



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## « Η οικονομική κρίση στα ξενοδοχεία, επιπτώσεις, μέτρα αντιμετώπισης, προοπτικές »



ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΠΕΛΟΓΙΑΝΝΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2013

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο Τουρισμός αποτελεί για την Ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και πηγής εσόδων. Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους, στον οποίο η χώρα μας διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Δεν θεωρείται άδικα ως η ατμομηχανή της Ελληνικής οικονομίας. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από την συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας, καθώς και από την σημαντική του συνεισφορά, στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας.

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε το 2008 στην παγκόσμια αγορά, έχοντας ήδη δείξει τα συμπτώματα της από το 2<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2007, πήρε μεγάλες διαστάσεις και επηρέασε αρνητικά σημαντικούς κλάδους της οικονομίας σε όλο τον κόσμο. Όπως ήταν φυσικό δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και την Ελληνική οικονομία με τα τόσα δομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει, οδηγώντας την Ελλάδα σε μια πρωτοφανή κρίση χρέους με δυσάρεστες επιπτώσεις τόσο για την οικονομία όσο και για την κοινωνία. Προφανώς όλη αυτή η οικονομική αναταραχή δεν θα μπορούσε να αφήσει ανέπαφη την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Το ζήτημα που προκύπτει και θα γίνει προσπάθεια να μελετηθεί στην εργασία αυτή, είναι το πόσο επηρεάστηκε η τουριστική δραστηριότητα στην χώρα μας από την οικονομική κρίση και ιδιαίτερα στις ξενοδοχειακές μονάδες του νομού Αχαΐας, τι μέτρα έλαβαν στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις επιπτώσεις της κρίσης την χρονική περίοδο 2008-2012, και τι προτείνουν για να μπορέσουν να βγει ο Ελληνικός τουρισμός πιο γρήγορα από την κρίση.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Τουρισμός αποτελεί τον σημαντικότερο ίσως κλάδο της Ελληνικής οικονομίας. Τα τελευταία όμως χρόνια βρίσκεται αντιμέτωπος με την παγκόσμια κρίση του 2008, η οποία έχει επηρεάσει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες στην χώρα μας. Σε αυτήν την εργασία θα γίνει αναφορά στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό τουρισμό και ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι έννοιες της κρίσης, της διαχείριση κρίσεων και της διαχείριση κρίσεων στο τουρισμό με συγκεκριμένα παραδείγματα από την Ελληνική πραγματικότητα. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στο πως ξεκίνησε η οικονομική κρίση, στην κρίση χρέους που μαστίζει την Ευρωζώνη, καθώς και για τις επιπτώσεις της κρίσης στο παγκόσμιο τουρισμό. Το τρίτο κεφάλαιο διαπραγματεύεται την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, για το ρόλο του τουρισμού στην Εθνική οικονομία και τις επιπτώσεις της κρίσης που έχει επιφέρει στον Ελληνικό τουρισμό. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλυθεί ο τουρισμός του νομού Αχαΐας, ειδικότερα οι τουριστικοί πόροι, το ξενοδοχειακό δυναμικό και τα βασικά στατιστικά τουριστικά μεγέθη του νομού. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα γίνει συνοπτική αναφορά στο ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε στα ξενοδοχεία του νομού, στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και στην διαδικασία δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε. Τέλος στο έκτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα βασικά ευρήματα του ερωτηματολογίου, τα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης που πρότειναν τα ξενοδοχεία καθώς και θα καταγραφούν τα γενικά συμπεράσματα από την παρούσα εργασία.

Λέξεις κλειδιά : Κρίση, Διαχείριση κρίσεων, Οικονομική κρίση, Κρίση στο τουρισμό, Ερωτηματολόγιο, Στάδια δειγματοληψίας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	4
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ .....	10
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	10
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	11
1.3 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	11
1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΙΣΕΩΝ .....	12
1.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ .....	14
1.6 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ.....	15
1.7 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	19
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	19
2.2 Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ 2007- 2008 .....	20
2.3 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	21
2.4 Η ΚΡΙΣΗ ΧΡΕΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ.....	22
2.5 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	31
3.1 Η ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	31
3.1.1 ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	31
3.1.2 Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟ ΜΝΗΜΟΝΙΟ .....	33
3.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ..	34
3.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.	34
3.2.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	36
3.2.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	39
3.2.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2008-2012.....	41
3.2.5 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ 2008-2012.....	43
3.2.6 ΟΙ 5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ 2008-2012 .....	45
3.2.7 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ 2008-2012.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ .....	49
4.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ .....	49
4.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ .....	50
4.3 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ.....	51
4.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ.....	52
4.4.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	52
4.4.2 ΑΦΙΞΕΙΣ – ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ – ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ .....	53
4.4.3 Η ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ .....	55
4.4.4 Η ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΟΝ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΤΟΥ ΑΡΑΞΟΥ .....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	61
5.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	61

5.2 Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	63
5.3 ΣΤΑΔΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	64
5.4 Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ .....	65
5.5 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	65
5.6 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	66
5.7 ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	66
5.8 ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	71
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	71
6.1.1 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	71
6.1.2 ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	84
6.1.3 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ .....	88
6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ α': ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ β': ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	106

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών ανά περιοχή.....	27
Πίνακας 2: Διεθνής Τουρισμός ανά υπο-περιοχή (διεθνείς τουριστικές εισπράξεις - διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2011 & 2012) .....	28
Πίνακας 3: Παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τις τουριστικές εισπράξεις.....	29
Πίνακας 4: Ξενοδοχειακή Υποδομή (2008-2012).....	43
Πίνακας 5: Η Ελλάδα & οι Ανταγωνίστριες Χώρες/Δείκτες Απόδοσης 2008-2012.....	43
Πίνακας 6: Η Κατανομή των Δωματίων & των Κλινών του Νομού Αχαΐας (2007-2011).....	53
Πίνακας 7: Η Κίνηση Εξωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012) .....	56
Πίνακας 8: Η Κίνηση Εσωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012).....	57
Πίνακας 9: Η Συνολική Κίνηση Λιμένος Πατρών (2002-2012) .....	58
Πίνακας 10: Η Επιβατική Κίνηση Εξωτερικού του Αεροδρομίου του Αράξου (2002-2012)..	59
Πίνακας 11: Κατηγορίες πελατών 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου.....	84
Πίνακας 12: Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου.....	85
Πίνακας 13: Μέσοι εργαζόμενοι 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου.....	85
Πίνακας 14: Μέσοι δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου.....	86
Πίνακας 15: Περίοδοι προσφορών 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου, ποσοστά απαντήσεων .....	86

## ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Οι φάσεις του οικονομικού κύκλου .....	23
Διάγραμμα 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις- Μηνιαία εξέλιξη σε ποσοστά % .....	30
Διάγραμμα 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2010 .....	30
Διάγραμμα 4: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 2010 σε εκατομμύρια δολάρια .....	31
Διάγραμμα 5: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2011 .....	32
Διάγραμμα 6: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 2011 σε εκατομμύρια δολάρια .....	32
Διάγραμμα 7: Διαχρονική εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων 1995-2012 σε χιλιάδες .....	33
Διάγραμμα 8: Η Διαχρονική συμμετοχή του Τουρισμού στο Α.Ε.Π & στην Απασχόληση (2004-2012) .....	44
Διάγραμμα 9: Η Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών εσόδων σε δις ευρώ (2008-2012) .....	53
Διάγραμμα 10: Η Διαχρονική εξέλιξη των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών σε εκατ. (2008-2012) .....	54
Διάγραμμα 11: Η Διαχρονική εξέλιξη της μέσης κατά κεφαλής δαπάνης των τουριστών σε ευρώ (2008-2012) .....	54
Διάγραμμα 12: Η Διαχρονική εξέλιξη του μεριδίου αγοράς σε ποσοστά % (2008-2012) .....	55
Διάγραμμα 13: Οι Κυριότερες αγορές το 2008 (Αριθμός Αφίξεων) .....	58
Διάγραμμα 14: Οι Κυριότερες αγορές το 2009 (Αριθμός Αφίξεων) .....	59
Διάγραμμα 15: Οι Κυριότερες αγορές το 2010 (Αριθμός Αφίξεων) .....	59
Διάγραμμα 16: Οι Κυριότερες αγορές το 2011 (Αριθμός Αφίξεων) .....	60
Διάγραμμα 17: Οι Κυριότερες αγορές το 2012 (Αριθμός Αφίξεων) .....	60
Διάγραμμα 18: Η Διαχρονική Συνεισφορά του Τουρισμού στην Απασχόληση σε χιλ. (2008-2012) .....	61
Διάγραμμα 19: Η Διαχρονική Εξέλιξη των Ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας (2007-2011) .....	66
Διάγραμμα 20: Η Διαχρονική Εξέλιξη των Αφίξεων Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών του Νομού Αχαΐας (2007-2010) .....	68
Διάγραμμα 21: Η Διαχρονική Εξέλιξη των Διανυκτερεύσεων Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών του Νομού Αχαΐας (2007-2010) .....	69
Διάγραμμα 22: Η Διαχρονική Εξέλιξη της Μέσης Πληρότητας των Ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας (2007-2010) .....	69
Διάγραμμα 23: Η Κίνηση Εξωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012) .....	71
Διάγραμμα 24: Η Κίνηση Εσωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012) .....	72
Διάγραμμα 25: Η Συνολική Κίνηση Λιμένος Πατρών (2002-2012) .....	73
Διάγραμμα 26: Η Επιβατική Κίνηση Εξωτερικού του Αεροδρομίου του Αράξου (2002-2012) .....	75
Διάγραμμα 27: Τα στάδια της δειγματοληψίας .....	81
Διάγραμμα 28: Ποσοστά πελατών 2008 & 2012 .....	91
Διάγραμμα 29: Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012 .....	92
Διάγραμμα 30: Μέση δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012 .....	93
Διάγραμμα 31: Μέσοι αριθμοί απασχολουμένων 2008 & 2012 .....	94
Διάγραμμα 32: Ποσοστά περιόδων που τα ξενοδοχεία προχώρησαν σε προσφορές 2008 & 2012 .....	95
Διάγραμμα 33: Ποσοστά προσφορών ανά κατηγορία πελατών .....	96
Διάγραμμα 34: Ποσοστά ανά κατηγορία προσφορών .....	97
Διάγραμμα 35: Ποσοστά μεταβολής τιμών των υπηρεσιών .....	98
Διάγραμμα 36: Λόγοι μεταβολής των τιμών των υπηρεσιών .....	99

Διάγραμμα 37: Ποσοστά απαντήσεων για ένταξη ή όχι σε αλυσίδα ξενοδοχείων.....	99
Διάγραμμα 38: Ποσοστά απαντήσεων ανά είδος συνεργασίας με άλλα ξενοδοχεία.....	100
Διάγραμμα 39: Ποσοστά απαντήσεων σε ποιούς τομείς προχώρησαν σε μείωση κόστους τα ξενοδοχεία .....	100
Διάγραμμα 40: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση ; » .....	101
Διάγραμμα 41: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει η μεταβολή των συντελεστών του Φ.Π.Α ; ».....	102
Διάγραμμα 42: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει η μείωση του τραπεζικού δανεισμού ; » .....	102
Διάγραμμα 43: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει τα νέα φορολογικά μέτρα ; » .....	103
Διάγραμμα 44: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις ένα σταθερό φορολογικό σύστημα ; » .....	103
Διάγραμμα 45: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δοθούν από το κράτος κίνητρα για επενδύσεις ; ».....	104
Διάγραμμα 46: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις οι φορολογικές απαλλαγές ; » .....	104
Διάγραμμα 47: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις αν η Ελλάδα γίνει ένας προορισμός πολυτελείας ; » .....	105
Διάγραμμα 48: Μείωση τιμών υπηρεσιών 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου, σε ποσοστά.....	109
Διάγραμμα 49: Μείωση κόστους λειτουργίας 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου, ποσοστά απαντήσεων .....	109
Διάγραμμα 50: Κατηγορίες πελατών 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας σε ποσοστά .....	110
Διάγραμμα 51: Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας.....	111
Διάγραμμα 52: Μέσοι εργαζόμενοι 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας.....	111
Διάγραμμα 53: Μέσοι δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας .....	112
Διάγραμμα 54: Περίοδοι προσφορών 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας, ποσοστά απαντήσεων .....	112
Διάγραμμα 55: Μείωση τιμών υπηρεσιών 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας σε ποσοστά.....	113
Διάγραμμα 56: Μείωση κόστους λειτουργίας 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας, ποσοστά απαντήσεων .....	113



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλουμε στα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας που μας εμπιστεύθηκαν και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, χωρίς την συμμετοχή τους δεν θα μπορούσαμε να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή μας εργασία. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους πρώην επιστημονικούς συνεργάτες του τμήματος Τουριστικών επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Πάτρας Γεωργίου Βασίλειο και Στεργίου Δημήτριο για τις παρατηρήσεις τους, τον εποπτεύων καθηγητή μας Παναγόπουλο Αναστάσιο που ανέλαβε το τελικό στάδιο της πτυχιακής μας εργασίας, λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζει το τμήμα μας, καθώς και για την υπομονή και την καθοδήγηση του. Τέλος ευχαριστούμε τις οικογένειες μας για τις πολύτιμες προσπάθειες και την βοήθεια τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>0</sup> ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο στο καθημερινό μας λεξιλόγιο έχει εισέλθει η λέξη κρίση. Πολύ συχνά ακούμε εκφράσεις όπως «τα αίτια της κρίσης», «οι συνέπειες της κρίσης» ή «οι επιπτώσεις της κρίσης», «η οικονομική κρίση», «η χρηματοοικονομική κρίση», «η κρίση του συστήματος», «η κρίση χρέους», «η κρίση αξιών», «η κοινωνική κρίση» κ.α. Στην Ελληνική γλώσσα η λέξη κρίση έχει πολλές ερμηνείες, σύμφωνα με το Ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος-Φυτράκης (1993)<sup>1</sup> κρίση είναι: η διανοητική ενέργεια που προσδιορίζει τις σχέσεις ανάμεσα στις έννοιες, συγκρίνει και ξεχωρίζει τις διαφορές || η αξιολόγηση πράξεων ή καταστάσεων, η διατύπωση έγκυρης και εμπειριστατωμένης γνώμης για κάτι || η διανοητική διαύγεια, ορθοφροσύνη || η απόφαση δικαστή ή άλλου εντεταλμένου προσώπου για ορισμένη απόφαση || η περίοδος ανωμαλίας με δυσχέρειες και κινδύνους || (ιατρ.) η απότομη μεταβολή ή παροξυσμός. Κρίση θα μπορούσε να οριστεί ως η κατάσταση κατά την οποία ένα έκτακτο γεγονός ή ένας συνδυασμός γεγονότων μπορεί να οδηγήσουν μια υπάρχουσα παγιωμένη κατάσταση σε αρνητική μεταβολή με απρόβλεπτες συχνά καταστάσεις. Κάθε κρίση μπορεί να φτάσει από την κατάσταση της απλής ανωμαλίας μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα John R. Darling (1994)<sup>2</sup> η κρίση είναι μία κρίσιμη καμπή, μία αποφασιστική στιγμή ή μία κρίσιμη χρονική στιγμή. Επιπρόσθετα, επισημαίνει ότι ο όρος «κρίση» στην Κινέζικη γλώσσα συχνά αναφέρεται από τους μελετητές επειδή συνδυάζει τα ιδεογράμματα για τον «κίνδυνο» και την «ευκαιρία».

Οι Rosenthal και Pijnenburg (1991)<sup>3</sup> πιστεύουν ότι η έννοια της κρίσης σχετίζεται με τις καταστάσεις, που χαρακτηρίζονται από σοβαρή απειλή, αβεβαιότητα και την αίσθηση του επείγοντος. Οι κρίσεις μπορεί να είναι απειλητικές καταστάσεις, οι οποίες απαιτούν ταχύτητα στην αντίδραση και οι οποίες είναι αβέβαιες ως προς τη φύση τους και τον αντίκτυπο τους. Ο Barton (2004)<sup>4</sup> ορίζει την κρίση ως «ένα μεγάλο, ξαφνικό γεγονός, το οποίο πιθανώς έχει αρνητικά αποτελέσματα. Τα γεγονότα και οι συνέπειες που μπορούν να βλάψουν σοβαρά ένα οργανισμό και τους υπαλλήλους του, καθώς και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την οικονομική κατάσταση και την υπόληψη του». Εκείνο που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι η κρίση δεν είναι μόνο αυτό που έχει συμβεί, αλλά και αυτό που νομίζουν οι άλλοι ότι έχει συμβεί.

---

1. Τεγόπουλος-Φυτράκης (1993) *Ελληνικό λεξικό*, Αθήνα, Ελευθεροτυπία, σελ. 403.

2. Darling, R., (1994) «*Crisis Management in International Business: Keys to Effective Decision Making*», Leadership & Organization Development Journal.

3. Rosenthal, U., Pijnenburg, B., (1991) «*Crisis Management and Decision Making: Simulation Oriented Scenarios*», Kluwer Academic Publishers.

4. Barton, L., (2004) subject adviser «*Crisis Management: Master the Skills to Prevent Disasters*», Harvard Business School, Boston, MA.

## 1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι κρίσεις ανεξάρτητα από την μορφή τους και την φύση των οργανισμών στους οποίους ανακύπτουν έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως αναφέρει ο Meena Ahmed (2006)<sup>5</sup>:

- Η έκπληξη για το γεγονός.
- Η διακοπή της ρουτίνας και της συνηθισμένης ροής των πραγμάτων.
- Η κλιμάκωση των γεγονότων καθώς πληθαίνουν συνεχώς οι πληροφορίες.
- Αίσθηση απώλειας ελέγχου και το υψηλό αίσθημα ανασφάλειας.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε) για το γεγονός όπου προκύπτει,
  1. η αυξημένη ροπή τους για έλεγχο της κατάστασης
  2. η αυξημένη ζήτηση για πληροφόρηση
  3. το μεγάλο πλήθος εικασιών για το γεγονός
  4. η διάδοση της αρνητικής δημοσιότητας
  5. η παρέμβαση κρατικών φορέων
- Κίνδυνος να πληγεί ανεπανόρθωτα η δημόσια εικόνα του Οργανισμού.

Σύμφωνα με Αντρέα Αγγελή (2010)<sup>6</sup> η κάθε κρίση, ανεξάρτητα από την χρονική στιγμή που εμφανίζεται και το μέγεθος της έχει τα εξής παρακάτω χαρακτηριστικά :

- Είναι κλιμακούμενη σε ένταση.
- Επικρατεί υψηλό αίσθημα ανασφάλειας και κινδύνου.
- Επηρεάζονται οι συνήθειες λειτουργίες και ρυθμοί.
- Τα γεγονότα τρέχουν γρήγορα.
- Έχει θύματα και θύτες.
- Διακινδυνεύει να επιφέρει πλήγμα στην εικόνα της επιχείρησης.
- Ενδέχεται να γίνει εμπλοκή Μ.Μ.Ε.
- Προκαλεί βλάβες και ζημιές.

## 1.3 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Μια κρίση μπορεί να θεωρηθεί ως η αρνητική εξέλιξη ορισμένων δυσλειτουργιών ή γεγονότων που συχνά προϋπάρχουν για πολύ καιρό μέσα στον ίδιο τον οργανισμό ή την επιχείρηση ή στο εξωτερικό της περιβάλλον. Όσο τα συμπτώματα μιας κρίσης δεν αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά εξ'αρχής ή αγνοούνται τόσο το μέγεθος της κρίσης και οι επιπτώσεις της θα μεγεθύνονται. Η κάθε κρίση ανεξάρτητα από την χρονική στιγμή που εμφανίζεται καθώς και στην κατηγορία που ανήκει, διέρχεται ορισμένα στάδια ή φάσεις. Τα στάδια μιας κρίσης είναι τα εξής παρακάτω σύμφωνα με τον Darling, R.,(1994)<sup>7</sup> :

**Ϊ Στάδιο διαμόρφωσης της κατάστασης ή προδρομικό στάδιο:** Ο οργανισμός ή η επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη με ένα πλήθος από συμπτώματα, που προειδοποιούν για την διαφαινόμενη κρίση.

5. Ahmed, M., (2006) «*The Principles and Practice of Crisis Management*», Palgrave Macmillan, Hampshire and New York.

6. Αγγελής, Α (2010) «Διαχείριση κρίσεων», Παρουσίαση, Πανεπιστήμιο Κύπρου.

<http://www.ucy.ac.cy/data/hure/Training%20Programs%20Directory/Crisis%20Management.pdf> (αναρτήθηκε στις 18-06-2010, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013)

7. Darling, R., (1994) «*Crisis Management in International Business: Keys to Effective Decision Making*», Leadership & Organization Development Journal.

- **Στάδιο εκδήλωσης – κορύφωσης ή οξύ στάδιο της κρίσης:** Τα σημάδια χρήζουν άμεσης προσοχής. Απαιτείται άμεση αντίδραση της επιχείρησης ή του οργανισμού για τον περιορισμό και τον έλεγχο των ζημιών που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί.
- **Στάδιο των επιπτώσεων:** Τα συμπτώματα είναι πλέον εμφανή. Ο οργανισμός ή η επιχείρηση πρέπει να πάρει μέτρα για τη ριζική αντιμετώπισή τους και να εφαρμόσει ένα πλήρη σχέδιο αντιμετώπισης της κρίσης.
- **Στάδιο επίλυσης ομαλοποίησης της κρίσης:** Πραγματοποιείται η επίλυση της κρίσης και ο οργανισμός επιστρέφει στις καθημερινές του δραστηριότητες. Τέλος η επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογήσει το τρόπο αντιμετώπισης των κρίσεων της, ώστε να προχωρήσει σε βελτιώσεις και να αποφύγει στο μέλλον, πιθανά λάθη στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή σχεδίων αντιμετώπισης κρίσεων.

## 1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΙΣΕΩΝ

Οι κρίσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά, έτσι ανάλογα με την χρονική διάρκεια τους (σε μικρής ή σε μεγάλης διάρκειας), την γεωγραφική τους κάλυψη (σε τοπικό, σε περιφερειακό, σε εθνικό και σε διεθνή επίπεδο), τα αίτια που τις προκαλούν, το τρόπο εμφάνισής τους, τις επιπτώσεις που προκαλούν, στο ποιος υφίσταται τις συνέπειές τους και διάφορα άλλα κριτήρια.

Παρακάτω γίνεται αναφορά σε διάφορους μελετητές και στο τρόπο που κατηγοριοποίησαν τις κρίσεις με διαφορετικά κριτήρια ο καθένας. Σύμφωνα με τους Seymour and Moore (2000),<sup>8</sup> οι κρίσεις διακρίνονται σε δύο είδη, το είδος «Cobra» και το είδος «Python». Το είδος κρίσης Cobra είναι η λεγόμενη ξαφνική κρίση: η καταστροφή χτυπά ξαφνικά την επιχείρηση και την οδηγεί κατευθείαν σε κατάσταση κρίσης. Το είδος κρίσης Python είναι η κρίση που αναδύεται στην επιφάνεια αργά - αργά.

Ένας αντίστοιχος διαχωρισμός με τον παραπάνω διαχωρισμό σε Cobra και Python γίνεται από τους Peter Ruff και Khalid Aziz (2004),<sup>9</sup> οι οποίοι χωρίζουν τις κρίσεις σε ξαφνικά γεγονότα (sudden events) και γεγονότα που σιγοβράζουν (simmering events). Τα sudden events περιλαμβάνουν ατυχήματα και έκτακτα περιστατικά, τρομοκρατικές ενέργειες, μηχανικές βλάβες κ.α. Τα simmering events περιλαμβάνουν καταστάσεις οι οποίες αποκαλύπτονται σταδιακά και μπορούν να οδηγήσουν σε μία κρίση οποιαδήποτε στιγμή, π.χ οι διάφορες βιομηχανικές αναταραχές, οι εγκληματικές πράξεις διαφόρων τύπων, το αναποτελεσματικό management κ.α..

Σύμφωνα με τον Gottschalk (2002)<sup>10</sup> προσεγγίζει τις κρίσεις από την πλευρά του ποιός υφίσταται τις συνέπειες, έτσι διακρίνει τρεις τύπους κρίσεων :

- τις επιχειρηματικές συμφορές (business calamities) όπως η πτώχευση
- τα προβλήματα καταναλωτών (consumer troubles) όπως τα ελαττωματικά προϊόντα
- τις ανθρώπινες τραγωδίες, όπως βία στο εργασιακό περιβάλλον ή αεροπορικά δυστυχήματα.

8. Seymour, M., Moore, S., (2000) «*Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*», Continuum International Publishing Group

9. Ruff, P., Aziz, K., (2004) «*Managing Communication in a Crisis*», Gower, Hampshire England, Burlington USA.

10. Gottschalk, J. (2002) «*Crisis Management*», Capstone Publishing: A Wiley Company.

Άλλοι συγγραφείς κατηγοριοποιούν τις κρίσεις ανάλογα με τα αίτια που τις προκαλούν. Ο Lerbinger (1997)<sup>11</sup> περιέγραψε επτά διαφορετικούς τύπους κρίσεων:

- τις φυσικές
- τις τεχνολογικές
- τις κρίσεις έντονων αντιπαραθέσεων (crises of confrontation)
- τις κρίσεις κακίας (crises of malevolence)
- τις λοξές επιχειρησιακές αξίες (skewed management values)
- το δόλος (deception)
- τα διοικητικά παραπτώματα (management misconduct).

Οι Ian Mitroff και Gus Anagnos (2001)<sup>12</sup> σχεδίασαν μία σύνθετη ταξινόμηση των κρίσεων σύμφωνα με τον τύπο του γεγονότος που συνέβη στην επιχείρηση:

- οικονομικές επιθέσεις σε αποκλειστικές πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης,
- πληροφοριακές επιθέσεις, οι οποίες προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και απειλούν άμεσα την οικονομική ευημερία της,
- οι παύσεις ή εσωτερικές δυσλειτουργίες,
- το “megadamage” αναφερόμενο σε μαζικές καταστροφές όπως αυτή του Chernobyl,
- οι ψυχολογικές κρίσεις όπως η τρομοκρατία, η δολιοφθορά ή οι αλλοιώσεις προϊόντων,
- οι επαγγελματικές ασθένειες.

Τέλος οι κρίσεις στον τουρισμό μπορούν να λάβουν ποικίλες μορφές, ανάλογα με το μέγεθος, την χρονική διάρκεια, την αιτία κ.α. Η κύρια όμως κατηγοριοποίηση των κρίσεων στο τουρισμό είναι η ακόλουθη: σε κρίσεις που προέρχονται από φυσικές καταστροφές π.χ. επιδημίες, όπως λ.χ. το SARS, τσουνάμι, σεισμοί, πυρκαγιές κ.α. και σε κρίσεις που τις προκαλούν οι άνθρωποι π.χ. ένοπλες συρράξεις, διαδηλώσεις, τρομοκρατικές ενέργειες, οικονομικές κρίσεις κ.α.

Ειδικότερα για τον Τουρισμό, ο Glaesser (2003)<sup>13</sup> προτείνει μία λίστα με πέντε τύπους κρίσεων (σύμφωνα με την αιτία) για τις οποίες σε κάθε τουριστικό μέρος θα πρέπει να είναι προετοιμασμένο να τις αντιμετωπίσουν:

- Τα περιστατικά σχετικά με εγκλήματα (crime-related events) όπως η ληστεία, ο βιασμός, ο φόνος και η απαγωγή.
- Τα περιστατικά σχετικά με στρατοκρατία (terror-related events), όπως οι βομβιστικές επιθέσεις σε δημόσιους χώρους ή οι αεροπειρατείες.
- Τα περιστατικά σχετικά με πολιτικές αναταραχές (political unrest events) όπως οι βίαιες συγκεντρώσεις, οι εξεγέρσεις ή ταραχές.
- Τα περιστατικά σχετικά με φυσικές καταστροφές (natural disaster events) όπως οι σεισμοί, οι πυρκαγιές σε δάση, υπερβολικό κύμα ζέστης ή κρύου, τυφώνες ή τσουνάμι.
- Τα περιστατικά σχετικά με επιδημίες (epidemic – related events) όπως το SARS, το AIDS.

---

11. Lerbinger, O., (1997) «*The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*» Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

12. Mitroff, I., Anagnos, G., (2001) «*Managing Crises Before They Happen: What Every Executive Needs to Know About Crisis Management*» American Management Association.

13. Glaesser, D., (2003) «*Crisis Management in the Tourism Industry*», Elsevier, Oxford and Burlington, MA.

## 1.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τον Dirk Glaesser (2006)<sup>14</sup> η χρήση του όρου « Διαχείριση κρίσεων» (Crisis management) συνήθως αποδίδεται στην πολιτική σκηνή των Η.Π.Α. Πιθανολογείται ότι ο πρόεδρος των Η.Π.Α. J.F. Kennedy χρησιμοποίησε για πρώτη φορά αυτήν την έκφραση κατά τη διάρκεια της κρίσης των πυραύλων στην Κούβα το 1962 για να περιγράψει το χειρισμό μίας σοβαρής, ασυνήθιστης κατάστασης που προέκυψε με την εγκατάσταση σοβιετικών πυραύλων με πυρηνικές κεφαλές στο έδαφος της Κούβας.

Στο παρελθόν, οι κρίσεις γίνονταν αντιληπτές ως αναγκαίο κακό, χωρίς την δυνατότητα για κανένα τρόπο πρόβλεψης ή χειρισμού τους. Όταν μία κρίση ξέσπαγε, ο ρόλος των ειδικών ήταν περιορισμένος στην παροχή συμβουλών στο πώς να αντιμετωπίσει κάποιος ένα συγκεκριμένο απροσδόκητο γεγονός μέχρι να περάσει. Αυτή η παραδοσιακή αντίληψη της διαχείρισης κρίσεων ήταν μία μονόπλευρη και περιοριστική για την χρονική διάρκεια, θεώρηση, των κρίσεων.

Ένας σύγχρονος ορισμός της διαχείρισης κρίσεων δίνεται από τον Glaesser (2006)<sup>15</sup>: « Η διαχείριση κρίσεων, το Crisis management είναι οι στρατηγικές, οι διαδικασίες και τα μέτρα τα οποία είναι προγραμματισμένα και μπαίνουν σε εφαρμογή για να προλάβουν και να αντιμετωπίσουν την κρίση».

Η αλλαγή από την αντίληψη του χειρισμού μιας κρίσης (handling a crisis), το οποίο κυριαρχούσε στο πεδίο του Crisis management στο παρελθόν, στην σημερινή αντίληψη της διαχείρισης μιας κρίσης (managing a crisis) είναι το αποτέλεσμα της εμπειρίας που έχει αποκτηθεί από ειδικούς στην διαχείριση κρίσεων, managers δημοσίων σχέσεων και ανώτερα στελέχη που έχουν ήδη αντιμετωπίσει με επιτυχία διαφόρων ειδών κρίσεων. Η σύγχρονη διαδικασία της διαχείρισης κρίσεων περιλαμβάνει διαφορετικούς παράγοντες όπως: οι πράξεις προετοιμασίας, η δημιουργία μίας ομάδας διαχείρισης κρίσεων, η προετοιμασία χαρτοφυλακίου διαχείρισης κινδύνου και κρίσης, εκπαιδευμένοι εκπρόσωποι της εταιρείας και η υιοθέτηση τεχνικών διαχείρισης γενικής εικόνας (general image management).

Τέλος σύμφωνα με τον Αλέξη Σωτηρόπουλο (2009)<sup>16</sup> «Η Διαχείριση κρίσεων (crisis management) ή διαχείριση κινδύνων (risk management), είναι η μεθοδολογία εκείνη που περιλαμβάνει συγκεκριμένο σχέδιο, οργάνωση, καθοδήγηση και έλεγχο πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια κρίση, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι τυχόν απώλειες για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει πρόληψη, περιορισμό και επίλυση των επικίνδυνων καταστάσεων και γεγονότων. Επιπλέον περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την προετοιμασία και την υποστήριξη, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του επικοινωνιακού μέρους μιας ενδεχόμενης κρίσης, καθώς η διαχείριση κρίσεων αναφέρεται και στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με όλα τα κοινά που την ενδιαφέρουν κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Αυτό περιλαμβάνει την εκπαίδευση των ατόμων που θα μιλούν με τα ΜΜΕ, το συντονισμό των δράσεων για έξοδο από την κρίση και τη διασφάλιση μιας ενιαίας εικόνας για την εταιρεία. Η διαχείριση κρίσεων μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων, συχνά προλαβαίνοντας ή βοηθώντας την επιχείρηση να ξεπεράσει όσο το δυνατόν πιο ανώδυνα μια κρίση που είναι αναπόφευκτη».

---

14. Glaesser, D., (2006) «Crisis Management in the Tourism Industry», Butterworth-Heinemann.

15. ο.π.

16. Σωτηρόπουλος, Α., (2009) Άρθρο, «Τουρισμός & διαχείριση κρίσεων».

<http://www.synedrio.gr/arthra/a057.asp> (αναρτήθηκε τον 2/2009, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013)

## 1.6 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τον Norman R. Augustine (1995)<sup>17</sup> τα στάδια της διαχείρισης κρίσεων είναι τα ακόλουθα:

- Û **Η αποφυγή της κρίσης**, δημιουργία μίας λίστας με οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει ζημιά στην επιχείρηση έχοντας λάβει υπόψη τις πιθανές επιπτώσεις και υπολογίσει το κόστος (τις οικονομικές ζημιές) για κάθε μια από αυτές.
- Û **Η προετοιμασία για διαχείριση της κρίσης**, ο σχεδιασμός της αντιμετώπισης των κρίσεων περιλαμβάνει για παράδειγμα την ίδρυση ενός κέντρου διαχείρισης κρίσεων, κατάρτιση σχεδίων δράσης, σχεδίων επικοινωνίας, και σχεδίων προσομοίωσης με πραγματικές καταστάσεις κρίσεων. Φυσικά κάθε σχέδιο θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει και ένα σχέδιο επικοινωνιών με σκοπό την ορθή επικοινωνία με τους εμπλεκόμενους. Το σχέδιο επικοινωνιών έχει να κάνει με την προσεκτική επιλογή εκείνων των μηνυμάτων που θα αντικατοπτρίζουν το πρόβλημα και τη θέση της εταιρείας, την επιλογή του εκπροσώπου της εταιρείας που θα αναλάβει την επικοινωνία, την τοποθέτηση του προβλήματος στις πραγματικές του διαστάσεις και την ανάληψη των ευθυνών της εταιρείας. Εν συνεχεία τα σχέδια θα πρέπει να δοκιμαστούν στην πράξη ώστε να ανακαλυφθούν τυχόν αδυναμίες σε αυτά και να βρεθούν ευκαιρίες για βελτίωση.
- Û **Η αναγνώριση της κρίσης** είναι συνήθως η μεγαλύτερη πρόκληση για την εταιρεία. Πολλές φορές η υπερβολική εστίαση σε τεχνικά ζητήματα παραβλέποντας άλλες πλευρές του προβλήματος μπορεί να οδηγήσει στην υποτίμηση του από την εταιρεία.
- Û **Η συγκράτηση της κρίσης**, οι βασικές αρχές στο στάδιο αυτό σύμφωνα με τον Larry Barton (2004)<sup>18</sup> είναι οι εξής:
  1. Η γρήγορη και αποφασιστική αντίδραση στο πρόβλημα.
  2. Η τοποθέτηση των συμφερόντων των ανθρώπων πάνω απ' όλα.
  3. Η φυσική παρουσία στο προσκήνιο των ανωτέρων στελεχών της εταιρείας ως ένα σαφές μήνυμα ότι η εταιρεία αντιμετωπίζει με σοβαρότητα το πρόβλημα.
  4. Η ανοικτή επικοινωνία με τους εμπλεκόμενους και τα ΜΜΕ.
- Û **Η επίλυση της κρίσης**, οι βασικοί κανόνες για την επίλυση της κρίσης σύμφωνα με τον Larry Barton (2004)<sup>19</sup> είναι :
  1. Ο χρόνος δεν είναι με το μέρος της επιχείρησης.
  2. Απαιτείται η συνεχής συγκέντρωση πληροφοριών για την κρίση.
  3. Συνεχής επικοινωνία της επιχείρησης με τους εμπλεκόμενους.
  4. Η καταγραφή των πηγών πληροφόρησης, των αποφάσεων, των προθέσεων και των πράξεων καθ' όλη τη διάρκεια της επίλυσης του προβλήματος θα χρησιμεύει ως εργαλείο μάθησης μετά την κρίση, την περισυλλογή για το τι πήγε καλά και τι όχι στη διάρκεια της. Επίσης θα φανεί χρήσιμη αυτή η καταγραφή σε πιθανές δικαστικές διαμάχες.
  5. Η υιοθέτηση τεχνικών διαχείρισης έργων (project management techniques) όπου φανεί αναγκαίο.
  6. Η σημασία της παρουσίας ενός ηγέτη.
  7. Η κήρυξη του τέλους της κρίσης. Το τέλος της κρίσης έχει τα εξής

17. Augustine, Norman, R., (1995) «*Managing the Crisis You Tried to Prevent*», Harvard Business School Press, Boston, MA.

18. Barton, L., (2004) subject adviser «*Crisis Management: Master the Skills to Prevent Disasters*», Harvard Business School, Boston, MA.

19. ο.π.

σημάδια: οι υπάλληλοι έχουν επιστρέψει στα καθημερινά τους καθήκοντα, οι σχέσεις με τους πελάτες και προμηθευτές έχουν επανέλθει στα φυσιολογικά τους επίπεδα, τα έσοδα και άλλοι δείκτες της επίδοσης της επιχείρησης είναι στα φυσιολογικά τους επίπεδα.

Û **Η δημιουργία ωφέλειας από την κρίση**, οι προσδοκίες για τις εταιρείες είναι τόσο χαμηλές που λαμβάνουν εύσημα απλά επειδή έκαναν το σωστό, σύμφωνα με τον Norman R. Augustine (1995)<sup>20</sup>.

## 1.7 Η ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το τουριστικό προϊόν είναι από την φύση του ιδιαίτερα ευαίσθητο και επηρεάζεται συχνά από πολλούς παράγοντες που μπορούν να το αλλοιώσουν και να δημιουργήσουν ένα αίσθημα αβεβαιότητας για τον τουρίστα. Οι τουρίστες καλούνται να απολαύσουν ένα σύνολο άυλων υπηρεσιών σε άγνωστους συχνά προορισμούς ειδικά όταν επισκέπτονται ένα προορισμό για πρώτη φορά. Ο τουρισμός αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα που απαιτεί ένα σταθερό και προπάντων ένα ασφαλές πλαίσιο ανάπτυξης, με όσο το δυνατόν ελαχιστοποίηση των αρνητικών και βίαιων γεγονότων που μπορούν να τον επηρεάσουν.

Η διαχείριση κρίσεων αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις παραμέτρους του σχεδιασμού του μάρκετινγκ. Επομένως απαιτείται η ύπαρξη μιας σύγχρονης δομής Εθνικού τουριστικού μάρκετινγκ, ώστε να αντιμετωπίζει η χώρα, κρίσεις και αρνητικά δημοσιεύματα με αποτελεσματικό τρόπο. Άμεση κρίνεται για τον Ελληνικό τουρισμό, η ανάγκη δημιουργίας ενός μηχανισμού διαχείρισης κρίσεων. Οι εγχώριες ή οι διεθνείς κρίσεις έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν άμεσα το τουριστικό προϊόν, γεγονός το οποίο έχει αντίκτυπο στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων του κλάδου και στην οικονομική τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Πιθανοί τομείς κρίσεων που μπορούν να εμφανιστούν στον τουρισμό σύμφωνα με τους Φώτης Κιλίπρης & Χριστίνα Μπονάρου (2011)<sup>21</sup> είναι οι ακόλουθοι :

- Τεχνικά προβλήματα π.χ. πληροφοριακό σύστημα τήρησης πελατολογίου.
- Ανθρώπινα σφάλματα π.χ. ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών από το προσωπικό της επιχείρησης.
- Συναλλαγές και παροχή υπηρεσιών από εξωτερικούς προμηθευτές και συνεργάτες.
- Υγιεινή και ασφάλεια- περιβαλλοντική διαχείριση.
- Αρρώστιες/επιδημίες.
- Συμπεριφορά πελατών.
- Τήρηση νομοθεσίας, διενέργεια ελέγχων από αρμόδια όργανα.
- Ανταγωνισμός.
- Δολιοφθορά.
- Φημολογία.
- Σχέσεις με την τοπική κοινωνία.
- Ευρύτερο πολιτικό, οικονομικό - κοινωνικό περιβάλλον (ύφεση, φορολογία, διεθνείς σχέσεις κ.α.).
- Φυσικοί κίνδυνοι, καταστροφές .
- Τρομοκρατία.

20. Augustine, Norman, R., (1995) «*Managing the Crisis You Tried to Prevent*», Harvard Business School Press, Boston, MA.

21. Κιλίπρης, Φ., & Μπονάρου, Χ., (2011) «Επικοινωνία & Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό, 9 η Διάλεξη: Διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό».

[Επικοινωνία & Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό - Τμήμα Διοίκησης ...](#) (αναρτήθηκε στις 18-12-2011, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013)



Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα από κρίσεις που εμφανίστηκαν στον Ελληνικό τουρισμό με πολύ δυσάρεστες συνέπειες σύμφωνα με τον Αλέξη Σωτηρόπουλου (2009)<sup>22</sup> εξής:

**Û Η αμερικανική ταξιδιωτική οδηγία για την Ελλάδα το 1985.** Στις 15 Ιουνίου 1985, εκδηλώθηκε αεροπειρατεία σε Boeing 727 της TWA, λίγα λεπτά μετά την απογείωση του από το αεροδρόμιο του Ελληνικού. Το αεροσκάφος προερχόταν από το Κάιρο και με ενδιάμεση στάση στην Αθήνα θα κατέληγε στις ΗΠΑ. Οι αεροπειρατές οδήγησαν το αεροσκάφος στη Βηρυτό, απαιτώντας να απελευθερωθούν όλοι οι σίτες μουσουλμάνοι, φυλακισμένοι στο Ισραήλ, ενώ απειλούσαν ότι θα «ανατινάξουν» το αεροπλάνο αν δεν ικανοποιηθούν. Τελικά η περιπέτεια για τους επιβάτες και το πλήρωμα έληξε στις 30 Ιουνίου με την απελευθέρωση τους. Ωστόσο από το αμερικανικό Υπουργείο Εξωτερικών (State Department), εκδόθηκε ταξιδιωτική οδηγία, προειδοποιώντας τους Αμερικανούς πολίτες για ανεπαρκή μέτρα ασφαλείας στο αεροδρόμιο του Ελληνικού. Πραγματικά η ταξιδιωτική οδηγία είχε ως αποτέλεσμα τη μεγάλη πτώση των εισερχομένων τουριστών από τις ΗΠΑ, (περίπου 600.000) σε όλες τις τουριστικές περιοχές. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι ύστερα σχεδόν από 20 και πλέον χρόνια, ο αριθμός των Αμερικανών τουριστών παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.

**Û Οι επιπτώσεις του σεισμού στη Λευκάδα.** Στις 14 Αυγούστου 2003, ισχυρή σεισμική δόνηση μεγέθους 6,4 βαθμών της κλίμακας Ρίχτερ «χτύπησε» το νησί της Λευκάδας. Θύματα δεν υπήρξαν μόνο τραυματισμοί και υλικές ζημιές, οι οποίες ήταν βέβαια μικρές σε σχέση με το μέγεθος του σεισμού. Η τουριστική περίοδος ήταν στο απόγειο της, επομένως ο σεισμός ήταν ότι χειρότερο μπορούσε να συμβεί. Το σοκ ήταν μεγάλο, καθώς οι τουρίστες άρχισαν να εγκαταλείπουν το νησί στην κορύφωση της τουριστικής περιόδου. Συγκεκριμένα στη Λευκάδα βρίσκονταν 110.000 τουρίστες (Έλληνες και ξένοι), στις 14 Αυγούστου και την επόμενη είχε φύγει πάνω από το 60%, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότεροι που έφυγαν ήταν Έλληνες. Είναι ενδεικτικό ότι κάποια ξενοδοχεία είχαν πληρότητα την ημέρα του σεισμού 100%, ενώ την επόμενη είχε πέσει κάτω από 10%.

**Û Η κατάρρευση τμήματος του στεγάστρου στον αρχαιολογικό χώρο του Ακρωτηρίου στη Σαντορίνη.** Το Σεπτέμβριο του 2005, κατέρρευσε τμήμα του βιοκλιματικού στεγάστρου στον αρχαιολογικό χώρο του Ακρωτηρίου στη Σαντορίνη. Το Ακρωτήρι θεωρείται ως η προϊστορική Πομπηία του Αιγαίου, καθώς η πόλη καταστράφηκε εξαιτίας της μεγάλης ηφαιστειακής έκρηξης και καταπλακώθηκε από τη στάχτη και τη λάβα το 1613 π.Χ. Το στέγαστρο κατέρρευσε καθώς υποχώρησε ένα από τα δεκατέσσερα μεγάλα τόξα έκτασης 1.000 τετραγωνικών μέτρων που το συγκρατούσαν. Εκείνη την ώρα γίνονταν ξενάγηση σε 50-60 τουρίστες, με αποτέλεσμα να σκοτωθεί ένα Βρετανός και να τραυματιστούν άλλοι έξι, δύο Αμερικανοί, δύο Σλοβάκοι, ένας Έλληνας και μια Γερμανίδα.

**Û Οι επιπτώσεις στον τουρισμό από τις πυρκαγιές της Σάμου και της Χαλκιδικής.** Η μεγάλη πυρκαγιά στη Σάμο τον Ιούλιο του 2000, αποτέφρωσε περισσότερα από 25.000 στρέμματα δασικών και καλλιεργήσιμων εκτάσεων, ενώ είχε μεγάλες

---

22. Σωτηρόπουλος, Α., (2009) Άρθρο «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ - Μελέτη περιπτώσεων (case studies) » [http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/case-studies\\_03.html](http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/case-studies_03.html) (αναρτήθηκε στις τον 3-3-2009, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013)

επιπτώσεις στον τουρισμό. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε κύμα φυγής τουριστών, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι 15.000 περίπου αλλοδαποί τουρίστες εγκατέλειψαν το νησί μέσα σε λίγες ημέρες. Ένα Βρετανικό τουριστικό πρακτορείο εξέδωσε οδηγία για τους Βρετανούς που ήθελαν να διακόψουν τις διακοπές τους στο νησί, προσφέροντας ως εναλλακτική λύση διακοπές στο Κουσάντασι της Τουρκίας. Ακόμα η Σάμος γέμισε με προκηρύξεις Τούρκων που καλούσαν τους τουρίστες να πάνε απέναντι! Τέλος ακυρώθηκαν όλα τα γκρουπ από Σλοβενία, ενώ οι πτήσεις charters μειώθηκαν κατά 40%. Στη χερσόνησο της Κασσάνδρας, στη Χαλκιδική ήταν βιβλική η καταστροφή που προκάλεσε η πύρινη λαίλαπα τον Αύγουστο του 2006, καθώς αποτεφρώθηκαν περίπου 50.000 στρέμματα. Έντρομοι τουρίστες και κάτοικοι εγκατέλειψαν περιοχές όπως το Πολύχρονο, Χανιώτη, Πευκοχώρι και Νέα Σκιάνη, που είναι από τους σημαντικότερους πόλους έλξης της περιοχής. Οι ζημιές στον τουρισμό ήταν ανυπολόγιστες καθώς πολλοί Έλληνες παραθεριστές εγκατέλειψαν την περιοχή, ενώ τουλάχιστον 600 Βρετανοί διέκοψαν πρόωρα τις διακοπές τους. Τα βρετανικά μέσα ενημέρωσης ήταν πολύ επικριτικά με χαρακτηριστικότερο το ρεπορτάζ του BBC, που μιλούσε για χάος και του Guardian που έκανε λόγο για «ανύπαρκτο σχεδιασμό και αδυναμία συνεργασίας μεταξύ των υπηρεσιών».

Άλλα παραδείγματα κρίσεων θα μπορούσε να αναφέρει κάποιος, το ναυάγιο του SEA DIAMOND το 2007 στην Σαντορίνη, το ναυάγιο του «Σάμινα» το 2000, η τραγωδία σε ξενοδοχείο της Κέρκυρας από πυρκαγιά με θύματα δύο παιδιά από τη Βρετανία το 2006 και πρόσφατα η υπόθεση του Ολλανδού amateur στην Κρήτη και το μπλακάουτ στην Σαντορίνη το 2013 .

Ορισμένες από τις επιπτώσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις όπου δραστηριοποιούνται σε μια χώρα υποδοχής τουριστών που πλήττεται από κάποια μορφή κρίσης και είναι οι εξής:

- Δημιουργούνται προβλήματα συντονισμού στη διαχείριση της διακίνησης των πελατών κατά την διάρκεια εξέλιξης του φαινομένου της κρίσης.
- Ελλείπει συντονισμένου σχεδίου επικοινωνιακής διαχείρισης, εντείνεται η παραπληροφόρηση και η προβολή των γεγονότων με υπερβολικό και έντονα συναισθηματικό τρόπο.
- Επέρχεται ακύρωση των προγραμματισμένων κρατήσεων και events.
- Ανακύπτουν νομικά και θεσμικά θέματα (όπως για παράδειγμα απώλεια ασφαλιστικής κάλυψης πελατών σε περιοχές που κηρύσσονται σε έκτακτη ανάγκη, εμφάνιση φαινομένων εκμετάλλευσης και κατάχρησης, σύγχυση υποχρεώσεων και ευθυνών).
- Επέρχεται σημαντική μείωση της ζήτησης για τις επόμενες τουριστικές περιόδους η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μόνιμη απώλεια αγορών.
- Παρατηρείται μείωση της απασχόλησης του ανθρώπινου δυναμικού και σειρά οικονομικών επιπτώσεων στις αλληλοεξαρτώμενες με τον τουρισμό επιχειρηματικές δραστηριότητες.

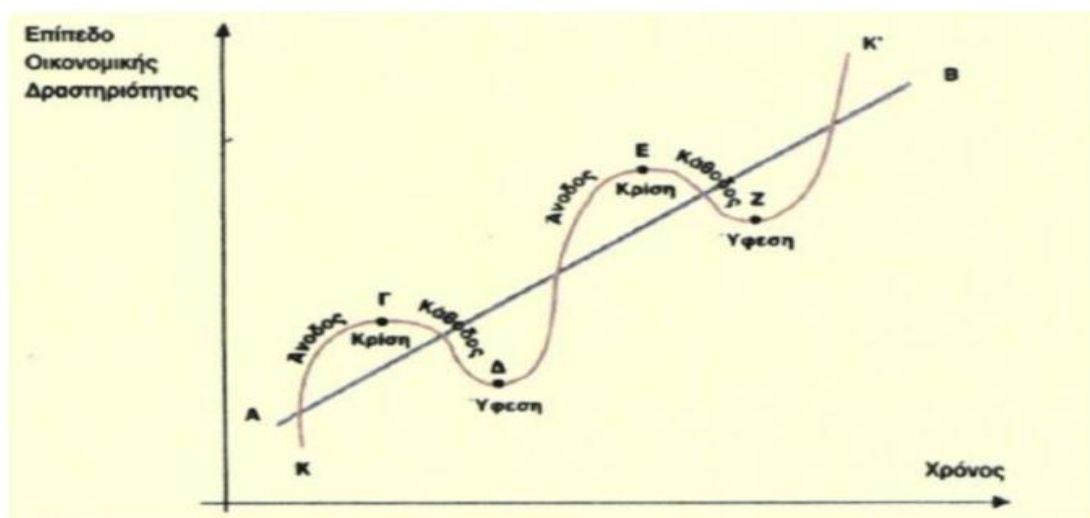
Τέλος οι κρίσεις που προκαλούνται από παράγοντες που οφείλονται στον άνθρωπο ειδικά στον Τουρισμό, οδηγούν σε πολύ μεγαλύτερη απώλεια εμπιστοσύνης του τουρίστα-επισκέπτη προς τον τόπο προορισμού και κατά συνέπεια σε πιο αρνητικές συνέπειες απ' ότι οι κρίσεις του φυσικού περιβάλλοντος που μπορεί να προκληθούν από αναπόφευκτους παράγοντες. Στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας αναφέρονται πιο αναλυτικά οι αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, μιας και αποτελεί μια από τις παραμέτρους της πτυχιακής εργασίας, τόσο στο χώρο των επιχειρήσεων (μείωση κρατήσεων, μείωση εργαζομένων, κλείσιμο ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων κ.α. ) όσο και στο τομέα των τουριστών – επισκεπτών (το αίσθημα ανασφάλειας και αβεβαιότητας που γεννούν οι κοινωνικές αντιδράσεις).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Με τον όρο Οικονομική κρίση, ονομάζεται το φαινόμενο όπου μια οικονομία παρουσιάζει μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Η έννοια της Οικονομικής δραστηριότητας, αναφέρεται σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η εργασία, το ΑΕΠ, οι τιμές, η αποταμίευση, η κατανάλωση, οι επενδύσεις κλπ. Ο πιο σημαντικός δείκτης οικονομικής δραστηριότητας, είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, παρασύρουν όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη σύμφωνα με τον Ασημάκη Ταμουραντζή (2012)<sup>23</sup>. Υπάρχουν δύο κύριες φάσεις από τις οποίες διέρχεται η οικονομία στη διάρκεια ενός οικονομικού κύκλου: η φάση της ανόδου ή της άνθησης και η φάση της καθόδου ή της ύφεσης. Η Οικονομική κρίση αποτελεί την μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων στον Οικονομικό κύκλο και συγκεκριμένα, την φάση της καθόδου, δηλαδή την περίοδο όπου η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση. Η μετάβαση από την άνοδο στην κάθοδο και αντίστροφα δε γίνεται αμέσως ή απότομα, αλλά απαιτεί χρόνο και περνάει από τη φάση της κρίσης που είναι η κορυφή του κύκλου.

**Διάγραμμα 1: Οι φάσεις του οικονομικού κύκλου**



Στο διάγραμμα 1 η φάση της κρίσης είναι η περιοχή γύρω από το ανώτατο σημείο Γ ή Ε. Η μετάβαση από την κάθοδο στην άνοδο περνάει από τη φάση της ύφεσης, που είναι απλά ο "πυθμένας" του κύκλου και είναι η περιοχή γύρω από το κατώτερο σημείο Δ ή Ζ. (Αρχές οικονομικής θεωρίας Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ)<sup>24</sup>

23. Ταμουραντζή, Α. (2012) «Ο ρόλος του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος και οι επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία», Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, σελ. 59.

24. Λιανός, Θ., Παπαβασιλείου, Α., Χατζηανδρέου, Α. «Αρχές οικονομικής θεωρίας, Μικροοικονομία-Μακροοικονομία Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ», Αθήνα, Ο.Ε.Δ.Β, σελ. 163-164.

Οι οικονομικές κρίσεις, διαφέρουν ως προς την φύση, την ένταση, την γεωγραφική έκταση, τον αντίκτυπο, και την χρονική διάρκεια τους. Συνεπώς, με κριτήριο την γεωγραφική έκταση, διακρίνονται σε εθνικές, περιφερειακές και παγκόσμιες. Με κριτήριο την χρονική διάρκεια, διακρίνονται σε παροδικές και χρόνιες και από θεματικής άποψης διακρίνουμε επτά (7) βασικές κατηγορίες, α) συγκυριακές και αναπτυξιακές, β) πληθωριστικές, γ) κρίσεις στις αγορές αγαθών, δ) κρίσεις δημοσίου χρέους, ε) συναλλαγματικές, στ) τραπεζικές, ζ) χρηματιστηριακές σύμφωνα με τους Κότιος. Α και Παυλίδης Γ.(2011)<sup>25</sup>

Οι σημαντικότερες οικονομικές κρίσεις που γνώρισε η Παγκόσμια Οικονομία, από το 1929 έως σήμερα ήταν οι εξής: η οικονομική κρίση του 1929, οι πετρελαϊκές κρίσεις (1973-1974 & 1979-1980), η κρίση χρέους την δεκαετία του 1980 στην Λατινική Αμερική, η χρηματοπιστωτική κρίση της δεκαετίας του 1990 στην Ανατολική Ασία, η κρίση στην Ρωσία, στην Βραζιλία και στην Αργεντινή 1998-2001 και η Παγκόσμια Οικονομική κρίση 2007-2008.

## 2.2 Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ 2007- 2008

Από το 2ο εξάμηνο του 2007 η υφήλιος βιώνει μια νέα οικονομική κρίση με επιπτώσεις σε όλες σχεδόν τις οικονομίες. Η οικονομική κρίση που μας ταλανίζει τα τελευταία χρόνια ξεκίνησε από την Αμερική. Ειδικότερα από την αγορά στεγαστικών δανείων μεγάλου ρίσκου, και εξαπλώθηκε στην συνέχεια με εκπληκτική ταχύτητα στον υπόλοιπο κόσμο με αποτέλεσμα να φέρει το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα στα πρόθυρα της διάλυσης.

Η επιλογή της Κεντρικής Τράπεζας των ΗΠΑ για χαμηλά επιτόκια που βοηθούν την οικονομική ανάπτυξη, ευνόησε και την αγορά ακινήτου στις ΗΠΑ. Η διόγκωση όμως των επισφαλειών στην αγορά στεγαστικών δανείων προς νοικοκυριά χαμηλής πιστοληπτικής ικανότητας, οδήγησε σε κρίση τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Τα μεγάλα τραπεζικά ιδρύματα στις ΗΠΑ ενεπλάκησαν σε πρακτικές υψηλού κινδύνου, τιλοποιώντας τις επισφάλειες σε νέα επενδυτικά τραπεζικά προϊόντα και στην συνέχεια τα πουλούσαν σε νέους επενδυτές (Τοξικά ομόλογα). Αυτό είχε ως συνέπεια μολυνθούν όλοι σχεδόν οι επενδυτές του οικονομικού συστήματος (Ασφαλιστικές εταιρίες, επενδυτικές τράπεζες, και hedge funds). Μια πρώτη προσπάθεια της κυβέρνησης των ΗΠΑ να αντιμετωπίσει την κρίση ήταν να διοχετεύσει 250 δις δολάρια για την εξαγορά μετοχών των μεγαλύτερων Αμερικάνικων τραπεζών όπως της Citigroup, JPMorgan, Morgan Stanley, Bank of America κ.α., σύμφωνα με άρθρο των New York Times, Bloomberg, Reuters, AP (2008)<sup>26</sup>

Όμως η κρίση είχε ήδη εισχωρήσει στην πραγματική οικονομία βυθίζοντας έτσι τις ΗΠΑ σε βαθιά ύφεση. Σημαντικοί κλάδοι επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο κτηματομεσιτικός, ο ασφαλιστικός, η αυτοκινητοβιομηχανία μια από τις κινητήριες δυνάμεις της οικονομίας των ΗΠΑ. Η έλλειψη ρευστότητας των τραπεζών, η πτώση των χρηματιστηριακών δεικτών, η αύξηση της ανεργίας, το κλείσιμο μεγάλων εργοστασίων, η κατάρρευση της Lehman Brothers, η πτώση της κατανάλωσης, η μείωση των επενδύσεων, η αύξηση του πληθωρισμού είναι λίγες από τις επιπτώσεις της κρίσης που αντιμετώπισε η Αμερικάνικη οικονομία.

Η οικονομική κρίση στις ΗΠΑ γρήγορα εξαπλώθηκε και σε άλλες χώρες τις υφής. Με αποτέλεσμα είχαμε την εντυπωσιακή μείωση του ΑΕΠ παγκοσμίως, την μείωση της απασχόλησης και την αύξηση της ανεργίας. Αυτό οφείλετε κυρίως στην Παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σήμερα. Το άνοιγμα των οικονομιών, η ελεύθερη κίνηση των επενδυτικών κεφαλαίων, η αλληλεπίδραση και η αλληλεξάρτηση των μεγάλων τραπεζικών ιδρυμάτων, η

25. Κότιος, Α. και Παυλίδης, Γ.(2011) *Διεθνείς Οικονομικές Κρίσεις*, Αθήνα Εκδόσεις Rosili, σελ. 21.

26. New York Times, Bloomberg, Reuters, AP (2008) «Το βρετανικό μοντέλο υιοθετούν οι ΗΠΑ. Το αμερικανικό υπουργείο Οικονομικών θα διαθέσει 250 δις. δολάρια για την αγορά τραπεζικών μετοχών» [http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/w/articles\\_columns\\_2\\_15/10/2008\\_288302](http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/w/articles_columns_2_15/10/2008_288302) (αναρτήθηκε στις 15-10-2008, τελευταία πρόσβαση στις 29-06-2013).

αδυναμία των κρατών να επιβάλλουν κανόνες και αρχές ώστε να ελέγχουν την οικονομική δραστηριότητα, οδήγησε στην εξαγωγή της Αμερικανικής κρίσης σε όλη την υφήλιο με δυσάρεστες επιπτώσεις.

Η οικονομική κρίση έπληξε γρήγορα χώρες της Ευρώπης, όπως την Μ. Βρετανία, την Ιρλανδία και την Ισλανδία. Αυτό συνέβη γιατί οι χώρες αυτές διαθέτουν ένα ανεπτυγμένο χρηματοπιστωτικό σύστημα, το οποίο είχε μολυνθεί σε μεγάλο βαθμό από τα τοξικά ομόλογα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ισλανδίας, η οποία οδηγήθηκε στην χρεοκοπία με κοινωνικές εντάσεις και αναταραχές, έξοδο της χώρας από το διεθνή δανεισμό, και πολιτική αστάθεια.

## 2.3 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η οικονομική κρίση ήταν ένα αποτέλεσμα που οφείλετε σε συνδυασμό πολλών παραγόντων, οι οποίοι λειτούργησαν πολλαπλασιαστικά ο ένας με τον άλλον. Τέσσερις είναι οι βασικές κατηγορίες παραγόντων που θεωρούνται ότι συνέτειναν στην δημιουργία της Χρηματοοικονομικής Κρίσης του 2008, όπως αναφέρουν οι Τρύφων Κολλίντζας και Μιχάλης Ψαλιδόπουλος (2009)<sup>27</sup>:

1. Οι παγκόσμιες μακροοικονομικές ανισοροπίες: Τα τελευταία χρόνια η Κίνα πέτυχε μια εξαιρετική οικονομική ανάπτυξη μέσω των εξαγωγών βιομηχανικών αγαθών στις ΗΠΑ. Οι εξαγωγές αυτές οδήγησαν σε τεράστια πλεονάσματα το εμπορικό ισοζύγιο της Κίνας, τα οποία, τοποθετήθηκαν σε ομόλογα των ΗΠΑ με αποτέλεσμα να κράτησαν το δολάριο σε σχετικά υψηλά επίπεδα ενώ αντίθετα τα επιτόκια δανεισμού στις ΗΠΑ σε χαμηλά επίπεδα. Η εξέλιξη αυτή οδήγησε σε ενίσχυση της ρευστότητας και του δανεισμού στις ΗΠΑ αλλά και στη συγκράτηση του πληθωρισμού.
2. Υπερβολική Πιστωτική Επέκταση και Μόχλευση: Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια η πιστωτική επέκταση στις ΗΠΑ και στις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες υπήρξε εντυπωσιακή, προερχόμενη όχι μόνο από την σχετικά μεγάλη αύξηση της νομισματικής βάσης, αλλά και από την απίστευτη μόχλευση εντός και εκτός των ισολογισμών των πιστωτικών ιδρυμάτων και κυρίως των επενδυτικών τραπεζών και των hedge funds. Η μόχλευση αυτή, όπως και σε άλλες χρηματοοικονομικές κρίσεις, υποθήκευσε τη χρηματοοικονομική σταθερότητα και άφησε το σύστημα εκτεθειμένο σε συστημικούς κινδύνους.
3. Ασυμμετρική πληροφόρηση και Προβλήματα Εντολέα-Εντολοδόχου: Η ύπαρξη ασυμμετρικής πληροφόρησης σχετικά με τα δομημένα προϊόντα (CDOs- Collateralized Debt Obligations, CDSs- Credit Default Swaps, κ.α.), παρείχε την ευκαιρία στους εκδότες τους να αναλαμβάνουν υπερβολικό κίνδυνο με αδιαφανή τρόπο, κίνδυνος ο οποίος ούτε τιμολογούταν σωστά και ούτε αντισταθμιζόταν επαρκώς. Ταυτόχρονα, τα συστήματα αμοιβών των εμπορικών τραπεζών, των επενδυτικών τραπεζών, των ασφαλιστικών εταιρειών και των hedge funds δεν χαρακτηρίζονταν από την συμβατότητα κινήτρων ανάμεσα στα στελέχη και τους μετόχους των εταιρειών τους, με αποτέλεσμα επίσης να αναλαμβάνονται υπερβολικοί κίνδυνοι από άτομα τα οποία δεν θα υφίσταντο το κόστος των αποτυχημένων επιλογών τους.
4. Ρυθμιστικά κενά και ελλιπής εποπτεία. Από το 1999 και μετά, τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε άλλες χώρες υπήρξε μια αποστροφή, η οποία είχε πολιτικό-ιδεολογικό

---

27. Κολλίντζας, Τ., και Ψαλιδόπουλος, Μ. (2009) «Από την Κρίση του 1929 στην Κρίση του 2009», παρουσίαση στην ημερίδα του Ιδρύματος της Βουλής των Ελλήνων, Αθήνα 12/11/2009, Eurobank Research Οικονομία και Αγορές, τόμος IV, τεύχος 8, Δεκέμβριος 2009, σελ 2-9.

υπόβαθρο, στην εφαρμογή ρυθμιστικών μέτρων αναφορικά με την επικινδυνότητα της ανεξέλεγκτης πιστωτικής επέκτασης και της μόχλευσης. Την ίδια περίοδο, οι χρηματοοικονομικοί νεωτερισμοί, μεταξύ των οποίων και αυτοί που αναφέρθηκαν παραπάνω, ταχύτατα δημιούργησαν νέες αγορές, χωρίς όμως να συνοδεύονται από τους κατάλληλους κανόνες λογιστικής απεικόνισης και το αντίστοιχο ρυθμιστικό και εποπτικό πλαίσιο.

## 2.4 Η ΚΡΙΣΗ ΧΡΕΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε τα τέλη του 2007 - αρχές του 2008 από την Αμερική, δεν άργησε να επηρεάσει και τις χώρες της Ευρωζώνης. Η κρίση έπληξε πρωτίστως τις Ευρωπαϊκές χώρες που είχαν μεγαλύτερη οικονομική διασύνδεση με τις ΗΠΑ, όπως η Μ. Βρετανία και η Ιρλανδία. Ο Ασημάκη Ταμουραντζή (2012)<sup>28</sup> αναφέρει ότι η Ευρωπαϊκή κρίση χρέους προέκυψε από το συνδυασμό πολλών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της παγκοσμιοποίησης των οικονομικών. Ευνοϊκές πιστωτικές συνθήκες κατά την περίοδο 2002-2008 που ενθάρρυναν υψηλού κινδύνου πρακτικές δανεισμού, διεθνείς εμπορικές ανισορροπίες, φούσκες στον τομέα των ακινήτων, δημοσιονομικές πολιτικές που σχετίζονται με τα δημόσια έσοδα και τα έξοδα καθώς και προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται από τις κυβερνήσεις για να διασώσουν προβληματικές τράπεζες και τους ιδιώτες κατόχους ομολόγων, αναλαμβάνοντας τα ιδιωτικά βάρη του χρέους ενσωματώνοντας τα στο δημόσιο χρέος των χωρών τους. Το Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα για να αντιμετωπίσει την εισαγωγή της κρίσης από την Αμερική, προχώρησε στην χορήγηση τεράστιων χρηματικών ποσών προς τις τράπεζες για την στήριξη τους αλλά και για την διατήρηση της ρευστότητας των οικονομιών της Ευρωζώνης. Σύμφωνα με τους Κότιος, Α και Παυλίδης, Γ (2011)<sup>29</sup> όταν η κρίση άρχισε να βαθαίνει με την μείωση των επενδύσεων, τον περιορισμό χορήγησης δανείων από τις τράπεζες λόγω αύξησης του ρυθμού των μη εξυπηρετούμενων δανείων, την συρρίκνωση των εισοδημάτων των νοικοκυριών, η κρίση πέρασε στην πραγματική οικονομία της Ευρωζώνης. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να ξεσπάσει η κρίση δημοσίου χρέους για τις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία, και η Ιταλία. Και η τραπεζική κρίση για την Ιρλανδία, την Ισπανία και την Κύπρο. Με αφορμή την κρίση στην Ευρωζώνη, στις περισσότερες χώρες αυξήθηκε σημαντικά το δημόσιο χρέος. Στην Ελλάδα, στην Πορτογαλία, την Ιρλανδία και την Κύπρο υπήρξε εκτόξευση των επιτοκίων δανεισμού, με συνέπεια την έξοδο από τις διεθνείς αγορές δανεισμού και την προσφυγή των χωρών αυτών στον μηχανισμό στήριξης ΕΕ – ΔΝΤ και στο μνημόνιο. Τα οικονομικά προβλήματα αυτών των χωρών έφεραν στην επιφάνεια προβλήματα θεσμών, κανόνων και πολιτικών που αντιμετωπίζει η Ευρωζώνη, καθώς και τις αδυναμίες του κοινού νομίσματος. Αποκαλύφθηκε η παντοδυναμία των αγορών καθώς και η απουσία ενός αποτελεσματικού σχεδίου αντιμετώπισης της κρίσης. Επίσης ανέδειξε και την ατομία των Ευρωπαίων ηγετών να λάβουν έγκαιρα μέτρα θωράκισης των οικονομιών της Ευρωζώνης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναζητώντας τρόπους δράσης για την αντιμετώπιση της κρίσης, προχώρησε στην δημιουργία του Ευρωπαϊκού νομισματικού ταμείου, (αγοράζοντας ομόλογα των μελών της ευρωζώνης, όταν κρίνεται αναγκαίο), στην συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα Private Sector Involvement (PSI), στην επίλυση της κρίσης, στην αναδιάρθρωση του χρέους με κούρεμα (haircut), στην αναδιάρθρωση του χρέους με μείωση επιτοκίου ή με επέκταση της διάρκειας αποπληρωμής. Ωστόσο, η αποτελεσματική αντιμετώπιση της κρίσης στην ευρωζώνη, θα αντιμετωπισθεί μέσω της συλλογικής δράσης των κρατών-μελών για την διόρθωση των οικονομικών στρεβλώσεων, όσο και με κοινή πολιτική δράσης για πραγματική

28. Ταμουραντζή, Α. (2012) «Ο ρόλος του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος και οι επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία», Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, σελ 82-84.

29. Κότιος, Α. και Παυλίδης, Γ.(2011) *Διεθνείς Οικονομικές Κρίσεις*, Αθήνα Εκδόσεις Rosili, σελ. 156.

πολιτική και οικονομική ενοποίηση των χωρών της Ευρωζώνης.

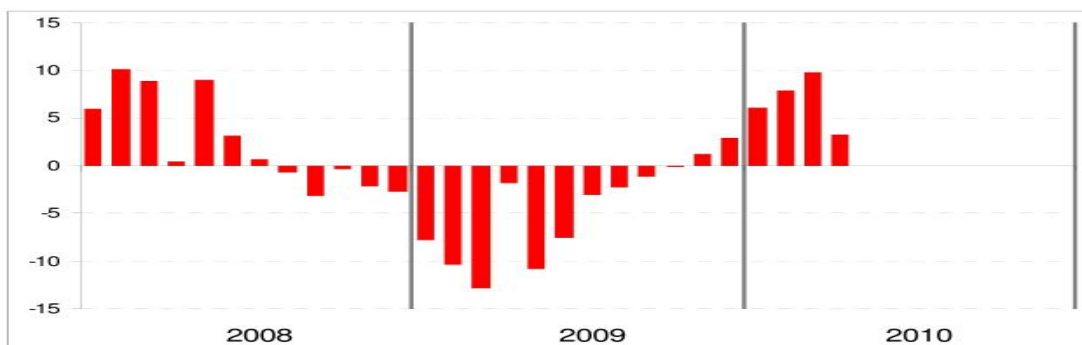
## 2.5 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η οικονομική κρίση και η συρρίκνωση της πραγματικής οικονομίας είχε ασφαλώς αντίκτυπο και στην τουριστική αγορά. Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευάλωτος σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας και αστάθειας, όπως οι οικονομικές κρίσεις. Για έναν απλό λόγο, τα περισσότερα ταξίδια απαιτούν μια αξιοσημείωτη δαπάνη για τους τουρίστες. Κατά τη διάρκεια των οικονομικών κρίσεων οι άνθρωποι καλούνται να διατηρήσουν τα χρήματα τους για την κάλυψη των βασικών αναγκών τους όπως η τροφή, η στέγη και οι ανάγκες της οικογένειάς τους. Αντιμέτωποι λοιπόν με απολύσεις ή με αδυναμία αποπληρωμής των δανείων τους, οι εργαζόμενοι όπως ήταν φυσικό, άλλαξαν ή ακύρωσαν ταξιδιωτικά σχέδια, ή ακόμη μείωσαν σημαντικά τους προϋπολογισμούς των διακοπών τους. Πέρα από την κρίση, η υψηλή τιμή του πετρελαίου και η αύξηση του πληθωρισμού, ανάγκασαν πολλούς τουρίστες να μειώσουν περαιτέρω τις διακοπές τους. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών μειώθηκαν σημαντικά μέχρι το τέλος του 2008, επηρεάζοντας όχι μόνο την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων, αλλά και τον τουρισμό στο σύνολο του, δηλαδή όλες τις επιχειρήσεις κατά μήκος της τουριστικής αλυσίδας υπηρεσιών.

Η κρίση έπληξε τον τομέα του τουρισμού και διήρκεσε για 15 συνεχόμενους μήνες από τον Αύγουστο του 2008 μέχρι τον Οκτώβριο του 2009, οι τουριστικές αφίξεις όλη αυτή την περίοδο εμφανίζουν αρνητικό πρόσημο. Η κρίση κορυφώθηκε το Μάρτιο του 2009, με μια μείωση της τάξης του 12% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Από τότε, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις άρχισαν σταθερά να ανακάμπτουν και έφτασαν σε θετικό πρόσημο κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009 (Διάγραμμα 2). Κατά τη διάρκεια του 2009, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 4% σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ υπήρξε και μείωση 6% στις τουριστικές εισπράξεις.

Οι Steiner κ.α. (2011)<sup>30</sup> έγραψαν ότι το 2008-2009 η κρίση ήταν η πρώτη σοβαρή ύφεση που αντιμετώπιζε ο τομέας του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει γίνει ένας από τους κινητήριους μοχλούς της παγκόσμιας οικονομίας, η υποβάθμιση αυτή είχε σημαντικές επιπτώσεις σε διάφορες χώρες, και ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου ο τομέας του τουρισμού έχει γίνει μια καλή πηγή εισοδήματος και απασχόλησης.

**Διάγραμμα 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις- Μηνιαία εξέλιξη σε ποσοστά %**

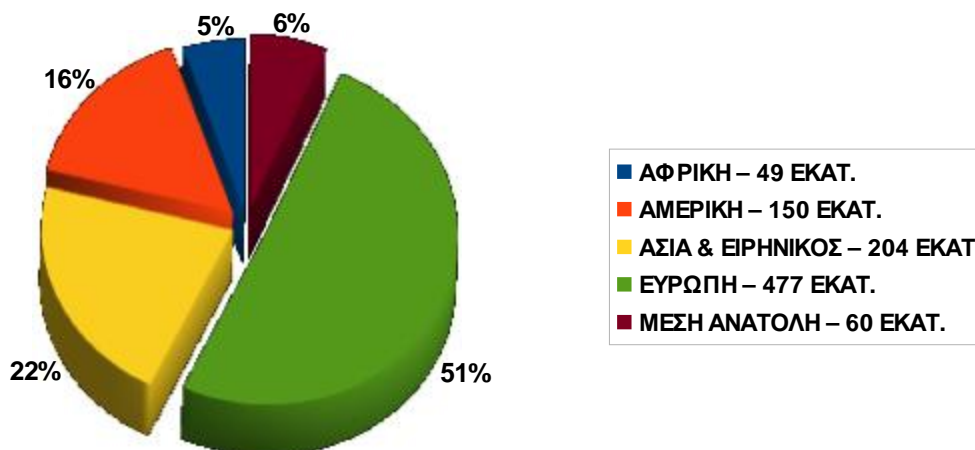


Πηγή: : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

30. Steiner, C., Richter, T., Dörry, S., Neisen, V., Stephenson, M.L., Lemma, A. F., Mitchell, J.G.B. (2011) *Economic crisis, international tourism decline and its impact on the poor*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain/International Labour Organization (ILO) Geneva, Switzerland , σελ. 17.

Το 2010 ήταν ένα έτος ανάκαμψης. Μετά την πτώση του 2009, ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομική κρίση, ο διεθνής τουρισμός ανέκαμψε σημαντικά το 2010 και πιο γρήγορα από ότι αναμενόταν, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 6%, για να φθάσουν τα 939 εκατ. τουρίστες. (Διάγραμμα 3)

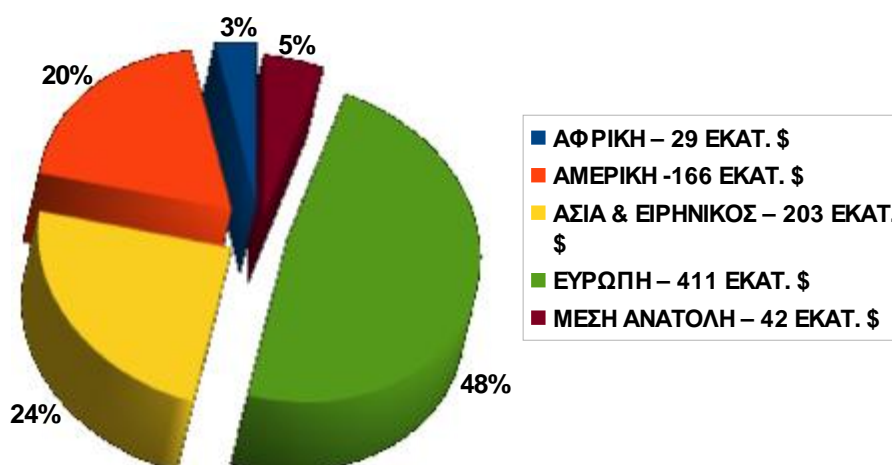
**Διάγραμμα 3: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2010**



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

Ενώ τα κέρδη από τον διεθνή τουρισμό το 2010 αυξήθηκαν κατά 5% για να φθάσουν στα 928 δισ. δολάρια. Όλες οι περιοχές κατέγραψαν αύξηση τόσο στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις όσο και στα έσοδα, με εξαίρεση την Ευρώπη, όπου εισπράξεις παρουσίασαν μια στασιμότητα για το 2010. (Διάγραμμα 4)

**Διάγραμμα 4: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 2010 σε εκατομμύρια δολάρια**

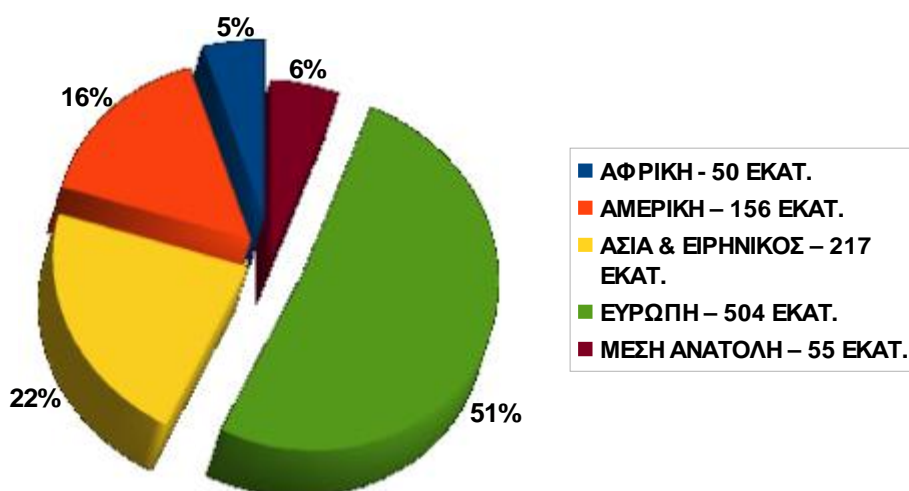


Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).



Ο διεθνής τουρισμός συνέχισε να αυξάνεται το 2011, παρόλο την αβεβαιότητα στην παγκόσμια οικονομία, και τις πολιτικές αλλαγές στην Μέση Ανατολή και την Βόρεια Αφρική. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε ύψος ρεκόρ των 996 εκατομμυρίων τουριστών, σημειώνοντας αύξηση 4,7% από το 2010, ενώ οι εισπράξεις αυξηθήκαν κατά 4,8% (Πίνακας 2.1). Σε αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια, η αύξηση στις αφίξεις το 2011 ήταν ελαφρώς μεγαλύτερη στις αναδυόμενες οικονομίες (+4,6%) από ό,τι στις προηγμένες (+4,8%), λόγω κυρίως της κρίσης στην Ευρώπη και των γεγονότων όπως η Αραβική άνοιξη στην Μέση Ανατολή και την Βόρεια Αφρική. Ασία και Ειρηνικός, και η Ευρώπη (6,4% και 6,1% αντίστοιχα) είχαν τις καλύτερες επιδόσεις για το 2011, η τελευταία υπερέβη το μισό δισεκατομμύριο διεθνείς τουριστικές αφίξεις για πρώτη φορά. Αύξηση υπήρξε και στην Αμερική (+4%) επίσης, ενώ στην Αφρική οι αφίξεις μειώθηκαν (-1,1%) ως αποτέλεσμα των γεγονότων στην Βόρεια Αφρική. Η Μέση Ανατολή (-6,4%) έχασε περίπου πέντε εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις, αν και ορισμένοι προορισμοί στην περιοχή κατάφερε να διατηρήσουν σταθερή ανάπτυξη. (Πίνακας 1 και Διάγραμμα 5)

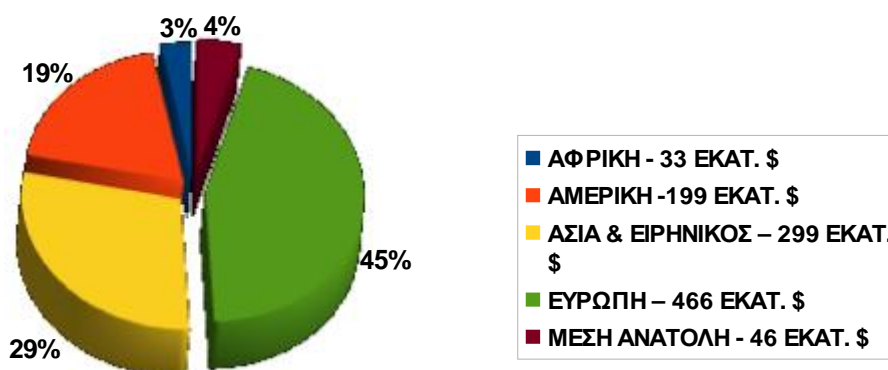
**Διάγραμμα 5: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2011**



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

Από την άποψη των διεθνών τουριστικών εσόδων το 2011, η Ασία και Ειρηνικός με 7,9% σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων το 2011, ακολούθησε η Ευρώπη και η Αμερική με 5,2% , η Αφρική με 2,1%. Η Μέση Ανατολή ήταν η μόνη περιοχή με μείωση της τάξης του -14,4% (Πίνακας 2.2). Στην Ευρώπη πραγματοποιήθηκαν το μεγαλύτερο μέρος του διεθνών εισπράξεων σε απόλυτους αριθμούς με μερίδιο 45% το 2011, ακολουθούμενη από την Ασία και Ειρηνικό με μερίδιο 28%, και την Αμερική με μερίδιο 19%. Η Μέση Ανατολή κέρδισε 4% μερίδιο και την Αφρική με 3% μερίδιο. (Διάγραμμα 6)

**Διάγραμμα 6: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 2011 σε εκατομμύρια δολάρια**



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

Για το 2012, οι Διεθνείς αφίξεις τουριστών ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο για πρώτη φορά στην ιστορία του παγκόσμιου τουρισμού, ενώ οι εισπράξεις από τον διεθνή τουρισμό σε προορισμούς σε όλο τον κόσμο αυξήθηκαν κατά 4%. Ισόποση αύξηση 4% είχαν και οι διεθνείς αφίξεις τουριστών που έφθασαν τελικά στο 1.035.000.000 τουρίστες, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. (Διάγραμμα 7)

**Διάγραμμα 7: Διαχρονική εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων 1995-2012 σε χιλιάδες**



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

**Πίνακας 1: Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών ανά περιοχή.**

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2011	2012	2011	10/09	11/10	12/11
	(σε εκατ.)					(μερίδιο %)	(% μεταβολή)		
<b>ΚΟΣΜΟΣ</b>	<b>678</b>	<b>805</b>	<b>952</b>	<b>996</b>	<b>1.035</b>	<b>100</b>	<b>6,5</b>	<b>4,7</b>	<b>3,8</b>
Αναπτυγμένες Οικονομίες	422	461	507	531	550	53,1	5,2	4,6	3,6
Αναδυόμενες Οικονομίες	256	344	445	466	485	46,9	8,0	4,8	4,1
<b>Ευρώπη</b>	<b>389,4</b>	<b>447,0</b>	<b>487,6</b>	<b>517,5</b>	<b>534,8</b>	<b>51,7</b>	<b>3,0</b>	<b>6,1</b>	<b>3,3</b>
ΕΕ-27	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	38,7	2,6	5,1	2,3
Βόρεια Ευρώπη	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,9	4,3	3,0
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	3,4	9,8	8,0
Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2,0
<b>Ασία και Ειρηνικός</b>	<b>110,1</b>	<b>153,6</b>	<b>205,1</b>	<b>218,1</b>	<b>232,9</b>	<b>22,5</b>	<b>13,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>
Ωκεανία	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	6,1	0,9	4,0
Νότια Ασία	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	19,5	12,0	4,4
<b>Αμερική</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,3</b>	<b>156,3</b>	<b>162,1</b>	<b>15,7</b>	<b>6,4</b>	<b>4,0</b>	<b>3,7</b>
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	1,6	3,0	4,0
<b>Αφρική</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>49,8</b>	<b>49,2</b>	<b>52,3</b>	<b>5,1</b>	<b>8,5</b>	<b>-1,1</b>	<b>6,3</b>
Μέση Ανατολή	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	5,1	13,5	-6,7	-4,9

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

Με βάση τις τελευταίες αναφορές του Παγκόσμιου τουριστικού βαρόμετρου, World Tourism Organization UNWTO (2013)<sup>31</sup> οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις χτύπησε ένα νέο ρεκόρ το 2012, φθάνοντας τα 1.075.000 εκατομμύρια δολάρια (837 δισεκατομμύρια ευρώ) σε όλο τον κόσμο, σημειώνοντας αύξηση 4% έναντι των 1.042.000 εκατομμυρίων δολαρίων (749 δισεκατομμύρια ευρώ) το 2011. Από τις περιφέρειες, η Αμερική σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων με 6,8% , ακολουθούμενη από την Ασία και τον Ειρηνικό με 5,8%, την Αφρική με 5,2% και την Ευρώπη με 2,3% Ενώ οι εισπράξεις στη Μέση Ανατολή παρουσίασαν μείωση -2,2%. Σε απόλυτες τιμές, η Ευρώπη παρουσίασε έσοδα από τον τουρισμό 457 δισ. δολάρια (356 δισ. ευρώ) που αντιστοιχεί στο 43% των συνολικών εσόδων του τουρισμού στον κόσμο. Προορισμοί στην Ασία και τον Ειρηνικό 323 δισ. δολάρια ή 251 δισ. ευρώ που αντιπροσωπεύουν το 30% των διεθνών τουριστικών εσόδων και την Αμερική 215 δισ. δολάρια ή 167 δισ. ευρώ για το 20% των διεθνών τουριστικών εσόδων. Στη Μέση Ανατολή το σύνολο των εισπράξεων από τον τουρισμό έφθασαν τα 47 δισ. δολάρια (36 δισ. ευρώ) με μερίδιο 4% παγκοσμίως και στην Αφρική τα 34 δισ. δολάρια (26 δισ. Ευρώ) με μερίδιο 3% αντιστοίχως. (Πίνακας 2)

31. World Tourism Organization UNWTO (2013) «International tourism receipts grew by 4% in 2012», Madrid <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012> (αναρτήθηκε στις 15-5-2013, τελευταία πρόσβαση στις 30-06-2013)

**Πίνακας 2: Διεθνής Τουρισμός ανά υπο-περιοχή (διεθνείς τουριστικές εισπράξεις - διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2011 & 2012)**

International Tourism by (Sub)region

	International Tourism Receipts								International Tourist Arrivals					
	Change		US\$		euro			Share	abs.		Change		Share	
	Local currencies, constant prices (%)		(billion)		Receipts per arrival		Receipts (billion)	Receipts per arrival	(%)	(million)		(%)		
	11/10	12'/11	2011	2012*	2012	2011	2012*	2012	2012*	2011	2012	11/10	12/11	2012
<b>World</b>	<b>4.8</b>	<b>4.1</b>	<b>1,042</b>	<b>1,075</b>	<b>1,040</b>	<b>749</b>	<b>837</b>	<b>810</b>	<b>100</b>	<b>996</b>	<b>1,035</b>	<b>4.8</b>	<b>4.0</b>	<b>100</b>
Advanced economies <sup>1</sup>	6.0	4.3	672	690	1,250	483	537	980	64.1	531	550	4.7	3.7	53.2
Emerging economies <sup>1</sup>	2.6	3.6	371	386	800	266	300	620	35.9	465	485	5.0	4.3	46.8
<b>Europe</b>	<b>5.2</b>	<b>2.3</b>	<b>466.3</b>	<b>457.4</b>	<b>860</b>	<b>335.0</b>	<b>356.0</b>	<b>670</b>	<b>42.5</b>	<b>516.9</b>	<b>534.4</b>	<b>6.2</b>	<b>3.4</b>	<b>51.6</b>
Northern Europe	3.4	5.0	69.8	72.3	1,110	50.1	56.3	860	6.7	64.8	65.1	1.6	0.5	6.3
Western Europe	4.3	3.0	161.6	157.0	940	116.1	122.2	730	14.6	161.1	166.5	4.4	3.3	16.1
Central/Eastern Europe	7.8	5.3	56.0	57.0	510	40.2	44.4	400	5.3	103.9	111.6	9.4	7.4	10.8
Southern/Mediterr. Eu.	6.0	-0.3	178.9	171.1	890	128.5	133.2	700	15.9	187.0	191.2	7.8	2.2	18.5
- of which EU-27	4.3	1.9	378.3	367.7	920	271.8	286.2	710	34.2	391.4	400.3	5.2	2.3	38.7
<b>Asia and the Pacific</b>	<b>7.9</b>	<b>5.8</b>	<b>298.7</b>	<b>322.8</b>	<b>1,380</b>	<b>214.6</b>	<b>251.2</b>	<b>1,080</b>	<b>30.0</b>	<b>218.2</b>	<b>233.6</b>	<b>6.4</b>	<b>7.0</b>	<b>22.6</b>
North-East Asia	8.8	7.4	149.6	165.5	1,350	107.5	128.8	1,050	15.4	115.8	122.8	3.8	6.0	11.9
South-East Asia	12.5	6.4	84.4	91.4	1,080	60.6	71.2	840	8.5	77.3	84.6	10.4	9.4	8.2
Oceania	-5.5	-0.7	41.0	41.7	3,430	29.4	32.4	2,670	3.9	11.7	12.1	0.9	4.1	1.2
South Asia	12.1	5.2	23.7	24.2	1,720	17.0	18.8	1,340	2.2	13.5	14.1	12.6	4.2	1.4
<b>Americas</b>	<b>5.2</b>	<b>6.8</b>	<b>198.4</b>	<b>214.8</b>	<b>1,320</b>	<b>142.5</b>	<b>167.2</b>	<b>1,030</b>	<b>20.0</b>	<b>156.5</b>	<b>163.0</b>	<b>4.1</b>	<b>4.1</b>	<b>15.7</b>
North America	6.3	7.9	144.8	158.6	1,500	104.0	123.5	1,170	14.8	102.1	105.9	2.8	3.7	10.2
Caribbean	-0.9	2.4	23.5	24.6	1,170	16.9	19.1	910	2.3	20.1	21.0	3.0	4.4	2.0
Central America	0.7	8.9	7.1	8.0	900	5.1	6.2	700	0.7	8.3	8.9	4.4	7.5	0.9
South America	6.2	3.6	23.0	23.6	870	16.5	18.4	680	2.2	26.0	27.2	10.0	4.7	2.6
<b>Africa</b>	<b>2.1</b>	<b>5.2</b>	<b>32.9</b>	<b>33.6</b>	<b>640</b>	<b>23.7</b>	<b>26.2</b>	<b>500</b>	<b>3.1</b>	<b>49.4</b>	<b>52.6</b>	<b>-1.0</b>	<b>6.4</b>	<b>5.1</b>
North Africa	-5.5	2.4	9.6	9.4	510	6.9	7.3	390	0.9	17.1	18.5	-9.1	8.7	1.8
Subsaharan Africa	5.6	6.4	23.3	24.3	710	16.8	18.9	560	2.3	32.4	34.0	3.9	5.2	3.3
<b>Middle East</b>	<b>-14.4</b>	<b>-2.2</b>	<b>46.2</b>	<b>46.7</b>	<b>900</b>	<b>33.2</b>	<b>36.3</b>	<b>700</b>	<b>4.3</b>	<b>54.9</b>	<b>52.0</b>	<b>-5.6</b>	<b>-5.4</b>	<b>5.0</b>

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

Η κατάταξη των 10 κορυφαίων προορισμών από άποψη εσόδων παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη για το 2012, με τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ισπανία, την Γαλλία, την Κίνα και την Ιταλία να βρίσκονται στις 5 πρώτες θέσεις, και να ακολουθούν το Μακάο (Κίνα), την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) και την Αυστραλία για να συμπληρώσουν την 10άδα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 23η θέση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένοι προορισμοί μεταξύ των 10 κορυφαίων του κόσμου παρουσίασαν αξιοσημείωτη αύξηση εσόδων όπως : οι Ηνωμένες Πολιτείες με +11%, η Γαλλία με +7%, η Γερμανία με +6%, το Ηνωμένο Βασίλειο με +5% και το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) με +14%. Άλλοι προορισμοί με ρυθμούς ανάπτυξης 10% και πάνω είναι η Σουηδία με +17%, η Ιαπωνία με +33%, η Νότια Κορέα με +14% και η Φινλανδία με +16%. Μεταξύ των αναδυόμενων προορισμών με υψηλή αύξηση εσόδων είναι η Ταϊλάνδη με +25%, η Ινδία με +22%, η Πολωνία με +13%, η Αίγυπτος με +14%, το Βιετνάμ με + 18% και η Ουκρανία με +13%.

Πίνακας 3: Παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τις τουριστικές εισπράξεις.

Rank		2000	2005	2010	2011	2012*	Series	11/10	12*/11
12	11	(billion)						(change, %)	
	<b>World</b>	<b>475</b>	<b>680</b>	<b>930</b>	<b>1,042</b>	<b>1,075</b>			
1	1 United States	82.9	82.2	103.5	116.1	128.6		12.2	10.7
2	2 Spain	30.0	48.0	52.5	59.9	55.9		8.6	1.2
3	3 France	33.0	44.0	46.9	54.5	53.7		10.7	6.7
4	4 China	16.2	29.3	45.8	48.5	50.0	\$	5.8	3.2
5	5 Italy	27.5	35.4	38.8	43.0	41.2		5.6	3.8
6	7 Macao (China)	3.2	7.9	27.8	38.5	..		38.6	..
7	6 Germany	18.7	29.2	34.7	38.9	38.1		6.7	6.2
8	8 United Kingdom	21.9	30.7	32.4	35.1	36.4		4.4	5.2
9	10 Hong Kong (China)	5.9	10.3	22.2	27.7	31.7		24.9	14.1
10	9 Australia	9.3	16.8	29.1	31.5	31.5		-3.8	-0.2
11	11 Thailand	7.5	9.6	20.1	27.2	30.1		30.5	25.3
12	12 Turkey	7.6	19.2	22.6	25.1	25.7	\$	10.9	2.4
13	14 Malaysia	5.0	8.8	18.3	19.6	19.7		1.9	1.5
14	15 Singapore	5.1	6.2	14.2	18.1	19.3		17.7	5.8
15	13 Austria	9.8	16.1	18.6	19.9	18.9		1.7	3.1
16	16 India	3.5	7.5	14.5	17.7	18.0		19.6	21.8
17	18 Canada	10.8	13.8	15.8	16.8	17.4		2.4	4.4
18	17 Switzerland	6.6	10.0	14.9	17.5	16.6		0.2	-0.2
19	21 Sweden	4.1	6.8	11.0	13.8	15.4		12.3	17.0
20	28 Japan	3.4	6.6	13.2	11.0	14.6		-24.5	32.9
21	22 Korea, Republic of	6.8	5.8	10.4	12.5	14.2	\$	20.9	13.6
22	20 Netherlands	7.2	10.5	12.9	14.3	13.9		6.1	4.9
23	19 Greece	9.2	13.3	12.7	14.6	12.9		9.3	-4.6
24	23 Mexico	8.3	11.8	12.0	11.9	12.7	\$	-1.0	7.2
25	27 Taiwan (pr. of China)	3.7	5.0	8.7	11.1	11.7	\$	26.9	5.8
26	24 Belgium	6.6	9.9	10.4	11.7	11.4		7.0	5.8
27	26 Russian Federation	3.4	5.9	8.8	11.3	11.2	\$	28.3	-1.2
28	25 Portugal	5.2	7.7	10.1	11.3	11.1		7.2	5.6
29	29 Poland	5.7	6.3	9.5	10.7	10.9		9.1	13.4
30	30 South Africa	2.7	7.5	9.1	9.5	10.0		4.4	18.4
31	32 Untd Arab Emirates	1.1	3.2	8.6	9.2	..		7.3	..
32	33 Egypt	4.3	6.9	12.5	8.7	9.9	\$	-30.5	14.2
33	31 Croatia	2.8	7.4	8.3	9.2	8.8	€	6.2	3.2
34	35 Indonesia	5.0	4.5	7.0	8.0	8.3	\$	15.0	4.3
35	34 Saudi Arabia	..	4.6	6.7	8.5	7.4		26.0	-12.1
36	36 Czech Rep	3.0	4.8	7.1	7.6	7.0		-0.7	2.1
37	37 Morocco	2.0	4.6	6.7	7.3	6.7		4.4	-1.7
38	38 Lebanon	..	5.5	8.1	6.9	..	\$	-14.8	..
39	40 Brazil	1.8	3.9	5.7	6.6	6.6	\$	15.0	1.4
40	41 Vietnam	..	2.3	4.5	5.6	6.6	\$	26.3	18.0
41	39 Denmark	3.7	5.3	5.9	6.6	6.2		7.3	1.0
42	43 New Zealand	2.3	5.2	4.9	5.6	5.5		3.7	-4.7
43	45 Norway	2.2	3.5	4.7	5.2	5.3		3.1	5.1
44	46 Israel	4.1	2.9	4.7	4.9	5.1	\$	2.8	5.6
45	44 Argentina	2.9	2.7	4.9	5.4	4.9	\$	8.3	-8.6
46	42 Hungary	3.8	4.1	5.4	5.6	4.8		0.3	-2.8
47	49 Ukraine	0.4	3.1	3.8	4.3	4.8	\$	13.4	12.8
48	48 Dominican Rp	2.9	3.5	4.2	4.4	4.5	\$	3.4	4.5
49	47 Luxembourg	1.8	3.6	4.1	4.8	4.5		11.5	1.1
50	51 Finland	1.4	2.2	3.1	3.8	4.1		19.3	16.4

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).

Σύμφωνα με δηλώσεις του Γενικού Γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, Taleb Rifai. World Tourism Organization UNWTO (2013)<sup>32</sup> «Το 2012 είδε μια συνεχιζόμενη οικονομική αστάθεια σε όλο τον κόσμο, ιδιαίτερα στην Ευρωζώνη. Ωστόσο, ο διεθνής τουρισμός κατάφερε να μείνει σε σταθερή πορεία», και συνέχισε προσθέτοντας «Ο τομέας του τουρισμού έχει αποδείξει την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και, αν και με ελαφρώς πιο μέτριο ρυθμό, αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται το 2013. Ο τουρισμός αποτελεί έτσι έναν από τους πυλώνες που θα πρέπει να υποστηρίζονται από τις κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο ως μέρος της λύσης για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης ». Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα αυξηθούν κατά 3% έως 4% το 2013. Η πρόβλεψη αυτή είναι απόλυτα σύμφωνη με την μακροπρόθεσμη πρόβλεψη του οργανισμού για το 2030 με ετήσιο ποσοστό αύξησης +3,8% κατά μέσο όρο μεταξύ των ετών 2010 έως και 2020. Κατά περιφέρεια, οι προοπτικές για το 2013 είναι για την Ασία και τον Ειρηνικό από +5% έως +6%, για την Αφρική από +4% έως +6%, για την Αμερική από +3% έως +4%, για την Ευρώπη από +2% έως +3% και τέλος για την Μέση Ανατολή από 0% έως +5%.

Τέλος το 2011, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κυκλοφόρησε μια σημαντική μελέτη για τον διεθνή τουρισμό, «Τουρισμός προς το 2030». Με τις προβλέψεις για μεμονωμένες περιοχές και υπο-περιοχές, τις μεταφορές, τον σκοπό της επίσκεψης και των μεγάλων τάσεις για τα ταξίδια. Η μελέτη αποτελεί μια σημαντική αναφορά για τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού, επιτρέποντας στα Μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, να διατυπώσουν την ανταγωνιστική και βιώσιμη στρατηγική τους. Αυτή η σε βάθος μελέτη διερευνά ζητήματα που θα διαμορφώσουν την ανάπτυξη του τουρισμού τις επόμενες δύο δεκαετίες και δείχνουν ότι:

1. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις από 982 εκατομμύρια το 2011 θα υπερβούν το ένα δισ. το 2012, φθάνοντας σχεδόν το 1,4 δισ. το 2020 και το 1,8 δισ. έως το 2030.
2. Το 2030 πέντε εκατομμύρια άνθρωποι θα διασχίζουν τα διεθνή σύνορα για αναψυχή, για επιχειρηματικούς λόγους ή για άλλους σκοπούς κάθε μέρα.
3. Από το 2015 οι αναδύμενες οικονομίες θα λαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε σχέση με το ποσοστό που θα λαμβάνουν οι προηγμένες οικονομίες για πρώτη φορά στην ιστορία.
4. Ασία και Ειρηνικός θα κερδίσουν τις περισσότερες από τις νέες αφίξεις και θα είναι επίσης η πιο γρήγορη αναπτυσσόμενη τουριστική περιοχή.
5. Η Νοτιοανατολική Ασία θα είναι η ταχύτερη αναπτυσσόμενη υπο-περιοχή και η Βορειοανατολική Ασία, θα είναι η πιο επισκέψιμη υπο-περιφέρεια το 2030.

---

32. World Tourism Organization UNWTO (2013), «International tourism to continue robust growth in 2013», Madrid <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013> (αναρτήθηκε στις 28-1-2013, τελευταία πρόσβαση στις 30-06-2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 3.1 Η ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

#### 3.1.1 ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η Παγκόσμια οικονομική κρίση δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσει και την οικονομία της Ελλάδας. Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της Ελληνικής οικονομίας είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες. Οι αδυναμίες της Ελληνικής οικονομίας φαίνονται ξεκάθαρα στο συνεχώς διογκούμενο Έλλειμμα του Δημοσίου, στο Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών και πρωτίστως στο ύψος του Δημοσίου Χρέους, τα οποία είχαν φτάσει σε επίπεδα εκτός ελέγχου. Με αποτέλεσμα να καθιστούν την Ελληνική οικονομία, ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης. Η παραγωγική βάση της Ελληνικής οικονομίας είναι ιδιαίτερα ισχνή και μονόπλευρη καθώς στηρίζεται σε τρεις κυρίως πυλώνες όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η οικοδομή, κλάδοι που πλήττονται με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση.

Τα δομικά προβλήματα και οι ανισοροπίες της Ελληνικής Οικονομίας, πριν την ένταξη της Χώρας μας στο μνημόνιο το 2010, σύμφωνα με το EUROPEAN ECONOMY, Occasional Paper 61, (2010)<sup>33</sup> συνοψίζονται στα εξής :

- ✓ Η ισχυρή αναπτυξιακή επίδοση της Ελλάδας κατά την τελευταία δεκαετία δεν βασιζόταν σε σταθερούς και διατηρήσιμους παράγοντες. Η μέση αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ ήταν σχεδόν 4% ετησίως μεταξύ των ετών 2000 και 2009, έναντι 2% στη ζώνη του ευρώ, η εισοδηματική διαφορά της Ελλάδας με τον μέσο όρο της ζώνης του ευρώ μειώθηκε από 25% σε περίπου 10%. Αυτό αντανάκλούσε την κατακόρυφη αύξηση της εγχώριας ζήτησης, ιδίως στην κατανάλωση και στις επενδύσεις σε κατοικίες. Υψηλές αυξήσεις των πραγματικών μισθών, ταχεία πιστωτική μεγέθυνση - υποστηριζόμενη από την ελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα και από τα χαμηλά πραγματικά επιτόκια που συνδέονταν με την υιοθέτηση του ευρώ - και χαλαρή δημοσιονομική πολιτική συνέβαλαν σε έντονη ανάπτυξη.
- ✓ Η εκρηκτική άνοδος της συνολικής ζήτησης και η ασθενής ανταγωνιστικότητα προκάλεσαν ταχεία αύξηση των εξωτερικών ανισοροπιών της οικονομίας. Η αύξηση των πραγματικών μισθών σταθερά υπερέβαινε τα κέρδη παραγωγικότητας κατά την τελευταία δεκαετία. Η προκύπτουσα αύξηση του κόστους εργασίας / μονάδα προϊόντος μείωσε σημαντικά την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας. Ο συνδυασμός της υψηλής αύξησης της εγχώριας ζήτησης και της επιδείνωσης της ανταγωνιστικότητας επέφερε ταχεία επιδείνωση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών, το οποίο κορυφώθηκε με 14% του ΑΕΠ το 2008.
- ✓ Οι δημοσιονομικές ανισοροπίες παρέμειναν σταθερά υψηλές. Αφότου η Ελλάδα

---

33. EUROPEAN ECONOMY Occasional Paper 61, (2010) «Το Πρόγραμμα Οικονομικής Προσαρμογής για την Ελλάδα»  
[http://www.minfin.gr/contentapi/f/binaryChannel/minfin/datastore/89/49/3b/89493befbcb6dbc90db37dd461f6d52650962caa/application/pdf/ocp61\\_el.pdf](http://www.minfin.gr/contentapi/f/binaryChannel/minfin/datastore/89/49/3b/89493befbcb6dbc90db37dd461f6d52650962caa/application/pdf/ocp61_el.pdf) (αναρτήθηκε στις 30-06-2010, τελευταία πρόσβαση στις 22-6-2013), σελ. 4-10.

υπέβαλε το πρώτο πρόγραμμα σταθερότητας τον Δεκέμβριο του 2000 (λίγο μετά την απόφαση να υιοθετήσει η Ελλάδα το ευρώ), το οποίο έθετε ως μεσοπρόθεσμο στόχο την ισοσκελίση της δημοσιονομικής της θέσης, ο στόχος αυτός δεν επιτεύχθηκε ποτέ. Ακόμη χειρότερα, το έλλειμμα του δημόσιου ποτέ δεν ήταν κατώτερο του 3% του ΑΕΠ. Οι δημοσιονομικοί στόχοι δεν επιτυγχάνονταν ποτέ, παρά το ευνοϊκό οικονομικό περιβάλλον, λόγω της συστηματικής υπέρβασης των δαπανών, της φοροδιαφυγής και των σταθερά υπεραισιόδοξων προβλέψεων ως προς τα φορολογικά έσοδα. Το μέγεθος του δημόσιου τομέα αυξήθηκε από 44% του ΑΕΠ το 2000 σε περισσότερο από 50% το 2009, απορροφώντας τη διαθέσιμη εξωτερική χρηματοδότηση. Επιπλέον, το σύστημα υγείας και κοινωνικής ασφάλισης δεν είχε τότε υποστεί μεταρρύθμιση απειλούσε έτσι τη μακροπρόθεσμη διατηρησιμότητα των δημοσίων οικονομικών.

- ▼ Οι συνεχιζόμενες δημοσιονομικές και εξωτερικές ανισορροπίες οδήγησαν σε σημαντική αύξηση του δημόσιου και του εξωτερικού χρέους. Το 2009, το ακαθάριστο δημόσιο χρέος έφθασε το 115% του ΑΕΠ, έναντι 103% του ΑΕΠ το 2000. Περίπου τα  $\frac{3}{4}$  του συνολικού εξωτερικού χρέους σχετίζονται με τον δημόσιο τομέα. Συνολικά, η συσσώρευση μακροοικονομικών ανισορροπιών, το μεγάλο ύψος του δημόσιου και του εξωτερικού χρέους, η ασθενής εξωτερική ανταγωνιστικότητα, ένα μη διατηρήσιμο συνταξιοδοτικό σύστημα και οι ασθενείς θεσμοί κατέστησαν την Ελλάδα ευάλωτη στην αυξημένη απροθυμία ανάληψης κινδύνων από τις διεθνείς κεφαλαιαγορές.
- ▼ Επιπλέον, η Ελλάδα έχει άκαμπτες αγορές προϊόντων και εργασίας. Η επίδοση της Ελλάδας υστερεί σε πολλούς τομείς διαρθρωτικής πολιτικής. Αυτό είχε επίπτωση στην οικονομική επίδοση του παρελθόντος, όπως αποδεικνύεται από τα σχετικά χαμηλά επίπεδα απασχόλησης και παραγωγικότητας της εργασίας στην Ελλάδα, τα οποία αντισταθμίστηκαν μόνον εν μέρει από τον υψηλό αριθμό ωρών εργασίας. Αν δεν αντιμετωπιστούν σοβαρά, οι διαρθρωτικές ακαμψίες μπορεί να υπονομεύσουν την ικανότητα της ελληνικής οικονομίας να προσαρμοστεί στην τρέχουσα κατάσταση.
- ▼ Η παγκόσμια κρίση του 2008-2009 έφερε στο φως τα τρωτά σημεία της Ελλάδας. Ως αποτέλεσμα, το κλίμα στις αγορές για την Ελλάδα επιδεινώθηκε απότομα στις αρχές του 2010. Η οικονομική επιβράδυνση είχε βαρύ τίμημα για τα δημόσια οικονομικά. Οι σημαντικές υπερβάσεις δαπανών και η κατακόρυφη πτώση των κρατικών εσόδων ώθησαν το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης σε εκτιμώμενο ποσοστό 13,6% του ΑΕΠ το 2009. Το δημόσιο χρέος έφθασε το 115% του ΑΕΠ στο τέλος του 2009. Επιπλέον, η έκταση της επιδείνωσης της δημοσιονομικής θέσης αποκαλύφθηκε αργά, λόγω σοβαρών ελλείψεων στα συστήματα λογαριασμών και στατιστικών της Ελλάδας. Το γεγονός αυτό καθυστέρησε την εφαρμογή διορθωτικών μέτρων και εξέπληξε τις αγορές, οι οποίες άρχισαν να ανησυχούν σχετικά με τη δημοσιονομική διατηρησιμότητα. Οι κυριότεροι οργανισμοί αξιολόγησης υποβάθμισαν τη χώρα, η δε απόδοση των κρατικών ομολόγων και τα περιθώρια των CDS αυξήθηκαν απότομα από το τέλος του 2009.
- ▼ Ο τραπεζικός τομέας επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση και την κρίση εμπιστοσύνης. Ο μέσος δείκτης κεφαλαιακής επάρκειας των ελληνικών τραπεζών βελτιώθηκε στο 11,7% στα τέλη του 2009, εν μέρει χάρη σε εισφορές δημοσίων κεφαλαίων, πέρα από τις προσπάθειες των ίδιων των τραπεζών να αυξήσουν τα κεφαλαιακά αποθέματα ασφαλείας τους. Ωστόσο, τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια αυξήθηκαν από 5% το 2008 σε 7,7% τον Δεκέμβριο 2009. Επιπροσθέτως, η εμφάνιση ανησυχιών σχετικά με τη φερεγγυότητα της χώρας επηρέασε το τραπεζικό σύστημα, τροφοδοτώντας τις ανησυχίες για μια άτακτη χρεοκοπία.



### 3.1.2 Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟ ΜΝΗΜΟΝΙΟ

Αποτέλεσμα όλων όσων αναφέρθηκαν παραπάνω ήταν η Ελλάδα να ζητήσει επίσημα την συνδρομή, της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ), προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα δανεισμού της από τις διεθνείς αγορές και να αποφύγει την αναστολή εξυπηρέτησης του εξωτερικού της χρέους και την επικείμενη χρεοκοπία της. Τα κυριότερα γεγονότα από την ένταξη της Ελλάδας στο μηχανισμό στήριξης μέχρι σήμερα ήταν τα εξής :

- Στις 9 Φεβρουαρίου 2010 ανακοινώνεται από την Ελληνική κυβέρνηση το πρώτο πακέτο μέτρων που αφορά τον δημόσιο τομέα, πάγωμα μισθών και περικοπές επιδομάτων, υπερωριών και οδοιορικών.
- Στις 3 Μαρτίου 2010 ανακοινώνεται και το δεύτερο μεγαλύτερο πακέτο οικονομικών μέτρων που περιλαμβάνει :
  1. Μείωση 30% στα δώρα Χριστουγέννων, Πάσχα, αδείας
  2. Μείωση 12% σε όλα τα επιδόματα του Δημοσίου
  3. Μείωση 7% στις αποδοχές υπαλλήλων ΔΕΚΟ, ΟΤΑ, ΝΠΙΔ
  4. Αύξηση συντελεστών ΦΠΑ από 4,5 στο 5%, από 9 στο 10%, από 19 στο 21%
  5. Αύξηση 15% στον φόρο της βενζίνης
- Η Ελλάδα στις 3 Μαΐου 2010 αιτήθηκε 80 δις ευρώ από τις υπόλοιπες 15 χώρες της Ε.Ε και 30 δις ευρώ από το ΔΝΤ. Η αίτηση στο Μηχανισμό Στήριξης συνοδεύεται και από 3 συνημμένα μνημόνια:
  1. "Μνημόνιο Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής" (ΜΟΧΠ),
  2. "Τεχνικό Μνημόνιο Συνεννόησης" (ΤΜΣ) και
  3. "Μνημόνιο Συνεννόησης στις Συγκεκριμένες Προϋποθέσεις Οικονομικής Πολιτικής" (ΣΠΟΠ) και συνοδεύεται και από το τρίτο στην σειρά πακέτο μέτρων.
- Στις 29 Ιουνίου 2011 ψηφίστηκε από τη Βουλή των Ελλήνων το "Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015". Το μεσοπρόθεσμο προβλέπει μία σειρά από μέτρα για τον περιορισμό των δαπανών και αύξησης των εσόδων. Περιορίζονται μισθολογικές και λειτουργικές δαπάνες και προστίθενται νέα φορολογικά μέτρα. Ιδρύεται οργανισμός Αποκρατικοποιήσεων με σκοπό την αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας. Στόχος είναι έσοδα 50 δις από τις αποκρατικοποιήσεις.
- Στις 12 Φεβρουαρίου 2012, συζητήθηκε στη Βουλή το δεύτερο Μνημόνιο «Έγκριση των Σχεδίων Συμβάσεων Χρηματοδοτικής Διευκόλυνσης μεταξύ του Ευρωπαϊκού Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (Ε.Τ.Χ.Σ.), της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Τράπεζας της Ελλάδος, του Σχεδίου του Μνημονίου Συνεννόησης μεταξύ της Ελληνικής Δημοκρατίας, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Τράπεζας της Ελλάδος και άλλες επείγουσες διατάξεις για τη μείωση του δημοσίου χρέους και τη διάσωση της εθνικής οικονομίας».
- Στις 9 Μαρτίου 2012, ολοκληρώθηκε με επιτυχία το PSI. Η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα έφτασε το 95,7%.
- Στις 5 Νοεμβρίου 2012, οι διαπραγματεύσεις διαρκείας της κυβέρνησης με την τρόικα

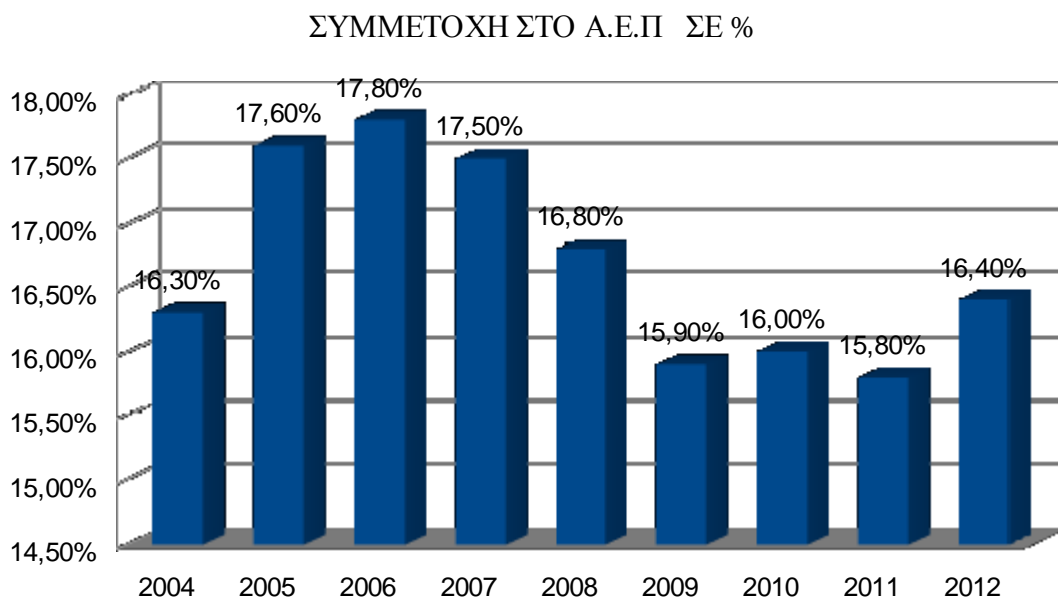
κατέληξαν στην κατάρτιση του μεσοπρόθεσμου πλαισίου δημοσιονομικής στρατηγικής 2013-2016. Το πολυνομοσχέδιο κατατέθηκε στη βουλή, σε ένα άρθρο 216 σελίδων, με τη διαδικασία του κατεπείγοντος. Προέβλεπε μέτρα ύψους 18,9 δις ευρώ, από τα οποία τα 9,4 δις αφορούν το έτος 2013. (Wikipedia, «Ελληνική κρίση χρέους 2010-2013»)<sup>34</sup>

## 3.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

### 3.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο Τουρισμός αποτελεί για την Ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και πηγής εσόδων. Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους, στον οποίο η χώρα μας διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Δεν θεωρείται άδικα ως η ατμομηχανή της Ελληνικής οικονομίας. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από την συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας, καθώς και από την σημαντική του συνεισφορά, στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού (Διάγραμμα 8).

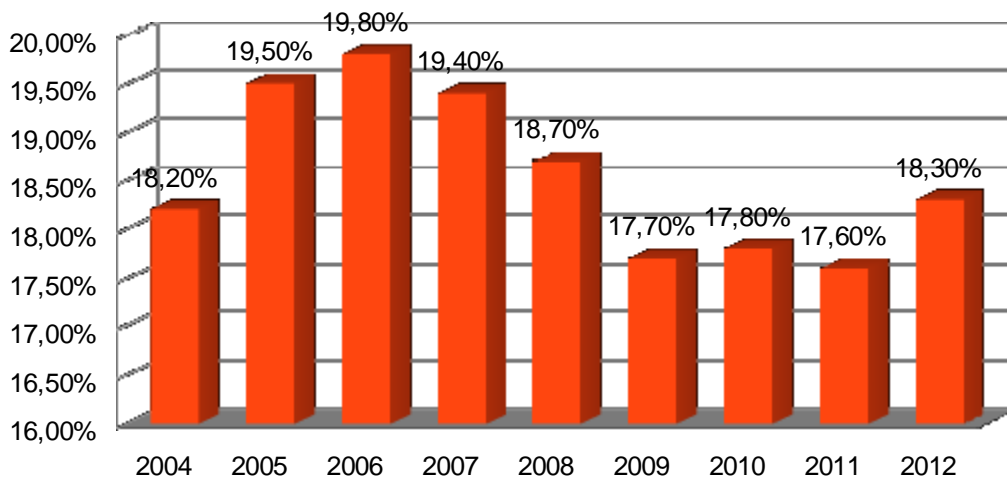
**Διάγραμμα 8: Η Διαχρονική συμμετοχή του Τουρισμού στο Α.Ε.Π & στην Απασχόληση (2004-2012)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

34. Wikipedia, «Ελληνική κρίση χρέους 2010-2013»  
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7%CF%87%CF%81%CE%AD%CE%BF%CF%85%CF%82%2010-2013> (τελευταία τροποποίηση στις 25-03-2013, τελευταία πρόσβαση στις 22-06-2013).

## ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ %



Πηγή: ΣΕΤΕ

Η συνεισφορά στην απασχόληση λειτουργεί πολλαπλασιαστικά, προσφέροντας θέσεις εργασίας σε όλους σχεδόν τους τομείς της Εθνικής οικονομίας. Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός υπάρχει οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού παράπλευρων επιχειρήσεων και επαγγελμάτων, μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων, τουριστικών λεωφορειών, τουριστικών γραφείων, εμπορικών επιχειρήσεων (χονδρικού και λιανικού εμπορίου), λαϊκής τέχνης, κ.ά. Η ευημερία πολλών περιοχών της Χώρας, ιδιαίτερος δε περιοχών που δεν έχουν στενούς δεσμούς με τα οικονομικά κέντρα, σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό ή με τον συνδυασμό αγροτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων. Δεν θα πρέπει να αγνοούμε και την συνεισφορά του εγχώριου τουρισμού, του οποίου τα αποτελέσματα δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια. Τότε η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην βιωσιμότητα της Ελληνικής οικονομίας αποκτά ουσιαστικά μεγαλύτερη σημασία όχι μόνο σε ποσοτικό αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο. Το ποιοτικό επίπεδο αφορά την ανατρεπτική επιρροή που ασκεί ο εγχώριος τουρισμός στο φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον Ελληνικό τουρισμό.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που έχει η Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού συγκεντρώνονται πρωτίστως στην υπεροχή του φυσικού της περιβάλλοντος και στην μοναδική πολιτιστική και ιστορική της κληρονομιά. Η αξία αυτών των πλεονεκτημάτων αυξάνει με την πάροδο του χρόνου. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που συνδυάζονται ιδανικά και ενισχύονται από την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της, η οποία αποτελεί από μόνη της πόλο έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών από όλο τον κόσμο. Τα πλεονεκτήματα αυτά παρέχουν την δυνατότητα στις εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις να προσφέρουν ολοκληρωμένα, διαφοροποιημένα και ελκυστικά τουριστικά πακέτα σε ανταγωνιστικούς συνδυασμούς ποιότητας-τιμής έναντι άλλων χωρών. Τα πολυάριθμα νησιά και ο ήπιος καιρός καθιστούν την Ελλάδα ως ένα ιδανικό προορισμό διακοπών για όλες τις ηλικίες. Ωστόσο, εκτός από τα νησιά και τις ακτές, η Ελλάδα διαθέτει και ένα μεγάλο αριθμό από ηπειρωτικούς τουριστικούς προορισμούς, με ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, οι οποίοι συνδέονται με τα πολυάριθμα ιστορικά και πολιτισμικά μνημεία της Χώρας μας και θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη και για άλλες μορφές τουρισμού όπως τον εναλλακτικό και τον χειμερινό τουρισμό, που έως σήμερα ευρίσκεται σε μια σχετική στασιμότητα στην Ελλάδα.

Η αναμφισβήτητη υπεροχή του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου της χώρας μας, καθώς και οι μεγάλες επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν κυρίως στη δεκαετία του 2000 σε

υποδομές αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα της Ελληνικής τουριστικής επιχείρησης. Με αυτά τα δεδομένα υπάρχουν οι δυνατότητες ώστε οι εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν συγκροτημένα και αποδοτικά. Να αποκτήσουν και να αναπτύξουν την αναγκαία επιχειρηματική δομή, τεχνογνωσία και διαπραγματευτική ικανότητα για την ανταγωνιστική τους λειτουργία με βάση και τις συνθήκες και τις τάσεις που επικρατούν στην παγκόσμια αγορά. Θα πρέπει δε να αναπτύσσονται, διαφυλάσσοντας το περιβάλλον, την πολιτιστική μας κληρονομιά, την αναγνωσιμότητα παγκοσμίως που αποκτήσαμε όλα αυτά τα χρόνια, καθώς και την αυξημένη αίσθηση ασφάλειας και φιλοξενίας, δηλαδή όλα τα στοιχεία που αποτελούν την αναγκαία βάση ανάπτυξης του τουρισμού στις ανεπτυγμένες χώρες.

### 3.2.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι βασικές αδυναμίες που χαρακτηρίζουν τον Ελληνικό τουρισμό, αφορούν κυρίως θέματα οργάνωσης, λειτουργίας, συμπεριφορών τόσο από την πλευρά του Κράτους με τις παρεμβάσεις του, όσο και από την πλευρά των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Συνοπτικά μερικές από αυτές είναι η σχετική μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου και η υπολειτουργία των μονάδων αλλά και η εποχικότητα της εργασίας, το μικρό ή το μεσαίο μέγεθος των καταλυμάτων, οι δομές οργάνωσης των επιχειρήσεων (πολλές είναι οικογενειακού τύπου), η ελλιπής τουριστική παιδεία και εκπαίδευση, η αδυναμία προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες, και η υψηλή συγκέντρωση των τουριστικών υποδομών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως, η Χαλκιδική, η Κέρκυρα κ.α. με συνέπεια την άνιση κατανομή των υποδομών και των ωφελειών του τουρισμού.

Αναλυτικότερα, με βάση το Οικονομικό δελτίο της Alpha Bank τεύχος 110, (2008)<sup>35</sup> η προσφορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα εξακολουθεί να πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό από ένα πλήθος σχετικά μικρών επιχειρήσεων που δημιουργήθηκαν με την συνδρομή των κρατικών επιχορηγήσεων και λειτουργούν με σχετικά χαμηλή ή και αρνητική απόδοση. Χαρακτηριστικά, οι ξενοδοχειακές μονάδες ανεγείρονται συνήθως με την σημαντική στήριξη από την πλευρά του Κράτους, μέσω των διαφόρων κατά καιρούς αναπτυξιακών νόμων. Στη συνέχεια, αντιμετωπίζουν συχνά προβλήματα προσέλκυσης πελατών και χαμηλού βαθμού πληρότητας, εξαιτίας αδυναμιών στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθώς και της χαμηλής διαπραγματευτικής τους ικανότητας έναντι των μεγάλων τουριστικών πρακτόρων (tour operators), με συνέπεια την μη αποδοτική και πολλές φορές ζημιόγONO λειτουργία τους.

Άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κυρίως στο ότι έχουν εγκατασταθεί αυθαίρετα σε περιοχές που δεν επιτρέπεται η λειτουργία τέτοιων μονάδων, ή έχουν κτισθεί κατά υπέρβαση των συντελεστών δόμησης ή με αλλαγή χρήσης των κτισμάτων, και λειτουργούν χωρίς να πληρούν τις αναγκαίες προδιαγραφές λειτουργίας τους. Αυτή η ανεπαρκώς επιχειρηματική λειτουργία ορισμένων τουριστικών επιχειρήσεων συνεπάγεται πολλές φορές απώλεια πελατών. Ο κατακερματισμός της προσφοράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών, ιδιαιτέρως σε τοπικό επίπεδο σε πολλές περιοχές της χώρας συνυπάρχει, τα τελευταία έτη, με υπερβάλλουσα προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών και οδηγεί ούτως ή άλλως σε καταστροφικό ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών μονάδων, περιορίζοντας τις δυνατότητές τους για βιώσιμη λειτουργία.

Βέβαια, εκτός από τα νέα ξενοδοχεία ένα μεγάλο μέρος των επενδύσεων που εντάσσονται στους αναπτυξιακούς νόμους αφορά τον εκσυγχρονισμό, την αναβάθμιση και την επέκταση των υπαρχόντων ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και την ανάπτυξη ειδικών τουριστικών υποδομών που είναι αναγκαίες για την επέκταση της τουριστικής περιόδου. Ωστόσο, ένα

35. Alpha Bank, Οικονομικό δελτίο, τεύχος 110, (2008) «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ ΜΕ ΑΥΤΟΔΥΝΑΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» σελ. 3-18.

επίσης σημαντικό μέρος των νέων επιχορηγούμενων επενδύσεων συνεπάγεται ακόμη μεγαλύτερη αύξηση των προσφερομένων ξενοδοχειακών κλινών, χωρίς να εξασφαλίζεται η αποδοτική-επιχειρηματική λειτουργία τους.

Η μικρή χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου που μαστίζει σχεδόν το σύνολο του Ελληνικού τουρισμού, εκτός ορισμένων γεωγραφικών περιοχών κυρίως στην νότια Ελλάδα, και οι συνέπειες της όπως η υπολειτουργία των υποδομών και η εποχικότητα της εργασίας, έχει απασχολήσει τα τελευταία χρόνια τους ανθρώπους του τουρισμού. Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κυρίως από τις μεγάλες τουριστικές μονάδες να δημιουργήσουν τις υποδομές π.χ. συνεδριακοί χώροι για να μπορούν να φιλοξενήσουν συνέδρια εκτός τουριστικής περιόδου. Ενώ γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού που δεν σχετίζονται με την κλασική τουριστική περίοδο του καλοκαιριού, αλλά με δραστηριότητες που πραγματοποιούνται και σε άλλες εποχές του χρόνου, χειμερινά σπορ, οικοτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός και δραστηριοτήτων περιπέτειας. Τα οφέλη από την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι πολλαπλά, αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων, καταπολέμηση της εποχικότητας της εργασίας, μείωση του αριθμού των ατόμων που λαμβάνουν επίδομα ανεργίας, αύξηση των εσόδων του Κράτους, ενίσχυση των ασφαλιστικών ταμείων κ.α.

Ο ρόλος του Κράτους είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην περίπτωση του τουρισμού. Το Ελληνικό κράτος αντί να διαδραματίζει σωστά τον ρυθμιστικό του ρόλο, και να συμβάλει στη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού μακροοικονομικού περιβάλλοντος και στην παροχή της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής για την ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα, επικεντρώνει την πολιτική του σε μικροοικονομικές παρεμβάσεις, όπως η υψηλή επιχορήγηση της ανέγερσης και του εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών και άλλων τουριστικών μονάδων, καθώς και η συμβολή στην εξασφάλιση της οικονομικής λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Επίσης, το κράτος θα πρέπει να προσδιορίσει εγκαίρως με σαφήνεια τις περιοχές και τους όρους εγκατάστασης, ανάπτυξης και λειτουργίας διαφόρων κατηγοριών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελληνική επικράτεια κατά τρόπο που να διευκολύνει την ανάπτυξη δυναμικών τουριστικών επιχειρήσεων ικανών να λειτουργήσουν αποδοτικά στην εγχώρια αλλά και στις ξένες αγορές. Η κρατική πολιτική πρέπει να στοχεύει στην ενίσχυση της αυτόνομης ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό και στους άλλους τομείς της οικονομίας, ως την κινητήριο δύναμη για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας γενικότερα.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούμε και στην κρίση του τουριστικού μοντέλου των 4S στην Ελλάδα, όπως αναφέρεται από πολλούς ανθρώπους του τουρισμού και στην ανάγκη η Ελλάδα να προωθήσει ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο στον τουρισμό, ώστε να μπορέσει να σταθεί στον διεθνή ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τον Στέλιο Βαρβαρέσο (2009)<sup>36</sup> «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 :

- Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπερπροσφορά 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. Έτσι η αύξηση των τιμών των

---

36. Βαρβαρέσος, Σ.(2009) «Η κρίση του ελληνικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση», ημερίδα του ΑΤΕΙ Αθήνας με θέμα: ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 19 Μαρτίου 2009.

ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχομένων 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 οριοθετημένης από τα 4S.

- Û Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Σήμερα το μοντέλο των 4S φαίνεται να έχει φθάσει σε ένα επίπεδο κορεσμού.
- Û 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 κ.λπ. Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν «μια κακή τουριστική ανάπτυξη» και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.
- Û 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.»

Η προώθηση ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου που να βασίζεται στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και όχι τόσο στην ποσότητα, ίσως θα μπορούσε να βοηθήσει ακόμη περισσότερο την Ελλάδα στην αντιμετώπιση της σημερινής δύσκολης κατάστασης. Το προτεινόμενο αναπτυξιακό μοντέλο είναι αυτό των 4E, το οποίο επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές :

1. Environment and clean nature
2. Educational tourism, culture and history
3. Event and mega event
4. Entertainment and fun

Ένα μοντέλο που θα βοηθήσει την Χώρα μας να έχει πρόσβαση στον «νέο τουρισμό». Η προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα έναντι της ποσότητας, στο σεβασμό στις τοπικές κοινωνίες, στην δημιουργία υποδομών με ήπιες παρεμβάσεις που να μην αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον, στις συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις στην περιοχή υποδοχής, και τέλος στο σεβασμό του τουρίστα ως πρόσωπο με ανάγκες και όχι σαν μια μηχανή χρημάτων.

### 3.2.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η διεθνής κρίση που ξέσπασε στα μέσα του 2007 και ιδιαίτερα η κλιμάκωσή της από το Σεπτέμβριο του 2008 ήταν ένας τέτοιος απρόβλεπτος παράγοντας, ο οποίος ήρθε να αλλάξει ριζικά το τοπίο στην παγκόσμια οικονομία, προκαλώντας μια ιδιαίτερα δυσχερή συγκυρία και για τον τουριστικό κλάδο. Νέες συνθήκες αρχίζουν να εμφανίζονται καθώς ο τουρίστας που αντιμετωπίζει την ανασφάλεια στην αγορά εργασίας και τη συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος θα μειώσει ή και θα εξαλείψει σημαντικά τις δαπάνες του για αναψυχή και τουρισμό. Αυτοί οι τρόποι περιορισμού των δαπανών μεταφράζονται σε τάσεις που αφορούν την μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο διαμονής, τη μικρότερη διάρκεια των διακοπών και την επιλογή προορισμών με πολύ καλή σχέση ποιότητας-τιμής.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία για την περίοδο 2008-2012 (βλέπε παρακάτω), τα τουριστικά έσοδα, η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη και οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών παρουσίασαν σημαντική κάμψη. Πολλαπλασιαστικά τα παραπάνω επηρέασαν αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας οι οποίοι εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία.

Ειδικότερα το 2009 οι πέντε χώρες που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Η.Π.Α) εμφάνισαν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2009. Σε συνδυασμό με την υποτίμηση της βρετανικής στερλίνας και του αμερικανικού δολαρίου οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ήταν μειωμένες. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τον ημεδαπό τουρισμό εφόσον έχει αποδειχθεί ότι σε περιόδους ύφεσης τα τουριστικά αγαθά υποκαθίστανται ως αγαθά πολυτελείας. Φυσικά σε απόλυτους αριθμούς αυτό οδήγησε σε μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 1 εκατ. άτομα (15,9 εκατ. τουριστικές αφίξεις το 2008), με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε μείωση των τουριστικών εισπράξεων κατά 10,5% και απώλειες 56 χιλ. συνολικών θέσεων εργασίας και 29 χιλ στο τουριστικό τομέα.

Οι επιπτώσεις της παγκόσμια οικονομικής κρίσης στο Ελληνικό τουρισμό δεν οδήγησε μόνο σε μείωση των αφίξεων, των εσόδων και στην αύξηση της ανεργίας αλλά προκάλεσαν και πρόβλημα στην χρηματοδότηση των τουριστικών επιχειρήσεων από τις τράπεζες. Συνέπεια των διεθνών εξελίξεων ήταν να αυξηθεί το κόστος του χρήματος στην Ευρώπη αλλά και στην παγκόσμια αγορά, γεγονός το οποίο δεν μπορούσε να μην επηρεάσει και την Ελλάδα. Το κόστος δανεισμού των επιχειρήσεων από τις τράπεζες όχι μόνο αυξήθηκε, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους των δανειακών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων και τη μείωση των διαθέσιμων τους, αλλά και οι τράπεζες σταμάτησαν να δανείζουν τις επιχειρήσεις με κεφάλαια κίνησης, προκαλώντας οικονομική ασφυξία. {Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (2013).<sup>37</sup>} Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν μειώνουν ως το δυνατόν τα λειτουργικά τους κόστη με αποτέλεσμα συχνά να υπάρχει μια υποβάθμιση στις υπηρεσίες και στα προϊόντα που προσφέρουν.

Μια άλλη επίπτωση της οικονομικής κρίσης στο τουρισμό, που δεν τον επηρεάζει άμεσα αλλά οι συνέπειες της είναι πολύ οδυνηρές για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικά τα ξενοδοχεία των πόλεων, είναι οι κοινωνικές αντιδράσεις, οι απεργίες των πολιτών που πλήττονται από την κρίση και τα δυσάρεστα οικονομικά μέτρα. Δυστυχώς οι κοινωνικές αντιδράσεις προκαλούν ένα κλίμα ανασφάλειας στους τουρίστες με αποτέλεσμα να αναβάλλουν το ταξίδι τους στην χώρα που υπάρχει κοινωνική ένταση, και να επιλέξουν κάποιο άλλο προορισμό χωρίς κοινωνικές αναταραχές. {Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

---

37. Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (2013) «Δελτίο Τύπου»

<http://www.hhf.gr/default.aspx?aid=1956&id=26> (αναρτήθηκε στις 8-07-2013, τελευταία πρόσβαση στις 30-07-2013).

Ελλάδος (2008)<sup>38</sup>} Αυτό συνέβη κυρίως στην Αθήνα με τις μεγάλες απεργίες και κινητοποιήσεις του 2010 και 2011, αλλά και με την αύξηση της εγκληματικότητας που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, πλήττοντας την εικόνα της πόλης ως δημοφιλούς προορισμού στην Ευρώπη.

Με βάση τα τελευταία στοιχεία για την περιοχή της πρωτεύουσας, δείχνουν ότι σε 41 ανέρχονται πλέον τα ξενοδοχεία που έχουν βάλει λουκέτο στην Αθήνα, απόρροια της οικονομικής κρίσης, σύμφωνα με στοιχεία που δόθηκαν σε συνέντευξη Τύπου της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργοσαρωνικού (2013).<sup>39</sup> Σύμφωνα με μελέτη της GBR Consulting, "έρευνα ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείων Αττικής και μελέτη απόδοσης των ξενοδοχείων", η μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, το 2012, παρουσίασε πτώση 31,9%, με το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο να σημειώνει με τη σειρά του πτώση 39,9%. Σε ότι αφορά τη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων στην Αθήνα, αυτή δεν ξεπερνά το 55%. Όμως, από τα στοιχεία της έρευνας ικανοποίησης πελατών των ετών 2009 – 2012, προκύπτουν δύο στοιχεία που θα πρέπει να προβληματίσουν για την εικόνα της πόλης :

- Οι Έλληνες είναι πολύ αρνητικοί στην αξιολόγηση της Αθήνας με βαθμολογία 6,8 (πολύ) χαμηλότερα από οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα.
- Οι Έλληνες (και οι Κύπριοι) έχουν πολύ χαμηλότερη αξιολόγηση (5,5) για την ασφάλεια της πόλης, που υπολείπεται έως και 2 μονάδες αυτής που έχουν οι αλλοδαποί τουρίστες.

Από την άλλη πλευρά η Αθήνα εξακολουθεί να ικανοποιεί τους επισκέπτες της, αφού περίπου 9 στους 10 επισκέπτες δήλωσαν ότι θα ξαναέρθουν στην Αθήνα ή θα την συστήσουν σε φίλους τους επιβεβαιώνοντας την δύναμη του τουριστικού προϊόντος «Αθήνα» μέσα στις πιο δύσκολες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες.

Το πλήγμα πάντως από το κλείσιμο των 41 ξενοδοχείων στην Αττική (από τα 230) τα τελευταία τρία χρόνια, για τον προορισμό είναι σημαντικό, όπως εξηγήθηκε, και αντί να αυξηθούν οι πληρότητες για τα υπόλοιπα ξενοδοχεία, εν τέλει μειώθηκαν. Παραμένοντας πάντα στα ευρήματα της έρευνας, καταδεικνύεται ότι η μέση τιμή ανά διαθέσιμο δωμάτιο μειώθηκε κατά 11,8%. Όπως τόνισε, ο πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων Γιάννης Ρέτσος, το κλείσιμο των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων δεν έρχεται τόσο ως απόρροια της οικονομικής κρίσης, όσο της μέχρι τώρα απαξίωσης για τον προορισμό της Αθήνας τα τελευταία χρόνια από την αύξηση της εγκληματικότητας και άλλων παραβατικών συμπεριφορών.

Στην παρέμβασή του ο πρόεδρος της Ένωσης Αλέξανδρος Βασιλικός, επισήμανε ότι για το 2013 η κατάσταση για την Αθήνα μπορεί να σταθεροποιηθεί υπό προϋποθέσεις, αρκεί όπως είπε να υπάρχει πολιτική σταθερότητα και να σταματήσουν οι αρνητικές εικόνες να τροφοδοτούν τα διεθνή ΜΜΕ. Βέβαια σε ότι αφορά τον μήνα Ιανουάριο, οι κρατήσεις κινήθηκαν στα περυσινά επίπεδα. Αναφερόμενος στα ζητήματα που χρήζουν πολιτικής παρέμβασης, ο κ. Βασιλικός ζήτησε να δοθεί άμεση προτεραιότητα λύση στην ανανέωση της σύμβασης του αεροδρομίου. Σε ότι αφορά, τέλος το ιστορικό και εμπορικό κέντρο της Αθήνας επισήμανε ότι η βελτίωσή του πρέπει να κριθεί ως "άμεσης προτεραιότητας" σε κυβερνητικό επίπεδο.

---

38. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2008) «Δελτίο Τύπου » <http://www.grhotels.gr/GR/xee/PreReleases/DocLib/%CE%94%CE%95%CE%9B%CE%A4%CE%99%CE%9F%20%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%A5-2008-05-12.pdf> (αναρτήθηκε στις 12-05-2008, τελευταία πρόσβαση στις 30-07-2013 ).

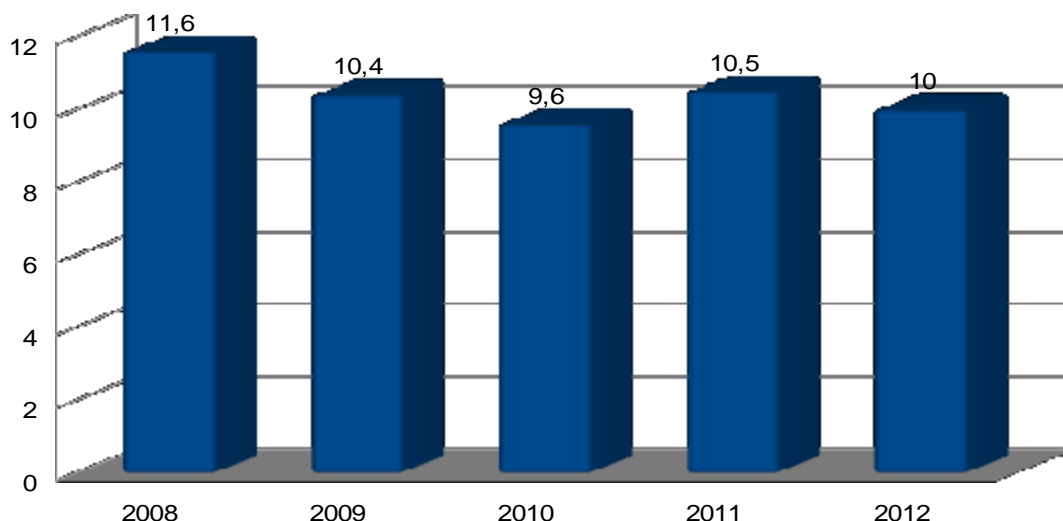
39. Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργοσαρωνικού (2013) «Δελτίο Τύπου » [http://www.all-athens-hotels.com/attica/list\\_view/press-release/2180](http://www.all-athens-hotels.com/attica/list_view/press-release/2180) (αναρτήθηκε στις 31-01-2013, τελευταία πρόσβαση στις 29-07-2013).



### 3.2.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2008-2012

Τα κυριότερα οικονομικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού κατά την τελευταία πενταετία (2008-12), σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), εμφανίζονται αναλυτικά στα παρακάτω διαγράμματα.

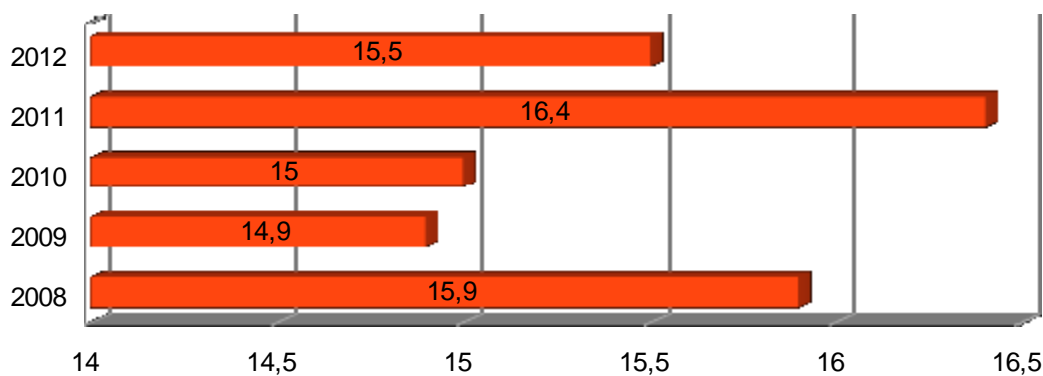
**Διάγραμμα 9: Η Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών εσόδων σε δις ευρώ (2008-2012)**



Πηγή: ΣΕΤΕ (ΤτΕ)

Πιο συγκεκριμένα τα τουριστικά έσοδα (Διάγραμμα 9) παρουσίασαν μια κάμψη από την έναρξη της κρίσης το 2008, με χειρότερη χρονιά το 2010 με 9,6 δις. Ευρώ σε σχέση με το 2008 που ανήλθα στα 11,6 δις. Ευρώ, ενώ το 2012 ανήλθαν στα 10 δις. Ευρώ.

**Διάγραμμα 10: Η Διαχρονική εξέλιξη των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών σε εκατ. (2008-2012)**

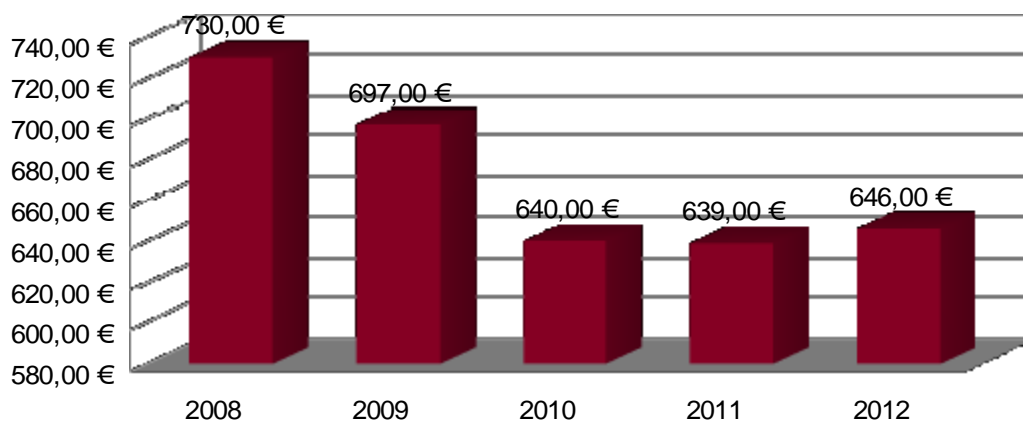


Πηγή: ΣΕΤΕ

Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών (Διάγραμμα 10) παρουσίασαν μια κάμψη κατά τα έτη 2008-2010, ενώ το 2011 απογειώθηκαν στα 16,4 εκατομμύρια, μια χρονιά καλύτερη και από

το 2008. Ενώ το 2012 μειώθηκαν σε σχέση από το 2011 σε ποσοστό -5.5% και ανήλθαν στα 15,5 εκατομμύρια.

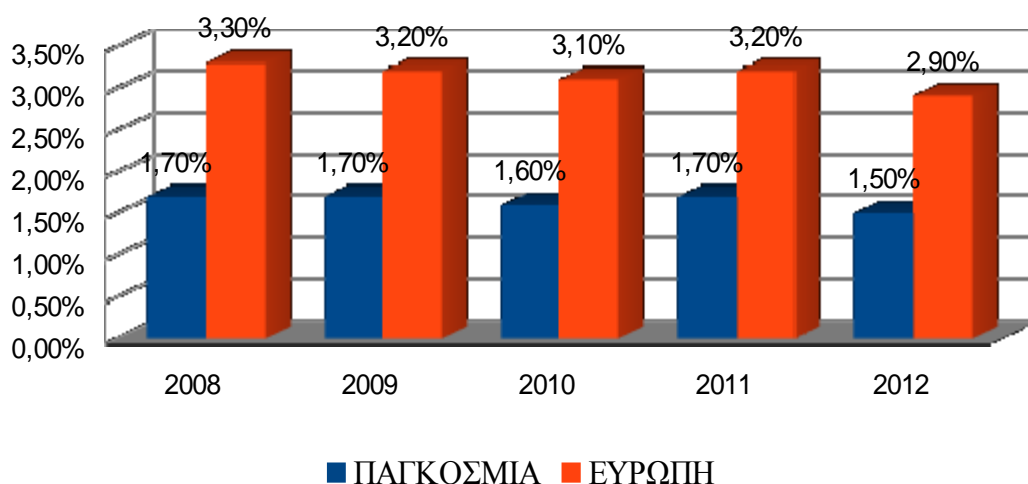
**Διάγραμμα 11: Η Διαχρονική εξέλιξη της μέσης κατά κεφαλής δαπάνης των τουριστών σε ευρώ (2008-2012)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη (Διάγραμμα 11) παρουσίασε αισθητή μείωση από την έναρξη της κρίσης. Το 2008 η μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανήλθε στα 730 Ευρώ ενώ το 2012 ανήλθε στα 646 Ευρώ, σημειώνοντας μείωση σε ποσοστό -11,5% .

**Διάγραμμα 12: Η Διαχρονική εξέλιξη του μεριδίου αγοράς σε ποσοστά % (2008-2012)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

Το μερίδιο αγοράς ως ποσοστό, σε παγκόσμιο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, (Διάγραμμα 12) δεν παρουσίασε αξιόλογη μεταβολή την πενταετία 2008-2012 και κυμάνθηκε μεταξύ 1,5-1,7% σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ σε ευρωπαϊκό κυμάνθηκε μεταξύ 2,9-3,3%. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Ελλάδας την πενταετία 2008-2012 (Πίνακας 4) παρουσίασε μια συνεχής αύξηση κλινών, το 2008 οι κλίνες των ξενοδοχείων ήταν 715.857, ενώ το 2012 ήταν 771.271,

αύξηση 7.7% . Όσο αφορά τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων παρουσιάζεται μια μείωση από το 2010 και μετά, δείγμα ότι η κρίση οδήγησε σε κλείσιμο ξενοδοχείων, ενώ από την άλλη τα εναπομείναντα ξενοδοχεία αύξησαν την δυναμικότητα τους σε κλίνες.

**Πίνακας 4: Ξενοδοχειακή Υποδομή (2008-2012)**

	<b>ΑΡΙΘΜ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ</b>	<b>ΑΡΙΘΜ. ΚΛΙΝΩΝ</b>
2008	9.385	715.857
2009	9.554	726.546
2010	9.732	763.407
2011	9.648	763.668
2012	9.670	771.271

Πηγή: ΣΕΤΕ (ΞΕΕ)

### **3.2.5 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ 2008-2012**

Η λεκάνη της Μεσογείου είναι μια ιδιαίτερη τουριστική περιοχή για την υφήλιο. Η Ελλάδα μια χώρα πλούσια σε τουριστικά θέλγητρα, αντιμετωπίζει ένα σκληρό ανταγωνισμό από χώρες που διαθέτουν παρόμοια με αυτήν τουριστική υποδομή. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της είναι χώρες με πλούσιους τουριστικούς πόρους και έντονη τουριστική παρουσία τις τελευταίες δεκαετίες, όπως η Ισπανία, η γειτονική Τουρκία, η Αίγυπτος, η Κροατία και η Κύπρος. Κατά την τελευταία πενταετία 2008-2012 η Ελλάδα προσπαθεί να διατηρήσει τους δείκτες απόδοσης της, αντιμετωπίζοντας μια βαθιά οικονομική κρίση έναντι των ανταγωνιστών της. Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα διατηρεί, όπως διακρίνεται από τον πίνακα 3.2, σταθερή την παγκόσμια θέση της σε σχέση με τον όγκο των διεθνών αφίξεων (16η και 17η). Τις πρώτες θέσεις κατέχουν η Ισπανία και η Τουρκία που διαθέτουν σαφώς μεγαλύτερη τουριστική υποδομή από την Χώρα μας, και ακολουθούν οι υπόλοιπες χώρες (Αίγυπτος, Κροατία, Κύπρος ). Ως προς τα τουριστικά έσοδα, η Ελλάδα έρχεται στην τρίτη θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, ενώ η θέση της παγκοσμίως, από την 12η το 2008 κατρακύλησε στην 23η το 2012. Τέλος όσο αναφορά την ανταγωνιστικότητα της η Ελλάδα χάνει την δεύτερη της θέση ,σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, από την Κύπρο το 2009 και μετέπειτα. Η θέση της στην παγκόσμια κατάταξη ήταν το 2008 στην 22η ενώ το 2012 βρίσκεται 10 θέσεις πιο κάτω στην 32η.

**Πίνακας 5: Η Ελλάδα & οι Ανταγωνίστριες Χώρες/Δείκτες Απόδοσης 2008-2012.**

<b>Ελλάδα – Ανταγωνιστές / Δείκτες Απόδοσης 2008</b>		
<b>Διεθνείς Αφίξεις</b>	<b>Έσοδα</b>	<b>Ανταγωνιστικότητα</b>
Ισπανία 3η	Ισπανία 2η	Ισπανία 5η
Τουρκία 8η	Τουρκία 9η	Ελλάδα 22η
Ελλάδα 16η	Ελλάδα 12η	Κύπρος 24η
Αίγυπτος 20η	Αίγυπτος 25η	Κροατία 34η
Κροατία 26η	Κροατία 26η	Τουρκία 54η
Κύπρος κάτω από την 50η	Κύπρος κάτω από την 50η	Αίγυπτος 66η

<b>Ελλάδα – Ανταγωνιστές / Δείκτες Απόδοσης 2009</b>		
<b>Διεθνείς Αφίξεις</b>	<b>Έσοδα</b>	<b>Ανταγωνιστικότητα</b>
Ισπανία 3η	Ισπανία 2η	Ισπανία 6η
Τουρκία 7η	Τουρκία 9η	Κύπρος 21η
Ελλάδα 16η	Ελλάδα 15η	Ελλάδα 24η
Αίγυπτος 19η	Αίγυπτος 21η	Κροατία 34η
Κροατία 24η	Κροατία 30η	Τουρκία 56η
Κύπρος κάτω από την 50η	Κύπρος κάτω από την 50η	Αίγυπτος 64η

<b>Ελλάδα – Ανταγωνιστές / Δείκτες Απόδοσης 2010</b>		
<b>Διεθνείς Αφίξεις</b>	<b>Έσοδα</b>	<b>Ανταγωνιστικότητα</b>
Ισπανία 4η	Ισπανία 2η	Ισπανία 8η
Τουρκία 7η	Τουρκία 10η	Κύπρος 24η
Ελλάδα 17η	Ελλάδα 21η	Ελλάδα 29η
Αίγυπτος 18η	Αίγυπτος 22η	Κροατία 34η
Κροατία 23η	Κροατία 33η	Τουρκία 50η
Κύπρος κάτω από την 50η	Κύπρος κάτω από την 50η	Αίγυπτος 75η

<b>Ελλάδα – Ανταγωνιστές / Δείκτες Απόδοσης 2011</b>		
<b>Διεθνείς Αφίξεις</b>	<b>Έσοδα</b>	<b>Ανταγωνιστικότητα</b>
Ισπανία 4η	Ισπανία 2η	Ισπανία 8η
Τουρκία 6η	Τουρκία 12η	Κύπρος 24η
Ελλάδα 17η	Ελλάδα 19η	Ελλάδα 29η
Κροατία 24η	Αίγυπτος 31η	Κροατία 34η
Αίγυπτος 26η	Κροατία 33η	Τουρκία 50η
Κύπρος κάτω από την 50η	Κύπρος κάτω από την 50η	Αίγυπτος 75η

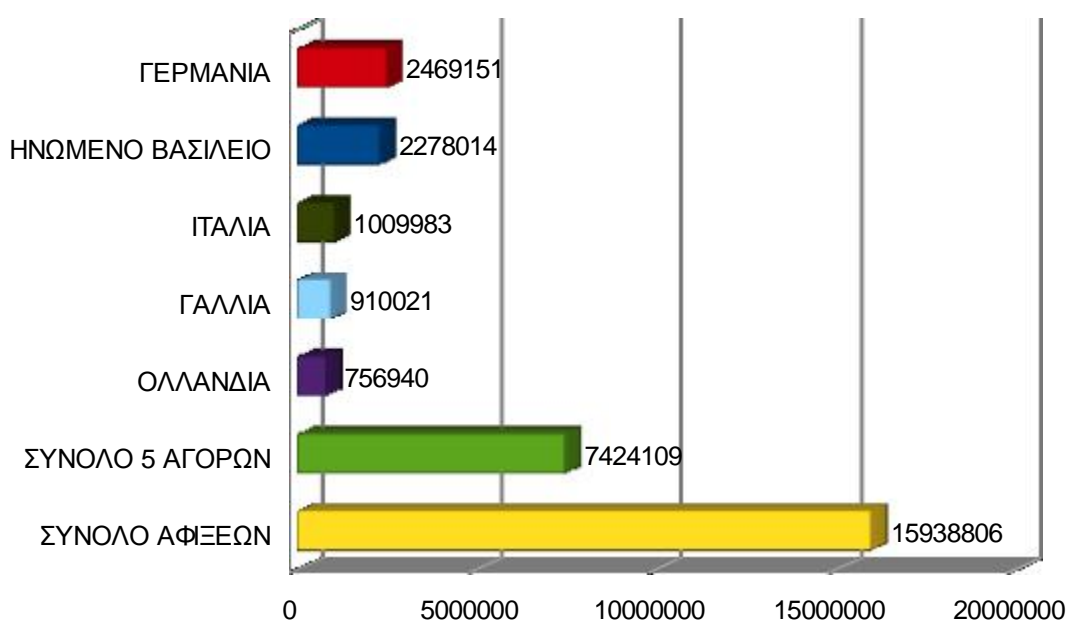
<b>Ελλάδα – Ανταγωνιστές / Δείκτες Απόδοσης 2012</b>		
<b>Διεθνείς Αφίξεις</b>	<b>Έσοδα</b>	<b>Ανταγωνιστικότητα</b>
Ισπανία 4η	Ισπανία 2η	Ισπανία 4η
Τουρκία 6η	Τουρκία 12η	Κύπρος 29η
Ελλάδα 17η	Ελλάδα 23η	Ελλάδα 32η
Αίγυπτος 22η	Αίγυπτος 32η	Κροατία 35η
Κροατία 26η	Κροατία 33η	Τουρκία 46η
Κύπρος κάτω από την 50η	Κύπρος κάτω από την 50η	Αίγυπτος 85η

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων UNWTO, WEF

### 3.2.6 ΟΙ 5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ 2008-2012

Οι κυριότερες αγορές για τον Ελληνικό τουρισμό, προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη σε ένα ποσοστό της τάξης του 90% περίπου, ενώ το υπόλοιπο 10% προέρχεται από τον υπόλοιπο κόσμο. Οι 5 μεγαλύτερες αγορές συνήθως αντιπροσωπεύουν το 45-50% των διεθνών αφίξεων της Χώρας μας και αυτό δείχνει το πόσο εξαρτημένος είναι ο Ελληνικός τουρισμός. Οι κύριες αιμοδότες χώρες για τον τουρισμό μας είναι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτές οι 2 χώρες κατέχουν τα πρωτεία στις αφίξεις για την τελευταία πενταετία 2008-2012. Άλλες χώρες που κλασικά συνεισφέρουν στον Ελληνικό τουρισμό είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ολλανδία και τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους στον τουρισμό μας επισκέπτες από την Ρωσία και την ΠΓΔΜ. Οι κυριότερες αγορές για το 2008 έως το 2012 διακρίνονται στα παρακάτω διαγράμματα:

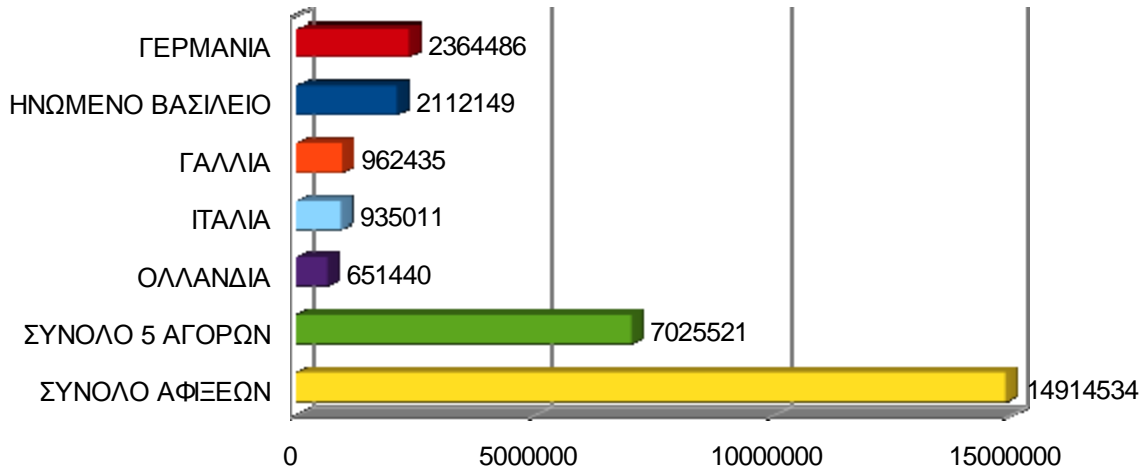
**Διάγραμμα 13: Οι Κυριότερες αγορές το 2008 (Αριθμός Αφίξεων)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

Το 2008 1η ήταν η Γερμανία με ποσοστό 15,5% , 2ο το Ηνωμένο Βασίλειο με 14,3%, ακολούθησαν η Ιταλία με 6,3% , η Γαλλία με 5,7% και η Ολλανδία με 4,7%.

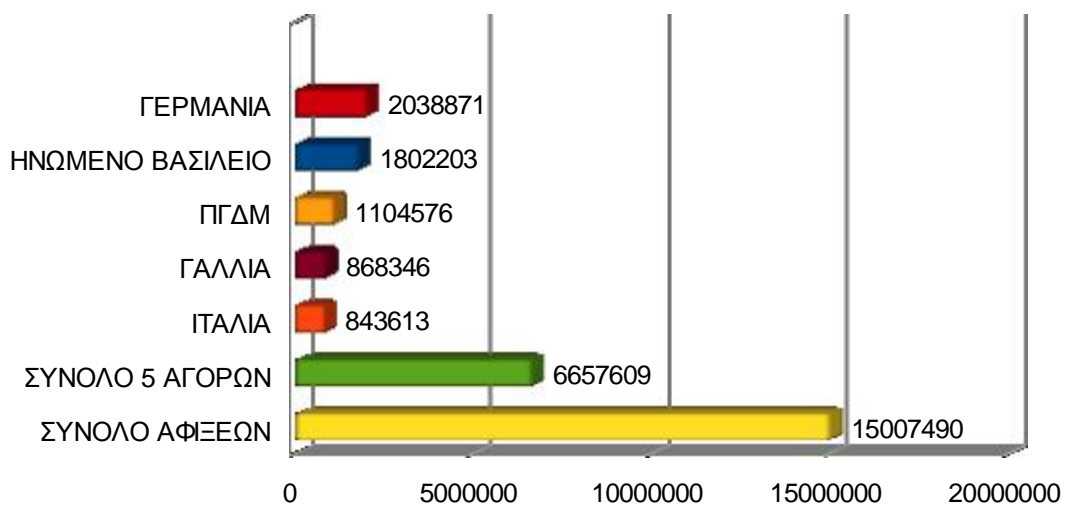
**Διάγραμμα 14: Οι Κυριότερες αγορές το 2009 (Αριθμός Αφίξεων)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

Το 2009 ο όγκος των διεθνών αφίξεων σημείωσε μείωση σε σχέση με το 2008, με αποτέλεσμα και οι επιμέρους αγορές να παρουσιάσουν κάμψη. Η Γερμανία 1η με ποσοστό 15,8%, 2ο το Ηνωμένο Βασίλειο με 14,2%, ακολούθησαν η Γαλλία με 6,4%, η Ιταλία με 6,2% και η Ολλανδία με 4,4%.

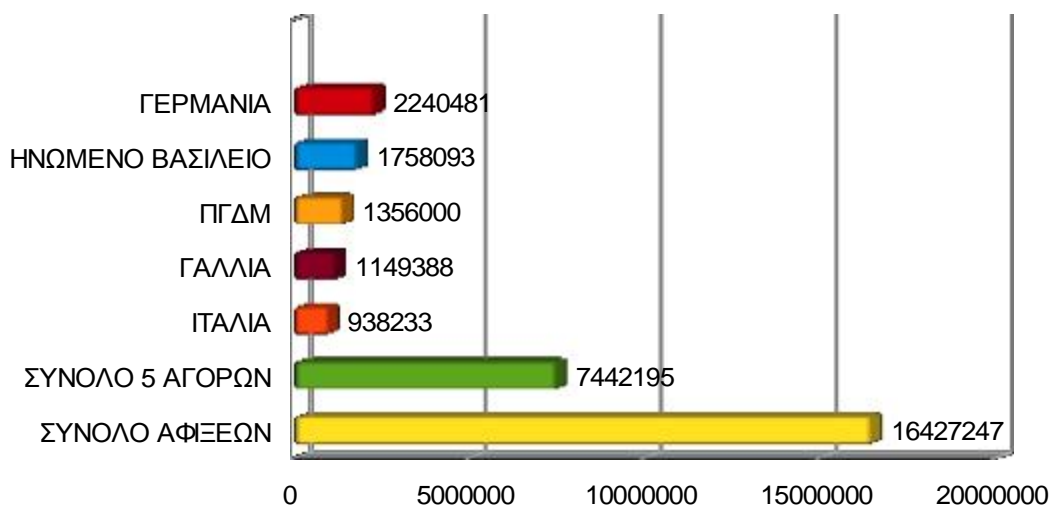
**Διάγραμμα 15: Οι Κυριότερες αγορές το 2010 (Αριθμός Αφίξεων)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

Το 2010 ήταν μια χρονιά ανάκαμψης σε σχέση με το 2009, ο όγκος των διεθνών αφίξεων σημείωσε μια μικρή αύξηση στο σύνολο, ενώ οι κυριότερες αγορές σημείωσαν κάμψη. Για πρώτη φορά το 2010 η ΠΓΔΜ ξεπέρασε τους 1 εκατομμύριο επισκέπτες. Η κατάταξη είχε ως εξής : 1η η Γερμανία με ποσοστό 13,6% , 2ο το Ηνωμένο Βασίλειο με 12%, ακολούθησαν η ΠΓΔΜ με 7,3% , η Γαλλία με 5,8% και η Ιταλία με 5,6%.

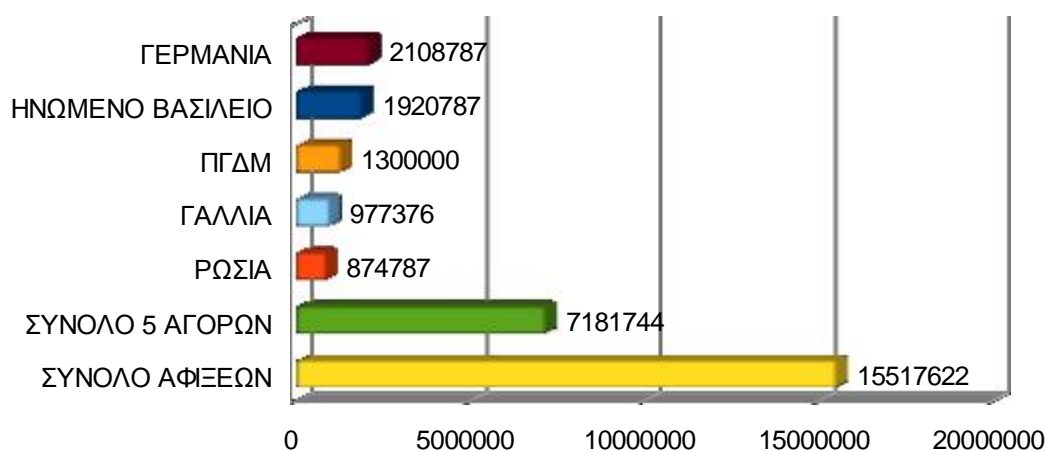
**Διάγραμμα 16: Οι Κυριότερες αγορές το 2011 (Αριθμός Αφίξεων)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

Το 2011 ο όγκος των διεθνών αφίξεων σημείωσε αύξηση σε σχέση με το 2010, και οι κυριότερες αγορές παρουσίασαν μια καλύτερη εικόνα σε σχέση με την αντίστοιχη του 2010, εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο που παρουσίασε μια μικρή κάμψη. Η κατάταξη για το 2011 παρέμεινε αμετάβλητη, έτσι 1η ήταν η Γερμανία με ποσοστό 13,6% , 2ο το Ηνωμένο Βασίλειο με 10,7%, ακολούθησαν η ΠΓΔΜ με 8,2% , η Γαλλία με 7% και η Ιταλία με 5,7%.

**Διάγραμμα 17: Οι Κυριότερες αγορές το 2012 (Αριθμός Αφίξεων)**



Πηγή: ΣΕΤΕ

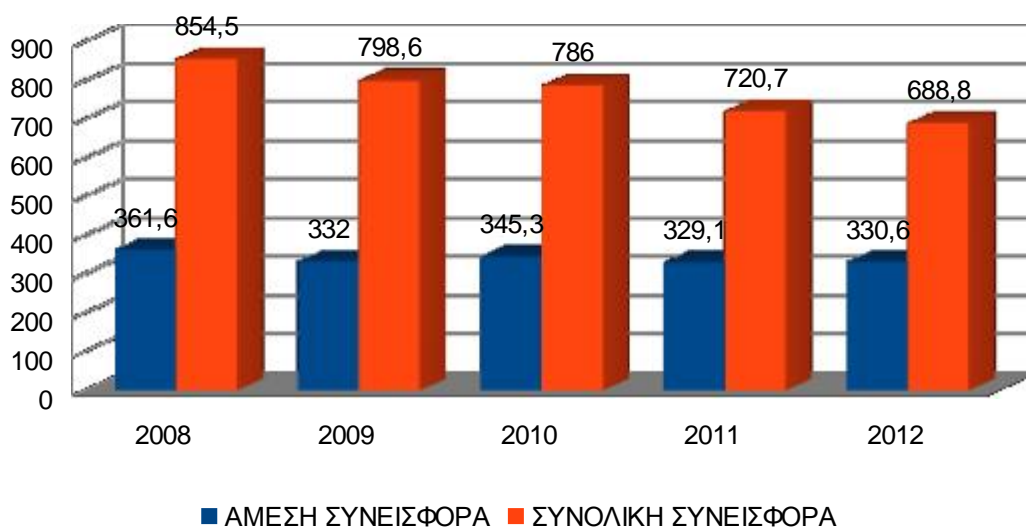
Τέλος το 2012 ο όγκος των διεθνών αφίξεων παρουσίασε μείωση σε σχέση με το 2011, και οι κυριότερες αγορές σημείωσαν μια μικρή κάμψη σε σχέση με το 2011, εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο που παρουσίασε μια μικρή βελτίωση. Για πρώτη φορά στην πενταετία 2008-2012 εμφανίζεται στις 5 πρώτες θέσεις και η Ρωσία. Η κατάταξη για το 2012 ήταν ως εξής : 1η η Γερμανία με ποσοστό 13,6% , 2ο το Ηνωμένο Βασίλειο με 12,4%, ακολούθησαν η ΠΓΔΜ με 8,4% , η Γαλλία με 6,3% και η Ρωσία με 5,6%.

### 3.2.7 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ 2008-2012

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση είναι τεράστια για την Εθνική μας οικονομία. Τόσο από την άμεση δημιουργία θέσεων εργασίας στον τουριστικό κλάδο, όσο και από την συνολική του συνεισφορά στην δημιουργία θέσεων εργασίας και σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία του World travel & tourism council (2013)<sup>40</sup> κατά την τελευταία πενταετία 2008-2012, η άμεση και η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα διαμορφώθηκε σύμφωνα με τον παρακάτω διάγραμμα :

**Διάγραμμα 18: Η Διαχρονική Συνεισφορά του Τουρισμού στην Απασχόληση σε χιλ. (2008-2012)**

Πηγή : World travel & tourism council



Όπως διακρίνεται από το διάγραμμα 18 τόσο η άμεση όσο και η συνολική συνεισφορά στην απασχόληση εμφανίζει πτωτική πορεία από το 2008 και έπειτα λόγω της κρίσης. Το 2008 η άμεση συνεισφορά ανήλθε στις 361,1 χιλ. Εργαζόμενους και η συνολική στις 845,5 χιλ. Εργαζομένους ενώ το 2012 η άμεση ανήλθε στις 330,6 χιλ. ποσοστό μείωσης σε σχέση με το 2008 -8,6% και η συνολική ανήλθε στις 688,8 χιλ. ποσοστό μείωσης με το 2008 -18,3%.

40. World travel & tourism council (2013) «Travel and tourism economic impact 2013 greece» [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greece2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greece2013_1.pdf) (τελευταία πρόσβαση στις 28-6-2013).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

### 4.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ο Νομός Αχαΐας βρίσκεται στη βορειοδυτική Πελοπόννησο. Έχει έκταση 3.271 τετραγωνικά χιλιόμετρα, με πληθυσμό 309.694 κατοίκους (σύμφωνα με την απογραφή του 2011) και αποτελεί τη βασική πύλη σύνδεσης της Ελλάδας με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω του λιμανιού της Πάτρας.

Ο Νομός Αχαΐας διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας μαζί με τους νομούς Αιτωλοακαρνανίας και Ηλείας. Αποτελείται από τις επαρχίες Πατρών, Αιγιαλείας και Καλαβρύτων και διαιρείται σε 5 Δήμους. Ο Νομός Αχαΐας αποτελεί τη δυτική πύλη της Ελλάδας στην Ευρώπη προσφέροντας εύκολη πρόσβαση στους σημαντικότερους αρχαιολογικούς τόπους της χώρας : Αρχαία Ολυμπία, Δελφούς, Επίδαυρο, Ναό Επικούρειου Απόλλωνα, Μυκήνες, Αθήνα. Το ήπιο και εύκρατο κλίμα του νομού, η εναλλαγή των φυσικών τοπίων, βουνά, θάλασσα, λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, σπήλαια, καταρράκτες, βιότοποι, δάση κλπ. δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαμβάνει τις φυσικές του ομορφιές και τις 4 εποχές του χρόνου. Ο Νομός διαθέτει επίσης αεροδρόμιο στην περιοχή του Αράξου (Δήμος Δύμης - Δυτικής Αχαΐας), το οποίο εξυπηρετεί κυρίως πτήσεις charter.

Πρωτεύουσα του νομού είναι η πόλη της Πάτρας, αποτελεί την πύλη της Ελλάδας προς τη Δύση, καθώς είναι διεθνές εμπορικό κέντρο, μεγάλο λιμάνι και κομβικό σημείο για το εμπόριο και την επικοινωνία με την Ιταλία και την Ευρώπη καθώς και με τα νησιά του Ιονίου. Η Πάτρα είναι μια πόλη με αξιόλογη ιστορία, πολιτισμό και πλούσια σε αξιοθέατα (ο ναός του Αγίου Ανδρέα, το ρωμαϊκό ωδείο, το νέο αρχαιολογικό μουσείο, το Καρναβάλι και το διεθνές φεστιβάλ κ.α.). Σήμερα η Πάτρα αποτελεί μια μοντέρνα πόλη που προσφέρει όλες τις σύγχρονες ανέσεις και υποδομές για τον τουρίστα, μια πόλη που διεκδικεί την θέση της στην οικονομική, εμπορική και τουριστική ζωή της Ελλάδας.

Το Αίγιο είναι σήμερα η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη σε πληθυσμό στο Νομό Αχαΐας. Απέχει 41 χλμ. από την Πάτρα και είναι κτισμένη παραθαλάσσια. Το ενδιαφέρον των τουριστών σήμερα επικεντρώνεται στο παλιό τμήμα της πόλης με πλούσια αξιοθέατα και στις κοντινές της παραλίες. Το Αίγιο διαθέτει λιμάνι που συνδέει το Νομό Αχαΐας με το Νομό Φωκίδας ενώ προσφέρει φιλοξενία και σε εμπορικά πλοία. Σήμερα το Αίγιο αποτελεί μία ζωντανή πόλη με σημαντική εμπορική και οικονομική δραστηριότητα, που προσπαθεί να κάνει αισθητή την παρουσία της στην καθημερινή ελληνική πραγματικότητα.

Τα Καλάβρυτα είναι ορεινή κωμόπολη του νομού Αχαΐας. Είναι χτισμένα στις πλαγιές των Αροαρίων (Χελμός) σε υψόμετρο 750 μέτρων. Τα Καλάβρυτα σήμερα αποτελούν πόλο έλξης τουριστών κυρίως κατά την χειμερινή περίοδο καθώς διαθέτουν μία από τις καλύτερες υποδομές χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα λόγω κυρίως του χιονοδρομικού κέντρου που βρίσκεται εκεί, και το οποίο είναι ένα από τα καλύτερα εξοπλισμένα της Ελλάδας. Τα Καλάβρυτα αποτελούν επίσης ιδανικό προορισμό για όσους αποζητούν ένταση και δράση. Οι επιλογές είναι αμέτρητες: πεζοπορία στο τμήμα του ευρωπαϊκού μονοπατιού E4 (από τα Καλάβρυτα προς Κάτω Λουσούς - Πλανητέρο - Αρμπουνα - Αγ. Νικόλαο - Τουρλάδα - Κρινόφυτα), πεζοπορία κατάβασης του Βουραϊκού ποταμού, διαδρομή με αυτοκίνητο 4X4 προς τη λίμνη Τσιβλού, mountain bike και αλεξίπτωτο πλαγιάς.

Άλλα αξιόλογα σημεία που αξίζει να επισκεφτεί ο επισκέπτης είναι το δάσος της

Στροφυλιάς. Το δάσος της Στροφυλιάς βρίσκεται στα όρια των Νομών Αχαΐας και Ηλείας και καταλαμβάνει μια παραλιακή ζώνη μήκους 14 χλμ. περίπου. Η συνολική του έκταση ανέρχεται στα 19.000 στρ. Ανατολικά του βρίσκεται το έλος της Λάμιας, δυτικά το Ιόνιο πέλαγος, βόρεια η λίμνη Πρόκοπος και νότια η λιμνοθάλασσα Κοτύχι. Κοντά στη λιμνοθάλασσα βρίσκεται το περίφημο πευκοδάσος της Στροφυλιάς που καλύπτει μια παραλιακή δασική λωρίδα μήκους 15 χμ και πλάτους από 0,5-3,5 χμ. Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας της για τη διαβίωση και την αναπαραγωγή πολλών υδρόβιων πτηνών, η ευρύτερη περιοχή προστατεύεται από τη «Σύμβαση Ramsar» (σύμβαση για την προστασία των διεθνούς ενδιαφέροντος υγροτόπων ιδίως ως υγροβιότοπων) και συγκαταλέγεται στον κατάλογο των Περιοχών Ειδικής Προστασίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

## 4.2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ο Νομός Αχαΐας διαθέτει μια αφθονία φυσικών και πολιτιστικών πόρων που παραμένουν δυστυχώς αναξιοποίητοι. Δεν έχει κατορθώσει μέχρι σήμερα να αποκτήσει μια εξειδίκευση σε τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες και δεν έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια τουριστική εικόνα ώστε να καταξιωθεί ως ένας μόνιμος πόλος έλξης για τους αλλοδαπούς τουρίστες. Η ελλιπής μέχρι σήμερα αξιοποίηση και ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος έχει κατά βάση οδηγήσει στην αντιπροσώπευση του τουρισμού κατά το μεγαλύτερο μέρος του σε ξενοδοχεία και εστιατόρια στα οποία δεν θεωρείται ότι παρουσιάζουν κάποια εξειδίκευση. Αυτή η ελλιπής τουριστική ανάπτυξη φαίνεται ξεκάθαρα από τον ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η ανυπαρξία ενός ξενοδοχείου 5 αστέρων στο νομό (σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων στο νομό αποτελείται από οικογενειακές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που προσπαθούν να επιβιώσουν και στον ανταγωνισμό και στην κρίση. Ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας τους συχνά προβληματικός με χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες, αποτελεί τροχοπέδη στην περαιτέρω προσπάθεια για βελτίωση και ανάπτυξη τους, χωρίς φυσικά να λείπουν και αξιοθαύμαστες προσπάθειες πολλών μικρών επιχειρήσεων για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Στην περιοχή της Αχαΐας δραστηριοποιούνται 3 αλυσίδες ξενοδοχείων, με ξενοδοχεία που βρίσκονται στην αστική περιοχή των Πατρών (Star hotels- Porto Rio, Airtel- Achaia beach και Patras smart hotel) και στην περιοχή της Λακκόπετρας – Δυτική Αχαΐα (Grecotel- Lakopetra beach). Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις πιο μικρές. Η τρόπος οργάνωσης, οι νέες τεχνολογίες και εκπαίδευση του προσωπικού τους παρέχουν την δυνατότητα για υψηλού επιπέδου παρεχόμενες υπηρεσίες, με σχετικό μικρότερο κόστος.

Τα αίτια της σχετικά περιορισμένης τουριστικής ανάπτυξης του νομού σύμφωνα με την Καρασούλα Κωνσταντίνα (2010)<sup>41</sup> είναι κυρίως τα ακόλουθα:

- Απουσία ενός συστηματικού προγραμματισμού διάσωσης και συντήρησης τόσο των φυσικών πλεονεκτημάτων όσο και των πολιτισμικών αξιών. Χαρακτηριστική είναι η ελλιπής και μη ορθολογική αξιοποίηση των ιαματικών πηγών, των απέραντων ακτών, των πλούσιων αρχαιολογικών ευρημάτων και χώρων, των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και οικολογικού ενδιαφέροντος.
- Η αλόγιστη ρύπανση του θαλάσσιου και χερσαίου περιβάλλοντος τόσο από κακότεχνες και πρόχειρες κατασκευές, όσο και από την ανεξέλεγκτη και αλόγιστη απόρριψη γεωργικών αποβλήτων και πάσης φύσεως αχρήστων υλικών.
- Οι χαμηλοί ρυθμοί προώθησης και εκσυγχρονισμού των βασικών έργων υποδομής,

---

41. Καρασούλα, Κ. (2010) «Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα. Η περίπτωση του Νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, σελ. 46-47.

δηλαδή των μαρίνων, αεροδρομίων, του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, των χώρων πρασίνου και αναψυχής, στάθμευσης αυτοκινήτων, των πεζόδρομων, των αποχετευτικών δικτύων και βιολογικών καθαρισμών και των δικτύων ύδρευσης.

- Η πλημμελής τουριστική συνείδηση – τουριστική παιδεία αλλά και το χαμηλό, σχετικά, επενδυτικό ενδιαφέρον για τη δημιουργία ιδιωτικών τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων.

### 4.3 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ο Νομός Αχαΐας χωρίζεται κυρίως σε 3 τουριστικές ενότητες που η κάθε μία διαθέτει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, ανάλογα με τους τουριστικούς και πολιτιστικούς της πόρους που συγκεντρώνει καθώς και με το βαθμό εξειδίκευσης υπηρεσιών που προσφέρει στους επισκέπτες της, με βάση την μελέτη του Ε.Ο.Τ, Γραφείο Μελετών Ελένη Οικοδομίδα (2003)<sup>42</sup> οι τουριστικές ενότητες του νομού είναι οι ακόλουθες :

Ü Τουριστική Ενότητα Ακράτας – Αιγίου – Καλαβρύτων, της οποίας το συγκριτικό της πλεονέκτημα είναι το ιδιαίτερα πλούσιο φυσικό περιβάλλον της. (δασικό και παραθαλάσσιο).

Η παράκτια περιοχή Ακράτας – Αιγίου είναι μια περιοχή που διαθέτει πλούσιο θαλάσσιο περιβάλλον, το οποίο χρειάζεται ανάδειξη και προστασία με ταυτόχρονη οργανωμένη ανάπτυξη του τουρισμού καθώς και έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης στην παράκτια περιοχή στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης διαχείρισης των φυσικών πόρων με εξειδίκευση στον θαλάσσιο, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό τουρισμό.

Η Ορεινή Περιοχή Καλαβρύτων είναι μια περιοχή με διεθνούς αξίας ορεινό και δασικό φυσικό περιβάλλον. Η οποία χρειάζεται ανάδειξη, προστασία και ολοκληρωμένη διαχείριση του φυσικού της περιβάλλοντος με ανάπτυξη ολοκληρωμένων ειδικών μορφών τουρισμού στην ορεινή περιοχή, έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης διαχείρισης των φυσικών πόρων, με εξειδίκευση στον χιονοδρομικό, αγροτουριστικό, ορειβατικό, περιπατητικό, και πολιτιστικό τουρισμό.

Ü Τουριστική Ενότητα Πατρών – Ορεινής Αχαΐας μια ενότητα με ιδιαίτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα στην ευρύτερη αστική περιοχή των Πατρών, καθώς και με πλούσιο ορεινό περιβάλλον διεθνούς αξίας και με αξιόλογο παράκτιο φυσικό περιβάλλον.

Η παράκτια και αστική Περιοχή, μια περιοχή του απαιτεί αναβάθμιση, εμπλουτισμός και συμπλήρωση της τουριστικής προσφοράς των Πατρών με εξειδικευμένη ανάπτυξη αστικού τουρισμού και δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών που ευνοούν τις αστικές θεματικές μορφές τουρισμού (συνεδριακός, εκθεσιακός, ιατρικός, τεχνολογικός – επιστημονικός, πολιτιστικός, κ.ά.), εξυπηρέτηση αναγκών και οργάνωση περιοχών μαζικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή Πάτρας – Ρίου, έλεγχος και οργάνωση τουρισμού στην παράκτια περιοχή.

Η Ορεινή Αχαΐα μια περιοχή με πλούσιο ορεινό και δασικό περιβάλλον. Η οποία θα πρέπει να αναδείξει, να προστατεύσει και να διαχειριστεί το διεθνούς αξίας ορεινό και δασικό περιβάλλον της με ανάπτυξη ολοκληρωμένων ειδικών μορφών τουρισμού στην ορεινή περιοχή όπως περιπατητικός, ορειβατικός, και αγροτουριστικός.

Ü Τουριστική Ενότητα Κάτω Αχαΐας – Καλογριάς μια ενότητα με συγκριτικό πλεονέκτημα το πλούσιο φυσικό περιβάλλον εθνικής και διεθνούς αξίας, την γειτνίαση με το αεροδρόμιο του Αράξου και την πόλη των Πατρών.

42. Ε.Ο.Τ, Γραφείο Μελετών Οικοδομίδα,Ε. (2003) *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Προτάσεις για τη Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης* (Τόμος Β'), σελ.19-20.

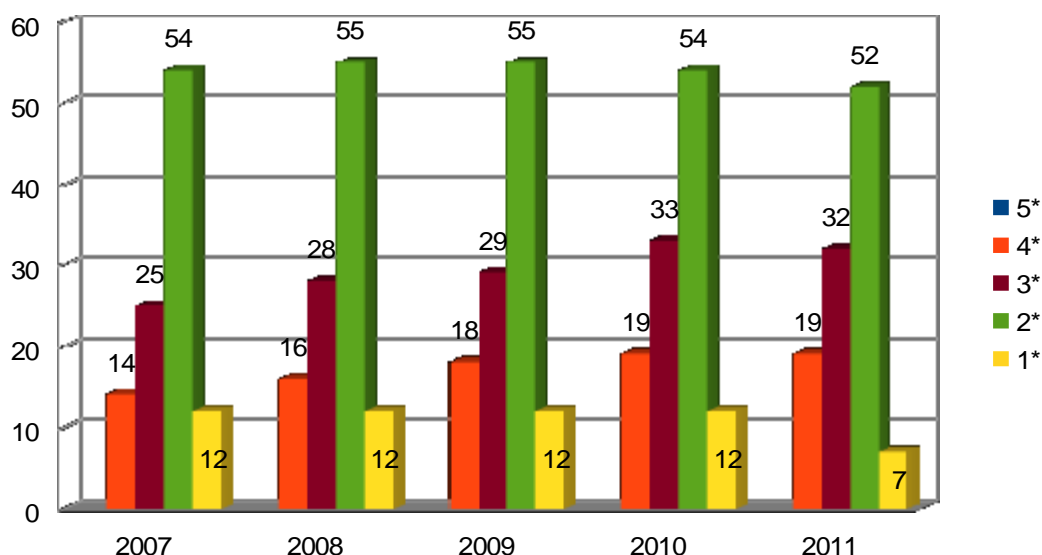
Η παράκτια περιοχή της Κάτω Αχαΐας – Καλογριάς μια περιοχή, η οποία χρειάζεται ανάδειξη, προστασία και διαχείριση του διεθνούς αξίας φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και του παράκτιου μετώπου, με ελεγχόμενη ανάπτυξη τουρισμού, με εξυπηρέτηση αναγκών και οργάνωση περιοχών μαζικού τουρισμού στην περιοχή της Καλογριάς.

#### 4.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

##### 4.4.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ τα ξενοδοχεία του Νομού Αχαΐας την χρονική περίοδο 2007-2011 (δυστυχώς δεν υπάρχουν στοιχεία για το 2012, διότι η ΕΛ.ΣΤΑΤ δεν έχει ακόμη επεξεργαστεί τα στοιχεία για την χρονιά αυτή) παρουσιάζονται στον παρακάτω διάγραμμα.

**Διάγραμμα 19: Η Διαχρονική Εξέλιξη των Ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας (2007-2011)**



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ξ.Ε.Ε)

Παρατηρούμε από το διάγραμμα 19 λοιπόν ότι κατά την περίοδο 2007-2011 ότι :

- κάτι το οποίο έχουμε αναφέρει ήδη, δεν υπάρχει ξενοδοχείο 5\* στο νομό,
- υπάρχει μια αύξηση του αριθμού των ξενοδοχείων στις κατηγορίες των 4\* και 3\*
- το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού Αχαΐας παρουσίασε μια μικρή αύξηση από 105 ξενοδοχεία το 2007 σε 110 ξενοδοχεία το 2011, με καλύτερη χρονιά το 2010 με 118 ξενοδοχεία στο σύνολο του νομού
- και τέλος το 2011 ήταν η χειρότερη χρονιά για την χρονική περίοδο 2007-2011 για τα ξενοδοχεία της Αχαΐας. Ο αριθμός των ξενοδοχείων μειώθηκε από 118 το 2010 σε 110 το 2011, αναλυτικότερα : έκλεισαν ένα ξενοδοχείο 3\*, 2 ξενοδοχεία 2\* και 5 ξενοδοχεία 1\*.

**Πίνακας 6: Η Κατανομή των Δωματίων & των Κλινών του Νομού Αχαΐας (2007-2011).**

	4*		3*		2*		1*		ΣΥΝΟΛΟ	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
2007	864	1657	1150	2211	1365	2598	144	283	3523	6749
2008	951	1855	1214	2323	1400	2660	144	278	3709	7116
2009	1002	1967	1215	2338	1400	2660	143	277	3760	7242
2010	1040	2046	1327	2524	1364	2595	143	277	3874	7442
2011	1040	2046	1168	2199	1280	2445	77	146	3565	6836

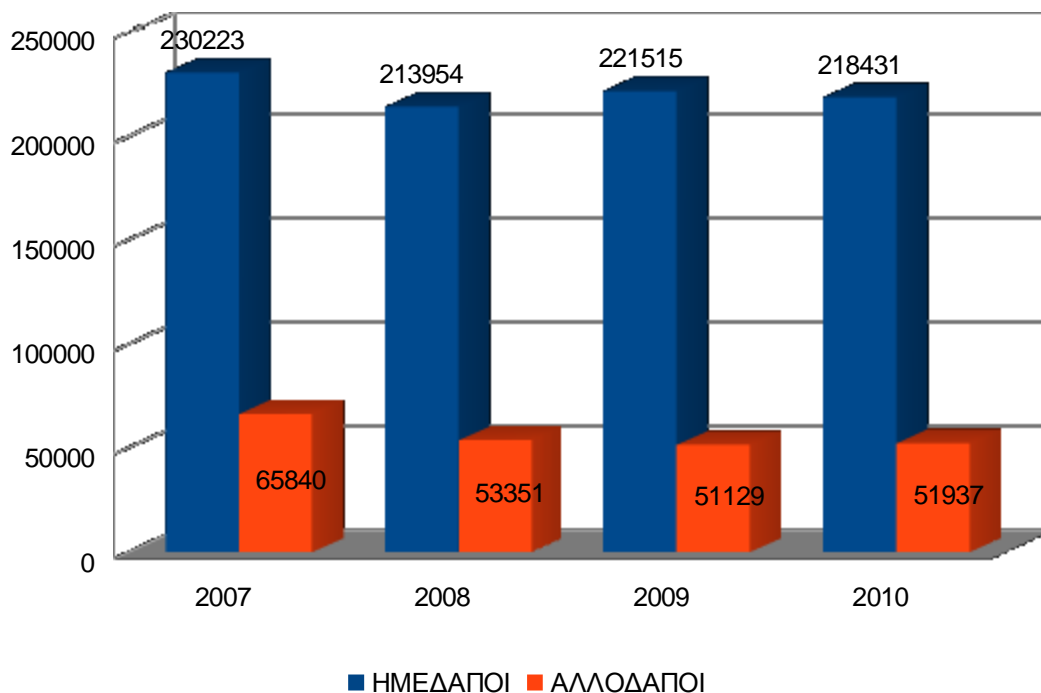
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ξ.Ε.Ε)

Παρόμοια είναι και η εικόνα για τον αριθμό των δωματίων και των κλινών των ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας (πίνακας 6) για την χρονική περίοδο 2007-2011. Αύξηση δωματίων και κλινών παρουσιάζεται στα ξενοδοχεία 4\*. Στα ξενοδοχεία 3\* υπάρχει αύξηση έως το 2010 ενώ το 2011 μειώνονται στα επίπεδα του 2007. Για τα ξενοδοχεία των 2\* έχουμε μια μικρή μείωση από το 2007 και για τα ξενοδοχεία των 1\* ο αριθμός των δωματίων και των κλινών είναι αμετάβλητος έως το 2010 ενώ μειώνονται κατά το ήμισυ περίπου το 2011. Τέλος στο σύνολο ο αριθμός των δωματίων και των κλινών το 2007 ήταν 3523 και 6749 ενώ το 2011 ήταν 3565 και 6836 αντίστοιχα σχεδόν αμετάβλητος. Από την διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών φαίνεται ξεκάθαρα το φτωχό ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού. Αν και ο Νομός Αχαΐας διαθέτει όλα τα απαραίτητα για τουριστική ανάπτυξη, εύκολη προσβασιμότητα, πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερους τουριστικούς πόρους, εντούτοις δεν διαθέτει τις τουριστικές υποδομές για να μπορέσει να φιλοξενήσει ένα ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών.

#### **4.4.2 ΑΦΙΞΕΙΣ – ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ – ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ**

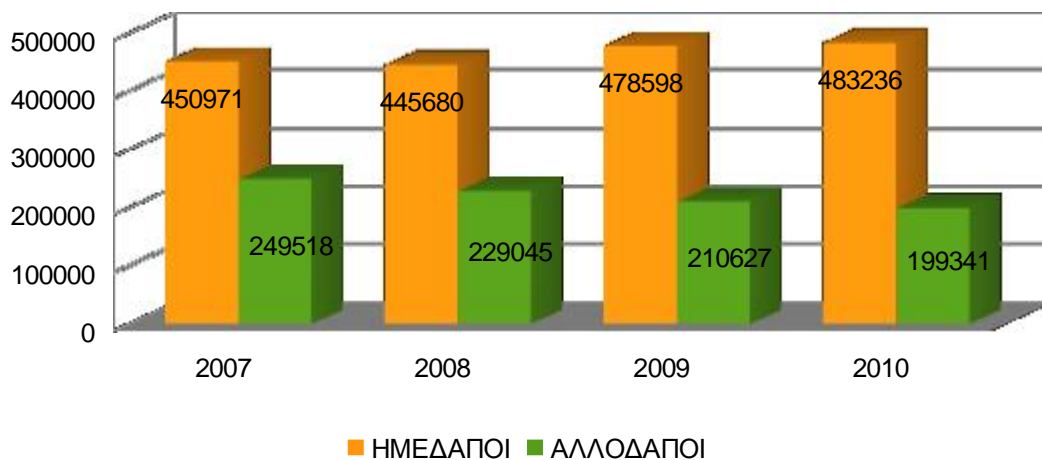
Σχετικά με τον αριθμό των αφίξεις – διανυκτερεύσεων και την μέση πληρότητα των ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας, δυστυχώς η ΕΛ.ΣΤΑΤ. δεν διαθέτει στοιχεία για μετά το 2010, διότι δεν τα έχει επεξεργαστεί ακόμη, επομένως για την πτυχιακή εργασία θα παρουσιαστούν στοιχεία για την χρονική περίοδο 2007 – 2010. Η εικόνα των αφίξεων – διανυκτερεύσεων και η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας για την χρονική περίοδο 2007 – 2010 φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.

**Διάγραμμα 20: Η Διαχρονική Εξέλιξη των Αφίξεων Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών του Νομού Αχαΐας (2007-2010)**



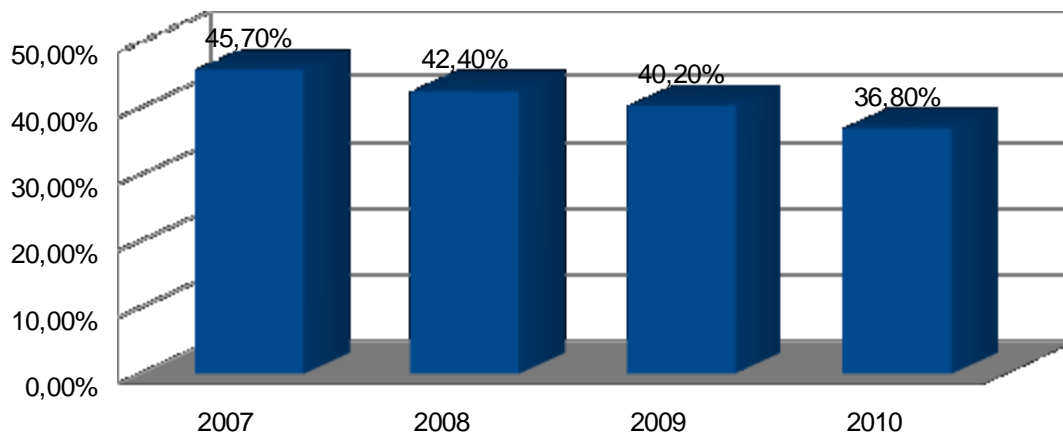
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

**Διάγραμμα 21: Η Διαχρονική Εξέλιξη των Διανυκτερεύσεων Ημεδαπών & Αλλοδαπών Τουριστών του Νομού Αχαΐας (2007-2010)**



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

## Διάγραμμα 22: Η Διαχρονική Εξέλιξη της Μέσης Πληρότητας των Ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας (2007-2010)



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Παρατηρούμε λοιπόν από τα διαγράμματα 20, 21, 22 ότι την χρονική περίοδο 2007-2010 :

- ο κύριος όγκος των τουριστών του νομού, αποτελείται από Έλληνες τουρίστες σε ποσοστό 80% περίπου και το υπόλοιπο 20% από τους αλλοδαπούς τουρίστες,
- οι αλλοδαποί τουρίστες πραγματοποιούν περισσότερες διανυκτερεύσεις σε σχέση με τους Έλληνες, οι αλλοδαποί πραγματοποίησαν το 30-35% των συνολικών διανυκτερεύσεων στο νομό,
- οι αφίξεις τόσο των Ελλήνων τουριστών όσο και των αλλοδαπών παρουσίασαν μια καθοδική πορεία. Το 2007 είχαμε 230.223 αφίξεις Ελλήνων και 65.840 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ενώ το 2010 είχαμε 218.431 και 51.937 αντίστοιχα,
- η εικόνα των διανυκτερεύσεων ήταν λίγο διαφορετική, οι Έλληνες παρουσίασαν μια άνοδο στον αριθμό των διανυκτερεύσεων τους, ενώ οι αλλοδαποί τουρίστες παρουσίασαν μια πτώση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων τους,
- τέλος η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων του νομού παρουσίασε μια συνεχή πτώση, το 2007 ήταν στο 45,7% ενώ το 2010 ήταν στο 36,8%, με ποσοστό μεταβολής - 8,9%.

### 4.4.3 Η ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Το λιμάνι της Πάτρας παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην οικονομική ζωή της Πάτρας, της Δυτικής Ελλάδας και της Ελλάδας γενικότερα. Το επιβατικό λιμάνι συγκεντρώνει τη μισή περίπου από τη συνολική επιβατική κίνηση εξωτερικού ολόκληρης της χώρας που διακινείται με πλοίο, καθώς και το εμπορικό λιμάνι με σημαντική δραστηριότητα. Από τις 11 Ιουλίου 2011 ξεκίνησε η λειτουργία του Νέου Νότιου Λιμένα Πατρών για την εξυπηρέτηση των δρομολογίων των γραμμών Πάτρας-Ιταλίας.

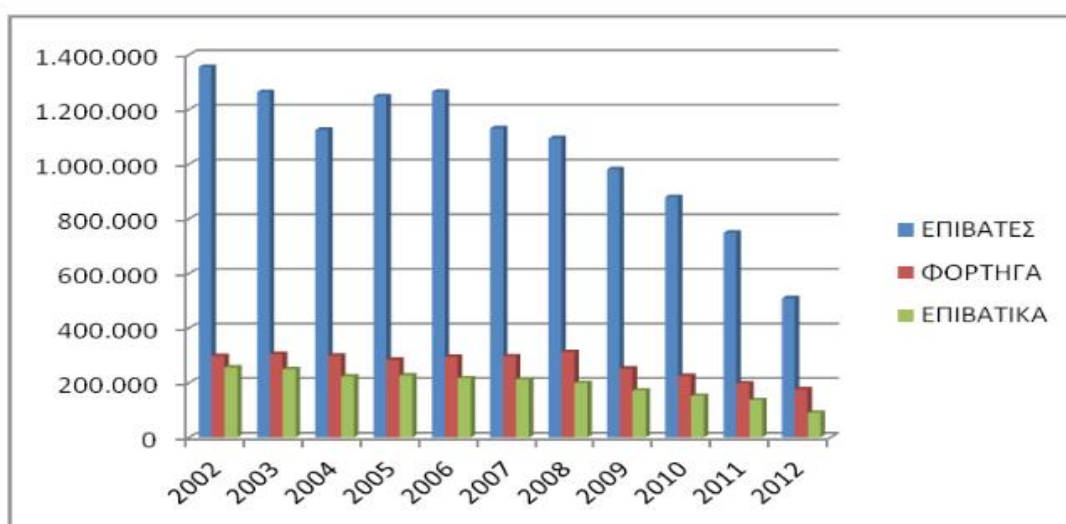
Η κίνηση εξωτερικού για τον Λιμένα Πατρών στο διάστημα 2002-2012 φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα:

**Πίνακας 7: Η Κίνηση Εξωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012)**

ΕΤΟΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΦΟΡΤΗΓΑ	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ
2002	1.355.335	296.964	255.626
2003	1.263.124	304.979	249.345
2004	1.125.150	298.833	222.486
2005	1.247.991	283.778	226.269
2006	1.264.274	295.206	216.186
2007	1.130.880	296.900	211.864
2008	1.094.450	312.459	198.626
2009	981.288	251.429	171.698
2010	879.314	224.866	151.223
2011	748.314	197.709	135.925
2012	508.827	175.957	89.555

Πηγή: [www.patrasport.gr](http://www.patrasport.gr)

**Διάγραμμα 23: Η Κίνηση Εξωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012)**



Πηγή: [www.patrasport.gr](http://www.patrasport.gr)

Η κίνηση εσωτερικού του Λιμανιού της Πάτρας για το διάστημα 2002-2012 φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα:

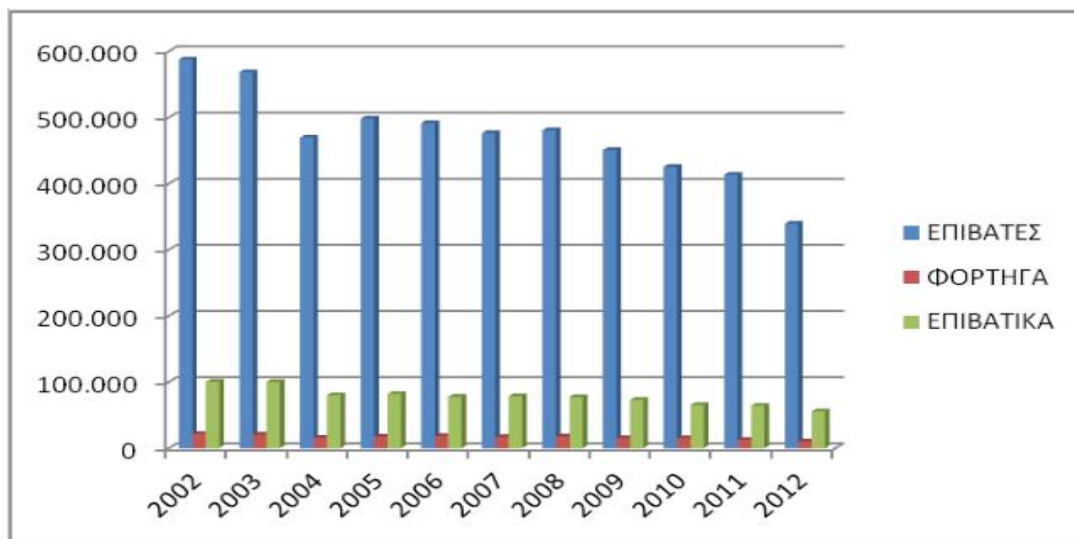


**Πίνακας 8: Η Κίνηση Εσωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012)**

ΕΤΟΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΦΟΡΤΗΓΑ	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ
2002	587.877	21.560	100.295
2003	568.585	20.318	99.907
2004	469.783	15.669	80.095
2005	498.065	17.508	81.890
2006	491.490	18.463	77.529
2007	476.235	16.702	78.442
2008	480.687	17.641	77.244
2009	450.987	15.086	73.017
2010	425.503	15.085	65.227
2011	413.202	15.632	64.031
2012	339.590	10.166	55.653

Πηγή: [www.patrasport.gr](http://www.patrasport.gr)

**Διάγραμμα 24: Η Κίνηση Εσωτερικού Λιμένος Πατρών (2002-2012)**



Πηγή: [www.patrasport.gr](http://www.patrasport.gr)

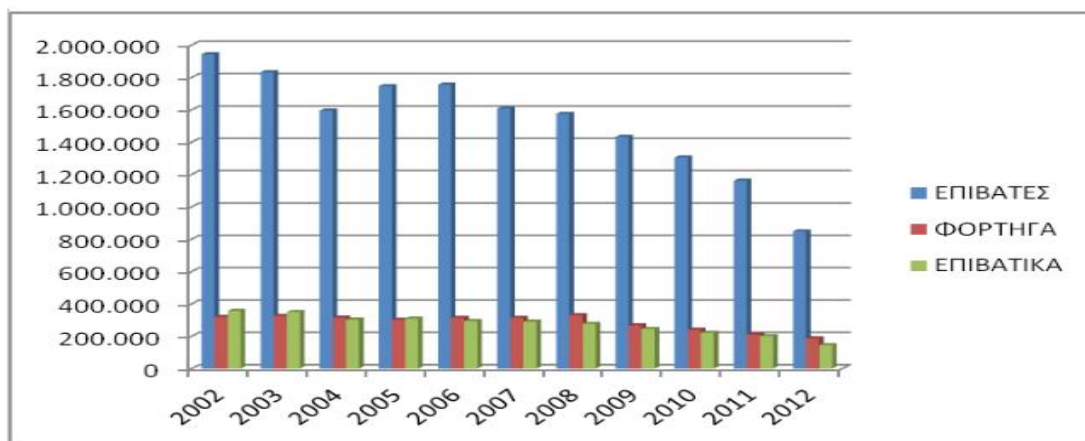
Η συνολική κίνηση (εσωτερικού και εξωτερικού) του Λιμανιού της Πάτρας για το διάστημα 2002-2012 φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα:

**Πίνακας 9: Η Συνολική Κίνηση Λιμένος Πατρών (2002-2012)**

ΕΤΟΣ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΦΟΡΤΗΓΑ	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ
2002	1.943.212	318.524	355.921
2003	1.831.709	325.297	349.252
2004	1.594.933	314.502	302.581
2005	1.746.056	301.286	308.159
2006	1.755.764	313.669	293.715
2007	1.607.115	313.602	290.306
2008	1.575.137	330.100	275.870
2009	1.432.275	266.515	244.715
2010	1.304.817	239.951	220.450
2011	1.161.501	210.341	199.956
2012	848.417	186.123	145.208

Πηγή: [www.patrasport.gr](http://www.patrasport.gr)

**Διάγραμμα 25: Η Συνολική Κίνηση Λιμένος Πατρών (2002-2012)**



Πηγή: [www.patrasport.gr](http://www.patrasport.gr)

Από τα παραπάνω διαγράμματα και πίνακες φαίνεται ξεκάθαρα η πτωτική πορεία της επιβατικής κίνησης του λιμανιού της Πάτρας, παρόλο τις προσπάθειες του οργανισμού λιμένος Πατρών για ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τους ταξιδιώτες, με την κατασκευή του νέου νότιου λιμανιού της Πάτρας. Θα πρέπει να επισημανθεί και το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος της επιβατικής κίνησης παγκοσμίως διακινείται πλέον με το αεροπλάνο, του οποίου το κόστος είναι πολύ χαμηλό και σε ορισμένες περιπτώσεις άκρως ανταγωνιστικό με το κόστος ενός εισιτηρίου πλοίου. Από τα στατιστικά στοιχεία την δεκαετία 2002-2012 παρατηρούμε ότι στην κίνηση εξωτερικού η μείωση των επιβατών ήταν – 62% από το 2002

στο 2012, αντίστοιχα η μείωση των επιβατικών αυτοκινήτων ήταν της τάξης του – 65%. Λίγο καλύτερη ήταν η εικόνα στην κίνηση εσωτερικού, η μείωση των επιβατών ήταν – 43%, ενώ η μείωση στα επιβατικά αυτοκίνητα ήταν – 45%. Τέλος στην συνολική κίνηση (εξωτερικού & εσωτερικού) η μείωση των επιβατών ήταν – 56% και αντίστοιχη μείωση για τα επιβατικά αυτοκίνητα ήταν – 59%.

#### 4.4.4 Η ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΟΝ ΑΕΡΟΔΡΟΜΟ ΤΟΥ ΑΡΑΞΟΥ

Το Αεροδρόμιο του Αράξου εξυπηρετεί όλο το Νομό Αχαΐας και βρίσκεται δυτικά του νομού στον Δήμο Δυτικής Αχαΐας σε απόσταση 45 χιλιομέτρων από την Πάτρα. Είναι κυρίως στρατιωτικό αεροδρόμιο, αλλά διαθέτει και πολιτικό τμήμα για να εξυπηρετεί τις τουριστικές ανάγκες του νομού. Το Αεροδρόμιο Αράξου λειτουργεί καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου εξυπηρετώντας την χειμερινή περίοδο κυρίως ιδιωτικά αεροσκάφη ενώ την άνοιξη και το καλοκαίρι εξυπηρετεί πτήσεις προγραμματισμένες ή πτήσεις charter για πολλούς Ευρωπαϊκούς προορισμούς. Το πολιτικό αεροδρόμιο ξεκίνησε την λειτουργία του στις 30 Απριλίου του 1984. Σήμερα εκτελούνται πτήσεις από και προς το Ηράκλειο της Κρήτης και την Θεσσαλονίκη. Το Αεροδρόμιο αύξησε κατακόρυφα την επιβατική του κίνηση με αφορμή της έναρξης δρομολογίων της αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους Ryanair, από την 1η Απριλίου 2012 εκτελούνται εποχικές πτήσεις από και προς την Κύπρο (Αεροδρόμιο Πάφου), το Λονδίνο (Αεροδρόμιο Στάνστεντ) και το Μιλάνο (Αεροδρόμιο Μπέργκαμο). Ενώ από το καλοκαίρι του 2013 το Αεροδρόμιο Αράξου θα εξυπηρετεί πάνω από 15 διεθνείς προορισμούς όπως : Φρανκφούρτη, Μόναχο, Ντίσελντορφ, Ζυρίχη, Βιέννη, Μίνσκ, Βαρσοβία, Αγ. Πετρούπολη, Πράγα, Μόσχα.

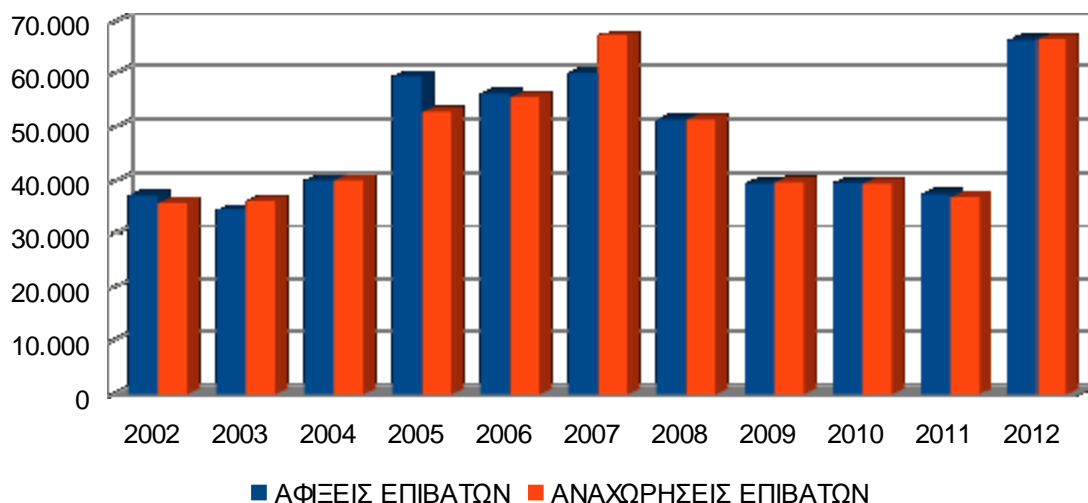
Η επιβατική κίνηση εξωτερικού του αεροδρομίου του Αράξου, στο χρονικό διάστημα 2002-2012 φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα:

**Πίνακας 10: Η Επιβατική Κίνηση Εξωτερικού του Αεροδρομίου του Αράξου (2002-2012)**

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ
2002	37317	35961
2003	34499	36246
2004	40108	40140
2005	59432	52852
2006	56256	55579
2007	60069	67103
2008	51417	51427
2009	39483	39808
2010	39627	39523
2011	37583	37097
2012	66144	66353

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, [www.hcaa.gr](http://www.hcaa.gr)

**Διάγραμμα 26: Η Επιβατική Κίνηση Εξωτερικού του Αεροδρομίου του Αράξου (2002-2012)**



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, [www.hcaa.gr](http://www.hcaa.gr)

Από τα στατιστικά στοιχεία της δεκαετίας 2002-2012 φαίνεται ξεκάθαρα η ανοδική πορεία των αφίξεων και των αναχωρήσεων για τα έτη 2002 – 2007 στο αεροδρόμιο του Αράξου. Η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης του 2008 οδήγησε σε πτωτική πορεία τον όγκο των αφίξεων και των αναχωρήσεων στο αεροδρόμιο. Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα την περίοδο 2008-2011 είχαμε μείωση των αφίξεων και των αναχωρήσεων, και ειδικά τα έτη 2009-2011 οι αφίξεις είχαν μια σταθερή τάση να κυμαίνονται μεταξύ 37000-39000 ενώ την ίδια ακριβώς εικόνα είχαν και οι αναχωρήσεις. Τέλος το 2012 ήταν μια πολύ καλή χρονιά για το αεροδρόμιο του Αράξου. Ο όγκος τόσο των αφίξεων όσο και των αναχωρήσεων σχεδόν διπλασιάστηκε και από τις 37000 το 2011 έφτασαν στις 66000 το 2012. Ενώ ο αριθμός αυτός αποτελεί και ρεκόρ δεκαετίας με αμέσως καλύτερη επίδοση το 2007 με 60000 περίπου αφίξεις και αναχωρήσεις. Απόδειξη ότι το αεροδρόμιο αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην διακίνηση των τουριστών στο νομό, και ότι κάτι αισιόδοξο πλέον διαφαίνεται για τον τουρισμό της περιοχής.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

## 5.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για τη συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα, σύμφωνα με τους Ρόντος, Κ και Παπάνης, Ε (2007)<sup>43</sup>. Με άλλα λόγια καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο, αναφέρουν οι Luck, D και Rubin, R (1987)<sup>44</sup>. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας έρευνας ή εργασίας. Το ερωτηματολόγιο από την φύση του αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο που προσφέρει άμεση παροχή πληροφοριών στον ερευνητή. Σύμφωνα με τον Javeau, C (2000)<sup>45</sup> για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πρέπει να λάβουμε υπ όψιν μας ορισμένα χαρακτηριστικά όπως:

- Πληρότητα.
- Σαφήνεια.
- Συνοχή.
- Κατάλληλη δομή.
- Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου.
- Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο.
- Να επιδέχεται κωδικοποίηση και μηχανογραφική επεξεργασία.

Η πληρότητα αναφέρεται στην ανάγκη κάλυψης όλων των πτυχών των αναζητούμενων χαρακτηριστικών της ερευνητικής προσπάθειας. Η σαφήνεια δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών αλλά στο είδος των ερωτήσεων. Η συνοχή αναφέρεται στην ανάγκη σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Συγγενή ερωτήματα πρέπει να εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις. Η κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία θα τεθούν οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης μεγάλης σημασίας στην αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού. Τα ερωτήματα ελέγχου τίθενται ακριβώς για τον έλεγχο της ορθότητας των απαντήσεων σε βασικές ερωτήσεις που είναι κομβικής σημασίας για την έρευνα.

Ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει επίσης να είναι σύντομο. Ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων κουράζουν τον ερωτώμενο ή του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι δυνατόν να μην απαντηθούν. Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από το ίδιο το κοινό αναφέρουν οι Ρόντος, Κ και Παπάνης, Ε (2007)<sup>46</sup>

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον κεντρικό άξονα της πτυχιακής εργασίας και το μοναδικό εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων, που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωσης της. Το ερωτηματολόγιο από την φύση του αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο που προσφέρει

43. Ρόντος, Κ. και Παπάνης, Ε. (2007) *Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου*, Αθήνα, Εκδόσεις Σιδέρη.

44. Luck D. and Rubin R., (1987) «*Marketing Research, Seventh edition*» Prentice – Hall International Editions.

45. Javeau, Claude (2000) *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*, Αθήνα, Εκδόσεις Τυπωθήτω.

46. Ρόντος, Κ. και Παπάνης, Ε. (2007) *Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου*, Αθήνα, Εκδόσεις Σιδέρη.

άμεση παροχή πληροφοριών στον ερευνητή. Ο κύριος σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με : το λειτουργικό προφίλ των ξενοδοχείων, την συγκριτική μελέτη των δεικτών λειτουργικότητας του 2008 & 2012, τα μέτρα τόνωσης της ζήτησης καθώς και τις πιθανές προοπτικές ανάπτυξης και μέτρα αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης στα ξενοδοχεία. Ειδικότερα οι στόχοι του ερωτηματολογίου ήταν να απαντηθούν συγκεκριμένα ερωτήματα που αφορούν: τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων, το προφίλ των πελατών τους, τα ποσοστά κρατήσεων, τους δείκτες λειτουργικότητας τους, τις προσφορές και το είδος των προσφορών, την χρήση ή όχι του all inclusive, την μεταβολή τιμών των υπηρεσιών τους, καθώς και τις απόψεις-γνώμες, εκτιμήσεις-προτάσεις τους για τα μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης.

Αναλυτικότερα :

1. Μεταβολή ή όχι των εγκαταστάσεων τους για τα έτη 2008 και 2012; Τι είδους μεταβολή; Δημιουργία ή κλείσιμο τμημάτων ;
2. Μεταβολή ή όχι στα ποσοστά των πελατών τους (Ημεδαποί, αλλοδαποί, οργανωμένες ομάδες τουριστών, μεμονωμένοι τουρίστες, επαγγελματικοί επισκέπτες, ταξιδιωτικά πρακτορεία) για τα έτη 2008 και 2012;
3. Πως η κρίση έχει επηρεάσει το μείγμα των πελατών των ξενοδοχείων; Ο ρόλος των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στην αύξηση ή μείωση της πληρότητας των ξενοδοχείων ;
4. Μεταβολή ή όχι στα ποσοστά κρατήσεων από Πρακτορεία-tour operators, διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων, απευθείας κρατήσεις για τα έτη 2008 και 2012; Αλλαγή των προτιμήσεων των πελατών για τον τρόπο κράτησης τους ή όχι;
5. Η κρίση έχει επηρεάσει ή όχι το χρονικό διάστημα λειτουργίας των ξενοδοχείων και ειδικότερα των εποχιακών ;
6. Συγκριτική μελέτη δεικτών λειτουργικότητας των ξενοδοχείων (Μέση πληρότητα δωματίων, μέση πληρότητα ατόμων, μέση διάρκεια παραμονής και ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών) για τα έτη 2008 και 2012;
7. Μεταβολή ή όχι του αριθμού των απασχολούμενων για τα έτη 2008 και 2012; Αλλαγή του μείγματος των απασχολούμενων ή όχι από μόνιμο προσωπικό σε εποχιακό ή πρακτικής άσκησης ;
8. Αλλαγή ή όχι της χρονικής περιόδου των προσφορών των ξενοδοχείων, από την χαμηλή περίοδο στην μέση ή στην υψηλή για τα έτη 2008 και 2012; Επέκταση ή όχι των προσφορών σε όλη την περίοδο λειτουργίας του ξενοδοχείου;
9. Στόχευση ή όχι των προσφορών σε ειδικές κατηγορίες πελατών ;
10. Σε τι είδους προσφορές προχωρούν συνήθως τα ξενοδοχεία κατά την διάρκεια της κρίσης ;
11. Χρήση ή όχι του all inclusive πριν και μετά το 2008 ; Υπάρχει ή όχι η τάση για χρήση του all inclusive από τα ξενοδοχεία ως μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης ;
12. Μεταβολή ή όχι του ποσοστού των πελατών που χρησιμοποίησαν το all inclusive πριν και μετά το 2008; Και τι είδους μεταβολή, μείωση, αύξηση ή διατήρηση σταθερού ποσοστού ;
13. Μεταβολή ή όχι των κατηγοριών των πελατών που χρησιμοποίησαν το all inclusive πριν και μετά το 2008 ;
14. Υπάρχει ή όχι μεταβολή των τιμών στα ξενοδοχεία; Και που οφείλετε η μεταβολή αυτή στην κρίση, στην μεταβολή του ΦΠΑ ή σε κάτι άλλο;
15. Η κρίση έχει οδηγήσει σε ένταξη ξενοδοχείων σε οργανωμένες αλυσίδες ξενοδοχείων ως μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης;
16. Η κρίση ενίσχυσε ή όχι την συνεργασία μεταξύ των ξενοδοχείων; Σε τι είδους συνεργασίες προχώρησαν τα ξενοδοχεία κατά την κρίση;

17. Σε ποιους τομείς η κρίση ανάγκασε τα ξενοδοχεία να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους; Και ποιες οι πιθανές επιπτώσεις τους;
18. Ποια είναι η άποψη τους για την κρίση; Σε τι συμφωνούν και σε τι διαφωνούν; Και τι προτείνουν ώστε τα Ελληνικά ξενοδοχεία και ο Τουρισμός να βγουν από την κρίση;

## 5.2 Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 25 ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκαν όλοι οι τύποι ερωτήσεων: α) ερωτήσεις ανοικτού τύπου με δυνατότητα να απαντήσει ο ερωτώμενος ελεύθερα τις ερωτήσεις με δικές του λέξεις, β) ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα να απαντήσει ο ερωτώμενος μεταξύ προεπιλεγμένων απαντήσεων, γ) διχοτομικές ερωτήσεις με δυνατότητα να απαντήσει ο ερωτώμενος μόνο μεταξύ δύο δυνατών απαντήσεων. Επίσης στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν και ερωτήσεις Διαβαθμισμένης Κλίμακας για έκφρασης άποψης και γνώμης. Στις ερωτήσεις αυτού του τύπου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert (πενταβάθμια) για να δηλώσουν οι ερωτώμενοι το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά από προτάσεις σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις (4) θεματικές κατηγορίες ερωτήσεων:

- ✓ **Κύρια χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου.** Στην θεματική αυτή κατηγορία περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον αριθμό των κλινών του ξενοδοχείου, το έτος πρώτης λειτουργίας και τελευταίας ανακαίνισης, καθώς και τον αριθμό των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου για τα έτη 2008 και 2012.
- ✓ **Στοιχεία πελατών – Λειτουργικά χαρακτηριστικά.** Στην θεματική αυτή κατηγορία περιλαμβάνει ερωτήσεις για τα έτη 2008 και 2012 σχετικά με τα ποσοστά των πελατών του ξενοδοχείου (ημεδαποί- αλλοδαποί), τις χώρες προέλευσης των αλλοδαπών πελατών, τις κατηγορίες πελατών (οργανωμένες ομάδες τουριστών, μεμονωμένοι τουρίστες, επαγγελματικοί επισκέπτες, ταξιδιωτικά πρακτορεία), τα ποσοστά κρατήσεων (πρακτορεία-tour operators, διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων, απευθείας κρατήσεις), των αριθμών των εργαζομένων (μόνιμο, εποχιακό και προσωπικό πρακτικής άσκησης) και δείκτες του λειτουργικότητας του ξενοδοχείου (μήνες λειτουργίας, μέση πληρότητα δωματίων, μέση πληρότητα ατόμων, μέση διάρκεια παραμονής και ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών).
- ✓ **Κυρίως ερωτήσεις.** Στην θεματική αυτή κατηγορία περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με μέτρα που πιθανόν έλαβε η επιχείρηση προκειμένου να τονώσει την ζήτηση κατά την κρίση. Ερωτήσεις που αφορούν τις περιόδους προσφορών (χαμηλή-μέση-υψηλή) για τα έτη 2008 και 2012, τις κατηγορίες των πελατών στις οποίες προχώρησε η επιχείρηση σε προσφορές (ημεδαποί, αλλοδαποί, οργανωμένες ομάδες τουριστών μεμονωμένοι τουρίστες, επαγγελματικοί επισκέπτες, ταξιδιωτικά πρακτορεία), το είδος των προσφορών (έξτρα προσφερόμενες υπηρεσίες, προσφορές επιβράβευσης, προσφορές σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, προσφορές προώθησης-γνωστοποίησης νέων υπηρεσιών, ή κάτι άλλο), χρήση ή όχι του all inclusive, σε ποιο ποσοστό των πελατών της επιχείρησης και σε ποιές κατηγορίες πελατών πριν το 2008 και μετά το 2008, μεταβολή τιμών, σε τι ποσοστό και σε ποιές κατηγορίες υπηρεσιών (δωμάτια, bar, εστιατόριο, καφετέρια, room service, ή κάποια άλλη υπηρεσία) μετά το 2008, καθώς και οι λόγοι της μεταβολής των τιμών των προσφερόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης ( η κρίση , η μεταβολή του Φ.Π.Α ή κάτι άλλο).

- ▼ Απόψεις-γνώμες. Στην θεματική αυτή κατηγορία περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με μέτρα στρατηγικού χαρακτήρα (συνεργασίες, μείωση δαπανών) που πιθανόν έλαβε η επιχείρηση προκειμένου να μειώσει τις επιπτώσεις της κρίσης, προβλέψεις και έκφραση άποψης και γνώμης σε προτάσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης και την βελτίωση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση ή όχι της επιχείρησης να συμμετάσχει ως μέλος σε κάποια αλυσίδα ξενοδοχείων, αν προχώρησε και για ποιους λόγους σε συνεργασία με άλλα ξενοδοχεία (μείωση του κόστους προμηθειών, αντιμετώπισης του over booking, βελτίωση της θέσης τους απέναντι στους tour operators, κοινή πολιτική τιμών, ή κάτι άλλο), σε ποιους τομείς προχώρησε σε μείωση λειτουργικού κόστους (προμηθευτές, γενικά διοικητικά έξοδα, διαφήμιση-προώθηση, εργατικό δυναμικό, μείωση τμημάτων, συντήρηση εγκαταστάσεων ή κάτι άλλο), πρόβλεψη αν το 2013 θα είναι μια χρονιά καλή, ή όχι, έκφραση γνώμης σχετικά με τις επιπτώσεις που έχουν στην επιχείρηση μέτρα της κυβέρνησης ή συνέπειες της κρίσης (όπως μεταβολή των συντελεστών του Φ.Π.Α, μείωση του τραπεζικού δανεισμού, τέλος ακίνητης περιουσίας, έκτακτες εισφορές), έκφραση γνώμης σχετικά με προτάσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης (όπως φορολογικές απαλλαγές, σταθερό φορολογικό σύστημα, κίνητρα για επενδύσεις, δημιουργία τουριστικού χωροταξικού πλαισίου). Τέλος έκφραση προσωπικών απόψεων και εκτιμήσεων των επιχειρήσεων για το πως θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί η οικονομική κρίση στα ξενοδοχεία καλύτερα.

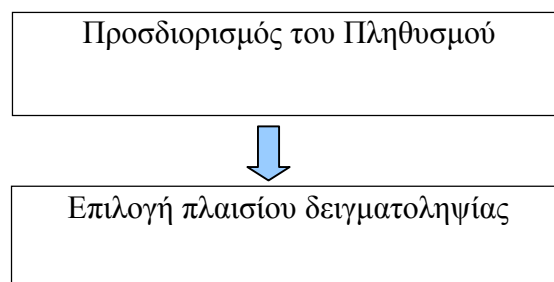
### 5.3 ΣΤΑΔΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Δειγματοληψία ονομάζεται η τεχνική της επιλογής ενός μέρους του υπό διερεύνηση πληθυσμού, το οποίο ονομάζεται δείγμα, τέτοιο ώστε τα στατιστικά στοιχεία του δείγματος να ισχύουν σε όλο τον πληθυσμό. Επιλέγουμε δηλαδή ένα υποσύνολο του πληθυσμού και συλλέγουμε τις παρατηρήσεις μας από αυτό το δείγμα, και τα συμπεράσματα που προκύπτουν, προσπαθούμε να τα γενικεύσουμε για ολόκληρο τον πληθυσμό. Τα συμπεράσματα θα ισχύουν με ικανοποιητική προσέγγιση για ολόκληρο τον πληθυσμό, μόνο όταν η επιλογή του δείγματος έχει γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό. Ένα δείγμα θεωρείται αντιπροσωπευτικό, όταν αντιπροσωπεύει με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τον υπό διερεύνηση πληθυσμό. Όταν δηλαδή κάθε άτομο του πληθυσμού έχει δυνατότητα να επιλεγεί.

Η επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος αποτελεί μια πολύ σοβαρή και δύσκολη διαδικασία. Ο κακός σχεδιασμός, η μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ο μη σωστός καθορισμός του μεγέθους του δείγματος αποτελούν μερικά βασικά μειονεκτήματα στη διαδικασία μιας δειγματοληψίας.

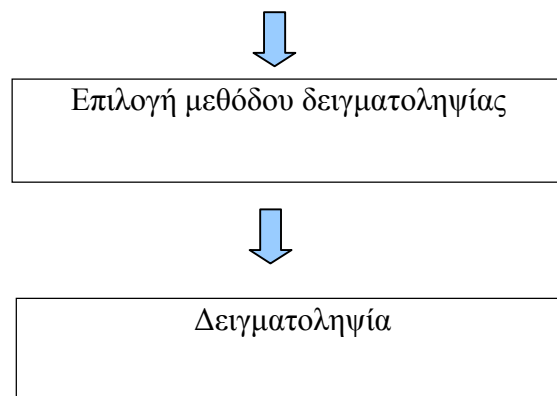
Τα στάδια μιας δειγματοληψίας εμφανίζονται παραστατικά στο παρακάτω διάγραμμα 27, Διαμαντόπουλος, Ε (2012)<sup>47</sup>.

#### Διάγραμμα 27: Τα στάδια της δειγματοληψίας



47. Διαμαντόπουλος Επαμεινώνδας (2012) *Σημειώσεις Στατιστικής - εφαρμογή με το LibreOffice Calc και το R – Project*, Ξάνθη, Νοέμβριος 2012, σελ. 14.





## 5.4 Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ο Πληθυσμός είναι ένα σύνολο στοιχείων που μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε ως προς ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο υπό διερεύνηση πληθυσμός του ερωτηματολογίου αποτελείται από το σύνολο των ξενοδοχείων που ανήκουν στις κατηγορίες των 4, 3 και 2 αστεριών του Νομού Αχαΐας και λειτουργούσαν ήδη πριν το 2008. Ο λόγος της επιλογής αυτής είναι αυτονόητος, γιατί ένας από τους βασικότερους στόχους του ερωτηματολογίου είναι η απεικόνιση της λειτουργικής και οικονομικής κατάστασης των ξενοδοχείων το 2008 και το 2012, και πως έχουν επηρεαστεί τα ξενοδοχεία της Αχαΐας από την κρίση. Αποκλείστηκε η πιθανότητα συμμετοχής των ξενοδοχείων της κατηγορίας του 1 αστεριού διότι πρόκειται για παλαιά ξενοδοχεία που δεν πληρούν τις ελάχιστες πλέον απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα.

## 5.5 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το πλαίσιο δειγματοληψίας είναι ένας κατάλογος, μια λίστα που περιέχει όλες τις μονάδες του υπό διερεύνηση πληθυσμού που θέλουμε να μελετήσουμε. Ως πλαίσια δειγματοληψίας χρησιμοποιούνται, συνήθως, κατάλογοι και αρχεία που διατηρούνται από μεγάλους Κρατικούς ή Επαγγελματικούς Οργανισμούς όπως : την Στατιστική Αρχή, τον Ε.Ο.Τ., το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, το ΣΕΤΕ κ.α. Η εξασφάλιση ενός κατάλληλου καταλόγου-αρχείου, είναι το πρώτο βήμα στην διαδικασία επιλογής του δείγματος. Σύμφωνα με τον Σταθόπουλος, Β (1997)<sup>48</sup> για να θεωρηθεί ότι ένας κατάλογος είναι κατάλληλος για την διεξαγωγή της ερευνητικής μας προσπάθειας, θα πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να είναι ενημερωμένος και πλήρης, δηλαδή να περιλαμβάνει όλες τις μονάδες, που μέχρι πρόσφατα ανήκουν στον υπό διερεύνηση πληθυσμό. Επίσης, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εντοπισμού και εξάλειψης των διπλοεγγραφών. Ωστε να μην υπάρξει πρόβλημα με την επιλογή του δείγματος μας.
- Να αποτελείται από τον ίδιο τύπο μονάδων με τον πληθυσμό που θέλουμε να μελετήσουμε και επομένως με το δείγμα που θέλουμε να επιλέξουμε.
- Να παρέχει τη δυνατότητα εφαρμογής της επιθυμητής μεθόδου δειγματοληψίας. Επίσης, πρέπει να είναι ιδιαίτερα χρηστικός, ώστε να μπορούμε εύκολα να επιλεγούμε το δείγμα μας, όχι μόνο από το σύνολο του πληθυσμού αλλά και κατά στρώματα. Ειδικά για την τελευταία περίπτωση, ο κατάλογος θα πρέπει να ηλεκτρονικά αποθηκευμένος ώστε ο κάθε ενδιαφερόμενος να μπορεί εύκολα να τον επεξεργαστεί.

48. Σταθόπουλος, Β (1997) *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Αθήνα, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, σελ.206-207.

Στην περίπτωση μας τα πλαίσια της δειγματοληψίας αποτελούν η λίστα των ξενοδοχείων του τοπικού γραφείου του Ε.Ο.Τ. στην Πάτρα. Η λίστα αυτή περιλαμβάνει όλα τα εν λειτουργία ξενοδοχεία ταξινομημένα ανά κατηγορία αστεριών, καθώς και τα ξενοδοχεία που έχουν κλείσει. Επίσης στην λίστα αυτή παρέχονται και άλλες επιπρόσθετες πληροφορίες όπως οι διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των ξενοδοχείων, το όνομα του ιδιοκτήτη και το όνομα της εταιρείας που το διαχειρίζεται, το έτος πρώτης λειτουργίας τους καθώς και τον αριθμό των δωματίων και των κλινών που διαθέτει το κάθε ξενοδοχείο. Εκτός από την λίστα του Ε.Ο.Τ. πληροφορίες αναζητήθηκαν και από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Το οποίο μέσω της ιστοσελίδας του, παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια και νομό.

## 5.6 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος είναι ένα από τα βασικότερα σημεία για την επιτυχία μιας ερευνητικής προσπάθειας ή ενός ερωτηματολογίου. Πριν τον ορισμό του κατάλληλου μεγέθους του δείγματος που θα χρησιμοποιηθεί για την διενέργεια μιας έρευνας, θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι το δείγμα από το οποίο θα αντληθούν τα δεδομένα και οι πληροφορίες είναι αξιόπιστο και αντιπροσωπευτικό. Κατά γενική ομολογία το μέγεθος ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος είναι ένα ζήτημα που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Το μέγεθος της γενίκευσης που επιδιώκουμε.
- Το μέγεθος του υπό διερεύνηση πληθυσμού.
- Την ομοιογένεια του υπό διερεύνηση πληθυσμού.
- Το βαθμό ακρίβειας των συμπερασμάτων που επιδιώκουμε.
- Το είδος της έρευνας που πραγματοποιούμε. (Περιγραφική, ποιοτική, πειραματική)
- Το ερευνητικό προϋπολογισμό. (Κόστος – υλικοί και ανθρώπινοι πόροι, χρόνος)

Αυτό που είναι γενικά αποδεκτό, όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος τόσο πιο ακριβή και αξιόπιστα είναι τα αποτελέσματα της έρευνας ή του ερωτηματολογίου. Όταν το δείγμα είναι πολύ μικρό δεν θα είναι επαρκές ώστε να καλύψει όλο το πιθανό εύρος των τιμών των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν για την πραγματοποίηση μιας ερευνητικής μελέτης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, στόχος ήταν να συγκεντρωθούν όσο το δυνατόν περισσότερα ερωτηματολόγια από τα ξενοδοχεία της Αχαΐας ώστε το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό, και τα εξαγόμενα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αξιόπιστα και αξιοποιήσιμα. Τελικά το σύνολο των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκε ήταν 32 ερωτηματολόγια από ξενοδοχεία που ανήκουν σε όλες τις τουριστικές ζώνες του νομού.

## 5.7 ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του υπό διερεύνηση πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας είναι μια κρίσιμη απόφαση για τη μεγιστοποίηση της ακρίβειας των συμπερασμάτων ή την ελαχιστοποίηση του κόστους της ερευνητικής προσπάθειας. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας, Διαμαντόπουλος, Ε (2012)<sup>49</sup>, μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

---

49. Διαμαντόπουλος Επαμεινώνδας (2012) *Σημειώσεις Στατιστικής - εφαρμογή με το LibreOffice Calc και το R – Project*, Ξάνθη, Νοέμβριος 2012, σελ 14-20.

- ▼ Στην πιθανοθεωρητική μέθοδο ή μέθοδο καθορισμένης πιθανότητας επιλογής, ονομάζεται η μέθοδος δειγματοληψίας στην οποία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει γνωστή πιθανότητα επιλογής πριν την υλοποίηση της δειγματοληψίας, δηλαδή είναι δυνατή η χρήση της θεωρίας Πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του τυχαίου σφάλματος της δειγματοληψίας. Πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι δίνει περισσότερο αντικειμενικά αποτελέσματα και δίνει τη δυνατότητα μέτρησης του δειγματοληπτικού σφάλματος. Κύριο μειονέκτημα της μεθόδου είναι το αυξημένο κόστος το οποίο απαιτείται για την ολοκλήρωση της ερευνητικής προσπάθειας.

Τα κυριότερα είδη πιθανοθεωρητικής δειγματοληψία είναι τα ακόλουθα:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία

Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα επιλογής στο δείγμα. Και κάθε επιλογή είναι ανεξάρτητη από την άλλη. Έτσι π.χ. αν έχουμε ένα πληθυσμό 100 ατόμων, κάθε μέλος έχει 1% πιθανότητα επιλογής. Στην πράξη η απλή τυχαία δειγματοληψία συμβαίνει όταν υπάρχει η δυνατότητα να τοποθετηθεί ο πληθυσμός στη σειρά και μετά επιλέγεται το δείγμα είτε με κλήρωση είτε από πίνακες τυχαίων αριθμών.

- Συστηματική δειγματοληψία

Η συστηματική δειγματοληψία είναι μια απλή και εύχρηστη μέθοδος που επιτρέπει την επιλογή ενός δείγματος με τρόπο περιοδικό. Επιλέγεται μία αρχή με τυχαίο τρόπο και μετά επιλέγεται κάθε  $n$ -οστό μέλος του καταλόγου. Στην πράξη : Τοποθετείται ο πληθυσμός στη σειρά 1, 2, ..., μετά επιλέγεται με τυχαίο τρόπο η πρώτη θέση (π.χ. 10), επιλέγεται το βήμα ανάλογα με το συνολικό μέγεθος του πληθυσμού (π.χ. 5) και μετά επιλέγεται το δείγμα από το 10ο, 15ο, 20ο ... μέλος της σειράς.

- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία

Ο μελετητής ορίζει κάποια χαρακτηριστικά του πληθυσμού για τα οποία επιθυμεί οπωσδήποτε αναλογική εκπροσώπηση στο δείγμα του και επιλέγει το απλό τυχαίο δείγμα αναλογικά από κάθε κατηγορία του πληθυσμού.

*Αναλογική Στρωματοποιημένη :* Το μέγεθος κάθε δειγματικής μονάδας είναι ανάλογο με το μέγεθος της αντίστοιχης κατηγορίας του πληθυσμού.

Π.χ. : Αν γνωρίζεις πως σε ένα ξενοδοχείο το 60% είναι άνδρες και το 40% είναι γυναίκες και θέλεις να επιλέξεις ένα δείγμα 100 ατόμων, θα πάρεις αναλογικά 60 άνδρες και 40 γυναίκες με τυχαία δειγματοληψία σε κάθε υποκατηγορία φύλου.

*Μη Αναλογική Στρωματοποιημένη :* Το μέγεθος του δείγματος είναι διαφορετικό σε κάθε μία κατηγορία και τεκμηριώνεται με θεωρητικά επιχειρήματα.

Π.χ. : Σε μια έρευνα για τα τουριστικά γραφεία, επιθυμούμε να συλλέξουμε ένα δείγμα 100 τουριστικών γραφείων από κάθε νομό της Ελλάδας. Πρόκειται για μια στρωματοποιημένη δειγματοληψία γιατί επιλέγουμε ένα δείγμα από τα 52 στρώματα (νομούς) στους οποίους χωρίζεται με φυσικό τρόπο η χώρα αλλά τα 100 τουριστικά γραφεία συνιστούν διαφορετική αναλογία ως προς τον πληθυσμό των τουριστικών γραφείων του κάθε νομού.

- Δειγματοληψία κατά συστάδες

Στη δειγματοληψία κατά συστάδες η πρωταρχική δειγματική μονάδα δεν είναι ένα μεμονωμένο άτομο αλλά μία ομάδα από άτομα. Ο πληθυσμός χωρίζεται εκ των προτέρων σε τμήματα που ονομάζονται συστάδες. Ενώ όμως στη στρωματοποιημένη δειγματοληψία πραγματοποιείται δειγματοληψία μονάδων από όλα τα στρώματα, στη δειγματοληψία κατά

συστάδες πραγματοποιείται αρχικά τυχαία δειγματοληψία ορισμένων συστάδων και κατόπιν δειγματοληψία μονάδων από τις επιλεγμένες μόνο συστάδες. Συνήθως τα στρώματα είναι λίγα και μεγάλα ενώ οι συστάδες είναι πολλές και σχετικά μικρές στο μέγεθος.

- ▼ Και στην μη πιθανοθεωρητική μέθοδο ή μέθοδο απροσδιόριστης πιθανότητας επιλογής, ονομάζεται η μέθοδος δειγματοληψίας στην οποία η πιθανότητα επιλογής των μελών του πληθυσμού είναι άγνωστη και δεν είναι δυνατή η εκ των προτέρων πιθανότητα επιλογής. Στη μη πιθανοθεωρητική δειγματοληψία το δείγμα επιλέγεται βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών για τα οποία δεν γνωρίζουμε την κατανομή τους αλλά επιθυμούμε να τα έχει το δείγμα. Πλεονέκτημα της μεθόδου είναι το μικρό κόστος το οποίο απαιτείται για την ολοκλήρωση της ερευνητικής προσπάθειας. Κύριο μειονέκτημα της μεθόδου είναι η μεροληψία του δείγματος και η μειωμένη αντιπροσωπευτικότητα του στον υπό διερεύνηση πληθυσμό.

Τα κυριότερα είδη μη πιθανοθεωρητικής δειγματοληψίας είναι τα ακόλουθα :

- Δειγματοληψία ευκολίας

Είναι η περισσότερο συνηθισμένη πρακτική δειγματοληψίας. Το δείγμα αποτελείται από τις μονάδες του πληθυσμού που είναι άμεσα προσβάσιμες και πρόθυμες να συμμετέχουν στην ερευνητική προσπάθεια. Η ερευνητική χρησιμότητα και η αντιπροσωπευτικότητα ενός τέτοιου δείγματος είναι αμφισβητήσιμη. Η κυριότερη πηγή μεροληψίας (σφάλματος) είναι ο τρόπος επιλογής των συμμετεχόντων καθώς το δείγμα αποτελείται από όσα μέλη του πληθυσμού είναι εύκολο να εντοπιστούν ή/και έχουν θετική στάση ως προς την έρευνα.

- Δειγματοληψία σκοπιμότητας

Σε αυτή την περίπτωση η επιλογή των μονάδων του πληθυσμού γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι μονάδες αυτές να ανταποκρίνονται σε κάποιο συγκεκριμένο προφίλ. Υπάρχει δηλαδή κάποια σκοπιμότητα για την επιλογή του κάθε μέλους στο δείγμα. Είναι περισσότερο μεθοδική από τη δειγματοληψία ευκολίας, υπό την έννοια πως διασφαλίζεται ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματος χωρίς ωστόσο να τεκμηριώνεται η αντιπροσωπευτικότητα της στον πληθυσμό.

- Δειγματοληψία αναλογίας

Η επιλογή του δείγματος γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αναπαράγεται σε αυτό η δημογραφική ή γεωγραφική δομή του υπό έρευνα πληθυσμού ως προς ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά. Διαφέρει από τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία ως προς τον τρόπο που γίνεται η επιλογή του δείγματος, στη δειγματοληψία αναλογίας επιλέγεται δείγμα ευκολίας ή δείγμα σκοπιμότητας ενώ στην στρωματοποιημένη δειγματοληψία επιλέγεται πιθανοθεωρητικό δείγμα.

- Δειγματοληψία χιονοστιβάδας

Η αρχική επιλογή ενός δείγματος του πληθυσμού που ανταποκρίνεται σε ορισμένα χαρακτηριστικά, και σε δεύτερο στάδιο συνέχιση της δειγματοληψίας από ένα μέλος σε ένα άλλο μέλος, του υπό διερεύνηση πληθυσμού κλπ. Συνιστάται μόνο στις περιπτώσεις που το δείγμα να έχει κάποια συγκεκριμένα κοινωνικά ή πολιτικά χαρακτηριστικά.

Είναι φανερό πως η περισσότερο επιθυμητή λύση για μια ερευνητική προσπάθεια είναι η πιθανοθεωρητική δειγματοληψία, και ο λόγος είναι προφανής διότι οδηγεί σε αξιόπιστα συμπεράσματα. Ωστόσο, ο κόπος, το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται για τη σχεδίαση μίας τέτοιας δειγματοληψίας πολλές φορές είναι απαγορευτικό (π.χ. στα πλαίσια μίας

πτυχιακής εργασίας) κάτι που στην πράξη σημαίνει πως στις περισσότερες των περιπτώσεων επιλέγεται η μη πιθανοθεωρητική δειγματοληψία και ειδικότερα η δειγματοληψία ευκολίας. Τα πλεονεκτήματα της μη πιθανοθεωρητικής δειγματοληψίας είναι προφανή: απαιτείται μικρός χρόνος συλλογής δεδομένων ενώ έχει ελάχιστο κόστος. Στην παρούσα περίπτωση επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας αλλά καταβλήθηκαν προσπάθειες ώστε να συγκεντρωθούν απαντήσεις ερωτηματολογίων από ξενοδοχεία από όλες τις τουριστικές ζώνες του νομού Αχαΐας. (Τουριστική Ενότητα Ακράτας – Αιγίου – Καλαβρύτων, τουριστική Ενότητα Πατρών – Ορεινής Αχαΐας και τουριστική Ενότητα Κάτω Αχαΐας – Καλογριάς ).

## 5.8 ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Υπάρχουν κυρίως τρεις τρόποι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου :

- ✓ Προσωπική συνέντευξη,
- ✓ Τηλεφωνική συνέντευξη
- ✓ Αυτοσυμπλήρωση
  1. Το αποστελλόμενο ταχυδρομικά ερωτηματολόγιο και
  2. Το αποστελλόμενο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ερωτηματολόγιο.

**Προσωπική συνέντευξη:** Η προσωπική συνέντευξη αποτελεί ίσως τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο συλλογής των στοιχείων. Γιατί τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι ασύγκριτα μεγαλύτερα από τους υπόλοιπους τρόπους συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Τα πλεονεκτήματα είναι κυρίως : η ποιότητα και ο όγκος των πληροφοριών που συλλέγονται είναι μεγαλύτερος, το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι πολύπλοκο σε σύγκριση με τα αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια, οι άμεσες διευκρινήσεις σε απορίες των ερωτημένων ατόμων, η χρήση βοηθητικού υλικού όπως φωτογραφίες ή η χρήση κάλπης στις οποίες ο ερωτώμενος ρίχνει τις απαντήσεις του ώστε να διασφαλιστεί η ανωνυμία του. Τα μειονεκτήματα είναι το αυξημένο κόστος της απασχόλησης αρκετών εκπαιδευμένων ερευνητών/τριών καθώς και ο αυξημένος χρόνος που απαιτείται για να διεξαχθεί η έρευνα.

**Τηλεφωνική συνέντευξη :** Τα πλεονεκτήματα της τηλεφωνικής συνέντευξης είναι κυρίως: το κόστος, το οποίο μειώνεται σημαντικά σε σχέση με τις προσωπικές συνεντεύξεις και ο μειωμένος χρόνος που απαιτείται για την διεξαγωγή της έρευνας. Τα μειονεκτήματα αφορούν κυρίως : τον όγκο των πληροφοριών που συλλέγονται, ο οποίος είναι σαφώς μικρότερος σε σχέση με τις προσωπικές συνεντεύξεις αλλά το ίδιο ισχύει και για την ποιότητα των πληροφοριών που είναι συνήθως λιγότερο περιεκτικές και απλουστευμένες.

**Αυτοσυμπλήρωση :** Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τους ίδιους τους ερωτώμενους, η διαδικασία συνίσταται στην παράδοση ή την ταχυδρομική αποστολή ή μέσω e-mail των ερωτηματολογίων, στη συμπλήρωσή τους και την επιστροφή τους στους ερευνητές.

Το αποστελλόμενο ταχυδρομικά ή με e-mail ερωτηματολόγιο : Ο τρόπος αυτός συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περισσότερο αποτελεσματικός όταν απευθυνόμαστε σε πληθυσμό υψηλού μορφωτικού επιπέδου ή ατόμων με εξειδικευμένη γνώση. Το κυριότερο πλεονέκτημα είναι το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος σε σχέση με τις προηγούμενους τρόπους συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Ενώ τα μειονεκτήματα αφορούν την ποιότητα και τον όγκο των πληροφοριών που είναι σαφώς κατώτερος καθώς επίσης και την αυξημένη πιθανότητα επιστροφής ασυμπλήρωτων ερωτηματολογίων.

Ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη εργασία είναι η αυτοσυμπλήρωση. Τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο μας ήταν

οι διευθυντές ή οι προϊστάμενοι της υποδοχής ή των κρατήσεων. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν σαφείς αλλά ορισμένες απαιτούσαν την χρήση στατιστικών αρχείων της επιχείρησης για την συμπλήρωσή τους. Για αυτό το λόγο δεν επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη για να δοθεί ο απαραίτητος χρόνος συμπλήρωσης στους ερωτώμενους. Επομένως δεν ήταν απαραίτητη η φυσική μας παρουσία την στιγμή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Όσο αφορά τη παραλαβή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων έγινε από τους ίδιους τους σπουδαστές στην συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων. Μόνο σε δύο με τρεις περιπτώσεις η επιστροφή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων έγινε ταχυδρομικά ή μέσω e-mail.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

### 6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

#### 6.1.1 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

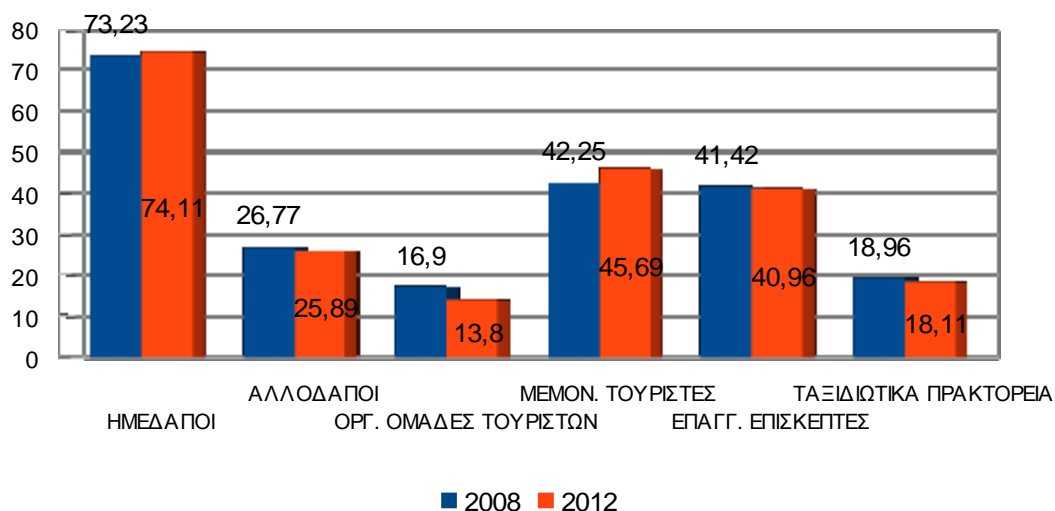
Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα β') θα γίνει προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και στις υποθέσεις του ερωτηματολογίου, που τέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο 5ο "Ερωτηματολόγιο και η διαδικασία δειγματοληψίας". Αναλυτικότερα:

- Μεταβολή ή όχι των εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων για τα έτη 2008 και 2012; Τι είδους μεταβολή; Δημιουργία ή κλείσιμο τμημάτων;

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι η πλειονότητα των ξενοδοχείων δεν προχώρησε σε μεταβολή των εγκαταστάσεων τους. Ειδικότερα μετά το 2008, 2 ξενοδοχεία προχώρησαν σε κατασκευή νέων δωματίων, 1 ξενοδοχείο δημιούργησε ένα επιπλέον bar, 2 ξενοδοχεία προχώρησαν σε κατασκευή γυμναστηρίου, 1 ξενοδοχείο δημιούργησε ένα επιπλέον εστιατόριο και τέλος 2 ξενοδοχεία έκλεισαν τα εστιατόρια τους.

- Μεταβολή ή όχι στα ποσοστά των πελατών τους (Ημεδαποί, αλλοδαποί, οργανωμένες ομάδες τουριστών, μεμονωμένοι τουρίστες, επαγγελματικοί επισκέπτες, ταξιδιωτικά πρακτορεία) για τα έτη 2008 και 2012;

**Διάγραμμα 28: Ποσοστά πελατών 2008 & 2012**



Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ξενοδοχείων, δεν υπάρχει αξιόλογη μεταβολή στα ποσοστά των πελατών τους για τα έτη 2008 και 2012. Αναλυτικότερα :

Ημεδαποί-Αλλοδαποί, υπάρχει μια μικρή αύξηση στα ποσοστά των ημεδαπών και μια ταυτόχρονη μικρή «ισόποση» μείωση στα ποσοστά των αλλοδαπών, ο μέσος όρος των ημεδαπών ήταν το 2008 73,23% ενώ το 2012 ήταν 74,11% , αύξηση 0,88% , ο μέσος όρος των αλλοδαπών ήταν το 2008 26,77% ενώ το 2012 ήταν 25,89% μείωση - 0,88%.

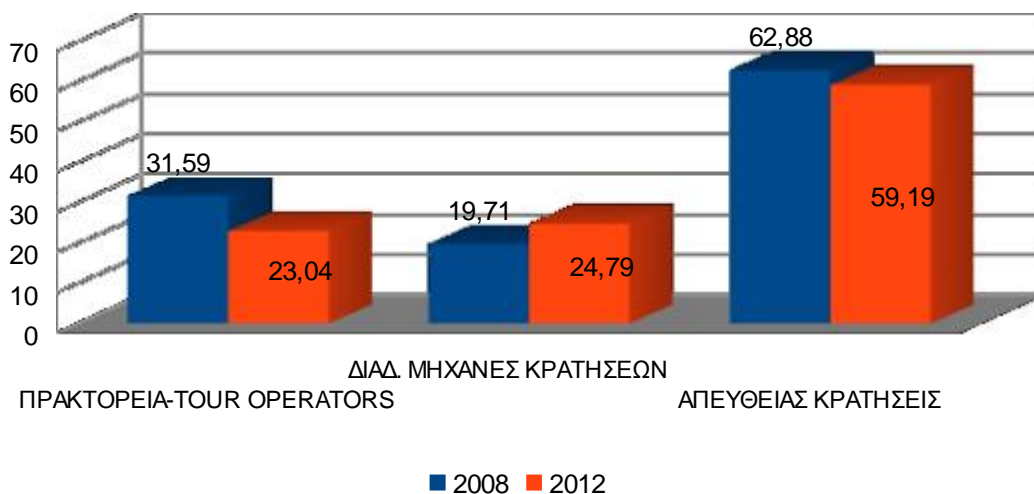
Οργανωμένες ομάδες τουριστών-μεμονωμένοι τουρίστες-επαγγελματικοί επισκέπτες-ταξιδιωτικά πρακτορεία, υπάρχει μια μεταβολή στα μέσα ποσοστά και των 3 κατηγοριών πελατών, ο μέσος όρος των οργανωμένων ομάδων τουριστών ήταν 16,19% το 2008 ενώ το 2012 ήταν 13,8% , μείωση -2,39%. Ο μέσος όρος των μεμονωμένων τουριστών ήταν 42,25% το 2008 ενώ το 2012 ήταν 45,69%, αύξηση 3,44%. Ο μέσος όρος των επαγγελματικών επισκεπτών ήταν το 2008 41,42% ενώ το 2012 ήταν 40,96%, ποσοστό μείωσης – 0,46%. Ενώ ο μέσος όρος των ταξιδιωτικών πρακτορείων ήταν το 2008 18,96%, το 2012 ήταν 18,11%, μείωση – 0,85%.

- Πως η κρίση έχει επηρεάσει το μείγμα των πελατών των ξενοδοχείων; Ο ρόλος των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στην αύξηση ή στην μείωση της πληρότητας των ξενοδοχείων ;

Σύμφωνα με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου δεν υπάρχει κάποια αξιόλογη μεταβολή μεταξύ των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών, ώστε να μπορέσουμε να ισχυριστούμε ότι το μείγμα των πελατών των ξενοδοχείων έχει μεταβληθεί προς την μια ή την άλλη κατεύθυνση.

- Μεταβολή ή όχι στα ποσοστά κρατήσεων από Πρακτορεία-tour operators, διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων, απευθείας κρατήσεις για τα έτη 2008 και 2012; Αλλαγή των προτιμήσεων των πελατών για τον τρόπο κράτησης τους ή όχι;

**Διάγραμμα 29: Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012**





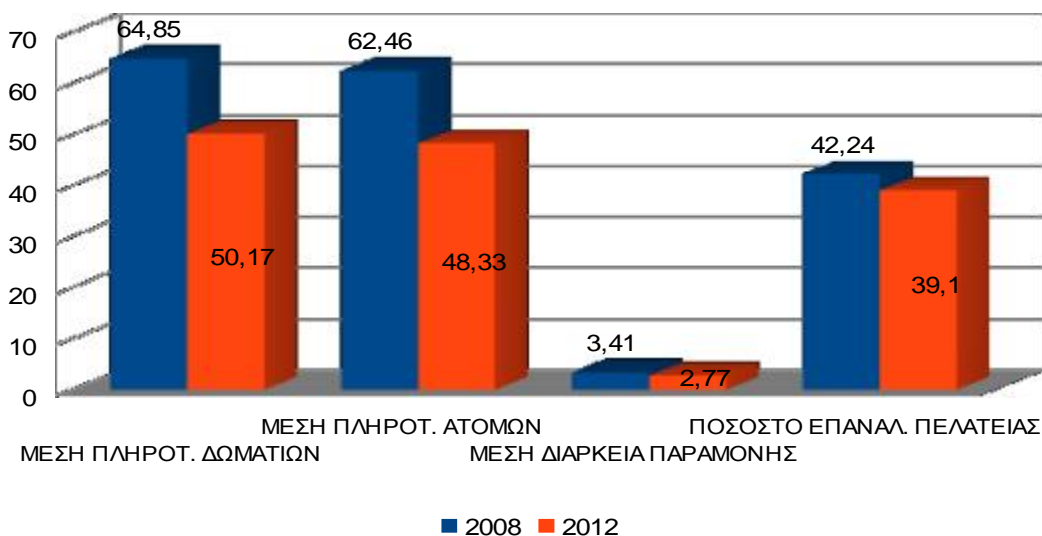
Με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, εμφανίζεται μια μείωση των μέσων ποσοστών κρατήσεων μέσω Πρακτορείων-tour operators και μέσω των απευθείας κρατήσεων ενώ εμφανίζεται μια αύξηση του μέσου ποσοστού κρατήσεων μέσω των διαδικτυακών μηχανών κρατήσεων για τα έτη 2008 και 2012. Ειδικότερα το μέσο ποσοστό κρατήσεων από τα Πρακτορεία-tour operators ήταν το 2008 31,59% ενώ το 2012 ήταν 23,04%, μείωση – 8,55%. Το μέσο ποσοστό κρατήσεων από τις απευθείας κρατήσεις ήταν το 2008 62,88% σε ενώ το 2012 ήταν 59,19%, μείωση – 3,69%. Τέλος το μέσο ποσοστό κρατήσεων από τις διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων ήταν το 2008 19,71% ενώ το 2012 ήταν 24,79%, αύξηση 5,08%, πρέπει να σημειώσουμε ότι το 2008 ο αριθμός των ξενοδοχείων του ερωτηματολογίου που είχαν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών μηχανών κρατήσεων ήταν 17 ενώ το 2012 ήταν 28, ποσοστό αύξησης 64,7%. Αυτό δείχνει ότι αυξάνεται ολοένα ο ρόλος του διαδικτύου ως μέσου κρατήσεων για τα ξενοδοχεία, που προτιμούν οι τουρίστες-επισκέπτες.

- Η κρίση έχει επηρεάσει ή όχι το χρονικό διάστημα λειτουργίας των ξενοδοχείων και ειδικότερα των εποχιακών ;

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι δεν έχει επηρεαστεί ο χρόνος λειτουργίας στην πλειονότητα των ξενοδοχείων του ερωτηματολογίου. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι ένα μικρό ποσοστό των ξενοδοχείων της Αχαΐας λειτουργεί εποχιακά, αυτό αντικατοπτρίζεται και στα ξενοδοχεία του ερωτηματολογίου μας, μόνο τα 4 από τα 32 λειτουργούν εποχιακά. Από τις απαντήσεις των 4 αυτών ξενοδοχείων υπάρχει μια μείωση στο χρόνο λειτουργίας τους. Ο μέσος χρόνος λειτουργίας τους ήταν το 2008 5,5 μήνες ενώ το 2012 ήταν 3,88 μήνες, ποσοστό μείωσης – 29,45% .

- Συγκριτική μελέτη δεικτών λειτουργικότητας των ξενοδοχείων (Μέση πληρότητα δωματίων, μέση πληρότητα ατόμων, μέση διάρκεια παραμονής και ποσοστό επαναλ. πελατείας) για τα έτη 2008 και 2012;

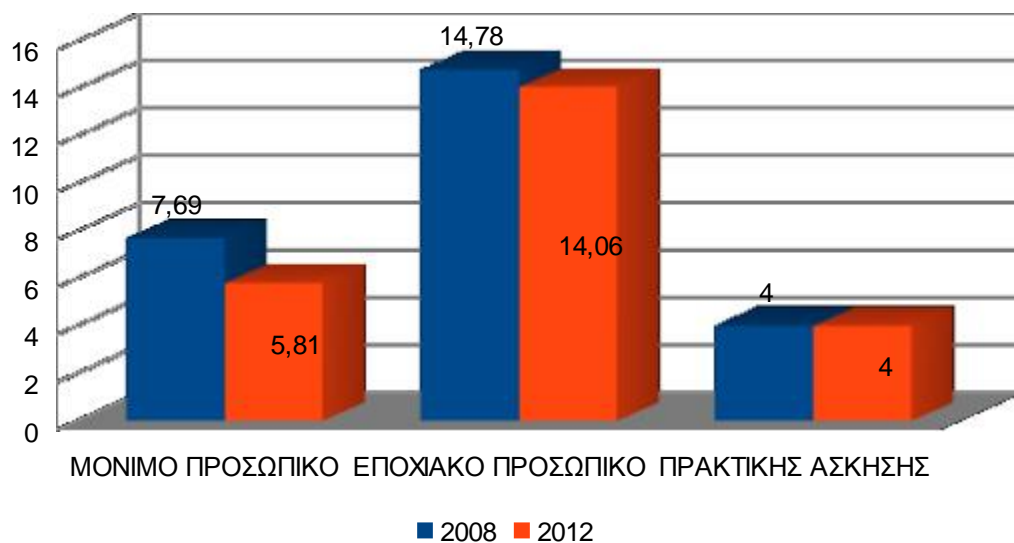
**Διάγραμμα 30: Μέση δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012**



Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ξενοδοχείων, υπάρχει μεγάλη μείωση στους δείκτες λειτουργικότητας για τα έτη 2008 και 2012. Αναλυτικότερα :

1. Μέση πληρότητα δωματίων το 2008 ήταν 64,85% ενώ το 2012 ήταν 50,17%, μείωση – 14,68%.
  2. Μέση πληρότητα ατόμων το 2008 ήταν 62,46% ενώ το 2012 ήταν 48,33%, μείωση – 14,13%.
  3. Μέση διάρκεια παραμονής το 2008 ήταν 3,41 ημέρες ενώ το 2012 ήταν 2,77 ημέρες, μείωση – 18,77%.
  4. Ποσοστό επαναλαμβανόμενης πελατείας, ήταν το 2008 42,24% ενώ το 2012 ήταν 39,1% , μείωση – 3,14%.
- Μεταβολή ή όχι του αριθμού των απασχολούμενων για τα έτη 2008 και 2012; Αλλαγή του μείγματος των απασχολούμενων ή όχι από μόνιμο προσωπικό σε εποχιακό ή πρακτικής άσκησης ;

**Διάγραμμα 31: Μέσοι αριθμοί απασχολούμενων 2008 & 2012**



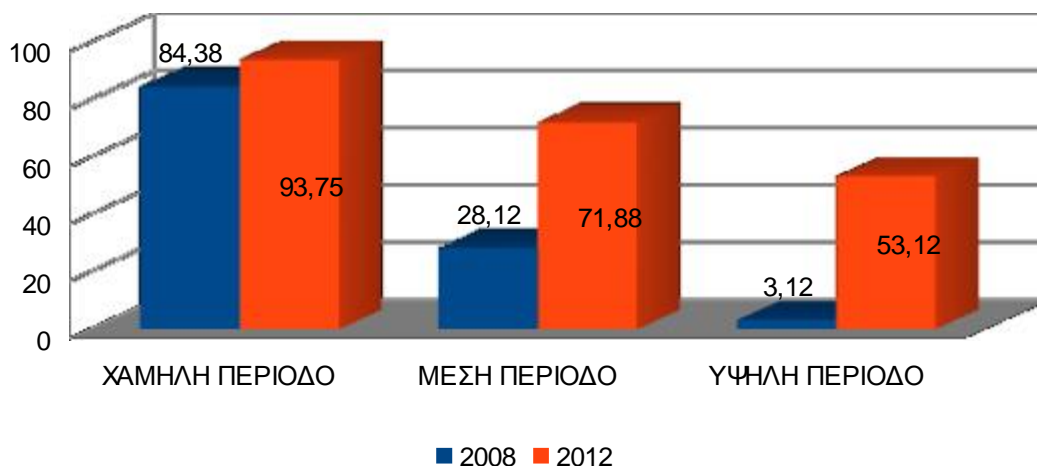
Με βάση τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, εμφανίζεται μείωση του αριθμού των εργαζομένων για τα έτη 2008 και 2012. Ειδικότερα:

1. Μόνιμο προσωπικό, ο μέσος όρος για το 2008 ήταν 7,69 άτομα, το 2012 ήταν 5,81 άτομα, ποσοστό μείωσης – 24,45% ή 2 εργαζόμενοι έχασαν την απασχόληση τους.
2. Εποχιακό προσωπικό, ο μέσος όρος για το 2008 ήταν 14,78 άτομα, το 2012 ήταν 14,06 άτομα, ποσοστό μείωσης – 4,87% και 2 ξενοδοχεία το 2012 δεν προσέλαβαν εποχιακό προσωπικό σε σχέση με το 2008.
3. Προσωπικό πρακτικής άσκησης, ο μέσος όρος παρέμεινε αμετάβλητος για τα έτη 2008 και 2012.

Επομένως δεν υπάρχει αλλαγή του μείγματος των εργαζομένων στα ξενοδοχεία της Αχαΐας, υπάρχει μόνο μια γενική μείωση τόσο στο μόνιμο όσο και στο εποχιακό προσωπικό.

- Αλλαγή ή όχι της χρονικής περιόδου των προσφορών των ξενοδοχείων, από την χαμηλή περίοδο στην μέση ή στην υψηλή για τα έτη 2008 και 2012; Επέκταση ή όχι των προσφορών σε όλη την περίοδο λειτουργίας του ξενοδοχείου;

**Διάγραμμα 32: Ποσοστά περιόδων που τα ξενοδοχεία προχώρησαν σε προσφορές 2008 & 2012**

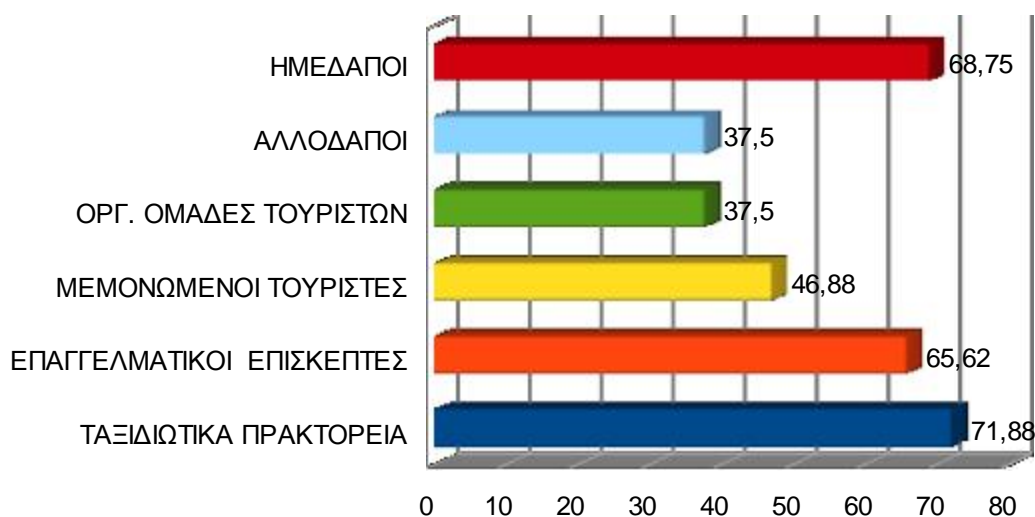


Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι υπάρχει σαφώς μια τεράστια αλλαγή στην χρονική περίοδο που τα ξενοδοχεία προχώρησαν σε προσφορές για να τονώσουν την πληρότητα τους, δείγμα της κρίσης και ειδικά την μέση και την υψηλή περίοδο. Αναλυτικότερα:

1. Στην χαμηλή περίοδο το 2008 τα ξενοδοχεία προχώρησαν σε προσφορές με ποσοστό 84,38%, το 2012 το ποσοστό έφτασε το 93,75% , αύξηση 9,37% ενώ υπήρξε αύξηση και στον αριθμό των ξενοδοχείων από 27 το 2008 που έκαναν προσφορές την χαμηλή περίοδο στα 30 το 2012, ποσοστό αύξησης 11,12%.
2. Στην μέση περίοδο το 2008 τα ξενοδοχεία προχώρησαν σε προσφορές με ποσοστό 28,12% , το 2012 το ποσοστό έφτασε το 71,88% , αύξηση 43,76% ενώ υπήρξε αύξηση στον αριθμό των ξενοδοχείων από 9 το 2008 που έκαναν προσφορές την μέση περίοδο στα 23 το 2012, ποσοστό αύξησης 155,56%.
3. Στην υψηλή περίοδο το 2008 τα ξενοδοχεία προχώρησαν σε προσφορές με ποσοστό 3,12% , το 2012 το ποσοστό έφτασε το 53,12%, αύξηση 50% ενώ υπήρξε αύξηση στον αριθμό των ξενοδοχείων από 1 το 2008 που έκαναν προσφορές την μέση περίοδο στα 17 το 2012, ποσοστό αύξησης 1600%.

- Στόχευση ή όχι των προσφορών σε ειδικές κατηγορίες πελατών ;

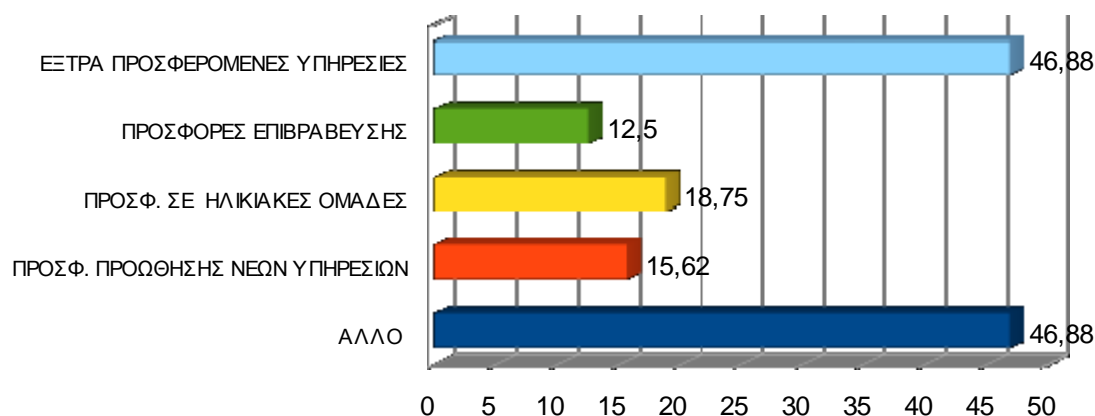
**Διάγραμμα 33: Ποσοστά προσφορών ανά κατηγορία πελατών**



Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι τα ξενοδοχεία προτίμησαν να προχωρήσουν σε προσφορές κυρίως σε ταξιδιωτικά πρακτορεία με ποσοστό 71,88%, στους ημεδαπούς με ποσοστό 68,75%, στους επαγγελματικούς επισκέπτες με ποσοστό 65,62%, και ακολουθούν οι μεμονωμένοι τουρίστες με ποσοστό 46,88%, οι αλλοδαποί και οι οργανωμένες ομάδες τουριστών με ποσοστό 37,50%.

- Σε τι είδους προσφορές προχωρούν συνήθως τα ξενοδοχεία κατά την διάρκεια της κρίσης ;

**Διάγραμμα 34: Ποσοστά ανά κατηγορία προσφορών**



Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ξενοδοχείων, το είδος των προσφορών που προχώρησαν τα ξενοδοχεία ήταν κυρίως σε έξτρα προσφερόμενες υπηρεσίες με ποσοστό 46,88%, σε προσφορές σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες (κυρίως σε νέους και ηλικιωμένους) με

ποσοστό 18,75% και σε προσφορές προώθησης-γνωστοποίησης νέων υπηρεσιών με ποσοστό 15,62%. Η επιλογή άλλο αναφέρονται σε προσφορές προς τους πελάτες των ξενοδοχείων όπως : εκπτώσεις στις τιμές, δωρεάν μέρες παραμονής, καλύτερες τιμές στους πελάτες του Early booking, προσφορές καλύτερης τιμής ανάλογα με το μέγεθος των κρατήσεων και την χρονική διάρκεια παραμονής στο ξενοδοχείο.

- Χρήση ή όχι του all inclusive πριν και μετά το 2008 ; Υπάρχει ή όχι η τάση για χρήση του all inclusive από τα ξενοδοχεία ως μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης ;

Με βάση τα ευρήματα του ερωτηματολογίου τα ξενοδοχεία της Αχαΐας δεν προχώρησαν στη χρήση του all inclusive ως μέτρου αντιμετώπισης της κρίσης, ειδικότερα ο αριθμός των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούσαν το all inclusive πριν το 2008 ήταν 4 ξενοδοχεία ενώ μετά το 2008 ήταν 5 μόνο ξενοδοχεία.

- Μεταβολή ή όχι του ποσοστού των πελατών που χρησιμοποίησαν το all inclusive πριν και μετά το 2008; Και τι είδους μεταβολή, μείωση, αύξηση ή διατήρηση σταθερού ποσοστού ;

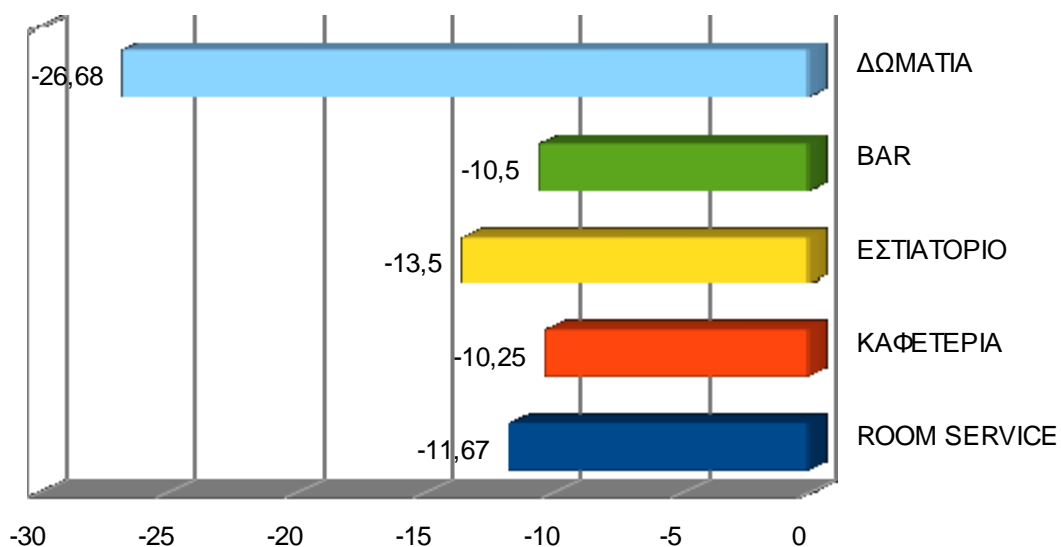
Δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ώστε να δοθεί απάντηση σε αυτό το ερώτημα.

- Μεταβολή ή όχι των κατηγοριών των πελατών που χρησιμοποίησαν το all inclusive πριν και μετά το 2008 ;

Δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ώστε να δοθεί απάντηση σε αυτό το ερώτημα.

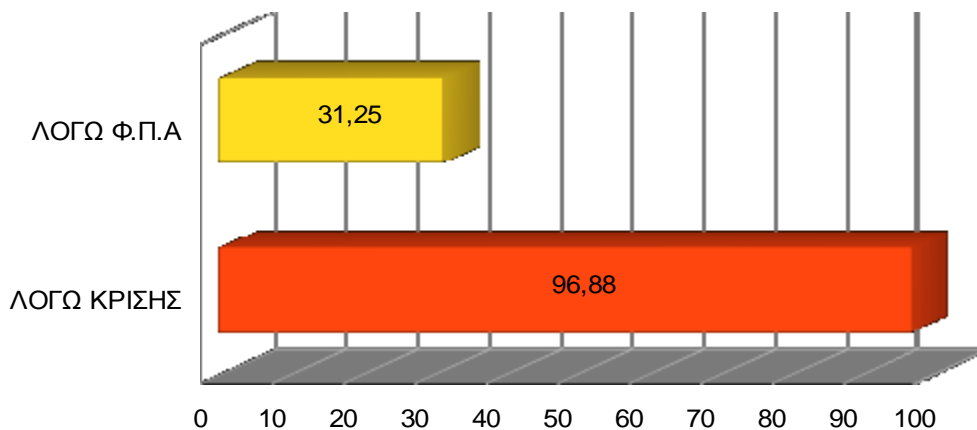
- Υπάρχει ή όχι μεταβολή των τιμών στα ξενοδοχεία; Και που οφείλετε η μεταβολή αυτή στην κρίση, στην μεταβολή του ΦΠΑ ή σε κάτι άλλο;

**Διάγραμμα 35: Ποσοστά μεταβολής τιμών των υπηρεσιών**



Με βάση τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, υπήρξαν μειώσεις τιμών σε διάφορες υπηρεσίες όπως στα δωμάτια με μέση μείωση -26,68% , στο bar με μέση μείωση -10,5%, στο εστιατόριο με μέση μείωση -13,5%, στην καφετέρια με μέση μείωση -10,25% και τέλος στο room service με μέση μείωση -11,67%

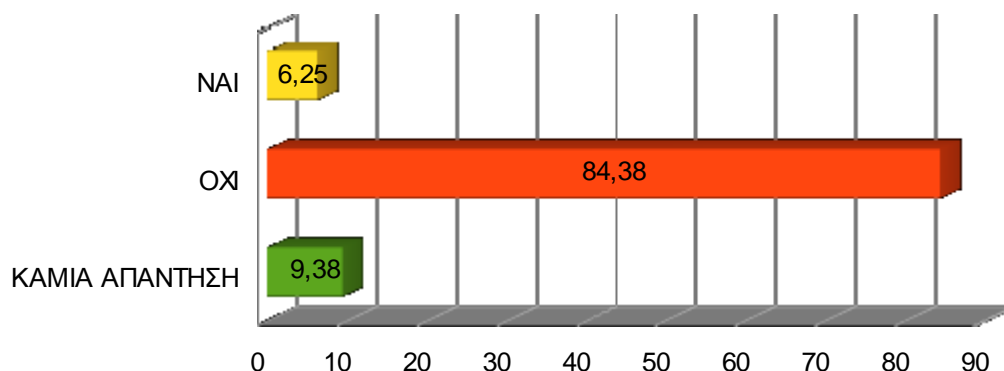
**Διάγραμμα 36: Λόγοι μεταβολής των τιμών των υπηρεσιών**



Ο λόγος της μεταβολής των τιμών, σύμφωνα πάντα με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου οφείλεται λόγω της κρίσης με ποσοστό 96,88% και λόγω της μεταβολής του Φ.Π.Α σε ποσοστό 31,25% .

- Η κρίση έχει οδηγήσει σε ένταξη ξενοδοχείων σε οργανωμένες αλυσίδες ξενοδοχείων ως μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης;

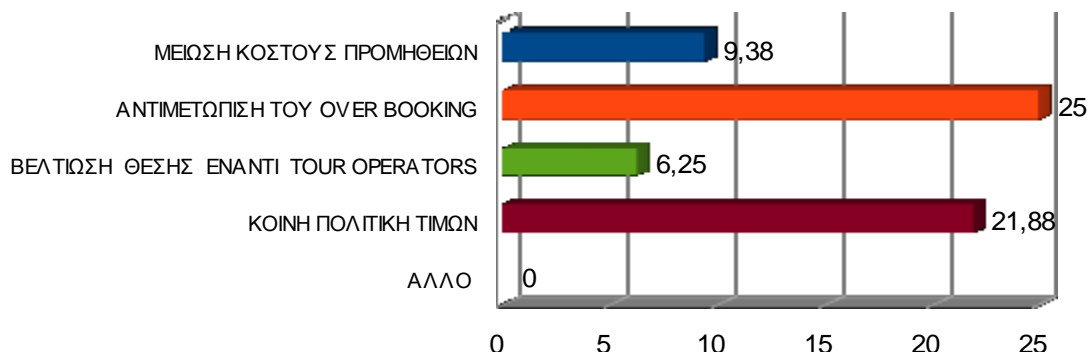
**Διάγραμμα 37: Ποσοστά απαντήσεων για ένταξη ή όχι σε αλυσίδα ξενοδοχείων**



Όπως δείχνουν οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων δεν σκέφτονται να ενταχθούν σε κάποια αλυσίδα ξενοδοχείων ως ένα μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης.

- Η κρίση ενίσχυσε ή όχι την συνεργασία μεταξύ των ξενοδοχείων; Σε τι είδους συνεργασίες προχώρησαν τα ξενοδοχεία μεσούσης της κρίσης;

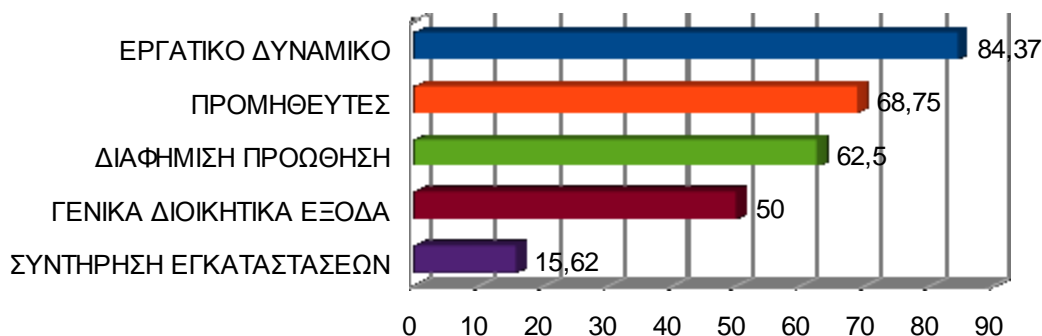
**Διάγραμμα 38: Ποσοστά απαντήσεων ανά είδος συνεργασίας με άλλα ξενοδοχεία**



Όσα ξενοδοχεία προχώρησαν σε συνεργασίες το έκαναν κυρίως για 2 λόγους:

1. για αντιμετώπιση του overbooking με ποσοστό 25%, η πιο συνηθισμένη συνεργασία στα ξενοδοχεία,
  2. και για κοινή πολιτική τιμών με ποσοστό 21,88%.
- Σε ποιους τομείς η κρίση ανάγκασε τα ξενοδοχεία να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους; Και ποιες οι πιθανές επιπτώσεις τους;

**Διάγραμμα 39: Ποσοστά απαντήσεων σε ποιούς τομείς προχώρησαν σε μείωση κόστους τα ξενοδοχεία**



Με βάση τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, τα ξενοδοχεία προσπάθησαν να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους με ποικίλους τρόπους όπως :

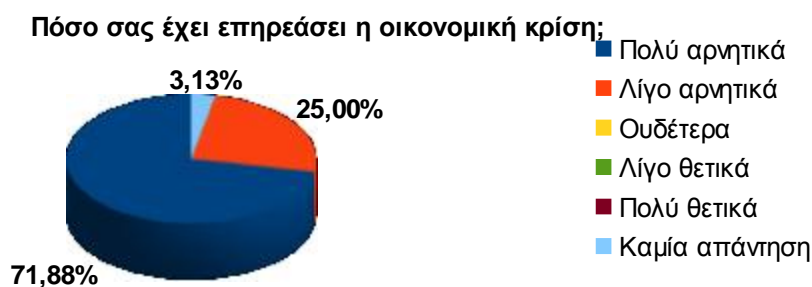
1. Εργατικό Δυναμικό (μείωση ωραρίου, μείωση μισθών, απολύσεις) με ποσοστό 84,37%,
2. προμηθευτές με ποσοστό 68,75%,
3. διαφήμιση/προώθηση με ποσοστό 62,50%,
4. γενικά διοικητικά έξοδα με ποσοστό 50%
5. συντήρηση εγκαταστάσεων με ποσοστό 15,62%

Η μείωση του λειτουργικού κόστους ασφαλώς οδηγεί σε εκπτώσεις στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον τουρίστα- επισκέπτη. Όπως γνωρίζουμε οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι υπηρεσίες εντάσεως εργασίας και απαιτούν αρκετό προσωπικό για την επιτυχημένη παροχή τους. Οι περικοπές στο προσωπικό πολύ συχνά οδηγούν σε υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και σε δυσφήμιση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Τέλος η έλλειψη συντήρηση των εγκαταστάσεων οδηγεί εκτός από την ανάγκη για συχνή αντιμετώπιση βλαβών που τελικά οδηγεί σε αύξηση σε ορισμένες περιπτώσεις του λειτουργικού κόστους, αλλά και στην αύξηση του κινδύνου ατυχημάτων τόσο για το προσωπικό όσο κυρίως και για τους πελάτες σε πάρα πολλές περιπτώσεις, οι οποίες οδηγούν συχνά σε δικαστικές αξιώσεις και αποζημιώσεις προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

- Ποια είναι η άποψη τους για την κρίση; Σε τι συμφωνούν και σε τι διαφωνούν ; Και τι προτείνουν ώστε τα Ελληνικά ξενοδοχεία και ο Τουρισμός να βγουν από την κρίση ;

Τα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας, στα πλαίσια του ερωτηματολογίου, κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με το πόσο τους έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση. Σύμφωνα με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου τα ξενοδοχεία έχουν επηρεαστεί :

**Διάγραμμα 40: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση ; »**



Ό Αρνητικά από την κρίση σε ποσοστό 96,88% (Πολύ αρνητικά 71,88% και λίγο αρνητικά 25%),

**Διάγραμμα 41: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει η μεταβολή των συντελεστών του Φ.Π.Α ; »**





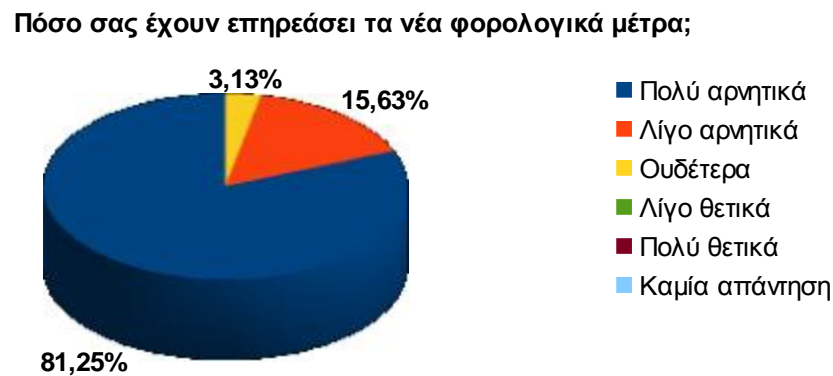
Û Αρνητικά από την μεταβολή των συντελεστών του Φ.Π.Α σε ποσοστό 62,5% (Πολύ αρνητικά 31.25% και λίγο αρνητικά 31.25%), ενώ ουδέτερα σε ποσοστό 25% και λίγο θετικά 9,38%,

**Διάγραμμα 42: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει η μείωση του τραπεζικού δανεισμού ; »**



Û Αρνητικά από την μείωση του τραπεζικού δανεισμού σε ποσοστό 56,26% (Πολύ αρνητικά 40.63% και λίγο αρνητικά 15.63%), ενώ ουδέτερα σε ποσοστό 40.63% .

**Διάγραμμα 43: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση «πόσο σας έχει επηρεάσει τα νέα φορολογικά μέτρα ; »**

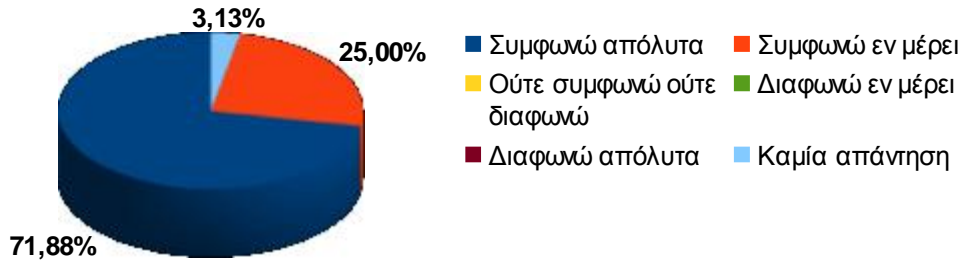


Û Αρνητικά από τα νέα φορολογικά (τέλος ακίνητης περιουσίας, έκτακτες εισφορές) σε ποσοστό 96,87% (Πολύ αρνητικά 81.25% και λίγο αρνητικά 15.62%).

Επίσης στα πλαίσια του ερωτηματολογίου, τα ξενοδοχεία κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με το αν συμφωνούν ή όχι σχετικά με προτάσεις που πιθανώς να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την κρίση :

**Διάγραμμα 44: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις ένα σταθερό φορολογικό σύστημα ; »**

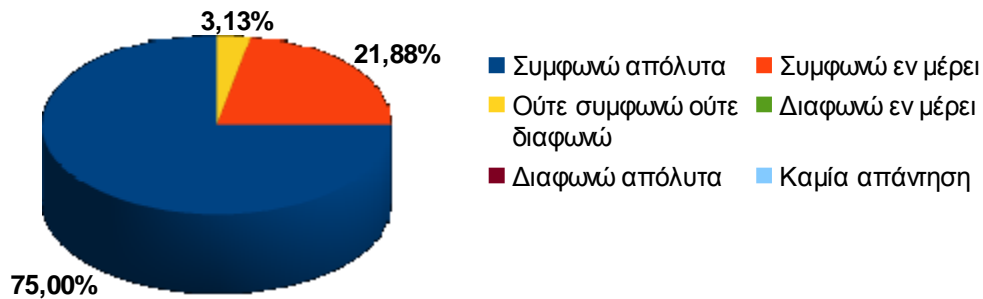
Θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις το σταθερό φορολογικό σύστημα;



Û Συμφωνούν σε ποσοστό 96,88% (Απόλυτα 71,88% και εν μέρει 25%) με την ύπαρξη ενός σταθερού φορολογικού συστήματος.

**Διάγραμμα 45: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δοθούν από το κράτος κίνητρα για επενδύσεις ; »**

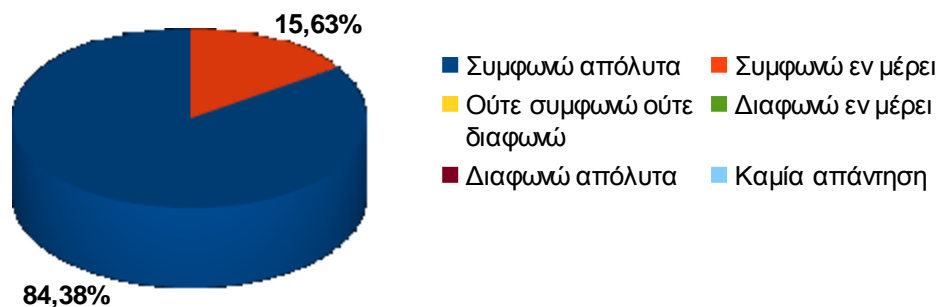
Θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις τα κίνητρα για επενδύσεις ;



Û Συμφωνούν σε ποσοστό 96,88% (Απόλυτα 75% και εν μέρει 21,88%) με το να δοθούν από το κράτος κίνητρα για επενδύσεις.

**Διάγραμμα 46: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις οι φορολογικές απαλλαγές ; »**

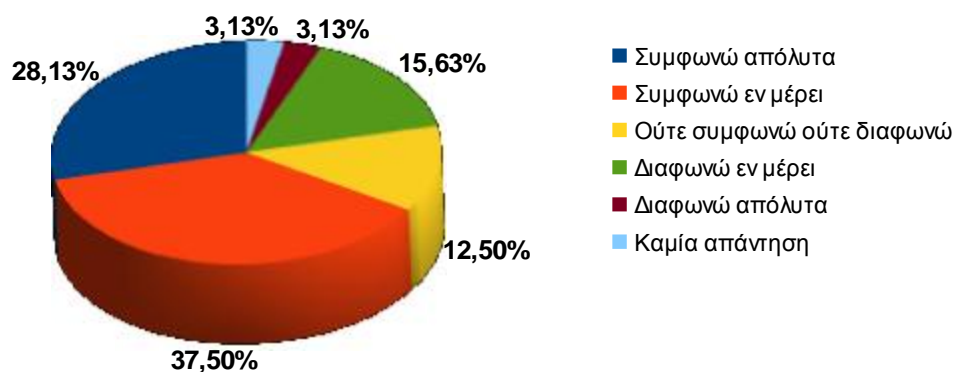
**Θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις οι φορολογικές απαλλαγές ;**



Û Συμφωνούν σε ποσοστό 100% (Απόλυτα 84,38% και εν μέρει 15,63%).

**Διάγραμμα 47: Ποσοστά απαντήσεων στη ερώτηση « θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις αν η Ελλάδα γίνει ένας προορισμός πολυτελείας ; »**

**Θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις αν η Ελλάδα γίνει ένας προορισμός πολυτελείας ;**



Û Συμφωνούν σε ποσοστό 65,63% (Απόλυτα 28,13% και εν μέρει 37,50%) με το να γίνει η Ελλάδα ένας προορισμός πολυτελείας, ακολουθούν με ποσοστό 15,63% το ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ και διαφωνούν με ποσοστό 12,25% (Εν μέρει 6,13% και απόλυτα 6,12%)

Τέλος οι προτάσεις των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας σχετικά με μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης και βελτίωσης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών που θα βοηθήσουν στην έξοδο από την κρίση, σύμφωνα με το τι δήλωσαν στο ερωτηματολόγιο μπορούν να συνοψιστούν στα εξής :

1. Στην πιο ενεργή συμμετοχή του κράτος για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό,
2. στην συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης σε εκθέσεις του εξωτερικού και στην δημιουργία κινήτρων προσέλκυσης (συνέδρια, φεστιβάλ κ.α),
3. στην ανάγκη βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών με ταυτόχρονη μείωση του κόστους,
4. στην βελτίωση της τουριστικής εκπαίδευσης και στην ανάγκη για σωστούς επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού,
5. στην τόνωση του εισοδήματος των Ελλήνων για να μπορούν να κάνουν διακοπές – κοινωνικός τουρισμός ,
6. σε παρεμβάσεις του κράτους όπως: κίνητρα για επενδύσεις, μείωση φορολογίας, σταθερό φορολογικό σύστημα, φτηνό πετρέλαιο ειδικά σε περιοχές της ορεινής Αχαΐας κ.α.
7. θεματικός τουρισμός,
8. καινοτομία – εξωστρέφεια – ποιότητα – προσφορές.

### 6.1.2 ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, θα προσπαθήσουμε μια περαιτέρω σύγκριση σε κάποια βασικά ερωτήματα ανά κατηγορία ξενοδοχείων, αναλυτικότερα:

- Κατηγορίες πελατών 2008 & 2012

**Πίνακας 11: Κατηγορίες πελατών 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου**

	2 Αστέρια		3 Αστέρια		4 Αστέρια	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Ημεδαποί	71,79%	68%	79,58%	83,14%	66,14%	72,14%
Αλλοδαποί	28,21%	32%	20,42%	16,86%	33,86%	27,86%
Οργανωμένες ομάδες τουριστών	13,63%	9,57%	23,6%	23,6%	10,67%	7,33%
Μεμονωμένοι τουρίστες	48,79%	54,21%	40,82%	39,36%	31,43%	38,57%
Επαγγελματικοί επισκέπτες	40,91%	37,55%	43,78%	43,67%	38,83%	43,6%
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	15,8%	14,64%	13,9%	15,6%	30,71%	27,14%

Στην κατηγορία των 2 \* παρατηρούμε μια αύξηση των αλλοδαπών πελατών το 2012 με μια ταυτόχρονη μείωση των ημεδαπών πελατών, που δεν ακολουθεί την γενική τάση (διάγραμμα 28). Το ίδιο ισχύει και για την κατηγορία των 4 \* για τους επαγγελματικούς επισκέπτες. Τέλος από τον πίνακα 11 συμπεραίνουμε ότι ο κυρίως όγκος των πελατών των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας είναι ημεδαποί με ποσοστό 65% - 80% οι μεμονωμένοι τουρίστες με ποσοστό 30% -50% και οι επαγγελματικοί επισκέπτες με ποσοστό 35% - 40% και για τις 3 κατηγορίες αστεριών.

- Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012

**Πίνακας 12: Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου**

	2 Αστέρια		3 Αστέρια		4 Αστέρια	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
<b>Πρακτορεία – Tour Operators</b>	30,56%	24,11%	22,55%	19,09%	47,14%	27,86%
<b>Διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων</b>	28%	28,91%	13,13%	19,1%	22,5%	26,43%
<b>Απευθείας Κρατήσεις</b>	70,36%	62,5%	67,91%	63,55%	40%	45,71%

Σε γενικές γραμμές τα στοιχεία του πίνακα 12 ακολουθούν την γενική τάση όπως περιγράφεται στο διάγραμμα 29, εκτός από την περίπτωση των απευθείας κρατήσεων στα ξενοδοχεία 4 \*, όπου υπάρχει μια άνοδος στα ποσοστά του 2012 σε σχέση με αυτά του 2008. Από τον πίνακα 12 συμπεραίνουμε επίσης ότι υπάρχει μια γενική άνοδος των κρατήσεων μέσω διαδικτύου, και ο ρόλος των απευθείας κρατήσεων είναι πιο σημαντικός σε ξενοδοχεία μικρών κατηγοριών ( 2 \* και 3\*) σε σχέση με τα μεγαλύτερης κατηγορίας.

- Αριθμός εργαζομένων 2008 & 2012

**Πίνακας 13: Μέσοι εργαζόμενοι 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου**

	2 Αστέρια		3 Αστέρια		4 Αστέρια	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
<b>Μόνιμο</b>	5,57	4	9,45	7,18	9,14	7,29
<b>Εποχιακό</b>	5,86	5,6	14,33	12,17	27,8	24,8
<b>Πρακτικής άσκησης</b>	1,33	2	2,33	2,25	8,33	7,67

Τα στοιχεία του πίνακα 13 ακολουθούν την γενική τάση για μείωση του προσωπικού για τα έτη 2008 & 2012, επίσης μας δείχνουν ότι η αναλογία μόνιμου και εποχιακού ήταν και πριν το 2008 υπέρ του εποχιακού προσωπικού και για τις 3 κατηγορίες ξενοδοχείων.

- Δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012

**Πίνακας 14: Μέσοι δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου**

	2 Αστέρια		3 Αστέρια		4 Αστέρια	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Μέση πληρότητα δωματίων	66,23%	46,13%	66,19%	49,52%	60%	59,29%
Μέση πληρότητα ατόμων	64,3%	44,4%	60,67%	47,33%	62%	58%
Μέση διάρκεια παραμονής	3,43	3,09	3,05	2,32	3,94	2,86

Τα στοιχεία του πίνακα 14 ακολουθούν την γενική τάση για μείωση των δεικτών λειτουργικότητας για τα έτη 2008 & 2012, το πιο σημαντικό είναι ότι στην κατηγορία των 4 \* φαίνεται ότι η μείωση των δεικτών Μέση πληρότητα δωματίων και Μέση πληρότητα ατόμων είναι αισθητά πιο μικρή (-0,7% και - 4% αντίστοιχα) σε σχέση με τα ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών και με την γενική τάση -15%.

- Περίοδοι προσφορών 2008 & 2012

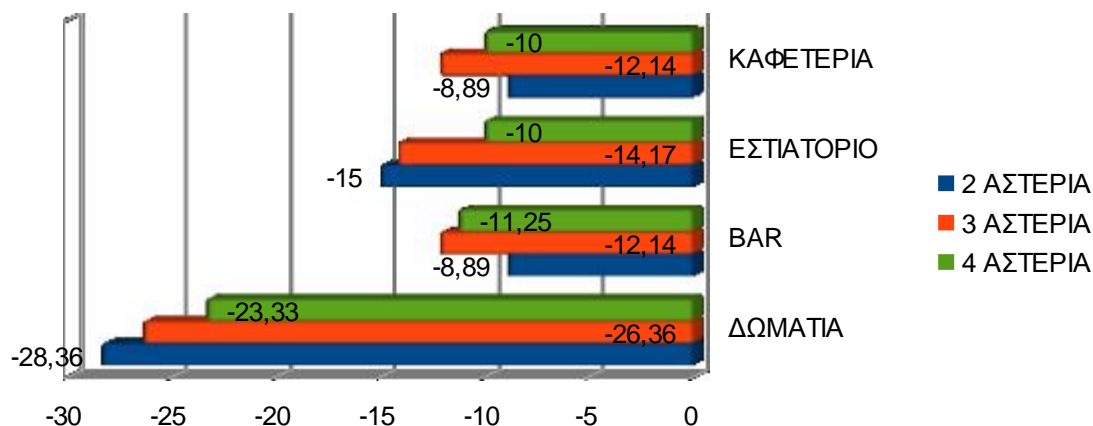
**Πίνακας 15: Περίοδοι προσφορών 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου, ποσοστά απαντήσεων**

	2 Αστέρια		3 Αστέρια		4 Αστέρια	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Χαμηλή περίοδος	85,71%	92,86%	72,73%	90,91%	100,0%	100,0%
Μέση περίοδος	21,43%	64,29%	36,36%	72,73%	28,57%	85,71%
Υψηλή περίοδος	0,0%	50%	0,0%	54,55%	14,29%	57,14%

Από τα στοιχεία του πίνακα 15 παρατηρούμε ότι το 2008 τα ξενοδοχεία των 2\* και 3\* δεν προχώρησαν σε προσφορές κατά την υψηλή περίοδο. Τα υπόλοιπα στοιχεία επιβεβαιώνουν την γενική τάση για αύξηση των προσφορών και επέκταση τους καθόλου την διάρκεια του χρόνου .

- Μείωση τιμών υπηρεσιών 2008 & 2012

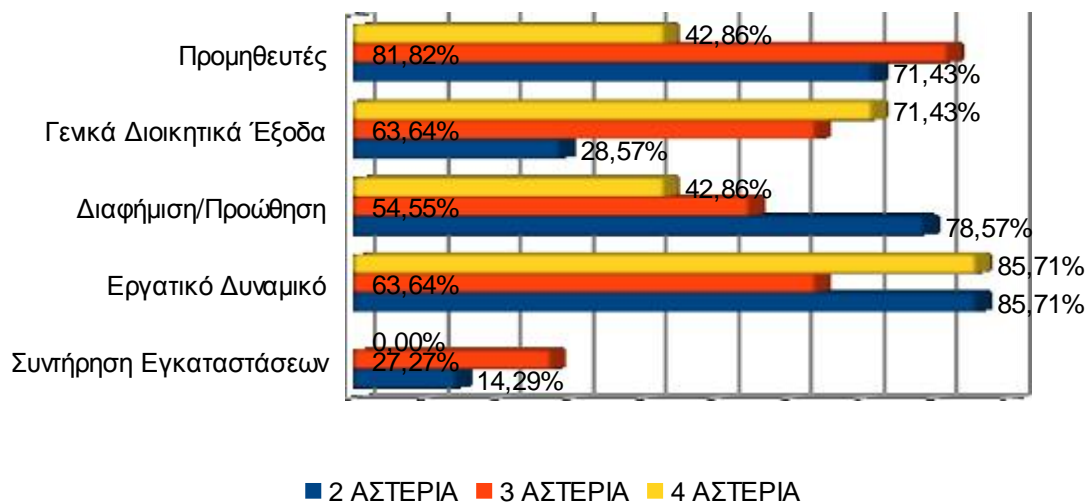
**Διάγραμμα 48: Μείωση τιμών υπηρεσιών 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου, σε ποσοστά**



Από το διάγραμμα 48 συμπεραίνουμε ότι οι μειώσεις των τιμών των υπηρεσιών ακολουθούν την τάση για γενική μείωση των τιμών, με μεγαλύτερες μειώσεις τιμών στα δωμάτια προχώρησαν τα ξενοδοχεία 2 \*, στο bar τα ξενοδοχεία 3 \*, στο εστιατόριο τα ξενοδοχεία 2 \* και τέλος στην καφετέρια τα ξενοδοχεία 3 \*.

- Μείωση κόστους λειτουργίας 2008 & 2012

**Διάγραμμα 49: Μείωση κόστους λειτουργίας 2008 & 2012 ανά κατηγορία ξενοδοχείου, ποσοστά απαντήσεων**



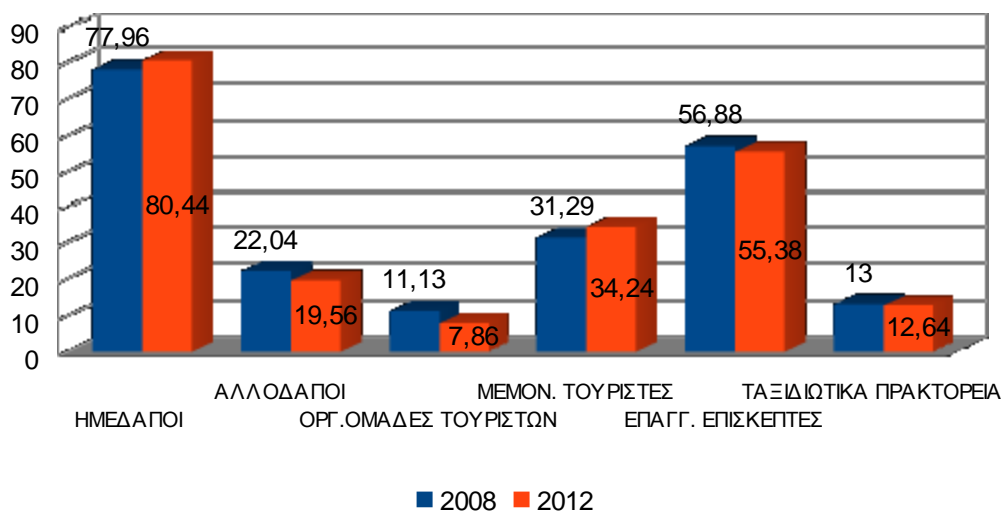
Με βάση το διάγραμμα 49 παρατηρούμε το πως τα ξενοδοχεία και των 3 κατηγοριών προχώρησαν σε μείωση κόστους και σε ποιους τομείς. Τα ξενοδοχεία των 3\* προχώρησαν σε μείωση των προμηθευτών, τα ξενοδοχεία των 4\* στα γενικά διοικητικά έξοδα, τα ξενοδοχεία των 2\* στην διαφήμιση, τα ξενοδοχεία των 2\* και των 4\* στο εργατικό και τέλος στην συντήρηση εγκαταστάσεων τα ξενοδοχεία των 3\* .

### 6.1.3 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου βασίζονται σε μεγάλο ποσοστό στα ξενοδοχεία της Πάτρας, για αυτό το λόγο θα γίνει προσπάθεια να δώσει μια γενική εικόνα πάνω σε βασικά ερωτήματα του ερωτηματολογίου, αναλυτικότερα :

- Κατηγορίες πελατών 2008 & 2012

**Διάγραμμα 50: Κατηγορίες πελατών 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας σε ποσοστά**

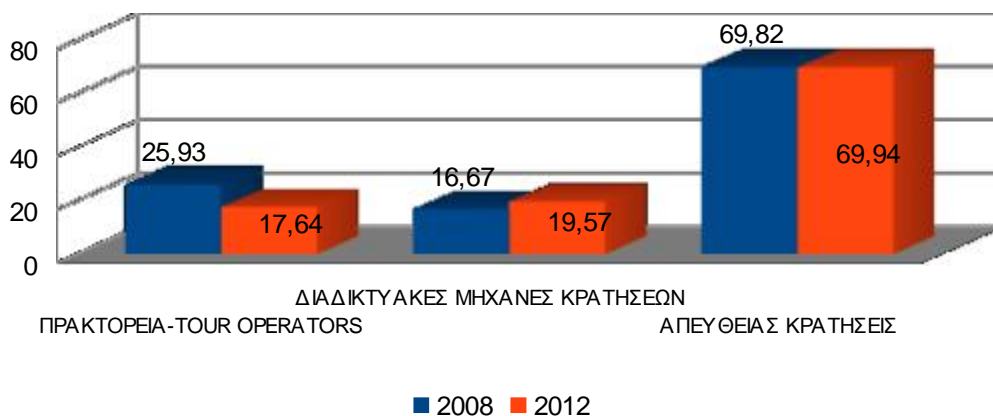


Το διάγραμμα 50 μας δείχνει ότι τα ποσοστά των πελατών των ξενοδοχείων της Πάτρας ακολουθούν την γενική τάση, αύξησης ημεδαπών πελατών το 2012 και ταυτόχρονη μείωση των αλλοδαπών πελατών. Οι κυριότεροι πελάτες των ξενοδοχείων της Πάτρας είναι οι ημεδαποί, οι μεμονωμένοι τουρίστες και οι επαγγελματικοί επισκέπτες.



- Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012

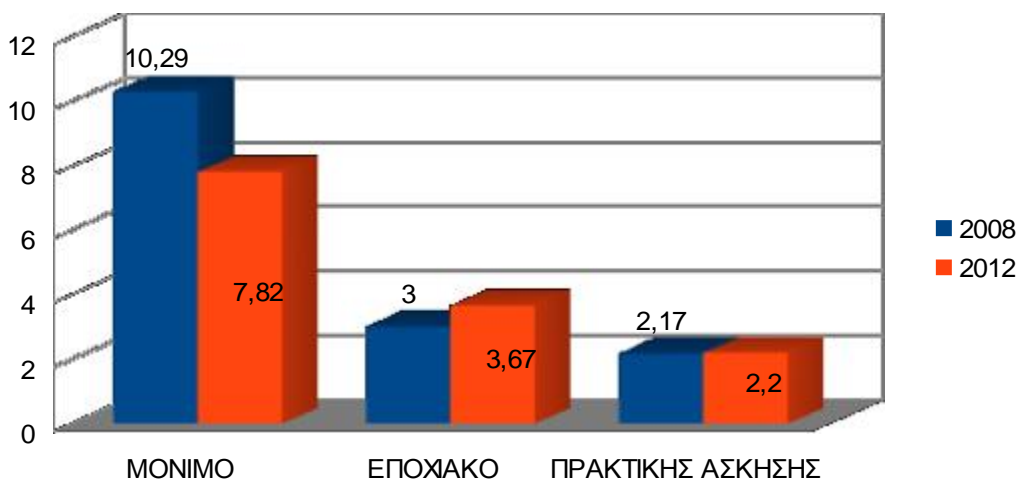
**Διάγραμμα 51: Ποσοστά κρατήσεων 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας**



Με βάση το διάγραμμα 51 παρατηρούμε ότι τα ποσοστά κρατήσεων των ξενοδοχείων της Πάτρας ακολουθούν την γενική τάση με εξαίρεση τις απευθείας κρατήσεις που εμφανίζουν μια σταθερότητα. Ο πιο δημοφιλής τρόπος κράτησης παραμένει ο απευθείας τρόπος.

- Αριθμός εργαζομένων 2008 & 2012

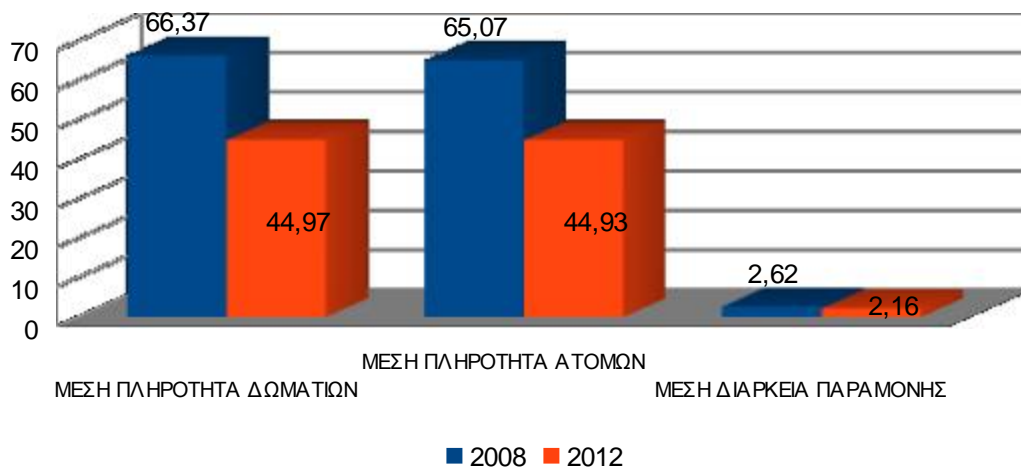
**Διάγραμμα 52: Μέσοι εργαζόμενοι 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας**



Σύμφωνα με το διάγραμμα 52 συμπεραίνουμε ότι ο αριθμός των μονίμων εργαζομένων των ξενοδοχείων της Πάτρας παρουσιάζει μείωση, 2 εργαζόμενοι περίπου απομακρύνθηκαν από την εργασία τους την πενταετία 2008-2012. Ενδιαφέρον δείχνει ότι οι υπόλοιπες κατηγορίες εργαζομένων δεν ακολουθούν την γενική τάση για μείωση, αλλά μικρή αύξηση.

- Δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012

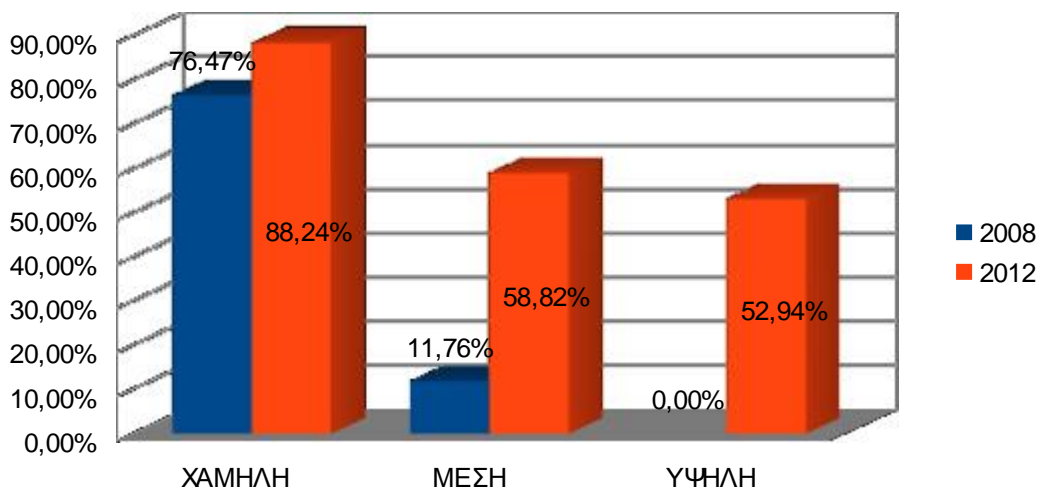
**Διάγραμμα 53: Μέσοι δείκτες λειτουργικότητας 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας**



Η εικόνα των μέσων δεικτών λειτουργικότητας δεν είναι διαφορετική για τα ξενοδοχεία της Πάτρας με βάση το διάγραμμα 53, το ποσοστό μείωσης των δεικτών είναι όμως μεγαλύτερο σε σχέση με το ποσοστό μείωσης των μέσων δεικτών του ερωτηματολογίου.

- Περίοδοι προσφορών 2008 & 2012

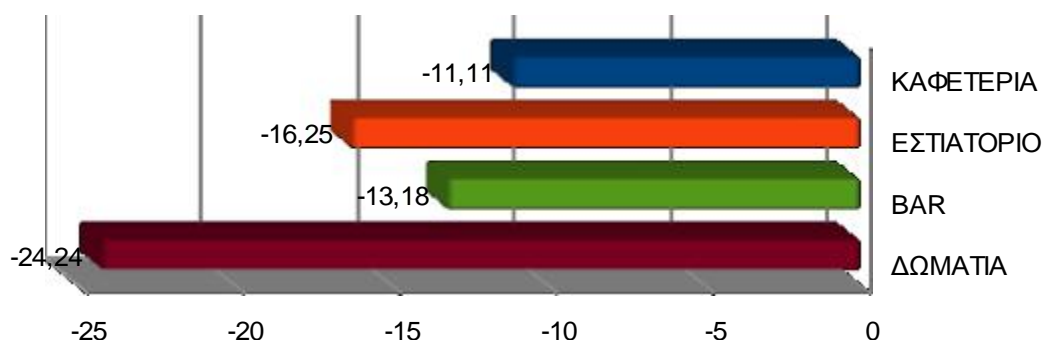
**Διάγραμμα 54: Περίοδοι προσφορών 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας, ποσοστά απαντήσεων**



Οι περίοδοι προσφορών για τα ξενοδοχεία της Πάτρας με βάση το διάγραμμα 54 δεν μεταβάλλονται σε σχέση με την γενική εικόνα. Το αξιοσημείωτο είναι ότι το 2008 τα ξενοδοχεία δεν είχαν προχωρήσει σε προσφορές την υψηλή περίοδο.

- Μείωση τιμών υπηρεσιών 2008 & 2012

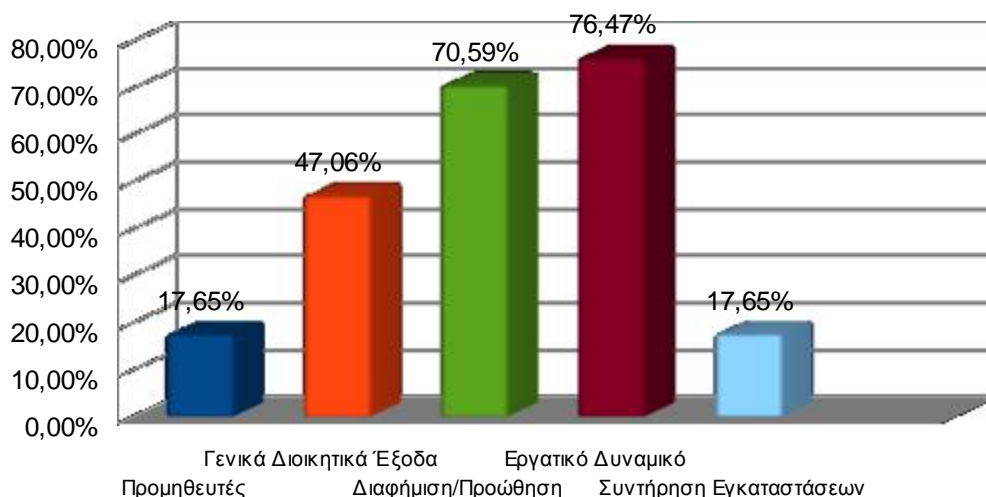
**Διάγραμμα 55: Μείωση τιμών υπηρεσιών 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας σε ποσοστά**



Τα ξενοδοχεία της Πάτρας προχώρησαν σε μείωση τιμών στις υπηρεσίες που προσφέρουν προς τους πελάτες τους. Σύμφωνα με το διάγραμμα 55 την μεγαλύτερη μείωση την πραγματοποίησαν στα δωμάτια και ακολουθούν το εστιατόριο, το bar και η καφετέρια.

- Μείωση κόστους λειτουργίας 2008 & 2012

**Διάγραμμα 56: Μείωση κόστους λειτουργίας 2008 & 2012 των ξενοδοχείων της Πάτρας, ποσοστά απαντήσεων**



Τέλος τα ξενοδοχεία της Πάτρας προχώρησαν σε μείωση του κόστους λειτουργίας τους και με βάση το διάγραμμα 56 τα περισσότερα ξενοδοχεία προχώρησαν σε μείωση του εργατικού δυναμικού και ακολουθούν η διαφήμιση, τα γενικά διοικητικά έξοδα, οι προμηθευτές και η

συντήρηση εγκαταστάσεων.

## 6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα τελευταία 4 χρόνια τόσο η Ελληνική οικονομία, όσο και η Ελληνική κοινωνία δοκιμάζονται σκληρά λόγω της κρίσης και των οικονομικών μέτρων που έχει επιβάλλει το μνημόνιο στήριξης. Ειδικότερα ο τουριστικός κλάδος προσπαθεί να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που εμφανίστηκαν λόγω κρίσης. Το κυρίαρχο ίσως πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η μειωμένη ρευστότητα, λόγω συμπίεσης των πληρωμών των τουριστικών πρακτορείων αλλά κυρίως λόγω της μειωμένης δανειοδότησης από τις τράπεζες. Επίσης εμφανίστηκαν προβλήματα ποιότητας σε υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις ως αποτέλεσμα της μείωσης του προσωπικού. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν τελικά η αισθητή μείωση της ποιότητας του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας σε σχέση με παλαιότερα έτη.

Για να αντιμετωπιστεί η οικονομική κρίση, θα πρέπει να παρθούν μέτρα προς δυο κυρίως κατευθύνσεις : α) μέτρα που θα τονώσουν και θα στηρίξουν το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον της χώρας, και β) στοχευμένα μέτρα που θα τονώσουν τον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια θα πρέπει να είναι εκτός από το Κράτος, οι Περιφέρειες, οι Δήμοι, οι επαγγελματικές τουριστικές ενώσεις και ασφαλώς η κάθε τουριστική επιχείρηση. Γιατί χωρίς την προσπάθεια όλων, η έξοδος από την κρίση θα είναι σίγουρα μακρινή και δύσκολη. Αναλυτικότερα μέτρα που θα τονώσουν και θα στηρίξουν το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον της χώρας, όπως :

- ▼ Στήριξη των μεσαίων στρωμάτων και ενίσχυση των κοινωνικά ευάλωτων ομάδων (ηλικιωμένων, συνταξιούχων, ανέργων κ.α.). Σταθερή και δίκαιη φορολόγηση των φυσικών προσώπων ανάλογα με τα εισοδήματα των φορολογημένων με την εφαρμογή αντικειμενικών τεκμηρίων και μιας προοδευτικής – αναλογικής φορολογικής κλίμακας. Μείωση του Φ.Π.Α σε προϊόντα βασικών αναγκών.
- ▼ Στήριξη της πραγματικής οικονομίας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στήριξη της επιχειρηματικότητας με απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και τη χρήση νέων τεχνολογιών. Αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων προς τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, τις νέες τεχνολογίες, την γεωργία και την κτηνοτροφία. Ειδικά για τον πρωτογενή τομέα ενίσχυση των αγροτών για νέες καλλιέργειες με επιδοτούμενα προγράμματα και βοήθεια για την ανανέωση του εξοπλισμού τους. Σταθερό, απλό και ξεκάθαρο φορολογικό σύστημα για να μπορούν οι επιχειρήσεις να κάνουν τον προγραμματισμό τους.
- ▼ Αντιμετώπιση της ανεργίας με τη στήριξη της απασχόλησης. Χρηματοδότηση και μίσθωση με συμβολικό ποσό σε ανεκμετάλλευτες δημόσιες εκτάσεις σε ανέργους για δημιουργία νέων επιχειρήσεων στον αγροτικό τομέα και στην μεταποίηση αγροτικών προϊόντων. Προώθηση-ενίσχυση ανέργων να ασχοληθούν με τον τομέα των νέων τεχνολογιών. Εκπαίδευση μακροχρόνιων ανέργων σε νέα επαγγέλματα με ζήτηση. Στήριξη των επιχειρήσεων που διατηρούν θέσεις εργασίες με κίνητρα και χρήση επιδοτήσεων για κάθε νέα θέση εργασίας. Επίσης ενίσχυση της κοινωνικής εργασίας με πλήρη δικαιώματα ασφάλισης για στήριξη ανέργων και απολυμένων σε τομείς όπου υπάρχει ανάγκη από ανθρώπινο δυναμικό στο Δημόσιο τομέα.
- ▼ Δημοσιονομική εξυγίανση και σταθερότητα. Εξορθολογισμό και αναδιάρθρωση των δημοσίων υπηρεσιών. Προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονική διακυβέρνησης με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Πάταξη της διαφθοράς, εξάλειψη του πελατειακού κράτους, πλήρη διαφάνεια στις προσλήψεις και στις προμήθειες του κράτους. Κρατικές πληρωμές στην ώρα τους. Κατάρτιση αυστηρών

προϋπολογισμών από όλους τους δημόσιους οργανισμούς για την εξάλειψη καταναλωτικών δαπανών που οδηγούν σε σπατάλη του δημοσίου χρήματος και αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων με κατεύθυνση τα συγχρηματοδοτούμενα έργα που δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

- ✓ Κρατικός παρεμβατισμός και δημιουργία αυστηρού πλαισίου εποπτείας και ελέγχου του χρηματοπιστωτικού συστήματος, καθώς επίσης και ενίσχυση της ρευστότητας στην αγορά. Ενίσχυση της κεφαλαιακής επάρκειας των τραπεζών με αύξηση του μετοχικού τους κεφαλαίου, ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του συστήματος εποπτείας του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε ένα διεθνές πλαίσιο, το οποίο θα ρυθμίζει τη χρηματοπιστωτική λειτουργία, καθώς επίσης και ενίσχυση του ρόλου της Εθνική τράπεζα για τη δημιουργία ενός ισχυρού πυλώνα δημοσίου ενδιαφέροντος στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Οι ροές των κεφαλαίων είναι διεθνείς άρα ένα νέο πλαίσιο κανόνων και αρχών προϋποθέτει διεθνή συνεργασία. Επιπλέον, το μέγεθος και η έκταση της χρηματοπιστωτικής κρίσης επιβάλλει τη συνεργασία για τη δημιουργία ενός ενιαίου πλαισίου όπως και ευρωπαϊκού οργανισμού για τον έλεγχο και την εποπτεία του χρηματοπιστωτικού συστήματος.
- ✓ Προώθηση νομοθετικών διατάξεων για ρύθμιση δανείων με επιμήκυνση του χρόνου αποπληρωμής και παράλληλη μείωση των μηνιαίων δόσεων, διαγραφή χρεών σε αποδεδειγμένες περιπτώσεις παντελούς αδυναμίας αποπληρωμής σε ειδικές κοινωνικές ομάδες (πολύτεκνοι, ηλικιωμένοι, μακροχρόνια άνεργοι κ.α. ) .
- ✓ Φορολογική μεταρρύθμιση και πάταξη της φοροδιαφυγής, εμπέδωση της φορολογικής συνείδησης με την συμμετοχή των πολιτών και των επιχειρήσεων και την δημιουργία μιας νέας κουλτούρας στην κοινωνία και στο κράτος.

Μέτρα που θα τονώσουν τον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο, θα μπορούσε να αναφέρει κανείς τα εξής :

- ✓ Απλούστευση της χρονοβόρας διαδικασίας χορήγησης βίζας στους τουρίστες από χώρες όπως η Ρωσία και η Κίνα γιατί ανταγωνιστικές χώρες όπως η γειτονική μας Τουρκία την έχουν ήδη καταργήσει.
- ✓ Μείωση των συντελεστών του Φ.Π.Α στο τουρισμό, ώστε το συνολικό τουριστικό πακέτο να γίνει πιο φθηνό και πιο ανταγωνιστικό με το τουριστικό πακέτο άλλων ανταγωνιστριών χώρων όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία που ήδη προσφέρουν τουριστικά πακέτα με χαμηλής φορολογίας. Η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» και η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας. Η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού.
- ✓ Δημιουργία ειδικού πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και αιεφόρου ανάπτυξης για το τουρισμό που να περιλαμβάνει τους υπάρχοντες υποδοχείς του τουρισμού, καθώς και να καθορίζει τα νέα χωρικά όρια για τις νέες επενδυτικές προσπάθειες και την μορφή που θα λάβουν αυτές οι επενδύσεις.
- ✓ Έμφαση στην ανάπτυξη της Κρουαζιέρας, συνεργασία του Υπουργείου Τουρισμού με το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας και Αιγαίου για την διαμόρφωση ενός συνολικού σχεδιασμού στον οποίο να εντάσσεται η αναβάθμιση των λιμένων κρουαζιέρας, (πέραν του Πειραιά) σε επίπεδο ειδικών υποδομών.
- ✓ Εκσυγχρονισμό των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων μέσω κρατικών ενισχύσεων στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, σε συνεργασία με το αντίστοιχο Υπουργείο Ανάπτυξης.
- ✓ Ανασυγκρότηση της επαγγελματικής τουριστικής εκπαίδευσης με την δημιουργία μιας πανεπιστημιακής σχολής ξενοδοχειακού Management, αναμόρφωση της δευτεροβάθμια τεχνική εκπαίδευση μέσω των Τεχνολογικών Λυκείων ειδικευμένων σε τουριστικά επαγγέλματα.

- ✓ Δημιουργία ενός προγράμματος κατάρτισης με στόχο την εκπαίδευση νέων επιχειρηματιών που θα δραστηριοποιούνται σε τομείς εναλλακτικού και ειδικού τουρισμού, όπως ο Συνεδριακός, ο Αθλητικός, ο Ιαματικός, κ.λπ.
- ✓ Προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού. Η πορεία του Τουρισμού τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως απρογραμμάτιστη και περιστασιακή, στηριγμένη μόνο στη ζήτηση της αγοράς και στο ένστικτο των επιχειρηματιών. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο τουρισμός είναι έντονα εποχικός και μαζικός, καθώς περιορίζεται χρονικά στους καλοκαιρινούς μήνες και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operators, αλλά και μονοδιάστατος, αφού στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο γνωστό τρίπτυχο «ήλιος, αμμουδιά, θάλασσα». Στα παραπάνω προβλήματα η αξιοποίηση και ανάδειξη των ήπιων μορφών τουρισμού, σε συνάρτηση με την ποιοτική αναβάθμιση, μπορούν να αποτελέσουν μια δυναμική απάντηση. Άλλωστε παρατηρείται διεθνώς αυξανόμενη ζήτηση για ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής-προορισμού, στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στην χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος τουρισμός είναι : Οικοτουρισμός και αγροτουρισμός, Πολιτιστικός, Συνεδριακός, Αθλητικός, Θρησκευτικός, Ιαματικός, χιονοδρομικός, χειμερινός, ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός.
- ✓ Αναβάθμιση των υπηρεσιών του υπουργείου Τουρισμού και ιδιαίτερα του Ε.Ο.Τ. Ενίσχυση της τουριστικής εικόνας σε διεθνείς εκθέσεις, τουριστική προβολή των Περιφερειών και των φορέων του τουρισμού. Συγκρότηση ομάδας διαχείρισης κρίσεων και επικοινωνιακής διαχείρισης στον Ε.Ο.Τ.

Ειδικά για το νομό Αχαΐας, ορισμένα μέτρα που θα μπορούσαν να τονώσουν την ζήτηση στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ✓ Συνεργασία τοπικής αυτοδιοίκησης και τουριστικών ενώσεων στην προβολή και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος του νομού (συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού, συνέδρια, φεστιβάλ κ.α.).
- ✓ Εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω κρατικών ενισχύσεων στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ με σκοπό την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- ✓ Δημιουργία μια σύγχρονης, κεντρικής ιστοσελίδας ενημέρωσης και προώθησης του τουρισμού του νόμου.
- ✓ Εκπαίδευση και κατάρτιση επιχειρηματιών και εργαζομένων του τουρισμού στις νέες τεχνολογίες του e-tourism.
- ✓ Προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού ως απάντηση στην εποχικότητα και στην ανεργία. Η ορεινή Αχαΐα διαθέτει ένα τεράστιο πλούτο φυσικών τουριστικών πόρων που είναι ιδανικός για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και του αγροτουρισμού παράλληλα με την γεωργία και την κτηνοτροφία και τα εκλεκτά τοπικά προϊόντα. Το πανεπιστήμιο και το Τ.Ε.Ι στην Πάτρα, αποτελούν πόλους ανάπτυξης επιστημονικού και συνεδριακού τουρισμού.
- ✓ Οργάνωση εκθέσεων για παροδοσιακά τοπικά και γεωργικά προϊόντα και για την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων με την συμμετοχή των επαγγελματιών οργάνωσης, των εμπορικών επιμελητηρίων, της τοπικής αυτοδιοίκησης και της Περιφέρειας.
- ✓ Προώθηση της κρουαζιέρας, η Πάτρα διαθέτει ένα σύγχρονο λιμένα ώστε να καθιερωθεί ως λιμάνι προσέλκυσης για τα κρουαζιερόπλοια.
- ✓ Κατασκευή μεγάλων έργων τουριστικού ενδιαφέροντος όπως του αυτοκινητοδρόμου στο Νομό Αχαΐας, ώστε να δημιουργηθεί ένας πόλος έλξης για

τους επισκέπτες και τους τουρίστες οι οποίοι είναι λάτρεις του μηχανοκίνητου αθλητισμού.

Τέλος το 2013 πρέπει και μπορεί να είναι μια πολύ καλή χρονιά για τον Ελληνικό τουρισμό, όλα τα στοιχεία αυτό δείχνουν ότι οι αφίξεις θα ξεπεράσουν τα 17 εκατομμύρια επισκέπτες και τα έσοδα τα 12 δις ευρώ. Στόχος θα πρέπει η Ελλάδα να παραμείνει μια χώρα ασφαλής και φιλόξενη, ώστε να καταστεί και πάλι διεθνής πόλος έλξης και ισχυρός τουριστικός προορισμός. Ας αναδείξουμε λοιπόν την ασφάλεια που διαθέτει σαν προορισμός η Ελλάδα, την φιλοξενία του Ελληνικού λαού, που είναι μοναδική στον κόσμο και τον πολιτισμό μας. Μόνο με αυτό το τρόπο, θα επανέλθει η τουριστική μας δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα.-

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### « Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία »

- Alpha Bank, Οικονομικό δελτίο, τεύχος 110, (2008) «*ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ ΜΕ ΑΥΤΟΔΥΝΑΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ*», Οκτώβριος 2008.
- Βαρβαρέσος, Σ.(2009) «*Η κρίση του ελληνικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση*», ημερίδα του ΑΤΕΙ Αθήνας με θέμα: ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 19 Μαρτίου 2009.
- Διαμαντόπουλος Επαμεινώνδας (2012) *Σημειώσεις Στατιστικής - εφαρμογή με το LibreOffice Calc και το R – Project*, Ξάνθη, Νοέμβριος 2012.
- Ε.Ο.Τ, Γραφείο Μελετών Οικοδομίδη,Ε. (2003) *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Προτάσεις για τη Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης (Τόμος Β΄)*.
- Javeau, Claude (2000) *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*, Αθήνα, Εκδόσεις Τυπωθήτω.
- Καρασούλα, Κ . (2010) «*Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα. Η περίπτωση του Νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών*», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Κολλίντζας, Τ., και Ψαλιδόπουλος, Μ. (2009) «*Από την Κρίση του 1929 στην Κρίση του 2009*», παρουσίαση στην ημερίδα του Ιδρύματος της Βουλής των Ελλήνων, Αθήνα 12/11/2009, Eurobank Research Οικονομία και Αγορές, τόμος IV, τεύχος 8, Δεκέμβριος 2009.
- Κότιος, Α. και Παυλίδης, Γ.(2011) *Διεθνείς Οικονομικές Κρίσεις*, Αθήνα Εκδόσεις Rosili.
- Λιανός, Θ., Παπαβασιλείου, Α., Χατζηανδρέου, Α. «*Αρχές οικονομικής θεωρίας, Μικροοικονομία-Μακροοικονομία Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ*», Αθήνα, Ο.Ε.Δ.Β.
- Ρόντος, Κ. και Παπάνης, Ε. (2007) *Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου*, Αθήνα, Εκδόσεις Σιδέρη.
- Σταθόπουλος, Β (1997) *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλη.
- Ταμουραντζή, Α. (2012) «*Ο ρόλος του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος και οι επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία*», Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Τεγόπουλος-Φυτράκης (1993) *Ελληνικό λεξικό*, Αθήνα, Ελευθεροτυπία.

### « Ξενόγλωσση βιβλιογραφία »

- Ahmed, M., (2006) «*The Principles and Practice of Crisis Management*», Palgrave Macmillan, Hampshire and New York.
- Augustine, Norman, R., (1995) «*Managing the Crisis You Tried to Prevent*», Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Barton, L., (2004) subject adviser «*Crisis Management: Master the Skills to Prevent*



- Disasters*», Harvard Business School, Boston, MA.
- Darling, R., (1994) «*Crisis Management in International Business: Keys to Effective Decision Making*», Leadership & Organization Development Journal.
  - Glaesser, D.,(2003) «*Crisis Management in the Tourism Industry*», Elsevier, Oxford and Burlington, MA.
  - Glaesser, D., (2006) «*Crisis Management in the Tourism Industry*», Butterworth-Heinemann .
  - Gottschalk, J. (2002) «*Crisis Management*», Capstone Publishing: A Wiley Company.
  - Lerbinger, O., (1997) «*The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*» Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
  - Luck D. and Rubin R., (1987) «*Marketing Research, Seventh edition*» Prentice – Hall International Editions.
  - Mitroff, I., Anagnos, G.,(2001) «*Managing Crises Before They Happen: What Every Executive Needs to Know About Crisis Management*» American Management Association.
  - Rosenthal, U., Pijnenburg, B., (1991) «*Crisis Management and Decision Making: Simulation Oriented Scenarios*», Kluwer Academic Publishers.
  - Ruff, P., Aziz, K., (2004) «*Managing Communication in a Crisis*», Gower, Hampshire England, Burlington USA.
  - Seymour, M., Moore, S., (2000) «*Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*», Continuum International Publishing Group .
  - Steiner, C., Richter, T., Dörry, S., Neisen, V., Stephenson, M.L., Lemma, A. F., Mitchell, J.G.B. (2011) *Economic crisis, international tourism decline and its impact on the poor*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain/International Labour Organization (ILO) Geneva, Switzerland.

#### «Ηλεκτρονικές πηγές»

- Αγγελής, Α (2010) «Διαχείριση κρίσεων», Παρουσίαση, Πανεπιστήμιο Κύπρου. <http://www.ucy.ac.cy/data/hure/Training%20Programs%20Directory/Crisis%20Management.pdf> (αναρτήθηκε στις 18-06-2010, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013).
- Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργοσαρωνικού (2013) «Δελτίο Τύπου » [http://www.all-athens-hotels.com/attica/list\\_view/press-release/2180](http://www.all-athens-hotels.com/attica/list_view/press-release/2180) (αναρτήθηκε στις 31-01-2013, τελευταία πρόσβαση στις 29-07-2013).
- EUROPEAN ECONOMY Occasional Paper 61, (2010) «Το Πρόγραμμα Οικονομικής Προσαρμογής για την Ελλάδα» [http://www.minfin.gr/content-api/f/binaryChannel/minfin/datastore/89/49/3b/89493befbcb6dbc90db37dd461f6d52650962caa/application/pdf/ocp61\\_el.pdf](http://www.minfin.gr/content-api/f/binaryChannel/minfin/datastore/89/49/3b/89493befbcb6dbc90db37dd461f6d52650962caa/application/pdf/ocp61_el.pdf) (αναρτήθηκε στις 30-06-2010, τελευταία πρόσβαση στις 22-6-2013).
- Κιλιπίρης, Φ., & Μπονάρου, Χ., (2011) «Επικοινωνία & Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό, 9 η Διάλεξη: Διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό». [Επικοινωνία & Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό - Τμήμα Διοίκησης ...](#) (αναρτήθηκε στις 18-12-2011, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013).
- New York Times, Bloomberg, Reuters, AP (2008) «Το βρετανικό μοντέλο υιοθετούν οι ΗΠΑ. Το αμερικανικό υπουργείο Οικονομικών θα διαθέσει 250 δισ. δολάρια για την αγορά τραπεζικών μετοχών» [http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/w\\_articles\\_columns\\_2\\_15/10/2008\\_288302](http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/w_articles_columns_2_15/10/2008_288302) (αναρτήθηκε στις 15-10-2008, τελευταία πρόσβαση στις 29-06-2013).
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2008) «Δελτίο Τύπου »

<http://www.grhotels.gr/GR/xee/PreReleases/DocLib/%CE%94%CE%95%CE%9B%CE%A4%CE%99%CE%9F%20%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%A5-2008-05-12.pdf> (αναρτήθηκε στις 12-05-2008, τελευταία πρόσβαση στις 30-07-2013) .

- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (2013) «Δελτίο Τύπου» <http://www.hhf.gr/default.aspx?aid=1956&id=26> (αναρτήθηκε στις 8-07-2013, τελευταία πρόσβαση στις 30-07-2013).
- Σωτηρόπουλος, Α., (2009) Άρθρο «Τουρισμός & διαχείριση κρίσεων». <http://www.synedrio.gr/arthra/a057.asp> (αναρτήθηκε τον 2/2009, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013).
- Σωτηρόπουλος, Α., (2009) Άρθρο «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ - Μελέτη περιπτώσεων (case studies) » [http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/case-studies\\_03.html](http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/case-studies_03.html) (αναρτήθηκε στις τον 3-3-2009, τελευταία πρόσβαση στις 25-06-2013).
- Wikipedia, «Ελληνική κρίση χρέους 2010-2013» [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7%CF%87%CF%81%CE%AD%CE%BF%CF%85%CF%82\\_2010-2013](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7%CF%87%CF%81%CE%AD%CE%BF%CF%85%CF%82_2010-2013) (τελευταία τροποποίηση στις 25-03-2013, τελευταία πρόσβαση στις 22-06-2013).
- World Tourism Organization UNWTO (2013) «International tourism receipts grew by 4% in 2012», Madrid. <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012> (αναρτήθηκε στις 15-5-2013, τελευταία πρόσβαση στις 30-06-2013).
- World Tourism Organization UNWTO (2013), «International tourism to continue robust growth in 2013», Madrid. <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013> (αναρτήθηκε στις 28-1-2013, τελευταία πρόσβαση στις 30-06-2013).
- World travel & tourism council (2013) «Travel and tourism economic impact 2013 greece» [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greece2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greece2013_1.pdf) (τελευταία πρόσβαση στις 28-6-2013).

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ α': ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



## ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

E-MAIL : [ylg@teipat.gr](mailto:ylg@teipat.gr)

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα: Η οικονομική κρίση στα ξενοδοχεία, επιπτώσεις, μέτρα αντιμετώπισης, προοπτικές. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με : το λειτουργικό προφίλ των ξενοδοχείων, συγκριτική μελέτη των δεικτών του 2008 & 2012, τα μέτρα τόνωσης της ζήτησης και οι πιθανές προοπτικές ανάπτυξης.

### ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

1. Αριθμός κλινών -----
2. Έτος πρώτης λειτουργίας -----
3. Έτος τελευταίας ανακαίνισης -----
4. Αριθμός Εγκαταστάσεων -----

	2008	2012
Classic Δωμάτια	-----	-----
Deluxe Δωμάτια	-----	-----
Σουίτες/Deluxe Suite	-----	-----
Villas/Bungalows	-----	-----
Bar/Καφετέρια	-----	-----
Εστιατόριο	-----	-----
Γυμναστήριο/SPA	-----	-----
Συνεδριακό κέντρο	-----	-----

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ -ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

<b>5. ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
1. Ημεδαποί	.....%	.....%
2. Αλλοδαποί	.....%	.....%
<b>6. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
Αναφέρετε τις τρεις (3) κυριότερες χώρες	.....%	.....%
	.....%	.....%
	.....%	.....%
<b>7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
Οργανωμένες ομάδες τουριστών	.....%	.....%
Μεμονωμένοι τουρίστες	.....%	.....%
Επαγγελματικοί επισκέπτες	.....%	.....%
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	.....%	.....%
<b>8. ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
Πρακτορεία – Tour Operators	.....%	.....%
Διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων( π.χ. Booking.com)	.....%	.....%
Άπευθείας Κρατήσεις (Direct, τηλέφωνο, fax, website)	.....%	.....%
<b>9. Δείκτες 2008 &amp; 2012</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
Μήνες λειτουργίας	.....	.....
Μέση πληρότητα δωματίων	.....%	.....%
Μέση πληρότητα ατόμων	.....%	.....%
Μέση διάρκεια παραμονής (ημέρες)	.....	.....
Ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών	.....%	.....%
<b>10. Αριθμός εργαζομένων</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>
Μόνιμο προσωπικό	.....	.....
Εποχιακό προσωπικό	.....	.....
Πρακτικής άσκησης	.....	.....

## ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

11. Σε ποια περίοδο λειτουργίας του ξενοδοχείου προχωρήσατε σε προσφορές ;

**2008**

- Χαμηλή περίοδο
- Μέση περίοδο
- Υψηλή περίοδο

**2012**

- Χαμηλή περίοδο
- Μέση περίοδο
- Υψηλή περίοδο

12. Σε ποιες κατηγορίες πελατών προχωρήσατε σε προσφορές ;

- Ημεδαποί
- Αλλοδαποί
- Οργανωμένες ομάδες τουριστών
- Μεμονωμένοι τουρίστες
- Επαγγελματικοί επισκέπτες
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία

13. Οι προσφορές προς τους πελάτες του ξενοδοχείου σας αναφέρονται στις εξής παρακάτω κατηγορίες [δυνατότητα για περισσότερες από μια (1) επιλογές]

- Έξτρα προσφερόμενες υπηρεσίες
- Προσφορές επιβράβευσης
- Προσφορές σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες
- Προσφορές προώθησης-γνωστοποίησης νέων υπηρεσιών
- Άλλο .....

14. Χρησιμοποιήσατε το all inclusive ;

- |              |                              |                              |
|--------------|------------------------------|------------------------------|
| Πριν το 2008 | <input type="checkbox"/> ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> ΟΧΙ |
| Μετά το 2008 | <input type="checkbox"/> ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> ΟΧΙ |

15. Αν ΝΑΙ σε ποιο ποσοστό των πελατών σας χρησιμοποίησαν το all inclusive;

Πριν το 2008 .....%

Μετά το 2008 .....%

16. Αν ΝΑΙ σε ποιες κατηγορίες πελατών χρησιμοποίησαν το all inclusive και σε τι ποσοστό;

	Πριν το 2008	Μετά το 2008
Ημεδαποί	.....%	.....%
Αλλοδαποί	.....%	.....%
Οργανωμένες ομάδες τουριστών	.....%	.....%
Μεμονωμένοι τουρίστες	.....%	.....%
Επαγγελματικοί επισκέπτες	.....%	.....%
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	.....%	.....%

17. Προχωρήσατε σε μεταβολή τιμών των υπηρεσιών που προσφέρετε μετά το 2008 & σε τι ποσοστό; (+ Αύξηση, - Μείωση, 0 Αμετάβλητο )

Δωμάτια	.....%
Bar	.....%
Εστιατόριο	.....%
Καφετέρια	.....%
Room Service	.....%
Άλλες Υπηρεσίες	.....%

18. Η μεταβολή των τιμών των υπηρεσιών σας οφείλετε

- Λόγω της κρίση
- Λόγω της μεταβολής του ΦΠΑ
- Άλλο:.....

## ΑΠΟΨΕΙΣ – ΓΝΩΜΕΣ

19. Έχετε σκεφτεί να γίνετε μέλος μιας αλυσίδας ξενοδοχείων ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

20. Προχωρήσατε σε συνεργασίες με άλλα ξενοδοχεία, αν ΝΑΙ για ποιους λόγους;  
[δυνατότητα για περισσότερες από μια (1) επιλογές]

Μείωση του κόστους προμηθειών

Αντιμετώπιση του over booking

Βελτίωση της θέσης σας απέναντι στους Tour operators

Κοινή πολιτική τιμών

Άλλο .....

21. Λόγω της οικονομικής κρίσης σε ποιους τομείς αναγκαστήκατε να προχωρήσετε σε μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου σας.  
[δυνατότητα για περισσότερες από μια (1) επιλογές]

Προμηθευτές

Γενικά Διοικητικά Έξοδα

Διαφήμιση/Προώθηση

Εργατικό Δυναμικό

Μείωση Αριθμού Τμημάτων Ξενοδοχείου

Συντήρηση Εγκαταστάσεων

Άλλο .....

22. Με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία σας κρατήσεις - προβλέψεις, πιστεύετε ότι το 2013 θα είναι μια χρονιά ;

Πολύ άσχημη

Άσχημη

Μέτρια

Καλή

Πολύ καλή

23 . Πόσο έχουν επηρεάσει την επιχείρησή σας τα παρακάτω

	Πολύ αρνητικά	Λίγο αρνητικά	Ουδέτερα	Λίγο θετικά	Πολύ θετικά
Η οικονομική κρίση					
Η μείωση της επιστροφής του ΦΠΑ					
Η μεταβολή των συντελεστών του ΦΠΑ					
Η μείωση του τραπεζικού δανεισμού					
Οι προσφορές στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου σας					
Η οικονομική κρίση τα επιχειρηματικά σας πλανά					
Τα νέα φορολογικά μέτρα (τέλος ακίνητης περιουσίας, έκτακτες εισφορές)					



**24 .** Πιστεύετε ότι τα παρακάτω θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ εν μέρει	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Διαφωνώ Απόλυτα
Φορολογικές απαλλαγές					
Προώθηση της τουριστικής εικόνας της χώρας από το κράτος					
Σταθερό φορολογικό σύστημα					
Κίνητρα για επενδύσεις					
Δημιουργία τουριστικού χωροταξικού πλαισίου					
Η Ελλάδα να γίνει ένας προορισμός πολυτελείας					

**25.** Παρακαλώ εκφράστε την προσωπική σας άποψη – εκτίμηση για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης στα ξενοδοχεία.

.....

.....

.....

.....

.....

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΕΤΕ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΑΣ**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των απαντήσεων των ξενοδοχείων του Νομού Αχαΐας δίδονται από τους παρακάτω πίνακες, αναλυτικότερα :

### ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

- Κατηγορία ξενοδοχείου

Απάντηση	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
4 αστέρια	7	21.87%
3 αστέρια	11	34.38%
2 αστέρια	14	43.75%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Αριθμός κλινών

Απάντηση	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
Μεγαλύτερο ή ίσο από 100	9	28.12%
Μικρότερο από 100	23	71.88%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

Μέγιστη τιμή	581
Ελάχιστη τιμή	16
Μέσος όρος	91.97
Τυπική απόκλιση	99.18
Διάμεσος	63

- Έτος πρώτης λειτουργίας

Απάντηση	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
Μετά το 2000	7	21.88%
1991-2000	6	18.75%
1981-1990	3	9.38%
1971-1980	10	31.25%
Πριν το 1970	6	18.75%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Έτος τελευταίας ανακαίνισης

Απάντηση	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
2006-2012	14	43.75%
2000-2006	11	34.38%
Πριν το 2000	1	3.12%
Συνολικές απαντήσεις	26	81.25%

- Αριθμός εγκαταστάσεων για το 2008

	Μέγιστη τιμή	Ελάχιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Συνολικές απαντήσεις
Classic Δωμάτια	193	11	42.63	36.85	28.5	30
Deluxe Δωμάτια	15	1	4.88	4.57	2.5	8
Σουίτες/ Deluxe Suite	8	1	2.85	1.99	2	13
Villas/ Bungalows	25	14	19.5	5.5	19.5	2
Bar/ Καφετέρια	3	1	1.16	0.45	1	32
Εστιατόριο	2	1	1.07	0.25	1	15
Γυμναστήριο /SPA	1	1	1	0	1	4
Συνεδριακό κέντρο	4	1	1.57	1.05	1	7

- Αριθμός εγκαταστάσεων για το 2012

	Μέγιστη τιμή	Ελάχιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Συνολικές απαντήσεις
Classic Δωμάτια	270	11	45.77	47.96	30	30
Deluxe Δωμάτια	15	1	4.88	4.57	2.5	8
Σουίτες/ Deluxe Suite	8	1	2.85	1.99	2	13
Villas/ Bungalows	25	14	19.5	5.5	19.5	2
Bar/ Καφετέρια	3	1	1.19	0.53	1	32
Εστιατόριο	1	1	1.15	0.36	1	13
Γυμναστήριο /SPA	1	1	1	0	1	6
Συνεδριακό κέντρο	4	1	1.57	1.05	1	7

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ-ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Ποσοστά πελατών για το 2008 και για το 2012

	2008		2012	
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Μέγιστη τιμή	98	80	95	85
Ελάχιστη τιμή	20	2	15	5
Μέσος όρος	73.23	26.77	74.11	25.89
Τυπική απόκλιση	20.97	20.97	21.54	21.54
Διάμεσος	80	20	82.25	17.75
Συνολικές απαντήσεις	32	32	32	32

- Προέλευση αλλοδαπών πελατών 2008 και 2012

Απάντηση	2008		2012	
	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	26	81.25%	23	71.87%
ΓΑΛΛΙΑ	7	21.87%	7	21.87%
ΙΤΑΛΙΑ	19	59.37%	18	56.25%
ΑΓΓΛΙΑ	16	50.00%	15	46.87%
ΗΠΙΑ	6	18.75%	5	15.62%
ΙΣΡΑΗΛ	3	9.37%	5	15.62%
ΤΣΕΧΙΑ	2	6.25%	2	6.25%
ΡΩΣΙΑ	0	0.00%	4	12.50%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2	6.25%	1	3.12%
ΑΛΒΑΝΙΑ	2	6.25%	4	12.50%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2	6.25%	2	6.25%
ΠΟΛΩΝΙΑ	2	6.25%	2	6.25%
ΙΣΠΑΝΙΑ	3	9.37%	0	0.00%
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	1	3.12%	1	3.12%
ΒΕΛΓΙΟ	1	3.12%	1	3.12%
ΤΟΥΡΚΙΑ	1	3.12%	1	3.12%
ΚΥΠΡΟΣ	0	0.00%	1	3.12%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1	3.12%	0	0.00%

- Κατηγορίες πελατών για το 2008 σε ποσοστά

	<b>Οργανωμένες ομάδες τουριστών</b>	<b>Μεμονωμένοι τουρίστες</b>	<b>Επαγγελματικοί επισκέπτες</b>	<b>Ταξιδιωτικά πρακτορεία</b>
Μέγιστη τιμή	85	100	90	80
Ελάχιστη τιμή	2	2	10	5
Μέσος όρος	16.19	42.25	41.42	18.96
Τυπική απόκλιση	18.74	30.57	29.87	18.28
Διάμεσος	12.5	40	37.5	10
Συνολικές απαντήσεις	16	32	26	27

- Κατηγορίες πελατών για το 2012 σε ποσοστά

	<b>Οργανωμένες ομάδες τουριστών</b>	<b>Μεμονωμένοι τουρίστες</b>	<b>Επαγγελματικοί επισκέπτες</b>	<b>Ταξιδιωτικά πρακτορεία</b>
Μέγιστη τιμή	80	100	90	85
Ελάχιστη τιμή	2	4	3	1
Μέσος όρος	13.8	45.69	40.96	18.11
Τυπική απόκλιση	18.18	31.4	27.98	17.09
Διάμεσος	8	50	40	10
Συνολικές απαντήσεις	15	32	25	2

- Ποσοστά Κρατήσεων 2008 και 2012

	2008			2012		
	Πρακτορεία – Tour Operators	Διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων	Απευθείας Κρατήσεις	Πρακτορεία – Tour Operators	Διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων	Απευθείας Κρατήσεις
Μέγιστη τιμή	85	40	100	80	65	100
Ελάχιστη τιμή	6	5	15	3	3	10
Μέσος όρος	31.59	19.71	62.88	23.04	24.79	59.19
Τυπική απόκλιση	24.39	11.9	24.62	20.25	16.88	24.78
Διάμεσος	20	15	65	15	20	58.5
Συνολικές απαντήσεις	27	17	32	27	28	32

- Δείκτες λειτουργικότητας 2008

	Μήνες λειτουργίας	Μέση πληρότητα δωματίων	Μέση πληρότητα ατόμων	Μέση διάρκεια παραμονής σε ημέρες	Ποσοστό επαναλαμβανόμενης πελατείας
Μέγιστη τιμή	12	94	92	7	85
Ελάχιστη τιμή	5	20	40	2	10
Μέσος όρος	11.19	64.85	62.46	3.41	42.24
Τυπική απόκλιση	2.16	14.32	15.06	1.54	22.77
Διάμεσος	12	70	60	3	40
Συνολικές απαντήσεις	32	32	24	32	29

- Δείκτες λειτουργικότητας 2012

	Μήνες λειτουργίας	Μέση πληρότητα δωματίων	Μέση πληρότητα ατόμων	Μέση διάρκεια παραμονής σε ημέρες	Ποσοστό επαναλαμβανόμενης πελατείας
Μέγιστη τιμή	12	80	90	10	90
Ελάχιστη τιμή	3	11	8	1	10
Μέσος όρος	10.98	50.17	48.33	2.77	39.1
Τυπική απόκλιση	2.7	15.37	18.68	1.64	21.74
Διάμεσος	12	50	50	2	35
Συνολικές απαντήσεις	32	32	24	32	29

- Αριθμός εργαζομένων 2008 και 2012

	2008			2012		
	Μόνιμο προσωπικό	Εποχιακό προσωπικό	Πρακτικής άσκησης	Μόνιμο προσωπικό	Εποχιακό προσωπικό	Πρακτικής άσκησης
Μέγιστη τιμή	28	91	17	22	91	17
Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1	1
Μέσος όρος	7.69	14.78	4	5,81	14.06	4
Τυπική απόκλιση	6.9	24.71	4.78	4.98	23.69	4.78
Διάμεσος	6	4.5	2	5	4	2
Συνολικές απαντήσεις	32	18	9	32	16	9



## ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- Σε ποια περίοδο λειτουργίας του ξενοδοχείου προχωρήσατε σε προσφορές ;

Απάντηση	2008		2012	
	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
Χαμηλή περίοδο	27	84.38%	30	93.75%
Μέση περίοδο	9	28.12%	23	71.88%
Υψηλή περίοδο	1	3.12%	17	53.12%

- Σε ποιες κατηγορίες πελατών προχωρήσατε σε προσφορές ;

Απάντηση	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
Ημεδαποί	22	68.75%
Αλλοδαποί	12	37.50%
Οργανωμένες ομάδες τουριστών	12	37.50%
Μεμονωμένοι τουρίστες	15	46.88%
Επαγγελματικοί επισκέπτες	21	65.62%
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	23	71.88%

- Οι προσφορές προς τους πελάτες του ξενοδοχείου σας αναφέρονται στις εξής παρακάτω κατηγορίες ;

Απάντηση	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
Έξτρα προσφερόμενες υπηρεσίες	15	46.88%
Προσφορές επιβράβευσης	4	12.50%
Προσφορές σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	6	18.75%
Προσφορές προώθησης-γνωστοποίησης νέων υπηρεσιών	5	15.62%
Άλλο	15	46.88%

Οι 15 απαντήσεις στην επιλογή «άλλο» αναφέρονται σε προσφορές προς τους πελάτες των ξενοδοχείων όπως : εκπτώσεις στις τιμές, δωρεάν μέρες παραμονής, καλύτερες τιμές στους πελάτες του Early booking, προσφορές καλύτερης τιμής ανάλογα με το μέγεθος των κρατήσεων και την χρονική διάρκεια παραμονής στο ξενοδοχείο.

- Χρησιμοποιήσατε το ALL INCLUSIVE

Απάντηση	Πριν το 2008		Μετά το 2008	
	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό	Αριθ. Απαντήσεων	Ποσοστό
Ναι	4	12.50%	5	15.62%
Όχι	28	87.50%	27	84.38%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%	32	100.00%

- Αν ΝΑΙ σε ποιο ποσοστό των πελατών σας χρησιμοποίησαν το ALL INCLUSIVE ;  
Πριν το 2008 και μετά το 2008

	Πριν το 2008	Μετά το 2008
Μέγιστη τιμή	100	100
Ελάχιστη τιμή	0	2
Μέσος όρος	41	49
Τυπική απόκλιση	44.29	41.49
Διάμεσος	7	3
Συνολικές απαντήσεις	5	5

- Προχωρήσατε σε μεταβολή τιμών των υπηρεσιών που προσφέρετε μετά το 2008 & σε τι ποσοστό; (+ Αύξηση, - Μείωση , 0 Αμετάβλητο )

	<b>Δωμάτια</b>	<b>Bar</b>	<b>Εστιατόριο</b>	<b>Καφετέρια</b>	<b>Room Service</b>	<b>Άλλες Υπηρεσίες</b>
Μέγιστη τιμή	-10	15	-10	15	-10	Δεν υπάρχουν αρκετές τιμές για τον υπολογισμό.
Ελάχιστη τιμή	-60	-30	-25	-20	-20	
Μέσος όρος	-26.68	-10.5	-13.5	-10.25	-11.67	
Τυπική απόκλιση	13.03	9.6	5.02	6.61	3.73	
Διάμεσος	-27	-10	-10	-10	-10	
Συνολικές απαντήσεις	31	20	10	20	6	

- Η μεταβολή των τιμών των υπηρεσιών σας οφείλετε ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Λόγω της κρίση	31	96.88%
Λόγω της μεταβολής του ΦΠΑ	10	31.25%
Άλλο	0	0.00%

## **ΑΠΟΨΕΙΣ – ΓΝΩΜΕΣ**

- Έχετε σκεφτεί να γίνετε μέλος μιας αλυσίδας ξενοδοχείων ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Ναι	2	6.25%
Όχι	27	84.38%
Συνολικές απαντήσεις	29	90.63%
Καμία απάντηση	3	9.38%

- Προχωρήσατε σε συνεργασίες με άλλα ξενοδοχεία, αν ΝΑΙ για ποιους λόγους;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Μείωση του κόστους προμηθειών	3	9.38%
Αντιμετώπιση του over booking	8	25.00%
Βελτίωση της θέσης σας απέναντι στους Tour operators	2	6.25%
Κοινή πολιτική τιμών	7	21.88%
Άλλο	0	0.00%

- Λόγω της οικονομικής κρίσης σε ποιους τομείς αναγκαστήκατε να προχωρήσετε σε μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου σας.

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Προμηθευτές	22	68.75%
Γενικά Διοικητικά Έξοδα	16	50.00%
Διαφήμιση/Προώθηση	20	62.50%
Εργατικό Δυναμικό	25	78.12%
Μείωση Αριθμού Τμημάτων Ξενοδοχείου	1	3.12%
Συντήρηση Εγκαταστάσεων	5	15.62%
Άλλο	2	6.25%

Οι 2 απαντήσεις στην επιλογή «άλλο» αναφέρονται σε ενέργειες μείωσης λειτουργικού κόστους όπως: μειώσεις μισθών και μείωση ωραρίου εργαζομένων.

- Με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία σας κρατήσεις- προβλέψεις, πιστεύετε ότι το 2013 θα είναι μια χρονιά ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ άσχημη	5	15.62%
Άσχημη	9	28.13%
Μέτρια	13	40.63%
Καλή	5	15.62%
Πολύ καλή	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Πόσο έχει επηρεάσει την επιχείρησή σας, η οικονομική κρίση;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ αρνητικά	23	71.88%
Λίγο αρνητικά	8	25.00%
Ουδέτερα	0	0.00%
Λίγο θετικά	0	0.00%
Πολύ θετικά	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	31	96.88%
Καμία απάντηση	1	3.13%

- Πόσο έχει επηρεάσει την επιχείρησή σας, η μείωση της επιστροφής του Φ.Π.Α;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ αρνητικά	12	37.50%
Λίγο αρνητικά	9	28.13%
Ουδέτερα	8	25.00%
Λίγο θετικά	1	3.13%
Πολύ θετικά	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	30	93.75%
Καμία απάντηση	2	6.25%

- Πόσο έχει επηρεάσει την επιχείρησή σας, η μεταβολή των συντελεστών του ΦΠΑ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ αρνητικά	10	31.25%
Λίγο αρνητικά	10	31.25%
Ουδέτερα	8	25.00%
Λίγο θετικά	3	9.38%
Πολύ θετικά	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	31	96.88%
Καμία απάντηση	1	3.12%

- Πόσο έχει επηρεάσει την επιχείρησή σας, η μείωση του τραπεζικού δανεισμού ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ αρνητικά	13	40.63%
Λίγο αρνητικά	5	15.63%
Ουδέτερα	13	40.63%
Λίγο θετικά	0	0.00%
Πολύ θετικά	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	31	96.88%
Καμία απάντηση	1	3.13%

- Πόσο έχουν επηρεάσει την επιχείρησή σας, οι προσφορές στην αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου σας ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ αρνητικά	0	0.00%
Λίγο αρνητικά	2	6.25%
Ουδέτερα	12	37.50%
Λίγο θετικά	12	37.50%
Πολύ θετικά	3	9.38%
Συνολικές απαντήσεις	29	90.63%
Καμία απάντηση	3	9.38%

- Πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση, τα επιχειρηματικά σας πλανά ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ αρνητικά	15	46.88%
Λίγο αρνητικά	13	40.62%
Ουδέτερα	3	9.38%
Λίγο θετικά	1	3.13%
Πολύ θετικά	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Πόσο έχουν επηρεάσει την επιχείρησή σας, τα νέα φορολογικά μέτρα (τέλος ακίνητης περιουσίας, έκτακτες εισφορές) ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολύ αρνητικά	26	81.25%
Λίγο αρνητικά	5	15.62%
Ουδέτερα	1	3.12%
Λίγο θετικά	0	0.00%
Πολύ θετικά	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, οι φορολογικές απαλλαγές ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Συμφωνώ απόλυτα	27	84.38%
Συμφωνώ εν μέρει	5	15.62%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0	0.00%
Διαφωνώ εν μέρει	0	0.00%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%



- Πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, η προώθηση της τουριστικής εικόνας της χώρας από το κράτος ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Συμφωνώ απόλυτα	29	90.62%
Συμφωνώ εν μέρει	3	9.38%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0	0.00%
Διαφωνώ εν μέρει	0	0.00%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, το σταθερό φορολογικό σύστημα ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Συμφωνώ απόλυτα	23	71.88%
Συμφωνώ εν μέρει	8	25.00%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0	0.00%
Διαφωνώ εν μέρει	0	0.00%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	31	96.88%
Καμία απάντηση	1	3.12%

- Πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, τα κίνητρα για επενδύσεις ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Συμφωνώ απόλυτα	24	75.00%
Συμφωνώ εν μέρει	7	21.88%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	3.12%
Διαφωνώ εν μέρει	0	0.00%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, η δημιουργία τουριστικού χωροταξικού πλαισίου ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Συμφωνώ απόλυτα	22	68.75%
Συμφωνώ εν μέρει	6	18.75%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	12.50%
Διαφωνώ εν μέρει	0	0.00%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0.00%
Συνολικές απαντήσεις	32	100.00%

- Πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, αν η Ελλάδα γίνει ένας προορισμός πολυτελείας ;

<b>Απάντηση</b>	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Συμφωνώ απόλυτα	9	28.13%
Συμφωνώ εν μέρει	12	37.50%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	12.50%
Διαφωνώ εν μέρει	5	15.63%
Διαφωνώ απόλυτα	1	3.13%
Συνολικές απαντήσεις	31	96.88%
Καμία απάντηση	1	3.12%

- Παρακαλώ εκφράστε την προσωπική σας άποψη – εκτίμηση για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης στα ξενοδοχεία ;

	<b>Αριθ. Απαντήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Απαντήσεις	20	62.50%
Καμία απάντηση	12	37.50%

Η παραπάνω ερώτηση ήταν ανοικτού τύπου, με δυνατότητα οι ερωτώμενοι να εκφράσουν ελεύθερα την άποψη τους και να προτείνουν μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης και την βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών. Οι απαντήσεις αναφέρονται σε απόψεις όπως : στην πιο ενεργή συμμετοχή του κράτους για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό, στην συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης σε εκθέσεις του εξωτερικού και στην δημιουργία κινήτρων προσέλκυσης (συνέδρια, φεστιβάλ κ.α.), στην ανάγκη βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών με ταυτόχρονη μείωση του κόστους, στην βελτίωση της τουριστικής εκπαίδευσης και στην ανάγκη για σωστούς επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού, στην τόνωση του εισοδήματος των Ελλήνων για να μπορούν να κάνουν διακοπές – κοινωνικός τουρισμός , σε παρεμβάσεις του κράτους όπως: κίνητρα για επενδύσεις, μείωση φορολογίας, σταθερό φορολογικό σύστημα, φτηνό πετρέλαιο κ.α., παροχή δανείων από τις τράπεζες, θεματικός τουρισμός, καινοτομία – εξωστρέφεια – ποιότητα – προσφορές.