

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον
εσωτερικό τουρισμό της Ελλάδας»**

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Ν. ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΤΕΡΓΙΟΥ

ΠΑΤΡΑ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Τουρισμός και Παγκοσμιοποίηση	4
1.2 Σκοπός της έρευνας	6
1.3 Μεθοδολογία της εργασίας	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΕΙΣ

2.1 Η παγκοσμιοποίηση του τουρισμού	8
2.2 Κρίσεις στην τουριστική βιομηχανία	9
2.3 Παραδείγματα κρίσεων με συνέπειες στον τουρισμό	11
2.3.1 Φυσικές καταστροφές	11
2.3.2 Οικονομικές κρίσεις	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Παγκόσμια οικονομική κρίση	19
3.2 Τα διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού	20
3.3 Κακή προβολή της χώρας μας προς τα έξω	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

4.1 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα	23
4.2 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό τουρισμό.....	24
4.3 Συμπεράσματα κεφαλαίου	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή	28
5.2 Μέθοδοι συλλογής Δεδομένων	28
5.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	31
5.4 Δειγματοληψία	33
5.5 Παρουσίαση ερωτηματολογίου	35
5.6 Προβλήματα που προέκυψαν κατά την διάρκεια της έρευνας	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	37
6.2 Απαντήσεις ερωτηθέντων	37
6.2.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος	37
6.2.2 Οι αποφάσεις για το ταξίδι	44
6.2.3 Αποφάσεις για το ταξίδι ειδικότερα	48
6.3 Συμπεράσματα κεφαλαίου	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Εισαγωγή	62
7.2 Συμπεράσματα	62
7.3 Προτάσεις πολιτικής	66

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κεφάλαιο 1ο

1.1 Τουρισμός και Παγκοσμιοποίηση

«Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών όπως η Ελλάδα δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί» (Ηγουμενάκης κ.συν., 1998, σελ.27).

Η παγκοσμιοποίηση και οι εξελίξεις στις τεχνολογίες έδωσαν την δυνατότητα στον τουρίστα να μετακινηθεί και να επισκεφθεί οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Σήμερα ο τουρισμός, στις ανεπτυγμένες χώρες δεν αποτελεί ένα είδος πολυτελείας, αλλά ένα τρόπο ζωής. Ο σύγχρονος άνθρωπος ταξιδεύει και επιδιώκει να αποκτήσει εμπειρίες μακριά από τον τόπο διαμονής του. Σταδιακά τα ταξίδια γίνονται σημαντικά και αποτελούν δείκτη μέτρησης τόσο της κοινωνικής θέσης όσο και της κοινωνικής ανόδου του ανθρώπου (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 1999).

Το τουριστικό ταξίδι όμως, αποτελείται από πολλές πτυχές που ξεκινούν από την οργάνωση του μέχρι και την επιστροφή του τουρίστα στην μόνιμη κατοικία του και αποτίμηση της εμπειρίας αυτής. Τα τελευταία χρόνια όμως ο τουρισμός πλήττεται συχνά από φαινόμενα βίας και τρομοκρατίας, από φυσικές και βιολογικές καταστροφές. Έτσι τουριστικοί προορισμοί έχουν χαθεί από τον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη για πολλά χρόνια λόγω των δυσμενών αρνητικών συνεπειών των κρίσεων.

Τα παραδείγματα είναι πολλά και αφορούν προορισμούς σε όλο τον πλανήτη. Υπάρχουν φυσικές καταστροφές όπως το τσουνάμι στην Ινδονησία το 2004, ο τυφώνας Κατρίνα στις ΗΠΑ το 2005, η έκρηξη του ηφαιστείου στην Ισλανδία το 2010. Ακόμα, βιολογικές καταστροφές όπως η γρίπη Η1Ν1 με πανδημία σε όλο τον κόσμο το 2009, η επιδημία των πτηνών το 2005 ή τεχνολογικές καταστροφές όπως η διαρροή ραδιενέργειας στην Ιαπωνία το 2011, η διαρροή πετρελαίου στο Μεξικό το 2010. Τέλος, ανθρωπογενείς κρίσεις όπως η επίθεση στα μέσα μαζικής μεταφοράς στην Μαδρίτη και στην Μόσχα το 2004 και στο Λονδίνο το 2005, το τρομοκρατικό χτύπημα στους Δίδυμους Πύργους στις ΗΠΑ το 2001, οι επιθέσεις εναντίον τουριστών στην Αίγυπτο το 2005.

Στις μέρες μας η οικονομική κρίση που μαστίζει πολλές χώρες, έχει επηρεάσει σαφώς και τον τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο. Ξεκίνησε από τις ΗΠΑ το 2005 και συνεχίζεται, αφού εξαπλώνεται σταδιακά σε πολλές χώρες του πλανήτη. Το 2008 άρχισε να επηρεάζει και την Ελλάδα και οι συνέπειες της είναι ορατές μέχρι και σήμερα. Δυστυχώς οι εκάστοτε κυβερνήσεις αποφάσισαν σκληρά μέτρα, τα οποία επηρέασαν αρνητικά τα νοικοκυριά της χώρας, που αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές ακόμα και στις βασικές τους ανάγκες. Φυσικά ο πρώτος κλάδος που επηρεάστηκε είναι ο τουρισμός, με τους πολίτες να μην κάνουν διακοπές ή να μειώνουν τις μέρες που περνούν εκτός της μόνιμης κατοικίας τους (ΣΕΤΕ, 2010).

Η ελληνική οικονομική κρίση αποτελεί ένα πρόβλημα, που έχει επηρεάσει όλη την Ευρώπη και τα ευρωπαϊκά κράτη καλούνται να βοηθήσουν στην επίλυση της. Ο φόβος για ένα φαινόμενο ντόμινο στις υπόλοιπες οικονομίες έκανε αναγκαία την ευρωπαϊκή παρέμβαση υπό την σκιά μιας ενδεχόμενης κατάρρευσης ή υποβάθμισης του κοινού ευρωπαϊκού νομίσματος. Συνεπώς η ελληνική κυβέρνηση σε συνεργασία με την ευρωπαϊκή ένωση έχουν πάρει αποφάσεις για την στήριξη της Ελλάδας και όλων των οικονομικών κλάδων, συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού κλάδου (Κατσίμη και Μούτος, 2010).

1.2 Σκοπός της έρευνας

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας γίνεται προσπάθεια εξέτασης της επιρροής της οικονομικής κρίσης στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας μας και συνεπώς επηρεάζεται το τουριστικό εισόδημα από τον εγχώριο τουρισμό. Η στροφή των Ελλήνων σε φθηνότερες διακοπές, ή ακόμα και σε κατάργηση τους έχει αντίκτυπο και στον τουριστικό κλάδο αφού ένα μεγάλο μέρος των τουριστών αποτελείται από αυτούς.

Επίσης στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια παρουσίασης όλων των ειδών των κρίσεων που επηρεάζουν τον τουρισμό και ειδικότερα της οικονομικής κρίσης και πώς αυτή έχει αρνητικό αντίκτυπο στον τουριστικό κλάδο. Τέλος γίνεται αναφορά στις αρνητικές συνέπειες που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία σε συνδυασμό με την έλλειψη οργάνωσης και ενός σχεδίου διαχείρισης της κρίσης.

1.3 Μεθοδολογία της εργασίας

Η μέθοδος που χρησιμοποίησα για την προσέγγιση της εργασίας έχει να κάνει με την πρωτογενή έρευνα για την συλλογή στοιχείων με την χρήση ερωτηματολογίων και στην ποσοτική έρευνα για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα επιλέχθηκε με την μέθοδο της μη τυχαίας δειγματοληψίας και συγκεκριμένα του δείγματος χιονοστιβάδας. Επέλεξα τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των φίλων μου και των γνωστών μου για να στείλω τα ερωτηματολόγια. Εν συνέχεια τους ζήτησα να κάνουν το ίδιο και σε δικούς τους γνωστούς και φίλους έτσι ώστε το δείγμα να έχει ποικιλία σε χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το επάγγελμα, ο τόπος καταγωγής.

Σε διάστημα περίπου του ενός μήνα συγκεντρώθηκαν 280 ερωτηματολόγια, τα οποία υποβλήθηκαν σε ποσοτική ανάλυση. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και επεξεργάστηκαν έτσι ώστε να οδηγήσουν σε συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης αλλά και το πώς αυτή έχει επηρεάσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Κεφάλαιο 2^ο **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΕΙΣ**

2.1 Η παγκοσμιοποίηση του τουρισμού

Στην εποχή μας, ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό οικονομικό παράγοντα σε πολλές χώρες. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO: World Tourism Organization) προβλέπει ότι το επόμενο χρονικό διάστημα τα τουριστικά ταξίδια θα αυξηθούν και πάλι μετά την οικονομική κρίση που επηρέασε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο (WTO, 2013).

Παγκόσμια ο τουρισμός αφορά μία βιομηχανία με ποσά που φθάνουν τα 625 δισεκατομμύρια δολάρια, κατατάσσοντας τον ως η μεγαλύτερη αλλά και μη κυβερνητική οικονομική βιομηχανία στον κόσμο (WTO, 2010). Η παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας οδήγησε σε μία γρήγορη επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων σε διεθνή κλίμακα, με αποτέλεσμα να αποκτήσουν μερίδιο της τουριστικής αγοράς και επιρροή στα οικονομικά δρώμενα του κάθε προορισμού.

Η παγκοσμιοποίηση του τουρισμού λοιπόν, αύξησε τις πιθανότητες για ένα ευρύτερο σύνολο ρίσκων που συμπεριλαμβάνονται στους κινδύνους μιας εν ενεργεία επιχείρησης, αφού η παγκοσμιοποίηση είναι συχνά όχι μόνο περίπλοκη αλλά και χαοτική. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται συχνά ως μια εύθραυστη βιομηχανία καθώς η ζήτηση για ταξίδια είναι υψηλά ευπαθής σε πολυάριθμες κρίσεις όπως πόλεμοι, τρομοκρατικές επιθέσεις, ξέσπασμα θανατηφόρων επιδημιών, ενεργειακές κρίσεις, οικονομικές διακυμάνσεις, αστάθεια του νομίσματος και άλλα (Jessop, 1999).

Ένας αυξανόμενος αριθμός καταστροφών και κρίσεων επηρεάζουν τον τουρισμό, που μπορούν να διακριθούν σε δύο κύριες κατηγορίες: στα φυσικά φαινόμενα και στους ανθρωπογενείς παράγοντες. Τα τελευταία χρόνια ο παγκόσμιος τουρισμός ήρθε αντιμέτωπος με πολλές σοβαρές κρίσεις και καταστροφές που περιλαμβάνουν επιθέσεις τρομοκρατών, πολιτική αστάθεια σε διάφορες χώρες, οικονομικές υφέσεις, πυρηνικές απειλές και φυσικές καταστροφές.

Η παγκοσμιοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι τόσο αξιοσημείωτη που κρίσεις μικρής κλίμακας σε ένα μέρος του κόσμου, μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά και άλλα μέρη του κόσμου. Κατά συνέπεια ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα εύάλωτος σε εξωτερικούς παράγοντες και σε πιέσεις από τον ευρύτερο περιβάλλον λειτουργίας. Παρόλα αυτά ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό οικονομικό παράγοντα σε πολλές χώρες και πολλοί προορισμοί εξαρτώνται από αυτόν για την ανάπτυξη και επιβίωση τους.

Η αντίδραση του τουρίστα στα φαινόμενα αυτά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως την σοβαρότητα της κατάστασης, το κοινωνικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρό του, την οικονομική του επιφάνεια, τον τρόπο ζωής του και τις συνήθειες του. Σημαντικό ρόλο παίζει και η ενημέρωση που θα λάβει από τον τόπο που επηρεάζεται λόγω της κρίσης.

Σε γενικές γραμμές ο τουρίστας αντιμετωπίζει τις κρίσεις με αρνητισμό και αποφεύγει να ταξιδέψει σε περιοχές που οι συνθήκες δεν είναι ιδανικές με βάση αυτά που αναζητά από τον προορισμό των διακοπών του. Η έννοια του ταξιδιού είναι αλληλένδετη με την ηρεμία, την ξεκούραση, την ασφάλεια και ο ταξιδιώτης αναζητά το καινούργιο χωρίς αυτό να περιλαμβάνει καταστάσεις που θα βλάψουν την σωματική του ακεραιότητα και την ψυχική του υγεία. Η αντίδραση του τουρίστα θα αναλυθεί σε ξεχωριστή ενότητα.

2.2 Κρίσεις στην τουριστική βιομηχανία

Ως κρίση ορίζεται η διαμόρφωση μιας άποψης, σαν αποτέλεσμα μιας λογικής διεργασίας. Όμως η έννοια της λέξης διαφέρει ανάλογα με το περιεχόμενο του κειμένου στο οποίο χρησιμοποιείται.

Στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας η έννοια της λέξης κρίσης έχει πολλές έννοιες. Οι κρίσεις αποτελούν γεγονότα που δημιουργούν απειλές για την βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων ή των τουριστικών προορισμών. Επίσης οι κρίσεις αυτές αποτελούν απειλές και για τους ανθρώπους που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα, αλλά και για τη φήμη και την επιβίωση του.

Όλες οι υπάρχουσες έννοιες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι κρίσεις είναι δυσάρεστα γεγονότα που πρέπει να αντιμετωπιστούν όσο τον δυνατόν γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. Οι σύγχρονες προσεγγίσεις για την διαχείριση των κρίσεων υποστηρίζουν ότι οι φορείς και οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στο σχεδιασμό αντιμετώπισης τους, πρέπει να χρησιμοποιήσουν την εμπειρία τους και πιθανόν και το ένστικτό τους για να απορροφήσουν τους κραδασμούς που θα προκαλέσει ένα τέτοιο γεγονός (Martin et al., 2006).

Είναι γεγονός ότι μελετώντας την τουριστική ιστορία, παρατηρούμε μια αύξηση των κρίσεων σε τουριστικά θέρετρα και γενικά τουριστικούς προορισμούς τα τελευταία χρόνια. Αυτό πιθανόν οφείλεται στην ιδιαίτερη πίεση που ασκείται όχι μόνο στο φυσικό περιβάλλον αλλά και στους ανθρώπους που ζούνε κοντά σε τουριστικές ζώνες. Η κατανόηση των κρίσεων αυτών καθώς και ο κύκλος ζωής τους, αλλά και τα πιθανά αποτελέσματα τους μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη καλύτερων στρατηγικών αντιμετώπισης των διαφόρων κρίσεων.

Στην πραγματικότητα, το ιστορικό αρχείο του τουριστικού κλάδου είναι γεμάτο από περιπτώσεις όπου η τουριστική βιομηχανία έχει πληγεί από μια σειρά καταστροφών, καθεμία με διαφορετικές συνέπειες, είτε είναι:

- Φυσικές καταστροφές
- Βιολογικές καταστροφές
- Ανθρωπογενείς καταστροφές
- Τεχνολογικές καταστροφές (High Level Conference on Disaster Reduction, 2007).

Οι παραπάνω κρίσεις θα αναλυθούν στις επόμενες ενότητες και θα γίνει αναφορά σε συγκεκριμένα περιστατικά που εξυπηρετούν στην κατανόηση των χαρακτηριστικών και των επιπτώσεων των εξεταζόμενων μορφών κρίσεων.

2.3 Παραδείγματα κρίσεων με συνέπειες στον τουρισμό

2.3.1 Φυσικές καταστροφές

Η τουριστική βιομηχανία έχει αντιμετωπίσει πολλές φορές φυσικές καταστροφές, οι οποίες έχουν επηρεάσει αρνητικά τους τουριστικούς προορισμούς. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι τουρίστες γίνονται μάρτυρες φαινομένων που δεν μπορούν να αποφύγουν και από τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις δυστυχώς έχουν δυσάρεστες συνέπειες για την σωματική τους ακεραιότητα.

Σημαντικό ρόλο εκείνη την ώρα παίζει η εκπαίδευση των εργαζομένων και των ανθρώπων που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα. Πριν όμως γίνει αναφορά στη διαχείριση των κινδύνων, θα αναλυθούν συγκεκριμένα φυσικά φαινόμενα που έλαβαν χώρα στο πρόσφατο παρελθόν και επηρέασαν τον τουρισμό.

α) Επικίνδυνα καιρικά φαινόμενα

Στην συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται όλα τα καιρικά φαινόμενα τα οποία έχουν την δυνατότητα να προκαλέσουν ζημιά, σοβαρή κοινωνική αναστάτωση ή απώλεια της ανθρώπινης ζωής.

Τέτοια φαινόμενα είναι οι ισχυροί άνεμοι, η υπερβολική βροχόπτωση, οι καταιγίδες, οι τροπικοί κυκλώνες, οι χιονοθύελλες, οι ισχυρές χιονοπτώσεις κ.α.. Όλα τα παραπάνω μπορούν να προκαλέσουν σοβαρές ζημιές στις περιοχές όπως πλημμύρες, υλικές καταστροφές και γενικά προβλήματα στην ομαλή λειτουργία των περιοχών. Επίσης μπορούν να αποβούν καταστροφικά για διάφορα οικοσυστήματα και κοινωνίες.

Ένα καιρικό φαινόμενο το οποίο επηρεάζει αρνητικά τουριστικούς προορισμούς είναι οι τυφώνες, οι λεγόμενοι τροπικοί κυκλώνες. Τα συστήματα αυτά δημιουργούνται πάνω από θερμούς ωκεανούς ή μεγάλες θάλασσες υπό ορισμένες προϋποθέσεις και παράγουν καταιγίδες και εξαιρετικά σφοδρούς ανέμους.

Ο τυφώνας Κατρίνα που έπληξε τις πολιτείες Λουιζιάνα και Μισισίπι στις ΗΠΑ τον Αύγουστο του 2005, ήταν ο τυφώνας με το υψηλότερο κόστος καταστροφής στην παγκόσμια ιστορία. Σκότωσε πάνω από 1.800 ανθρώπους και προκάλεσε ζημιές στις ανθρώπινες περιουσίες, που εκτιμήθηκε με το ύψος των 81,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η περιοχή της Νέας Ορλεάνης στην Λουιζιάνα πλημμύρησε κατά 80% της συνολικής της επιφάνειας. Η συγκεκριμένη περιοχή αποτελούσε πόλο έλξης πολλών εκατοντάδων τουριστών κάθε χρόνο, ιδιαίτερα λόγω της ιστορίας της στην μουσική βιομηχανία.

Μετά τον τυφώνα Κατρίνα, ακολούθησε ο τυφώνας Ρίτα ο οποίος οδήγησε σε χειρότερες καταστροφές. Φυσικά όλα αυτά οδήγησαν στην παντελή

έλλειψη τουρισμού στην περιοχή για αρκετό καιρό υπό το φόβο, ακόμα και σήμερα, νέων επικίνδυνων φαινομένων.

β) Σεισμός

Ως σεισμός ορίζεται η αισθητή ανατάραξη ενός ουράνιου σώματος που συνοδεύεται από σεισμικά κύματα που μεταφέρουν την ενέργεια του σεισμού. Στην περίπτωση της γης, οι σεισμοί προκαλούν ανατάραξη της επιφάνειας του φλοιού και ο σεισμός γίνεται έτσι αισθητός από τους ανθρώπους (www.earthquake.net.gr). Οι ζημιές που μπορεί να προκαλέσει ο σεισμός εξαρτάται από το μέγεθος που θα έχει και τον τύπο του, δηλαδή τεκτονικός, ηφαιστειακός, κ.α..

Ο πιο ισχυρός σεισμός που έχει καταγραφεί είναι ο σεισμός των 9,5 της κλίμακας ρίχτερ στην Χιλή τον Μάιο του 1960. Συνέβη το απόγευμα και είχε ως αποτέλεσμα ένα τσουνάμι που χτύπησε την νότια Χιλή, τις Φιλιππίνες, την Χαβάη, την Ιαπωνία, την ανατολική Νέα Ζηλανδία, την νότια Αυστραλία και την Αλάσκα. Οι θάνατοι ήταν πολλοί, γύρω στις 6.000 και οι ζημιές ανέρχονται στο ποσό των 400-800 εκατομμυρίων δολαρίων (www.earthquake.usgs.gov).

Ο ηλεκτρισμός και οι παροχές νερού καταστράφηκαν ολοσχερώς. Η περιβαλλοντική καταστροφή ήταν μεγάλη και διέφερε από περιοχή σε περιοχή. Δύο μέρες μετά τον σεισμό καταγράφηκε η έκρηξη ενός ηφαιστείου, το οποίο επηρέασε ακόμα πιο αρνητικά την ατμόσφαιρα στην χώρα.

Η Χιλή το 1956 είχε κερδίσει την διοργάνωση του Παγκόσμιου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου του 1962. Έτσι όταν έγινε ο σεισμός, αμφισβητήθηκε η ικανότητα της χώρας να το διοργανώσει. Για αρκετό καιρό οι συζητήσεις συνεχίζονταν και υπήρχε μεγάλο ενδεχόμενο να διεξαχθεί τελικά στην χώρα του Μεξικού. Ύστερα από πολλές διαπραγματεύσεις το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου οργανώθηκε κανονικά στην Χιλή. Ουσιαστικά η χώρα προσπάθησε να κρατήσει την διοργάνωση ως μια πολύ καλή πηγή εσόδων από τους τουρίστες που θα επισκέπτονταν πριν, κατά την διάρκεια της διοργάνωσης και μετά το τέλος της.

Σε γενικές γραμμές η επιρροή ενός σεισμού μπορεί να είναι καταστροφική για μια χώρα, ακόμα και όταν δεν υπάρχουν υλικές και γενικά ορατές ζημιές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η οδηγία που εξέδωσε τον Μάιο του 2008 το Κινεζικό Εθνικό Τουριστικό Συμβούλιο προς όλα τα τουριστικά πρακτορεία. Συγκεκριμένα ζήτησε να ακυρωθούν όλα τα τουριστικά πακέτα που αφορούσαν την επαρχία Sichuan, στην νοτιοδυτική Κίνα λόγω του σεισμού των 8 βαθμών της κλίμακας ρίχτερ στην περιοχή.

Η συγκεκριμένη περιοχή αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή θέρετρα διακοπών, που φτάνει το 10% του συνολικού ταξιδιωτικού εγχώριου συναλλάγματος. Ανεξάρτητα από τις υλικές ζημιές, ο σεισμός προκάλεσε πολλά προβλήματα στον τουρισμό της περιοχής.

γ) Βιολογικές καταστροφές

Οι βιολογικές καταστροφές διαφέρουν από τις φυσικές σε έναν κύριο λόγο: είναι αποτέλεσμα ανθρώπινων λαθών. Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος κατά την διάρκεια της παραγωγής των υλών που απαιτούνται για να επιζήσει όπως τρόφιμα, ζώα και άλλα, φτάνει στο σημείο να επηρεάσει και την τροφική αλυσίδα. Φυσικά αυτό έχει αντίκτυπο και στον τουρισμό. Παρακάτω θα αναλυθούν οι κυριότερες βιολογικές καταστροφές που επηρέασαν τα τελευταία χρόνια τον τουρισμό.

ι) Η γρίπη H1N1

Η γρίπη H1N1 αποτελεί υποκατηγορία της γρίπης A, ξεκίνησε από την Αγγλία και επηρέασε τα ταξίδια στην Αγγλία, στην Ευρώπη και στην Ασία. Η γρίπη προκαλεί πυρετό, σπασμούς ή και αλλοιώσεις της νευρολογικής τους κατάστασης. Οι επιπλοκές είναι σοβαρές όπως εγκεφαλοπάθεια, εγκεφαλίτιδα και άλλες νευρολογικές διαταραχές, και χωρίς την έγκαιρη διάγνωσή της μπορεί να προκαλέσει και θάνατο (www.aueb.gr/pages/foithsh/H1N1.php).

Πρόκειται για ένα νέο συνδυασμό γρίπης που περιέχει γενετικό κώδικα από την γρίπη των ανθρώπων, την γρίπη των πτηνών και την γρίπη των χοίρων. Ο συγκεκριμένος ιός προσβάλλει ευκολότερα βρέφη, παιδιά και νεότερης ηλικίας ανθρώπους. Εμφανίστηκε το 2009 στο Μεξικό, εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο και προκάλεσε 17.000 θανάτους μέχρι τις αρχές του 2010 (www.aueb.gr).

Όπως ήταν αναμενόμενο η πανδημία αυτή προκάλεσε τον πανικό σε όλο τον κόσμο και φυσικά επηρέασε τα ταξίδια είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για λόγους αναψυχής. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (World Health Organization –WHO) τον Μάιο του 2009 ανέφερε ότι η συγκράτηση των κρουσμάτων δεν ήταν εφικτή και ότι οι χώρες πρέπει να επικεντρωθούν στο μετριασμό των επιπτώσεων του ιού. Παρόλα αυτά δεν πρότειναν να κλείσουν τα σύνορα ή να περιοριστούν τα ταξίδια. Από την πλευρά της η Κινεζική κυβέρνηση ανακοίνωσε ότι οι επισκέπτες που επιστρέφουν από χώρες που έχουν κρούσματα και παρουσιάσουν συμπτώματα γρίπης μέσα σε 2 εβδομάδες, θα μπαίνουν σε καραντίνα (www.who.int/csr/disease/swineflu/).

Το παραπάνω περιστατικό έδωσε την αφορμή στην κυβέρνηση των ΗΠΑ να εκδώσουν ταξιδιωτική οδηγία εναντίον της Κίνας, έτσι ώστε οι Αμερικανοί τουρίστες να μην ταξιδεύουν στην συγκεκριμένη χώρα εάν είναι άρρωστοι έστω και με απλή γρίπη. Παρόμοια περιστατικά καραντίνας έγιναν σε πολλές χώρες. Στο Hong Kong ένα ολόκληρο ξενοδοχείο με 240 πελάτες μπήκε σε καραντίνα, όπως επίσης και η Αυστραλία διέταξε ένα κρουαζιερόπλοιο με 2000 ταξιδιώτες να παραμείνει ανοικτά της θάλασσας μέχρι να ελεγχθούν για τον ιό της γρίπης. Τέλος πολλές χώρες, ανάμεσα τους και η Ρωσία, ανακοίνωσαν ότι θα βάλουν σε

καραντίνα επισκέπτες με πυρετό από χώρες που έχουν βρεθεί κρούσματα του ιού (www.flu.gov).

δ) Ανθρωπογενείς καταστροφές

Οι ανθρωπογενείς καταστροφές περιλαμβάνουν επιθέσεις εναντίον των τουριστών σε τουριστικούς προορισμούς, τρομοκρατία, πολέμους ή/και πολιτική αστάθεια σε μια χώρα. Τα παραπάνω προκαλούν τον φόβο των τουριστών ώστε να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι ή την άμεση αναχώρησή τους από τον τουριστικό προορισμό στον οποίο βρίσκονται υπό τον φόβο νέων επεισοδίων. Δυστυχώς τα τελευταία χρόνια η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί πολλές φορές από τέτοια περιστατικά και έτσι υπήρξε μείωση της αγοράς του τουριστικού προϊόντος σε ορισμένους προορισμούς λόγω των αρνητικών επιπτώσεων. Παραδείγματα αποτελούν οι επίθεση σε Έλληνες τουρίστες στην Αίγυπτο το 1996, η τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ, η εξέγερση των μουσουλμανικών χωρών το 2010. Από την άλλη η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009 επηρέασε τον τουρισμό λόγω της έλλειψης χρημάτων για ταξίδια.

ε) Πόλεμοι ή/και πολιτική αστάθεια σε μια χώρα

Ο πόλεμος σε μια χώρα έχει σοβαρό αντίκτυπο όχι μόνο για τη ζωή των κατοίκων της αλλά και για τις γύρω χώρες. Για παράδειγμα η τουριστική βιομηχανία της Χαβάη ετοίμασε σχέδιο δράσης το οποίο ακολουθήθηκε όταν οι ΗΠΑ αποφάσισαν να επιτεθούν εναντίον του Ιράκ μετά την 11^η Σεπτεμβρίου. Είχαν πληγεί ανεπανόρθωτα από τον πόλεμο στον Περσικό Κόλπο το 1991 και μετά το τρομοκρατικό χτύπημα στις ΗΠΑ, βλέποντας τον αριθμό των επισκεπτών να μειώνεται κατά 22% από το πρώτο γεγονός και 30% από το δεύτερο.

Αρχικά οργάνωσαν καλύτερα την επικοινωνία τους με τους tour operators και τα ταξίδια με τα κρουαζιερόπλοια, για το λόγο ότι κανένας τουρίστας δεν θα ήθελε να κάνει κρουαζιέρα στην Μεσόγειο ή στην Ασία, κοντά στον πόλεμο. Επίσης έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην διαφημιστική καμπάνια ώστε να παρουσιάσουν την χώρα ως ασφαλή προορισμό (Oakley, 2003).

Πολλές φορές η τουριστική κίνηση σε μια χώρα επηρεάζεται και από την πολιτική αστάθεια που επικρατεί στο εσωτερικό της. Για παράδειγμα η διένεξη της Ελλάδας με την Τουρκία τον Δεκέμβρη του 1995 στα Ίμια, δεν δημιούργησε μόνο πολιτικά προβλήματα στις δύο χώρες. Το ίδιο καλοκαίρι υπήρξε μείωση των κρατήσεων στην περιοχή και για τις δύο χώρες, λόγω του φόβου για επικείμενο πόλεμο μεταξύ των χωρών (www.ethnos.gr).

στ) Τεχνολογικές καταστροφές

Οι τεχνολογικές καταστροφές προκαλούνται αρχικά από ανθρώπινο λάθος και τεχνολογική αποτυχία που καταλήγει σε εκπομπές τοξικών υλικών, για παράδειγμα εκρήξεις και δυστυχήματα στις θαλάσσιες μεταφορές που εκλύουν χημικές κηλίδες και οδηγούν σε μόλυνση του αέρα, του νερού, του εδάφους και της τροφής (WHO, 2002).

Οι καταστροφές αυτού του τύπου είναι πολλές με μεγαλύτερο γεγονός η καταστροφή στο Τσερνομπίλ το 1986, όπου εκτιμάται ότι επλήγησαν 5 εκατομμύρια άνθρωποι. Τα αρνητικά αποτελέσματα υπάρχουν ακόμα και σήμερα με ολική περιβαλλοντική καταστροφή της περιοχής και προβλήματα υγείας των ανθρώπων στις γύρω πόλεις. Ένα άλλο γεγονός που οφείλεται σε τεχνική δυσλειτουργία είναι η πτώση της πτήσης 800 της εταιρείας TWA τον Ιούλιο του 1996, μια οργανωμένη διεθνή πτήση από το αεροδρόμιο John F. Kennedy της Νέας Υόρκης προς το αεροδρόμιο Charles de Gaulle του Παρισιού. Το αποτέλεσμα ήταν να σκοτωθούν και οι 230 επιβαίνοντες και να γίνονται εικασίες για το αν το τεχνικό πρόβλημα ήταν ανθρώπινο λάθος ή σαμποτάζ (www.cnn.com).

Τέλος ένα σημαντικό ακόμα γεγονός που έχει επηρεάσει την ανθρωπότητα είναι η διαρροή πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού ύστερα από έκρηξη σε εξέδρα πετρελαίου τον Απρίλιο του 2010. Η διαρροή έφτασε τα 5.000 βαρέλια ημερησίως και όπως ήταν φυσικό η περιβαλλοντική καταστροφή ήταν τεράστια. Η κυβέρνηση των ΗΠΑ διέταξε την εταιρεία BP, που ήταν ιδιοκτήτρια της εξέδρα να καθαρίσει την θάλασσα από το πετρέλαιο και να σταματήσει την περαιτέρω διαρροή. Ύστερα από συνεχόμενες προσπάθειες αυτό κατέστη δυνατό και έγιναν προσπάθειες να διασωθεί ο θαλάσσιος πλούτος της περιοχής (www.nytimes.com).

Τα παραπάνω γεγονότα οφείλονται σε ανθρώπινα λάθη τα οποία έχουν αντίκτυπο όχι μόνο στην καθημερινή ζωή των κατοίκων μιας περιοχής αλλά και στον τουρισμό. Για παράδειγμα η διαρροή του πετρελαίου στη θάλασσα, προκάλεσε προβλήματα σε όλες τις γύρω περιοχές. Οι τουρίστες δεν επιθυμούσαν να ταξιδέψουν και να κολυμπήσουν σε μια μολυσμένη θάλασσα, αλλά επέλεξαν άλλους τουριστικούς προορισμούς. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η πτώση της πτήσης TWA που είχε ως αποτέλεσμα όχι μόνο τον θάνατο 230 ανθρώπων, αλλά και την δημιουργία ερωτημάτων σχετικά με την ασφάλεια των αεροπορικών πτήσεων, όπως αν γίνονται οι σωστοί έλεγχοι και οι απαιτούμενες επισκευές στα αεροσκάφη και γενικά στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Το αίσθημα της ασφάλειας είναι πρωταρχικό για τον τουρίστα και επηρεάζει αρνητικά την ψυχολογία του.

2.3.2 Οικονομικές κρίσεις

Οι οικονομικές κρίσεις αποτελούν ένα συχνό φαινόμενο που επηρεάζει την ανθρωπότητα από την εποχή της οργάνωσης των κοινωνιών. Τα φαινόμενα είναι επαναλαμβανόμενα, δεν μπορούν να αποφευχθούν και κύριο αίτιο είναι η κερδοσκοπία κάποιων ανθρώπων ώστε να πλουτίσουν ευκολότερα εις βάρος των υπολοίπων. Το αποτέλεσμα είναι επενδυτές στα όρια καταστροφής, άνεργοι, πληθωρισμός και αλυσιδωτές αρνητικές αντιδράσεις παγκοσμίως. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις που έχουν επηρεάσει την ανθρωπότητα και τον τουρισμό.

α) Το κραχ του 1929

Η πρώτη οικονομική κρίση είναι το κραχ του 1929 στην Αμερική, η οποία θεωρείται ακόμα η σοβαρότερη στην παγκόσμια ιστορία. Συγκεκριμένα έχουν ονομάσει την Πέμπτη 24 Οκτωβρίου 1929 ως «Μαύρη Πέμπτη», διότι η Wall Street έκλεισε με απώλειες 13%. Οι χαμένοι της υπόθεσης ήταν οι επενδυτές οι οποίοι μέσα στον πανικό τους πούλησαν τις μετοχές τους σε εξευτελιστικές τιμές. Στο φαινόμενο της κερδοσκοπίας συμμετείχαν όχι μόνο οι κερδοσκόποι αλλά και οι τράπεζες που έσπευσαν να επωφεληθούν από την κατάσταση. Το πρόβλημα θα μπορούσε να λυθεί εάν η κυβέρνηση είχε επέμβει έγκαιρα και έπαιρνε μέτρα προστασίας του χρηματιστηρίου. Επίσης αρνητικό ρόλο έπαιξε και η υπερπαραγωγή πρώτων υλών και γεωργικών προϊόντων που οδήγησε σε πτώση των τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών. Έτσι η προσφορά στην αγορά ξεπερνούσε την ζήτηση, κάτι που οδήγησε σε κατάρρευση του συστήματος (Galbraith, 2009).

Το παραπάνω κλίμα επηρέασε στη συνέχεια τις χώρες της Ευρώπης, οι οποίες ήταν ήδη ευάλωτες από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Ακολούθησε η κατάρρευση των τραπεζών και των επιχειρήσεων και οι άνεργοι έφθασαν τα 30 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Η Αμερική δυσκολεύτηκε να ορθοποδήσει, χρειάστηκε περίπου μια δεκαετία και ουσιαστικά επανήλθε στην ανάπτυξη με τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, όπου οι στρατιωτικές δαπάνες εκτόξευσαν την εργασία και τα οικονομικά της χώρας.

Όπως πολλές χώρες, έτσι και η Ελλάδα επηρεάστηκε πάρα πολύ. Το Χρηματιστήριο Αθηνών έκλεισε για πάρα πολύ καιρό, τα αποθέματα της Τράπεζας της Ελλάδος σε συνάλλαγμα τελείωσαν και έγινε υποτίμηση του νομίσματος. Ο κρατικός παρεμβατισμός έγινε έντονος και υπήρξε στάση των πληρωμών των δανείων της χώρας. Τέλος επηρεάστηκαν οι εξαγωγές, αγροτικών κυρίως, προϊόντων όπως η το λάδι, ο καπνός, η σταφίδα (Στουρνάρας, 2010).

Ο τουρισμός την εποχή εκείνη ήταν σε πρώιμο στάδιο και οι άνθρωποι ως τουρισμό θεωρούσαν την διαμονή τους στις εξοχικές τους κατοικίες ή την επίσκεψη φίλων και γνωστών στην επαρχία. Συνεπώς δεν είχε ιδιαίτερο

αντίκτυπο στον επονομαζόμενο τουριστικό κλάδο το κραχ του 1929 (Galbraith, 2009).

β) Η «Μαύρη Δευτέρα» του 1987

Σαν επανάληψη του 1929 ένιωσαν ότι βρέθηκαν οι επενδυτές όταν τον Οκτώβριο του 1987 παρατηρήθηκε μια πτώση της τάξεως του 22% στον δείκτη Dow Jones. Αυτό οδήγησε στο φαινόμενο ντόμινο και σε άλλα χρηματιστήρια και υπήρχαν μαζικές πωλήσεις μετοχών. Ο κύριος λόγος της νέας οικονομικής κρίσης ήταν τα δυσμενή αποτελέσματα για το εμπορικό έλλειμμα των ΗΠΑ, σε συνδυασμό με την αδυναμία του Προέδρου Ρέιγκαν να ελέγξει την κατάσταση λόγω προβλημάτων υγείας (Rorke, 2007).

Κάποιοι άλλοι πιστεύουν ότι ευθύνεται αρχικά η κερδοσκοπία στην αγορά προθεσμιακών τίτλων στο Σικάγο και μετά τα αυτοματοποιημένα προγράμματα των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Την προηγούμενη βδομάδα της κρίσης υπήρξε πτώση των μετοχών και οι κερδοσκόποι στοιχημάτισαν σε νέα πτώση και η οποία έγινε. Μόλις η πτώση ξεπέρασε το 4% οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές άρχισαν να ρίχνουν μετοχές αυτομάτως σε όλες τις αγορές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα όλοι να πουλάνε και κανείς να μην αγοράζει. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ήταν προγραμματισμένοι να το κάνουν, όταν οι απώλειες ξεπερνούσαν ένα συγκεκριμένο ποσοστό. Στις μέρες μας πια δεν χρησιμοποιείται αυτό το μέτρο (Περιοδικό Focus, 2004).

γ) Η κρίση των Ακινήτων το 2007

Το συγκεκριμένο φαινόμενο οφείλεται στο σπάσιμο της «Φούσκας των Ακινήτων» το καλοκαίρι του 2006, που οδήγησε σε μεγάλο ρυθμό στην χρεοκοπία των υποθηκευμένων στεγαστικών δανείων. Από την δεκαετία του 1930 οι αρμόδιες αρχές των χωρών της Αμερικής και της Ευρώπης αποτρέπανε την οικονομική καταστροφή και επενέβαιναν εγκαίρως. Τον Σεπτέμβριο του 2008 όμως επέτρεψαν στην Lehman Brothers να πτωχεύσει. Εξαιτίας αυτής δημιουργήθηκαν προβλήματα στο χρηματοπιστωτικό σύστημα σε πολλές χώρες. Οι επιπτώσεις δεν έχουν γίνει ακόμα ξεκάθαρες αλλά οδήγησαν σε ένα ντόμινο αρνητικών γεγονότων όπως πτωχεύσεις τραπεζικών και ασφαλιστικών εταιρειών (Robinson, 2009).

Το πρόβλημα εντείνεται από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των νοικοκυριών έχει πρόσβαση στο χρηματοοικονομικό σύστημα με κατοχή πιστωτικών καρτών και λήψη καταναλωτικών και στεγαστικών δανείων. Έτσι η παραπάνω οικονομική κρίση έκανε τα νοικοκυριά να μην έχουν την δυνατότητα αποπληρωμής των οφειλών τους και τα έφερε σε δεινή οικονομική θέση. Φυσικά επηρέασε και την δυνατότητα τους να πάνε διακοπές, βάζοντας ως προτεραιότητα τις καθημερινές ανάγκες.

Στην προσπάθεια άμεσης αντιμετώπισης της κρίσης ελήφθησαν μια σειρά από μέτρα και πολιτικές όπως η κρατικοποίηση τραπεζών, τα οποία δεν είχαν προβλεφθεί ότι θα χρειαστεί να τεθούν σε εφαρμογή. Η επιδείνωση της κατάστασης οδήγησε σε νέα μέτρα ώστε να αποκατασταθεί όσο πιο γρήγορα γίνεται η εμπιστοσύνη στις αγορές και να γίνει ανάκαμψη του τραπεζικού συστήματος (Χαρδούβελης, 2009). Η συγκεκριμένη κρίση είναι ακόμα σε εξέλιξη σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδος, γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο στον εγχώριο τουρισμό.

Κεφάλαιο 3ο

Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό

Είναι πια κοινότυπη διαπίστωση πως ο Ελληνικός Τουρισμός διέρχεται μια ακόμα δύσκολη περίοδο. Μια σοβαρότατη κρίση που θα την διαχωρίσουμε σε τρεις κατά κύριο λόγο άξονες:

1. Παγκόσμια οικονομική κρίση
2. Τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού στην Ελλάδα
3. Την κακή προβολή της χώρας μας προς τα έξω (π.χ. μια Αθήνα που φλέγεται και όπου κυριαρχεί η τρομοκρατία)

3.1 Παγκόσμια οικονομική κρίση

Η κρίση που δημιουργήθηκε και πυροδοτήθηκε στις Η.Π.Α. από την αγορά στεγαστικών δανείων μεγάλου ρίσκου καθώς και τα λεγόμενα ‘hedge funds’, εξαπλώθηκε με εκπληκτική ταχύτητα σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η χρηματοπιστωτική αυτή φούσκα τελικά έσκασε με κύρια αποτελέσματα την δημιουργία πανικού και κλονισμού της εμπιστοσύνης των πολιτών. Η κρίση αυτή ήταν απόρροια της απληστίας και της αναρχίας ενός χρηματοπιστωτικού συστήματος που δεν είχε κανέναν εποπτικό έλεγχο, καθώς επίσης και της αδυναμίας των αρχών ασφαλείας και των φορέων άσκησης κοινωνικού ελέγχου.

Παρά τις μαζικές παρεμβάσεις των κυβερνήσεων των χωρών της Ευρωζώνης η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προβλέπει εκ νέου μείωση του ΑΕΠ καθώς και απώλεια και άλλων θέσεων εργασίας φτάνοντας το ποσοστό ανεργίας σε υψηλά ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα το δημόσιο χρέος εκτινάχθηκε σε δυσθεώρητα ποσά και οι αυξημένες δανειακές ανάγκες οδήγησαν σε αύξηση του κόστους δανεισμού σε σχέση με άλλες χώρες τις Ευρωζώνης.

3.2 Τα διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού

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

Συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι κατά κύριο λόγο η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η αυξανόμενη τάση για σύναψη συμβολαίων ‘all inclusive’ και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινωνικού προφίλ του μέσου τουρίστα.

Οι ανεπτυγμένες χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού, όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία κ.α., καθώς επίσης και οι αναδυόμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με ολοένα αυξανόμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ μεγάλο δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Επιπλέον πρόβλημα αποτελεί και η υποτίμηση στην οποία έχουν προχωρήσει κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης που είναι εκτός ευρωζώνης, και οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Ανατολικής Μεσογείου, στα νομίσματά τους. Αυτό αυτόματα κάνει πιο ακριβό το τουριστικό μας προϊόν στους πελάτες αυτών των χωρών και πιο φτηνό αυτό των ανταγωνιστών μας στην ευρύτερη λεκάνη της Μεσογείου. Επίσης αρκετοί τουριστικοί πράκτορες των χωρών αυτών αδυνατούν να πληρώσουν τις υποχρεώσεις τους σε εμάς, λόγω του ακριβού γι` αυτούς Ευρώ.

3.3 Κακή προβολή της χώρας μας προς τα έξω

Σαν να μην έφταναν όλα τα παραπάνω ήρθε να προστεθεί το απόλυτα δικαιολογημένο ξέσπασμα των οικονομικά ασθενών κοινωνικών ομάδων. Οι ειρηνικές διαμαρτυρίες στις οποίες προχώρησαν καπελώθηκε από την δράστη των `γνωστών - αγνώστων` κουκουλοφόρων που η ανεξέλεγκτη καταστροφική τους μανία οδήγησε την αγορά σε καθίζηση και υπονόμευσε το αίσθημα ασφάλειας των πολιτών. Ποιος μπορεί να ξεχάσει τις εικόνες από το φλεγόμενο κέντρο της Αθήνας, ποιος μπορεί να ξεχάσει το θλιβερό περιστατικό της Marfin.

Η επί εβδομάδες προβολή της έκρυθμης αυτής κατάστασης, πολλές φορές σαν πρώτο και δεύτερο θέμα, στα ξένα τηλεοπτικά δίκτυα και στα πρωτοσέλιδα του ξένου τύπου (ηλεκτρονικού και έντυπου), διαμόρφωσε μια άκρως αρνητική

εικόνα για τον τουρισμό της Ελλάδας οι συνέπειες της οποίας δεν είναι εύκολο να αναστραφούν.

Κεφάλαιο 4ο

Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουριστικό κλάδο

Η επίδραση που έχει η οικονομική κρίση στον τουρισμό είναι καταστροφική για τον κλάδο. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο σήμερα να υπάρξει σχέδιο διαχείρισης κρίσεων ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές συνέπειες. Συνήθως η έξοδος του κλάδου από την κρίση είναι ευκολότερη όταν σε αυτό βοηθάει όχι μόνο ο τουριστικός επιχειρηματικός κόσμος αλλά και η πολιτεία, αρκεί βεβαίως να έχει την απαραίτητη βούληση η εκάστοτε κυβέρνηση.

Η πρώτη επίδραση στον τομέα του τουρισμού είναι η μείωση των κρατήσεων και γενικά των τουριστών που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς. Ο τουρίστας όταν έρχεται αντιμέτωπος με το πρόβλημα της επιβίωσης του, δεν σκέφτεται αν θα πάει διακοπές αλλά επιλέγει να κάνει πιο συντηρητική κατανομή του εισοδήματός του ή ακόμα και να μην πάει καθόλου διακοπές. Συνεπώς η κίνηση στους τουριστικούς προορισμούς είναι μειωμένη.

Όταν οι ξενοδόχοι βρίσκονται μπροστά σε άδεια ξενοδοχεία και οι εστιατορές μπροστά σε άδεια εστιατόρια, αναγκάζονται να μειώσουν τις τιμές τους ώστε να έχουν πελάτες. Έτσι προσφεύγουν σε μείωση των τιμών στα δωμάτια ή και στη δημιουργία προσφορών όπως δωρεάν διανυκτέρευση εάν μείνουν συγκεκριμένες μέρες. Επίσης δημιουργούν πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν διατροφή και διαμονή σε περιόδους γιορτών ώστε να έχουν σίγουρη πελατεία.

Το παραπάνω μέτρο, δηλαδή η μείωση των τιμών γίνεται και μέσω συνεργασιών με tour operators. Οι ξενοδόχοι αναγκάζονται να κάνουν συμβόλαια ώστε να έχουν σίγουρη πελατεία, η οποία όμως αφορά χαμηλού οικονομικού προφίλ τουριστών. Δηλαδή πωλούν το τουριστικό προϊόν σε πολύ χαμηλή τιμή και πολλές φορές κάτω του κόστους, περιμένοντας να κερδίσουν από τις άλλες υπηρεσίες όπως αθλητικές δραστηριότητες. Εδώ όμως παραμονεύει ο κίνδυνος οι tour operators να εκμεταλλευτούν την κατάσταση για να κερδοσκοπήσουν.

Η χειρότερη επίδραση της οικονομικής κρίσης είναι όταν επιχειρήσεις κλείνουν κάτω από την αδυναμία να πληρώσουν τις οφειλές τους και γενικά τις υποχρεώσεις τους. Έτσι αυξάνεται η ανεργία, οι τράπεζες χάνουν τα λεφτά τους και οι επιχειρηματίες χρεοκοπούν με ότι αρνητικό αυτό συνεπάγεται. Πολλές επιχειρήσεις δεν κλείνουν αλλά αναγκάζονται να μην ανοίξουν για μια συγκεκριμένη σαιζόν ή να ανοίξουν για λιγότερο καιρό και έτσι να μειωθεί ακόμα περισσότερο η τουριστική περίοδος.

Επίσης η οικονομική κρίση έχει επίδραση στις νέες επενδύσεις που γίνονται σε μια τουριστική περιοχή. Οι επενδυτές φοβούμενοι το ρίσκο και την αβεβαιότητα που επικρατεί στη χώρα μας, δεν προχωρούν σε έργα που είχαν προγραμματιστεί και έτσι χάνονται πολλές νέες θέσεις εργασίας. Σύνηθες φαινόμενο είναι και το πάγωμα δημοσίων έργων λόγω αδυναμίας πληρωμής τους. Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια η περιοχή να μην αξιοποιηθεί κατάλληλα και να μην αναπτυχθεί. Έτσι οι τουρίστες προτιμούν άλλους προορισμούς που τους παρέχουν αυτά που επιθυμούν όπως ένα εξοπλισμένο λιμάνι για τους λάτρεις των ιστιοφόρων ή αθλητικές δραστηριότητες σε πολυτελή ξενοδοχεία.

Επομένως ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται από τις οικονομικές κρίσεις άμεσα, και οι οποίες αρνητικό αντίκτυπο σε όλους όσους απασχολούνται στον κλάδο. Οι επιχειρηματίες βλέπουν τις επενδύσεις τους να μένουν ανεκμετάλλευτες ή να αλλάζουν χέρια, οι εργαζόμενοι δεν γνωρίζουν αν θα έχουν απασχόληση στο μέλλον και η πολιτεία αν θα μπορεί να εισπράττει τους φόρους που τόσο έχει ανάγκη.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Ξ.Ε.Ε (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) το 2014 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα θα μειωθούν κατά 15% γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε περικοπή περίπου 50.000 θέσεων εργασίας.

Πολλαπλασιαστικά οι παραπάνω εκτιμήσεις αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας οι οποίοι εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία. Ο τουρισμός σαν έννοια είναι συνδεδεμένος με τη ζήτηση ενός φάσματος προϊόντων και όχι με την παραγωγή. Έτσι λοιπόν σαν κλάδοι παραγωγής που ικανοποιούν την ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών εκ μέρους των τουριστών θεωρούνται οι εξής:

- Ξενοδοχεία
- Εστιατόρια
- Μεταφορές (οδικές, αέριες, θαλάσσιες)
- Τουριστικά Πρακτορεία
- Κρουαζιέρες
- Κέντρα Διασκέδασης
- Ειδικά Διαρκή καταναλωτικά αγαθά (βαλίτσες, υπνόσακοι κ.α.)
- Γραφεία Ενοικίασης Αυτοκινήτων
- Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι

Πιο συγκεκριμένα πέντε χώρες που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Η.Π.Α, Ιταλία, Γαλλία) αναμένεται να εμφανίσουν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2014, ενώ η όποια ανάκαμψη μετά τα μέσα του 2014 θα είναι αναιμική. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τον ημεδαπό τουρισμό εφόσον έχει αποδειχθεί ότι σε περιόδους ύφεσης τα τουριστικά αγαθά υποκαθίστανται ως αγαθά πολυτελείας.

Βάσει των προκρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα τον Μάρτιο του 2014 εμφανίζεται μια μείωση των τουριστικών αφίξεων, σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2013, που σε ορισμένες περιπτώσεις προσεγγίζει το 30%.

Φυσικά σε απόλυτους αριθμούς αυτό συνεπάγεται μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 1,5 εκατ. άτομα (15,7 εκατ. τουριστικές αφίξεις το 2013), γεγονός που θα οδηγήσει σε ενδεχόμενη μείωση των τουριστικών εισπράξεων κατά 20% και απώλειες 120 χιλ. θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα.

Όμως εάν η διεθνής οικονομική κρίση η οποία έχει εμφανιστεί από το 2007, αναμένεται να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό τουλάχιστον για τα επόμενα δύο χρόνια, το ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει εισέλθει σε φάση κρίσης από την δεκαετία του 1990.

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.

4.1 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Στην χώρα μας η οικονομική κρίση οφείλεται κατά κύριο λόγο στο αυξημένο δημόσιο χρέος που έχουμε απέναντι στην Ευρώπη. Συγκεκριμένα έχει φτάσει στο 130% του Α.Ε.Π., και σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου το συνολικό χρέος της χώρας μας φτάνει στο 180% του Α.Ε.Π., με το 90% του Α.Ε.Π. να χρωστάει στους ξένους (Δελαστικ 2010).

Σε αυτήν την κατάσταση περιήλθε η χώρα μας τόσο από τις λανθασμένες πολιτικές που ακολούθησαν οι κυβερνήσεις, όσο και από τις κερδοσκοπικές κινήσεις της επενδυτικής τράπεζας Goldman Sachs. Η τράπεζα αυτή δραστηριοποιείται στην χώρα μας από το 1998, όταν και ανέλαβε κύριο ρόλο στην προσπάθεια της Ελλάδας να ενταχθεί στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Ο.Ν.Ε.). Είχε οριστεί σύμβουλος και διαχειριστής του δημοσίου χρέους και διώκεται από τα δικαστήρια διότι αποδεδειγμένα κερδοσκόπησε εις βάρος της χώρας μας. Από την μία συνομιλούσε με την τότε κυβέρνηση για τις επόμενες εκδόσεις των ελληνικών ομολόγων και από την άλλη ενθάρρυνε τους επενδυτές της αγοράς να στοιχηματίσουν στις πιθανότητες χρεοκοπίας της Ελλάδας και 3-4 άλλων χωρών. Αυτό οδήγησε τα spreads των ελληνικών ομολόγων στις 430 μονάδες και σε συνδυασμό με άλλα προβλήματα η χώρα

οδηγήθηκε στην λύση της βοήθειας από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) με την γνωστή πλέον σύναψη του Μνημονίου 1.

Το μνημόνιο αποτελεί ένα είδος σύμβασης που περιγράφει τους όρους και τις προϋποθέσεις που πρέπει η χώρα μας να πληροί, προκειμένου να λαμβάνει σε τακτά χρονικά διαστήματα τις δόσεις από τα 110 δισεκατομμύρια Ευρώ που έχουν συγκεντρώσει το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και το Ευρωπαϊκό Ταμείο. Δηλαδή αφορά μεταρρυθμίσεις σε εργασιακά, ασφαλιστικά θέματα, σε πιο ορθή διαχείριση των δημοσίων δαπανών και μια σειρά μέτρων που πρέπει να ληφθούν έτσι ώστε η χώρα να μην πτωχεύσει.

Είναι γεγονός πως η κρίση στη χώρα μας προκάλεσε την ανησυχία παγκοσμίως εξαιτίας των αποτελεσμάτων και των ρίσκων για την υπόλοιπη ευρωζώνη και την διεθνή οικονομική κοινότητα. Κατά κύριο με μια ανάλυση του προβλήματος, βλέπουμε ότι οι βασικοί λόγοι της ανεπάρκειας του συστήματος είναι οι σοβαρές αδυναμίες στην λειτουργία του δημόσιου τομέα, στην οικονομία και στην κοινωνία που έχουν σαν αποτέλεσμα την αξεπέραστη γραφειοκρατία, την ανάπτυξη της διαφθοράς και την χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Η μετατροπή της ελληνικής κρίσης από ένα περιφερειακό περιστατικό σε μια συστημική κρίση που απειλεί το ευρώ προκάλεσε πολλά προβλήματα και δημιούργησε πολλές αντιπαραθέσεις μεταξύ των Ευρωπαϊκών Εταίρων. Η ανακοίνωση της νεοεκλεγείσας κυβέρνησης τον Οκτώβριο του 2009 ότι το προβλεπόμενο έλλειμμα του προϋπολογισμού για το 2009 ήταν 12,7% αντί του 5,1% που είχε προβλεφθεί, αρχικά σοκάρει τις Βρυξέλλες και τις άλλες χώρες της Ευρωζώνης. Το σοκ δεν οφείλεται στην οικονομική κατάσταση της χώρας αλλά στο γεγονός ότι μια ελληνική κυβέρνηση είχε πει ψέματα στους εταίρους της. Ο φόβος για φαινόμενο ντόμινο και σε άλλες χώρες ήταν ορατός και στην αρχή θεώρησαν ότι πρέπει να αφήσουν την Ελλάδα να λύσει μόνη της το πρόβλημα. Ύστερα από συζητήσεις, αποφάσισαν ότι αυτό θα προκαλούσε περισσότερη ζημιά και αποφάσισαν να επέμβουν με την επιβολή μνημονίων στήριξης.

Η διάσωση της οικονομίας της Ελλάδας και τα μέτρα που ελήφθησαν για αυτήν, έφεραν σε αδιέξοδο τόσο τον κοινωνικό ιστό όσο και τον επιχειρηματικό κόσμο. Όπως είναι φυσικό αυτό είχε μεγάλο αντίκτυπο και στον Ελληνικό τουρισμό.

4.2 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό τουρισμό

Φυσικό επακόλουθο της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τους Έλληνες είναι και η μείωση του ενδιαφέροντος για διακοπές. Όταν βλέπουμε καθημερινά να συρρικνώνονται τα εισοδήματα, να επιβάλλονται νέοι φόροι, και ταυτόχρονα οι μισθοί να μειώνονται, είναι λογικό ο Έλληνας να μην έχει σαν προτεραιότητα τις διακοπές.

Ορισμένοι είτε επιλέγουν λιγότερες μέρες διακοπών, είτε καθόλου. Έτσι παρατηρείται περαιτέρω μείωση της τουριστικής περιόδου, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται να μην έχουν τα απαραίτητα έσοδα που θα τους δώσουν την δυνατότητα να καλύψουν τις ανάγκες τους. Επομένως πτωχεύουν, κλείνουν και δημιουργούνται πλέον νέες «θέσεις» ανεργίας.

Ακόμα παρατηρείται μείωση στον συνεδριακό - επαγγελματικό τουρισμό, μιας και οι επιχειρήσεις στο κυνήγι της μείωσης των λειτουργικών τους εξόδων δεν μπορούν να πληρώσουν την συμμετοχή των στελεχών τους στα συνέδρια.

Άλλος ένας κλάδος που δέχεται βαριά πλήγματα από την οικονομική κρίση είναι και η ναυτιλία, που σε συνδυασμό και με την παλαιότητα του Ελληνικού στόλου δημιουργεί αισθήματα ανασφάλειας στους τουρίστες, και δεν εμπιστεύονται τα καράβια σαν μέσα μετακίνησης. Επομένως προσφεύγουν σε άλλους τρόπους όπως τα αεροπλάνα, που πλέον υπάρχει η δυνατότητα αγοράς μέσω διαδικτύου πολύ φτηνών εισιτηρίων. Επίσης η χώρα μας έχασε τον ανταγωνισμό στην Αδριατική θάλασσα (ο όμιλος Grimaldi μονοπωλεί σχεδόν την γραμμή), με αποτέλεσμα να χάνονται έσοδα από μια κερδοφόρα αγορά όπως αυτή της σύνδεσης Ελλάδας - Ιταλίας.

Οι επιπτώσεις αυτές στον ελληνικό τουρισμό έχουν επηρεάσει και το εργατικό δυναμικό του κλάδου. Η εποχικότητα, ιδιαίτερα στα νησιά, έχει οδηγήσει σε όλο και λιγότερα μεροκάματα των υπαλλήλων. Εάν συνυπολογίσουμε σε αυτό και την μείωση των μισθών που έχουν ζητήσει οι επιχειρηματίες, οι εργαζόμενοι αναγκάζονται να μεταναστεύσουν ή, να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους.

Η τελευταία ευκαιρία ανάκαμψης της χώρας μας είναι ο Ελληνικός τουρισμός, γι' αυτό και πρέπει να ληφθούν άμεσα μέτρα για την στήριξη του. Μέτρα όπως ευνοϊκότερη φορολογία, στοχευόμενη διαφήμιση και προβολή των δυνατών σημείων (ήλιος, θάλασσα, καθαρές παραλίες), θα οδηγήσουν στην αύξηση των αφίξεων των τουριστών από το εξωτερικό αλλά και στην ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού.

4.3 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Δεδομένου ότι ο τουρισμός κατέχει και θα συνεχίσει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια αγορά, η οικονομική ανάλυση του θα συνεχιστεί. Σε κάποιες περιπτώσεις θα υπάρχουν αναλύσεις σχετικά με την άνοδο και την πτώση μεγάλων θέρετρων, με τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες σε μια τουριστική περιοχή, με τις τεχνητές δραστηριότητες που θα γίνονται για την ψυχαγωγία των τουριστών (Eadington and Redman, 1990).

Αυτό όμως που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι να υπάρξει μια μελέτη πάνω στην διαχείριση κρίσεων που επηρεάζουν, πέρα από την ανθρωπότητα, και τον τουρισμό. Υπάρχουν πολλών ειδών κρίσεις οι οποίες χωρίζονται σε φυσικές, βιολογικές, τεχνητές και τεχνολογικές κρίσεις. Η καθεμία έχει διαφορετικές επιπτώσεις, οι οποίες είναι εξίσου σοβαρές και στις οποίες ο τουρίστας αντιδρά διαφορετικά.

Στις μέρες μας μια από τις κρίσεις που επηρέασαν κατά κύριο λόγο τον τουρισμό είναι η οικονομική κρίση. Το συγκεκριμένο φαινόμενο οφείλεται στο σπάσιμο της «Φούσκας των Ακινήτων» το καλοκαίρι του 2006, που οδήγησε με γοργό ρυθμό στην χρεοκοπία των υποθηκευμένων στεγαστικών δανείων. Από την δεκαετία του '30 οι αρμόδιες αρχές των χωρών αποτρέπανε την οικονομική καταστροφή και επενέβαιναν εγκαίρως. Τον Σεπτέμβριο του 2008 όμως επέτρεψαν την Lehman Brothers να καταρρεύσει. Και μαζί με αυτήν να καταρρεύσει και το χρηματοπιστωτικό σύστημα σε πολλές χώρες. Οι επιπτώσεις είναι πλέον ξεκάθαρες και οδήγησαν σε ένα ντόμινο αρνητικών γεγονότων όπως πτωχεύσεις τραπεζικών και ασφαλιστικών εταιρειών, κατάρρευση οικονομιών και πτώχευση ολόκληρων κρατών.

Είναι λοιπόν φυσιολογικό η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία να επηρεαστεί από το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Η αγορά τουριστικών προϊόντων μειώθηκε υπό τον φόβο του οικονομικού κραχ. Ο τουρίστας δεν φοβάται πια μόνο για την ασφάλεια του στο τόπο προορισμού, αλλά και για την επιβίωση του όταν επιστρέψει στον τόπο κατοικίας του. Η βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ήταν δύσκολη και πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν. Οι μόνοι που δεν αντιμετώπισαν πρόβλημα ήταν οι μεγάλοι όμιλοι, οι οποίοι συνεργάζονταν με τους tour operators και πουλούσαν πακέτα all inclusive ώστε να έχουν υψηλό ποσοστό πληρότητας (Κρούγκμαν, 2009).

Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε και την χώρα μας, και κυρίως τον ελληνικό τουρισμό. Συγκεκριμένα η κρίση ήταν αποτέλεσμα ενός λανθασμένου ποσοτικού μοντέλου το οποίο οφείλεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων και στην έλλειψη ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης αρνητικά επέδρασε η έλλειψη περιβαλλοντικής και οικολογικής συνείδησης με ταυτόχρονη ρύπανση των περιοχών και ανεπαρκών υποδομών για την κάλυψη μεγάλου αριθμού τουριστών. Και φυσικά, ίσως και το κυριότερο, η έλλειψη σχεδιασμού από πλευράς πολιτείας ώστε να οργανωθεί και να διαφημιστεί σωστά ο τουρισμός στην χώρα (Βαρβαρέσος, 2009).

Η μείωση της τουριστικής κίνησης επηρεάστηκε επίσης από το γεγονός ότι οι διεθνείς αλλά και εγχώριοι πελάτες του ελληνικού τουρισμού βρίσκονταν στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης. Υπήρξε μείωση των εισοδημάτων, αυξημένη ανεργία και υψηλός δείκτης ανασφάλειας και αβεβαιότητας. Ο Έλληνας πολίτης αντιμετωπίζοντας σοβαρό πρόβλημα επιβίωσης απώλεσε την ιδιότητα του τουρίστα και πλέον όχι μόνο κάνει λιγότερες μέρες διακοπές αλλά δεν κάνει καθόλου διακοπές. Έτσι η ελληνική τουριστική βιομηχανία οδηγήθηκε σε συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου και δεν έχει την διαπραγματευτική ικανότητα για καλύτερες συμφωνίες αλλά αντίθετα μειωμένες τιμές και τουρίστες χαμηλότερου οικονομικού και κοινωνικού προφίλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

«Η έννοια της έρευνας βασίζεται στην ανακάλυψη κάποιου υλικού πράγματος ή μιας ιδέας, η οποία ήταν μέχρι την εύρεση της άγνωστη» (Χρήστου, 1999, σελ.33). Το πρώτο στάδιο της έρευνας είναι να ορίσουμε το πρόβλημα που θα αναλυθεί και να συγκεκριμενοποιηθούν οι στόχοι που θέλουμε να επιτύχουμε. Το δεύτερο στάδιο είναι ο προσεκτικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η συλλογή των δεδομένων. Το τελευταίο στάδιο είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και οι προτάσεις που προτείνει ο ερευνητής σχετικά με το θέμα.

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε την μεθοδολογία της έρευνας με τελικό σκοπό να αιτιολογηθεί η έρευνα που επιλέχθηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία. Συγκεκριμένα παρατίθενται στοιχεία για τις μεθόδους έρευνας για την συλλογή στοιχείων, για την επιλογή του ερωτηματολογίου ως εργαλείο έρευνας, την δειγματοληψία, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του ερωτηματολογίου, τον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων και τα προβλήματα που υπήρχαν κατά την διάρκεια της έρευνας.

5.2 Μέθοδοι συλλογής Δεδομένων

Η έρευνα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο ανάλυσης ενός ζητήματος. Μας επιτρέπει να αξιολογήσουμε την παρούσα θέση πάνω στο ζήτημα που εξετάζουμε, να κατανοήσουμε και να αντιληφθούμε γενικότερα τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του ζητήματος που ερευνούμε και να προτείνουμε τις λύσεις που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος. Στην ουσία η έρευνα είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους ανθρώπους να παίρνουν τις σωστές αποφάσεις με βάση μια αποδοτική και συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών.

Μια βασική διάκριση που πρέπει να προσέξουμε είναι αυτή μεταξύ της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Η ποιοτική έρευνα μελετά τα αίτια της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Δεν ασχολείται για παράδειγμα με την αύξηση ή τη μείωση στην αγορά μιας τουριστικής υπηρεσίας, αλλά γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται σε αυτό το φαινόμενο. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι η έρευνα σε βάθος της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Από την άλλη η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην στατιστική ανάλυση των δεδομένων, δηλαδή χρησιμοποιούνται ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι. Τα ερωτηματολόγια είναι δομημένα, οι ερωτήσεις ίδιες για όλους τους ερωτώμενους και χρησιμοποιούνται κατά κανόνα κλειστές ερωτήσεις (Denzin and Lincoln, 1998).

Μια άλλη διαφοροποίηση των ερευνών, είναι σε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα αφορά στοιχεία τα οποία συγκεντρώνονται για πρώτη φορά και για συγκεκριμένο σκοπό και υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής στοιχείων:

- Η χρήση ερωτηματολογίου
- Οι συνεντεύξεις σε βάθος
- Η μέθοδος της παρατήρησης
- Ο πειραματισμός

Η κάθε μέθοδος έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της και εξαρτάται από τον ερευνητή να επιλέξει ποια του ταιριάζει καλύτερα και θα του δώσει τα αποτελέσματα που επιθυμεί, ανάλογα πάντα με την αιτία για την οποία πραγματοποιεί την έρευνα (Ηγουμενάκης, 1996).

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη και έχουν συγκεντρωθεί για άλλο σκοπό. Η συγκεκριμένη έρευνα απαιτεί πολύ καλή γνώση των στοιχείων και της δυνατότητας των προγραμμάτων ανάλυσης για την αξιολόγησή τους. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να βρεθούν από:

- Εσωτερικά αρχεία μιας επιχείρησης
- Εξωτερικά αρχεία όπως εξειδικευμένες πληροφορίες ή πληροφορίες γενικού χαρακτήρα
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση (Χρήστου, 1999)

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πρωτογενούς έρευνας για την συλλογή των στοιχείων που ήταν απαραίτητα και η ποσοτική έρευνα για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Η επιλογή της πρωτογενούς έρευνας έγινε αρχικά διότι πρόκειται για ένα νέο, αλλά συγκεκριμένο τουριστικό πρόβλημα, με πρωτότυπα στοιχεία. Επιπλέον μία από τις κύριες μεθόδους συλλογής στοιχείων αποτελεί η χρήση ερωτηματολογίου, μια μέθοδος που βοηθάει την συλλογή στοιχείων από τους Έλληνες τουρίστες και πως έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, όπου οι ερωτώμενοι ζητήθηκαν να ερμηνεύσουν προηγούμενες πράξεις τους, προτιμήσεις και επιλογές.

Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε αρχικά για να γίνει η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Επίσης η ποσοτική έρευνα μας επέτρεψε να εξετάσουμε μεγαλύτερο δείγμα από ότι στην ποιοτική έρευνα, με στατιστική και περιληπτική ανάλυση μέσα από στατιστικούς πίνακες και διαγράμματα. Φυσικά υπάρχουν και στοιχεία ποιοτικής έρευνας, σε περιορισμένο βαθμό όμως, με την χρήση μιας ανοικτής ερώτησης.

Συγκεκριμένα επιδιώκεται να καθοριστεί η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά τις αποφάσεις τους σχετικά με τα ταξίδια και κατά πόσο αυτές έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση που υπάρχει στην Ελλάδα από το 2010.

Πιο συγκεκριμένα θα ερευνήσουμε τις ακόλουθες διαστάσεις της τουριστικής συμπεριφοράς:

- Η αύξηση ή η μείωση των χρημάτων που ξοδεύουν οι καταναλωτές για τα ταξίδια
- Η αλλαγή στον τρόπο κράτησης των τουριστικών υπηρεσιών
- Η συγκέντρωση στοιχείων για το αν έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση οι Έλληνες τουρίστες.
- Η διαφοροποίηση, αν υπάρχει, στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών όπως οι δραστηριότητες στον τόπο προορισμού ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα τουριστικά γραφεία, τα καταλύματα ή τα μέσα μεταφοράς

5.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου που χρησιμοποιήσαμε στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε με βάση το μικρό χρονικό διάστημα που έπρεπε να γίνει η συλλογή στοιχείων. Επίσης η μέθοδος χρησιμοποίησης ερωτηματολογίων είναι η πλέον συνηθισμένη για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων και η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε εύκολα με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω του διαδικτύου. Έτσι υπήρχε γρήγορη ανταπόκριση από τους ερωτώμενους και με οικονομικό τρόπο για την συλλογή των στοιχείων που απαιτούνται για την έρευνα. Τέλος διατηρήθηκε η ανωνυμία του δείγματος, για τους ερωτώμενους που δεν επιθυμούσανε το αντίθετο. Συνεπώς επιλέχθηκε η χρήση του ερωτηματολογίου που δίνει την δυνατότητα για πιο εύκολη συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού απαντήσεων.

Το συγκεκριμένο εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για έρευνα αγοράς μιας τουριστικής ή μη επιχείρησης αλλά και στην ακαδημαϊκή έρευνα. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα που παρουσιάζει, είναι η ευελιξία και η δυνατότητα να προσαρμοστούν οι ερωτήσεις με τρόπο που να βοηθήσουν την έρευνα. Τα ερωτηματολόγια χωρίζονται σε δομημένα και μη δομημένα. Τα δομημένα έχουν συγκεκριμένες ερωτήσεις και χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις συγκέντρωσης ποσοτικών στοιχείων. Τα μη δομημένα έχουν πολλές ερωτήσεις, οι οποίες επιλέγονται ανάλογα με την εξέλιξη της συνέντευξης (Oppenheim, 1992).

Βέβαια, φυσικό είναι πως η χρήση του ερωτηματολογίου έχει και μειονεκτήματα. Στην περίπτωση των ερωτηματολογίων ο ερωτώμενος δεν μπορεί να ζητήσει διευκρινήσεις πάνω σε ερωτήσεις που δεν κατανόησε. Η επιλογή κλειστών ερωτήσεων δεν δίνει την δυνατότητα στον ερωτώμενο την δυνατότητα να εκφραστεί ελεύθερα, αλλά είναι υποχρεωμένος να επιλέξει μία από τις απαντήσεις που έχουν δοθεί. Από την άλλη η χρήση ανοικτών ερωτήσεων μπορεί να δημιουργήσει ασάφειες στα αποτελέσματα και να μην μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα (Cohen et al., 2003).

Οι κλειστές ερωτήσεις μας δίνουν ένα εύρος απαντήσεων αυστηρά περιορισμένο, και έτσι ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από μια λίστα προκαθορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων. Οι ανοικτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτηθέντα να αναπτύξει τη δική του γνώμη για το θέμα, βοηθώντας τη συλλογή περισσότερων στοιχείων για τη μέτρηση τάσεων και συμπεριφορών.

Το σημαντικότερο που πρέπει να προσέξουμε και να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία είναι να μη χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις που προδιαθέτουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν προς συγκεκριμένη κατεύθυνση. Αυτό μπορεί να γίνει με λέξεις ή εκφράσεις του τύπου: «Δεν νομίζετε ότι...» ή η δομή της ερώτησης οδηγεί σε συγκεκριμένη απάντηση. Τέτοια είναι για παράδειγμα μια ερώτηση του τύπου: «Πιστεύετε κι εσείς, όπως οι περισσότεροι άνθρωποι ότι η Ελλάδα είναι ασφαλής χώρα;» που προδιαθέτει των ερωτώμενο να απαντήσει ναι.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, δηλαδή να εξεταστεί κατά πόσο και αν εν τέλει έχει επηρεαστεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης που επικρατεί στην χώρα. Πρόκειται για ποσοτική έρευνα με αποτελέσματα που στηρίζονται κυρίως στην διεξαγωγή συμπερασμάτων μέσα από στατιστικούς πίνακες και για ποιοτική έρευνα με μόλις μία ανοικτή ερώτηση που ζητείται από τους ερωτώμενους να απαντήσουν αν έχει επηρεαστεί η απόφαση τους για διακοπές.

5.4 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία της έρευνας και αφορά τη καταγραφή της άποψης επιλεγμένου αριθμού πληροφοριοδοτών οι οποίοι επιλέχθηκαν από μια μεγαλύτερη ομάδα. Δείγμα είναι ένα τμήμα του πληθυσμού που πρέπει να ερευνηθεί και αντί να γίνει απογραφή, ερευνάται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού. Βέβαια καταβάλλεται προσπάθεια το δείγμα να είναι όσο γίνεται πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Χρήστου, 1999).

Υπάρχουν δύο βασικά είδη δειγματοληψίας: η τυχαία δειγματοληψία και η μη τυχαία ή κατευθυνόμενη δειγματοληψία. Η τυχαία δειγματοληψία διακρίνεται σε πολλές κατηγορίες, οι πιο χαρακτηριστικές όμως είναι οι ακόλουθες:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling) όπου ο πληθυσμός επιλέγεται εντελώς τυχαία χρησιμοποιώντας την μέθοδο της κλήρωσης και κάθε άτομο έχει τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί
- Συστηματική τυχαία δειγματοληψία (systematic sampling) όπου επιλέγεται σύμφωνα με αποτέλεσμα της διαίρεσης του συνόλου των ατόμων του πληθυσμού με το σύνολο των ατόμων που πρέπει να έχει το δείγμα
- Δειγματοληψία αντιγράφου (replicated sampling): η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται σε μεγάλες ομάδες πληθυσμού. Επιλέγεται ένα δείγμα του πληθυσμού με κάποια από τις παραπάνω μεθόδους και αντιμετωπίζεται ως νέος πληθυσμός, όπου εφαρμόζεται για δεύτερη φορά η ίδια δειγματοληπτική μέθοδο (Χρήστου, 1999).

Αντίστοιχα τα μη τυχαία δείγματα διακρίνονται σε πολλές κατηγορίες, όμως αυτές που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι:

- Δείγμα αναλογίας (quota sampling) όπου οι στόχοι της έρευνας καθορίζουν την διαίρεση του πληθυσμού σε ομάδες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση και κοινωνική τάξη
- Υποκειμενικό δείγμα (judgmental sample) ή δείγμα σκοπιμότητας (purposive sample) όπου ο ερευνητής βασίζεται στην υποκειμενική του άποψη για να χρησιμοποιήσει ένα δείγμα πληθυσμού που θεωρεί κατά την κρίση ότι μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τους σκοπούς της έρευνας.
- Δείγμα χιονοστιβάδας (snowball sample) όπου πρόκειται για μια μέθοδο που έχει εφαρμογή στην έρευνα. Λειτουργεί ως την χιονοστιβάδα που καθώς προχωρά μεγαλώνει σε μέγεθος και αυξάνεται το δείγμα που απαιτείται για να εξαχθούν τα απαραίτητα συμπεράσματα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω επιλέχθηκε το μη τυχαίο δείγμα και πιο συγκεκριμένα το δείγμα χιονοστιβάδας. Αρχικά χρησιμοποιήθηκαν τα e-mails του προσωπικού αρχείου μου, τα οποία ήταν 208. Στη συνέχεια ζήτησα από τους ερωτώμενους να διανείμουν το ερωτηματολόγιο στους δικούς τους γνωστούς. Με αυτόν τον τρόπο δόθηκε η δυνατότητα να απαντήσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα στο ερωτηματολόγιο μεγάλος και ικανοποιητικός αριθμός ατόμων. Έτσι από την μια μεριά απάντησαν άνθρωποι που δεν γνώριζα προσωπικά, από την άλλη το δείγμα ήταν σχετικά διαφοροποιημένο και υπήρχε ποικιλία στα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Δηλαδή συγκεντρώθηκαν πληροφορίες από διάφορα μέρη της Ελλάδας μέσα από πολλούς ενδιάμεσους που ήθελαν να βοηθήσουν στην έρευνα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 1^η Μαΐου έως 30 Μαΐου 2014 και χρησιμοποιήθηκε η ειδική ιστοσελίδα υλοποίησης ερευνών (www.kwiksurveys.com). Αρχικά πραγματοποιήθηκε εγγραφή, κατόπιν καταχωρήθηκε το ερωτηματολόγιο και τέλος στάλθηκε στους ερωτώμενους με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μόλις οι ερωτώμενοι απαντούσαν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που είχαν λάβει, τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια καταχωρούνταν στην ιστοσελίδα για περαιτέρω επεξεργασία μετά το τέλος της έρευνας. Από την συγκεκριμένη μέθοδο συγκεντρώθηκαν 85 ερωτηματολόγια.

Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook, το Twitter και το Google +, και ειδικότερα σε ομάδες ενδιαφέροντος όπως μία ιστοσελίδα από την πόλη καταγωγής μου ή ιστοσελίδα με τα ενδιαφέροντα μου. Με αυτόν την μέθοδο, μέσω ενός link, μπορούσαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο χωρίς όμως εγώ στην πλειοψηφία να γνωρίζω ποιος ήταν ο ερωτώμενος.

5.5 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μην δημιουργήσει ασάφειες στους ερωτώμενους και αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει είκοσι πέντε ερωτήσεις, είκοσι τέσσερις ερωτήσεις κλειστού τύπου και μία ερώτηση ανοικτού τύπου. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου και περιλαμβάνει τα γενικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Τα είδη των ερωτήσεων κλειστού τύπου που χρησιμοποιήθηκαν στην συγκεκριμένη εργασία είναι:

- Διπλής επιλογής (Ναι ή όχι)
- Πολλαπλής επιλογής (απάντηση μεταξύ τριών και πλέον επιλογών).

Η πρώτη ενότητα, όπως αναφέραμε αποτελείται από είκοσι πέντε ερωτήσεις και έχουν ως σκοπό να διερευνήσουν τις ταξιδιωτικές συνήθειες των Ελλήνων τουριστών και κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από την υπάρχουσα οικονομική κρίση. Οι τέσσερις πρώτες ερωτήσεις στοχεύουν στο να αποσπάσουν γενικές πληροφορίες για τις διακοπές τους όπως πόσες φορές πηγαίνουν και για πόσο. Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις αφορούν τα ταξίδια στο εξωτερικό και αν οι ερωτώμενοι έχουν ταξιδέψει ή σχεδιάζουν να ταξιδέψουν εκτός Ελλάδας. Οι ερωτήσεις 11 και 12 έχουν σαν στόχο την καταγραφή των χρημάτων που ξοδεύονται ή πρόκειται να ξοδευτούν κατά την διάρκεια των διακοπών.

Οι ερωτήσεις 13 έως 20 επιδιώκουν να καταγράψουν τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των Ελλήνων σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες, από το ποιο μέσο μεταφοράς χρησιμοποιούν για τις μετακινήσεις τους μέχρι και τι είδος δραστηριότητες πραγματοποιούν στο παραθεριστικό μέρος που επιλέγουν. Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις προσπαθούν να ανακαλύψουν τον βαθμό σημασίας κάποιων παραγόντων που αφορούν την οργάνωση των ταξιδιών τους όπως για παράδειγμα τον τρόπο κράτησης των επιμέρους σταδίων του ταξιδιού ή την επιλογή προσφορών και εκπαιδευτικών τουριστικών πακέτων.

Η ερώτηση 23 προετοιμάζει το έδαφος για τις επόμενες δύο και τελευταίες ερωτήσεις. Συγκεκριμένα αναφέρεται στα σχέδια για τις φετινές καλοκαιρινές διακοπές, ώστε έπειτα να προχωρήσουμε στην καταγραφή των απαντήσεων σχετικά με το αν έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων και σκοπός της είναι συγκεκριμενοποιήσει το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων με βάση το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και απασχόληση και το προσωπικό μηνιαίο εισόδημα.

5.6 Προβλήματα που προέκυψαν κατά την διάρκεια της έρευνας

Οι δυσκολίες που προέκυψαν κατά την υλοποίηση του ερωτηματολογίου ήταν λίγες και τελικά, συμπληρώθηκαν διακόσια ογδόντα ερωτηματολόγια. Η ιστοσελίδα που χρησιμοποιήθηκε για την αποστολή του ερωτηματολογίου στους ενδιαφερόμενους ήταν άγνωστη στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων και το μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρήθηκε ως κακόβουλο ύστερα από επικοινωνία με τους ερωτηθέντες. Οπότε χρειάστηκε να γίνει πολλές φορές υπενθύμιση είτε προσωπικά είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αποτέλεσμα ήταν από τα 208 ηλεκτρονικά μηνύματα που στάλθηκαν να επιστραφούν συμπληρωμένα μόλις τα 85.

Το ερωτηματολόγιο ως μέθοδος έρευνας και συλλογής στοιχείων παρουσιάζει μειονεκτήματα. Το πρώτο είναι η έλλειψη προσωπικής επαφής του ερωτηθέντα με τον ερευνητή. Συνεπώς δεν μπορούν να ζητηθούν διευκρινήσεις για κάποια ερώτηση που αμφιβάλλουν. Επίσης η χρησιμοποίηση κλειστών ερωτήσεων δεν επιτρέπει στον ερωτώμενο να είναι αυθόρμητος, ενώ οι ανοικτές ερωτήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε λάθος συμπεράσματα (Χρήστου, 1999).

Ένα πρόβλημα που αντιμετώπισα στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είχε να κάνει με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούσαν το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιείται για την μετάβαση στον τόπο προορισμού. Οι ερωτηθέντες επιθυμούσαν να μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους και πως μπορούν να φτάσουν στον προορισμό που έχουν επιλέξει.

Παρόλα τα παραπάνω η ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια ήταν επιτυχής και προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις ενότητες που ακολουθούν θα παρουσιάσουμε τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματα τους εμφανίζονται σε πίνακες και στατιστικά διαγράμματα. Η παρουσίαση τους χωρίζεται σε δύο μέρη, όπως και στο ερωτηματολόγιο. Αρχικά παρατίθενται τα συγκεντρωτικά στοιχεία για τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στη συνέχεια, στο δεύτερο μέρος, ακολουθούν τα στοιχεία που αφορούν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών και κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση.

Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι αποφάσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα ταξίδια, δηλαδή το πότε ταξιδεύουν, ποιο μεταφορικό μέσο προτιμούν για να φτάσουν στον προορισμό τους και κατά την διάρκεια της παραμονή τους εκεί, σε τι καταλύματα διαμένουν και τι δραστηριότητες κάνουν, τι χρήματα ξοδεύουν και τέλος πώς κάνουν τις κρατήσεις των διακοπών τους. Οι ερωτήσεις είναι με τέτοιο τρόπο δομημένες ώστε να αναδειχθεί η διαφορά, εάν φυσικά υπάρχει, των αποφάσεων τους πριν και μετά την οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα.

6.2 Απαντήσεις ερωτηθέντων

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και θα αναλυθούν σε δύο ενότητες, όπως είναι διαχωρισμένο και το ερωτηματολόγιο. Ιδιαίτερα στο δεύτερο μέρος η δομή του ερωτηματολογίου επιτρέπει να γίνουν συγκρίσεις για τις αποφάσεις των Ελλήνων τουριστών μέχρι τώρα και μετά την επιρροή της οικονομικής κρίσης.

6.2.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Αρχικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, τα οποία αποτελούνται από το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, την απασχόληση και τέλος το προσωπικό μηνιαίο εισόδημα.

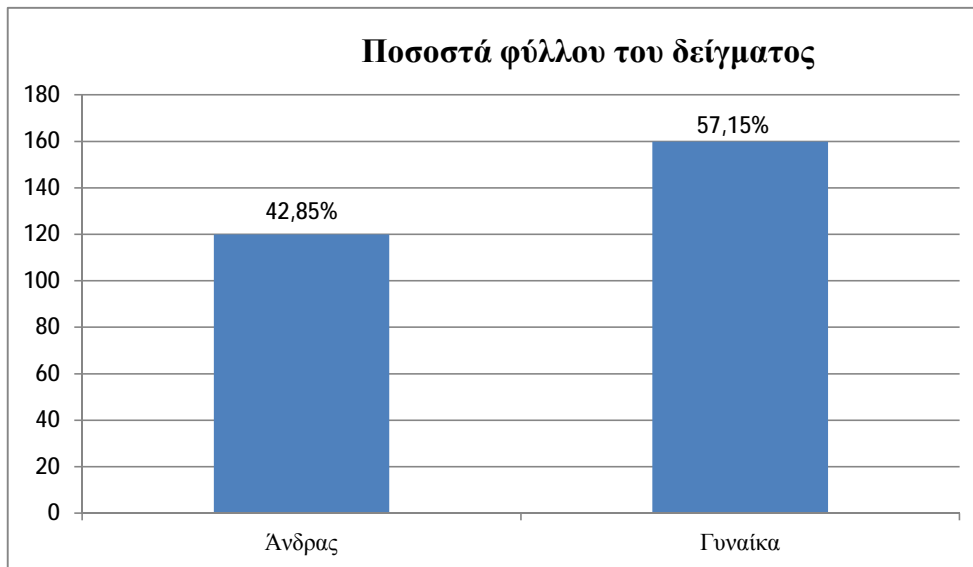
Πίνακας 6.1 Τα χαρακτηριστικά του δείγματος: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση

Χαρακτηριστικά του δείγματος		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤ Ο %
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	120	42,85%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	160	57,15%
	ΣΥΝΟΛΟ	280	100
ΗΛΙΚΙΑ	18-25	61	22%
	26-35	160	57,60%
	36-45	40	14,40%
	46-55	9	3,24%
	56-65	6	2,16%
	65 ΚΑΙ ΑΝΩ	4	0,60%
	ΣΥΝΟΛΟ	280	100
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΓΓΑΜΟ Σ	80	28,60%
	ΑΓΑΜΟΣ	155	55,35%
	ΑΛΛΟ	45	16,05%
	ΣΥΝΟΛΟ	280	100

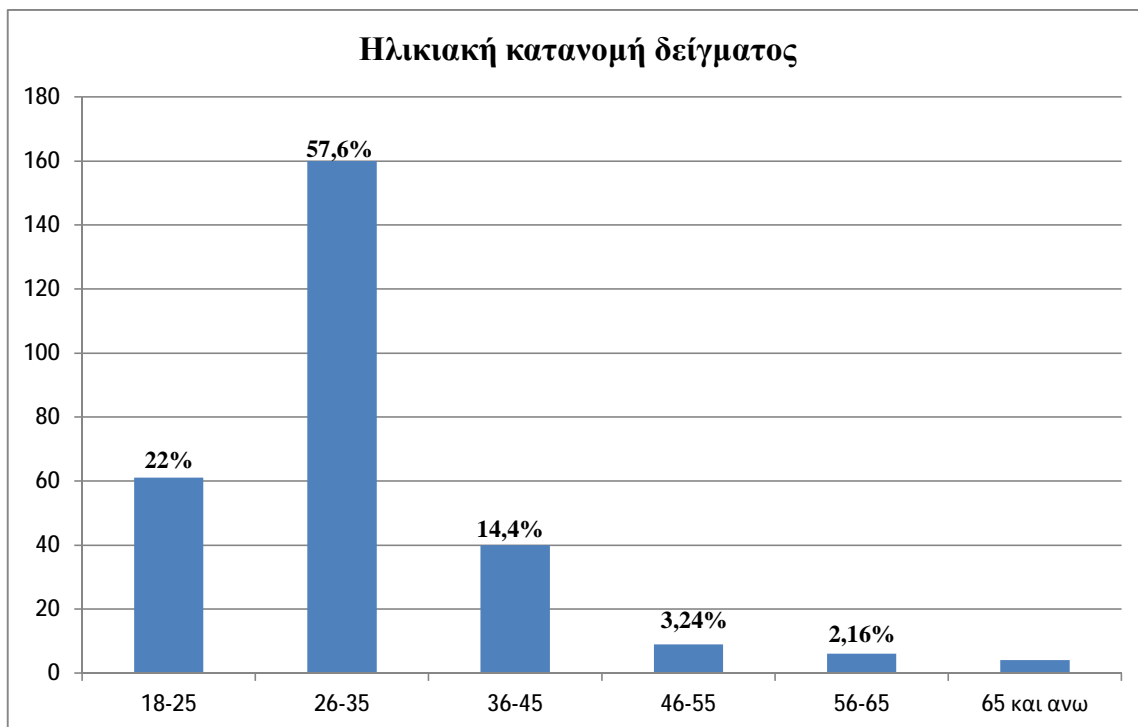
Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει τις απαντήσεις και τα ποσοστά των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο, την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση. Συγκεκριμένα το δείγμα αποτελείται από 120 άνδρες (42,85%) και 160 γυναίκες (57,15%). Η ηλικιακή διάρθρωση χωρίζεται σε έξι υποκατηγορίες: από 18 έως 25 χρονών και περιλαμβάνει 61 άτομα (22%), από 26 έως 35 χρονών και περιλαμβάνει 160 άτομα (57,6%), από 36 έως 45 χρονών και περιλαμβάνει 40 άτομα (14,4%), από 46 έως 55 χρονών και περιλαμβάνει 9 άτομα (3,24%), από 56 έως 65 χρονών και περιλαμβάνει 6 άτομα με ποσοστό (2,16%) και τέλος από 65 χρονών και πάνω και περιλαμβάνει 4 άτομο με ποσοστό (0,6%).

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, από τον πίνακα προκύπτει ότι 80 άτομα είναι παντρεμένοι με ποσοστό (28,6%), 155 άτομα είναι άγαμοι με ποσοστό (55,35%) και 45 άτομα με ποσοστό (16,05%) έχουν διαφορετική οικογενειακή κατάσταση. Στη συνέχεια παρατίθενται σε γραφήματα τα παραπάνω στοιχεία.

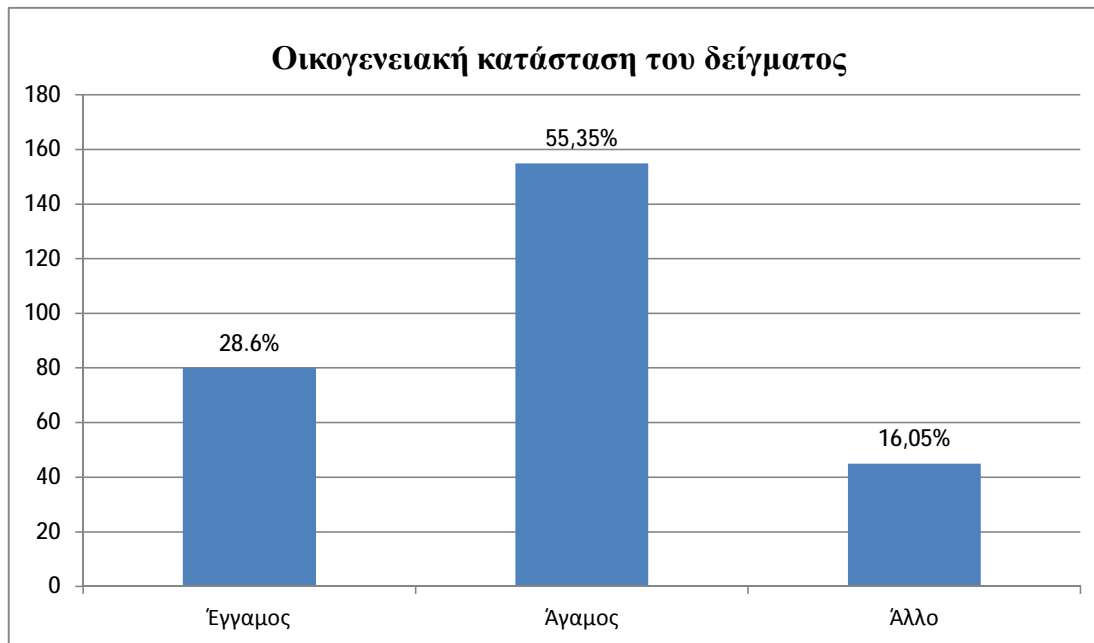
Γράφημα 6.1 Κατανομή φύλου τουριστών



Γράφημα 6.2 Ηλικιακή κατανομή τουριστών



Γράφημα 6.3 Οικογενειακή κατάσταση τουριστών



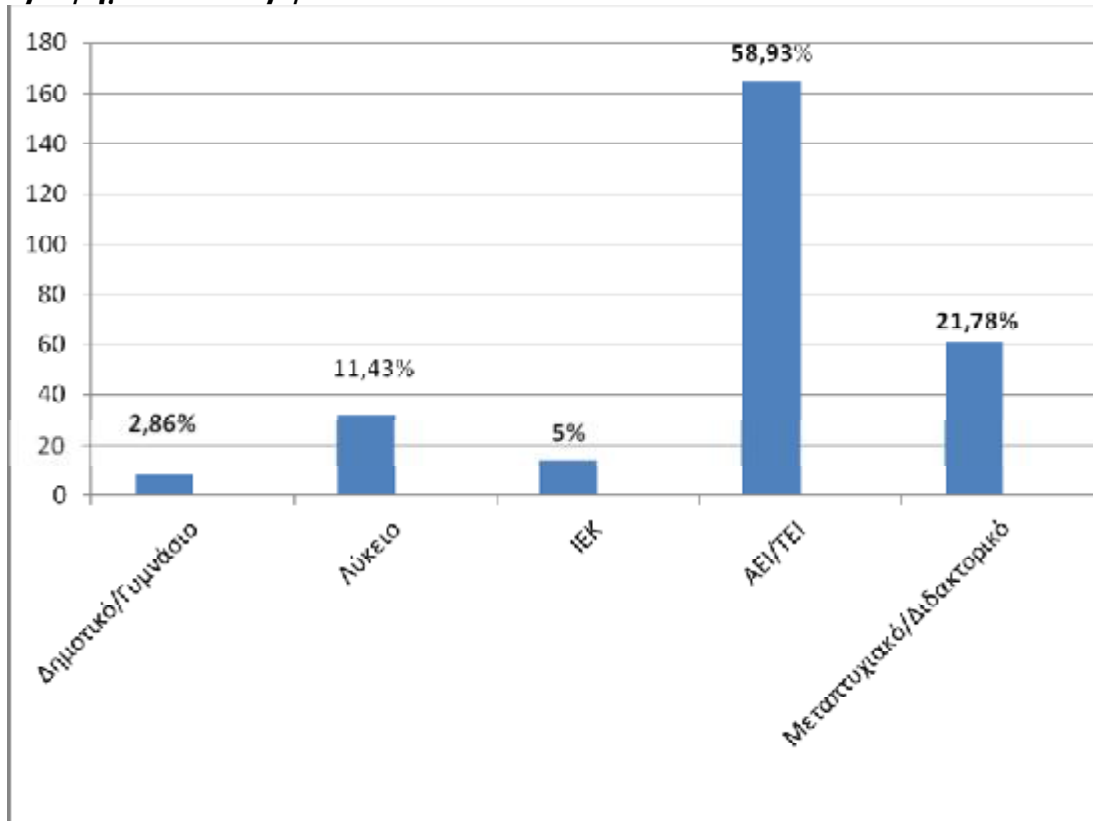
Στον Πίνακα 6.2 που ακολουθεί, απεικονίζονται τα στοιχεία του δείγματος που αφορούν το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων, καθώς και το είδος της απασχόλησης τους.

Πίνακας 6.2

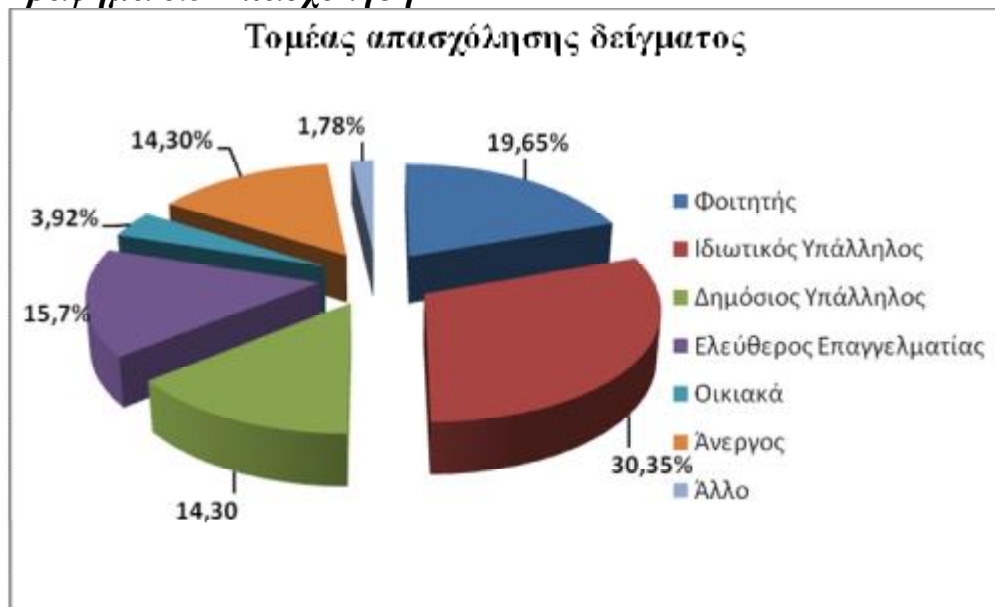
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ		ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩ N	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΔΗΜΟΤΙΚΟ/ΓΥΜΝΑΣ ΙΟ	8	2,86%
	ΛΥΚΕΙΟ	32	11,43%
	ΙΕΚ	14	5,00%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	165	59%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	61	21,78%
	ΣΥΝΟΛΟ	280	100,00%
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	55	19,65%
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	85	30,35%
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	40	14,30%
	ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	44	15,70%
	ΟΙΚΙΑΚΑ	11	3,92%
	ΑΝΕΡΓΟΣ	40	14,30%
	ΑΛΛΟ	5	1,78%
	ΣΥΝΟΛΟ	280	100,00%

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι 8 άτομα (2,86%) είναι απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου, 32 άτομα (11,43%) απόφοιτοι Λυκείου, 14 άτομα (5,0%) απόφοιτοι ΙΕΚ, 165 άτομα (58,93%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και 61 άτομα (21,78%) έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Από αυτούς τα 55 άτομα (19,65%) είναι φοιτητές, τα 85 άτομα (30,35%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, τα 40 άτομα (14,30%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, τα 44 άτομα (15,7%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, τα 11 άτομα (3,92%) ασχολούνται με τα οικιακά, τα 40 άτομα (14,3%) είναι άνεργοι και 5 άτομα (1,78%) έχουν απαντήσει άλλη απασχόληση. Παρακάτω ακολουθούν τα γραφήματα των στοιχείων που αναφέρθηκαν.

Γράφημα 6.4 Μορφωτικό επίπεδο



Γράφημα 6.5 Απασχόληση

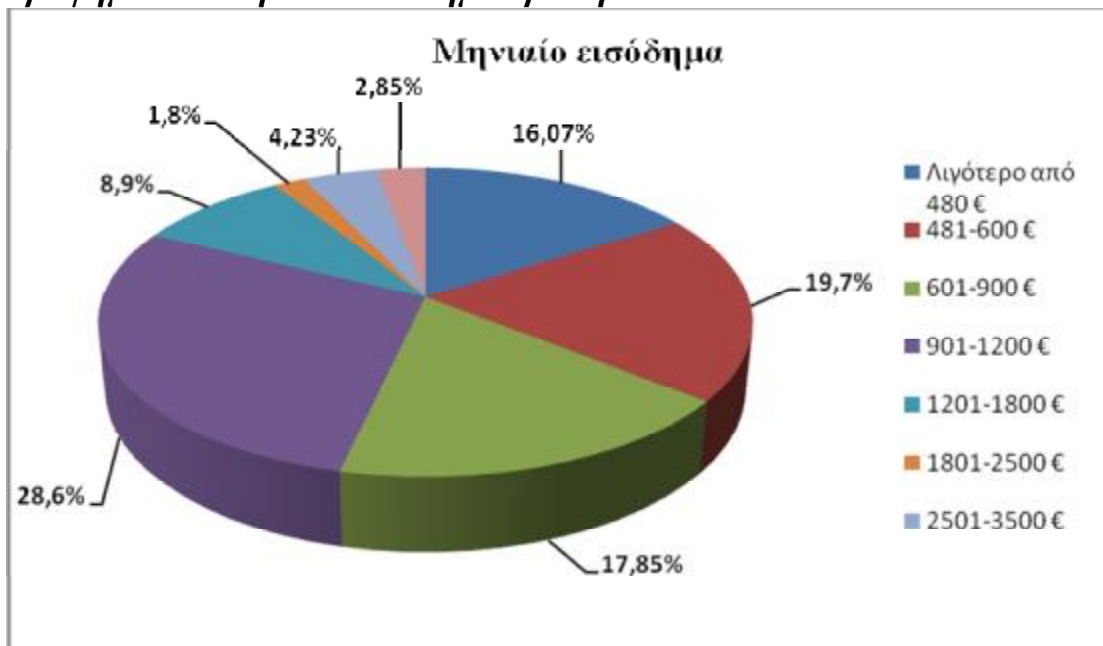


Επίσης σας παρουσιάζω σε πίνακα το προσωπικό μηνιαίο εισόδημα των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 6.3 Προσωπικό μηνιαίο εισόδημα

Χαρακτηριστικά του δείγματος	Αριθμοί απαντήσεων	Ποσοστό %
Λιγότερο από 480€	45	16,07%
481 - 600 €	55	19,70%
601 - 900 €	50	17,85%
901 - 1200 €	80	28,60%
1201 - 1800 €	25	8,90%
1801 - 2500 €	5	1,80%
2501 - 3500 €	12	4,23%
3501 €και πάνω	8	2,85%
Σύνολο	280	100,00%

Γράφημα 6.6 Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων



Παρατηρώντας τα παραπάνω διαγράμματα και τους πίνακες, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως το δείγμα των ανθρώπων που απάντησαν δεν παρουσιάζει ομοιομορφία, γεγονός το οποίο μας βοηθάει στο να φτάσουμε στην διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Επίσης βλέπουμε πως και το φύλλο των ερωτηθέντων είναι σχεδόν μοιρασμένο. Τάση ισορροπίας εμφανίζει και το επίπεδο απασχόλησης των συμμετεχόντων. Η ηλικία τώρα του δείγματος εμφανίζει πλειοψηφία μεταξύ των ηλικιών 26 - 35, καθώς και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από απόφοιτους Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι.

Όσο αναφορά την απασχόληση παρατηρούμε πως υπάρχει μια ισχνή θα λέγαμε πλειοψηφία των ιδιωτικών υπαλλήλων, παράλληλα όμως το μηνιαίο εισόδημα μοιράστηκε σε ποσοστό κατά ίσο βαθμό σχεδόν, γεγονός που μας επιτρέπει να έχουμε μια ποικιλία απόψεων.

Κλείνοντας βλέπουμε πως το 55,35% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι και μόλις το 28,6% είναι έγγαμοι. Το 16,5% στην απάντηση «Άλλο» θα μπορούσαμε να πούμε πως δεν επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα μας, αφενός διότι στη συγκεκριμένη εργασία δεν έχει σημασία με πόσα άτομα πάει κανείς ταξίδια, αλλά εάν και εφόσον πάει ταξίδια.

6.2.2 Οι αποφάσεις για το ταξίδι

Εδώ το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τις αποφάσεις των Ελλήνων τουριστών σχετικά με το ταξίδι γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως για το αν πηγαίνουν διακοπές, σε ποια εποχή του χρόνου επιλέγουν να πάνε, με ποιους επιλέγουν να ταξιδέψουν καθώς και πόσες μέρες είναι διατεθειμένοι να περάσουν στις διακοπές τους.

Πίνακας 6.4 Ποιες αποφάσεις επηρεάζουν γενικά τις διακοπές

Διακοπές μέσα στο χρόνο		Αριθμοί απαντήσεων	Ποσοστό %
1 - 2 φορές		110	39,30%
3 - 4 φορές		35	12,50%
Περισσότερες φορές		12	4,30%
Δεν πηγαίνω διακοπές		123	43,90%
Σύνολο		280	100,00%
Εποχή του χρόνου	Φθινόπωρο	4	1,45%
	Χειμώνας	8	2,85%
	Άνοιξη	8	2,85%
	Καλοκαίρι	260	92,85%
	Σύνολο	280	100,00%
Μέρες διακοπών κατά την διάρκεια του χρόνου	1 - 3 μέρες	135	48,20%
	4 - 7 μέρες	75	26,80%
	8 - 15 μέρες	45	16,07%
	16 - 30 μέρες	20	7,13%
	Περισσότερο από ένα μήνα	2	1,80%
	Σύνολο	277	100,00%
Με ποιούς ταξιδεύουν συνήθως	Οικογένεια / Συγγενείς	160	28,20%
	Φίλοι	205	36,10%
	Συνεργάτες / Συνάδελφοι	10	1,80%
	Ταξιδεύω μόνος	12	2,10%
	Με οργανωμένο γκρουπ	10	1,80%
	Σύντροφο	170	30%

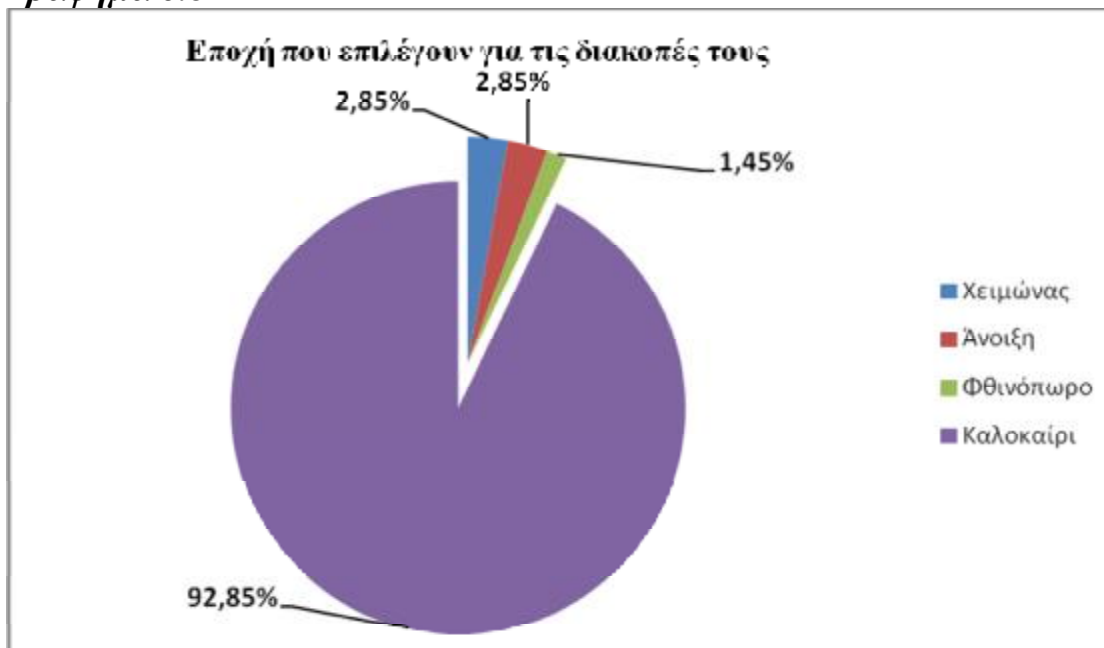
Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν πηγαίνουν καθόλου διακοπές τον χρόνο και συγκεκριμένα 123 άτομα με ποσοστό 43,9%. Εν συνεχεία βλέπουμε ότι 110 άτομα πηγαίνουν 1 - 2 φορές τον χρόνο διακοπές με ποσοστό 39,3%, 35 άτομα πηγαίνουν 3 - 4 φορές διακοπές με ποσοστό 12,5 % και μόλις 12 άτομα πηγαίνουν περισσότερες φορές διακοπές το χρόνο με ποσοστό 4,3%.

Γράφημα 6.7



Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποιες εποχές του χρόνου επιλέγουν για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Όπως είναι φυσικό η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε καλοκαίρι ποσοστό 92,85% ήτοι 260 άτομα, χειμώνα και άνοιξη επιλέγουν από 8 άτομα με ποσοστό 2,85% και φθινόπωρο επιλέγουν 4 άτομα με ποσοστό 1,45%.

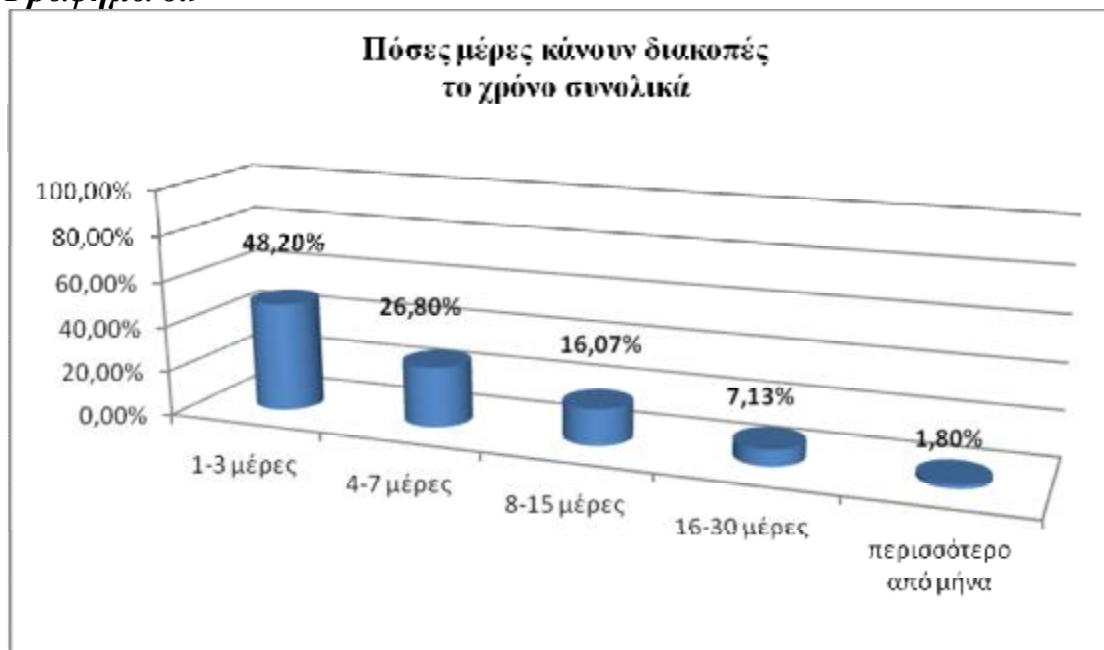
Γράφημα 6.8



Στη συνέχεια βλέπουμε πόσες μέρες διαθέτουν οι συμμετέχοντες για διακοπές, κατά τη διάρκεια του χρόνου, και έχουν ως εξής:

- 135 άτομα κάνουν διακοπές από 1-2 μέρες με ποσοστό 48,2%.
- 75 άτομα πηγαίνουν διακοπές 4-7 μέρες το χρόνο με ποσοστό 26,8%,
- 45 άτομα διαθέτουν 8-15 μέρες με ποσοστό 16,07%
- 20 άτομα κάνουν διακοπές 16-30 μέρες με ποσοστό 7,13%
- 2 άτομα κάνουν διακοπές περισσότερο από μήνα με ποσοστό 1,8%

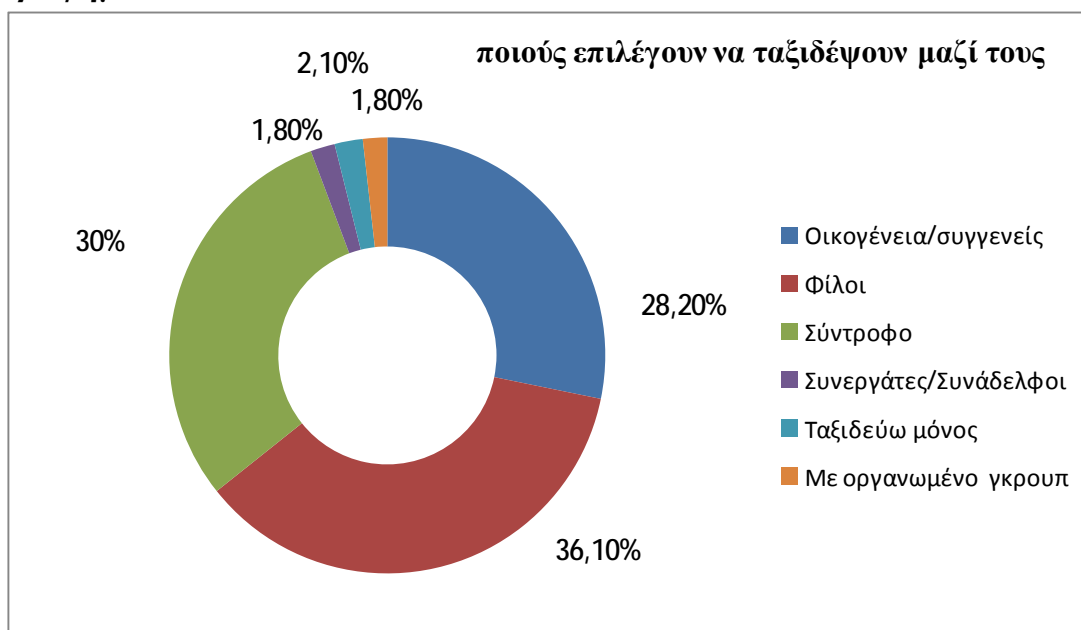
Γράφημα 6.9



Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν με ποιους επιλέγουν να ταξιδέψουν στον προορισμό των διακοπών τους και είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής:

1. 160 άτομα επιλέγουν να ταξιδέψουν με την οικογένεια τους (28,2%)
2. 205 άτομα επιλέγουν τους φίλους τους (36,1%)
3. 170 άτομα επιλέγουν τον/την σύντροφο τους (30,0%)
4. 10 άτομα επιλέγουν τους συνεργάτες τους (1,8%)
5. 12 άτομα ταξιδεύουν μόνα τους (2,1%)
6. Με οργανωμένο γκρουπ επιλέγουν να ταξιδέψουν 10 άτομα (1,8%)

Γράφημα 6.10



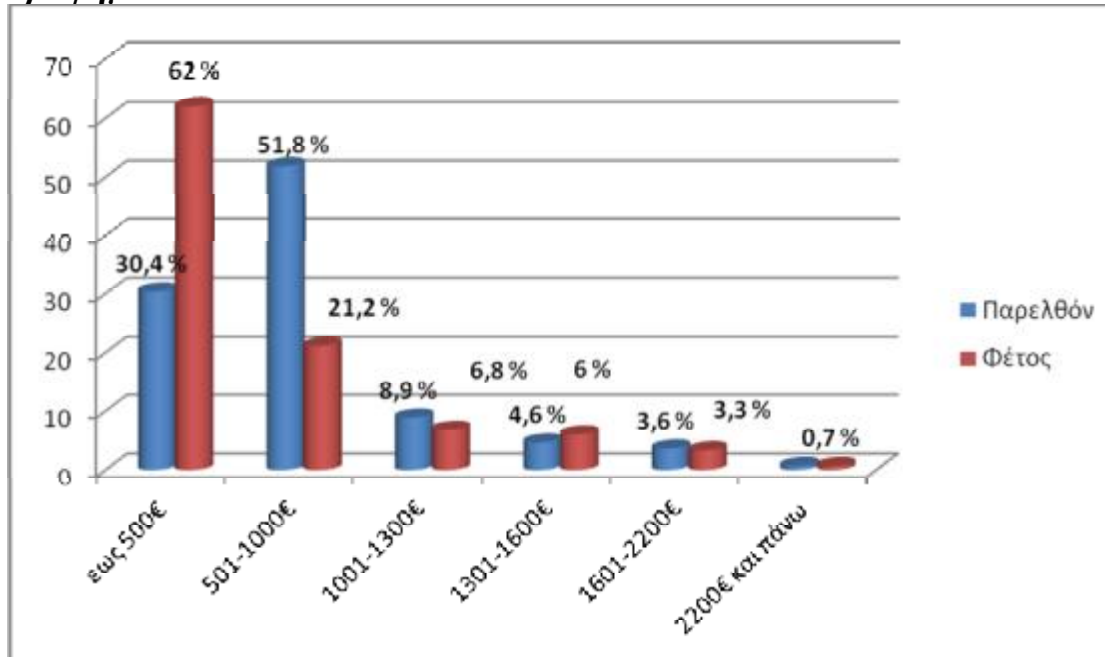
6.2.3 Αποφάσεις για το ταξίδι ειδικότερα

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες καλούνται να μας απαντήσουν σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν κυρίως με ταξίδια που είχαν πραγματοποιήσει στο παρελθόν, ή ακόμα και με ταξίδια που έχουν κανονίσει φέτος να πραγματοποιήσουν. Πιο συγκεκριμένα υπήρξαν ερωτήσεις όπως, πιο μέσο μεταφοράς επιλέγουν για την μετακίνησή τους, πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν, που επιλέγουν να μείνουν, ποιες δραστηριότητες επιλέγουν κ.α. Οι ερωτήσεις αυτές είναι χωρισμένες σε δυο σκέλη και έχουν να κάνουν με το τι επέλεξαν στο παρελθόν, και με το τι επιλέγουν τώρα.

Πίνακας 6.5

Χρήματα	Παρελθόν	Ποσοστό %	Φέτος	Ποσοστό %
Έως 500 €	85	30,40%	155	62%
501 - 1000 €	145	51,80%	53	21,20%
1001 - 1300 €	25	8,90%	17	6,80%
1301 - 1600 €	13	4,60%	15	6%
1601 - 2200 €	10	3,60%	8	3,30%
2200 € και πάνω	2	0,70%	2	0,70%
Σύνολο	280	100,00%	250	100%

Γράφημα 6.11



Εδώ παρατηρούμαι πως στο παρελθόν 85 άτομα δαπανούσαν για τις διακοπές τους έως 500 € (30,4%), 145 άτομα έδιναν από 501 € έως 1000 € (51,8%), 25 άτομα δαπανούσαν από 1001 € έως 1300 € (8,9%), 13 άτομα δαπανούσαν από 1301 € έως 1600 € (4,6%), 10 άτομα από 1601 € έως 2200 € (3,6%) και μόλις 2 άτομα από 2200 € και πάνω.

Στη συνέχεια βλέπουμε πως φέτος υπάρχουν μεταβολές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι οποίες εμφανίζονται ως εξής:

155 άτομα (62%) δαπανούν έως 500 € φέτος για τις διακοπές τους, 53 άτομα (21,2%) δαπανούν από 501 € έως 1000 €, 17 άτομα (6,8%) δαπανούν από 1001 € έως 1300 €, 15 άτομα (6%) δαπανούν φέτος από 1301 € έως 1600 €, 8 άτομα (3,3%) δαπανούν φέτος από 1601 € έως 2200 €, ενώ καμία μεταβολή δεν παρουσιάζει το ποσοστό των ερωτηθέντων που δαπανούν από 2200 € και πάνω.

Στο γράφημα αυτό φαίνεται καθαρά πως υπάρχει μια μεταστροφή των ερωτηθέντων σε πιο φτηνές διακοπές, όσοι δαπανούσαν από 500 € έως 1000 € πλέον επιλέγουν να δαπανήσουν έως 500 €. Οι υπόλοιπες περιπτώσεις δεν παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερη μεταβολή, ενώ χαρακτηριστικά όσοι επέλεξαν να δαπανήσουν πάνω από 2200 € στο παρελθόν, το ίδιο επιλέγουν και τώρα. Τέλος πρέπει να αναφερθεί πως 30 άτομα φέτος δεν επιλέγουν να κάνουν διακοπές.

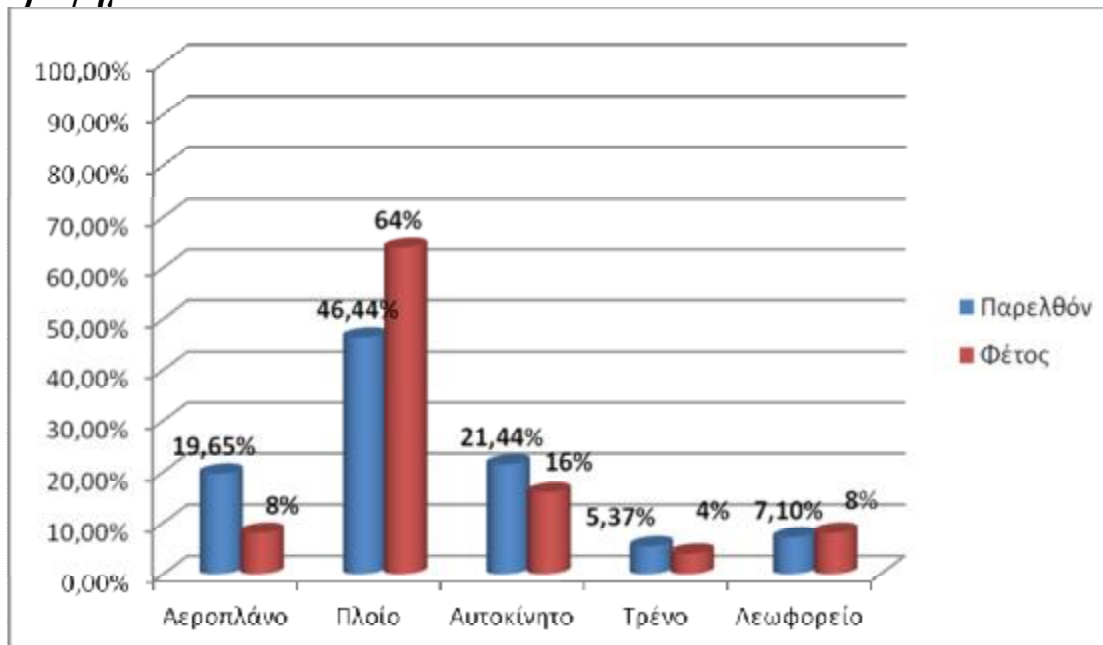
Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που αφορούν την επιλογή του μέσου μεταφοράς προς τον τόπο διακοπών, καθώς επίσης και το που επιλέγουν να μείνουν. Ακόμα παρουσιάζονται και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις που αφορούν την επιλογή καταλύματος και μέσου μετακίνησης στον τόπο διακοπών τους.

Πίνακας 6.6

		Παρελθόν	Ποσοστό %	Φέτος	Ποσοστό %
Μέσο μεταφοράς που επιλέγουν	Αεροπλάνο	55	19,65%	20	8%
	Πλοίο	130	46,44%	160	64%
	Αυτοκίνητο	60	21,44%	40	16%
	Τρένο	15	5,37%	10	4%
	Λεωφορείο	20	7,10%	20	8%
	Σύνολο	280	100,00%	250	100%

Παρατηρώντας τον πίνακα 6.6, βλέπουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που έχει να κάνει με το ποιο μέσο μεταφοράς επέλεξαν στο παρελθόν για να φτάσουν στον τόπο των διακοπών τους. Πιο αναλυτικά βλέπουμε πως 55 άτομα επέλεξαν το αεροπλάνο σαν μέσο μεταφοράς τους (19,65%), 130 άτομα το πλοίο (46,44%), 60 άτομα το αυτοκίνητο τους (21,44%), 15 άτομα το τρένο (5,37%) και τέλος 20 άτομα επιλέγουν το λεωφορείο σαν μέσο μεταφοράς (7,1%).

Γράφημα 6.12



Στο γράφημα 6.12 βλέπουμε και τις επιλογές των ερωτηθέντων για τις φετινές διακοπές τους, όπου και έχουμε μεταβολές σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις. Πιο αναλυτικά 20 άτομα επιλέγουν φέτος το αεροπλάνο σαν μέσο μεταφοράς (8%), 160 άτομα το πλοίο (64%), 40 άτομα το αυτοκίνητο τους (16%), 10 άτομα το τρένο (4%) και 20 άτομα το λεωφορείο (8%).

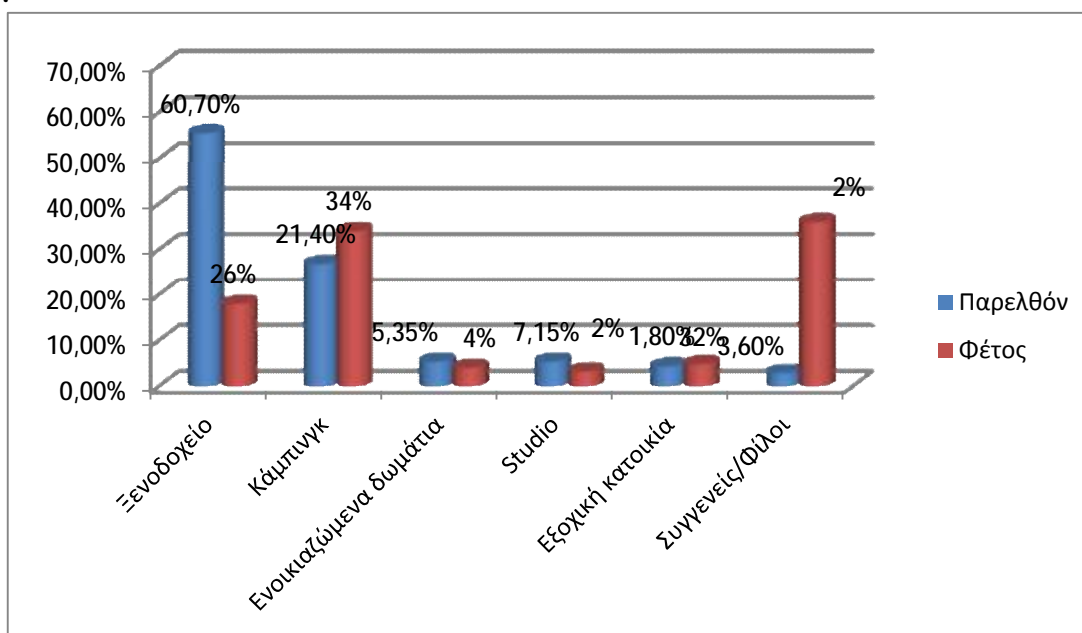
Επομένως εδώ βλέπουμε πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους Έλληνες, αφού είναι ξεκάθαρο πως επιλέγουν πιο φτηνές λύσεις για να μετακινηθούν από και προς τον τόπο των διακοπών τους.

Πίνακας 6.7

		Παρελθόν	Ποσοστό %	Φέτος	Ποσοστό %
<u>Που επιλέγουν να μείνουν</u>	Ξενοδοχείο	155	55,35	45	18
	Κάμπινγκ	75	26,8	85	34
	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	15	5,35	10	4
	Studio	15	5,35	8	3,2
	Εξοχική κατοικία	12	4,3	12	4,8
	Συγγενείς / Φίλοι	8	2,85	90	36
	ΣΥΝΟΛΟ	280	100	250	100

Στη συνέχεια στον πίνακα 6.7 έχουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το που επιλέγουν να μείνουν τόσο στο παρελθόν όσο και φέτος. Πιο αναλυτικά 155 άτομα επέλεξαν το ξενοδοχείο σαν τόπο διαμονής τους (55,35%), 75 άτομα το κάμπινγκ (26,8%), 15 άτομα επέλεξαν ενοικιαζόμενα δωμάτια (5,35%), 15 άτομα studio (5,35%), 12 άτομα επιλέγουν την εξοχική τους κατοικία (4,3%) και 8 άτομα επιλέγουν να επισκεφθούν συγγενείς και φίλους (2,85%)

Γράφημα 6.13



Στον αντίποδα, γράφημα 6.13, φέτος βλέπουμε πως και εδώ οι περισσότεροι επιλέγουν πάλι πιο φτηνές λύσεις για τον τόπο διαμονής τους. Πιο αναλυτικά 45 άτομα επιλέγουν τα ξενοδοχεία (18%), 85 άτομα το κάμπινγκ (34%), 10 άτομα τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (4%), 8 άτομα studio (3,2%), 12 άτομα επιλέγουν την εξοχική τους κατοικία (4,8%) και 90 άτομα επιλέγουν να μείνουν σε συγγενείς και φίλους (24%).

Και εδώ παρατηρείται πως οι συμμετέχοντες επιλέγουν πιο φτηνές λύσεις για το κατάλυμα τους, αποτέλεσμα και αυτό της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 6.8

		Παρελθόν	Ποσοστό %	Φέτος	Ποσοστό %
Πως επιλέγουν να μετακινηθούν	Αυτοκίνητο	170	60,7	65	26
	Μηχανάκι	60	21,4	85	34
	Ταξί	15	5,35	10	4
	Λεωφορείο	20	7,15	5	2
	Ποδήλατο	5	1,8	80	32
	Ενοικιαζόμενα οχήματα	10	3,6	5	2
	ΣΥΝΟΛΟ	280	100	250	100

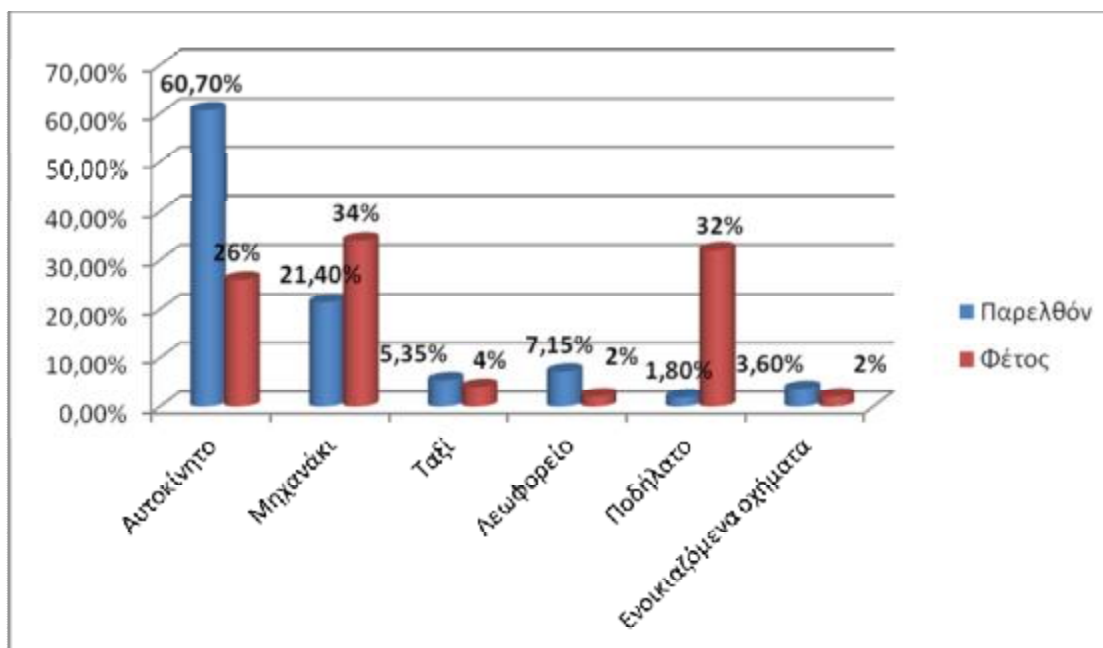
Στον πίνακα 6.8 έχουμε τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που έχουν να κάνουν με το ποιο μέσο επιλέγουν οι συμμετέχοντες για την μετακίνηση τους, στον τόπο που κάνουν διακοπές. Στο παρελθόν η πλειοψηφία απάντησε πως χρησιμοποιούσε το προσωπικό αυτοκίνητο, και πιο συγκεκριμένα 170 άτομα (60,6%) απάντησαν πως το χρησιμοποίησαν. 60 άτομα επέλεξαν το μηχανάκι τους (21,4%), 15 άτομα το ταξί (5,35%), 20 άτομα το λεωφορείο (7,15%), 5 άτομα χρησιμοποίησαν το ποδήλατο (1,8%) και 10 άτομα χρησιμοποίησαν ενοικιαζόμενα οχήματα (3,6%).

Γράφημα 6.14

Στο γράφημα 6.14 παρατηρούμε την τάση που υπάρχει φέτος και εδώ στην αναζήτηση πιο φτηνών λύσεων για την μεταφορά των ερωτηθέντων στο τόπο που επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους. Πιο αναλυτικά έχουμε 65 άτομα φέτος (από 170) που επιλέγουν το αυτοκίνητο τους (26%), 85 άτομα επιλέγουν την μηχανή τους (34%), μόλις 10 άτομα επιλέγουν ταξί (4%), 5 άτομα επιλέγουν ενοικιαζόμενα οχήματα (2%) και τέλος 80 άτομα επιλέγουν να μετακινηθούν με ποδήλατο (32%).

Σαφέστατα βλέπουμε μια μεγάλη μείωση του ποσοστού των ερωτηθέντων που θα χρησιμοποιήσουν φέτος το αυτοκίνητο τους και ταυτόχρονα μια αλματώδη αύξηση αυτών που θα χρησιμοποιήσουν ποδήλατο. Το γεγονός αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ιλιγγιώδη αύξηση της τιμής των υγρών καυσίμων, συνεπικουρούμενο και της οικονομικής κρίσης.

(Γράφημα 6.14)



Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το πώς σκοπεύουν να περάσουν τις διακοπές τους, με το φάσμα των δραστηριοτήτων δηλαδή που θα επιλέξουν να γεμίσουν το χρόνο τους, στον τόπο που θα καταλύσουν.

Πίνακας 6.9

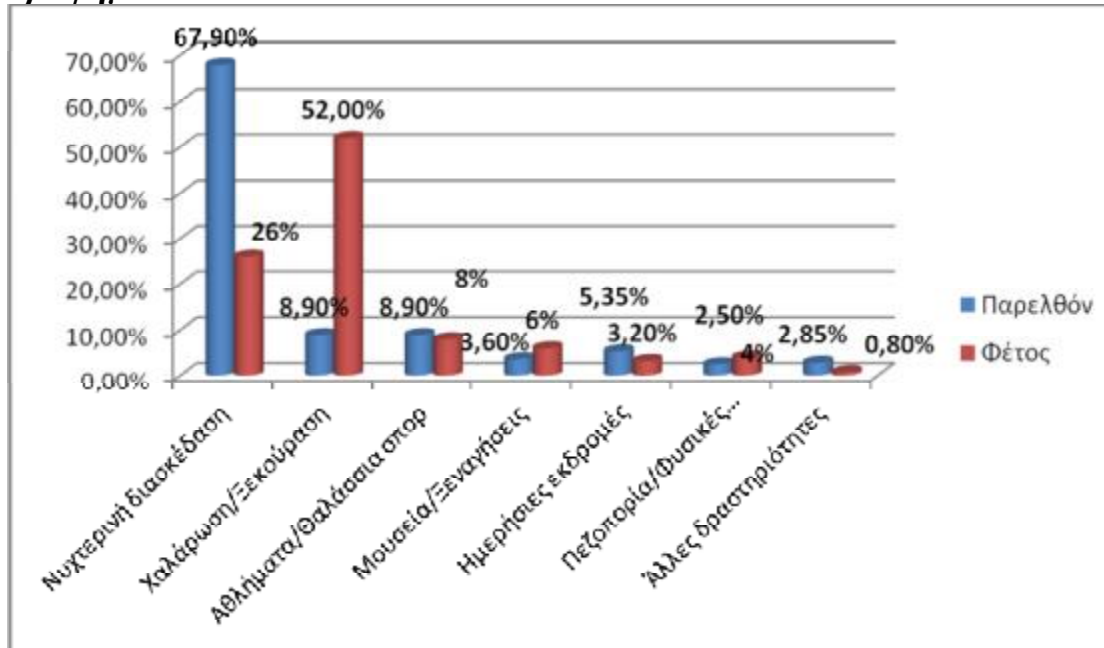
	Παρελθόν	Ποσοστό %	Φέτος	Ποσοστό%
Νυχτερινή διασκέδαση	190	67,90%	65	26%
Χαλάρωση/Ξεκούραση	25	8,90%	130	52,00%
Αθλήματα/Θαλάσσια Σπορ	25	8,90%	20	8%
Μουσεία/Ξεναγήσεις	10	3,60%	15	6%
Ημερήσιες Εκδρομές	15	5,35%	8	3,20%
Πεζοπορία/Φυσικές δραστηριότητες	7	2,50%	10	4%
Άλλες δραστηριότητες	8	2,85%	2	0,80%
ΣΥΝΟΛΟ	280	100	250	100

Κατά το παρελθόν βλέπουμε πως η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων επέλεξαν την νυχτερινή διασκέδαση κατά κύριο λόγο. Αναλυτικότερα 190 άτομα επέλεξαν την νυχτερινή διασκέδαση (67,9%), 25 άτομα ήθελαν να χαλαρώσουν και να ξεκουραστούν (8,9%), επίσης 25 άτομα επέλεξαν να ασχοληθούν με τα αγαπημένα τους αθλήματα ή με θαλάσσια σπορ (8,9%), 10 άτομα αφιέρωναν το χρόνο τους σε επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους απολαμβάνοντας τις ξεναγήσεις των ντόπιων κατοίκων (3,6%), 15 άτομα έκαναν ημερήσιες εκδρομές σε κοντινά μέρη του τόπου που έκαναν τις διακοπές τους, 7 άτομα επέλεξαν πεζοπορία και άμεση επαφή με τη φύση (2,5%) και 8 άτομα επέλεξαν άλλες δραστηριότητες.

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως σαν «άλλες δραστηριότητες» οι ερωτηθέντες ανέφεραν:

- Συναυλίες
- Φεστιβάλ και γενικότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Επισκέψεις σε ντόπιες παραγωγικές μονάδες με σκοπό την αγορά των προϊόντων τους καθώς και την ξενάγηση σε αυτές

Γράφημα 6.15



Στο γράφημα 6.15 βλέπουμε και τι επιλέγουν για φέτος οι ερωτηθέντες. Και σε αυτήν την ερώτηση παρατηρούνται μεγάλες μεταστροφές. Πιο αναλυτικά, ενώ στο παρελθόν επέλεξαν 190 άτομα την νυχτερινή διασκέδαση, πλέον μόλις 65 άτομα την επιλέγουν για φέτος (26%). Επίσης φέτος 130 άτομα θα επιλέξουν να χαλαρώσουν και να ξεκουραστούν (52%) σε σχέση με τα 25 άτομα που το επέλεξαν στο παρελθόν.

Πρόκειται για μια ξεκάθαρη εικόνα του λόγου που επηρεάζει αυτή τη μεταβολή και δεν είναι άλλος από την οικονομική κρίση. Με τα εισοδήματα ολοένα να μειώνονται είναι λογικό πως οι Έλληνες δεν έχουν την δυνατότητα να ξοδέψουν τα ποσά του παρελθόντος για νυχτερινή διασκέδαση.

Εν συνεχεία βλέπουμε πως φέτος 20 άτομα επιλέγουν να ασχοληθούν με αθλήματα (8%), 15 άτομα επιλέγουν να ξεναγηθούν σε μουσεία (6%), 8 άτομα επιλέγουν ημερήσιες εκδρομές (3,2%), 10 άτομα επιλέγουν πεζοπορία και ενασχόληση με δραστηριότητες στη φύση (4%) και τέλος 2 άτομα επιλέγουν άλλες δραστηριότητες (0,8%).

Συνεχίζοντας περνάμε στις ερωτήσεις που αφορούν τον τρόπο που επιλέγουν οι ερωτηθέντες για να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις τους, τόσο στο παρελθόν όσο και φέτος, για να κάνουν τις διακοπές τους. Πιο αναλυτικά οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

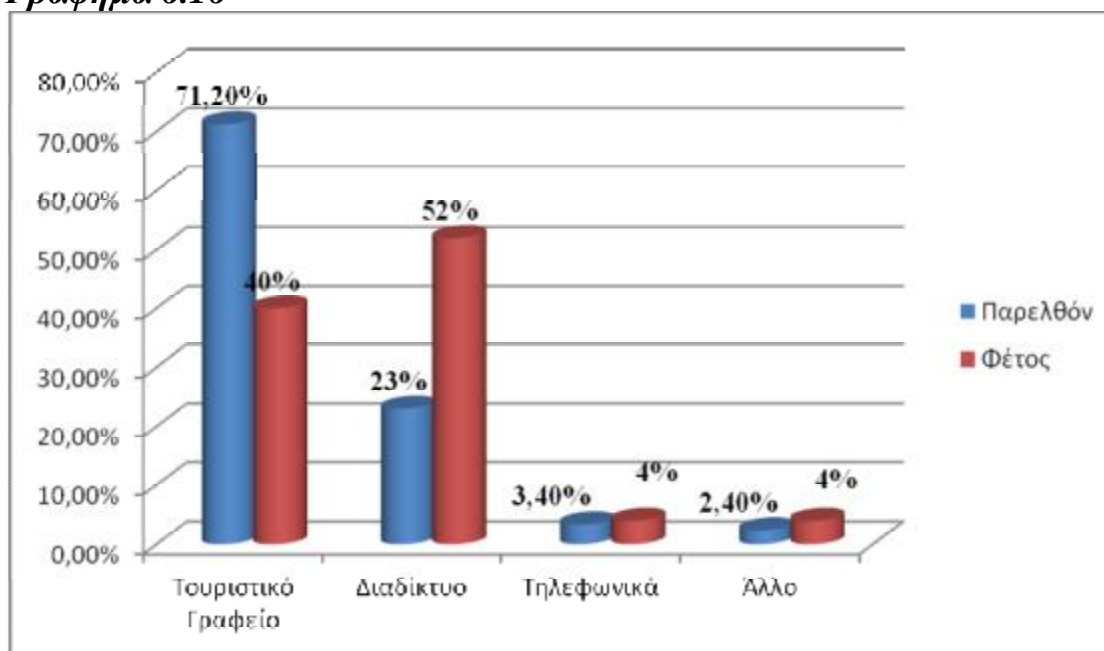
Πίνακας 6.10

	Παρελθόν	Ποσοστό %	Φέτος	Ποσοστό %
Τουριστικό Γραφείο	200	71,2	100	40
Διαδίκτυο	65	23	130	52
Τηλεφωνικά	10	3,4	10	4
Άλλο	5	2,4	10	4
ΣΥΝΟΛΟ	280	100	250	100

Στην ερώτηση λοιπόν που αφορά την μέθοδο που ακολουθούν για να κάνουν τις κρατήσεις τους, οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής: 200 άτομα επέλεξαν την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό γραφείο (71,2%), 65 άτομα έκαναν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου (23%), 10 άτομα μέσω τηλεφώνου (3,4%) και 5 άτομα επέλεξαν την απάντηση «Άλλο», όπου οι απαντήσεις ήταν :

1. Δεν κάνω κράτηση από πριν. Πηγαίνω στον προορισμό που επέλεξα και ψάχνω εκείνη την στιγμή για κατάλυμα
2. Μέσω γνωστών και φίλων που κάνουν την κράτηση αυτοί για εμένα

Γράφημα 6.16



Για φέτος τώρα οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6.16. Σχεδόν τα μισά άτομα επιλέγουν να επισκεφθούν φέτος κάποιο τουριστικό γραφείο, 100 άτομα (40%), 130 άτομα θα κάνουν τις κρατήσεις τους φέτος μέσω διαδικτύου (52%), μόλις 10 άτομα (4%) θα κάνουν τις κρατήσεις τους φέτος τηλεφωνικά και άλλα 10 άτομα (4%) απάντησαν «Άλλο».

Συγκρίνοντας λοιπόν τις απαντήσεις στο παρελθόν, με αυτές φέτος, παρατηρούμαι ότι υπάρχει μια αρκετά μεγάλη μείωση αυτών που επέλεξαν να επισκεφθούν ένα τουριστικό γραφείο για να επιλέξουν και να κλείσουν εκεί τις διακοπές τους, ενώ υπάρχει μεγάλη αύξηση σε εκείνους που θα επιλέξουν για φέτος να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου.

Το διαδίκτυο παρουσιάζει αυτή την άνοδο αφενός διότι η τεχνολογία μπαίνει ολοένα και πιο πολύ στην καθημερινότητα μας κάνοντας την χρήση του πιο εύκολη στους απλούς χρήστες και αφετέρου διότι οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν την καλύτερη προσφορά και την μεγαλύτερη έκπτωση από τις όλο και αυξανόμενες εταιρείες που ασχολούνται με το τουριστικό προϊόν διαδικτυακά.

Τέλος στις άλλες δυο περιπτώσεις βλέπουμε πως δεν υπάρχει κάποια σημαντική μεταβολή.

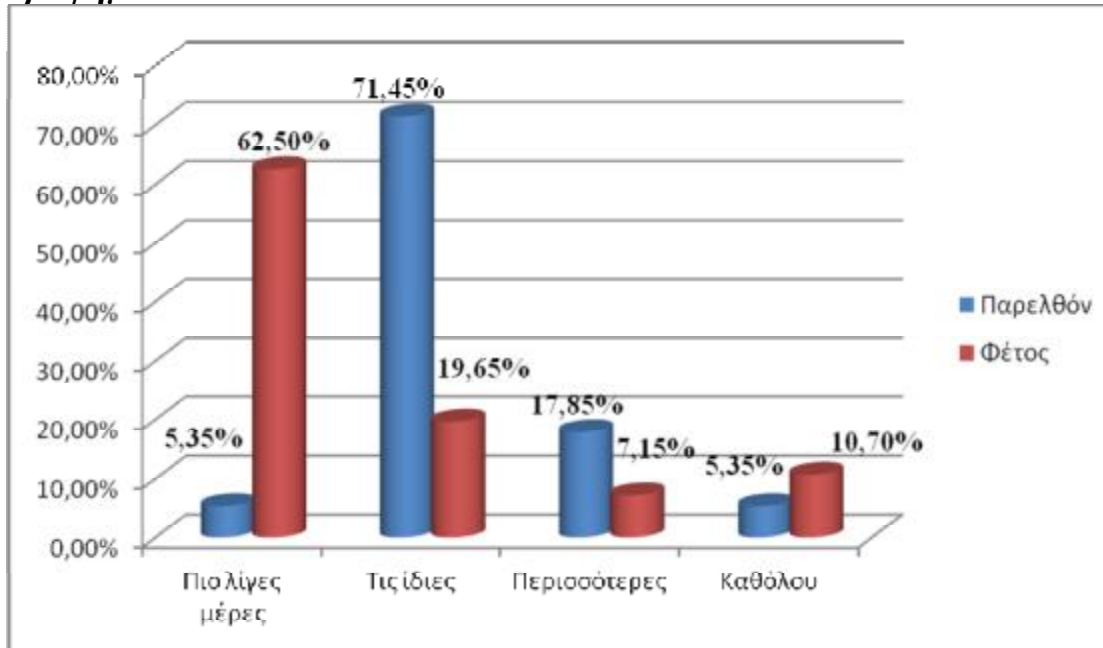
Έπειτα οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που το περιεχόμενο τους αφορά στο εάν και πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση, την απόφασή τους για διακοπές.

Πίνακας 6.11

	Παρελθόν	Ποσοστό %	Φέτος	Ποσοστό %
Πιο λίγες μέρες	15	5,35	175	62,5
Τις ίδιες	200	71,45	55	19,65
Περισσότερες	50	17,85	20	7,15
Καθόλου	15	5,35	30	10,7
ΣΥΝΟΛΟ	280	100	280	100

Εδώ παρατηρούμαι πως στο παρελθόν μόλις 15 άτομα έκαναν λιγότερες μέρες διακοπές (5,35%), 200 άτομα έκαναν τον ίδιο χρόνο διακοπές (71,45%), 50 άτομα επέλεξαν να κάνουν ακόμα περισσότερες μέρες διακοπές (17,85%) και 15 άτομα επέλεξαν να μην κάνουν διακοπές (5,35%).

Γράφημα 6.17



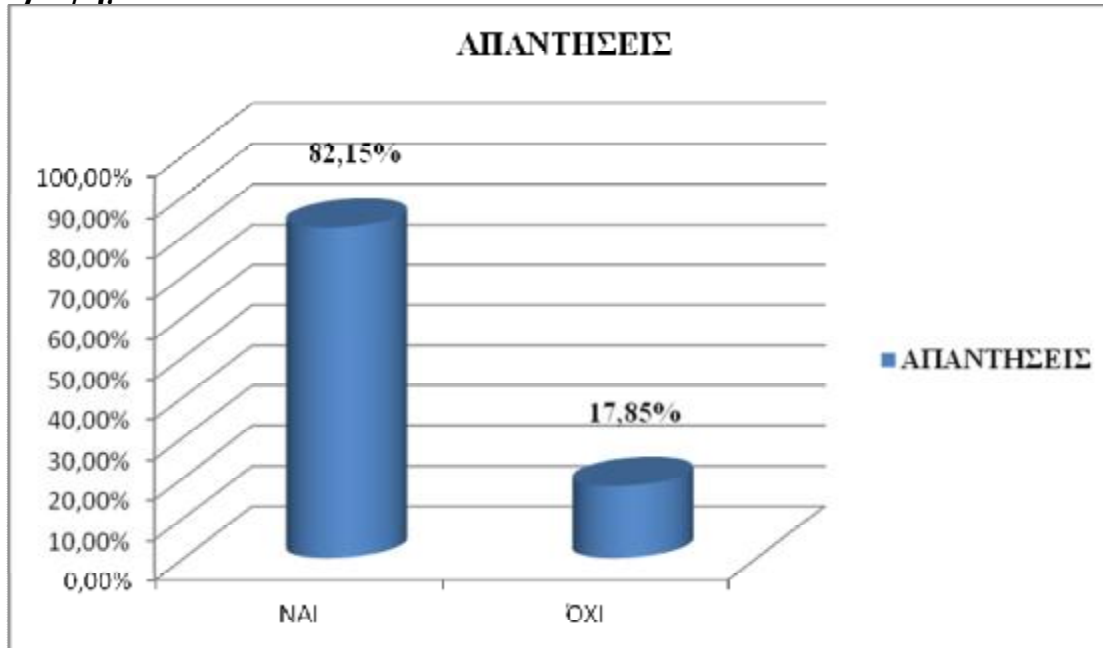
Για φέτος οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: 175 άτομα θα επιλέξουν να κάνουν λιγότερες μέρες διακοπές (62,5%), 55 άτομα θα κάνουν τις ίδιες μέρες διακοπές (19,65%), 20 άτομα θα κάνουν περισσότερες μέρες διακοπές φέτος (7,15%) και 30 άτομα δεν θα κάνουν καθόλου διακοπές φέτος (10,7%).

Έπειτα προχωράμε πιο συγκεκριμένα με την ερώτηση εάν έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση.

Πίνακας 6.12

Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την απόφασή σας?		
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	230	82,15%
ΟΧΙ	50	17,85%
ΣΥΝΟΛΟ	280	100

Γράφημα 6.18



Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους συμμετέχοντες. Επίσης σε αυτήν την ερώτηση καλούνται να περιγράψουν με τρόπο σύντομο, πως ακριβώς η κρίση αυτή έχει αντίκτυπο στις φετινές διακοπές τους. Οι κυριότερες απαντήσεις που λάβαμε είναι οι εξής:

- Το εισόδημα μας συνεχώς μειώνεται, τα συμβατικά έξοδα ολοένα και αυξάνονται (εφορία, ενοίκια, σουπερ μάρκετ, τέλη κυκλοφορίας, ασφάλειες αυτοκινήτων / μοτοσυκλετών), επομένως οι διακοπές μας μπαίνουν σε δεύτερη θέση
- Επιλέγουμε να πάμε σε προορισμούς όπου επιτρέπεται το ελεύθερο κάμπινγκ
- Ψωνίζουμε από τον τόπο διαμονής μας τα απαραίτητα και δεν χαλάμε χρήματα στο μέρος που κάνουμε διακοπές μιας και εκεί είναι πιο ακριβά
- Επιλέγουμε προορισμούς όπου η διαμονή μας εκεί θα είναι πιο φτηνή
- Εύρεση προορισμών που βρίσκονται περισσότερο στην ηπειρωτική χώρα και όχι στα νησιά για να αποφύγουμε τα έξοδα των εισιτηρίων των πλοίων
- Δεν επιλέγουμε για τις διακοπές μας περιόδους αιχμής και περιόδους υψηλής τουριστικής ζήτησης
- Ψάχνουμε το πιο οικονομικό κατάλυμα
- Μέρη όπου δεν χρειαζόμαστε κάποιο μεταφορικό μέσο για τις μετακινήσεις μας
- Επιλέγουμε κυρίως φίλους και συγγενείς που θα μας φιλοξενήσουν, έτσι ώστε να μην χρειαστεί να διαθέσουμε χρήματα για κατάλυμα
- Λιγότερες ημέρες διακοπών
- Δεν τρώμε κάθε μέρα έξω και μαγειρεύουμε μόνοι μας κάτι απλό
- Λιγότερα χρήματα που θα διαθέσουμε στις διακοπές μας

- Επίσκεψη στους τόπους καταγωγής μας όπου και διαθέτουμε σπίτι για να μείνουμε
- Οι διακοπές φέτος είναι είδος πολυτελείας για εμάς και δεν θα κάνουμε καθόλου μίας και δεν διαθέτουμε χρήματα για σπατάλες
- Δεν βγαίνουμε κάθε βράδυ για νυχτερινή διασκέδαση και πίνουμε λιγότερα ποτά
- Πλέον είμαστε άνεργοι και δεν μπορούμε να καλύψουμε τα καθημερινά μας έξοδα, τις διακοπές θα σκεφτούμε;
- Αύξηση των καθημερινών εξόδων (βενζίνη, ρεύμα κ.α.) επομένως δεν περισσεύουν χρήματα για διακοπές
- Προκειμένου να πάμε κάπου 3-4 μέρες για ξεκούραση, κόβουμε από τα καθημερινά μας έξοδα (τσιγάρα, καφέδες) αλλά και από έξοδα ένδυσης και υπόδησης όλο το χρόνο, έτσι ώστε να εξοικονομήσουμε χρήματα για τις διακοπές μας
- Έκοψα το κάπνισμα προκειμένου να εξοικονομήσω χρήματα για να πάω διακοπές
- Η οικονομική κρίση με κάνει να επιλέξω να μην πάω διακοπές φέτος
- Λόγω των μικρών παιδιών μας κόβουμε όλο το χρόνο από τα έξοδα μας για να μπορέσουμε να τα πάμε κάπου
- Όλο το χρόνο χρησιμοποιώ τα μέσα μαζικής μεταφοράς για να εξοικονομήσω χρήματα από την βενζίνη και έτσι ίσως καταφέρω να πάω διακοπές
- Επειδή δεν ξέρω στο άμεσο μέλλον αν θα έχω δουλειά, άρα και κάποιο εισόδημα επιλέγω να μην κάνω καθόλου διακοπές φέτος και να κρατήσω τα χρήματα
- Θα επισκεφθώ τον φίλο μου που εργάζεται σε νησί και θα με φιλοξενήσει επομένως δεν θα χρειαστώ χρήματα για κατάλυμα
- Αφού το εισόδημα μου έχει μειωθεί δεν έχω καταφέρει να εξοικονομήσω κάποια χρήματα επομένως δεν θα πάω καθόλου διακοπές φέτος
- Ψάχνω καθημερινά την καλύτερη προσφορά και την μεγαλύτερη έκπτωση από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Παίρνω μέρος σε διαγωνισμούς που μου προσφέρουν δωρεάν διαμονή σε επιλεγμένους τουριστικούς προορισμούς
- Πηγαίνουμε για μπάνιο σε ελεύθερες παραλίες για να γλιτώσουμε τα χρήματα της ξαπλώστρας και του καφέ
- Δεν αγοράζω καθόλου ντόπια προϊόντα ή αναμνηστικά όπως έκανα στο παρελθόν
- Πολύ καλή έρευνα αγοράς, ιδιαίτερα μέσω διαδικτύου όπου και αναζητώ την καλύτερη και συμφέρουσα οικονομικά προσφορά
- Προκράτηση του ξενοδοχείου πολύ πριν τις διακοπές μας
- Μένουμε λίγες μέρες σε ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες all inclusive, επομένως δεν χρειάζεται να διαθέσουμε επιπλέον χρήματα για φαγητό

6.3 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Οι απαντήσεις του δείγματος παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αναδεικνύουν αρκετά σημαντικά στοιχεία για το εάν και πόσο έχουν επηρεαστεί οι συμπολίτες μας, σε ότι έχει να κάνει με τα ταξίδια του από την οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας. Με την οικονομική κρίση λοιπόν να έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των Ελλήνων, είναι φυσικό να υπάρχει αντίκτυπος, και μάλιστα μεγάλος, και στον εσωτερικό τουρισμό. Έτσι δημιουργείται μια σειρά γεγονότων που δεν επιδρά μόνο στην τουριστική βιομηχανία αλλά και στον εργασιακό κλάδο που ασχολείται σε αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια αποτίμηση των αποτελεσμάτων μέσα από την έρευνα που χρησιμοποιήθηκε. Η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται στα βασικά εκείνα σημεία των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν, καθώς εν συνεχεία ακολουθούν προτάσεις που θα δώσουν μια ώθηση στον εσωτερικό τουρισμό, έπειτα από την επιρροή της οικονομικής κρίσης στον κλάδο.

7.2 Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας αναδείχτηκαν σημαντικά στοιχεία που μας δείχνουν το πόσο αλλά και το γιατί μειώθηκαν τα ταξίδια των Ελλήνων. Οι συμπολίτες μας επηρεασμένοι άμεσα από την οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα μας, αποφάσισαν να ταξιδέψουν λιγότερο έως και καθόλου, και όσοι είχαν την δυνατότητα να πάνε διακοπές μείωσαν δραματικά τις ημέρες παραμονής τους. Ακόμα παρατηρείτε πως ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη απαισιοδοξία το όλο θέμα και δεν μπαίνουν καν στην διαδικασία να προγραμματίσουν ότι έχει να κάνει με την μετακίνησή τους μακριά από τον τόπο διαμονής τους, δηλαδή δεν μπαίνουν καν στη διαδικασία να σκεφτούν αν θα πάνε διακοπές φέτος. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα βλέπουμε την σαφή μεταβολή των Ελλήνων σε ότι έχει να κάνει με τις συνήθειες τους και με όσα έκαναν τα προηγούμενα χρόνια.

Κατ' αρχήν ένα μέρος των ερωτηθέντων απάντησε πως επιλέγει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του το καλοκαίρι και με διάρκεια μια εβδομάδα κατά μέσο όρο. Εκτός δε από την διάρκεια των διακοπών που αποτελεί καθαρά υποκειμενική επιλογή, η καλοκαιρινή περίοδος σαν επιλογή οφείλεται κατά κύριο λόγο στο ότι η χώρα μας είναι κατεξοχήν καλοκαιρινός προορισμός, αφού είναι γεμάτη με υπέροχες παραλίες και πεντακάθαρα νερά. Επίσης σημαντικό ρόλο στην επιλογή της περιόδου παίζει αδιαμφισβήτητα και το κλίμα που επικρατεί, χαρακτηριζόμενο από έντονη ηλιοφάνεια και υψηλές θερμοκρασίες που σε συνδυασμό με τις φανταστικές ομορφιές τόσο της ηπειρωτικής όσο και της νησιωτικής χώρας, δίνουν την δυνατότητα στον Έλληνα τουρίστα να επισκεφθεί πολλούς παραθαλάσσιους προορισμούς ανά την επικράτεια.

Επίσης παρατηρούμε μια ακόμα μεταστροφή των Ελλήνων τουριστών σε ότι έχει να κάνει με την επιλογή χώρας για τις διακοπές τους. Δηλαδή οι Έλληνες στο παρελθόν επέλεγαν χώρες του εξωτερικού για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, όμως τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα φέτος, όσοι κάνουν διακοπές στην συντριπτική τους πλειοψηφία επιλέγουν Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Ο Έλληνας τουρίστας αντιμετωπίζει πλέον με αρνητισμό την διοργάνωση κάποιου ταξιδιού στο εξωτερικό και προτιμά να ταξιδέψει στην χώρα μας. Τέλος ακόμα και οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως επιλέγουν χώρες του εξωτερικού σαν προορισμό για την πραγματοποίηση των διακοπών τους, επιλέγουν κυρίως Ευρωπαϊκούς προορισμούς, λόγω κοντινότερης απόστασης από την χώρα μας.

Εν συνεχεία οι συμμετέχοντες απάντησαν στο θέμα που έχει να κάνει με τις δαπάνες που κάνουν ή προγραμματίζουν να κάνουν στις διακοπές τους. Στην περίπτωση όσων δαπανούσαν από 1300 € και πάνω δεν υπάρχουν σημαντικές μεταβολές. Στις υπόλοιπες κατηγορίες όμως βλέπουμε αλλαγές. Συγκεκριμένα αυξήθηκαν τα άτομα που θα δαπανήσουν έως το πολύ 500 € για τις διακοπές τους και μειώθηκαν εκείνοι που θα δαπανήσουν από 500 € έως 1000 € και από 1001 € έως 1300 €. Εδώ βλέπουμε ξεκάθαρα πως ο λόγος που έχουμε αυτά τα αποτελέσματα δεν είναι άλλος από την μείωση των εισοδημάτων των Ελλήνων και την συνεχώς αυξανόμενη φορολόγηση.

Έπειτα παρατηρούμε μεταβολές και σε ότι έχει να κάνει με το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν για την μετάβαση τους στον τόπο διακοπών τους. Και εδώ ο κύριος λόγος που επιλέγουν φτηνότερη μετακίνηση έχει να κάνει με την μείωση των εισοδημάτων τους, την κατακόρυφη αύξηση των καυσίμων και των υπερβολικά ακριβών διοδίων. Μπορεί κάποιοι να επέλεξαν το αυτοκίνητο τους για μέσο μεταφοράς, όμως τα έξοδα μετακίνησής τους τα μοιράστηκαν με τους υπόλοιπους (φίλους που μοιράστηκαν τα έξοδα μισά μισά κ.α.).

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις για το κύριο κατάλυμα κατά την παραμονή τους στον τόπο προορισμού παρουσιάζουν και αυτές με τη σειρά τους ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Συγκρίνοντας τις δύο ερωτήσεις βλέπουμε μια μείωση των ποσοστών στις επιλογές για ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Αντίθετα υπάρχει μια αύξηση στα ποσοστά εκείνων που επιλέγουν ως κύριο κατάλυμα το κάμπινγκ ή την διαμονή σε κατοικίες συγγενών και φίλων. Αυτό δείχνει την τάση των ερωτηθέντων να επιλέξουν οικονομικότερες λύσεις και να μειώσουν ακόμα και στο ελάχιστο τα έξοδα διαμονής.

Η επόμενη σύγκριση ερωτήσεων αφορά το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν κατά την παραμονή τους στον τόπο προορισμού. Το αποτέλεσμα είναι και εδώ παρουσιάζει μεταβολές. Έχουμε μείωση της χρήσης ενοικιαζόμενου ή μη αυτοκινήτου και την αντίστοιχη αύξηση στα ποσοστά της χρήσης λεωφορείου για παράδειγμα ως οικονομικότερη λύση.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούσαν τις δραστηριότητες που πραγματοποιούσαν οι ερωτηθέντες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Ύστερα από σύγκριση των ερωτήσεων, προκύπτει ότι φέτος θα υπάρξει μείωση στις δραστηριότητες που πραγματοποιούν, προφανώς για να εξοικονομήσουν χρήματα από αυτές. Ναι μεν επιλέγουν να πάνε διακοπές αλλά προσπαθούν να κάνουν όσο το δυνατόν γίνεται λιγότερα έξοδα όπως επίσκεψη σε μουσεία ή ιστορικούς χώρους που πρέπει να πληρώσουν είσοδο, συμμετοχή σε θαλάσσια σπορ κ.α.. Από την άλλη υπάρχει μια ελάχιστη αύξηση σε δραστηριότητες όπως πεζοπορία ή παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, που δεν απαιτούν παραπάνω έξοδα.

Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν και από τις ερωτήσεις που αφορούν το πώς κάνουν τις κρατήσεις τους συνήθως οι συμμετέχοντες καθώς και πως θα το κάνουν φέτος. Βλέπουμε πως τα ποσοστά για κρατήσεις των διακοπών από ταξιδιωτικά γραφεία να μειώνονται, ενώ υπάρχει μια σαφή προτίμηση οι κρατήσεις να γίνονται μέσω διαδικτύου. Αυτό οφείλεται ιδιαίτερα στο γεγονός πως το ίντερνετ έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα μας, καθώς και στο ότι η πρόσβαση σε αυτό είναι πλέον προσιτή σε όλους. Εξάλλου ο υποψήφιος καταναλωτής βομβαρδίζεται καθημερινά με πλήθος διαφημίσεων που προβάλλουν ιστοσελίδες οι οποίες υπόσχονται πολύ δελεαστικές προσφορές σε ότι έχει να κάνει με τον τουρισμό γενικότερα. Από εισιτήρια αεροπορικά και ακτοπλοϊκά, πακέτα διαμονής σε πολύ καλά καταλύματα και πολλά άλλα.

Ακόμα οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν στο ερώτημα για το ποια είναι τα σχέδια τους για τις φετινές διακοπές τους. Παρατηρείται λοιπόν πως η πλειοψηφία, το 62,5% δηλαδή, απάντησε ότι θα κάνει φέτος λιγότερες μέρες διακοπές από ότι συνήθως, ενώ μόλις το 19,65% θα πραγματοποιήσει τις ίδιες μέρες διακοπές. Εδώ υπάρχει και μια αντίθεση αφού βλέπουμε πως ένα ποσοστό 7,15% θα κάνει περισσότερες μέρες διακοπές φέτος. Τέλος κατά ποσοστό 10,7% απαντάει πως δεν θα κάνει καθόλου διακοπές φέτος. Από τα ως άνω στοιχεία το συμπέρασμα που προκύπτει έρχεται σε αντίθεση με τα πιο πάνω αποτελέσματα της έρευνας, καθώς έως τώρα βλέπουμε μια τάση μείωσης της τουριστικής κίνησης από τους Έλληνες καταναλωτές. Δηλαδή οι συμμετέχοντες ναι μεν έχουν σκοπό να πάνε διακοπές ακόμα και τώρα που έχουν επηρεαστεί από τον κυκεώνα της οικονομικής κρίσης, περιορίζοντας όμως στο ελάχιστο τα έξοδα τους. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, μειώνουν ή ακόμα και δεν συμμετέχουν σε δραστηριότητες, καθώς επίσης και από το γεγονός πως επιλέγουν οικονομικότερες λύσεις για την διαμονή ή την μετακίνηση τους.

Τέλος οι ερωτήσεις που απομένουν μας δίνουν την δυνατότητα να δούμε το κατά πόσο έχει επηρεαστεί η απόφαση των Ελλήνων για τις διακοπές από την οικονομική κρίση. Αυτοί που απάντησαν πως θα πραγματοποιήσουν φέτος διακοπές, σε ποσοστό 62,5%, καλούνται να απαντήσουν στην ανοικτή ερώτηση για το εάν, αλλά και το πόσο τους έχει επηρεάσει. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το δείγμα είναι προβληματισμένο για τις συνθήκες που επικρατούν στην χώρα και ότι αυτό σίγουρα θα αλλάξει τις συνήθειες τους και εν τέλει και τις διακοπές τους. Οι περισσότερες απαντήσεις εστιάζουν στο γεγονός ότι η μείωση του εισοδήματος τους έχει οδηγήσει σε περικοπές των εξόδων τους, τόσο σε ότι έχει να κάνει με την μετακίνηση τους, αλλά και σε έξοδα διατροφής κατά την διάρκεια των διακοπών. Σε αυτό το αρνητικό κλίμα συμβάλλει η αύξηση της τιμής της βενζίνης, η υπέρμετρη φορολόγηση που υφίστανται, οι ακριβές τιμές που υπάρχουν στην παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η αβεβαιότητα για τα έξοδα του χειμώνα, και γενικότερα του άμεσου μέλλοντος.

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι Έλληνες τουρίστες σκοπεύουν να κάνουν λιγότερες μέρες διακοπές και να μειώσουν όσο γίνεται τα περιττά έξοδα. Αυτό θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στο τουριστικό εισόδημα καθώς ο εγχώριος τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι αυτού. Στη συνέχεια θα γίνει ανάλυση προτάσεων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αύξηση του εγχώριου τουρισμού.

7.3 Προτάσεις πολιτικής

Η χώρα μας ιστορικά έχει ταλαιπωρηθεί από πολλών ειδών κρίσεις. Στο πρόσφατο παρελθόν έχει αντιμετωπίσει εμφυλίους πολέμους, σεισμούς, την έξαρση του ιού H1N1, επιπτώσεις από ατυχήματα σε γειτονικές χώρες (Τσερνομπίλ), την γεωπολιτική αστάθεια που δημιούργησε ο πόλεμος της Γιουγκοσλαβίας, και βεβαίως την οικονομική κρίση. Όλα αυτά μαζί επιβάλλουν πως ο σχεδιασμός αντιμετώπισης τους πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά, καθώς και να ληφθούν σοβαρά υπόψιν οι αρνητικές συνέπειές τους. Ο τουρισμός κατά γενική ομολογία αποτελεί την μοναδική βιομηχανία της Ελλάδας και έχει τη δυνατότητα να μας βοηθήσει να επιστρέψουμε στην πολυπόθητη ανάπτυξη, μέσα από την αύξηση των εσόδων από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και γενικότερα από την σωστή και εύρυθμη λειτουργία ολόκληρης της αλυσίδας.

Σαν πρώτο βήμα πρέπει άμεσα να αναβαθμιστεί ο Ε.Ο.Τ. και να συνεργαστεί στενά με το Υπουργείο Ανάπτυξης, καθώς και με τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού γενικότερα. Θα πρέπει να δημιουργηθούν επιτροπές οι οποίες να στελεχωθούν από ανθρώπους έμπειρους με τον τομέα του τουρισμού με στόχο σε πρώτη φάση τις αυξήσεις των κρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα, την αναβάθμιση όλων των προσφερόμενων υπηρεσιών καθώς και να κερδίσουν εκ νέου την εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών.

Όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω η διαχείριση των κρίσεων είναι ένα νευραλγικό κομμάτι και αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα πλέον στην χάραξη της τουριστικής πολιτικής. Έτσι λοιπόν κάποια από τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν είναι:

1. Να δημιουργηθεί εκ νέου Υπουργείο Τουρισμού, όπου ο Υπουργός θα έχει τον ηγετικό ρόλο και όταν εμφανιστεί η κρίση να συντονίζει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να μειωθούν όσο το δυνατό τα αρνητικά αποτελέσματα
2. Να συντονιστούν άμεσα όλοι εκείνοι οι φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό, έτσι ώστε σε περίοδο κρίσης να ενεργούν άμεσα και χωρίς καθυστερήσεις
3. Δημιουργία μια ομάδας αντιμετώπισης κρίσεων, που θα υπάγεται στο Υπουργείο Τουρισμού, με ταυτόχρονη χρηματοδότηση αυτής, όπου θα παρεμβαίνει άμεσα σε καταστάσεις κρίσεων με οικονομική στήριξη σε πρώτη φάση των πληγέντων ή των επιχειρήσεων (πρόσφατο παράδειγμα ο σεισμός της Κεφαλονιάς), θα εκπαιδεύει μέσω ειδικών σεμιναρίων τα άτομα που εμπλέκονται στον τουρισμό και που την ώρα της κρίσης θα πρέπει να γνωρίζουν τι ακριβώς πρέπει να κάνουν για να ενισχύσουν την τουριστική εικόνα της χώρας

4. Να υπάρχει έτοιμο σχέδιο επικοινωνιακής αντιμετώπισης της κρίσης, έτσι ώστε να προλάβουν τα αρνητικά σχόλια των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και ιδιαίτερα των ξένων μιας και δεν μας έχουν σε εκτίμηση το τελευταίο καιρό. Αυτό άλλωστε θα βοηθήσει στο να μην δημιουργηθεί πανικός ή η παραμικρή αμφιβολία πως η χώρα είναι ικανή να ανταπεξέλθει της κρίσης.

Εκτός από την διαχείριση των κρίσεων, ιδιαίτερο μέλημα πρέπει να είναι και η αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών στο τουριστικό κλάδο από την συνεχιζόμενη μείωση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Είναι γεγονός πως η οικονομική κρίση έχει φέρει σε αδιέξοδο εκτός από τα νοικοκυριά και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που κάθε μέρα που περνά βλέπουν τα έσοδα τους να συρρικνώνονται, η τουριστική περίοδος να συρρικνώνεται με τη σειρά της και αυτή, με αποτέλεσμα επιχειρήσεις μικρές που δουλεύουν εποχιακά πλέον να λειτουργούν μόλις και μετά βίας για πέντε μήνες το χρόνο. Αποτέλεσμα αυτών είναι η αδυναμία των επιχειρήσεων να είναι συνεπείς με τις υποχρεώσεις τους απέναντι στους εργαζόμενους, στους προμηθευτές αλλά και ακόμα στο ίδιο το κράτος αφού αδυνατούν να πληρώσουν τις εισφορές που τους αναλογούν, και φτάνουν λογικά στο σημείο όπου κλείνουν και παύουν την λειτουργία τους.

Έτσι λοιπόν το κράτος έχει την υποχρέωση να παρέχει προστασία στις επιχειρήσεις αυτές καθώς και να ενισχύσει ολόκληρο το τουριστικό κλάδο με μια σειρά παρεμβάσεων που θα δώσει τη δυνατότητα αφενός στις επιχειρήσεις να έχουν έσοδα και αφετέρου θα ασκήσει και κοινωνική πολιτική. Κάποια από τα μέτρα που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη και στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής:

- Μετά τις πρόσφατες ανακεφαλαιοποιήσεις των Ελληνικών τραπεζών είναι εφικτή η χρηματοδότηση των τουριστικών επιχειρήσεων έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στις ήδη αυξημένες υποχρεώσεις τους
- Ευνοϊκές ρυθμίσεις και αναπροσαρμογή σε ότι έχει να κάνει με την τακτοποίηση των οφειλών των τουριστικών επιχειρήσεων προς το Δημόσιο
- Μείωση του ΦΠΑ σε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, γεγονός που θα τους επιτρέψει να κρατήσουν χαμηλές τιμές στα προϊόντα και στις παρεχόμενες υπηρεσίες
- Χρηματοδότηση από το κράτος σε επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων ή ακόμα και ξενοδοχείων μέσω του ΕΟΤ και του Οργανισμού Εργατικής Κατοικίας που μέσω των προγραμμάτων Κοινωνικού Τουρισμού θα έχουν την δυνατότητα να κάνουν διακοπές και συμπολίτες μας με ιδιαίτερα χαμηλό εισόδημα

- Προβολή της χώρας μας και ιδιαίτερα των πανέμορφων τουριστικών προορισμών τόσο στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό με έξυπνα τηλεοπτικά σποτ αλλά και δημοσιεύσεις στον τύπο, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα αίσθημα αισιοδοξίας και εμπιστοσύνης που θα προσελκύσει περισσότερους τουρίστες

Όλα αυτά για να λειτουργήσουν πρέπει να υπάρξει η χάραξη της απαιτούμενης πολιτικής καθώς και η βούληση των πολιτικών μας στην υλοποίησή της. Επίσης θα πρέπει και όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο να κατανοήσουν επιτέλους πως πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στον εσωτερικό τουρισμό και όχι στους ξένους τουρίστες. Αυτό διότι οι πολίτες μιας χώρας είναι συνέχεια οι εν δυνάμει πελάτες και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ αντίθετα οι ξένοι τουρίστες έρχονται για περιορισμένο χρονικό διάστημα και επιλέγουν συνήθως διαφορετικό προορισμό σε περίπτωση που επισκεφθούν ξανά τη χώρα μας. Δυστυχώς οι Έλληνες έχουν δικαιολογημένο αρνητισμό απέναντι στο εγχώριο τουριστικό προϊόν, από διάφορα τραγελαφικά γεγονότα που σαν αποτέλεσμα είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης και η δυσπιστία απέναντι σε ολόκληρο το τουριστικό κλάδο. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην οικονομία του κλάδου διότι οι Έλληνες που πάντα χαλούσαν το κάτι παραπάνω στις διακοπές τους, πλέον να κρατούν στο ελάχιστο τα έξοδα τους, που σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, επιβαρύνει την όλη κατάσταση.

Συνεπώς οι επιχειρηματίες του κλάδου πρέπει να αλλάξουν αντιμετώπιση και να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους πρώτα προς τους Έλληνες καταναλωτές, σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, γεγονός που αν το καταφέρουν θα δουν άμεσα τα έσοδα τους να αυξάνονται και τις επιχειρήσεις τους να γεμίζουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Βιβλία

- Ηγουμενάκης Ν., 1990, “Τουριστική Πολιτική”, Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., 1996, “Τουριστικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., 1997, “Τουριστική Οικονομία: τόμος Β’”, Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.& Λύτρας Π., 1998, “ Εισαγωγή στον τουρισμό”, Εκδόσεις Interbooks
- Χρήστου Ε., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, Εκδόσεις Interbooks

Ξένη βιβλιογραφία

- Cohen L.F., Manion L. & Morrison K., 2003, “Research Methods in Education”, Εκδόσεις Routledge Falmer
- Henderson J., 2007, “Managing tourism crisis”, Εκδόσεις Elsevier Inc.
- Kucukaltan D., 2006, “Tourism and Terrorism: An experience of Turkey and the world”, Εκδόσεις iUniverse
- World Tourism Organization (WTO), 2012, “Climate Change and Tourism: Responding to Global Changes” Εκδόσεις WTO
- Robinson J., 2009, “Bankruptcy of our nation:12 key strategies”, Εκδόσεις New Leaf Press

Διαδίκτυο

- Σιάχος Μ., 2010, “Οι εν Ελλάδι εντιμότατοι φίλοι της Goldman Sachs”, http://e-dromos.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=88:-goldman-sachs-&catid=22:2010-02-11-18-17-32
- Σκουλάς Ν., 2009, “Διεθνής οικονομική κρίση και τουρισμός: Ο ρόλος ενδογενών παραγόντων και οι προοπτικές ανάκαμψης” <http://www.intravelreport.gr/?p=1355>
- Στουρνάρας Γ., 2010, “ Από το χείλος της χρεοκοπίας στην έκρηξη της ανάπτυξης: η ελληνική οικονομική ιστορία” http://www.freecity.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=3591:2010-10-25-08-46-59&catid=10:2009-10-09-07-25-09
- The crash of TWA flight 800, 1996 http://articles.cnn.com/1996-07-18/us/9607_18_twa.section_1_twa-crash-twa-flight-twa-recovery?_s=PM:US

- Tourist behavior, 2010, <http://www.hotelmule.com/management/html/17/n-3117.html>
- Crisis Management <http://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Crisis-Management.html>
- Δελαστίκ Γ., 2010, “Χρεοκοπεί η Ελλάδα ή η ΕΕ;”, <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11826&subid=2&pubid=10202891>
- Larsen J., 2003, “Record Heat Wave in Europe Takes 35.000 Lives: Far Greater Losses May lie ahead” http://www.earth-policy.org/index.php?/plan_b_updates/2003/update29
 - Μυλωνόπουλος Δ., 2004, “Η τρομοκρατική απειλή στην αερομεταφορά ως παράγων ανάσχεσης της τουριστικής ανάπτυξης” http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=701
 - Oakley D., 2003, “Tourism industry prepared for impact of war with Iraq” <http://www.bizjournals.com/pacific/stories/2003/02/10/story6.html>