



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Στρατηγικές και τακτικές του Μάρκετινγκ των
τουριστικών επιχειρήσεων, για την
αντιμετώπιση των συνεπειών της διεθνούς
οικονομικής κρίσης από τον Οκτώβριο του 2008
έως σήμερα.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΣΑΚΟΓΙΑΝΝΗ ΔΙΟΝΥΣΙΑ Α.Μ. 5405

ΚΑΡΑΝΤΑΝΗ ΜΑΡΙΑ – ΕΛΕΝΗ Α.Μ. 5450

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ : 1^ο ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1 Βασικοί ορισμοί τουρισμού – έννοιες του τουριστικού φαινομένου	13
1.2 Κύρια χαρακτηριστικά τουρισμού	14
1.3 Απόψεις για το τουρισμό	15
1.4 Είδη τουρισμού	16
1.5 Διακρίσεις τουρισμού	17
1.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	18
1.6.1 Ο τουρισμός της Ελλάδας σήμερα	18
1.6.2 Τα οικονομικά οφέλη από τον ελληνικό τουρισμό	19
1.6.3 Ο τουριστικός ανταγωνισμός	21
1.6.4 Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού	22
1.6.5 Ο τουρισμός της Ελλάδας σήμερα	23
1.6.6 Επενδύσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού	24
1.6.7 Βασικοί τουριστικοί στόχοι	27
1.6.8 Παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού	29
1.7 Ορισμοί τουριστικής ανάπτυξης	30
1.7.1 Ιστορία τουριστικής ανάπτυξης	33
1.7.2 Ιστορία τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας	34
1.7.3 Καθοριστικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του διεθνή τουρισμού	36
1.7.4 Στάδια του τουρισμού μέχρι τη σημερινή του μορφή	36
1.7.5 Ιστορία τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 2^ο ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Φιλοσοφία και ορισμοί του Μάρκετινγκ	42
2.1.1 Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	44
2.1.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ	44
2.2 Κατηγορίες του Μάρκετινγκ	46
2.2.1 Εργαλεία του Μάρκετινγκ	46
2.2.2 Κυριότερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ	47
2.2.3 Παράμετροι του Μάρκετινγκ	49
2.2.4 Ανάλυση παραμέτρων Μάρκετινγκ	49
2.2.5 Μίγμα Μάρκετινγκ	51
2.3 Προγραμματισμός της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ	52
2.4 Εννοιολογικό περιεχόμενο Τουριστικού Μάρκετινγκ	52
2.4.1 Βασικοί σκοποί Τουριστικού Μάρκετινγκ	53
2.5 Κύρια στάδια Μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών	54
2.6 Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που περικλείει η εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ	55
2.7 Οργάνωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ	55
2.7.1 Διάρθρωση οργάνωσης του Τουριστικού Μάρκετινγκ	56
2.8 Φορείς του Τουριστικού Μάρκετινγκ	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 3^ο Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ ...	59
3.2 Η διακεκομμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού ΜΚΤ	60
3.3 Ο σχεδιασμός του Τουριστικού ΜΚΤ	61
3.4 Στάδια διαδικασίας προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ	63
3.4.1 Ανάλυση της διαδικασίας των σταδίων του προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ	64
3.5 Το πρόγραμμα του Τουριστικού Μάρκετινγκ	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 4^ο Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΤΟΥ

4.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της έρευνας αγοράς του Τουριστικού ΜΚΤ	74
4.1.2 Η αναγκαιότητα της έρευνας αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ	75
4.2 Τα είδη της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ	76
4.2.1 Οι βασικότερες αρχές που διέπουν μια έρευνα αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ	76
4.3 Η διαδικασία της έρευνας αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ	76
4.4 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του ελέγχου των αποτελεσμάτων του Τουριστικού Μάρκετινγκ	78
4.4.1 Βασικές κατηγορίες του ελέγχου των αποτελεσμάτων του Τουριστικού Μάρκετινγκ	78
4.4.2 Σκοπός και χρησιμότητα ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ	79
4.5 Διαδικασία εκτίμησης ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ	80
4.5.1 Οι κυριότερες μορφές ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ	80
4.6 Ανάλυση πωλήσεων των Τουριστικών προϊόντων	82
4.6.1 Ανάλυση του κόστους των Τουριστικών Προϊόντων	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 5^ο ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Η οικονομική κρίση – ορισμοί – από πού ξεκίνησε	86
5.1.1 Η οικονομική κρίση – γενική εισαγωγή	86
5.1.2 Ορισμός της οικονομικής κρίσης	87
5.1.3 Η οικονομική κρίση, από πού ξεκίνησε	88
5.2 Αίτια της οικονομικής κρίσης	91
5.3 Η οικονομική κρίση σε διεθνές περιβάλλον	93
5.3.1 Ο ρόλος της Αμερικής στην κρίση	94
5.3.2 Η εμφάνιση της κρίσης στην Ευρώπη	97
5.3.3 Προσπάθειες αποφυγής της κρίσης	98
5.3.4 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα	100

5.4 Η οικονομική κρίση και οι συνέπειες αυτής στις τουριστικές επιχειρήσεις	112
5.4.1 Διεθνής οικονομική κρίση και παγκόσμιος τουρισμός	113
5.4.2 Διεθνής οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός	114
5.4.3 Η οικονομική κρίση με αριθμούς	116
5.4.4 Εσωτερικός τουρισμός	119
5.5 Μέτρα αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης για τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	120
5.5.1 Τρόποι αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης	121
5.5.2 Εξαγγελίες μέτρων πολιτικών αρχηγών	122
5.5.3 Προτάσεις επιχειρηματιών για την ανάπτυξη του τουρισμού	125
5.5.4 Σχέδιο στρατηγικής Μάρκετινγκ για τη σωστή διάθρωση – προώθηση και επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	126
5.5.5 Τα οφέλη της ανάπτυξης του τουρισμού	128
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	131
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	133
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΛΥΣΕΙΣ	135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' (ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ)	140

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

Διάγραμμα 1.1: Διανυκτερεύσεις τουριστών 1990 – 1999 στην Ελλάδα	26
Διάγραμμα 1.2: Αριθμός τουριστών 1990 – 1999 στην Ελλάδα	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

Διάγραμμα 2.1: Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών	54
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

Διάγραμμα 3.1: Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ	60
Διάγραμμα 3.2: Στάδια διαδικασίας του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ	63
Διάγραμμα 3.3: Το πρόγραμμα του τουριστικού μάρκετινγκ	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

Διάγραμμα 4.1: Βασικές κατηγορίες ελέγχου του τουριστικού μάρκετινγκ	79
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:

Διάγραμμα 5.1: Τα χρηματιστήρια ένα χρόνο μετά τη κατάρρευση της Lehman Brothers	96
Διάγραμμα 5.2: Ανάπτυξη (μεتبολή % ΑΕΠ)	100
Διάγραμμα 5.3: Το δημοσιονομικό έλλειμμα (%ΑΕΠ)	103
Διάγραμμα 5.4: Αφίξεις τουριστών, διάστημα Ιανουαρίου – Ιουλίου (2009) ...	113
Διάγραμμα 5.5: Ετήσια μεταβολή σε αφίξεις	114
Διάγραμμα 5.6: Διεθνής αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια στην Ελλάδα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος (2009)	116
Διάγραμμα 5.7: Δεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια στην Ελλάδα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος (2009 / 2008)	117

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΩΤΟ

Πίνακας 1.1: Διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις 1950 – 1995 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΕΜΠΤΟ

Πίνακας 5.1: Συνοπτικός πίνακας 111

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον εποπτεύων καθηγητή μας κύριο Σακελλάριο Χρίστο, για την πολύτιμη καθοδήγηση του και όλες τις πληροφορίες που μας παρείχε, προκειμένου να έρθει εις πέρας η πτυχιακή μας εργασία.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του Τ.Ε.Ι. για την συνεργασία τους όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μας καθώς και τις οικογένειες μας για την κάθε είδους στήριξη που μας παρείχαν.

Σακογιάννη Διονυσία
Καραντάνη Μαρία - Ελένη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο τουρισμός της Ελλάδας είναι ένα θέμα το οποίο έρχεται συχνά στο προσκήνιο. Είναι γνωστές οι προσπάθειες που γίνονται ειδικά τα τελευταία χρόνια, ώστε να προωθηθεί η χώρα αυτή στο εξωτερικό και να προβληθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Είναι πολλοί οι λόγοι για τους οποίους οι προσπάθειες αυτές δεν ευημέρησαν όσο ήταν αναμενόμενο, και η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ακόμη ένα φλέγον ζήτημα. Ειδικά τη δεδομένη χρονική στιγμή που όλος ο κόσμος, η παγκόσμια οικονομία εν γένει, έχει υποκύψει στο φαινόμενο της οικονομικής κρίσης το οποίο αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του τουρισμού. Το τουριστικό Marketing εδώ και χρόνια κάνει προσπάθειες να προωθήσει με κάθε δυνατό μέσο το τουρισμό και την Ελλάδα στο εξωτερικό, έτσι ώστε να αναπτυχθεί το τουριστικό φαινόμενο και να ορθοποδήσει ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον ορισμό και στις βασικές αρχές του τουριστικού φαινομένου καθώς επίσης και μια μικρή αναδρομή στο τουρισμό της Ελλάδας και στην ιστορία της τουριστικής ανάπτυξης.

Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής αναφορά στο Τουριστικό Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα στους συντελεστές του, στην εφαρμογή τους στον τουρισμό και στον προγραμματισμό του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ αποτελεί το πιο δυνατό και σύγχρονο μέσο για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί μια αναφορά στην έρευνα αγοράς σχετικά με το Τουριστικό Μάρκετινγκ και τον έλεγχο αποτελέσματος αυτού. Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται έννοιες όπως η αναγκαιότητα και τα είδη της έρευνας αγοράς καθώς και η διαδικασία αυτής. Ο σκοπός και η χρησιμότητα του ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ, η διαδικασία εκτίμησης του ελέγχου καθώς επίσης και οι κυριότερες μορφές ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στην οικονομική κρίση ή οποία συσχετίζεται με τις επιπτώσεις της στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αναφέρονται τα αίτια αυτής, οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και τα μέτρα αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ : 1^ο ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1 Βασικοί ορισμοί τουρισμού – έννοιες του τουριστικού φαινομένου

1.2 Κύρια χαρακτηριστικά τουρισμού

1.3 Απόψεις για το τουρισμό

1.4 Είδη τουρισμού

1.5 Διακρίσεις τουρισμού

1.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

1.6.1 Το τουριστικό πρόσωπο της Ελλάδας

1.6.2 Τα οικονομικά οφέλη από τον ελληνικό τουρισμό

1.6.3 Ο τουριστικός ανταγωνισμός

1.6.4 Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

1.6.5 Ο τουρισμός της Ελλάδας σήμερα

1.6.6 Επενδύσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού

1.6.7 Βασικοί τουριστικοί στόχοι

1.6.8 Παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού

1.7 Ορισμοί τουριστικής ανάπτυξης

1.7.1 Ιστορία τουριστικής ανάπτυξης

1.7.2 Στοιχεία της Ιστορίας της τουριστικής ανάπτυξης

1.7.3 Καθοριστικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του διεθνή τουρισμού

1.7.4 Στάδια του τουρισμού μέχρι τη σημερινή του μορφή

1.7.5 Ιστορία τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας

1.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Από τα πρώτα κιόλας χρόνια που άρχισε να αναπτύσσεται ο τουρισμός, ως γενική έννοια, μέχρι και σήμερα, δεν έχει οριστεί ένας σαφής και ακριβής ορισμός που να γίνεται αποδεκτός από όλους, αλλά αποτελεί ένα όρο που το εννοιολογικό του περιεχόμενο συνεχώς αλλάζει.

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις πάνω στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα και οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη «tour» που σημαίνει “ γύρος”, όσο και στη γαλλική λέξη «tourisme» που σημαίνει “ περιήγηση ” και έχει διττό περιεχόμενο. Πιο απλά αφορά στη μετακίνηση ανθρώπων από τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας, αλλά και στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους και συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους, παρέχοντάς τους τέτοιου είδους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης και πνευματικής καλλιέργειας.

«Τουρισμός, δεν είναι ένα φαινόμενο ή ένα απλό σύνολο βιομηχανιών. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει τη συμπεριφορά, τη χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Εμπλέκει τη φυσική κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους».

Τουρισμός είναι λοιπόν η μετακίνηση ανθρώπων από μια γεωγραφική θέση σε μια άλλη για μικρή ή μεγάλη περίοδο, κάπου έξω από την περιοχή όπου ο ταξιδιώτης συνήθως εργάζεται.

Κυρίαρχο ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού, στάθηκαν οι ανακαλύψεις και εξελίξεις των μεταφορικών μέσων. Η εμφάνιση του αυτοκινήτου στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και τα υπερατλαντικά ταξίδια με πλοία, έδωσαν μια νέα διάσταση στην ανάπτυξη του ιδιωτικού τουρισμού ανά τον κόσμο.

Οι εξελίξεις στον κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό τομέα, θα συντελέσουν κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο τουρισμός να μην έχει πια στεγανά όρια ανάπτυξης, αλλά να εξαπλωθεί παγκοσμίως, με κεντρικές πόλεις ανάπτυξης στην Ευρώπη και τη Β. Αμερική.

Ο τουρισμός είναι οικονομικός κλάδος της μη παραγωγικής σφαίρας, της οποίας επιχειρήσεις και οργανώσεις καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών, σε υλικές και άυλες υπηρεσίες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την οικονομία πολλών χωρών και ειδικά στις χώρες του τρίτου κόσμου, είναι η κύρια βάση για τον πορισμών εσόδων στην οικονομία τους.

1.2 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε αυτό το σημείο, πιστεύω ότι είναι σωστό να κάνουμε μια αναφορά στο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού. Έτσι λοιπόν μπορούμε να αποδώσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού φαινομένου:

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς διαρκούν τουλάχιστον ένα 24ώρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και να είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

Είναι γνωστό σήμερα πως η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (διακοπές) επηρεάζεται από την επιθυμία του τουρίστα να ικανοποιήσει με μη-τουριστικά αγαθά άλλες του ανάγκες, όπως για παράδειγμα αποφασίζει να κάνει διακοπές στην Ισπανία, επηρεασμένος από το γεγονός ότι εκεί θα βρει να αγοράσει

φτηνά δερμάτινα είδη. Όλες αυτές οι ιδιομορφίες, δίνουν μια ιδιαίτερη έννοια στο Μάρκετινγκ και προσδιορίζουν τις ενέργειες του στον τομέα του τουρισμού.

1.3 ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Παρόλα αυτά υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές απόψεις για τον τουρισμό, τις οποίες θα αναφέρουμε συνοπτικά παρακάτω:

A) «ο τουρίστας»: Επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφθεί κατά τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.

B) «η διοίκηση του τουριστικού προορισμού»: Βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να προβλέπει τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι έμμεσες ή άμεσες.

Γ) «ο τουριστικός προορισμός»: Βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.

Δ) «η τουριστική επιχείρηση»: Βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

Ως επισκέπτης θεωρείται κάθε άτομο που μεταβαίνει σε μια άλλη χώρα διαφορετικής από εκείνη όπου έχει το συνήθη τόπο κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον που αντιστοιχεί στην άσκηση ενός αμειβόμενου επαγγέλματος στη χώρα προορισμού.

Σε αυτό το σημείο διακρίνουμε δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους «τουρίστες» που είναι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν τουλάχιστον 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα, με σκοπό την ψυχαγωγία, την υγεία, τις σπουδές, τον αθλητισμό, τις διακοπές, τη θρησκεία ή ακόμα και για εμπορικές υποθέσεις, για συνέδρια κλπ.

- Τους «εκδρομείς» που είναι προσωρινοί επισκέπτες των οποίων η διαμονή δεν ξεπερνά τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε και άλλη μια κατηγορία επισκεπτών, η οποία είναι «ο ταξιδιώτης σε κρουαζιέρα», όπου προσδιορίζεται ο επισκέπτης μιας χώρας που φτάνει και αναχωρεί πάνω στο ίδιο πλοίο καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του.

1.4 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Ø Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- Ø Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- Ø Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Ø Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Ø Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Ø Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Παράλληλα, όμως, με όλα τα παραπάνω είδη παρατηρούμε να προβάλλεται και να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ένα ακόμα είδος τουρισμού, «ο εναλλακτικός τουρισμός». Ο εναλλακτικός τουρισμός, αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής

κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

1.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Συνήθως ο τουρισμός διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες που είναι οι εξής:

- Στον «ανοργάνωτο» τουρισμό, οπότε το πρόγραμμα του ταξιδιού διαμορφώνεται από τον ίδιο τον τουρίστα, με τις όσες ιδιομορφίες και δυσκολίες που πιθανόν θα συναντήσει και θα αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και στον «οργανωμένο» τουρισμό, οπότε το ταξίδι του είναι προγραμματισμένο από τη τουριστική επιχείρηση και παρέχονται οι αναγκαίες τουριστικές υπηρεσίες.

Ο τουρισμός σαν μια κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία. Η οικονομική σημασία οφείλεται στα εξής:

- A)** Συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος (με την αύξηση του κύκλου εργασιών και τη συνακόλουθη ροή του συναλλάγματος).
- B)** Συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα
- Γ)** Συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης (και βέβαια μείωση της ανεργίας)
- Δ)** Βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας και
- Ε)** Παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας επενδύσεις, υλικοτεχνική υποδομή,, βελτίωση οδικού δικτύου κ.α.).

Η οικονομική σημασία του τουρισμού σχετίζεται με τα εξής:

- 1) με έναν ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών)
- 2) με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα,
- 3) με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερο πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών

4) με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα, και

5) με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής ανάπτυξης.

1.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Θεωρητικά, κάθε τόπος μπορεί να εξελιχθεί σε «τουριστικό προορισμό». Το διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ ανάπτυξης προορισμών περιλαμβάνει πολλά παραδείγματα τουριστικών προορισμών που αναπτύχθηκαν χωρίς να διαθέτουν κάτι ιδιαίτερο ή σημαντικό. (Hotelier, 2007)

Κάθε χώρα διαμορφώνει το δικό της τουριστικό πρόσωπο, ως χώρα υποδοχής, αποστολής τουριστών ή και τα δύο. Η διαμόρφωση αυτή επηρεάζεται από το κλίμα και τη φυσική ομορφιά, τη γεωγραφική θέση, την ιστορία και τον πολιτισμό, τη γλώσσα, την ύπαρξη υποδομής – ιδιαίτερα των μεταφορικών μέσων - , το μορφωτικό, πολιτισμικό και οικονομικό επίπεδο του γηγενούς πληθυσμού καθώς και τη στάση των κατοίκων απέναντι στον ξένο, τον τουρίστα (Σιταράς & Τζένος, 2004).

1.6.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Είναι ευρέως γνωστό πως η Ελλάδα έχει εδώ και αιώνες το δικό της τουριστικό πρόσωπο. Τουρισμός και Ελλάδα είναι δυο έννοιες που συνδέονται άμεσα γεννώντας στο νου γοητευτικούς συνειρμούς από εικόνες, ήχους, αισθήσεις, πρόσωπα. Το μεσογειακό εύκρατο κλίμα της χώρας, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, τα μνημεία και η ιστορία της, οι πεντακάθαρες θάλασσες και η παροιμιώδης φιλοξενία του Ελληνικού λαού, προσελκύουν εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο αριθμό τουριστών στη χώρα (Υπουργείο Εξωτερικών 2007).

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για

ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πολυάριθμα νησιωτικά της συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλία πεντακάθαρες ακτές συμπληρώνονται με ιδανικό τρόπο από αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια. Αυτά δε, συνδυάζονται ιδανικά με την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδος, που αποτελεί από μόνη της πόλο έλξεως ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Οι πηγές αυτές δίδουν τη δυνατότητα προσφοράς ενός σημαντικά διαφοροποιημένου-ελκυστικού τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας.(Εφημερίδα Καθημερινή, 2007)

Η Ελλάδα σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (2000) εντάσσεται στις χώρες στις οποίες ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός είναι πολύ ανεπτυγμένος.

Το 1950, 33.333 ξένοι τουρίστες πέρασαν τα σύνορα, ενώ αυτό το νούμερο αυξήθηκε περίπου στα 11 εκατομμύρια το 1999. Η Ελλάδα έρχεται στη 17^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών. Ισχύει ότι η συγκέντρωση είναι μεγαλύτερη τους καλοκαιρινούς μήνες, αφού τα τελευταία 10 χρόνια, το 37,5% των τουριστών επισκέπτονταν την Ελλάδα Ιούλιο- Αύγουστο, ενώ την περίοδο Μάιο- Σεπτέμβριο την επισκέπτονταν το 74% των συνολικών αφίξεων.(SETE, 2004)

1.6.2 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα, περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €1 δις ή περίπου το 6% του ΑΕΠ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 15 – 20%.(Eurobank, 2006)

Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και

αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά. Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. (Eurobank, 2006)

Τα ελληνικά καταλύματα έχουν διαφορετικά προφίλ προϊόντος και αγοράς, γεγονός που τα έκανε ικανά να ικανοποιήσουν τις διάφορες απαιτήσεις του τουρισμού (Buhalis, 1991, Ottaway, 1993, Boniface & Cooper, 1994:140, Wickers, 1993).

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών. (Eurobank, 2006)

Σαν αποτέλεσμα, η Ελλάδα δεν καταφέρνει να προσελκύσει τους επιθυμητούς «τουρίστες υψηλής ποιότητας» αφού συνεχίζει να μην μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους (Conway, 1996: 41).

Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθινό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων, που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Με την κατάλληλη πολιτική, η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με

εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων. (Eurobank, 2006)

1.6.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδύμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό. (Eurobank, 2006)

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη. (Eurobank, 2006)

Το προϊόν του ελληνικού τουρισμού γίνεται αυξητικά «ανίκανο». Τα ανεπαρκή στοιχεία «προϊόν», «προώθηση» και «διανομή» του τουριστικού μίγματος μάρκετινγκ μειώνουν την προθυμία των πιθανών καταναλωτών να πληρώσουν, και προκαλούν

καταστροφικές επιπλοκές στις αρχές τιμολόγησης, διακινδυνεύοντας την επιρροή της οικονομίας του τουρισμού στον προορισμό (SETE, 2004).

Η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται, όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Eurobank, 2006)

Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Η ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών αφορά κατά κύριο λόγο τον τομέα των μεταφορών και το ξενοδοχειακό δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των απαραίτητων επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών. Αντίθετα το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελεί προτεραιότητα όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break), εκμεταλλευόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. (Eurobank, 2006)

1.6.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης (2003) έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Τουριστική μονοκαλλιέργεια

Η ζήτηση για τη χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ήλιο και Θάλασσα». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

- Μέση διάρκεια παραμονής

Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

- Εποχικότητα ζήτησης

Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών. Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. Με βάση τις συνολικές αφίξεις, το ποσοστό του επταμήνου ήταν 88% το 1981 και 90% το 1999. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν 62% το 1981 και ανήλθε στο 65% το 1999.

1.6.5 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η αντίληψη ότι η Ελλάδα αποτελεί τον τόπο όπου διασταυρώνονται ο μύθος, η ιστορία, το φυσικό κάλλος και ο πολιτισμός, έχει εμπεδωθεί στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης εδώ και πολλά χρόνια. (Πίττας, 1999)

Αυτά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με το προνομιακό κλίμα και τις σύγχρονες τουριστικές υποδομές που έχουν αναπτυχθεί, ιδίως τα τελευταία χρόνια, διαμορφώνουν έναν ιδεώδη τουριστικό προορισμό, γεγονός που αποτυπώνεται άλλωστε στην εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει η χώρα μας στη διεθνή τουριστική αγορά. (Πίττας, 1999)

Η Ελλάδα παραμένει εγκλωβισμένη στο μοντέλο του αισθητικά και οικονομικά ελκυστικού μεσογειακού προορισμού, δίχως να αξιοποιεί άλλες πτυχές της «προσωπικότητάς» της. Παραμένει ένας εποχικός, παραθεριστικός προορισμός. (Εθνική τράπεζα, 2007).

Οι σύγχρονες όμως εξελίξεις διαμορφώνουν πλέον ένα ιδιαίτερο απαιτητικό τουριστικό κοινό που αναζητά συνεχώς νέες εναλλακτικές προτάσεις στο πλαίσιο ενός πιο σύνθετου και ποιοτικά υψηλού τουριστικού προϊόντος. (Πίττας, 1999)

Η αναβάθμιση συνεπώς του τουριστικού μας προϊόντος κι ο εμπλουτισμός του με νέες θεματικές μορφές, οι οποίες θα αξιοποιούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας, είναι ένα απαραίτητο βήμα προκειμένου ο ελληνικός τουρισμός να διατηρήσει την προνομιακή του θέση στην ανταγωνιστική αυτή αγορά. (Πίττας, 1999).

Τα τελευταία χρόνια, ο τουριστικός τομέας αναπροσδιόρισε τον ρόλο του, προωθώντας την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η αυξημένη ζήτηση αυτών (όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, κλπ) από τους τουρίστες-επισκέπτες οι οποίοι αναζητούν νέους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας κατά την διάρκεια των διακοπών τους, οδήγησε τους τουριστικούς φορείς στην ανάπτυξη διαχειριστικών μέτρων καθώς και την θέσπιση εθνικών και διεθνών κανονισμών. Πιστεύεται μάλιστα από πολλούς ότι η μελλοντική πορεία του εναλλακτικού τουρισμού θα καθορίσει και την βιωσιμότητα του κλάδου. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων, 2007).

Η ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού βασίζεται (Ελληνικός τουρισμός, 2007) :

- Στον Πολιτισμό
- Στο Περιβάλλον
- Στην αρμονική και ισόρροπη σχέση μεταξύ τους, κάτω από τις αρχές της αειφορίας, επιδιώκοντας τον τουρισμό των δώδεκα μηνών, για στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας

Η βοήθεια του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιφέρειας είναι μεγάλη. Για αυτό το λόγο συνεργάζονται τα διάφορα συναρμόδια Υπουργεία με το Υπουργείο Τουρισμού, με σκοπό να προωθηθούν όλες τις θεματικές μορφές τουρισμού. Τα γραφεία εξωτερικού, τα οποία χειρίζεται ο ΕΟΤ αναπτύσσουν το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την προβολή της τουριστικής Ελλάδας σ' όλο τον Κόσμο και με τη σωστή λειτουργία τους θα έχουν ως αποτέλεσμα (Ελληνικός τουρισμός, 2007):

- Την περαιτέρω αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Την αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- Την πλήρη αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας
- Τη δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της χώρας μας παγκοσμίως

1.6.6 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

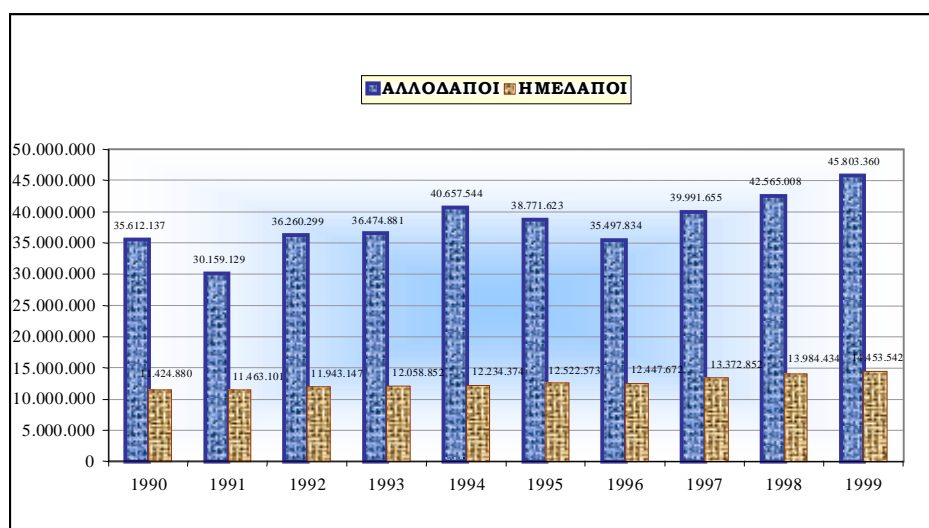
Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ που παρατίθενται στο παράρτημα 1, από το 1998 μέχρι το 2007, οι επενδύσεις που αφορούν σε καταλύματα, κατά κύριο λόγο, αυξάνονται ανά έτος. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία του πίνακα που δίδονται από το Υπουργείο Οικονομικών (ΥΠΟΙΟ) αφορούν μέχρι 9/3/2007 και έχουν υπαχθεί στο ν.3299/04 συνολικά 823 τουριστικές επενδύσεις (Π/Υ 2.531.607.663 - Δ/Δ 1.111.383.072)

Συμπερασματικά (Παράρτημα 1), ο αριθμός καταλυμάτων αυξάνεται ανά έτος, το ίδιο και οι θέσεις εργασίας. Λαμβάνοντας σαν παράδειγμα τον πίνακα του παραρτήματος ως στοιχείο τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας, γίνεται αντιληπτό ότι με την πάροδο των χρόνων ο τουρισμός γίνεται όλο και πιο απαραίτητος και οι νέες θέσεις εργασίας που ανοίγονται κάθε χρόνο πρέπει να καταλαμβάνονται από εξειδικευμένα άτομα πάνω στον τομέα του τουρισμού για καλύτερη εξυπηρέτηση τουριστών η οποία που ουσιαστικά συνεπάγεται μελλοντικά την αυξανόμενη προσέλευσή τους.

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές. Η αύξηση λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του αριθμού των κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων ήταν μεγάλη. Μάλιστα, φέτος, το 2006, η θερινή τουριστική περίοδος για τα ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων επιμηκύνθηκε και οι εισπράξεις αναμένονται ιδιαίτερα αυξημένες. Παραμένει να διαπιστωθεί αν η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της προσωρινής αδυναμίας των γειτόνων μας ή της δικής μας σταθερής βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος μας. (EUROBANK research, 2006).

Η προσφορά των καταλυμάτων στην Ελλάδα είναι μεγάλη, εξακολουθεί όμως να βρίσκεται κατά το μεγαλύτερο μέρος συγκεντρωμένη σε συγκεκριμένους παραθεριστικούς προορισμούς. Ειδικότερα, το 42% των κλινών εξακολουθεί να βρίσκεται σε τρεις από τις δεκατρείς περιφέρειες της χώρας, παρά το ότι παρατηρείται ισχνή βελτίωση στην άμβλυνση της δυσανάλογης ανάπτυξης, σύμφωνα με τα στοιχεία που καταγράφηκαν το 1990, το 2000 και το 2004. Παρά την πληθώρα καταλυμάτων, όμως, ο εγχώριος τουριστικός κλάδος υστερεί στην ποιότητα των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Στην Αθήνα, το 33% των κλινών είναι 1 και 2 αστέρων και, ως εκ τούτου, δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια στη διαμόρφωση υψηλών προσδοκιών για τον τουρισμό. (Εθνική τράπεζα, 2007).

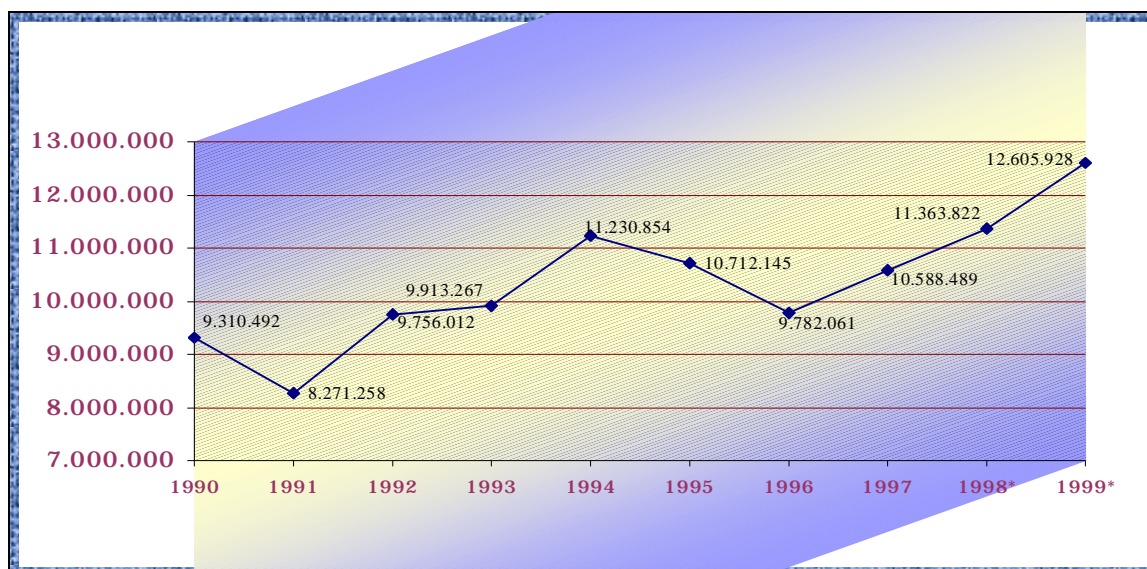
Σχεδιάγραμμα 1.1: Διανυκτερεύσεις Τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα



Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ

Ο αριθμός των τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζει μια αυξητική τάση. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) το 1999 οι αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα έφτασαν τα 12,6 εκατομμύρια άτομα και σημείωσαν αύξηση 11% έναντι εκείνων του 1998, παρά την κρίση στο Κοσσυφοπέδιο και το σεισμό του Σεπτεμβρίου 1999. Όπως φανερώνει και το παρακάτω διάγραμμα κατά τη 10ετία του 1990 οι αφίξεις τουριστών εμφάνισαν συνολική αύξηση 35%, ενώ την 10ετία του 1980 η συνολική αύξηση ήταν 67%.

Σχεδιάγραμμα 1.2: Αριθμός τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα



Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης

Το 2001, το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανέρχεται στις 592.400 κλίνες σε 8.100 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 331 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

1.6.7 ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σύμφωνα με τον Παπαθανασίου (2007), βασικοί στόχοι για τον τουρισμό είναι:

- Η διεύρυνση της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.
- Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Η μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην τοπική-περιφερειακή ανάπτυξη.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών απαιτείται σε μεσοπρόθεσμη βάση (Παπαθανασίου, 2007):

- Αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών μέσω εκπαίδευσης και κατάρτισης, οργάνωσης και στήριξης της ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων, κλπ.
- Βελτίωση της τεχνικής υποδομής και των εξυπηρετήσεων στους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς.

- Οργάνωση της τουριστικής ανάπτυξης μέσω στρατηγικών σχεδίων σε αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς. Δημιουργία ευέλικτου μηχανισμού επιτελικού σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό-περιφερειακό επίπεδο.

Τα μέσα επίτευξης των μεσοπρόθεσμων στόχων περιλαμβάνουν (Παπαθανασίου, 2007): Θεσμικές –οργανωτικές ρυθμίσεις σχετικά με:

- τη δημιουργία Υπουργείου Τουρισμού όχι στα χαρτιά, αλλά με ουσιαστικές αρμοδιότητες και πρόβλεψη για άρτια στελέχωση
- αναβάθμιση του ΕΟΤ, με βάση πάλι ορθολογικά σχήματα οργάνωσης
- υλοποίηση των απαιτήσεων για ένα στρατηγικό σχεδιασμό που θα περιλαμβάνει και την κατάρτιση-παρακολούθηση επιχειρησιακού επιτελικού σχεδίου (Γ ΚΠΣ)
- την σωστή εποπτεία όλου του κλάδου, αρχίζοντας από την αντικειμενική και κατά τα διεθνή πρότυπα αξιολόγηση όλων των τουριστικών υπηρεσιών, περιλαμβανομένων φυσικά των ξενοδοχειακών μονάδων.
- την τουριστική προβολή σε εθνικό-τοπικό επίπεδο

I. Οικονομικά κίνητρα σχετικά με

- τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών μονάδων
- την αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών

II. Ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής με

- αναβάθμιση της τεχνικής υποδομής στους τουριστικούς προορισμούς
- ανάδειξη τουριστικών προορισμών για ειδικές μορφές τουρισμού
- ανάπτυξη τοπικών-περιφερειακών στρατηγικών σχεδίων

III. Άξονες δράσης

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με ειδικά προγράμματα για το χειμώνα (ορεινού, θεραπευτικού, κλπ). Σε όλους μας είναι γνωστό το μεγάλο διαρθρωτικό πρόβλημα του Ελληνικού Τουρισμού που είναι η εποχικότητά του.
- Προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού. Συνεδριακός Τουρισμός, Ιαματικός, Αθλητικός, κλπ.. Ενισχύσεις σε επιχειρήσεις, τοπικά σχέδια ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, παρεμβάσεις μέσω Γ ΚΠΣ, κλπ.

- Θεσμικές ρυθμίσεις για την εξυγίανση των επιχειρήσεων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις παραμένουν έρμαιοι των εξελίξεων στην εθνική και ευρωπαϊκή οικονομία και στον διεθνή ανταγωνισμό. Τεχνολογία-Οργάνωση-Διείσδυση σε νέα προϊόντα και αγορές.

1.6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τον Απρίλιο του 2005 στην Ανοιχτή Συνεδρίαση της 13^{ης} Τακτικής Γενικής Συνέλευσης του ΣΕΤΕ, αναφέρθηκαν τα εξής: «Η Ελλάδα ανοίγεται στο διεθνές επενδυτικό περιβάλλον και, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, συγκέντρωσε και προβάλλει όλους εκείνους τους παράγοντες και τις προϋποθέσεις, που επηρεάζουν θετικά τις άμεσες επενδύσεις.

- Παράγοντες καθαρά επενδυτικοί: ένα φιλόξενο επενδυτικό περιβάλλον, με απλούστευση των διαδικασιών και της γραφειοκρατίας, με κίνητρα του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, με σταθερή οικονομική ανάπτυξη.
- Παράγοντες πολιτικοί: Ασφάλεια. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το απέδειξαν με τον πιο περίτρανο τρόπο. Πολιτική σταθερότητα, με την υποδειγματική λειτουργία ενός κοινοβουλευτικού συστήματος με εναλλαγή στην εξουσία των πολιτικών κομμάτων και με πλήρη σεβασμό της δημοκρατίας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, με τα εχέγγυα της συμμετοχής μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το Ευρώ και τη ζώνη Σένγκεν.
- Παράγοντες γεωγραφικοί: με μοναδικές και ποικίλες δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και όχι μόνο, με τοπίο που φέρνει δίπλα το βουνό με τη θάλασσα, την ιστορία με τη φύση, τον πολιτισμό με την ανάπτυξη, το περιβάλλον με την ανθρώπινη ζεστασιά του λαού μας.
- Παράγοντες περιβαλλοντικοί: με την ευαισθητοποίηση της χώρας μας για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μέριμνα της Πολιτείας για μια αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.
- Παράγοντες πολιτιστικοί: με την κουλτούρα, τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γλώσσα, τη διατροφή, τη φιλοξενία, την κατανόηση της διαφορετικότητας, την πολύ-πολιτισμικότητα, το σεβασμό του θεσμού της οικογένειας, και των ξένων επισκεπτών στη χώρα αυτή.

Όλα αυτά δημιουργούν ένα ασφαλές και φιλόξενο περιβάλλον για την επιχειρηματική δραστηριότητα. Την ίδια στιγμή, σύγχρονες υποδομές, που άλλες κατασκευάστηκαν για τις ανάγκες των Αγώνων και άλλες μέσα από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, λειτουργούν υποστηρικτικά. Η Ελλάδα προβάλλεται ως ελκυστικός προορισμός για ταξιδιώτες αλλά και για επενδύσεις. (ΣΕΤΕ,2005)

Με την αποσαφήνιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό, πυλώνες του οποίου είναι ο πολιτισμός, το περιβάλλον, η ανάπτυξη, η χώρα μας κατατάσσεται, πλέον, στην πρώτη σειρά προτίμησης, τόσο για να την επισκεφθούν πολίτες του κόσμου όσο και για μεγάλους και ισχυρούς επενδυτές.» (ΣΕΤΕ,2005)

Στην προσπάθεια να επιτευχθεί η στοχευμένη διαφοροποίηση είναι προφανώς απαραίτητες οι επενδύσεις. Επενδύσεις σε υποδομές, γενικές και ειδικές, επενδύσεις σε δομές, οργανωτικές και λειτουργικές, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, και παράλληλα επενδύσεις σε θέματα παιδείας, επαγγελματικής κατάρτισης και τουριστικής κουλτούρας. Είναι κοινός τόπος ότι το τουριστικό προϊόν, σε αντίθεση με το βιομηχανικό ή το αγροτικό, είναι ένα άθροισμα υπηρεσιών που παρέχονται από πολλούς επιμέρους παράγοντες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, σε όλες τις βαθμίδες του. Η επάρκεια του καθενός από τους παράγοντες αυτούς επηρεάζει προφανώς την συνολική ποιότητα του προϊόντος, άρα και την επιτυχία των υπολοίπων. (ΣΕΤΕ,2005)

1.7 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η έννοια της ανάπτυξης είναι ακόμα πιο ασαφής από την έννοια του τουρισμού. Μπορούμε να την εξετάσουμε είτε ως μία διαδικασία είτε ως μία κατάσταση (Pearce, 1989, Gartner, 2001:28)

Ετυμολογικά η λέξη ανάπτυξη είναι σύνθετη από το 'ανά' και το ρήμα 'πτύσσω' (διπλώνω) και αναφέρεται στο άνοιγμα, το ξεδίπλωμα, το άπλωμα. Ο όρος ανάπτυξη έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει την πρόοδο ή το μέγιστο ενός μεγέθους (ταχύτητα, παραγωγή, ποιότητα), την εξέλιξη φυσικών φαινομένων (η ανάπτυξη του δέντρου, του δάσους, του σύμπαντος), την πορεία προς την ολοκλήρωση ανθρωπίνων ενεργειών (η ανάπτυξη των παιδιών, η προφορική ή γραπτή ανάπτυξη ενός θέματος, η ανάπτυξη των πνευματικών δυνατοτήτων) και γενικά την εξέλιξη κοινωνικών

φαινομένων όπως η οικονομική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια ο όρος ανάπτυξη θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα κοινωνικό φαινόμενο που διενεργείται από ανθρώπους σε ένα κοινωνικό σχηματισμό. Οπότε, η διερεύνησή του προϋποθέτει τη γνώση των χαρακτηριστικών του ανθρώπου ως ενεργούντος και της κοινωνίας μέσα στην οποία ενεργεί. (Ρέππας, 2002: 33)

Ο *Friedmann* (1980) και οι *Oppermann* και *Chon* (1997) παρατηρούν την ανάπτυξη ως έναν από τους «πιο ρευστούς όρους στη γλώσσα μας» και θεωρούν την ανάπτυξη ως ‘εξελικτική διαδικασία’ με θετικές επιδράσεις. Ο *Friedmann* (1980: 4) θεωρεί ότι: Η Ανάπτυξη είναι πάντα κάτι, μία ανθρώπινη οντότητα, μια έννοια, μια οικονομία, μια ικανότητα ... συχνά σχετιζόμενη με λέξεις όπως υπό ή υπέρ η ισόρροπη: πολύ μικρή, πολύ μεγάλη, ή ακριβώς ... που προτείνει ότι η ανάπτυξη έχει μια δομή και ότι ο ομιλητής έχει μια ιδέα για το πώς αυτή η δομή πρέπει να είναι αναπτυγμένη. Επίσης η ανάπτυξη τείνει να θεωρείται ως διαδικασία αλλαγής ή ως ένα σύμπλεγμα τέτοιων διαδικασιών που μέχρι ένα βαθμό είναι νόμιμη ή τουλάχιστον επαρκώς κανονική έτσι ώστε να μπορούμε να κάνουμε έξυπνες δηλώσεις πάνω σε αυτό.

Ο *Ingham* (1993) αντιλαμβάνεται την ανάπτυξη με ένα παραπλήσιο τρόπο όπως αυτόν του *Friedmann* με τη συνεισφορά στη διπλή αναπτυξιακή φύση, αυτή της διαδικασίας και του στόχου. Ο *Todaro* (1994) θέτει τρεις αναπτυξιακούς στόχους: τις ανθρώπινες ανάγκες επιβίωσης (κυρίως τροφή και στέγη), το επίπεδο διαβίωσης (όπως η υγεία και η εκπαίδευση) και τα ανθρώπινα δικαιώματα (όπως η κοινωνική δικαιοσύνη).

Ύστερα από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η τουριστική εξέλιξη χρησιμοποιήθηκε από πολλές χώρες ως στρατηγική πολιτική. Παρ’ όλα αυτά η βιβλιογραφική ανάπτυξη έχει σχεδόν αγνοήσει τον τουρισμό ως αναπτυξιακή προσέγγιση (*Gunn*, 1994, *Sinclair*, 1998, *Andriotis*, 2000). Εξετάζοντας προσεκτικά αυτή την εξελικτική διαδικασία, μπορεί να ειπωθεί ότι η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης ‘εμπεριέχει ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων που ενδέχεται να φέρουν μαζί τους αντικρουόμενους στόχους. Επιπρόσθετα, διαφορετικοί μετέχοντες στον τουρισμό μπορεί να έχουν ασύμβατες αντιλήψεις σε σχέση με τη βιομηχανία και την ίδια την αναπτυξιακή διαδικασία του τουρισμού’ (*Cooper & συν.*, 1999: 200).

Ο *Ηγουμενάκης* (2000: 100 – 101) θεωρεί ότι «η τουριστική ανάπτυξη με την πιο πλατιά έννοια του όρου σημαίνει σε γενικές γραμμές ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας, που

συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω απ' όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση».

Ο **Rostow** (1960) αναγνωρίζει ένα φυσικό δρόμο για την οικονομική εξέλιξη (διαδικασία) που όλες οι κοινωνίες και χώρες πρέπει να ακολουθήσουν εάν θέλουν να εκσυγχρονιστούν. Αυτός ο δρόμος αποτελείται από πέντε στάδια (Rostow 1960):

- i. Στάδιο της Παραδοσιακής Κοινωνίας.
- ii. Μεταβατικό Στάδιο.
- iii. Στάδιο της Απογείωσης.
- iv. Στάδιο της Προσέγγισης της Ωριμότητας.
- v. Στάδιο της Υψηλής Μαζικής Κατανάλωσης.

Ο **Rostow** (1960) αναγνώρισε ότι για γρηγορότερη και καλύτερη ανάπτυξη μιας χώρας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο ελεύθερος και δυναμικός ιδιωτικός τομέας σε συνεργασία με ένα αποδοτικό δημόσιο τομέα. Παρόλο που το μοντέλο του Rostow δεν απευθύνεται στην τουριστική εξέλιξη αλλά στη γενική οικονομική ανάπτυξη κάθε παραγωγικής δραστηριότητας, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ερμηνεία της εξελικτικής πορείας του τουρισμού.

Ο **Harrison** (1992) και οι Woodcock και France (1994) θεωρούν ότι οι παραδοσιακές αναπτυξιακές προσεγγίσεις μπορούν να αποδειχθούν ένα χρήσιμο πλαίσιο για την επεξήγηση της τουριστικής αναπτυξιακής διαδικασίας.

Η επεξήγηση της τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό πρέπει να βασίζεται σε κάποιες θεωρίες και μοντέλα ικανά να ερμηνεύσουν αυτή την εξελικτική διαδικασία. Υπάρχουν δύο τύποι μοντέλων που συμβάλλουν στην κατανόηση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Αυτά είναι (Andriotis, 2000: 10 – 11):

- Τα Επεξηγηματικά (Explanatory): Αναφέρονται στους παράγοντες που προκαλούν την ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Rostow (1990) και Auty (1995), αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται στους απαραίτητους (necessary) και στους χρήσιμους (sufficient).
- Τα Περιγραφικά (Descriptive): Εξετάζουν τον τουρισμό από τη σκοπιά του τι υπάρχει στη βάση (π.χ. ξενοδοχεία, υλικοτεχνική υποδομή κλπ.). Η πλειοψηφία της έρευνας για την τουριστική ανάπτυξη έχει εστιαστεί σε

περιγραφικές αναπτυξιακές διαδικασίες, κυρίως στα μοντέλα τουριστικού κύκλου ζωής.

Η τουριστική ανάπτυξη με την πιο πλατιά έννοια του όρου σημαίνει σε γενικές γραμμές ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας, που συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογιστικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω από όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση. (Ηγουμενάκης, 2000:100-101)

1.7.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

A) Εμφάνιση του Τουρισμού

Η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης είναι προϊόν ιστορικών γεγονότων που οδήγησαν στη σημερινή μορφή της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο αρχικός τουρισμός αναπτύχθηκε παράλληλα με τον πολιτισμό και τη διαμόρφωση κοινοτήτων με την αίσθηση του «ανήκειν» σε έναν τόπο. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν κυρίως έμποροι, και η λιτή ξενοδοχειακή βιομηχανία (πανδοχεία) που αναπτύχθηκε στα μεγάλα εμπορικά κέντρα, εξυπηρετούσε τις ανάγκες τους. Τα ταξίδια και η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας άρχισε να επιταχύνεται κατά τη διάρκεια του Ελληνικού και Ρωμαϊκού πολιτισμού, κυρίως λόγω των σταθερών πολιτικών συστημάτων και του σεβασμού απέναντι στις επιστήμες και τη δημοκρατία. Με την κατάρρευση του Ρωμαϊκού πολιτισμού, άρχισε ο Μεσαίωνας, όπου τα ταξίδια ήταν επικίνδυνα και πραγματοποιούνταν μόνο εφ' όσον θα υπήρχαν μεγάλα κέρδη από εμπορικές δραστηριότητες ή για θρησκευτικό προσκύνημα (θρησκευτική διαφώτιση). (Gartner, 2001:75,81)

B) Ο Τουρισμός μεταπολεμικά

Η Ευρώπη ήταν βυθισμένη στο Σκοταδισμό επί σειρά αιώνων ενώ σε άλλα μέρη του κόσμου κάποιοι πολιτισμοί γνώριζαν μεγάλη άνθιση, και τα μνημεία τους αποτελούν σήμερα χώρους τουριστικής προσέλκυσης. Η βουβωνική χολέρα, που έφτασε στην Ευρώπη με τους εμπόρους που έρχονταν από την Κίνα, οδήγησε στη μείωση του εργατικού δυναμικού και στην κατάρρευση του φεουδαρχικού συστήματος. Η

βιομηχανική επανάσταση κατέστησε εφικτή τη μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονταν με τα ταξίδια, τα οποία όταν συνδυάστηκαν με την αγοραστική δύναμη της ανερχόμενης μεσαίας τάξης, έθεσαν τις βάσεις για τη δημιουργία μιας τουριστικής βιομηχανίας. Ο Thomas Cook, χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της βιομηχανικής επανάστασης, οργάνωσε ταξιδιωτικά προϊόντα σε πακέτα (π.χ. μεταφορές και διαμονή), οδηγώντας στη διαμόρφωση μιας τουριστικής βιομηχανίας. Οι δύο Παγκόσμιοι Πόλεμοι και ο Ψυχρός πόλεμος επιτάχυναν τις τεχνολογικές εξελίξεις στις μεταφορές και την επικοινωνία, επιτρέποντας την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. (Gartner, 2001:75,81)

1.7.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σύμφωνα με το ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (2007), του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων και τις σημειώσεις του μαθήματος «Παγκόσμια Τουριστική Γεωγραφία» του καθηγητή Ιωάννη Βαλαχή, η ιστορία της τουριστικής ανάπτυξης έχει ως εξής:

Προ-1950

- Πολύ περιορισμένη βιομηχανία
- Μόνο η άρχουσα (elite) τάξη έκανε διακοπές
- Σκοπός κυρίως οικονομικός, θρησκευτικός, εκπαιδευτικός, υγείας
- Τοπική κυρίως ζήτηση
- Μικρής κλίμακας
- Χωρίς κυβερνητική παρέμβαση
- Μεταφορές πολύ αργές, δύσκολες και επικίνδυνες

Η τουριστική ανάπτυξη μετά το 1950

- I. Αύξηση ζήτησης για υπηρεσίες ταξιδιών
- II. Εμφάνιση εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων
 - Τουριστικά γραφεία
 - Τουριστικοί πράκτορες
 - Μέγεθος versus εξειδίκευσης

III. Τεχνολογικά επιτεύγματα

- Κεντρικά συστήματα κρατήσεων (CRS)
- Κρατήσεις μέσω Internet (μείωση διαχειριστικών εξόδων)
- Απειλή μέσω των εικονικών ταξιδιωτικών γραφείων-μεσαζόντων

IV. Αύξηση κλίμακας δραστηριοτήτων

- Καταλύματα
- Τουριστικά γραφεία
- Τουριστικά περίπτερα
- Εστιατόρια-υπηρεσίες σίτισης
- Κρουαζιέρες
- Souvenirs-Αναμνηστικά

V. Αύξηση ευκαιριών κέρδους

Ο συνυπολογισμός καταλύματος, μεταφορικού μέσου, υπηρεσιών

- χαμηλότερες τιμές
- αύξηση πωλήσεων
- μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς
- πιο ανταγωνιστική επιχείρηση

Χαμηλότερες τιμές ενθαρρύνουν περισσότερους ανθρώπους να ταξιδέψουν .

VI. Ολοκλήρωση

Οριζόντια

- Συνένωση εταιριών στο ίδιο επίπεδο της αλυσίδας διανομής
- Κίνηση προς την αύξηση ατομικής εξειδίκευσης
- Ανάλυση κυριαρχίας μέσω συγχώνευσης ή συνεργασίας
- Οικονομίες κλίμακας
- Μεγαλύτερες, μικρότερες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Κάθετη

- Οι επιχειρήσεις απαιτούν την εξειδίκευση άλλων ανόμοιων επιχειρήσεων
- Κίνητρα:

- Ø Έλεγχος σταδίων και ποιότητας
- Ø Διασφάλιση συνέχειας
- Ø Διασφάλιση αγοράς αγαθών
- Ø Ισχύς έναντι των ανταγωνιστών
- Ενθαρρύνει τις κατευθυντικές πωλήσεις
- Μειώνει τις επιλογές των καταναλωτών

VII. Κυβερνητική συμμετοχή

- Ο ρόλος της κυβέρνησης
- Ø Να οργανώνει, διευκολύνει και να αναπτύσσει τον τουρισμό
- Ø Να παρέχει την υποδομή για την υποστήριξη της ανάπτυξης του τουρισμού
- Ø Να προσφέρει κίνητρα για την ενθάρρυνση των επενδύσεων από τον ιδιωτικό τομέα
- Ø Να ελέγχει την είσοδο στην χώρα μέσω VISA
- ΕΕ, 1990-οδηγίες για πακέτα διακοπών
- Πολύπλευρες και αμφίπλευρες συμφωνίες αερομεταφορών

1.7.3 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (2003:36), τρεις καθοριστικοί παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη αρχικά του εσωτερικού και στη συνέχεια του διεθνούς τουρισμού:

- i. Οι εκδόσεις. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί πολλαπλασιάζονται και βελτιώνονται
- ii. Οι ταξιδιωτικές οργανώσεις. Αυτές πολλαπλασιάζονται τον εικοστό αιώνα, αυξάνοντας τον αριθμό των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών προορισμών.
- iii. Η τουριστική νομοθεσία. Το κράτος νομοθετεί, προκειμένου να προστατεύσει τους αρχαιολογικούς χώρους, το φυσικό περιβάλλον κλπ. Ρυθμίζει νομοθετικά τα τουριστικά επαγγέλματα και δημιουργεί κρατικούς οργανισμούς τουρισμού.

1.7.4 ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΧΡΙ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΤΟΥ ΜΟΡΦΗ

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε διαδοχικά από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μία από αυτές ήταν οπωσδήποτε και αυτή του «εκδημοκρατισμού» του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. Ύστερα από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η τουριστική εξέλιξη χρησιμοποιήθηκε από πολλές χώρες ως στρατηγική πολιτική. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλούσιων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών. Παρ' όλα αυτά η βιβλιογραφική ανάπτυξη έχει σχεδόν αγνοήσει τον τουρισμό ως αναπτυξιακή προσέγγιση (Ηγουμενάκης,1999, Gunn, 1994, Sinclair, 1998, Andriotis, 2000)

Μεταπολεμικά, ο διεθνής τουρισμός, μπορεί να ειπωθεί ότι άλλαξε ουσιαστικά την αρχική του μορφή. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός χωρών σε όλο τον κόσμο παίρνει έκτοτε τα κατάλληλα μέτρα για την προσέλκυση διεθνών τουριστών και αυτό γιατί συνειδητοποίησαν ότι η ανάπτυξη διεθνούς τουρισμού αποτελεί ένα μέσο επιτάχυνσης της οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσής τους, καθώς επίσης διεύρυνσης της παραγωγικής και εξαγωγικής τους βάσης. (Ηγουμενάκης,2000)

Η ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο οφείλεται στις σημαντικές εξελίξεις που καταγράφηκαν στον τομέα της παραγωγής, της παραγωγικότητας, της αγοραστικής δύναμης, του βιοτικού επιπέδου, της αύξησης του μέσου όρου ζωής, της μείωσης του χρόνου συνταξιοδότησης, της μείωσης της εβδομαδιαίας διάρκειας του χρόνου εργασίας και της αύξησης της διάρκειας των διακοπών μετ' αποδοχών, οι οποίες συντέλεσαν στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου. (Fourastier, 1979:30-60)

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα του WTO (όπως αναφέρεται στους Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001), υπήρξε σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του τουρισμού (αφίξεις, εισπράξεις) στην περίοδο 1950-1995, παρά τις σημαντικές κοινωνικές ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο και την οικονομική κρίση.

Πίνακας 1.1: Διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις 1950-1995

	1950	1960	1970	1980	1990	1995
Διεθνείς αφίξεις (σε εκατομμύρια)	25,3	69,3	165,8	287,8	455,6	567,4
Διεθνείς εισπράξεις (σε δισεκατομμύρια)	2,1	11,6	17,9	102	255,1	372,6

Πηγή: WTO, 1992.1996

Μελλοντικές τάσεις και επιρροές

- Η αειφορικότητα αναγνωρίζεται ως σημαντικό ζήτημα
- Αύξηση ουσιαστικότητα του εσωτερικού τουρισμού
- Περισσότερο ολιστική προσέγγιση μάρκετινγκ: συστατικά, προορισμός
- Προορισμός vs Ζήτησης
- Περισσότερα αιτήματα τοπικών κοινωνιών
- Περισσότεροι κίνδυνοι για τους τουρίστες
- Περισσότερη ιδιωτική και δημόσια εμπλοκή
- Διοικητική αποκέντρωση
- Μεγαλύτερη διεθνής αναγνώριση του τουρισμού
- Ευρύτερη χρήση των Πληροφοριακών Συστημάτων (IT)
- Θέματα σύγκρισης-επιλογής ποιότητας vs. ποσότητας τουριστών

Χαρακτηριστικά του τουρισμού σήμερα

- Βιομηχανία αλλά όχι ξεκάθαρη-ξεχωριστή
- Το προϊόν δεν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής
- Δεν μπορεί να αποθηκευτεί
- Τα βασικά συστατικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από χώρα σε χώρα
- Πολύ εύθραυστο-ευάλωτο
- Εποχικότητα
- Άυλο προϊόν

Ο τουρισμός, αφού διήνυσε μία σειρά εξελικτικών σταδίων, παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, φαίνεται να έχει ενηλικιωθεί και να γίνεται όλο και ευρύτερα αποδεκτή η πολιτική, οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική του διάσταση. (Βαρβαρέσος, 2003:40)

1.7.5 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η «απογείωση» για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας τοποθετείται στις αρχές της δεκαετίας του '50. Η αλήθεια είναι ότι μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60 η προσπάθεια της τουριστικής ανάπτυξης προσέκρουσε σε πολλές δυσκολίες και αυτό γιατί τα κεφάλαια που μπορούσαν να διατεθούν για το σκοπό αυτό ήταν ανεπαρκή. Κύριοι σκοποί της πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης στις δεκαετίες '50 και '60 ήταν να επωφεληθεί η Ελλάδα όσο το δυνατόν περισσότερο γινόταν από την τάση των διεθνών τουριστών να μετακινούνται πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στο εξωτερικό, κάνοντας πλήρη χρήση των τουριστικών πόρων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τους, δηλαδή της Ελλάδας στην προκειμένη περίπτωση. (Ιδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, 2007).

Η δεκαετία του '60 αποτελεί τμήμα της περιόδου 1953-72, κατά την οποία η ελληνική οικονομία αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς, αλλά και διαρθρώθηκε δομικά στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών και των παγκόσμιων οικονομικών εξελίξεων. Στα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου εγγράφεται το μείζον πολιτικό γεγονός -όπως πια αποδεχόμαστε- της σύνδεσης της χώρας με την Ε.Ο.Κ. στην απόπειρα δημιουργίας κοινής αγοράς, με τη σύναψη σχετικής συνθήκης στα 1962. Η αναπτυξιακή στρατηγική της χώρας ενσωματώνεται σε κεντρικά οργανωμένα σχέδια πενταετούς ανάπτυξης, με συγκεκριμένους ωστόσο προσανατολισμούς. Οι διευκολύνσεις για την είσοδο του μεγάλου ξένου ιδιωτικού κεφαλαίου και η διεύρυνση της κατανάλωσης έχουν θετικό αντίκτυπο στο ισοζύγιο πληρωμών, συνδυαζόμενα με εξελίξεις όπως η άνοδος του τουρισμού, η επέκταση της ναυτιλιακής δραστηριότητας και τα μεταναστευτικά εμβάσματα (Ιδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, 2007).

Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υφηλίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%. (EUROBANK research, 2006).

Την τελευταία δεκαετία, 1995-2004, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν σωρευτικά κατά 134,4% πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι 44% αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας (ή ΑΕΠ). Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό έφτασαν το 2004 στο 6,2% του ΑΕΠ από 3,5% το 1995, ενώ ο λόγος των εισπράξεων από ξένους τουρίστες στην Ελλάδα προς τα αντίστοιχα έξοδα των Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό αυξήθηκε από 3,1 το 1995 στο 4,5 το 2004. Οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στην Ελλάδα υπερτετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό (EUROBANK research, 2006).

Η αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και ο υψηλός βαθμός ασφαλείας, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία, την παιδεία και τον τρόπο ζωής, αναβάθμισαν ουσιαστικά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Γενικά, η Ελλάδα διαθέτει σε αφθονία σημαντικές φυσικές και ιστορικές-πολιτιστικές πλουτοπαραγωγικές πηγές, των οποίων η αξία αυξάνει με την πάροδο του χρόνου. (Καθημερινή, 2007).

Η Ελλάδα δέχθηκε τον αριθμό ρεκόρ των 18 εκατομμυρίων τουριστών το 2005 και εκτιμάται ότι αυτός ο αριθμός αυξήθηκε κατά 10% το 2006. Ο τουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά από την αλλαγή της χιλιετίας στα 29,6 δις δολάρια το 2004 από 17,7 δις δολάρια (Travel Daily News, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ:2° ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 2.1** Φιλοσοφία και ορισμοί του Μάρκετινγκ
 - 2.1.1** Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ
 - 2.1.2** Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ
- 2.2** Κατηγορίες του Μάρκετινγκ
 - 2.2.1** Εργαλεία του Μάρκετινγκ
 - 2.2.2** Κυριότερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ
 - 2.2.3** Παράμετροι του Μάρκετινγκ
 - 2.2.4** Ανάλυση παραμέτρων Μάρκετινγκ
 - 2.2.5** Μίγμα Μάρκετινγκ
- 2.3** Προγραμματισμός της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ
- 2.4** Εννοιολογικό περιεχόμενο Τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 2.4.1** Βασικοί σκοποί Τουριστικού Μάρκετινγκ
- 2.5** Κύρια στάδια Μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών
- 2.6** Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που περικλείει η εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- 2.7** Οργάνωση του Τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 2.7.1** Διάρθρωση οργάνωσης του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- 2.8** Φορείς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

2.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και έλλειψη ενέργειας. Επίσης, σύγχρονα προβλήματα θεωρούνται η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υπερκαταναλωτική κοινωνία.

Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα, επιχειρείται να δοθεί με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ, που λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή.

Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς να αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Στην τελευταία εικοσαετία οι επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει Διευθύνσεις Μάρκετινγκ και έχουν δημιουργήσει ενδιαφέρουσες θέσεις για όσους επιθυμούν να εξειδικευτούν στο Μάρκετινγκ.

Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ, δεν είναι παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία, που στοχεύει αποκλειστικά στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή, και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει στον καταναλωτή, με ποικίλους τρόπους. Όταν η γενική ιδέα του μάρκετινγκ, εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγαθών και υπηρεσιών που στη πορεία θα παραχθούν από την επιχείρηση, καθώς επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και ο χρόνος της διάθεσης τους, και κυρίως η τιμή στην οποία θα αγοραστούν τα αγαθά / υπηρεσίες της επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Από πολλούς επιχειρηματίες ο όρος μάρκετινγκ, δεν είναι τίποτα περισσότερο, από τη διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτευχθεί η διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές. Όμως ένας τέτοιος ορισμός παρουσιάζει σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου του Μάρκετινγκ.

Ένας πιο ακαδημαϊκός τρόπος είναι να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/ και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να

προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Ο J. J. Canou, Διευθυντής της ένωσης ταμειωτηρίων Γαλλίας, σε σχετική μελέτη του υποστηρίζει ότι εννοιολογικά το Μάρκετινγκ, είναι ένας όρος μάλλον ανεπιτυχής, γι' αυτό καλύτερα είναι να λέμε όχι τι είναι το Μάρκετινγκ, αλλά τι δεν είναι. Και μ' αυτή την έννοια γράφει: "Το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η μελέτη της Αγοράς, ούτε η αναζήτηση ενός συστήματος διανομής και πιο πολύ δεν είναι μια τεχνική πωλήσεως. Το Μάρκετινγκ είναι γενικά μια προσπάθεια, για κατάκτηση της αγοράς, που βρίσκεται συνέχεια σε κίνηση, παίρνοντας υπόψη, όλα τα δεδομένα αυτής της αγοράς, (τεχνικά, νομικά, κοινωνικά, οικονομικά, ψυχολογικά κλπ).

Ένας ακόμα ορισμός του Μάρκετινγκ είναι:

"Το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα περισσότερο από τον σχεδιασμό, τον ελιγμό και τη ρύθμιση μερικών βασικών παραμέτρων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που σχετίζονται με την εκτίμηση και μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή σε ενεργό ζήτηση, για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μίας δραστηριότητας που μεταφέρει το προϊόν ή υπηρεσία στον τελικό χρήστη – καταναλωτή.

Ο όρος **Μάρκετινγκ**, έχει τουλάχιστον δύο διαφορετικές έννοιες.

Η γενική έννοια του όρου:

Η μία έννοια είναι η γενική, αυτή ορίζει το μάρκετινγκ σαν την οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει, όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς, που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

Η έννοια αυτή είναι γνωστή σαν μακρο-μάρκετινγκ. Μακρο-μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που ακολουθεί το ΜΚΤ προκειμένου να επηρεάσει το κοινωνικό και οικονομικό σύστημα, και αποτελεί τη βάση για πολλές αποφάσεις του μάρκετινγκ.

Η άλλη έννοια είναι στενότερη από την προηγούμενη και εξετάζει το μάρκετινγκ από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη ροή

των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Κάποιο άλλοι ορισμοί που έχουν δοθεί από ειδήμονες στο χώρο της έρευνας του Μάρκετινγκ είναι:

‘Το μάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία από την οποία τα άτομα και οι ομάδες λαμβάνουν τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής των προϊόντων και της αξίας με άλλους. {Kotler}

Το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που προσδιορίζει, προσδοκεί και ικανοποιεί τις απαιτήσεις πελατών επικερδώς. {The Chartered Institute of Marketing}

Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά το να κατευθύνεις τους πόρους μίας οργάνωσης έτσι ώστε συναντούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη από τον οποίο η οργάνωση εξαρτάται. {Palmer}.

Πιο συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι μάρκετινγκ είναι η παροχή αγαθών ή υπηρεσιών για τις οποίες είναι γνωστό ότι υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες, σε αντίθεση με την πώληση των προϊόντων που επιθυμεί να παράγει η εταιρία. Αν η εταιρία δώσει έμφαση στους πελάτες και στις επιθυμίες τους, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να παράγει κέρδη. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρία θεωρείται ότι ενεργεί βάσει της αγοράς ή ότι έχει ως επίκεντρο την αγορά.

2.1.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, τη στρατηγική, το σχεδιασμό και την πολιτική των προϊόντων, καθώς και την προώθηση την προβολή και τη διαφήμισή τους.

2.1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σ’ ένα περιβάλλον που περιέχει όχι μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και τους ανταγωνιστές της, άλλα και πολλούς άλλους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχό της. Οι αλλαγές στις οποίες υπόκεινται μια επιχείρηση εξαρτώνται από:

- Τις επιθυμίες των πελατών
- Τις τάσεις της μόδας
- Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον
- Τη νομοθεσία
- Το οικονομικό κλίμα
- Τον ανταγωνισμό κα.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρίες γενικότερα, λειτουργούν μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο συνήθων είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Η γρήγορη προσαρμογή σ' αυτό είναι και το κλειδί της επιτυχίας για κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Ο ρόλος του διοικητή Μάρκετινγκ, είναι να μελετά το περιβάλλον με σκοπό να διακρίνει πιθανούς κινδύνους και μελλοντικές ευκαιρίες, σχεδιάζοντας ακολούθως τις κατάλληλες τακτικές και στρατηγικές, για να τους αντιμετωπίσει και να τις εκμεταλλευτεί. Το περιβάλλον μάρκετινγκ διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό.

- Εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ

Στο εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνονται όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τα όρια – πλαίσια μιας επιχείρησης. Είναι σημαντικό για μια εταιρία να εξασφαλίσει τα μέσα για άντληση της κατάλληλης πληροφόρησης και διαχείρισης των πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον για να μπορεί να διοικεί τις αλλαγές του. Αποτελεί το πρώτο πράγμα που εξετάζεται από τα στελέχη του μάρκετινγκ, όταν καταρτίζουν το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ της εταιρίας τους. Και αναλύεται σε 2 επιμέρους κατηγορίες, το μακροπεριβάλλον, και το μικροπεριβάλλον της εταιρίας:

A. Μακροπεριβάλλον

Περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να την επηρεάζουν, και είναι εκτός του δικού της ελέγχου, όπως για παράδειγμα, οι δημογραφικές, οι οικονομικές, οι τεχνολογικές, οι πολιτικές, οι κοινωνικό – πολιτισμικές και οι νομικές δυνάμεις.

B. Μικροπεριβάλλον

Το μικροπεριβάλλον, περιλαμβάνει εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα της επιχείρηση, και βρίσκονται σε άμεση σχέση μαζί της, και κατά συνέπεια η επιχείρηση μπορεί να τις ελέγξει σε μεγάλο βαθμό. Τέτοιες δυνάμεις είναι: οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι (μεσάζοντες, διανομείς, κ.λ.π.) και οι πελάτες.

- Εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ

Το εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ, περιλαμβάνει όλους τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία μίας επιχείρησης, όπως το προσωπικό, οι φυσικές δυνάμεις (εγκαταστάσεις, μηχανικός εξοπλισμός, αποθέματα πρώτων υλών κ.λ.π.), τεχνολογικές δυνάμεις και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις.

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1) Βιομηχανικό Vs Καταναλωτικό
- 2) Υπηρεσιών
- 3) Αγροτικό
- 4) Τουριστικό
- 5) Τραπεζικό
- 6) Μη κερδοσκοπικών Οργανισμών
- 7) Εξαγωγικό
- 8) Εσωτερικό (internal) MKT (το 5^ο P)

Οι βασικές και πιο γνωστές όμως κατηγορίες του μάρκετινγκ είναι:

- Το καταναλωτικό μάρκετινγκ
- Το βιομηχανικό μάρκετινγκ
- Το κρατικό μάρκετινγκ
- Το διεθνές μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχει τον τελικό σκοπό του, έχει μία ιεραρχία από βήματα, τα οποία ακολουθεί καθολικά, και ξεκινάνε από το πρώτο στάδιο ανάπτυξης του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση.

2.2.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. έρευνα αγοράς
2. διαφήμιση

3. δημόσιες σχέσεις
4. τεχνική προώθησης πωλήσεων
5. διατομή της αγοράς
6. κανάλια διανομής
7. τιμολογιακή πολιτική
8. συσκευασία

Με κάποια από αυτά τα Εργαλεία θα ασχοληθούμε παρακάτω πιο αναλυτικά, προσπαθώντας να καταλάβουμε το ρόλο του τουριστικού μάρκετινγκ σε κάποια τουριστική επιχείρηση, και τη σπουδαιότητα - αναγκαιότητα της ύπαρξής του.

2.2.2 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης, έχει αναπτυχθεί ένα πλέγμα από πολλές και διάφορες μικρότερες εξειδικευμένες λειτουργίες του μάρκετινγκ, τις κυριότερες από τις οποίες θα αναφέρουμε παρακάτω.

- Ø Έρευνα αγοράς προϊόντων
- Ø Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων
- Ø Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων
- Ø Τυποποίηση προϊόντων
- Ø Αποθεματοποίηση προϊόντων
- Ø Διανομή προϊόντων
- Ø Χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων
- Ø Προώθηση προϊόντων

➤ Όπου η **έρευνα αγοράς προϊόντων**, εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου, προκειμένου να εξασφαλίσουν ως επί το πλείστον τις απαραίτητες πληροφορίες για τη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων, σχετικά με τα προϊόντα που θα παραχθούν και θα προσφερθούν στην αγορά, έτσι ώστε να είναι κατά το δυνατόν ότι ακριβώς ζητούν οι καταναλωτές για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών τους.

- **Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων**, εξασφαλίζει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τι ακριβώς προϊόντα θα παραχθούν, σε τι ποσότητες, με ποια χαρακτηριστικά, και σε ποια τιμή θα προσφερθούν, για να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.
- **Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων**, καλύπτει την επιχείρηση με τους απαραίτητους παραγωγικούς συντελεστές, που προσαρμόζονται στις ανάγκες ή επιθυμίες της, προκειμένου να παράγουν τα προϊόντα, και με αυτό τον τρόπο, την προστατεύει από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που θ' αυξήσουν το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και κατ' επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της.
- **Η τυποποίηση προϊόντων**, αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να είναι τα ίδια σε θέμα ποιότητας, σύνθεσης, εμφάνισης κλπ, έτσι ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει απ' πριν τι αγοράζει, αλλά και να έχει απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ανταποκρίνεται απόλυτα στις ανάγκες –επιθυμίες του.
- **Η αποθεματοποίηση προϊόντων**, εξασφαλίζει στην επιχείρηση την συγκέντρωση και αποθήκευση των υλικών των παραγόμενων προϊόντων της για ορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν από την αγορά.
- **Η διανομή προϊόντων**, αναφέρεται στη καλύτερη δυνατή διανομή των προϊόντων της επιχείρησης μέσα στην αγορά, και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών – χρηστών. Η διανομή των προϊόντων στην αγορά, γίνεται άμεσα, ή έμμεσα, δηλαδή είτε απευθείας από την επιχείρηση στην αγορά, είτε διαμέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ.
- **Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων**, γίνεται αποκλειστικά και μόνο στους διακανονισμούς, που κρίνονται απαραίτητοι για την απρόσκοπτη

προώθηση των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση, στην αγορά.

- **Η προώθηση προϊόντων**, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που γίνονται από την επιχείρηση, και συμβάλλουν στην σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί στην αγορά.

2.2.3 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι παράμετροι, τις οποίες προσπαθεί να χειριστεί ο άνθρωπος του μάρκετινγκ, και να τις προσαρμόσει στις επιταγές των πελατών της επιχείρησης, είναι τέσσερις και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα 4P's από το κοινό αρχικό τους γράμμα στα Αγγλικά:

- 1) Προϊόν (Product)
- 2) Διανομή (Place)
- 3) Προβολή – Προώθηση (Promotion)
- 4) Τιμή (Price)

Έιδικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και για όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, υπάρχει και μία άλλη παράμετρος το πέμπτο P (People), δηλαδή οι άνθρωποι της επιχείρησης.

2.2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A. Το προϊόν

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους.

Το Προϊόν, μπορεί να ένα φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία ή ο συνδυασμός και των δύο.

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιαιτερότητες του, την αξία που

προσφέρει στον καταναλωτή τόσο την χρηστική (δηλαδή με την χρήση του προϊόντος), όσο και την συναισθηματική (δηλαδή το στυλ του, το κύρος του κ.λπ.).

Το τουριστικό προϊόν

Το προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν. Αποτελείται από φυσικά στοιχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη χρήση του και συμμετέχουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Και τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες.

Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αναλυθεί από 3 διαφορετικές πλευρές:

1. καταναλωτής – τουρίστας

- θέλητρα
- εγκαταστάσεις ανωδομής
- μέσα πρόσβασης στον τουριστικό προορισμό
- εγκαταστάσεις και μέσα για την ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων

2. παραγωγός

- φυσικοί παράγοντες
- κοινωνικοί παράγοντες- Επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας
- γενική υποδομή
- τουριστική υποδομή
- φιλοξενία και περιποίηση

3. φορείς τουρισμού

Ασχολούνται με:

- φυσικά, γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά
- έργα υποδομής
- μέσα μεταφοράς και διακίνησης

B. Η διανομή

Η **διανομή** του προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, το χρόνο και τα μέσα (ανθρώπινα ή τεχνητά), με τα οποία προσφέρεται το προϊόν και πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής να τα αγοράσει για να ικανοποιήσει την τουριστική του επιθυμία.

Γενικά τα κανάλια διανομής (τόπος), συνίσταται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης συνίσταται στην γεωγραφική κάλυψη που του παρέχεται. Αποφάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία, μιας και τα μέρη στα οποία διατίθεται το προϊόν επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Γ. Προώθηση

Η προβολή – προώθηση του προϊόντος, περιλαμβάνει τα μέσα, τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του, στις υποψήφιες αγορές και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας, συνίσταται στην διαφήμιση, στην προσωπική πώληση, στην προώθηση πωλήσεων, και στις δημόσιες σχέσεις.

Δ. Τιμή

Η τιμή, τέλος, είναι η αξιολόγηση του κόστους που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος πελάτης – καταναλωτής για την ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας του. Η τιμολόγηση, θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.

2.2.5 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4ρ που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: product, price, place, promotion (δηλαδή προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 αυτά ρ σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ., τα οποία και αναλύθηκαν παραπάνω.

‘Στην σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή τα 4P. έτσι για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: people, processes, physical evidence. Ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδίων, δηλαδή τον τουρισμό, προστίθενται στα 4P τα εξής: people, packaging, physical evidence, partnerships.

2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μέθοδος για τον προγραμματισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο φάσεις:

- 1) καθορισμός της κατηγορίας των πελατών, των οποίων τις συγκεκριμένες ανάγκες επιθυμεί να ικανοποιήσει η επιχείρηση, και
- 2) ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Μίξ. Το ειδικό τμήμα της αγοράς, που θα επιλέξει η επιχείρηση να εξυπηρετήσει είναι εκείνο, που θα καθορίσει τους ειδικούς στόχους και την αποστολή της επιχείρησης.

‘Μάρκετινγκ Μίξ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά.

Το Μάρκετινγκ Μίξ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος

επικοινωνίας. Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το Μάρκετινγκ Μίξ. Το Μάρκετινγκ Μίξ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, προκειμένου να δώσει σ’ ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους.

2.4 ENNOIOΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εννοιολογικά, θα λέγαμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί σαν την γνώση των αναγκών – προτιμήσεων- επιθυμιών του ενεργού τουρίστα από τη μία, και των προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς το πλέγμα αυτό με κύριο σκοπό την ικανοποίηση τους από την άλλη.

Το τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες – που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος.

Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών – υπηρεσιών.

Οι ενέργειες του γενικά, συνίσταται στην μελέτη των βασικών προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη προσπαθούν για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών του, και την απολαβή κέρδους από την μεριά της επιχείρησης.

Τελείως συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης των προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

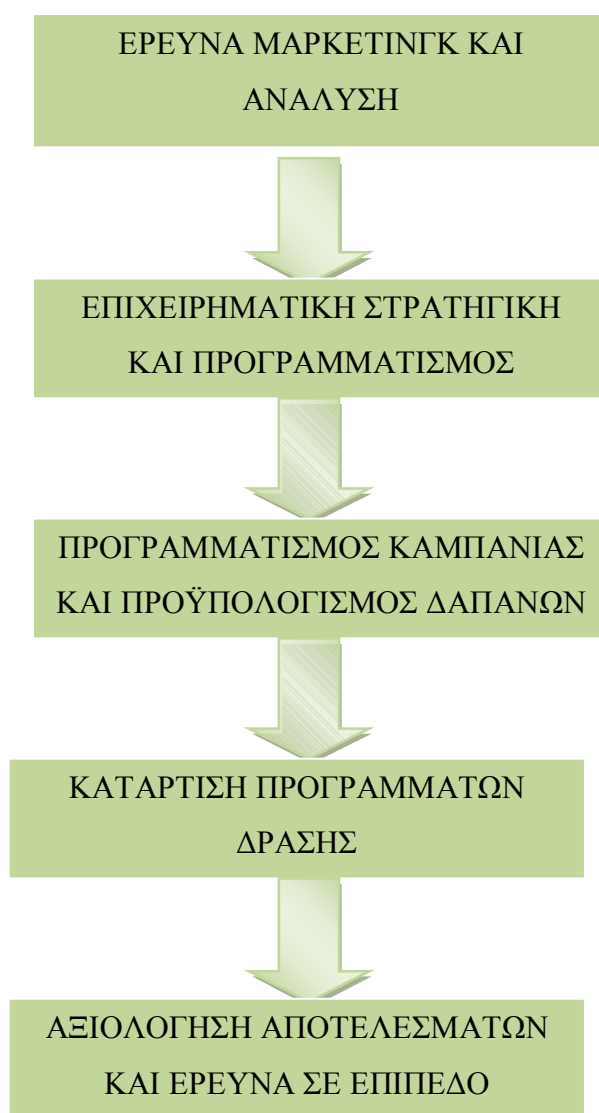
2.4.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή, που η εκμετάλλευση της επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά την οικονομική ζωή της χώρας, τους κρατικούς φορείς αλλά και το έθνος. Πιο απλά αυτό σημαίνει ότι ο επιχειρηματικός τομέας, με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής, επιδιώκει ν' αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος, αλλά και το κράτος γενικότερα να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ουσιαστική επιδίωξη των ενεργειών του υπεύθυνου του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος, που προέρχεται από την σωστή εκμετάλλευση του τουρισμού, καθώς και η διατήρηση ή αύξηση του κατεχόμενου τμήματος της αγοράς.

2.5 ΚΥΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Διάγραμμα 2.1: Τα στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών



Πηγή: Καλαφιώτης Σταύρος (1978), «Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές», Εκδόσεις Τυροβολά, Αθήνα, σελ: 97.

2.6 ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΚΛΕΙΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι άλλες μορφές μάρκετινγκ που συναντήσαμε, συνεπάγονται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους.

Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

B) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί ακόμα αποτελεί μία δυναμική και ταχύρυθμη αναπτυσσόμενη βιομηχανία η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.

2.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τον όρο Οργάνωση Τουριστικού Μάρκετινγκ, εννοούμε το μηχανισμό εκείνο μέσω του οποίου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα είναι σε θέση να μετατρέπει την επιχειρηματική θεωρία σε πράξη, σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ. Με την οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζεται ένα ολόκληρο οργανικό πλέγμα δραστηριοτήτων των ατόμων που θα απασχοληθούν υπεύθυνα στον τομέα αυτό και συντονίζεται το σύστημα ενεργειών τους σε μία πλήρη συνεργασία για την αριστοποίηση της αποδοτικότητάς τους.

Για το λόγο αυτό η συγκρότηση της Οργάνωσης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να στηρίζεται στη γνώση ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν τη δράση του.

Οι παράγοντες λοιπόν που επηρεάζουν τη δράση του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι οι εξής δύο:

1. Το μέγεθος και ο τύπος της τουριστικής επιχείρησης.
2. Το μείγμα αποφάσεων του Μάρκετινγκ.

Για να είναι αποτελεσματική η δράση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, πρέπει οι λειτουργίες του να προσωποποιηθούν, σ' ένα οργανικό συνδυασμό αλληλοσχετιζόμενων αρμοδιοτήτων και ευθυνολογιών κάτω από ένα γενικό συντονισμό. Στο παρακάτω διάγραμμα δίνουμε ένα απλοποιημένο διάγραμμα των υπεύθυνων οργάνων Τουριστικού Μάρκετινγκ με πλήρη οργάνωση.

2.7.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διάγραμμα 2.2: Η διάρθρωση οργάνωσης του τουριστικού Μάρκετινγκ



Πηγή: Καλαφιώτης Σταύρος (1978), «Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές», Εκδόσεις Τυροβολά, Αθήνα, σελ: 46.

2.8 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με την Τουριστική Οικονομική, όχι μόνο η ιδιωτική πρωτοβουλία ενδιαφέρεται και ασχολείται με την εκμετάλλευση του τουρισμού, σαν πλουτοπαραγωγική πηγή, αλλά και το κράτος. Συγκεκριμένα, διάφορες οικονομικές μονάδες τόσο του ιδιωτικού, όσο και του κρατικού ασχολούνται με την οργάνωση των μέσων και τρόπων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου. Μ' αυτή την έννοια μπορούμε να πούμε, ότι φορείς άσκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι δυνατό να αποτελέσουν όλες οι τουριστικές εκμεταλλεύσεις, με την πλατεία έννοια του όρου, είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε στον κρατικό.

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι στους φορείς του ιδιωτικού τομέα, συμπεριλαμβάνονται οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ στους φορείς του κρατικού τομέα, οι δημόσιες επιχειρήσεις, οι δήμοι και οι κοινότητες, οι κρατικοί οργανισμοί, τα επιμελητήρια, και οι διάφορες τουριστικές οργανώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ:3^ο Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ

3.2 Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού ΜΚΤ

3.3 Ο σχεδιασμός του Τουριστικού ΜΚΤ

3.4 Στάδια διαδικασίας προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ

3.4.1 Ανάλυση της διαδικασίας των σταδίων του προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ

3.5 Το πρόγραμμα του Τουριστικού Μάρκετινγκ

3.1 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΚΤ

Από τεχνικής άποψης, ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται, στην επεξεργασία και κατάρτιση χρονοδιαγραμμάτων δράσης. Τα τεχνικά στοιχεία αυτά του τουριστικού προγραμματισμού είναι συγκεκριμένα και είναι τα παρακάτω τέσσερα:

1. Η επεξεργασία και κατάρτιση του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ.
2. Η αναφορά του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, στη μελλοντική δράση του τουριστικού οργανισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
3. Ο καθορισμός γενικά αποδεκτών στόχων στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ.
4. Η επιλογή μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ.

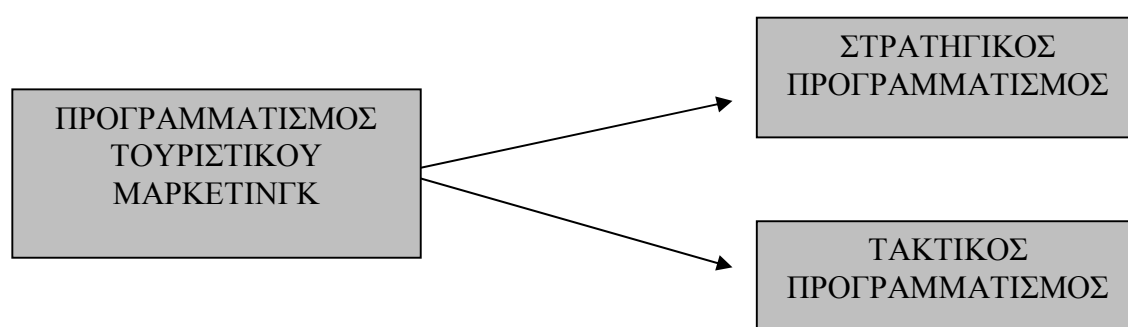
Έτσι λοιπόν σε συνάρτηση με όσα ειπώθηκαν παραπάνω θα μπορούσαμε γενικά να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι ο καθορισμός στόχων και ταυτόχρονα του χρονικού ορίζοντα στα όρια του οποίου θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέτρων. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο λήψης ορθολογιστικών αποφάσεων, που συμβάλλουν στην απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση τουριστικών προϊόντων, έστω και αν το κόστος που πραγματοποιείται από τη διάθεση των προϊόντων αυτών είναι μόνο ιδεολογικό και καθόλου χρηματικό, ή έστω είναι υλικό, δηλαδή είδος.

Προκειμένου να περάσουμε στη διαδικασία προγραμματισμού, θα πρέπει να μας είναι γνωστό πρώτ' απ' όλα οι στόχοι που έχουν καθοριστεί και το κατά πόσο αυτοί είναι εφικτοί, στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη των στόχων αυτών, και θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά. Βάση αυτών προκύπτει ότι ο τουριστικός

προγραμματισμός, σημαίνει οικονομική επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης, μέσα σ' ένα ανταγωνιστικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

3.2 Η ΔΙΑΙΡΕΜΕΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΚΤ

Διάγραμμα 3.1: Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ



Όπου ο στρατηγικός προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, που αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία όπου μια τουριστική επιχείρηση αναλύει τις αδυναμίες της τουριστικής αγοράς στην οποία απευθύνεται, και αποφασίζει για το τμήμα το οποίο θα επιδιώξει να κατακτήσει σε αυτήν, διαμορφώνοντας στρατηγικές και καταρτίζοντας τα προγράμματα που θα εφαρμόσει προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

Στη διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι στόχοι που έχουν καθοριστεί, το τμήμα που επιδιώκεται να κατακτηθεί στην τουριστική αγορά, ο προϋπολογισμός των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων της κλπ.

Ενώ οι τακτικές συνδέονται πάντα με αποφάσεις που εστιάζονται βραχυχρόνια (από μία εβδομάδα, ένα χρόνο ή και ενάμιση χρόνο), και στις οποίες προγραμματίζονται, εφαρμόζονται και αξιολογούνται συγκεκριμένες καμπάνιες τουριστικού μάρκετινγκ.. οι τακτικές αυτές ανταποκρίνονται στις συνθήκες της τουριστικής αγοράς, και πιο ειδικά στις ενέργειες των αγοραστών. Τα τακτικά αυτά προγράμματα, περιλαμβάνουν τους στόχους που έχουν καθοριστεί, το μείγμα μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό των

δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων, τα προγράμματα δράσης που ουσιαστικά αποτελούν τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη των στόχων, καθώς επίσης και την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων.

3.3 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΚΤ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα είδος εγγράφου εργασίας που προετοιμάζεται από ειδήμονες της κοινότητας του τουριστικού προορισμού, υπό την καθοδήγηση ενός επαγγελματία του μάρκετινγκ, ο οποίος όμως πρέπει να είναι βαθύς γνώστης της περιοχής και να έχει στενή συνεργασία με τον τουριστικό προορισμό. Το περιεχόμενο του εγγράφου θα πρέπει να διανεμηθεί ελεύθερα σε αυτούς που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό της περιοχής, το δε σχέδιο πρέπει να είναι αρκετά πειστικό και να μπορεί να δώσει την κατεύθυνση και την ενότητα του σκοπού, και ταυτόχρονα να είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να επιτρέπει στις επιχειρήσεις φιλοξενίας να ακολουθούν τις πρωτοβουλίες του.

Έτσι λοιπόν, υπάρχουν δύο διαφορετικά χρονοδιαγράμματα, τα οποία συνδέονται με το σχέδιο αυτό του τουριστικού μάρκετινγκ, και τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με την διάρκεια του χρόνου πραγμάτωσής τους, και αυτό γιατί:

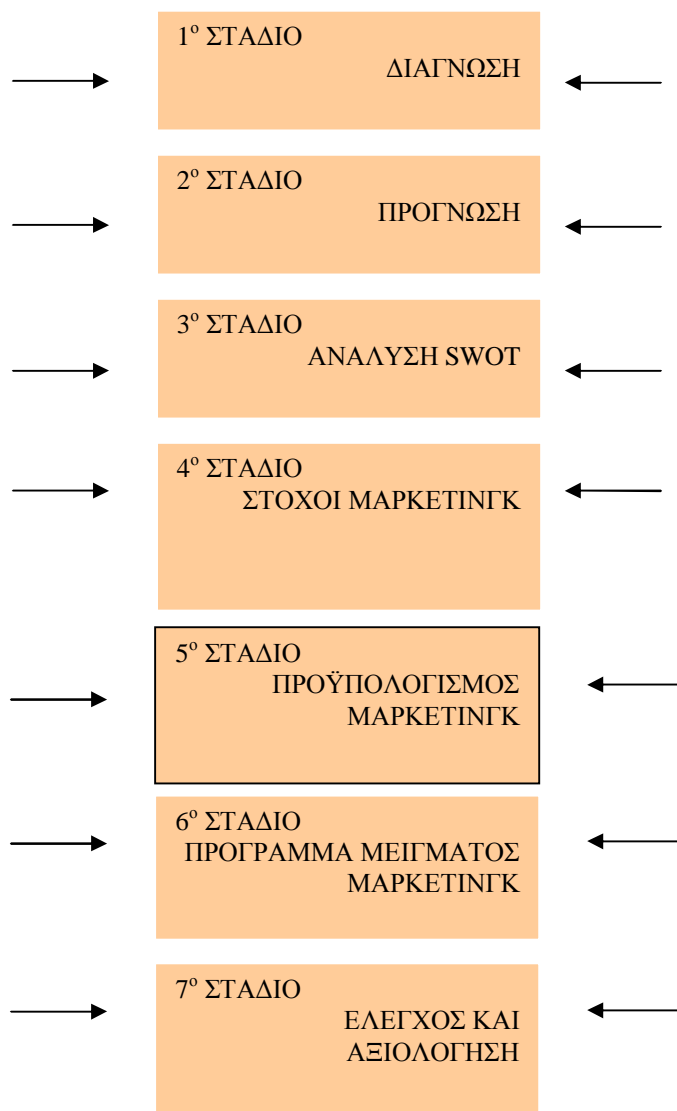
- Ø Το Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ διαρκεί από 2-3 έτη, και θέτει την κατεύθυνση για τον ετήσιο σχεδιασμό καθώς και την ευρεία περιγραφή των ενεργειών.
- Ø Το Ετήσιο ή τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ από την άλλη, περιλαμβάνει το σύνολο των στόχων του στρατηγικού μάρκετινγκ και θέτει τις λεπτομέρειες, τις ενέργειες και τις μεθόδους που αποσκοπούν στον έλεγχο των επιτευγμάτων, για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ –μέσω σχεδίου- αποσκοπεί στο να απαντήσει σε τέσσερα κλασικά ερωτήματα, και αυτά είναι:

- 1) Πού βρισκόμαστε τώρα; Δηλαδή γίνεται ανάλυση της παρούσας κατάστασης και ανάλυση SWOT, όπως θα δούμε και πιο κάτω.
- 2) Που θέλουμε να βρεθούμε; Δηλαδή να θέσουμε τους στόχους του τουριστικού μάρκετινγκ.
- 3) Πώς θα φτάσουμε εκεί; Δηλαδή ποιές θα είναι οι στρατηγικές και οι τακτικές που θα ακολουθήσουμε.
- 4) Πως θα ξέρουμε ότι θα φτάσουμε; Δηλαδή ότι πετύχαμε τους στόχους μας; μέσω της παρακολούθησης, της αξιολόγησης και του ελέγχου.

3.4 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΚΤ

Διάγραμμα 3.2: Στάδια διαδικασίας προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος (1999), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα, σελ.:120

3.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΚΤ

Διάγνωση:

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η διάγνωση, και βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί δημοσιευμένα και αδημοσίευτα στοιχεία, προκειμένου να αναλύσει τις εξής τάσεις:

- Û Του όγκου των πωλήσεων και των εσόδων**, που πραγματοποιούνται από αυτές για το χρονικό διάστημα μιας τουλάχιστον 5ετίας, προκειμένου να διαπιστωθεί η κίνηση των τουριστικών αγαθών και τα μερίδια που ελέγχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα τους, καθώς και τα τουριστικά προϊόντα που διακινούν σε αυτά τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της.
- Û Του καταναλωτικού προφίλ**, τόσο της πελατείας της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και των ανταγωνιστών της, καθώς και των δημογραφικών εξελίξεων, των τάσεων των καταναλωτών ή χρηστών και της γενικότερης συμπεριφοράς του.
- Û Του προφίλ των τουριστικών προϊόντων**, καθώς και των τιμών διάθεσης τους στις τουριστικές αγορές, διαπιστώνοντας τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της, το στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.
- Û Του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης**, δηλαδή των οικονομικών συνθηκών, των νομικών περιορισμών, του ανταγωνισμού κλπ. Τις πληροφορίες αυτές τις αντλούν από τον εμπορικό τύπο, και από πηγές εμπορικής έρευνας.

Η ακρίβεια με την οποία γίνεται η διάγνωση, αποτελεί τη βασική προϋπόθεση κάθε τουριστικής επιχείρησης, και ταυτόχρονα, αντανακλά το μέγεθος και την έκταση των λειτουργιών της.

Πρόγνωση:

Το δεύτερο στάδιο στη διαδικασία του προγραμματισμού του τουριστικού

μάρκετινγκ, είναι η πρόγνωση, η οποία βασίζεται όπως και η διάγνωση στην έρευνα μάρκετινγκ, η οποία όμως είναι προσανατολισμένη στο μέλλον και συνεπάγεται προσδοκίες, κρίσεις και προβλέψεις για τις ίδιες ακριβώς τάσεις που αναλύει και η διάγνωση.

Σκοπός της πρόγνωσης δεν είναι η ακρίβεια των προβλέψεων, αλλά η προσεκτική, συνεχής και συνειδητή εκτίμηση των πιθανοτήτων και δυνατοτήτων που διαγράφονται μελλοντικά.

Οι μέθοδοι πρόγνωσης που χρησιμοποιούνται είναι:

Η πρόγνωση ζήτησης, η οποία μπορεί να γίνει μόνο με βάση τη ζήτηση του που υπάρχει σε ορισμένο χρόνο σε μια τουριστική αγορά και πιο συγκεκριμένα σ' ένα τμήμα της ή μια γεωγραφική περιοχή. Στη συνέχεια γίνονται εκτιμήσεις για τη συνολική ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να πουληθεί, καθώς επίσης το τμήμα της τουριστικής αγοράς, που η τουριστική επιχείρηση προσδοκά να κατακτήσει.

Η πρόγνωση πωλήσεων, των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να γίνεται σε 3 επίπεδα, τα οποία και είναι:

Α. Σε επίπεδο τουριστικού περιβάλλοντος, όπου σ' αυτό το επίπεδο θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι απρόβλεπτες δυνάμεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν τον τουρισμό, όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι νομικοί περιορισμοί κλπ.

Β. Σε επίπεδο τουριστικής βιομηχανίας, όπου στο επίπεδο αυτό λαμβάνονται υπόψη τα επίπεδα του ανταγωνισμού και αποδοτικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, η νομοθεσία που την επηρεάζει, καθώς και άλλες μεταβλητές δυνάμεις που ενώ βρίσκονται στο εσωτερικό της τουριστικής επιχείρησης, δεν μπορεί να τις ελέγξει.

Γ. Σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης, όπου η τουριστική επιχείρηση, σ' αυτό το επίπεδο θα προβάλλει τις δικές της προσδοκίες για τις πωλήσεις των προϊόντων της, οι οποίες όμως θα βασίζονται τόσο σε ελεγχόμενες όσο και σε ανεξέλεγκτες μεταβλητές δυνάμεις, που λειτουργούν εντός της επιχείρησης.

Οι προγνώσεις αυτές των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, οδηγούν σ' ένα αποτέλεσμα, το οποίο είναι και το πιο πιθανό να προκύψει σε τελευταία ανάλυση.

Η πρόγνωση νέων προϊόντων:

Σε περιπτώσεις που οι τουριστικές επιχειρήσεις επιχειρούν να εισάγουν ένα νέο τουριστικό προϊόν στη αγορά, πραγματοποιούν πρώτα μία μελέτη εφικτότητας των τουριστικών αυτών προϊόντων προκειμένου να διαπιστώσουν αν θα γίνουν αποδεκτά από την αγορά. Έτσι λοιπόν κάνουν μια πρόγνωση της μελλοντικής εισροής των νέων προϊόντων στην τουριστική αγορά.

Οι προγνώσεις των πωλήσεων πρέπει να βασίζονται σε αυτά που η τουριστικά επιχείρηση προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς και σ' αυτά που προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα των μεταβολών που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της, μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί και αναπτύσσει την δράση της.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί η σπουδαιότητα της αντικειμενικής αξιολόγησης, τόσο στη διαδικασία της διάγνωσης, όσο και στη διαδικασία της πρόγνωσης.

Ανάλυση S.W.O.T.:

Το 3^ο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η ανάλυση S.W.O.T.

Ένα χρήσιμο και απλό εργαλείο για την ανάλυση και τον έλεγχο ενός οργανισμού και του περιβάλλοντος του, που βοηθάει τον διοικητή του Μάρκετινγκ να εστιάσει στα θέματα – κλειδιά και να αναπτύξει κατόπιν την κατάλληλη στοχοθεσία. Είναι δημοφιλής λόγω της απλότητας και της ευκολίας του'.

Η ανάλυση αυτή, πραγματοποιείται, αφού έχουν εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της διαδικασίας διάγνωσης, και αφού έχουν δει τις τάσεις που διαγράφονται μελλοντικά μέσω της διαδικασίας πρόγνωσης. Έτσι περνάνε στο επόμενο στάδιο που είναι να εκτιμήσουν τη σημασία που έχουν οι πληροφορίες που ελήφθησαν, για τη χάραξη της στρατηγικής και των τακτικών του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ. Ένας τρόπος αποτελεσματικός για να γίνει η εκτίμηση των πληροφοριών αυτών όσο το δυνατό αντικειμενικότερα, είναι να χρησιμοποιήσουν τα 4 στάδια της ανάλυσης του SWOT.

Και επειδή σπάνια 2 άνθρωποι έχουν την ίδια τη γνώμη για τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της ίδιας εταιρίας, η ανάλυση S.W.O.T., χρησιμοποιείται ως οδηγός, σε συνδυασμό πάντα με άλλες συμπληρωματικές τεχνικές, για καλύτερα και αμεσότερα αποτελέσματα.

Δυνατά Σημεία:

Αυτά εκφράζονται από τα πλεονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, από αυτά των ανταγωνιστικών της. Έτσι όταν το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης αυξάνει το μερίδιό του σε μια τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της, τότε αυτό θεωρείται και το δυνατό σημείο της. Για παράδειγμα ένα από τα δυνατά σημεία μιας αεροπορικής εταιρίας σε σχέση με την ανταγωνιστική της, είναι ότι παρέχει επιπλέον υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των πτήσεων, ότι προσφέρει τις υπηρεσίες της σε χαμηλότερες τιμές, κλπ. Έτσι αφού αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της τουριστικής επιχείρησης, προβάλλονται κατάλληλα τόσο στους παλιούς όσο και στους νέους πελάτες της αγοράς.

Αδύνατα Σημεία:

Αυτά εκφράζονται από τα μειονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όταν αυτά τα σημεία αναγνωριστούν θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης, εκ μέρους των υπευθύνων του μάρκετινγκ της τουριστικής αυτής επιχείρησης.

Τόσο όμως τα δυνατά, όσο και τα αδύνατα σημεία της τουριστικής επιχείρησης, τις περισσότερες φορές αποτελούν θέμα διαίσθησης, παρά χειροπιαστών γεγονότων, και δεν είναι εύκολη η αναγνώριση τους, παρά μόνο με τη βοήθεια της έρευνας αγοραστή. Αν για παράδειγμα υπάρχει ένα ξενοδοχείο, στο κέντρο μιας πόλης, και για πολλούς θεωρείται ξεπερασμένο χρονικά, θορυβώδες κλπ, μπορεί η διοίκηση του να προβάλει τα δυνατά σημεία του, έτσι ώστε να επισκευάσει τα αδύνατα. Δυνατά σημεία του μπορεί να είναι η πλεονεκτική τοποθεσία, η ζεστή ατμόσφαιρα, οι χαμηλές τιμές και άλλα.

Ευκαιρίες:

Οι ευκαιρίες προκύπτουν τόσο από στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από της επιχείρηση, όσο και από στοιχεία που προέρχονται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Για παράδειγμα ευκαιρίες που προκύπτουν από τα στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από την τουριστική επιχείρηση, μπορούν να θεωρηθούν οι επεκτεινόμενες δραστηριότητες της, σε νέους τουριστικούς προορισμούς, ενώ ευκαιρίες που προέρχονται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον, μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε γίνει και προσελκύσει ακόμα περισσότερο τους τουρίστες – καταναλωτές.

Απειλές:

Οι απειλές μπορεί να προέλθουν και από εσωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από την τουριστική επιχείρηση, και από εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από αυτήν. Για παράδειγμα, οι μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων, οι επιδημίες, οι τρομοκρατικές ενέργειες, αποτελούν απειλή για τις τουριστικές επιχειρήσεις που αυτά λαμβάνουν χώρα, και δεν μπορεί το εσωτερικό της να κάνει οποιαδήποτε ενέργεια βελτίωσης της.

Στόχοι Μάρκετινγκ:

Όταν θα καθορίζονται οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ, τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνουν υπόψη τους:

- τις ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε μία ορισμένη χρονική περίοδο και
- τους διάφορους περιορισμούς, όπως για παράδειγμα οικονομικούς, κοινωνικούς, νομικούς, πολιτικούς κλπ που υπάρχουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και τις δυνατότητες να ξεπεραστούν αυτοί με την πάροδο του χρόνου.

Μεταξύ των τυπικών στόχων που θα καθορίσουν τα διοικητικά στελέχη, περιλαμβάνονται και οι εξής στόχοι:

- η αύξηση του όγκου των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη χρονική περίοδο
- η ποσοστιαία αύξηση των κερδών της τουριστικής επιχείρησης σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα.
- Η κατάρτιση ενός συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για νέο τουριστικό προϊόν, ή η αύξηση του κατακτημένου μεριδίου της τουριστικής αγοράς κατά χ σε ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για τουριστικό προϊόν που ήδη υπάρχει στην τουριστική αγορά
- Η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με τη διαφοροποίηση της γκάμας των τουριστικών προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται στην τουριστική αγορά.
- Η επίτευξη μιας υπολογισμένης αύξησης στην απόδοση του επενδυμένου στην τουριστική επιχείρηση κεφαλαίου.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η επίτευξη των παραπάνω στόχων και να έχει επιλεγεί σωστά η στρατηγική ή η τακτική που θα εφαρμοστεί για την υλοποίησή τους. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η προσπάθεια επίτευξης πολλών στόχων ταυτόχρονα, μπορεί να οδηγήσει σε συγκρουόμενες τακτικές – στρατηγικές και κατ' επέκταση σε ανεπιθύμητες καταστάσεις.

Οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει απαραίτητα να συγκεντρώνουν και ορισμένες ιδιότητες, οι σημαντικότερες των οποίων αναφέρονται παρακάτω:

- Να είναι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι σε όρους όγκου πωλήσεων, εσόδων από πωλήσεις και ακόμα αν είναι δυνατό σε όρους μεριδίου τουριστικής αγοράς.
- Να είναι συγκεκριμένοι σε όρους τουριστικών προϊόντων και τμημάτων τουριστικής αγοράς.
- Να είναι σαφείς σε όρους χρονικού ορίζοντα, στη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να επιτευχθούν .
- Να είναι ρεαλιστικοί σε όρους τάσεων της τουριστικής αγοράς και σε σχέση με τους χρηματικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για τη λήψη των αναγκαίων για την επίτευξη των μέτρων.
- Να είναι συμφωνημένοι και αποδεκτοί από τους υπεύθυνους για την εφαρμογή προγραμμάτων δράσης που καταρτίστηκαν για να επιτύχουν επιθυμητά αποτελέσματα.
- Να μπορούν να μετρηθούν άμεσα ή έμμεσα, ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτοί επιτεύχθηκαν.

Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ:

Ο προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί μέρος του οικονομικού της προγραμματισμού. Βασίζεται σε εκτιμήσεις εσόδων που υπολογίζεται ότι θα πραγματοποιηθούν από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων και τη ροή μετρητών για δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους πραγματοποίησης του προϋπολογισμού.

Αναμφίβολα το δυσκολότερο κομμάτι στην κατάρτιση του προϋπολογισμού του τμήματος μάρκετινγκ, είναι αυτή του καθορισμού του ύψους των εσόδων και των εξόδων – δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους. Μια πιο λογική προσέγγιση στην κατάρτιση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι η προσπάθεια που γίνεται να

συσχετιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών, με τους στόχους που οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν καθορίσει και προσπαθούν να επιτύχουν. Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι αφενός να αναγνωριστεί η σχέση που δημιουργείται μεταξύ κερδών και πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, και αφετέρου να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών της προώθησης των τουριστικών αυτών προϊόντων.

Πρόγραμμα μείγματος Μάρκετινγκ:

Αναμφίβολα η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες στο τουριστικό μάρκετινγκ, αλλά και στο μάρκετινγκ γενικότερα, αφού αυτό καθορίζει το πώς κατανέμεται ο προϋπολογισμός των δαπανών που επέρχεται από την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ. Αποτελεί τη βάση της στρατηγικής και της τακτικής που θα εφαρμοστεί στο πλαίσιο του, ενώ παράλληλα παρέχει στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, τις τεχνικές εκείνες που θα αριστοποιήσουν τις δαπάνες του προϋπολογισμού δαπανών.

Το πρόγραμμα των στρατηγικών και τακτικών του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί το μείγμα της προώθησης των πωλήσεων και της διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς και άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, που αναλαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να επηρεάσουν και να παρακινήσουν πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων, να επιλέξουν συγκεκριμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες – επιθυμίες τους.

Σε αυτές τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, περιλαμβάνονται η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η διανομή των προϊόντων κλπ.

Ακόμα, το πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, πρέπει να εκφράζει με ακρίβεια και σαφήνεια τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που θα πρέπει να αναπτυχθούν εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης για να υποστηρίξουν την προσπάθεια επικερδούς διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος της, σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς και σε ορισμένο χρόνο.

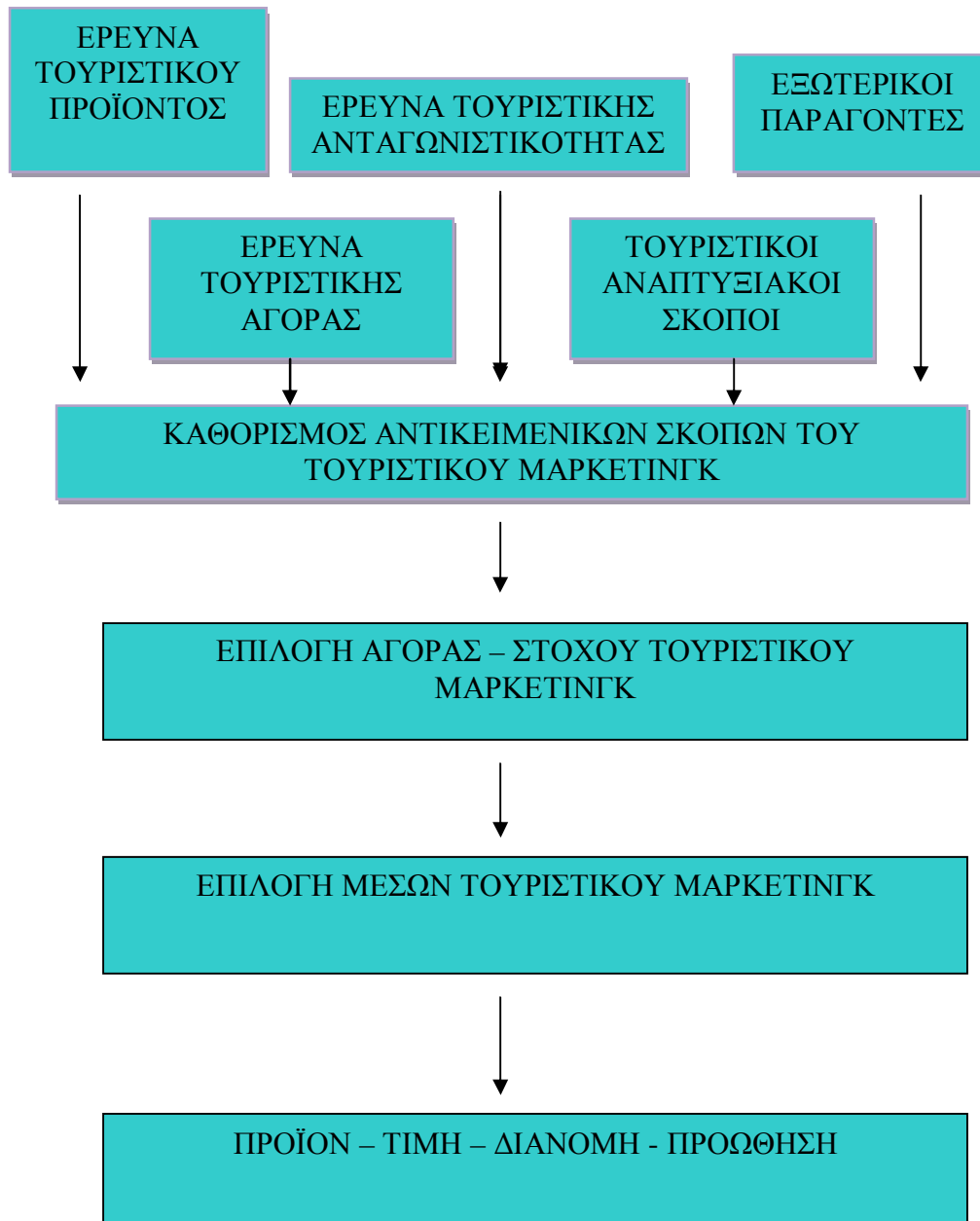
Έλεγχος και Αξιολόγηση:

Οποιοδήποτε και αν είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να μπορεί να ελέγχεται. Άλλωστε ένας από τους κυριότερους λόγους που κάνουν αναγκαίο τον καθορισμό των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και σαφήνεια γίνεται,

είναι για να μπορούν να αξιολογηθούν με αντικειμενικότητα τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

3.5 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διάγραμμα 3.3: Το πρόγραμμα του τουριστικού μάρκετινγκ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 4^ο Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΤΟΥ

4.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της έρευνας αγοράς του Τουριστικού ΜΚΤ

4.1.2 Η αναγκαιότητα της έρευνας αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

4.2 Τα είδη της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ

4.2.1 Οι βασικότερες αρχές που διέπουν μια έρευνα αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

4.3 Η διαδικασία της έρευνας αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

4.4 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του ελέγχου των αποτελεσμάτων του Τουριστικού Μάρκετινγκ

4.4.1 Βασικές κατηγορίες του ελέγχου των αποτελεσμάτων του Τουριστικού μάρκετινγκ

4.4.2 Σκοπός και χρησιμότητα ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ

4.5 Διαδικασία εκτίμησης ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ

4.5.1 Οι κυριότερες μορφές ελέγχου του Τουριστικού Μάρκετινγκ

4.6 Ανάλυση πωλήσεων των Τουριστικών προϊόντων

4.6.1 Ανάλυση του κόστους των Τουριστικών Προϊόντων

4.1 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΚΤ

Απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να παράγει και να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει η διοίκηση της επιχείρησης, ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τις τάσεις της τουριστικής αγοράς, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του τουρίστα –καταναλωτή, την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κλπ. Τις πληροφορίες αυτές άλλα και πολλές άλλες, μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να τις αντλήσει κατά κύριο λόγο από τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι:

Η έρευνα της αγοράς είναι η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση και ανάλυση όλων των στοιχείων, που είναι οικονομικά σκόπιμο και δυνατό να συλλεγούν και είναι σχετικά με την εξεύρεση της προσφορότερης λύσεως για ένα πρόβλημα, που αναφέρεται στις προσπάθειες για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των υφιστάμενων και δυνατών πελατών.

Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα, που αντιμετωπίζει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο. Η έρευνα μάρκετινγκ έχει αξία μόνο εάν τηρεί το στοιχείο της αντικειμενικότητας.

Η Έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ δεν είναι ανακάλυψη ενός συγκεκριμένου ανθρώπου, ακαδημαϊκού, ή επαγγελματία. Οι ρίζες της εντοπίζονται μάλλον στην έναρξη των ίδιων των δραστηριοτήτων της εμπορευματικής ανταλλαγής, στις προφορικές ερωτήσεις των προμηθευτών προς τους πελάτες, κατά την προσπάθεια τους να ανακαλύψουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τελευταίων.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι ο ορισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι:

Η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης , καταγραφής , επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος ΜΚΤ , με σκοπό τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική

πληροφόρηση, που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση του Μάρκετινγκ.

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι:

- Η έρευνα της τουριστικής αγοράς, ασχολείται με την συγκέντρωση στοιχείων, για την επίλυση ενός προβλήματος που είναι σχετικό με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση πελατών – τουριστών ή με την αγορά τουριστικών προϊόντων ή και υπηρεσιών.
- Η συγκέντρωση των στοιχείων αυτών θα πρέπει να είναι συστηματική, αντικειμενική, καθολική και οικονομικά σκόπιμη. Να περιλαμβάνει δηλαδή όλα τα στοιχεία, που είναι δυνατό να συγκεντρωθούν σε κόστος οικονομικά σκόπιμο και που είναι σχετικά με το πρόβλημα, του οποίου επιδιώκεται η λύση.
- Η έρευνα της τουριστικής αγοράς, ασχολείται ακόμη με την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται για την συναγωγή συμπερασμάτων, ώστε να βρεθεί η καλύτερη λύση ενός προβλήματος.

4.1.2. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν μία τουριστική επιχείρηση δεν γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες, δεν μπορεί να είναι βέβαιη ότι τα προϊόντα που παράγει και διαθέτει σ' αυτούς θα έχουν ανταπόκριση. Θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση σε κάθε περίπτωση, να καταρτίσει διαφορετικά προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ, που να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε όποιο πρόβλημα προκύψει. Για την κατάρτιση όμως όλων αυτών των προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών.

Η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών στις τουριστικές επιχειρήσεις, γίνεται αναγκαία για δύο λόγους και συγκεκριμένα τους εξής:

- Γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα να έρχονται αυτοπροσώπως σε επαφή με όλη την πελατεία τους, γι' αυτό και η πληροφόρηση τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες, πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.

- Και γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, συνεπάγεται μεγάλες επενδύσεις και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε, ότι η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στις τουριστικές επιχειρήσεις που τη διεξάγουν, αλλά μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος, αλλά και να δημιουργήσει καλύτερες προοπτικές για επιτυχία.

4.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα είδη έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ, που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- I.** Συνεχής και Ειδικευμένη
- II.** Ποσοτική και Ποιοτική
- III.** Πρωτογενής και Δευτερογενής
- IV.** Πολυσχιδής και Συλλογική
- V.** Λιανεμπορίου και Αγοραστή

4.2.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι βασικότερες αρχές που πρέπει να διέπουν μια Έρευνα Μάρκετινγκ είναι:

- 1.** Αντικειμενικότητα
- 2.** Ακρίβεια μετρήσεων
- 3.** Πληρότητα
- 4.** Ταχύτητα
- 5.** Οικονομικότητα

4.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα βασικά στάδια έρευνας της αγοράς στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι τα εξής:

A. Η αναγνώριση του προβλήματος

Για να υποβληθεί μια τουριστική μονάδα στην δαπάνη διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς, πρέπει να αναγνωρίσει το πρόβλημα και γενικά το θέμα, για το οποίο η έρευνα είναι αναγκαία.

B. Ο καθορισμός του προβλήματος

Μετά την αναγνώριση είναι σκόπιμο να καθοριστεί σαφώς το πρόβλημα, στην λύση του οποίου αποβλέπει η έρευνα, για να μην επεκτείνεται ή εκτρέπεται η έρευνα σε θέματα ξένα και άσχετα με το πρόβλημα, που απασχολεί μια τουριστική μονάδα.

Γ. Η μελέτη του κλάδου και της μονάδας

Κάθε πρόβλημα είναι συνδεδεμένο με την θέση και την πορεία της τουριστικής μονάδας και του κλάδου της. Η μελέτη της συναγωνιστικής θέσης της τουριστικής μονάδας και τα προβλήματα του κλάδου της αποτελούν ίσως το βασικότερο μέρος τη έρευνας της τουριστικής αγοράς.

Δ. Η προκαταρκτική έρευνα

Όταν η έρευνα έχει σαν αντικείμενο της την λύση ενός προβλήματος, τότε είναι αναγκαίο, να ευρεθούν όλες οι πιθανές λύσεις και να επιλεγούν μεταξύ αυτών, οι πιο επιτυχημένες για την τελική διερεύνηση.

Ε. Η συλλογή των στοιχείων

Σύμφωνα με το πρόγραμμα που ετοιμάζεται συγκεντρώνονται τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία.

Στ. Η ταξινόμηση και ανάλυση των στοιχείων

Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, ταξινομούνται σε πίνακες και συνδυάζονται για την συναγωγή στατιστικών συμπερασμάτων.

Ζ. Η ερμηνεία των στοιχείων

Τα ταξινομηθέντα στοιχεία και στατιστικά συμπεράσματα μελετώνται προκειμένου, να εξευρεθούν επιτυχημένες λύσεις, να προβλεφθεί η σκοπιμότερη μεταξύ τους λύση και τέλος να καθοριστεί η πολιτική που θα ακολουθηθεί.

Η. Η σύνταξη της μελέτης

Τα αποτελέσματα της έρευνας γράφονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο

Ι. Τέλος, η παρακολούθηση της εφαρμογής της λύσεως που τελικά επιλέγει

Είναι ευνόητο ότι η επιτυχημένη αντιμετώπιση του προβλήματος εξαρτάται τόσο από την επιτυχημένη έρευνα και την ορθή λύση, όσο και από την πιστή και έγκαιρη εφαρμογή της πολιτικής που αποφασίστηκε.

4.4 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο έλεγχος του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μια ανεξάρτητη και ταυτόχρονα αντικειμενική αξιολόγηση και εξέταση όλης της προγραμματισμένης προσπάθειας μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, και μέσω αυτού επιδιώκεται να διαπιστωθεί τι γίνεται, πως γίνεται και πως θα μπορούσε να γίνει.

4.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο έλεγχος του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα στον γενικό έλεγχο, που εξετάζει ολόκληρο το πρόγραμμα μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης σε μια ολική αξιολόγηση των στοιχείων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ και των μεταξύ τους σχέσεων, και στον ειδικό έλεγχο που εξετάζει συγκεκριμένα στοιχεία και ασχολίες μάρκετινγκ, που χρειάζονται μεγαλύτερη προσοχή και σε βάθος ανάλυση.

Διάγραμμα 4.1: Βασικές κατηγορίες ελέγχου του τουριστικού μάρκετινγκ



4.4.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν μετά από την εφαρμογή ενός προγράμματος Τουριστικού Μάρκετινγκ, πρέπει οπωσδήποτε να εκτιμηθούν και να ελεγχθούν προκειμένου να μπορέσει η τουριστική επιχείρηση να βγάλει τα συμπεράσματα της, δηλαδή το κατά πόσο και μέχρι ποιο σημείο κατάφερε να πετύχει ή όχι τους πρωταρχικούς της στόχους που είχε προγραμματίσει. Με τον έλεγχο αυτό, η τουριστική επιχείρηση θα καταφέρει ακόμα να βρει αν υπήρξαν αποκλίσεις μεταξύ των προϋπολογισμένων αποτελεσμάτων και αυτών που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Οι ενέργειες της εκτίμησης και του ελέγχου του προγράμματος του Τουριστικού Μάρκετινγκ που εφαρμόστηκε, ανήκουν στον τομέα της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, και ουσιαστικός ρόλος τους είναι να υποβοηθήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες της τουριστικής επιχείρησης στον χώρο των συναλλαγών, και να συντελέσουν στην επίτευξη των στόχων που προβλέφθηκαν.

Έτσι σαν ουσιαστικά κύριο σκοπό αυτής της ενέργειας του ελέγχου θα λέγαμε ότι είναι, η διαπίστωση τυχόν λαθών που υπήρξαν κατά την εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ, και η αντιμετώπιση τους με την υπόδειξη διορθωτικών μέτρων προκειμένου να αποφευχθεί η επανάληψη τους μελλοντικά. Έτσι σε τελική ανάλυση το τουριστικό μάρκετινγκ αποκτά μια δυναμική πλευρά.

4.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ενέργεια της εκτίμησης και ελέγχου του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να είναι αποτελεσματική, χρειάζεται ένα σύστημα και μία μεθόδευση. Έτσι η διαδικασία που θα πρέπει να ακολουθήσει συνοπτικά είναι η εξής:

- Η συλλογή και η ταξινόμηση των αποτελεσμάτων που είχαν προβλεφθεί και αυτών που τελικά πραγματοποιήθηκαν.
- Στην συνέχεια η σύγκριση αυτών των αποτελεσμάτων μεταξύ τους.
- Η καταγραφή των θετικών και των αρνητικών αποκλίσεων που προέκυψαν από την σύγκριση.
- Η ανάλυση και η ερμηνεία των αποκλίσεων.
- Η εξαγωγή των συμπερασμάτων

- Τέλος, η λήψη αποφάσεων σχετικά με μελλοντικές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι με αυτό τον τρόπο, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ πετυχαίνει μια ορθή, ακριβή και αποφασιστική έκβαση της διαδικασίας της εκτίμησης και ελέγχου του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ.

4.5.1 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι κυριότερες μορφές ελέγχου που μπορούν να αναγνωριστούν σε ένα σύστημα ελέγχου είναι πέντε:

1. Ο Έλεγχος Απόδοσης
2. Ο Ποιοτικός Έλεγχος
3. Ο Χρηματοπιστωτικός Έλεγχος
4. Ο Έλεγχος αποτελεσματικότητας, και
5. Στρατηγικός Έλεγχος

Όπου ο έλεγχος απόδοσης αποβλέπει στο να κάνει σίγουρη την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, που μπορεί να είναι: το ύψος του τζίρου, η ικανότητα πραγματοποίησης κέρδους, το ελεγχόμενο μερίδιο τουριστικής αγοράς ή τμήματος της, κλπ. Η επιτυχία αυτού του ελέγχου εξαρτάται κατά κύρια βάση από την ροή έγκυρων πληροφοριών, και από το αν αυτές οι πληροφορίες θα δείξουν την ύπαρξη απόκλισης των στόχων.

Ο ποιοτικός έλεγχος, αποτελεί εύκολη υπόθεση για ένα τουριστικό προϊόν. Για ένα άυλο προϊόν όμως όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός, δεν μπορεί να ελεγχθεί ποιοτικά λόγω της επίδρασης ανεξέλεγκτων μεταβλητών δυνάμεων, όπως για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες, που ασκούν σημαντική επίδραση στην ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται για χρήση και που ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών της.

Οι τουρ – οπερέιτορς, οι τουριστικοί πράκτορες και οι ξενοδόχοι για παράδειγμα, δίνουν μεγάλη έμφαση ώστε η περιγραφή του προϊόντος τους σε διαφημιστικά σποτ

ή μπροσούρες να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, όπως άλλωστε το επιτάσσει και η νομοθεσία κάθε χώρας.

Ο προϋπολογισμός, είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να ασκεί αυτόματα έλεγχο, στις λειτουργίες μιας τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά το οικονομικό κόστος που είναι συνυφασμένο σε αυτές. Έτσι λοιπόν το στέλεχος που είναι επιφορτισμένο με την άσκηση χρηματοοικονομικού ελέγχου σε μια τουριστική επιχείρηση, να θέλει τα διάφορα τμήματα και οι διευθύνσεις τους να περιορίζουν τις δαπάνες τους στο ύψος του συγκεκριμένου προϋπολογισμού τους. Πράγμα που σημαίνει ότι οι δαπάνες των διάφορων τμημάτων της τουριστικής επιχείρησης καθώς και το τμήμα μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα συμφωνημένα ανώτατα επίπεδα.

Σε περίπτωση που ο έλεγχος της απόδοσης δείξει ότι υπάρχουν κάποιες αδυναμίες στο μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να διερευνηθούν και να αναλυθούν τα αίτια που τις προκάλεσαν και στην συνέχεια να αντιμετωπιστούν κατάλληλα. Αλλά ακόμα και αν οι στόχοι του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ επιτυγχάνονται, το μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να επαναξιολογείται συνεχώς για καθαρά προληπτικούς λόγους. Στο πλαίσιο του ελέγχου αποτελεσματικότητας που διενεργείται για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση είναι αποδοτικό, εξετάζει και η οργανωτική δομή του τμήματος μάρκετινγκ, για να διαπιστωθεί μήπως αυτή φταιει για την μειωμένη αποτελεσματικότητά του. Πάνω απ' όλα όμως εξετάζεται η ποιοτική στάθμη του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στο τμήμα για το οποίο ο λόγος. Πέρα από αυτό όμως απαιτείται και συνεχής έλεγχος του μείγματος της επικοινωνίας, ώστε να μπορεί να συγκριθεί η σχετική απόδοση των διάφορων προωθητικών στρατηγικών και τακτικών που χρησιμοποιούνται από τα τμήματα μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων και να αναζητηθούν τρόποι που θα τις κάνουν περισσότερο αποτελεσματικές σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή τους.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει περιοδικά να ελέγχεται, προκειμένου να διαπιστωθεί αν αυτή εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται. Η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να εξετάζει τις εσωτερικές και τις εξωτερικές επικοινωνίες της και αυτό γιατί ενδέχεται αυτές να αντιμετωπίζουν προβλήματα, όπως και στην περίπτωση που η τουριστική επιχείρηση είναι κατακερματισμένη και διασπαρμένη σε διάφορες

περιοχές ή το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται σε αυτή βρίσκεται μακριά από τα κεντρικά της γραφεία.

4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Σκοπός της ανάλυσης των πωλήσεων είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο είναι ορθή και επιτυχημένη η προσπάθεια στον τομέα των πωλήσεων, αν υπάρχουν σφάλματα και ποιες είναι οι αιτίες της αποτυχίας του τουριστικού μάρκετινγκ. Πέρα όμως από αυτό, η ανάλυση των πωλήσεων αποσκοπεί γενικά στην γνώση των αποτελεσμάτων της λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης στον τομέα των συναλλαγών της. Η ενέργεια της ανάλυσης των πωλήσεων περιλαμβάνει:

- Την ανάλυση του όγκου των πωλήσεων συνολικά.
- Την ανάλυση των πωλήσεων κατά τουριστικό προϊόν.
- Την ανάλυση των πωλήσεων κατά τουρίστα – καταναλωτή.
- Και, με την ανάλυση των πωλήσεων κατά περιοχή.

Όπου:

- Όταν μιλάμε για την ανάλυση του όγκου των πωλήσεων συνολικά, εννοούμε την ανάλυση των πωλήσεων κατά όγκο και αξία που πραγματοποίησε η τουριστική επιχείρηση σε ένα δοσμένο χρονικό διάστημα. Η μελέτη και η ανάλυση των πωλήσεων κατά όγκο και αξία πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τους εξής άξονες:

1. Το συνολικό όγκο των πωλήσεων στην δοσμένη περίοδο.
2. Και την ποσοστιαία αναλογία τους στο συνολικό όγκο πωλήσεων στην τουριστική αγορά που προσφέρονται τα προϊόντα.

- Μετά την ανάλυση των πωλήσεων κατά όγκο και αξία, προχωράμε στην ανάλυση των πωλήσεων κατά προϊόν. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να διαπιστωθεί ποια τουριστικά αγαθά – υπηρεσίες πωλούνται περισσότερο και ποια όχι.

Η ανάλυση αυτή των πωλήσεων προϋποθέτει την συστηματική και μεθοδική συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων και στην συνέχεια την σύγκριση τους με αντίστοιχες πωλήσεις των προηγούμενων περιόδων, έτσι ώστε να προσδιοριστεί τελικά ο βαθμός της διάθεσης κάθε προϊόντος χωριστά. Μετά και από αυτή την

ενέργεια, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ θα μπορέσει να πάρει αποφάσεις για το ποια προϊόντα πρέπει να εντείνει την προσπάθεια της προώθησης τους, και για ποια θα πρέπει να περιορίσει ή να καταργήσει την παραγωγή και την διάθεση τους.

- Η ενέργεια της ανάλυσης των πωλήσεων κατά τουρίστα – καταναλωτή, αποβλέπει στον προσδιορισμό του αριθμού των πελατών (τουριστών – καταναλωτών) για κάθε προϊόν χωριστά ή συνολικά. Η ανάλυση αυτή είναι δυνατό να επεκταθεί σε ανάλυση κατά φύλο, ηλικία, εθνικότητα, επάγγελμα, κλπ.

- Ο προσδιορισμός της περιοχής προέλευσης του τουρίστα – καταναλωτή, είναι μια άλλη ενέργεια του υπεύθυνου του τουριστικού μάρκετινγκ. Η ανάλυση αυτή αποσκοπεί στην καθοδήγηση της τουριστικής επιχείρησης για την μελλοντική της δραστηριότητα.

4.6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η ανάλυση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα της ανάλυσης των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης. Η ανάλυση των πωλήσεων συνδυασμένη με την ανάλυση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ κάνει δυνατή την εκτίμηση της οικονομικής θέσης της τουριστικής επιχείρησης και επιτρέπει στον υπεύθυνο της επιχείρησης να προχωρήσει στην λήψη των απαραίτητων αποφάσεων.

Η ανάλυση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται στην μελέτη του τμήματος εξόδων του λογαριασμού «Κέρδη και Ζημιές» και αποβλέπει στον καθορισμό του κέρδους που αναλογεί σε κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς. Άρα ουσιαστικά πρόκειται για μία μελέτη λογιστικής κοστολόγησης των τουριστικών προϊόντων, και γι' αυτό τον λόγο προϋποθέτει την ύπαρξη άρτια οργανωμένων λογιστηρίων και εξειδικευμένου προσωπικού.

Για την εργασία της ανάλυσης του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται οι εξής μέθοδοι:

A) Μέθοδος γενικής κοστολόγησης, όπου σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ προβαίνει στον επιμερισμό των κοστών σε όλα τα τουριστικά προϊόντα και τους πελάτες. Αν τα κόστη δεν μπορέσουν να επιμεριστούν, κατανέμονται κατά εκτίμηση είτε με βάση τον όγκο των πωλήσεων, είτε με βάση τον αριθμό των πελατών, και

B) Μέθοδος του περιθωρίου, όπου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης με αυτήν την μέθοδο αποβλέπει περισσότερο στο μεταβλητό κόστος παρά στο συνολικό. Η μέθοδος του περιθωρίου δείχνει την συμμετοχή κάθε πελάτη και προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των συμμετοχών τόσο του σταθερού κόστους όσο και του κέρδους.

Ουσιαστικά όμως και οι δύο μέθοδοι, έχουν και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό τον λόγο η εκλογή της μεθόδου που τελικά θα χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι επιλογή και ευθύνη αποκλειστικά του υπευθύνου του τουριστικού μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: 5^ο ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 5.1 Η οικονομική κρίση – ορισμοί – από πού ξεκίνησε
 - 5.1.1 Η οικονομική κρίση – γενική εισαγωγή
 - 5.1.2 Ορισμός της οικονομικής κρίσης
 - 5.1.3 Η οικονομική κρίση, από πού ξεκίνησε
- 5.2 Αίτια της οικονομικής κρίσης
- 5.3 Η οικονομική κρίση σε διεθνές περιβάλλον
 - 5.3.1 Ο ρόλος της Αμερικής στην κρίση
 - 5.3.2 Η εμφάνιση της κρίσης στην Ευρώπη
 - 5.3.3 Προσπάθειες αποφυγής της κρίσης
 - 5.3.4 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα
- 5.4 Η οικονομική κρίση και οι συνέπειες αυτής στις τουριστικές επιχειρήσεις
 - 5.4.1 Διεθνής οικονομική κρίση και παγκόσμιος τουρισμός
 - 5.4.2 Διεθνής οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός
 - 5.4.3 Η οικονομική κρίση με αριθμούς
 - 5.4.4 Εσωτερικός τουρισμός
- 5.5 Μέτρα αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης για τις τουριστικές επιχειρήσεις
 - 5.5.1 Τρόποι αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης
 - 5.5.2 Εξαγγελίες μέτρων πολιτικών αρχηγών
 - 5.5.3 Προτάσεις επιχειρηματιών για την ανάπτυξη του τουρισμού
 - 5.5.4 Σχέδιο στρατηγικής Μάρκετινγκ για τη σωστή διάθρωση – προώθηση και επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
 - 5.5.5 Τα οφέλη της ανάπτυξης του τουρισμού

5.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΟΡΙΣΜΟΙ – ΑΠΟ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΗΣΕ

5.1.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια «κοσμοϊστορική», όπως την ονομάζουν οι ειδικοί οικονομολόγοι, κρίση ζει ο σύγχρονος κόσμος στις ημέρες μας, την κρίση του «χρηματοπιστωτικού συστήματος», δηλαδή του τρόπου διακίνησης και εκμετάλλευσης των κεφαλαίων – χρημάτων, στον οποίο ανήκουν οι Τράπεζες, τα Χρηματιστήρια, οι ασφαλιστικές Εταιρείες, τα Αμοιβαία Κεφάλαια κ.λπ. Η κρίση αυτή μαστίζει κυρίως την Αμερική και κατά συνέπεια την παγκόσμια οικονομία, δηλαδή την Ευρώπη και την Ασία. Ειδικά το πρώτο τρίμηνο της παρουσίας της από τον Αύγουστο του 2008 ως και τον Οκτώβριο του 2008, η κατάσταση έχει φτάσει σε απροχώρητο σημείο με τεράστιους κολοσσούς τραπεζών να χρεοκοπούν ή να μην είναι σε θέση να εγγυηθούν για τις καταθέσεις των πελατών τους.

Το δολάριο χάνει συνεχώς την αξία του, η τιμή του πετρελαίου ανεβαίνει και οι χρηματιστές ανά τον κόσμο ταλανίζονται από μια αδιάκοπη πίεση λόγω έλλειψης επενδύσεων και χάσιμο ολόένα και περισσότερο της αξίας των μετοχών που διαχειρίζονται. Φυσικά ο αριθμός των ποσών και των περιουσιών που χάνονται είναι ιδιαίτερα μεγάλος.

Ορισμένοι αναλυτές επισημαίνουν ότι η κρίση οφείλεται στην απληστία των επενδυτών, οι οποίοι αφού εκμεταλλεύθηκαν κάθε άλλη προσοδοφόρα πηγή, θέλησαν να εκμεταλλευθούν και ασθενέστερα εισοδήματα, πείθοντας τους ανθρώπους, πράγμα καθόλου δύσκολο, να αγοράζουν ακριβά προϊόντα, κυρίως πολυτελείς κατοικίες, με δανεισμό και στη συνέχεια εκμεταλλεύονταν οι ίδιοι περαιτέρω με διάφορες «έξυπνες» εφευρέσεις τα δάνεια αυτά, αποκτώντας χρήματα από το πουθενά.

Μια άλλη παράμετρος του προβλήματος είναι η υπερβολική αγωνία των ανθρώπων να «εξασφαλίζουν» το μέλλον από κάθε υποτιθέμενο κίνδυνο, δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο μια ασφαλή «εικονική» πραγματικότητα.

Όλη αυτή η κρίση έχει επηρεάσει εκτός από την Αμερική, ολόκληρο τον κόσμο. Οι κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών σπεύδουν να χρηματοδοτήσουν το τραπεζικό σύστημα ώστε να υπάρξει μια σχετική ισορροπία στην αγορά. Από την άλλη πλευρά ο κάθε πολίτης αισθάνεται πολιορκημένος από κάθε άποψη. Αφενός γιατί χάνονται

και δεν μπορούν αν εγγυηθούν οι καταθέσεις που έχει στις διάφορες τράπεζες και αφετέρου γιατί τα χρήματα που κερδίζει βλέπουν να χάνουν καθημερινά την αξία τους λόγω της ακρίβειας και του πληθωρισμού.

Πολλοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα «κράχ» όπως την περιβόητη χρονιά του 1929, ίσως να βρισκόμαστε και σε χειρότερη μοίρα. Δεν είναι λίγες οι προβλέψεις που κατά διαστήματα κάνουν την εμφάνιση τους στα Μ.Μ.Ε., οι οποίες μιλούν για επικείμενη φτώχεια και ανέχεια που μας περιμένει.

Εκτός από τα οικονομικά προβλήματα που υπάρχουν δεν θα πρέπει να μείνουν απαρατήρητα και τα κοινωνικά προβλήματα που εμφανίζονται διαδοχικά. Άλλωστε ο οικονομικός τομέας είναι άμεσα συνυφασμένος με τον κοινωνικό τομέα και κάθε είδους αλλαγή στον ένα ή τον άλλον τομέα έχει αντίκτυπο αντίστοιχα.

Το κατά κύριο λόγο κοινωνικό πρόβλημα είναι η φτώχεια. Η παρουσία του προβλήματος αυτού, μέχρι στιγμής, ήταν εμφανής στις χώρες του τρίτου κόσμου και κατά ένα μικρό ποσοστό στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Το τελευταίο διάστημα βλέπουμε ότι η φτώχεια έχει εξαπλωθεί σε όλο και περισσότερα νοικοκυριά του ανεπτυγμένου κόσμου. Αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι τον Οκτώβριο του 2008 στην Αμερική αυξήθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που τρέφονται με συσσίτιο κατά 1,5 εκατομμύρια. Μια ακόμη κοινωνική διάσταση του θέματος είναι οι αυτοκτονίες των χρηματιστών και γενικά όσων εμπλέκονται με την οικονομική διαδικασία. Όπως επίσης και η εγκληματικότητα που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την φτώχεια.

Τέλος δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η οικονομική κρίση αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη των επιστημών, του πολιτισμού και πολλών άλλων παραγόντων, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα απαραίτητοι για την ανάπτυξη και την ευημερία όλων των χωρών.

Στο σημείο αυτό θα ήταν καλό να αναφέρουμε διάφορους ορισμούς της οικονομικής κρίσης, έτσι ώστε να έχουμε τη δυνατότητα να δούμε πως ερμηνεύεται θεωρητικά το φαινόμενο αυτό και κατά πόσο οι ορισμοί αυτοί βρίσκουν αντίκρισμα στην πραγματική του διατύπωση την οποία βιώνουμε εδώ και ένα χρόνο όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

5.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι κρίσεις δεν αποτελούν φαινόμενο που παρουσιάζεται σποραδικά και σε συγκεκριμένες δραστηριότητες. Αντίθετα μπορούν να εντοπισθούν κρίσεις μικρής ή μεγάλης κλίμακας στην καθημερινή ζωή. Καθώς οι κρίσεις υφίστανται σε πολλούς

παραγωγικούς κλάδους έχουν γίνει αντικείμενο μελέτης πολλών θεωρητικών επιστημόνων, οι οποίοι επιχειρήσαν να δώσουν κάποιους ορισμούς.

Το Ινστιτούτο Διαχείρισης Κρίσεων (Institute of Crisis Management), ορίζει τη κρίση : « ως μια αξιοσημείωτη διατάραξη εργασιών, η οποία πυροδοτεί εκτεταμένη κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε.. Η δημόσια εξέταση που προκύπτει από τη κρίση θα επηρεάσει τις συνήθειες λειτουργίες του οργανισμού και μπορεί να έχει πολιτικό, νομικό, οικονομικό και κυβερνητικό αντίκτυπο στις εργασίες του».

Ο συγγραφέας “Glessen” αναφέρει ότι: « η κρίση είναι μια ουσιαστική αλλαγή σε μια σημαντική μεταβλητή, η οποία θέτει σε κίνδυνο ή καταστρέφει μέρος ή όλο το σύστημα».

Ο συγγραφέας “Coombs” αναφέρει ως κρίση: « τα απρόοπτα γεγονότα, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικά ή ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί, παρά τις όποιες διαφορές τους συγκλίνουν σε ένα σημείο: “την έννοια της διατάραξης των εργασιών ενός οργανισμού, καθώς και τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδεχομένως επιφέρει αυτή η διατάραξη”.

5.1.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΗΣΕ

A) Ιστορική Αναδρομή

Μετά τη γενική εισαγωγή και αναφορά στην οικονομική κρίση, τα προβλήματα και τους θεωρητικούς ορισμούς αυτής, θα ήταν καλό να δούμε το κύριο αίτιο της δημιουργίας της. Το βαθύτερο αίτιο το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα την εξάπλωση της σε παγκόσμιο επίπεδο. Ας φανταστούμε την οικονομική κρίση σαν ένα «παιχνίδι ντόμινο», όπου το αρχικό κομμάτι πέφτει και παρασύρει στο πέρασμα του και τα υπόλοιπα κομμάτια που ακολουθούν και ας το ονομάσουμε «Οικονομικό Ντόμινο».

Στην Αμερική έχει την έδρα της μια μεγάλη τράπεζα κολοσσός, η “Lehman Brothers SA”, η οποία δάνειζε τους πελάτες με όποιο ποσό εκείνοι ήθελαν αρκεί να έβαζαν υποθήκη το σπίτι τους. Επομένως για να πάρει κανείς δάνειο από την εν λόγω τράπεζα θα έπρεπε να είχε ιδιόκτητο σπίτι ή γενικά κάποιο ακίνητο. Η πορεία της τράπεζας αυτής με την συγκεκριμένη στρατηγική βρισκόταν σε πολύ καλή πορεία, εφόσον δεν έχανε ποτέ τα κεφάλαια που είχε δανείσει λόγω του ότι σε περίπτωση μη αξιόπιστου πελάτη θα του έπαιρνε το ακίνητο που θα είχε στη κατοχή του.

Η φούσκα των ακινήτων σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ (την περίοδο 2000-2006 οι τιμές αυξήθηκαν πάνω από 100%), διευκόλυνε την υπέρ-κατανάλωση, μέσω

δανεισμού βασισμένου στην υπεραξία των ακινήτων, και αποτέλεσε τη βασική πηγή της κρίσης. Η εκτόξευση των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ οδήγησε σε μια ραγδαία εξάπλωση στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου (subprime), από το 9% των συνολικών στεγαστικών του 2003 έφτασε σε ποσοστό 24% το 2007, σε κατηγορίες νοικοκυριών όπου υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έπρεπε να έχουν δανειοδοτηθεί.

Η αγορά δανείων υψηλού κινδύνου με μόνη εγγύηση την αναμενόμενη αύξηση στην τιμή της κατοικίας αποτελούσε υπόβαθρο δημιουργίας δομημένων προϊόντων που αγοράστηκαν από ασφαλιστικές εταιρείες, επενδυτικές τράπεζες εντός και εκτός των ΗΠΑ. Η αγορά αυτής της μορφής δανείων στηρίχτηκε στο φθινό χρέμα. Με την έναρξη του ανοδικού επιτοκιακού κύκλου, όλο και περισσότεροι δανειολήπτες δεν ήταν πλέον σε θέση να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους.

Το πρόβλημα όμως άρχισε όταν στελέχη της τράπεζας αποφάσισαν να προχωρήσουν σε δάνεια μεγάλου οικονομικού ρίσκου. Όταν λέμε “δάνεια οικονομικού ρίσκου” εννοούμε ότι η τράπεζα εξακολουθούσε να δανείζει χρήματα στους πελάτες της χωρίς όμως να θέτει πλέον σαν όρο και απαραίτητη προϋπόθεση να έχει ο πελάτης κάποιο ακίνητο στην κατοχή του, όπως αυτό ίσχυε μέχρι εκείνη τη χρονική στιγμή.

Όσο περνούσε ο καιρός τα δάνεια μεγάλου οικονομικού ρίσκου αυξάνονταν και έτσι σιγά -σιγά η τράπεζα άρχισε να βρίσκεται στα πρώτα στάδια της κατάρρευσης. Ο συγκεκριμένος τραπεζικός οργανισμός όμως δεν ήταν μόνος και ανεξάρτητος. Όταν ερχόταν λοιπόν η στιγμή όπου το δάνειο έπρεπε να αποπληρωθεί, ο πελάτης δεν είχε τα χρήματα να το επιστρέψει αλλά ούτε και κάποιο ακίνητο για να δεσμευτεί από τη τράπεζα. Έτσι η κεντρική τράπεζα ζητούσε ένα ποσοστό ρευστών διαθέσιμων το οποίο όμως η τράπεζα “Lehman Brothers SA”, δεν μπορούσε να καλύψει.

Επιπλέον, ο συγκεκριμένος τραπεζικός κολοσσός είχε μεγάλα μερίδια μετοχών και σε άλλες τράπεζες. Είχε επίσης, θυγατρικές εταιρείες σε Ευρώπη και Αμερική, όπου η κάμψη της μητρικής εταιρείας επηρέαζε κάθε μια από αυτές. Έτσι, όταν άρχισε η κατάρρευση, όλες οι εξαρτημένες εταιρείες από την τράπεζα άρχισαν να καταρρέουν και αυτές σαν “ντόμινο”.

Το παραπάνω ντόμινο παρέσυρε και τις υπόλοιπες τράπεζες και το χρηματιστήριο της Αμερικής και κατά συνέπεια όλα τα χρηματιστήρια του κόσμου. Έτσι φτάσαμε σήμερα να είμαστε αντιμέτωποι με την μεγαλύτερη ίσως οικονομική κρίση των τελευταίων δεκαετιών.

Το καλοκαίρι του 2007, ξεσπάει ουσιαστικά η κρίση, προκαλώντας τριγμούς σε όλα τα χρηματιστήρια του κόσμου. Οι κεντρικές τράπεζες με συνεχείς «ενέσεις»

ρευστότητας προσπαθούν να «σώσουν» το παγκόσμιο χρηματοοικονομικό σύστημα. Η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των τραπεζών ξέσπασε ξαφνικά και βίαια μέσα σε ελάχιστες ημέρες οι διαχειριστές χαρτοφυλακίων βρέθηκαν σε μια κατάσταση όπου δεν μπορούσαν όχι να πουλήσουν αλλά ούτε καν να πάρουν τιμές για τραπεζικά ομόλογα, των οποίων μάλιστα η λήξη κυμαινόταν σε διαστήματα εντός ενός ή δύο μηνών. Ο κόσμος πίστευε ότι κάτι τέτοιο θα μπορούσε να συμβεί μόνο σε τριτοκοσμικές χώρες.

Από το περσινό καλοκαίρι οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες των ισχυρότερων χωρών του πλανήτη έχουν προβεί σε παρεμβάσεις, προκειμένου να αυξήσουν τη ρευστότητα στο παγκόσμιο χρηματοοικονομικό σύστημα, κινήσεις όμως οι οποίες, δυστυχώς είχαν βραχύβιες θετικές επιπτώσεις στις αγορές. Οι παρεμβάσεις και συνολικά τα σχέδια «διάσωσης» και πιστωτικής διευκόλυνσης από την αμερικανική κυβέρνηση και τη FED ανεβάζουν το συνολικό κόστος περίπου στο 1 τρις δολάρια, ενώ σε «ενέσεις» εκατοντάδων δις ευρώ προέβησαν τόσο η ΕΚΤ όσο και άλλες κεντρικές τράπεζες σε όλο τον κόσμο. Η έλλειψη ρευστότητας οδηγεί σε άνοδο των επιτοκίων δανεισμού των τραπεζών οι οποίες μετακυλούν το κόστος στους δανειολήπτες. Η επιβάρυνση, σύμφωνα με εκτιμήσεις τραπεζικών παραγόντων, είναι 1 δις ευρώ.

B) Τα πρώτα εμφανή συμπεράσματα της κρίσης

Μετά από όλα όσα παρατέθηκαν παραπάνω οδηγούμαστε σε κάποια συμπεράσματα τα οποία είναι τα εξής:

Οι χρηματιστηριακές πτώσεις χωρίς να υπάρχει χρηματιστηριακή φούσκα (όπως του 2000) δείχνουν ότι οι μεγάλες οικονομίες ήταν πολύ άρρωστες από ότι έδειχναν οι οικονομικοί δείκτες. Η κρίση αυτή παρόλο που σε αυτό το στάδιο πλήττει τα χρηματιστήρια, δεν είναι χρηματιστηριακή αλλά κρίση οικονομικού μοντέλου και αδιεξόδων της υπερπαραγωγής, υπερκατανάλωσης, υπερδανεισμού και υπέρκερδοσκοπίας.

Η συζήτηση για λήψη περιοριστικών μέτρων, διεθνώς οικονομικών μέτρων αποτελεί ένδειξη αδυναμίας των αγορών να αυτορυθμιστούν.

Οι κεντρικοί τραπεζίτες έμειναν όχι μόνο από μέσα για να παρέμβουν αλλά δεν ξέρουν πώς να παρέμβουν, περιμένουν τις εξελίξεις για να δουν τι πρέπει να κάνουν. Αυτό δείχνει την αποτυχία του οικονομικού μοντέλου.

Η άνοδος του πετρελαίου και οι υποσχέσεις περιορισμού της κερδοσκοπίας στις ΗΠΑ υποδηλώνουν έναν άρρηκτο πόλεμο μεταξύ του αδίστακτου πετρελαϊκού κατεστημένου και του κοινού παγκόσμιου συμφέροντος.

Η άνοδος του πετρελαίου είναι η αγοραία έκφραση της ανεπάρκειας των φυσικών πόρων καθώς και του ασύδοτου δυτικού τρόπου ζωής. Σοβαροί αναλυτές κάνουν λόγο για παγκόσμια κατάρρευση αν το πετρέλαιο αγγίζει τα 200 δολάρια.

Η αμφισβήτηση των μεγαλύτερων αμερικανικών τραπεζών γίνεται με αναλύσεις της κάθε μίας εναντίον της κάθε άλλης. Ταυτόχρονα η αμφισβήτηση μεγάλων ονομάτων όπως η General Motors ή και η General Electric δείχνουν τον πανικό στον οποίο βρέθηκαν όλοι οι εμπλεκόμενοι μπροστά σε ένα παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος αυτό-ανατροφοδοτούμενων ψευτοπροσδοκιών, και τέλος,

Η παρούσα κρίση οδηγεί σε μια βίαιη αναδιανομή πόρων λόγω των χρηματικών ανισορροπιών και της ανόδου των τιμών που η μεσαία τάξη και οι φτωχότερες χώρες δεν μπορούν τώρα να φανταστούν. Η παρούσα κρίση αν δεν σταματήσει άμεσα θα εξελιχθεί μάλλον σε ένα παγκόσμιο Βατερλώ.

5.2 ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα διέρχεται τη χειρότερη κρίση μετά το μεγάλο κραχ του 1929. Η κρίση ξεκίνησε με το σπάσιμο της φούσκας ακινήτων το καλοκαίρι του 2006, γεγονός που οδήγησε σε μεγάλο αριθμό χρεοκοπιών στεγαστικών δανείων κυμαινόμενου επιτοκίου και μεταφέρθηκε στην αγορά των εταιρικών ομολόγων μειωμένης εξασφάλισης που είχαν εκδοθεί για τη χρηματοδότηση των τιτλοποιημένων στεγαστικών δανείων. Το αποτέλεσμα ήταν ένα κύμα καταρρεύσεων, συγχωνεύσεων και κρατικοποιήσεων μετά τον Σεπτέμβριο του 2008.

Οι συνέπειες της κρίσης οφείλονται κυρίως στο μέγεθος της αγοράς στεγαστικών δανείων στις ΗΠΑ, που ανέρχεται σε 12 τρις. δολ., εκ των οποίων 75% είναι τιτλοποιημένα. Τον Αύγουστο του 2008 σχεδόν 10% των στεγαστικών δανείων βρισκόταν σε καθυστέρηση πληρωμών ή σε διαδικασία πλειστηριασμού. Η κρίση μεταφέρθηκε άμεσα στις χρηματοπιστωτικές αγορές των άλλων χωρών, προκαλώντας δραματική πτώση (40% - 70%).

Τα αίτια αυτής της κρίσης είναι:

1. Αλόγιστη χρήση τιτλοποίησης στεγαστικών δανείων (Securitization)
2. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage)
3. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings)
4. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus)
5. Κανονιστικό Πλαίσιο

Ας εξετάσουμε τους παράγοντες αυτούς με τη σειρά:

1. Η τιτλοποίηση είναι ένας μηχανισμός μετακίνησης στεγαστικών δανείων από τον ισολογισμό των εμπορικών και αποταμιευτικών τραπεζών στους ισολογισμούς άλλων διαμεσολαβητικών χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Για παράδειγμα, ένα στεγαστικό δάνειο 1.000 ευρώ αντικαθίσταται από τον διαμεσολαβητικό οργανισμό με ισοδύναμο ποσό μετρητών τα οποία χρησιμοποιούνται από την τράπεζα για νέα στεγαστικά δάνεια, που με τη σειρά τους μεταφέρονται στον διαμεσολαβητικό οργανισμό ο οποίος αντικαθιστά το στεγαστικό δάνειο με μετρητά κ. ο. κ. Τα δάνεια που με αυτή τη διαδικασία μεταφέρονται στον διαμεσολαβητικό οργανισμό, χρηματοδοτούνται με ίδια κεφάλαια και έκδοση ιδίων ομολόγων.
2. Με τον παραπάνω τρόπο, οι υποχρεώσεις προς ίδια κεφάλαια φθάνουν σε υψηλό επίπεδο, ακόμη και 50 προς 1, σε αντίθεση με τη σχέση υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια της τάξης 9 προς 1 που έχουν συνήθως οι τραπεζικοί οργανισμοί. Επομένως, ο μηχανισμός της τιτλοποίησης δημιουργεί δύο προβλήματα. Πρώτον, αφαιρεί από τον παραδοσιακό τραπεζίτη το κίνητρο σωστής αξιολόγησης πιστοληπτικού κινδύνου του δανειολήπτη, αφού ο κίνδυνος αυτός μεταφέρεται σε άλλους οργανισμούς. Δεύτερον, οι διαμεσολαβητικοί οργανισμοί που δέχονται τα τιτλοποιημένα δάνεια, τα χρηματοδοτούν με υψηλούς δείκτες υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια, εκδίδοντας εταιρικά ομόλογα.
3. Οι επενδυτικές τράπεζες που εξέδωσαν τα εταιρικά ομόλογα μειωμένης εξασφάλισης κατόρθωσαν να πείσουν τις εταιρείες διαβάθμισης (Bond Rating Agencies) να βαθμολογήσουν πολύ υψηλά (AAA, AA κ. λπ.) τα ομόλογα που είχαν ως αντίκρισμα τα τιτλοποιημένα δάνεια μειωμένης εξασφάλισης. Ένας από τους λόγους αυτής της «λανθασμένης» βαθμολόγησης είναι ο ηθικός κίνδυνος (Moral Hazard), η σχέση εξάρτησης δηλαδή που υπήρχε μεταξύ τους, αφού οι εταιρείες διαβάθμισης πληρώνονται από τις επενδυτικές

τράπεζες που είναι ανάδοχοι των ομολόγων. Επιπλέον, για τη διασφάλισή τους, οι θεσμικοί επενδυτές αγόρασαν αξιόγραφα προστασίας έναντι του κινδύνου χρεοκοπίας των ομολόγων (Credit Default Swaps). Δυστυχώς, τα περισσότερα αξιόγραφα προστασίας είχαν εκδοθεί κυρίως από μια ασφαλιστική εταιρεία, την AIG.

4. Παρόμοιο πρόβλημα δημιούργησε και το σύστημα αμοιβών στελεχών του χρηματοπιστωτικού τομέα. Η δομή των αμοιβών των στελεχών έδινε ιδιαίτερη σημασία στη βραχυπρόθεσμη σε βάρος της μακροπρόθεσμης εταιρικής κερδοφορίας και κινδύνου. Αυτό ουσιαστικά έθεσε κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών.
5. Οι παραπάνω αιτίες βρήκαν γόνιμο έδαφος και στο «απελευθερωμένο» κανονιστικό πλαίσιο. Το 1999, με την κατάργηση του νόμου Glass Steagall, υιοθετήθηκε το δόγμα της αυτορρύθμισης των επενδυτικών τραπεζών. Επιπροσθέτως, υιοθετήθηκε και η μετακίνηση σχετικών δραστηριοτήτων εκτός του ισολογισμού, μειώνοντας την ικανότητα της αγοράς να αποτιμήσει το μέγεθος του κινδύνου. Τέλος, η διάσωση του Long-Term Capital Management (LTC) το 1998 δημιούργησε προσδοκίες πως η κεντρική τράπεζα δεν θα άφηνε μεγάλα πιστωτικά ιδρύματα να καταρρεύσουν.

Περίοδοι κρίσεων είναι συνήθως εποχές δύσκολες, είναι όμως και εποχές που χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα και καινοτομίες. Η κατανοητή απροθυμία για ανάληψη κινδύνου και η προσεκτική προσέγγιση της κρίσης θα πρέπει να δράσουν συμπληρωματικά με τη δημιουργικότητα για νέους τρόπους αντιμετώπισης της σημερινής κρίσης.

5.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στις αρχές του 2007 επικρατούσε έντονη φημολογία γύρω από τη στεγαστική αγορά των ΗΠΑ που παρουσίαζε σημάδια κόπωσης. Αναλυτές εξέφραζαν σε στήλες του οικονομικού τύπου την ανησυχία τους για μια επερχόμενη κρίση. Παράλληλα η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα προέβαινε διαρκώς σε σταδιακές αυξήσεις του ευρωεπιτοκίου ώστε να αντιμετωπίσει τις πληθωριστικές πιέσεις που ταλάνιζαν την ευρωπαϊκή οικονομία. Έντονα πλήττονταν οι δανειολήπτες, ενώ παράγοντες στην

τραπεζική αγορά συνιστούσαν στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να είναι πιο φειδωλά στη χορήγηση δανείων. Την ίδια στιγμή το δολάριο εξακολουθούσε να υποχωρεί έναντι του ευρώ. Επιχειρήσεις μετέφεραν τα εργοστάσιά τους στην Αμερική και η ανεργία στην Ευρώπη αυξανόταν, ενώ πλήττονταν παράλληλα και οι εξαγωγές.

Κατά το καλοκαίρι του 2007 κι ενώ πολλοί επίσημοι παράγοντες της αμερικανικής οικονομίας προσπαθούσαν να καθησυχάσουν τους επενδυτές, κεφάλαια της Bear Stearns πτώχευσαν λόγω κατοχής Τίτλων Εγγυημένων Δανειακών Υποχρεώσεων που βασίζονταν σε sup-prime στεγαστικά δάνεια και της υποχρέωσης της τράπεζας να εξυπηρετήσει τις απαιτήσεις των πιστωτών της με ρευστοποίηση των στοιχείων της.

Επενδυτές των Εμπορικών Τίτλων Δανειακών Εγγυήσεων άρχισαν να χάνουν την εμπιστοσύνη τους και η ζήτηση για τα συγκεκριμένα χρεόγραφα έπεφτε. Αναγκάστηκαν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους απέναντι στις εγγυήσεις ρευστοποίησης σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις ο βαθμός της πραγματικής έκθεσης στο ρίσκο ήταν τελείως απρόσμενος. Η εμπιστοσύνη στη διατραπεζική αγορά κλονίστηκε λόγω της έκθεσης στον κίνδυνο ρευστότητας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των διατραπεζικών επιτοκίων.

5.3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Τον Αυγούστου του 2007, μεγάλη κρίση ξέσπασε στις ΗΠΑ από την αδυναμία μεγάλων ομάδων του πληθυσμού να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του για δάνεια sub-primes. Οι πλειστηριασμοί διαδέχτησαν ο ένας τον άλλον και ολόκληρες πόλεις έμειναν στο δρόμο. Οι τράπεζες ξέμειναν από ρευστό και οι καταθέτες έσπευσαν στον γκισέ των τραπεζών για να κάνουν ανάληψη των χρημάτων τους. Άλλοι προέβησαν σε μαζικές ηλεκτρονικές αναλήψεις των λογαριασμών τους στη Βρετανία, ένα φαινόμενο γνωστό ως "Πανικός μέσω Internet" (ή ιντερνετικός πανικός). Η αδυναμία είσπραξης των απαιτήσεων των αμερικανικών τραπεζών από τους δανειολήπτες των subprimes, συνεπάχθηκε και την αδυναμία πληρωμής των υποχρεώσεων σε τοκομερίδια και αξίες ομολόγων και Τίτλων Εγγυημένων Δανειακών Υποχρεώσεων (ομόλογα β' γενιάς) στα οποία είχαν επενδύσει πολλές ευρωπαϊκές τράπεζες, την ίδια στιγμή που πλήθαιναν οι αναλήψεις πανικού. Τα ομόλογα που κατείχαν οι τελευταίες δεν είχαν αντίκρισμα, ενώ το πρόβλημα

ρευστότητας προκάλεσε δυσπιστία στη δυνατότητα αποπληρωμής σε περίπτωση δανεισμού μιας τράπεζας από μια άλλη, με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα επιτόκια της διατραπεζικής αγοράς. Το γεγονός αυτό έκανε δύσκολη και κοστοβόρα μια πιθανή αίτηση δανειοδότησης μιας ελληνικής τράπεζας από μία άλλη (ελληνική ή ευρωπαϊκή), κόστος που μετακυλήθηκε στους πελάτες, παράλληλα με τις αυξήσεις του ευρωεπιτοκίου.

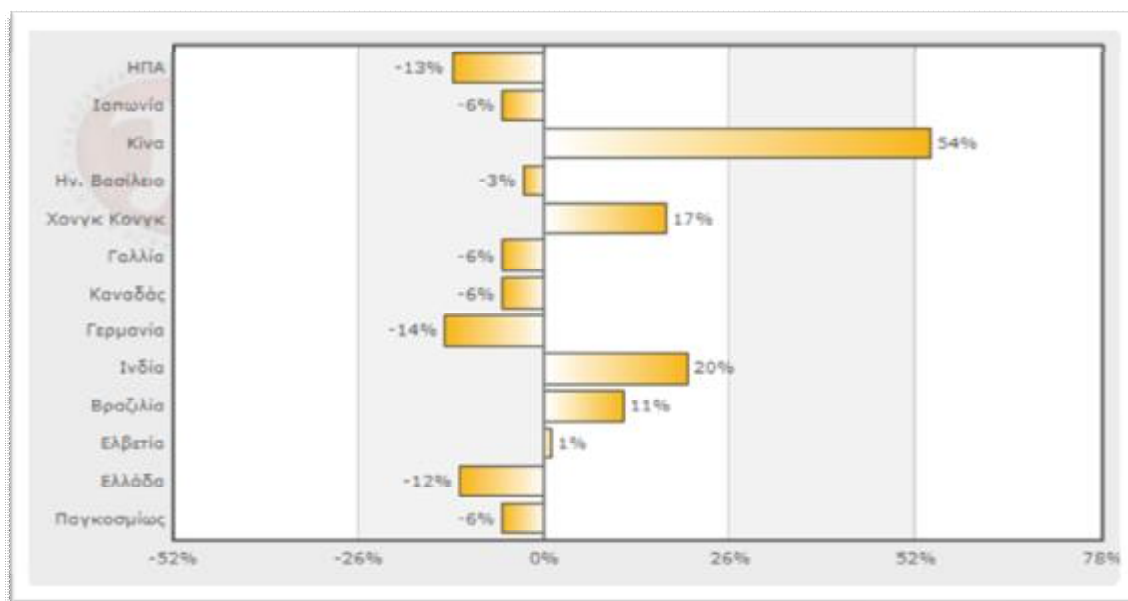
Το Σεπτέμβριο του 2007, δύο γερμανικές τράπεζες ανακοίνωσαν ότι υπέστησαν ουσιαστικές απώλειες από την κατοχή των conduits. Η βρετανική Northern Rock βίωσε τη μεγαλύτερη ουρά των τελευταίων δεκαετιών σε μια χώρα που φημίζεται για τα μεγάλα εγγυημένα χρηματικά αποθέματα.

Κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2007, οι κεντρικές τράπεζες μεσολάβησαν συγχρονισμένα για την τόνωση της χρηματοπιστωτικής αγοράς με "ενέσεις ρευστότητας" και σταθεροποίησαν τις διακυμάνσεις στα βραχυπρόθεσμα επιτόκια. Ορισμένες κεντρικές τράπεζες, μείωσαν ακόμη και το βασικό επιτόκιο χρηματοδότησης ενώ άλλες παρακολουθώντας τις εξελίξεις δεν προέβησαν στις προγραμματισμένες αυξήσεις. Επιπλέον, παρατηρήθηκαν παρενέργειες από τη δυσπιστία στις διατραπεζικές αγορές και στην Ελλάδα μειώθηκαν οι ρυθμοί της μέχρι πρότινος φρενήρους πιστωτικής επέκτασης, με τις τράπεζες να προτείνουν ευέλικτα τραπεζικά προϊόντα ή δάνεια σταθερού επιτοκίου αντί των δανείων με κυμαινόμενο επιτόκιο. Παράγοντες της κτηματομεσιτικής αγοράς έκαναν εκκλήσεις για νομοθετική ρύθμιση με σκοπό τον περιορισμό των εκτελούμενων οικοδομικών αδειών, εφόσον δεν είχε πουληθεί πρώτα ένα συγκεκριμένο ποσοστό των ολοκληρωθέντων κατασκευών.

Μετά την πώληση της Bear Stearns σε εξευτελιστική τιμή στην J.P. Morgan το Μάρτιο του 2008, η διεθνής αγορά έδειχνε να έχει μπει σε μια δίνη της οικονομικής κρίσης. Το Σεπτέμβριο του 2008, η αμερικανική κεντρική τράπεζα προσέφερε έκτακτη οικονομική ενίσχυση 85 δισεκατομμυρίων δολαρίων στην ασφαλιστική εταιρεία AIG, προκειμένου να αποτρέψει την κατάρρευσή της. Ο αμερικανικός κολοσσός Lehman Brothers κήρυξε πτώχευση, προκαλώντας αναστάτωση στην κυβέρνηση των ΗΠΑ. Παρά το γεγονός πως οι ελληνικές τράπεζες δεν πρόλαβαν να επενδύσουν ιδιαίτερα σε τέτοια ριψοκίνδυνα προϊόντα, γνωστοποιήθησαν ιδιωτικές επενδυτικές απώλειες. Τον ίδιο μήνα, η Merrill Lynch εξαγοράστηκε από την Bank of America. Ο πρόεδρος Τζορτζ Μπους πρότεινε την άμεση ενίσχυση της ρευστότητας

των τραπεζών για τη διάσωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, πριν πληγεί περαιτέρω η οικονομία της χώρας, ενώ παράλληλα, εξαγοράζονται, οι Fannie Mae και Freddie Mac. Οι εξελίξεις διαδέχονταν η μία την άλλη, με την ανακοίνωση για λουκέτο στη Washington Mutual. Ο απρόσμενος κρατισμός των ΗΠΑ εξέπληξε αρχικά ευχάριστα τα χρηματιστήρια, ενώ αντιδράσεις διατυπώνονταν από τους αμερικανούς πολίτες για το φορολογικό βάρος που προέβλεπε το Σχέδιο Πόλσον να πέσει στην πλάτη τους. Την άποψη αυτή συμμερίστηκε και το Κογκρέσο, καταψηφίζοντας το σχέδιο κρατικής ενίσχυσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος για αγορά των λεγόμενων "τοξικών ομολόγων" με δημόσιο χρήμα. Τα χρηματιστήρια αντικατέπτρισαν την απαισιοδοξία της αγοράς στους δείκτες τους, σημειώνοντας πτώση. Ο πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για το εξάμηνο 1^η Ιουλίου 2008 έως 31^η Δεκεμβρίου 2008, Νικολά Σαρκοζί (ο Γάλλος πρόεδρος) προανήγγειλε σχέδιο αντιμετώπισης του προβλήματος στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η κρίση μετά το πέρασμα του Ατλαντικού, πλησίασε όλο και νοτιότερα την Ευρώπη, καθώς μετά την κρατικοποίηση της Bradford and Bingley από τη βρετανική κυβέρνηση, πραγματοποιήθηκε μερική κρατικοποίηση του ευρωπαϊκού κολοσσού Fortis από το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο και την Ολλανδία.

Διάγραμμα 5.1: Τα χρηματιστήρια ένα χρόνο μετά την κατάρρευση της Lehman Brothers



5.3.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η οικονομική κρίση των ΗΠΑ επιβραδύνει τους ρυθμούς ανάπτυξης στην Ευρωζώνη, ενώ σε μίνι διάσκεψη κορυφής διατυπώνεται η βούληση να σταθεροποιηθεί ή ακόμα και να πέσει το επιτόκιο της ΕΚΤ μετά την υποχώρηση της τιμής του πετρελαίου και των πληθωριστικών πιέσεων, δηλαδή κάτω από το 4,25%. Πριν τη μίνι σύνοδο κορυφής της Ε.Ε., η Ιρλανδία υπόσχεται πλήρη κρατική εγγύηση των τραπεζικών καταθέσεων των πολιτών της, ενέργεια στην οποία προχωρά και ο υπουργός Οικονομίας και Οικονομικών της Ελλάδος.

Η Γερμανίδα καγκελάρια Άγκελα Μέρκελ, το 2008, προτείνει την αντιμετώπιση του προβλήματος σε κάθε χώρα σε εθνικό πλαίσιο, ανάλογα με τις ευθύνες της, αντί για τη σύσταση πανευρωπαϊκού σχεδίου, την ίδια στιγμή που στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού, υπερψηφίζεται η βελτιωμένη πρόταση του Πόλσον για οικονομική ενίσχυση του χρηματοπιστωτικού συστήματος στη Βουλή των Αντιπροσώπων. Στη σύνοδο κορυφής της Ε.Ε. είναι διάχυτη η νευρικότητα για το μονομερές των δηλώσεων Ιρλανδίας και Ελλάδος ως προς την κρατική εγγύηση των καταθέσεων, τη στιγμή που δε φημίζονται για τα μεγάλα εγγυημένα τους χρηματικά αποθέματα. Το Υπουργείο Οικονομικών παραδέχεται πως η δήλωση είχε περισσότερο πολιτική διάσταση. Την ίδια στιγμή, γίνεται αισθητό το κόστος της διατραπεζικής αγοράς στην Ελλάδα, με αύξηση 0,5% στα επιχειρηματικά και 1% στα στεγαστικά δάνεια, ακόμη και σε εκείνα με σταθερό επιτόκιο. Η στεγαστική αγορά στην Ελλάδα παγώνει και υπολογίζονται γύρω στις 200.000 απούλητα ακίνητα, μεταξύ των οποίων και πολλά νεόδμητα και οι κατασκευαστές προχωρούν σε προσφορές και μεγάλη υποχώρηση τιμών.

Πέντε ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες είναι μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αντιμετωπίζουν μέσα στο χρονικό διάστημα του 2008, μεγάλα προβλήματα προσπαθώντας να σώσουν τις μεγάλες ευρωπαϊκές τράπεζες, η Γερμανία, το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο, η Ιταλία και η Ισλανδία. Στην Ιταλία κινδυνεύει η δεύτερη μεγαλύτερη τράπεζα της χώρας, η Unicredit, ενώ το άλλοτε εύρωστο κράτος της μακρυνής Ισλανδίας κινδυνεύει με πτώχευση, λόγω της μεγάλης έκθεσης στα τοξικά ομόλογα. Τα χρέη των ισλανδικών τραπεζών υπολογίζονται στα 138,34 δισ. δολάρια, σε σύγκριση με τα 19,37 δισ. δολάρια στα οποία ανέρχεται το Ακαθάριστο Εγχώριο

Προϊόν. Το νόμισμα της χώρας υποτιμάται και οι πληθωριστικές πιέσεις εντείνονται και η κυβέρνηση διαπραγματεύεται τη δανειοδότησή της από τη Ρωσία.

Τον Οκτωβρίου ανακοινώνεται μείωση του ευρωεπιτοκίου 3,75% παγώνει η αγορά στην αυτοκινητοβιομηχανία της Γερμανίας και γίνονται μαζικές απολύσεις στη Σουηδία. Η Βρετανία τονώνει τις τράπεζές της με οικονομική ενίσχυση 50 δισεκατομμυρίων λιρών.

5.3.3 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Παρά την εφαρμογή του σχεδίου Πόλσον στην Αμερική, οι ανακατατάξεις στον τραπεζικό τομέα συνεχίστηκαν, όπως επίσης και η κατακόρυφη πτώση των χρηματιστηριακών δεικτών. Στην Ε.Ε. κατατέθηκαν τρεις προτάσεις. Η Γαλλία επέμεινε στην πρότασή της για συγκρότηση πανευρωπαϊκού ταμείου, ζητώντας την επιστροφή καταθέσεων στις γαλλικές τράπεζες, υποσχόμενος ο κ. Σαρκοζί αμνηστεία ως προς την προέλευσή τους, με σκοπό την ενίσχυση της κεφαλαιακής επάρκειας με κάθε μέσο. Η Γερμανία επέμεινε στην πρόταση για αντιμετώπιση του προβλήματος σε κάθε χώρα σε εθνικό επίπεδο, ενώ ο πρωθυπουργός της Αγγλίας σε άρθρο του στον τύπο προλείανε το έδαφος για την πρόταση που θα ακολουθούσε. Στις 13 Οκτωβρίου κατέθεσε σχέδιο καταγιστικών κρατικοποιήσεων των μισών βρετανικών τραπεζών, εκμεταλλευόμενος τα μεγάλα κεφαλαιακά αποθέματα της χώρας του. Η κίνηση αυτή γέμισε με αισιοδοξία την Ευρώπη, με όλες τις χώρες να εξευρίσκουν τεράστιους κεφαλαιακούς πόρους, για την εγγύηση των αποθεμάτων και την αισιοδοξία των Ευρωπαίων επενδυτών να αναπτερώνεται. Αυτά τα απρόσμενα κεφαλαιακά αποθέματα προκάλεσαν την εύλογη απορία της ευρωπαϊκής κοινής γνώμης, καθώς πολλοί συνδύασαν το γεγονός αυτό με τις υποσχέσεις του κ. Σαρκοζί. Παράλληλα, κατατέθηκαν πολλές προτάσεις για περαιτέρω μείωση των επιτοκίων δανεισμού, κάτι που αναμένουν οι αναλυτές να γίνει αισθητό και στην Ελλάδα, ενώ πολλές ευρωπαϊκές χώρες συνδυάζουν το μέτρο με επιδόματα στους μισθούς για την τόνωση της αγοράς που έχει παγώσει. Οι ΗΠΑ προσανατολίζονται σε μια λύση παρόμοια με αυτή του βρετανού πρωθυπουργού, την ίδια στιγμή που στην Αυστραλία άρχισαν να δημιουργούνται οικισμοί από τροχόσπιτα.

Τα μέτρα αντιμετώπισης οιωνοί προβλημάτων στην Ελλάδα εστιάζονται στη διασφάλιση της κεφαλαιακής επάρκειας των τραπεζών, με τη χορήγηση 28 δισ. ευρώ, εκ των οποίων τα 8 δισ. σε μορφή κρατικών ομολόγων, ενώ ορίζεται ως

κεφαλαιακή βάση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ποσό μέχρι 5 δις. ευρώ. Ο κ. Προβόπουλος σε ανοιχτή συνέντευξη εξέφρασε την εκτίμησή του πως το πρόβλημα ορισμένων τραπεζών θα αφορά το δείκτη κεφαλαιακής επάρκειας λόγω των απωλειών τους στο χρηματιστήριο. Στην ίδια συγκέντρωση, ο κ. Αλογοσκούφης δήλωσε πως θα πρέπει να επαναπροσδιορισθούν οι αμοιβές των μεγάλων στελεχών και πως δε θα πρέπει να ξεπερνούν τις αμοιβές του διοικητή της τράπεζας της Ελλάδος, μια συζήτηση που έχει ανοίξει στην Ευρώπη τα τελευταία δύο χρόνια. Οι πρώτες ανακατατάξεις στην τραπεζική αγορά γίνονται αισθητές με τη συγχώνευση της Proton Bank με την Πειραιώς.

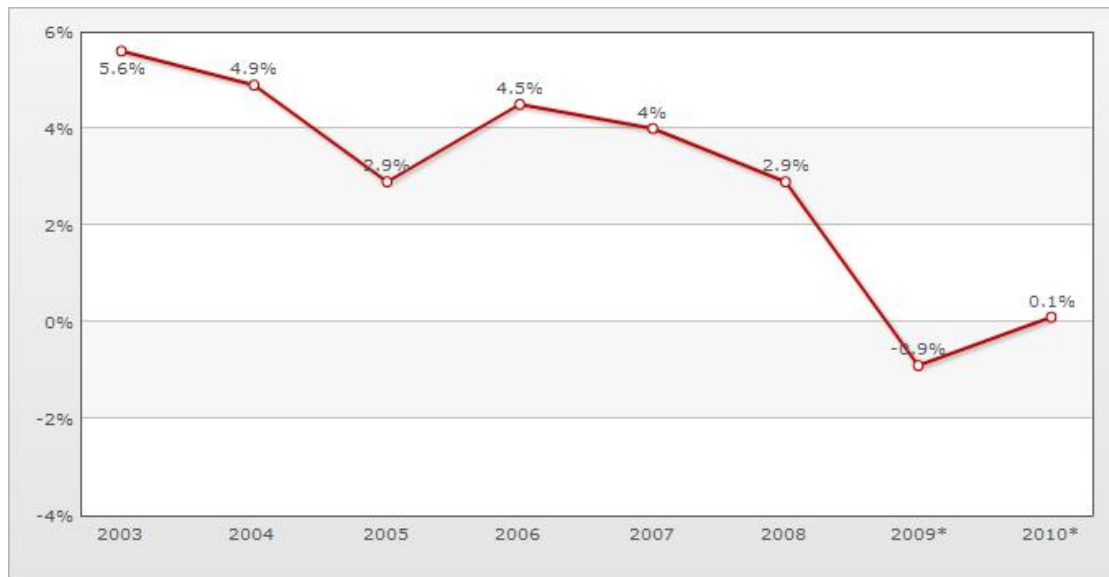
Παρά την πτώση των επιτοκίων στη διατραπεζική αγορά από τη δράση της ΕΚΤ, οι ελληνικές τράπεζες αυξάνουν ισόποσα τα περιθώρια κέρδους στα επιτόκιά τους, με αποτέλεσμα να μη γίνεται αντιληπτή η ελάφρυνση στους πελάτες.

Το μεγαλύτερο χτύπημα από την κρίση edέχθη η Ισλανδία, με μεγάλη έκθεση των τραπεζών της στα τοξικά ομόλογα. Παρά τα μεγάλα χρηματικά αποθέματα της η Βρετανία, ακολούθησε το αμερικανικό μοντέλο και ήταν από τις πρώτες χώρες που επλήγησαν από την κρίση. Πολλές τράπεζες κρατικοποιήθηκαν και άλλες συγχωνεύθηκαν. Η Γαλλία ομοίως είχε υιοθετήσει τέτοια προϊόντα, ενώ ανακατατάξεις παρατηρήθηκαν σε Βέλγιο, Ιταλία, Λουξεμβούργο και Ολλανδία. Οι ελληνικές τράπεζες δηλώνουν πως δεν είχαν προλάβει να επενδύσουν ιδιαίτερα σε Τίτλους Εγγυημένων Δανεικών Υποχρεώσεων, όμως μετακύλησαν τα υψηλά διατραπεζικά επιτόκια στα παραδοσιακά προϊόντα τους. Οικονομικοί αναλυτές ερμηνεύουν πάντως κάποιες κινήσεις ως προάγγελο ανακατατάξεων και εκμετάλλευσης ευκαιριών στον τραπεζικό κλάδο της ελληνικής ή και της ευρωπαϊκής αγοράς. Παράλληλα, στην Ευρώπη παρατηρείται τεράστια ζήτηση στην αγορά χρηματοκιβωτίων και μετακίνηση των καταθέσεων σε ράβδους ή νομίσματα χρυσού. Τα οικονομικά ιδρύματα που επηρεάστηκαν περισσότερο από την κρίση αφορούσαν εκμετάλλευση ακινήτων (real estate), χωρίς να απουσιάζουν προβλήματα σε τραπεζικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες. Τα πραγματικά προβλήματα της κρίσης διαφάνηκαν στην ελληνική οικονομία, με την άνοδο των επιτοκίων και το συντηρητισμό του χρηματοπιστωτικού συστήματος να πλήττει δανειολήπτες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και λοιπές πτυχές της αγοράς, με άμεσο αντίκτυπο στην οικονομία.

5.3.4 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η παγκόσμια κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά και την ελληνική οικονομία. Και εν μέρει λόγω αυτής, έχουν αποδυναμωθεί οι ευνοϊκοί παράγοντες που επί πολλά χρόνια στήριζαν την αναπτυξιακή διαδικασία στη χώρα μας. Στα χρόνια της ισχυρής ανάπτυξης, η εγχώρια ζήτηση αυξανόταν ταχύτερα από την εγχώρια προσφορά, ο πληθωρισμός διαμορφωνόταν σε επίπεδα μονίμως υψηλότερα από το μέσο όρο της ζώνης του ευρώ, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών διευρυνόταν και το εξωτερικό χρέος του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα διογκωνόταν συνεχώς. Το μέγεθος και η επιμονή των ανισοροπιών αυτών υποδήλωναν καθαρά ότι οι διαρθρωτικές αλλαγές που συντελέστηκαν δεν ήταν επαρκείς. Ίσως ενέπνεαν εφησυχασμό οι σχετικά υψηλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης και η συμμετοχή στη ζώνη του ευρώ, η οποία εξασφάλιζε συνθήκες σταθερότητας με χαμηλά επιτόκια. Σήμερα, η παγκόσμια κρίση έχει αναδείξει εναργέστερα τις χρόνιες μακρο-ανισοροπίες και τις διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας. Ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνθηκε από 4% το 2007 σε 2,9% το 2008 (2,4% το τελευταίο τρίμηνο του έτους), κυρίως λόγω της μεγάλης πτώσης των επενδύσεων. Εκτιμάται ότι το 2009 η οικονομική δραστηριότητα θα είναι στάσιμη. Είναι μάλιστα πιθανό να σημειωθούν μέσα στο έτος και αρνητικοί ρυθμοί ετήσιας μεταβολής του ΑΕΠ, ενώ ενδέχεται η εξέλιξη της δραστηριότητας να είναι ακόμη δυσμενέστερη, αν οι διεθνείς οικονομικές συνθήκες χειροτερεύσουν ουσιαδώς. Τα μέχρι στιγμής στοιχεία είναι χαρακτηριστικά. Σε ετήσια βάση, τον Ιανουάριο αυτού του έτους, σε σύγκριση με πέρυσι, ο όγκος των λιανικών πωλήσεων μειώθηκε κατά 5,8% και ο όγκος της ιδιωτικής οικοδομικής δραστηριότητας βάσει αδειών κατά 33,5%, ενώ το πρώτο δίμηνο η παραγωγή της μεταποίησης υποχώρησε κατά 10% και η αξία των εξαγωγίμων αγαθών (εκτός καυσίμων και πλοίων) κατά 20% περίπου. Τέλος, το πρώτο τρίμηνο οι νέες κυκλοφορίες αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσεως μειώθηκαν κατά 38,7%.

Διάγραμμα 5.2: Ανάπτυξη (μεταβολή % ΑΕΠ)



*** πρόβλεψη**

Α) Η αντίδραση των τραπεζών

Η κρίση επηρεάζει, μεταξύ άλλων, την οικονομική δραστηριότητα με διττό τρόπο. Πρώτον, οι τράπεζες εφαρμόζουν αυστηρότερα κριτήρια όταν χορηγούν πιστώσεις, καθώς αναμένουν άνοδο του πιστωτικού κινδύνου και των επισφαλειών. Περιορίζεται έτσι η προσφορά δανείων. Δεύτερον, υποχωρούν σημαντικά οι προσδοκίες και η εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών. Παρατηρείται έτσι συγκράτηση της κατανάλωσης (ιδίως διαρκών καταναλωτικών αγαθών), πτώση των επενδύσεων σε κατοικίες και υποχώρηση της διάθεσης των επιχειρήσεων για ανάληψη κινδύνων, με αποτέλεσμα να μειώνονται οι επιχειρηματικές επενδύσεις. Περιορίζεται επομένως και η ζήτηση πιστώσεων από τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις. Η υποχώρηση της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και του διεθνούς εμπορίου θα πλήξουν καίρια τις ελληνικές εξαγωγές αγαθών. Επίσης θα υποχωρήσουν οι ταξιδιωτικές εισπράξεις, ενώ σημαντικά μειωμένες θα είναι και οι εισπράξεις από τη ναυτιλία, λόγω της υποχώρησης των ναύλων και της συρρίκνωσης του παγκόσμιου εμπορίου. Εκτιμάται ότι η πτώση των εξαγωγικών αγαθών και υπηρεσιών, σε σταθερές τιμές, θα είναι της τάξεως του 12%. Ορισμένοι πάντως παράγοντες ενδέχεται να μετριάσουν τις δυσμενείς επιπτώσεις της κρίσης.

Μεταξύ άλλων, η πτώση των τιμών του πετρελαίου οδηγεί σε αισθητή αποκλιμάκωση του πληθωρισμού και ενίσχυση του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος. Επίσης, η προβλεπόμενη αύξηση των μέσων πραγματικών αποδοχών των μισθωτών - ακόμη και αφού ληφθούν επίσης υπόψη ο παρατηρούμενος περιορισμός του μέσου χρόνου εργασίας και η αναμενόμενη μείωση της απασχόλησης - μπορεί να στηρίξει αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης έως και 1%. Τέλος, η εφαρμογή του σχεδίου ενίσχυσης της ρευστότητας εκτιμάται ότι θα συμβάλει ώστε ο ρυθμός πιστωτικής επέκτασης προς τον ιδιωτικό τομέα να είναι υψηλότερος από το ρυθμό αύξησης του ονομαστικού ΑΕΠ. Η τελική διαμόρφωση βεβαίως του ρυθμού αυτού δεν εξαρτάται μόνο από την προσφορά, αλλά και από τη ζήτηση δανείων. Και η τελευταία, λόγω της χαμηλής ροπής προς διενέργεια δαπανών, θα τείνει να εξασθενήσει.

B) Η ανεργία

Η απασχόληση το 2008 αυξήθηκε κατά 1,1%, αλλά το 2009 εκτιμάται ότι θα καταγραφεί μικρή μείωση του αριθμού των απασχολουμένων. Σχετικά πιο σημαντική όμως θα είναι η μείωση του μέσου χρόνου εργασίας, τόσο επειδή σε ορισμένες επιχειρήσεις περικόπτονται οι υπερωρίες, όσο και επειδή μειώνεται το κανονικό ωράριο εργασίας. Προβλέπεται ότι η μείωση του συνολικού αριθμού απασχολουμένων θα είναι στα επίπεδα του 0,5 - 0,8%, ενώ η μείωση του αριθμού των απασχολούμενων μισθωτών θα είναι περίπου 1%. Για τους αυτοαπασχολούμενους η εξασθένιση της δραστηριότητας συνεπάγεται κατά κανόνα περιορισμό του χρόνου εργασίας, δηλαδή υποαπασχόληση και επομένως μείωση εισοδήματος, αλλά όχι ανεργία. Πάντως, σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της ΕΣΥΕ, τον Ιανουάριο του 2009 η συνολική απασχόληση μειώθηκε κατά 0,6% σε σύγκριση με πέρυσι, ενώ το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε στο 9,4%, από 8,9% το Δεκέμβριο και 8,0% τον Ιανουάριο του 2008. Στην παρούσα φάση, ευπαθέστερες κατηγορίες εργαζομένων είναι κυρίως οι ανειδίκευτοι, όσοι έχουν χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, οι προσωρινά απασχολούμενοι και οι μετανάστες.

Γ) Ο Πληθωρισμός

Η υποχώρηση, από τα μέσα του 2008, των διεθνών τιμών των καυσίμων και των τροφίμων οδήγησε το τελευταίο τρίμηνο του 2008 σε σημαντική πτώση του πληθωρισμού, η οποία συνεχίστηκε το πρώτο τρίμηνο του 2009. Ο ετήσιος ρυθμός πληθωρισμού (βάσει του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή) υποχώρησε

στο 1,5% το Μάρτιο και ενδέχεται να διαμορφωθεί γύρω στο 1% ή και χαμηλότερα περί τα μέσα του έτους. Στη συνέχεια όμως θα αυξηθεί και πάλι, αντανακλώντας κυρίως την αναμενόμενη διαμόρφωση των διεθνών τιμών του πετρελαίου στον κάθε μήνα του 2009 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους (αποτέλεσμα βάσης). Εκτιμάται ότι το 2009, σε μέσο επίπεδο έτους, ο ρυθμός πληθωρισμού είναι δυνατόν να υποχωρήσει στο 1,5% ή και λίγο χαμηλότερα, έναντι 4,2% το 2008.

Ο πυρήνας του πληθωρισμού της Ελλάδας, όμως, θα παραμείνει σχετικά υψηλός, γύρω στο 2,9%, δηλαδή θα εμφανίσει μικρή μόνο υποχώρηση σε σχέση με το 2008 (3,4%). Θα διαμορφωθεί έτσι και πάλι σε επίπεδο σημαντικά υψηλότερο από ό,τι στη ζώνη του ευρώ, με αποτέλεσμα να συνεχιστεί η διάβρωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας ως προς τις τιμές. Σημειωτέον ότι εφέτος διαμορφώνονται συνθήκες που θα έπρεπε λογικά να ευνοήσουν την ταχύτερη μείωση του πυρήνα του πληθωρισμού.

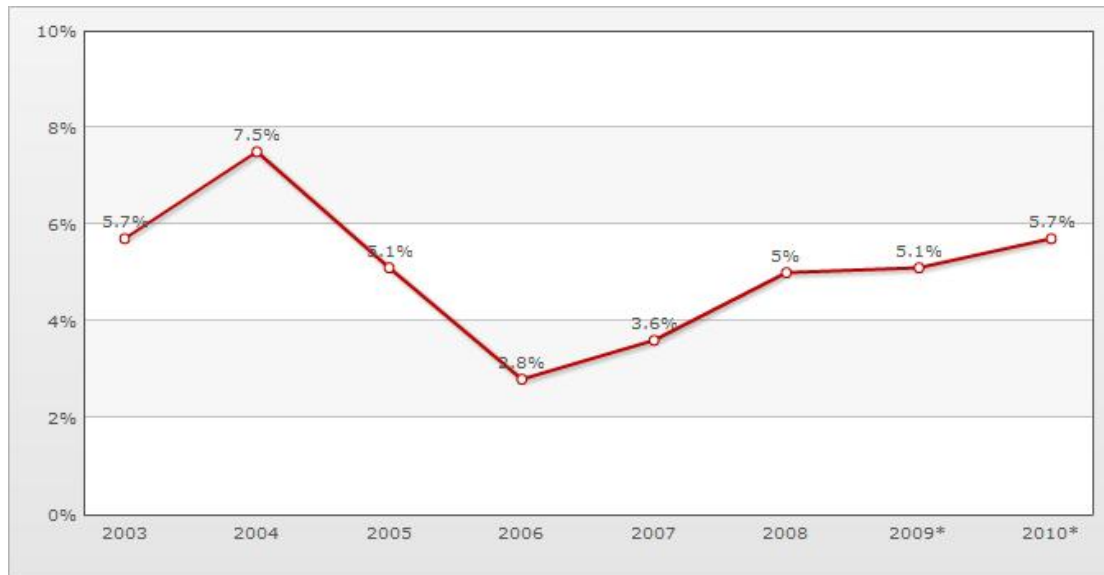
Εφέτος, για παράδειγμα:

- α) δεν θα υπάρχουν συνθήκες υπερβάλλουσας ζήτησης, και
- β) ο ρυθμός ανόδου του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος θα επιβραδυνθεί αισθητά. Επειδή όμως αρκετοί κλάδοι της ελληνικής οικονομίας εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται από συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού, εκτιμάται ότι ο πυρήνας του πληθωρισμού θα υποχωρήσει λιγότερο από ό,τι θα ήταν κατ' αρχήν εφικτό.

Δ) Το Έλλειμμα του ισοζυγίου

Το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών παραμένει πολύ υψηλό. Το 2008 ανήλθε στο 14,4% του ΑΕΠ. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στις αυξημένες καθαρές πληρωμές για εισαγωγές καυσίμων και για τόκους, μερίσματα και κέρδη. Επιβαρυντικά στις πληρωμές τόκων έχει συμβάλει η αύξηση του τμήματος του δημόσιου χρέους που διακρατείται από κατοίκους εξωτερικού.

Διάγραμμα 5.3: Το δημοσιονομικό έλλειμμα (% ΑΕΠ)



* πρόβλεψη

Το 2009 το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών θα επηρεαστεί από την επιδείνωση του διεθνούς και του εγχώριου οικονομικού περιβάλλοντος και αναμένεται ότι το έλλειμμά του θα περιοριστεί στο 12,5 - 13% του ΑΕΠ. Αυτό θα οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, σε απόλυτα μεγέθη, οι εισαγωγές θα μειωθούν περισσότερο από τις εξαγωγές. Παρά την αναμενόμενη μείωση, το εξωτερικό έλλειμμα παραμένει δυστυχώς υψηλό. Και θα τείνει και πάλι να διευρυνθεί, όταν ξεκινήσει η ανάκαμψη της οικονομίας, λειτουργώντας ως τροχοπέδη της ανάπτυξης. Παραμένει, επομένως, επιτακτική η ανάγκη της εφαρμογής μέτρων πολιτικής που να έχουν μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα και να θεραπεύουν τις χρόνιες αιτίες του ελλειμματικού ισοζυγίου. Στην επιμονή του εξωτερικού ελλείμματος να διαμορφώνεται σε ανησυχητικά επίπεδα, έχουν συντελέσει η διαρκής υποχώρηση της ανταγωνιστικότητας κόστους και τιμών και η επί σειρά ετών σημαντική υστέρηση της εθνικής αποταμίευσης, έναντι των εγχώριων επενδύσεων. Απαιτείται, μεταξύ άλλων, να βελτιωθεί η διεθνής ανταγωνιστικότητα και παράλληλα να διορθωθούν οι μακροοικονομικές ανισορροπίες, κυρίως μέσω δημοσιονομικής εξυγίανσης.

Το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης (σε εθνικολογιστική βάση) ξεπέρασε το 2008, για δεύτερο συνεχές έτος, την τιμή αναφοράς της Συνθήκης του Μάαστριχτ, με αποτέλεσμα να ενεργοποιηθεί η Διαδικασία Υπερβολικού Ελλείμματος. Και ταυτόχρονα, το 2008 το ενοποιημένο χρέος της γενικής κυβέρνησης υπερέβη το 95% του ΑΕΠ. Αν το έλλειμμα εξακολουθήσει και το 2009 να κινείται σε υψηλά επίπεδα,

το μήνυμα που θα εκπέμπεται στις διεθνείς αγορές είναι ότι, για μια ακόμη φορά, η δημοσιονομική προσαρμογή αναβάλλεται ή βραδυπορεί. Και ως εκ τούτου οι αγορές θα αντιδράσουν ανάλογα. Ήδη από το Σεπτέμβριο του 2008 παρατηρήθηκε μεγάλη διεύρυνση της διαφοράς αποδόσεων μεταξύ των ελληνικών και των γερμανικών κρατικών ομολόγων. Το πρώτο τρίμηνο του 2009, η διαφορά αυτή στην αρχή αυξήθηκε και στη συνέχεια παρουσίασε διακυμάνσεις, ενώ πρόσφατα υποχώρησε ελαφρά, παραμένοντας ωστόσο σε υψηλό επίπεδο. Η εξέλιξη αυτή αντανακλά τις ανησυχίες των αγορών για το πολύ υψηλό δημόσιο χρέος της χώρας (το δεύτερο σε μέγεθος στην ΕΕ ως ποσοστό του ΑΕΠ), για τη συνεχιζόμενη αδυναμία επίτευξης μιας διατηρήσιμης δημοσιονομικής θέσης, για το ογκούμενο εξωτερικό έλλειμμα, καθώς και για την καθυστέρηση των απολύτως αναγκαίων διαρθρωτικών προσαρμογών.

Ε) Ο Επεκτατικός ρυθμός

Ο ετήσιος ρυθμός πιστωτικής επέκτασης προς τις επιχειρήσεις, που από το Νοέμβριο του 2008 παρουσίαζε έντονη επιβράδυνση, το Φεβρουάριο του 2009 διαμορφώθηκε σε 15,3%. Η επιβράδυνση αυτή οφείλεται στην αυστηροποίηση των όρων και κριτηρίων χρηματοδότησης των επιχειρήσεων και στην τάση αποδυνάμωσης της ζήτησης.

Ο ετήσιος ρυθμός πιστωτικής επέκτασης προς τα νοικοκυριά παρουσίασε το 2008 έντονη πτωτική τάση, η οποία συνεχίστηκε και το πρώτο δίμηνο του 2009. Το Φεβρουάριο του 2009 διαμορφώθηκε σε 10,3%. Η επιβράδυνση στην προκειμένη περίπτωση, οφείλεται μεταξύ άλλων και στην υποχώρηση της ζήτησης δανείων, λόγω περιορισμού των δαπανών για αγορά ή επισκευή κατοικίας και για τρέχουσα κατανάλωση, καθώς τα νοικοκυριά τείνουν να αναβάλλουν δαπάνες, αποθαρρυνόμενα από την αβεβαιότητα για τη μελλοντική πορεία των εισοδημάτων τους.

Η βραδύτερη αύξηση του υπολοίπου της χρηματοδότησης του ιδιωτικού τομέα αναμένεται ότι θα συνεχιστεί στους προσεχείς μήνες. Από μεν την πλευρά της προσφοράς, περιοριστικό παράγοντα θα αποτελέσει η υιοθέτηση αυστηρότερων όρων και κριτηρίων χρηματοδότησης για την αποτροπή της σώρευσης επισφαλειών και τη διαφύλαξη επαρκούς ρευστότητας. Από την πλευρά της ζήτησης, η αβεβαιότητα για την πορεία των εισοδημάτων και το γενικότερο αίσθημα ανασφάλειας θα συνεχίσουν

να επηρεάζουν αρνητικά τη ροπή προς δανεισμό των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων. Εκτιμάται πάντως ότι το 2009 ο ρυθμός πιστωτικής επέκτασης προς τον ιδιωτικό τομέα θα διατηρηθεί σε επίπεδο υψηλότερο από το ρυθμό ανόδου του ονομαστικού

ΑΕΠ.

Το 2008 τα επιτόκια των καταθέσεων των νοικοκυριών αυξήθηκαν σημαντικά στις καταθέσεις με συμφωνημένη διάρκεια έως ένα έτος, ενώ παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητα στις καταθέσεις διάρκειας μίας ημέρας. Η διαφορετική αυτή εξέλιξη οφειλόταν στην τάση των τραπεζών να προσελκύσουν με υψηλά επιτόκια τις καταθέσεις μεγαλύτερης διάρκειας, προκειμένου να ενισχύσουν την καταθετική τους βάση. Αυτό συνέβαλε στη μετατόπιση κεφαλαίων από τις καταθέσεις υψηλότερης ρευστότητας προς τις καταθέσεις προθεσμίας.

ΣΤ) Τράπεζες - Δάνεια

Τα επιτόκια των τραπεζικών δανείων προς τον ιδιωτικό τομέα δεν εξελίχθηκαν ομοιόμορφα κατά το 2008. Το Δεκέμβριο τα επιτόκια των νέων δανείων προς νοικοκυριά ήταν υψηλότερα από ό,τι το Δεκέμβριο του 2007, ενώ των νέων δανείων προς επιχειρήσεις ήταν χαμηλότερα. Το μέσο επιτόκιο του συνόλου των νέων δανείων προς τον ιδιωτικό τομέα κατέγραψε οριακή άνοδο το 2008. Σε σχεδόν όλες τις κατηγορίες νέων δανείων τα επιτόκια υποχώρησαν το τελευταίο δίμηνο του 2008 και μειώθηκαν σημαντικά το πρώτο δίμηνο του 2009.

Οι διαχρονικές αυτές εξελίξεις οφείλονται κυρίως στο ότι οι τράπεζες, καθώς αντιμετώπιζαν δυσχέρειες άντλησης ρευστών κεφαλαίων από τη διατραπεζική αγορά, επεδίωξαν να προσελκύσουν περισσότερες καταθέσεις προθεσμίας προσφέροντας υψηλότερα επιτόκια, που τις ανάγκαζαν να διατηρούν υψηλά και τα επιτόκια των δανείων. Οι όροι δανεισμού των τραπεζών επηρεάστηκαν δυσμενώς και από την αύξηση του περιθωρίου επιτοκίων των ομολόγων του Ελληνικού Δημοσίου έναντι των αντίστοιχων γερμανικών. Οι μειώσεις των βασικών επιτοκίων της ΕΚΤ και της διατραπεζικής δεν επηρέασαν σημαντικά τα επιτόκια των νέων τραπεζικών δανείων, καθώς αντισταθμίστηκαν από τους προαναφερθέντες παράγοντες και από την αύξηση του ασφαλίστρου για τον πιστωτικό κίνδυνο λόγω αυξημένων επισφαλειών.

Το περιθώριο επιτοκίου, δηλαδή η διαφορά μεταξύ του μέσου σταθμικού επιτοκίου των νέων τραπεζικών δανείων και του αντίστοιχου επιτοκίου των νέων καταθέσεων, μειώθηκε πέρυσι κατά 70 μονάδες βάσης, λόγω της μεγαλύτερης αύξησης του επιτοκίου των καταθέσεων σε σύγκριση με το επιτόκιο των δανείων. Το αντίστοιχο

περιθώριο στη ζώνη του ευρώ μειώθηκε το 2008 κατά 45 μονάδες βάσης. Το περιθώριο επιτοκίου στην Ελλάδα, παρά τη μεγαλύτερη μείωσή του σε σύγκριση με τη ζώνη του ευρώ, διατηρείται σε υψηλότερο επίπεδο από ό,τι σ' αυτήν. Η διαφορά αυτή οφείλεται σε εγγενή χαρακτηριστικά του εγχώριου τραπεζικού συστήματος, αλλά και στη διαφορετική σύνθεση των καταθέσεων και των δανείων.

Η δυσλειτουργία των αγορών έχει επιδράσει αρνητικά στους παράγοντες που προσδιορίζουν τη σταθερότητα και την ισχύ και του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Στο τέλος του 2008, οι δείκτες αποδοτικότητας και κεφαλαιακής επάρκειας των τραπεζών ήταν μειωμένοι σε σύγκριση με το 2007, παρέμειναν όμως σε επίπεδο υψηλότερο από εκείνο των τραπεζών στην ΕΕ ως σύνολο. Μικρή επιδείνωση παρατηρήθηκε επίσης στους δείκτες ρευστότητας και ποιότητας χαρτοφυλακίου, οι οποίοι όμως παραμένουν σε ικανοποιητικά επίπεδα, άνω των ελάχιστων απαιτούμενων. Αλλά και πέραν των στοιχείων αυτών, η εφαρμογή από τις τράπεζες πιο αυστηρών κριτηρίων στις πιστοδοτήσεις και οι συνεχείς έλεγχοι από την Τράπεζα της Ελλάδος έχουν συμβάλει ώστε τα θεμελιώδη μεγέθη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος να παραμένουν κατά βάση υγιή και να εμπνέουν απόλυτη εμπιστοσύνη. Θα συνοψίσω εδώ τις ειδικότερες εξελίξεις κατά το 2008.

Z) Ειδικότερες εξελίξεις κατά το 2008

α. Τα μετά από φόρους κέρδη των τραπεζικών ομίλων υποχώρησαν σημαντικά (κατά 42,8%). Η μείωση των κερδών περιορίζεται σε 34,6%, αν δεν ληφθούν υπόψη τα μη επαναλαμβανόμενα κέρδη που είχαν καταγραφεί το 2007. Στην υποχώρηση των κερδών συνέβαλαν ο υπερδιπλασιασμός των προβλέψεων για τον πιστωτικό κίνδυνο, το αυξημένο κόστος άντλησης κεφαλαίων και τα μειωμένα κέρδη από χρηματοοικονομικές πράξεις και το επενδυτικό χαρτοφυλάκιο.

β. Ο δείκτης κεφαλαιακής επάρκειας των ομίλων μειώθηκε σε 9,5% από 11,2% το 2007, ενώ ο δείκτης βασικών κεφαλαίων μειώθηκε, αντίστοιχα, σε 7,9% από 9,2%. Πάντως, η κεφαλαιακή επάρκεια παραμένει υψηλότερη από την ελάχιστη απαιτούμενη και αναμένεται ότι θα ενισχυθεί, κυρίως μέσω της έκδοσης προνομιούχων μετοχών, σε εφαρμογή του κυβερνητικού σχεδίου για την ενίσχυση της ρευστότητας της οικονομίας, αλλά και μέσω της ήδη προγραμματισμένης κεφαλαιακής ενίσχυσης των θυγατρικών των ξένων τραπεζών στην Ελλάδα από τις μητρικές του.

γ. Όσον αφορά την ποιότητα του εγχώριου χαρτοφυλακίου δανείων, ο λόγος των δανείων σε καθυστέρηση προς το σύνολο δανείων αυξήθηκε σε 5% στο τέλος του 2008 από 4,5% στο τέλος του 2007. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται αποκλειστικά στα δάνεια προς τα νοικοκυριά, όπου σημειώθηκε αύξηση των καθυστερήσεων τόσο στα στεγαστικά όσο και στα καταναλωτικά δάνεια. Μικρή βελτίωση εμφάνισε ο αντίστοιχος λόγος των δανείων προς επιχειρήσεις. Αύξηση του λόγου των δανείων σε καθυστέρηση παρατηρήθηκε και στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, κυρίως στο δεύτερο εξάμηνο του 2008.

Η) Οι πιέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος

Η Τράπεζα της Ελλάδος, εν όψει των αυξημένων κινδύνων στην περίοδο που διανύουμε συνεχίζει να ζητεί από τις τράπεζες την εφαρμογή των κατάλληλων πολιτικών για τη διασφάλιση της χρηματοπιστωτικής σταθερότητας. Στην κατεύθυνση αυτή, παροτρύνει τις τράπεζες να κάνουν χρήση των μέτρων του κυβερνητικού σχεδίου, προκειμένου να αποτραπεί η δημιουργία συνθηκών πιστωτικής στενότητας και να ενισχυθεί η κεφαλαιακή τους βάση. Επίσης, είχε εγκαίρως ζητήσει από τις τράπεζες να αυξήσουν τις προβλέψεις τους έναντι επισφαλών δανείων και να συγκρατήσουν τις παροχές προς τα υψηλόβαθμα στελέχη τους. Παράλληλα, έχει συστήσει στις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης να αξιολογούν προσεκτικά τις κατά τόπους συνθήκες. Πρέπει ωστόσο να υπογραμμιστεί ότι καθώς η παγκόσμια κοινότητα έρχεται αρωγός προς τις χώρες αυτές, με τη συνεργασία και το συντονισμό από τους αρμόδιους διεθνείς φορείς (π.χ. Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης, κλπ), είναι βάσιμη η ελπίδα ότι οι χώρες αυτές θα ανακτήσουν μεσοπρόθεσμα την αναπτυξιακή δυναμική τους.

Από τη συνολική εικόνα που περιέγραψα καθίσταται προφανής η επείγουσα ανάγκη εφαρμογής ενός ολοκληρωμένου και μακρόπνοου σχεδίου οικονομικής πολιτικής, το οποίο θα συμπεριλαμβάνει και μέτρα άμεσης εφαρμογής. Κεντρική επιδίωξη του σχεδίου οφείλει να είναι η θεραπεία των μακρο-ανισορροπιών και των χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών, που συνεχώς τροφοδοτούν και διογκώνουν τα εσωτερικά και εξωτερικά μας ελλείμματα. Η συνολική εγχώρια αποταμίευση πρέπει να είναι επαρκής για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων. Και πρέπει επίσης να προωθηθούν οι αναγκαίες θεσμικές και οργανωτικές μεταβολές, προκειμένου να βελτιωθούν ουσιαστικά η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα.

Μεγάλο βάρος πέφτει βεβαίως στη δημοσιονομική πολιτική, η οποία καλείται να θεραπεύσει χρόνιες αγκυλώσεις και υστερήσεις. Η Ελλάδα δεν διαθέτει, δυστυχώς, περιθώρια για δημοσιονομική ώθηση, παρά το γεγονός ότι η οικονομία της βρίσκεται σε σοβαρή επιβράδυνση. Λόγω και των λανθασμένων επιλογών του παρελθόντος, η δημοσιονομική πειθαρχία είναι σήμερα απολύτως αναγκαία όχι μόνο για να τηρηθούν οι κανόνες του Συμφώνου Σταθερότητας και Ανάπτυξης, αλλά, κυρίως, για να εμπνεύσουμε εμπιστοσύνη στις αγορές και να βελτιωθούν οι όροι εξωτερικού δανεισμού.

Υπό τις παρούσες δυσμενείς συνθήκες, μπορεί ωστόσο να στηριχθεί η οικονομική δραστηριότητα με την ανακατανομή των δημόσιων δαπανών και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητάς τους προκειμένου, πρώτον, να στηριχθούν με στοχευμένες παρεμβάσεις οι ευάλωτες κοινωνικές ομάδες και, δεύτερον, να ενισχυθούν οι δημόσιες επενδύσεις, οι οποίες έχουν κατά κανόνα μεγαλύτερο αναπτυξιακό αποτέλεσμα. Η ενίσχυση των επενδύσεων είναι μάλιστα εφικτή χωρίς σημαντικές δημοσιονομικές επιπτώσεις, αν αξιοποιηθεί και η δυνατότητα προείσπραξης των κοινοτικών χρηματοδοτήσεων για έργα υποδομής. Εάν οι δημόσιες δαπάνες γίνουν πιο αποτελεσματικές και εφαρμοστεί με συνέπεια και συνέχεια μια πολιτική που θα εξαλείφει προοδευτικά τα ελλείμματα και θα μειώνει το χρέος, τότε θα κερδηθεί η εμπιστοσύνη των αγορών. Η αποκατάσταση και παγίωση της εμπιστοσύνης έχει κεφαλαιώδη σημασία. Χάρης σε αυτήν, μία εκ πρώτης όψεως συσταλτική δημοσιονομική πολιτική θα έχει de facto επεκτατικό αποτέλεσμα. Είναι ανάγκη να κατανοηθεί η αλήθεια αυτή από όσους πιστεύουν ότι τα συνεχή δημοσιονομικά ελλείμματα μπορούν να είναι παράγοντας ανάπτυξης. Πουθενά και ποτέ δεν υπήρξε παράδειγμα χώρας, η οποία να πέτυχε διατηρήσιμη ανάπτυξη στη βάση χρόνιων δημοσιονομικών ελλειμμάτων. Αντίθετα, υπάρχουν πολλά παραδείγματα χωρών, στις οποίες τα ελλείμματα και τα χρέη υπονόμισαν και τελικώς ανέτρεψαν την αναπτυξιακή διαδικασία. Επιπλέον, στις χώρες εκείνες που σήμερα εφαρμόζουν πολιτική ισχυρής δημοσιονομικής ώθησης - επειδή έχουν τα περιθώρια, που η Ελλάδα δεν διαθέτει - ο στόχος είναι καθαρά αντικυκλικός. Οι ίδιες χώρες ήδη μελετούν πώς θα μειώσουν τα ελλείμματα όταν θα αρχίσει η ανάκαμψη.

Στις σημερινές συνθήκες της Ελλάδος, όμως, τυχόν περαιτέρω αύξηση του δημοσιονομικού ελλείμματος δεν θα είχε ούτε καν αντικυκλικό αποτέλεσμα. Σημαντική θετική συμβολή στην ανάκαμψη της οικονομίας (και εν συνεχεία στην

ανάπτυξη) θα έχει επίσης η ταχεία προώθηση μεταρρυθμίσεων που δεν έχουν δημοσιονομικό κόστος και συντελούν άμεσα στη βελτίωση της παραγωγικότητας. Τέτοιες είναι π.χ. οι μεταρρυθμίσεις που μειώνουν τη γραφειοκρατία, ενισχύουν και παγιώνουν τη διαφάνεια στις σχέσεις του κράτους με τους πολίτες, προάγουν την αποτελεσματικότητα του ρυθμιστικού πλαισίου των αγορών και ενδυναμώνουν τον ανταγωνισμό σε όλες τις αγορές.

Θ) Μέτρα για σταθερή ανάπτυξη

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης, την επίσπευση της ανάκαμψης και την παγίωση στο μέλλον υψηλών και σταθερών ρυθμών ανάπτυξης, απαιτείται η υιοθέτηση στρατηγικής που να βασίζεται στους ακόλουθους άξονες:

- 1)** Γρήγορη και γενναία διόρθωση του δημοσιονομικού ελλείμματος, ώστε να μηδενιστεί το 2012. Αυτό είναι εφικτό, εάν συλληφθεί μέρος της τεράστιας φοροδιαφυγής και, κυρίως, εάν επιτευχθεί ουσιαστική περιστολή της σπατάλης και βελτίωση της αποτελεσματικότητας των κρατικών δαπανών.
- 2)** Εφαρμογή πλέγματος μεταρρυθμίσεων στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, προκειμένου να τιθασευτεί το δημόσιο χρέος. Χρειάζονται σημαντικά πρωτογενή πλεονάσματα (της τάξης του 4,5-5% του ΑΕΠ), ώστε να επιτευχθεί ουσιαστική μείωση του λόγου του χρέους προς το ΑΕΠ στο επίπεδο αναφοράς της Συνθήκης του Μάαστριχτ (60%) μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα, π.χ. εντός 10 ετών. Αυτό είναι απαραίτητο και για να καλύπτονται στο μέλλον οι πρόσθετες δαπάνες, τις οποίες θα συνεπάγεται η προϊούσα γήρανση του πληθυσμού. Στην εξάλειψη των ελλειμμάτων μπορούν να συμβάλουν η καθιέρωση αριθμητικών ορίων για τις δαπάνες, η ενίσχυση της διαφάνειας και της ποιότητας των δημοσιονομικών στατιστικών, ο περιορισμός της φοροδιαφυγής και της συνακόλουθης εισφοροδιαφυγής. Τα μέτρα για την κοινωνική ασφάλιση που ελήφθησαν το 2008 και αφορούσαν κυρίως την ενοποίηση των πολυάριθμων ασφαλιστικών ταμείων, ήταν ένα ορθό βήμα στην κατεύθυνση της εκλογίκευσης του συστήματος. Βεβαίως, η γήρανση του πληθυσμού θα καταστήσει αναγκαία και άλλα τολμηρά βήματα με στόχο τη μεσοπρόθεσμη βιωσιμότητα των δημόσιων οικονομικών.
- 3)** Εκτεταμένες διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις για την ενίσχυση της παραγωγικής βάσης μέσω των επενδύσεων, την αύξηση του ποσοστού απασχόλησης και τη διαρκή ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και κυρίως την ενδυνάμωση του

ανταγωνισμού σε όλες τις αγορές. Γενικά, οι μεταρρυθμίσεις οφείλουν σωρευτικά να συντελούν στη βελτίωση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας. Πρέπει επίσης να συντελούν στον εκσυγχρονισμό του προτύπου παραγωγής και κατανάλωσης ενέργειας, δεδομένου ότι η ελληνική οικονομία είναι ενεργοβόρα και η πετρελαϊκή της εξάρτηση παραμένει μεγάλη. Η προώθηση των απαραίτητων αλλαγών, με το σωστό σχεδιασμό και τα κατάλληλα κίνητρα, μπορεί να οδηγήσει στην πραγματοποίηση αξιόλογων επενδύσεων και να συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση του ανταγωνισμού στον τομέα της ενέργειας, την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, τη μείωση της ενεργειακής εξάρτησης της χώρας και τον αντίστοιχο περιορισμό του εξωτερικού ελλείμματος. Η σημερινή συγκυρία δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελεί εμπόδιο για τέτοιες εξελίξεις.

Αντιθέτως μάλιστα, οι επενδύσεις στην ενέργεια και οι αποκαλούμενες "πράσινες" επενδύσεις μπορούν να δώσουν ισχυρή ώθηση στην ανάκαμψη.

Η Έκθεση περιλαμβάνει συγκεκριμένες προτάσεις για πολλά από τα ζητήματα αυτά. Και στο παρελθόν η Ελλάδα βρέθηκε σε δύσκολες περιόδους. Με τολμηρές όμως παρεμβάσεις αλλά και τη στήριξη της κοινωνίας, η οποία απεδέχθη τις απαραίτητες προσαρμογές, η χώρα βρήκε το δρόμο της. Οι κρίσεις δεν αναδεικνύουν μόνο υποβόσκουσες αδυναμίες. Φέρνουν και ανακατατάξεις στην παραγωγική διαδικασία, μέσω των οποίων οι χώρες που προσαρμόζονται με επιτυχία βγαίνουν πολλαπλά ενισχυμένες και επανέρχονται σε βιώσιμη αναπτυξιακή τροχιά.

Πρέπει πρώτα απ' όλα να απορρίψουμε το αδιέξοδο μοντέλο ανάπτυξης του παρελθόντος, αυτό της υπερκατανάλωσης, των αθρόων εισαγωγών, των αέναων ελλειμμάτων, εσωτερικών και εξωτερικών, και των χρεών. Να κινηθούμε προς κατευθύνσεις που θα στηρίζουν όχι μόνο την ταχύτερη έξοδο της οικονομίας από την κρίση, αλλά και τη δρομολόγησή της σε στέρεη τροχιά ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός οφείλει να θεμελιώνει τις ασφαλείς προϋποθέσεις, για μια ανάπτυξη δυναμική, μακρόπνοη, πιο εξωστρεφή, ισχυρή αλλά και βιώσιμη, με την έννοια ότι θα σέβεται και θα προστατεύει το περιβάλλον. Μια τέτοια πολιτική μπορεί να εξασφαλίσει πρόσθετους πόρους για την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Ο στόχος είναι επιτεύξιμος. Οι προϋποθέσεις υπάρχουν. Το πνεύμα επιχειρηματικότητας και το ικανό ανθρώπινο δυναμικό της χώρας μπορούν και θα συμβάλουν στην κατεύθυνση αυτή. Αρκεί να κινηθούμε με γρήγορο βηματισμό, με σιγουριά και αποφασιστικότητα.

Συνοπτικά παρουσιάζονται τα εξής στοιχεία:

Πίνακας 5.1: Συνοπτικός πίνακας

- Ø Βιομηχανική παραγωγή -11,4% τον Ιούνιο
- Ø Όγκος λιανικών πωλήσεων -14,5% τον Ιούνιο
- Ø ΑΕΠ -0,3% το β' τρίμηνο
- Ø Πληθωρισμός 0,6% τον Ιούλιο
- Ø Επενδύσεις -6,3% το α' τρίμηνο
- Ø Ανεργία 9,3% το α' τρίμηνο, πρόβλεψη Ε.Ε. για 9,7% το 2009
- Ø Ακάλυπτες επιταγές 2 δις. ευρώ το επτάμηνο Ιανουαρίου-Ιουλίου 2009
- Ø Τουριστικό συνάλλαγμα -14,7% το α' εξάμηνο
- Ø Πιστωτική επέκταση 6,6% τον Ιούλιο, πρόβλεψη Τραπέζης της Ελλάδος για 5% στο τέλος του έτους
- Ø Καθυστερούμενα δάνεια 6,8% το α' εξάμηνο, πρόβλεψη Τραπέζης της Ελλάδος για 8,5% στο τέλος του έτους
- Ø Οικοδομική δραστηριότητα -39,5% τον Μάιο

5.4 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΥΤΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Βάσει των εξελίξεων, διαφαίνεται ότι η διεθνής οικονομική κρίση επηρεάζει σημαντικά τον τουρισμό και οι επιπτώσεις της αρχίζουν να γίνονται εμφανείς. Ωστόσο η διεθνής οικονομική κρίση η οποία έχει κάνει τη πρώτη της εμφάνιση από το 2007, αναμένεται να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό τουλάχιστον για τα επόμενα δύο με τρία χρόνια. Ας μην ξεχνάμε ότι το ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει εισέλθει σε φάση κρίσης από τη δεκαετία του 1990. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανόν, μια σειρά από στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας, σε θέματα εισοδημάτων και απασχόλησης, θα πρέπει να επιχειρήσει μια

αναδιάρθρωση του προϊόντος στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου.

5.4.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στην εποχή αυτή, όπου η οικονομική κρίση δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο κανένα τμήμα της οικονομίας (όλων των χωρών) και ιδιαίτερα του τουρισμού, όπου μας απασχολεί άμεσα καθώς αποτελεί σημαντικό συστατικό στην ελληνική οικονομία.

Θεωρώ ότι μια αναφορά στις επιπτώσεις του παγκόσμιου τουρισμού θα αποτελέσει σημαντική βοήθεια για την μελέτη των επιπτώσεων στον ελληνικό τουρισμό.

Σύμφωνα με μια έρευνα η οποία έγινε προς τα τέλη του Ιανουαρίου του 2009 επισημαίνει ότι: ο παγκόσμιος τουρισμός αναμένεται να παρουσιάσει μειωμένο αριθμό ανάπτυξης στο επόμενο διάστημα του έτους ο οποίος περιορίζεται στο -2% ως 0% γεγονός το οποίο μας προειδοποιεί για τα χαμηλά επίπεδα που θα κινηθεί ο τουρισμός.

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα στο να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητα του. Κατά αυτό τον τρόπο δημιουργούνται νέες τάσεις που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τρόπο μόνιμης κατοικίας του και της διάρκειας του ταξιδιού καθώς και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας και τιμής.

Οι μορφές του τουρισμού που θα επηρεαστούν λιγότερο σε παγκόσμια κλίμακα είναι :

- α)** ο πολιτιστικός τουρισμός,
- β)** ο τουρισμός ευεξίας και,
- γ)** ο τουρισμός υγείας.

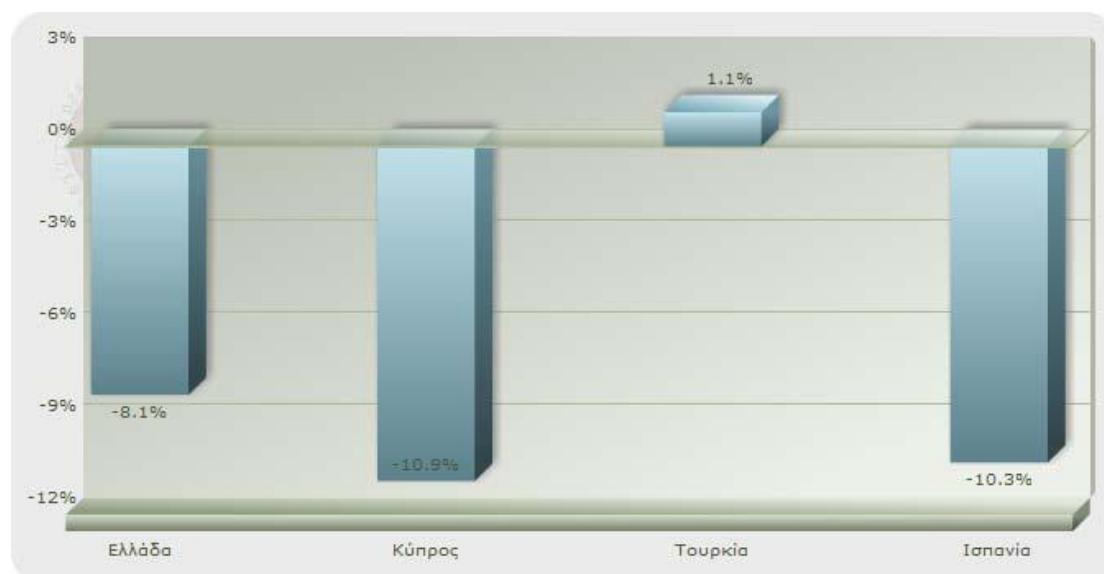
Μεγαλύτερη επίδραση θα δεχτεί ο συνεδριακός τουρισμός, ενώ η επίδραση που θα δεχτεί ο θαλάσσιος τουρισμός θα αφορά κυρίως το τομέα της κρουαζιέρας. Τώρα, η επίδραση που θα δεχθούν ο χειμερινός, ο αθλητικός και ο εκθεσιακός τουρισμός είναι αμφίβολη. Παρόλα αυτά, ισχυρό πλήγμα θα δεχθούν ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

5.4.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

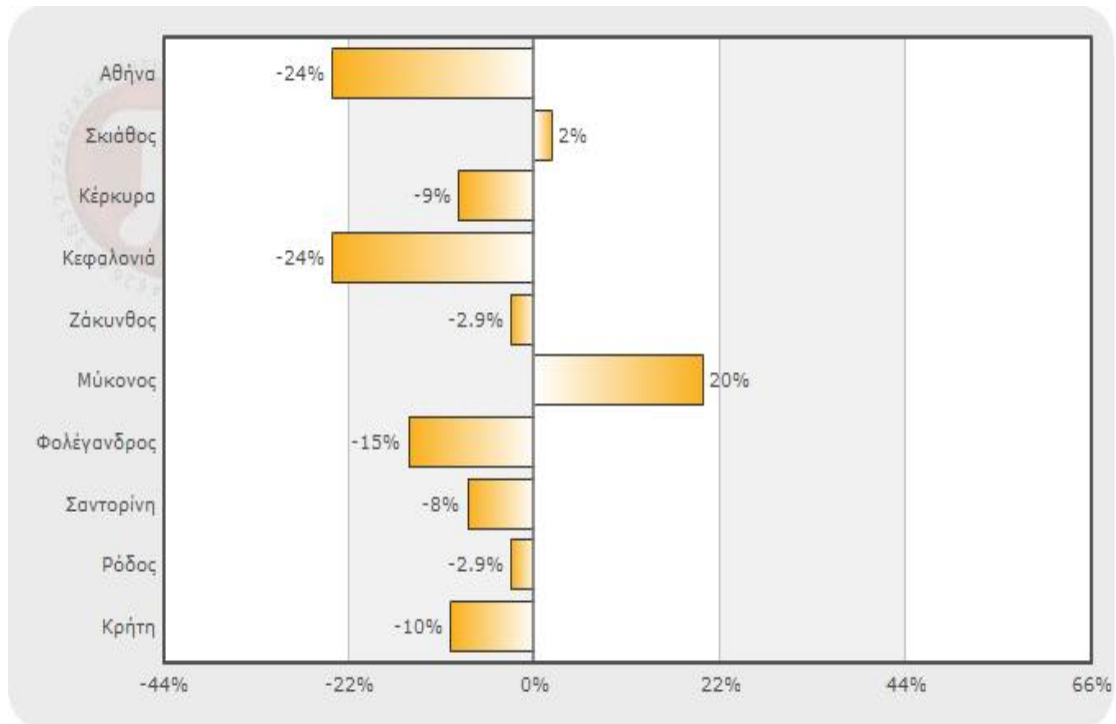
Ο τρίτος «πυλώνας» της ελληνικής οικονομίας, ο τουρισμός, με τα προϋπάρχοντα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τον ελάχιστο βαθμό ανταγωνιστικότητας, είναι επόμενο να δεχθεί το ισχυρότερο πλήγμα από την πλανητική κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και την επερχόμενη παγκόσμια οικονομική ύφεση. Το ντόμινο των οικονομικών εξελίξεων στην παγκόσμια οικονομία αναμένεται να επηρεάσει, όχι μόνο την τουριστική κίνηση αλλά και την ίδια την βιωσιμότητα κάποιων επιχειρήσεων του κλάδου. Οι σημαντικές επιπτώσεις της κρίσης που έκαναν την εμφάνιση τους είναι:

- Η κατακόρυφη μείωση της άφιξης των τουριστών στη χώρα μας,
- Η αύξηση του ποσοστού «θνησιμότητας» των τουριστικών επιχειρήσεων, και
- Η «περιθωριοποίηση» πολλών οριακών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 5.4: Αφίξεις τουριστών – Διάστημα Ιανουαρίου – Ιουλίου (2009)



Διάγραμμα 5.5: Ετήσια μεταβολή σε αφίξεις



Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν προβλήματα ανταγωνιστικότητας τα οποία εστιάζονται στην τραγική έλλειψη υποδομών.

Δυστυχώς, οι ανεπτυγμένες χώρες προσέλευσης, παραδοσιακά του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί) οι οποίοι αποτελούν το ήμισυ των τουριστικών μας αφίξεων, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με καλπάζουσα ανεργία, συρρίκνωση των εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοικιών τους. Αλλά κυρίως, γιατί η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του εισοδήματος τους.

Παρότι δεν έχουν γίνει σοβαρές έρευνες στο marketing του τουρισμού, είναι σχεδόν αυτονόητο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού. Εν ολίγοις, η πλούσια και οικονομικά ανεξάρτητη οικογένεια, ακόμα και σε καιρό κρίσης, πιθανότατα δεν θα στερηθεί τις διακοπές της σε εγκαταστάσεις πολυτέλειας. Η φτωχή οικογένεια, πιθανότατα θα τις αναβάλει ή θα μειώσει την διάρκεια και την δαπάνη τους. Αυτό

ισχύει, παρά το γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια η ανάγκη για διακοπές καθιστά την τουριστική ζήτηση όλο και πιο ανελαστική. Η ανελαστικότητα όμως αυτή δεν έχει δοκιμαστεί σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης αυτού του μεγέθους. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας, όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση αλλά και από την οξύτητα του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται επίσης από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος, (εφόσον αυτό επηρεάζει άμεσα), όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας (εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες), ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Για όσους ασχολούνται με τον τουρισμό, έχει μεγάλη σημασία να κατανοήσουμε τη φύση του ανταγωνισμού που υφίσταται ανάμεσα σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων και συγκεκριμένα μεταξύ τουριστικών δαπανών και άλλων μορφών επιλεκτικών δαπανών. Η έρευνα αγοράς στον τουρισμό συνήθως εξετάζει τον ανταγωνισμό, αποκλειστικά εντός κατηγοριών τουριστικών προϊόντων. Σπάνια όμως εισέρχεται στον πυρήνα του ανταγωνισμού μεταξύ τουριστικών και άλλων κατηγοριών προϊόντων.

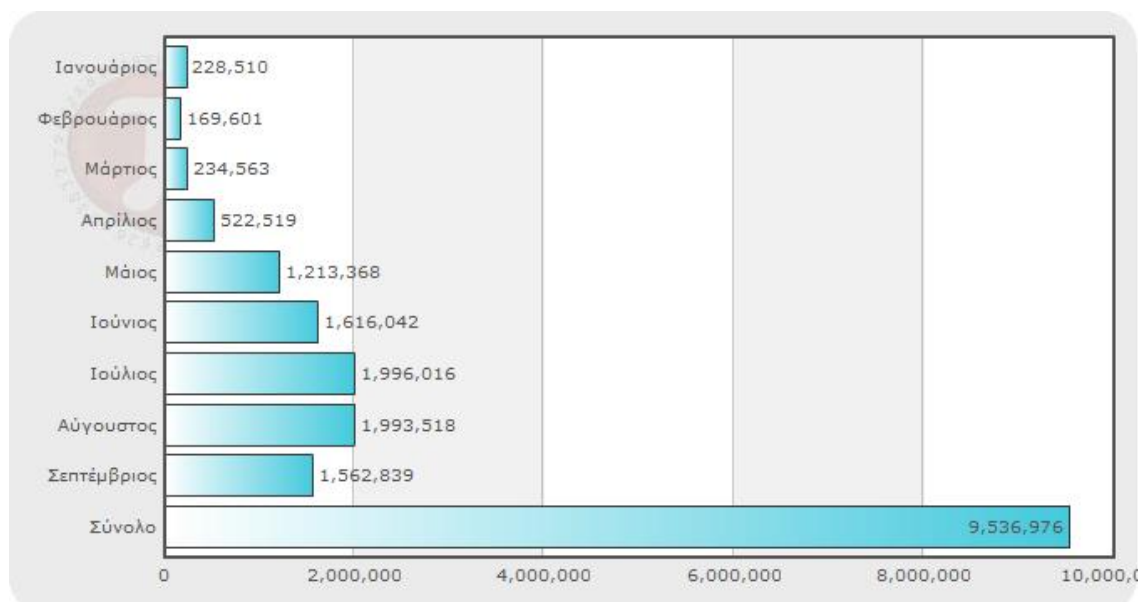
Είναι γενικά παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι η κινητήρια δύναμη της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας μας προσφέροντας το ένα πέμπτο περίπου του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και της Απασχόλησης. Όμως ο τουρισμός δεν είναι ένας αυτοτελής τομέας. Συνδέεται άρρηκτα και βρίσκεται σε αλληλεξάρτηση με τους άλλους τομείς της οικονομίας με τους οποίους αποτελεί ένα ενιαίο παραγωγικό σύμπλεγμα ιδιαίτερα με την αγροτική παραγωγή, τη μεταποίηση και όλες τις άλλες υπηρεσίες. Επηρεάζει δε και επηρεάζεται άμεσα από τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, δε πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν ανεξάρτητη και αυτόνομη, οικονομική κυρίως, δραστηριότητα αλλά ως ένας τομέας με καταλυτικές επιπτώσεις στο σύνολο της ελληνικής κοινωνίας.

5.4.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

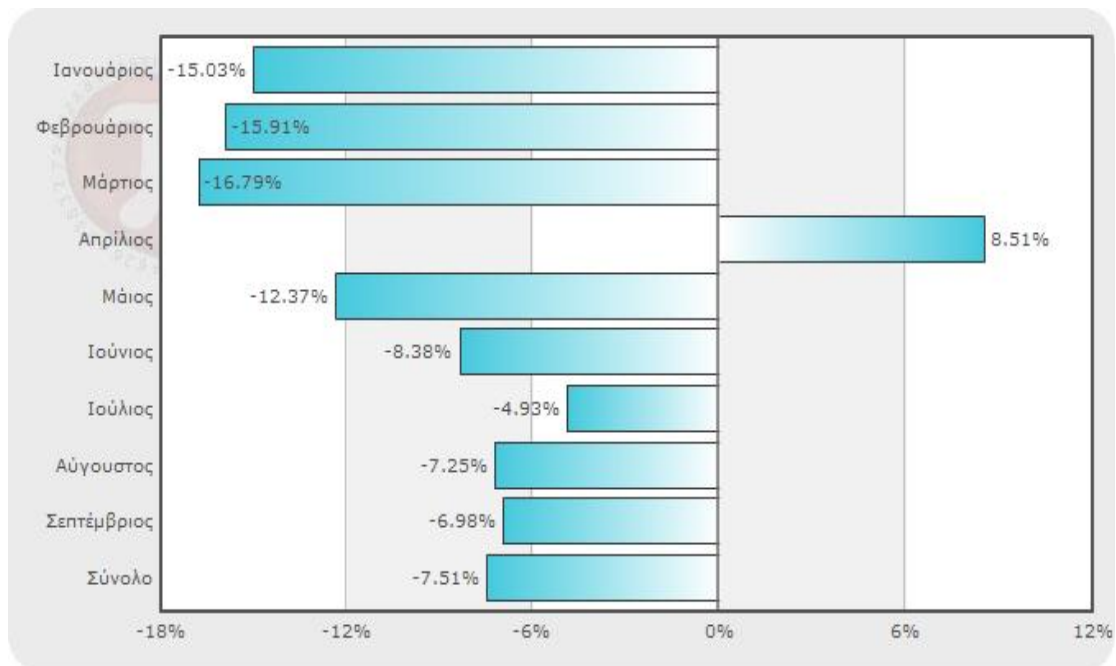
Εν καιρώ οικονομικής κρίσης, η μείωση των προ-κρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων καταδεικνύουν την έναρξη μιας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το

λιγότερο ως δύσκολη. Την εκτίμηση αυτή ήδη προδιαγράφει η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών για το έτος 2008-2009 στη χώρα μας. Οι περισσότερες «ανταγωνίστριες» χώρες της Ελλάδας σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με την χώρα μας να καταλαμβάνει μια από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση. Εξαιρέση αποτέλεσαν η Κροατία, η οποία είχε αύξηση 2,1% αλλά κυρίως η Τουρκία με αύξηση 16,1%, η οποία είναι η μόνη με διψήφιο ποσοστό αύξησης και αυτού του μεγέθους. Κατά τη διάρκεια του 2009 ο ελληνικός τουρισμός βρέθηκε υπό το καθεστώς της διεθνούς οικονομικής ύφεσης και του ισχυρού ανταγωνισμού. Σε ένα συνεχώς επιδεινούμενο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας παράλληλα τη συνεχιζόμενη πολιτική και κοινωνική αστάθεια σε εσωτερικό επίπεδο αλλά και τις δυσμενείς εξελίξεις των εθνικών μακροοικονομικών παραμέτρων, είχε να αντιμετωπίσει τη μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού, των κοντινών (εξορμήσεων) προορισμών και κυρίως των τουριστικών αγορών χαμηλού κόστους.

Διάγραμμα 5.6: Διεθνής Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια στην Ελλάδα
Ιανουάριος - Σεπτέμβριος (2009)



Διάγραμμα 5.7: Διεθνής Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια στην Ελλάδα
 Ιανουάριος - Σεπτέμβριος (2009 / 2008)



Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΤΕΠ για τη μεταβολή της τουριστικής κίνησης της Ελλάδας για το 2009, τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω και είναι τα εξής: Η τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα παρουσιάζει μια ιδιαίτερη μεταβολή. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζουν μια μείωση -5,54%, από τη Γερμανία -5,29% και από την Ιταλία -5,48%. Οι χώρες αυτές συνιστούν το 38% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού της χώρας μας, μερίδιο το οποίο ενδέχεται να μεταβληθεί αισθητά, δεδομένης της σημαντικής μεταβολής του ΑΕΠ που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εν λόγω χώρες. Συνολικά, η τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα παρουσίασε μείωση κατά 4,24%, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές παρουσιάζει μείωση -4,58%. Η συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας έχει σαν αποτέλεσμα μια σημαντικά αρνητική επίδραση στο τομέα της απασχόλησης. Ειδικότερα, μια μείωση των αφίξεων κατά 5%, 10% ή 15% θα οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας για ολόκληρη την οικονομία της τάξης των: 69.000, 96.000 και 144.000 θέσεων εργασίας αντίστοιχα. Το τελικό αποτέλεσμα για την πορεία του τουριστικού κλάδου δεν εξαρτάται μόνο από τη πορεία των αφίξεων, αλλά κυρίως από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και την πραγματοποιηθείσα δαπάνη. Εκτιμάται ότι η μείωση των εξόδων είναι μεγαλύτερη κατά 8-10 ποσοστιαίες μονάδες από αυτές των αφίξεων. Οι

οποιοσδήποτε εξελίξεις στον τομέα των κρατήσεων σήμερα μπορούν να εκληφθούν μόνο ως ενδεικτικής της τάσης και όχι του μεγέθους των επιπτώσεων. Γι αυτό και πρέπει να εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας, όχι στην εκτίμηση τους μεγέθους της συρρίκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων.

Οι παράγοντες οι οποίοι εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην ανάσχεση της δραματικής πτώσης της τουριστικής κίνησης είναι οι εξής:

- Η ανεκτικότητα που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο κλάδος
- Η μεταπήδηση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης
- Οι τάσεις αποπληθωρισμού που σημειώνονται σε πολλές χώρες εξαιτίας της κρίσης καθώς και η συγκράτηση του κόστους, και,
- Οι προσφορές στις οποίες αναμένεται να προβούν οι επιχειρηματίες του κλάδου.

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, οι κατά κύριο λόγο, παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ελλάδας (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία και Ιταλία) έχουν πληγεί ιδιαίτερα από τη οικονομική κρίση, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν πρέπει να στραφεί και σε άλλες αγορές, όπως αυτές της τέως Σοβιετικής Ένωσης, της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς επίσης και στον εσωτερικό τουρισμό.

5.4.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό, όπως άλλωστε απέδειξαν τα φαινόμενα, επηρεάστηκε και θα επηρεαστεί, άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση. Άμεσα, εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, είναι επωφελής, τόσο σε θέματα αναπτυξιακά, όσο και από περιφερειακή άποψη.

Η πορεία του εσωτερικού τουρισμού αναμένεται καλύτερη από εκείνη του εξωτερικού για τα επόμενα 1 με 2 χρόνια, έτσι δίνεται η ευκαιρία στους τουριστικούς φορείς της χώρας να αναγνωρίσουν την αξία του και να του αποδώσουν την ανάλογη σημασία.

5.5 ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η αντιμετώπιση της κρίσης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Είναι βέβαιο ότι τα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης θα κριθούν για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα τους. Σήμερα στο μέσον αυτής, μπορούμε να διαγνώσουμε ότι η κρίση απαιτεί την υιοθέτηση του κατάλληλου μείγματος νομισματικής και δημοσιονομικής πολιτικής και το συντονισμό σε διεθνές επίπεδο.

Η αντιμετώπιση της κρίσης χωρίζεται σε τρία σκέλη τα οποία είναι:

1^{ον}: οι δράσεις των κεντρικών τραπεζών για την προστασία της υπάρχουσας ρευστότητας και την αναβάθμιση της, καθώς και η δημοσιονομική πολιτική (σε γενικό επίπεδο οικονομίας)

2^{ον}: τα μέτρα των εκάστοτε κυβερνήσεων (σε ότι αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις), και,

3^{ον}: την επανατοποθέτηση της Ελλάδας στη διεθνή και εγχώρια τουριστική αγορά καθώς και την προώθηση της.

Αναλυτικά, όσον αφορά τις δράσεις των κεντρικών τραπεζών για την προστασία της υπάρχουσας ρευστότητας, τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την αντιμετώπιση της κρίσης περιλαμβάνουν:

1^{ον}: μέτρα για την εξασφάλιση ρευστότητας για τις χρηματοπιστωτικές αγορές,

2^{ον}: βελτίωση της κεφαλαιακής διάθρωσης των τραπεζών, και

3^{ον}: απαλλαγή τους από τα προβληματικά και επικίνδυνα στοιχεία του ενεργητικού τους.

Το τελευταίο θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη δημιουργία μια «κακής τράπεζας» που θα απάλλασσε τις εμπορικές τράπεζες από τα τοξικά σύνθετα προϊόντα ώστε να επιτραπεί η ανάκαμψη του συστήματος.

Σε επίπεδο μακροοικονομικής πολιτικής τα μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. Την τόνωση της ιδιωτικής κατανάλωσης
2. Τη χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής με τη μείωση των επιτοκίων
3. Αύξηση των δημοσίων επενδύσεων σε έργα υποδομής, και,
4. Την υιοθέτηση μεσοπρόθεσμων δημοσιονομικών προγραμμάτων.

5.5.1 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί, συμπεριλαμβανομένων ειδικά των πιστωτικών και συναλλαγματικών κινδύνων στις βαλκανικές χώρες. Σε περίπτωση υποτίμησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών στα Βαλκάνια, τα κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών κινδυνεύουν να μειωθούν σημαντικά.

Συνολικά, η Ελλάδα χρειάζεται ένα ουσιαστικό σύστημα ανασυγκρότησης. Βραχυπρόθεσμες πολιτικές ιδίως σε μορφή παροχών μπορεί να λειτουργήσουν ανάδρομα για την ελληνική οικονομία υποβαθμίζοντας τις δυνατότητες ταχείας ανάκαμψης. Έχει μεγάλη σημασία επομένως για τη χώρα να διαμορφωθεί ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα διαρθρωτικής, δημοσιονομικής και θεσμικής προσαρμογής που να επικεντρώνεται στα κεφάλαια της ανταγωνιστικότητας και της ενίσχυσης των οικονομικά ασθενέστερων και την επανεκκίνηση της οικονομίας με την ευρεία συναίνεση του κοινωνικού συνόλου. Με στροφή από τη χρηματοπιστωτική κερδοσκοπία, προσήλωση στους κλάδους αναπτυξιακής αιχμής και προσδιορισμό της ισορροπίας ανάμεσα στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα.

Η γενική κατάσταση της οικονομίας επηρεάζει σαφώς όλους τους τομείς αποτελούν πηγή εσόδων για τη χώρα μας. Ένας σημαντικός παραγωγικός τομέας είναι αυτός του τουρισμού όπου επηρεάστηκε σημαντικά από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Σύσσωμοι όλοι οι φορείς της χώρας προσπάθησαν να ενδυναμώσουν το σκηνικό που επικρατούσε καθώς ο τουρισμός αποτελεί την πιο σημαντική, ίσως, πλουτοπαραγωγική βιομηχανία της χώρας μας. Ο καθένας από την θέση στην οποία υπηρετεί προέβησαν σε ανακοινώσεις μέτρων, μερικά από τα οποία θα αναφέρουμε παρακάτω.

5.5.2 ΕΞΑΓΓΕΛΙΕΣ ΜΕΤΡΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΑΡΧΗΓΩΝ

Α) Ο κύριος Κώστας Καραμανλής, ο οποίος διετέλεσε πρωθυπουργός της χώρας μας κατά την περίοδο 2004 – 2009, στα μέσα του έτος 2009, εξήγγειλε μια σειρά μέτρων για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων από την διεθνή οικονομική κρίση καθώς μέσω αυτών προσπαθεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα με την δήλωση των μέτρων, ο ίδιος είπε ότι είναι διατεθειμένος να κάνει ότι είναι εφικτό προκειμένου να βοηθηθεί ο τουρισμός ώστε να ξεπεράσει τα σοβαρά προβλήματα που προκαλεί η οικονομική κρίση καθώς επίσης ότι θα ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο διεθνές περιβάλλον. Τα μέτρα αυτά είναι τα εξής:

- 1:** Αύξηση των δαπανών για προβολή της χώρας, κατά 50%, με στόχο τη συγκράτηση του αριθμού των επισκεπτών.
- 2:** Μείωση του Ενιαίου Τέλους Ακινήτων (ΕΤΑΚ), από 1‰ επί της αξίας του κτίσματος και 6‰ επί της αξίας του οικοπέδου, σε 0,33‰ για τα έτη 2009 και 2010.
- 3:** Αναστολή ενός έτους για τη καταβολή εισφοράς του Ν. 128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις Τράπεζες.
- 4:** Χρηματοδότηση των τουριστικών επιχειρήσεων στα πλαίσια «Προγράμματος ενίσχυσης της ρευστότητας στην Οικονομία»
- 5:** Άμεση και δυναμική υλοποίηση του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς 2007-2013, μέσω του οποίου χρηματοδοτούνται δράσεις τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και Επιχειρήσεων.
- 6:** Μείωση του τέλους διαμονής παρεπιδημούντων για την Αυτοδιοίκηση, από το 2%, σε 0,5%. Η απώλεια αυτή των ΟΤΑ αντικαθίσταται από αύξηση, κατά 20%, των πόρων που προέρχονται από τα τέλη κυκλοφορίας των οχημάτων.
- 7:** Λήψη μέριμνας για άμεση επιστροφή από τις εφορείες του οφειλόμενου ΦΠΑ.
- 8:** Μέσω του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων, παρέχεται κεφάλαιο κίνησης, με πλήρη επιδότηση των τόκων, μέχρι του ποσού των 350 χιλ. Ευρώ.
- 9:** Άμεση προτεραιότητα στην καταβολή των οφειλομένων ποσών των επιχορηγήσεων για όσες επιχειρήσεις έχουν υπαχθεί στον Επενδυτικό Νόμο, από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων.

10: Αντιμετώπιση του ζητήματος της λειτουργικής τακτοποίησης ξενοδοχειακών μονάδων που αποτελούσε πάγιο και χρόνιο πρόβλημα.

11: Μετατροπή του εποχιακού επιδόματος ανεργίας σε επίδομα εργασίας.

12: Αύξηση κατά 21% για το 2009 του αριθμού των εισιτηρίων για τον Κοινωνικό Τουρισμό, που οργανώνει η Εργατική Εστία.

13: Λειτουργία του προγράμματος κατάρτισης με θεωρητική και πρακτική άσκηση και υποχρέωση των επιχειρήσεων που μετέχουν να απορροφήσουν 30% όσων καταρτίζονται.

14: Λήψη ιδιαίτερης μέριμνας για την τόνωση των ξενοδοχείων και άλλων συναφών επιχειρήσεων στο κέντρο της Αθήνας, που έχουν υποστεί ζημιές από τα τελευταία θλιβερά συμβάντα.

B) Από την πλευρά του το ΠΑΣΟΚ και ο κύριος Γεώργιος Παπανδρέου, ως πρόεδρος της αξιωματικής αντιπολίτευσης κατά το έτος 2009 παρουσίασε μια σειρά μέτρων τα οποία σκοπό έχουν να περιορίσουν τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουρισμό. Τα μέτρα αυτά παρατίθενται παρακάτω:

1. Να ανασταλούν (παγώσουν) οι δανειακές υποχρεώσεις και η διαδικασία αναγκαστικής εκτέλεσης κατά των δανειοληπτών μέχρι τον Ιούλιο του 2010. Αυτό θα ισχύει για κάθε μορφή τουριστικής επιχείρησης συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων θαλάσσιου τουρισμού.

2. Ρύθμιση (αναχρηματοδότηση) ληξιπρόθεσμων οφειλών, χωρίς πρόσθετες επιβαρύνσεις. Θα παρέχεται η δυνατότητα επιμήκυνσης του χρόνου αποπληρωμής των οφειλών που είναι ή θα καταστούν ληξιπρόθεσμες μέχρι 30/6/2010.

3. Αύξηση του ποσού που θα διατεθεί στο ΤΕΜΠΜΕ στο τριπλάσιο για την κάλυψη περισσότερων επιχειρήσεων και σύνδεση του πακέτου στήριξης των τραπεζών με το πρόγραμμα ρευστότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, με συγκεκριμένο προγραμματισμό για τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και διεύρυνση της βάσης των δικαιούχων με μείωση των απαιτούμενων περιορισμών.

4. Αναστολή καταβολής, μέχρι τον Ιούλιο του 2010, της εισφοράς 0,6% του Ν. 128/75.

5. Κατάργηση του ΕΤΑΚ με επαναφορά στο προηγούμενο καθεστώς.

6. Αύξηση των δημοσίων επενδύσεων και ενίσχυση των τουριστικών υποδομών με πλήρη αξιοποίηση των υπολοίπων πόρων του Γ' ΚΠΣ, ώστε να μην απολεσθούν

κονδύλια. Άμεση έναρξη του ΕΣΠΑ και εκπόνηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων αναδιάρθρωσης και δημιουργίας υποδομών στις τουριστικές περιοχές. Άμεση καταβολή από το ΥΠΕΘΟ των οφειλόμενων ποσών των επιχορηγήσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν υπαχθεί στον Αναπτυξιακό Νόμο, όπως προβλέπεται από τις ισχύουσες ρυθμίσεις.

7. Μείωση των τελών προσγείωσης στα περιφερειακά αεροδρόμια κατά 50%.

8. Αύξηση του επιδόματος ανεργίας στο 70% του βασικού μισθού και για τους εργαζόμενους στον κλάδο του τουρισμού, με σύνδεση με το πρόγραμμα επιδοτούμενης εργασίας και επανακατάρτισης και αναστολή της πρόβλεψης για την υγειονομική περίθαλψη των 50 ενσήμων σε 100.

9. Αύξηση των δικαιούχων κοινωνικού τουρισμού από 370.000 σε 500.000 και πριμοδότηση των πενθήμερων σχολικών εκδρομών κατά δύο ημέρες μόνο για τους προορισμούς εσωτερικού. Παράλληλη ενίσχυση του εισαγόμενου φοιτητικού και μαθητικού τουρισμού στη χώρα μας, με παροχή ειδικών κινήτρων (πχ δωρεάν είσοδος σε όλους τους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος).

10. Μείωση των ακτοπλοϊκών ναύλων, επαναφορά του υποχρεωτικού ανώτατου ορίου στην οικονομική θέση σε επίπεδα που μπορεί να πλησιάσουν και μείωση μέχρι 20% και επαναφορά του παγώματος για τα εισιτήρια των γραμμών των δημόσιων υπηρεσιών (άγονες γραμμές).

11. Αύξηση μέσω της προβολής της συν-διαφήμισης των tour operators που προβάλλουν τη χώρα έτσι ώστε και η προβολή να διασφαλιστεί και να ενισχυθούν οι μικρότεροι και μεσαίοι ανεξάρτητοι tour operators.

12. Ειδικά στοχευμένα μέτρα για την προβολή της Αθήνας, η εικόνα της οποίας έχει πληγεί σε μεγάλο βαθμό από τα γεγονότα του περασμένου Δεκεμβρίου. Άμεση ενεργοποίηση του κονδυλίου ύψους 3 εκ. ευρώ το οποίο υπάρχει για το σκοπό αυτό και παρά την υπάρχουσα συμφωνία μεταξύ των φορέων και της ηγεσίας του ΥΠΟΙΟ, παραμένει ανενεργό.

Παρατηρούμε ότι τα δύο μεγάλα κόμματα της Ελλάδας εξέφρασαν μια σειρά μέτρων για την αντιμετώπιση των συνεπειών της οικονομικής κρίσης πάνω στο τουριστικό τομέα τα οποία δεν διαφέρουν σε τίποτα. Είναι μέτρα τα οποία θα αποτελέσουν σημαντική βοήθεια στη πορεία του τουρισμού και έτσι θα μπορέσει να βγει από το οικονομικό αδιέξοδο στο οποίο έχει εισέλθει. Επίσης μπορούμε να δούμε ότι οι εκπρόσωποι των κομμάτων αυτών έχουν κατανοήσει απόλυτα το πρόβλημα που

επικρατεί και τα μέτρα που έχουν ανακοινωθεί επικεντρώνονται στη επίλυση αυτού του προβλήματος.

5.5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

A) Σε αυτό το σημείο θα ήταν φρόνιμο να δουμε και τα μέτρα που πρότειναν οι άμεσα ασχολούμενοι με τον τουρισμό. Άτομα που βιώνουν τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις τους. Έτσι, παραθέτουμε παρακάτω τα μέτρα για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης όπως αυτά δημοσιεύτηκαν από τον Σύνδεσμο Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων (ΣΤΕΕΑ) και τον πρόεδρο του συνδέσμου κύριο Δημήτρη Μαγγιώρο. Τα μέτρα είναι τα εξής:

- 1.** Κατάργηση ή τουλάχιστον αναστολή της εισφοράς του Ν. 128/75 για κεφάλαια κίνησης και δάνεια προς τις επιχειρήσεις του Κλάδου,
- 2.** Χρηματοδότηση για Κεφάλαιο Κίνησης μέχρι 350.000 € με εγγύηση του Ελληνικού Δημοσίου και επιδοτούμενο επιτόκιο Euribor + 100 μονάδες βάσης ως spread,
- 3.** Δυνατότητα διεύρυνσης του πακέτου υπηρεσιών και μείωσης της έντονης εποχικότητας που χαρακτηρίζει το επάγγελμα επιτρέποντας άμεσα και χωρίς προσχήματα την ενοικίαση αυτοκινήτων με οδηγό και ελαφρών φορτηγών,
- 4.** Μείωση του ποσοστού ΦΠΑ που αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων από 19% σε 9%,
- 5.** Αναστολή για ένα έτος τουλάχιστον της καταβολής του Δημοτικού Τέλους 2% υπέρ ΟΤΑ,
- 6.** Μη καταβολή Τελών Κυκλοφορίας στους μήνες που τα αυτοκίνητα είναι ακινητοποιημένα και οι πινακίδες καταθεμένες (χειμερινοί μήνες),
- 7.** Μείωση κατά 50% της εργοδοτικής εισφοράς για τους εποχικούς υπαλλήλους.

B) Παρακάτω θα αναφέρουμε τα βραχυπρόθεσμα μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης όπως αυτά ανακοινώθηκαν από τον πρόεδρο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, τον κύριο Γεράσιμο Φωκά, τα οποία είναι χωρισμένα σε τρεις βασικούς άξονες ως ακολούθως:

1^{ος} άξονας: Μέτρα Διασφάλισης της Απασχόλησης

1. Μετατροπή του επιδόματος ανεργίας σε επίδομα απασχόλησης.
2. Διεύρυνση προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης.

2^{ος} άξονας: Μέτρα Ενίσχυσης της Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος Μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α.

1. Κατάργηση του τέλους παρεπιδημούντων.
2. Μείωση των τελών και φόρων των αεροδρομίων.
3. Επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος».

3^{ος} άξονας: Μέτρα Στήριξης της Ρευστότητας και Βιωσιμότητας των Τουριστικών Επιχειρήσεων

1. Κατάργηση ή στη χειρότερη περίπτωση μείωση του ειδικού τέλους ακίνητης περιουσίας (ΕΤΑΚ).
2. Μείωση της προκαταβολής του φόρου των επιχειρήσεων.
3. Αναστολή αποπληρωμής δανείων.
4. Αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων για τις ΜΜΕ.
5. Αναμόρφωση του ρόλου του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ).
6. Επαναφορά του συντελεστή 0% στην κλίμακα φορολόγησης εισοδήματος.
7. Άμεση εκταμίευση των οφειλόμενων επιχορηγήσεων του αναπτυξιακού νόμου.
8. Σύντομη επιστροφή του Φ.Π.Α.

5.5.4 ΣΧΕΔΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΘΡΩΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας (εισοδήματα, απασχόληση) θα πρέπει να επιχειρήσει μία αναδιάρθρωση του προϊόντος στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου. Οι διαρθρωτικοί παράγοντες που συνηγορούν σε αυτό είναι οι εξής :

A. Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κλπ, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Έτσι 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 στην διαρροή ενός αριθμού πελατών, συνήθως υψηλής εισοδηματικής στάθμης, προς άλλους προορισμούς. Η κρίση του ελληνικού τουρισμού, υπήρξε εξ' αρχής μία κρίση του τουριστικού καταλύματος χωρικά προσδιορισμένου στην παράκτια ζώνη και απευθυνόμενου σε μία αγορά οριοθετημένη από τα 3S (Sun, Sand and Sea).

B. Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (3S), το οποίο είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Σήμερα το μοντέλο των 3S φαίνεται να έχει φθάσει σε ένα επίπεδο κορεσμού.

Γ. Η τρίτη μεγάλη διαρθρωτική 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 δημοσίων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κλπ.

Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν “μια κακή τουριστική ανάπτυξη” και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.

Δ. Η τελευταία αξιολογη αιτία που θα μπορούσε να ερμηνεύσει την δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, είναι η απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό τομέα. Αυτή η βιομηχανία διαθέτει ακόμα στην Ελλάδα κεντρικούς χωρικά και συγκεντρωτικούς λειτουργικά μηχανισμούς, χωρίς να υφίστανται αποκεντρωμένοι

αυτόνομοι τουριστικοί οργανισμοί, όπως στις χώρες της Δ. Ευρώπης, σε επίπεδο περιφέρειας, νομού και τόπου. Άλλα φαινόμενα που λειτουργούν προσθετικά στα ήδη υπάρχοντα είναι οι απεργίες και ιδίως σε αεροδρόμια και αερομεταφορές, ή ανασφάλεια σε κάποιες μεγάλες πόλεις κλπ.

Το μοντέλο των 3S βασίστηκε ουσιαστικά στον ορισμό του “homo-touristicus masse”, τον οποίο χαρακτηρίζει μία συμπεριφορά αγέλης και ένας τύπος κατανάλωσης επικεντρωμένος στον μιμητισμό. Η ομοιομορφία, ίδια του μοντέλου, φαίνεται ότι αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων / επιθυμιών των δυνητικών τουριστών.

Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, σαν παραδοσιακό μοντέλο διευθέτησης και ανάπτυξης του τουρισμού, δεν ικανοποιεί πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στην περίπτωση μίας δομικού τύπου κρίσης και λιγότερο μίας άλλης, απόρροιας οικονομικών κυρίως συγκυριών προτείνεται :

1. Η αναζήτηση ενός μακροχρόνιου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με ένα βραχυχρόνιο.
2. Η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας.
3. Η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης.

Σε αντιπαράθεση με το μοντέλο των 3S προτείνεται ένα νέο μοντέλο των 4E (Environment and clean nature, Educational tourism, culture and history, Event and mega event, Entertainment and fun) που απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής.

5.5.5 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής, δεν πρέπει να εγκαταλείψει το μοντέλο του (3S) στο οποίο στήριξε την τουριστική της ανάπτυξη **με επιτυχία για πολλά χρόνια**, αξιοποιώντας τα μοναδικά μας πλεονεκτήματα (ήλιος, θάλασσα, αξιοθέατα αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, κ.λπ.) και θα είναι το κύριο τουριστικό μας προϊόν στο ορατό μέλλον. Οφείλουμε όμως **να το αναβαθμίσουμε και να το εμπλουτίσουμε με**

τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Καθώς, και να διαμορφωθεί ένα μοντέλο επικεντρωμένο στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. **Αυτό επιβάλλει την επανατοποθέτησή μας στη διεθνή και στην εγχώρια τουριστική αγορά** με μια πιο σύνθετη και ποιοτικά αναβαθμισμένη τουριστική προσφορά που θα απευθύνεται σε πιο ενήμερους, πιο εκλεκτικούς, πιο απαιτητικούς και πιο εύπορους τουρίστες και μάλιστα για δώδεκα μήνες τον χρόνο.

Η επανατοποθέτησή μας στην αγορά απαιτεί μέτρα πολιτικής που θα ενθαρρύνουν:

1. Ποιοτικές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις:
2. Ξενοδοχεία υψηλής ποιοτικής στάθμης και αναβάθμιση καταλυμάτων χαμηλότερων κατηγοριών με παροχή οικονομικών κινήτρων έχοντας υπόψη ότι η ποιότητα δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των ξενοδοχείων πέντε και τεσσάρων αστέρων.
3. Boutique Hotels με εξειδικευμένη ταυτότητα προϊόντος.
4. Οικολογικά – αγροτουριστικά καταλύματα και αναστήλωση παραδοσιακών κτισμάτων για τουριστική αξιοποίηση για την ενίσχυση του τουρισμού ενδοχώρας, των νησιωτικών περιοχών και εν γένει της περιφέρειας.
5. Κατάργηση των οικονομικών και πολεοδομικών κινήτρων με στόχο την ανάσχεση της τουριστικής ανάπτυξης σε κορεσμένες τουριστικές περιοχές ιδιαίτερα σε εκείνες στις οποίες έχει εξαντληθεί η φέρουσα ικανότητα του χώρου και των κοινωνικών υποδομών.
6. Βελτιωμένες ειδικές τουριστικές υποδομές όπως συνεδριακοί χώροι, κέντρα ευεξίας (spa), αθλητικό-τουριστικές εγκαταστάσεις (golf, προπονητικά γήπεδα), κ.λπ., για ευχάριστη και δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των τουριστών, ιδιαίτερα κατά την εκτός αιχμής περίοδο, προκειμένου να μειωθεί η εποχικότητα.
7. Γενικές υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικά δίκτυα, οδική σήμανση) που θα εξασφαλίζουν άνετη προσβασιμότητα στους τουριστικούς τόπους.

8. Σύνθετα και αναβαθμισμένα προγράμματα απασχόλησης του ελεύθερου χρόνου των φιλοξενούμενων τουριστών.

Αντί της απλής απαρίθμησης των διάφορων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σε συνεργασία με τους εταίρους του ιδιωτικού τομέα και τους εργαζόμενους, οφείλουμε να προσδώσουμε σ' αυτές συγκεκριμένο περιεχόμενο με μέτρα ενίσχυσης πρωτοβουλιών για οργανωμένα προγράμματα υλοποίησης αλλά και για την προβολή τους. Προγράμματα όπως δρόμοι του κρασιού και του λαδιού, προϊόντα τα οποία έχει να αναδείξει η χώρα μας. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα ενισχυθούν σημαντικά από την αξιοποίηση της ελληνικής κουζίνας και της οινικής μας προσφοράς καθώς και του παραδοσιακού διατροφικού μας προτύπου, αλλά και των τοπικών προϊόντων που το υποστηρίζουν (ελαιόλαδο, ελιές, τυροκομικά προϊόντα, μέλι κ.α.) ιδιαίτερα δε τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.

Για την επίτευξη της σωστής προώθησης της ανωτέρου μορφής τουρισμού χρειάζεται προ πάντων, εκ βάθρων αναδιάρθρωση της τουριστικής παιδείας, εκπαίδευσης και κατάρτισης με δημιουργία προπτυχιακών πανεπιστημιακών σχολών στα Δημόσια Πανεπιστήμια. Ολόκληρο το εκπαιδευτικό σύστημα πρέπει να στοχεύσει στην παραγωγή στελεχών με τουριστική κουλτούρα και τεχνικές δεξιότητες πρώτης γραμμής για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

Παράλληλα, σε σύνδεση με την αγορά εργασίας, τα ιδρύματα παροχής ανώτατης παιδείας πρέπει να αναβαθμιστούν και να χρηματοδοτηθούν επαρκώς προκειμένου να ανταποκριθούν στην ανάγκη δημιουργίας ανωτέρων και ανωτάτων στελεχών που θα κατευθύνουν και θα ηγηθούν στην ποιοτική τουριστική ανάπτυξη.

Η τουριστική δραστηριότητα, η προστασία και η ανάδειξη του περιβάλλοντος, της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και της σύγχρονης πολιτιστικής παραγωγής όχι μόνο δεν αποκλείονται αλλά αντίθετα συνεργούν. Στην πράξη, είναι οι πόροι πάνω στους οποίους στηρίζεται ο τουρισμός για την οικονομική του επιβίωση.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η χρηματοπιστωτική κρίση που βιώνουμε, δεν είναι η πρώτη κρίση στην περίοδο της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, αλλά σίγουρα φαίνεται να είναι η πιο οξεία και εκτεταμένη μετά τη Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του '30. Σε καμιά περίπτωση δεν συγκρίνεται με τις άλλες περιπτώσεις χρηματοπιστωτικών και χρηματιστηριακών αναταραχών που ζήσαμε μετά το 1987, οι οποίες ήταν ασφαλώς μικρότερου βεληνεκούς και επομένως πιο εύκολο να αντιμετωπισθούν. Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι η σημερινή κρίση έφερε στην επιφάνεια τις σοβαρές αδυναμίες που υπήρχαν στην λειτουργία του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού και οικονομικού συστήματος και κατά συνέπεια τις αδυναμίες που υπήρχαν πίσω από κάθε οικονομικό τομέα της χώρας μας και πολύ περισσότερο στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

Επί αρκετά χρόνια, η ελληνική οικονομία γνώρισε:

- α) υψηλή ανάπτυξη,
- β) σημαντική δημοσιονομική πρόοδο,
- γ) μείωση της ανεργίας και
- δ) ενίσχυση της κοινωνικής δικαιοσύνης.

Ωστόσο τον τελευταίο ενάμιση χρόνο έχει βρεθεί στη δίνη της οικονομικής κρίσης. Οι αδυναμίες της χώρας μας ήταν εμφανείς και στις μικρότερες κρίσεις που εκδηλώθηκαν στο παρελθόν. Αυτό που κάνει τη σημερινή κρίση μοναδική, είναι ότι έχει επηρεάσει την καρδιά της αμερικανικής οικονομίας και του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος με τεράστιο αντίκτυπο σε όλο τον κόσμο.

Ο συντονισμός των μέτρων στήριξης και μεταρρύθμισης των χρηματοπιστωτικών αγορών δεν επαρκεί για να αντιμετωπιστούν οι επιπτώσεις της κρίσης στην πραγματική οικονομία. Χρειάζονται πολλά περισσότερα, δεν είναι αρκετό το να διορθωθούν οι αδυναμίες που προκάλεσαν αρχικά τη κρίση. Χρειάζονται πολιτικές οι οποίες θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν και να επιλύσουν τις συνέπειες της κρίσης.

Οι άξονες των μέτρων που πρέπει να εφαρμοσθούν είναι οι παρακάτω:

- 1) Κατάλληλες και συντονισμένες δημοσιονομικές και εμπορικές πολιτικές για να αντιμετωπισθεί ο κίνδυνος μιας παρατεταμένης παγκόσμιας ύφεσης,
- 2) Κατάλληλες κοινωνικές πολιτικές για να απορροφηθούν οι επιπτώσεις της κρίσης στους φτωχούς και τους ανέργους, και,

3) Κατάλληλες πολιτικές για να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη στον χρηματοπιστωτικό τομέα.

Αν όλα τα παραπάνω εφαρμοστούν και τηρηθούν τότε θα είναι η μεγαλύτερη μας ευκαιρία για να ανακάμψει η χώρα μας και να ορθοποδήσει ξανά. Ας μην ξεχνάμε ότι μια οικονομική κρίση δεν είναι μόνο απειλή αλλά και μια ευκαιρία για να αποτινάξουμε δομές και δραστηριότητες οι οποίες δεν ωφελούν και να εφαρμοσθούν νέες πολιτικές που θα θέσουν τη χώρα μας σε νέες βάσεις και έτσι θα καταφέρουμε να διασφαλίσουμε μια χώρα με ορθές δομές η οποία θα αποτελέσει παρακαταθήκη και για τις επόμενες γενιές που θα ακολουθήσουν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν το ερωτηματολόγιο για την διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας, ζητούν να τηρηθεί η ανωνυμία τους. Παρόλα αυτά σας αναφέρουμε ότι πρόκειται για καθαυτό τουριστικές επιχειρήσεις, (10 στον αριθμό) οι οποίες απασχολούνται στο χώρο των ξενοδοχείων, των τουριστικών γραφείων και των ναυτιλιακών εταιρειών.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Γενικότερα ο τομέας του τουρισμού έχει εμφανίσει πολύ μεγάλη μείωση ζήτησης με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να μην είναι βέβαιοι για το αν θα καταφέρουν να ορθοποδήσουν. Επίσης θεωρούν ότι ο ρυθμός ανάπτυξης θα είναι πολύ αργός και θα καθυστερήσει αρκετά η περίοδος ανάκαμψης τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την χώρα γενικότερα.

Και οι 10 επιχειρήσεις θεωρούν ότι η κρίση έχει επηρεάσει **αρνητικά** τη λειτουργία της επιχείρησής τους.

Ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά **έχει μεταβληθεί σε ποσοστό 15% - 20%**. Η πρόβλεψη τους για την επόμενη χρονιά δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί, αλλά θεωρούν ότι με μια **αύξηση 10%-15%** θα ήταν ένας καλός οριζών για την ανάκαμψη των επιχειρήσεων.

Ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολούν οι επιχειρήσεις δεν έχει μεταβληθεί ιδιαίτερα. Ελπίζουν βέβαια, ότι ο ελληνικός τουρισμός θα μπορέσει να ορθοποδήσει να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να απασχολήσουν ακόμα περισσότερα άτομα.

Ο τελικός καταναλωτής έχει επηρεαστεί αρκετά από την οικονομική κρίση. Πράγμα με το οποίο οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες.

Οι **πελάτες των επιχειρήσεων** τόσο στο εξωτερικό όσο και στην εγχώρια αγορά έχουν επηρεαστεί αρκετά από τη κρίση, χωρίς αυτό να σημαίνει την έξοδο τους από τα πελατολόγια των επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά παρατηρείται μια σταθερή χωρίς αυξήσεις πορεία.

Ο χρόνος είσπραξης των απαιτήσεων των επιχειρήσεων από τους πελάτες τους, σε γενικό βαθμό, **δεν έχει αυξηθεί καθόλου**. Πέρα από συγκεκριμένες περιπτώσεις, των οποίων η είσπραξη δεν καθυστερεί πάνω από **1 μήνα**.

Τα πρόσφατα γεγονότα (λόγω) της οικονομικής κρίσης δεν έχουν παρουσιάσει ιδιαίτερα προβλήματα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τραπεζών.

Τα **σημαντικότερα προβλήματα** που θεωρούν οι επιχειρήσεις ότι αντιμετωπίζει ο τουριστικός κλάδος την περίοδο αυτή είναι **ο μικρός αριθμός άφιξης τουριστών**, γεγονός που επηρεάζει κατά συνέπεια όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια έχουν να έρθουν αντιμέτωπες με τις δυσάρεστες συνέπειες που έχει φέρει η οικονομική κρίση. Θεωρούμε λοιπόν ότι πρέπει να ληφθούν πολλές καινοτόμες λύσεις οι οποίες να μην κοστίζουν και να έχουν άμεσα αποτελέσματα, έτσι ώστε να δώσουν μια ανάσα στις επιχειρήσεις και να μπορέσει ο τουρισμός να ανακτήσει το χαμένο έδαφος.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΛΥΣΕΙΣ:

Οι προτάσεις και οι λύσεις για ανάκαμψη είναι λίγο πολύ γνωστές και όλες φυσικά είναι οικονομικής φύσης. Για την προσέλωση τουριστών στη χώρα μας, αρχικά χρειαζόμαστε μια σωστή και ολοκληρωμένη διαφήμιση της χώρας μας. Μια διαφήμιση που να παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν τους διάφορους τουριστικούς μας προορισμούς και φυσικά κάθε είδους προσφορά, σε τιμές ξενοδοχειακών δωματίων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων καθώς και κάποια ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών σε χαμηλή τιμή θα ήταν μια καλή ευκαιρία – πρόκληση για την προσέλωση ενός σημαντικού αριθμού τουριστών.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΛΥΣΕΙΣ

- } Περεταίρω αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος
- } Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- } Πλήρη αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας
- } Δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της χώρας μας παγκοσμίως
- } Δημιουργία ισχυρού Υπουργείου Τουρισμού
- } Αναβάθμιση του Ε.Ο.Τ.
- } Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με ειδικά προγράμματα για το χειμώνα
- } Προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού π.χ. Συνεδριακός, Αθλητικός τουρισμός κ.α.
- } Υλοποίηση των απαιτήσεων για ένα στρατηγικό σχεδιασμό που θα περιλαμβάνει και την κατάρτιση – παρακολούθηση επιχειρησιακού επιτελικού σχεδίου
- } Θεσμικές ρυθμίσεις για την εξυγίανση των τουριστικών επιχειρήσεων
- } Διαφήμιση & προώθηση των τουριστικών προορισμών της χώρας μας σε εθνικό και τοπικό επίπεδο
- } Μείωση τιμών στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

1. Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ροδάνθη (2000) ‘Τουριστική Οικονομία’, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
2. Στέλιος Βαρβαρέσος (1997) ‘Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις’, Εκδόσεις: Παραπομπός, Αθήνα.
3. Βουτσά Μαρία (2006) ‘Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Θεσ/νικη.
4. Γεωργία Γιαννοπούλου (2004) ‘Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό’, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
5. Δημαράς Φ. (1988), ‘Αρχές Μάρκετινγκ’, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών (Ι.Ε.Σ.), Αθήνα.
6. Δημητρόπουλος Θεόδωρος (1985) ‘Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ – Σχέδιο Μάρκετινγκ Προϊόντος’, Εκδόσεις (γγ), Αθήνα.
7. Χριστόφορος Διακόπουλος (1986) ‘Marketing – Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων’, Εκδόσεις: Σμπύλιας «ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ», Τόμος Α΄, Έκδοση Β΄, Αθήνα.
8. Ηγουμενάκης Νίκος (1997), ‘Τουριστική Πολιτική’, Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
9. Ηγουμενάκης Νίκος (1999) ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
10. Καλιφιώτης Σταύρος (1978) ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
9. Δρ Καραγιάννης Στέφανος – Δρ Γεώργιος Έξαρχος (2006) ‘Τουρισμός - Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο.
10. Δρ Καραγιάννης Στέφανος (1994) ‘ Τουριστική Διαφήμιση’, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
11. Δρ Καραγιάννης Στέφανος (1992) ‘ Αρχές Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Αναστασιάκης, Αθήνα.
12. Κυριαζόπουλος Π.– Κιουλάφας Κ. (1994) ‘ Έρευνα Αγοράς’, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

13. Μαγκλιβερας Διονύσης (1984), 'Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων', 6^η έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
14. Μιλτιάδης Λογοθέτης (1963) 'Τουριστικά Μελέται', Εκδόσεις: Κωνσταντινίδη – Μιγάλα, Αθήνα.
15. Λύτρας Περικλής (1983) 'Τουριστική Ανάπτυξη – Θεωρία και Πράξη', Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
16. Ν. Μαυρουλέας (1991) 'Διοίκηση Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
17. Παπαθανασίου Θανάσης (1986 – 88) 'Αρχές Μάρκετινγκ' Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις (χχ), Αθήνα.
18. Σηφάκη Ειρήνη (2005) 'Διδακτικές Σημειώσεις Μάρκετινγκ', Ηράκλειο.
19. Κώστας Τζωρτζάκης (1988) 'Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: Σμορνιωτάκης, Αθήνα.
20. Τηλικίδου Ειρήνη (2004) 'Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές', Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
21. Τσακλαγκάνος Άγγελος (1980) 'Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Ανάλυση και έρευνα τουριστικής αγοράς', Εκδόσεις Κυριακίδη, Α' Τόμος, Θεσ/νικη.
22. Τσάρας Βασίλης (1985) 'Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ – Τμηματοποίηση Αγοράς, Εκδόσεις (χχ), Αθήνα.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία:

1. <http://www.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>
2. <http://www.web-greece.gr>
3. <http://www.greekhotels.gr>
4. <http://www.lantisworld.com>
5. <http://olympicairlines.com>
6. <http://www.shoprus.com>
7. <http://www.avis.com>
8. <http://www.flickr.com>
9. <http://www.hotels.com>
10. http://www.geocities.com/ercolobus.gr/Pagkosmia_Oikonomikhkrisi.pdf
11. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3701806,00.html>
12. [http://www.nsa.gr/blog/2008/economy-\(1\).aspx](http://www.nsa.gr/blog/2008/economy-(1).aspx)
13. <http://www.blogs.sch.gr/Kantonopou>

14. <http://www.nizamis.blogspot.com/2009/02/blog-post.html>
15. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4084373,00.html>
16. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4050044,00.html>
17. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4148438,00.html>
18. <http://www.teiath.gr/sdo/new-tourist-enterprises>
19. http://www.inclusivedemocracy.org/Fotopoulos/greek/grE/gre2008/05_10.html
20. <http://www.in.gr/NEWS/article.asp?IngEntityID=969041>
21. <http://www.steea.gr/articleinfo.aspx?guid=3bb8337f-7da6-4ec7-9c9...>
22. <http://www.blogs.eliamep.gr/wp-content/uploads/2009/01/imagecapit>

Ξένα Βιβλιογραφία:

1. Cowell Donald (1984) ‘The Marketing Services’ Great Britain, Heinmann Professional Publishing.
2. Fesenmaler Daniel (1996) ‘Recent Advances in Tourism Marketing Research’, Volume 5th, Number 1/2&3, New York - London.
3. Kotler Philip, (1980) ‘Marketing Management: Analysis, Planning Control, 4th Edition, Prentice- Hall International, London.
4. Kotler Philip(1976), ‘Targeting Prospects for a new Product’, Prentice-Hall Journal of Advertising Research, February P.P 7-20.
5. Malcolm Mc Donald (1999) ‘Marketing Plans’, English version, 4th Edition, Heinemann – Butterworth.
6. Micheal Thomas (1995) ‘Gower Handbook of Marketing’, English version 2nd Edition.
7. Middleton Victor (1988) ‘Marketing in Travel & Tourism’ Great – Britain.
8. Wong Kevin (2002) ‘Tourism Forecasting & Marketing’, Volume 13, Number 1/2, Oxford.

Περιοδική Βιβλιογραφία:

1. The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 8, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2004.
2. The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 11, Μάιος 2004.
3. The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 37, Ιανουάριος 2006.

4. ΞΕΝΙΑ, Μηνιαίο Ενημερωτικό Δελτίο Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, Τεύχος 222, Μάρτιος 2004.
5. Business & Τουρισμός, Τεύχος 50, Ιούλιος 2004.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:Α'

Ερωτηματολόγιο για την πτυχιακή εργασία σχετικά με την οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις αυτής στις τουριστικές επιχειρήσεις.

- 1) Έχει επηρεασθεί αρνητικά η επιχείρησή σας από τη διεθνή οικονομική κρίση;

Ναι

Όχι

- 2) Σε τι ποσοστό έχει μεταβληθεί ο κύκλος εργασιών σας σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά?

Ποια είναι η πρόβλεψή σας για την επόμενη χρονιά;

2009
% αύξηση
% μείωση

2010
% αύξηση
% μείωση

- 3) Σε τι ποσοστό έχει μεταβληθεί ο αριθμός των εργαζομένων που ασχολούνται στην επιχείρησή σας σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά;

Ποια είναι η πρόβλεψή σας για την επόμενη χρονιά;

2009
% αύξηση
% μείωση

2010
% αύξηση
% μείωση

- 4) Πόσο πιστεύετε ότι έχει επηρεαστεί ο τελικός καταναλωτής από την κρίση;

Πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

5) Πόσο έχουν επηρεαστεί οι πελάτες σας;

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Εγχώρια Αγορά:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εξωτερικό :	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6) Εξαιτίας της κρίσης πόσο έχει αυξηθεί ο χρόνος είσπραξης των απαιτήσεων από τους πελάτες σας;

Καθόλου	1 μήνα	2 μήνες	Περισσότερο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7) Λόγω των πρόσφατων γεγονότων έχετε αντιμετωπίσει κάποια από τα παρακάτω προβλήματα με τις τράπεζες;

<input type="checkbox"/>	Αύξηση κόστους δανεισμού
<input type="checkbox"/>	Μείωση πιστωτικών ορίων
<input type="checkbox"/>	Μη αποδοχή φορτωτικών εγγράφων
<input type="checkbox"/>	Μείωση ορίων από ασφαλιστικές εταιρείες
<input type="checkbox"/>	Μείωση ορίων από εταιρείες factoring
<input type="checkbox"/>	Άλλα.....

8) Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις του κλάδου;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

9) Πως πιστεύετε ότι μπορούν να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω προβλήματα;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Ø Επωνυμία Επιχείρησης:.....
- Ø Ονοματεπώνυμου και ιδιότητα ερωτώμενου:.....
- Ø Ημερομηνία:.....
- Ø Υπογραφή: