

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΕΙΣ:
ΠΩΣ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗΝ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΑΙΝΑΡΑΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

Πρόλογος

Ο τουρισμός, βασικός πυλώνας ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία, με μεγάλη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, ενισχύει τα τελευταία χρόνια την εξωστρέφεια και τη δυναμική του. Επιπρόσθετα, για κάθε ένα εκατομμύριο παραπάνω τουρίστες που έρχονται στη χώρα μας, σημειώνεται αύξηση του ΑΕΠ κατά 1%. Ο ελληνικός τουρισμός έχει ωριμάσει και αναπτύσσεται σταθερά με συγκεκριμένο προσανατολισμό. Πρωταρχικός στόχος μας, να διατηρήσουμε τις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές, από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος όγκος των τουριστικών εισροών. Παράλληλα, έπειτα από προσεκτική μελέτη των τουριστικών τάσεων, επιχειρούμε ανοίγματα στις μακρινές αγορές, όπως είναι η Βραζιλία, η Κίνα, η Ινδία, η Αυστραλία. Με μεθοδικά βήματα πετύχαμε σημαντικά αποτελέσματα. Σε σχέση με τις κυριότερες ανταγωνίστριες τουριστικές χώρες, η Ελλάδα –παρά την κρίση και τις συνέπειές της σε πλήθος τομέων της οικονομίας– πρωτοπορεί σε επιδόσεις, με την Τουρκία και την Πορτογαλία να ακολουθούν.

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι ο τουρισμός, η λεγόμενη βαριά βιομηχανία και η πιο σημαντική πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες, όπως η Ελλάδα. Επιπλέον, βασικό στόχο αποτελεί η μελέτη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και κατά πόσον αυτός επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση, που έπληξε τη χώρα από το 2008 έως σήμερα. Η οικονομική κρίση κατά τα τελευταία έτη, καθώς και τα αίτια και οι επιπτώσεις αυτής, σε συνδυασμό με την επίδραση της στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας αποτελούν βασικές προβληματικές, οι οποίες πρόκειται να μελετηθούν.

Ο τουρισμός, ο οποίος έχει προσβληθεί αισθητά από την παρούσα χρηματοπιστωτική κρίση, είναι αναγκαίο να προβάλλει νέους μηχανισμούς ανάπτυξης που θα ευνοήσουν την οικονομική ζωή της χώρας και θα προσελκύσουν νέους τουρίστες να την επισκεφτούν, προβάλλοντας και δημιουργώντας τις υποδομές για μορφές τουρισμού, όπως αυτή του αγροτουρισμού, του περιηγητικού τουρισμού, του πολιτιστικού τουρισμού, του συνεδριακού, αλλά και του τουρισμού των πόλεων (city breaks) αποτελούν σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη και να ιαθεί το φαινόμενο της μειωμένης προσέλευσης τουριστών στην Ελλάδα, αλλά και να εγκριθούν κονδύλια μέσω ειδικών ευρωπαϊκών προγραμμάτων για κοινωνικό τουρισμό και τουρισμό για όλους.

Για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, απαιτείται ένα θεσμικό πλαίσιο, ώστε να αναδεικνύεται και να προωθείται το έργο των φορέων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη. Η ιδιαίτερη φροντίδα του φυσικού περιβάλλοντος με στόχο τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι βασικός άξονας πάνω στον οποίο πρέπει να αναπτυχθούν και να προβληθούν μέσα από κοινωνικές και περιβαλλοντικές ισορροπίες, μέτρα και πρακτικές.

Μέσα λοιπόν, από μια ενδελεχή εξέταση των παραπάνω παραμέτρων, στόχος είναι να υλοποιηθούν στο μέλλον, προγράμματα που θα ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη και δραστηριότητα προωθώντας νέες μορφές τουρισμού, καθώς και τον εναλλακτικό τουρισμό και πως κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιδράσει στη μελλοντική πορεία του κλάδου του τουρισμού. Καταλήγοντας, θα είναι σαφές πως παράγοντες, όπως οι κλιματικές αλλαγές, η τεχνολογία, η ασφάλεια, οι δημογραφικές μεταβολές, η μεσαία τάξη και η παγκοσμιοποίηση θα ευνοήσουν την κυριότερη πηγή πλούτου της ελληνικής οικονομίας.

Abstract

The subject of this dissertation is tourism, so-called heavy industry and the most important source of revenue for traditional tourism countries such as Greece. Moreover, the basic objective is the study of the tourism industry in Greece and whether this was affected by the economic crisis that hit the country from 2008 until today. The economic crisis during the last years, and the causes and consequences of this , combined with the effects of tourism development in the country are the basic problem, which will be studied here.

Tourism, which has been significantly affected by the current financial crisis, it is necessary to highlight new mechanisms of development that will promote economic life of the country and will attract new tourists to visit , projecting and creating the infrastructure for forms of tourism such as agrotourism of touring tourism, cultural tourism, convention , and tourism cities (city breaks) are now the forms that should prevail in order for the tourist to make development sustainable and cured the phenomenon of low turnout tourists in Greece , and also approved funds through specific European programs for social tourism and tourism for all.

To promote sustainable tourism development requires an institutional framework in order to highlight and promote the work of entities associated with tourism development. The special care of the natural environment for sustainable tourism development is a mainstay on which should be developed and viewed through social and environmental balances, measures and practices. Through then, a thorough examination of the above parameters, the goal is to be implemented in future projects where tourism development and activity promoting new forms of tourism and alternative tourism and how this could affect the future course of the industry tourism. In conclusion , it is clear that factors such as climate change, technology, security, demographic changes, the middle class and globalization will favor the main source of wealth of the Greek economy.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	ii
Περίληψη	iii
Abstract	iv
Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
Η έννοια του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος	9
1.1 Ορισμός Τουρισμού και διακρίσεις του.....	9
1.2 Προσδιορισμός της φύσης του τουριστικού προϊόντος	11
1.2.1 Ορισμός του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος	13
1.2.2 Τα στάδια του κύκλου ζωής τουριστικού προϊόντος	14
1.2.3 Φέρουσα ικανότητα τουριστικού προϊόντος.....	17
1.3 Έννοια και ορισμός της τουριστικής προσφοράς, της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής κατανάλωσης	19
1.3.1. Τουριστική προσφορά.....	19
1.3.2 Τουριστική ζήτηση.....	22
1.3.3 Τουριστική κατανάλωση.....	25
1.4 Χαρακτηριστικά του εγχώριου τουρισμού	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	31
Η τουριστική συμπεριφορά στην Ελλάδα.....	31
2.1 Η λήψη απόφασης του προορισμού.....	31
2.2 Ο τουρίστας ως καταναλωτής.....	32
2.3 Συμπεριφορά εσωτερικού τουρισμού	33
2.4 Η τουριστική συμπεριφορά στην Ελλάδα.....	36
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ελληνικού τουρισμού	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	45
Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα	45
3.1 Οικονομική κρίση	45
3.2 Παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία οικονομικής κρίσης	45
3.3 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	52
Οικονομική κρίση και τουρισμός στην Ελλάδα	52
4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά σε μείωση εισοδήματος	52
4.2 Σημασία του τουρισμού στην παγκόσμια και στην ελληνική οικονομία	54

4.3 Τουρισμός στην μετά την κρίση περίοδο.....	56
4.4 Επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό	58
4.4.1 Οι επιπτώσεις στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	60
Προτάσεις αντιμετώπισης τουριστικής κρίσης.....	60
5.1. Γενικά.....	60
5.2. Προσπάθεια προσέλκυσης ημεδαπών τουριστών	61
5.3. Προσπάθεια προσέλκυσης αλλοδαπών τουριστών.....	64
5.4 Προτεινόμενες δράσεις	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	71
Μεθοδολογία της έρευνας.....	71
6.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας	71
6.2 Χαρακτηριστικά του δείγματος	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	74
Αποτελέσματα.....	74
7.1 Δημογραφικά στοιχεία επιχειρήσεων	74
7.2 Περιγραφικά μέτρα ως προς τα προς την οικονομική κατάσταση των φορέων πριν και μετά την εμφάνιση της κρίσης.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	84
Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	84
8.1 Συμπεράσματα	84
8.2 Προτάσεις.....	86
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	90

Εισαγωγή

Ένα χρόνο μετά τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007, το 2008, εμφανίστηκε η τεράστια παγκόσμια οικονομική ύφεση, η οποία συνεχίζεται ακόμα και στις μέρες μας. Αρκετοί κλάδοι της Ελληνικής και της παγκόσμιας οικονομίας, δέχτηκαν σφοδρά χτυπήματα από αυτήν την οικονομική κρίση. Ορισμένοι από αυτούς τους κλάδους είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο, ο τραπεζικός και ο ασφαλιστικός κλάδος. Για μικρές οικονομίες, όπως αυτή της Ελλάδας, τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα, καθώς η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλους σχεδόν τους τομείς της χώρας.

Ένας από αυτούς τους κλάδους είναι και ο τουριστικός, ο οποίος αποτελεί τη βάση της εθνικής ελληνικής οικονομίας. Η χώρα μας, λόγω του κλίματος και της ιδιαίτερης γεωμορφολογίας της, έχει μετατραπεί σε έναν «παράδεισο» καλοκαιρινών, και όχι μόνο, διακοπών προσελκύοντας κάθε χρόνο ορδές τουριστών. Διαθέτει όλα τα είδη τουρισμού, αν και όλα δεν είναι αναπτυγμένα στον ίδιο βαθμό. Η τουριστική υποδομή της χώρας είναι τεράστια και μπορεί να ανταποκριθεί ακόμα και στις απαιτήσεις των πιο απαιτητικών πελατών.

Το ζήτημα που πρόκειται να μελετηθεί στην παρούσα εργασία είναι το κατά πόσο επηρεάστηκε η χώρα μας από την οικονομική κρίση στον τομέα του τουρισμού. Πρόκειται να συγκριθεί λοιπόν, η σημερινή εικόνα με την τουριστική εικόνα της χώρας πριν από το ξέσπασμα της κρίσης, ώστε να προκύψουν αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα. Επιπλέον, θα εξεταστούν τρόποι που θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην τουριστική ανάκαμψη της χώρας, για να βγει αλώβητη από αυτό το αδιέξοδο στο οποίο έχει περιέλθει τα τελευταία χρόνια.

Σκοπός της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, είναι να μελετήσει την τουριστική συμπεριφορά στην Ελλάδα, τα χαρακτηριστικά αυτής, καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας από το 2008, έχει επηρεάσει αισθητά την τουριστική ζήτηση και την κατανάλωση, για το λόγο αυτό και κρίνεται αναγκαίο οι φορείς τουρισμού να αναζητήσουν νέους τρόπους προσέλκυσης τουριστών. Όσον αφορά την τουριστική συμπεριφορά, θα εστιαστούμε στο μοντέλο του τουρίστα ως καταναλωτή, καθώς το συγκεκριμένο μοντέλο συνιστάται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των τουριστών. Στο πρώτο μέρος της εργασίας, θα αναπτυχθεί το θεωρητικό πλαίσιο που περιβάλλει το εν λόγω ζήτημα.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί η έννοια του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος, καθώς και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα παρουσιασθεί η τουριστική συμπεριφορά στην Ελλάδα. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η οικονομική κρίση που ξέσπασε στην Ελλάδα. Στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί και τον κύριο άξονα της παρούσας πτυχιακής, θα αναλυθεί το κατά πόσο επηρεάζεται ο τουρισμός στην Ελλάδα από την οικονομική κρίση. Επιπλέον, θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χώρας μας, ως πόλος έλξης νέων τουριστών, ενώ παράλληλα θα γίνει αναφορά σε έρευνες

που έχουν πραγματοποιηθεί, αναφορικά με την κατάταξη της Ελλάδας παγκοσμίως, ως τουριστικός προορισμός. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια για προτάσεις αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης με τη βοήθεια του τουρισμού και την εφαρμογή στρατηγικής και ειδικών προγραμμάτων για την προβολή της χώρας, το οποίο θα εφαρμόζεται με συνέπεια και συστηματικότητα για την βελτίωση της παρούσας δυσμενούς οικονομικής θέσης της Ελλάδας.

Τέλος, στο δεύτερο μέρος της εργασίας, στο έκτο κεφάλαιο θα παρουσιασθεί η ποσοτική έρευνα που διεξήχθη για τους ερευνητικούς σκοπούς της εργασίας, με απώτερο σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα, τα τελευταία έτη. Στο έβδομο κεφάλαιο τα παρατεθούν τα σχετικά διαγράμματα που προέκυψαν από την έρευνα και θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν από αυτή



Εικόνα 1: Λιμάνι του νησιού Κω. Πηγή: www.aegeannews.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η έννοια του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος

1.1 Ορισμός Τουρισμού και διακρίσεις του

Η εύρεση ενός ορισμού που να καλύπτει πλήρως τις έννοιες και τις δράσεις που εκδηλώνονται με τον Τουρισμό δεν έχει καταστεί εφικτή, κυρίως λόγω της πολύπλευρης φύσης του τουρισμού. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που παρουσιάζει αλληλεπίδραση με πολλούς οικονομικούς κλάδους. Επηρεάζει και επηρεάζεται από οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντολογικά δεδομένα, έχοντας παράλληλα άυλο χαρακτήρα, γεγονός που δυσκολεύει την ακριβή εκτίμηση των αποτελεσμάτων που έχει στους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας. Ένας από τους βασικούς, αναθεωρημένους ορισμούς του τουρισμού από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 1994) ορίζει ότι:

«Ο Τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους».



Εικόνα 2: Τουρίστας. Πηγή: www.eot.gr

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf υποστήριξαν ότι ο τουρισμός θα πρέπει να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και την διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του (Μελισσουργός, 2007).

Ο τουρισμός, σύμφωνα με την διακήρυξη της Μανίλα για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), θεωρείται μια δραστηριότητα ουσιώδης για τη ζωή των εθνών, λόγω των άμεσων επιπτώσεων του στους κοινωνικούς, πολιτιστικούς, μορφωτικούς και οικονομικούς τομείς των εθνικών κοινωνιών και των διεθνών τους σχέσεων. Ο τουριστικός τομέας ως ένα λειτουργικό σύνολο υποδομών και υπηρεσιών που στοχεύει στην παραγωγή και την πώληση τουριστικών προϊόντων διαφόρων τύπων σταδιακά διευρύνει την παρουσία του στην παγκόσμια οικονομία, συμβάλλοντας άμεσα στην οικονομική ανάπτυξη πολλών χωρών (Λαγός, 2005).

Εκτός όμως, από την οργανωτική και λειτουργική του ανάπτυξη εξειδικεύεται συστηματικά προσφέροντας έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τουριστικών προϊόντων όπως: οργανωμένα ταξίδια διακοπών, επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια ειδικού τουρισμού, ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού, κρουαζιέρες κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο τα τουριστικά ταξίδια γίνονται πλέον καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία, διαφοροποιημένα με βάση τα χαρακτηριστικά, την τιμή, την απόσταση, την ποιότητα, την διάρκεια, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την οργάνωση κ.λπ. απευθύνονται σε έναν όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών στον σύγχρονο κόσμο (Μελισσουργός, 2007).

Οι ανωτέρω ορισμοί ωστόσο, δεν δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις διακρίσεις του τουρισμού ως προς το ποιος ταξιδεύει. Ο Λαγός (2005) αναφέρει τις εξής κατηγορίες με βάση το ποιοι ταξιδεύουν, από και προς ποια κατεύθυνση:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού (Λάγος, 2005).



Εικόνα 3: Τουρίστες κατά την περιήγηση. Πηγή: www.eot.gr

Σε όρους εικόνας για τον επισκέπτη γίνεται επίσης διαχωρισμός. Η κατηγοριοποίηση που δίνουν οι Echtner & Ritchie (1993) αναγνωρίζει τρεις διαστάσεις αναφορικά με την νοητική εικόνα ενός προορισμού για τον ταξιδιώτη: Πρώτη διάσταση: λειτουργικά, φυσικά, ψυχολογικά. Τα φυσικά χαρακτηριστικά γίνονται εύκολα αντιληπτά (καιρός, υποδομές) όμως τα ψυχολογικά στοιχεία είναι άυλα και

δύσκολο να μετρηθούν, με εξαίρεση τη μεταβλητή που αφορά στη φιλοξενία των μόνιμων κατοίκων του προορισμού.

Δεύτερη διάσταση: κοινά, μοναδικά χαρακτηριστικά. Τα κοινά μπορούν να συγκριθούν με άλλους προορισμούς, ενώ τα μοναδικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που αφορούν σε εικόνες και γεγονότα που αποτελούν αποκλειστικότητα του συγκεκριμένου προορισμού.

Τρίτη διάσταση: η συνολική εικόνα. Είναι ένας συνδυασμός των ανωτέρω και εννοεί το πώς αντιλαμβάνεται ο ταξιδιώτης τον προορισμό με βάση όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά (Ηγουμενάκης, 2004).



Εικόνα 4: Το νησί της Μυκόνου. Πηγή: www.aegeannews.gr

1.2 Προσδιορισμός της φύσης του τουριστικού προϊόντος

Τουριστικό προϊόν νοείται το σύνολο των φυσικών, υλικών και άυλων αγαθών που ο τουρίστας απολαμβάνει κατά την διάρκεια του ταξιδιού και της παραμονής του στον τόπο επίσκεψης. Το τουριστικό προϊόν είναι ο όρος που χαρακτηρίζει το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο αγαθό ή υπηρεσία προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από παραγωγούς και απαιτεί το συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών παραγωγής, δηλαδή κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι (Λάγος, 2005).

Το προϊόν, αυτό, έχει κάποιες ιδιομορφίες που οφείλονται στη φύση του προϊόντος. Η ουσιαστική διάφορα ανάμεσα στα αγαθά και τις υπηρεσίες, κατά τον Rathmell (1974), είναι ότι τα αγαθά παράγονται ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται. Τα αγαθά είναι τα προϊόντα που αγοράζονται μέσω μιας συναλλαγής ανταλλαγής, κατά την οποία δίνεται η κυριότητα ενός υλικού αντικειμένου, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί στο χρόνο και τόπο επιλογής του καταναλωτή. Οι υπηρεσίες είναι προϊόντα που αγοράζονται μέσω μιας συναλλαγής ανταλλαγής, κατά την οποία δεν δίνεται η κυριότητα, αλλά επιτρέπεται η πρόσβαση και η χρήση της υπηρεσίας σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο (Ηγουμενάκης, 2004).

Ως υπηρεσία είναι άυλη. Κατά την αγορά του τουριστικού προϊόντος ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να δει τι αγοράζει. Ο καταναλωτής, λοιπόν, αγοράζει

μια ιδέα σχετικά με τον τόπο διακοπών, τις υπηρεσίες που θα του προσφερθούν και γενικότερα για το πώς θα περάσει τις διακοπές του, χωρίς να έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει ή να δει κατά την αγορά το προϊόν. Ακόμη, λόγω της άυλης φύσης του προϊόντος, δεν είναι εύκολα να μετρηθούν και να αξιολογηθούν. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να καταναλωθούν κάποια άλλη στιγμή (Λάγος, 2005).

Το προϊόν παράγεται την ίδια στιγμή που καταναλίσκεται από τον τουρίστα. Στις περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες η παροχή τους ταυτίζεται χρονικά με την κατανάλωση, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει δυνατότητα έλεγχου της ποιότητας των υπηρεσιών πριν αυτές ληφθούν από τον πελάτη. Η εκτέλεση της υπηρεσίας απαιτεί την ενεργή συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή μαζί (Ηγουμενάκης, 2004).

Μια άλλη ιδιομορφία του τουριστικού προϊόντος είναι ότι κάθε επισκέπτης, ανάλογα με τις προτιμήσεις του, την προσωπικότητα του και τις εμπειρίες του έχει διαφορετική ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες που του παρέχονται. Η ετερογένεια των επισκεπτών σημαίνει ότι η παροχή της υπηρεσίας είναι μοναδική για τον κάθε πελάτη.

Ακόμη, το προϊόν, αυτό, δεν μπορεί να μεταφερθεί. Για το λόγο αυτό ο πελάτης για να το καταναλώσει θα πρέπει να ταξιδέψει στον τόπο των διακοπών του. Η μεταφορά, λοιπόν, του επισκέπτη είναι ένα βασικό στοιχείο στον τουρισμό, που βάζει περιορισμούς αλλά δημιουργεί και επιπρόσθετες απαιτήσεις. Οπότε, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει σωστή συγκοινωνιακή σύνδεση του τόπου καταγωγής του πελάτη με τον τόπο επίσκεψης, και γι' αυτό θα πρέπει να μεριμνήσουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό (Middleton et al., 2001).

Το τουριστικό προϊόν, εξαρτάται άμεσα από τον τόπο και την εποχή. Εκτός, όμως, από αυτά εξαρτάται άμεσα και από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το συγκεκριμένο προϊόν. Η ανελαστικότητα της προσφοράς είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος. Η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών δεν είναι απεριόριστη, αλλά περιορίζεται χρονικά και ως προς το χώρο από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η προσφορά των κλινών, των συγκοινωνιακών συνδέσεων, της χρονικής περιόδου κ.λπ.



Εικόνα 5: Μπούρτζι. Πηγή: www.eot.gr

Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών καθιστά ιδιαίτερα δύσκολη την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών. Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η ελαστικότητα της ζήτησης τουριστικών προϊόντων σε σχέση με μεταβλητές όπως το εισόδημα, οι τιμές, οι πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές εξελίξεις κ.λπ.

Επίσης, υπάρχει μια δυσκολία όσον αφορά την έρευνα αγοράς του προϊόντος λόγω της ανομοιομορφίας της τουριστικής αγοράς σχετικά με τους πελάτες, τις επιχειρήσεις, τον τόπο και χρόνο των διακοπών, τις τιμές, τον ανταγωνισμό κ.λπ. οι πληροφορίες θα πρέπει να εντοπιστούν άμεσα και διενεργώντας ταυτόχρονα περισσότερες έρευνες.

Το ανθρώπινο στοιχείο είναι καθοριστικός παράγοντας στην διαδικασία πώλησης. Η ποιοτική διάφορα των υπηρεσιών του υπαλληλικού προσωπικού, η οποία μπορεί να οφείλεται στο διαφορετικό επίπεδο κατάρτισης, εξειδίκευσης και εμπειρίας αλλά και στο χαρακτήρα, την προσωπικότητα, την προθυμία κ.λπ. του κάθε υπαλλήλου. Ο πελάτης θεωρεί αναπόσπαστο μέρος της παροχής υπηρεσιών την επαφή με το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης.

Στο τελικό παραγόμενο αποτέλεσμα συνεισφέρουν μια σειρά επιχειρήσεων, οι οποίες είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι ενιαίο και αυτούσιο, αλλά πρόκειται για συνδυασμό από επιμέρους τουριστικές υπηρεσίες, όπως της μεταφοράς, της διαμονής, της εστίασης, της ξενάγησης, της αναψυχής κ.λπ. οι περισσότεροι τουρίστες προσδοκούν να συνδυάσουν μερικά προϊόντα στις διακοπές τους και όχι μόνο ένα (Βελισαρίου Ε.-Καραχοντζίτης Δ.-Κομνηνάκης Μ.,2000).

Το συνολικό τουριστικό προϊόν συντίθεται από πέντε βασικά συστατικά, κατά τους Middleton et al. (2001), και είναι τα παρακάτω:

1. Τα θέλγητρα του τόπου προορισμού.
2. Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού.
3. Η προσπελασιμότητα του τόπου προορισμού.
4. Η εικόνα του τόπου προορισμού.
5. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος.

Είναι αλήθεια ότι κάποιος δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια την διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος. Παρόλα αυτά, γνωρίζουμε την τροχιά που θα διαγράψει στη ζωή του.

1.2.1 Ορισμός του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος υπολογίζει τον όγκο ή την αξία των πωλήσεων ενός προϊόντος από την εισαγωγή του στην αγορά έως την παρακμή και την απόσυρση του (McDonald, 2008). Ο κύκλος ζωής του προϊόντος λαμβάνει ως δεδομένο ότι, αν ένα νέο προϊόν σημειώνει επιτυχία στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, τότε σταδιακά επαναλαμβάνονται αυξήσεις στις αγορές και επεκτάσεις και αυξάνεται ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων. Όμως, κάθε προϊόν έχει ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να συσχετιστεί με τον

κύκλο ζωής ενός προϊόντος, ο οποίος έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Στην περίπτωση, όμως, του προϊόντος η αλλαγή, η αντικατάσταση ή ακόμα και η απόσυρση από την αγορά μπορεί να γίνει εύκολα ενώ κάτι τέτοιο δεν μπορεί να συμβεί για το τουριστικό προϊόν.

Το τουριστικό προϊόν γνωρίζει τη φάση της άνθησης ή επέκτασης με σημαντική συσσώρευση κερδών, τη φάση της ωρίμανσης, η οποία συνοδεύεται από την εμφάνιση αρνητικών εξωτερικών οικονομιών και έντονου ανταγωνισμού αλλά και μείωση των κερδών και τη φάση της κάμψης ή κρίσης την οποία ακολουθεί η ανανέωση ή η κατάρρευση (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Οπότε, για την αποφυγή της κατάρρευσης και την διατήρηση της διάρκειας και της ποιοτικής διάστασης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, το ζητούμενο είναι η επιδίωξη ενός εσωτερικού σχεδιασμού και μια ολοκληρωμένη διαχείριση, προκειμένου ο συγκεκριμένος προορισμός να ανταποκριθεί στις διαχρονικές εναλλασσόμενες προκλήσεις της ανταγωνιστικής τουριστικής αγοράς αλλά και του τοπικού περιβάλλοντος, όπως αυτό καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά και τους περιορισμούς του. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτόν τον σχεδιασμό είναι να ληφθεί υπόψη η φέρουσα ικανότητα του προορισμού (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

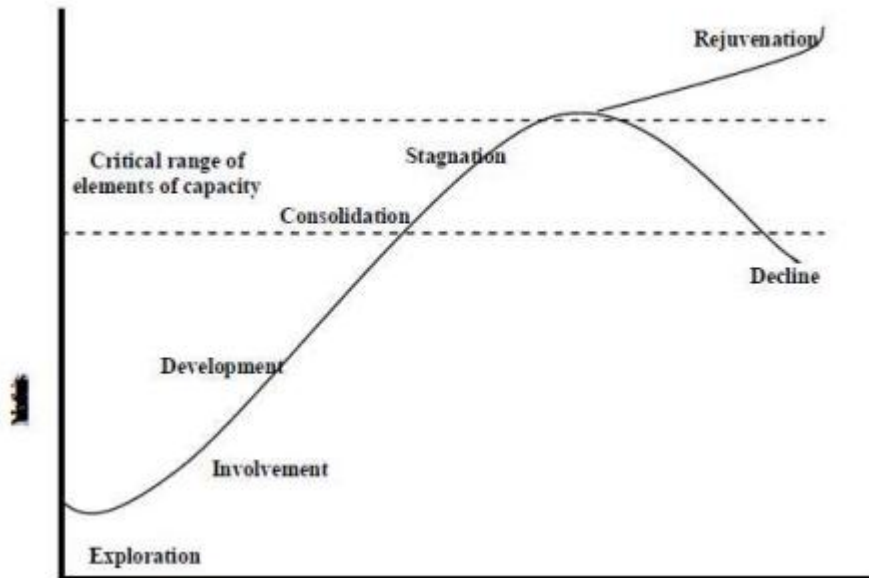
1.2.2 Τα στάδια του κύκλου ζωής τουριστικού προϊόντος

Πολλές μελέτες, προσπάθησαν να παρουσιάσουν τα διάφορα στάδια της εξέλιξης της τουριστικής δραστηριότητας μέσα από το κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος. Η πλέον γνώστη θεωρία, είναι το θεωρητικό μοντέλο του Butler (1980), σύμφωνα με το οποίο «οι πωλήσεις ενός προϊόντος αυξάνονται αργά και σταδιακά στην αρχή, έπειτα δέχονται μια ραγδαία εξέλιξη, στη συνέχεια σταθεροποιούνται, και σαν επακόλουθο μειώνονται, με αλλά λόγια μια βασική ασύμπτωτη καμπύλη δημιουργείται».

Σύμφωνα με τον Butler (1980), οι τουριστικοί προορισμοί περνούν μέσα από μια προβλεπόμενη ακολουθία έξι σταδίων. Αυτά τα στάδια είναι: εξερεύνηση (exploration), συμμετοχή (involvement), ανάπτυξη (development), σταθεροποίηση (consolidation), στασιμότητα (stagnation) και πτώση ή αναζωογόνηση (rejuvenation). Σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής πραγματοποιούνται αλλαγές στη μορφολογία, τους τύπους των τουριστών και στη συμπεριφορά των ντόπιων από την τουριστική δραστηριότητα. Μέσα από αυτές τις αλλαγές η περιοχή δεν είναι πια ελκυστική. Τα έξι αυτά στάδια απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα του Butler.

Ο κύκλος ζωής των περισσότερων τουριστικών προϊόντων, από τη στιγμή της εμφάνισης τους μέχρι τη στιγμή που θα αποσυρθούν από την τουριστική αγορά, περνά από διάφορες φάσεις (Ηγουμενάκης, 2004). Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης είναι τα ακόλουθα. Συγκεκριμένα, η πρώτη φάση είναι αυτή της σύλληψης και δημιουργίας του προϊόντος, το στάδιο της εξερεύνησης. Αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό τουριστών, οι οποίοι έρχονται μεμονωμένα στην περιοχή για να την ερευνήσουν. Οι τουριστικές υποδομές δεν είναι υποτυπώδες και οι επαφές με την τοπική κοινωνία και παράδοση προκαλεί το

ενδιαφέρον των επισκεπτών. Σε αυτή τη φάση δεν υπάρχουν μεταβολές στην κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία.



Εικόνα 6: Η εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος

Πηγή: Butler (1980)

Το προϊόν εισάγεται στην αγορά αλλά επειδή είναι άγνωστο στους καταναλωτές, οι πωλήσεις του είναι περιορισμένες και τα κέρδη ανύπαρκτα, λόγω της επένδυσης που έχει προηγηθεί για την δημιουργία του αλλά και για την διανομή, διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Για τους λόγους αυτούς το προϊόν συχνά τιμολογείται αρκετά ψηλά (Holloway et al., 2004).

Στο στάδιο της συμμετοχής, ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται και οι ντόπιοι ενεργοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Παράλληλα, οι σχέσεις μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων γίνονται σταδιακά σχέσεις «εμπορικές». Αρχίζουν να γίνονται αλλαγές στην περιοχή και πιέσεις από τους ντόπιους προς το κράτος για τη βελτίωση των υποδομών.

Η τρίτη φάση είναι η φάση της ανάπτυξης, δηλαδή της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν, η οποία αυξάνεται συνεχώς. Το προϊόν αγοράζουν οι πρώιμοι αποδέκτες, οι οποίοι στη συνέχεια θα επηρεάσουν και άλλους. Ο τύπος των τουριστών, που επισκέπτονται την περιοχή, έχει αλλάξει, δεν είναι πια μεμονωμένοι πελάτες αλλά οργανωμένες ομάδες. Στη φάση αυτή, εμφανίζονται ανταγωνιστές, οι οποίοι προσφέρουν ελαφρώς βελτιωμένα προϊόντα, αφού βλέπουν ότι οι πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος και τα πραγματοποιούμενα κέρδη αυξάνουν σημαντικά. Οι τιμές παραμένουν αμετάβλητες ή υποχωρούν ελαφρώς, ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες παραμένουν σταθερές. Βασικό μέλημα της τουριστικής επιχείρησης είναι η βελτίωση της ποιότητας και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Όπως, επίσης, και η

όσο το δυνατόν κατάλληλη επιλογή των καναλιών διανομής του προϊόντος, ώστε να διεισδύσει σε νέα τμήματα της αγοράς (Holloway et al., 2004).

Στο επόμενο στάδιο, η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος εξακολουθεί να αυξάνει στην τουριστική αγορά. Στο τέλος της φάσης της ωριμότητας η αποδοχή εκ μέρους των αγοραστών, στους οποίους απευθύνεται, φτάνει στο μέγιστο. Το στάδιο αυτό διαρκεί περισσότερο από τα άλλα δυο. Η υπερβάλλουσα προσφορά έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέα τουριστικά προϊόντα, τα οποία αποκομίζουν και αυτά ένα μέρος της αγοράς. Ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί σε μείωση των τιμών, εντατική διαφήμιση και παροχή κινήτρων στους καταναλωτές.



Εικόνα 7:Στάδια τουριστική ανάπτυξης. Πηγή: Βαρβαρέσος (2000).

Στο στάδιο της στασιμότητας, ο αριθμός των τουριστών μειώνεται σταδιακά. Γίνονται προσπάθειες, μέσω της προβολής και της διαφήμισης της περιοχής, για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Επίσης, εμφανίζονται σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία. Στο στάδιο της πτώσης η περιοχή δεν θα είναι πλέον ανταγωνιστική. Οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, ώστε να καθυστερήσει την είσοδο της στη φάση της παρακμής είναι (Holloway et al., 2004):

- Τροποποίηση της αγοράς, δηλαδή να προσθέσει νέα προϊόντα ώστε να διατηρήσει την υπάρχουσα αγορά αλλά και να απευθυνθεί σε νέες αγορές.
- Τροποποίηση του προϊόντος, που σημαίνει ότι βελτιώνεται η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και το στυλ του προϊόντος. Στόχος είναι η ανανέωση των προϊόντων και της εικόνας τους.
- Τροποποίηση του μείγματος μάρκετινγκ, που είναι ένας ακόμη τρόπος για να αυξηθούν οι πωλήσεις. Οι τιμές μπορούν να μειωθούν, ώστε να προσελκύσουν νέους χρήστες.

Η παρακμή ή κορεσμός, είναι η φάση που ακολουθεί, κατά την οποία οποιαδήποτε ενέργεια από τη μεριά των υπευθύνων του μάρκετινγκ του προϊόντος δεν μπορεί να επιτύχει περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων του. Ξεκινάει η πτώση της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν. Η επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει το προϊόν με την ελπίδα κάτι να αλλάξει στο μέλλον ή να το αποσύρει από την αγορά. Η μόνη λύση για να σωθεί η τουριστική επιχείρηση είναι η προώθηση ενός νέου τουριστικού προϊόντος.



Εικόνα 8: Λίμνη στο Πολύμνιο. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

1.2.3 Φέρουσα ικανότητα τουριστικού προϊόντος

Η φέρουσα ικανότητα και ο κύκλος ζωής των τουριστικών περιοχών είναι δυο ζητήματα για τα οποία οι αναλύσεις και οι έρευνες κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα, ενώ παράλληλα, και τα δυο συνδέονται τόσο με το θέμα των σταδίων όσο και των επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης (Ανδριώτης, 2007).

Στο θέμα της φέρουσας ικανότητας υπογραμμίστηκε η ανάγκη να τεθούν όρια και να υπάρξουν πολιτικές διαχείρισης και ελέγχου της ανάπτυξης του τουρισμού σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο. Τα όρια αυτά αφορούν τόσο την παραγωγική, όσο και την κοινωνική και περιβαλλοντική δομή των τουριστικών περιοχών. Με το θέμα έχουν ασχοληθεί επιστήμονες από τους κλάδους της γεωγραφίας, της οικονομίας, του περιβάλλοντος, των επιστημών του χώρου και της κοινωνιολογίας.

Όσον αφορά το θέμα του κύκλου ζωής των τουριστικών περιοχών, οι διερευνήσεις επικεντρώθηκαν κυρίως σε δυο ζητήματα. Πρώτον, στις αιτίες που οδηγούν στη μείωση της ζήτησης μιας περιοχής, μετά από μια έντονη φάση ανάπτυξης, και δεύτερον την ποιότητα των υποδομών της και τα ειδικά χαρακτηριστικά αυτής της εξελικτικής, λειτουργικής πορείας. Οι επιστήμονες που ασχολήθηκαν με αυτό το θέμα έχουν παρόμοια επιστημονική προέλευση με εκείνους που διερεύνησαν τη φέρουσα ικανότητα με την επιπρόσθετη παρουσία των ιστορικών (Ανδριώτης, 2007).

Οι έρευνες και οι μελέτες σε αυτά τα δυο ζητήματα αποτέλεσαν μια από τις κυριότερες αιτίες των προσπαθειών να διαμορφωθούν πρότυπα ανάπτυξης τουρισμού

που να εντάσσονται ισόρροπα στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή. Η ανάλυση της φέρουσας ικανότητας είναι μια βασική τεχνική στον τομέα του τουρισμού, η οποία αναπτύχθηκε για να χρησιμοποιηθεί στο σχεδιασμό, προκειμένου να καθοριστούν τα ανώτερα όρια της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και του αριθμού των επισκεπτών, όπως και της βέλτιστης χρήσης των τουριστικών πόρων (Inskoop, 1991).

Η φέρουσα ικανότητα ενός προορισμού, σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins Chamberlain (1997), είναι το επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας που μια περιοχή μπορεί να φιλοξενήσει, χωρίς να επιδεινωθεί η περιοχή, να επηρεαστούν αρνητικά οι κάτοικοι της ή να μειωθεί η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών. Τον ορισμό αυτό έχει υιοθετήσει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Η φέρουσα ικανότητα εκφράζει, από τη μια μεριά, το μέγιστο αριθμό των επισκεπτών, που μπορούν να «χρησιμοποιούν» μια περιοχή, χωρίς μη αποδεκτή αλλαγή στο φυσικό περιβάλλον και χωρίς μη αποδεκτή υποβάθμιση στην ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών (Mathieson et al., 1994). Από την άλλη μεριά, εκφράζει την ικανότητα απορρόφησης τουριστικών δραστηριοτήτων και λειτουργιών, χωρίς να εξοβελίζονται επιθυμητές τοπικές δραστηριότητες και εφόσον δεν υπερβαίνουν τα όρια αντοχής και ανοχής της τοπικής κοινωνίας. Η φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής μπορεί να μετρηθεί σε όρους διαφόρων παραγόντων, όπως είναι οι :

- Φυσικοί παράγοντες, ο αριθμός τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν στην περιοχή.
- Οικολογικοί/Περιβαλλοντικοί παράγοντες, ο αριθμός τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν στην περιοχή, πριν αρχίσουν να προκαλούνται ζημιές στο περιβάλλον της.
- Οικονομικοί παράγοντες, ο αριθμός τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν στην περιοχή, χωρίς να υπάρξουν οικονομικές ζημιές.
- Αισθητικοί/Ψυχολογικοί παράγοντες, ο αριθμός τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν στην περιοχή, χωρίς να μειωθεί η εμπειρία των επισκεπτών λόγω συνωστισμού ή υποβάθμισης του περιβάλλοντος.
- Κοινωνικοί παράγοντες, ο αριθμός τουριστών που μπορούν να φιλοξενηθούν στην περιοχή, χωρίς να επέλθει κοινωνική αποσύνθεση (Λαγός, 2005).

Ο καθορισμός της φέρουσας ικανότητας είναι πολύ δύσκολος, καθώς η ίδια η έννοια είναι πολυδιάστατη και, ως ένα βαθμό, ασαφής αφού δεν υπάρχουν σαφώς προσδιορισμένα και αντικειμενικά ποσοτικοποιήσιμα κριτήρια και όρια. Η δυσκολία έγκειται κυρίως στον προσδιορισμό του μέγιστου αριθμού επισκεπτών και του επιτρεπτού ορίου αλλοίωσης μιας περιοχής υποδοχής που έχουν επίπτωση τόσο στην εμπειρία του επισκέπτη όσο και στην τοπική κοινωνία και οικονομία (Ηγουμενάκης, 2004). Ακόμη, ένα πρόβλημα είναι η δυσκολία διαχείρισης των ήδη ανεπτυγμένων και ειδικότερα των τουριστικά κορεσμένων περιοχών.

Η βέλτιστη φέρουσα ικανότητα είναι αναγκαίο να εξακριβωθεί προκειμένου ο τουρισμός να είναι βιώσιμος και τα κέρδη από τον τουρισμό να είναι τα μέγιστα σε βάθος χρόνου. Τα κέρδη είναι αυτονόητο ότι θα αυξηθούν με την αύξηση του αριθμού των τουριστών. Ο τουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές που έχουν ένα πλούσιο φυσικό, πολιτισμικό κ.λπ. περιβάλλον να επιδείξουν. Όμως, η υπερβάλλουσα ανάπτυξη του τουρισμού σε βάρος του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, που αρχικά υπήρξε ο λόγος ανάπτυξης του μπορεί να οδηγήσει βαθμιαία στην υποβάθμιση

των τουριστικών πόρων και άρα του ίδιου του τουριστικού προορισμού. Τελικά, τουρισμός και περιβάλλον έχουν μια αλληλένδετη σχέση (Mathieson et al., 1994).

Η έννοια της φέρουσας ικανότητας συνδυάζεται με την έννοια του βιώσιμου τουρισμού, στις μέρες μας, διότι μια τουριστική περιοχή δεν μπορεί να έχει ως στόχο απλά τη μεγιστοποίηση του αριθμού των τουριστών μέχρι τα όρια αντοχής της, αλλά και τη μεγιστοποίηση της ευημερίας που ο τοπικός πληθυσμός μπορεί να αποκομίσει από την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας μακροπρόθεσμα.

Η αποτίμηση της φέρουσας ικανότητας μιας συγκεκριμένης περιοχής γίνεται μόνο με επιτόπια έρευνα, ώστε να συγκεντρωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, να γίνει η απεικόνιση τους σε χάρτες και να αναλυθούν τα δεδομένα. Απαραίτητο σε αυτή τη φάση είναι να εντοπιστούν και αναλυθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όχι μόνο της συγκεκριμένης τουριστικής περιοχής αλλά και των περιοχών που βρίσκονται γύρω της. Σκοπός είναι να βρεθεί το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και οι περαιτέρω δυνατότητες.



Εικόνα 9: Ηλιοβασίλεμα στην Οία στην Σαντορίνη. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

1.3 Έννοια και ορισμός της τουριστικής προσφοράς, της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής κατανάλωσης

Τα τουριστικά φαινόμενα δεν είναι δυνατόν να αναλύονται χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο τόπος της ζήτησης και ο τόπος της προσφοράς. Βασικές συνιστώσες του τουρισμού είναι η ζήτηση, η προσφορά και η κατανάλωση.

1.3.1. Τουριστική προσφορά

Με τον όρο τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή, στην διάρκεια μιας χρονικής περιόδου (Λάγος Δ., 2005). Η

πλευρά της τουριστικής προσφοράς δεν έχει μελετηθεί αναλυτικά, αφού το μεγαλύτερο μέρος των ερευνών αναλωνόταν σε μελέτες των αναγκών των τουριστών, της τουριστικής ανάπτυξης κ.λπ.

Η τουριστική προσφορά διαφέρει από την προσφορά των υπολοίπων προϊόντων της οικονομίας, γιατί το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα, αφού αποτελείται είτε από μεμονωμένα προϊόντα είτε από σύνθετα και επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων. Η τουριστική προσφορά λόγω και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και εν τέλει της ιδιομορφίας του τουριστικού προϊόντος δεν πραγματοποιείται σε ένα συγκεκριμένο σημείο αλλά σε έναν από τους τρεις χώρους που λαμβάνει χώρα η τουριστική δραστηριότητα, δηλαδή στον τόπο κατοικίας του τουρίστα, στη διαδρομή και στον προορισμό.

Φυσικά, χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια, δηλαδή από μεγάλο αριθμό διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, που άλλοτε είναι αγαθά, όπως τα αναμνηστικά προϊόντα, άλλοτε είναι φυσικοί πόροι, όπως ο ήλιος και η θάλασσα, και άλλοτε είναι υπηρεσίες, όπως διαμονή, ξενάγηση κ.α., τα οποία παράγονται και προσφέρονται κατά διαφορετικό τρόπο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η τουριστική προσφορά περιλαμβάνει όλους τους πόρους που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες σε ένα ταξίδι, τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν για το ταξίδι και ως εκ τούτου και τις οικονομικές μονάδες που παράγουν αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες, δηλαδή περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών πόρων του προορισμού, οι οποίοι συνθέτουν το τουριστικό προϊόν.

Η τουριστική προσφορά περιλαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από έναν από τους ακόλουθους πέντε τομείς:

1. Τομέας στέγασης
2. Τομέας αξιοθέατων
3. Τομέας μεταφορών
4. Τομέας διοργάνωσης ταξιδιού
5. Τομέας οργάνωσης προορισμού

Σύμφωνα με τον Krippendorf (1971), τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς διακρίνονται σε δυο ομάδες:

1. Πρωταρχική ή πρωτογενή τουριστική προσφορά
2. Παραγωγή ή δευτερογενής τουριστική προσφορά (Kotler, 1988).

Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περικλείει τους τουριστικούς πόρους που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (ακτές, χλωρίδα, πανίδα, μνημεία κ.λπ.) Όσον αφορά τη δευτερογενή τουριστική προσφορά, περικλείει τις διάφορες υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, δίκτυα τηλεπικοινωνιών κ.λπ.) και ανωδομές (γραφεία ταξιδιών, ξενοδοχεία κ.λπ.), που δημιουργήθηκαν για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Πόλος της προσφοράς είναι οι υποδομές, οι πόροι και οι υπηρεσίες μιας περιοχής (Ηγουμενάκης, 2004).

Οι κυριότεροι τουριστικοί πόροι, υποδομές και υπηρεσίες της προσφοράς, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (2004) είναι:

- Οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι, οι οποίοι καλύπτουν ορισμένα από τα βασικότερα κίνητρα της ζήτησης των τουριστών στο σύγχρονο κόσμο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, οι ακτές, οι ορεινοί όγκοι, τα τοπία, οι λίμνες, τα φαράγγια, οι σπηλιές, τα περιβαλλοντικά πάρκα και οι προστατευμένες περιοχές κ.α.
- Οι πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι αποτελούν το δεύτερο δυναμικό άξονα των κινήτρων της ζήτησης, με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την επικοινωνία ανάμεσα σε λαούς και πολιτισμούς. Σε αυτούς περιλαμβάνονται τα μνημεία, η ιστορία και η παράδοση της περιοχής, τα ήθη και έθιμα, η θρησκεία, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, τα μουσεία, η γλώσσα, τα παραδοσιακά προϊόντα κ.α.
- Οι ανθρωπογενείς πόροι είναι συνήθως σύνθετοι και είναι η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τα ιστορικά κέντρα, τα θεματικά πάρκα κ.α.



Εικόνα 10: Τα σοκάκια της Πάρου. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

- Οι υποδομές και οι υπηρεσίες της τουριστικής περιοχής αποτελούν τη βάση στην οποία στηρίζεται ο τοπικός τουριστικός τομέας. Το εύρος, η ποιότητα, η εξειδίκευση και η σωστή διαχείριση τους αναδεικνύονται σε σημαντικούς παράγοντες για τον καθορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της προσφοράς κάθε περιοχής. Σε αυτούς περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, τα πρακτορεία ταξιδίων, οι εταιρείες μεταφορών, τα λιμάνια, τα αεροδρόμια, το οδικό δίκτυο, οι επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής κ.α.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι ακόλουθοι (Γκαμαλέτσος, 1992):

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, η οποία αποτελεί κίνητρο για αύξηση ή μείωση της τουριστικής παραγωγής.

- Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που ποικίλουν και διαφέρουν κατά περίπτωση. Όμως, κατά κύριο λόγο επιζητούν σταθερό ύψος κερδών και αύξηση της διάρκειας της τουριστικής περιόδου.
- Οι μεταβολές στην τεχνολογία, οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την παράγωγη και την προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος.
- Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, οι οποίες δημιουργούν, αυτόματα, ανάλογες μεταβολές στο κόστος παραγωγής του τουριστικού προϊόντος.
- Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, μπορούν να αυξηθούν ή να μειώσουν την προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος.
- Οι προσδοκίες ή οι προβλέψεις των παραγωγών σχετικά με τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, είναι ουσιαστικός παράγοντας στον τουρισμό, γιατί δίνει τη δυνατότητα να αυξηθούν το ρυθμό παραγωγής και, κατά συνέπεια, την προσφορά των τουριστικών προϊόντων.
- Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων, επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την προσφορά του. Οπότε, αν μεταβληθεί ο αριθμός των μονάδων, θα μεταβληθεί και η προσφορά του προϊόντος.

1.3.2 Τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση έχει οριστεί με διάφορους τρόπους όπως: «ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν, ή επιθυμούν να ταξιδέψουν, για να χρησιμοποιήσουν τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες των περιοχών που βρίσκονται μακριά από τα μέρη που δουλεύουν και κατοικούν» (Mathieson et al., 1994). Άλλες μελέτες την έχουν ορίσει ως «...τη σχέση ανάμεσα στο κίνητρο των ανθρώπων να ταξιδέψουν και στην ικανότητα τους να το κάνουν»

Αντιθέτως, οι πιο οικονομικά επικεντρωμένοι ορισμοί για τη ζήτηση αναφέρονται κυρίως στη ζήτηση ως «μια καταγραφή της ποσότητας οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας που οι άνθρωποι θέλουν να μπορούν να αγοράσουν σε κάθε συγκεκριμένη τιμή από ένα σύνολο πιθανών τιμών κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου» (Cooper et al., 1993).



Εικόνα 11: Η νήσος Μύκονος. Πηγή: www.eot.gr

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης:

1. Η ενεργός ή πραγματική ζήτηση, η οποία είναι το σύνολο των ατόμων που συμμετέχουν στον τουρισμό και συνήθως εκφράζεται ως ο αριθμός των ταξιδιωτών. Κανονικά, αυτή μετριέται από την τουριστική στατιστική – τυπικά, με τις αναχωρήσεις από χώρες και τις αφίξεις σε προορισμούς.

2. Η συγκαλυμμένη ζήτηση, η οποία αποτελείται από τον πληθυσμό που δεν μπορεί να ταξιδέψει εξαιτίας των καταστάσεων, όπως π.χ. της έλλειψης αγοραστικής δύναμης ή του περιορισμένου δικαιώματος για διακοπές. Μερικές φορές αναφέρεται ως δυνητική ζήτηση. Η δυνητική ζήτηση μπορεί να μετατραπεί σε ενεργό ζήτηση αν οι συνθήκες αλλάξουν. Υπάρχει, επίσης η αναβληθείς ζήτηση, στην οποία οι περιορισμοί, όπως π.χ. η έλλειψη κλινών, μπορούν επίσης να μετατραπούν σε ενεργό ζήτηση αν ο προορισμός ή η τοποθεσία μπορεί να ικανοποιήσει τη ζήτηση.

3. Η μη ζήτηση, η οποία αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία για τον πληθυσμό που δεν επιθυμεί να ταξιδέψει και αυτούς που δεν μπορούν να ταξιδέψουν εξαιτίας οικογενειακών υποχρεώσεων ή ασθένειας.



Εικόνα 12: Ξενοδοχείο στην Πύλο. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για το ταξίδι και τον τουρισμό συνοψίζονται στους εξής (Αλεξανδράκη - Κριτσωτάκη, 2000):

- Οικονομικοί παράγοντες και ανταγωνιστικές τιμές. Αποτελούν την ομάδα παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν περισσότερο τον όγκο της ζήτησης για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.
- Δημογραφικοί παράγοντες, στους οποίους περιλαμβάνονται η κοινωνική τάξη, η ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, η εκπαίδευση των τουριστών κ.α.
- Γεωγραφικοί παράγοντες, οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, και είναι οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι του προορισμού, το κλίμα, η συγκοινωνιακή σύνδεση κ.α.
- Κοινωνικές και πολιτικές θέσεις προς τον τουρισμό. Έχουν και αυτοί ιδιαίτερη βαρύτητα στην επιλογή ενός προορισμού, αφού ο επισκέπτης, εξαιτίας της

- κουλτούρας του, της πολιτικής του θέσης αλλά και της γενικότερης άποψης του για την επιθυμητή ποιότητας ζωής μπορεί να επιλέξει ή να αποκλείσει ένα τουριστικό προορισμό.
- Η αύξηση της κινητικότητας κυρίως εξαιτίας των αυτοκινήτων αλλά και της καλυτέρευσης της συγκοινωνιακής σύνδεσης.
 - Κυβερνητικοί και ρυθμιστικοί παράγοντες, οι οποίοι εξασφαλίζουν δίκαιο ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις, διασφαλίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των πελατών και των επιχειρήσεων, βελτιώνουν το δίκτυο συγκοινωνιών και το οδικό δίκτυο και ελέγχουν τη σωστή και νόμιμη λειτουργία των επιχειρήσεων.
 - Μέσα μαζικής ενημέρωσης, μέσω των οποίων ο πελάτης ενημερώνεται για την προσφορά των τουριστικών προϊόντων. Η συνολική επιρροή των ΜΜΕ στη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων δεν μπορεί να μετρηθεί αλλά αναμφίβολα είναι πολύ σημαντική.
 - Τεχνολογία πληροφόρησης και επικοινωνίας, η οποία τα τελευταία χρόνια επηρεάζει σημαντικά την αγορά των τουριστικών προϊόντων. Η αυξανόμενη προώθηση και διανομή προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι ένα στοιχείο για το ποσό σημαντικό ρόλο παίζει στη ζήτηση.



Εικόνα 13: Το λιμάνι της ρόδου. Πηγή: www.eot.gr

Αυτοί οι παράγοντες είναι εξωτερικοί παράγοντες, με την έννοια ότι είναι πέρα από τον έλεγχο των προμηθευτών. Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης είναι και η προσφορά, μια και η ζήτηση απαντά στις αλλαγές της προσφοράς και αντίστροφα. Οι παραπάνω παράγοντες παρέχουν ένα γενικό πλαίσιο για την τουριστική ζήτηση αλλά δεν επεξηγούν επαρκώς πως και γιατί οι άνθρωποι αποφασίζουν να επιλέξουν και να συμμετέχουν σε συγκεκριμένες μορφές τουρισμού. Αυτό συνδέεται με τον τομέα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και την υποκίνηση (Αλεξανδράκη - Κριτσωτάκη, 2000).

Η τουριστική υποκίνηση ορίζεται ως μια κατάσταση ανάγκης, μιας κατάστασης που ωθεί το άτομο προς ορισμένες μορφές δράσης, οι οποίες φαίνεται να παρέχουν ικανοποίηση. Έτσι, η ζήτηση σχετίζεται με τη χρήση του τουρισμού ως μιας μορφής κατανάλωσης για να επιτευχθεί ένα επίπεδο ικανοποίησης για το άτομο και συνεπάγεται την κατανόηση της συμπεριφοράς και των πράξεων του και του τι διαμορφώνει αυτά τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Οι προσδοκίες που έχει ο τουρίστας

ως καταναλωτής όταν αγοράζει και καταναλώνει ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία, διαμορφώνονται από μια ευρεία γκάμα κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων που εξαρτώνται από τη στάση και τις αντιλήψεις του ατόμου για τον τουρισμό (Αλεξανδράκη - Κριτσωτάκη, 2000).

1.3.3 Τουριστική κατανάλωση

Η τουριστική κατανάλωση είναι η δαπάνη του διαθέσιμου χρηματικού εισοδήματος ενός τουρίστα, με σκοπό την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών του, σε δεδομένο χρόνο και τόπο (Λάγος, 2005). Δεν περιλαμβάνει, όμως, μόνο τις δαπάνες των τουριστών αλλά και των άλλων συλλογικών μονάδων ιδιωτικού και δημοσίου χαρακτήρα, που αναπτύσσουν οικονομικές σχέσεις μεταξύ των βασικών μονάδων του τουριστικού κυκλώματος. Η τουριστική κατανάλωση διακρίνεται σε (Χρήστου, 1999):

- Εγχώρια, η οποία περιλαμβάνει το άθροισμα των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιούνται από τα νοικοκυριά, τον επιχειρηματικό και δημοσίου τομέα, για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των ημεδαπών τουριστών σε δεδομένο χρόνο και τόπο
- Αλλοδαπή, η οποία περιλαμβάνει τις τουριστικές δαπάνες των ξένων σε δεδομένο χρόνο και τόπο, για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η κατανάλωση αυτή είναι εισροή για την τουριστική οικονομία.
- Τουριστική κατανάλωση του εξωτερικού, η οποία περιλαμβάνει δαπάνες των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας για ζήτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών στο εξωτερικό.

Η κατανάλωση αυτή είναι εκροή για την τουριστική οικονομία. Η τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει τις δαπάνες που προκαλεί η τουριστική ζήτηση και αφορούν στην αγορά ενός αριθμού αγαθών και υπηρεσιών. Εμφανίζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως το ότι τα προϊόντα που προσφέρονται στον τουρίστα είναι για προσωπική του χρήση, και η προσωρινή του παραμονή στον προορισμό προκαλεί την αναγκαιότητα για την δημιουργία μιας σειράς επιχειρήσεων, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες στέγασης, εστίασης, αναψυχής. Η τουριστική κατανάλωση εμπεριέχει, εκτός από την αγορά υλικών καταναλωτικών αγαθών και δημόσια αγαθά, όπως η πολιτιστική κληρονομιά και τα τοπία ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς (Ηγουμενάκης, 2004).

Η κατανάλωση μπορεί να διακριθεί σε δυο κατηγορίες. Σε εκείνη που αφορά την κατανάλωση από τους τουρίστες των ίδιων προϊόντων που καταναλώνει και ο τοπικός πληθυσμός της εκάστοτε τουριστικής περιοχής και επομένως ο τουρίστας αποτελεί έναν πρόσθετο πελάτη των επιχειρήσεων. Και στην ειδική τουριστική κατανάλωση, όπου οι τουρίστες καταναλώνουν εξειδικευμένα προϊόντα τα οποία παράγονται ειδικά για αυτούς, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η παραγωγική δομή της τουριστικής περιοχής και δημιουργούνται νέοι τύποι επιχειρήσεων, για να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των τουριστών (Λάγος, 2005).

Η τουριστική κατανάλωση ισοδυναμεί με το μέγεθος της παραγωγής. Επομένως, θα παραχθεί η ποσότητα η οποία θα καταναλωθεί. Αυτό απορρέει από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν μεταγενέστερα. Η τουριστική διαδικασία προϋποθέτει την κατανάλωση όλων των επιμέρους στοιχείων του ταξιδιού, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη του ατόμου για την πραγματοποίηση ενός τουριστικού ταξιδιού (Αλεξανδράκη - Κριτσωτάκη, 2000).

1.4 Χαρακτηριστικά του εγχώριου τουρισμού

Ο εγχώριος τουρισμός είναι αυτός που γίνεται από τους ημεδαπούς κατοίκους μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μέσα στην επικράτειά της. Είναι σημαντικός για την οικονομία διότι με αυτό το είδος τουρισμού συγκρατείται η εκροή συναλλάγματος, καθώς δεν πραγματοποιείται εξωτερικός τουρισμός από Έλληνες σε προορισμούς του εξωτερικού. Τα αποτελέσματά του δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια. Από παλαιότερη έρευνα (Πατσουράτης, 2002) φαίνεται ότι ο συνδυασμός εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού είναι εκείνος που κάνει την τουριστική βιομηχανία να έχει την πρώτη θέση ανάμεσα σε όλες τις άλλες βιομηχανίες. Οι εσωτερικοί ταξιδιώτες στο σύνολο των διανυκτερεύσεων σε κάθε είδους κατάλυμα για την Ελλάδα ανέρχονται, σύμφωνα πάντα με την έρευνα, κατά μέσο όρο σε ποσοστό 25% των συνολικών διανυκτερεύσεων. Σύμφωνα με το συγγραφέα χαρακτηρίζεται ο εγχώριος τουρισμός από πολύ μικρή χρήση των υπηρεσιών των τουριστικών γραφείων, μαζί με τον εισερχόμενο, παρουσιάζει κι αυτός έντονη εποχικότητα. Το 75% των διανυκτερεύσεων σημειώνεται κατά τους μήνες Ιούλιο- Αύγουστο. Γίνεται σε ποσοστό 53% χρήση ιδιωτικού αυτοκινήτου και σε ποσοστό 27% χρήση θαλάσσιων μέσων και τέλος μειώνεται συνεχώς η διάρκεια των διακοπών ενώ παρουσιάζεται και διασπορά των διακοπών σε περισσότερες διακοπές (Seckelmann, 2002).



Εικόνα 14: Δέντρα στη θάλασσα. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα συνεισφέρει στην ανάπτυξη και την εισροή εσόδων τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο. Χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, ωστόσο αυτό ενέχει δυνατότητες να αλλάξει, αν αξιοποιηθούν σωστά, όπως για παράδειγμα την εφαρμογή ενός προγράμματος κοινωνικού τουρισμού

με κατανομή εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου. Μία βασική ποιοτική παράμετρος του εγχώριου τουρισμού, αφορά στην ανατρεπτική επιρροή που ασκεί σε αυτό ακριβώς το φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν¹. Ο εγχώριος τουρισμός συνεισφέρει με χρονική και χωρική διασπορά στην οικονομία ενώ παράλληλα συντηρεί την ισόρροπη ανάπτυξη. Οι Έλληνες ταξιδιώτες παρά την σχετικά μικρή προστιθέμενη αξία που δημιουργούν, σε σχέση με τον εισερχόμενο τουρισμό, προκαλούν αισθητά αποτελέσματα εγχώριας τουριστικής κινητικότητας που συνεισφέρουν ουσιαστικά στην βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και δη εκείνων που είναι μικρής και μεσαίας δυναμικότητας²(Πατσουράτης, 2002).

Όταν γίνεται αναφορά στον τουρισμό ως βαριά βιομηχανία της Ελλάδας εννοείται ο εισερχόμενος τουρισμός κι όχι ο εγχώριος, καθότι ο τελευταίος δεν θεωρείται ότι παράγει εισόδημα. Λόγω αυτού του χαρακτηριστικού αλλά και λόγω της δυσκολίας που παρουσιάζει ως μέγεθος στη μέτρησή του, χαρακτηρίζεται ως δύσκολα μετρήσιμος διότι οργανώνεται αυτόνομα από τους ταξιδιώτες (Lickorich et al., 2004). Γι' αυτό είναι σύνηθες να παραγνωρίζεται η συμβολή του στην τουριστική δραστηριότητα, παρά το ότι αποτελεί σημαντικό τμήμα της. Κύριο αποτέλεσμα του εγχώριου τουρισμού είναι η ανακατανομή του εισοδήματος από νομό σε νομό, μεταξύ επαγγελματικών κλάδων ακόμη και από υψηλότερες σε χαμηλότερες οικονομικές τάξεις (Πατσουράτης, 2002).



Εικόνα 15: Σπήλαιο στην Κρήτη. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Θέμα υποκατάστασης του εισερχόμενου από τον εγχώριο τουρισμό, δεν τίθεται ως προς τις συναλλαγματικές εισπράξεις. Είναι υπολογίσιμη όμως η συμβολή του εγχώριου τουρισμού στην αύξηση των διανυκτερεύσεων και των εσόδων των ξενοδοχείων (κυρίως των μικρών μονάδων και των ενοικιαζόμενων δωματίων) καθώς και στην τόνωση της τοπικής οικονομίας (Dritsakis, 2004).

¹ Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, Μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος, Φεβρουάριος 2010, σελ.7, πρόσβαση 1η Μαρτίου 2013

² Όπως παραπάνω, σελ.14

Ο εγχώριος τουρίστας είναι εκείνος που στηρίζει την μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα, συμβάλει στην αύξηση του εισοδήματος στον τόπο επίσκεψης, αποφασίζει ο ίδιος αυτόνομα το πρόγραμμά του (πού θα διασκεδάσει, πού θα γευματίσει) και επειδή λόγω γλώσσας μπορεί να κατανοεί καλύτερα τον προορισμό, του είναι πιο εύκολο να ενδιαφερθεί και να συμμετάσχει στα τοπικά ήθη και έθιμα. Δεν εξαρτάται από κάποιο ξεναγό, μιλά την ίδια γλώσσα και ακόμη κι αν δεν ταξιδεύει με ιδιωτικό μέσο μεταφοράς, είναι εξοικειωμένος με τις δημόσιες συγκοινωνίες (Seckelmann, 2002).

Δεν είναι μόνο η συμπεριφορά του εγχώριου τουρίστα διαφορετική από εκείνη του επισκέπτη από άλλη χώρα. Όσοι παρέχουν τις υπηρεσίες, συχνά αντιμετωπίζουν αυτές τις δύο ομάδες, διαφορετικά. Οι ξένοι τουρίστες έχοντας κάνει τις απαραίτητες κρατήσεις, έχουν συνήθως ένα voucher στα χέρια και γνωρίζουν με μεγάλη ακρίβεια το ποσό που θα επιβαρυνθούν για τις διακοπές τους. Αν έχουν έρθει οργανωμένα, το ποσό που αναγράφεται σ' αυτό, έχει εισπραχθεί (και φορολογηθεί) στην χώρα προέλευσής τους και απομένει το - μικρό συνήθως- ποσό της αμοιβής του ξενοδόχου από τον tour operator προς εμφάνιση και φορολόγηση σε όφελος των δημοσίων εσόδων. Οι ντόπιοι τουρίστες επιβαρύνονται αναλόγως της διαθεσιμότητας (πράγμα που συχνά σημαίνει περισσότερο λόγω αύξησης στη ζήτηση κατά την περίοδο αιχμής), ενώ συχνά η απόδειξη για την παροχή υπηρεσιών δεν υπάρχει τρόπος να φανεί, αν δεν απαιτηθεί από τον ίδιο τον πελάτη. Δυστυχώς η διαθέσιμη βιβλιογραφία δεν ασχολείται αποκλειστικά με τον εγχώριο τουρισμό. Η πορεία του φαινομένου μπορεί μόνο έμμεσα να εξαχθεί από έρευνες που αφορούν στις μεταβολές των καταναλωτικών δαπανών του ελληνικού νοικοκυριού (Dritsakis, 2004).

Από έρευνα της Γενικής Συνομοσπονδίας Βιοτεχνών και Εμπόρων Ελλάδας που έγινε τον Δεκέμβριο του 2012³, η υποκατηγορία ταξίδια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια εκτίμηση της εξέλιξης του εγχώριου τουρισμού. Φαίνεται ότι συγκεκριμένα για τα ταξίδια, η μείωση της κατανάλωσης κυμάνθηκε στα ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα των ποσοστών από 76,6% έως 91,2%, αναλόγως της εισοδηματικής κατηγορίας. Από την ίδια έρευνα προκύπτει και η παρατήρηση για άμβλυνση της φορολογικής συνείδησης λόγω της οικονομικής δυσπραγίας, παρά το ότι με βάση την ίδια πηγή το 48,8% αποδοκιμάζει την υιοθέτηση πολιτικής κοινωνικού αυτοματισμού σε περιπτώσεις μη έκδοσης αποδείξεων.

Η τουριστική αγορά, το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της (Ηγουμενάκης, 2004), σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Η ζήτηση προϋποθέτει την ύπαρξη ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες αλλά και με αγοραστική δύναμη. Μετά την εφαρμογή των μέτρων που συνεπάγονταν για την Ελλάδα η χρηματοδότηση από τον μηχανισμό στήριξης, τα μνημόνια και το μεσοπρόθεσμο πλαίσιο δημοσιονομικής στρατηγικής, η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων έχει εξασθενήσει και η καταναλωτική τους συμπεριφορά έχει αλλάξει άρδην. Η ανάγκη παραμένει σημαντική, τα εισοδήματα δεν επιτρέπουν την ικανοποίησή της,

³Έρευνα ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ-«Εισόδημα- Δαπάνες Νοικοκυριών»

http://www.gsevee.gr/images/ereunes/noikokuria_dec_2012/eisodima_dec_2012_.pdf πρόσβαση 13η Ιανουαρίου 2013

τουλάχιστον όχι με τον τρόπο της περασμένης δεκαετίας και η σχέση αξίας- τιμής αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα (Dritsakis, 2004).



Εικόνα 16: *Ακρόπολη*

Πίνακας 1: Η μείωση της κατανάλωσης ανά εισοδηματική κατηγορία. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα				
	Μέχρι 10.000€	10.001€- 18.000€	18.001€- 25.000€	25.001€- 30.000€	Άνω των 30.000€
Είδη διατροφής	79,1	73,7	61,1	59	35,1
Ποτά/τσιγάρα/καπνός	56	50,9	51,7	44,9	33,8
Οικιακά είδη/έπιπλα/ ηλ. συσκευές	71,5	73,4	71,9	67,9	59,7
Μετακίνηση	80,9	80,7	75,4	82,1	66,2
Θέρμανση	87,3	85,2	81,8	80,8	61
Λογαριασμοί σπιτιού	76,1	74,7	60,6	66,7	45,5
Υγεία- φάρμακα	35,1	26,1	21,7	23,1	13
Εκπαίδευση	16,3	16,3	13,8	12,8	3,9
Ένδυση- υπόδηση	93,1	94,2	92,1	94,9	81,8
Εστιατόρια- ταβέρνες	93,6	94,2	93,6	91	84,4
Καφέ/μπαρ/σινεμά	90,1	90	88,7	88,5	75,3
Αρτοποιεία	75,8	70,7	68	71,8	44,2
Ταξίδια	90,1	91,2	88,2	88,5	76,6
Δώρα- είδη δώρων	90,1	93,5	90,6	89,7	74

Πηγή: Έρευνα ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ-«Εισόδημα- Δαπάνες Νοικοκυριών» Δεκέμβριος 2012

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η τουριστική συμπεριφορά στην Ελλάδα

2.1 Η λήψη απόφασης του προορισμού

Σύμφωνα με ερευνητές που η θεματική τους προσανατολίζεται γύρω από τον τουρισμό, η ηθική ασκεί σημαντική επίδραση στον τρόπο που ένας τουρίστας επιλέγει τον προορισμό των διακοπών του, καθώς και την συμπεριφορά του κατά την διάρκεια του ταξιδιού⁴.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή γενικότερα, ορίζεται ως «εκείνες οι ενέργειες και οι πράξεις των ατόμων που είναι άμεσα αναμειγμένοι στο να εξασφαλίσουν ή να χρησιμοποιήσουν οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες. Συμπεριλαμβάνεται και η διαδικασία λήψης αποφάσεων που προηγήθηκαν και στη συνέχεια ακολούθησαν τις πράξεις αυτές» (Engel, et al., 1968).

Όσον αφορά την τουριστική συμπεριφορά, πολλές μελέτες έχουν υποστηρίξει ότι η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από την πληροφόρηση, αλλά και από τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθεί. Ο βασικός προσανατολισμός του τουρίστα, είναι η καταλληλότερη για εκείνον επιλογή ταξιδιού, με σκοπό να του προσφέρει όλα όσα αποζητά για το επιθυμητό αποτέλεσμα των διακοπών του (Teare et al., 1994).

Η πληροφόρηση των καταναλωτών, είναι δυνατό να προέρχεται από πολλές πηγές, όπως εταιρείες διοργάνωσης ταξιδιών, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, πακέτα εκδρομών, εστιατόρια κ.α. Οι συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης που θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως εναλλακτικές πηγές, αν και επιλέγονται συχνά από τους καταναλωτές, παρ' όλα αυτά οι πιθανότητες έλλειψης ενημέρωσης, οι δυσάρεστες εμπειρίες που αποκόμισαν ή οι αρνητικές προφορικές πληροφορίες που δέχθηκαν από τρίτους, είναι πολλές φορές οι αιτίες, ώστε οι εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης να μην αποτελούν τη βασική πηγή ενημέρωσης.

Έτσι, καθώς οι πηγές πληροφόρησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τουριστικού προορισμού, οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες, με βάση τις διαθέσιμες επιλογές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Είναι γεγονός ότι οι δημόσιες πληροφορίες κατέχουν πρωταρχική θέση στην προτίμηση του καταναλωτή. Δευτερεύουσα θέση καταλαμβάνουν οι προσωπικές και εμπορικές πληροφορίες. Οι προσωπικές πηγές πληροφόρησης, θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως περισσότερο αξιόπιστες και προέρχονται κατά πλειοψηφία από συστάσεις φίλων και συγγενών, ενώ οι εμπορικές πηγές (διαφημίσεις κ.α.) έχουν κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα και δεν επηρεάζει σημαντικά του καταναλωτή στο πεδίο του τουρισμού.

Ακόμη, υποστηρίζεται, ότι ο τουρίστας βιώνει ποικίλες ψυχολογικές καταστάσεις τόσο κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης του ταξιδιού, όσο και κατά

⁴ <http://www.southevia.gr/el/109/143.html> Ανακτήθηκε 15-05-15.

τη διάρκεια του. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του για την οργάνωση ενός τουριστικού ταξιδιού, αποτελούν μία πολύπλοκη διαδικασία η οποία μπορεί να επηρεασθεί από μία πληθώρα πληροφοριών. Οι Shul και Crompton, υποστήριξαν ότι ο τουρίστας αναζητά πληροφορίες από πολλές πηγές για την οργάνωση του ταξιδιού του, ώστε να αποφασίσει για τον προορισμό που θα επιλέξει και για ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών (Schul et al., 1983). Έτσι, η τελική του απόφαση επηρεάζεται από : α) το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον, β) το κοινωνικό περιβάλλον γ) προγενέστερες καταστάσεις δ) ορισμός του έργου ε) χρονικός ορίζοντας ή διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης⁵.

Παρ' όλα αυτά όμως, η διαφορετικότητα των ατόμων και κατ' επέκταση των τουριστών, έχει ως αποτέλεσμα την διαφορετική προσέγγιση των κινήτρων που οδηγούν στην οργάνωση ενός ταξιδιού. Έτσι, οι παράγοντες παρακίνησης οι οποίοι διαφέρουν για κάθε άτομο, μπορεί να επηρεασθούν από : α) την προσωπικότητα, β) τον τρόπο ζωής, γ) τις προηγούμενες εμπειρίες, δ) την αντίληψη του ατόμου σχετικά με αδυναμίες ή δυνατά σημεία που αυτό έχει, ε) την εικόνα που το άτομο θέλει να έχει από τους άλλους. Έτσι, οι εν λόγω παράγοντες είναι δυνατό να μεταβληθούν, καθώς επηρεάζονται από μία πλειοψηφία άλλων παραγόντων όπως το εισόδημα, η υγεία και πολλοί άλλοι⁶.



Εικόνα 17: Το Μουσείο της Ακρόπολης. Πηγή: <http://www.theacropolismuseum.gr/>

2.2 Ο τουρίστας ως καταναλωτής

Η τουριστική συμπεριφορά, είναι δυνατό να προσεγγισθεί από κοινωνιολογική άποψη. Αυτό γιατί επηρεάζεται σημαντικά από έννοιες της εν λόγω επιστήμης, όπως η προσωπικότητα και η κοινωνικοποίηση, οι οποίες διαμορφώνουν την τελική απόφαση του καταναλωτή για τον προορισμό αλλά και τον τρόπο που θα επιλέξει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του.

Η προσέγγιση του τουρίστα ως καταναλωτή, έχει πραγματοποιηθεί από πολλούς μελετητές, ενώ για κάποιους εξ αυτών η καταναλωτική συμπεριφορά δεν

⁵ Olshavsky & Granbois, 1979.

⁶ MacCanell, 1976

αποτελεί αυθόρμητη ενέργεια. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Moutinho, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος, όχι μόνο δεν είναι αυθόρμητη αλλά συντελείται κατόπιν προγραμματισμού και εξοικονόμησης χρημάτων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Υποστηρίζει ακόμη, ότι η τουριστική συμπεριφορά περιβάλλεται από τρεις έννοιες της συμπεριφοράς: την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση⁷. Κατά τη θεώρηση του, τα κίνητρα του τουρίστα – καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος, επηρεάζονται από την αντίληψη του για τις πληροφορίες τις οποίες δέχεται, αλλά και την κατανόηση τους. Έτσι, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η τουριστική συμπεριφορά αποτελεί την πρόθεση του να ενεργήσει κατά έναν ορισμένο τρόπο και η πρόθεση αυτή, επηρεάζεται από τις συνθήκες που μεσολαβούν ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και την πραγματική συμπεριφορά⁸.

Είναι γεγονός, ότι η πρότερη άνθιση του τουρισμού παγκοσμίως, οδήγησε πολλούς μελετητές στην ταξινόμηση των τουριστών, ώστε να είναι δυνατή η προσέγγιση τους με βάση την επιδίωξη των διακοπών τους. Έτσι, μία πλειάδα ταξινομήσεων, κατηγοριοποιεί τους τουρίστες με βάση τα κίνητρα τους ως εξής: παραθαλάσσια διαμονή, πολιτιστικός, αθλητικός, επιχειρηματικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, κ.λπ.. Κατ' αυτόν τον τρόπο, είναι παράλληλα δυνατή και η ταξινόμηση τους ως προς την κατανάλωση η οποία είναι συνυφασμένη με την τουριστική δραστηριότητα, καθώς χαρακτηρίζει πολλά από τα κίνητρα των τουριστών.

Έτσι, έχουν καθοριστεί έξι κατηγορίες κινήτρων που χρησιμεύουν στον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης, αλλά και τον προγραμματισμό του στρατηγικού μάρκετινγκ. Οι κατηγορίες αυτές είναι : α) αναψυχή και διακοπές, β) επίσκεψη φίλων και συγγενών, γ) επαγγελματικές και επιχειρηματικές συναντήσεις, δ) υγεία, ε) θρησκεία, στ) λοιπά κίνητρα. Θα πρέπει όμως να τονισθεί ότι οι εν λόγω κατηγορίες κινήτρων δεν είναι πάντοτε εφικτό να συνδυαστούν, καθώς τις περισσότερες φορές οι επιδιώξεις των τουριστών αποτελούνται από έναν ή περισσότερους από τους ανωτέρω λόγους και σπανίως όλων σε συνδυασμό⁹.

2.3 Συμπεριφορά εσωτερικού τουρισμού

Πολλές μελέτες, εστιάζουν την προσοχή τους στη συμπεριφορά των τουριστών, όμως δεν έχουν τη δυνατότητα να εμβαθύνουν την ανάλυση τους στους παράγοντες που τη δημιουργούν και στο πραγματικό μέγεθος των επιπτώσεων που προκαλεί αυτή η συμπεριφορά.

Συνεπώς, αναφορικά με τη συμπεριφορά των τουριστών, θα πρέπει να ειπωθεί ότι μεταξύ ξένων και των εσωτερικών τουριστών, υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τη συμπεριφορά τους, αλλά και ως προς τον τρόπο συμπεριφοράς των επιχειρήσεων ή οργανισμών που παρέχουν τις εν λόγω τουριστικές υπηρεσίες ή προϊόντα. Το συνηθέστερο χαρακτηριστικό των διαφορών μεταξύ των δύο κατηγοριών τουριστών, εστιάζεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι ξένοι επισκέπτες σε μια χώρα έχουν υπολογίσει τα έξοδα με τα οποία θα επιβαρυνθούν, εν αντιθέσει με τους

⁷ Smith, 1993, σ. 76-80.

⁸ Teare et al., 1994.

⁹ United Nations, 1979.

εσωτερικούς τουρίστες που επιβαρύνονται ανάλογα με την εκάστοτε διαθεσιμότητα, και συχνά η επιβάρυνση αυτή αυξάνεται από τη ζήτηση των υπηρεσιών ή προϊόντων. Επιπρόσθετα, οι εσωτερικοί τουρίστες δεν αναμένουν τις οδηγίες και τις κατευθυντήριες γραμμές των ξεναγών του τόπου που έχουν επισκεφθεί, καθώς είναι εξοικειωμένοι με την τοποθεσία και φυσικά δεν έχουν ανάγκη μετάφρασης, καθώς πρόκειται για τη μητρική τους γλώσσα. Ακόμη, μπορούν να κινηθούν άνετα και ελεύθερα στις κοντινές τοποθεσίες είτε διαθέτουν δικό τους όχημα είτε όχι, ενώ παράλληλα είναι εξοικειωμένοι με τις δημόσιες συγκοινωνίες, σε αντίθεση με τους εξωτερικούς τουρίστες που χρειάζεται να καταναλώσουν πολύ χρόνο έως ότου εξοικειωθούν με το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν. Θα μπορούσαμε να πούμε έτσι, ότι οι εσωτερικοί τουρίστες συνδράμουν στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής και την αύξηση του τοπικού εισοδήματος, καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για τα τοπικά έθιμα και τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται, αντίθετα με τους ξένους τουρίστες που λειτουργούν περισσότερο ως καταναλωτές και συνδράμουν στην εμπορική δραστηριότητα του τόπου¹⁰.

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την απόφαση του ενδιαφερομένου για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες, όπως προαναφέρθηκε. Η διαφορετικότητα των ατόμων, έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι εφικτή μία απόλυτη θεώρηση της τουριστικής συμπεριφοράς, και τυποποίηση της. Όπως όρισε και ο Τσάρτας, Π.: «οι επιρροές είναι πολύ- επίπεδες και η συσχέτισή τους ώστε να εκτιμηθεί ο παράγοντας που παίζει τον κυριότερο ρόλο δεν είναι εύκολη, αφού συχνά η απομόνωση κάποιου από τους παράγοντες αποδεικνύεται ανέφικτη. Αυτό άλλωστε προκύπτει και από τη διαμόρφωση στις περισσότερες περιπτώσεις μιας ομάδας σύνθετων επιλογών από πλευράς των τουριστών σε ό, τι αφορά το ταξίδι ή τα ταξίδια που θα πραγματοποιηθούν»¹¹.



Εικόνα 18: Σούνιο. Πηγή:

Κατά συνέπεια, είναι αναγκαίο να αναζητηθούν τρόποι διαχωρισμού των καταναλωτών σε διαφορετικές κατηγορίες, ώστε να είναι εφικτή μία γενικότερη προσέγγιση και ανάλυση. Η εν λόγω κατηγοριοποίηση, θα μπορούσε να συνδράμει

¹⁰ Seckelmann, 2002

¹¹ Τσάρτας, 1996, σ. 180.

στην κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς εκ μέρους των επιχειρήσεων και του κρατικού μηχανισμού, ώστε να είναι εφικτή η όσο το δυνατό μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Συνεπώς, η διαμόρφωση συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, ώστε να είναι δυνατή η ταξινόμηση σε κατηγορίες ή τμήματα σχετικά ομοιογενή, τα οποία εμφανίζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να διευκολύνει αυτή την κατανόηση της συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι σε θέση να προσανατολιστεί προς τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιδιώξεις κάθε τμήματος, επιτυγχάνοντας έτσι το επιθυμητό αποτέλεσμα. Εφόσον λοιπόν η εν λόγω προσέγγιση υλοποιηθεί, θα είναι δυνατή και η αναγκαία κατανομή των διαθέσιμων πόρων που θα ευνοήσει τον τουρισμό. Άλλωστε, δε θα πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης οφείλει να κατανοεί τη συμπεριφορά των δυνάμει καταναλωτών της με σκοπό να προσαρμόσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στις ανάγκες τους.

Για αυτούς ακριβώς τους λόγους είναι απαραίτητο να ενισχυθούν επενδυτικά κονδύλια στον τομέα του τουρισμού με τη βοήθεια προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οπότε και να προωθηθούν μορφές εναλλακτικού τουρισμού επί παραδείγματι ο αγροτουρισμός και να χτιστούν ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα δωμάτια ή καταλύματα σε περιοχές με φυσική ομορφιά, καθώς ο τουρισμός δεν εφαρμόζεται μόνο σε μέρη με θάλασσα, όπως προβλέπει ο Επενδυτικός Νόμος 3299/04 (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών Αναπτυξιακός Νόμος ΝΟΜΟΣ 3299/2004 Δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 261 / ΤΕΥΧΟΣ Α΄ / 23-12- 2004). Ο νόμος αυτός προβλέπει δωρεάν παροχή χρηματικού ποσού για την εν μέρει χρηματοδότηση επενδυτικού σχεδίου, αλλά και χρηματοδότηση για την προμήθεια καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.

Επίσης, προβλέπει φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού ή του συνόλου της αξίας της δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου ή και της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση. Η ενίσχυση αυτή συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος μη διανεμόμενων κερδών από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης της πρώτης δεκαετίας από την πραγματοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, με το σχηματισμό ισόποσου αφορολόγητου αποθεματικού, καθώς και επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης από το επενδυτικό σχέδιο απασχόλησης που συνίσταται στην κάλυψη από το δημόσιο, για μια διετία, τμήματος του μισθολογικού κόστους των δημιουργούμενων, εντός της πρώτης τριετίας από την ολοκλήρωσή του επενδυτικού σχεδίου, θέσεων απασχόλησης.

Επίσης, υπάρχουν οι εξής παρεχόμενες ενισχύσεις: επιχορήγηση ή και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης ή επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης, στις μεσαίες επιχειρήσεις παρέχεται επιπλέον ποσοστό ενισχύσεις έως δέκα τοις εκατό (10%), ενώ στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις παρέχεται επιπλέον ποσοστό ενίσχυσης έως είκοσι τοις εκατό (20%).

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης, καθορίζονται τα επιπλέον ποσοστά για ενισχύσεις για τις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σε Περιφέρειες, Νομούς ή τμήματα αυτών, ανά είδος επενδυτικού σχεδίου, βάσει των κριτηρίων του κατά κεφαλή Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π), του ποσοστού ανεργίας και της γεωγραφικής θέσης των

αντιστοίχων περιοχών. Για την εφαρμογή των διατάξεων του νόμου αυτού ως «Μεγάλο Επενδυτικό Σχέδιο» νοείται επένδυση με δαπάνες άνω των πενήντα εκατομμυρίων ευρώ, υπολογιζόμενες με τις τιμές και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες που ισχύουν κατά το χρόνο χορήγησης της ενίσχυσης, για τον υπολογισμό του συνολικού ποσού των ενισχυμένων δαπανών θα λαμβάνεται υπόψη η υλοποίηση για περίοδο τριών ετών¹². Συνεπώς, δίνεται με αυτό τον τρόπο η ευκαιρία στις τοπικές αγροτικές κοινωνίες για τη δημιουργία υποδομών (ξενοδοχείων, χώρων άθλησης, παραδοσιακών εστιατορίων) και περιοχών περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και προστασίας¹³. Η ανάδειξη μνημείων, καθώς και μεγάλα πολιτιστικά δρώμενα προσφέρουν στον επισκέπτη πολλές επιλογές.

2.4 Η τουριστική συμπεριφορά στην Ελλάδα

Ο τουρισμός, για αρκετές χώρες του πλανήτη, αποτελεί καθοριστική οικονομική δραστηριότητα, καθώς ο ρόλος του είναι πολλές φορές πρωταγωνιστικός και συμβάλει καθοριστικά στην οικονομική τους ανάπτυξη και πρόοδο. Συγκεκριμένα στη χώρα μας, ο τουρισμός συμβάλλει στη διαμόρφωση του ακαθάριστου και του εγχώριου εθνικού προϊόντος, με την απασχόληση στον τουρισμό να φτάνει τα 700.000 άτομα περίπου, αριθμός που αντιστοιχεί στο 16,5% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας.

Η Ελλάδα αποτελεί ένα τουριστικό προορισμό που προσελκύει το ενδιαφέρον των ξένων τουριστών. Οι λόγοι που την κατατάσσουν στους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς είναι η γεωγραφική της θέση, οι κλιματολογικές συνθήκες, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, τη δεκαετία του '90, οι περισσότεροι επισκέπτες (93,2%) προέρχονταν από την Ευρώπη και το 70,2% αυτών από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αν και οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα είχε προβλεφθεί ότι θα άγγιζαν τα 20 εκατομμύρια, μέχρι το 2000, κάτι τέτοιο δεν επιτεύχθηκε, καθώς το 2005 οι συνολικές αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 15.449.133. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, πολύ πριν ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, είχε δείξει σοβαρές αδυναμίες, οι οποίες συνέβαλλαν στο να χάσει την ανταγωνιστικότητά του, κυρίως όσον αφορά στη σχέση αξίας-τιμής.

Επιπλέον, πολλοί νέοι προορισμοί προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με αυτά της Ελλάδας. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται η τουριστική περίοδος και η διαπραγματευτική ικανότητα του ελληνικού προϊόντος, και ως αποτέλεσμα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι κοινωνικά και οικονομικά υποβαθμισμένοι¹⁴. Επομένως, διαπιστώνουμε ότι για να αναπτυχθεί ο ελληνικός τουρισμός είναι αναγκαία η δημιουργία και η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος, το οποίο θα απευθύνεται σε επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα.

¹² <http://anom.pbs.gr/?q=annom>

¹³ Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού, «αγροτουρισμός-οικοτουρισμός», Ιανουάριος 2003.

¹⁴ Sete, 2011

Ο ελληνικός τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα, σε όλη την πορεία της εξέλιξής του. Ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας στην Ελλάδα περιλαμβάνει τις καλοκαιρινές διακοπές των τουριστών σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές κατά τους θερινούς μήνες, παρουσιάζοντας έντονο πρόβλημα εποχικότητας.

Τα κυριότερα προβλήματα που πηγάζουν από την εποχικότητα είναι η χαμηλότερη απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων στον τουρισμό και τα σημαντικά διαφεύγοντα κέρδη για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, το εργατικό δυναμικό δεν μπορεί να βελτιωθεί ποιοτικά, ώστε να παράγει ποιοτικότερες υπηρεσίες, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν εποχικά.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα που απασχολεί τον ελληνικό τουρισμό είναι η απρογραμμάτιστη πολιτική που υπάρχει πάνω στον τομέα του τουρισμού. Μέσα από τις τακτικές αλλαγές των προσώπων δεν μπορεί να υλοποιησει κανείς τις εξαγγελίες που κάνει κατά καιρούς η εκάστοτε κυβέρνηση αναφορικά με τον τουρισμό, ακόμα και αν αυτά τα άτομα είναι εξαιρετικά έμπειρα. Τόσο από τους ανθρώπους του τουρισμού, όσο και από άλλους φορείς (ΙΤΕΠ) έχει τονισθεί επανειλημμένα το κρίσιμο θέμα της ποιότητας των παραγόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε όλες τις τουριστικές δραστηριότητες. Είναι αξιοσημείωτη η αδράνεια που εμφανίζει η πολιτεία στο θέμα του τουρισμού, καθώς δεν μπορεί να κατανοήσει ότι μέσα από αυτόν θα αντιμετωπιστούν αρκετά προβλήματα που ταλανίζουν τη χώρα, όπως για παράδειγμα η ανεργία¹⁵. Είναι γεγονός ότι η χώρα μας αντιμετώπισε παθητικά τις καταστάσεις των τελευταίων ετών, ενώ αντίθετα άλλες χώρες διεξήγαγαν έντονη δραστηριότητα στην προσέλκυση πελατείας με τη διαφήμιση και προσπάθησαν να μειώσουν το κόστος. Η χώρα μας, αν και γνωρίζει ότι εξαρτάται πλήρως από τον τομέα των αερομεταφορών, δεν προέβη σε σχετικές ενέργειες οργάνωσης του τομέα αυτού και η διαφήμιση αντί να ενταθεί συρρικνώθηκε¹⁶. Πιο συγκεκριμένα, η προβολή της τουριστικής μας βιομηχανίας στο εξωτερικό είναι σχεδόν ανύπαρκτη, καθώς μόλις λιγότερο από το 1/10 των εσόδων από τον τουρισμό διατίθεται για τη διαφήμισή του. Όπως είναι γνωστό, η διαφήμιση είναι μια οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση της κερδοφορίας μιας οικονομικής μονάδας, αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επομένως, απαιτείται ειδικός χειρισμός στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, στον οποίο πρέπει να συμμετέχει ενεργά η πολιτεία, διότι αφενός πρόκειται για εθνικό προϊόν, και αφετέρου με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ο συντονισμός των αναγκαίων ενεργειών. Ανάμεσα στα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού συγκαταλέγονται η καλή του εικόνα στο εξωτερικό, οι τακτικοί καταναλωτές του, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησής τους και η προφορική του διαφήμιση. Από την άλλη πλευρά, τα αδύνατα σημεία του είναι τα κενά στην υποδομή της χώρας, η δυσκολία στην περαιτέρω διεξόδευση στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και Αμερικής, η ανικανότητα να αξιοποιηθούν οι αναδυόμενες αγορές, η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ και οι γραφειοκρατικές ακαμψίες του ΕΟΤ. Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι το 2004, που ήταν για τη χώρα μας το έτος διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, ο προϋπολογισμός για την εκστρατεία εκείνης της χρονιάς έφτασε περίπου τα 10 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων τα εννέα προορίζονταν να

¹⁵ Ηγουμενάκης, 2004.

¹⁶ Ανδρεάδης, 2011.

δαπανηθούν για την υλοποίηση του προγράμματος στα ΜΜΕ¹⁷. Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, για το 2004 βασικός στόχος ήταν, μέσα από τη μεγάλη προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων, να αναδειχθεί εκ νέου η τουριστική Ελλάδα ως ευρωπαϊκή χώρα με σύγχρονες υποδομές που μπορεί να προσφέρει ποιότητα σε καλές τιμές. Με την προβολή αυτή έγινε μια ολοκληρωμένη προσπάθεια να δοθεί έμφαση στο συνεδριακό τουρισμό, στον ολιγοήμερο τουρισμό πόλεων, καθώς και σε ειδικότερα προϊόντα, όπως ο οικολογικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός¹⁸. Επιπλέον, θα πρέπει να τονίσουμε ότι εκείνο το οποίο διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη διατήρηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και στη συνεχή βελτίωση και προσαρμογή του στις προσαγωγές των σύγχρονων τουριστών, είναι το ανθρώπινο δυναμικό.

Στην Ελλάδα το πρόβλημα υφίσταται στο είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν οι απασχολούμενοι στον τουρισμό, καθώς αρκετοί διαθέτουν χαμηλή επαγγελματική κατάρτιση. Μόνο το 10% περίπου είναι απόφοιτοι Σχολών Τουριστικών Επαγγελμάτων, ενώ οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι δημοτικού¹⁹. Όσον αφορά την τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα, δεν έχει δοθεί η σημασία που θα έπρεπε να δοθεί. Υπάρχουν συγκεκριμένες αδυναμίες στην τεχνολογική και γενικότερα τουριστική εκπαίδευση. Οι τουριστικές σχολές που ελέγχονται άμεσα από την πολιτεία, παρουσιάζουν αρκετές αδυναμίες. Υπάρχει αδυναμία στο πρόγραμμα σπουδών σε κάθε τμήμα και η αδυναμία αυτή απαντάται σε όλα σχεδόν τα τμήματα των ΤΕΙ. Το Υπουργείο Παιδείας μέχρι σήμερα δεν έχει επιτρέψει την ανάπτυξη ιδιαίτερης ταυτότητας και εξειδίκευσης για κάθε τμήμα τουριστικής σχολής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι απόφοιτοι των τουριστικών τμημάτων να αντιμετωπίζονται από την αγορά εργασίας ως κάτοχοι γενικών γνώσεων.

Επίσης, τα κονδύλια που διατίθενται κάθε χρόνο για τα τμήματα Τουριστικών Επιχειρήσεων είναι περιορισμένα. Έτσι, τα κτίρια δε συντηρούνται επαρκώς, οι ελεύθεροι χώροι δεν μπορούν να μετατραπούν σε χώροι αναψυχής ή υποδοχής, δεν υπάρχει οικονομική δυνατότητα προμήθειας νέου εξοπλισμού, ενώ δεν υπάρχουν και βιβλιοθήκες με επιστημονικά βιβλία και περιοδικά.

Τέλος, διαπιστώνονται τεράστιες αδυναμίες προσαρμογής της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης στις ανάγκες της αγοράς, αλλά και αδυναμίες διασύνδεσης των αποφοίτων των σχολών με την αγορά εργασίας²⁰. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχουν αρκετές ιδιωτικές σχολές τουριστικής εκπαίδευσης που λειτουργούν ως κέντρα ελευθέρων σπουδών και δεν παρέχουν αναγνωρισμένους τίτλους, σε αντίθεση με άλλες που λειτουργούν ως ΤΕΕ ή ΙΕΚ και υπάγονται στον έλεγχο της πολιτείας ως προς το πρόγραμμα σπουδών τους και γενικότερα τη λειτουργία τους.

Επιπλέον, τα διάφορα σεμινάρια που διενεργούνται κατά καιρούς από διάφορους φορείς είναι πολύ γενικά και δεν προσφέρουν την απαιτούμενη εξειδίκευση. Οι εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν σε αυτά ως ακροατές, χωρίς να αποκτούν ουσιαστικά προσόντα που θα τους επιτρέψουν να βρουν μια μόνιμη εργασία με προοπτικές στην

¹⁷ Μανούσου, 2008.

¹⁸ Βενετσανοπούλου, 2006.

¹⁹ Μανούσου, 2008.

²⁰ Βενετσανοπούλου, 2006.

τουριστική βιομηχανία²¹. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της σημερινής κατάστασης στον ελληνικό τουρισμό είναι ότι ενώ πολλές ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται έντονα να υιοθετήσουν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, δεν μπορούν να προχωρήσουν στην εφαρμογή τους, καθώς δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση σε θέματα περιβαλλοντικής νομοθεσίας και τεχνολογιών προστασίας του περιβάλλοντος.

Εξίσου σημαντική διάσταση έχει αποκτήσει και το ζήτημα της καθαριότητας, κυρίως στην ύπαιθρο και σε αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και μέσα σε αστικές περιοχές. Οι αλλοδαποί τουρίστες δίνουν μεγάλη σημασία στην καθαριότητα και στο γενικότερο σεβασμό του περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά έχει σημειωθεί ελάχιστη πρόοδος, καθώς υπάρχει τεράστια αδιαφορία σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί. Η μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τουρίστες που καταφθάνουν αεροπορικώς στη χώρα μας είναι ένα ακόμα σημαντικό μειονέκτημα. Οι μεγάλες ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες, ως προς τον τουρισμό, όσο και οι πρόσφατα αναδυόμενες χώρες έχουν το πλεονέκτημα εναλλακτικά της οδικής πρόσβασης. Αυτές οι χώρες, σε σύγκριση με την Ελλάδα, προσφέρονται σαν προορισμός για διακοπές μικρής διάρκειας ή τις λεγόμενες διακοπές του σαββατοκύριακου οι οποίες αποτελούν ένα νέο τύπο διακοπών που συνεχώς κερδίζει έδαφος. Για αυτού του είδους τις διακοπές, ο τουρίστας συνήθως επιλέγει κάποιον προορισμό, στον οποίο μπορεί να μεταβεί όσο το δυνατό πιο σύντομα²².

Από τη μια πλευρά, οι τιμές των βασικών αγαθών εκτινάσσονται σε απίστευτα ύψη, ενώ από την άλλη ορισμένα ξενοδοχεία παρέχουν εξευτελιστικές τιμές αδιαφορώντας του τι συνεπάγεται αυτό για την τουριστική εικόνα της χώρας μας. Αν συνεχιστεί η απουσία κρατικού ελέγχου ως προς το θέμα αυτό, η χώρα μας κινδυνεύει να καταστρέψει μια για πάντα την εικόνα που υπήρχε για αυτήν στο εξωτερικό, ως χώρα με λογικό και προσιτό κόστος ζωής για τον ξένο επισκέπτη²³. Επιπλέον, όπως καταδεικνύουν πρόσφατες μελέτες η ΜΜΕ εμπορική επιχείρηση στην πόλη των Αθηνών, καθώς και σε άλλους τουριστικούς προσδιορισμούς για πολλά χρόνια αποτέλεσε το βασικό εργαλείο για την εξυπηρέτηση των τουριστών και την παροχή υπηρεσιών σε αυτούς με το βέλτιστο τρόπο. Η ΕΣΕΕ λοιπόν, στοχεύει στον εντοπισμό των θετικών και αρνητικών χαρακτηριστικών των τουριστικών αγορών και στην ανάδειξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών.

Η χάραξη μιας νέας επιχειρηματικής στρατηγικής και οι προτάσεις τρόπων αναζωογόνησης της αγοράς αλλά και καλύτερης προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες είναι η έμπρακτη υποστήριξη της ΕΣΕΕ στην εμπορική τουριστική επιχείρηση. Οι πρωτοβουλίες, με τον τίτλο η «Ελλάδα σπίτι σας», το σήμα πιστοποίησης «Eco-Commerce» καθώς και οι εκδηλώσεις «Summer Shopping Festivals» και «Summer, Sun, Sea & Shopping» αναφέρθηκαν στην Υπουργό, η οποία ζήτησε να παρουσιαστούν για περαιτέρω συνεργασία με τον ΕΟΤ.

Η ΕΣΕΕ σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού ελπίζει ότι μέσω εξειδικευμένης έρευνας θα συνεισφέρει επαρκώς στη βελτίωση της γνώσης και πληροφόρησης των εμπόρων, με όλα τα απαραίτητα στοιχεία, σχετικά με τις

²¹ Μανούσου, 2011.

²² Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003.

²³ Stephen, 2006.

καταναλωτικές ανάγκες και συνήθειες τουριστών για την κατάρτιση ενός καλοσχεδιασμένου αναπτυξιακού πλάνου τουριστικών εμπορικών αγορών.

Εντούτοις, μια ιδιαίτερα βασική παράμετρος είναι και η συμπεριφορά που επιδεικνύει και ο ίδιος ο τουρίστας προς τους ντόπιους. Με βάση αυτή τη λογική, θα πρέπει ο ταξιδιώτης να φέρεται κατά ανάλογο τρόπο με το πώς θα ήθελε να φέρονται οι Έλληνες, αν επισκέπτονταν τη δική του χώρα. Με άλλα λόγια με σεβασμό στο περιβάλλον και στους ντόπιους κατοίκους, με αξιοπρεπή συμπεριφορά αποφεύγοντας να επιδίκεται σε σεξουαλικές πράξεις, οι οποίες είναι αντίθετες από τα ελληνικά χρηστά ήθη και κανόνες, να είναι κατάλληλα ενδεδυμένος και εν γένει να μη θίγει τις τοπικές κοινωνικές, και θρησκευτικές συνήθειες.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Κινέζων τουριστών και της συμπεριφοράς τους, καθώς προ μηνών είχε ξεσπάσει σάλος σχετικά με το θέμα της συμπεριφοράς τους. Αυτό το γεγονός έχει προκαλέσει οργή στην τοπική κοινωνία της Κίνας. «Αντικειμενικά μιλώντας, οι τουρίστες μας έχουν αρκετά απολίτιστη συμπεριφορά» λέει ο Λιου Σιμίν, ερευνητής του Τουριστικού Ερευνητικού Κέντρου της Κινεζικής Ακαδημίας Κοινωνικών Επιστημών. «Το ταξίδι στο εξωτερικό είναι μία νέα πολυτέλεια. Πολλοί κινέζοι τουρίστες ταξιδεύουν στο εξωτερικό και συχνά είναι άπειροι και δεν γνωρίζουν τους κανόνες που ισχύουν στο εξωτερικό» εξηγεί ο Λιού.

Η απολίτιστη αυτή συμπεριφορά έχει καταδικαστεί από τον αντιπρόεδρο της κυβέρνησης της Κίνας Γουάνγκ Γιανγκ. «Κάνουν φοβερό θόρυβο σε δημόσιους χώρους, χαράσσουν τα ονόματά τους σε τουριστικά μνημεία, παραβιάζουν τον ερυθρό σηματοδότη όταν διασχίζουν τον δρόμο και φτύνουν παντού. Αυτού του είδους η συμπεριφορά πλήττει την εθνική μας εικόνα και έχει φοβερό αντίκτυπο» είπε ο αξιωματούχος.

Τέτοια περιστατικά, λοιπόν, θα πρέπει να αποφευχθούν, ενώ αν τυχόν υπάρξουν να παταχθούν, ώστε να μην δημιουργείται πρόβλημα τόσο, στους κατοίκους της Ελλάδας, αλλά και σε τουρίστες άλλων εθνικοτήτων που ενδεχομένως να έχουν μια αξιοπρεπή συμπεριφορά.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ελληνικού τουρισμού

Όπως συμβαίνει με τους άλλους κλάδους της οικονομίας μιας οποιασδήποτε χώρας, έτσι και ο τουρισμός, χαρακτηρίζεται από ορισμένα στοιχεία. Ορισμένα ενισχύουν τη θέση του στο παγκόσμιο στερέωμα, ενώ κάποια άλλα αποτελούν μειονεκτήματα και ψεγάδια και δρουν σε πολλές περιπτώσεις ως τροχοπέδη. Το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, με την πλούσια φύση και το κάλλος των ελληνικών τοπίων, αποτελεί πιθανόν το σπουδαιότερο λόγο ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα. Οι ήπιες και καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα θεωρούνται ιδανικά κίνητρα για διακοπές.

Τα πολυάριθμα νησιά με την ιδιαίτερη και ξεχωριστή μορφολογία του εδάφους και η νησιωτική συγκρότηση, με τις αμέτρητες παραλίες, που είναι κατάλληλες για να απολαύσει κανείς τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες, συνθέτουν ένα μοναδικό σκηνικό διακοπών σε παγκόσμια κλίμακα. Αξίζει να γίνει αναφορά, στα

εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού και της παράδοσης της χώρας. Στην Ελλάδα βρίσκονται σημαντικά μνημεία από όλες τις ιστορικές περιόδους. Οπωσδήποτε, η παιδεία και το αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων λειτουργούν ευεργετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας. Άλλωστε, οι Έλληνες φημίζονται από αρχαιοτάτους κιόλας χρόνους για την φιλοξενία τους, καθώς και για το χαρμόσυνο, καλοσυνάτο και ιδιαιτέρως κεφάτο χαρακτήρα τους.

Παράλληλα πολλοί είναι και οι λάτρεις του ελληνικού προϊόντος. Πρόκειται ουσιαστικά για αλλοδαπούς επισκέπτες, οι οποίοι εδώ και πολλά χρόνια κατά κόρων και συστηματικά προτιμούν την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές αποδράσεις τους. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών έρχονται συστηματικά στη χώρα μας για διακοπές. Εξαιτίας αυτού του φαινομένου η ελληνική πλευρά δύναται να αξιοποιήσει την πολυδιάστατη διαφήμιση του τουριστικού της προϊόντος, εκμεταλλευόμενη τους δυνατούς συνεκτικούς δεσμούς με την πελατεία της.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών του ΙΤΕΠ, που έχουν υπάρξει κατά καιρούς σε ποικίλους και διάφορους τουριστικούς προορισμούς, ένας μεγάλος αριθμός ξένων επισκεπτών προτείνει και συστήνει την Ελλάδα ως χώρα διακοπών τόσο σε γνωστούς, όσο και σε φίλους. Με αυτόν τον τρόπο το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαφημίζεται προφορικά, από στόμα σε στόμα, έτσι σιγά-σιγά η αξία του διαδίδεται παντού. Ο ελληνικός τουρισμός αποφέρει σημαντικά έσοδα ανά άφιξη. Πολλοί αλλοδαποί τουρίστες, ιδιαίτερα αυτοί που βρίσκονται στα ελληνικά νησιά, κάνουν στην Ελλάδα τις καλοκαιρινές διακοπές τους, αρκετοί από αυτούς διαμένουν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Κατά συνέπεια, είναι φανερό ότι η δαπάνη είναι σημαντικά μεγαλύτερη ενώ, και εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος ανά άφιξη είναι περισσότερες. Μέσα από την προσέλκυση τουριστών που έχουν υψηλά εισοδήματα, θα μπορούσε η χώρα μας να πετύχει υψηλότερες εισπράξεις ανά άφιξη, καθώς οι τουρίστες αυτοί δύναται να ξοδέψουν αρκετά χρήματα στις διακοπές τους.

Στην Ελλάδα καταφθάνουν κάθε χρόνο και αρκετές πτήσεις charter, προερχόμενες κατά κύριο λόγο από τον ευρωπαϊκό χώρο. Ένα μεγάλο μέρος των τουριστών έρχεται με αυτές τις πτήσεις, επειδή το κόστος τους είναι λιγότερο δαπανηρό συγκριτικά με αυτό των κανονικών. Το τουριστικό προϊόν που παρέχει η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να αυξηθεί αναφορικά με τη ζήτησή σε μεγαλύτερο βαθμό. Πολίτες μεγάλων ευρωπαϊκών κρατών δεν έχουν ακόμα καταφθάσει στη χώρα μας. Η διαμόρφωση κατάλληλων συνθηκών μπορεί να επιφέρει την προσέλκυση πρόσθετων πελατών, περισσότερο εύρωστων, που να ανήκουν δηλαδή σε υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις. Νέες αγορές, όπως για παράδειγμα η Κίνα, θα προσέφεραν την δυνατότητα αύξησης της κερδοφορίας του ελληνικού τουρισμού και θα τον εκτοξεύσουν σε υψηλότερα οικονομικά μεγέθη. Από την άλλη πλευρά όμως ο ελληνικός τουρισμός εμφανίζει και αρκετές αδυναμίες και ψεγάδια, τα οποία σαφώς και δε λειτουργούν προς όφελός του. Εντοπίζονται σημαντικές ανεπάρκειες στην υποδομή της χώρας. Υπάρχουν αδυναμίες στο σύστημα μεταφορών, δηλαδή παρουσιάζονται σημαντικές ελλείψεις σε αεροδρόμια, καθυστερήσεις πτήσεων, ανεπαρκείς λιμενικές εγκαταστάσεις και ακτοπλοϊκές συνδέσεις νησιών, ανεπαρκές οδικό δίκτυο με κακή συντήρηση και σηματοδότηση, χαμηλό επίπεδο ποιότητας μέσω μαζικής μεταφοράς ανά την επικράτεια, κυκλοφοριακά προβλήματα στις μεγάλες πόλεις κ.α. Ακόμη διακρίνεται ανεπαρκής προστασία του φυσικού περιβάλλοντος με ανεξέλεγκτη δόμηση καθώς και διασπορά σκουπιδιών.

Επιπρόσθετα, δεν προβάλλεται τόσο πολύ η πολιτιστική μας κληρονομιά, καθώς εντοπίζονται ελλείψεις σε μουσειακές εγκαταστάσεις και μουσεία χαμηλής ποιότητας, αλλά και ανεπάρκεια πληροφορικού υλικού. Υπάρχουν και ελλείψεις από την πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, όπως στην ξενοδοχειακή υποδομή και καταλύματα χαμηλής ποιότητας σε ορισμένες περιπτώσεις, χαμηλής ποιότητας διαχείριση ή εξυπηρέτηση (φαγητό, κρατήσεις, υγιεινή), ελλείψεις υποδομής στα σπορ/ αναψυχή, ανεπαρκής καθαριότητα στην ύπαιθρο κ.α.. Δεν πρέπει να παραλείψουμε ταυτόχρονα την αναφορά μας στην έντονη εποχικότητα.

Παράλληλα, το ελληνικό προϊόν δεν μπορεί να διεισδύσει με αρκετή άνεση και ευκολία στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού. Δεν έχει την δυνατότητα αύξησης του μεριδίου του στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές της Γερμανίας, της Μεγάλης Βρετανίας και της Γαλλίας. Το ίδιο όμως ισχύει και για τη Βορειοαμερικανική αγορά. Αυτό βέβαια, ενδεχομένως οφείλεται στην ανεπαρκή προβολή του, καθώς και στους μη ανταγωνιστικούς όρους προσφοράς στις δύσκολες και απαιτητικές αυτές αγορές. Σε νέες αγορές που έχουν γεννηθεί πρόσφατα, όπως για παράδειγμα την Πολωνία, την Ινδία, την Κίνα, η διαφήμιση του ελληνικού αγαθού είναι ισχνή, ενώ υπάρχει και μια σειρά από εμπόδια που θα όφειλαν να ξεπεραστούν. Μία ακόμη αδυναμία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει καλά οργανωμένο τουριστικό μάρκετινγκ, όσον αφορά την Ελλάδα. Οι κατά καιρούς προσπάθειες που γίνονται για να προωθηθεί το ελληνικό προϊόν είναι ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται, κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο όφειλε να εφαρμόζει ο ΕΟΤ, τόσο με συστηματικό, όσο και με οργανωμένο τρόπο.

Διαπιστώνει κανείς, πως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εμφανίζει πολλές αδυναμίες στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, κυρίως λόγω του φαινομένου της γραφειοκρατίας και εξαιτίας των χαμηλών προϋπολογισμών διαφήμισης. Το στυλ της διαφημιστικής επικοινωνίας συχνά αλλάζει, στοιχείο που και αυτό με τη σειρά του λειτουργεί ανασταλτικά. Κατά την τριετία 1991-1993 το βασικό slogan για τον ελληνικό τουρισμό ήταν: «Chosen by the Gods», ενώ το 1994 το slogan εξειδικεύτηκε ανάλογα με τη χώρα (π.χ «The pleasure is yours» για τις ΗΠΑ). Το 1995 το slogan μετατράπηκε σε: «Greece makes your heart beat», για να αλλάξει ξανά το 1996 σε: «Greece- a never ending story» και το 1997 σε: «Greece- the authentic choice»! Ακόμη και μετά από το slogan του 2003 «Beyond words» αποφασίστηκε από τον ΕΟΤ το slogan για το 2004 να είναι διαφορετικό. Ωστόσο, σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ οι συχνές αλλαγές στο slogan, καθώς και ο χαμηλός προϋπολογισμός έχουν σαν συνέπεια και αποτέλεσμα η διαφήμιση να μην είναι αποτελεσματική.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει συστηματική – οργανωμένη έρευνα, καθώς και επανατροφοδότηση για ενέργειες που γίνονται και αφορούν τον τουρισμό. Το συγκεκριμένο γεγονός αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα, καθώς κανείς από αυτούς που ασχολούνται με τον τουρισμό δεν είναι σε θέση παρά μόνο εμπειρικά να γνωρίζει την πορεία του τουριστικού κλάδου. Κανείς συνεπώς, δεν έχει διαμορφωμένη μια σαφή και ολοκληρωμένη εικόνα για την ανάπτυξη του τουρισμού και δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μια βαθύτερη ανάλυση της πορείας του.

Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού είναι ακόμη ένα εμπόδιο. Οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα μας για τις καλοκαιρινές τους

διακοπές. Έτσι, οι δυνατότητες της Ελλάδας να υποδέχεται τουρίστες όλο το χρόνο, και όχι μόνο το καλοκαίρι, μένουν κατά κύριο λόγο ανεκμετάλλευτες (Ζαχαράτος, 2000).

Σύμφωνα με την Έκθεση του 2008 του WEF (WEF, 2008), τα πλεονεκτήματα που έχει η Ελλάδα σχετικά με τον τουρισμό είναι η παρουσία μεγάλων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, η πυκνότητα σε γιατρούς, η κύρωση των διεθνών περιβαλλοντικών συνθηκών, η επάρκεια σε ξενοδοχειακές κλίνες, η στοιχειώδης εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και ο αριθμός των τόπων Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Είναι γεγονός, ότι η Ελλάδα διατηρεί σε γενικές γραμμές τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία (βλ. εικ.4), τα τελευταία χρόνια όμως αισθάνεται ισχυρή πίεση ιδιαίτερα από την Τουρκία. Όμως, προκειμένου να κατανοήσουμε, να κατοχυρώσουμε και τελικά να βελτιώσουμε τη θέση μας στον διεθνή ανταγωνισμό στο πεδίο του τουρισμού, δεν μπορεί να επαναπαυόμαστε στη σχετικά καλή σειρά που διατηρούσαμε έως τώρα στην παγκόσμια κατάταξη, ως προς το γενικό αριθμό αφίξεων τουριστών στα σύνορα της χώρας. Απαιτείται επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, με αναβάθμιση, διαφοροποίηση και εμπλουτισμό της προσφοράς και παράλληλα, με τη χάραξη μεσο- μακροπρόθεσμης στρατηγικής μάρκετινγκ, με εξειδικευμένους στόχους ανά αγορά.

Τέλος, θα πρέπει να πούμε ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να επιτύχει σημαντική ανάπτυξη, αφού διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα πρέπει να διαμορφώσουν τη βάση για τις μελλοντικές εξελίξεις. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Εύκρατο κλίμα, κατάλληλο για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
- Πλούσια φυσική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά σε συνδυασμό με μια ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα
- Γεωγραφική και περιφερειακή πολυμορφία, η οποία προσφέρει ένα ευρύ φάσμα εμπειριών για τους επισκέπτες σε εύλογες αποστάσεις από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα
- Αθλητικές εγκαταστάσεις και υποδομή μεταφορών τελευταίας τεχνολογίας που δημιουργήθηκαν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004
- Μικρές αποστάσεις προς τις πιθανές αγορές επισκεπτών και
- Υψηλό επίπεδο ασφάλειας και προστασίας για τους επισκέπτες σε όλη τη χώρα .

Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι η εποχικότητα της παρούσας αγοράς με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών κάθε έτους να καταφθάνουν στην υψηλή περίοδο των τριών καλοκαιρινών μηνών. Αυτό οφείλεται σε μία σειρά παραγόντων, εκ των οποίων οι σημαντικότεροι είναι:

- Η γραφειοκρατική κληρονομιά και η έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στα υπουργεία και στα κυβερνητικά τμήματα, τα οποία στο παρελθόν δρούσαν σχεδόν εξ' ολοκλήρου ανεξάρτητα το ένα από το άλλο

- Η περιορισμένη γκάμα προσφερόμενων ανταγωνιστικών προϊόντων τουρισμού
- Η περιορισμένη ή η παντελώς ανύπαρκτη πρόσβαση στην Ελλάδα κάποιων σημαντικών αγορών, πολλές από τις οποίες δημιουργούν τουριστικές αφίξεις εκτός της υψηλής περιόδου, και
- Οι υψηλές τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών μεταφορών, και η ανεπαρκής ποιότητα των υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

3.1 Οικονομική κρίση

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η έννοια της «οικονομικής κρίσης», καθώς και τα βαθύτερα αίτια που είναι πιθανό να οδηγήσουν σε αυτή. Η αναφορά που πραγματοποιείται στις οικονομικές κρίσεις που πλήττουν παγκοσμίως πολλά κράτη της Ευρώπης, σκοπό έχει να περιγράψει τις συνέπειες μίας τέτοιας κατάστασης σε συνδυασμό με την υπάρχουσα κρίση στην Ελλάδα, μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με τον καθηγητή Πανηγυράκη, η οικονομική κρίση ορίζεται ως: «μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και οι ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς»²⁴. Μερικοί άλλοι από τους ορισμούς που έχουν αποδοθεί στην έννοια της κρίσης είναι οι εξής:

- «Κρίση είναι γενικά μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης, η οποία πρέπει να αντιμετωπιστεί με ψυχραιμία και ωριμότητα. Είναι δηλαδή μια κατάσταση αιφνίδια, που προκαλεί πρόβλημα και που πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα»²⁵.
- «Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη»²⁶.
- «Κρίση είναι μια χρονική περίοδος που υπάρχει μια μεγάλη πτωτική κίνηση στην αγορά»²⁷.
- «Κρίση είναι μια απότομη πτώση των τιμών των περιουσιακών στοιχείων και η ύπαρξη πολλών χρεωκοπιών κ.λπ.»²⁸.

3.2 Παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία οικονομικής κρίσης

Οι κύριοι παράγοντες δημιουργίας μιας κρίσης, είναι οι τράπεζες. Στην ουσία όμως φταίνε οι πολίτες και ο πανικός που τους πιάνει για να μην χάσουν τα χρήματά τους. Όταν οι πολίτες μιας χώρας- καταθέτες ακούσουν ότι κάτι δεν πάει καλά, τους κυριεύει πανικός και στην προσπάθειά τους να μην χάσουν τα λεφτά τους, οδηγούνται σε μαζικές αναλήψεις. Οι τράπεζες με τη σειρά τους, όταν δεν υπάρχει κρίση

²⁴ Πανηγυράκης, 2001.

²⁵ Harvard Business Press, 2009, σ. 16.

²⁶ Κουφάρης, 2010.

²⁷ Sharpe, 1963.

²⁸ Minsky, 1972

εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Όταν όμως, θέλουν όλοι να κάνουν ανάληψη των χρημάτων τους, οι τράπεζες προκειμένου να τους εξυπηρετήσουν, ρευστοποιούν τα περιουσιακά τους στοιχεία με μεγάλο κόστος. Στην ουσία μια κρίση μπορεί να δημιουργηθεί από τον φόβο και τον πανικό των καταθετών για να μην χάσουν τα χρήματά τους.

Οι μακροοικονομικές ανισοροπίες της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνονται κυρίως στη συνεχή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, στα διατηρούμενα και συνεχώς διογκούμενα ελλείμματα του Δημοσίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών, καθώς και στο ύψος του Δημοσίου Χρέους. Όλα τα παραπάνω έχουν εκτραπεί σε επίπεδα εκτός ελέγχου, γεγονός που καθιστά την οικονομία ακόμη πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν τα αποθέματα ανάπτυξης της χώρας.

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

Η κρίση στη χώρα μας αποτυπώνεται ενδεικτικά σε παράγοντες όπως:

1. Ο δείκτης οικονομικής δραστηριότητας, παρουσιάζει συνεχή αλλά και επιταχυνόμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ. Από 5,6% το 2003 μετατράπηκε σε 4,9% το 2004, 4,5% το 2006, 4% το 2007, 2,9% το 2008 ενώ υπήρχε πρόβλεψη για μηδενικό ή και αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης το 2009, σύμφωνα με εκτιμήσεις της ΕΕ. Αντίστοιχα, οι προβλέψεις για το ρυθμό ανάπτυξης της ΕΕ των 27 προβλέπεται να είναι ακόμη χαμηλότερος, και μόλις το 2010 αφήνει να διαφανεί ότι αναμένεται ανάκαμψη, γεγονός που επιδρά θετικά, ως εξωτερικός παράγοντας, στο ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.
2. Η αύξηση των τιμών και η ακρίβεια, η οποία έχει οδηγήσει ακόμη περισσότερα νοικοκυριά κάτω από τα όρια της φτώχειας. Ο πληθωρισμός για τα φτωχά νοικοκυριά είναι μεγαλύτερος από τα επίσημα στοιχεία, ενώ η πραγματική αμοιβή των εργαζομένων αυξήθηκε κατά μέσο όρο 2% την περίοδο 2005 – 2008 με αποτέλεσμα το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα να περιοριστεί ακόμη περισσότερο.
3. Η υπερχρέωση των νοικοκυριών και κυρίως εκείνων με τα ασθενέστερα εισοδήματα επιδεινώνεται. Τα χρέη των νοικοκυριών ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν διπλασιαστεί από 34,7% στο τέλος του 2005 σε 45,3% στο τέλος του 2007 και συνεχίζουν να αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς.
4. Η συνεχής και άνιση φορολογική επιβάρυνση των εισοδημάτων των εργαζομένων και των συνταξιούχων αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό

του φορολογικού συστήματος. Επιπλέον, η σχέση άμεσων και έμμεσων φόρων χειροτερεύει από χρόνο σε χρόνο²⁹.

Επίσης, μέσα από την έκθεση του κ. Προβόπουλου οι άμεσοι φόροι αυξήθηκαν κατά 0,5%, παρά την ενίσχυσή τους από τα νέα εισπρακτικά μέτρα. Τα έσοδα από τους έμμεσους φόρους μειώθηκαν κατά 7,8% σε σχέση με το 2010. Μειωμένες είναι οι εισπράξεις από ΦΠΑ στο διάστημα 2011- 2012 κατά 2,8% (ετήσιος στόχος -2,7%), παρά την αύξηση του χαμηλού συντελεστή από την αρχή του 2011, την αύξηση του συντελεστή στην εστίαση και στα αναγκαστικά και τις αυξημένες τιμές του πετρελαίου.

Επίσης, η μεγάλη επιστροφή φόρων το 2011 ως αποτέλεσμα της εκκαθάρισης του φόρου εισοδήματος. Έτσι συμπεραίνουμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό της μείωσης των εσόδων, είναι αποτέλεσμα των αρνητικών παραγόντων που προαναφέρθηκαν³⁰.

«Όπως έχει τονίσει και σε προηγούμενες εκθέσεις της η Τράπεζα της Ελλάδος, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί σε στοχευμένες περικοπές δαπανών, καθώς τουλάχιστον τα 2/3 της δημοσιονομικής προσπάθειας πρέπει να αφορούν την πλευρά των δαπανών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το δημοσιονομικό κενό ύψους 1,5% του ΑΕΠ για το 2012 καλύπτεται από περικοπές δαπανών (ύψους 3.185 εκατ. ευρώ). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το ΜΟΧΠ και τον αναθεωρημένο προϋπολογισμό του 2012 αναμένεται να περιοριστεί περαιτέρω το μισθολογικό κόστος του Δημοσίου, μόνο όμως αυτό που αφορά τα λεγόμενα “ειδικά μισθολόγια”, τα οποία είχαν εξαιρεθεί από το ενιαίο μισθολόγιο του Δημοσίου. Όπως προβλέπεται, έως τον Ιούνιο του 2012 θα μειωθούν κατά μέσο όρο 10% οι αποδοχές αυτών των εργαζομένων, με στόχο την εξοικονόμηση 205 εκατ. ευρώ το 2012.

Μέχρι σήμερα οι καταργήσεις και συγχωνεύσεις δημόσιων φορέων δεν έχουν αποδώσει σημαντικά αποτελέσματα – απαιτείται συνεπώς εντατικοποίηση της προσπάθειας προς αυτή την κατεύθυνση. Το ίδιο απαιτείται και όσον αφορά την αναδιάρθρωση δημόσιων επιχειρήσεων και οργανισμών και τη μείωση των λειτουργικών δαπανών, ενώ θα πρέπει να συνεχιστεί ο εξορθολογισμός των κοινωνικών δαπανών, καθώς επίσης και η προσπάθεια περαιτέρω βελτίωσης των αποτελεσμάτων των ΟΤΑ.

Σύμφωνα με το Μνημόνιο Συνεννόησης, εκτιμάται ότι στην Τοπική Αυτοδιοίκηση Α΄ βαθμού θα υπάρξει εξοικονόμηση δαπάνης ύψους 59 εκατ. ευρώ από την ελάττωση του αριθμού των αντιδημάρχων και του σχετικού προσωπικού. Η περαιτέρω μείωση της λειτουργικής δαπάνης της κεντρικής κυβέρνησης και της δαπάνης που σχετίζεται με τη διεξαγωγή εκλογών αναμένεται να αποφέρει τουλάχιστον 370 εκατ. ευρώ. Επίσης, προβλέπεται σχέδιο περικοπών στις επιδοτήσεις και επιδόματα πολυτέκνων, στις αμοιβές σε ορισμένες κατηγορίες εκπαιδευτικών και εργαζομένων στις ΔΕΚΟ και στις επιχορηγήσεις προς διάφορους φορείς εποπτευόμενους από την κεντρική διοίκηση, με σκοπό τη μείωση της δαπάνης κατά τουλάχιστον 273 εκατ. ευρώ, ενώ έχει ληφθεί μέριμνα και για τη μείωση των προμηθειών στρατιωτικού υλικού κατά 300 εκατ. ευρώ.

²⁹ EFG, 2009, σ. 123-145

³⁰ <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/NomPol20112012.pdf> σ. 90- 92

Απαιτείται να συνεχιστούν η προσπάθεια περιστολής της φαρμακευτικής δαπάνης και η βελτίωση των αποτελεσμάτων του τομέα της υγείας. Το Μνημόνιο Συνεννόησης προβλέπει περαιτέρω μείωση της φαρμακευτικής δαπάνης κατά 1.076 εκατ. ευρώ. Αυτό εκτιμάται ότι θα επιτευχθεί με μείωση των τιμών των φαρμάκων, αύξηση της συμμετοχής των ασφαλισμένων, μείωση των περιθωρίων κέρδους των φαρμακοποιών και των χονδρεμπόρων, εφαρμογή της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης με βάση τη δραστική ουσία και τα θεραπευτικά πρωτόκολλα, επικαιροποίηση της θετικής λίστας φαρμάκων και εφαρμογή μηχανισμού τριμηνιαίων επιστροφών που θα καταβάλλονται από το φαρμακευτικό κλάδο. Θετικά επίσης θα συμβάλει και η μείωση της υπερωριακής αμοιβής των νοσοκομειακών γιατρών κατά τουλάχιστον 50 εκατ. ευρώ.

Ωστόσο, στο Μνημόνιο Συνεννόησης προβλέπονται και μειώσεις στις υψηλότερες κύριες και επικουρικές συντάξεις, που εκτιμάται ότι θα αποδώσουν 452 εκατ. ευρώ, ενώ περιλαμβάνονται και νέες περικοπές στο εθνικό σκέλος του ΠΔΕ ύψους 400 εκατ. ευρώ, κάτι που θα ενισχύσει περαιτέρω την ύφεση.

Το νέο Μνημόνιο Συνεννόησης δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην προσπάθεια που απαιτείται για τον αποτελεσματικό έλεγχο των δαπανών και για την αποφυγή συσσώρευσης ληξιπρόθεσμων οφειλών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία, το 2011 συσσωρεύθηκαν ληξιπρόθεσμες οφειλές συνολικού ύψους 395,7 εκατ. ευρώ. Το ΜΟΧΠ προβλέπει αρκετές δράσεις, όπως την ενίσχυση του οικονομικού προγραμματισμού δαπανών (για την περίοδο 2012-2016) και τον έλεγχο δαπανών μέσω επέκτασης της κάλυψης των μητρώων δέσμευσης, την αξιοποίηση των οικονομικών υπευθύνων που έχουν οριστεί στα υπουργεία, την αναθεώρηση και ενίσχυση των διαδικασιών ελέγχου, την καλύτερη παρακολούθηση της εκτέλεσης του προϋπολογισμού (παρακολούθηση επιστροφών φόρων, κοινωνικού προϋπολογισμού και καλύτερη κάλυψη των φορέων της ΓΚ) και εκκαθάριση των ληξιπρόθεσμων οφειλών»³¹.

3.3 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε από το 2008 στην Ελλάδα, πέρα από τα πολυάριθμα προβλήματα που προξένησε, έφερε στην επιφάνεια και τις χρόνιες παθογένειες του ελληνικού συστήματος. Οι κίνδυνοι του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος σχετίζονται κατά κύριο λόγο με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί.

Στην Ελλάδα, η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στην επιφάνεια χρόνιες παθογένειες του ελληνικού συστήματος σχετικές τόσο με το δημόσιο, όσο και με τον ιδιωτικό τομέα. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ευρωζώνη και ο σχετικά εσωστρεφής χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας έχουν μειώσει μέχρι τώρα τις συνέπειες της κρίσης. Δυστυχώς όμως, οι συνέπειες αυτές, όπως προβλέπονταν, έγιναν εντονότερες μέσα στο 2009. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί, συμπεριλαμβανομένων ειδικά των πιστωτικών και συναλλαγματικών κινδύνων στις βαλκανικές χώρες. Σε περίπτωση υποτίμησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών στα

³¹ Ο. π., σ. 92- 94.

Βαλκάνια, τα κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών κινδυνεύουν να μειωθούν σημαντικά.



Εικόνα 19: *Ελαφονήσι-Κρήτη. Πηγή: www.eot.gr*

Η ελληνική οικονομία είναι αισθητά ελλειμματική, καθώς η κυβέρνηση δανείζεται κάθε χρόνο δισεκατομμύρια προκειμένου για να καλύψει τις ανάγκες του Δημοσίου αλλά και τους τόκους του εξωτερικού χρέους. Αν και οι πιστώσεις έχουν σταματήσει, είναι εξαιρετικά δύσκολο να πραγματοποιούνται δανεισμοί. Παράλληλα οι ελληνικές τράπεζες δεν βρίσκουν εύκολα ανταπόκριση στο διεθνές σύστημα, με αποτέλεσμα να αναγκάζονται να μειώνουν τα δάνεια και να δημιουργούν προβλήματα σε επιχειρήσεις και ιδιώτες. Το κλείσιμο επιχειρήσεων, η μείωση της κατανάλωσης, η αύξηση της ανεργίας είναι οι άμεσες συνέπειες της οικονομικής κρίσης στα ελληνικά νοικοκυριά.

Ακόμη οι ελεύθεροι επαγγελματίες κινδυνεύουν από τη μείωση της κατανάλωσης. Τα επιτόκια συνάμα των δανείων αυξάνονται για όλους, δυσκολεύοντας ιδιαίτερα την κατάσταση. Από την άλλη πλευρά, μικρή ανακούφιση προσφέρει η μείωση των τιμών και του πληθωρισμού λόγω της χαμηλής ζήτησης. Σε περίπτωση που η κυβέρνηση αποφασίσει να αυξήσει τους φόρους για να αντιμετωπίσει την κρίση τα νοικοκυριά θα υποφέρουν πολύ περισσότερο. Η πρακτική αυτή θα είναι λοιπόν λανθασμένη.

Το πρόβλημα εσόδων της χώρας, αποτελεί σημαντικό ζήτημα που απασχολεί την οικονομία. Αυτή στηρίζεται κατά 50% στο Δημόσιο και σε άλλους τέσσερις βασικούς κλάδους: τις τράπεζες, τη ναυτιλία, στην οικοδομή και τον τουρισμό. Και οι τέσσερις αυτοί κλάδοι, αντιμετωπίζουν κρίσιμα προβλήματα στην ανάπτυξη τους, καθώς και οι υπόλοιποι κλάδοι συνδέονται αλληλένδετα με αυτούς. Παράλληλα, η φοροδιαφυγή, η διαφθορά και η γραφειοκρατία έχουν καταδικάσει τον δημόσιο τομέα..

Έτσι, οι σημαντικότερες συνέπειες της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας, αφορούν το κλείσιμο επιχειρήσεων, τη μείωση της κατανάλωσης και την αύξηση της

ανεργίας. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες, αντιμετωπίζουν εξίσου μείωση της κατανάλωσης³².

Η οικονομική κρίση έχει άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνική ζωή, καθώς το πενιχρό ή και ανύπαρκτο εισόδημα δημιουργεί σύνδρομο κατωτερότητας σε ορισμένα άτομα, τα οποία έχουν οδηγηθεί άθελά τους στη φτώχεια. Το διεθνές εμπόριο και η απασχόληση σε άλλοτε νευραλγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας (οικοδομή, τουρισμός) αντανακλούν και το πώς έχει η κατάσταση στην παγκόσμια οικονομία³³.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου³⁴, της ζήτησης εισαγωγών είχε ήδη παρατηρηθεί από το 2007 το πρόβλημα της κρίσης φαινόταν ότι ήταν αναπόφευκτο³⁵. Η κατάσταση αυτή, είναι μια πραγματικότητα στις χώρες χαμηλής ανάπτυξης, όπως η Ελλάδα και ειδικότερα στα χαμηλά κοινωνικά και μορφωτικά στρώματα του πληθυσμού, γεγονός που δημιουργεί κοινωνικές- οικονομικές ανισότητες, μη ισότητα σχετικά με τις συνθήκες κοινωνικής προστασίας και υγείας, και παράλληλα αύξηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων³⁶.

Η πιο σημαντική παράμετρος όμως αφορά τις αυτοκτονίες πολιτών, οι οποίες ενώ στο παρελθόν στην Ελλάδα ήταν κάτι το σπάνιο, τελευταία ο αριθμός τους έχει αυξηθεί αισθητά. Όπως δήλωσε στην εφημερίδα «Το Βήμα» η κα Ίλια Θεοτοκά, κλινική ψυχολόγος - ψυχοθεραπεύτρια στην Ψυχιατρική Κλινική του Νοσοκομείου «Αιγινήτειο» και πρόεδρος του σωματείου «Δράση για την Ψυχική Υγεία», «η αύξηση των αυτοκτονιών, των περιστατικών κατάθλιψης και αγχώδους διαταραχής οφείλονται στην ανασφάλεια που βιώνουμε λόγω της οικονομικής ύφεσης. «Πολύς κόσμος βιώνει ένα οικονομικό λίκνασμα και κατ' επέκταση ψυχολογικό» αναφέρει η κυρία Θεοτοκά. Συμβουλεύει όλους όσους νιώθουν ότι βρίσκονται σε αδιέξοδο να μοιραστούν το πρόβλημά τους με τους συγγενείς τους και να απευθυνθούν σε ειδικό».

Πολλές επιχειρήσεις κήρυξαν πτώχευση, ενώ άλλες μείωσαν το προσωπικό τους. Συγκεκριμένα, υπήρξε αναδιάρθρωση των εργασιακών συνθηκών και όρων, καθώς και στον τομέα της δημόσιας ασφάλισης επήλθαν σημαντικές αλλαγές προς το χειρότερο. Θα έλεγε κανείς πως ό,τι έχει κερδίσει η εργατική τάξη μέσα από αγώνες χρόνων (καθιέρωση οκταώρου, αποζημίωσης σε περίπτωση απόλυσης, ασφάλιση και άλλα προνόμια) τείνουν να καταργηθούν ή και να καταπατηθούν.

³² EFG, 2009.

³³ Mg Bell R., «How the financial crisis affect health?», Department of Epidemiology and Public Health, Λονδίνο 2009, σ. 13-14.

³⁴ World Trade Organization, WTO 2009.

³⁵ Lapy P., «Global crisis requires global solutions», World Trade Organization, 2009.

³⁶ Βισβίτζη Α., «The crisis in Greece and the EU-IMF rescue package: Determinants and pitfalls», (2012), σ. 15-39.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Οικονομική κρίση και τουρισμός στην Ελλάδα

Στις σελίδες που θα ακολουθήσουν θα γίνει αναφορά στην παγκόσμια οικονομική κρίση, στα μέτρα λιτότητας που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα και τις επιπτώσεις τους στο εισόδημα και την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Αξίζει ωστόσο να γίνει πρώτα μια διευκρίνιση του όρου κρίσης, ειδικά επειδή η εξέτασή του εδώ συνδέεται με τον τουρισμό. Η έννοια της τουριστικής κρίσης είναι διαφορετική από εκείνη της οικονομικής κρίσης. Η ανάπτυξη ενός πλαισίου αντιμετώπισης των τουριστικών κρίσεων έχει γίνει από τον Faulkner (1991), ο οποίος διαχωρίζει την τουριστική κρίση από την τουριστική καταστροφή, από το βαθμό της συμμετοχής του ανθρώπινου παράγοντα. Κατά τον συγγραφέα: ο όρος τουριστική κρίση θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια κατάσταση που η ρίζα του προβλήματος, κατά κάποιο τρόπο, είναι αυτοπαθής λόγω ελλειπών διοικητικών δομών και πρακτικών ή λόγω αποτυχίας προσαρμογής στην αλλαγή.

Τα γεγονότα του Δεκέμβρη του 2008 στην Αθήνα με βάση αυτό τον ορισμό, μπορεί να Πρόσφατες εξελίξεις στον εσωτερικό τουρισμό της Ελλάδας με βάση τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης να ονομαστούν ως τουριστική κρίση, εξετάζοντάς τα από την πλευρά της επίπτωσης στον τουρισμό. Η αναμενόμενη παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009 μπορεί να θεωρηθεί ένα καταστρεπτικό γεγονός για το οποίο πολύ λίγα θα μπορούσαν να είχαν κάνει οι ελληνικοί –τουριστικοί- φορείς για να το αποτρέψουν.



Εικόνα 20: Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος. Πηγή: www.wikipedia.gr

4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά σε μείωση εισοδήματος

Κατά την διάρκεια του 2013 υπήρξε πληθώρα δημοσιευμάτων στον Τύπο με αναφορές σε κατάρρευση του εσωτερικού τουρισμού λόγω μείωσης των εισοδημάτων. Οι απώλειες που έχουν υποστεί οι Έλληνες είτε ως μισθωτοί- συνταξιούχοι, είτε ως

ελεύθεροι επαγγελματίες είναι δεδομένες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον ωστόσο έχει η παρατήρηση των αλλαγών στην καταναλωτική τους συμπεριφορά λόγω της κρίσης³⁷.

Δίνεται πλέον μεγαλύτερη έμφαση στην σχέση αξίας - τιμής, οι δαπάνες μειώνονται στις απαραίτητες με παράλληλη αντικατάσταση επώνυμων προϊόντων από άλλα φθηνότερα, ο προγραμματισμός των εξόδων που πραγματοποιούνται εκτός σπιτιού (όπως είναι η έξοδος για φαγητό αλλά και οι διακοπές) είναι αυστηρότερος και πολύ περιορισμένος. Από τα στοιχεία της έρευνας που διεξήχθη από την Boston Consulting Group (BCG) τον Μάρτιο και Απρίλιο του 2012 σε 16 χώρες, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβανόταν και δείγμα 780 Ελλήνων, προκύπτει ότι για τους Έλληνες: οι αγορές έχουν μειωθεί, υπάρχει αίσθημα απαισιοδοξίας και ανασφάλειας, ποσοστό 78% των Ελλήνων έχει προτίμηση για αγορά ελληνικών προϊόντων αλλά μόνο το 36% είναι πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον γι' αυτά, δεν επωφελούνται από τις προσφορές καθώς μόνο το 46% τις χρησιμοποιεί στις αγορές του και όσο αφορά στα ταξίδια, βρίσκονται ανάμεσα στις δέκα κατηγορίες που η κατανάλωση είναι αισθητά μειωμένη.

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους λιγότερο, συγκριτικά με τους υπόλοιπους ευρωπαίους και παρόλο που ενημερώνονται από αυτό, κάνουν έρευνα και σύγκριση τιμών, καταλήγουν στον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγής. Ακόμη κι όταν τελειώσει η περίοδος της ύφεσης, πολλοί Έλληνες δηλώνουν ότι δεν θα αγοράζουν και θα ξοδεύουν όπως παλιά.

Από τα παραπάνω στοιχεία όπως και από το πολύ χαμηλό ποσοστό ενδιαφέροντος για προσφορές σε τουριστικές προσφορές, που προέκυψε από το ερωτηματολόγιο της έρευνας για αυτή την εργασία, μπορεί να προκύψουν συμπεράσματα προς αξιοποίηση από τους επαγγελματίες του χώρου. Οι συνήθειες που αναπτύσσονται κάτω από πρίσμα της οικονομικής δυσπραγίας, θα διατηρηθούν. Εκτός από δυσκολίες κρύβουν και ευκαιρίες για τις εταιρείες και τους επαγγελματίες που μπορούν να τις αντιλαμβάνονται. Η ύφεση μπορεί να αυξάνει την αποδοτικότητα των διαφημίσεων (Quelch J.A. και Jocz K.E.2009). Οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο δεκτικοί στα μηνύματα καθώς αυτά, αφενός είναι μειωμένα επειδή οι μικρές επιχειρήσεις μειώνουν αυτές τις δαπάνες, αφετέρου ακριβώς λόγω της ανάγκης για χαμηλότερο κόστος, οι διαφημιστές αναγκάζονται να γίνουν πιο δημιουργικοί³⁸. Το κλειδί για την διατήρηση και την αύξηση της πελατειακής βάσης είναι οι υπηρεσίες που γεννούν αίσθημα εμπιστοσύνης στον πελάτη και δίνουν έμφαση στην σχέση αξίας-τιμής. Είναι σημαντική η επιμονή στην διατήρηση της ποιότητας, ανάπτυξη συναισθηματικών δεσμών με τις εν λόγω υπηρεσίες και οι Έλληνες καταναλωτές θα μπορούσαν να αποτελέσουν μοχλό για περαιτέρω άνθηση του τουρισμού ακριβώς λόγω του ότι είναι εντονότεροι οι δεσμοί και οι αναμνήσεις τους με συγκεκριμένους τόπους και την ιστορία του καθενός.

³⁷ <http://www.kerdos.gr/oldarticles.aspx?artid=1801994>

³⁸ Στο παράδειγμα αυτό ανήκει η επιτυχημένη τηλεοπτική καμπάνια της trivago, αλλά ακόμη και η εκπομπή της NET Μένουμε Ελλάδα, που διακόπηκε τον Φεβρουάριο του 2013, έχοντας σημειώσει μια πολύ αξιόλογη πορεία με σημαντική επίδραση στην προαγωγή του εγχώριου τουρισμού

4.2 Σημασία του τουρισμού στην παγκόσμια και στην ελληνική οικονομία

Μετά το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2009, το παγκόσμιο τοπίο της αγοράς παρουσιάζει μια σειρά από σοβαρές προκλήσεις: τη συνεχιζόμενη απειλή της παγκόσμιας τρομοκρατίας, την άνοδο του κόστους των καυσίμων, τον περιορισμό και την συνεπακόλουθη εμπορευματοποίηση των φυσικών πόρων με πρώτα και κύρια των υδάτινων, τις αναταραχές στη μεσογειακή λεκάνη με συχνές εκδηλώσεις αγανάκτησης από τους πολίτες, βίαιες καταστολές αυτών (Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία), αλλά και εμπόλεμες συρράξεις με δημιουργία κύματος προσφύγων (Αίγυπτος, Συρία). Ο κλάδος του τουρισμού παραμένει ένας νευραλγικός χώρος με δυνατότητες να παράσχει οικονομική ανάπτυξη και θέσεις εργασίας παρά το δυσοίωνα παγκόσμιο περιβάλλον. Για την Ελλάδα ιδιαίτερα μπορεί να ειπωθεί ότι ενέχει τη θέση ενός ζωτικής σημασίας προσανατολισμού από τον οποίο εξαρτώνται πολλά για το μέλλον της δεδομένου ότι παραμένει ο σπουδαιότερος τομέας της οικονομίας της μαζί με εκείνον της ναυτιλίας.



Εικόνα 21: Κάστρο Ιπποτών. Πηγή: www.eot.gr

Από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού³⁹ προκύπτει ότι οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις ξεπέρασαν το 2012 το ένα δις, η Ευρώπη παραμένει ο πιο επισκέψιμος τουριστικός προορισμός με τον ευρωπαϊκό Νότο να παρουσιάζει αύξηση επισκεψιμότητας σε σχέση με το 2011, οι συναλλαγές στην παγκόσμια τουριστική κίνηση ξεπέρασαν τα 837 δις €. Ο Taleb Rifai, γενικός γραμματέας του UNWTO δηλώνει ότι παρά την παγκόσμια οικονομική αστάθεια και τους κλυδωνισμούς της ευρωζώνης ειδικότερα, ο τομέας κατάφερε να δείξει την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις αλλαγές των συνθηκών της αγοράς, και απ' ότι φαίνεται θα συνεχίσει να επεκτείνεται, αν και πιο συγκρατημένα, και για το 2013. Ο τουρισμός θα πρέπει να υποστηρίζεται από τις κυβερνήσεις των χωρών καθώς αποτελεί μέρος της λύσης για την επανεκκίνηση της οικονομικής ανάπτυξης. Η Ελλάδα απέσπασε το 2,9%

³⁹ http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf

Πρόσβαση 15 Ιουνίου 2015

των τουριστών με προορισμό την Ευρώπη (15.518.000 αφίξεις). Σε μεγέθη ΑΕΠ το 2012 ο τουρισμός έφτασε να συνεισφέρει το 9% παγκοσμίως και το 10% της παγκόσμιας απασχόλησης⁴⁰.

Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις μείζονες γεωγραφικές ενότητες, εκτός της Μέσης Ανατολής. Η αύξηση για την Ευρώπη ανήλθε σε ποσοστό 3,3%. Ειδικά για τη Νότια Ευρώπη η αύξηση των αφίξεων ήταν σε ποσοστό 2,2%, ενώ στην Ελλάδα ήρθε ποσοστό 5,5% λιγότερων τουριστών σε σχέση με το 2011. Σε επίπεδο τουριστικών εισπράξεων η Ελλάδα είχε κατά 4,6% λιγότερα έσοδα σε σχέση με το 2011, ενώ θετικές επιδόσεις κατά 5,6% παρουσίασε η Πορτογαλία. Η Ιταλία πέτυχε μεγαλύτερο ρυθμό ανόδου των εισπράξεων σε σχέση με τις αφίξεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι κατάφερε να διαθέσει το προϊόν της σε υψηλότερες τιμές, ενώ στην Ισπανία οι τιμές φαίνεται να υστέρησαν ελαφρά σε σχέση με το 2011. Για την Τουρκία και την Κύπρο το ποσοστό μεταβολής των αφίξεων υπερβαίνει εκείνο των εισπράξεων⁴¹.

Η βαρύνουσα σημασία του τουρισμού αποτυπώνεται και βάσει της επίδρασης του στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Από την έκθεση του Ινστιτούτου Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών⁴² για το 2010 ο τουρισμός είχε άμεση επίδραση 15,2 δις € έμμεση επίδραση 5,2 δις € και 13,9 δις € προκαλούμενη επίδραση. Η συνολική επίδραση ήταν 34,4 δις € ή αλλιώς το 15,1% του ΑΕΠ. Ο Dritsakis (2004) έχει ήδη επισημάνει ότι ειδικά για την Ελλάδα ο τουρισμός έχει σημαντική επίδραση στις οικονομικές επιδόσεις της χώρας και οι Fayissa, Nsiah & Tadasse (2007) υποστηρίζουν ότι μια 10% αύξηση της τουριστικής δαπάνης μπορεί να καταλήξει σε μια αύξηση του ΑΕΠ κατά 0,4%. Η έρευνα του IOBE συνεχίζει με στοιχεία για την απασχόληση όπου ο τουρισμός προκαλεί 446 χιλ. θέσεις άμεσης και έμμεσης απασχόλησης και 714 χιλ. θέσεις εργασίας υποστηρίζονται από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Ο τουρισμός συμβάλει στα κρατικά έσοδα από την έμμεση φορολογία που ανέρχονται σε 1,4 δισεκ. € ποσό που αντιστοιχεί σε 5% των συνολικών εσόδων από την έμμεση φορολογία.

Η δαπάνη των επισκεπτών σε μια περιοχή κινητοποιεί σημαντικό αριθμό παραγωγικών μονάδων που δραστηριοποιούνται για την κάλυψη της ζήτησης που δημιουργείται. Σε αντίθεση με σημαντικούς κλάδους της Οικονομίας όπως η Γεωργία, η Βιομηχανία, το Εμπόριο, οι Κατασκευές κτλ., η οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού δεν αποτυπώνεται μόνο σε ένα μεμονωμένο κωδικό στο Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών. Η ιδιαιτερότητά του έγκειται στο ότι η ζήτηση προέρχεται από συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών που είναι οι ταξιδιώτες. Ένα άτομο καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό όταν πραγματοποιεί ένα ταξίδι σε μια περιοχή άλλη από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του για διάστημα μικρότερο του ενός έτους και με σκοπό άλλο από εκείνο της εργασίας. Αυτό το γεγονός τον

⁴⁰ ΙΤΕΠ (2013), Εξελίξεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας 2012, Αθήνα, www.itep.gr

⁴¹ http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf

⁴² *Η επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία, IOBE, Σεπτέμβριος 2012*

διαφοροποιεί από άλλες κατηγορίες καταναλωτών, καθιστώντας αναγκαίο τον ορισμό του τουριστικού τομέα από την πλευρά της ζήτησης⁴³.

Οι κυριότερες κατηγορίες τουριστικής δαπάνης αποτελούνται από: α) την εισερχόμενη τουριστική δαπάνη, δηλαδή δαπάνη από αλλοδαπούς επισκέπτες οι οποίοι ταξιδεύουν στην χώρα αναφοράς, β) η εγχώρια τουριστική δαπάνη που περιλαμβάνει την κατανάλωση των ημεδαπών επισκεπτών στη χώρα και γ) την εξερχόμενη τουριστική δαπάνη που σχετίζεται με τα ταξίδια των ημεδαπών σε χώρες άλλες από εκείνη της μόνιμης διαμονής τους. Για την εκτίμηση της επίδρασης του τουρισμού στην ελληνική οικονομία λαμβάνονται υπόψη η εισερχόμενη και η εγχώρια τουριστική δαπάνη, το άθροισμα των οποίων αποτελεί την εσωτερική τουριστική δαπάνη. Η κατανάλωση του εξερχόμενου τουρισμού αποτελεί αξία που διοχετεύεται σε περιοχές μη μόνιμης εγκατάστασης του και για το λόγο αυτό δεν συνυπολογίζεται στην εκτίμηση της επίδρασης του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία.



Εικόνα 22: Το θέατρο του Λυκαβηττού. Πηγή: www.eot.gr

Από τα παραπάνω (με τα οποία ολοκληρώνεται η αναφορά στην έρευνα του ΙΤΕΠ) προκύπτει ότι όσο υψηλότερη είναι η εσωτερική τουριστική δαπάνη, τόσο μεγαλύτερα τα οικονομικά και άλλα οφέλη από τον τουρισμό στην οικονομία και ο εγχώριος τουρισμός συμβάλει σ' αυτό, όσο αναλογεί στο ποσοστό που παρουσιάζει κάθε φορά, που κάθε άλλο παρά αμελητέο είναι.

4.3 Τουρισμός στην μετά την κρίση περίοδο

Είναι πολύ νωρίς να μιλήσει κανείς για έξοδο από την κρίση. Ωστόσο οι τάσεις που διαμορφώνονται θα αργήσουν να αναπροσαρμοστούν ακόμη κι αν προέλθει ευημερία από τους αριθμούς. Οι τάσεις αυτές με βάση τον ΠΟΤ θα είναι οι εξής:

- Θα υπάρχει προτίμηση για κοντινότερα και για εγχώρια ταξίδια

⁴³ Παυλόπουλος Π. Το μέγεθος και η δυναμική του Τουριστικού τομέα, ΙΤΕΠ, 1999

- Θα προτιμώνται επισκέψεις σε φίλους/γνωστούς, οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες και όσοι ταξιδεύουν για κάποιο ειδικό λόγο θα παρουσιάσουν μεγαλύτερη αντοχή
- Θα υπάρξει μείωση των ημερών διαμονής και των δαπανών ανά ταξίδι
- Ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών δεν προβλέπεται να μειωθεί
- Η υψηλή σχέση αξίας/τιμής θα προσφέρει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον προορισμό Πρόσφατες εξελίξεις στον εσωτερικό τουρισμό της Ελλάδας με βάση τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης
- Οι κρατήσεις θα γίνονται πιο καθυστερημένα σε σχέση με το πόσο έγκαιρα γίνονταν
- Οι επιχειρήσεις θα αναγκαστούν και συγκρατήσουν χαμηλά τις τιμές
- Θα καταστεί πολύ σημαντικό οι επαγγελματίες του τουρισμού να εργάζονται όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος
- Θα περιοριστεί ο συνεδριακός τουρισμός και τα ταξίδια ως εταιρικό bonus

Για μια χώρα που καταφέρνει να εξομαλύνει τα προβλήματά της και να κινηθεί ξανά προς τη σταθερότητα, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το μέσο της αντιμετώπισης αυτών των προβλημάτων, ξαναχίζοντας τις κοινωνίες και επανασυνδέοντας τα έθνη και τους πολιτισμούς που είχαν έρθει σε ρήξη (Levy και Hawkins, 2010). Η ιστορία έχει δείξει ότι η Ελλάδα προσπαθεί και είναι ικανή να καταφέρει να βρει την έξοδο από αυτή την βαθιά οικονομική και πολιτική κρίση.

Σύμφωνα με έκθεση του ΟΗΕ⁴⁴ του 2013 για την παγκόσμια οικονομική κατάσταση και τις προοπτικές της πολλές ευρωπαϊκές χώρες αντιμετωπίζουν ακόμη ύφεση. Η Γερμανία έχει δείξει σημαντική ανάπτυξη ενώ η Γαλλία είναι σε στασιμότητα. Οι ευρωπαϊκές αρχές ανέλαβαν κάποιες πρωτοβουλίες οι οποίες όμως δεν στάθηκαν ικανές να οδηγήσουν σε βραχυπρόθεσμη ανάπτυξη, ούτε να αντιμετωπίσουν την κατάσταση της αγοράς εργασίας.

Η πρόβλεψη του Οργανισμού για την οικονομία της Ευρώπης αφορά σε ανάπτυξη της τάξης του 0.3 % για το 2013 και 1,4% για το 2014, που αποτελεί μικρή ανάκαμψη από το 0.5% του 2012. Λόγω της δυναμικής του φαύλου κύκλου, παραμένει υψηλός ο κίνδυνος για ένα αρκετά χειρότερο σενάριο στο οποίο θα μπορούσαν να οδηγήσουν βαθύτερες δημοσιονομικές περικοπές και καθυστέρηση στην εφαρμογή των Άμεσων Νομισματικών Συναλλαγών (outright monetary transactions).

Ο δείκτης ανεργίας συνεχίζει να φτάνει ποσοστά ρεκόρ για το 2012, με άνοδο τουλάχιστον κατά μία μονάδα σε σχέση με το περασμένο έτος. Οι συνθήκες είναι χειρότερες για την Ισπανία και την Ελλάδα όπου περισσότερο από το ένα τέταρτο του εργατικού δυναμικού είναι άνεργο και ο δείκτης είναι πάνω από 50% για τους νέους. Λίγες μόνο οικονομίες χωρών (Αυστρία, Γερμανία, Λουξεμβούργο και οι Κάτω Χώρες) καταγράφουν χαμηλά ποσοστά ανεργίας της τάξης του 5%. Ο δείκτης ανεργίας

⁴⁴ http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2013wesp_pr_en.pdf
πρόσβαση 13η Ιουνίου 2015

για τις χώρες της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης σημείωσε ελαφρά άνοδο επίσης, ως αποτέλεσμα της οικονομικής λιτότητας και της επιβράδυνσης της οικονομικής δραστηριότητας στη ζώνη του ευρώ. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας που συνοδεύει την έκθεση, χωρίς να έχουν συμπεριληφθεί κάποιες χώρες.

Πίνακας 2: Μεγέθυνση του παγκόσμιου προϊόντος, 2006-2014 Ετήσια ποσοστιαία αλλαγή

Ετήσια ποσοστιαία αλλαγή						
	2006-2009a	2010	2011b	2012c	2013c	2014c
Παγκόσμια	1.1	2.2	4.0	2.7	2.4	3.2
Αναπτυγμένες χώρες	-0.4	2.6	1.4	1.1	1.1	2.0
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	-0.5	2.4	1.8	2.1	1.7	2.7
Ιαπωνία	-1.5	4.5	-0.7	1.5	0.6	0.8
Ευρωπαϊκή Ένωση	-0.3	2.1	1.5	-0.3	0.6	1.7
Ε.Ε.-15	-0.5	2.1	1.4	-0.4	0.5	1.6
Νέα μέλη Ε.Ε.	2.1	2.3	3.1	1.2	2.0	2.9
Ευρωζώνη	-0.4	2.1	1.5	-0.5	0.3	1.4
Άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες	0.9	1.9	1.7	1.7	1.5	1.9

Πηγή : UN/DESA

(a) Μέση ποσοστιαία αλλαγή

(b) Πραγματικές ή πιο πρόσφατες προβλέψεις Πρόσφατες εξελίξεις στον εσωτερικό τουρισμό της Ελλάδας με βάση τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

(c) Πρόβλεψη εν μέρει βασισμένη στο Σχέδιο LINK και βασικές προβολές της UN/DESA Παγκόσμιου Οικονομικού Μοντέλου Πρόβλεψης

4.4 Επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό

Ο τουρισμός αναπόφευκτα επηρεάστηκε από την Παγκόσμια οικονομική κρίση καθώς συνδέεται άμεσα με πολλούς τομείς της οικονομίας. Από πλευράς του τουρίστα-καταναλωτή η οικονομική κρίση σημαίνει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και συνεπακόλουθα περιορισμό των τουριστικών

δαπανών. Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του «διακριτικού» εισοδήματος, ενώ η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού. Αν και τα τελευταία χρόνια η υιοθέτηση των διακοπών ως βασικό αγαθό, καθιστά την τουριστική ζήτηση όλο και πιο ανελαστική, η οικονομική κρίση τέτοιου μεγέθους είναι αναπόφευκτο να επηρεάσει την τουριστική κίνηση (Σκουλάς, 2008).

4.4.1 Οι επιπτώσεις στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο

Για τους επιχειρηματίες του τουρισμού παγκοσμίως τα αποτελέσματα της κρίσης άρχισαν να εμφανίζονται το 2008. Τα εισοδήματα από τον τουρισμό άρχισαν να μειώνονται από το Β' εξάμηνο του 2008 και η μείωση έγινε πιο αισθητή στις αρχές του 2009. Ο εξωτερικός τουρισμός πλήγηκε περισσότερο καθώς και τα επαγγελματικά ταξίδια σε σχέση με τα ταξίδια αναψυχής. Από τα καταλύματα πλήγησαν περισσότερο τα ξενοδοχεία κυρίως λόγω της μείωσης των επαγγελματικών ταξιδιών ενώ στα μέσα μεταφοράς πλήγησαν κυρίως τα αεροπορικά ταξίδια ως αποτέλεσμα της μείωσης των διεθνών ταξιδιών. Στον αντίποδα, για το ίδιο διάστημα οι κρουαζιέρες και οι χειμερινές διακοπές στις Άλπεις σημείωσαν ρεκόρ επίδοσης. Πιο πρόσφατα στοιχεία για το 2011 δείχνουν ότι ο τουρισμός αν και το πρώτο εξάμηνο του 2011 είχε πραγματοποιήσει θετικά πρόσημα, η επιβράδυνση στην ανάπτυξη και στην αποκατάσταση από την οικονομική κρίση αναμένεται να επηρεάσει αρνητικά την απόδοση του τουρισμού το επόμενο διάστημα. Σε κάθε περίπτωση ο Παγκόσμιος τουρισμός αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση της τάξης του 4% την περίοδο 2011 με 2021 με τις περιοχές της Ασίας, Λατινικής Αμερικής, Μέσης Ανατολής και Αφρικής να επωφελούνται περισσότερο της αύξησης αυτής (WTTC, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Προτάσεις αντιμετώπισης τουριστικής κρίσης

5.1. Γενικά

Σύμφωνα με την άποψη αρκετών οικονομολόγων παγκοσμίως, η οικονομική κρίση, θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία παρά ζημία για ένα κράτος. Η οικονομική κρίση στη χώρα μας, παρά τις δυσκολίες και τις ανέχειες που προκάλεσε, επέτυχε συνάμα και να αναδείξει τις διαρθρωτικές αδυναμίες της οικονομίας. Θα μπορούσαμε να πούμε επομένως, ότι η παρούσα οικονομική κρίση, θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία για να αναθεωρήσουμε λάθη και ξεπερασμένες λογικές πάνω στις οποίες στηρίχθηκε η πορεία της χώρας μας γενικά και του τουρισμού ειδικότερα, τις τελευταίες δεκαετίες.

Επιτυχημένη κίνηση τουριστικά θα ήταν και η ενδεχόμενη ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές που μέχρι σήμερα δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές τους, καθώς υπάρχουν περιφερειακές ανισότητες στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμη, οι νέες μορφές τουρισμού θα φέρουν έναν αέρα ανανέωσης και θα συμβάλλουν στο να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες. Επιτακτική ανάγκη αποτελεί η στελέχωση του ελληνικού τουρισμού με ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλα καταρτισμένο και εκπαιδευμένο, ώστε να ανταποκριθεί ικανοποιητικά σε όλες τις νέες απαιτήσεις του τουρισμού. Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται και η εφαρμογή ενός στρατηγικού προγράμματος προβολής και μάρκετινγκ, το οποίο θα εφαρμόζεται με συνέπεια, συστηματικότητα και εντατικότητα από τους εκάστοτε κρατικούς φορείς.

Ο ανταγωνισμός, σε τουριστικό επίπεδο, ήδη έχει αρχίσει να γίνεται ανελέητος. Για το λόγο αυτό επιβάλλεται κινητοποίηση σε εθνικό επίπεδο, για την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουριστικό τομέα, που έχει απομείνει η τελευταία ίσως ελπίδα διατηρήσιμης ανάπτυξης για τη χώρα. Για την πραγματοποίηση και τη διατήρηση τέτοιου πλεονεκτήματος, λόγω της φύσης του προϊόντος, δεν αρκεί ούτε η ιδιωτική πρωτοβουλία μόνη της, ούτε η κρατική πολιτική μόνη της. Απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες, οι οποίες να έχουν και οι δύο ως στόχο τους την αναβάθμιση της ποιότητας με κόστος προσιτό και συγκριτικά αποδεκτό από την προσδοκώμενη πελατεία.

Σύμφωνα με τις προτάσεις του ΣΕΤΕ για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, υποστηρίζεται ότι τα κοινωνικά μέσα τα οποία έχουν εισβάλλει καθοριστικά στη ζωή μας, διευκολύνουν την πρόσβαση σε εξειδικευμένα δίκτυα γνώσης για οποιοδήποτε προϊόν. Προτείνεται επομένως, η ανάπτυξη κοινωνικών μέσων στις αγορές των τουριστικών προϊόντων. Έτσι, θα είναι εφικτό ο τουρίστας να επιλέξει και να αγοράσει διαφορετικά προϊόντα, γεγονός το οποίο είναι ασφαλώς χρήσιμο αν αναλογιστούμε το υψηλό οικονομικό ρίσκο που εμπεριέχει η αγορά των προϊόντων.



Εικόνα 23: Καρυάτιδες

Επιπλέον, απαιτείται η μεθόδευση νέων στρατηγικών, με απώτερο σκοπό οι επιχειρήσεις και τα brands να αναθεωρήσουν ή να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές και τους τρόπους επικοινωνίας τους με τον καταναλωτή. Ειδικότερα, η πρακτική αυτή συνίσταται εξ αιτίας της παρούσας κρίσης, η οποία εμποδίζει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των διαθέσιμων πόρων marketing⁴⁵.

5.2. Προσπάθεια προσέλκυσης ημεδαπών τουριστών

Σύμφωνα λοιπόν με όσα προαναφέρθηκαν, είναι σίγουρο ότι η αξία του εσωτερικού τουρισμού δεν είναι καθόλου αμελητέα. Άλλωστε, ο εσωτερικός τουρισμός έχει φτάσει σε σημείο να αποφέρει περισσότερα κέρδη συγκριτικά πάντοτε με τον εξωτερικό τουρισμό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει υπολογίσει ότι ο όγκος του εσωτερικού τουρισμού είναι δεκαπλάσιος από αυτόν του διεθνή.

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό της χώρας. Οι ντόπιοι μέσα από αυτή τη δραστηριότητά τους δε φέρνουν νέο συνάλλαγμα στη χώρα, η χώρα όμως παρόλα αυτά ωφελείται ποικιλοτρόπως οικονομικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σημαντικότερο όφελος είναι, πως δε φεύγει συνάλλαγμα στο εξωτερικό. Αυτοί οι άνθρωποι θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι εκτός συνόρων και εκεί να ξοδέψουν ποικιλοτρόπως όλα τα χρήματά τους⁴⁶.

Αξιοσημείωτη είναι μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία, αυτή καταδεικνύει τη σημασία της ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού σε μια χώρα. Η Αυστραλία, βρίσκεται στις 15 μεγαλύτερες χώρες από άποψη κερδών διεθνούς τουρισμού. Σε αυτήν ο εσωτερικός τουρισμός αποφέρει γύρω στα τετραπλάσια με πενταπλάσια έσοδα συγκριτικά με τον διεθνή εισερχόμενο τουρισμό. Ακόμη, η τρομοκρατία ή διάφορες άλλες παγκόσμιες απειλές για την ανθρώπινη υγεία τον τελευταίο καιρό, ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού αποδυναμώνοντας το διεθνή.

⁴⁵ SETE, 2012

⁴⁶ Παπασταθοπούλου & Μπάλας, 2003

Αναμφισβήτητα υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ των ξένων και των εσωτερικών τουριστών. Οι διαφορές αυτές σχετίζονται ως προς τη συμπεριφορά τους, αλλά και ως προς τον τρόπο με τον οποίο τους συμπεριφέρονται οι ίδιοι οι πάροχοι των τουριστικών προϊόντων. Οι ξένοι επισκέπτες σε μια χώρα έχουν ήδη κάνει τις απαραίτητες κρατήσεις και γνωρίζουν τα έξοδα που θα επιβαρυνθούν.



Εικόνα 24: Η πόλη του Ρεθύμνου. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και με τους ντόπιους τουρίστες, οι οποίοι συνήθως βρίσκονται στην άγνοια. Συνήθως λοιπόν, οι ντόπιοι τουρίστες επιβαρύνονται ανάλογα με την εκάστοτε διαθεσιμότητα, και πολλές φορές επιβαρύνονται περισσότερο λόγω των αυξήσεων στη ζήτηση. Αυτό είναι ένα γεγονός που πρέπει να εκλείψει αν πραγματικά οι άμεσα συσχετιζόμενοι με τον τουρισμό επιθυμούν να προσελκύσουν και τους ντόπιους τουρίστες, δίχως έτσι να τους κάνουν να αισθάνονται υποδεέστεροι στην ίδια τους τη χώρα⁴⁷.

Οι ημεδαποί τουρίστες είναι ανεξάρτητοι, κατά κύριο λόγο εξαιτίας της χρήσης της ελληνικής γλώσσας. Κινούνται ελεύθερα σε κάθε τόπο, χρησιμοποιούν συχνά τα δικά τους μεταφορικά μέσα, είτε πρόκειται για αυτοκίνητα είτε για δίκυκλα. Δεν τίθεται επιπλέον ζήτημα, πως είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις δημόσιες συγκοινωνίες. Αποφασίζουν αυτόνομα και αυτοβούλως για οτιδήποτε τους απασχολεί, είτε πρόκειται για κάποια αγορά ή την παρουσία τους ή όχι σε κάποια εκδήλωση. Δείχνουν παράλληλα έντονο ενδιαφέρον για τα τοπικά ήθη και έθιμα⁴⁸.

Άλλωστε, οι ντόπιοι τουρίστες συμβάλλουν στην αύξηση του τοπικού εισοδήματος, χωρίς να παρουσιάζουν ιδιαίτερες απαιτήσεις. Αυτές οι μικρές λεπτομέρειες πρέπει να κατανοηθούν και παράλληλα οι άνθρωποι που σχετίζονται με τον τουρισμό να τις αξιοποιήσουν κατάλληλα. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, δύναται να επιτευχθεί άνοδος του εγχώριου τουρισμού. Γνωρίζοντας την τουριστική ψυχολογία, αναγνωρίζεται στον Έλληνα η τάση να επισκέπτεται συχνά τον τόπο που τον έκανε να

⁴⁷ Παπασταθοπούλου & Μπάλας, 2003

⁴⁸ Σιώμκος, 1994

ξεφύγει από την ρουτίνα της καθημερινότητας και ικανοποίησε σε σημαντικό βαθμό τις απαιτήσεις του.

Ακόμη, για να αναπτυχθεί περισσότερο ο ελληνικός ντόπιος τουρισμός είναι πρόπον να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μέσα φιλοξενίας. Αυτά θα πρέπει όμως να είναι οικονομικά προσιτά για τους Έλληνες τουρίστες⁴⁹.

Συνήθως δίνεται απόλυτη προτεραιότητα στη δημιουργία καταλυμάτων ικανών για να ικανοποιήσουν τις διαθέσεις των ξένων τουριστών. Οι ξένοι τουρίστες, όπως άλλωστε ειπώθηκε, φέρνουν το συνάλλαγμα στη χώρα, όμως αυτή η μονόπλευρη ανάπτυξη του τουρισμού δεν είναι ευεργετική, ούτε για τον ίδιο τον τουρισμό, ούτε όμως και για τους ανθρώπους που ζουν από αυτόν. Καλό θα ήταν να υπάρξει και προσέλκυση του ημεδαπού τουρίστα. Θα μπορούσε να επιτευχθεί κάτι τέτοιο αν δημιουργηθούν κατάλληλα συμπληρωματικά καταλύματα που θα εξυπηρετούσαν τις ανάγκες του εσωτερικού τουρισμού. Ανάγκες κυρίως κατά την περίοδο των διακοπών τους θερινούς μήνες, οπότε και η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη.

Επιπρόσθετα, εύλογο είναι ότι ο εσωτερικός τουρισμός θα ακμάσει αισθητά μέσα από τη βελτίωση και την ανάπτυξη των διαφόρων δικτύων και μέσω των συγκοινωνιών. Έτσι λοιπόν, θα γίνουν με αυτόν τον τρόπο ταχύτερες και ασφαλέστερες οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών μέσα στον ελληνικό χώρο. Το αποτέλεσμα θα είναι θετικό σε κάθε περίπτωση, καθώς θα αυξηθεί η κινητικότητα των Ελλήνων. Να τονίσουμε ότι, ιδιαιτέρως κατά τη διετία της κρίσης η μείωση του εσωτερικού τουρισμού πανελλαδικά ήταν στο 23% κατά μέσο όρο. Σε άλλες περιοχές της χώρας μας, όπως για παράδειγμα στη Μαγνησία, η μείωση αυτή άγγιξε ακόμη και το 45%. Αυτά τα ποσοστά κρίνουν επιτακτική τη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού.



Εικόνα 25: Η στοά των Εθνών-Ολυμπιακό Στάδιο. Πηγή: www.fortunegreece.com/

Τα στοιχεία έως τώρα δεν ήταν ευοίωνα, είναι απαραίτητο να ληφθούν πρωτοβουλίες από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, τους αρμόδιους φορείς και φυσικά την Πολιτεία. Θα πρέπει να υπάρξουν οπωσδήποτε άμεσα προτάσεις για την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού. Η προβολή ενός βασικού χαρακτηριστικού στοιχείου κάθε

⁴⁹ Σιώμκος, 1994.

περιοχής, θα αποτελούσε πόλο έλξης προσελκύοντας τους Έλληνες τουρίστες. Ακόμη, η υψηλή φορολόγηση σε συνδυασμό με το προβληματικό ελληνικό τραπεζικό σύστημα απειλούν με κατάρρευση τον τουρισμό. Αν υποθέσουμε όμως, ότι θα καταρρεύσει ο εσωτερικός τουρισμός αυτό σαφώς θα έχει ολέθριες συνέπειες για τους ξενοδόχους της χώρας

Ο εσωτερικός τουρισμός δυστυχώς παρακμάζει, ενώ οι αιτίες αυτής της παρακμής είναι πολλές, όπως προαναφέρθηκε η οικονομική κρίση, τα φορολογικά και άλλα μέτρα της εκάστοτε κυβέρνησης συρρικνώνουν κατά πολύ τα εισοδήματα των Ελλήνων, ενώ το σύγχρονο ελληνικό κράτος δεν έχει σταθερές δομές. Έτσι, ο εσωτερικός τουρισμός οδηγείται με μαθηματική ακρίβεια σε καθίζηση. Κοινωνικά προγράμματα καταργούνται. Αυτά θα έδιναν στήριξη στις κοινωνικές ομάδες, αλλά και στα ξενοδοχεία, ιδιαιτέρως στα χαμηλής κατηγορίας. Είναι αναγκαίο ίσως όσο ποτέ άλλοτε να φροντίσουν οι αρμόδιοι φορείς τον εσωτερικό τουρισμό. Θα πρέπει η τουριστική περίοδος να μεγαλώσει, να επιμηκυνθεί. Αν κάτι τέτοιο συνέβαινε αναμφισβήτητα θα οδηγούσε σε μια θετικότερη εξέλιξη.



Εικόνα 26:Νάξος. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Η κατάρρευση του εσωτερικού τουρισμού απειλεί την ύπαρξη, όπως και τη βιωσιμότητα των ελληνικών ξενοδοχείων. Την τελευταία τετραετία οι αφίξεις εσωτερικού μειώθηκαν αισθητά στο -23%, σε εθνικό επίπεδο. Αυτό συνέβη γιατί τοπικά σε ορισμένες περιοχές εντοπίζεται άμεση εξάρτηση από τον εσωτερικό τουρισμό, έτσι η μείωση ξεπερνάει το 45%, γεγονός που έχει άμεση απεικόνιση στη βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι τιμές που σήμερα δουλεύουν πολλά από τα ξενοδοχεία είναι τιμές προ ευρώ με έξοδα και δαπάνες μετά ευρώ.

5.3. Προσπάθεια προσέλκυσης αλλοδαπών τουριστών

Για να πραγματοποιηθεί μια αναπτυξιακή τουριστική πορεία πρέπει πρώτα να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις, όπως είναι οι επενδύσεις από πλευράς κράτους,

τοπικής αυτοδιοίκησης και, κυρίως, ιδιωτικής πρωτοβουλίας⁵⁰. Οι επενδύσεις αυτές αφορούν κυρίως τομείς όπως την κατασκευή, την επέκταση και συντήρηση των έργων τουριστικής υποδομής, τις δαπάνες για φορολογικά και επενδυτικά κίνητρα, τα έξοδα για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις, για την καθαριότητα, την προστασία του περιβάλλοντος κ.α.



Εικόνα 10: Συντήρηση Τουριστικών Έργων

Θετικές δυστυχώς επιδράσεις από τον τουρισμό δεν έχουμε πάντα, παρά μόνο όταν η ανάπτυξη του γίνεται ορθά, με πρόγραμμα και με έλεγχο της κάθε φάσης ανάπτυξής του. Για την περίοδο 2004 - 2012 έχουν συνταχθεί και κατατεθεί συγκεκριμένες και αναλυτικές προτάσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν αρκετές ενέργειες, όπως για παράδειγμα την ανασυγκρότηση και αναβάθμιση του ΕΟΤ σε βασικό φορέα της τουριστικής πολιτικής και ειδικότερα της διεθνούς προβολής και επικοινωνίας του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Έτσι θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαφημιστική προβολή αλλά και στο μάρκετινγκ.

Επιπλέον, κρίνεται απολύτως αναγκαία η δημιουργία Μόνιμης Επιτροπής Διαχείρισης Κρίσεων, ώστε να ενημερώνονται άμεσα τα ελληνικά και τα ξένα δημοσιογραφικά πρακτορεία, σχετικά με έκτατα γεγονότα και συμβάντα που λαμβάνουν χώρα στον τουρισμό. Ακόμη προβλέφθηκε η δημιουργία ενός φορέα που θα εποπτεύει την τουριστική εκπαίδευση με στόχο να μην υπάρξουν προβλήματα αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών τουριστικής εκπαίδευσης. Η μόνιμη Επιτροπή του Τουρισμού που έχει συσταθεί δημιουργήθηκε με σκοπό να αντιμετωπιστεί πλήρως και ολοσχερώς η γραφειοκρατία που ταλανίζει τον ελληνικό τουρισμό.

Ταυτόχρονα, για να υπάρξει αποδοτικότητα της διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και για να επέλθει η αύξηση των εισπράξεων τουριστικού

⁵⁰ Καπαρού, 2003

συναλλάγματος, είναι αναγκαία αναντίρρητα η λήψη ορισμένων μέτρων. Καλό θα ήταν να επιδιωχθεί και να επιτευχθεί η αύξηση των τύπων του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας, ώστε να ξεπεραστεί η εποχικότητά. Επίσης, θα έπρεπε να αξιοποιηθούν σαφώς καλύτερα οι ευρωπαϊκές και αμερικάνικες αγορές, καθώς άλλωστε δίνουν τη δυνατότητα να προσφέρουν επιπρόσθετο συνάλλαγμα στη χώρα μας⁵¹.

Θα ήταν επιθυμητό να υπάρξει στρατηγική μάρκετινγκ, που θα στοχεύει στην συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ορισμένο διαφημιστικό μήνυμα (slogan)⁵². Τα έξοδα για τη διαφημιστική δαπάνη θα πρέπει να κατανέμονται ισάξια, κατά 50% στη διαφήμιση και κατά το υπόλοιπο 50% στις διάφορες προωθητικές ενέργειες. Τα στελέχη των δημοσίων υπηρεσιών που ασχολούνται με τον τουρισμό πρέπει να επιλέγονται και να εκπαιδεύονται, ώστε να γίνουν ικανοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να αρχίζει έγκαιρα και με προοπτική δύο ετών, καθώς το διάστημα αυτό κορυφώνεται η δράση της. Ακόμη το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης πρέπει κάθε δύο χρόνια να αυξομειώνεται, ενώ η αυξομείωση αυτή καλό θα ήταν να κυμανθεί μεταξύ 20 και 48 εκατ. ευρώ. Σαφώς, θα αναρωτηθεί κανείς, εάν αυτά τα χρήματα υπάρχουν, η απάντηση είναι θετική, για παράδειγμα από τα κέρδη του καζίνο της Πάρνηθας ο ΕΟΤ αναμένεται να εισπράξει 36-37εκατ. Ευρώ.

Η χρηματοδότηση της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να γίνει και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, με τη διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα, ένα ποσοστό θα μπορούσε να είναι το 10%.

Τέλος, η συμμετοχή της χώρας σε όλες τις σχετικές με τον τουρισμό εκθέσεις, εκτός ορίων της επικράτειας, επιβάλλεται με στόχο την διατήρηση των υπαρχόντων αγορών, καθώς και την προσέλκυση νέων και αναδυόμενων. Όλα τα παραπάνω μέτρα που αφορούν την ανάπτυξη του τουρισμού είναι σίγουρο πως θα βοηθήσουν στην προσέλκυση τουριστών και θα επικουρήσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού από την άποψη ζήτησης.

Δε θα πρέπει να παραληφθεί επίσης, ότι στη νέα καμπάνια του ΕΟΤ στο εξωτερικό πρέπει ιδιαίτερα να τονιστεί η δυνατότητα της χώρας να δεχθεί τουρίστες και σε περίοδο έκτος των καλοκαιρινών μηνών. Θα μπορούσε να γίνει σαφές στο διαφημιστικό slogan ότι η Ελλάδα, λόγω των καλών κλιματολογικών, γεωφυσικών και πολιτισμικών συνθηκών που διαθέτει, προσφέρεται και για χειμερινό (και φθινοπωρινό - ανοιξιάτικο) τουρισμό, με νέα είδη τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, γκολφ, ορεινός κλπ⁵³.

Η τουριστική εκπαίδευση των προσώπων που δραστηριοποιούνται στο τομέα αυτό της οικονομίας είναι ακόμα ένα σημαντικό ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί με τη δέουσα προσοχή για να αυξηθεί η έλευση τουριστών. Για το λόγο αυτό η ύπαρξη και διαμόρφωση ιδιαίτερης ταυτότητας για το εκάστοτε τμήμα τουριστικής εκπαίδευσης κρίνεται απαραίτητη. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει με τη δημιουργία ενός

⁵¹ Καπαρού, 2003

⁵² Κουτρομπής, 1980

⁵³ Κουτρομπής, 1980

ξεχωριστού προγράμματος σπουδών που θα αφορά κάποιον συγκεκριμένο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Το αποτέλεσμα θα είναι να εισέρχονται στο τμήμα υποψήφιοι που πραγματικά στη πλειοψηφία τους ενδιαφέρονται για μια ιδιαίτερη καριέρα στον τουρισμό. Έτσι, με τον τρόπο αυτό, θα βελτιωθεί η ποιότητα του παραγόμενου εκπαιδευτικού έργου, καθώς οι σπουδαστές θα κρίνονται με βάση την ενεργό συμμετοχή τους και ταυτόχρονα θα εφαρμόζονται σύγχρονες και καινοτόμες εκπαιδευτικές μέθοδοι⁵⁴.

Για την τουριστική εκπαίδευση θα μπορούσε να αξιοποιηθεί μέρος από τα κέρδη, τα οποία εισπράττει ο ΕΟΤ από κρατικές τουριστικές επιχειρήσεις. Τα χρήματα αυτά είναι απαραίτητα για την συνεχή αναμόρφωση και αναδιοργάνωση των προγραμμάτων σπουδών, ώστε να υπάρξει πλήρης προσαρμογή στις εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού και της οικονομίας. Με μέρος από τα χρήματα αυτά θα μπορούσαν να υλοποιηθούν κατάλληλα προγράμματα συμπληρωματικής - μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, τόσο για τους πτυχιούχους τουριστικών τμημάτων, όσο και για πτυχιούχους άλλων τμημάτων.

Με την αναδιοργάνωση και τον εκσυγχρονισμό του Ο.Τ.Ε.Κ, (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης) η παρεχόμενη αρχική εκπαίδευση και κατάρτιση δε θα είναι αποκλειστικά θεωρητική και θα έχει άμεση σχέση με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας. Θα επιτευχθεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, παρέχονται τα απαιτούμενα επαγγελματικά προσόντα που ενισχύουν τις δυνατότητες απασχόλησης στους αποφοίτους του Ο.Τ.Ε.Κ και θα διασφαλίζει τους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα με τη διατήρηση των θέσεων εργασίας και την επαγγελματική τους πρόοδο. Θα βοηθηθεί η ισότιμη συμμετοχή των γυναικών σε προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης και θα παρέχετε η κατάλληλη εκπαίδευση στους ανθρώπους που θα καταπιαστούν με τις νέες μορφές τουρισμού.

Όλα τα παραπάνω εγχειρήματα θα μπορούσαν να χρηματοδοτηθούν από το Γ΄ ΚΠΣ (Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης), ενώ σε συνεπικουρία με το νέο θεσμικό πλαίσιο που προσφέρει η πολιτεία, υπάρχει περιθώριο για αισιοδοξία και ευοίωνα μηνύματα για το μέλλον της τουριστικής εκπαίδευσης. Άρτια και άψογα καταρτισμένοι τουριστικοί υπάλληλοι σημαίνει ταυτόχρονα και μεγαλύτερη τουριστική έλευση λόγω της προσφοράς των καλύτερων υπηρεσιών στον κλάδο αυτό.

Θα πρέπει να τονιστεί και η συμβολή των διαφόρων σχετικών σεμιναρίων στην ανταγωνιστικότητα του τουρισμού, τα οποία οφείλουν να γίνουν πιο εξειδικευμένα. Γενικότερα, σεμινάρια, και οι σχολές, είτε κρατικές, είτε ιδιωτικές, που σχετίζονται με την τουριστική εκπαίδευση θα μπορούσαν να διαμορφώσουν το πρόγραμμα σπουδών τους, ώστε να εξειδικεύουν άτομα για καινοτόμες μορφές τουρισμού, όπως οι μορφές του χειμερινού τουρισμού, του συνεδριακού τουρισμού, του τουρισμού γκολφ κλπ. Κάτι τέτοιο θα οδηγούσε στην ορθή επάνδρωση των ειδικών αυτών μορφών τουρισμού, αλλά και στην καλύτερη ποιότητά τους, ενώ μακροπρόθεσμα θα συνέβαλλε στην άρση της εποχικότητας του τουρισμού⁵⁵.

⁵⁴ Κουζέλης, 2002

⁵⁵ Κουζέλης, 2002

Όπως διαπιστώθηκε, η Ελλάδα είναι ένας από τους πιο ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατατάσσει τη χώρα στη 16η θέση σχετικά με τις αφίξεις. Προβλέπει ότι τα επόμενα χρόνια ο τομέας του τουρισμού, θα παρουσιάσει μικρούς ρυθμούς ανάπτυξης, γεγονός που θα τοποθετήσει την Ελλάδα στη κορυφή⁵⁶. Τα βασικά στοιχεία για τα οποία η χώρα μας έχει μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο είναι ο ήλιος και οι καθαρές θάλασσες⁵⁷.

Βασικό μέλημα είναι να αναδειχθούν μορφές τουρισμού, λιγότερο προβεβλημένες όπως ο εναλλακτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτικός, ο συνεδριακός⁵⁸.

Η τουριστική ανάπτυξη όμως που επιδιώκεται να υπάρχει πρέπει να είναι βιώσιμη. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της⁵⁹.

Οι σημαντικότερες παράμετροι της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι:

«Κύριος στόχος και επιδίωξη του σχεδιασμού στις τουριστικές περιοχές αποτελεί η ισορροπία, η ιδιαίτερη σημασία που έχει η ισόρροπη ένταξη του τουρισμού στα ήδη υπάρχοντα δεδομένα μιας περιοχής. Ακριβώς αντίθετα με ότι έχει ήδη επιτευχθεί, με την έως τώρα πολιτική που ακολουθήθηκε στις περιοχές με το μοντέλο οργανωμένου μαζικού τουρισμού, όπου η προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών και πολιτιστικών πόρων έχουν αγνοηθεί»⁶⁰.

«Τα μέτρα που λαμβάνονται για το σχεδιασμό της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, συγκροτούν ένα σταθερό πρότυπο ανάπτυξης το οποίο χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια διεύρυνσης της παραγωγικής βάσης σε τοπικό επίπεδο μέσα από τη συνεργασία όλων των παραγωγικών κλάδων της περιοχής με τον τουρισμό. Επιχειρείται ακόμα η βελτιστοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και προβολή του τοπικού τουριστικού προϊόντος στις τουριστικές αγορές»⁶¹.

Για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, απαιτείται ένα θεσμικό πλαίσιο, ώστε να αναδεικνύεται και να προωθείται το έργο των φορέων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη. Η ιδιαίτερη φροντίδα του φυσικού περιβάλλοντος με στόχο τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι βασικός άξονας πάνω 66 (Λογοθέτης, 1997). στον οποίο πρέπει να αναπτυχθούν και να προβληθούν μέσα από κοινωνικές και περιβαλλοντικές ισορροπίες, μέτρα και πρακτικές⁶².

⁵⁶ ΣΕΤΕ, 2005

⁵⁷ Νικητιάδης 2007

⁵⁸ Λογοθέτης, 1997

⁵⁹ Κοκκώσης και Τσάρτας 2001

⁶⁰ 'Ο.π.

⁶¹ 'Ο.π.

⁶² Stabler, 1997

5.4 Προτεινόμενες δράσεις

Βασικός είναι ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, το οποίο έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη μιας νέας πολιτικής τουρισμού με τα διάφορα ψηφίσματα, βάσει των οποίων είναι η ώθηση για τη λήψη πολλών συγκεκριμένων μέτρων με στόχο την βελτίωση του τουρισμού και συνεπώς των εσόδων των ιδιωτών και του κράτους κατ' επέκταση.



Εικόνα 27: Η χιονισμένη Ακρόπολη. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Πιο συγκεκριμένα, το Κοινοβούλιο πρότεινε τον συντονισμό μεταξύ των κοινοτικών πολιτικών με στόχο την προώθηση της απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού και των εθνικών πολιτικών για την απασχόληση (ψήφισμα της 18ης Φεβρουαρίου 2000). Στο ψήφισμά της 8ης Σεπτεμβρίου 2005 σχετικά με τον τουρισμό και την ανάπτυξη, η ανάγκη επανεπένδυσης των κερδών, που αποφέρει ο τουρισμός, στην τοπική ανάπτυξη για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών πληθυσμών, της υγείας τους και των υποδομών τους και χρησιμοποίησης του βιώσιμου τουρισμού για να εξαλειφθεί η φτώχεια υπήρξε καθοριστικής σημασίας για την αιτιολογία του τουρισμού. Ενώ λίγο αργότερα στο ψήφισμά του της 16ης Δεκεμβρίου 2008 σχετικά με την περιφερειακή ανάπτυξη του τουρισμού στις παράκτιες περιοχές, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ψήφισε μια σειρά νέων μέτρων για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και της προστασίας του φυσικού πλούτου παράκτιων περιοχών (θάλασσες, λίμνες, ποτάμια), καθώς η προστασία του περιβάλλοντος στις περιφέρειες.

«Το ΕΤΠΑ για τη χρηματοδότηση βιώσιμων προγραμμάτων σε σχέση με τον τουρισμό, το πρόγραμμα Interreg, το Ταμείο Συνοχής για τη χρηματοδότηση⁶³ υποδομών στους τομείς του περιβάλλοντος και των μεταφορών, το ΕΚΤ για την απασχόληση, το πρόγραμμα Leonardo da Vinci για την κινητικότητα του τομέα μέσω της επαγγελματικής κατάρτισης, το Feader για τη διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας χάρη στον τουρισμό, το ΕΤΑ (Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας) για την αναδιάρθρωση της αλιείας κατόπιν πρωτοβουλιών οικοτουρισμού, το πρόγραμμα-πλαίσιο για την

⁶³ Stabler, 1997

ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία (CIP) υπέρ των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και το 7ο ευρωπαϊκό πρόγραμμα-πλαίσιο για την έρευνα και την ανάπτυξη (PCRD)», όλα αυτά είναι προγράμματα που μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση και οικονομική ενίσχυση της χώρας.

Εντούτοις, για τον τουρισμό διατέθηκε μόνο ένα μικρής τάξεως δημοσιονομικό κονδύλιο μεταξύ 5 και 6 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως που στα πλαίσια του προγράμματος «για την ανταγωνιστικότητα και τις ΜΜΕ», θα ήταν απαραίτητο να επενδυθεί ένα ποσό 130 εκατ. ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Μεθοδολογία της έρευνας

6.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάστημα δυο εβδομάδων. Μέσα σε αυτό το χρονικό πλαίσιο 100 τουριστικές επιχειρήσεις στην περιοχή των Κυκλάδων κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που είχε συνταχθεί, ώστε οι κατάλληλοι αρμόδιοι να αποκριθούν σε ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία της επιχείρησής τους, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, την κατάσταση στην οποία βρίσκονται και τις λύσεις τις οποίες προτείνουν.

Κρίθηκε απαραίτητο να διατηρηθεί η ανωνυμία των επιχειρήσεων, καθώς με τον τρόπο αυτό οι επιχειρηματίες θα εξέθεταν με περισσότερη ευκολία τα οικονομικά τους στοιχεία, αλλά και τις προσωπικές τους απόψεις.



Εικόνα 28: Φαγητό στην Σαντορίνη. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Η εξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε σε δύο στάδια. Το πρώτο περιελάμβανε τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS για την ανάλυση των απαντήσεων των 100 ερωτηματολογίων. Κατά το δεύτερο στάδιο ενσωματώθηκαν τα διαγράμματα στη παρούσα μελέτη και συγγράφηκαν τα συμπεράσματα που παραθέτονται περιγραφικά τα όσα παρουσιάζονται στα πρώτα.

6.2 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το μέγεθος του δείγματος αντιστοιχεί σε 100 τουριστικές επιχειρήσεις που αναλύονται σε διάφορες κατηγορίες όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, εστιατόρια, καφετέριες και μαγαζιά τουριστικών ειδών. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ξενοδοχεία όλα ήταν τεσσάρων αστέρων. Μεγάλη σημασία εμφανίζει ο τρόπος με τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα αυτό.

Σε κάθε έρευνα το δείγμα πρέπει να είναι τυχαίο, έτσι ώστε να μην μπορεί να αμφισβητηθεί η εγκυρότητά του. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη περίπτωση η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από δύο τεχνικές, αυτή της συμπτωματικής δειγματοληψίας και εκείνη της δειγματοληψίας σκοπιμότητας. Η πρώτη αφορά την αναζήτηση του δείγματος και τη συμπλήρωσή του σύμφωνα με ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες μπορεί να περιορίζουν το «τυχαίο» δείγμα, αλλά είναι απαραίτητες στην προκειμένη περίπτωση αφού οι ερωτηθέντες οφείλουν να είναι κάτοχοι επιχειρήσεων. Έτσι, με την συμπτωματική δειγματοληψία αποκλείονται τα άτομα που δεν ανήκουν στην παραπάνω κατηγορία και δεν ικανοποιούν έστω μία από τις προϋποθέσεις που αντιστοιχούν στην έρευνα. Η δεύτερη συνδυαστική διαδικασία, αυτή της δειγματοληψίας σκοπιμότητας, έχει ως σκοπό να επιλεχθούν τα δείγματα, τα οποία σύμφωνα με τον ερευνητή είναι ιδιαίτερος σημαντικά για την παρούσα έρευνα.

Καθώς, η μελέτη αφορά τον τρόπο με τον οποίο η οικονομική κρίση επηρέασε τον τουρισμό και την τουριστική συμπεριφορά, κρίθηκε αναγκαία η επιλογή του δείγματος να αφορά τις επιχειρήσεις που έχουν σχέση με τον τουρισμό και ανήκουν σε ελληνική ιδιοκτησία και μόνο αυτές. Οι 100, λοιπόν, ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα επιλέχθηκαν, έτσι ώστε να υπάγονται στη μικτή αυτή διαδικασία δειγματοληψίας. Επίσης, αξιώθηκε για αρτιότερη διεξαγωγή γενικών αποτελεσμάτων οι επιχειρήσεις να επιλεγούν από την περιοχή των Κυκλάδων.

Τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος αποτέλεσαν μέρος του «τυχαίου» τρόπο δειγματοληψίας. Σύμφωνα με την Στατιστική ένα δείγμα θεωρείται ικανοποιητικό αν $n \geq 30$, δηλαδή αν το μέγεθος του δείγματος είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 30. Το δείγμα στη συγκεκριμένη μελέτη είναι 100 άρα ανήκει στην κατηγορία των ικανοποιητικών δειγμάτων, των δειγμάτων δηλαδή των οποίων τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν. Όπως, φάνηκε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, όντως το δείγμα ήταν ικανοποιητικό, αφού τα τελευταία συμπίπτουν με τα όσα τεκμηριώνονται από τους επιστήμονες για τη γενικευμένη κατάσταση των επιχειρήσεων και του τουρισμού στη χώρα μας. Η επαφή με τις επιχειρήσεις αυτές έγινε με δύο τρόπους.



Εικόνα 29: Τα Μετέωρα της Καλαμπάκας. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

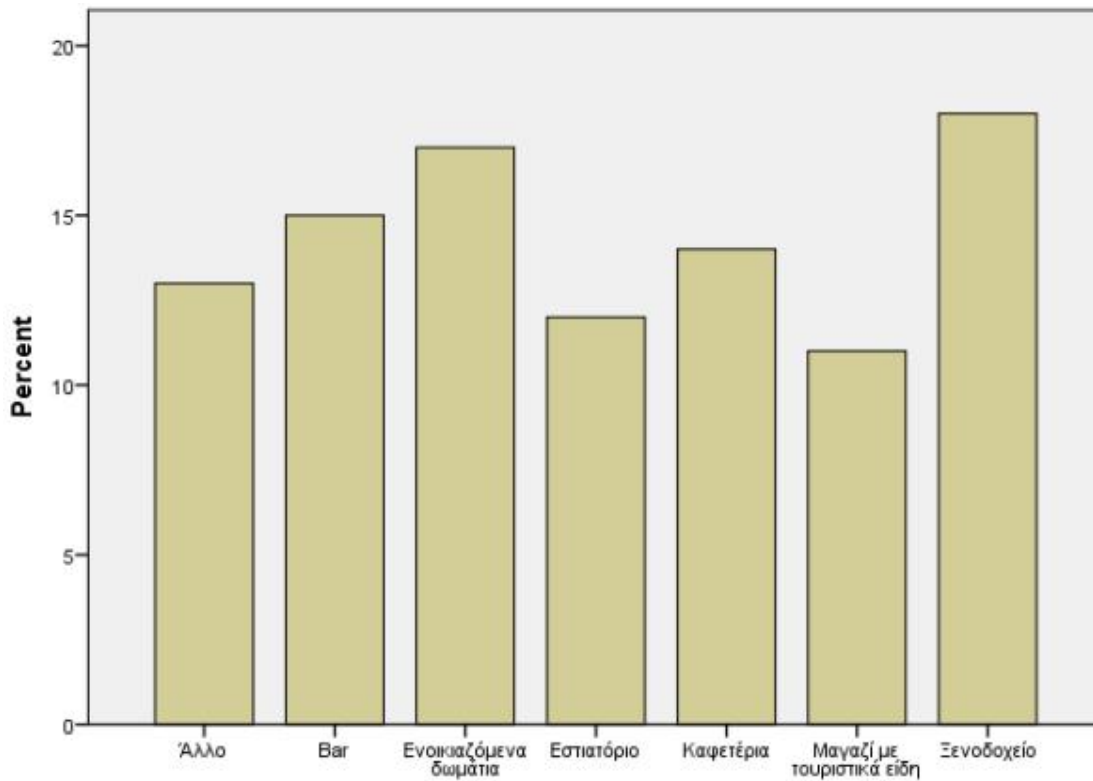
Με ορισμένες από αυτές οι επικοινωνία ήταν διαδικτυακή μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ σε κάποιες άλλες θεωρήθηκε απαραίτητη η τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπευθύνους. Για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε προσπάθεια, ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να μη μεροληπτούν προς μία μόνο κατηγορία (είτε ως προς τον τομέα, είτε τον ισολογισμό τους). Μέσω αυτού θεωρήθηκε ότι θα γίνει πιο κατανοητή η κατάσταση ολόκληρης της χώρας και τα αποτελέσματα δεν θα είναι μονόπλευρα, ώστε ο αναγνώστης να χρειαστεί να στραφεί σε άλλες πηγές για να αντιληφθεί αρτιότερα τη σημερινή καθολική κατάσταση του τουρισμού. Συγχρόνως, λόγω του ότι επρόκειτο για μία ποσοτική έρευνα κλειστού τύπου η διαλογή ενός ικανοποιητικού δείγματος, υπό προσεχτικά, ορισμένες προϋποθέσεις αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους στόχους και επιτεύχθηκε, εφόσον ακολουθήθηκε προσεκτική μελέτη των επιχειρήσεων που επηρεάζουν τον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Αποτελέσματα

7.1 Δημογραφικά στοιχεία επιχειρήσεων

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 επιχειρήσεις, οι οποίες εξαρτώνται σημαντικά από την τουριστική κίνηση παρέχοντας διαφορετικές υπηρεσίες η καθεμία. Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων αυτών κυμαίνεται μεταξύ “κάτω από 50.000-πάνω από 500.000”, γεγονός που ευνοεί τη διατύπωση απόψεων από επιχειρήσεις διαφορετικής οικονομικής δύναμης.



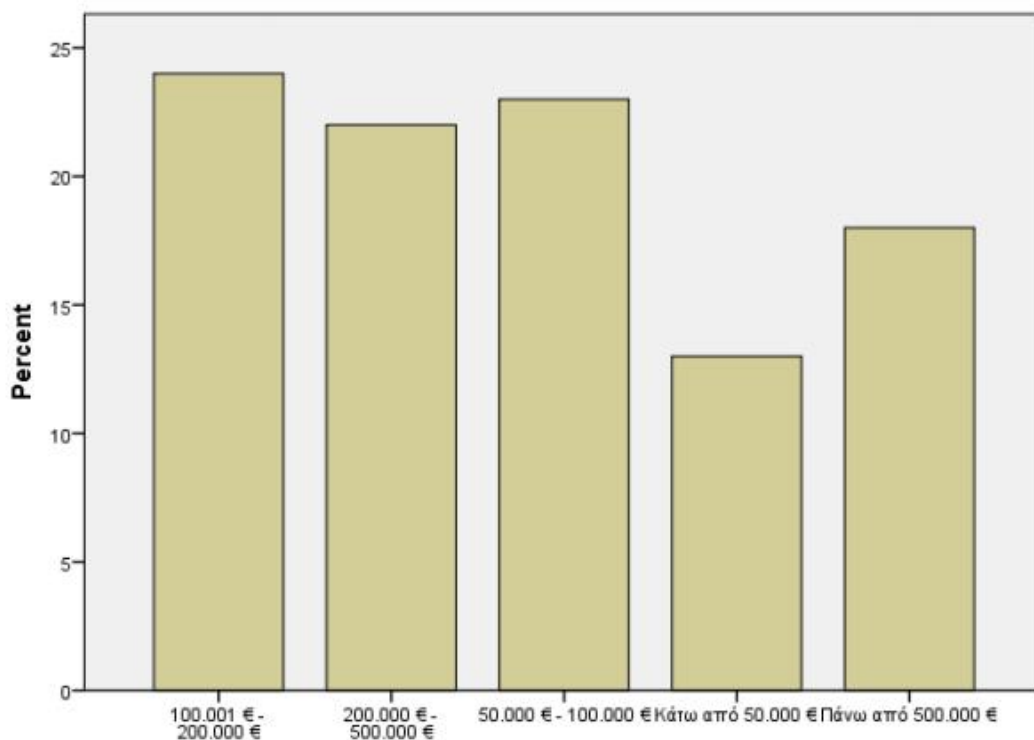
A1. Με τι σχετίζεται ο φορέας που εκπροσωπείτε ;

Από τις 100 επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν 18% ήταν ξενοδοχεία, 17% ενοικιαζόμενα δωμάτια, 12% εστιατόρια, 15% μπαρ, 14% καφετέριες, 11% μαγαζιά με τουριστικά ήδη και 13% άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Η ποικιλομορφία αυτή των ερωτηθέντων μας δίνει τη δυνατότητα να εξετάσουμε τα αποτελέσματα της κρίσης σε ένα μεγάλο εύρος των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άλλο	13	13,0	13,0	13,0
Bar	15	15,0	15,0	28,0
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	17	17,0	17,0	45,0
Εστιατόριο	12	12,0	12,0	57,0
Καφετέρια	14	14,0	14,0	71,0
Μαγαζί με τουριστικά είδη	11	11,0	11,0	82,0
Ξενοδοχείο	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην συνέχεια, παρατηρούμε ότι τα έτη τα οποία ήταν ενεργές οι εν λόγω επιχειρήσεις κυμαίνονται από “λιγότερο από 2 χρόνια- περισσότερα από 15 χρόνια”. Το 36% έχει δηλώσει ότι η επιχείρηση είναι ενεργή 9-15 χρόνια, το 27% 2-8 χρόνια, το 24% περισσότερα από 15 χρόνια, ενώ μόνο το 13% δηλώνει ότι είναι ενεργό λιγότερο από 2 χρόνια. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι περίπου το 87% λειτουργεί και μπορεί να διαμορφώσει άποψη για τη συμπεριφορά των καταναλωτών πριν και μετά την κρίση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 – 8	27	27,0	27,0	27,0
9 – 15	36	36,0	36,0	63,0
Λιγότερα από 2 χρόνια	13	13,0	13,0	76,0
Περισσότερα από 15 χρόνια	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

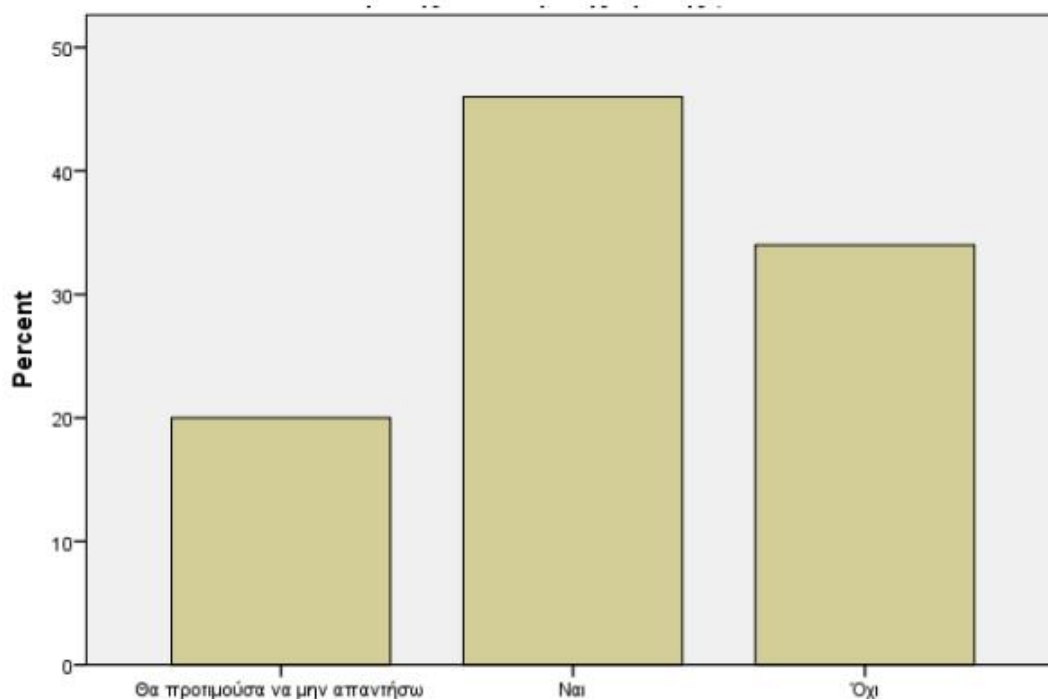


A4. Κατά προσέγγιση ποιος είναι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης ;

7.2 Περιγραφικά μέτρα ως προς τα προς την οικονομική κατάσταση των φορέων πριν και μετά την εμφάνιση της κρίσης

Στη συγκεκριμένη ερώτηση αξίζει να σημειωθεί το 46% των επιχειρήσεων έχουν μεγάλα οικονομικά προβλήματα, το 34% δηλώνουν ότι δεν έχουν ενώ το 20% προτιμά να μην απαντήσει. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη ερώτηση πρέπει να σημειωθεί ότι μεγάλα οικονομικά προβλήματα εννοείται η δυσκολία ανταπόκρισης της επιχείρησης στα βασικά της έξοδα. Επομένως, οι επιχειρήσεις που δήλωσαν “όχι” δεν σημαίνει ότι δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα.

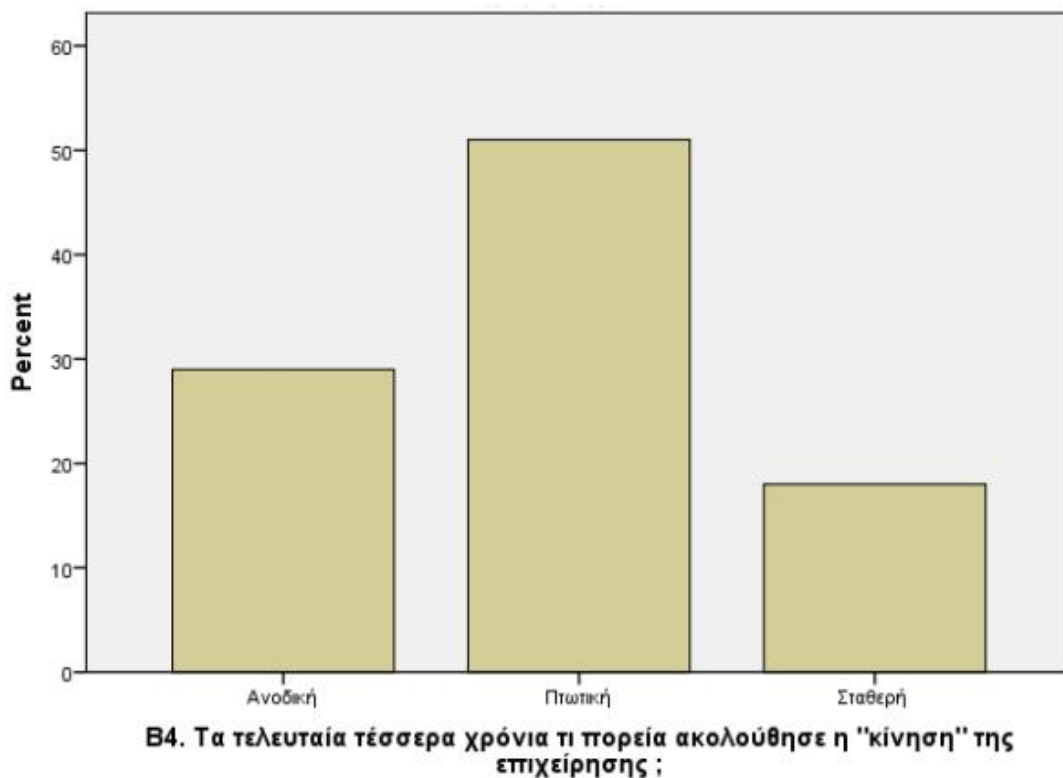
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Θα προτιμούσα να μην απαντήσω	20	20,0	20,0	20,0
Valid Ναι	46	46,0	46,0	66,0
Όχι	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



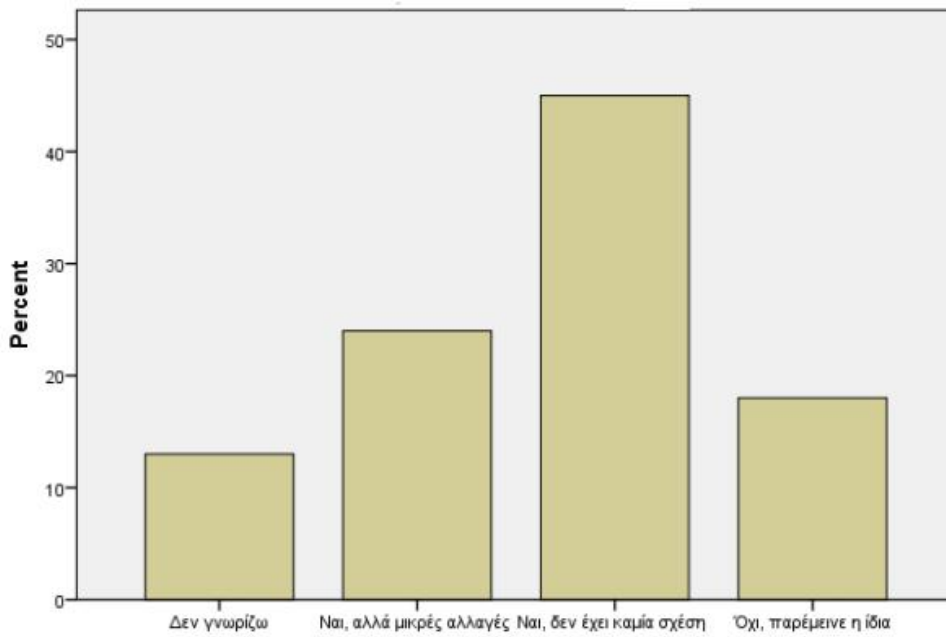
B1. Ο φορέας που εκπροσωπείτε αντιμετωπίζει μεγάλα οικονομικά προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης ;

Με τον παραπάνω πίνακα μπορούμε εύκολα να φτάσουμε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών επιχειρήσεων έχει επηρεαστεί σημαντικά από την κρίση με το 63% να δηλώνει ότι τα τελευταία τέσσερα χρόνια η κίνηση της επιχείρησής του ήταν πτωτική, το 18% να σημειώνει σταθερή κίνηση ενώ το 19% παρατηρεί ανοδική πορεία της επιχείρησής του.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανοδική	19	19,0	19,0	19,0
Valid Πτωτική	63	63,0	63,0	82,0
Valid Σταθερή	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



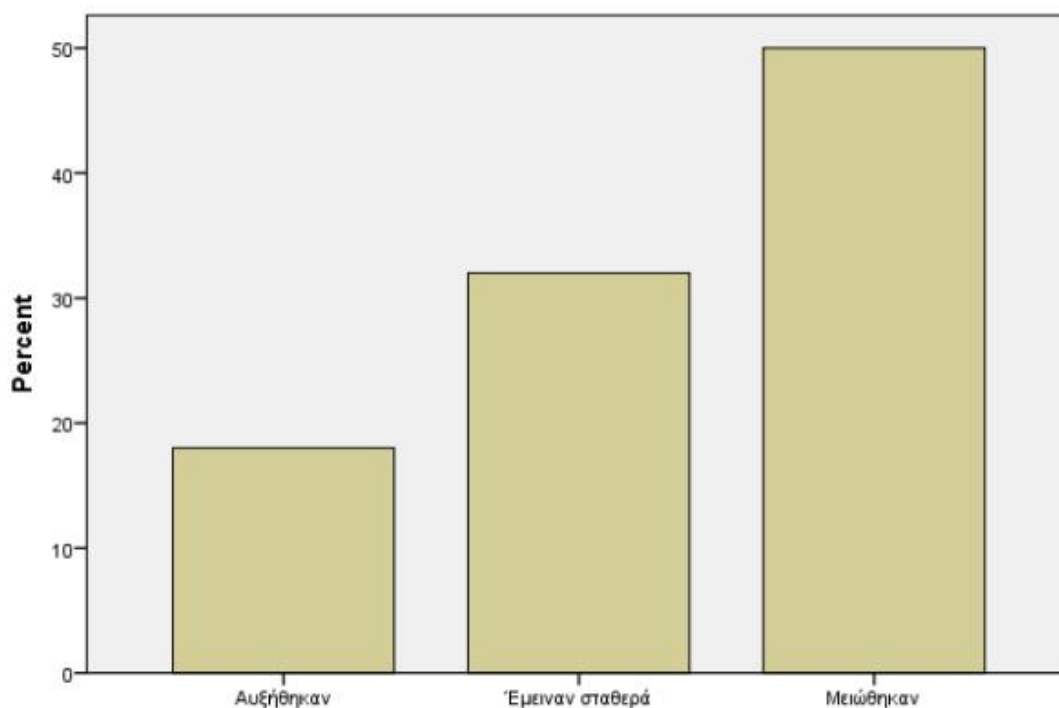
Μια σημαντική έρευνα για την έρευνα μας, καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών πριν την κρίση και μετά είναι αυτή που ορίζει και την πορεία του τουρισμού. Το 69% παρατηρεί διαφορά στη συμπεριφορά τους, με το 45% να την θεωρεί τελείως διαφορετική. Το 18% την βρίσκει ίδια ενώ το 13% έχει δηλώσει ότι δεν γνωρίζει, ποσοστό το οποίο ταυτίζεται με το ποσοστό των επιχειρήσεων που λειτουργούν λιγότερο από 2 χρόνια.



B6. Παρατηρείτε μεγάλη διαφορά στην συμπεριφορά των καταναλωτών πριν την κρίση και μετά την εμφάνιση της :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν γνωρίζω	13	13,0	13,0	13,0
Ναι, αλλά μικρές αλλαγές	24	24,0	24,0	37,0
Valid Ναι, δεν έχει καμία σχέση	45	45,0	45,0	82,0
Όχι, παρέμεινε η ίδια	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

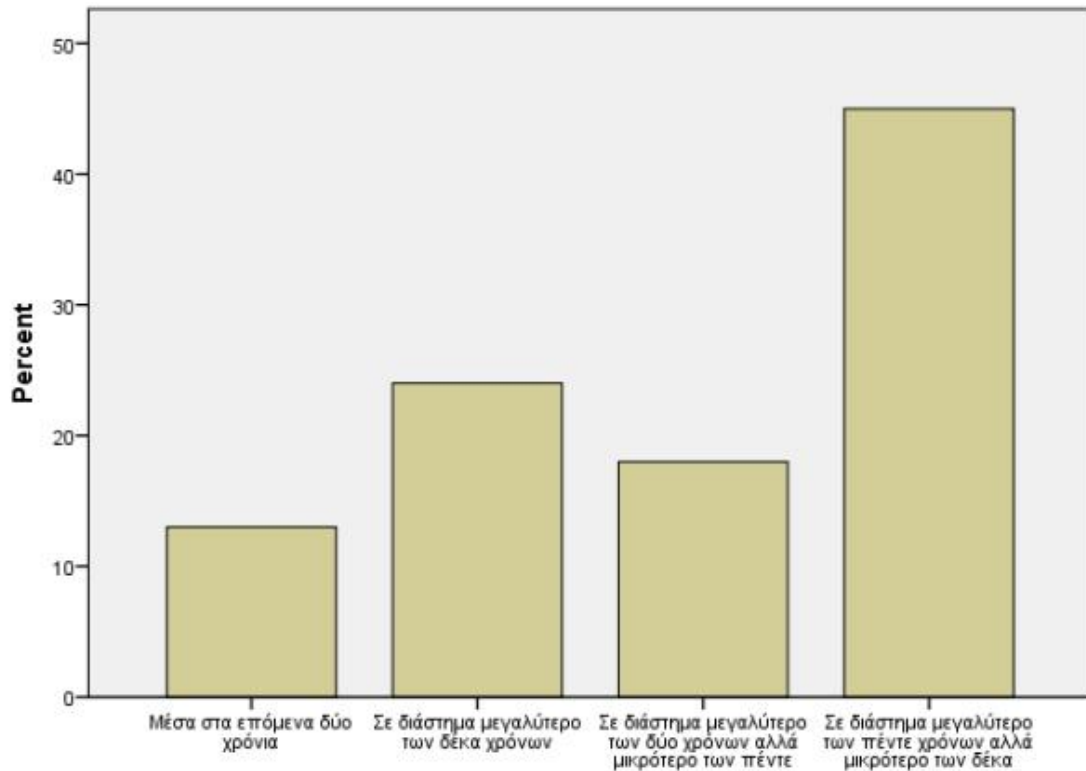
Το 50% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι τα έξοδα των πελατών τους μειώθηκαν γεγονός που υποδηλώνει τη μείωση της κατανάλωσης στα αγαθά και τις υπηρεσίες. Το 32% αναφέρει ότι παρέμειναν σταθερά, ενώ μόνο οι πελάτες του 18% αύξησαν τα κατά κεφαλήν έξοδά τους.



B8. Τι πορεία ακολούθησαν τα κατά κεφαλήν έξοδα των πελατών σας τα τελευταία τέσσερα χρόνια ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αυξήθηκαν	18	18,0	18,0	18,0
Valid Έμειναν σταθερά	32	32,0	32,0	50,0
Valid Μειώθηκαν	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Είναι αξιοσημείωτο ότι το 45% θεωρεί ότι η κρίση θα παρέλθει σε διάστημα των επόμενων 5-10 χρόνια ενώ το 24% δηλώνει ότι θα διάστημα αυτό είναι μεγαλύτερο των 10 ετών. Μάλιστα, μόνο το 13% αξιώνει ότι η κρίση θα περάσει μέσα στα επόμενα 2 χρόνια.

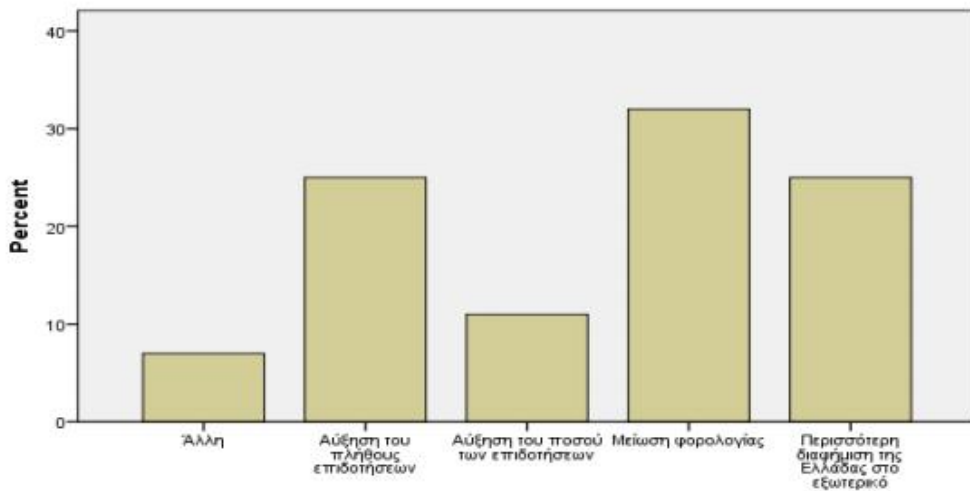


Γ1. Πότε εκτιμάτε να παρέλθει η οικονομική κρίση ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέσα στα επόμενα δύο χρόνια	13	13,0	13,0	13,0
Σε διάστημα μεγαλύτερο των δέκα χρόνων	24	24,0	24,0	37,0
Σε διάστημα μεγαλύτερο των δύο χρόνων αλλά μικρότερο των πέντε	18	18,0	18,0	55,0
Σε διάστημα μεγαλύτερο των πέντε χρόνων αλλά μικρότερο των δέκα	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά τα μέτρα που θα έπρεπε να λάβει η κυβέρνηση για τη βελτίωση της τουριστικής κατάστασης της Ελλάδας, το 32% υποθέτει ότι αποτελεσματικότερη θα ήταν η μείωση της φορολογίας. Ισοποσοστιαίες εμφανίζονται η διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό και η αύξηση του πλήθους επιδοτήσεων με το

ποσοστό αυτό να είναι 25%. Το 11% κρίνει απαραίτητη την αύξηση του ποσού επιδοτήσεων.

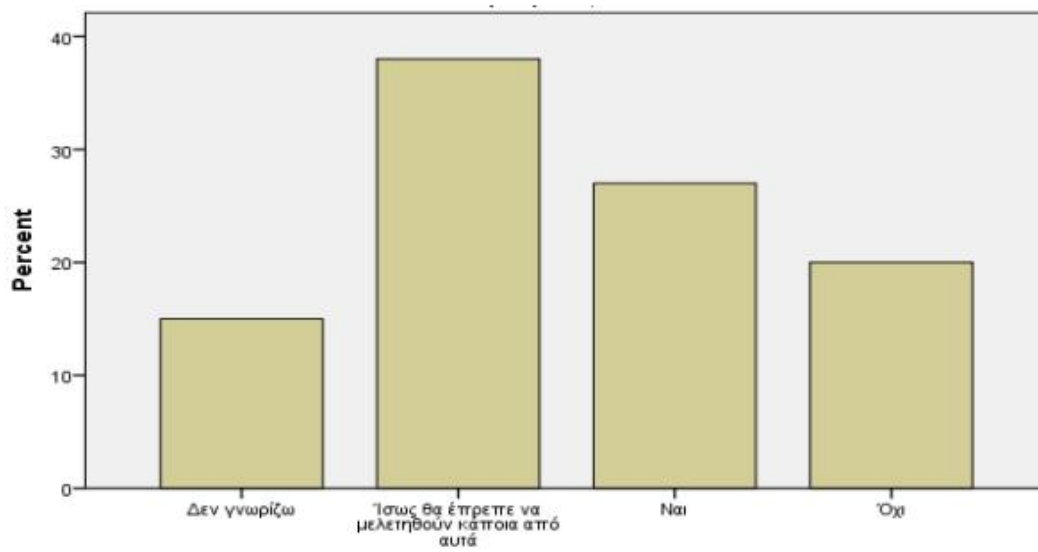


Γ3. Ποιο από τα παρακάτω μέτρα πιστεύετε ότι είναι το ορθότερο για να εφαρμοστεί από την κυβέρνηση προκειμένου να επέλθει γρηγορότερα η "ανάπτυξη" στον κλάδο σας :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άλλη	7	7,0	7,0	7,0
Αύξηση του πλήθους επιδοτήσεων	25	25,0	25,0	32,0
Αύξηση του ποσού των επιδοτήσεων	11	11,0	11,0	43,0
Μείωση φορολογίας	32	32,0	32,0	75,0
Περισσότερη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σημαντική θεωρήθηκε η ερώτηση που συνάπτεται με τα μέτρα αντιμετώπισης της τουριστικής κρίσης από άλλες μεσογειακές χώρες. Το 27% κρίνει ότι η Ελλάδα πρέπει να ακολουθήσει τα μέτρα αυτών το χωρών, σε αντίθεση με το 20% που διαφωνεί με αυτήν την άποψη. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό (38%) εκτιμά ότι κάποια από αυτά τα μέτρα θα έπρεπε να μελετηθούν από την κυβέρνηση, ενώ το 15% δεν γνωρίζει τα μέτρα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν γνωρίζω	15	15,0	15,0	15,0
Valid Ίσως θα έπρεπε να μελετηθούν κάποια από αυτά	38	38,0	38,0	53,0
Ναι	27	27,0	27,0	80,0
Όχι	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Συμπεράσματα - Προτάσεις

8.1 Συμπεράσματα

Στις μέρες μας οι ξενοδόχοι έχουν πιο φθηνές τιμές από ποτέ. Αποτέλεσμα τα έσοδα των ξενοδοχείων στο τελευταίο χρονικό διάστημα στους χειμερινούς προορισμούς, αλλά και στους προορισμούς πόλεων να καταγράφουν απώλειες που ξεπερνούν ακόμη και το 50% του συνολικού τζίρου. Οι φτηνές και οικονομικές όμως λύσεις, δεν αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες, παρά μόνο αν αυτές συνδυαστούν με ολοκληρωμένες επιπρόσθετες δραστικές ενέργειες. Αυτές πρέπει να παρθούν άμεσα από συγκεκριμένους φορείς που θα συντονιστούν υπό την επίβλεψη του υπουργείου Τουρισμού. Ως τέτοιοι τρόποι ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού, θα μπορούσαν για παράδειγμα να χρησιμοποιηθούν ο ιατρικός τουρισμός, το ελληνικό πρωινό κ.ά.

Η ανάδειξη με συγκεκριμένα στοιχεία της διαφορετικότητας του κάθε προορισμού, η γαστρονομία και η παράδοσή της μέσα από συνταγές τοπικών φαγητών και η πιστοποίηση των τοπικών προϊόντων με συγκεκριμένα τοπικά κριτήρια επιλογής, είναι αναντίρρητα στοιχεία που θα συμπληρώσουν τους τρόπους επικοινωνίας με τους Έλληνες πελάτες, ώστε να διαμορφωθούν επισκέπτες για διαφορετικές αιτίες σε κάθε περιοχή.

Για να επιτευχθεί η προσέλκυση του ντόπιου τουρίστα, θα πρέπει να ενισχυθεί ο κοινωνικός τουρισμός, όπως άλλωστε συνέβη σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Σε συνεργασία με το Υπουργείο Εσωτερικών και με το Υπουργείο Εργασίας, θα ήταν δέον να υπάρξουν επιπλέον μετρά στήριξης του εσωτερικού τουρισμού. Ένα από αυτά θα μπορούσε να είναι η αδειοδότηση των Δημοσίων Υπάλληλων τμηματικά σε όλη τη διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν και όχι μόνο τον μήνα Αύγουστο ως είθισται. Ακόμη, η δημιουργία ενός Οργανισμού Υπαλληλικής Εστίας (Δημόσιοι Υπάλληλοι Ο.Α.Ε.), που θα χρηματοδοτείται από τις εισφορές των υπαλλήλων και των εργοδοτών στα πρότυπα της Εργατικής Εστίας, θα είχε ως αποτέλεσμα να μην επιβαρύνεται το κράτος οικονομικά.

Παράλληλα, αξίζει να αναφερθούμε στην Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ) που έχει αναλάβει πρωτοβουλία αναφορικά με την τόνωση του εσωτερικού τουρισμού. Συστήνει στα μέλη της να διαθέτουν στα ελληνικά γραφεία ταξιδιών τιμές πακέτων ανάλογες με αυτές που δίνουν στους ξένους tour operator. Η πρωτοβουλία αυτή καλό θα ήταν να στηριχθεί από σχετική διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ72.

Εν κατακλείδι, στις 27 Σεπτεμβρίου 2011, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε την έκθεση πρωτοβουλίας με τίτλο «Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο – ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον τουρισμό στην Ευρώπη» (P7_TA(2011)0407) με στόχο τη στήριξη της πολιτικής στρατηγικής που παρουσίασε η Επιτροπή και διαρθρώνεται σε 21 δράσεις. Πρωταρχικό μέλημα είναι η επανεκκίνηση ενός τουρισμού ανταγωνιστικού και βιώσιμου και θα είναι προσιτός για

όλους. Τα μέτρα αυτά θα μπορούσαν να έχουν καθοριστικό αντίκτυπο στον τουρισμό, όπως η απασχόληση, η φορολογία και τα δικαιώματα των καταναλωτών- τουριστών, αλλά και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το τυχαίο δείγμα της έρευνας, το οποίο χρησιμοποιήθηκε μετά από ανάλυση των βασικών προϋποθέσεων που θα πρέπει αυτό να πληροί, ανέρχεται σε 100 αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι ξενοδοχεία (18%), ενοικιαζόμενα δωμάτια (17%), εστιατόρια (12%), καφετέριες (14%), μπαρ (15%), μαγαζιά με τουριστικά είδη (11%), και άλλες επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα με την τουριστική κίνηση (13%). Ερωτήθηκαν και για την ηλικία της επιχείρησής τους, καθώς είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν οι ερωτηθέντες έχουν εικόνα για τον τουρισμό πριν το 2008. Με το 36% να δηλώνει ότι λειτουργεί 9-15 έτη και το 27% 2-8 χρόνια.

Επίσης, το 34% απασχολεί 3-10 υπαλλήλους και το 40% σημειώνει κύκλο εργασιών πάνω από 200.000. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν εδρεύουν σε διάφορες τουριστικές ζώνες: ορεινή (34%), παραθαλάσσια (32%), πεδινή (34%). Σύμφωνα με αυτά τα δημογραφικά στοιχεία οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν τον τουρισμό κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και να συμβάλλουν στην διατύπωση απόψεων σχετικών με το μέλλον του κλάδου.

Σημαντικά ευρήματα προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων με το 46% να δηλώνει ότι αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα και δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στα βασικά του έξοδα, το 34% να αρνείται ότι δεν μπορεί να καλύψει τις κύριες ανάγκες της επιχείρησής και το 20% να προτιμά να μην απαντήσει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η πλειονότητα των τουριστών πριν και μετά την κρίση διαφοροποιήθηκε με τους Έλληνες να βρίσκονταν στο 65% πριν και στο 40% μετά, ενώ οι ξένοι στο 35% και σήμερα αποτελούν το 60%.

Η πορεία των επιχειρήσεων κατά κύριο λόγο τα τελευταία τέσσερα χρόνια εμφανίζεται πτωτική (51%), ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 29% δηλώνει ότι η πορεία του ήταν ανοδική. Το τελευταίο ποσοστό ωστόσο αντιστοιχεί σε επιχειρήσεις που λειτουργούσαν και εξακολουθούν να λειτουργούν με ξένους τουρίστες. Υπογραμμίζεται ότι η μεταβολή αυτή για το 28% των επιχειρήσεων υπολογίζεται πάνω από το 50%.

Ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι εν λόγω φορείς παρατήρησαν ότι το 45% των πελατών τους συμπεριφέρεται εντελώς διαφορετικά μετά την κρίση και μάλιστα το 50% έχει μειώσει τα έξοδα του τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Επομένως, το 49% που δηλώνει πτώση του τζίρου και το 15% του οποίου έχει μείνει σταθερός δικαιολογείται από την παραπάνω καταναλωτική στάση των πελατών.

Το τρίτο μέρος της έρευνας αφορούσε την μελλοντική πορεία του κλάδου αλλά και τις προτάσεις βελτίωσης που θα πρότειναν οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Αναλογιζόμενοι ότι το 73% έχει μεταβάλει την τιμή των προϊόντων του λόγω της κρίσης διαπιστώνουμε ότι η κατάσταση του τουριστικού κλάδου απαιτεί άμεση δραστηριοποίηση των αρμοδίων προς αποκατάσταση των παραπάνω δεδομένων. Οι επιχειρήσεις ωστόσο δεν εμφανίζονται αισιόδοξες, αφού το 69% πιστεύει ότι η κρίση θα επέλθει μετά από 5 χρόνια τουλάχιστον. Παρόλα αυτά, το 26% δηλώνει ότι τα πρώτα σημάδια ύφεσης έχουν εμφανιστεί.

Για τις προτάσεις βελτίωσης οι απόψεις κατανέμονται ως εξής: αύξηση πλήθους επιδοτήσεων (25%), αύξηση ποσού επιδοτήσεων (11%), μείωση φορολογίας (32%), περισσότερη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό (25%), κάποια άλλη λύση (7%). Είναι εμφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην αλλαγή των μέτρων που έχει λάβει η κυβέρνηση, η οποία παρουσιάζεται αδιάφορη απέναντι στα προβλήματα του κλάδου.

Το 27% φαίνεται να πιστεύει ότι η ελληνική κυβέρνηση πρέπει να λάβει τα ίδια μέτρα που έλαβαν και οι άλλες μεσογειακές χώρες προς αντιμετώπιση της κρίσης του τουρισμού και το 38% συμφωνεί ότι τα μέτρα πρέπει να μελετηθούν και ορισμένα από αυτά να εφαρμοστούν. Το 20% είναι αρνητικό σε αυτήν την ενέργεια, ενώ το 15% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τα συγκεκριμένα μέτρα.

Τα δεδομένα για την επόμενη τουριστική περίοδο εμφανίζονται δυσοίωνα από τους επιχειρηματίες. Μόνο το 23% πιστεύει ότι ο τζίρος του θα παραμείνει σταθερός την ερχόμενη σεζόν. Το 26% περιμένει δραματική πτώση του ενώ το 40% υπολογίζει ότι η μεταβολή θα είναι μικρή.

Μέσα από τα στοιχεία που προέκυψαν από την ποσοτική αυτή έρευνα αποδεικνύονται όσα διατυπώθηκαν στην εργασία. Παρουσιάστηκε η κατάσταση 100 ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες προέρχονται από διάφορους κλάδους και διαθέτουν δημογραφικά στοιχεία, ώστε το δείγμα της έρευνα να πληροί τις προϋποθέσεις τυχαίου δείγματος. Τέλος, διατυπώθηκαν οι απόψεις τους για τη μελλοντική κατάσταση του κλάδου και του τζίρου τους αλλά και τα μέτρα που οφείλει να λάβει η κυβέρνηση για να συμβάλλει στην επανόρθωση του τουρισμού.

8.2 Προτάσεις

Μια από τις βασικές επιδιώξεις είναι η δημιουργία προϋποθέσεων για την ανάπτυξη οργανωμένων υποδοχέων τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς και η διεύρυνση των σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων, ο εκσυγχρονισμός της λειτουργίας των Π.Ο.Τ.Α., αλλά και η επιτάχυνση της αδειοδότησης των τουριστικών επενδύσεων. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να καταγραφούν όλοι οι τουριστικοί πόροι της χώρας, να προωθηθούν δράσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με στόχο να έχουμε τουρισμό όλες τις εποχές του χρόνου, αλλά και να γίνουν σχέδια για την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας με τους δήμους με στόχο την παροχή τουριστικών υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών. Επιπρόσθετα, η αναβάθμιση περιοχών θα μπορούσε να συμβάλλει καθοριστικά στην προσέλκυση τουριστών και ανάδειξη δυνατοτήτων και νέων μορφών τουρισμού όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο αρχαιολογικός και περιηγητικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και τα θεματικά πάρκα. Ταυτόχρονα το άνοιγμα σε νέες αγορές, όπως αυτές της Κίνας, Ρωσίας και του Αραβικού Κόσμου μπορούν να δώσουν μια ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στον τομέα του τουρισμού. 7

Μια επιπρόσθετη προβληματική που θα μπορούσε να μελετηθεί είναι οι παροχές του ιατρικού τουρισμού στην περιοχή που διεξήχθη η παρούσα έρευνα, κατά πόσον δηλαδή είναι ικανοποιημένοι οι τουρίστες με την εξυπηρέτηση των ιατρικών

αναγκών τους σε έναν προορισμό, όπου θα διανύουν τις διακοπές τους. Δεδομένου ότι ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί μέσω προώθησης του τουρισμού τρίτης ηλικίας ιδιαίτερα σε περιοχές που προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών και μάλιστα σε παραθαλάσσιες περιοχές. Μια άλλη πρόταση που αφορά τον τομέα του τουρισμού για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει το κατά πόσον είναι ικανοποιημένοι οι τουρίστες από το επίπεδο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετικά με τον τουρισμό. Για παράδειγμα πόσο ανταποκρίνονται οι πληροφορίες που συγκεντρώνουν για έναν τουριστικό προορισμό στη χώρα μας στην πραγματικότητα. Με άλλα λόγια αν όσα διαβάζουν σε μια ιστοσελίδα όντως προσφέρονται και σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιητικά και αντίστοιχα των προσδοκιών τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη χώρα μας, ο τουρισμός αναντίρρητα έχει δεχτεί αρκετά ισχυρό πλήγμα. Οι προσπάθειες όμως αντιμετώπισης του προβλήματος, είναι αδιάκοπες παρά τα προβλήματα που εμφανίστηκαν λόγω κρίσης. Είναι δύσκολο και ίσως ακατόρθωτο να εκτιμηθεί η διάρκεια και το βάθος της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Από τα προβλήματα αυτά, το κυρίαρχο ίσως είναι η μειωμένη ρευστότητα, λόγω αδυναμίας πληρωμής των τουριστικών πρακτορείων και της μειωμένης δανειοδότησης από τις τράπεζες. Είναι ένα ζήτημα το οποίο, όπως είναι λογικό, μεταφέρεται στους προμηθευτές του τουριστικού κλάδου. Από την άλλη βέβαια πλευρά εμφανίστηκαν και προβλήματα ποιότητας στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουμε ως αποτέλεσμα του μειωμένου προσωπικού. Απόρροια όλων αυτών, ήταν τελικά η αισθητή μείωση της ποιότητας του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας συγκριτικά πάντοτε με τα παλαιότερα έτη.

Για μια χώρα που βασίζεται στον τουρισμό σε τόσο μεγάλο βαθμό, αυτό θέτει σοβαρές προκλήσεις, όχι μόνο για τον κλάδο του τουρισμού αλλά και για το σύνολο της εθνικής οικονομία. Απαιτείται δέουσα προσοχή και αντιμετώπιση, τόσο από φορείς του δημοσίου, όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.



Εικόνα 30: Φάρος στην Μύκονο. Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/>

Το τουριστικό προϊόν πρέπει να αναβαθμιστεί και να διαφοροποιηθεί. Έτσι, σύμφωνα με τους στρατηγικούς στόχους, θα επιτευχθεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μέσω της ποιότητας. Όλη αυτή η δύσκολη κατάσταση που βιώνει ο κλάδος σήμερα, είναι μια μεγάλη ευκαιρία ανασύνταξης και αναδιάρθρωσης του όλου συστήματος που εξυπηρετεί τον τουρισμό. Μιας και τώρα αναγκάζονται οι αρμόδιοι να ασχοληθούν με το κομμάτι αυτό, θα ήταν φρόνιμο να κοιτάξουν να το βελτιώσουν ολοσχερώς. Ορισμένα προβλήματα και κάποιιοι λάθος χειρισμοί του παρελθόντος τώρα αναδύονται και είναι ευκαιρία τώρα να αντιμετωπιστούν σύρριζα. Το κράτος έχει κατανοήσει πλήρως ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την έξοδο από αυτή τη δύσκολη κατάσταση την οποία βιώνουμε. Εφάρμοσε κάποια μέτρα, αλλά το αποτέλεσμα τους δεν ήταν ικανοποιητικό.

Φλέγον ζήτημα αποτελεί και το γεγονός ότι η τουριστική πολιτική της Ελλάδας παρουσιάζει συχνές αλλαγές σε πρόσωπα και φορείς, με αποτέλεσμα πολλές εξαγγελίες και σχέδια που αφορούν τον τουρισμό να μην τίθενται τελικά σε εφαρμογή παρά να μένουν στα χαρτιά, σε καθαρά θεωρητικό πλαίσιο. Η Ελλάδα ως προς τον εσωτερικό τουρισμό αναμφισβήτητα μειονεκτεί. Μειονεκτεί και ως προς την απόστασή της από τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών. Με αυτόν τον τρόπο δε δύναται να συμμετέχει στην τρέχουσα τάση αύξησης του μεριδίου των διακοπών που έχουν σύντομη διάρκεια. Η άμβλυνση της εποχικότητας, η μεγιστοποίηση των ωφελειών από πλευράς εισροής συναλλάγματος, η ανανέωση του τουριστικού προϊόντος και η ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος ως τουριστικού πόρου, είναι ορισμένα μόνο από τα σημεία στα οποία θα πρέπει να δώσει τεράστια σημασία η εθνική πολιτική για τον τουρισμό.

Αν η Ελλάδα γίνει πόλος έλξης τουριστών υψηλότερης οικονομικής και κοινωνικής τάξης, τότε αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση του εισρέοντος συναλλάγματος στη χώρα μας. Για αυτή την περίπτωση η αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων θεωρείται επιβεβλημένη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Burkart A. & Medlik S., Tourism : past, present and future, ButterworthHeinemann (επιμ.), Λονδίνο 1981.
2. Cohen E., «Towards an sociology of international tourism», Social Research 39 (1972), σ. 164-182.
3. Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R., Consumer behavior. Holt, Rinehart and Winston, Νέα Υόρκη 1968.
4. Minsky, H., «Financial stability revisited: the economic of disaster», Board of Governors of the Federal Reserve System 3 (1972), σ. 95-136.
5. Olshavsky, R. & Granbois, D., «Consumer decision-making - fact or fiction?», Journal of Consumer Research, Issue 6 (1979), σ. 93-100.
6. Schul, P. & Crompton, J., «Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables», Journal of Travel Research, 22(2) (1983), σ. 25-30.
7. Sharpe W., «A simplified model for portfolio analysis», Management science 9(2) (1963), σ. 277-293.
8. Smith P., Marketing Communications: An Integrated Approach, Kogan-Page, Λονδίνο 1993.
9. Teare R., Mazanec J., Crawford-Welch S. & Calver S., Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus, Cassell, Λονδίνο και Νέα Υόρκη 1994.

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Marketing Greece – αναδεικνύοντας και προβάλλοντας την ποιοτική ταυτότητα της σύγχρονης Ελλάδας. Αθήνα 2012. ΣΕΤΕ
2. Ακριβός Χ. & Σελεσιώτης Μ., Τουρισμός, Interbooks, Αθήνα 2007.
3. Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός, Αθήνα 2000.
4. Βενετσανοπούλου Μ., Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Interbooks, Αθήνα 2006.
5. Βώκου Ε., Δούκας Ν., Δροσοπούλου Α. & Κωστοπούλου Μ., Οικονομική-Εμπορική Πολιτική για την προώθηση των οικονομικών και εμπορικών συμφερόντων στο εξωτερικό, ΕΣΔΔ, Αθήνα 2004.
6. Ελληνικός Τουρισμός 2020 : Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Σύνδεμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΕΤΕ, Αθήνα 2010.

7. Ζαχαράτος Γ., «Το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο άσκησης της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα», στο: Τσάρτας Π. (επιμ.) Τουριστική Ανάπτυξη-Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα 2000.
8. Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα 2004.
9. Καλφιώτης Σ., Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού, Τυροβολας, Αθήνα 1976.
10. Καπαρού, Β., Αυστρία: Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2003, ΕΟΤ Βιέννη 2003.
11. Κουζέλης Α., Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό, ΙΤΕΠ, Αθήνα 2002. 12. Κουτρομπής Ν., Τουρισμός- Γενικές Αρχές, Οργάνωση, νομοθεσία, Αθήνα 1980.
13. Κουφάρης Γ., «Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές» Χρήμα, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010.
14. Παπασταθοπούλου Π. & Μπάλτας, Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003.
15. Παυλόπουλος, Π., Το μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Αθήνα 1999.
16. Πώς να διαχειρίζεσαι τις κρίσεις, Harvard Business School Press, Κριτική, Αθήνα 2009.
17. Σιώμκος, Γ., Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, τ. Α', εκδ. Σταμούλης, Αθήνα 1994.
18. Τσάρτας, Π., Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Εξάντας, Αθήνα 1996.
19. Χατζηδάκης, Α., Ανάλυση της πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010, Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα 2011.