



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**“ ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ -
ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΑΝΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ”**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ: ΜΑΝΤΑ ΣΟΦΙΑ – ΚΥΡΙΑΚΗ
ΜΑΤΣΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗ -ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ, Μ.Α

ΠΑΤΡΑ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε τους γονείς μας για τη στήριξη τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μας, τους Καθηγητές του τμήματός μας για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν. Επίσης, ευχαριστούμε τον Καθηγητή Σακελλάριο Χρίστο, εισηγητή-επιβλέποντα καθηγητή, για την πολύτιμη βοήθειά του στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.1 Ορισμός Τουρισμού.....	8
1.2 Η Τουριστική Βιομηχανία	9
1.3 Μέτρηση Οικονομικής Ανάπτυξης.....	11
1.4 Προσδιοριστικοί παράμετροι οικονομικής ανάπτυξης.....	13
1.5 Θεωρία Οικονομικής Ανάπτυξης Σταθερής Κατάστασης.....	13
1.6 Το μοντέλο οικονομικής μεγέθυνσης του Solow	14
1.7 Η Θεωρία της οικονομικής σύγκλισης	16
1.8 Θεωρία ενδογενούς οικονομικής ανάπτυξης.....	19
1.9 Η απαρχή της οικονομικής κρίσης (2007).....	20
1.10 Η αβεβαιότητα του συστήματος.....	20
1.11 Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στις τράπεζες	21
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ- Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	23
2.1 Τουριστική ανάπτυξη και οικονομική κρίση.....	23
2.2 Η αντιμετώπιση των επιπτώσεων της κρίσης στον ελληνικό τουρισμό από την ευρωπαϊκή κοινότητα	24
2.3 Οικονομική κρίση και διεθνής τουρισμός	25
2.4 Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον τουρισμό.....	27
2.5 Οι Η.Π.Α για τον ελληνικό τουρισμό	27
2.6 Ενέργειες εν μέσω κρίσης προς αντιμετώπιση της κρίσης στον ελληνικό τουρισμό	28
2.7 Διακοπές εν μέσω οικονομικής κρίσης.....	30
2.7.1 Αναπροσαρμοσμένο το ελληνικό πακέτο διακοπών	31
2.8 Η Γαλλία αναδεικνύει την Ελλάδα	34
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	36
3.1 Η διεθνής οικονομική κρίση στην Ελλάδα	36
3.2 Διαφορές επιπτώσεων οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και στην υπόλοιπη Ευρώπη	38
3.3 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην ελληνική οικονομία	39
3.3.1 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην οικονομία της Ελλάδας Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	

3.4	Η κρίση στη χώρα μας αποτυπώνεται σε πολλαπλούς παράγοντες	40
3.4.1	Η επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων από την οικονομική κρίση (2008-2010).....	41
3.5	Οικονομικοί δείκτες και εξέλιξή τους εν μέσω οικονομικής κρίσης.....	42
3.5.1	Απασχόληση – Ανεργία.....	43
3.5.2	Οι Επενδύσεις στην Ελλάδα (2009-2010).....	44
3.5.3	Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουρισμό (2007-2011) 44	
3.6	Η ανάκαμψη από την Διεθνή Οικονομική Κρίση.....	47
3.7	Τα ληφθέντα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης	48
3.8	Μέτρα για αντιμετώπιση οικονομικής κρίσης.....	48
3.8.1	Οικονομική κρίση και ΕΕ: ο κίνδυνος διάσπασης της κοινής αγοράς..	50
3.9	Οικονομική κρίση και Ελλάδα: ανάγκη για ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα διαρθρωτικής, δημοσιονομικής και θεσμικής προσαρμογής	51
3.9.1	Οικονομική ανάπτυξη στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης (2007-2010) 51	
3.10	Προσδιοριστικός παράγοντας τουριστικής οικονομικής ανάπτυξης το yachting 53	
3.11	Συγκριτική εξέλιξη ελληνικού τουρισμού με ανταγωνίστριες χώρες.....	54
3.12	Στοιχεία Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για τον τουρισμό το 2010	56
3.13	Οι προτάσεις του ΣΕΤΕ για ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού μέσω κρίσης	56
3.14	Προτάσεις για τουριστική ανάπτυξη 2015-2021 στην Ελλάδα από τον ΣΕΤΕ	58
3.15	Έρευνα της “Ka-business” - Ενέργειες για έξοδο από την κρίση από τους επιχειρηματίες Αττικής και Θεσσαλονίκης-.....	59
3.16	Η άλλη πλευρά του νομίσματος.....	61
3.17	Πολιτικές εξελίξεις και Τουρισμός	61
4	ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ.....	63
4.1	Εμπόδια στην Ανάπτυξη του τουρισμού	63
4.1.1	Τουρισμός, κλειδί της παγκόσμιας ανάπτυξης.....	64
4.2	Ευκαιρία για ανάκαμψη Τουρισμού	65
4.3	Το τρίπτυχο της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης	68
4.4	Η περίοδος της Ύφεσης.....	72
4.5	Μελλοντική Προοπτική	73
4.5.1	Βιωσιμότητα, ποιοτική αναβάθμιση και ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.....	75
4.6	Η Παγκόσμια έκθεση του Γκέτεμποργκ για την πράσινη ανάπτυξη και τον Τουρισμό	76

4.6.1	Πράσινη ανάπτυξη και καταπολέμηση της Φτώχειας-	77
4.6.2	Τουρισμός και προστασία του περιβάλλοντος άρρηκτα συνδεδεμένα. 78	
4.6.3	Τα βήματα που πρέπει να κάνουν οι εμπλεκόμενοι με τον Τουρισμό και τα Ταξίδια 79	
4.6.4	Πράσινη Οικονομία και αειφορία	79
4.6.5	Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη το μέλλον του Τουρισμού	80
4.6.6	Η καλύτερη χρήση της διά βίου μάθησης, της γνώσης και των τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφορικής (ICT)	80
4.6.7	Οι μετά «κρίση» παγκόσμιες και ευρωπαϊκές πολιτικές, προγράμματα και διαδικασίες δικτύωσης των εθνικών οργανισμών Τουρισμού	81
4.7	Προτάσεις για ανάπτυξη τουρισμού -	82
4.8	Επιμήκυνση Τουριστικής Περιόδου	86
5	ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	88
5.1	ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	88
5.1.1	Σκοπός της Έρευνας.....	88
5.1.2	Ταυτότητα της έρευνας.....	88
5.2	Σχεδιασμός Έρευνας (μελέτη περίπτωσης)	89
5.2.1	Η Ανάλυση Δεδομένων-κατά τη διάρκεια συλλογής δεδομένων	90
5.3	- Εγκυρότητα και Αξιοπιστία Ευρημάτων των ΜΠ.	91
5.4	Το ερωτηματολόγιο	92
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	99
6.1	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	99
6.1.1	Σχόλια Έρευνας τουριστικά γραφεία	99
6.1.2	Πώς απαντούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην οικονομική κρίση ...	102
6.2	ΣΧΟΛΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	103
6.2.1	Πως κρίνεται η Τιμή.....	104
6.2.2	Προσέλκυση προσωπικού	105
6.3	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	107
7	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	116
7.1	Γενικά Συμπεράσματα.....	151
7.2	Προτάσεις Ανάκαμψης στην Τουριστική Βιομηχανία.....	154

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σε μια εποχή συνεχών και συχνών αλλαγών στο οικονομικό και πολιτικό γίνεσθαι του χώρας, η διεθνής οικονομική κρίση βρήκε πρόσφορο έδαφος κάνοντας εμφανείς τις επιπτώσεις της στην καθημερινότητα των Ελλήνων πολιτών, αλλά σαφώς, από τον κανόνα δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση η οικονομική ζωή του τόπου.

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο, το δημόσιο χρέος είναι συσσωρευμένο και δεν θεωρείται εξίσου επιθυμητό με προηγούμενα χρόνια. Πλέον, οι προσπάθειες των κυβερνήσεων ανά χώρα εστιάζονται στην διασφάλιση μιας υγιούς οικονομικής πολιτικής και νομισματικής σταθερότητας καθώς τα ελλείμματα αποτελούν απειλή για την βιωσιμότητα αυτών των οικονομιών. Το γεγονός ότι η δημοσιονομική πολιτική θα έχει πλέον το κύριο βάρος για τη σταθεροποίηση της ελληνικής οικονομίας μετά την ένταξη της Ελλάδος στη ζώνη ευρώ, καθιστά το δημόσιο χρέος μια από τις πλέον κρίσιμες μακροοικονομικές μεταβλητές για τη διαμόρφωση των υπόλοιπων δημοσιονομικών μεγεθών.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τον σημαντικότερο ίσως κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο, πέραν της δυναμικής του κλάδου, η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα από το 2007 και μετά μεταβλήθηκε καθώς και οι αλλοδαποί και ημεδαποί τουρίστες αναπροσάρμοσαν τις ανάγκες και τις επιδιώξεις τους όσον αφορά τον τουρισμό, άρα και την αναψυχή τους, αφού ο τουρισμός αποτελεί ένα είδος αναψυχής. Βεβαίως, ο τουρισμός επηρεάζει θετικά την οικονομία οποιασδήποτε χώρας, ωστόσο υπάρχει και η άλλη πλευρά, των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλούνται σε διάφορους τομείς κάθε χώρας όπως η οικονομία φυσικά, το περιβάλλον και η κοινωνία. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα. Σταδιακά, ο ελληνικός τουρισμός οδηγούνταν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος από άποψη σχέσης αξίας-τιμής (value for money). Οι νέοι ανταγωνιστές στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου, για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό (και, κατά συνέπεια, εποχικό) τουριστικό προϊόν, έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή. Σε όρους ανταγωνιστικότητας το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ κατατάσσει την Ελλάδα 22η ανάμεσα σε 130 χώρες με βάση το σχετικό ετήσιο δείκτη.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση των επιπτώσεων που έχει προκαλέσει η παγκόσμια οικονομική κρίση στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας με παράλληλη διερεύνηση των τρόπων επανανάπτυξης και ανάκαμψης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και της οικονομίας εν συνόλω.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται διεξοδικά με την οικονομική κρίση που ξέσπασε από τις Η.Π.Α και προκάλεσε ντόμινο αντιδράσεων στις οικονομίες διεθνώς. Σαφώς, η μελέτη μας θα επικεντρωθεί στις επιπτώσεις που προκάλεσε η κρίση στην τουριστική βιομηχανία επηρεάζοντας μια σωρεία τουριστικών δραστηριοτήτων όπως η ξενοδοχειακή λειτουργία, τα πρακτορεία ταξιδιών – τουριστικά πρακτορεία, τα καταστήματα εστίασης και αναψυχής τουριστικών περιοχών και όχι μόνο, τα μέσα μεταφοράς κ.ά.

Στο πρώτο κεφάλαιο κάναμε μια εισαγωγή στην τουριστική οικονομία και την επιρροή της από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Βεβαίως, επισημάναμε το πρωταίτιο της οικονομικής κρίσης αναφέροντας παράλληλα την κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο του τουρισμού στις μέρες μας .

Στο δεύτερο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης εξετάζοντας την εφαρμογή τους στην οικονομία της χώρας και δη, στην τουριστική βιομηχανία.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αρθρογραφία που έχει αναπτυχθεί σχετικά με τον επηρεασμό ή μη της τουριστικής οικονομίας στο σύνολό της από την κρίση, δίνοντας παραδείγματα αναφορών από τον ξένο, αλλά και από τον εγχώριο τύπο.

Στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο αντικείμενο σχολιασμού αποτελεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τουριστικές επιχειρήσεις της Δυτικής Ελλάδας. Στόχος αυτής είναι να καταγραφούν οι επιδράσεις στην τουριστική βιομηχανία από την παγκόσμια οικονομική κρίση και δη την ελληνική, μέσω της οποίας θα γίνουν παραδοχές και διαπιστώσεις για το πώς αντιμετώπισαν και αντιμετωπίζουν την οικονομική αυτή συγκυρία. και επίσης θα εξαχθούν -σε συνδυασμό με δευτερογενή έρευνα αλλά και την θεωρητική επισκόπηση της παρούσας κατάστασης- χρήσιμα συμπεράσματα και προτάσεις, που στόχο έχουν να δείξουν τον τρόπο ανάκαμψης των τουριστικών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε στις Η.Π.Α και επεκτάθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο, αρχικά εμφανίστηκε με την μορφή χρηματοοικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και απέκτησε χαρακτήρα δημοσιονομικής κρίσης, αποκαλύπτοντας την ένδεια του κρατικού μηχανισμού φανερώνοντας ταυτόχρονα την χρόνια δυσλειτουργία του. Ωστόσο, θα πρέπει να κάνουμε σαφή τον τρόπο με τον οποίο ξεκίνησε η χρηματοοικονομική κρίση από τις Η.Π.Α, την εξέλιξή του και τον τρόπο που προτείνεται ως αντιμετώπιση.

1.1 Ορισμός Τουρισμού

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής¹:

- 1) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- 2) Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- 3) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- 4) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, βδομάδες ή μήνες.

¹ Τουριστική Οικονομική, Δημήτρης Λαγός, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005

5) Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, υποστήριξαν την άποψη, πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της, να υιοθετήσουν έναν ορισμό, που χαρακτήριζε τον τουρίστα, σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο, σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- **Τουρίστες:** άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- **Εκδρομείς:** άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

1.2 Η Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία δεν ορίζεται ως ξεχωριστή ομάδα επιχειρήσεων όπως οι βιομηχανίες ενδυμάτων κτλ. Οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι οι εξής:

1. Ο όρος βιομηχανία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης και παραγωγής υλικών αγαθών και όχι υπηρεσιών. Η ποσοτικοποίηση των οικονομικών μεγεθών στα υλικά αγαθά, είναι ευκολότερη από ό,τι στις άυλες υπηρεσίες.
2. Η τουριστική βιομηχανία αφορά μια τεράστια γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν μόνο κλάδο.
3. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται αποκλειστικά με τουρίστες, αλλά εξυπηρετούν καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς τοπικές κοινωνίες.
4. Η παραγωγή και ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων καθορίζεται και επιβλέπεται από τις κυβερνήσεις των χωρών, αλλά και άλλων δημοσίων φορέων

Όπως είναι γνωστό, ο τουρισμός αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο με ιδιαίτερα ευνοϊκές προοπτικές οικονομικής ευρωστίας για τις χώρες που υιοθετούν και ενθαρρύνουν την ανάπτυξή του. Στη χώρα μας, η τουριστική βιομηχανία είναι η σοβαρότερη βιομηχανία που διαθέτουμε και αποτελεί κύριο μοχλό ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας. Είναι γνωστό ότι η ποσοστιαία συνεισφορά του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) καθώς και στην απασχόληση υπερβαίνουν το 18%, γεγονός που καθιστά την τουριστική δραστηριότητα σημαντικό παράγοντα οικονομικής εξέλιξης².

Τουριστική βιομηχανία ορίζεται το σύνθετο των δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών που συμμετέχουν στην παραγωγή, ανάπτυξη, προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω:

- Γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Οι δυνητικοί αγοραστές των τουριστικών προϊόντων μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και οι προμηθευτές σε ένα οποιοδήποτε επίσης σημείο του πλανήτη.
- Το τουριστικό προϊόν είναι κράμα άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων όπως η φιλοξενία, η διατροφή, οι μεταφορές, η διασκέδαση κ.ά, γεγονός που κάνει δύσκολη την αξιολόγηση από μέρους των τουριστών της ποιότητας του προϊόντος που αγοράζουν.
- Απαιτείται οριζόντια και κάθετη συνεργασία, συντονισμός, επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων για την προσφορά ενός τελικού, ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου-προϊόντος.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και η τουριστική υπηρεσία δεν αποθηκεύεται.

² Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.& Λύτρας Π., “Εισαγωγή στον τουρισμό”, Εκδόσεις Interbooks, 1998

- Επομένως, μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πουληθεί στο μέλλον.
- Η έγκαιρη, έγκυρη, χρήσιμη και ποιοτική πληροφορία στον κατάλληλο αγοραστή την κατάλληλη στιγμή, είναι απαραίτητα συστατικά που μπορούν να διαφοροποιήσουν και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συμπεραίνουμε επομένως, την αναγκαιότητα συνεργασίας όλων των συνιστωσών που συναποτελούν την τουριστική βιομηχανία (τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικές υπηρεσίες, μεταφορές, κ.ά) για την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος το οποίο μπορεί να διατεθεί ανά πάσα στιγμή σε όποιον το ζητήσει. Αυτά είναι τα βασικότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, μιας τόσο υλικής όσο και άυλης σύνθεσης ποικίλων μερών που απαρτίζουν τον τουρισμό.

1.3 Μέτρηση Οικονομικής Ανάπτυξης

Η οικονομική ευημερία μιας κοινωνίας εξαρτάται από το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει.³ Όσο περισσότερα και καλύτερα προϊόντα έχει τη δυνατότητα να παράγει, τόσο μεγαλύτερη μπορεί να είναι η σημερινή ή η μελλοντική της κατανάλωση και τόσο υψηλότερο το επίπεδο της οικονομικής ευημερίας. Για να γίνει γνωστό το αποτέλεσμα της λειτουργίας της οικονομίας, πρέπει να διαπιστωθεί αν υπάρχει βελτίωση ή χειροτέρευση της απόδοσής της. Επομένως, είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σύστημα εθνικών λογαριασμών.

Η θεωρία της οικονομικής ανάπτυξης προσπαθεί να εξηγήσει και να καθορίσει τους αναπτυξιακούς παράγοντες και τη διαδικασία της ανάπτυξης σε μία αναπτυγμένη οικονομία. Στην οικονομική ορολογία είναι συνήθης η χρησιμοποίηση των όρων μεγέθυνση (Growth) και ανάπτυξη (Development). Ο πρώτος όρος, είναι στενότερος σε έννοια και αναφέρεται στη διεύρυνση των οικονομικών μεγεθών της οικονομίας μέσω του μηχανισμού της αγοράς. Ο δεύτερος όρος, υπονοεί τη χρήση τόσο οικονομικών όσο και μη οικονομικών παραγόντων για τη γενική καλυτέρευση των όρων διαβίωσης και γενικά την ανύψωση του επιπέδου ευημερίας.

Ο όρος οικονομική μεγέθυνση χρησιμοποιείται στην οικονομική ανάλυση των ανεπτυγμένων οικονομιών, ενώ ο όρος οικονομική ανάπτυξη είναι πιο δόκιμος για τη περίπτωση των υπανάπτυκτων χωρών. Ορισμοί της οικονομικής ανάπτυξης έχουν δοθεί πολλοί και είναι παραπλήσιοι μεταξύ τους. Ένας περιεκτικός ορισμός της είναι ότι ανάπτυξη είναι η συνεχής αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας της οικονομίας, η οποία καθιστά δυνατή την

³ Βασικές Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Ken Ferguson , Εκδόσεις Κριτική , 2004

αύξηση του συνολικού ή του κατά κεφαλή εθνικού προϊόντος. Ένα από τα πιο σημαντικά μεγέθη του Α.Ε.Π. είναι αυτό του κατά κεφαλή Ακαθαρίστου Εθνικού Εισοδήματος, που μετρά το εισόδημα που αναλογεί, κατά μέσο όρο, στον κάθε κάτοικο μιας χώρας.

Ωστόσο, είναι αποδεκτό ότι η μέτρηση με βάση το ΑΕΠ συγκεντρώνει κάποια μειονεκτήματα, όπως ότι αγνοεί τα προϊόντα τα οποία δεν αγοράζονται ή δεν πωλούνται όπως είναι π.χ η μόλυνση ή η ανάπαυση τα οποία ανήκουν στην κατηγορία των αγαθών. Ταυτόχρονα δεν συμπεριλαμβάνει στη μέτρησή του την κατανομή των εισοδημάτων. Επομένως, οδηγούμαστε στο λογικό συμπέρασμα ότι υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ δεν σημαίνει κατ'ανάγκη υψηλότερα επίπεδα ευτυχίας.

Ο υπολογισμός του κατά κεφαλή Ακαθαρίστου Εθνικού Εισοδήματος γίνεται αν διαιρεθεί το Α.Ε.Π. ενός έτους δια του αριθμού των κατοίκων της χώρας κατά το ίδιο έτος. Βέβαια, ο υπολογισμός αυτός βασίζεται στην υπόθεση ότι το εισόδημα κατανέμεται εξίσου σ' όλα τα άτομα της κοινωνίας⁴.

Όμως εμείς ξέρουμε ότι αυτό δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα, δηλαδή το εισόδημα δεν κατανέμεται ίσα σ' όλα τα άτομα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι με βάση το ΑΕΠ, μπορούμε να κατανοήσουμε την μέγιστη δυναμικότητα μιας οικονομίας, το μέγιστο προϊόν που μπορεί να παραχθεί δηλαδή εάν χρησιμοποιηθούν όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές μιας οικονομίας έχοντας ως δεδομένο το επίπεδο της τεχνολογίας. Παρόλα αυτά όμως, το κατά κεφαλή Ακαθαρίστο Εθνικό Εισόδημα δεν παύει να αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη, γιατί μπορεί κανείς να κάνει συγκρίσεις του εισοδήματος διαφόρων τάξεων με το κατά κεφαλή εθνικό εισόδημα. Επίσης, μπορεί να συνάγει συμπεράσματα για το επίπεδο ζωής των κατοίκων μιας χώρας κ.λπ.

Άλλοι τρόποι μέτρησης της οικονομικής ανάπτυξης είναι η κατά κεφαλή πραγματική κατανάλωση, καθώς και το πραγματικό ακαθάριστο εθνικό προϊόν ανά μονάδα εργασίας. Μια αύξηση του εθνικού προϊόντος δεν μπορεί πάντοτε να θεωρηθεί σαν οικονομική ανάπτυξη, αφού αυτή μπορεί απλά να προέρχεται από μία καλύτερη αξιοποίηση των παραγωγικών πόρων ή μία αύξηση της αναλογίας του εργατικού δυναμικού ως προς το συνολικό πληθυσμό. Οικονομική ανάπτυξη υπάρχει όταν μία αύξηση του εθνικού εισοδήματος είναι αποτέλεσμα αύξησης της παραγωγικής δυναμικότητας της οικονομίας.

Καθ' αυτόν τον τρόπο, επηρεάζεται άμεσα η τουριστική βιομηχανία και η τουριστική δραστηριότητα στο σύνολό της. Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε θεωρίες οικονομικής ανάπτυξης στις οποίες μπορεί να βασιστεί ο τουρισμός, αλλά και η αγορά εν γένει είτε για

⁴ <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix3/3.htm> , Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Ηλεκτρονικές σημειώσεις Τμήματος Πληροφορικής

να σταθεροποιηθεί η ρευστή οικονομική κατάσταση που έχει επικρατήσει λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, είτε για να αναπτυχθεί και να ξεπεράσει το στάδιο ύφεσης.

1.4 Προσδιοριστικοί παράμετροι οικονομικής ανάπτυξης

Υψηλό επίπεδο ανάπτυξης υποδηλώνει υψηλό κατά κεφαλή προϊόν και εισόδημα και με τη σειρά του αυτό συνεπάγεται υψηλή συνολική κατανάλωση⁵. Με τη σειρά της η υψηλή συνολική κατανάλωση οδηγεί σε ποιοτικότερα επίπεδα διατροφής, ένδυσης, στέγασης, θέρμανσης, ταξιδιών, αναψυχής, τηλεπικοινωνιών, μεταφορών, εκπαίδευσης κλπ. Συνεχής μεγέθυνση, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, συνεπάγεται συνεχή βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού. Οπότε, γεννιέται το ερώτημα ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες του επιπέδου ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται μία οικονομία, καθώς και το ρυθμό με τον οποίο κινείται αυτή προς τα εμπρός ή προς τα πάνω⁶.

Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι τα ποσοστά αύξησης του εργατικού δυναμικού, του αποθέματος κεφαλαίου και της παραγωγικότητας των δύο αυτών συντελεστών παραγωγής. Η παραγωγικότητα από την πλευρά της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πρόοδο της τεχνολογίας. Μακροχρόνια σε μία οικονομία είναι δυνατή μια σταθερή, χρόνο με το χρόνο, αύξηση της παραγωγής και του πραγματικού εισοδήματος, γιατί το εργατικό δυναμικό αυξάνεται με την αύξηση των καθαρών επενδύσεων και η τεχνολογική πρόοδος βελτιώνει την ποιότητα των συντελεστών παραγωγής.

1.5 Θεωρία Οικονομικής Ανάπτυξης Σταθερής Κατάστασης

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης οικονομικής θεωρίας, δηλαδή στην επιλογή του μονοπατιού της σταθερής κατάστασης, θεωρούμε ότι τα μεγέθη κεφάλαιο, εργασία και προϊόν, ακολουθούν τους ίδιους ακριβώς ρυθμούς μεγέθυνσης, επομένως το κατά κεφαλήν προϊόν και το κατά κεφαλήν κεφάλαιο παραμένουν σταθερά⁷. Με βάση το κλασικό Κεϋνσιανό μοντέλο μεγέθυνσης, οι πολιτικές των κυβερνήσεων μπορούν να επηρεάσουν το μακροχρόνιο ρυθμό αύξησης του πραγματικού προϊόντος της οικονομίας. Αντίθετα το Νεοκλασικό μοντέλο μεγέθυνσης (Ramsey, 1928, Solow, 1956, Swan, 1956, Koopmans,

⁵ Stanley Fischer- David Begg- Rudiger Dornbusch, «Εισαγωγή στην Οικονομική», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2011

⁶ Dermot McAleese , «Οικονομική για επιχειρησιακές Σπουδές» , Μετάφραση Σακκά Α., Εκδόσεις «Τυπωθήτω» , Αθήνα , 2005

⁷ Solow R. (1956), “A Contribution to the Theory of Economic Growth”, Quarterly Journal of Economics, , pp. 65-94

1965) θεωρεί ότι οι δημόσιες δαπάνες μπορούν να επηρεάσουν το επίπεδο του κατά κεφαλή εισοδήματος, αλλά δεν έχουν καμία επίπτωση στο μακροχρόνιο ρυθμό διεύρυνσης της οικονομίας. Αυτό οφείλεται στο ότι τα υποδείγματα αυτά εκτιμούν ότι ο ρυθμός της σταθερής οικονομικής μεγέθυνσης (steady state growth rate), εκτός της τεχνολογικής προόδου, είναι μηδέν⁸.

1.6 Το μοντέλο οικονομικής μεγέθυνσης του Solow

Το υπόδειγμα οικονομικής μεγέθυνσης του Solow, σχεδιάστηκε προκειμένου να δείξει πως η μεγέθυνση του κεφαλαίου, του εργατικού δυναμικού αλλά και οι μεταβολές στην τεχνολογία αλληλεπιδρούν σε μια οικονομία, και επηρεάζουν με αυτό τον τρόπο την συνολική παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών μιας οικονομίας⁹.

Έστω λοιπόν μια κλειστή οικονομία, η οποία παράγει ένα ομοιογενές προϊόν. Για την παραγωγή του προϊόντος χρησιμοποιούνται τρεις εισροές: φυσικό κεφάλαιο, εργασία, και τεχνολογία. Η συνολική συνάρτηση παραγωγής μπορεί να γραφεί ως: $Y_t = F(K_t, L_t, A_t)$, όπου ο δείκτης t συμβολίζει χρόνο, Y_t είναι το τελικό προϊόν, K_t είναι το απόθεμα του φυσικού κεφαλαίου, L_t είναι το μέγεθος της εργατικής δύναμης και A_t είναι μια παράμετρος που δείχνει το επίπεδο της τεχνολογίας στην οικονομία. Είναι φανερό από τη συνολική συνάρτηση παραγωγής ότι οι τρεις πιθανές πηγές οικονομικής μεγέθυνσης είναι: η αύξηση του αποθέματος φυσικού κεφαλαίου, η αύξηση της εργατικής δύναμης και η τεχνολογική πρόοδος.

Σε αυτό το στάδιο της ανάλυσης θα αγνοηθεί αρχικά η τεχνολογική πρόοδος δείχνοντας ότι χωρίς τεχνολογική πρόοδο η οικονομία θα φθάσει σε μια κατάσταση ισορροπίας χωρίς οικονομική μεγέθυνση. Η τροποποιημένη συνολική συνάρτηση παραγωγής έχει τη μορφή:

$$Y_t = F(K_t, L_t)$$

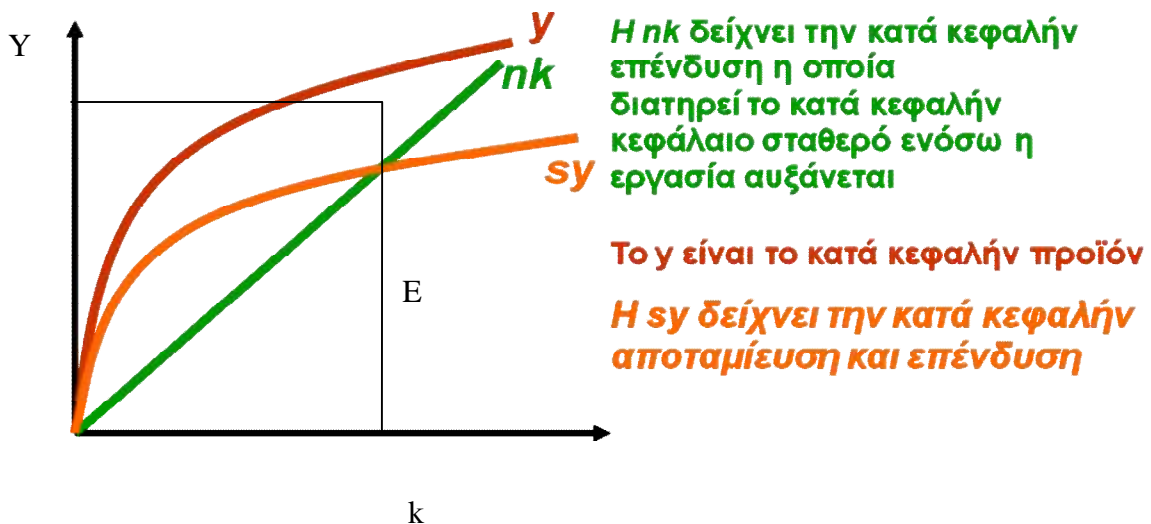
Το υπόδειγμα Solow-Swan δείχνει ότι όταν η συνολική συνάρτηση παραγωγής ικανοποιεί ορισμένες υποθέσεις, που είναι γνωστές ως *νεοκλασικές ιδιότητες*, τότε η τεχνολογική πρόοδος αποτελεί τη μόνη πηγή οικονομικής μεγέθυνσης. Οι υποθέσεις του υποδείγματος Solow έχουν ως εξής:

⁸ Christian Kerschner, The Steady-State Economy, «The only path to a sustainable future?», *Economica Critica*, 2009

⁹ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ - Θεωρία και Πολιτική, Παντελής Σαράντης - Καλαϊτζιδάκης Καλυβίτης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2007

1. Η εργασία αυξάνεται με ένα σταθερό ρυθμό n
2. Έχουμε σταθερό ρυθμό αποταμιεύσεων s
3. Το κατά κεφαλήν κεφάλαιο είναι k ; Αυτό είναι σταθερό μόνο στην σταθερή κατάσταση
4. Προσθέτοντας περισσότερο κεφάλαιο ανά εργαζόμενο αυξάνουμε το παραγόμενο προϊόν ανά εργαζόμενο (y)
5. Αλλά με φθίνουσες αποδόσεις

Διάγραμμα 1.1 Υπόδειγμα Solow (σταθερή κατάσταση)



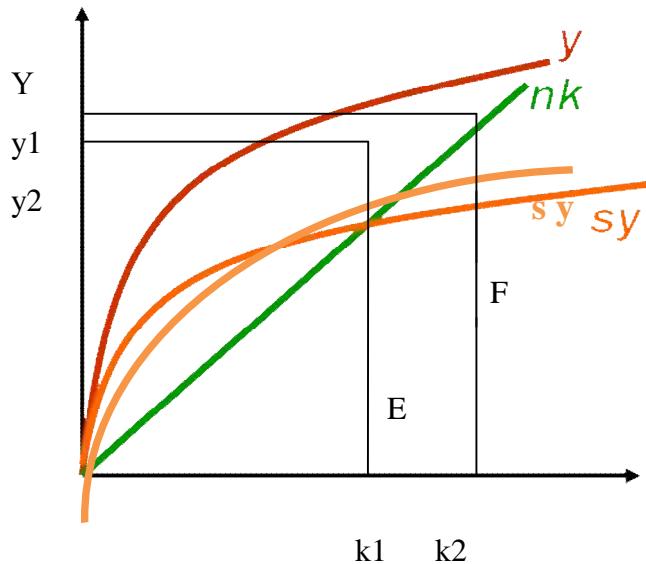
-Output per person, y

-Capital per person, k

Στην σταθερή κατάσταση E , η επένδυση είναι αρκετή για να κρατήσει το κατά κεφαλήν κεφάλαιο σταθερό στο k . Το κατά κεφαλήν προϊόν είναι y^* , και έτσι το προϊόν και το κεφάλαιο αυξάνονται με το ίδιο ρυθμό που αυξάνεται ο πληθυσμός.

Στην περίπτωση ωστόσο που αποφασιστεί να αυξηθεί η αποταμίευση, τότε το διάγραμμα γίνεται ως εξής:

Διάγραμμα 1.2 Υπόδειγμα Solow (Αύξηση Αποταμίευσης)



-Output per person, y

-Capital per person, k

Εάν το E είναι το αρχικό σημείο σταθερής κατάστασης, τότε μια αύξηση του ρυθμού αποταμιεύσεων στο s' , πηγαίνει την οικονομία στην κατάσταση F . Το κατά κεφαλήν κεφάλαιο και προϊόν αυξάνονται, αλλά ο ρυθμός ανάπτυξης είναι ο ίδιος. Τόσο το προϊόν όσο και η εργασία αναπτύσσονται με ρυθμό n .

1.7 Η Θεωρία της οικονομικής σύγκλισης

Η υπόθεση την οικονομικής σύγκλισης υποθέτει ότι οι φτωχές χώρες θα αναπτύσσονται πιο γρήγορα από ότι οι αναπτυγμένες. Δηλαδή οι φτωχές χώρες θα φτάσουν τις ανεπτυγμένες Κοινωνικοί και πολιτικοί παράγοντες μπορεί να επενεργήσουν διαφορετικά, έτσι ώστε κάποιες χώρες να αναπτυχθούν ταχύτερα από ότι άλλες (δημοκρατία, ελεύθερο εμπόριο, θεσμικό πλαίσιο κλπ).

Στην περίπτωση της σύγκλισης μεταξύ δυο χωρών εξετάζεται κατά πόσο οι χώρες συγκλίνουν μεταξύ τους ως προς κάποιο μέτρο αναφοράς (για παράδειγμα, το εισόδημα, ο ρυθμός ανάπτυξης, η κατανάλωση, το βιοτικό επίπεδο ή κάποια άλλη μεταβλητή,

πραγματική ή ονομαστική). Αυτή η μορφή της σύγκλισης έχει πρωταρχική σημασία για την οικονομική επιστήμη, γιατί στην πράξη τα εισοδήματα μεταξύ των χωρών παρουσιάζουν τεράστιες διαφορές. Να σημειωθεί ότι με βάση τη γενική αυτή ερμηνεία η ύπαρξη σύγκλισης μεταξύ του εισοδήματος δύο χωρών δε σημαίνει απαραίτητα ότι αυξήθηκε το εισόδημα στη φτωχότερη οικονομία. Η 'μείωση της απόστασης' μπορεί να προέρχεται από πτώση του εισοδήματος στην πλουσιότερη χώρα, ενώ το εισόδημα στη φτωχότερη παρέμεινε σταθερό ή μειώθηκε συγκριτικά λιγότερο. Άρα, όταν αναφέρεται η επίτευξη της σύγκλισης ως στόχος της οικονομικής πολιτικής, πρέπει το σημείο αναφοράς του υπό εξέταση μεγέθους (εισόδημα, κατανάλωση κλπ) να είναι σε συγκριτικά 'καλύτερη' θέση.

Προς την ίδια κατεύθυνση μπορεί να λειτουργήσει και η σύγκλιση μεταξύ ομάδων χωρών ιδιαίτερα την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Ένα ενδιαφέρον θέμα σε σχέση με τη σύγκλιση μεταξύ χωρών, προκύπτει από την ανάγκη να κατατάσσονται οι χώρες σε 'ομοειδείς' κατηγορίες, ώστε να μη συγχέονται κράτη με διαφορετικά επίπεδα τεχνολογικής ανάπτυξης και άλλα οικονομικά, κοινωνικά ή εθνικά χαρακτηριστικά.

Συγκεκριμένα, οι οικονομίες μπορεί να διέπονται από τους ίδιους νόμους, αλλά να ακολουθούν διαφορετική πορεία, γιατί οι βασικοί παράμετροι του υποδείγματος διαφέρουν. Επομένως, θα ήταν άτοπο να ενδιαφέρει η συγκριτική ανάλυση μεταξύ οικονομιών που είναι εγγενώς διαφορετικές (πχ. μια ευρωπαϊκή και μια αφρικανική οικονομία). Αντίθετα, είναι σκόπιμη η συγκριτική ανάλυση μεταξύ παρόμοιων οικονομιών. Για παράδειγμα, οι χώρες της Ε.Ε. εντάσσονται σε μια ομάδα κρατών με συγγενή χαρακτηριστικά και έχουν θέσει κοινούς στόχους οικονομικής πολιτικής, που συνάδουν με την έννοια της σύγκλισης. Άμεση συνέπεια είναι ότι η μελέτη της σύγκλισης αυτών των οικονομιών έχει βαρύνουσα σημασία. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι οι παραπάνω επισημάνσεις δεν αναιρούν τη δυνατότητα για συγκρίσεις μεταξύ ομάδων κρατών (πχ. μεταξύ των ευρωπαϊκών και των αφρικανικών οικονομιών) με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για την ανάπτυξη και την ανισότητα σε παγκόσμιο επίπεδο.

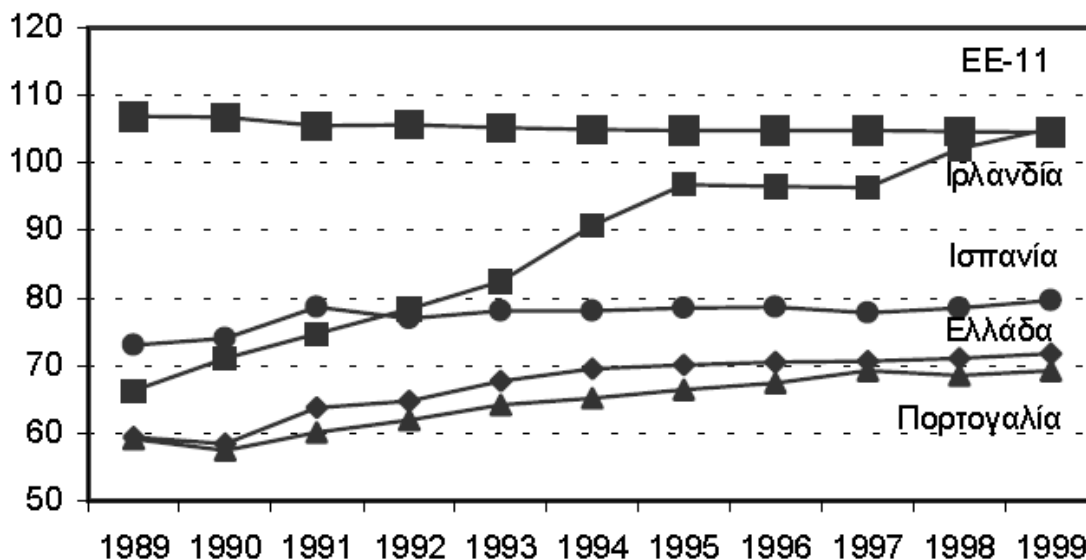
Η σύγκλιση στην οικονομική μεγέθυνση έχει λοιπόν την εσωτερική διάσταση (σύγκλιση μέσα στη χώρα), την εθνική διάσταση (σύγκλιση με άλλες χώρες) και την παγκόσμια διάσταση (σύγκλιση μεταξύ ομάδων χωρών). Με βάση τα παραπάνω, η ανάλυση της σύγκλισης στην οικονομική μεγέθυνση θα γίνει με οδηγό το νεοκλασικό υπόδειγμα οικονομικής ανάπτυξης σε δύο άξονες.

- Πρώτον, στη θεωρητική θεμελίωση της σύγκλισης, όπου θα φανεί τι συνεπάγεται για τη σύγκλιση με βάση το νεοκλασικό υπόδειγμα, ώστε να υπάρχει καθαρή εικόνα για τις προβλέψεις του όσον αφορά τη σύγκλιση.

- Δεύτερον, στην εμπειρική μελέτη της σύγκλισης, όπου θα αναλυθούν οι μέθοδοι για τη μελέτη των διαθέσιμων στοιχείων, ώστε να μπορούν να ελεγχθούν υποθέσεις γύρω από τη σύγκλιση.

Παρακάτω, στον πίνακα 1.1, παραθέτουμε τους δείκτες σύγκλισης χωρών Ε.Ε (Ιρλανδία, Ελλάδα, Πορτογαλία, Ισπανία) με προβληματικές οικονομίες που έχουν πληγεί από την διεθνή οικονομική κρίση περισσότερο αντιμετωπίζοντας έντονα την περίπτωση της πτώχευσης.

Πίνακας 1.1 Δείκτης κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην ΕΕ και στις περιφερειακές οικονομίες (ΕΕ-15=100)



Πηγή: European Commission (1999)

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1.1, μόνο η Ιρλανδία έχει επιτύχει την πραγματική σύγκλιση, ενώ για τις υπόλοιπες οικονομίες η απόσταση από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει σημαντική. Για την κάλυψη αυτού του χάσματος η Ε.Ε. έχει υιοθετήσει μια σειρά από δράσεις για τις χώρες ή περιοχές, που υστερούν σε κατά κεφαλήν εισόδημα. Οι δράσεις αυτές χρηματοδοτούνται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία και το Ταμείο Συνοχής, και σχεδιάζονται με βάση το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ) για κάθε οικονομία. Οι ενέργειες που υποστηρίζονται από το ΚΠΣ είναι η δημιουργία υποδομής σε κρίσιμους τομείς της οικονομίας (τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, ενέργεια), η βελτίωση του ανθρώπινου κεφαλαίου, και οι διαρθρωτικές παρεμβάσεις σε τομείς-κλειδιά της οικονομίας. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί η βελτίωση του εισοδήματος και η βιώσιμη οικονομική μεγέθυνση σε μακροχρόνια βάση.

Προφανώς στην πορεία του εγχειρήματος είτε η Ε.Ε είτε οι χώρες που αναφέρονται, απέκλιναν από τις προγραμματισμένες ενέργειες και σε συνδυασμό με τα ελλείμματα στο εσωτερικό της κάθε χώρας ξεχωριστά, δημιουργήθηκαν προβλήματα στις οικονομίες τους. Η άμεση εφαρμογή αυτών των μέτρων συναρτήσει κάποιας ευρωπαϊκής επίβλεψης από την ευρωπαϊκά όργανα θα μπορέσουν να αποδώσουν τα αναμενόμενα, δηλαδή το να ξεπεράσουν την κρίση όσο το δυνατόν πιο ανώδυνα.

1.8 Θεωρία ενδογενούς οικονομικής ανάπτυξης

Η θεωρία ενδογενούς οικονομικής ανάπτυξης αναγνωρίζει ότι μπορεί να υπάρχουν σημαντικές εξωτερικότητες στο κεφάλαιο¹⁰. Η ονομασία της ως ‘ενδογενής’ θεωρία ανάπτυξης υποθέτει ότι η ανάπτυξη μπορεί να εξαρτάται από παραμέτρους οι οποίες μπορούν να επηρεαστούν από ιδιωτική συμπεριφορά και τις πολιτικές. Εξηγεί από πού προέρχεται η τεχνολογική αλλαγή, πώς μπορεί να επηρεαστεί από μεταβλητές συμπεριφοράς, κάτω από ποιες συνθήκες θα είναι παντοτινή η οικονομική ανάπτυξη, τότε επιβραδύνεται και τότε μένει στάσιμη.

Οι βασικές υποθέσεις της παραπάνω θεωρίας συνοψίζονται παρακάτω:

- Δεν υπάρχουν εξωγενείς κραδασμοί
- Οι προσδοκίες είναι σωστές
- Οι τιμές και οι ποσότητες ρυθμίζονται πλήρως από τον τέλει ανταγωνισμό στα τελικά αγαθά και τις αγορές εργασίας
- Μπορούν να κερδηθούν μονοπωλιακές πρόσοδοι για νέες ιδέες, διότι κάθε αξιόλογη νέα ιδέα θεωρείται ότι προστατεύεται πλήρως από μια συνεχούς διάρκειας πατέντα (νέα υπόθεση της θεωρίας ενδογενούς ανάπτυξης)
- Η εργασία, το κεφάλαιο και η τεχνολογία είναι οι μόνοι συντελεστές παραγωγής
- Η επιχειρηματικότητα, η εκπαίδευση και οι πιθανώς εξαντλήσιμοι φυσικοί πόροι δε συμπεριλαμβάνονται σε αυτό
- Όλες οι νέες ιδέες χρησιμοποιούνται και έχουν την ίδια αξία
- Η υπάρχουσα τεχνολογία προωθεί την παραγωγή νέων ιδεών

¹⁰ Μακροοικονομική , Ben S. Bernanke- Andrew B. Abel- Dean Croushore , Εκδόσεις Κριτική , Αθήνα 2011

Κατά τη μελέτη των διαδικασιών ενδογενούς ανάπτυξης, θα πρέπει να εξετάζονται όχι μόνο οι δράσεις που πρέπει να αναληφθούν, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτές υλοποιούνται, δηλαδή πως ξεκινούν, πως αναπτύσσονται και πως χρηματοδοτούνται. Η ενδογενής ανάπτυξη είναι μια διαδικασία εξαρτώμενη από πολλούς παράγοντες. Έτσι, οι συνεργασίες μεταξύ των αναπτυξιακών φορέων σε τοπικό επίπεδο, παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης.¹¹ Η προώθηση της συνεργασίας αυτής εξαρτάται, τις περισσότερες φορές, από τις συντονιστικές ενέργειες και το ρόλο των Κεντρικών φορέων.

Η Ευρωπαϊκή εμπειρία δείχνει ότι η οικονομική συγκυρία της περασμένης δεκαετίας και οι συνέπειές της στις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές, έκανε αναγκαία την άμεση παρέμβαση των δημόσιων αρχών στον τομέα των επενδύσεων.

1.9 Η απαρχή της οικονομικής κρίσης (2007)

Η δεύτερη παγκόσμια χρηματοπιστωτική αναταραχή που ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής τον Αύγουστο του 2007, έχει μπει σε μια νέα, πιο σοβαρή, φάση. Το αρχικό σοκ που ξεκίνησε από τα επισφαλή στεγαστικά δάνεια στην Αμερική, άρχισε να επηρεάζει τις αγορές χρήματος των αναπτυγμένων χωρών το καλοκαίρι του 2007. Παρά τις προσπάθειες εξομάλυνσης των χρηματαγορών με την παροχή ρευστότητας από τις κεντρικές τράπεζες, τα τραπεζικά επιτόκια παρέμειναν σε υψηλά επίπεδα λόγω της αύξησης του πιστωτικού κινδύνου. Ο αυξανόμενος όγκος επισφαλών στεγαστικών δανείων είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια εμπιστοσύνης των επενδυτών σε μια ευρεία γκάμα πολυσύνθετων χρηματοοικονομικών προϊόντων και άλλων παραγώγων μεταφοράς κινδύνου. Η πολυπλοκότητα και η έλλειψη διαφάνειας αυτών των δομημένων προϊόντων έκανε την αξία τους δύσκολο να εκτιμηθεί, με αποτέλεσμα την απώλεια εμπιστοσύνης της αγοράς στις ανακοινώσεις των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ως προς την κερδοφορία τους. Επί πλέον, η «μόχλευση» των ιδίων κεφαλαίων με δανειακά κεφάλαια πολλαπλασιάζει το ρίσκο και τις ζημιές, ιδιαίτερα αν τα δανειακά κεφάλαια είναι βραχυπρόθεσμα, ενώ οι επενδύσεις είναι σε σύνθετα προϊόντα μειωμένης ρευστότητας. Η μόχλευση και η έλλειψη ρευστότητας είναι τα δύο κατ' εξοχήν στοιχεία των «συστημικών» κρίσεων και αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά της σημερινής κρίσης.

1.10 Η αβεβαιότητα του συστήματος

¹¹ Κώττη Πετράκη Χ., Κώττης Χ., «Μακροοικονομική Θεωρία και Πολιτική», Εκδόσεις «Παπαζήση», Αθήνα, 2001

Η αβεβαιότητα του παγκόσμιου οικονομικού γίνεσθαι οδηγεί σε μία γενικευμένη συμπεριφορά περιορισμού των απωλειών (stop-loss) από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τους επενδυτές, που εντείνει την πτωτική πορεία των αγορών. Η αναταραχή στις αγορές μεταδίδεται στην οικονομία των Η.Π.Α όπως επίσης και στις χώρες που διατηρούν οικονομικές σχέσεις με το χρηματοπιστωτικό σύστημα της Αμερικής, καθώς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, μην μπορώντας να αντλήσουν νέα κεφάλαια σε μια πτωτική αγορά, μειώνουν την παροχή νέων πιστώσεων ώστε να διατηρήσουν επάρκεια κεφαλαίων. Το επενδυτικό κοινό περιμένει γρήγορες λύσεις, αλλά η κρίση που διανύουμε είναι τόσο βαθιά, αλλά και πρωτόγνωρη, που θα πάρει χρόνο να ξεπεραστεί. Το πρωτόγνωρο στοιχείο είναι ότι αυτή είναι η πρώτη παγκόσμια χρηματο-οικονομική κρίση στις τιτλοποιημένες διεθνείς κεφαλαιαγορές, όπου τα ρίσκα κατανέμονται σε ένα ευρύ φάσμα επενδυτών (τράπεζες, συνταξιοδοτικά ταμεία, αμοιβαία, ασφαλιστικές εταιρείες) και κανείς δεν ξέρει ποιος έχει πόσο και ποιο ρίσκο.

1.11 Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στις τράπεζες

Παρά το γεγονός ότι οι ελληνικές τράπεζες δεν είναι εκτεθειμένες σε παράγωγα προϊόντα υψηλού ρίσκου, επηρεάζονται από την κρίση λόγω της αύξησης του κόστους χρηματοδότησής τους. Ο λόγος των δανείων προς τις καταθέσεις είναι 1/2, δηλαδή οι καταθέσεις καλύπτουν μόνο ένα τμήμα των τραπεζικών δανείων και άλλων στοιχείων του ενεργητικού, ενώ το υπόλοιπο πρέπει να αντληθεί από τις διεθνείς αγορές. Καθ' αυτόν τον τρόπο, το κόστος χρηματοδότησης των ελληνικών τραπεζών θα παραμείνει υψηλό, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης των γειτονικών χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται θα μειωθεί σημαντικά. Το ενδεχόμενο αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη περιορισμού των κινδύνων που αναλαμβάνουν τόσο από τις δραστηριότητές τους στην εγχώρια αγορά, όσο και από την επέκτασή τους στις γειτονικές χώρες. Οι ραγδαίες εξελίξεις στις διεθνείς χρηματοπιστωτικές αγορές αλλάζουν ριζικά το τραπεζικό τοπίο στις Η.Π.Α.

Τη διάσωση της τράπεζας Bear Stearns ακολούθησε η χρεοκοπία του τραπεζικού κολοσσού Lehman, η συγχώνευση της τράπεζας Merrill Lynch με την Bank of America, και η διάσωση του μεγαλύτερου ασφαλιστικού ομίλου του κόσμου AIG και των δύο μεγάλων εταιρειών - εγγυητών στεγαστικών δανείων Freddie και Fannie με χρήματα των φορολογουμένων. Ακόμη και η διάσωση αυτών των κολοσσών όμως, δεν έπεισε τους επενδυτές ότι το χρηματοπιστωτικό σύστημα βρίσκεται εκτός κινδύνου. Οι δύο μόνες επενδυτικές τράπεζες που απέμειναν, Goldman Sachs και Morgan Stanley, είδαν τις μετοχές τους να γκρεμίζονται παρά τα σχετικά καλά αποτελέσματα που ανακοίνωσαν. Και αυτό διότι πέρα από το υψηλό κόστος χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν, υπάρχει φόβος χρεοκοπίας των

αντισυμβαλλόμενων πιστωτικών ιδρυμάτων που τους έχουν πουλήσει «προστασία» από πιστωτικούς κινδύνους με παράγωγα προϊόντα (credit default swaps)¹².

Οι εξελίξεις αυτές κλιμάκωσαν την πίεση στις πιστωτικές αγορές, οδηγώντας σε υπερδιπλασιασμό του διατραπεζικού επιτοκίου μιας ημέρας του δολαρίου (O/N LIBOR) τον Σεπτέμβριο του 2008, ενώ οι χρηματιστηριακές αγορές σημείωσαν μεγάλη πτώση. Η αβεβαιότητα που επικρατεί όσον αφορά την τύχη μεγάλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην άντληση κεφαλαίων, στην ανάκτηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και στην εξομάλυνση της λειτουργίας του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Για να ξεκαθαρίσει το τοπίο και να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη, χρειάζεται μια πιο συστηματική προσπάθεια επιμερισμού των ζημιών μεταξύ μετόχων, ομολογιούχων και φορολογουμένων. Εκεί αποβλέπει η διαφαινόμενη δημιουργία ενός κρατικού φορέα στην Αμερική (Resolution Trust) που θα απορροφήσει τα προβληματικά σύνθετα προϊόντα και παράγωγα επιβαρύνοντας το δημόσιο χρέος. Μέχρι τα τέλη του 2011, η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη παρέμεινε σχετικά υψηλή. Η χρηματοοικονομική αναταραχή όμως επηρεάζει δυσμενώς τις προοπτικές για τα επόμενα έτη, καθώς η μείωση της χρηματοδότησης των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα.

¹²http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyagor_1_21/09/2008_285575 , Μιράντα Ξαφά -μέλος του διοικητικού συμβουλίου του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου- , άρθρο «Πώς ξεκίνησε και πώς θα λήξει η χρηματοπιστωτική κρίση» , Σεπτέμβριος 2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ- Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Το φαινόμενο της διεθνούς οικονομικής κρίσης είναι σχετικά πρόσφατο και ως εκ τούτου δεν έχει αναπτυχθεί αξιόλογη βιβλιογραφία, αφού το φαινόμενο ακόμα εξελίσσεται, δίχως να υπάρχει πρόβλεψη για το πότε πρόκειται να βγει η παγκόσμια οικονομία από τον κυκεώνα της κρίσης. Από την άλλη μεριά, ακαδημαϊκοί και όχι μόνο, μελετούν την εξέλιξη της κρίσης και σχετίζοντάς την με διάφορες παραμέτρους, οδηγούνται σε συμπεράσματα και προτάσεις τις οποίες θα παρουσιάσουμε παρακάτω, αλλά και στα επόμενα κεφάλαια.

2.1 Τουριστική ανάπτυξη και οικονομική κρίση

Όπως διαπίστωσε ο Μαραβέγιας, καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών, εντοπίστηκαν προβλήματα τα οποία προκλήθηκαν από την κρίση στην τουριστική αγορά και αφορούν σε μείωση των τουριστικών δαπανών, αλλά ταυτόχρονα, σε μείωση αφίξεων και διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών κατά την τελευταία 3ετία(2008-2011). Υποστηρίζει δε, ότι η ύπαρξη ενός μεγάλου ζητήματος, που θα έπρεπε να αποκτήσει προτεραιότητα στην τουριστική πολιτική και βέβαια στην καθημερινή πρακτική των ασχολούμενων με τον τουρισμό στη χώρα μας, πέρα από την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, που βελτιώνονται σταδιακά, είναι η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να μην μπορεί να ομογενοποιηθεί και να συρρικνωθεί στο δίπτυχο ήλιος και θάλασσα, χωρίς αναφορά στον τόπο και στον πολιτισμό. Ηλιος και θάλασσα υπάρχουν σε αφθονία σε πολλές περιοχές του κόσμου και ειδικά της Μεσογείου. Για τον μαζικό τουρισμό, συνεπώς, το κριτήριο επιλογής είναι κυρίως το κόστος με παρόμοια ποιότητα υπηρεσιών.

Ο Καθηγητής Μαραβέγιας υπογραμμίζει επίσης, ότι οι τιμές της Ελλάδας είναι ακριβότερες σχετικά με τιμές σε χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης . Έτσι, ο συνειρμός που γίνεται είναι ότι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών θα έπρεπε να είναι σε υψηλότερο επίπεδο συγκρινόμενες με τις υπηρεσίες σε χώρες εκτός Ε.Ε., γεγονός που δεν ισχύει ως κανόνας. Επομένως, η προσπάθεια διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή η ανάδειξη της μοναδικότητάς του είναι απόλυτα αναγκαία¹³. Η μοναδικότητα προκύπτει από την άρρηκτη σύνδεση του τουρισμού με τον τόπο και τον πολιτισμό του, δηλαδή με την τοπική μουσική, το τοπικό φαγητό, τα τοπικά έθιμα, την τοπική θρησκευτική παράδοση, τη συμπεριφορά των κατοίκων κ.ά.

¹³ Μαραβέγιας Ν., άρθρο στην Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, «Οικονομική κρίση και τουριστική ανάπτυξη» , Ιούλιος 2010

Η κατάσταση αυτή οξύνεται στις τουριστικές περιοχές αρκετών νησιών μας και κυρίως των παραλίων της ηπειρωτικής Ελλάδας. Η ανυπαρξία κάποιας αστικής παράδοσης σε πολλές περιοχές της χώρας, οι οποίες από καθαρά αγροτικές αναπτύχθηκαν τουριστικά πολύ γρήγορα, επιδεινώνει την κατάσταση. Ο χώρος αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο στυγνής κερδοσκοπίας, ενώ η αλλοίωση του φυσικού τοπίου και η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι συχνά ανεπανόρθωτη. Το κράτος με τις υπηρεσίες του, οι νομαρχιακές και δημοτικές αρχές θα έπρεπε να έχουν παρέμβει πριν από χρόνια για να περιορίσουν την αυθαιρεσία και τα περίφημα «ελληνουργήματα» σε όλες τις εκφράσεις του πολιτισμού μας και ταυτόχρονα να ενθαρρύνουν τις ενδιαφέρουσες πρωτοβουλίες.

Ο Καθηγητής Μαραβέγιας, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η οικονομική κρίση, η οποία περιορίζει την αφθονία του μαζικού τουρισμού, μπορεί να ωθήσει τόσο την τουριστική πολιτική των δημόσιων αρχών όσο και τις συμπεριφορές των ασχολούμενων με τον τουρισμό, προκειμένου να αναπτυχθεί ποιοτικός τουρισμός και να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος.

2.2 Η αντιμετώπιση των επιπτώσεων της κρίσης στον ελληνικό τουρισμό από την ευρωπαϊκή κοινότητα

Η ευρωπαϊκή κοινότητα δείχνει να αντιμετωπίζει με συμπάθεια την οικονομική κρίση στον τομέα του τουρισμού της Ελλάδας, αν κρίνουμε από πολωνικά άρθρα με τίτλο «Η Ελλάδα εξακολουθεί να αγαπά τους τουρίστες» και «Ο πειρασμός των τουριστών, δηλαδή χωρίς αλλαγή στην Ελλάδα», που αναφέρονται στη μείωση της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα, λόγω των αναταραχών και των απεργιών και στην εκστρατεία που αναλαμβάνει η Ελλάδα για την αποτροπή των δυσμενών τάσεων στον κλάδο του τουρισμού.

Τονίζεται ότι μπορεί να υπάρξει κι άλλο ένα δύσκολο καλοκαίρι για τον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα. Το 2010 οι Γερμανοί και οι Βρετανοί, εξαιτίας της κρίσης, πιο σπάνια επισκέπτονταν τα ελληνικά νησιά. ενώ το 2011 οι τουρίστες απωθήθηκαν από τις συχνές απεργίες.

Αξιοσημείωτες είναι οι δηλώσεις του Marek Andryszak, Προέδρου του τουριστικού γραφείου TUI Poland, όπου σημειώνεται ότι «ο πελάτης αγόραζε εκδρομή στην Ελλάδα επτά μέρες πριν από την αεροπορική αναχώρηση και μόνο όταν γνώριζε ότι η τιμή είναι πολύ ελκυστική. Στη διάρκεια του Ιουνίου πουλούσαμε διακοπές σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων σε τιμή περίπου 1200 ζλότυ το άτομο, την στιγμή που η αεροπορική μετακίνηση

κοστίζει 200 Ευρώ (πάνω από 800 ζλότυ). Οι πελάτες δίσταζαν διότι είχαν να αντιμετωπίσουν μια νέα κατάσταση: αναταραχές, οικονομικά προβλήματα κλπ. Για το λόγο αυτό, για τις οργανώσεις που προωθούν διακοπές στην Ελλάδα το σημαντικότερο είναι να προβληθεί μια εικόνα της χώρας διαφορετική από αυτή που προκύπτει από τις τηλεοπτικές σύντομες σκηνές. Αναμένεται να βοηθήσει σε αυτό η εκστρατεία «You in Greece», όπου αποκλειστικά ξένοι τουρίστες επαινούν τις διακοπές στην Ελλάδα». Στο δημοσίευμα προβάλλονται αποσπάσματα δηλώσεων ξένων τουριστών από το DVD για την Ελλάδα και τονίζεται ότι «σε ειδικό φυλλάδιο ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού προσπαθεί να απομυθοποιήσει τους μύθους για τη χώρα. Διαβεβαιώνει ότι είναι μια ασφαλής χώρα, (επικαλούμενη στοιχεία του Eurostat για τα μικρά ποσοστά εγκληματικότητας), μια πολιτισμένη χώρα (πάνω από το ήμισυ των πολιτών αποδέχεται τα σχέδια εξυγίανσης των οικονομικών του κράτους που αποφάσισε η κυβέρνηση) και ότι ο αριθμός των διαδηλώσεων είναι χαμηλότερος από το μέσο όρο».

Επίσης, σημαντική είναι η δήλωση της Προϊσταμένης του Γραφείου Τύπου και Επικοινωνίας της Ελληνικής Πρεσβείας στη Βαρσοβία, Βασιλικής Γκάργκουλα, όπου τονίζει ότι «μετά τις μαζικές διαδηλώσεις και τις γενικές απεργίες στις αρχές Μαΐου του 2011, ένα μέρος των ξένων Μ.Μ.Ε. παρουσίαζαν την Ελλάδα ως “μια χώρα που βυθίζεται στο χάος, ενώ τα θανάσιμα θύματα αποτελούν καθημερινότητα”. Στο δημοσίευμα επισημαίνεται το εξής: «Όπως διαβεβαιώνει η κ. Γκάργκουλα οι τουρίστες δεν αισθάνονται τις συνέπειες των αναταραχών στην Ελλάδα. Οι ναυλωμένες πτήσεις τους μεταφέρουν απευθείας στην Κρήτη, τη Ρόδο, την Κω ή την Κέρκυρα». Παρατηρείται δε, ότι την τελευταία εβδομάδα - Αύγουστος 2011 - τα γραφεία ζουν μια επιδρομή πελατών. Ξεκίνησαν οι διακοπές και αυτοί που δεν αγόρασαν ακόμη τα πακέτα διακοπών, έχουν ελάχιστο χρόνο. Ο Πρόεδρος του TUI Poland δηλώνει ότι την παρούσα στιγμή στο γραφείο, η πώληση εκδρομών στην Ελλάδα είναι κατά ένα πέμπτο πιο υψηλή από ότι πριν από μερικούς μήνες, τα προβλήματα της Ελλάδας βρίσκονταν στα χείλη ολόκληρου του κόσμου, ενώ πάνω από την Ευρώπη αιωρείτο η ηφαιστειακή τέφρα από την Ισλανδία¹⁴.

2.3 Οικονομική κρίση και διεθνής τουρισμός

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης

¹⁴ <http://greeceinfo.wordpress.com/2010/07/28/άρθρο-για-τα-προβλήματα-του-ελληνικού/> , Γραφείου Τύπου ελληνικής πρεσβείας Πολωνίας, άρθρο πολωνικής εφημερίδας Wyborcza , Patrycja Maciejewicz & Leszek Baj, «Η Ελλάδα εξακολουθεί να αγαπά τους τουρίστες» , Ιούλιος 2010

κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης, προτείνεται η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθηση των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση του branding. Σύμφωνα με τα προγνωστικά, στις ειδικές μορφές τουρισμού, αυτές δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης.

Συγκεκριμένα, εκείνες που θα επηρεαστούν λιγότερο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας. Λίγο μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση που θα δεχτεί ο συνεδριακός τουρισμός, ενώ η επίδραση που θα δεχτεί ο θαλάσσιος τουρισμός θα αφορά κυρίως τον τομέα της κρουαζιέρας, καθώς οι υποδομές για την ανάπτυξη των παραπάνω μορφών τουρισμού απαιτούν μεγαλύτερα κεφάλαια συγκριτικά με τις υπόλοιπες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Αμφίβολη είναι η επίδραση που θα δεχθούν ο χειμερινός, ο αθλητικός και ο εκθεσιακός τουρισμός, ωστόσο ισχυρό πλήγμα θα δεχθούν ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας¹⁵.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από δυσμενή γεγονότα, όχι της έντασης και διάρκειας αυτού που βιώνουμε σήμερα, κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο τρίμηνο που ακολουθεί την πραγματοποίηση του συμβάντος και ολοκληρώνονται σε 6–9 μήνες. Κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο (διάστημα 2000-2004), οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά (διάστημα 2000-2007) και η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων.

¹⁵ Στέλιος Βαρβαρέσος, άρθρο στην Επιστημονική ημερίδα Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων ΤΕΙ Αθήνας «Διεθνής οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός», Απρίλιος 2009

2.4 Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον τουρισμό

Η Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007 (24η από 22η το 2007). Ειδικότερα, από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών, παρόλο που ανεβαίνει 6 σκαλοπάτια στην 114η θέση επί συνόλου 133 χωρών, κατέχει μία από τις κατώτερες θέσεις, σε μία περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξήσει κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτηρίου τουριστικής επιλογής. Στο κατώφλι της οικονομικής κρίσης, η μείωση των προκρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καταδεικνύουν την έναρξη μίας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το λιγότερο ως δύσκολη.

Την εκτίμηση αυτή προδιέγραψε η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2008 στη χώρα μας. Οι περισσότερες από τις ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με τη χώρα μας να καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση. Εξαιρεση αποτελούν οι πορείες της Κροατίας (+2,1%), αλλά κυρίως της Τουρκίας, που με 16,1% είναι η μόνη χώρα με διψήφιο ποσοστό αύξησης του εν λόγω μεγέθους¹⁶.

2.5 Οι Η.Π.Α για τον ελληνικό τουρισμό

Σε δημοσίευμα των New York Times τον Σεπτέμβριο του 2011, αναφέρεται ότι πόλο έλξης εξακολουθεί να αποτελεί για τους ξένους η Ελλάδα, παρά την οικονομική κρίση και τα επαναλαμβανόμενα επεισόδια στο κέντρο της Αθήνας. "Παρά την κατήφεια που έχει σκεπάσει την Ελλάδα, που παλεύει με την οικονομική κρίση, ο ήλιος της εξακολουθεί να φωτίζει τον τουρισμό, προσφέροντας μία από τις ελάχιστες ηλιαχτίδες ελπίδας για ανάρρωση", αναφέρει η αρθρογράφος. Όπως σημειώνει, οι Έλληνες έχουν κάνει περικοπές και στις διακοπές τους, με αποτέλεσμα ο εσωτερικός τουρισμός να σημειώνει πτώση κατά 20%.

Οι ξένοι τουρίστες όμως, που επισκέπτονται τα νησιά της Ελλάδας και τα ιστορικά μνημεία της, σημείωσαν ρεκόρ το 2011, αφού μέχρι το τέλος του χρόνου, έφτασαν τα 16.500.000, αριθμός κατά 12% υψηλότερος από τον αντίστοιχο του 2010. "Η ανέλπιστα αύξηση του

¹⁶ <http://www.traveldailynews.gr/news/article/44345>, Μελέτη ΙΤΕΠ: Διεθνής οικονομική κρίση και τουρισμός, ΙΤΕΠ 2010

τουρισμού έκανε πολλές περιοχές της χώρας, όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Μύκονος και η Κως να μην βιώνουν ακόμα την ύφεση, αφού τα εστιατόρια ήταν γεμάτα σε όλες τις παράκτιες περιοχές", σημειώνει η αμερικανική εφημερίδα. "Το γεγονός αποδίδεται τόσο στον σχεδιασμό, όσο και στη συγκυρία", προσθέτει αναφέροντας τόσο τη διαφημιστική εκστρατεία του υπουργείου Οικονομικών όσο και τη μείωση του φορολογικού συντελεστή των ξενοδοχειακών μονάδων από τις αρχές του έτους. Η Ελλάδα έχει μπροστά της μακρύ δρόμο μέχρι να ορθοποδήσει". Ο υπουργός Οικονομικών ήταν πάντως ένας από τους πιο αισιόδοξους παράγοντες της χώρας, δηλώνοντας πως η ύφεση για το έτος 2011, θα έφτανε το 5%, προτού η χώρα βρεθεί και πάλι στο δρόμο της ανάπτυξης, το 2012.

Σε άρθρο των New York Times τον Σεπτέμβριο του 2011, γίνεται αναφορά στον Υπουργό Τουρισμού, Παύλο Γερούλανο, ο οποίος υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι η δύναμη της Ελλάδας. Το δημοσίευμα αναφέρει ακόμη, πως αναμφίβολα οι αναταραχές στη Βόρεια Αφρική και τη Μέση Ανατολή έκαναν πιο ελκυστικό το τουριστικό πακέτο της Ελλάδας. Παράλληλα, γίνεται αναφορά σε έκθεση της McKinsey, σύμφωνα με την οποία ορισμένες αλλαγές όπως η τακτικότερη αεροπορική σύνδεση ελληνικών πόλεων με το εξωτερικό, η αναβάθμιση αεροδρομίων και λιμανιών καθώς και η μείωση του δασμού στα αεροδρόμια, θα μπορούσε να αυξήσει την ετήσια εισροή τουριστών στις 200.000 μέσα στην επόμενη δεκαετία, δίνοντας μια λύση στη ραγδαία αύξηση της ανεργίας.

Τέλος, σημειώνεται ότι η ύφεση και οι διαμαρτυρόμενοι για την οικονομική πολιτική της κυβέρνησης πολίτες, δεν πτόησαν τους ξένους, που επισκέφτηκαν τη χώρα, αν και τα επεισόδια του Ιουνίου του 2011 στο κέντρο της Αθήνας, κράτησαν πολλούς τουρίστες μακριά από την πρωτεύουσα, όπου οι αφίξεις σημείωσαν μείωση κατά 3% και σημειώθηκαν περίπου 10.000 ακυρώσεις κρατήσεων στα ξενοδοχεία¹⁷.

2.6 Ενέργειες εν μέσω κρίσης προς αντιμετώπιση της κρίσης στον ελληνικό τουρισμό

Ο οικονομολόγος Κωνσταντίνιδης Γ. επισημαίνει ότι η δεδομένη χρονική συγκυρία, για την Ελλάδα -2011- είναι μία από τις κρισιμότερες στην ιστορία της. Τα λάθη πολιτικής και οι πρακτικές του παρελθόντος οδήγησαν την Ελλάδα στη συγκεκριμένη κατάσταση, που για ορισμένους ειδήμονες πολιτικούς, ακαδημαϊκούς, οικονομολόγους, επιχειρηματίες και κοινωνιολόγους κρίνεται ως μη αναστρέψιμη. Διαχρονικά, ένας από τους βασικότερους

¹⁷ Άρθρο δημοσιευμένο στους New York Times με θέμα «New York Times: Πόλος έλξης για τους τουρίστες η Ελλάδα εν μέσω ύφεσης», Σεπτέμβριος 2011

πυλώνες που στηρίζουν οικονομικά και κοινωνικά το ελληνικό εποικοδόμημα είναι ο πολιτισμός της Ελλάδας και ο προσοδοφόρος κλάδος του τουρισμού.

Σύμφωνα με τον ίδιο, η Ελλάδα, εν μέσω κρίσης θα πρέπει να στηριχτεί στον πολιτισμό, ο οποίος αποτελεί «τη βαριά βιομηχανία», όπως έχει χαρακτηριστικά υποστηρίζει η Μελίνα Μερκούρη. Λόγω αυτού του στοιχείου, που διαφοροποιεί την Ελλάδα από τις υπόλοιπες χώρες, απαιτείται συνεχής προσπάθεια με στρατηγικό σχεδιασμό. Το εγχείρημα είναι σαφώς δύσκολο όπως επισημαίνεται, ωστόσο είναι αρκετό να στρατευτούν όλες οι υγιείς δυνάμεις του τόπου σε μια κοινή συνισταμένη γραμμή, με ώριμη και ξεκάθαρη πολιτική σκέψη, έχοντας ως κεντρομόλο δύναμη το μελλοντικό όραμα του επαναπατρισμού όσο το δυνατόν περισσότερων αρχαίων μνημείων – μαρμάρων, που αφαιρέθηκαν παράνομα ή εκλάπησαν πριν από δεκαετίες από αρχαιοκάπηλους ή «λάτρες» του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού..

Τα αρμόδια υπουργεία και οι εμπλεκόμενοι φορείς, πρέπει να συντονιστούν κατάλληλα και να διεκδικήσουν όσα ανήκουν στην πολιτιστική κληρονομιά της χώρας, ενώ παράλληλα τονίζεται ότι απαιτείται να οργανωθούν πολύ πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά οι τουριστικές σπουδές στην Ελλάδα. Θα έπρεπε να ιδρυθεί τουλάχιστον ένα τμήμα επιπέδου ΑΕΙ αμιγώς τουριστικών σπουδών, υψηλών προδιαγραφών, με βάση τα διεθνή πρότυπα και σαφώς, στελεχωμένο από έμπειρο ακαδημαϊκό προσωπικό και με πρακτικό προσανατολισμό. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η εκπαίδευση ικανών στελεχών που θα διοικήσουν τουριστικές επιχειρήσεις παντός τύπου, συνιστά μεγάλη ανάγκη σε εποχές «ισχών αγελάδων» και οικονομικής κρίσης, που τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα χρειάζεται να τα αναδείξουμε και να τα ισχυροποιήσουμε στον μέγιστο βαθμό και το ταχύτερο δυνατό.

Σε δημοσίευμα της «Καθημερινής» τον Αύγουστο του 2011, προτείνεται να προβληθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, εκπαιδύοντας κατάλληλα το προσωπικό που θα στελεχώσει τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να αυξηθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, οι τιμές στις ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εναρμονιστούν με τις αντιξοότητες που αντιμετωπίζουν τόσο οι ημεδαποί όσο και οι αλλοδαποί επισκέπτες, εξαιτίας της διεθνούς πλέον οικονομικής κρίσης. Με αυτόν τον τρόπο, θεωρείται ότι ο τουρισμός θα καταστεί πιο ελκυστικός και πιο ανταγωνιστικός εν μέσω κρίσης, αυξάνοντας παράλληλα το μερίδιο στην πίτα της τουριστικής αγοράς¹⁸.

¹⁸ «Καθημερινή», άρθρο οικονομολόγου Κωνσταντινίδη Γ., «Εξοδος από την κρίση μέσω του πολιτισμού και του τουρισμού», Αύγουστος 2011

Έμμεσες και περιορισμένες ήταν οι επιδράσεις των αναταράξεων στις διεθνείς πιστωτικές αγορές επί της ελληνικής αγοράς, σύμφωνα με τα όσα δήλωσε ο πρώην διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος, κ. Νικόλαος Γκαργκάνας, στο πλαίσιο ομιλίας του στο Ελληνο-Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο:

«Οι επιδράσεις των αναταράξεων στις διεθνείς πιστωτικές αγορές το 2008 ήταν ήπιες μορφής, κυρίως επειδή οι ελληνικές τράπεζες έχουν εστιάσει τις προσπάθειες τους στον εγχώριο δανεισμό. Ωστόσο, προσπάθειες γίνονται για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους σε γειτονικές οικονομίες που παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης (με εξαίρεση το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο). Επομένως, οι δυσμενείς επιδράσεις στις ελληνικές τράπεζες από τις εξελίξεις στις διεθνείς αγορές είχαν μέχρι το 2008 περιοριστεί σε μια αύξηση του κόστους δανειακών πόρων με ελαφρά μειωτική επίδραση στη κερδοφορία τους, καθώς και σε ζημίες λόγω αποτίμησης (valuation losses) που αντανακλούν τη γενική μείωση των τιμών των δομημένων προϊόντων και οι οποίες επίσης έχουν σχετικά μικρή μειωτική επίδραση στη συνολική ετήσια κερδοφορία τους. Είναι αναγκαίο οι ελληνικές τράπεζες να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας του χαρτοφυλακίου τους, αλλά και την επαρκή κάλυψη των πιστωτικών και άλλων κινδύνων που ενδεχομένως θα αντιμετωπίσουν».

2.7 Διακοπές εν μέσω οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση χτυπάει την πόρτα της τουριστικής βιομηχανίας. Η International Tourismus Borse (ITB-Τουριστική Έκθεση) στο Βερολίνο δεν άφησε επ' αυτού καμία αμφιβολία, με κύριο χαρακτηριστικό την αβεβαιότητα και την αναμονή στις κρατήσεις.

Έρευνα της FUR (Εταιρία Ερευνών Διακοπές και Ταξίδια) δημοσιεύτηκε με την έναρξη της ITB και δείχνει ότι το 21% των Γερμανών δηλώνουν ότι πλήττονται προσωπικά από την κρίση, ενώ το 15% λέει ότι αυτό έχει επιπτώσεις στο σχεδιασμό των διακοπών. "Εάν τα μέσα ενημέρωσης μεταδίδουν καθημερινά για τράπεζες που είναι σε κρίση και για πακέτα σωτηρίας δισεκατομμυρίων για την γερμανική οικονομία, αυτό βεβαίως επηρεάζει αρνητικά και τη καταναλωτική διάθεση του πληθυσμού", διαπίστωσε ο πρόεδρος του Συνδέσμου της Γερμανικής Τουριστικής Βιομηχανίας Κλάους Λέπλε.

Η αναμονή και η αναβολή των κρατήσεων με την προσδοκία καλύτερων προσφορών, είναι η χαρακτηριστική τάση στη φετινή σεζόν και το μεγαλύτερο πρόβλημα για tour operators και ξενοδοχεία. Η Touristik Union International (TUI), καταγράφει μείωση του τζίρου των κρατήσεων κατά 11% σε σχέση με την περσινή περίοδο. Σημαντική μείωση καταγράφεται

και στον τομέα των επιχειρηματικών ταξιδιών, λέει ο Σβεν Ντολίβα από την αλυσίδα ξενοδοχείων Grand City, με συνέπειες και για το προσωπικό που απασχολείται στον κλάδο¹⁹.

Οι καθημερινές ειδήσεις για την κρίση επηρεάζουν αρνητικά την καταναλωτική διάθεση και στον τουρισμό. Επομένως, αν αυτό ισχύει για την αλυσίδα Grand City με 50 ξενοδοχεία, τί σημαίνει για την Ελλάδα που ο τουρισμός είναι η βαριά της βιομηχανία της χώρας; Η τάση για συμπίεση των τιμών είναι χαρακτηριστική φέτος. Οι χώρες με φτηνό συγκριτικά κόστος κατέγραψαν αύξηση των κρατήσεων για τη θερινή σεζόν 2009: Τουρκία, Τυνησία και Αίγυπτος. Ο υπουργός τουρισμού Κώστας Μαρκόπουλος, που επισκέφθηκε την ITB υποσχέθηκε στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας με σειρά μέτρων και με «αύξηση της δύναμης προβολής της χώρας στο εξωτερικό».

2.7.1 Αναπροσαρμοσμένο το ελληνικό πακέτο διακοπών

Στροφή στις ολιγοήμερες διακοπές ή στις αποδράσεις του Σαββατοκύριακου κάνουν πλέον οι Έλληνες. Αρκετοί, το 2011, θα αναζητήσουν φιλικά ή συγγενικά σπίτια για τις διακοπές τους, ενώ κάποιοι άλλοι θα αναγκαστούν να κάνουν διακοπές στο σπίτι τους. Η οικονομική κρίση, οι μειώσεις των εισοδημάτων τους αλλά και οι αυξημένες τιμές σε διόδια και βενζίνη, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν ισχυρούς λόγους ώστε να μην επιτρέψουν σε μεγάλο ποσοστό Ελλήνων να χαρεί εφέτος τις καλοκαιρινές του διακοπές.

Όπως επισήμαινε σε σχετικές δηλώσεις του ο Ηλίας Κοκουγιάννης, Αναπληρωτής Διευθυντής της Ένωσης Καταναλωτών – Η Ποιότητα της ζωής (ΕΚΠΟΙΖΩ) το καλοκαίρι του 2011 θα αξιοποιηθεί περισσότερο από κάθε άλλη χρονιά η φιλοξενία σε φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ενώ οι διακοπές σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια θα είναι πολύ περιορισμένη. “Το εισόδημα των Ελλήνων έχει κατά πολύ περιοριστεί και σε συνδυασμό με τις αυξήσεις στα μεταφορικά μέσα, πολλοί από τους καταναλωτές θα επιλέξουν να περιορίσουν τις διακοπές τους εφέτος το καλοκαίρι”, αναφέρει ο κ. Κοκουγιάννης.

Από την πλευρά της η πρόεδρος της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδος της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδας (ΓΣΕΕ) Γιάννα Καρανδινάκη, δηλώνει ότι “έξι στους δέκα Έλληνες δεν θα πάνε εφέτος διακοπές”. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί από τα εργατικά κέντρα όλης της χώρας προκύπτει ότι μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων δεν θα πάει το καλοκαίρι του 2011 διακοπές λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει, του υψηλού κόστους των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, των αυξημένων τιμών των εισιτηρίων, της βενζίνης και των διοδίων, αλλά και

¹⁹ <http://www.dw-world.de/dw/article/0,4111028,00.html>, Διακοπές στην εποχή της κρίσης, Deutsche Welle, 2009

των αυξημένων αεροπορικών εισιτηρίων. Η κα. Καρανδινάκη ανέφερε χαρακτηριστικά, ότι μια τετραμελής οικογένεια μαζί με μεταφορικό μέσο για να ταξιδέψει στην Κρήτη, χρειάζεται περί τα 600 ευρώ. Αντίστοιχα ποσά απαιτούνται για να ταξιδέψει μια οικογένεια και σε άλλα νησιά των Κυκλάδων. Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, σύμφωνα με την κα. Καρανδινάκη, είναι απαγορευτικά και αποτρέπουν τους Έλληνες να επιλέξουν ένα νησιωτικό προορισμό για τις διακοπές τους.

Η κα. Καρανδινάκη ζήτησε από τους Έλληνες εφοπλιστές να επιδείξουν ευαισθησία καθώς η ακτοπλοΐα στο σύνολό της είναι ελληνικών συμφερόντων και να βοηθηθούν οι χαμηλόμισθοι, οι χαμηλοσυνταξιούχοι, οι άνθρωποι της μισθωτής εργασίας και οι άνεργοι ώστε να πάνε διακοπές.

«Δραματική» χαρακτηρίζει ο πρόεδρος του Ινστιτούτου Καταναλωτών (INKA-Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας) Γιώργος Λεχουρίτης την εικόνα όπως διαμορφώνεται εφέτος το καλοκαίρι για τους Έλληνες καταναλωτές. Μιλώντας στο Αθηναϊκό Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ) επισημαίνει ότι ποσοστό 62% των Ελλήνων, σε σχέση με 59% πέρυσι, δεν θα κάνει εφέτος καλοκαιρινές διακοπές. Ο κ. Λεχουρίτης κάνει λόγο για περαιτέρω μείωση του χρόνου διακοπών της ελληνικής οικογένειας, ενώ επισημαίνει ότι τα έξοδα 15 ημερών διακοπών μιας τετραμελούς οικογένειας αγγίζουν τα 3.500 ευρώ.

Σε πρόσφατη πανελλαδική έρευνα του INKA, που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 27.06-05.07.2011, με τη μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, σε 530 άτομα προέκυψε ότι²⁰:

- Περισσότεροι από 62 στους 100 Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν ότι δεν προγραμματίζουν ούτε πιστεύουν ότι τελικά θα πραγματοποιήσουν διακοπές το καλοκαίρι του 2011.

- Οι αιτίες για τη μη πραγματοποίηση των διακοπών είναι: οικονομικοί λόγοι και επαγγελματική αστάθεια 82%, επαγγελματικές υποχρεώσεις 10% και άλλοι λόγοι 8%.

- Η άνοδος του ΦΠΑ από 13% στο 23% πλήττει καταναλωτές και τουριστικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας έρευνας, ποσοστό 72% των Ελλήνων καταναλωτών κάνει ολιγοήμερες διακοπές, σε ιδιόκτητο, συγγενικό ή φιλικό σπίτι. Ειδικότερα, ποσοστό 50% διαμένει σε ιδιόκτητο σπίτι, ποσοστό 24% σε συγγενικό-φιλικό σπίτι και ποσοστό 26% σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα σπίτια ή δωμάτια. Η διάρκεια των διακοπών όλης, από κοινού, της οικογένειας, φαίνεται ότι περιορίζεται όλο και περισσότερο. Ειδικότερα κατά το 2011 θα

²⁰ INKA, Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας, Μελέτες 2011

πραγματοποιήσει επταήμερες διακοπές το 46%, δεκαήμερες το 25%, δεκαπενθήμερες το 23%, εικοσαήμερες το 5% και ένα μήνα διακοπές μόλις το 1%.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε το ΙΝΚΑ, η σύντμηση της διάρκειας των διακοπών, οφείλεται κυρίως σε παράγοντες αποσυντονισμού (εξακολουθητική αποδόμηση δηλαδή της ζωής του Έλληνα καταναλωτή) και οικονομικούς, (ένταση της οικονομικής δυσπραγίας, – δυσανάλογες με τον πραγματικό πληθωρισμό, καθόλου αυξήσεις της μισθωτής εργασίας, σε συνδυασμό με την παρεπόμενη ανάγκη για πρόσθετη εργασία). Επίσης οφείλεται σε κοινωνικούς παράγοντες, όπως, χαλάρωση των οικογενειακών δεσμών τόσο μεταξύ γονέων όσο και κυρίως μεταξύ παιδιών και γονιών και η έλλειψη διάρκειας, ασφάλειας και σταθερότητας στην μισθωτή απασχόληση. Παράλληλα, μίκρυνε ασφυκτικά και η διασπορά των διακοπών σε περισσότερες εποχές (π.χ. κατά τα εορταστικά 3ήμερα, τα Χριστούγεννα, το Πάσχα κλπ).

Η θάλασσα συνεχίζει να συγκεντρώνει τις προτιμήσεις της μεγάλης πλειοψηφίας των Ελλήνων καταναλωτών με 65% των προτιμήσεων, ενώ το βουνό ‘κερδίζει’ κάποιο έδαφος σε σχέση με παλαιότερες έρευνες, συγκεντρώνοντας το 35% των προτιμήσεων. Τέλος, οι εκτός Ελλάδας τουριστικοί προορισμοί φέτος εκτιμάται ότι θα συγκεντρώσουν λιγότερο από πέρυσι (20%) τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παρελθόν αποτελούν τα δεκαήμερα και τα δεκαπενθήμερα διακοπών για τους Έλληνες, τονίζει ο πρόεδρος των εν Ελλάδι τουριστικών πρακτόρων (ΗΑΤΤΑ), Γιώργος Τελώνης, ο οποίος τονίζει ότι αυτή τη στιγμή τα μέλη της Ένωσης προσφέρουν τιμές για κάθε γούστο και βαλάντιο. Ωστόσο, το μεγάλο πρόβλημα είναι η παρούσα οικονομική κατάσταση που έχει χτυπήσει την πόρτα των ελληνικών νοικοκυριών και έχει άμεσο αντίκτυπο στον προγραμματισμό των διακοπών τους.

Από την πλευρά του, ο Πρόεδρος της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Ελλάδος, Μπρεντάνος Κωνσταντίνος σημείωσε, ότι για το 2011 “δεν υπάρχει ακόμα εγχώρια αγορά τουρισμού”, με τις κρατήσεις στα μέλη της ένωσης να είναι ανύπαρκτες από Έλληνες. Ο κ. Μπρεντάνος τόνισε, ότι τα φτηνά πακέτα All Inclusive που δίνουν οι ξενοδοχειακές αλυσίδες (από 18 ευρώ το άτομο), έχουν παραλύσει ουσιαστικά την κίνηση στα ενοικιαζόμενα καταλύματα, παρά το γεγονός ότι οι προσφερόμενες τιμές είναι πολύ χαμηλές για τέτοιου είδους υπηρεσίες, αν δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τα πακέτα των ξενοδόχων.

Σε ό,τι αφορά τις προσφερόμενες τιμές των ξενοδόχων για τους Έλληνες, αυτές είναι πλέον πιο ανταγωνιστικές από ποτέ. Είναι χαρακτηριστικό, ότι δωμάτια που προσφέρονταν στο παρελθόν 80 και 90 ευρώ πλέον προσφέρονται σε τιμές από 40 ευρώ. Μάλιστα, με αφορμή τα γεγονότα με τα επεισόδια στο κέντρο της Αθήνας ανά τακτά χρονικά διαστήματα, όπως τονίζει ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), θα υπάρξει περεταίρω μείωση στις τιμές των ξενοδοχείων, προκειμένου να προσελκύσουν σημαντικά μερίδια τουριστών.

Σύμφωνα με στοιχεία του Tourism Panel της GfK για το έτος 2010, υπάρχει ισχυρή ένδειξη ότι οι επικρατούσες απόψεις της κάθε χώρας για την ελληνική κρίση επηρεάζουν ευθέως, μεταξύ των άλλων παραγόντων και το τουριστικό ρεύμα προς την Ελλάδα.

Έτσι, τα στοιχεία κρατήσεων των τουριστικών πακέτων από τη Γερμανία μέχρι τέλος Φεβρουαρίου του 2010 έδειξαν πτώση για την Ελλάδα κατά 4,3%, ενώ το ίδιο διάστημα αυξάνονται οι κρατήσεις για την Τουρκία κατά 11,7% και για την Αίγυπτο κατά 13,7%. Το μερίδιο της Ελλάδας στις τουριστικές κρατήσεις για το καλοκαίρι του 2010 για την περιοχή της Μεσογείου περιορίζεται κατά - 0,4% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό, ενώ της Τουρκίας αυξάνεται κατά 2,9% και της Αιγύπτου κατά 1,1%.

Πάντως, πρέπει να σημειωθεί ότι το 2010 είναι η πρώτη χρονιά που παρατηρείται στη Γερμανία σημαντική καθυστέρηση κρατήσεων πακέτων για το καλοκαίρι. Αντίθετα, οι κρατήσεις από την Γαλλία για τα τουριστικά πακέτα προς την Ελλάδα παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 10%. Ειδικά στο κανάλι των μαζικών εμπορών - ένα σημαντικό κανάλι για την γαλλική αγορά - η αύξηση των κρατήσεων αγγίζει το 17% σε αξίες. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα της GfK, η Ελλάδα εξακολουθεί και να είναι η 6η χώρα σε σειρά προτίμησης μεταξύ των Γάλλων τουριστών, μετά τις ΗΠΑ, Γαλλία, Τунησία, Ιταλία και Ισπανία²¹.

2.8 Η Γαλλία αναδεικνύει την Ελλάδα

Η Ελλάδα, παρά την κρίση, εξακολουθεί να παραμένει στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς και η τουριστική κίνηση το πρώτο εξάμηνο του 2011 παρουσιάζει αύξηση μέχρι και 10%. Αυτό αναφέρουν εκτενή δημοσιεύματα αυστριακών εφημερίδων του Σαββατοκύριακου. Ενδεικτικός είναι ο τίτλος «Τουρίστες κατακλύζουν την Ελλάδα» σε εκτενές άρθρο στην ευρείας κυκλοφορίας εφημερίδα «Κουρίρ», με υπότιτλο «Μέσα στο πρώτο εξάμηνο αφίχθησαν σχεδόν 10% περισσότεροι τουρίστες στην Ελλάδα, κυρίως στα νησιά διακοπών».

Όπως επισημαίνεται στο άρθρο η Ελλάδα εξακολουθεί να συγκαταλέγεται στις δημοφιλέστερες χώρες διακοπών Αυστριακών και Γερμανών και αυτό δεν μπορεί να το αλλάξει ούτε η παρ' ολίγο χρεοκοπία της χώρας, ούτε οι μερικώς βίαιες ταραχές γύρω από το δρακόντειο πρόγραμμα λιτότητας της κυβέρνησης. Έπειτα από μια σχετικά αδύνατη χρονιά που ήταν το 2010, το πρώτο εξάμηνο του 2011 έφθασαν στην Ελλάδα κατά μέσο όρο 9,6% περισσότεροι τουρίστες. Μάλιστα, το μήνα Ιούνιο η αύξηση ήταν 15,9% και ειδικότερα στα

²¹ GfK Hellas, Research Company, 2010

μεγάλα νησιά η αύξηση αυτή έφτασε να είναι, για παράδειγμα, στη Ρόδο στο 33%, και στην Κω στα 31 %.

Όλα αυτά, παρά τις απεργίες στα αεροδρόμια ή στα πλοία, αναφέρεται χαρακτηριστικά. Στο άρθρο επισημαίνεται πως κατά μέσο όρο κάθε χρόνο, μισό εκατομμύριο Αυστριακοί περνούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Έπισης, οι μεγαλύτεροι αυστριακοί διοργανωτές ταξιδιών, ανέφεραν για το 2011 αυξήσεις στις κρατήσεις για Ελλάδα, η οποία το 2010 συγκαταλέγονταν στους χαμένους ως τουριστικός προορισμός.

Σημειώνεται ακόμη, πως σύμφωνα με ειδικούς, αποφασιστική θα είναι μακροπρόθεσμα η δημιουργία ανταγωνιστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Προς τούτο, παρατίθενται σχετικές τοποθετήσεις του προέδρου του Αυστριακού Οικονομικού Επιμελητηρίου και του προέδρου των Γερμανών Βιομηχάνων, ο οποίος τονίζει το υψηλό ενδιαφέρον και την προθυμία της γερμανικής Οικονομίας για μια επανεντατικοποίηση των σχέσεων με την Ελλάδα.

Σε ανάλογο πνεύμα είναι και το δημοσίευμα με τίτλο «Η Ελλάδα υπολογίζει στους τουρίστες και την είσπραξη ληξιπρόθεσμων οφειλών», στην εφημερίδα «Ντερ Στάνταρντ». Το άρθρο αναφέρεται στα ελπιδοφόρα στατιστικά στοιχεία της Ένωσης Ταξιδιωτικών Πρακτόρων, σύμφωνα με τα οποία το πρώτο εξάμηνο του 2011 σημειώθηκε αύξηση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα κατά 9,5%, σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, ενώ ειδικά τον Ιούνιο καταγράφηκε αύξηση κατά 15,9%²².

²² Realnews Εφημερίδα, Άρθρο “Η Ελλάδα εξακολουθεί να συγκαταλέγεται στις δημοφιλέστερες χώρες διακοπών”, Ιούλιος 2011

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 Η διεθνής οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η οικονομική κρίση έκανε αισθητή την παρουσία της στην Ελλάδα στα μέσα του 2008, καθυστερώντας κατά δυο περίπου χρόνια από τη γέννησή της στις Η.Π.Α. Στην ουσία, η Γερμανία ήταν ο διάυλος μεταφοράς της κρίσης στην Ελλάδα, καθώς αποτελεί την μεγαλύτερη από τις ευρωπαϊκές αγορές ελληνικών προϊόντων της Βαλκανικής περιοχής, αλλά και της ελληνικής ναυτιλίας.

Είναι γεγονός ότι η ένταση της διεθνούς οικονομικής κρίσης, εμφανίστηκε στον ελλαδικό χώρο με διακριτικό τρόπο, κάτι που οφείλεται στα παρακάτω:

- Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα δεν σχετιζόταν με στεγαστικά δάνεια υψηλού κινδύνου, όπως επίσης ούτε με τοξικά ομόλογα.
- Ένα βασικό κομμάτι των ελληνικών εξαγωγών αφορά στις εξαγωγές τροφίμων και όπως είναι γνωστό η ζήτηση τροφίμων είναι ανελαστικής μορφής, άρα η ζήτηση μειώνεται λιγότερο σχετικά με την μείωση του εισοδήματος. Επιπρόσθετα, οι εξαγωγές της Ελλάδας σε χώρες που αντιμετώπισαν έντονα τις επιπτώσεις της κρίσης, όπως οι Η.Π.Α, Μ.Βρετανία κτλ., ήταν ελάχιστες.
- Ο τομέας της οικοδομής θίχτηκε αρχικά λιγότερο από το αναμενόμενο, γεγονός που καταδεικνύεται από την συνέχιση της οικοδομικής δραστηριότητας των υπό έγερση κτιρίων, παρά την «είσοδο» της κρίσης στην εγχώρια αγορά με την αξία των οικοπέδων να μένει ανεπηρέαστη συγκριτικά με την αγορά οικοπέδων στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης²³.

Στα πλαίσια της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης παρατηρείται και η είσοδος της ελληνικής οικονομίας στη φάση της ύφεσης. Τα μακροοικονομικά μεγέθη αντικατοπτρίζουν

²³ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Η Ελληνική Οικονομία το 2010, 2010

την τάση αυτή, με την ανεργία να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, τις επενδύσεις να συρρικνώνονται διαρκώς και την ταχύτητα κυκλοφορίας χρήματος να επιβραδύνεται, προκαλώντας στενότητα στην αγορά. Χαρακτηριστικά παρατίθενται τα ακόλουθα στοιχεία.

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοίνωσε ότι τον Δεκέμβριο του 2008 η ανεργία διαμορφώθηκε στο 8,9% από 7,8% τον Νοέμβριο, ενώ την ίδια περίοδο ο μέσος όρος της ανεργίας στην ευρωζώνη ήταν 8,1%. Επίσης, την ίδια περίοδο ο ετήσιος ρυθμός ανόδου της συνολικής χρηματοδότησης προς το σύνολο των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών υπολογίστηκε στο 16,4% από 21,5% που ανερχόταν τον Δεκέμβριο του 2007. Παράλληλα, ο χρηματοοικονομικός τομέας της χώρας επιβραδύνεται. Στα χρηματιστήρια αξιών και παραγώγων οι καθοδικές συνεδριάσεις διαδέχονται η μια την άλλη, οι ξένοι θεσμικοί επενδυτές ρευστοποιούν συνεχώς τις συμμετοχές τους στο ελληνικό χρηματιστήριο και η ΕΧΑΕ (Ελληνικά Χρηματιστήρια ΑΕ) ανακοινώνει για το 2008 μείωση του κύκλου εργασιών της κατά 33%. Σύμφωνα λοιπόν με τα δημοσιευθέντα στοιχεία, τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι ασφαλιστικοί οργανισμοί είχαν μικρή έκθεση σε προϊόντα μειωμένης εξασφάλισης, ενώ λίγοι επενδυτές τοποθέτησαν τα κεφαλαία τους στα τοξικά προϊόντα κυρίως σε εκείνα της Lehman Brothers.

Πράγματι, την τελευταία δεκαετία οι ελληνικές τράπεζες έστρεψαν το επιχειρηματικό τους ενδιαφέρον και κατ' επέκταση και τα κεφαλαία τους στις αναπτυσσόμενες χώρες (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Βαλκάνια). Οι μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες ακολούθησαν μία παραδοσιακή τραπεζική πολιτική και ανέπτυξαν ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων στην Ρουμανία, στην Βουλγαρία κ.λ.π., έναντι της επένδυσης σε επενδυτικά προϊόντα υψηλού ρίσκου. Επίσης, όσον αφορά τα ασφαλιστικά ταμεία, τα προηγούμενα χρόνια αντιμετώπισαν την μείωση των διαθέσιμων τους εξαιτίας αστοχιών διαχείρισης και συνεπώς δεν είχαν τη δυνατότητα να επενδύσουν μεγάλα κεφάλαια στην αγορά αυτή. Παρ' όλα αυτά, αξίζει να αναφερθεί ότι ο κλονισμός της εμπιστοσύνης του κοινού και της αγοράς προς τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς παγκοσμίως, που εκδηλώθηκε με την πτώση των χρηματιστηριακών τιμών τους, τις συνεχείς αναλήψεις κεφαλαίων και την εκτόξευση των διατραπεζικών επιτοκίων επηρεάζουν την εικόνα και των αντίστοιχων ελληνικών χρηματοοικονομικών οργανισμών²⁴.

Οι παραγωγικότεροι κλάδοι της χώρας μας (ναυτιλία, τουρισμός, τραπεζικός κλάδος) εμφανίζουν υψηλό βαθμό συσχέτισης με το εξωτερικό, συνεπώς και με χώρες που εκτέθηκαν άμεσα σε μακροπρόθεσμα δάνεια. Παράλληλα, δείκτες όπως αυτοί της καταναλωτικής εμπιστοσύνης στην ευρωζώνη και στις ΗΠΑ, των παραγγελιών διαρκών αγαθών, των επενδύσεων κ.α. αποτυπώνουν την επιβράδυνση στην παγκόσμια ζήτηση και κατανάλωση. Στοιχεία που ενισχύουν την άποψη ότι ήταν αναπόφευκτο να επηρεαστεί και η ελληνική οικονομία. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, μπορεί να υποστηριχτεί ότι για την περίπτωση της

²⁴ Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, Οικονομία 2010

Ελλάδας αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια κρίση ζήτησης. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε, ότι η ύφεση στην Ελλάδα δεν συνδέεται άμεσα με τις πρωτογενείς αιτίες της κρίσης που εμφανίστηκε σε ΗΠΑ και Ευρώπη, αλλά με τις επιπτώσεις μια γενικευμένης κρίσης στην παγκόσμια οικονομία. Επιπτώσεις που βρήκαν πρόσφορο έδαφος και στην δυσμενή δημοσιονομική κατάσταση της χώρας μας. Τα τελευταία χρόνια το δημόσιο χρέος της Ελλάδος διευρυνόταν συνεχώς. Ο δανεισμός τα προηγούμενα έτη χρησιμοποιήθηκε για την ανάληψη επενδυτικών έργων στα πλαίσια του εκσυγχρονισμού της χώρας και των υποχρεώσεων της απέναντι στο σχέδιο ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, αλλά κυρίως και για την κάλυψη των αναγκών του δημοσίου τομέα της. Δυστυχώς δεν δόθηκε η απαραίτητη προσοχή ώστε τα χρήματα αυτά να χρησιμοποιηθούν στην εξυγίανση και σωστή οργάνωση των ασθενικών παραγωγικών τομέων της χώρας.

Ο υψηλός δανεισμός σε συνδυασμό με τα επαναλαμβανόμενα ελλείμματα τόσο στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών όσο και των κρατικών προϋπολογισμών, οδήγησαν στη μείωση της φερεγγυότητας του ελληνικού κράτους την περίοδο που διανύουμε, καθώς οι πλεονασματικές μονάδες είναι διατεθειμένες να δανείσουν τα χρήματά τους σε σταθερές οικονομικά χώρες και όχι σε χώρες οικονομικά αδύνατες. Το αποτέλεσμα ήταν η μεγάλη αύξηση του επιτοκίου δανεισμού της Ελλάδας, μιας και η ανάληψη μεγαλύτερου κινδύνου από τους δανειστές συνεπάγεται την προσαύξηση της απαιτούμενης ανταμοιβής, δημιουργώντας περαιτέρω δυσκολίες στην εξασφάλιση των αναγκαίων πόρων για την χρηματοδότηση των μέτρων που θα την βοηθούσαν στην εξυγίανση του οικονομικού της τομέα.

3.2 Διαφορές επιπτώσεων οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και στην υπόλοιπη Ευρώπη

Η διεθνής κρίση δεν ήλθε στη χώρα μας με την ένταση που είχε σε άλλες χώρες της Ευρώπης διότι.²⁵

α) Οι ελληνικές τράπεζες δεν είχαν καμιά σχέση με επικίνδυνα στεγαστικά δάνεια και τα τοξικά ομόλογα.

β) οι ελληνικές εξαγωγές μεταξύ άλλων προϊόντων περιλαμβάνουν και σοβαρό μέρος τροφίμων των οποίων η ζήτηση είναι ανελαστική, δηλαδή η ζήτηση μειώνεται λίγο με την κάμψη του εισοδήματος.

²⁵ Διακόπουλος Χριστόφορος, περιοδικό «Ακτίες», γ' τρίμηνο, 2009

γ) Συνεχίστηκε η οικοδομή των περισσότερων υπό έγερση κτηρίων και μετά την άφιξη της κρίσεως και η αξία οικοπέδων κατοικιών δεν πέφτει στην Ελλάδα σοβαρά όπως σε άλλες χώρες.

δ) Οι εξαγωγές της χώρας μας είναι περιορισμένες προς τις χώρες που η κρίση ήταν μεγάλη (Η.Π.Α., Μ. Βρετανία, Ιρλανδία, Ισλανδία κ.λπ.).

ε) Μετά την μείωση του επιτοκίου υπό της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας σε 1,5% οι Ελληνικές τράπεζες πορίσθηκαν σοβαρά κεφάλαια και προσφέρουν στεγαστικά δάνεια με επιτόκιο 3,5-4%.

Βέβαια, προκλήθηκε και στην Ελλάδα ανεργία. Επίσης, μειώθηκε σοβαρά η έκδοση νέων αδειών οικοδομής και ο ρυθμός της οικοδομικής δραστηριότητας όπως όλοι γνωρίζουν, επηρεάζει σοβαρά την οικονομία. Η ερχόμενη ανάκαμψη της οικονομίας των Η.Π.Α., ενδεχομένως θα επηρεάσει γρήγορα την εμπιστοσύνη του κόσμου και των τραπεζών και θα συμβάλει στην ανάπτυξη της οικοδομικής δραστηριότητας.

3.3 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην ελληνική οικονομία

Σε μια ασθενή οικονομία όπως η ελληνική, το ντόμινο των εξελίξεων που πυροδότησε η οικονομική κρίση δεν θα μπορούσε να έχει θετικό αντίκτυπο στα δρώμενα της ελληνικής αγοράς²⁶. Οι σημαντικότερες επιπτώσεις της κρίσης στην οικονομία της Ελλάδας και σε χώρες με παρόμοια κατάσταση όσον αφορά στο οικονομικό τους γίνεσθαι έχουν ως εξής:

- Μείωση του ΑΕΠ και αρνητικό ΑΕΠ για πολλές χώρες
- Αύξηση της ανεργίας σε ολόκληρο τον πλανήτη και σε ορισμένες χώρες μάλιστα με εκρηκτικές διαστάσεις
- Μείωση των χορηγούμενων πιστώσεων από τις τράπεζες προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά
- Αύξηση του κόστους δανειοδότησης των κρατών, ιδιαίτερα των χωρών που παρουσιάζουν υψηλό δημόσιο χρέος
- Αύξηση του δημόσιου χρέους των χωρών λόγω των υψηλών επιτοκίων και κρατικών ομολόγων
- Χρεοκοπία πολλών επιχειρήσεων με δυσμενή αποτελέσματα για την οικονομία των χωρών

²⁶ Πατσουράτης, Β.Α. (2007) Οι επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: ΙΤΕΠ

- Συγχωνεύσεις πολλών επιχειρήσεων ή μεταφορά των δραστηριοτήτων τους σε άλλες περιοχές του πλανήτη
- Διόγκωση ακόμη περισσότερο της ανεργίας
- Κατάργηση όλων των κοινωνικών παρεμβάσεων με τη δικαιολογία της διατήρησης των θέσεων εργασίας.
- Έκρηξη των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων με δυσάρεστες συνέπειες
- Δημοσιονομικά — πίεση στα έσοδα ως αποτέλεσμα της αρνητικής πίεσης στα εισοδήματα και τους ρυθμούς ανάπτυξης.
- Αρνητική επίδραση στο χρηματιστήριο.
- Βραδύτερους ρυθμούς στις επενδύσεις και στις επενδυτικές ροές.
- Αρνητική επίδραση στη ρευστότητα των τραπεζών και στον τραπεζικό δανεισμό. Δηλαδή, πολύ μεγαλύτερη δυσκολία και κόστος δανεισμού από τις τράπεζες.
- Αρνητική επίδραση στον τουρισμό- εφόσον τα εισοδήματα των επισκεπτών μας συμπιέζονται
- Αρνητική επίδραση στις εξαγωγές λόγω της πίεσης στα εισοδήματα διεθνώς

Η παραγωγική βάση της ελληνικής οικονομίας είναι ισχυρή, καθώς στηρίχτηκε (σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες), σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον, οι τράπεζες όπου είναι το πιο ισχυρό τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με πρωτόγνωρους ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, με πιο έντονη την επέκτασή τους στα Βαλκάνια και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Το γεγονός αυτό δείχνει να καθιστά όχι μόνο αυτές, αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων, καθώς η κρίση αυτή πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα τις χώρες αυτές²⁷.

3.4 Η κρίση στη χώρα μας αποτυπώνεται σε πολλαπλούς παραγοντες

Ο δείκτης οικονομικής δραστηριότητας με συνεχή και επιταχυνόμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ. Από 5,6% το 2003 μετατράπηκε σε 4,9% το 2004, 4,5% το 2006, 4% το 2007, 2,9% το 2008 ενώ υπήρχε πρόβλεψη για μηδενικό ή και αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης το 2009, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Αντίστοιχα, οι προβλέψεις για το ρυθμό ανάπτυξης της ΕΕ των 27 προβλέπεται να είναι ακόμη χαμηλότερος, και μόλις το 2010 διαφάνηκε ανάκαμψη, γεγονός που επιδρά θετικά, ως εξωτερικός παράγοντας, στο ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Η καθαρή επενδυτική θέση της χώρας είναι αρνητική από 178.063 εκ ευρώ το 2006 ανήλθε σε 183.944 εκ ευρώ το 2008.

²⁷ <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=16&la=2>, Η Ελληνική Οικονομία το 2010

Πίνακας 3.1 Καθαρή Επενδυτική Θέση Ελλάδας 2002-2008

Έτος	Καθαρή Διεθνής Επενδυτική Θέση
2002	76.318,0
2003	101.557,2
2004	124.122,2
2005	149.187,0
2006	178.163,5
2007	214.467,7
2008	183.944,1

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τεύχος 119, 110

Όλα αυτά οδήγησαν στην αύξηση των τιμών και της ακρίβειας, η οποία έχει οδηγήσει ακόμη περισσότερα νοικοκυριά κάτω από τα όρια της φτώχειας. Ο πληθωρισμός για τα φτωχά νοικοκυριά είναι μεγαλύτερος από τα επίσημα στοιχεία, ενώ η πραγματική αμοιβή των εργαζομένων αυξήθηκε κατά μέσο ετήσιο όρο 2% την περίοδο 2005 – 2008, με αποτέλεσμα το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα να περιοριστεί ακόμη περισσότερο²⁸.

Η υπερχρέωση των νοικοκυριών και ιδιαίτερα των ασθενέστερων εισοδηματικών ομάδων επιδεινώνεται. Τα χρέη των νοικοκυριών ως ποσοστό του ΑΕΠ έχει διπλασιαστεί από 34,7% στο τέλος του 2005 σε 45,3% στο τέλος του 2007 και συνεχίζουν να αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς. (Πηγή, Υπερχρέωση Νοικοκυριών, Οικονομικό Επιμελητήριο).

3.4.1 Η επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων από την οικονομική κρίση (2008-2010)

²⁸ Μελέτη Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας, « Η Κρίση της Ελληνικής Οικονομίας και η αντιμετώπιση της », 2010

Οι επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, είναι έντονες όπως δείχνει η τελευταία έρευνα της Boston Consulting Group (BCG).

Η έρευνα διεξήχθη τον Μάρτιο του 2010 σε 21 χώρες, με δείγμα σχεδόν 25000 καταναλωτές, μεταξύ των οποίων, για πρώτη φορά, και οι Έλληνες (με 800 συμμετέχοντες). Κύριος στόχος της ήταν η σύγκριση της συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες. Ενδιαφέρουσα αποδείχθηκε η περίπτωση της Ελλάδας, όπου το 74% των καταναλωτών δήλωσε ότι επηρεάστηκε προσωπικά από την οικονομική κρίση, ποσοστό που ξεπερνά εκείνα των άλλων χωρών.

Σύμφωνα με τον επικεφαλής της BCG στην Αθήνα, «στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Συνεπώς, είναι λογικό συνακόλουθο των παραπάνω να επέλθουν αξιοσημείωτες αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά και να αποκτούμε ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό είναι, πως το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά. Τα ποσοστά αυτά, είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών».

Εκτός της αγοραστικής συμπεριφοράς, επηρεάστηκαν σημαντικά και οι αξίες, με την «αποταμίευση», την «υγεία», την «ευθυμία», την «ηρεμία», και το «σπίτι» να παρελαύνουν στην κορυφή της λίστας.

Ωστόσο, οι Έλληνες δύσκολα αποχωρίζονται τα είδη πολυτελείας, που κατέγραψαν μικρότερη πτώση στην σημασία τους σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες²⁹.

3.4 Οικονομικοί δείκτες και εξέλιξή τους εν μέσω οικονομικής κρίσης

Η ελληνική οικονομία, έχοντας σημειώσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης έως το έτος 2008, έδειξε σημεία ύφεσης το 2009, ως αποτέλεσμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης. Το έτος 2010 δε, η ύφεση εντάθηκε σημαντικά λόγω δημοσιονομικών ανισορροπιών. Η ανάγκη εξυγίανσης οδήγησε τη χώρα στην ένταξή της σε τριμερή μηχανισμό οικονομικής στήριξης, αποτελούμενο από την ΕΕ, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ). Η αυστηρή εισοδηματική πολιτική και ο δραστηκός περιορισμός των δημοσίων δαπανών που ασκήθηκαν στο έτος αυτό, επηρέασαν αρνητικά όπως ήταν

²⁹ Περιοδικό «Κέρδος», άρθρο Boston Consulting Group: Πώς μας επηρεάζει η οικονομική κρίση, 2010

αναμενόμενο την εξέλιξη του ΑΕΠ κατά το 2010. Το γεγονός αυτό, είχε ως αποτέλεσμα το μέγεθός του να σημειώσει μείωση κατά -4,35 % (σταθερές τιμές έτους 2000).

Οι μεταρρυθμίσεις που έγιναν και η περιοριστική πολιτική που ακολουθήθηκε έχουν ωστόσο αρχίσει να αποδίδουν καρπούς. Το δημόσιο έλλειμμα μειώθηκε κατά 31,82 % το 2010, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Με την επιτάχυνση των μεταρρυθμίσεων, που αποβλέπουν στη δημιουργία ενός ελκυστικότερου επενδυτικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπως η απελευθέρωση συγκεκριμένων αγορών, η ταχύτερη αδειοδοτική διαδικασία, ο νέος αναπτυξιακός νόμος, η ευελιξία στην αγορά εργασίας κλπ., καθώς επίσης με τη μείωση των τιμών των παραγωγικών συντελεστών λόγω της κρίσης, αναμένεται βελτίωση των τάσεων εξέλιξης του ΑΕΠ από το 2012. Την εκτίμηση αυτή κάνει και η Business Monitor International (Business Forecast Report/Greece, 1st Quarter 2011), όπου για το 2012 προβλέπεται αύξηση 0,9% του ΑΕΠ στην Ελλάδα.

Πίνακας 3.2 Οικονομικοί Δείκτες και εξέλιξή την περίοδο 2007-2010

	2007	2008	2009	2010	
Εξέλιξη ΑΕΠ	4.3%	1%	-2%	-4.35%	
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	2.9%	4.2%	1.2%	4.7%	
Πληθωρισμός: Μεταβολή	3.9%	2.0%	2.6%	0.2%	
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-27=100)**		97.1	99.8	98.9	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	8.3%	7.6%	9.5%	12.5%	
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	3.4%	3.6%	3.0%	2.8%	
Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)		21.4*	22.8*	18.5*	20.7*
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)	65.8*	71.2*	56.8*	53.4*	

*δισεκατομμύρια €

** Πηγή: Eurostat

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011

3.5.1 Απασχόληση – Ανεργία

Έως και το 2008 η ανεργία στην Ελλάδα ήταν σχετικά χαμηλή και κινούνταν με ποσοστό της τάξεως του 7,6% στο μέσο όρο της Ευρωζώνης. Κατά το 2009, η ανεργία στη χώρα αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της διεθνούς κρίσης που έπληξε και την Ελλάδα και ανήλθε σε 9,5%. Το 2010 αυξήθηκε περαιτέρω στο 12,5%, ως συνέπεια της περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής που εφαρμόστηκε, ενώ την επόμενη χρονιά (2011), το ποσοστό έφτασε να ξεπερνά το 15%, φέρνοντας την Ελλάδα να κατέχει το τέταρτο μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας στην Ε.Ε.

3.5.2 Οι Επενδύσεις στην Ελλάδα (2009-2010)

Το έτος 2010, ο σχηματισμός παγίου κεφαλαίου στην Ελλάδα ανήλθε στα 33,2 δις Ευρώ, εμφανίζοντας μείωση 13% σε σύγκριση με τα μεγέθη του έτους 2009 (38,2 δις Ευρώ). Η μείωση αυτή, οφείλεται στη δραστική περικοπή των δημοσίων δαπανών και την περιοριστική οικονομική πολιτική που ασκήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε στη χώρα. Σε ό,τι αφορά τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις (ΞΑΕ), παρά τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, οι επιπτώσεις της οποίας στις παγκόσμιες ροές κεφαλαίων ήταν εμφανείς, καθώς και την εγχώρια κρίση δημοσίου χρέους και την ένταξη της χώρας στο μηχανισμό στήριξης Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου – Ευρωπαϊκής Ένωσης – Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΔΝΤ-ΕΕ-ΕΚΤ), αυτές κινήθηκαν σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα στην Ελλάδα κατά το 2010, δείχνοντας σταθεροποιητικές τάσεις μετά το 2009. Οι συνολικές εισροές κεφαλαίων στη χώρα το έτος αυτό, ανήλθαν σε 4 δις Ευρώ, ενώ οι καθαρές εισροές ξεπέρασαν τα 1,6 δις Ευρώ.

Σε σχέση με το έτος 2009 οι καθαρές εισροές ΞΑΕ στην Ελλάδα σημείωσαν, κατά κύριο λόγο ως επακόλουθο της κρίσης, μείωση κατά 5,82 %. Ωστόσο, η μείωση αυτή είναι χαμηλή, με βάση τις ιδιαίτερες δημοσιονομικές συνθήκες και την οικονομική κρίση του έτους αυτού. Σημαντικό είναι όμως το γεγονός, ότι κατά το έτος 2010 σημειώθηκε αύξηση κατά 4,96% των συνολικών εισροών επενδυτικών κεφαλαίων (ακαθάριστες επενδύσεις), τα οποία αντικατοπτρίζουν και την ουσιαστική επίδοση της χώρας στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

3.5.3 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό τουρισμό (2007-2011)

Βάσει των εξελίξεων, διαφαίνεται ότι η διεθνής οικονομική κρίση επηρεάζει σημαντικά τον τουρισμό και οι επιπτώσεις της αρχίζουν να γίνονται εμφανείς. Ωστόσο, η διεθνής οικονομική κρίση η οποία έχει εμφανιστεί από το 2007, αναμένεται να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό τουλάχιστον για τα επόμενα δύο χρόνια. Ως εκ τούτου, φαίνεται πιθανόν μία σειρά

από στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Τουρισμού κ. Βαρβαρέσο, ο ελληνικός τουρισμός είχε ανέκαθεν ισχυρή δυναμική η οποία τον τοποθετούσε στις πρώτες επιλογές των αλλοδαπών τουριστών που προέρχοντα από την Ε.Ε. Βέβαια, σε μια αγορά άκρως ανταγωνιστική όπως η τουριστική αγορά, θα πρέπει να αναπροσαρμόσει το προσφερόμενο προϊόν του, κάνοντάς το πιο ελκυστικό εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού. Αυτό θα επιτευχθεί, προωθώντας μια νέα μορφή μοντέλου ανάπτυξης. Η παραπάνω αναθεώρηση της κατάστασης που επικρατεί στο ελληνικό τουριστικό γίγνεσθαι, αποτελεί σιμισταμένη των παρακάτω παραγόντων:

- Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η υπερπροσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων κι ως εκ τούτου ξενοδοχειακών κλινών, πραγματοποιείτο για να διατηρηθεί , ακόμα και για να μεγεθυνθεί η τουριστική ζήτηση. Η παραπάνω κατάσταση στον τομέα του τουρισμού, είχε ως αποτέλεσμα την απαξίωση της προσφερόμενης ποιότητας στο τουριστικό προϊόν, δημιουργώντας ενός είδους κρίση στον ξενοδοχειακό κλάδο (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κλπ, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Έτσι, η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και 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 οριοθετημένη από τα 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex)³⁰.

- Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού εντοπίζεται στην προσφορά ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος το οποίο συνοψίζεται στα 4S. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα το συγκεκριμένο μοντέλο απέφερε κέρδη στην ελληνική οικονομία , ωστόσο τα τελευταία χρόνια (2007-2010) , χρονική περίοδο στην οποία εμφανίστηκε η κρίση, το μοντέλο αυτό άρχισε να απαξιώνεται καθώς οδηγείτο σε υψηλά επίπεδα κορεσμού.

³⁰ Τουριστική Οικονομική, Δημήτρης Λαγός, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005

- Ως τρίτη συνιστώσα της κρίσης του ελληνικού τουρισμού, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την συνεχή αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών. Αυτό οφείλεται στην περιβαλλοντική ρύπανση, την υπερβολική συγκέντρωση των δομών της υποδοχής, την ελλειμματική ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κλπ.
- 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, σ 'επίπεδο περιφέρειας, νομού και τόπου.

Προς επίρρωση των παραπάνω, λειτουργούν οι απεργιακές κινητοποιήσεις σε τομείς που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό όπως είναι οι αερομεταφορές και γενικότερα οι μεταφορές, οι υψηλοί δείκτες εγκληματικότητας σε ορισμένες περιοχές κ.ά.

Το μοντέλο των 4S βασίστηκε ουσιαστικά στον ορισμό του “homo-touristicus masse”, τον οποίο χαρακτηρίζει μία συμπεριφορά αγέλης και ένας τύπος κατανάλωσης επικεντρωμένος στον μιμητισμό. Η ομοιομορφία, ίδια του μοντέλου, φαίνεται ότι αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων/επιθυμιών των δυνητικών τουριστών. Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, σαν παραδοσιακό μοντέλο διεύθεσης και ανάπτυξης του τουρισμού, δεν ικανοποιεί πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων³¹.

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

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

Σε αντιπαράθεση με το μοντέλο των 4S προτείνεται ένα νέο μοντέλο των 4E (Environment and clean nature, Educational tourism, culture and history, Event and mega event,

³¹ Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις «Interbooks» , Αθήνα , 2001

Entertainment and fun) που απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής³².

Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής, πρέπει να εγκαταλείψει το μοντέλο του Ford (4S) στο οποίο στήριξε την τουριστική της ανάπτυξη και να διαμορφώσει ένα μοντέλο επικεντρωμένο στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι αναζητήσεις αφορούν έναν τουρισμό που μπορεί να χαρακτηριστεί “μετά Ford” (4E), επικεντρωμένου ως επί το πλείστον στην ποιότητα των εξοπλισμών, του περιβάλλοντος και του εργατικού δυναμικού.

3.6 Η ανάκαμψη από την Διεθνή Οικονομική Κρίση

Όταν εκδηλωθεί μια κρίση ακολουθεί η οικονομική ύφεση με αλληλοδιαδόχους κύκλους αυξήσεως της ανεργίας και μειώσεως του εισοδήματος και των τιμών όλων των αγαθών μέχρις ότου η ύφεση φθάσει στο τέρμα της. Αμέσως μετά αρχίζει η ανάκαμψη, έστω και εάν οι κυβερνήσεις του κόσμου δεν λάβουν κανένα μέτρο για να την προκαλέσουν. Η ανάκαμψη ωφείλετο στο γεγονός ότι πολλοί (πρόσωπα ή εταιρείες) προσπαθούν να ωφεληθούν από τις χαμηλές τιμές των αξιών που τους ενδιαφέρουν (οικοπέδων, κτηρίων, μετοχών, ομολόγων, μέσων παραγωγής, εργοστασίων ή εταιρειών που χρεοκόπησαν κ.λπ.)³³.

Έτσι προκαλείται μια ζήτηση των εν λόγω αξιών και αρχίζει η αύξηση της τιμής τους. Στην αρχή η ζήτηση είναι χαμηλή, σταδιακά όμως ανέρχεται, ιδίως εάν υπάρχουν τράπεζες υγιείς που είναι έτοιμες να προσφέρουν δάνεια που καλύπτουν σεβαστό μέρος των αξιών, που φερέγγυοι πελάτες τους θέλουν ν’ αγοράσουν. Όταν οι μηνιαίες πωλήσεις αξιών (π.χ. κατοικιών, μετοχών κ.λπ.) αναγόμενες σε ετήσιες, φθάνουν στο επίπεδο των πωλήσεων προ της κρίσεως, τότε οι οικονομίες των χωρών εισέρχονται στην ανάκαμψη. Ευνόητο βέβαια είναι, ότι με την ανάπτυξη των αγορών και την άνοδο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων αυξάνουν και οι τιμές των αξιών. Τα ληφθέντα μέτρα από όλες σχεδόν τις αναπτυσσόμενες και τις αναπτυγμένες χώρες για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, δεν έχουν ανάλογο ιστορικό προηγούμενο ως προς την πληρότητα και το μέγεθός τους.

³² Ημερίδα « ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- Η κρίση του ελληνικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση », Βαρβαρέσος Στέλιος 2009

³³ Ηγουμενάκης Νίκος Γ., “Τουριστική Πολιτική”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1996

3.7 Τα ληφθέντα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης

α) Η ενίσχυση του εισοδήματος των οικονομικά αδυνάτων.

β) Η αναστολή κατασχέσεων κατοικιών ή και η παροχή διευκολύνσεων για τη εξυπηρέτηση των δανείων.

γ) Η ενίσχυση υπό όρους ή η κρατικοποίηση (μερική ή ολική) τραπεζών λόγω μεγάλης συμβολής των στην οικονομική ανάπτυξη και την παροχή δανείων κατά το στάδιο της κρίσεως.

δ) Η κατά το δυνατόν μείωση της φορολογίας για την ενίσχυση του εισοδήματος των πολιτών και της αγοράς.

ε) Η μείωση του επιτοκίου των κεντρικών τραπεζών δια της οποίας αφ' ενός μειώνεται το κυμαινόμενο επιτόκιο χορηγηθέντων στεγαστικών δανείων. Έτσι, διευκολύνεται η εξυπηρέτησή των και αφ' ετέρου οι τράπεζες έχουν την δυνατότητα να πορισθούν κεφάλαια με μικρό κόστος για την βελτίωση της ρευστότητάς των και τη χορήγηση δανείων στην αγορά.

στ) Η εκτέλεση αναπτυξιακών έργων υποδομής, ιδίως για την παραγωγή ενέργειας με ανανεώσιμες πηγές.

3.8 Μέτρα για αντιμετώπιση οικονομικής κρίσης

Η δυσμενής οικονομική συγκυρία που διανύουμε σήμερα, είναι κάτι περισσότερο από βέβαιο ότι η κρίση για την ελληνική οικονομία θα έχει διάρκεια. Παρά τις γενναίες προσπάθειες αισιοδοξίας που καταβάλλονται, μέρα με την ημέρα γίνεται ακόμα πιο ξεκάθαρο ότι η ελληνική οικονομία εισέρχεται σε μια περίοδο παρατεταμένης ύφεσης με κύριο χαρακτηριστικό την υψηλή ανεργία. Και αυτό συμπεραίνεται από τα στοιχεία των καιρών, που δείχνουν ότι η ελληνική οικονομία έχει μια διαρθρωτική αδυναμία να δημιουργεί θέσεις εργασίας. Οι πιο πρόσφατες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν στην ελληνική οικονομία, σχετίζονταν με τα προγράμματα stage και τους διορισμούς στον δημόσιο τομέα. Ασπίδα σ' αυτή την κατάσταση είναι τα προγράμματα στήριξης της οικονομίας, όπως και τα μέτρα παρέμβασης του κράτους, τα λεγόμενα «πακέτα στήριξης».

Οι δράσεις αυτές σχεδιάζονται προκειμένου να τονώσουν την οικονομική δραστηριότητα και να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας. Δυστυχώς, το μέγεθος αυτών των πακέτων και ο αριθμός τους είναι περιορισμένος. Τα δημοσιονομικά προβλήματα που σχετίζονται με το έλλειμμα και το χρέος αλλά και τα ταμειακά προβλήματα της οικονομίας, περιορίζουν τη δυνατότητα ευρύτατης στήριξης της οικονομίας. Ως εκ τούτου, οι δράσεις πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένες και να έχουν τα μέγιστα δυνατά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα. Επομένως, καλό θα ήταν στη διαμόρφωση των προγραμμάτων στήριξης να λαμβάνονται υπόψη κατ' αρχήν οι τομείς με τα μεγαλύτερα και αμεσότερα αποτελέσματα, έτσι ώστε αυτό που αποκαλείται δημοσιονομικός πολλαπλασιαστής να λειτουργεί αποτελεσματικότερα.

Στη συνέχεια, είναι σημαντικό να υπάρχει μια διαδικασία απολογισμού αυτών των πακέτων, προκειμένου να αποφεύγεται η επανάληψη λαθών αλλά και να εντοπίζονται οι τομείς της παραγωγικής δραστηριότητας που μπορούν να παίξουν τον ρόλο της ατμομηχανής της ανάπτυξης. Δεδομένης της βραχυχρόνιας διάστασης των μέτρων, τους ακόλουθους μήνες πρέπει να φανούν τα αποτελέσματα της πολιτικής στήριξης της οικονομίας. Και αυτό γιατί με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο για όλα τα παραπάνω προγράμματα είχαμε ένα δημοσιονομικό κόστος, το οποίο προήλθε είτε από τη διαδικασία της άμεσης εκταμίευσης ή από την απώλεια εσόδων που έχει ο κρατικός προϋπολογισμός. Για λόγους σχεδιασμού της οικονομικής πολιτικής, πρέπει να γίνει μια σύγκριση κόστους-οφέλους αυτών των μέτρων. Διαφορετικά, τα πακέτα στήριξης κινδυνεύουν να εκφυλιστούν σε μέτρα στήριξης συγκεκριμένων κλάδων και όχι της οικονομίας.

Η αντιμετώπιση της κρίσης χωρίζεται σε δύο σκέλη. Το ένα αφορά τις δράσεις των κεντρικών τραπεζών για την προστασία της υπάρχουσας ρευστότητας και κατόπιν την αναβάθμισή της, ενώ το άλλο σκέλος, αφορά στη δημοσιονομική πολιτική των εκάστοτε κυβερνήσεων.

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

Σε επίπεδο μακροοικονομικής πολιτικής τα μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν την τόνωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, τη χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής με τη μείωση των

επιτοκίων, αύξηση των δημοσίων επενδύσεων σε έργα υποδομής και την υιοθέτηση μεσοπρόθεσμων δημοσιονομικών προγραμμάτων³⁴.

3.8.1 Οικονομική κρίση και ΕΕ: ο κίνδυνος διάσπασης της κοινής αγοράς

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

Η κρίση επηρεάζει την ΕΕ σε δύο διαστάσεις :

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

Αναφορικά με την πρώτη διάσταση, αναγνωρίζεται θετικά η ύπαρξη της ευρωζώνης ως αντίβαρο στην κρίση, αλλά και η δυναμική αντίδραση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Παρόλα αυτά, τα επακόλουθα βήματα πραγματοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό εκτός του θεσμικού πλαισίου διακυβέρνησης της ΕΕ, ενώ οι μελλοντικές αντιδράσεις αποτελούν πρόκληση καθώς απαιτούν συντονισμένα και συνοχικά βήματα από τα κράτη μέλη.

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

³⁴ Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής & Εξωτερικής Πολιτικής, Λουκάς Τσούκαλης, «Αντιμετωπίζοντας την ελληνική κρίση», Φεβρουάριος 2009

3.9 Οικονομική κρίση και Ελλάδα: ανάγκη για ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα διαρθρωτικής, δημοσιονομικής και θεσμικής προσαρμογής

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

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

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

3.9.1 Οικονομική ανάπτυξη στην Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης (2007-2010)

Ο Malthus το 18ο αιώνα προειδοποίησε για τα όρια της οικονομικής ανάπτυξης λόγω αύξησης του πληθυσμού σε επίπεδα που δεν θα μπορούσε να διατηρηθεί με την παρούσα παραγωγή τροφής. Όμως, υποτίμησε παρά πολύ την επίδραση της τεχνολογίας. Το σύστημα τιμών βοηθάει στην διατήρηση των πεπερασμένων πηγών. Η αλόγιστη ανάπτυξη μπορεί να έχει κόστη, όπως ρύπανση, συνωστισμό, χαμηλή ποιότητα ζωής. Ο επιθυμητός ρυθμός ανάπτυξης είναι κάτι πολύ σχετικό.

Οι βασικές μεταρρυθμίσεις που απαιτούνται είναι σε μικροοικονομικό επίπεδο και αφορούν βασικούς θεσμούς και υποδομές. Τρεις μεταρρυθμίσεις που θεωρούνται σημαντικές είναι³⁵:

- Απελευθέρωση των αγορών και ενίσχυση των εποπτικών αρχών
- Αναμόρφωση του δικαστικού συστήματος
- Μέτρηση και κίνητρα παραγωγικότητας στον δημόσιο τομέα

Η πλήρης νομοθέτηση και εφαρμογή των παραπάνω μεταρρυθμίσεων θα απαιτήσει χρόνια. Το ίδιο ισχύει επομένως και για την συμβολή τους στην αύξηση της παραγωγικότητας. Κάποιος θα μπορούσε να ισχυρισθεί ότι τώρα δεν διαθέτουμε τέτοια πολυτέλεια, επομένως πρέπει να εστιάσουμε στην βραχυπρόθεσμη διαχείριση του χρέους. Οι αγορές στην Ελλάδα λειτουργούν υπό μεγάλο ρυθμιστικό βάρος: το 2008, για παράδειγμα, η Ελλάδα είχε τις βαρύτερες ρυθμίσεις μεταξύ όλων των χωρών του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, και τις πέμπτες βαρύτερες στην αγορά εργασίας. Ο ΟΟΣΑ έχει υπολογίσει ότι μια μείωση του ρυθμιστικού βάρους - με κατάργηση των πολλών αντιπαραγωγικών ρυθμίσεων και αυστηρότερη εφαρμογή των λίγων που είναι χρήσιμες - θα αυξήσει το ΑΕΠ πάνω από 15%.

Η ύπαρξη ισχυρών και ανεξάρτητων εποπτικών αρχών είναι ιδιαίτερα σημαντική εν' όψει των επερχόμενων αποκρατικοποιήσεων (ΔΕΗ, κλπ), καθώς πρέπει να διασφαλισθεί ότι η μείωση κόστους λόγω της αποτελεσματικότερης διαχείρισης, θα περάσει και στις τιμές. Οι απαιτούμενες βελτιώσεις στην λειτουργία των αγορών δεν αφορούν μόνο τις αγορές εργασίας, προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και την αγορά πίστεως, δηλαδή το Ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα. Μια από τις βασικές αιτίες της ύφεσης που μαστίζει την Ελληνική οικονομία, είναι η δυσκολία που έχουν οι επιχειρήσεις να δανειστούν από τις τράπεζες.

Η αναμόρφωση του δικαστικού συστήματος δεν έχει λάβει ιδιαίτερη προσοχή στον δημόσιο διάλογο, αλλά είναι μια από τις σημαντικότερες αναπτυξιακές μεταρρυθμίσεις που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα. Η αποτελεσματική απονομή δικαιοσύνης είναι πολλαπλά ευεργετική για την οικονομία.

³⁵ Γεωργαράκος Δ., Χαλιάσος Μ., Χρηστέλης Δ., Social Science Research Network, "Differences in Portfolios Across Countries: Economic Environment versus Household Characteristics", Φεβρουάριος 2010

Ο δημόσιος τομέας πρέπει να μεταβληθεί από κομματικό μηχανισμό διορισμών χωρίς κίνητρα αποτελεσματικότητας με σκοπό την εξασφάλιση ψήφων, σε μοχλό ανάπτυξης και αποδοτικό πάροχο υπηρεσιών προς την οικονομία και κοινωνία. Θεωρούμε ότι αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με δημιουργία κινήτρων που προάγουν και ανταμείβουν την παραγωγικότητα³⁶. Η μεγάλη πρόκληση είναι να προσφερθούν κίνητρα σε μια περίοδο που απαιτεί μείωση των συνολικών δαπανών³⁷.

Για την αξιολόγηση δημοσίων φορέων και οργανισμών και τον καθορισμό δεικτών απόδοσης του φορέα, μπορούμε σε κάποιες περιπτώσεις να βασιστούμε σε υπάρχοντες διεθνείς φορείς αξιολόγησης, των οποίων η φήμη και επιτυχία εξαρτώνται από την αμεροληψία και την τήρηση υψηλών προδιαγραφών (π.χ. οργανισμούς πιστοποίησης εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ή προγραμμάτων). Η Ελλάδα μπορεί επίσης να αξιοποιήσει Έλληνες που μετανάστευσαν σε χώρες με αποδοτικότερα συστήματα και απέκτησαν κορυφαίες θέσεις σε αυτά, ειδικά στον τομέα του τουρισμού. Τέλος, υπάρχουν ξένοι επιστήμονες και επιχειρηματίες που δείχνουν ειλικρινές ενδιαφέρον να μεταφέρουν άριστες πρακτικές και εμπειρίες. Η επανάσταση στην επικοινωνία και πληροφορία που διευκολύνει τη μετανάστευση σήμερα, διευκολύνει ταυτόχρονα και την αναζήτηση και συνεργασία με έμπειρα άτομα εκτός συστήματος.

Από το νεοκλασικό υπόδειγμα, μέχρι τα υποδείγματα ενδογενούς ανάπτυξης, οι θεωρίες οικονομικής μεγέθυνσης έχουν εντοπίσει τις επενδύσεις ως τον κύριο παράγοντα που οδηγεί σε μακροχρόνια οικονομική μεγέθυνση. Έτσι, είναι φυσικό ότι η εμπειρική έρευνα έχει στραφεί, από τα πρώτα στάδια της, στη μελέτη της σχέσης μεταξύ επενδύσεων και μεγέθυνσης. Ακόμα και σήμερα όμως, οι εμπειρικές μελέτες δεν έχουν καταλήξει σε οριστικά συμπεράσματα για αυτή την επίδραση. Παρότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ επενδύσεων και ρυθμών οικονομικής μεγέθυνσης, ορισμένοι οικονομολόγοι αμφισβητούν εάν πράγματι οι επενδύσεις αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική μεγέθυνση και τονίζουν την επίδραση και άλλων παραγόντων, όπως το ανθρώπινο κεφάλαιο και η διάδοση της τεχνολογίας.

3.10 Προσδιοριστικός παράγοντας τουριστικής οικονομικής ανάπτυξης το yachting

Ισχυρό παράγοντα ο οποίος θα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, μπορεί να αποτελέσει το yachting, η βιομηχανία του οποίου διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο για τις οικονομίες του συνόλου των χωρών της ανατολικής Μεσογείου. Συγκλίνουσες είναι οι απόψεις ότι η Ελλάδα πρέπει να επισπεύσει τις διαδικασίες για τη σύνταξη μιας

³⁶ Ζαχαράτος, Γ. Τσάρτας, Π. (1999) Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης. Πάτρα: Ε.Α.Π.

³⁷ Τσουλιφίδης Λ., «Οικονομική Ιστορία της Ελλάδας - Μακρά Κύματα Οικονομικής Ανάπτυξης και Εναλλακτικές Ερμηνείες τους», Θεσσαλονίκη 2003

ολοκληρωμένης πολιτικής για τον συγκεκριμένο τομέα, καθώς τούτο επιτάσσει ο εντεινόμενος ανταγωνισμός, τον οποίο κάνει εντονότερο η κρίση.

Γεγονός είναι, ότι η βιομηχανία του yachting δύναται να αποτελέσει μια από τις σημαντικότερες πηγές τουριστικού συναλλάγματος για τις οικονομίες της Ελλάδος και των χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, σύμφωνα με κορυφαίους εκπροσώπους του κλάδου. Ενώ η Ελλάδα χάνει πολύτιμο έδαφος στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων για τη βιομηχανία του yachting, όπου διαθέτει αναμφισβήτητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω γεωγραφικής θέσης και φυσικού πλούτου, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου έχει εδώ και χρόνια ενταθεί. Αυτό συμβαίνει διότι, επιδίδονται σε συνεχείς επενδύσεις, με στόχο να προσελκύσουν τον υψηλού επιπέδου τουρισμό του yachting, που κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης σαφώς και επηρεάζεται. Ωστόσο, μακροπρόθεσμα μπορεί να αποτελέσει βάση για οικονομική ανάπτυξη.

Στην Ελλάδα η ζήτηση για υπηρεσίες yachting παρουσιάζει φθίνουσα πορεία τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα ενός συνδυασμού αντιαναπτυξιακών πολιτικών, μειωμένου τουριστικού ρεύματος αλλά και έντονου ανταγωνισμού από κοντινούς προορισμούς. Οι ανταγωνιστές έχουν αναβαθμίσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, απλοποιώντας συγχρόνως το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει το yachting. Σύμφωνα με ειδικούς του κλάδου, η επένδυση σε μια βιώσιμη βιομηχανία yachting μπορεί να έχει θετική επίδραση στην ανάπτυξη μιας εθνικής οικονομίας, καθότι συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε πολλούς κλάδους της οικονομίας³⁸.

3.11 Συγκριτική εξέλιξη ελληνικού τουρισμού με ανταγωνίστριες χώρες

Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης, έχουν αρχίσει να αποτυπώνονται πλέον και στα στατιστικά στοιχεία στον κλάδο του τουρισμού, όπως επισημαίνεται σε σχετική ανακοίνωση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Τόσο η πορεία του ελληνικού τουρισμού, όσο και των άλλων ανταγωνιστριών χωρών, επιβεβαιώνουν τις εκτιμήσεις, που είχε διατυπώσει το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), όταν άρχισε η διεθνής οικονομική κρίση.

Από τα διαθέσιμα στοιχεία (Απρίλιος 2010), αναδεικνύεται η αρνητική πορεία των τουριστικών μεγεθών για όλους τους ανταγωνιστικούς ευρωμεσογειακούς προορισμούς. Ιδιαίτερα έντονη εμφανίζεται η πτώση των αφίξεων τουριστών στην Κροατία και την Πορτογαλία, με ποσοστά -21% και -22%, αντίστοιχα. Ακολουθούν η Ισπανία (-11,9%) και η

³⁸ Άρθρο από Συνέδριο Θαλάσσιου Τουρισμού «Παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης για την Ελλάδα το yachting», Οργανισμός Λιμένος Πειραιά -Athenaeum Intercontinental - Louis Cruises, Αθήνα, Απρίλιος 2011

Ελλάδα (-7,3%). Αξίζει να σημειωθεί, ότι η κρίση άγγιξε ακόμη και την Τουρκία (-0,5%), όπου τα τελευταία χρόνια οι ρυθμοί ανάπτυξης ξεπερνούσαν το 15%. Η εξέλιξη αυτή λαμβάνει χώρα, παρά τις προσπάθειες που καταβάλλει η εν λόγω χώρα, μέσω της άσκησης χαλαρής συναλλαγματικής πολιτικής και επιδότησης των αερομεταφορών.

Η πορεία των συναλλαγματικών εισπράξεων, ιδιαίτερα για τη χώρα μας, το πρώτο τρίμηνο του 2010, ήταν δυσμενέστερη αυτής των αφίξεων, αφού εμφανίζουν μείωση κατά 18,2%. Αναμενόταν ωστόσο, ότι ο αρνητικός ρυθμός στο τετράμηνο (Ιανουάριος-Απρίλιος) θα είναι μικρότερος εξαιτίας της καλύτερης πορείας που σημείωσε ο τουρισμός τον ίδιο Απρίλιο σε σύγκριση με τους τρεις πρώτους μήνες του έτους, λόγω και του Πάσχα των καθολικών, που ήταν στις αρχές Απριλίου.

Για την Ελλάδα, οι ενδείξεις από τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας που δέχονται πάνω από το 95% των αφίξεων από το εξωτερικό, είναι λιγότερο δυσοίωνες από όσο προέβλεπαν διάφοροι παράγοντες της αγοράς στο τέλος του 2008 και την αρχή του 2009. Η μεγαλύτερη μείωση (-9,8%) σημειώνεται στις αφίξεις αλλοδαπών στην Αθήνα, όπως καταγράφονται από τις υπηρεσίες του "Ελ. Βενιζέλος". Έτσι, για το σύνολο της χώρας, η μείωση των αφίξεων από το εξωτερικό διαμορφώθηκε στο 7% περίπου. Από τα παραπάνω στοιχεία, καθίσταται προφανές ότι δεν πλήττονται ιδιαίτερα τα ταξίδια αναψυχής. Αντίθετα, πλήττεται σημαντικά ο συνεδριακός και ο επιχειρηματικός τουρισμός σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Όσον αφορά τις επιμέρους τουριστικές περιοχές, τα στοιχεία του τετραμήνου δείχνουν αύξηση των αφίξεων στα Δωδεκάνησα 18,5%, που οφείλεται αποκλειστικά στην αύξηση που καταγράφηκε στη Ρόδο (+26,4%). Επίσης, θετικά κινήθηκαν οι αφίξεις στα Χανιά, με ποσοστό αύξησης 23%. Όμως, ανησυχητική ήταν η πορεία των αφίξεων σε άλλες περιοχές της χώρας, όπου σημειώθηκαν αρνητικοί ρυθμοί, όπως στη Σαντορίνη (-69,8%), στη Μύκονο (-45,4%), στη Χίο (-38,6%), στην Κεφαλονιά (-26,7%), στην Κω (-20,7%) και στην Κέρκυρα (-19,7%).

Το γεγονός ότι οι συναλλαγματικές εισπράξεις σημείωσαν σημαντικά υψηλότερο αρνητικό ρυθμό σε σχέση με τον αντίστοιχο των αφίξεων, καταδεικνύει την αναντιστοιχία στις μεταβολές που σημειώνονται στις αφίξεις και εισπράξεις (μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων, λιγότερες δαπάνες), τον ετεροχρονισμό αφίξεων και πληρωμών και τον ανασταλτικό ρόλο που έπαιξε στη μείωση της ζήτησης (αφίξεις) η πολιτική τιμών και προσφορών που υιοθέτησαν τα ελληνικά ξενοδοχεία, κατόπιν των σχετικών παροτρύνσεων της πολιτικής ηγεσίας του Τουρισμού.

Το ΙΤΕΠ έχει τονίσει κατ' επανάληψη, ότι η αντιμετώπιση της παρούσας κρίσης απαιτεί τη συνέργεια και των δύο τομέων της οικονομίας, του δημόσιου και του ιδιωτικού. "Αυτό θα επιτευχθεί όταν οι δύο τομείς έχουν κοινή αντίληψη και συμπόρευση για την πορεία της οικονομίας. Έτσι μόνο θα διασφαλιστεί η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων - ιδιαίτερα των μικρομεσαίων - που σήμερα κινδυνεύει από την ουσιαστική μείωση των εσόδων τους" επισημαίνεται στην ανακοίνωση³⁹.

3.12 Στοιχεία Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για τον τουρισμό το 2010

Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα, αποτελεί την «βαριά» βιομηχανία της, αφού είναι ο βασικότερος πυλώνας της οικονομίας. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Ταυτόχρονα, στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο⁴⁰.

3.13 Οι προτάσεις του ΣΕΤΕ για ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού μέσω κρίσης

Ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Ανδρέας Ανδρεάδης παρέθεσε ομιλία στο Συνέδριο του Economist "Greece on the mend" προτείνοντας λύσεις που μπορούν να συνεισφέρουν στον ελληνικό τουρισμό και να τον ισχυροποιήσουν ακόμα περισσότερο.

³⁹ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων

⁴⁰ ΣΕΤΕ, Οικονομικά Στοιχεία για τον Τουρισμό, 2010

Την τελευταία δεκαετία, ο τουρισμός συνεισφέρει σταθερά περισσότερο από το 16% του ΑΕΠ, απασχολεί το 19% του εργατικού δυναμικού και καλύπτει το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς έχουν ως εξής:

- Οι αποδόσεις της τουριστικής οικονομίας στην Ελλάδα εξαρτώνται κυρίως και σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση των οικονομιών άλλων χωρών, κυρίως αυτών της ΕΕ. Αυτό σημαίνει, ότι η ύφεση στην Ελλάδα επηρεάζει τον ελληνικό τουρισμό μόνο σε ένα σχετικά μικρό ποσοστό.
- Ο ελληνικός τουρισμός απεδείχθη ακόμη μια φορά εξαιρετικά ανθεκτικός. Παρά την ιδιαίτερα αρνητική δημοσιότητα που έλαβε τα δύο τελευταία χρόνια, την σχεδόν μηδενική προβολή και την απουσία δομών μάρκετινγκ, μπορεί και παρουσιάζει αύξηση.
- Ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση, κυρίως στην περιφέρεια και τους νέους, όπου παρατηρούνται και τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας.

Οι προτάσεις λοιπόν του ΣΕΤΕ, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις παραπάνω παραμέτρους διαμορφώθηκαν ως εξής:

Η πρώτη δέσμη προτάσεων μπορεί να αποφέρει άμεσα αποτελέσματα στις τουριστικές εισπράξεις και την απασχόληση στη διετία 2012-2014. Οι υφιστάμενες τουριστικές υποδομές και η δυναμικότητα σε κλίνες, μπορούν να εξυπηρετήσουν διεθνή ζήτηση περισσότερη από 20 εκατ. αφίξεις. Αυτό σημαίνει περίπου 20% περισσότερο από τα σημερινά επίπεδα των 16,5 εκατ. Αυτή η αύξηση είναι επιτεύξιμη μέχρι το 2014 και θα μπορούσε να συνεισφέρει περί τα 5 δισ. Ευρώ κατ' έτος στην ευρύτερη οικονομία. Για να γίνει αυτό, ο ΣΕΤΕ προτείνει τα ακόλουθα μέτρα:

- **ΰ** Μείωση του ΦΠΑ στο 6,5% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο, από το μεσοσταθμικό 9%-10% που είναι σήμερα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Τράπεζας της Ελλάδος για την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης, αυτή η κατά 2 έως 3 μονάδες μείωση θα προκαλέσει αύξηση στη ζήτηση (αφίξεις) κατά 6%-9%.
- **ΰ** Μείωση του ΦΠΑ στις μεταφορές στο 6,5% και στην εστίαση στο 13%.
- **ΰ** Μείωση του φόρου αεροδρομίων από 12 σε 6 Ευρώ (εντός ΕΕ) και από 22 σε 11 ευρώ (εκτός ΕΕ), με σκοπό την προσέλκυση νέων αεροπορικών εταιρειών και την αύξηση της χωρητικότητας των υπάρχοντων. Παράλληλα, να δημιουργηθεί ένα πιο

ελκυστικό τιμολογιακό καθεστώς για το αεροδρόμιο της Αθήνας –δεύτερο ακριβότερο στην Ευρώπη- το οποίο σήμερα εξυπηρετεί περίπου 15 εκατ. επιβάτες, ενώ η ετήσια δυναμικότητα του είναι περί τα 35 εκατ.

- Û Μεγαλύτερη ευελιξία στις εργασιακές σχέσεις, με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της απασχόλησης. Να επιβληθεί η πληρωμή μισθών και εισφορών μέσω των τραπεζών, ώστε να αυξηθούν τα έσοδα των ασφαλιστικών ταμείων. Να δοθούν κίνητρα στις επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας να προσλάβουν περισσότερους εργαζόμενους, μέσω εκπτώσεων στις εργοδοτικές εισφορές, τις υψηλότερες σήμερα στην Ευρώπη.
- Û Ταχύτερη και φθηνότερη χορήγηση Visa Schengen καθώς επίσης πολλαπλές θεωρήσεις και συνεργασία με τους tour operators και με περισσότερα visa centers.
- Û Δημιουργία εταιρείας μάρκετινγκ με τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σύμφωνα με τις προτάσεις του ΣΕΤΕ.

Η δεύτερη δέσμη προτάσεων σκοπεύει στη μεσοπρόθεσμη ανάπτυξη μεταξύ 2015 -2021 και μετά. Περιλαμβάνει μέτρα για τη δημιουργία σταθερού, ελκυστικού και διαφανούς φορολογικού και εργασιακού περιβάλλοντος, την αναβάθμιση της ξενοδοχειακής υποδομής, προσέλκυση επενδύσεων αιχμής, όπως ξενοδοχεία πολυτελείας και ολοκληρωμένα συγκροτήματα, τουριστική κατοικία και δίκτυο μαρίνων. Επίσης, πραγματική απελευθέρωση της κρουαζιέρας καθώς και επιχειρησιακή και λειτουργική αναβάθμιση των αεροδρομίων και των λιμένων⁴¹.

3.14 Προτάσεις για τουριστική ανάπτυξη 2015-2021 στην Ελλάδα από τον ΣΕΤΕ

- Û Εισαγωγή ενός απλού, σταθερού και ελκυστικού φορολογικού συστήματος, το οποίο θα παραμείνει αμετάβλητο για τουλάχιστον 5-10 χρόνια. Ενεργοποίηση μηχανισμού συλλογής φόρων, με τη χρήση υπάρχουσας τεχνογνωσίας από τους εταίρους μας.
- Û Βελτίωση του υπάρχοντος αναπτυξιακού νόμου, με προτεραιότητα στις επενδύσεις τουριστικής υποδομής, στα υψηλής ποιότητας projects και στον εκσυγχρονισμό των υφισταμένων. Όχι άλλες επιδοτήσεις, αλλά μόνο φορολογικά κίνητρα.
- Û Μείωση της γραφειοκρατίας σύμφωνα με τις προτάσεις του ΣΕΤΕ.

⁴¹ <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/2211> , «Ο ελληνικός τουρισμός απεδείχθη ακόμη μια φορά εξαιρετικά ανθεκτικός», Συνέδριο του Economist “Greece on the mend?”, Σεπτέμβριος 2011

- ΰ Ολοκλήρωση του ειδικού χωροταξικού για το τουρισμό. Ως την ολοκλήρωση του, να επιτραπεί η ανάπτυξη τουριστικών επενδύσεων υψηλής ποιότητας και ανταγωνιστικότητας, όσο το δυνατόν πλησιέστερα στον αιγιαλό και όχι μετά τα 100 μέτρα, όπως ισχύει σήμερα. Τα 16.000 χλμ της ακτογραμμής αποτελούν την σημαντικότερη περιουσία της χώρας μας και δεν μπορεί να αντιμετωπίζονται με οριζόντιες διατάξεις. Οι επενδύσεις από ένα επίπεδο και πάνω, να λαμβάνουν ταχεία προέγκριση από το Συμβούλιο της Επικρατείας.
- ΰ Λειτουργία των αεροδρόμιων και των λιμανιών με ιδιωτικό μάνατζμεντ και ελκυστικό κόστος.
- ΰ Δημιουργία τμημάτων τουριστικών σπουδών και διοίκησης στα ΑΕΙ της χώρας και βελτίωση του επιπέδου των κρατικών τουριστικών σχολών. Επίσης, ενθάρυνση της λειτουργίας όσο το δυνατόν περισσότερων ιδιωτικών τουριστικών σχολών υψηλού επιπέδου.
- ΰ Visa Schengen πολλαπλών εισόδων σε όσους αγοράζουν τουριστική κατοικία στην Ελλάδα.

3.15 Έρευνα της “Ka-business” - Ενέργειες για έξοδο από την κρίση από τους επιχειρηματίες Αττικής και Θεσσαλονίκης-

Ο τουρισμός, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα νέα μέσα, είναι οι τρεις τομείς από τους οποίους οι επιχειρηματίες της Αττικής και της Θεσσαλονίκης αναμένουν την έξοδο από την οικονομική κρίση. Αυτό προκύπτει από έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη μεθοδολογία των online συνεντεύξεων, μέσω διαδικτύου, από τις 5 ως τις 17 Οκτωβρίου, για λογαριασμό της ηλεκτρονικής εφημερίδας «ka-business», σε 100 επιχειρηματίες και διευθυντικά στελέχη μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων με έδρα στους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν στο 1ο Πολυσυνέδριο για την καινοτομία και την ανάπτυξη, στη Θεσσαλονίκη, οι κλάδοι που έχουν πληγεί περισσότερο έως σήμερα από την κρίση είναι αυτοί των αυτοκινήτων, των κατασκευών, του λιανεμπορίου και των ΜΜΕ. Άλλωστε, η ευρύτερη οικονομική κατάσταση έχει πλέον επηρεάσει όλες τις επιχειρήσεις και περισσότερο αυτές που έχουν έδρα τη Θεσσαλονίκη.

Εξάλλου, διαπιστώθηκε ότι στο πλαίσιο της αντιμετώπισης του δυσμενούς οικονομικού κλίματος, τα μέτρα που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις είναι πρωτίστως η μείωση των εξόδων (88%), του προσωπικού (49%) και των μισθών (44%), καθώς τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν είναι η έλλειψη ρευστότητας (92%) και κεφαλαίων κίνησης (78%) και το ασταθές περιβάλλον (73%) λόγω φορολογίας.

Σε ό,τι αφορά τις δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον, οι σημαντικότερες διέξοδοι που αναφέρονται στις απαντήσεις των επιχειρηματιών είναι η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών (85%), η αποτελεσματικότερη παραγωγή (70%), η προστιθέμενη αξία σε προϊόντα και υπηρεσίες (67%) και η επέκταση σε ξένες αγορές (68%). Στο πλαίσιο αυτό, η περιφέρεια φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς θεωρείται ότι μπορεί να συμβάλει στην ανάκαμψη της οικονομίας, αφού κρύβει μεγάλες ικανότητες που δεν έχει ακόμη αναπτύξει.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, χρειάζονται συγκεκριμένες προϋποθέσεις, η βασικότερη από τις οποίες είναι, η ανάγκη μείωσης της γραφειοκρατίας (75%). Ακολουθούν η ανάγκη εφαρμογής προηγμένης τεχνολογίας (60%), η ευνοϊκή φορολογία (46%), η προσέλκυση στελεχών (46%) και η βελτίωση επιχορηγήσεων (25%) παράλληλα με την προβολή των επιτυχημένων παραδειγμάτων (25%).

Ειδικότερα, για τον τομέα των «πράσινων» επιχειρήσεων, μόνο ένας στους δέκα επιχειρηματίες δηλώνει ότι γίνονται ικανοποιητικές προσπάθειες για την υιοθέτηση ενός μοντέλου πράσινης ανάπτυξης. Τόσο οι Αθηναίοι, όσο και οι Θεσσαλονικείς επιχειρηματίες, θεωρούν τις ίδιες τις επιχειρήσεις υπεύθυνες για τη δημιουργία «πράσινων» επιχειρήσεων, αλλά με υποστήριξη από το κράτος. Δηλώνουν τέλος, ότι σημαντικά μέτρα που θα τους οδηγούσαν να υιοθετήσουν την «πράσινη ανάπτυξη» είναι οι φοροαπαλλαγές, αλλά και η ευαισθητοποίηση του κόσμου.

Με βάση τα αποτελέσματα της Έρευνας Ταξιδιωτών, τον Οκτώβριο του 2011, σημειώθηκε αύξηση 5,1% στις αφίξεις τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο (από 107.729 τον Οκτώβριο του 2010 σε 113.205 τον Οκτώβριο του 2011) και 45,8% αύξηση από τη Ρωσία (από 22.637 το 2010, σε 32.995 το 2011). Για την περίοδο Ιανουαρίου – Οκτωβρίου 2011 οι αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 2.234.011 σε σύγκριση με 2.019.154 την αντίστοιχη περίοδο του 2010, σημειώνοντας αύξηση 10,6%.

3.16 Η άλλη πλευρά του νομίσματος

Σε ρυθμούς κρίσης εξακολουθεί να κινείται ο κλάδος των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, αφού το 2011 έβαλαν «λουκέτο» πανελλαδικά τουλάχιστον 80 μονάδες, ενώ τα δωμάτια που αφαιρέθηκαν από το συνολικό δυναμικό ανέρχονται σε 1.500⁴².

Όπως τόνισε ο πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, οι ξενοδοχειακές μονάδες που έκλεισαν είναι μικρές, οι οποίες επλήγησαν κυρίως από το μέτρο της υποχρεωτικής ασφάλισης στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών (ΟΑΕΕ), καθώς ήταν δυσβάστακτο το κόστος για αυτές. Ο ίδιος, εκτίμησε ότι αναμένεται κύμα «λουκέτων» στα ξενοδοχεία της επικράτειας και συμπλήρωσε ότι φέτος μόνο στην Αθήνα χάθηκαν περίπου 2.000 κρεβάτια. Επίσης, πρόβλημα δημιουργούν, σύμφωνα με τον κ.Τσακίρη και οι ενοικιάσεις αυτόνομων κατοικιών, που πραγματοποιούνται από ιδιοκτήτες που δεν είναι οι ίδιοι ξενοδόχοι.

Εκτιμάται, ότι τουλάχιστον 50.000 σπίτια διατίθενται μέσω του διαδικτύου και ανέφερε χαρακτηριστικά, παράδειγμα δικτυακού τύπου με τουλάχιστον 7.000 σπίτια που προσφέρονται για ενοικίαση.

Την ίδια στιγμή, η μέση πληρότητα στο σύνολο της επικράτειας αυξήθηκε ελαφρά κατά το 2011, με τη μέση πληρότητα να φτάνει στο 48,28% το Μάιο (αυξημένη κατά 2% σε σχέση με το 2010). Παράλληλα, η μέση πληρότητα τον Αύγουστο διαμορφώθηκε στο 77,8% ελαφρά χαμηλότερη σε σχέση με 2008-2009. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας έρευνας του ΙΤΕΠ, οι τιμές διάθεσης των δωματίων στα ελληνικά ξενοδοχεία παρέμειναν ουσιαστικά αμετάβλητες κατά το 2011. Η μέση σταθμισμένη τιμή διάθεσης των δωματίων στο σύνολο της χώρας εμφανίζεται μειωμένη κατά 0,78% κατά το Μάιο και αυξημένη κατά 0,74% τον Αύγουστο (2011).

3.17 Πολιτικές εξελίξεις και Τουρισμός

Στη δίνη των πολιτικών εξελίξεων στη χώρα βρέθηκε ο ελληνικός τουρισμός, καθώς αυτές μονοπώλησαν το ενδιαφέρον όσων συμμετείχαν στη διεθνή έκθεση τουρισμού, World Travel Market (WTM) στο Λονδίνο. Το κλίμα αβεβαιότητας, σε συνδυασμό με την οικονομική ύφεση που δείχνει σημάδια επιστροφής στην Ευρώπη, δημιουργεί ένα δύσκολο «εμπορικό

⁴² <http://thetravellernews.com/apanota-louketa>, «Απανωτά «λουκέτα» σε ξενοδοχειακές μονάδες», 2011

περιβάλλον», σημειώνει ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) κ. Α.Ανδρεάδης, επισημαίνοντας ότι η ζήτηση για την Ελλάδα «πάγωσε».

Η αναστάτωση που διαδέχθηκε την εξαγγελία δημοψηφίσματος και την καθυστέρηση στον σχηματισμό νέας κυβέρνησης, επηρέασε τον ρυθμό των προκρατήσεων, οι οποίες μειώθηκαν κατά 75%, με βάση το 10% των προκρατήσεων που έχουν διαμορφωθεί μέχρι στιγμής, εκτιμά ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ.

Την ίδια ώρα το «βάρος» πέφτει ξανά στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να εξουδετερώσουν τη διστακτικότητα, χρησιμοποιώντας το «χαρτί» των μεγάλων εκπτώσεων, οι οποίες κυμαίνονται από 15% ως 30% για τις προκρατήσεις, και των πρόσθετων παροχών, για να δημιουργήσουν ένα «μαξιλάρι ασφαλείας», ώσπου να εξομαλυνθεί η κατάσταση. «Στόχος είναι να υπάρχει ενδιαφέρον» τονίζει ο κ. Ανδρεάδης, υπογραμμίζοντας την ανάγκη να υιοθετηθούν «μέτρα θωράκισης» του τουρισμού.

Οι επιχειρήσεις έχουν έρθει αντιμέτωπες και με προβλήματα στις εμπορικές συναλλαγές τους με τους Tour Operators, με αφορμή τα σενάρια περί εξόδου της χώρας από την ευρωζώνη, με αποκορύφωμα το έγγραφο της TUI Nordic για πρόσθετο όρο στα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί για την επόμενη χρονιά, προβλέποντας πληρωμή και σε δραχμές⁴³. Για το θέμα υπήρξε αντίδραση του υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Π.Γερουλάνου, στη συνέντευξη Τύπου που έδωσε στη WTM, αλλά και του ΣΕΤΕ, ο οποίος κάλεσε τις τουριστικές επιχειρήσεις «να αγνοήσουν παρόμοια αιτήματα από οπουδήποτε και εάν προέρχονται». Ωστόσο, δυσχέρεια παρατηρείται και στην καταβολή προκαταβολών για τα early bookings που έκαναν αυτή την περίοδο οι Tour Operators στα ξενοδοχεία, ενώ και στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό ζητείται πλέον προεξόφληση των ποσών, αντί πίστωσης, λόγω της αβεβαιότητας. «Ο τουρισμός εισπράττει αυτό το βαρύ κλίμα» που έχει διαμορφωθεί για τη χώρα στο εξωτερικό, σημειώνει ο διευθυντής του Οργανισμού Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού (ΠΡΟΤΟΥΡ) κ. Χ. Παλογιαννίδης, εξηγώντας ότι οι επισκέπτες της έκθεσης ήταν «επιφυλακτικοί και κουμπωμένοι», ενώ οι μεγάλοι Tour Operators φοβούνται. Ακολούθως, αυτό έχει αντίκτυπο στις τιμές και στις προκαταβολές των ξενοδοχείων.

Η κατάσταση αυτή δίνει αφορμή για «να απαιτήσουν οι tour operators μεγαλύτερες εκπτώσεις», ενώ την προβάλλουν ως επιχείρημα για να καθυστερήσουν προκαταβολές. «Για να καταβάλουν τα ποσά οι Tour Operators ζητούν εμπράγματα εγγυήσεις» λέει, τονίζοντας ότι αυτές φθάνουν ως και σε «προσημείωση ακινήτων», ενώ παρόμοια περιστατικά περιγράφει και ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κω Μ. Χατζημιχαήλ.

⁴³ Εφημερίδα «Το Βήμα», άρθρο «Η αβεβαιότητα διώχνει τους τουρίστες», ΣΕΤΕ 2011

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4⁰

4 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

Για να ξεκινήσουμε την αναζήτηση των τρόπων εξόδου από την κρίση, ας δούμε τα λάθη του παρελθόντος που επιδείνωσαν αυτό που ζούμε σήμερα στον τομέα του τουρισμού.

4.1 Εμπόδια στην Ανάπτυξη του τουρισμού⁴⁴

Παρά την αδιαμφισβήτητη σημασία του ως ένα είδος διεθνούς εμπορίου, για τον τουρισμό έχουν υπάρξει πολλές μελέτες που έχουν αναζητήσει την εκτίμηση της σχετικής συνεισφοράς του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη διαφορετικών χωρών και περιοχών. Πλέον, η πολιτική οικονομία του τουρισμού, οφείλει να αυτό-καθιερωθεί πλήρως ως ένα διακριτό πεδίο έρευνας.

Οι τριγμοί για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, άρχισαν να διαφαίνονται στον ορίζοντα στις αρχές τις δεκαετίας του 2000, για τον ελληνικό τουρισμό. Κάποιοι από αυτούς θα μπορούσαν να είναι:

- Η μονοκαλλιέργεια του τουρισμού σε τουριστικές περιοχές και εγκατάλειψη άλλων τομέων τις οικονομίας ίσης σπουδαιότητας.
- Η άκαμπτη τουριστική πολιτική, που επέμενε στην ανάπτυξη του συμβατικού μοντέλου τουρισμού, τόσο σε εθνικό αλλά και τοπικό επίπεδο.
- Η μη ανανέωση του τουριστικού προϊόντος με επιπλέον δραστηριότητες.
- Η μη αξιοποίηση πολιτιστικού, φυσικού πλούτου (ή απαξίωση του πολλές φορές).
- Η αλλαγή των τουριστικών (καταναλωτικών) προτύπων – αναπτύσσεται ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος.
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός από άλλους αναδυόμενους προορισμούς, οι οποίοι προσέφεραν το ίδιο προϊόν σε ίδιες ή χαμηλότερες τιμές, εμπλουτισμένο με ποικιλία δραστηριοτήτων.
- Η είσοδος στο ευρώ, η οποία δημιούργησε έντονες πληθωριστικές πιέσεις, απώλεσε το εργαλείο της νομισματικής πολιτικής, συνέτεινε στην αύξηση των εξαγωγών και μείωσε τη δημιουργία κέρδους (έστω και κερδοσκοπικού) από την αλλαγή της ισοτιμίας του εισερχόμενου συναλλάγματος.

⁴⁴ www.seteconferences.gr/.../SETE.../A.Liaskos.speech_01.doc

- Η δυσκαμψία συνεννόησης των φορέων και των οργανισμών κλπ.

4.1.1 Τουρισμός, κλειδί της παγκόσμιας ανάπτυξης⁴⁵

Το «κλειδί» για την επαναφορά της παγκόσμιας οικονομίας σε τροχιά ανάπτυξης, είναι ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council- WTTC). Το έτος 2009, το τουριστικό ΑΕΠ παγκοσμίως μειώθηκε κατά 5,5%, λόγω της συρρίκνωσης των ταξιδιών, αλλά και των τουριστικών επενδύσεων. Για το λόγο αυτό, το WTTC ζήτησε από τις κυβερνήσεις του πλανήτη να δώσουν στον τουριστικό τομέα στηρίγματα, ανάλογα με αυτά στον χρηματοπιστωτικό τομέα και τις αυτοκινητοβιομηχανίες, ώστε ο τουρισμός να μπορέσει να δημιουργήσει απασχόληση και να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ), από την πλευρά του, εκτίμησε ότι η τάση βελτίωσης που παρατηρείται τους τελευταίους μήνες στις μεγάλες οικονομίες, θα ωθήσει την τουριστική κίνηση του 2010 σε μια μικρή αύξηση από 1% ως 3%, με την Ασία να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη δυναμική, ενώ η Ευρώπη και η Αμερική θα χρειαστούν περισσότερο χρόνο για να επανέλθουν.⁴⁶ Για το 2009, ο ΠΟΤ εκτίμησε ότι η μείωση της τουριστικής κίνησης θα είναι της τάξης του 5%, έναντι του 2008.

Τελικά, οι διεθνείς εμπειρογνώμονες στον τομέα του τουρισμού, φάνηκε να εκτιμούν ότι η ανάκαμψη του τουρισμού στα επίπεδα που βρισκόταν πριν από την κρίση (όσον αφορά τις ταξιδιωτικές δαπάνες), δεν αναμένεται να συμβεί πριν από το 2013. Κι αυτό διότι, η χαμηλή καταναλωτική εμπιστοσύνη, η αύξηση της ανεργίας και το αυξανόμενο δημόσιο χρέος το οποίο θα οδηγήσει σε αύξηση των φόρων, θα περιορίζουν τα έξοδα για ταξίδια και διακοπές.⁴⁷ Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, ο ελληνικός τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει τις εκτός ευρωζώνης φτηνές χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, αλλά και τους προορισμούς όπως η Ιταλία, που αλλάζουν το τουριστικό τους προϊόν προς είδη που προσελκύουν κατηγορίες τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα και «εξειδικευμένες τουριστικές ανάγκες». Ως εκ τούτου, ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής ταυτότητας της χώρας, καθίσταται πλέον επιλογή επιβίωσης. Είναι βέβαιο ότι το παραδοσιακό μοντέλο (οργανωμένα πακέτα μεγάλης κλίμακας), που χαρακτήρισε την Ευρωπαϊκή τουριστική ζήτηση τα τελευταία 40 χρόνια και επάνω στο οποίο αναπτύχθηκαν τουριστικά οι μεσογειακές χώρες, έφτασε στο τέλος του. Ο μεμονωμένος, χειραφετημένος τουρίστας, ο οποίος μέσω του internet θα οργανώνει το ταξίδι του, θα είναι το «είδος» που θα επικρατήσει στη διεθνή τουριστική κίνηση τα επόμενα χρόνια. Αυτός ο τουρίστας δίνει έμφαση στα εξής παρακάτω:

⁴⁵ Άρθρο υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού Παύλου Γερουλάνου στην εφημερίδα ΕΞΗΠΡΕΣ

⁴⁷ <http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?ID=369>

- Στην ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Στην ποιότητα των υποδομών.
- Στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Στην απουσία εκτεταμένων φαινομένων παραβατικότητας και εγκληματικότητας στη χώρα υποδοχής.

Έτσι, αναμένεται:

- Αύξηση της ζήτησης για προορισμούς ολιγοήμερων διακοπών (city breaks).
- Αύξηση της ζήτησης για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες με «προσωπικότητα».
- Αύξηση της ζήτησης σε θέματα που σχετίζονται με Τέχνη, Ιστορία, Πολιτισμό, ως συνέπεια του γεγονότος ότι οι δυνητικοί τουρίστες έχουν καλύτερο μορφωτικό επίπεδο.
- Για τους ίδιους λόγους που σχετίζονται με τη γενικότερη καλλιέργεια και παιδεία, αναμένεται να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι σε θέματα υγείας.
- Γεγονός που θα τους ωθεί να προτιμούν προορισμούς που εξασφαλίζουν μεγαλύτερη σωματική δραστηριότητα και μικρότερη έκθεση στον ήλιο.
- Ομοίως, αναμένεται να αυξηθεί η ζήτηση για κέντρα αναζωογόνησης και ανανέωσης (health spa, fitness centers κ.λπ.).
- Μείωση της ζήτησης για οργανωμένες εκδρομές μαζικού χαρακτήρα με συνοδεία ξεναγού.
- Μείωση της ζήτησης του μοντέλου bed and breakfast.
- Βέβαια, η τρίτη ηλικία και οι ειδικές κοινωνικές ομάδες θα αποτελούν πάντα σοβαρά κομμάτια της τουριστικής πελατείας, για όσες περιοχές και ξενοδοχειακές μονάδες είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Ο προβληματισμός που προκύπτει, είναι ότι στη χώρα μας ουδέποτε συστήθηκε ένας επαγγελματικός μηχανισμός marketing (με τη συμμετοχή του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα), που θα παρακολουθεί σταθερά τις διεθνείς τάσεις, θα διερευνά τις δυνατότητες των αγορών, αλλά και των προορισμών της χώρας.⁴⁸

4.2 Ευκαιρία για ανάκαμψη Τουρισμού

Η περίοδος που διανύουμε, θα μπορούσε να αποτελέσει εφαλτήριο για τον τουρισμό, με κύριο πρωταγωνιστή τις τοπικές κοινωνίες. Εντούτοις, η τουριστική πολιτική είχε, θα μπορούσαμε να πούμε, μια εμμονή χρηματοδότησης των ιδιωτικών πρωτοβουλιών, μεμονωμένα και χωρίς ιδιαίτερη ευρύτερη τοπική ανάπτυξη. Αντιθέτως, θα μπορούσε να

⁴⁸ <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=369>

δώσει κίνητρο σε συλλογικές προσπάθειες,⁴⁹ αναγεννώντας την τοπική κουλτούρα, προβάλλοντας την τοπικότητα και την ιδιωτική πρωτοβουλία μέσα από το σύνολο.

Για ποιο λόγο, όμως, θα έπρεπε να προωθηθεί η συλλογική δράση, η τοπικότητα και η ιδιωτική πρωτοβουλία να ενισχυθεί μέσα από αυτές; Η απάντηση βρίσκεται στη μεταβολή των τουριστικής ζήτησης. Δηλαδή, των προτιμήσεων του τουρίστα την περίοδο αυτή, με ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχων μορφών τουρισμού που τον αντιπροσωπεύουν (όπως φαίνεται και στον παρακάτω Πίνακα) και νέων οικονομικών αντιλήψεων διεθνώς, όπως η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.⁵⁰

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού

<u>Είδη Εναλλακτικών - Ειδικών Μορφών Τουρισμού⁵¹</u>	
• Κοινωνικός τουρισμός	• Αγροτουρισμός
• Γαστρονομικός τουρισμός	• Τουρισμός υπαίθρου
• Τουρισμός τρίτης ηλικίας	• Αθλητικός τουρισμός
• Περιηγητικός τουρισμός	• Θαλάσσιος τουρισμός
• Οικοτουρισμός	• Τουρισμός υγείας
• Ιαματικός τουρισμός	• Τουρισμός ευεξίας
• Πολιτιστικός τουρισμός	• Εκπαιδευτικός τουρισμός
• Θρησκευτικός τουρισμός	• Επαγγελματικός τουρισμός
• Συνεδριακός τουρισμός	• Εκθεσιακός τουρισμός
• Τουρισμός κινήτρων	• Ορεινός τουρισμός
• Χειμερινός τουρισμός	• Γυμνιστικός τουρισμός
• Χρονομεριστική μίσθωση	• Τουρισμός περιπέτειας
• Τουρισμός σε οργανωμένα χωριά ειδικού τύπου (τουριστικά χωριά -	• Αστικός τουρισμός

⁴⁹ http://www.ecorodos.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2012-03-13-10-47-54&catid=1:latest-news

⁵⁰ 3 “Alternative Tourism: Pious hope or Trojan horse?” Journal of Travel Research 28 (3), 201-9, Butler, R.W. (1990)

⁵¹ <http://www.opengov.gr/minenv/?p=4052>

clubs)	
<ul style="list-style-type: none"> • Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία 	<ul style="list-style-type: none"> • Αγροτουρισμός
<ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνικός τουρισμός 	

Οι νέες αυτές τάσεις, έχουν διαμορφώσει τουρίστες – καταναλωτές, με ιδιαίτερες απαιτήσεις προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το προϊόν του προορισμού εν γένει. Ο τουρίστας του πολιτισμικού προϊόντος (ή και ακόμα ένας απλός επισκέπτης), δεν αρκείται να εισέλθει σε ένα αρχαιολογικό χώρο, να δει κάποια μνημεία, αντικρίζοντας ταμπέλες λέξεων του τύπου «πιθάρι 4^{ου} αιώνα π.Χ.» ή στυγνές και απρόσωπες περιγραφές εκθεμάτων. Αναζητά το ΚΑΤΙ παραπάνω, το οποίο θα δώσει προστιθέμενη αξία στο προϊόν: οπτικοακουστικό υλικό, καταρτισμένους ξεναγούς, ομιλίες, δραστηριότητες, εκθέσεις, ομάδες εργασίας και κυρίως μια «περιπέτεια», ένα «μύθο», που θα κάνει την παραμονή του ξεχωριστή και κυριότατα είναι διατεθειμένος να πληρώσει για όλα αυτά.

Επιπλέον, ο τουρίστας της «νέας εποχής» αναζητά το «αυθεντικό», το τοπικό, επιθυμεί να βιώσει τη ζωή της τοπικής κοινωνίας «πίσω από τη σκηνή», να δει την καθημερινότητα. Μετεξελίχθηκε, δηλαδή, σε ένα μικρό ανθρωπολόγο κι εξερευνητή! Η τάση που επικρατούσε τις προηγούμενες δεκαετίες, δηλαδή «να κάνουμε τον τουρίστα να νιώσει σα το σπίτι του», αντικαταστάθηκε από το «να κάνουμε τον τουρίστα να νιώσει μέλος της τοπικής κοινωνίας», βιώνοντάς την εκ των έσω, καταναλώνοντας κατά βάση εγχώρια – τοπικά προϊόντα. Ο τουρίστας επιζητούσε να βιώσει τη διαφορετικότητα από το κατάλυμα (παραδοσιακού τύπου από τα κλασικά «rooms toilet»), τις δραστηριότητες που εμπλούτιζαν τη διαμονή του, μέχρι το συνοδευτικό του γεύματός του (πάστα ελιάς με παξιμάδι, από το τυποποιημένο βούτυρο κι απλό ψωμί).

Η παραπάνω αλλαγή – μεταστροφή της τουριστικής συμπεριφοράς, θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει «πυλώνα» ανάπτυξης της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Παράλληλα, θα ήταν μια πρόκληση αφού η ποικιλομορφία της παράδοσής μας, ο πακτωλός των παραδοσιακών προϊόντων, ο ιδιαίτερος και ελκυστικός χαρακτήρας του τρόπου ζωής μας, ο εξαιρετικός φυσικός πλούτος και η βαριά πολιτισμική κληρονομιά, αποτελούν εξαιρετικές «πρώτες ύλες», ώστε να αναπτυχθούν οικονομικά και πολιτισμικά οι τοπικές κοινωνίες.

Ταυτόχρονα, η επιταγή για αναδιάρθρωση του τουριστικού προϊόντος δεν οφείλονταν μόνο στη μεταστροφή της ζήτησης, αλλά και στην έντονη αμφισβήτηση του κυριάρχου μοτίβου τουριστικής ανάπτυξης (οργανωμένου μαζικού τουρισμού), από την επιστημονική κοινότητα. Ως αποτέλεσμα, υπήρξαν πολλαπλές αρνητικές συνέπειες στην κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία, με τους tour operators να επιτυγχάνουν συμφωνίες που συρρίκνωναν τα κέρδη των τοπικών κοινωνιών και βέβαια γιγάντωναν τα δικά τους.

Σε αυτή τη κατεύθυνση κινήθηκαν και οι διεθνείς οργανισμοί, κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του '80, όπως η Ε.Ε., με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν έννοιες στο τουριστικό γίγνεσθαι, όπως η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, η οποία βασίζεται στο τρίπτυχο: Κοινωνία – Οικονομία – Περιβάλλον.

4.3 Το τρίπτυχο της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης⁵²

Ως βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O- WORLD TOURISM ORGANISATION), ορίζονται όλες οι διοικητικές πρακτικές που θα πρέπει να ισχύουν σε όλους τους τύπους των προορισμών και για όλες τις μορφές τουρισμού (συμπεριλαμβανομένου του μαζικού και των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού). Οι αρχές βιωσιμότητας αναφέρονται σε περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές-πολιτιστικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης, ενώ θα πρέπει να επιτευχθεί μια ισορροπία μεταξύ των τριών αυτών διαστάσεων, η οποία θα εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Κατά συνέπεια, ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει:

- 1) Να κάνει τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων, που αποτελούν ένα βασικό στοιχείο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμα, να διατηρεί τις ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες και να βοηθά να συντηρηθούν και να αναδειχθούν η φυσική και η πολιτιστική κληρονομιά και η βιοποικιλότητα.
- 2) Να σεβαστεί την κοινωνική-πολιτιστική αυθεντικότητα των κοινοτήτων- οικοδεσποτών, συντηρώντας την πολιτιστική κληρονομιά τους και τις παραδοσιακές αξίες και να συμβάλουν στη διά-πολιτισμική συνεννόηση και ανεκτικότητα.
- 3) Να εξασφαλίσει βιώσιμες, μακροπρόθεσμες οικονομικές διαδικασίες, που παρέχουν τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους (συμπεριλαμβανομένων τους μόνιμα απασχολούμενους, τους επιχειρηματίες κλπ) και να συμβάλει στην εξάλειψη της φτώχειας.

Η βιώσιμη ανάπτυξη τουρισμού απαιτεί την ενεργή συμμετοχή όλων των σχετικών (και ενημερωμένων) εμπλεκόμενων, καθώς επίσης και ισχυρή πολιτική ηγεσία, η οποία να εξασφαλίσει ευρεία συμμετοχή και να ενθαρρύνει την ομοφωνία. Η επίτευξη του βιώσιμου τουρισμού, είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί την αδιάκοπη παρακολούθηση των

⁵² http://pspyropoulos.blogspot.com/2012/01/blog-post_30.html

όποιων επιδράσεων, θεσπίζοντας κι εφαρμόζοντας τα απαραίτητα προληπτικά ή/και διορθωτικά μέτρα, όποτε κρίνεται απαραίτητο. Επίσης, ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει να διατηρήσει ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών, εξασφαλίζοντάς τους ουσιαστικές εμπειρίες από την επίσκεψή τους, να βελτιώσει την πληροφόρησή τους για ζητήματα βιωσιμότητας και να τους προωθήσει τις αρχές της βιωσιμότητας.

Εναλλακτικά, μπορούμε να πούμε ότι ο βιώσιμος τουρισμός σε μια περιοχή είναι οποιαδήποτε προσπάθεια απομάκρυνσης από το συμβατικό τουρισμό, που θεωρείται ως μη βιώσιμος. Ακόμα, ο συμβατικός τουρισμός ασκεί έντονες περιβαλλοντικές πιέσεις (υψηλή κατανάλωση πόρων) και χαμηλή οικονομική απόδοση στις τοπικές κοινωνίες (χαμηλότερη ανά τουρίστα προστιθέμενη αξία), ενώ δεν συμβάλλει στην κοινωνική δικαιοσύνη (σταθερή και εξειδικευμένη απασχόληση, δίκαιη διασπορά εισοδημάτων).⁵³

Πίνακας2: Χαρακτηριστικά μαζικού τουρισμού έναντι εναλλακτικών μορφών τουρισμού	
Συμβατικός – Μαζικός Τουρισμός	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού
<u>Γενικά Χαρακτηριστικά</u>	
Ταχεία Ανάπτυξη	Αργή (Σταδιακή) Ανάπτυξη
Τάση προς Μεγέθυνση	Τάση προς Βελτίωση
Μη Κοινωνικά/ Περιβαλλοντικά Συνειδητοποιημένος	Κοινωνικά/ Περιβαλλοντικά Συνειδητοποιημένος
Ανεξέλεγκτος	Ελεγχόμενος
Βραχυπρόθεσμος	Μακροπρόθεσμος
Περιορισμένης Προσέγγισης	Ολιστικής Προσέγγισης
Ελεγχόμενος από Εξωγενείς Παράγοντες	Ελεγχόμενος από Τοπικούς Παράγοντες
<u>Στρατηγικές Ανάπτυξης</u>	
Ανάπτυξη χωρίς Σχεδιασμό	Πρώτα Σχεδιασμός, μετά Ανάπτυξη
Σχεδιασμός επιπέδου project	Σχεδιασμός επιπέδου concept
Τουριστική Ανάπτυξη Οπουδήποτε	Ανάπτυξη σε Κατάλληλους Τόπους
Συγκεντρωμένη-εντατική Εκμετάλλευση	Χωρική Διασπορά Πιέσεων & Οφελών
Καινούργια Υποδομή	Αξιοποίηση Υπάρχουσας Υποδομής
Ανάπτυξη από Εξωγενείς Παράγοντες	Ανάπτυξη από Τοπικούς Παράγοντες
Τυποποιημένη - Αστικού Τύπου Αρχιτεκτονική	Παραδοσιακή Αρχιτεκτονική
Εισαγωγή Εργατικού Δυναμικού	Χρήση Ντόπιου Εργατικού Δυναμικού

⁵³ "Developing Sustainable Rural Tourism", Paper presented at Planning and Tourism in Harmony, The Irish National Planning Conference. Newmarket on Fergus, Country Clare, Ireland, Lane, B. (1990).

<u>Συμπεριφορά Τουριστών</u>		Πηγή: Butler, R. W. (1990) Alternative tourism
Μεγάλες Ομάδες	Μεμονωμένοι, Οικογένειες, Φίλοι	
Προκαθορισμένες Δραστηριότητες	Αυθόρμητες Αποφάσεις	
Μικρός Χρόνος Παραμονής	Μεγάλος Χρόνος Παραμονής	
«Αξιοθέατα»	Εμπειρίες	
Εισαγόμενος Τρόπος Ζωής	Τοπικός Τρόπος Ζωής	
Άνετη/ Παθητική	Απαιτητική/ ενεργητική	
Θορυβώδης	Ήσυχη	
Καταναλωτισμός	Επιλεγμένη Κατανάλωση	

ive tourism

Οι περισσότερες ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες (Γαλλία, Ισπανία, Αυστρία, Αυστραλία κ.α.), ενστερνίστηκαν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και προς αυτή την κατεύθυνση εμπλούτισαν και διαφοροποίησαν το τουριστικό τους προϊόν. Δημιούργησαν δίκτυα τοπικής συνεργασίας, σήματα ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων, αξιοποίησαν και ανέδειξαν την πολιτιστική τους κληρονομιά με κάθε τρόπο, αναζωογόνησαν και έδωσαν πνοή στην ύπαιθρο και τον αστικό χώρο, ευαισθητοποίησαν πολίτες και τουρίστες περιβαλλοντικά και εν τέλει, απολαμβάνουν τα οφέλη (οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά) της βιώσιμης επιλογής τους ως προς τον τουρισμό και κατ' επέκταση την ευρύτερη οικονομία και κοινωνία.

Συμπερασματικά, προκύπτει το ερώτημα γιατί ο ελληνικός τουρισμός δεν ακολούθησε αυτή την τάση ως τώρα σε αυτή την κρίσιμη περίοδο, ενώ υπήρχε «η μαγιά»; Η κυριότερη αιτία είναι η απουσία ενός σχεδίου ενιαίας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό – τοπικό επίπεδο.

Ο λάθος χειρισμός της κεντρικής διοίκησης έγκειται στα εξής:

1. Συνεχίζει να ανακοινώνει επιχορηγούμενα προγράμματα που ήταν απρόσωπα, χωρίς σαφείς κατευθυντήριες γραμμές που αφορούσαν μεμονωμένες ιδιωτικές ενέργειες.
2. Δεν εκμεταλλεύτηκε την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων, συγκεντρώνοντας τη δημιουργία υποδομών στο λεκανοπέδιο της Αττικής (με ελάχιστα έργα στην περιφέρεια), δημιουργώντας ουσιαστικά μια πρόχειρη «σκηνή», η οποία στήθηκε και ξεστήθηκε σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Σπαταλήθηκαν δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ ήταν ευκαιρία να αποκτήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δοθεί ώθηση στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.

3. Διαμορφώνει χωροταξικές ρυθμίσεις, που επιτρέπουν σε ξενοδόχους να συνεργάζονται με μεγάλες κατασκευαστικές και κτηματομεσιτικές εταιρίες, προκειμένου να κτίζουν μεγάλους παραθεριστικούς οικισμούς, εκτός οικισμών, χωρίς πολεοδομικό σχέδιο, χωρίς δημόσιους χώρους και με επιδότηση, εξακολουθούν να διατηρούν το όριο των 50 μ από τον αιγιαλό. Η ρύθμιση αυτή, δεν απειλεί απλώς την παράκτια ζώνη με σοβαρή οικοδομική επιβάρυνση, αλλά προκαλεί και ευθεία αμφισβήτηση της τεκμηριωμένης σχετικής νομολογίας του Συμβουλίου της Επικρατείας που ορίζει ως ελάχιστη απόσταση τα 100 μ. (Π.Ε. 247/2003, Τμ. Ε΄, καθώς και Π.Ε. 636/2002 και 633/2002) κ.ο.κ.

4. Ο τουρισμός δεν αντιπροσωπεύεται από έναν ενιαίο σταθερό φορέα, υπεύθυνο για τη χάραξη της πολιτικής, αντ' αυτού μεταφέρονται και εκχωρούνται οι ευθύνες του σε αρκετά υπουργεία τα τελευταία χρόνια, ως μπαλάκι του πινγκ – πονγκ.

5. Προωθεί είδη τουρισμού που συνάδουν περισσότερο με το συμβατικό μοντέλο, όπως τουρισμός κρουαζιέρας, γκολφ, καζίνο κλπ.

Περιβαλλοντικές επιπτώσεις: Τα μεγάλα τουριστικά θέρετρα δημιουργούν μεγάλες περιβαλλοντικές πιέσεις (λύματα, κακή χρήση πόρων κλπ), με εμφανές παράδειγμα το ναυάγιο του Sea Diamond στη Σαντορίνη.

Κοινωνικές επιπτώσεις:

- Μεγαλύτερη εξάρτηση από τους tour operators και συμφωνίες σε χαμηλότερες τιμές, σε παραδοσιακούς ελληνικούς ηλιοτροπικούς προορισμούς.
- Μαρασμός των τοπικών κοινωνιών και αυξανόμενη ανεργία.
- Εξασθένηση της τοπικότητας.

• Οικονομικές επιπτώσεις:

- Μη χρησιμοποίηση εγχώριου εργατικού δυναμικού.
- Τα είδη αυτά του τουρισμού προωθούν all inclusive πακέτα στους καταναλωτές τους (τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες στα καταλύματα), με αποτέλεσμα να μην ενισχύονται σημαντικά οι τοπικές οικονομίες.

Οι τοπικές ηγεσίες από τη μεριά τους, επιβεβαίωσαν για ακόμα μια φορά ότι η κοντόφθαλμη λογική της επανεκλογής τους, δε τους επέτρεπε να δώσουν ώθηση στις κοινωνίες τους, παρά αρκέστηκαν σε πομπώδεις παρουσιάσεις σε ημερίδες για τον τουρισμό. Αντ' αυτού, νομαρχιακές ή περιφερειακές επιτροπές προωθούσαν ανύπαρκτα τουριστικά προϊόντα στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και μοίραζαν επιδοτήσεις κατά το δοκούν! Για παράδειγμα, η προβολή σε διεθνείς εκθέσεις ενός προορισμού ως τόπος γεύσεων και γαστρονομίας (γαστρονομικός – πολιτισμικός τουρισμός), προϋποθέτει ο επισκέπτης να έρθει σε επαφή με

ένα οργανωμένο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων (εστιατορίων, καταλυμάτων, ειδών τροφίμων), όπου θα γνωρίσει τοπικές γεύσεις και θα παρακολουθήσει σεμινάρια και μαθήματα μαγειρικής. Αρκετά κονδύλια δόθηκαν μέσω Ευρωπαϊκών κυρίως χρηματοδοτήσεων προς αυτές τις κατευθύνσεις, τα περισσότερα εκ των οποίων αναλώθηκαν σε ανούσιες προβολές και μελέτες (κάποιες από αυτές σε καλό επίπεδο αλλά έμειναν σε νομαρχιακά συρτάρια), διαμόρφωση καταλυμάτων που «βαφτίστηκαν» αγροτουριστικά κλπ, κι όχι στην ισχυροποίηση της τοπικότητας και της συνεργασίας των φορέων. Επιπλέον, αναλώθηκαν στο «χτίσιμο» παρατηρητηρίων και ικανών συμβουλευτικών οργανισμών (μέσω πανεπιστημίων κλπ) προς επιχειρηματίες και κοινωνικούς φορείς.

4.4 Η περίοδος της Ύφεσης

Αναμφισβήτητα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν βρίσκεται σε φάση βαθιάς ύφεσης, η οποία γίνεται όλο και πιο έντονη χρόνο με το χρόνο, με όξυνση των φαινομένων που περιγράψαμε πιο πάνω και με την ίδια τουριστική αντίληψη που ακολουθήθηκε τα προηγούμενα χρόνια:

- Οι επαγγελματίες του τουρισμού, κυρίως στους δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς, δεν ανανέωσαν το προϊόν τους και έμειναν «δέσμιοι» των tour operators. Η κατάληξη είναι ότι σήμερα, πλήττονται περισσότερο από την ύφεση.⁵⁴

Είναι εμφανής και σε ένα βαθμό προκλητική, τόσο στα μάτια του απλού Έλληνα, αλλά και του συνειδητοποιημένου επισκέπτη, η εγκατάλειψη της πολιτισμικής μας κληρονομιάς και κουλτούρας κι επιπλέον του φυσικού μας τοπίου, τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν αμέτρητα είδη τουριστικών προϊόντων (ήπιας μορφής). Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε:

- Τα Δρακόσπιτα της Εύβοιας, το νεκρομαντείο (dark tourism – πολιτισμικός τουρισμός).
- Τα ανεκμετάλλευτα μεσαιωνικά κάστρα (πχ τα 5 κάστρα της Κέρκυρας ή και μοναδικά χωριά κάστρα στον κόσμο στα Μεστά Χίου αλλά και σε άλλες περιοχές).
- Τους αμέτρητους αρχαιολογικούς χώρους παγκόσμιας σπουδαιότητας, που αντί να αναδεικνύονται, θάβονται και χορταριάζουν.
- Την παραδοσιακή μας γαστρονομία και οινοποιεία κ.ο.κ.
- Η Ελλάδα θα μπορούσε να μετατραπεί σε ένα απέραντο πολιτισμικό χωριό.

⁵⁴ Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Χίος, Φεβρουάριος 2010

Προγράμματα ενίσχυσης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, τα οποία προϋποθέτουν ταυτόχρονη τραπεζική δανειοδότηση για να εγκριθούν ή ίδια κεφάλαια που να καλύπτουν το 50% του προϋπολογισμού του εγχειρήματος. Κατά συνέπεια:

- Ωφελούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις, που επιθυμούν να επενδύσουν στον τουρισμό, διότι έχουν ικανοποιητικά κεφάλαια και μπορούν να πετύχουν καλύτερους όρους δανειοδότησης.
- Δεν ωφελούνται οι ιδιώτες που διαθέτουν μικρό ή ανύπαρκτο προϋπολογισμό, με αποτέλεσμα να δεσμεύονται είτε με δάνεια (με επαχθή την αποπληρωμή τους εν καιρώ ύφεσης), είτε εγκαταλείπουν την προσπάθεια (εφόσον οι χρηματοδοτήσεις καθυστερούν αρκετά να καταβληθούν).

Προωθούνται:

- Πολιτικές που εξυπηρετούν τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ακόμα και σε περιοχές όπως η Μάνη, που ανθίζει ο εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός, δίνονται αδειοδοτήσεις σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και luxury spa, που αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο, επιβαρύνουν το περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα πλήττουν την τοπική οικονομία.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η παρούσα κατάσταση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, είναι αποτέλεσμα λανθασμένων πολιτικών επιλογών, οι οποίες λειτούργησαν τελείως επιδερμικά στο ζήτημα του ελληνικού τουρισμού. Επίσης, εμφανής είναι η απουσία στρατηγικών που θα ωφελήσουν τις τοπικές κοινωνίες και θα ενισχύσουν αντίστοιχα και την ελληνική οικονομία. Τα συμφέροντα των μεγάλων τουριστικών οικονομικών συμφερόντων (ξενοδοχειακές αλυσίδες, tour operators κλπ), συνέπλευσαν και απέτυχαν στη διαμόρφωση συλλογικής δράσης και συνείδησης στις τοπικές κοινωνίες.

4.5 Μελλοντική Προοπτική

Οι προτάσεις του τουρισμού για την πράσινη ανάπτυξη στον τουρισμό.

Πράσινη τουριστική ανάπτυξη και επενδύσεις για διέξοδο από την κρίση:

Η οικονομική κρίση που επηρεάζει τη χώρα μας, έχει τη βάση της σε καίρια δομικά προβλήματα, τα αποτελέσματα της οποίας εκτείνονται και επηρεάζουν κάθε τομέα της οικονομικής και κοινωνικής δομής, καθώς και τον τουρισμό.

Ειδικότερα, στον τουρισμό απαιτείται η αλλαγή από το σημερινό μοντέλο, ώστε να αποτελέσει μοχλό διεξόδου από την κρίση. Διέξοδο από το αρνητικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού που δεν σεβάστηκε το φυσικό-πολιτιστικό περιβάλλον, υποβαθμίζοντας ουσιαστικά το ίδιο το τουριστικό μας προϊόν.

Δεν είναι τυχαίο, ότι μέχρι σήμερα η τουριστική ανάπτυξη στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό, χωρίς εθνικό σχεδιασμό, στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Στη διαδικασία αυτή, το κράτος παρακολούθησε ως παρατηρητής, χωρίς να θέτει όρους και πολιτικές, χωρίς να υπαγορεύει την κουλτούρα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, επιτρέποντας τη γονιμοποίηση ενός άναρχου περιβάλλοντος.

Το πράσινο τουριστικό μοντέλο που προωθείται σήμερα, δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε δράσεις συμβατές με την πράσινη τουριστική ανάπτυξη και την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής τεχνολογίας και των οικείων πρακτικών στις επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς και στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αλλωστε, οι αρχές της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης, εκτός από το γεγονός ότι αποτελούν υποχρεωτικό και δεσμευτικό θεσμικό πλαίσιο, είναι καθοριστικό συστατικό στοιχείο της τουριστικής πολιτικής.

Το φυσικό περιβάλλον, τα χερσαία και θαλάσσια οικοσυστήματα, τα τοπία και οι ακτές μας, η πολιτιστική κληρονομιά, αποτελούν το πάγιο κεφάλαιο για την τουριστική ανάπτυξη. Είναι χρέος μας να προστατεύσουμε τους εθνικούς μας πόρους, να τους αναδείξουμε ενσωματώνοντάς τους στο τουριστικό μας προϊόν, ώστε να διασφαλίζεται η διατήρηση και βιώσιμη ανάπτυξή τους.

Οι αρχές της «πράσινης» οικονομίας, η περιβαλλοντική ευαισθησία και ο οικολογικός προσανατολισμός, αποτελούν στρατηγική επιλογή για την προώθηση της «πράσινης» ανάπτυξης στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στα πλαίσια αυτά, το νέο αναπτυξιακό μοντέλο προβλέπει ότι κάθε επενδυτικό σχέδιο, θα πρέπει να ενσωματώνει ένα περιβαλλοντικά ευαίσθητο προσανατολισμό, που δεν θα αναλώνει και δεν θα υποβαθμίζει τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Στην κατεύθυνση αυτή, κινείται και η εκπεφρασμένη τουριστική πολιτική για προώθηση της «πράσινης»

ανάπτυξης στον τουρισμό, μέσα από τις δράσεις που σχεδιάζονται στα πλαίσια του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) για τον τομέα του τουρισμού.⁵⁵

Έτσι, ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με την ανάπτυξη των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής και των εναλλακτικών/ήπιων μορφών τουρισμού, καθώς και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών μονάδων με καινοτόμες παρεμβάσεις, διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην αναπτυξιακή προσπάθεια που επιχειρείται. Αυτό πρέπει να συμβαίνει κάτω από κανόνες και προϋποθέσεις, για ταυτόχρονη προστασία τόσο του φυσικού, όσο και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος (π.χ. παραδοσιακά/διατηρητέα κτίρια, παραδοσιακοί οικισμοί).

Θεσμικά εργαλεία ενίσχυσης των τουριστικών επενδύσεων, αποτελούν ο εκάστοτε αναπτυξιακός νόμος, το ΕΣΠΑ, τα προγράμματα τουρισμού υπαίθρου και οι δράσεις που σχεδιάζονται για τον τουρισμό. Με τον νέο αναπτυξιακό νόμο, κάθε επενδυτικό σχέδιο αξιολογείται και βαθμολογείται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.

Μεταξύ των κριτηρίων αξιολόγησης, συμπεριλαμβάνονται και αυτά που υποδηλώνουν και καταμαρτυρούν περιβαλλοντικό προσανατολισμό, όπως είναι η εφαρμογή καθαρών τεχνολογιών και η διαχείριση αποβλήτων. Επίσης, σημαντική είναι και η συμβολή της επένδυσης στην προστασία του περιβάλλοντος, στην εξοικονόμηση ενέργειας και φυσικών πόρων, ενώ ταυτόχρονα γίνεται η διάκριση των γενικών επενδυτικών σχεδίων στις κατηγορίες τεχνολογικής ανάπτυξης και περιφερειακής συνοχής.

4.5.1 Βιωσιμότητα, ποιοτική αναβάθμιση και ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων

Το Υπουργείο Πολιτισμού (ΥΠΠΟΤ), αποδίδοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στη βιωσιμότητα, την ποιοτική αναβάθμιση και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων (στα πλαίσια ενίσχυσης ιδιωτικών επενδυτικών σχεδίων), έχει εξαγγείλει και επιταχύνει τις διαδικασίες προώθησης τεσσάρων μεγάλων προγραμμάτων. Τα εν λόγω προγράμματα, εντάσσονται στο ΕΣΠΑ2007-2013 «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», και αφορούν σε «Πράσινο τουρισμό», «Εναλλακτικό τουρισμό», «Συνεργάζομαι και καινοτομώ στον τουρισμό» και «Εκσυγχρονίζομαι στον τουρισμό».

Κοινή συνισταμένη των παραπάνω προγραμμάτων, είναι η αναβάθμιση των συνθηκών και λειτουργιών περιβαλλοντικής διαχείρισης των τουριστικών καταλυμάτων με καινοτόμες

⁵⁵ Υπουργείο Ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας: Νομοθεσία και πληροφορίες για το ΕΣΠΑ <http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>

παρεμβάσεις, που θα βελτιώνουν την ενεργειακή και περιβαλλοντική τους απόδοση. Επίσης, ως κοινή γραμμή, έχουν την προώθηση των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, ο εκσυγχρονισμός των κτιριακών υποδομών κ.λπ.

Η εξειδίκευση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τον τουρισμό, ώστε να προσδιοριστούν τα στοιχεία που θα επιτρέψουν την ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Κάποια από αυτά, είναι η αξιοποίηση και ανάδειξη των τοπικών πόρων και του πολιτιστικού αποθέματος σε μη ανεπτυγμένες περιοχές, καθώς και η άμβλυση των φαινομένων υπερσυγκέντρωσης και κορεσμού στις ώριμες τουριστικά περιοχές.

4.6 Η Παγκόσμια έκθεση του Γκέτεμποργκ για την πράσινη ανάπτυξη και τον Τουρισμό⁵⁶

Τέσσερις βασικές θέσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και την πράσινη ανάπτυξη περιλαμβάνει η πρόταση του τουριστικού τομέα, όπως διαμορφώθηκε στο διεθνές συμπόσιο, που διοργάνωσαν στο Γκέτεμποργκ η Ευρωπαϊκή επιτροπή Τουρισμού, ο Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού και το Visit Sweden, με την υποστήριξη του UNEP (United Nations Environment Programme) και της σουηδικής κυβέρνησης. Οι 4 θέσεις συνοψίζονται στα εξής:

- 1) Περιορισμός στις εκπομπές ρύπων, ειδικά από τις εταιρείες μεταφορών και διαμονής.
- 2) Προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών στις κλιματολογικές αλλαγές.
- 3) Εφαρμογή υπάρχουσας και νέας τεχνολογίας για βελτίωση στην απόδοση της ενέργειας.
- 4) Διασφάλιση οικονομικών πόρων ώστε να βοηθηθούν φτωχές περιοχές και χώρες.

Το συμπόσιο προσέφερε ιδέες και γραμμές δράσης, σχετικά με το πώς ο τουρισμός μπορεί να ωφεληθεί από πρωτοβουλίες που στηρίζουν την πράσινη οικονομία. Κλειδί στα συμπεράσματα, ήταν ο ρόλος και η δικτύωση των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού. Στο συμπόσιο παρουσιάστηκε το Destinet Sustainable Tourism portal, ένα εργαλείο μάθησης σχετικά με τον οικολογικό τουρισμό. Το συμπόσιο είχε τέσσερις θεματικές ενότητες: στην πρώτη συζητήθηκαν οι δράσεις του τουριστικού τομέα ώστε να μειωθεί η αρνητική επίδραση στο περιβάλλον. Υπογραμμίστηκαν οι πρωτοβουλίες σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και τονίστηκαν οι τρόποι που η τουριστική βιομηχανία μπορεί να συμβάλλει θετικά στις διαδικασίες. Στη δεύτερη, συζητήθηκαν οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να

⁵⁶ Άρθρο από την ιστοσελίδα του Παγκόσμιου οργανισμού Ταξιδιού και Τουρισμού <http://www.wttc.org/activities/environment/>

χρησιμοποιηθούν οι νέες τεχνολογίες, ώστε να επιτευχθούν κλιματολογικά φιλικά αποτελέσματα στον χώρο των μεταφορών. Παρουσιάστηκαν παραδείγματα για το πώς κινούνται οι αεροπορικές και σιδηροδρομικές εταιρείες σήμερα. Στην τρίτη ενότητα, δόθηκαν παραδείγματα τουριστικών προορισμών, που προσπαθούν να συνδυάσουν αρμονικά, στοιχεία αειφόρου τουρισμού. Συζητήθηκε, επίσης, η εφαρμογή της πολιτικής SCP (Sustainable Consumption & Production) για τον τουριστικό τομέα, καθώς και η δράση που μπορεί να αναλάβει ο τομέας διαμονής.

Η τελευταία ενότητα επικεντρώθηκε στο σχέδιο δράσης που έχουν την ευκαιρία να αναλάβουν οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού και δόθηκαν παραδείγματα εθνικών οργανισμών που ήδη τα εφαρμόζουν, όπως το VisitBritain. Από ελληνικής πλευράς, στο συμπόσιο μετείχαν η Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ) και ο θυγατρικός της φορέας, το Athens Convention Bureau (ACB), με την ιδιότητα του μέλους του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

4.6.1 Πράσινη ανάπτυξη και καταπολέμηση της Φτώχειας^{57- 58}

Ο τουρισμός έχει ανάγκη την πράσινη ανάπτυξη για να μπορέσει να εξελιχθεί και να επιβιώσει στο νέο αυτό παγκόσμιο στερέωμα. Από την άλλη, ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση έστω και εποχική και με την βοήθεια της πράσινης ανάπτυξης θα μπορέσει να δημιουργηθεί νέα απασχόληση που θα αποτελεί όπλο κατά της φτώχειας.

Τα κυριότερα συμπεράσματα του συμποσίου, έχουν ως εξής:

Ανατρέχοντας στους «Στόχους της Χιλιετίας» και στην «Παγκόσμια Συνάντηση Κορυφής για την Εφαρμογή του Πλάνου Αειφόρου Ανάπτυξης» του ΟΗΕ, και ειδικότερα στο 10ετές πλάνο προγραμμάτων σχετικά με την Αειφόρο Κατανάλωση και Παραγωγή (Sustainable Consumption and Production-SCP)⁵⁹ καθώς και στην «Ευρωπαϊκή Στρατηγική Αειφόρου Ανάπτυξης»⁶⁰ η οποία εκφράζει αυτές τις παγκόσμιες διαδικασίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπενθυμίζονται οι παγκόσμιες αντιδράσεις της πρωταρχικής Agenda 21, τόσο στις κλιματικές αλλαγές όσο και στον κοινωνικό μετασχηματισμό. Πρόκειται για ένα πλαίσιο αντίδρασης, το οποίο παρέχει κρίσιμης σημασίας καθοδήγηση για την αειφόρο ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα. Με την υποστήριξη των ειδικών προγραμμάτων τους και κάτω από την ηγεσία της UNEP (United Nations Environmental Program), τα Ηνωμένα Έθνη προωθούν μια «Πρωτοβουλία για την Πράσινη Οικονομία» (Green Economy Initiative-GEI), η οποία στοχεύει στην αναβίωση της παγκόσμιας οικονομίας και την αύξηση της απασχόλησης και,

⁵⁷ ec.europa.eu/publications/booklets/others/88/el.doc

⁵⁸ www.oecd.org/dataoecd/41/5/47984461.pdf

⁵⁹ <http://webapps01.un.org/dsd/scp/public/Welcome.do>

⁶⁰ http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm

ταυτόχρονα, στην επιτάχυνση του αγώνα κατά των κλιματικών αλλαγών, της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και της φτώχειας.

4.6.2 Τουρισμός και προστασία του περιβάλλοντος άρρηκτα συνδεδεμένα

Η Διακήρυξη του Νταβός για τις Κλιματικές Αλλαγές και τον Τουρισμό και ο «Χάρτης Ανάκαμψης», αναπτύχθηκαν για να βοηθήσουν τον κλάδο στα θέματα πράσινης οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των «Global Green New Deal» και της καμπάνιας «Seal The Deal» και άλλων πράσινων πρωτοβουλιών. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του τουριστικού κλάδου για την Ευρώπη, αλλά και για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, η GREENGUARD Environmental Institute (GEI)⁶¹ θα αφιερώσει ένα ειδικό κεφάλαιο στην έκθεσή της στο οποίο θα αξιολογεί πώς οι επενδύσεις σε αιεφόρες τουριστικές λύσεις μπορεί να συμβάλει στην αιεφόρο ανάπτυξη του κλάδου και τη μετατροπή προς μια Πράσινη Οικονομία, σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Αυτές οι διαδικασίες παρέχουν τις βασικές γραμμές πολιτικής και καθοδήγησης για την αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών και την αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη. Για τον λόγο αυτό, η έκθεση υποστηρίζει και επαναλαμβάνει το μήνυμα του Νταβός, ζητώντας από τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό να συνεισφέρουν στην υιοθέτηση μέτρων, για την άμβλυνση των κλιματικών αλλαγών:

- Μειώνοντας τις εκπομπές αερίων, ειδικά αυτών που προέρχονται από τις δραστηριότητες μεταφοράς και διαμονής.
- Εφαρμόζοντας υπάρχουσες και νέες τεχνολογίες για τη βελτίωση της ενεργειακής επάρκειας.
- Διασφαλίζοντας οικονομικές πηγές για τη βοήθεια φτωχών κρατών προκειμένου αυτά να επιτύχουν τους εν λόγω στόχους.
- Προσαρμόζοντας τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς στις συνθήκες των κλιματικών αλλαγών.

Με την αλλαγή του κλίματος και τον κοινωνικό μετασχηματισμό ως οδηγούς για την αιεφόρο ανάπτυξη, αυτή η έκθεση υπενθυμίζει στους εμπλεκόμενους με τον Τουρισμό, ότι πρέπει άμεσα να συνειδητοποιήσουν αυτά τα τέσσερα σημεία μέσα στην ευρύτερη ατζέντα της αιεφόρου ανάπτυξης. Προς αυτόν τον σκοπό, η Διεθνής Ομάδα Εργασίας για τον Αειφόρο Τουρισμό, η οποία συγκροτήθηκε μέσα στο πλαίσιο του «Marrakech process», αναγνωρίζεται ως μια πρωτοβουλία με ηγετικό ρόλο σε παγκόσμιο αλλά και τοπικό, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, η οποία εγγυάται ότι ο τουριστικός κλάδος λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στα σχέδια ανάπτυξης της αιεφόρου κατανάλωσης και παραγωγής. Έχει αναγνωριστεί ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση και τα κράτη - μέλη της αναπτύσσουν προγράμματα αιεφόρου

⁶¹ <http://www.greenguard.org/en/index.aspx>

κατανάλωσης και παραγωγής και υπάρχουν πολλά εθνικά και περιφερειακά παραδείγματα πράσινης οικονομικής ανάπτυξης, τα οποία προσθέτοντας και τις πρωτοβουλίες του ΟΗΕ-μπορούν να συγκροτήσουν μέρος της παγκόσμιας - τοπικής εικόνας της πράσινης οικονομίας.

4.6.3 Τα βήματα που πρέπει να κάνουν οι εμπλεκόμενοι με τον Τουρισμό και τα Ταξίδια

- Μείωση των εκπομπών άνθρακα

Οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα μέσω της άμβλυνσης και της προσαρμογής των εκπομπών αυτών, όπως αυτές αναφέρονται στην έκθεση του World Travel and Tourism Council (WTTC) «Leading the Challenge on Climate Change».⁶² Η έκθεση καθορίζει ως φιλόδοξο στόχο τη μείωση κατά 50% των εκπομπών άνθρακα μέχρι το 2035 σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2005, με ενδιάμεσο στόχο τη μείωση κατά 30% μέχρι το 2020 -με την προϋπόθεση μιας διεθνούς συμφωνίας- ή κατά 25% μέχρι το 2020 αν δεν υπάρξει συμφωνία. Το Συμπόσιο υποστηρίζει αυτούς τους στόχους, ως ελάχιστες απαιτήσεις για την αποτελεσματική μείωση των εκπομπών, ενώ αναγνωρίζει ότι η ανάπτυξη πλήρως ουδέτερων (σε ό, τι αφορά τον άνθρακα) έργων, πρέπει να προωθηθεί από όλους τους εμπλεκόμενους μέσα στην τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα με κατάλληλη νομοθεσία.

Στην έκθεση του Γκέτεμποργκ της Σουηδίας, υποστηρίζεται η άποψη ότι αν πρόκειται να υπάρξουν μεγάλης έκτασης κυβερνητικές δαπάνες και φορολόγηση ως απάντηση στην τρέχουσα κρίση, τότε ο τουριστικός κλάδος θα πρέπει να εμπλακεί στη στρατηγική σκέψη και τα σχέδια κατανομής για την εφαρμογή των κονδυλίων ανάκαμψης. Παρακινώντας την αιφόρο ανάπτυξη άμεσα στον τουρισμό, η ευκαιρία να χρησιμοποιηθεί ο κλάδος ως μέρος ενός ευρύτερου πακέτου λύσεων αιφόρου ανάπτυξης πρέπει επίσης να διερευνηθεί. Και στις δύο περιπτώσεις, η ανάπτυξη μιας παγκόσμιας πράσινης οικονομίας, παρέχει ένα κοινό όραμα σε όλους τους κλάδους για κοινή θεώρηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουμε και κατόπιν για συνεισφορά με κατάλληλες δράσεις που θα συνεργαστούν αρμονικά.

4.6.4 Πράσινη Οικονομία και αειφορία

Η παγκόσμια πράσινη οικονομία μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα μέσο για τη διασφάλιση της αειφορίας σε όλους τους τομείς. Καμία μεμονωμένη λύση δεν θα οδηγήσει σε αειφορία. Σε τέτοιες διαδικασίες αιφόρου κατανάλωσης και παραγωγής, ο τουριστικός κλάδος θα πρέπει να θεωρηθεί ως βασικός συνεισφέρων σε μια προσέγγιση πράσινης οικονομίας, που προωθεί την οικονομική ανάκαμψη και επιπλέον βοηθά τις φτωχότερες χώρες να επιτύχουν

⁶² <http://www.wttc.org/activities/environment/>

τους Στόχους Ανάπτυξης της Χιλιετίας και να «πρασινίσουν» τις οικονομίες τους. Συμμετέχοντας στην ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας, ο Τουρισμός μπορεί να παίξει έναν θετικά καταλυτικό διατομεακό ρόλο, για τη βελτίωση της αειφορίας σε διάφορους συσχετιζόμενους κλάδους, όπως η γεωργία, η ενέργεια, οι μεταφορές και κατασκευές, αλλά και για τη δική του τομεακή αειφόρο ανάπτυξη. Οι συζητήσεις κατά τη διάρκεια του Συμποσίου, εξέτασαν τον τύπο της τουριστικής εφοδιαστικής αλυσίδας που απαιτείται στην παγκόσμια πράσινη οικονομία, ο οποίος θα επιτύγχανε τους στόχους, και επικεντρώθηκαν στους κλάδους των αεροπορικών και σιδηροδρομικών ταξιδιών και της διαμονής. Πρωτοβουλίες για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στις αερομεταφορές και τη βελτίωση της συνεισφοράς των σιδηροδρομικών δικτύων, έχουν ήδη αρχίσει να βελτιώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των κλάδων αυτών.

4.6.5 Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη το μέλλον του Τουρισμού

Αειφόροι προορισμοί σε μια παγκόσμια πιστοποιημένη πράσινη αγορά

Η αειφόρος ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών συζητήθηκε επίσης στο Συμπόσιο. Εντοπίστηκαν τέσσερα μεγάλα θέματα για έναν περιβαλλοντικά αειφόρο τουριστικό προορισμό: α) η μείωση των εκπομπών αερίων, β) η διαχείριση των αποβλήτων, γ) η αειφόρος διαχείριση των υδάτων, και δ) η διατήρηση της βιοποικιλότητας. Η διαχείριση της αναβαθμισμένης χρήσης γης είναι σημαντική για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των δράσεων που απαιτούνται για τη βελτίωση της αειφορίας στους τουριστικούς προορισμούς. Το Συμπόσιο κατέληξε στο ότι δεν είναι αρκετό να διορθώσουμε κάποια μικρότερα ζητήματα ή να επιχειρήσουμε να «πρασινίσουμε» κάποιες επιχειρήσεις. Σε κάθε προορισμό, πρέπει να οριστεί ένα στρατηγικής σημασίας πρόγραμμα για τα τέσσερα αυτά θέματα στο πλαίσιο ενός παγκόσμιου σχεδίου αειφορίας, κάτω από την ηγεσία μιας τοπικής, περιφερειακής ή εθνικής δημόσιας αρχής. Η πράσινη ανάπτυξη ενός προορισμού δεν πρέπει να αντιμετωπιστεί ως μια καμπάνια marketing, αλλά ως μια σοβαρή προσπάθεια αυτός να γίνει πραγματικά περιβαλλοντικά και κοινωνικά αειφόρος. Το Συμπόσιο υποστηρίζει τις προσπάθειες να αναπτυχθούν Κριτήρια για τον Παγκόσμιο Αειφόρο Τουρισμό, καθώς και τη δημιουργία ενός «Συμβουλίου Αειφόρου Τουρισμού». Προτείνει δε, οι εμπλεκόμενοι με τον Τουρισμό να υποστηρίξουν αυτή την κίνηση προς έναν παγκόσμιο εναρμονισμό των κριτηρίων αειφορίας για τον τουριστικό κλάδο.

4.6.6 Η καλύτερη χρήση της διά βίου μάθησης, της γνώσης και των τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφορικής (ICT)

Η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ICT) είναι σημαντική για την καθημερινή λειτουργία του κλάδου. Η ασφάλεια και η ανάπτυξη τεχνολογιών αυτών είναι σημαντική για την αειφορία του κλάδου, ωστόσο μοιάζει εύθραυστη σε εποχές φυσικών ή ανθρώπινων κρίσεων. Οι παγκόσμιες επενδύσεις σε υποδομές ICT, ειδικά για τις αναπτυσσόμενες χώρες και τις επαρχιακές περιοχές, είναι προαπαιτούμενες για την παγκόσμια αειφόρο ανάπτυξη. Αυτές οι υποδομές πρέπει να παρέχουν μια δίκαιη τεχνολογική πλατφόρμα, για δικτύωση της γνώσης μεταξύ των παγκόσμιων εμπλεκόμενων με τον Τουρισμό, ειδικά των φτωχότερων εξ αυτών, έχοντας κατά νου και τους «Στόχους της Χιλιετίας». Η εφαρμογή μια παγκόσμιας πράσινης οικονομίας είναι στενά δεμένη με τη δημιουργία μιας παγκόσμιας οικονομίας γνώσης. Για να γίνουν κατανοητές όλες οι πιο πάνω πολιτικές και προγράμματα, όλοι οι εμπλεκόμενοι με τον Τουρισμό πρέπει να έχουν τεχνολογική πρόσβαση σε διαδικασίες διά βίου εκπαίδευσης, οι οποίες βελτιώνουν διαρκώς την προσωπική τους παιδεία και τις ικανότητές τους, με ειδική αναφορά στη γνώση για την πράσινη κατανάλωση και παραγωγή. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού πρέπει να επενδύσουν στην επανεκπαίδευση και στον επαναπροσανατολισμό του προσωπικού. Ένα δικτυακό εργαλείο για τη γνώση της αειφόρου ανάπτυξης είναι διαθέσιμο μέσω του European Environment Agency, το «DestiNet Sustainable Tourism Information and Communications Portal»⁶³, το οποίο προσφέρει στους εμπλεκόμενους με τον Τουρισμό μια παγκόσμια, πράσινα πιστοποιημένη αγορά, η οποία μπορεί να χαρτογραφήσει την παγκόσμια πράσινη οικονομία.

4.6.7 Οι μετά «κρίση» παγκόσμιες και ευρωπαϊκές πολιτικές, προγράμματα και διαδικασίες δικτύωσης των εθνικών οργανισμών Τουρισμού

Με τον Παγκόσμιο οργανισμό Τουρισμού (UNWTO)⁶⁴ να συμμετέχει στην πρωτοβουλία του united nations environment programme (UNEP) για την Πράσινη Οικονομία, εξ ονόματος του τουριστικού κλάδου, άλλες διεθνείς οντότητες και εθνικά διοικητικά όργανα θα πρέπει να ενθαρρυνθούν προκειμένου να αναπτύξουν μεγαλύτερη συνοχή μεταξύ των οικονομικών και περιβαλλοντικών τμημάτων τους. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και οι εθνικές διοικήσεις τουρισμού, πρέπει να υποστηρίζονται από τους εθνικούς ομολόγους τους, οι οποίοι ασχολούνται με την εφαρμογή της αειφόρου κατανάλωσης και παραγωγής σε γενικά και περιβαλλοντικά θέματα.

Συνοψίζοντας

⁶³ <http://webapps01.un.org/dsd/partnerships/public/partnerships/875.html>

⁶⁴ <http://www.e-unwto.org/home/main.mpx>

Πάνω από όλα, τόσο η καταναλωτική όσο και η εταιρική κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη πρέπει να ενθαρρύνεται μέσα από τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα, και με εθελοντικά και με νομοθετικά μέσα. Αυτή η οδηγία ενθαρρύνει όλους τους εμπλεκόμενους με τον Τουρισμό να χρησιμοποιήσουν υπάρχουσες συνεργατικές διαδικασίες, για να σφυρηλατήσουν ένα κοινό όραμα της παγκόσμιας πράσινης οικονομίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τις διαδικασίες του Συμφώνου για τις Κλιματικές Αλλαγές του ΟΗΕ, τόσο πριν, όσο και μετά την Κοπεγχάγη. Σε συνεργασία με άλλους, οι εμπλεκόμενοι με τον Τουρισμό μπορούν να συντάξουν τα δικά τους χρονοδιαγράμματα και προγράμματα για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού. Συμπερασματικά, ο UNWTO, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών και οι συνεταίροί τους προσκαλούν τους ευρωπαϊκούς εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, να υποστηρίξουν τις πιο πάνω πολιτικές και να συνεχίσουν αυτά τα προγράμματα. Αυτή η έκθεση του Συμποσίου του Γκέτεμποργκ ενθαρρύνει όλους τους εμπλεκόμενους με τον Τουρισμό να χρησιμοποιήσουν κάθε διαθέσιμη ευκαιρία προκειμένου να συνεισφέρουν στις συνομιλίες στην Κοπεγχάγη, στην καμπάνια «Seal the Deal» και στην πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Road to Copenhagen».

4.7 Προτάσεις για ανάπτυξη τουρισμού (παραπομπή)^{65 - 66}

Η Ελλάδα έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο είναι η ποικιλία του τοπίου και των οικισμών της σε συνδυασμό με τη μικρή κλίμακα. Η νέα τουριστική πολιτική θα πρέπει να σχεδιάζεται με βάση το οικονομικό όφελός της χώρας, χωρίς να καταστρέφεται η ελληνική γη και παράδοση. Ο τουρισμός εβρισκόμενος σε μια πολύ κρίσιμη καμπή τα τελευταία χρόνια, χρειάζεται μια διαφορετική αντιμετώπιση για να μπορέσει να ορθοποδήσει. Στη χάραξη μιας νέας τουριστικής πολιτικής, το κράτος θα πρέπει να παίζει ισχυρό ρόλο, προσφέροντας κίνητρα που δεν αντιστρατεύονται τις απαιτήσεις της αγοράς.

Πλέον, οι επιδοτήσεις σε επιχειρήσεις χωρίς μέλλον παραβλέπονται και εστιάζεται το ενδιαφέρον αποκλειστικά στην υψηλή προστιθέμενη αξία που δίνει η ποιότητα, το διαφοροποιημένο προϊόν, η καινοτομία.

Με αυτές τις αξίες υπηρετούνται προτεραιότητες που είναι ξεκάθαρες και σαφείς:

1. Αναθέρμανση – Επανεκκίνηση της Οικονομίας.

⁶⁵ www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../gt2020.../100201Meleth.pdf

⁶⁶ <http://www.anatolh.com/crete/genika-crete/item/33689-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D>

2. Ενίσχυση της Νεανικής Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας.
3. Αποπληθωρισμός των Τιμών, Ενίσχυση του Ανταγωνισμού και Υγιής λειτουργία της Αγοράς.
4. Ενίσχυση της Εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας.
5. Βελτίωση ρυθμών απορρόφησης κοινοτικών κονδυλίων.

Ο νέος αναπτυξιακός νόμος είναι απαλλαγμένος από επιδοτήσεις χωρίς στόχους, όραμα, κοινωνικό και οικονομικό όφελος. Ο νέος αναπτυξιακός νόμος περιορίζει σημαντικά τις επιδοτήσεις, ενισχύει τις φοροαπαλλαγές και τις αποσβέσεις και ορίζει ένα σαφώς ευνοϊκότερο πλαίσιο για τις δυναμικές αναπτυξιακές επενδύσεις υψηλής προστιθέμενης αξίας και ποιότητας. Ταυτόχρονα, προσφέρει ειδικά κίνητρα για την ενθάρρυνση της καινοτομίας, της εξωστρέφειας, των νέων δράσεων, της επιχειρηματικότητας των νέων και προσφέρει μια ολοκληρωμένη, ρεαλιστική και δυναμική προοπτική για την υπέρβαση της κρίσης.

- **Χρηματοδότηση ΕΣΠΑ 2007-2013**

Η καινοτομία του αναπτυξιακού νόμου στο μείζον ζήτημα της έλλειψης ρευστότητας, είναι η υιοθέτηση νέων χρηματοοικονομικών εργαλείων. Απαραίτητη είναι η δημιουργία σύγχρονων επενδυτικών ταμείων, που παρέχουν εγγυήσεις, χαμηλότοκα δάνεια και κεφάλαιο εκκίνησης στις επιχειρήσεις συνδυάζοντας τα κονδύλια των διαρθρωτικών ταμείων με τραπεζικά κεφάλαια. Δημιουργείται, επομένως, μια μόχλευση που προσέφερε το 2010 περίπου 2 δις ευρώ στις επιχειρήσεις. Στο ίδιο πνεύμα μετατρέπεται το παλιό TEMPIME⁶⁷ (Ταμείο Ενίσχυσης Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων) σε μια επενδυτική τράπεζα μετονομάζοντάς το σε «Ελληνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης», (ETEAN). Το νέο ταμείο θα δώσει σε συνεργασία με τις τράπεζες, περίπου 5 δισεκατομμύρια ευρώ στην αγορά το 2012. Έτσι λοιπόν, θα αρχίσει σιγά – σιγά να κινείται η οικονομία ξανά και μάλιστα με κεφάλαια που συνεχώς θα ανατροφοδοτούνται και θα επανεπενδύονται. Έτσι, οι ενισχύσεις που δίνονται επιστρέφονται στα ταμεία, διασφαλίζοντας την τροφοδότηση των επιχειρήσεων ακόμη και μετά τη λήξη του ΕΣΠΑ.

Στο θέμα της ρευστότητας, έχει ήδη συμφωνηθεί με τους εκπροσώπους της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών για απόδοση στις επιχειρήσεις και στην αγορά, το 30% των εγγυήσεων, οι οποίες δόθηκαν από την Πολιτεία στις Τράπεζες.

⁶⁷ Αρθρογραφίες για την ενίσχυση Μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων <http://www.tempme.gr/>

Δράσεις ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας στις ορεινές και απομακρυσμένες περιοχές, καθώς και στο νησιωτικό χώρο αναμένεται να προκύψουν κατά τη διάρκεια Δ' Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013, όπου και θα εφαρμοσθούν τα 6 τομεακά και 5 περιφερειακά προγράμματα του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ). Παράλληλα, στο πλαίσιο του Εθνικού Στρατηγικού Σχέδιου Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΣΣΑΑ), το οποίο θα υλοποιηθεί στους παρακάτω άξονες:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τομέα της γεωργίας και της δασοκομίας.
- Βελτίωση του περιβάλλοντος και της υπαιθρου.
- Βελτίωση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές και διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας, συνεπικουρούμενους από ένα τέταρτο οριζόντιο άξονα LEADER, που βασίζεται στην εμπειρία που αποκτήθηκε από τις Κοινοτικές Πρωτοβουλίες Leader των προηγούμενων προγραμματικών περιόδων.

Ειδικότερα, μέσω του άξονα 3(Αγροτική Ανάπτυξη της Ελλάδας 2007 – 2013- Ποιότητα ζωής στις αγροτικές περιοχές και διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας), επιδιώκεται η εξυπηρέτηση συγκεκριμένων στόχων του ΕΣΣΑΑ, όπως είναι η διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας, η στήριξη της επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο, η βελτίωση της ποιότητας ζωής και ο εκσυγχρονισμός των υποδομών στις αγροτικές περιοχές. Σε καιρό κρίσης, περιορισμένων εσόδων και αρνητικών ισοζυγίων είναι αναμενόμενο να δοθεί μεγάλο βάρος στην κυριότερη πηγή εσόδων της χώρας. Ακριβώς εκεί λοιπόν, αποσκοπούν τα νέα αναπτυξιακά προγράμματα με στόχο την ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος.

- **Προγράμματα 2010 – 2011**

1. ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η συμμετοχή του Δημοσίου ανέρχεται στα 30 εκατ. ευρώ. Το πρόγραμμα αφορά τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης των κτιριακών εγκαταστάσεων των τουριστικών καταλυμάτων όλων των κατηγοριών, την εξοικονόμηση ενέργειας, τη σωστή και υπεύθυνη διαχείριση του νερού, των αποβλήτων και των απορριμμάτων, καθώς και την ενθάρρυνση δράσεων που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον.

2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η κρατική δαπάνη ανέρχεται στα 28 εκατ. ευρώ και αφορά την ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων με στόχο τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, καθώς και την άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης μέσω της αξιοποίησης, ανάπτυξης και

προώθησης των εναλλακτικών μορφών, της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς και του περιβαλλοντικού αποθέματος της χώρας.

3. ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΖΟΜΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στο ύψος των 27 εκατ. ευρώ ανέρχεται η δαπάνη του προγράμματος, το οποίο και περιλαμβάνει την ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων με στόχο την αναβάθμιση των ποιοτικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων που διασυνδέονται με τις τουριστικές υπηρεσίες.

4. ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΑΙ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ

Η δαπάνη στη συγκεκριμένη δράση, που αφορά την ενίσχυση ιδιωτικών επενδυτικών σχεδίων για τη δημιουργία συνεργασιών και δικτύων (clusters), με στόχο την εισαγωγή και την προώθηση καινοτόμων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και την αξιοποίηση του φυσικού, πολιτισμικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, ανέρχεται σε 22 εκατ. Ευρώ.

5. ΝΕΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ 2011

Στον νέο αναπτυξιακό νόμο που ισχύει από το 2011 αναμένεται, εκτός από την ενίσχυση της πράσινης επιχειρηματικότητας, η ενίσχυση και του τουρισμού. Γενικά, οι βασικές μορφές ενίσχυσης από το νέο αναπτυξιακό είναι α) η επιχορήγηση κεφαλαίου, β) οι φορολογικές απαλλαγές, γ) η επιχορήγηση χρεολυσίων δανείων και γ) την επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανολογικού εξοπλισμού για συμβάσεις διάρκειας έως 7 έτη.

Ρόλο "πολιορκητικού κριού" για την έξοδο της χώρας από την κρίση, μπορεί διαδραματίσει ο τουρισμός τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης που διενήργησε η McKinsey για λογαριασμό του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) και της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, και σε αυτά, όπως τονίζουν οι τουριστικοί φορείς, θα πρέπει να "πατήσει" η πολιτική ηγεσία, προκειμένου η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2021 να ξεπεράσει το 1/5.

Σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη της McKinsey, μέχρι το 2021, η Άμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του τουρισμού (άμεση και έμμεση συνεισφορά), μπορεί αυξηθεί κατά 18 δισ. ευρώ και να φτάσει τα 50 δισ. ευρώ, δημιουργώντας παράλληλα 220.000 νέες θέσεις εργασίας. Αυτό αντιστοιχεί στο 36% της εκτιμώμενης συνολικής ανάπτυξης της χώρας και στο 44% του αριθμού των νέων θέσεων εργασίας για την επόμενη δεκαετία. Ο τουρισμός ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία συνεισφέρει σταθερά περισσότερο από το 16% στο ΑΕΠ, απασχολεί το 19% του εργατικού δυναμικού της χώρας και καλύπτει το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Για το έτος 2011, ο ελληνικός τουρισμός παρουσίασε αύξηση 10%, τόσο στις διεθνείς αφίξεις όσο και στα έσοδα, συνεισφέροντας έτσι περισσότερο από το 17% του ΑΕΠ και το 20% της απασχόλησης.

Εν μέσω ύφεσης, ο ελληνικός τουρισμός απέδειξε την ανθεκτικότητα του παρά την ιδιαίτερα αρνητική δημοσιότητα που έλαβε τα δύο τελευταία χρόνια, την σχεδόν μηδενική προβολή και την απουσία δομών μάρκετινγκ. Με τις υφιστάμενες τουριστικές υποδομές, σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, η Ελλάδα μπορεί να εξυπηρετήσει 20 εκατ. αφίξεις μέχρι το 2014, 20% περισσότερες από τα σημερινά ιστορικά ρεκόρ των 16,5 εκατ. αφίξεων, ξεπερνώντας μάλιστα τις εκτιμήσεις της McKinsey.

Σταχυολογώντας τα μέτρα που κρίνουν οι τουριστικοί φορείς ότι θα γείρουν άμεσα την πλάστιγγα προς την αύξηση της ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ξεχωρίζει η μείωση του ΦΠΑ στο 6,5% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο, από το μεσοσταθμικό 9%-10% που είναι σήμερα. Αυτό, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Τράπεζας της Ελλάδος θα προκαλέσει αύξηση στη ζήτηση (αφίξεις) κατά 6%-9%.

4.8 Επιμήκυνση Τουριστικής Περιόδου⁶⁸

Η επιδίωξη της επιμήκυνσης⁶⁹ (παράταση) της διάρκειας της τουριστικής περιόδου, με απώτερο στόχο την καθιέρωση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού για όλη τη διάρκεια του έτους, θεωρείται ότι θα συμβάλει ιδιαίτερα θετικά στους κύριους στόχους της Στρατηγικής. Συγκεκριμένα, η προσπάθεια αυτή στοχεύει στη μεγιστοποίηση της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, των μονάδων εστίασης και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, με στόχο τη βελτίωση της βιωσιμότητάς τους. Επίσης, στοχεύει στον περιορισμό του προβλήματος της ανεργίας στις τουριστικές περιοχές, μέσω της παράτασης της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Πρόσθετο στόχο αποτελεί η παραχώρηση, μέσω του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού, του δικαιώματος στον τουρισμό και την αναψυχή σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες και ομάδες χαμηλού εισοδήματος. Πρόκειται για οριζόντια παρέμβαση, σε τομείς όπου η αρμοδιότητα και οι ρόλοι καλύπτουν αριθμό φορέων του δημόσιου (Υπουργεία, Οργανισμοί Δημοσίου Δικαίου) και του ιδιωτικού τομέα (ιδιωτικές επιχειρήσεις, σύνδεσμοι), καθώς και τις Τοπικές Αρχές, ενώ ταυτόχρονα εμπλέκει διατμηματικά διαφορετικά Τμήματα του ΕΟΤ.

⁶⁸ www.capital.gr/news.asp?id=1222198

⁶⁹ http://news.kathimerini.gr/4dcqi/w_articles_economyepix_1_21/06/2011_446422

Το πρόγραμμα στηρίζεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, του εξαιρετικού - σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς Μεσογειακούς προορισμούς - χειμερινού κλίματος και στην υποδομή που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, σε ότι αφορά βελτιωτικά έργα και δραστηριότητες κατάλληλες για τον «καθ' όλη τη διάρκεια του έτους» επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5 ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιάσει με ποιο τρόπο οι τουριστικές επιχειρήσεις διαχειρίζονται το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης, τόσο από άποψη ανθρωπίνου δυναμικού, όσο και από οικονομικής σκοπιάς, ώστε να επιβιώσουν σε αυτό το εύθραυστο και ευμετάβλητο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον. Πιο αναλυτικά, εξετάζουμε τις αντιδράσεις τους (επιχειρηματικές και μη) στο παγκόσμιο αυτό φαινόμενο της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, αλλά και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται κατά την επιλογή και πρόσληψη του προσωπικού. Επίσης, εξετάζουμε τις επενδύσεις τους, το αν εφαρμόζουν πράσινες πολιτικές, που όπως θα διαφαίνεται είναι και οι μόνες που εξακολουθούν να επιχορηγούνται μέσω αναπτυξιακών νόμων, αν εστιάζουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού και πως τα αποτελέσματα επηρεάζουν την επιχείρηση. Τέλος, μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα σχηματιστεί η εικόνα του πως κρίνουν οι επιχειρήσεις το τουριστικό προϊόν σήμερα και πως ατενίζουν το αύριο.

5.1.2 Ταυτότητα της έρευνας

Αντικείμενο της έρευνας αποτελούν δύο τύποι επιχειρήσεων: τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία. Επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο 20 (10 ξενοδοχεία και 10 τουριστικά γραφεία) επιχειρήσεις, από τις οποίες, οι 18 που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στον νομό Αχαΐας και μόλις 2(ξενοδοχεία) από αυτές δραστηριοποιούνται στον νομό Κερκύρας. Η ταυτότητα των επιχειρήσεων περιλαμβάνει 5 ξενοδοχεία Α κατηγορίας τα 2 εποχικού χαρακτήρα(και τα 2 τοποθετούνται στην Κέρκυρα), και 5 Β' και Γ' κατηγορίας που δραστηριοποιούνται στην πόλη της Πάτρας.

Οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι κάτωθι:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

- GRECOTEL CORFU IMPERIAL

- GRECOTEL DAFNILA
- ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΛΑΣ
- PATRA PALACE
- ACHAIA
- PORTO RIO
- MEDITERRANEAN
- EL GRECO
- ΑΛΩΝΙΣ
- ST GEORGE

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

- ACROPOLIS TRAVEL AGENCY
- SUPER CARGO
- SOLAR TRAVEL
- SIABANIS TRAVEL
- NEW CONCEPT TRAVEL AGENCY
- MERTIKAS SHIPPING AND TRAVEL AGENCY
- KERAMIDAS TRAVEL
- KAVALLIERATOS TOURS
- TRAVEL HOUSE
- ROSE TRAVEL

5.2 Σχεδιασμός Έρευνας (μελέτη περίπτωσης)

Ο σχεδιασμός μιας Μελέτης Περίπτωσης (ΜΠ), ξεκινά με την χάραξη ενός ερευνητικού προβλήματος. Τα άλλα βήματα είναι η συλλογή δεδομένων, η ανάλυση των δεδομένων, η άντληση συμπερασμάτων και η συγγραφή της έκθεσης της ΜΠ.

Στην παρούσα έρευνα η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται αρχικά μέσα από την μελέτη της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας και αρθογραφίας. Επίσης, αντλήθηκαν σημαντικά στοιχεία μέσα από ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, καθώς και μεμονωμένες

σελίδες του διαδικτύου. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις / συναντήσεις. Αντλούνται δεδομένα μέσω ερωτηματολογίων, με ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από στελέχη προερχόμενα κυρίως από μεσαίες ή και υψηλότερες βαθμίδες της διοίκησης των επιχειρήσεων που συμμετείχαν.

Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων λοιπόν, γίνεται μέσω μη δομημένης συνέντευξης. Η συνέντευξη αποτελεί ένα μέσο συλλογής δεδομένων η οποία ορίζεται ως «η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μια σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, τον συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών από το δεύτερο, πάνω σε ένα αντικείμενο»⁷⁰.

Η συνέντευξη μπορεί να είναι **δομημένη**, όταν κατά την οποία χρησιμοποιείται μια συγκεκριμένη σειρά ερωτήσεων. **Μη δομημένη**, είναι εκείνη που δεν έχει προκαθορισμένο αριθμό ερωτήσεων και κατά την οποία ο ερευνητής θα πρέπει να αναπτύξει, υιοθετήσει, γενικές ερωτήσεις, ώστε να αποδώσει πρόσθετες πληροφορίες για διάφορα φαινόμενα. Σύμφωνα με τους *Cohen & Manion, (1996)* η μη δομημένη συνέντευξη είναι μια ανοιχτή κατάσταση που έχει μεγαλύτερη ευελιξία και ελευθερία. *Ημιδομημένη*, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα προκαθορισμένο αριθμό ερωτήσεων, και/ή ειδικά σημεία, όπου οι ερωτήσεις γίνονται με συστηματικό τρόπο, όχι κατ' ανάγκη με την ίδια σειρά⁷¹.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε η αξιολόγηση των δεδομένων και εξήχθηκαν ορισμένα συμπεράσματα, που περιγράφονται αναλυτικά στην ενότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

5.2.1 Η Ανάλυση Δεδομένων-κατά τη διάρκεια συλλογής δεδομένων

Στις έρευνες τύπου ΜΠ η συλλογή δεδομένων είναι «αναδυόμενη». Αυτό σημαίνει, πως ότι μαθαίνει ο ερευνητής από τα δεδομένα που συνέλεξε σε μια χρονική στιγμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστούν οι επόμενες δραστηριότητες συλλογής δεδομένων. Επομένως, ο ερευνητής σε μια ΜΠ πρέπει να αφιερώνει χρόνο στην ανάλυση δεδομένων, έστω και ανεπίσημα, ενώ η συλλογή δεδομένων βρίσκεται σε εξέλιξη. Υπάρχουν δύο στρατηγικές που διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία: το κράτημα σημειώσεων σε επαφές πεδίου και ο συλλογισμός «από το τέλος-στην αρχή».

⁷⁰ Φίλιας et al, 2001

⁷¹ Berg, 2001

Η τελική ανάλυση των δεδομένων. Αποτελεί μια διαδικασία μεταφοράς των προς εξέταση στοιχείων, σε καθαρή, κατανοητή, βαθιά πιστή και αυθεντική παρουσίαση τους, μέσω της ορθής οργάνωσης και της δομημένης προσέγγισης⁷². Ακόμη και μια απλή ΜΠ παράγει πάρα πολλές σελίδες με σημειώσεις παρατήρησης, πρακτικά συνεντεύξεων και ντοκουμέντα που συλλέχθηκαν στο πεδίο. Η ανάλυση όλων αυτών των δεδομένων γίνεται κυρίως με τριών τύπων προσέγγιση: Ερμηνευτική ανάλυση, δομική ανάλυση και συλλογιστική ανάλυση.

Η «ερμηνευτική ανάλυση» εξετάζει τα δεδομένα διεξοδικά για να αναδυθούν κεντρικά ζητήματα που περιγράφουν και ερμηνεύουν το υπό μελέτη φαινόμενο. Η ανάλυση αυτή βοηθάει τους ερευνητές με τη χρήση Η/Υ να καταλήξουν σε συμπεράσματα ακολουθώντας τα εξής βήματα: Κατάτμηση της βάσης δεδομένων, ανάπτυξη κατηγοριών, κωδικοποίηση τμημάτων και ομαδοποίηση των τμημάτων κατηγοριών.

Η «δομική ανάλυση» ποιοτικών δεδομένων, είναι μια διαδικασία που εξετάζει τα δεδομένα μιας ΜΠ με σκοπό να εντοπιστούν ίχνη σύμφυτα σε προφορικές επικοινωνίες, κείμενα, γεγονότα, ή άλλα φαινόμενα. Ο ερευνητής ψάχνει για ίχνη που είναι **σύμφυτα** στα δεδομένα. Σε σύγκριση με την ερμηνευτική ανάλυση, εδώ δεν απαιτείται συμπερασματική θεώρηση.

Η «Συλλογιστική Ανάλυση» ποιοτικών δεδομένων είναι μια διαδικασία στην οποία ο ερευνητής στηρίζεται κυρίως σε προαίσθηση και στη κρίση του, ώστε να μπορέσει να απεικονίσει και να αξιολογήσει το φαινόμενο που διερευνά. Η συλλογιστική ανάλυση προσφέρεται για διεξοδικές περιγραφικές έρευνες, αλλά βοηθάει επίσης στην ανακάλυψη δομικών εννοιών, θεμάτων και σχηματισμών.

5.3 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία Ευρημάτων των ΜΠ

Η ποιότητα ΜΠ συνήθως κρίνεται με τρία κριτήρια εγκυρότητας και ένα κριτήριο αξιοπιστίας. Είναι τα εξής:

1. **Εγκυρότητα δομικής έννοιας**- ο βαθμός στον οποίο ένα μέτρο που χρησιμοποιείται σε μια ΜΠ καταστεί λειτουργικές τις έννοιες που διερευνώνται.

⁷² Gibbs, 2007

2. **Εσωτερική Εγκυρότητα-** ο βαθμός στον οποίο ο ερευνητής τεκμηρίωσε αιτιατή σχέση μεταξύ X και Y, αποδεικνύοντας ότι άλλοι παράγοντες δεν αιτιολογούν την ύπαρξη του Y. Αυτό το κριτήριο δεν ισχύει για τις περιγραφικές ΜΠ, επειδή αυτές δεν επιδιώκουν να αναγνωρίσουν αιτιατά ίχνη μέσα σε φαινόμενα.

3. **Εξωτερική Εγκυρότητα-** ο βαθμός στον οποίο τα ευρήματα μιας ΜΠ μπορούν να γενικευθούν για άλλες παρόμοιες ΜΠ.

5.4 Το Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις ταξινομημένες σε 5 ενότητες, ο ημί-δομημένος χαρακτήρας του μας επέτρεψε να κάνουμε επιπρόσθετες βοηθητικές ή και επεξηγηματικές ερωτήσεις, κατά περίπτωση (ξενοδοχείο ή τουριστικό γραφείο).

Το Ερωτηματολόγιο

ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	
ΤΥΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
ΟΝΟΜ/ΜΟ	
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	

ΘΕ
ΜΑ
ΤΙ
ΚΗ
ΕΝ
ΟΤ
ΗΤ

ΑΑ:

«ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»

Ερ. 1:

- Θ Ποια είναι η ταυτότητα της επιχείρησής σας και πού την κατατάσσετε στον κλάδο σας;

Ερ. 2:

☐ Με ποιες αγορές συναλλάσσετε;

Ερ.3

☐ Ποιο το επίπεδο των προϊόντων σας; (πχ. Πολυτελείας, κοινά κλπ.)

Πολυτελείας

Υψηλή ποιότητα

Καλή ποιότητα

Μέτρια Ποιότητα

Χαμηλή Ποιότητα

Ερ. 4:

☐ Ποια η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σας; (πχ πιστοποίηση ISO ή κάτι παρεμφερές)

Πιστοποίηση ISO...

Άλλη πιστοποίηση

Καθόλου Πιστοποίηση

Σε διαδικασία πιστοποίησης

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ Β:

«ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ»

Ερ. 5:

☐ Σήμερα από πόσους εργαζομένους αποτελείται η επιχείρησή σας; (μόνιμους και εποχιακούς)

Ερ. 6:

Θ Ποια είναι η τάση στον κλάδο όσον αφορά την απασχόληση,;

Ερ. 7:

Θ Προτιμάτε άτομα με υψηλή εξειδίκευση ή υψηλή εμπειρία;

- | | |
|---|--------------------------|
| Κατοχή ειδικών επαγγελματικών προσόντων | <input type="checkbox"/> |
| Σχετική επαγγελματική εμπειρία | <input type="checkbox"/> |
| Σχετική εκπαίδευση η επιμόρφωση | <input type="checkbox"/> |
| Μεγάλη Εμπειρία | <input type="checkbox"/> |
| Επικοινωνιακές δεξιότητες | <input type="checkbox"/> |
| Διάθεση | <input type="checkbox"/> |
| Ενδιαφέρον για την εταιρεία/θέση | <input type="checkbox"/> |

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ Γ:

«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ»

Ερ.8:

Θ Πως κρίνεται την τιμή του τουριστικού προϊόντος;

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Πολύ ακριβό | <input type="checkbox"/> |
| Σχετικά Ακριβό | <input type="checkbox"/> |
| Καλή τιμή | <input type="checkbox"/> |
| Σχετικά Φθηνό | <input type="checkbox"/> |
| Φθηνό | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ φθηνό | <input type="checkbox"/> |

Ερ.9:

- Θ Που πιστεύετε ο καταναλωτής δίνει βάρος όσον αφορά το τουριστικό προϊόν: στην ποιότητα ή στην τιμή και γιατί;

Ερ.10:

- Θ Έχετε εκμεταλλευτεί ποτέ προγράμματα που βασίζονται στον αναπτυξιακό νόμο; Σας βοήθησε να εξελιχθείτε/βελτιώσετε την θέση της εταιρείας;

Ερ.11:

- Θ Οι τράπεζες πως σας αντιμετωπίζουν μετά τις τελευταίες εξελίξεις στην Ελληνική και Παγκόσμια οικονομία;

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ Δ:

«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ»

Ερ.12:

- Θ Οι εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία την τριετία 2008-2011 σας επηρέασε; Αν ναι πως; (από οικονομικής και πελατειακής απόψεως)

Ερ.13:

- Θ Πως κρίνετε την διαφήμιση ως μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης; Είναι αποτελεσματική; Ακριβή;

Πολύ ακριβή

Σχετικά Ακριβή

Καλή

Σχετικά Φθηνή

Φθηνή

Πολύ φθηνή

Θ Ποια μέτρα αντιμετώπισης προτείνετε εσείς; Στροφή στην ποιότητα; Στρατηγικές συνεργασίες; Μείωση κόστους και κατ' επέκταση τιμών;

Ερ.14:

Θ Στην υπάρχουσα χρονική συγκυρία μπορούν να υπάρξουν επενδύσεις στον τουρισμό;

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ Ε:

«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ»

Ερ.15:

Θ Έχετε δική σας γραμμή προμηθειών ή προμηθεύεστε από τρίτους;

Κατοχή Ιδιόκτητης γραμμής προμηθειών - Παραγωγής στα περισσότερα προϊόντα που προσφέρουμε

Χρόνια Συνεργασία σε καλή τιμή

Συνεχή επαναδιαπραγμάτευση με όλους τους προμηθευτές

Δεν έχω/δεν απαιτούνται προμηθευτές

Ερ.16:

Θ Συνεργάζεστε με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου σας; Αν ναι με πόσες;

Θ Συνεργάζεστε με επιχειρήσεις του εξωτερικού;

Ερ.17: (αν ναι στην 16)

Θ Σε ποιους τομείς επεκτείνεται η συνεργασία σας;

(Μοιράζεστε ή παραδειγματίζεστε από αυτές; Πχ σε επίπεδο ποιότητας, παραγωγής, τεχνολογίας, πληροφοριών κλπ.)

Ερ.18: (αν ναι στην 16)

- Θ Μετά το 2008 (απαρχή οικονομικής κρίσης) οι όροι συνεργασίας έγιναν ευνοϊκότεροι – δυσμενέστεροι και γιατί;

Ερ.19:

- Θ Ποια τα σχέδια ανάπτυξης της επιχείρησής σας για το μέλλον;

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΤΕΘΗΚΑΝ

1. Τι έχετε κάνει -συγκεκριμένες ενέργειες- για να προσφέρετε πιο ελκυστικά πακέτα στους πελάτες σας (τρόπους κι ευκολίες αποπληρωμής έως έξυπνες πρακτικές, εξασφάλιση μειωμένων ναύλων κ.λπ.);

2. Σε ποιους προορισμούς θεωρείτε το δυνατό σημείο σας; και τι είναι αυτό που σας κάνει ανταγωνιστικούς σε σχέση με άλλα πρακτορεία (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, προαιρετικές εκδρομές, ξεναγοί κ.ά.);

3. Κατά πόσον έχετε αλλάξει τον τρόπο προσέγγισης προορισμών (επιλέγετε πιο εμπορικούς ή λιγότερο γνωστούς, αλλά πιο οικονομικούς, έχετε «προσαρμόσει» τα πακέτα σας ανάλογα με την Κρίση);

4. Ποιο διαφημιστικό μέσο προτιμάτε περισσότερο;

5. Πως κρίνετε από άποψης πληρότητας τα ξενοδοχεία;

6. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η μελλοντική κατάσταση της επιχείρησής σε προοπτική 12μήνου σε σχέση με την σημερινή;

7. Ποιοι πιστεύετε είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού της έκβασης της κρίσης;

8. Ποιες ενέργειες για την αντιμετώπιση της κρίσης θεωρείτε πιο αποδοτικές;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα δεδομένα που προέκυψαν έπειτα από δευτερογενή έρευνα, καθώς και εκείνα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια και τις προσωπικές συνεντεύξεις, με τα μεσαία και ανώτερα στελέχη των χρηματοοικονομικών οργανισμών. Παράλληλα, τα δεδομένα αυτά αναλύονται, εξάγονται συμπεράσματα και όπου υπάρχει περιθώριο γίνονται προτάσεις για βελτίωση και περαιτέρω ανάπτυξη.

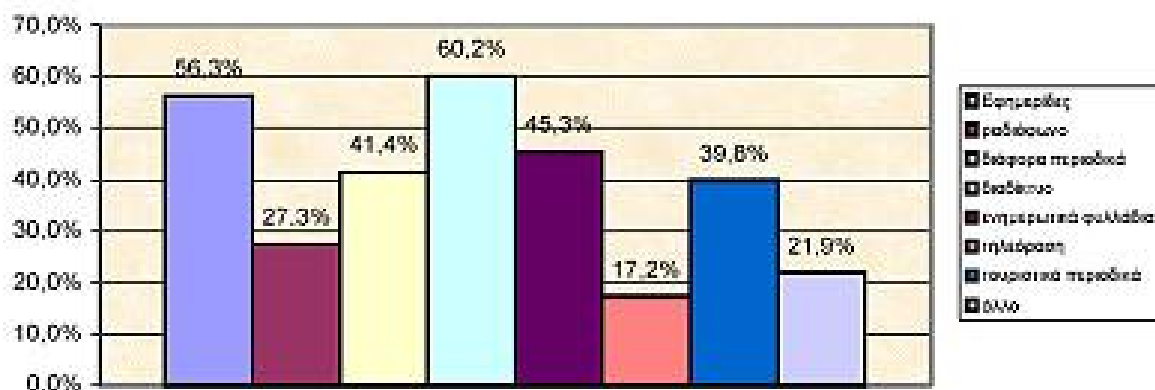
6.1.1 Σχόλια Έρευνας τουριστικά γραφεία

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, κάθε ερώτηση «γεννούσε άλλη συμπληρωματική», ως εκ τούτου όποτε κρίνεται απαραίτητο θα αναφέρεται η συμπληρωματική ερώτηση πολύ πιο εκτενέστερα της αρχικής.

Η αρχική ερώτηση(13 στο ερωτηματολόγιο) ήταν «**Πως κρίνετε την διαφήμιση ως μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης; είναι αποτελεσματική; Ακριβή;**» καθολική απάντηση ήταν πολύ ακριβή, ωστόσο όμως στην συμπληρωματική ερώτηση ποιο διαφημιστικό μέσο προτιμούν περισσότερο μας απάντησαν ως εξής:

Το διαδίκτυο, οι εφημερίδες και τα ενημερωτικά φυλλάδια συνιστούν τα τρία πρώτα στοιχεία στο μίγμα διαφημιστικών μέσων, που προτιμούν τα τουριστικά γραφεία, σε ποσοστό 60%, 56%, και 45% αντίστοιχα. Η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι χορηγίες, το direct mailing, και οι προσωπικές επαφές, καταγράφηκαν ως τα σχετικά ελάχιστα χρησιμοποιούμενα μέσα, από το 20% των τουριστικών γραφείων (Γράφημα 6.1).

Γράφημα 6.1
Μέσα διαφήμισης των τουριστικών γραφείων



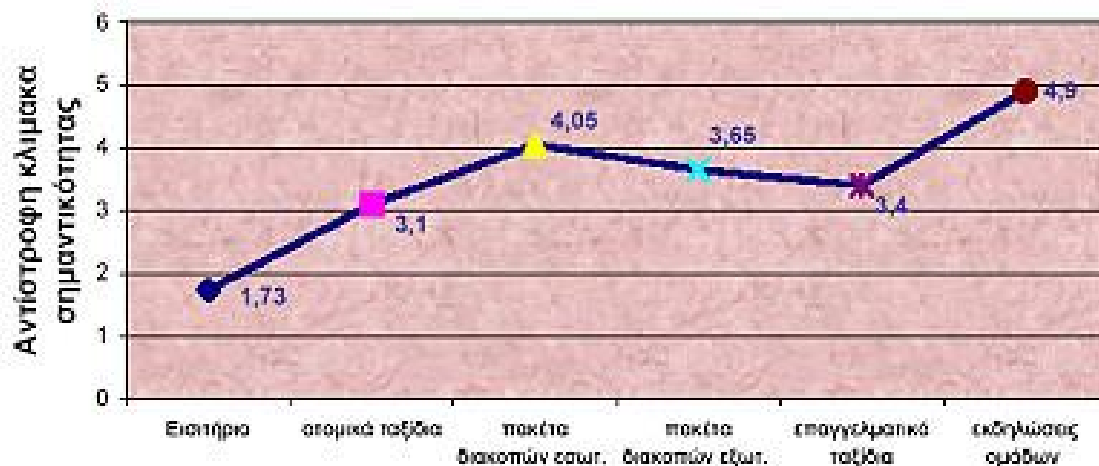
Ιδιαίτερα εντυπωσιακό είναι το ποσοστό των τουριστικών γραφείων της έρευνας (79% περίπου), τα οποία δηλώνουν ότι οι μισοί και πλέον πελάτες τους είναι σταθερά επαναλαμβανόμενοι. Εξίσου καλή εικόνα ισχύει και για το 1/5 των τουριστικών γραφείων, που δηλώνει ότι η σταθερή πελατεία τους κυμαίνεται σε ποσοστό από 21% έως 50%.

Για τα μισά και πλέον γραφεία της έρευνας οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου κυμαίνονται σε ποσοστό 1-5% ενώ μόλις για το 3% των γραφείων οι πωλήσεις τους μέσω διαδικτύου ανέρχονται σε ύψος πάνω από 30%. Η ανθρώπινη ανάγκη για εμπιστοσύνη και άμεση διαπροσωπική εξυπηρέτηση φαίνεται να καθορίζουν έντονα την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών-πελατών.

Οι κύριες πηγές εσόδων για τα τουριστικά γραφεία (τουλάχιστον αυτά της έρευνας) είναι με σειρά σημαντικότητας: τα εισιτήρια, η οργάνωση-εκτέλεση ατομικών ταξιδιών, και τα επαγγελματικά ταξίδια. Μικρότερη συμμετοχή στα συνολικά έσοδα έχουν οι εισπράξεις από πωλήσεις πακέτων ταξιδιών εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού (Γράφημα 6.2).

Γράφημα 6.2

Κατάταξη εσόδων των τουριστικών γραφείων βάσει των προσφερόμενων υπηρεσιών (μ.ο.)

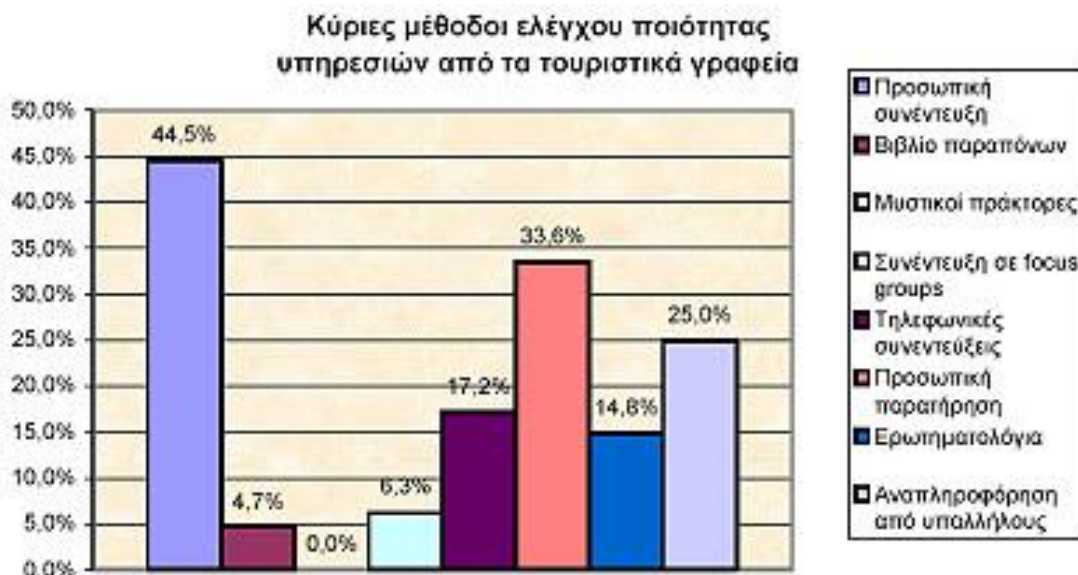


Σύμφωνα με αντίστοιχο ερώτημα (4 στο ερωτηματολόγιο) που έγινε «**Ποια η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σας; (πχ πιστοποίηση ISO ή κάτι παρεμφερές)**», η απόκτηση πιστοποιητικού διασφάλισης ποιότητας (ISO) δεν φαίνεται να κρίνεται ούτε αναγκαία ούτε σκόπιμη από τους ιθύνοντες των τουριστικών γραφείων, που συμμετείχαν στην έρευνα. Ποσοστό μόλις 8,3% εξ αυτών έχει πιστοποιηθεί με ISO και ένα ισόποσο ποσοστό βρίσκεται σε διαδικασία πιστοποίησης. Όμως, σχεδόν το 90% των τουριστικών γραφείων της έρευνας

δηλώνει πως ελέγχει και παρακολουθεί την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (έστω και αν αυτό γίνεται, για έναν αριθμό γραφείων, με όχι συστηματικό τρόπο και όχι πάντοτε).

Κύριες μέθοδοι ελέγχου της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα τουριστικά γραφεία είναι με σειρά συχνότητας: η προσωπική συνέντευξη με τους πελάτες (την οποία κάνουν οι ίδιοι οι διευθυντές ή οι αρχηγοί ομάδων εκδρομών), η προσωπική παρατήρηση από τους ίδιους τους διευθυντές των γραφείων, (όσον αφορά την εκτέλεση εργασιών και τη συμπεριφορά του προσωπικού αλλά και των πελατών) και η αναπληροφόρηση από τους υπαλλήλους (με υποδείξεις και προτάσεις τους ή και με σημειώματα και αναφορές). Το ερωτηματολόγιο για την έρευνα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιείται μόλις από το 15% των τουριστικών γραφείων (Γράφημα 6.3)

Γράφημα 6.3



Ανάλογη με τα ευρήματα ερευνών, για την ποιότητα των υπηρεσιών είναι η γνώμη που έχουν οι ιθύνοντες των τουριστικών γραφείων, σχετικά με το ποιοι παράγοντες την καθορίζουν. Έτσι, ως πρώτος παράγοντας (95% των γραφείων) θεωρούν πως είναι η συνέπεια και αξιοπιστία (για όσα υπόσχονται, λένουν και κάνουν). Για το 88% των γραφείων οι γνώσεις και οι ικανότητες του προσωπικού τους θεωρούνται ως ο δεύτερος σημαντικός παράγοντας καθορισμού της ποιότητας, ενώ την τρίτη και τέταρτη θέση καταλαμβάνουν η εμπιστοσύνη που μπορεί να δημιουργήσει το γραφείο στον πελάτη-τουρίστα και η διάθεση και ικανότητα για άμεση εξυπηρέτηση (83% περίπου).

Με δεδομένο το μέγεθος των ελληνικών τουριστικών γραφείων είναι ικανοποιητικό το γεγονός πως περίπου 1 στα 4 γραφεία έχει καθορίσει πρότυπες διαδικασίες για την παραγωγή και παροχή των υπηρεσιών τους. Θα περίμενε κανείς όμως μεγαλύτερο αριθμό, με δεδομένο ότι εννέα στα δέκα τουριστικά γραφεία δήλωσαν πως παρακολουθούν κι ελέγχουν την ποιότητα.

Για όσους μετρούν την ποιότητα προέκυψε ότι χρησιμοποιούν μια ευρεία ποικιλία δεικτών. Ο πλέον διαδεδομένος δείκτης μέτρησης της ποιότητας για το 63% και πλέον των τουριστικών γραφείων, είναι ο δείκτης «**Σταθεροί πελάτες / Σύνολο πελατών**» και ακολουθεί ο δείκτης «**Σύνολο εργαζομένων / Σύνολο πελατών**» για κάθε ομάδα πελατών, για το 40% και πλέον των γραφείων. Τρίτος χρησιμοποιούμενος δείκτης (για το 32% των γραφείων) είναι το ποσοστό των παραπονούμενων πελατών, «**Παραπονούμενοι πελάτες / Σύνολο πελατών**» για κάθε ομάδα πελατών και παρεχόμενη υπηρεσία ή πακέτο υπηρεσιών.

6.1.2 Πώς απαντούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην οικονομική κρίση

Η οικονομική κρίση «μειώνει» τα ταξίδια; Ρωτήσαμε τους «ειδικούς» του ταξιδιού πώς αντιμετωπίζουν τα νέα δεδομένα και καταλήξαμε στο ότι:

Όλα γύρω μας αλλάζουν. Οι καινούργιες συνθήκες, κυρίως, οικονομικές, δημιουργούν νέες ανάγκες, νέες απαιτήσεις, νέες προτάσεις που με την σειρά τους δημιουργούν νέες εμπειρίες. Η οικονομική κρίση είναι ένα είδος «εμποδίου». Τα εμπόδια όμως, όσοι ξέρουν να ταξιδεύουν είτε τα προσπερνούν, είτε βρίσκουν εναλλακτικούς δρόμους.

Ας δούμε λοιπόν τι μας απάντησαν οι ειδικοί για τη νέα συμπεριφορά των ταξιδιωτών απέναντι στη κρίση, αλλά και τις αλλαγές που επέφερε αυτή στα πακέτα, τη λειτουργία και τη ταξιδιωτική πολιτική τους.

Οι σχετικές με οικονομική κρίση συμπληρωματικές ερωτήσεις που τέθηκαν ειδικά στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και στα ξενοδοχεία:

1. Τι έχετε κάνει -συγκεκριμένες ενέργειες- για να προσφέρετε πιο ελκυστικά πακέτα στους πελάτες σας (τρόπους κι ευκολίες αποπληρωμής έως έξυπνες πρακτικές, εξασφάλιση μειωμένων ναύλων κ.λπ.);

2. Σε ποιους προορισμούς θεωρείτε το δυνατό σημείο σας; Τι είναι αυτό που σας κάνει ανταγωνιστικούς σε σχέση με άλλα πρακτορεία (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, προαιρετικές εκδρομές, ξεναγοί κ.ά.);

3. Κατά πόσον έχετε αλλάξει τον τρόπο προσέγγισης προορισμών (επιλέγετε πιο εμπορικούς ή λιγότερο γνωστούς, αλλά πιο οικονομικούς, έχετε «προσαρμόσει» τα πακέτα σας ανάλογα με την Κρίση);

Οι απαντήσεις που πήραμε είχαν σε γενικές γραμμές ομοιογένεια από όλα τα τουριστικά πρακτορεία και συγκεκριμένα είχαν ως εξής:

Η κρίση απαιτεί επώνυμους προορισμούς σε όσο το δυνατό χαμηλότερες τιμές. Νέοι προορισμοί απαιτούν μεγάλα ποσά διαφήμισης και υψηλή τιμολογιακή πολιτική στον καταναλωτή με αποτέλεσμα να μην είναι εμπορικοί.

Κατά μία άλλη άποψη, επικεντρώνονται στην Τρίτη ηλικία δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε αυτή την κοινωνική ομάδα να πραγματοποιεί με πολλή μεγάλη επιτυχία σε εβδομαδιαία βάση, ταξίδια στην Ευρώπη μεν οικονομικότερα, αφετέρου δε με ποιότητα και πολύ καλές παροχές υπηρεσιών. Όπως για παράδειγμα (ξενοδοχεία 4* ημικεντρικά, ημιδιατροφή, ξεναγήσεις).

Μας έδωσαν να καταλάβουμε ότι τα ταξίδια είναι θησαυρός για τον κάθε άνθρωπο, επομένως δεν πρέπει να θεωρούνται ως αγαθά πολυτελείας αλλά ανάγκης - με την ευρεία έννοια του όρου. Για το λόγο αυτό, δίνεται βάρος σε εναλλακτικές μορφές ταξιδιών όσο πιο προσιτές γίνεται στους πελάτες μας που θέλουν να δοκιμάζουν το διαφορετικό, να γεμίζουν εμπειρίες και γνώση από τα μέρη που επισκέπτονται και από την επαφή τους με νέους ανθρώπους, νοοτροπίες και πιστεύω.

Ένα ακόμα σημαντικό γεγονός, είναι ότι η ανταγωνιστικότητα των πρακτορείων είναι συνυφασμένη με την εξειδίκευση που διαθέτουν, για παράδειγμα άλλος στις κρουαζιέρες άλλος σε αγροτουρισμό κλπ.

Τον τελευταίο καιρό δεν υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής προορισμών, αλλά οι εταιρείες έχουν προσαρμόσει τις τιμές τους ανάλογα με την κρίση.

6.2 Σχόλια Έρευνας στα ξενοδοχεία

Σύμφωνα με την έρευνα, στο ερώτημα «**Πως κρίνετε από άποψης πληρότητας τα ξενοδοχεία;**» (πρόσθετη ερώτηση), η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων αυξήθηκε ελαφρά κατά το 2011, αλλά παρέμεινε ελαφρά χαμηλότερη έναντι του 2008. 2009 και 2010.

Όπως διαπιστώνεται στη μελέτη οι περιοχές που επισκέπτονται παραδοσιακά Έλληνες εκδρομείς μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής τάξης, εμφανίζουν αισθητή μείωση στις πληρότητες, ιδιαίτερα κατά το μήνα Αύγουστο. Αντίθετα, η μέση πληρότητα στις περιοχές (στην έρευνα μας η Κέρκυρα) που φιλοξενούν παραδοσιακά μεγάλο αριθμό αλλοδαπών τουριστών, εμφανίζεται σημαντικά βελτιωμένα.

Τα μικρά οικογενειακού τύπου ξενοδοχεία της έρευνας «πέτυχαν» πληρότητες που το περασμένο καλοκαίρι άγγιξαν το 26,14%, ενώ τον Αύγουστο ανήλθαν στο 68,65% κατά μέσο όρο. Οι μικρές μονάδες (από 20 έως 50 δωμάτια) το Μάιο είχαν πληρότητες της τάξης του 37%, οι μεσαίες της τάξης του 47% και οι μεγάλες (άνω των 100 δωματίων) 55,5%.

6.2.1 Πως κρίνεται η Τιμή

Στην ερώτηση (8 στο ερωτηματολόγιο) «**Πως κρίνεται την τιμή του τουριστικού προϊόντος**», όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε: Οι τιμές διάθεσης των δωματίων στα ξενοδοχεία παρέμειναν ουσιαστικά αμετάβλητες κατά το 2011. Η μέση σταθμισμένη τιμή διάθεσης των δωματίων στο σύνολο της χώρας εμφανίζεται μειωμένη κατά 0,78% το Μάιο και αυξημένη κατά 0,74% τον Αύγουστο.

Κάνοντας μία σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα στις νησιωτικές περιοχές καταγράφεται σημαντική άνοδος των τιμών, ενώ αντίθετα στα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας διαπιστώνεται αισθητή μείωση των τιμών. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στα ξενοδοχεία της Ηπείρου – Θεσσαλίας (-22,9%) και ακολούθησε η Αττική (-16,7%) με την Κεντρική Ελλάδα (-15,1%)⁷³.

Μείωση τιμών καταγράφεται και στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου, η οποία το Μάιο ανήλθε στο 9,5% και τον Αύγουστο στο 3,6% σε σχέση με το 2010⁷⁴.

Είναι χαρακτηριστικό, ότι οι τιμές δωματίων παίζουν τον σπουδαιότερο ρόλο και στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων, καθώς από αυτήν εξαρτάται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό και η τελική τιμή του πακέτου ταξιδιού.

⁷³ Δελτίο τύπου 21/11/2011(Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

⁷⁴ Δελτίο τύπου 21/11/2011(Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

6.2.2 Προσέλκυση προσωπικού

Είναι χαρακτηριστικό, ότι αριθμός εργαζομένων σύμφωνα με τους ερωτηθέντες σε αντίστοιχο ερώτημα (6 στο ερωτηματολόγιο) « **Ποια είναι η τάση στον κλάδο όσον αφορά την απασχόληση;**» παραμένει σταθερός παρά την οικονομική κρίση που διανύουμε. Από την άλλη, στο ερώτημα (7 στο ερωτηματολόγιο) «**Προτιμάτε άτομα με υψηλή εξειδίκευση ή υψηλή εμπειρία;**», μας απάντησαν ότι η σχετική επαγγελματική εμπειρία παίζει σπουδαίο ρόλο αλλά όχι απόλυτο, καθώς ανάλογα την θέση οι απαιτήσεις αλλάζουν και συνεπώς μετράει και το επίπεδο εκπαίδευσης των υποψηφίων.

Κατόπιν συζήτησης με τους ερωτηθέντες, δόθηκε βάρος στο πως προσελκύουν το προσωπικό τους και βάση ταξινόμησης μας οι εσωτερικές και οι εξωτερικές πηγές προσέλκυσης αποτελεί το καλύτερο όπλο για την προσέλκυση ανθρωπίνου δυναμικού και οι οποίες είναι οι εξής: (να σημειωθεί ότι μας δόθηκαν επιγραμματικά και παρατίθενται με περαιτέρω ανάλυση προς διευκόλυνση του αναγνώστη)

Εσωτερικές Πηγές Προσέλκυσης Προσωπικού

1. **Πίνακας ανακοινώσεων ή εφημερίδα ή περιοδικό της επιχείρησης.**
2. **Βάση δεδομένων προσωπικού.**
3. **Συστάσεις από το υπάρχον προσωπικό.** Οι εργαζόμενοι που προσλαμβάνονται μέσω συστάσεων από το υπάρχον προσωπικό παραμένουν περισσότερο διάστημα στην επιχείρηση και επιδεικνύουν μεγαλύτερη πιστότητα και ικανοποίηση για την εργασία τους σε σύγκριση με όσους προσλαμβάνονται με άλλες μεθόδους.
4. **Προαγωγές και μεταθέσεις.** Η κάλυψη νέων θέσεων είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί από προαγωγή ή από μετάθεση λαμβάνοντας πληροφορίες οι οποίες αντλούνται από το HRIS(Human Resource Information System), στο οποίο είναι καταγεγραμμένοι όλοι οι εργαζόμενοι.
5. **Πρώην εργαζόμενοι και υποψήφιοι «πόρτας»..**

Εξωτερικές Πηγές Προσέλκυσης Προσωπικού

Οι εξωτερικές πηγές προσέλκυσης είναι πολυάριθμες και διαφέρουν σε όρους κόστους και αποτελεσματικότητας. Οι πιο συνήθεις πηγές είναι:

1. **Επαγγελματικές σχολές.**
2. **Ανώτερα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα.** Η διαδικασία πραγματοποιείται μέσω των γραφείων διασύνδεσης ή των γραφείων ευρέσεως εργασίας των ιδρυμάτων.
3. **Ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.** Στην περίπτωση αυτή ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων που επιθυμούν να καλύψουν εξειδικευμένες θέσεις στην επιχείρησή τους, πλησιάζουν συγκεκριμένα στελέχη ανταγωνιστριών επιχειρήσεων και τους κάνουν προσφορά με υψηλά οικονομικά κίνητρα και κίνητρα καριέρας.
4. **Γραφεία- βάσεις δεδομένων για υπαλλήλους.** Πρόκειται για γραφεία- κέντρα υπολογιστών, που έναντι προμήθειας δημιουργούν αρχείο πτυχιούχων, πρώην εργαζομένων με πλήρη στοιχεία, προσόντα, ειδικότητες, προτιμήσεις, κλπ – σε τοπικό, περιφερειακό, ακόμη και εθνικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις που είναι ON LINE συνδεδεμένες με το σύστημα σε 24ωρη βάση, έναντι προμήθειας αναγνωρίζουν τους υποψηφίους, με τους οποίους στη συνέχεια έρχονται σε επαφή για τη διαδικασία επιλογής
5. **Εταιρείες leasing (εργαζομένων).** Πρόκειται για εταιρείες που νοικιάζουν σε επιχειρήσεις τους υπαλλήλους τους για προσωρινή απασχόληση. Η εταιρεία leasing είναι υπεύθυνη και χειρίζεται όλα τα θέματα πρόσληψης, μισθοδοσίας, ασφάλειας κλπ αυτών των υπαλλήλων, αφού ανήκουν σε αυτήν.
6. **Γραφεία ευρέσεως εργασίας.** Υπάρχουν δημόσια και ιδιωτικά. Τα δημόσια (ΟΑΕΔ) προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες σε όλους τους συμμετέχοντες. Τα ιδιωτικά γραφεία χρεώνουν προμήθεια και μπορούν να παρέχουν γενικές υπηρεσίες σε μια ευρύτερη πελατεία ή να περιοριστούν σε εξειδικευμένες υπηρεσίες. Οι εργοδότες πρέπει να παρέχουν σε αυτά τα γραφεία μια πραγματική εικόνα της κενής θέσης με ιδιαίτερη έμφαση στα απαιτούμενα προσόντα, την προϋπηρεσία, την απαιτούμενη μόρφωση, καθώς και τις μισθολογικές διαβαθμίσεις .
7. **Εταιρείες επιλογής στελεχών(κυνηγοί κεφαλών).** Εξειδικευμένες εταιρείες συμβούλων οι οποίες ανακαλύπτουν διοικητικά στελέχη – ταλέντα για τους πελάτες τους. Διατηρούν πολλές επαφές με ποιοτικές πηγές εξεύρεσης εργαζομένων.

8. **Μέσα μαζικής ενημέρωσης.** Στην πηγή αυτή ανήκουν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο ακόμη και η τηλεόραση. Η καταχώρηση αγγελιών σε ημερήσιο και περιοδικό τύπο αποτελεί την πιο δημοφιλή πηγή προσέλκυσης. Άμεσα γνωστοποιώντας δηλαδή, η επιχείρηση την επωνυμία της, ή έμμεσα όταν μεσολαβεί μια άλλη εταιρεία, πχ εταιρεία συμβούλων.

9. **Διαδίκτυο(internet).** Οι επιχειρήσεις στην ιστοσελίδα τους αναγράφουν τις κενές θέσεις και ζητούν την εκδήλωση ενδιαφέροντος ή απλώς ζητούν την αποστολή βιογραφικών. Οι οργανισμοί προσπαθούν να αυξήσουν τις βάσεις δεδομένων μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας.

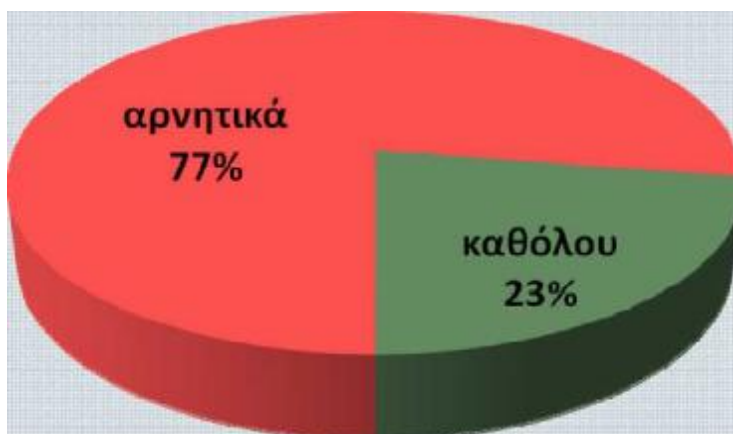
6.3 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα επιχειρήσεων & οικονομική κρίση

Σε αυτή την ενότητα παραθέτουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας κατά περίπτωση, όπως ομαδοποιήθηκαν οι απαντήσεις που μας δόθηκαν είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί ότι αν και παρατίθενται τα στοιχεία και κατά τύπο επιχειρήσεων ξεχωριστά η ανάλυση γίνεται ως επί τον πλείστον στο σύνολο του δείγματος (10 ξενοδοχεία και 10 τουριστικά γραφεία), καθώς ο κλάδος είναι αλληλοεξαρτώμενος τόσο τα ξενοδοχεία από την δουλειά που παράγουν τα τουριστικά γραφεία, όσο και τα τουριστικά γραφεία από τις τιμές του ξενοδοχειακού προϊόντος, αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Ειδικές αναφορές κατά τύπο επιχειρήσεων γίνεται όπου κρίνεται απαραίτητο (**βλέπε ενότητες 6.1.1, 6.2, 6.2.1 & 6.2.2 του παρόντος**).

- Επίδραση της κρίσης στον τουριστικό κλάδο με βάση το δείγμα μας μέχρι σήμερα.

Στην πρόσθετη ερώτηση εάν πιστεύουν ότι ο κλάδος τους (συμπεριλαμβανομένων όλων των επιχειρήσεων της έρευνας) έχει επηρεαστεί από την υφιστάμενη οικονομική κρίση στην Ελλάδα, το 77% απάντησε ότι έχει επηρεαστεί αρνητικά και αντίστοιχα το 23% απάντησε ότι δεν έχει επηρεαστεί μέχρι τώρα (Γράφημα 6.4).

Γράφημα 6.4



Συγκεκριμένα ανά κατηγορία επιχειρήσεων έχουν ως εξής:

Ξενοδοχεία

Γράφημα 6.5



Τουριστικά γραφεία

Γράφημα 6.6



- Το 28% εκτιμά ότι η κατάσταση θα χειροτερέψει στο προσεχές 12μηνο και
- Το 72% ότι θα παραμείνει ίδια ή θα βελτιωθεί ελαφρά.
- Από τα στελέχη που απάντησαν εκτιμούν ότι ο κλάδος τους έχει ήδη επηρεαστεί αρνητικά (77%).
- Το 60% εκτιμά ότι η κατάσταση θα χειροτερέψει περαιτέρω, το 25% ότι δεν θα μεταβληθεί (θα παραμείνει το ίδιο κακή) και το 15% ότι θα βελτιωθεί.

Βάσει των ανωτέρω, τα στελέχη κατατάχτηκαν σε αισιόδοξα και απαισιόδοξα σχετικά με την πορεία των κλάδων τους εντός του 2011:

Πίνακας 6.1

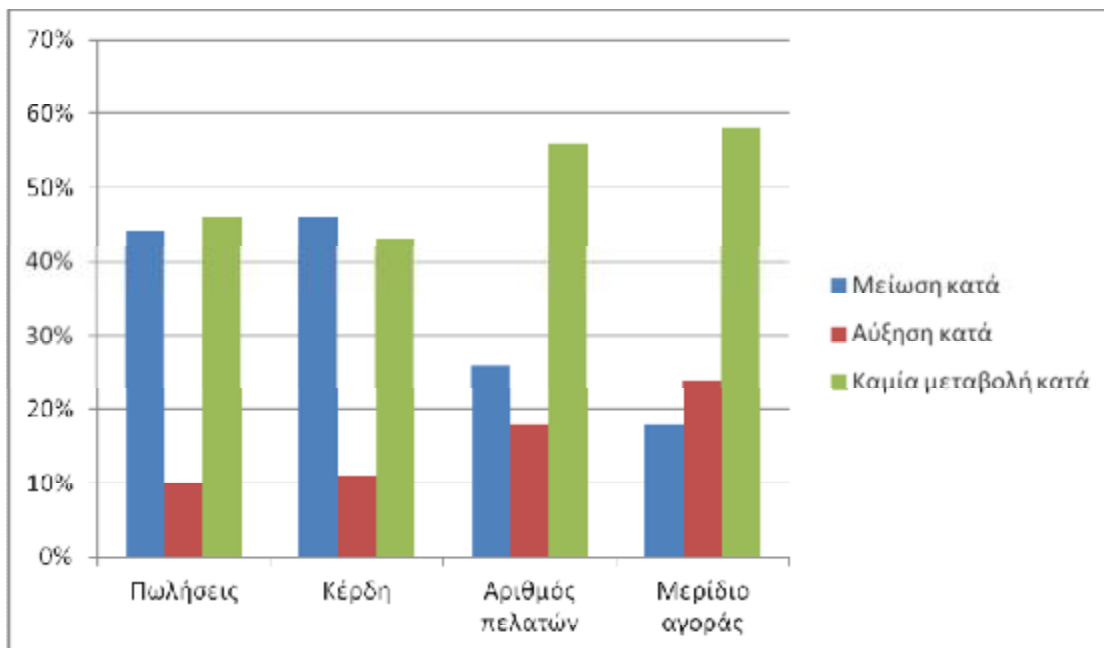
ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΙ	ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟΙ
25,45%	74,55%

- Δείκτες απόδοσης που επηρεάστηκαν μέχρι σήμερα στο σύνολο του δείγματος των επιχειρήσεων:

Πίνακας 6.2

Δείκτες απόδοσης που επηρεάστηκαν	Ποσοστό επιχειρήσεων με...		
	Μείωση κατά	Αύξηση κατά	Καμία μεταβολή κατά
Πωλήσεις	44%	10%	46%
Κέρδη	46%	11%	43%
Αριθμός πελατών	26%	18%	56%
Μερίδιο αγοράς	18%	24%	58%

Γράφημα 6.7



Όπως φαίνεται και στο γράφημα 6.8:

- Η επίδραση της κρίσης στις τιμές των προμηθευτών ξενοδοχειακού εξοπλισμού.
- Από το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα:
- Το 25% δήλωσε ότι οι τιμές των προμηθευτών τους μειώθηκαν εξαιτίας της κρίσης,
- Το 20% δήλωσε ότι μειώθηκαν λόγω της κρίσης
- Το 30% δήλωσε ότι αυξήθηκαν

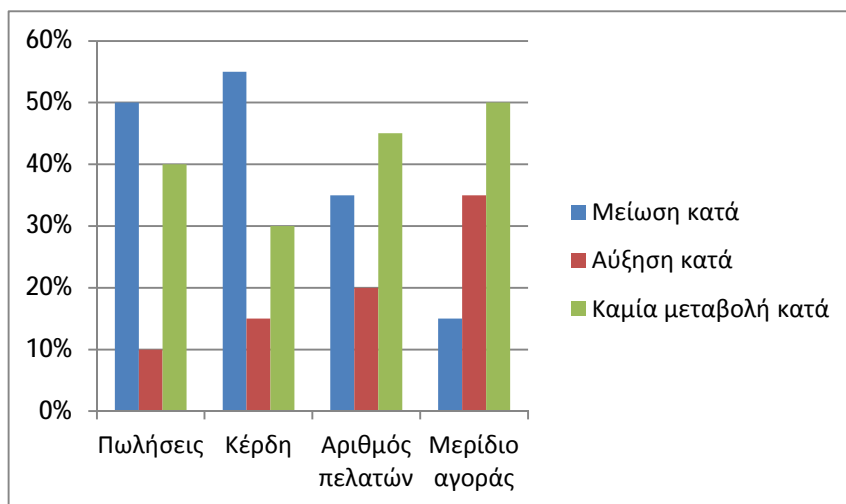
και

- Το 50% δήλωσε ότι δεν υπήρξαν σημαντικές μεταβολές των τιμών των προμηθευτών τους εξαιτίας της κρίσης.

Ειδικότερα κατά τύπο επιχειρήσεων

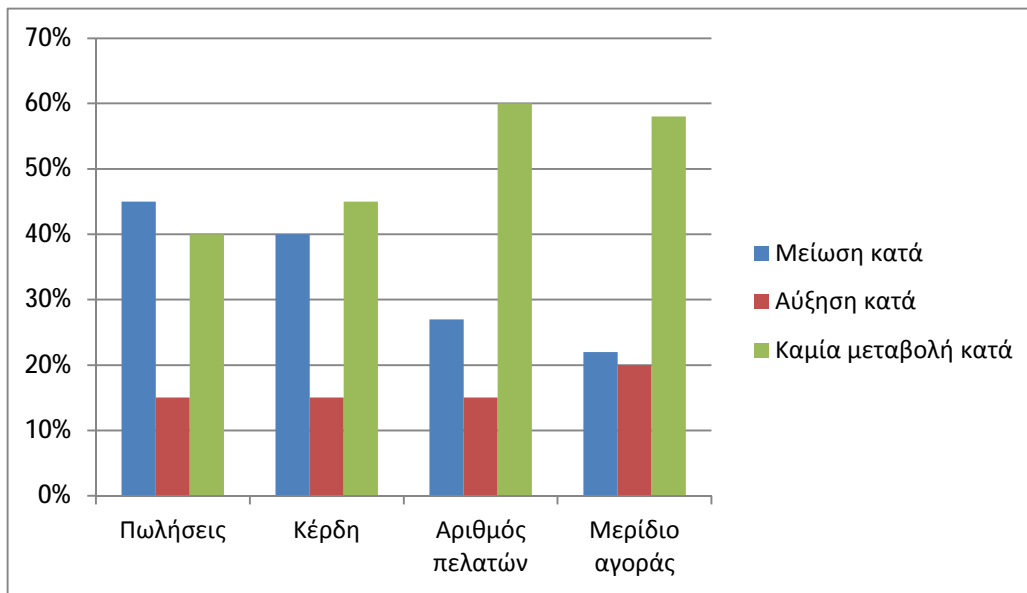
Ξενοδοχεία

Γράφημα 6.8



Τουριστικά γραφεία

Γράφημα 6.9



Η επίδραση της κρίσης στις ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ με προοπτική 12μήνου

Στην ερώτηση (παραλλαγή ερώτησης 19 ερωτηματολογίου) για το σύνολο των επιχειρήσεων, σχετικά με το ποια πιστεύουν ότι θα είναι η μελλοντική κατάσταση της επιχείρησής σε προοπτική 12μήνου σε σχέση με την σημερινή:

- Το 20% εκτιμά ότι η κατάσταση θα είναι καλύτερη.
- Το 40% εκτιμά ότι η κατάσταση θα είναι χειρότερη.
- Το 40% εκτιμά ότι η κατάσταση θα παραμείνει αμετάβλητη.

Η άποψη των στελεχών της αγοράς σχετικά με την μελλοντική πορεία της επιχείρησής τους συμβαδίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με την αντίστοιχη άποψή τους σχετικά με την μελλοντική πορεία του κλάδου, στον οποίο αυτή ανήκει.

Παράγοντες επηρεασμού έκβασης της κρίσης

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.3, στην ερώτηση για το ποιοι πιστεύετε είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού της έκβασης της κρίσης, βρέθηκε ότι ο σημαντικότερος παράγων, από τον οποίο θα εξαρτηθούν κατά κύριο λόγο οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην πορεία της επιχείρησής τους, είναι οι αποφάσεις που θα ληφθούν και οι κινήσεις που θα γίνουν από την ίδια την επιχείρηση. Ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγων, είναι ο τρόπος που θα χειριστεί το κράτος το ζήτημα της αντιμετώπισης της κρίσης. Ο τρίτος παράγων, είναι τυχαία γεγονότα, όπως απρόβλεπτες κινήσεις του ανταγωνισμού, διεθνής και εσωτερική συγκυρία και γενικά παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο της επιχείρησης.

Τα στελέχη πιστεύουν ότι οι πελάτες των επιχειρήσεων κατά το 2012, την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών θα δώσουν κυρίως έμφαση στα παρακάτω κριτήρια.

Πίνακας 6.3

Βαθμός Σημαντικότητας για τους Πελάτες	Αυτορρύθμιση	Κρατική Παρέμβαση	Τυχαία Γεγονότα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Χαμηλή τιμή προϊόντος/υπηρεσίας	54%	18%	9%	81%
2. Εξυπηρέτηση πελατών	7%	19%	33%	59%
3. Σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση	19%	17%	19%	55%
4. Υψηλή ποιότητα προϊόντος/υπηρεσίας	6%	26%	21%	53%
5. Επώνυμο προϊόν	8%	13%	12%	33%
6. Καινοτομικότητα προϊόντος/υπηρεσίας	6%	7%	6%	19%

Ενέργειες αντιμετώπισης της κρίσης: Απολύσεις στελεχών & Προσωπικού

Σε σχετική ερώτηση (ερώτηση 13 στο ερωτηματολόγιο) σχετικά με το «Ποιες ενέργειες για την αντιμετώπιση της κρίσης θεωρείτε ποιο αποδοτικές;», τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Πίνακας 6.4

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
1. Μείωση εξόδων διαφήμισης
2. Περικοπές bonus
3. Μείωση εξόδων Μάρκετινγκ
4. Μείωση τιμών προϊόντων/υπηρεσιών
5. Επώνυμο προϊόν
6. Αύξηση εξόδων διαφήμισης
7. Αύξηση εξόδων Μάρκετινγκ
8. Αύξηση τιμών
- Κατάργηση τομέων δραστηριότητας
- Σύναψη δανείων
9. Απολύσεις προσωπικού/στελεχών

Από το σύνολο των επιχειρήσεων που έχει επηρεαστεί αρνητικά από την κρίση (50%), το 40% προβαίνει σε απολύσεις στελεχών και προσωπικού.

Από τις επιχειρήσεις που προβλέπουν μείωση των πωλήσεών τους για το 2012 (80%), το 20% προβαίνει σε απολύσεις στελεχών και προσωπικού, ενώ από τις επιχειρήσεις που προβλέπουν μείωση των κερδών τους για την αντίστοιχη περίοδο (70%), το 30% προβαίνει σε απολύσεις στελεχών και προσωπικού.

Συγχωνεύσεις, Εξαγορές & Συνεργασίες για το 2011

Σε σχετικές ερωτήσεις (βλέπε ερωτηματολόγιο Θεματική ενότητα Ε) εξάχθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

Τα στελέχη της αγοράς πιστεύουν ότι το 2011 ήταν η χρονιά των μεγάλων αλλαγών για τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως κλάδου.

Επίσης, το 15,5% δήλωσε ότι θα προβεί σε συγχώνευση, το 19,1% πιστεύει ότι θα εξαγοράσει άλλη επιχείρηση, το 6,4% πιστεύει ότι θα εξαγοραστεί από άλλη επιχείρηση και το 33,6% σχεδιάζει να προβεί σε νέες συνεργασίες με προμηθευτές, πελάτες κ.ά.

Η επίδραση της κρίσης στους επιχειρηματικούς στόχους - βραχυπρόθεσμους στόχους για να αντιμετωπίζει τα τρέχοντα προβλήματα, αλλά αποφεύγει να αλλάζει τους μεσο- και μακροπρόθεσμους στόχους, όσο δεν έχει ξεκαθαρίσει το τοπίο, καθώς είναι δύσκολο και επικίνδυνο να κάνει κάποιος προβλέψεις και σχέδια για το μέλλον, σε ένα τόσο ασταθές και δυναμικό περιβάλλον.

Επιπλέον, από τις επιχειρήσεις που αναμένουν ότι η μελλοντική κατάσταση του κλάδου θα χειροτερέψει, το 70% προβαίνει σε αλλαγή των επιχειρηματικών του σχεδίων δράσης που συνδέονται με τους βραχυπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης, ενώ το υπόλοιπο 30% παραμένει αδρανές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ

7.1 Γενικά Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, κατανοήσαμε τους βασικούς οικονομικούς άξονες, γύρω από τους οποίους κινείται ο τουρισμός και εμβαθύνουμε στα αίτια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, της οποίας η απαρχή ήταν το πιστωτικό γεγονός που συνέβαινε για χρόνια στις Η.Π.Α. Έπειτα, παρατηρήσαμε ότι ο διεθνής τουρισμός αντιμετωπίζει τις επιπτώσεις της κρίσης, όπως ο κάθε τομέας της οικονομίας. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η ένταση των επιπτώσεων είναι λιγότερο εμφανής συγκριτικά με τα υπόλοιπα κομμάτια της παγκόσμιας οικονομίας. Βέβαια, η ελληνική οικονομία άρχισε να επηρεάζεται δυο χρόνια μετά την εμφάνιση της κρίσης, με τα ποσοστά ανεργίας να κινούνται ανοδικά τα τελευταία τρία χρόνια (2009-2011), με τον τουρισμό όμως την ίδια στιγμή να παραμένει ανεπηρέαστος, σημειώνοντας ανοδικές τάσεις όσον αφορά στην τουριστική κίνηση που σημειώθηκε στην χώρα από την εμφάνιση του φαινομένου. Παράλληλα, διάφοροι τομείς του τουρισμού, όπως π.χ οι κρουαζιέρες, μπορούν να στηρίξουν περαιτέρω την οικονομία της Ελλάδας, κάνοντας τον ελληνικό τουρισμό να εκτοξευθεί.

Το 80% των στελεχών του κλάδου εκτιμούν ότι η κρίση έχει επιδράσει αρνητικά στο κλάδο τους, από τα οποία το 61% προβλέπει περαιτέρω επιδείνωση της κατάστασης.

Το 60% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα δηλώνει ότι έχει ήδη πληγεί σημαντικά από την οικονομική κρίση και το 40% του συνόλου των επιχειρήσεων προβλέπει περαιτέρω επιδείνωση της κατάστασής τους.

Η κρίση έχει επιδράσει αρνητικά κυρίως στις πωλήσεις, τα κέρδη, τον αριθμό των πελατών και τα μερίδια αγοράς των πληγέντων επιχειρήσεων. Από την κρίση επλήγησαν κυρίως οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Από άποψη πωλήσεων (τζίρου) έχει κυρίως πληγεί ο κλάδος των Υπηρεσιών και λιγότερο ο κλάδος της Βιομηχανίας.

- Οι μελλοντικές προβλέψεις για τις πωλήσεις και τα κέρδη είναι περισσότερο δυσοίωνες για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων επιχειρήσεων, την μεγαλύτερη δε απαισιοδοξία σχετικά με τους παράγοντες αυτούς έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις.

- Οι επιχειρήσεις εκτιμούν ότι πέρα από τις ενέργειες στις οποίες θα προβούν οι ίδιες για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κρίσης, ο αμέσως επόμενος σημαντικότερος παράγων, είναι ο τρόπος που θα χειριστεί το κράτος την οικονομική κρίση.

Η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών της αγοράς (80%) εκτιμούν ότι οι πελάτες των επιχειρήσεων θα δώσουν κυρίως έμφαση στην χαμηλή τιμή κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών το 2012. Από το σύνολο των επιχειρήσεων μάλιστα, το 30% σχεδιάζει να προβεί σε μείωση των τιμών των προϊόντων/ υπηρεσιών του.

- Οι τρεις αμέσως πιο σημαντικοί παράγοντες μετά την τιμή είναι η εξυπηρέτηση των πελατών, η σχέση εμπιστοσύνης τους με την επιχείρηση και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών.
- 4 στις 10 επιχειρήσεις μειώνουν τα έξοδα διαφήμισης και τα bonus στελεχών.
- 1 στις 4 επιχειρήσεις μειώνουν τις τιμές των προϊόντων/ υπηρεσιών και τα έξοδα εκπαίδευσης του προσωπικού.
- Από τις επιχειρήσεις που έχουν επηρεαστεί αρνητικά, 1 στις 5 απολύει προσωπικό.
- Το 20% των επιχειρήσεων που προβλέπουν μείωση των πωλήσεων προβαίνουν σε απολύσεις προσωπικού, ενώ το ποσοστό αυξάνει στο 30% για τις επιχειρήσεις που προβλέπουν μείωση κερδών.

Όσον αφορά στην γκάμα προϊόντων/ υπηρεσιών, οι περισσότερες επιχειρήσεις θα την αυξήσουν, αλλά λίγες γενικά επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να τη μειώσουν.

Επίσης, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις αλλάζουν συνεχώς τους βραχυπρόθεσμους στόχους, για να αντιμετωπίσει τα τρέχοντα προβλήματα. Μάλιστα, από τις επιχειρήσεις που αναμένουν χειροτέρευση της κατάστασης, το 71% αλλάζει τους επιχειρηματικούς στόχους, αλλά το 29% παραμένει αδρανές.

Σε γενικές γραμμές για τα τουριστικά πρακτορεία

Οι ταξιδιώτες δεν σταμάτησαν τα ταξίδια, αλλά έγιναν πιο επιλεκτικοί, πιο οργανωτικοί. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία «δημιουργούν» περισσότερο ανταγωνιστικά πακέτα ακόμα και σε μακρινούς και «exclusive» προορισμούς. «Ανεβαίνουν» νέοι προορισμοί που μέχρι σήμερα θεωρούνταν εναλλακτικοί. Πχ τα Βαλκάνια και οι βορειοευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Οι ταξιδιώτες μειώνουν τον αριθμό των ταξιδιών τους, αλλά επιλέγουν πολυήμερα ταξίδια και σε πιο μακρινούς προορισμούς (Απω Ανατολή, Ινδία, Αφρική, Αμερική) Πλέον, τα ταξίδια οργανώνονται με βάση τις καλύτερες τιμές και όχι με βάση τις ημερομηνίες που βολεύουν. Η νέα τάση είναι «οι ημερομηνίες που συμφέρουν».

1. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία απαντούν με εξειδίκευση. Αυτό τους επιτρέπει να εντυφούν σε προορισμούς, να αποκτούν διασυνδέσεις και αυτό με τη σειρά του, τους επιτρέπει να «εξασφαλίσουν» καλύτερες τιμές.
2. Δημιουργία σταθερής σχέσης μεταξύ ταξιδιωτών-πρακτορειών . Η σχέση αυτή «χτίζεται» με επιπλέον προσφορές και επιπλέον προνόμια σε μελλοντικά ταξίδια, ευκολίες και ελιγμοί στη εξόφληση (π.χ. δόσεις)

7.2 Προτάσεις για ανάκαμψη της τουριστικής βιομηχανίας

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ίσως ο μοναδικός που εξακολουθεί να παραμένει «ζωντανός» στη χώρα μας και να φέρνει κέρδη και συνάλλαγμα. Η σημασία του για το σήμερα, αλλά και το αύριο της οικονομίας είναι κομβική, καθώς μπορεί να αποτελέσει «όχημα που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη».

Σημαντικό ρόλο στον έλεγχο και στην ανάπτυξη δράσης στην τουριστική βιομηχανία, αποτελούν οι θεσμικοί και ελεγκτικοί μηχανισμοί της, όπως το Υπουργείο Τουρισμού, ο ΕΟΤ, το ΞΕΕ, ο ΣΕΤΕ, το ΙΤΕΠ, ο ΗΑΤΤΑ (Σύνδεσμος Τουριστικών Πρακτορειών). Η αναμόρφωση των φορέων και οργανισμών της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται απαραίτητη, ώστε να μετατραπούν σε «ισχυρούς εκτελεστικούς βραχίονες» στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες. Έτσι, θα μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καιρών με την ήδη υπάρχουσα συσσωρευμένη πείρα και τεχνογνωσία, αλλά και με την νεοτερικότητα που χρειάζεται σήμερα ο ελληνικός τουρισμός.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού δυο παράγοντες θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο : 1) ο εκσυγχρονισμός των ελεγκτικών διαδικασιών των τουριστικών επιχειρήσεων και 2) η δημιουργία ενός ξεκάθਾਰου πλαισίου αρμοδιοτήτων ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς, ώστε να μην υπάρχουν εμπόδια στην επικοινωνιακή δράση.

Ας ξεκινήσουμε όμως από τις επιχειρήσεις του κλάδου και την μεταξύ τους επικοινωνία.

Κάτω από την ομπρέλα του ΣΕΤΕ, θα πρέπει όλοι οι τουριστικοί φορείς και οι μεμονωμένες επιχειρήσεις (τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα πρακτορεία, τα τουριστικά λεωφορεία, οι εταιρείες εστίασης, οι αεροπορικές εταιρείες, η ακτοπλοΐα, οι εταιρείες κρουαζιερόπλοιων, τα σκάφη-ιστιοπλοϊκά και γιοτ, τα ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς και οι διοργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων), να παραμένουν ενωμένοι. Εάν καθίσουν στο ίδιο τραπέζι και εντοπίσουν τα πολλά που τους ενώνουν και όχι τα λίγα που τους χωρίζουν, μπορούν να προσπαθήσουν για το καλύτερο στον τουρισμό. Ένας κόσμος εξωστρεφών, παραγωγικών, μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων και εργαζομένων, ενωμένος μπορεί να δείξει σήμερα το δρόμο στις πολιτικές δυνάμεις και τους κοινωνικούς εταίρους.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού είναι αναγκαία η θέσπιση κάποιων μέτρων-διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων. Στο σημείο αυτό, καταλυτικό ρόλο θα αποτελέσει η συμμετοχή του κράτους προκειμένου να υλοποιηθούν. Τα μέτρα αυτά καλό θα ήταν να χωρίζονται σε δυο ενότητες : στα οριζόντια που δεν θα αφορούν μόνο τον τουρισμό, αλλά η επίλυση τους θα επηρεάσει θετικά και τις τουριστικές επιχειρήσεις και στα συγκεκριμένα ειδικά μέτρα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού μας προϊόντος.

Τα οριζόντια μέτρα :

1. Η επανέναρξη χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από το τραπεζικό σύστημα. Οι τράπεζες μετά την ανακεφαλαιοποίηση τους οφείλουν να αναλάβουν την ευθύνη τους και να χρηματοδοτήσουν άμεσα και με λογικό κόστος τις επιχειρήσεις. Χιλιάδες υγιής τουριστικές επιχειρήσεις με θετικές προοπτικές κινδυνεύουν άμεσα εάν δεν βοηθηθούν τη δύσκολη αυτή μεταβατική περίοδο. Ο τραπεζικός τομέας διαδραματίζει ρόλο-κλειδί στις προσπάθειες για εκσυγχρονισμό, όχι μόνο στην παροχή πίστωσης, αλλά και στην εξασφάλιση αποτελεσματικών τραπεζικών υπηρεσιών που να συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις των τουριστών. Εδώ να αναφέρουμε πως και οι τραπεζικός τομέας θα πρέπει να διευκολύνει την πρόσβαση των επιχειρήσεων στις πιστώσεις. Είναι ουσιώδες να εφαρμοστεί η ευρωπαϊκή στρατηγική για την διευκόλυνση της πίστωσης, ανοίγοντας την αγορά της Ε.Ε του κεφαλαίου επιχειρηματικού κινδύνου και αυξάνοντας τα ευρωπαϊκά κεφάλαια ως εγγύηση των δανείων.
2. Η καθιέρωση σταθερού και ελκυστικού φορολογικού πλαισίου.
3. Η αποτελεσματική πάταξη της απίθανης γραφειοκρατικής και εχθρικής αντιμετώπισης κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας από τον δημόσιο τομέα.
4. Η χωρίς καθυστέρηση πλήρης απελευθέρωση των επαγγελματιών που σχετίζονται με τον κλάδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η μη απελευθέρωση των επίγειων μεταφορών στον νόμο για τα ταξί, η μη απελευθέρωση του έργου των ΚΤΕΛ, η μη απελευθέρωση της παραγωγής και διάθεσης ενέργειας στην χώρα και πολλά άλλα που επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος παραγωγής και υποβαθμίζουν την ποιότητα.
5. Η ύπαρξη συγκεκριμένου χωροταξικού σχεδιασμού με ξεκάθαρες χρήσεις γης και η πλήρης προστασία των επενδύσεων μετά την αρχική αδειοδότηση.

Τα ειδικά μέτρα για τον τουρισμό:

1. Η απλούστευση των διαδικασιών έκδοσης βίζας Schengen είναι ένα σημαντικό βήμα για την προσέλκυση τουριστών από μεγάλες αγορές εκτός ΕΕ όπως τη Ρωσία, την Ουκρανία, την Κίνα, το Ισραήλ. Δεν θα πρέπει να συγχέεται η δύσκολη γραφειοκρατική διαδικασία χορήγησης βίζας Schengen με το τεράστιο πρόβλημα της λαθρομετανάστευσης. Η κυβέρνηση οφείλει να εφαρμόσει άμεσα ταχύτερες διαδικασίες και παράλληλα να επαναδιαπραγματευθεί την προβλεπόμενη από την συνθήκη διαδικασία (π.χ. χορήγηση ηλεκτρονικής visa, αντί της προσωπικής παρουσίας – κατάργηση προσωπικής ευθύνης προξένου).

2. Μείωση του ΦΠΑ στο συνολικό τουριστικό πακέτο και όχι μόνο στη διαμονή στα επίπεδα των ανταγωνιστών μας και ειδικό φορολογικό καθεστώς για τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας. Με το υπάρχον φορολογικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις έχουμε οδηγηθεί σε ένα φαύλο κύκλο, καθώς ο συντελεστής ΦΠΑ είναι από τους υψηλότερους παγκοσμίως (23%). Γεγονός που οδήγησε σε στέρηση εσόδων για την χώρα με χαμηλή κατανάλωση υπηρεσιών, αύξηση των λειτουργικών κοστών των επιχειρήσεων. Οι οποίες με τη σειρά τους προέβησαν σε δραστική μείωση του προσωπικού με αποτέλεσμα να καταστρέφονται θέσεις εργασίας, αλλά και οι επιχειρήσεις να κινδυνεύουν επειδή δεν μπορούν να καλύψουν το υψηλό λειτουργικό κόστος. Αναφερόμενοι στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων μπορούμε να προτείνουμε :

- Άμεση μείωση του ΦΠΑ στις κύριες και συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες.
- Δραστική μείωση έως και 15% των ασφαλιστικών εισφορών (το μη μισθολογικό κόστος) που σήμερα είναι αρκετά υψηλό σε επίπεδο Ευρωζώνης.
- Διατήρηση του συντελεστή 3% για τον Φόρο Ακίνητης Περιουσίας των ξενοδοχειακών ακινήτων, εφόσον τα ξενοδοχειακά ακίνητα αποτελούν μέρος της παραγωγής. Συνεπώς οποιαδήποτε αύξηση φορολόγησης τους αποτελεί στην ουσία φορολόγησης της παραγωγής.
- Συνέχιση της κινητροδότησης για τη διατήρηση και την αύξηση των θέσεων εργασίας στις επιχειρήσεις του κλάδου.
- Αντιμετώπιση του επαυξημένου κόστους λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων των ορεινών περιοχών, λόγω της εξίσωσης του πετρελαίου θέρμανσης και κίνησης, με ρύθμιση αντίστοιχης εκείνης του ναυτιλιακού πετρελαίου.
- Μείωση των τιμολογίων ΔΕΗ και ΔΕΥΑ.
- Ισότιμη μεταχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων με αντίστοιχες του εξαγωγικού τομέα ως προς την επιβολή του ΕΕΤΗΔΕ.
- Καταβολή των εισφορών των τουριστικών επιχειρήσεων με κριτήριο χρέωσης την πληρότητα και την εποχικότητα.

3. Η στρατηγική ανάπτυξης των αερομεταφορών, με μείωση του τέλους εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης των αεροδρομίων (σπατόσημο) κατά 50% και αντίστοιχη μείωση των χρεώσεων του Διεθνών Αερολιμένων της χώρας. Το μέτρο αυτό θα οδηγήσει σε άμεσα έσοδα για το δημόσιο πολλαπλά από τις απώλειες των μειώσεων των τελών καθώς περισσότερο από το 70% του όγκου των επισκεπτών της χώρας μας μετακινείται αεροπορικώς.

4. Το νέο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των αεροδρομίων και των λιμένων της χώρας με ιδιωτικό μάνατζμεντ.

5. Η ολοκλήρωση του ειδικού χωροταξικού για τον τουρισμό και η επανεξέταση του επενδυτικού νόμου που πρέπει να προσαρμοσθεί στα νέα δεδομένα της χώρας, να συμπεριλαμβάνει και άλλες τουριστικές δραστηριότητες πχ επίγειες και θαλάσσιες

μεταφορές, να δοθούν κίνητρα για τη βελτίωση της ποιότητας, της ανταγωνιστικότητας και την ισόρροπη χωροταξικά-αιεφόρο ανάπτυξη μέσα από φοροαπαλλαγές.

6. Η εφαρμογή σχεδίου στήριξης της ακτοπλοΐας η οποία απειλείται με κατάρρευση, με άμεσα μέτρα όπως δραστική μείωση του ΦΠΑ και κατάργηση των κρατήσεων υπέρ τρίτων και η αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας. Ταυτόχρονα επιβάλλεται η αποτελεσματικότερη αξιοποίηση μαρίνων και η μετατροπή των λιμανιών σε κατάλληλους χώρους υποδοχής κρουαζιέρας. Ο τομέας της κρουαζιέρας παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη και λόγω της επίδρασης του στον τουρισμό και στην ναυπηγική βιομηχανία είναι σημαντικό να δοθούν κίνητρα- χρηματοδότηση και προς αυτήν την κατεύθυνση.

7. Χρειάζεται επίσης καλύτερη χρήση των ευρωπαϊκών κονδυλίων, αρχίζοντας από εκείνα που είναι ακόμη διαθέσιμα μέχρι το 2013. Αναφορικά με την αξιοποίηση των Πόρων των Περιφερειακών Προγραμμάτων (Π.Ε.Π), με στόχο την ενίσχυση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, τα εν λόγω κεφάλαια που θα διατίθενται να έχουν επιδοτικό χαρακτήρα.

8. Ρύθμιση διευκόλυνσης για την αποπληρωμή των τραπεζικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε περιοχές που κατά καιρούς δέχονται πλήγματα από φυσικές καταστροφές όπως πχ η πυρόπληκτη περιοχή της Ηλείας.

9. Οικονομική σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, η οποία θα στηρίζει αποφασιστικά μαζί με τον ΕΟΤ την προσπάθεια αποτελεσματικότερης προβολής της εικόνας της χώρας που έχει δεχθεί ισχυρό πλήγμα. Η αναλογία κονδυλίων θα είναι από ιδιωτικό τομέα 2 και από δημόσιο 1.

Μείζονα ρόλο αποτελεί και η διαφήμιση στο κομμάτι αυτό. Υπάρχουν παραδείγματα χωρών που ξόδεψαν τεράστια ποσά στην διαφήμιση και το μάρκετινγκ χωρίς όμως αποτέλεσμα. Η Ελλάδα χρειάζεται κάτι περισσότερο από μια καλή επικοινωνιακή καμπάνια. Απαιτείται μια πολυπαραγοντική προσέγγιση που πρέπει να χτιστεί γύρω από τις έννοιες της ασφάλειας και της σταθερότητας.

Η δημιουργία ενός portal για τον ελληνικό τουρισμό, παγκόσμιου βεληνεκούς, θα συνέβαλλε στην δυναμική παρουσίαση της χώρας στις αγορές του εξωτερικού. Η εκπόνηση ενός πλήρους marketing plan, το οποίο θα μπορούσε να παρουσιαστεί σε road shows σε όλη την Ελλάδα αλλά και σε χώρες του εξωτερικού, θα έδινε μία διαφορετική νότα προσέγγισης από το κλασικό και «απαρχαιωμένο» πια μοντέλο «Ηλιος- Θάλασσα- Άμμος».

Ένα βήμα ακόμα πιο κοντά στην ανάπτυξη μπορεί να γίνει με την σωστή αξιοποίηση της θάλασσας της χώρας ως παράγοντας ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας. Το φαινόμενο της εποχικότητας αγγίζει ιδιαίτερα τον παραθαλάσσιο τουρισμό. Η ανάπτυξη δράσης και ενός σχεδίου για τον παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό με τη δημιουργία νέων attraction σε παράκτιες περιοχές κατά τη διάρκεια τις χαμηλής σεζόν θα βοηθούσε να μειωθεί το πρόβλημα της εποχικότητας.

Μέχρι στιγμής παρουσιάσαμε τις ενέργειες που μπορεί να κάνει το κράτος σε σύμπραξη με τους φορείς και τους μηχανισμούς της τουριστικής βιομηχανίας για έξοδο των επιχειρήσεων από την ύφεση και την εκ νέου ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού. Στο σημείο αυτό να τονίσουμε πως οι διαδικασίες για την υλοποίηση των παραπάνω προτάσεων είναι

διαδικαστικά αρκετά χρονοβόρες. Για το λόγο αυτό πέραν της στήριξης από το κράτος απαιτείται και η ιδιωτική πρωτοβουλία από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Από άποψης επιχειρήσεων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (face book, tweeter, Google, κ.α.) μπορούν να αποτελέσουν βασικό παράγοντα στην προσέγγιση τουριστών και στον επηρεασμό της αγοραστικής τους συμπεριφοράς καθώς εκατομμύρια άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των μέσων αυτών.

Σημαντική επίσης για την ανάπτυξη κρίνεται η αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων των ψηφιακών μέσων καθώς θα λυθεί το πρόβλημα της διασυνδεσιμότητας και της επικοινωνίας ανάμεσα στις τουριστικές περιοχές.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να πούμε ότι και η εκπαίδευση συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό. Τουριστικές επιχειρήσεις «μαραζώνουν» επειδή οι ιδιοκτήτες τους δεν κάνουν χρήση όλων των μέσων, κυρίως των ψηφιακών προκειμένου να διαφημίσουν την επιχείρησή τους ή επειδή δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις του κλάδου. **Το σύστημα εκπαίδευσης και κατάρτισης** πρέπει να είναι πολύ πιο κοντά στις επιχειρήσεις, καθώς δεν είναι πλέον βιώσιμο να υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν κατάλληλους επαγγελματίες. Ο στόχος είναι να πλησιάσουν η ζήτηση και η προσφορά με τη στήριξη της κατάρτισης και της σύνδεσης με τις επιχειρήσεις.

Κάθε χρόνο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπογράφουν συμφωνίες με Tour Operators και τουριστικά γραφεία του εξωτερικού. Παρατηρείται όμως το εξής φαινόμενο από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις : Γκρουπ αλλοδαπών τουριστών χρεώνονται με τιμές εξευτελιστικές ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, μεμονωμένοι αλλοδαποί τουρίστες να έχουν διαφορετική χρέωση (κρατήσεις μέσω internet) και διαφορετική αντιμετώπιση έχουν οι Έλληνες τουρίστες όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων.

Πρέπει να γίνει αντιληπτό από τις επιχειρήσεις πως τα ευρωπαϊκά και κυρίως ελληνικά νοικοκυριά έχουν δεχθεί σοβαρό πλήγμα από την οικονομική κρίση με μεγάλες απώλειες των εισοδημάτων τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της αγοραστικής τους δύναμης και πολύ περισσότερο της δυνατότητας των διακοπών.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλουν να κατανοήσουν πως οι τουρίστες δεν θα κάνουν χρήση μόνο των δικών τους υπηρεσιών αλλά και άλλων όπως την εστίαση, τη χρήση μέσων μεταφοράς, των αρχαιολογικών χώρων.

Προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες του εσωτερικού πρέπει να υπάρχει ίση αντιμετώπιση Ελλήνων και ξένων όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων και μείωση τιμών σε ειδικές ομάδες πληθυσμού όπως οι άνεργοι.

Η κρίση πρέπει να αποτελέσει ευκαιρία για να γυρίσουμε σελίδα, αφήνοντας πίσω ένα είδος μοιρολατρίας με την οποία έχει γίνει δεκτή η απώλεια επιχειρήσεων και απασχόλησης, χωρίς να γίνεται αντιληπτό ότι με αυτόν τον τρόπο αυτό καταστρέφεται αναπόφευκτα η ικανότητα μας να αναπτυσσόμαστε και να διατηρούμε το ευρωπαϊκό κοινωνικό μοντέλο.

Για να παραμείνει ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο και να προσελκύσει τη ζήτηση των αναδυόμενων αγορών, η Ευρώπη πρέπει να έχει μια στρατηγική για να μεταμορφώσει τον κλάδο του τουρισμού σε μια πραγματική σύγχρονη βιομηχανία που να στοχεύει στην τεχνολογία, την κατάρτιση και την ποιότητα.

Δεν θα είναι εύκολο. Η ύφεση τροφοδοτεί κοινωνικές εντάσεις και εξτρεμισμό και ακόμη δεν διαφαίνεται ένα σαφές σχέδιο για την ανάπτυξη που θα ξαναέδινε ελπίδα πέρα από τα μέτρα λιτότητας.

Η Ελλάδα και ο πολιτισμός της αποτελούν ουσιώδες μέρος της ευρωπαϊκής ψυχής. Ο Σωκράτης, ο Πλάτωνας και ο Αριστοτέλης μας είναι γνώριμοι ως μέρος της πιο οικείας ιστορίας μας. Χωρίς να ξεχνάμε το μεγαλύτερο δώρο : τη Δημοκρατία.

Για πρώτη φορά γεννιέται ένας δήμος, μια ευρωπαϊκή αγορά. Η κρίση παρακίνησε μια συζήτηση σε όλες τις χώρες. Όμως οι απόψεις συχνά δίστανται, με αμοιβαίες παρανοήσεις και προκαταλήψεις. Αυτές προκαλούν λαϊκισμό, δημαγωγία, υπολογισμούς εσωτερικής και βραχυπρόθεσμης πολιτικής που καθυστερούν ή εμποδίζουν τις αναγκαίες αποφάσεις προς το συμφέρον όλων.

Για να γίνει αυτό χρειάζεται περισσότερη πολιτική Ευρώπη, με μια διαδικασία λήψης αποφάσεων και πολιτικά κόμματα που να ενισχύουν τη δημοκρατική νομιμότητα στην Ένωση, καθώς και μια Κεντρική Τράπεζα που να αναλαμβάνει έναν ρόλο παρόμοιο με εκείνον της Ομοσπονδιακής Τράπεζας των ΗΠΑ.

Το να υποστηρίζει κανείς την Ελλάδα σήμερα σημαίνει την προώθηση των συμφερόντων όλων των λαών της Ευρώπης και αυτό γιατί η Ελλάδα είναι μια πραγματική δοκιμασία-πρόκληση της ικανότητας της ΕΕ να αφήσει μια ισχυρότερη και πιο δίκαιη Ευρώπη στις μελλοντικές γενιές.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.& Λύτρας Π., «Εισαγωγή στον τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, 1998
- Κώττη Πετράκη Χ., Κώττης Χ., «Μακροοικονομική Θεωρία και Πολιτική», Εκδόσεις «Παπαζήση», Αθήνα, 2001
- Παντελής Σαράντης - Καλαϊτζιδάκης Καλυβίτης, «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ - Θεωρία και Πολιτική» Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2007
- Στέλιος Βαρβαρέσος, άρθρο στην Επιστημονική ημερίδα Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων ΤΕΙ Αθήνας «Διεθνής οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός», Απρίλιος 2009
- Τουριστική Οικονομική, Δημήτρης Λαγός, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005
- Ηγουμενάκης Νίκος Γ., «Τουριστική Οικονομία» Τόμος Β Εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα, 2001
- Ζαχαράτος, Γ. Τσάρτας, Π. (1999) Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Πατσουράτης, Β.Α. (2007) Οι επιπτώσεις των δυσμενών γεγονότων στην Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Τσουλφίδης Λ., «Οικονομική Ιστορία της Ελλάδας - Μακρά Κύματα Οικονομικής Ανάπτυξης και Εναλλακτικές Ερμηνείες τους», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, 2003

ΞΕΝΗ

- Ben S. Bernanke- Andrew B. Abel- Dean Croushore, «Μακροοικονομική», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2011
- Christian Kerschner, The Steady-State Economy, «The only path to a sustainable future?», Economica Critica, 2009

- Dermot McAleese , «Οικονομική για επιχειρησιακές Σπουδές» , Μετάφραση Σακκά Α., Εκδόσεις «Τυπωθήτω» , Αθήνα , 2005
- Ken Ferguson, “Βασικές Αρχές Οικονομικής Θεωρίας” , Εκδόσεις Κριτική , 2004
- Solow R. (1956), “A Contribution to the Theory of Economic Growth”, Quarterly Journal of Economics, , pp. 65-94
- Stanley Fischer- David Begg- Rudiger Dornbusch, «Εισαγωγή στην Οικονομική», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2011

ΑΡΘΡΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- Realnews Εφημερίδα, Άρθρο “Η Ελλάδα εξακολουθεί να συγκαταλέγεται στις δημοφιλέστερες χώρες διακοπών” , Ιούλιος 2011
- ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή), Οικονομικοί Δείκτες Ελληνικής Οικονομίας , 2011
- Βαρβαρέσος Στέλιος , Ημερίδα « ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- Η κρίση του ελληνικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση» , 2009
- Διακόπουλος Χριστόφορος, περιοδικό «Ακτίνες», γ’ τρίμηνο, 2009 ΕΣΥΕ
- ΕΛΙΑΜΕΠ , Λουκάς Τσούκαλης , «Αντιμετωπίζοντας την ελληνική κρίση», Φεβρουάριος 2009 ΙΤΕΠ, 2010 ΣΕΤΕ, 2011
- «Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Χίος, Φεβρουάριος 2010
- «Βιώσιμος Τουρισμός και Φέρουσα Ικανότητα σε Ευαίσθητα Νησιωτικά Οικοσυστήματα», Σπιλάνης Γ., Βαγιάννη Ε. (2002), Συνέδριο Μέθοδοι μέτρησης της φέρουσας ικανότητας και διαχείρισης επισκεπτών σε προστατευόμενες περιοχές, Αθήνα: WWF Hellas.

ΞΕΝΑ

- . “Alternative Tourism: Pious hope or Trojan horse?”
Journal of Travel Research 28 (3), 201-9, Butler, R.W. (1990)
- .“Developing Sustainable Rural Tourism”, Paper
presented at Planning and Tourism in Harmony, The Irish National Planning
Conference. Newmarket on Fergus, County Clare, Ireland, Lane, B. (1990).
- 3 “Alternative Tourism: Pious hope or Trojan horse?”
Journal of Travel Research 28 (3), 201-9, Butler, R.W. (1990)

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix3/3.htm> , Ανώτατο
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Ηλεκτρονικές σημειώσεις
Τμήματος Πληροφορικής , μάθημα «Επιχειρηματικότητα- Βασικές Έννοιες
Οικονομικής Θεωρίας»
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyagor_1_21/09/2008_28557_5 , Μιράντα Ξαφά -μέλος του διοικητικού συμβουλίου του Διεθνούς
Νομισματικού Ταμείου- , άρθρο «Πώς ξεκίνησε και πώς θα λήξει η
χρηματοπιστωτική κρίση» , Σεπτέμβριος 2008
- <http://www.traveldailynews.gr/news/article/44345> , Μελέτη ΙΤΕΠ: Διεθνής
οικονομική κρίση και τουρισμός, ΙΤΕΠ 2010
- Μαραβέγιας Ν., άρθρο στην Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, «Οικονομική κρίση
και τουριστική ανάπτυξη» , Ιούλιος 2010
- <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2010&la=1> ,
Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων , «Η σημασία του τουρισμού
2010» , 2010
- <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/2211> , άρθρο «Ο ελληνικός
τουρισμός απεδείχθη ακόμη μια φορά εξαιρετικά ανθεκτικός» , Παρέμβαση
προέδρου ΣΕΤΕ Ανδρεάδη Α., στο Συνέδριο του Economist «Greece on the
mend?»

- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=420868> , άρθρο δημοσιευμένο στους New York Times με θέμα «New York Times: Πόλος έλξης για τους τουρίστες η Ελλάδα εν μέσω ύφεσης», Σεπτέμβριος 2011
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_3_27/08/2011_454000 , άρθρο οικονομολόγου Κωνσταντινίδη Γ., «Έξοδος από την κρίση μέσω του πολιτισμού και του τουρισμού» , Αύγουστος 2011
- <http://greeceinfo.wordpress.com/2010/07/28/άρθρο-για-τα-προβλήματα-του-ελληνικού/> , Γραφείου Τύπου ελληνικής πρεσβείας Πολωνίας, άρθρο πολωνικής εφημερίδας Wyborcza , Patrycja Maciejewicz & Leszek Baj, «Η Ελλάδα εξακολουθεί να αγαπά τους τουρίστες» , Ιούλιος 2010
- <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4111028,00.html> , Διακοπές στην εποχή της κρίσης , Deutshce Welle , 2009
- <http://www.theseanation.gr/news/cruise/yachting-paragontas.htm> , άρθρο από Συνέδριο Θαλάσσιου Τουρισμού «Παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης για την Ελλάδα το yachting» , Οργανισμός Λιμένος Πειραιά -Athenaeum Intercontinental - Louis Cruises, Αθήνα, Απρίλιος 2011
- http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1089802 , Γεωργαράκος Δ., Χαλιάσος Μ., Χρηστέλης Δ., Social Science Research Network, “Differences in Portfolios Across Countries: Economic Environment versus Household Characteristics” , Φεβρουάριος 2010
- <http://greekeconomistsforreform.com/labour-market/how-to-get-greece-back-on-track/> , Βαγιανός Δ., Talk at the Economist conference: «Getting Greece back on track: how?» , Μάιος 2011
- <http://greekeconomistsforreform.com/public-finance/greece-and-the-euro/> , Δέλλας Χ., άρθρο «Greece and the Euro» , Αύγουστος 2011
- <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1533883&nt=103> , Boston Consulting Group: Πώς μας επηρεάζει η οικονομική κρίση, 2010
- <http://www.eliamep.gr/european-integration/coping-with-the-economic-crisis> , Συζήτηση Στρογγυλής Τράπεζας, Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής και Εξωτερικής Πολιτικής (ΕΛΙΑΜΕΠ), και το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) , Φεβρουάριος 2009

- <http://thetravellernews.com/apanota-louketa> , «Απανωτά «λουκέτα» σε ξενοδοχειακές μονάδες», 2011
- <http://thetravellernews.com/i-aveveotita-diochni-tous-touristes>.
○ «Η αβεβαιότητα διώχνει τους τουρίστες», Νοέμβριος, 2011
- <http://www.traveldailynews.gr/columns/article/2211> , «Ο ελληνικός τουρισμός απεδείχθη ακόμη μια φορά εξαιρετικά ανθεκτικός», Συνέδριο του Economist “Greece on the mend?”, Σεπτέμβριος 2011
- <http://www.oe-e.gr/oe> , Μελέτη Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας, « Η Κρίση της Ελληνικής Οικονομίας και η αντιμετώπιση της » , 2010
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=16&la=2> , Η Ελληνική Οικονομία το 2010
- www.capital.gr/news.asp?id=1222198
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economye_pix_1_21/06/2011_446422
- <http://www.tempme.gr/>
- [www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../gt2020.../100201
Me leth.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../gt2020.../100201_Me leth.pdf)
- <http://www.e-unwto.org/home/main.mpx>
- <http://webapps01.un.org/dsd/partnerships/public/partnerships/875.html>
- <http://www.wttc.org/activities/environment/>
- http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm
- <http://www.greenguard.org/en/index.aspx>

- ec.europa.eu/publications/booklets/others/88/el.doc
- www.oecd.org/dataoecd/41/5/47984461.pdf
- <http://webapps01.un.org/dsd/scp/public/Welcome.do>
- <http://www.wttc.org/activities/environment/>
- <http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>
- http://pspyropoulos.blogspot.com/2012/01/blog-post_30.html
- http://www.ecorodos.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=145:2012-03-13-10-47-54&catid=1:latest-news
- <http://www.opengov.gr/minenv/?p=4052>
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=369>
- http://www.yppo.gr/2/g22.jsp?obj_id=50432
- www.seteconferences.gr/.../SETE.../A.Liaskos.speech_01.doc