

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

---

**Κτιστάκη Μελίνα Α.Μ.: 10381**

**Πανουράκη Ελισσάβητ Α.Μ.: 10424**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. Γατομάτης Παναγιώτης**

**ΠΑΤΡΑ Ιανουάριος 2018**

## Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας, τον κ. Γατομάτη Παναγιώτη για την υποστήριξη και την υπομονετική του στάση απέναντι μας, όλο αυτό το διάστημα που χρειάστηκε για να ολοκληρωθεί η εργασία. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και γενικά την ΣΔΟ, για τις πολύτιμες γνώσεις και πληροφορίες που μας παρείχε κατά το διάστημα της φοίτησής μας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας, χωρίς την στήριξη των οποίων η φοίτησή μας στο τμήμα δεν θα ήταν δυνατή.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι «Συνέπειες και οφέλη της οικονομικής κρίσης στις τουριστικές - ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας», το οποίο πέρα από θεωρητικό έχει και ερευνητικό χαρακτήρα, καθώς σκοπός ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις αυτές και πιο συγκεκριμένα τις ξενοδοχειακές μονάδες. Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε, σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή, γιατί θεωρούμε ότι ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα είναι ένας από τους σημαντικότερους για την ίδια την χώρα και την ανάπτυξή της. Τα στοιχεία που προκύπτουν και αναλύονται είναι ενδιαφέροντα για να μελετήσει κανείς την πορεία του τουρισμού τα τελευταία περίπου 20 χρόνια. Έτσι μπορεί κάποιος να παρατηρήσει ποιους παράγοντες έχει επηρεάσει περισσότερο η οικονομική κρίση και σε τι βαθμό. Παρακάτω θα αναλυθούν γενικές έννοιες του τουρισμού, ιστορικά γεγονότα, στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε αλλά και στοιχεία που προϋπήρχαν από άλλες δημοσιευμένες έρευνες και συλλέχθηκαν ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση ανά τα χρόνια. Επιπλέον, παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το σύνολο των πληροφοριών που εμπεριέχει η εργασία. Τέλος, παρουσιάζονται οι μελλοντικές βλέψεις από ειδικούς του συγκεκριμένου τομέα, έτσι ώστε οι επαγγελματίες, που δραστηριοποιούνται στο χώρο, να προσαρμόσουν ανάλογα τις δραστηριότητές τους.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε επίσημα το 2008 στην Ελλάδα έχει ασυνήθιστα μεγάλη διάρκεια και ένταση έως και σήμερα. Ο τουρισμός δέχτηκε, όπως και όλοι οι οικονομικοί τομείς της χώρας, ένα δυνατό χτύπημα από την οικονομική κρίση και επλήγησαν σχεδόν όλοι του οι τομείς. Από τη μία πλευρά η χώρα δέχτηκε τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, γεγονός που επηρέασε το εισόδημα και κατ' επέκταση, την κινητικότητα του Έλληνα ταξιδιώτη, από την άλλη οι προβλέψεις για την πορεία του τουριστικού προϊόντος, λόγω της οικονομικής κρίσης που βιώνει η ίδια η χώρα, αποδείχθηκαν δυσοίωνες. Παρόλο που η ελληνική τουριστική βιομηχανία διασχίζει δύσκολες εποχές, οι επιπτώσεις της κρίσης δεν είναι αυτές που κανείς θα περίμενε να δει σε επιχειρήσεις της Ελλάδας σε μία τέτοια περίοδο, επειδή το τουριστικό προϊόν της είναι βασισμένο κυρίως στο δίπτυχο "ήλιος και θάλασσα" και γενικότερα στην πολιτιστική κληρονομιά που κατέχει η χώρα. Η εργασία αυτή, επομένως, παρουσιάζει τις βασικές έννοιες του τουρισμού και έχει ως στόχο να δώσει πληροφορίες και στοιχεία στον αναγνώστη που αφορούν την κατάσταση του ελληνικού τουρισμού πριν την οικονομική κρίση και κατά την διάρκεια αυτής. Μελετά τόσο τις συνέπειες όσο και τα οφέλη που προκύπτουν στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Η συλλογή στοιχείων έγινε τόσο με την διαδικασία διαμοιρασμού ερωτηματολογίων όσο και μέσα από την συλλογή, επεξεργασία και παρουσίαση παλαιότερων ερευνών και στοιχείων που έχουν αναρτηθεί στο διαδίκτυο, σε εφημερίδες, βιβλία και σε άλλες έγκυρες πηγές. Ακολουθεί σύγκριση δεδομένων των στοιχείων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και των ήδη υπάρχουσών ερευνών καθώς επίσης και η προσπάθεια διερεύνησης των μελλοντικών πιθανών δεδομένων σχετικά με την τουριστική οικονομία. Τέλος, καταγράφονται κάποια συνολικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την εργασία, που αφορούν την πορεία του τουρισμού στις μέρες της οικονομικής κρίσης που διασχίζει η χώρα μας.

**Λέξεις κλειδιά:** τουρισμός, τουρίστας, τουριστικό προϊόν, αφίξεις τουριστών, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οικονομική κρίση

## SUMMARY

The financial crisis that officially broke out in 2008 in Greece is unusually long lasting and intense. Tourism, like every other sector, has suffered a hard knock by crisis and almost every part of it is affected. On the one hand, the country has suffered the ramifications of a national economic crisis, which affected the income and motility in general, of the Greek travelers. On the other hand, predictions related to the development of the tourism product have turned out to be ominous. Even though the Greek tourism industry is going through some rough time, the impact of the crisis is not what someone would expect to see in Greek businesses during times like these due to the fact tourism product is mainly based on the “sunshine and sea” rationale but also on the cultural heritage of the country. This work presents the main notions of tourism and the goal is to provide information about Greek tourism’s state before and during crisis. There is an approach of both the ramifications and the benefits of the crisis on the businesses. Collecting data was done by dealing out questionnaires as much as by the gathering, procession and presentation of former researches and statistics found on the web, in newspapers, books and other valid sources. Subsequently, there is a statistics’ comparison of the research and the already existing researches, as well as probe efforts of future possible statistics relating to tourism economics. Following the presentation and expatiation of the forenamed data, some conclusions related to the financial crisis development are cited.

**Keywords:** tourism, tourist, touristic product, arrivals, hotel businesses, economic crisis

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
SUMMARY .....	4
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	11
1.1. Η έννοια του τουρισμού.....	11
1.1.1. Διακρίσεις του τουρισμού.....	11
1.2. Η έννοια του τουρίστα .....	13
1.3. Τουριστικό προϊόν.....	13
1.4. Ενοιολογικά στοιχεία του τουρισμού .....	14
1.4.1. Τουρισμός και οικονομία.....	15
1.5. Τουριστικό φαινόμενο .....	15
1.5.1. Λόγοι ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου .....	16
1.6. Τουριστική βιομηχανία .....	19
1.7. Ιστορική αναδρομή του τουρισμού .....	20
1.8. Ο τουρισμός στην Ελλάδα μετά την τουρκοκρατία .....	22
1.9. Ελληνικά αξιοθέατα .....	22
1.10. Οι καινοτομίες στην τουριστική αγορά .....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	26
2.1. Μορφές τουριστικών επιχειρήσεων .....	26
2.2. Τύποι καταλυμάτων .....	26
2.3. Τύποι ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	27
2.3.1. Κατάταξη ξενοδοχείων με το σύστημα των αστέρων.....	29
2.4. Τουριστικά γραφεία.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ.....	31
3.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .....	31
3.1.1. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τα αίτια εμφάνισής της.....	31
3.1.2. Μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης.....	32
3.2. Ελληνικός τουρισμός και κρίση.....	33

3.2.1. Συνέπειες της κρίσης στις τουριστικές επιχειρήσεις .....	34
3.2.2. Η τουριστική Ελλάδα στο μεταίχμιο δύσης και ανατολής .....	35
3.2.3. Προσφυγικό και τρομοκρατικές επιθέσεις .....	37
3.3. Οφέλη και συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις .....	39
3.3.1. Οφέλη της οικονομικής κρίσης .....	39
3.3.2. Συνέπειες της οικονομικής κρίσης .....	43
3.4. Συμπεράσματα .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	47
4.1. Τουριστικές επιδόσεις της Ελλάδας.....	47
4.2. Κίνηση ελληνικών αεροδρομίων.....	49
4.3. Το ξενοδοχειακό δυναμικό .....	50
4.4. Η κρίση και οι περιφερειακές τουριστικές μονάδες.....	51
4.5. Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας ανά περιφέρεια την εποχή της κρίσης.....	52
4.6. Πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων .....	53
4.7. Η 12ετής κρίση στις ξενοδοχειακές μονάδες της Αττικής .....	53
4.8. Διαμόρφωση τιμών πόρτας .....	54
4.9. Η εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα.....	55
4.10. Ταξιδιωτικές εισπράξεις.....	56
4.11. Απασχόληση στον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....	58
5.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	58
5.1.1. Σκοπός έρευνας.....	58
5.1.2. Μεθοδολογία έρευνας.....	58
5.1.3. Αποτελέσματα έρευνας σε γραφήματα.....	58
5.1.4. Σχολιασμός αποτελεσμάτων πρωτογενούς έρευνας.....	67
5.1.5. Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας.....	71
5.2. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ .....	74
5.2.1. Ανάλυση στοιχείων δευτερογενούς έρευνας .....	74
5.2.2. Συμπεράσματα δευτερογενούς έρευνας.....	80
5.3. Συμπεράσματα πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας.....	81
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	89

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 .....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 .....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 .....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 .....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 .....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 .....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 .....	92

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 .....	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 .....	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 .....	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 .....	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 .....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 .....	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 .....	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 .....	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 .....	79
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 .....	83

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Στον παρακάτω πίνακα υπάρχουν όλες οι συντομογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία.

Α.Ε.Π.	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
Δ.Ε.Κ.Ο.	Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί
Δ.Α.Α.	Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΛ.ΣΤΑΤ.	Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
Ε.Ξ.Α.Α.Α.	Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών Αττικής και Αργοσαρωνικού
Ε.Ο.Τ.	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
Ε.Σ.Π.Α.	Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης
Ε.Φ.Κ.Α.	Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής
Ι.Τ.Ε.Π.	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
κ.λπ.	Και λοιπά
Μ.Μ.Ε.	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
Ο.Η.Ε.	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
Ο.Ν.Ε.	Οικονομική και Νομισματική Ένωση
Ξ.Ε.Ε.	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
Π.Γ.Δ.Μ.	Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας
Π.Ο.Τ.	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
π.χ.	Παραδείγματος χάριν
Σ.Ε.Τ.Ε.	Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
G.I.T.	Group Inclusive Tours
I.I.T.	Individual Inclusive Tours
W.O.T.	World Tourism Organization



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η μελέτη των επιδράσεων της οικονομικής κρίσης στον κλάδο του τουρισμού, αναλύοντας τόσο τις αρνητικές όσο και τις θετικές καταστάσεις που προκύπτουν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας την περίοδο αυτή, δηλαδή από το έτος 2008 έως και σήμερα. Αυτό που δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί είναι η ιστορική αναδρομή του τουριστικού φαινομένου, το πώς ξεκίνησε και εδραιώθηκε το φαινόμενο αυτό ανά τους αιώνες και πώς προέκυψαν κάποιες έννοιες που χρησιμοποιούνται έως και σήμερα. Σκοπός της είναι να καταγραφούν οι παράμετροι αλλά και οι απαιτούμενες πληροφορίες που αφορούν στην κατάσταση του ελληνικού τουρισμού μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης παγκοσμίως.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η ανεύρεση υλικού από την ξενόγλωσση και ελληνόγλωσση σχετική βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα, εφημερίδες πανελλήνιας κυκλοφορίας, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, και διάφορες πηγές του διαδικτύου.

Ακόμα, με την βοήθεια ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν ενδιαφέροντα στοιχεία από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας, τα οποία θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν στην πορεία. Επιπλέον, καταγράφηκαν στοιχεία από προϋπάρχουσες έρευνες που είναι διαθέσιμες σε σημεία όπως το διαδίκτυο και διάφορες εφημερίδες είτε ηλεκτρονικές είτε έντυπες. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης δεδομένα θεωρητικού περιεχομένου από εστιασμένα βιβλία στον τουριστικό τομέα που αναλύουν τουριστικές έννοιες, διαχωρίζοντας και επεξηγώντας κάποιες από αυτές. Σκοπός επομένως της εργασίας αυτής είναι να γίνει παρουσίαση αυτών των εννοιών, να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα και να καταγραφεί ο τρόπος που αυτά συμβάλλουν στην οικονομία αλλά και πώς επηρεάστηκε η χώρα από την έξαρση της διεθνούς οικονομικής κρίσης την περίοδο 2008-2017. Κατά τη συγγραφή της εργασίας αυτής αντιμετωπίστηκαν διάφορες δυσκολίες, όπως για παράδειγμα η δυσκολία εύρεσης στοιχείων με σωστή κατανομή του δείγματος ανά την χώρα. Η συλλογή στοιχείων έγινε κυρίως από τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας όπου η πρόσβαση ήταν ευκολότερη και από συγκεκριμένα νησιά ή συμπλέγματα νησιών. Μία ακόμη δυσκολία ήταν η εύρεση έγκυρων στοιχείων από παλαιότερες έρευνες, καθώς υπήρχαν πολλά άρθρα τα οποία αντιστοιχούσαν σε δεδομένα πολλών ετών πριν. Αυτό προκύπτει επειδή τα στατιστικά στοιχεία του τουρισμού, δηλαδή οι αφίξεις των τουριστών, οι εισπράξεις των ξενοδοχειακών μονάδων κλπ., είναι ασταθείς παράγοντες και διαμορφώνονται ανάλογα τα δεδομένα της εκάστοτε χρονιάς.

Ο τουρισμός αδιαμφισβήτητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει την οικονομία παγκοσμίως. Παράγοντας ο οποίος ασκεί επιρροή στις θέσεις εργασίας στην αγορά, στην απασχόληση των μελών της κοινωνίας και κατά συνέπεια επηρεάζεται και το ΑΕΠ, όπου φαίνεται ότι σημειώνει ικανοποιητικά ποσοστά στις χώρες που έχουν υψηλό φαινόμενο τουρισμού. Αν και ο κλάδος του τουρισμού επλήγει τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης, κατάφερε να ορθοποδήσει και να παρουσιάσει θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, λόγω του δυναμικού και ιδιαίτερου προϊόντος που προσφέρει. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με έντονο φαινόμενο τουρισμού, η οποία στηρίζει το ΑΕΠ της σε μεγάλο βαθμό.

Στην συνέχεια θα αναπτυχθούν, με την αντίστοιχη σειρά τα εξής κεφάλαια της εργασίας:

Κεφάλαιο 1: «ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ», όπου εμπεριέχεται η έννοια του τουρισμού και οι διακρίσεις του, η έννοια του τουρίστα, του τουριστικού προϊόντος, του τουριστικού φαινομένου και της τουριστικής βιομηχανίας. Ακόμα, αναφέρεται αναλυτικά η ιστορία του τουρισμού, ο τουρισμός μετά την τουρκοκρατία στην Ελλάδα, τα ελληνικά αξιοθέατα και οι καινοτομίες στην τουριστική αγορά την περίοδο εκείνη.

Κεφάλαιο 2: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ» όπου και αναλύονται οι τουριστικές επιχειρήσεις, παρουσιάζονται οι διάφοροι τύπου καταλυμάτων, γίνεται διαχωρισμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και αναφορά στα τουριστικά γραφεία.

Κεφάλαιο 3 : «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ», στο οποίο αναλύεται η έννοια της οικονομικής κρίσης, τα αίτια εμφάνισης και αντιμετώπισης της, τα οφέλη και οι συνέπειές της στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας.

Κεφάλαιο 4: «ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ», όπου παρουσιάζονται και συγκρίνονται ανά τα έτη στατιστικά στοιχεία όπως αφίξεις στα ελληνικά αεροδρόμια, αριθμός διανυκτερεύσεων.

Κεφάλαιο 5 : «ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ», όπου εκτελείται και παρουσιάζεται αρχικά η πρωτογενής έρευνα και στη συνέχεια στοιχεία της δευτερογενής, έτσι ώστε να συγκριθούν τα στοιχεία αυτά, να προκύψουν και να καταγραφούν συμπεράσματα σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν επηρεαστεί από τη κρίση.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :

## ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### 1.1. Η έννοια του τουρισμού

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες μέχρι σήμερα, έτσι ώστε να οριστεί με ακρίβεια η έννοια του τουρισμού. Ωστόσο, πέντε είναι τα βασικότερα χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής, τα οποία παρατίθενται παρακάτω. Πιο αναλυτικά:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Ο τουρισμός συναντάται σε διάφορες μορφές, ωστόσο όλες χαρακτηρίζονται από δύο βασικά στοιχεία, τα οποία είναι το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και η διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων, που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι για περιορισμένο χρονικό διάστημα και δεν έχει μακροχρόνιο χαρακτήρα. Δηλαδή σκοπός του είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους διαφορετικούς από αυτούς της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους. ([www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org))

#### 1.1.1. Διακρίσεις του τουρισμού

Η διάκριση του τουρισμού στις παρακάτω κατηγορίες έγινε με βάση παράγοντες που προσδιορίζουν τον τουρισμό.

Βασικές κατηγορίες τουρισμού:

- Εθνικός ή εσωτερικός
- Διεθνής ή εξωτερικός
- Μαζικός
- Ατομικός
- Συνεχής
- Εποχικός

Όπως αναλύεται και στη συνέχεια, τουρίστες είναι τα άτομα που διακινούνται πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλον, με σκοπό την ξεκούραση, την αναψυχή κ.λπ. Όταν η τουριστική δραστηριότητα περιορίζεται στα πλαίσια μίας χώρας, τότε αναφερόμαστε στον εθνικό τουρισμό. Όταν η μετακίνηση γίνεται από μία χώρα σε μία άλλη, τότε αναφερόμαστε σε διεθνή τουρισμό. Παρακάτω αναλύονται οι βασικές κατηγορίες του τουρισμού που προαναφέρθηκαν.

### Εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός:

Αφορά την εντός των συνόρων μετακίνηση των ατόμων στην χώρα που διαμένουν. Με το φαινόμενο του εσωτερικού τουρισμού δεν δημιουργείται εισροή συναλλάγματος, προκύπτει όμως συγκρότηση της εκροής συναλλάγματος στο εξωτερικό. Δεδομένου ότι περισσότερες τουριστικές περιοχές βρίσκονται στην περιφέρεια, θεωρείται σημαντική οικονομική δραστηριότητα, καθώς υπάρχει ροή χρήματος προς αυτήν. Σε περίπτωση που οι κάτοικοι μιας χώρας κάνουν εξωτερικό και όχι εσωτερικό τουρισμό, δημιουργείται εκροή χρήματος προς άλλες τουριστικές χώρες.

### Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός:

Είναι η μετακίνηση των ατόμων εκτός των συνόρων της χώρας τους. Εξωτερικό τουρισμό μπορεί να έχει κάθε χώρα, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται για διακοπές, επαγγελματικούς σκοπούς και πολλούς άλλους λόγους. Έτσι, αποτελεί σημαντική οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, καθώς από οικονομικής άποψης το κυριότερο αποτέλεσμα είναι η μετακίνηση χρήματος από τις “προσφέρουσες” χώρες στις χώρες “αποδέκτες”. Η εισροή συναλλάγματος, σε αρκετές περιπτώσεις, ήταν σημαντική στην οικονομική ανάκαμψη υποβαθμισμένων περιοχών του κόσμου, οι οποίες διέθεταν αξιόλογους τουριστικούς πόρους.

### Μαζικός τουρισμός:

Είναι η έννοια της μετακίνησης σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ενός συνόλου ανθρώπων, χρησιμοποιώντας ομαδικά και ταυτόχρονα τα ίδια μέσα μεταφοράς για τα ταξίδια τους. Επιπλέον, διαμένουν στο ίδιο κατάλυμα ή κάνουν ομαδική χρήση άλλων υπηρεσιών, που θα μπορούσε να χρειαστεί κανείς κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού. Οι τουρίστες του μαζικού τουρισμού συνηθίζεται να αγοράζουν προπληρωμένα τα προγράμματα διακοπών περιηγήσεων, που είναι οργανωμένα από ειδικές επιχειρήσεις, δηλαδή τα τουριστικά γραφεία. Τα γραφεία αυτά έχουν συνήθως την συνολική ευθύνη για τον προγραμματισμό των διακοπών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Ο μαζικός τουρισμός ξεκίνησε να αναπτύσσεται στα μέσα της δεκαετίας του 1960, σε ένα τεράστιο παγκόσμιο σύστημα, μέσα στο οποίο διακινούνται σήμερα με μεγάλες ταχύτητες άνθρωποι, αγαθά και εισοδήματα. Το σύστημα GIT (Group Inclusive Tours) είναι η βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, προσφέροντας πακέτα (packages) που περιέχουν ολοκληρωμένες και αλληλοεξαρτώμενες υπηρεσίες. Τα πακέτα αυτά, στην απλούστερη μορφή που θα τα συναντήσει κανείς, περιέχουν τον τόπο προορισμού των διακοπών, το κατάλυμα διαμονής, το μεταφορικό μέσο και τη μεταφορά του πελάτη, το ονομαζόμενο τράνσφερ (transfer).

### Ατομικός τουρισμός:

Χαρακτηρίζεται από την ατομική και ανεξάρτητη οργάνωση των διακοπών, καθώς η εκτέλεση του ταξιδιού γίνεται από τα ενδιαφερόμενα άτομα κατά την προσωπική τους προτίμηση. Επίσης, θεωρείται η άκρως αντίθετη μορφή τουρισμού σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό που προαναφέρθηκε. Η κατηγορία αυτή έχει περιηγητικό χαρακτήρα και απευθύνεται κυρίως σε άτομα με οικονομική ευχέρεια. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού στηρίζεται στο σύστημα IIT (Individual Inclusive Tours) προσφέροντας πακέτα σε μεμονωμένα άτομα, τα οποία, όπως είναι λογικό, είναι ακριβότερα από τα πακέτα του συστήματος GIT.

### Συνεχής τουρισμός:

Έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του την διάρκεια των διακοπών, η οποία δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αντίθετα, η διάρκεια του είναι όλους τους μήνες του χρόνου, χωρίς να επηρεάζεται από κλιματολογικές ή άλλες συνθήκες.

### Ο εποχικός τουρισμός:

Σε αντίθεση με τον συνεχή τουρισμό, ο εποχικός τουρισμός διαρκεί συγκεκριμένους μήνες το χρόνο, επειδή επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες. Οι πιο συχνές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός ή ο τουρισμός αναψυχής κατά τη

διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, ενώ ο τουρισμός παραχέιμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ κατά την διάρκεια του χειμώνα. (Τζένος, 2007)

## 1.2. Η έννοια του τουρίστα

Οι παραπάνω ορισμοί που αφορούν την έννοια του τουρισμού αναφέρονται σε άτομα είτε μεμονωμένα είτε σε ομάδες. Τα άτομα αυτά που πραγματοποιούν τουριστικές μετακινήσεις, επί της ουσίας κάνουν τουρισμό, ονομάζονται τουρίστες. Όμως, δεν ονομάζονται όλοι όσοι μετακινούνται τουρίστες. Για αυτό το λόγο, η Κοινωνία των Εθνών, ο σημερινός ΟΗΕ, στις 22 Ιανουαρίου το έτος 1937 σύστησε επιτροπή για να διευκρινίσει το συγκεκριμένο ζήτημα. Τουρίστες χαρακτηρίζονται:

- Τα άτομα που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας και λοιπά.
- Τα άτομα που ταξιδεύουν για τη συμμετοχή τους σε συνέδρια ή για συμμετοχή σε οποιαδήποτε επιστημονική, διπλωματική, θρησκευτική, αθλητική, καλλιτεχνική ή άλλη αντιπροσωπεία.
- Τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς.
- Τα άτομα που καταφθάνουν με θαλάσσιες περιηγήσεις και αποβιβάζονται στη στεριά.

Σε αντίθετη περίπτωση, τουρίστες δεν χαρακτηρίζονται:

- Τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν για μόνιμη εγκατάσταση σε άλλον τόπο.
- Τα άτομα τα οποία επιθυμούν να απασχοληθούν σε έναν άλλον τόπο έχοντας ή μη συμβόλαιο εργασίας.
- Οι φοιτητές, οι σπουδαστές και γενικά οι νέοι που φοιτούν σε ιδρύματα ή σχολεία μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους.
- Οι μόνιμοι κάτοικοι παραμεθόριων περιοχών που κατοικούν στη μία χώρα και μετακινούνται στην άλλη για επαγγελματικούς λόγους.
- Οι ταξιδιώτες οι οποίοι διασχίζουν μία χώρα χωρίς να σταματήσουν, ακόμα και αν η χρονική διάρκεια διέλευσης ξεπερνά τις 24 ώρες. (Κολτσιδόπουλος, 2001)

## 1.3. Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα εξαιρετικά ευαίσθητο, εύθραυστο και πολύπλοκο προϊόν, του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από ανεξέλεγκτους και απρόβλεπτους παράγοντες, όπως οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις, τρομοκρατικές ενέργειες, πόλεμοι και άλλα. Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από μεταβολές της τιμής του. Επίσης, διαφέρει από τα άλλα προϊόντα καθώς η κατανάλωσή του γίνεται στον τόπο προσφοράς του, δηλαδή δεν μεταφέρεται στον τόπο του καταναλωτή. Αυτό το γεγονός παρακινεί τις χώρες προσφοράς να εφαρμόζουν διαφορετικές πολιτικές διάθεσης από εκείνες που χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν για τα εξαγόμενα προϊόντα.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών, κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών-καταναλωτών και συνήθως προσφέρεται με τον όρο “διακοπές”, στην τουριστική αγορά. Το τουριστικό προϊόν θεωρείται ετερογενές, από την φύση του. Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο προϊόν το οποίο αποτελείται από υλικά αγαθά, όπως είναι οι υποδομές, τα τουριστικά καταλύματα, η θάλασσα και άλλα. Επίσης αποτελείται από άυλα υλικά τα οποία είναι ο ήλιος, το κλίμα, το image κ.λπ.. Για να παραχθεί το ιδανικό τουριστικό προϊόν είναι απαραίτητα τόσο τα υλικά όσο και τα άυλα αγαθά. Όσο καλά και να

είναι τα υλικά συστατικά από μόνα τους δεν μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία του τουριστικού προϊόντος. Όμως, τα άυλα στοιχεία είναι συνήθως που δίνουν στο τουριστικό προϊόν τη ζωή, το χρώμα και τη χαρά που προσφέρει.

Κάθε γεγονός και κάθε κατάσταση που βιώνει ο τουρίστας, θα πρέπει να είναι αρμονικά συνδυασμένα και θα πρέπει να δημιουργεί ένα γενικό αίσθημα χαράς και ευτυχίας. Η τουριστική αρμονία είναι τελικά αυτή που καθορίζει πόσο αποδεκτό γίνεται το τουριστικό προϊόν από τον τουρίστα. Η ορθολογική ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος βασίζεται στην γνώση, στην αξιολόγηση και στη μελέτη των παραπάνω στοιχείων της πολιτικής του τουριστικού προϊόντος.

Εν κατακλείδι, ο τουρίστας θέλει να ανακαλύψει άλλους προορισμούς, επιδιώκοντας την αυθεντική επαφή με τους ντόπιους και με τα τοπικά προϊόντα, είτε υλικά είτε άυλα. Αυτή η γνωριμία γίνεται μέσω βιωμάτων που θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει τον τόπο που επισκέπτεται, αλλά και τον ίδιο του τον εαυτό. Μέσα από το ταξίδι, θέλει να γνωρίσει την τοπική κουλτούρα, τον πολιτισμό, τις γεύσεις, αλλά, κυρίως, τους ανθρώπους του προορισμού που επισκέπτεται.

#### **1.4. Εννοιολογικά στοιχεία του τουρισμού**

Τα παρακάτω εννοιολογικά στοιχεία που συνθέτουν την έννοια του τουρισμού είναι βασικά και απαραίτητα για να χαρακτηριστεί μία μετακίνηση τουριστική.

##### Δύο διαφορετικοί γεωγραφικοί τόποι:

Για να υπάρχει τουρισμός είναι αναγκαία η μετακίνηση των ατόμων από έναν τόπο σε έναν άλλον. Συνήθως, ο ένας τόπος είναι ο τόπος της μόνιμης διαμονής και ο άλλος ένας ξένος, μακριά από τον πρώτο, δηλαδή την μόνιμη κατοικία, αλλά πάντα γνωστός. Οι δύο διαφορετικοί τόποι μπορεί να βρίσκονται μέσα στην ίδια χώρα ή σε μία άλλη.

##### Άτομο ή ομάδα ατόμων:

Ο τουρισμός απευθύνεται στον άνθρωπο ή σε μία ομάδα ανθρώπων, κι έτσι είναι το υποκείμενο αλλά και το αντικείμενο του, μιας και εξαρτάται πλήρως από τη συμμετοχή του τόσο τη φυσική, όσο και την οικονομική.

##### Πρόσκαιρη διαμονή:

Η χρονική διάρκεια κατά την οποία ο τουρίστας θα παραμείνει σε έναν τόπο αποτελεί βασικό στοιχείο, διότι από αυτή εξαρτάται αν κάποιος άνθρωπος θα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται τουρίστας. Ειδικά για τον τουρισμό που γίνεται σε άλλη χώρα έχει θεσπιστεί απ' όλα σχεδόν τα κράτη ανώτατο χρονικό όριο παραμονής σε μία χώρα για τουριστικούς λόγους. Το ανώτατο όριο για ορισμένες χώρες είναι συνήθως το εξάμηνο. Σε συνδυασμό του ότι ο τουρίστας δεν πρέπει να κερδίζει χρήματα κατά τη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης, το όριο παραμονής του τουρίστα εξαρτάται από την οικονομική του κατάσταση και από τις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών που υφίστανται στη χώρα που επισκέπτεται.

##### Η μη άσκηση επαγγέλματος:

Η αμοιβή σε έναν τουρίστα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και την παραμονή του στις περιοχές που επισκέπτεται, είναι απαγορευμένος όρος για να αρθεί η ιδιότητα του τουρίστα, από οποιαδήποτε δραστηριότητα σε σχέση εξαρτημένης ή όχι εργασίας και αν προέρχεται. Το ρητό "εργάζομαι και κάνω τουρισμό" είναι γεγονός ασυμβίβαστο προς την τουριστική ιδιότητα.

##### Ο τουριστικός σκοπός:

Για να χαρακτηριστεί μία μετακίνηση ως τουριστική πρέπει να έχει ως σκοπό έναν από τους

ορισμούς που έχουμε προαναφερθεί: η αναψυχή, η ψυχαγωγία. λόγοι υγείας, συμμετοχή σε διάφορες αντιπροσωπεΐες και διάφοροι άλλοι παρεμφερή λόγοι.

#### Δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων:

Η μετακίνηση των τουριστών υπαγορεύει την πρόκληση διάφορων οικονομικών δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες αυτές δημιουργούνται τόσο στους τόπους προέλευσης όσο και στους τόπους προορισμού για την αντιμετώπιση όλως των οικονομικών αναγκών που έχουν οι τουρίστες, οι οποίες παρουσιάζονται από τη στιγμή που οργανώνεται μία τουριστική μετακίνηση από τον τόπο της μόνιμης διαμονής μέχρι τη στιγμή της ολοκλήρωσης της.

### **1.4.1. Τουρισμός και οικονομία**

Ένα από τα εννοιολογικά στοιχεία του τουρισμού αναφέρεται στη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων, δηλώνοντας την επίδραση στην οικονομική ζωή εκείνων που ασχολούνται έμμεσα ή άμεσα με τον τουρισμό. Τα διάφορα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες είναι απαραίτητα για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών. Ο τουρισμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την οικονομική ζωή του ανθρώπου και της κοινωνίας καθώς έχει άμεση σχέση με αυτές. Για την υπηρεσία του τουρισμού χρειάζεται άμεση ή έμμεση προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, επομένως υπάρχουν πολλές οικονομικές μονάδες που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι αυτό.

Ο τουρισμός χρησιμοποιείται από πολλές χώρες ως μοχλός ανάπτυξης, καθώς είναι ένας βασικός και δυναμικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης. Γενικά, υπάρχει θετική επίδραση του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας. Προκύπτει εισροή συναλλάγματος, δηλαδή βελτίωση των συναλλαγματικών αποθεμάτων. Επιπλέον έχουμε αύξηση του εθνικού εισοδήματος και κατ' επέκταση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Υπάρχει μείωση των εισοδηματικών αντιθέσεων και βελτίωση του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών. Επίσης, γίνονται νέες επενδύσεις στην χώρα, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες θέσεις απασχόλησης και να μειώνεται με αυτόν τον τρόπο η ανεργία. Τέλος, έχουμε αύξηση των δημοσιονομικών εσόδων.

### **1.5. Τουριστικό φαινόμενο**

Οι άνθρωποι που επιθυμούν να κάνουν τουρισμό, έχουν κατά κύρια βάση κάποιες ανάγκες και επιθυμίες, που τους ωθούν να πραγματοποιούν τουριστικές μετακινήσεις. Οι ανάγκες αυτές ονομάζονται τουριστικά φαινόμενα, όπου αναφέρονται και αναλύονται στη συνέχεια.

#### Τάση φυγής από την καθημερινότητα:

Ο άνθρωπος από την πρώτη στιγμή της ύπαρξής του προσπαθεί να εξασφαλίσει τρόπους για την καλύτερη ποιότητα ζωής του. Οι σημερινές κοινωνίες με όσα προβλήματα αυτές περιέχουν, προκαλούν στον άνθρωπο ψυχολογικές διαταραχές με αποτέλεσμα να κλονίζεται η υγεία του. Ένας τρόπος να κατευθάσει τις διαταραχές αυτές ή και να τις αποφύγει είναι η αλλαγή περιβάλλοντος, σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών. Η αλλαγή αυτή πλέον έχει συσχετιστεί με την τουριστική μετακίνηση, της οποίας η διάρκεια είναι ενός συγκεκριμένου κάθε φορά χρονικού διαστήματος. Συμπερασματικά, ένα αίτιο της ύπαρξης του τουρισμού είναι η ανθρώπινη ανάγκη αλλαγής περιβάλλοντος και απομάκρυνσης από τη ρουτίνα. Τη δυνατότητα της φυγής από τη ρουτίνα παρέχουν είτε οι διακοπές είτε οι τουριστικές δραστηριότητες ως εναλλακτικές φόρμες τουρισμού, οι οποίες παίζουν θετικό ρόλο στην βελτίωση της ψυχολογικής κατάστασης του κάθε ανθρώπου. Συνεπώς η ανάγκη για τουρισμό έχει γίνει πλέον φλέγουσα. Την ανάγκη αυτή έρχονται να καλύψουν οι μορφές

τουρισμού.

Αποτέλεσμα της ύπαρξης της ανάγκης αυτής είναι η δημιουργία του τουριστικού συστήματος, το οποίο απασχολεί ανθρώπους που σκοπό έχουν την παροχή υπηρεσιών στους τουρίστες ώστε να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

#### Επιθυμία γνωριμίας με άλλους τόπους:

Μέσω του τουρισμού, ο άνθρωπος καλύπτει την βασική του ανάγκη και έμφυτη τάση για εξερεύνηση νέων τόπων, καθώς και την αλλαγή και απόκτηση νέων εμπειριών. Αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι πως ο άνθρωπος τείνει να παραθερίζει σε περιοχές λιγότερο προηγμένες από αυτή της μόνιμης κατοικίας του, πχ. επιλέγει ορεινούς ή παραθαλάσσιους προορισμούς, επαρχιακά συγκροτήματα κατοικιών και σε γενικότερες γραμμές μέρη με λιγότερο έντονους ρυθμούς ζωής.

#### Ανθρώπινη επικοινωνία:

Ο άνθρωπος από φύση είναι κοινωνικό ον, ανέκαθεν αποζητούσε την κοινωνική συναναστροφή. Ο τουρισμός στην προκειμένη έχει τα μέσα έτσι ώστε να καλύψει την ανάγκη της κοινωνικότητας. Δηλαδή, όταν αλλάζει περιβάλλον ο άνθρωπος, μαζί με την ιστορία, τη γεωγραφία, τα ήθη και τα έθιμα ενός τόπου, μαθαίνει παράλληλα και τους ανθρώπους γύρω του. Παρατηρεί τις διαφορές που έχει εκείνος με αυτούς, υιοθετεί στοιχεία που του αρέσουν και απορρίπτει κάποια άλλα με αποτέλεσμα να έχει αποκτήσει νέες γνώσεις και εμπειρίες και να έχει γνωρίσει νέους ανθρώπους στην πορεία αυτή. Βέβαια, αυτό βρίσκεται και σε συνάρτηση με την προσαρμοστικότητα του καθενός και τη δυνατότητα απορρόφησης νέων ερεθισμάτων.

#### Μόδα ή συρμός:

Μέσα στο περιβάλλον που ζει ο άνθρωπος ακολουθεί συγκεκριμένα πρότυπα που είτε αφορούν τη συμπεριφορά είτε τον τρόπο ζωής είτε ακόμα και την εμφάνισή του. Η μόδα, η οποία ορίζεται ως χρονικά καθορισμένη συμπεριφορά, ειδικά τον τελευταίο καιρό, παρατηρούμε πως πολλές φορές αναγκάζει τους ανθρώπους να αλλάζουν τα πρότυπα τα οποία μέχρι πρότινος ακολουθούσαν. Ο τουρισμός μπορεί να επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από τη μόδα-τάση της εκάστοτε εποχής. Δηλαδή, μέσω κάποιας συζήτησης σχετικά με εμπειρίες από διακοπές σε άλλο μέρος μπορεί κανείς να επηρεαστεί και να επιχειρήσει να πάει στο ίδιο μέρος με τους άλλους. Ακόμη, ο άνθρωπος επηρεάζεται από διαφημιστικές καμπάνιες που προωθούν συγκεκριμένα μέρη. Καταληκτικά, μπορούμε να πούμε πως η μόδα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου.

### **1.5.1. Λόγοι ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου**

Ο τουρισμός θεωρείται πράξη που βασίζεται σε συγκεκριμένες αιτίες οι οποίες συνιστούν την ύπαρξη του. Για την ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλαν οι παρακάτω λόγοι, όπου και αναλύονται.

#### Βελτίωση και ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς:

Από τη στιγμή που εμφανίστηκε ο άνθρωπος στη γη μετακινείται από τόπο σε τόπο για ποικίλους λόγους. Παλαιότερα δεν υπήρχε ευκολία στις μετακινήσεις γι' αυτό και ήταν περιορισμένες για μακρινές αποστάσεις. Το κώλυμα αυτό στηρίζεται κατά βάση στην ανεπάρκεια της συγκοινωνίας και ακολούθως στους λόγους ασφαλείας που προκύπτουν. Αρχές 20<sup>ου</sup> αιώνα και συγκεκριμένα μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο αυξάνονται οι μετακινήσεις και οι άνθρωποι συμμετέχουν ολοένα και περισσότερο στις τουριστικές διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στη βελτίωση των μέσων μεταφοράς έτσι ώστε οι μετακινήσεις να γίνονται με ταχύτητα, άνεση, ασφάλεια και οικονομικά. Οι αποστάσεις πλέον έχουν εκμηδενιστεί και δίνουν την ευκαιρία στον κάθε άνθρωπο να



επισκεφθεί όποιο σημείο του πλανήτη επιθυμεί σε ελάχιστο χρόνο. Επιπλέον, ο συνδυασμός της ύπαρξης φθηνών ναύλων αποτελεί ένα μερίδιο της αύξησης των ατόμων που μετακινούνται. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας και της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς, υπάρχει μία συνεχής βελτίωση η οποία αποτελεί τονωτική ένεση στην ανάπτυξη του τουρισμού.

#### Οικονομική κατάσταση των εργαζομένων:

Η δυνατότητα για την ικανοποίηση διάφορων αναγκών ενός ανθρώπου καθορίζεται από την αγοραστική δύναμη ενός ενεργού πληθυσμού. Αυτή η δυνατότητα αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο όσον αφορά τον τουρισμό. Γι' αυτό το λόγο, η οποιαδήποτε αύξηση της αγοραστικής δύναμης ενός εργαζόμενου ευνοεί την ανάπτυξη του τουρισμού με την δυνατότητα και την ευχέρεια που δίνεται σε ένα ποσοστό ανθρώπων να ικανοποιούν αυτήν την ανάγκη. Με το πέρασμα του χρόνου, το γεγονός ότι η οικονομική κατάσταση των απασχολούμενων ήκμασε επιτεύχθηκε μέσα από συνεχής προσπάθειες διεκδίκησης. Το προνόμιο -που όμως στην πραγματικότητα είναι δικαίωμα- να συμμετέχουν οι εργαζόμενοι ενεργά στο τουριστικό σύστημα παρέχεται πλέον σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων έχοντας ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να αναπτύσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### Άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών:

Η άνθηση του πολιτισμού στους λαούς που εμπλέκονται στην επιμορφωτική διαδικασία και η προαναφερθείσα οικονομική άνοδος οδηγούν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ο άνθρωπος αποκτά γνώσεις μέσω της παρακολούθησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων, με την ανάγνωση βιβλίων, με την παρακολούθηση της τέχνης γενικώς και τέλος μέσω της τεχνολογίας με την οποία υπάρχει πλέον η δυνατότητα δημιουργίας κουλτούρας. Η κουλτούρα μπορεί να δημιουργήσει ευνοϊκές προϋποθέσεις έτσι ώστε να αυξηθεί ο τουρισμός, του οποίου στόχος αλλά ταυτόχρονα και θεμέλιο αποτελεί ο πολιτισμός.

#### Κοινωνικές παροχές:

Η ύπαρξη ενός σύγχρονου κράτους συνιστά μία αξιοπρεπή ποιότητα ζωής των πολιτών. Ιδιαίτερης σημασίας πολιτική είναι η κοινωνική αλλιώς κρατική μέριμνα η οποία έχει ως σκοπό να απαλύνει και να ελαφρύνει την κοινωνία από τα προβλήματα και κυρίως των πολιτών που ανήκουν στην ασθενέστερη οικονομική κλίμακα.

Η πολιτική αυτή έχει ως στόχο τη δημιουργία προϋποθέσεων οι οποίες προωθούν περισσότερο τους πολίτες να συμμετέχουν σε διάφορους τομείς της ζωής. Όσον αφορά την εκπλήρωση των τουριστικών αναγκών, γίνονται προσπάθειες εκ μέρους του κράτους, ασκώντας την κοινωνική πολιτική, να διευκολύνει με έμμεσους ή και άμεσους τρόπους τους πολίτες προσφέροντας ορισμένες παροχές οι οποίες βρίσκονται πάντα σε αναλογία με τις εκάστοτε δυνατότητές του - οι επονομαζόμενες κοινωνικές παροχές.

Μετά από πολλούς αγώνες και προσπάθειες εφαρμόστηκαν οι κοινωνικές παροχές. Πιο συγκεκριμένα για τον τουρισμό, οι παρακάτω παροχές βοηθούν τους πολίτες να εξασφαλίζουν χρόνο και χρήμα, κάτι που είναι απαραίτητο για την πραγματοποίηση αυτού του φαινομένου.

Οι κοινωνικές παροχές είναι:

- Η μείωση του ωραρίου εργασίας:  
Μέσω αυτής της παροχής οι εργαζόμενοι απέκτησαν περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Έτσι οι άνθρωποι βελτίωσαν τις σχέσεις μεταξύ τους και αναπτύχθηκαν πολιτιστικές δραστηριότητες, λόγοι που βοηθούν στην αύξηση των ανθρώπων που μπορούν να συμμετέχουν στον τουρισμό.
- Η ετήσια άδεια και το επίδομα αδείας:  
Δίνεται η δυνατότητα στους εργαζόμενους να αναπαύονται αλλά και να εκμεταλλεύονται τον ελεύθερο χρόνο της αδείας τους όπως οι ίδιοι επιθυμούν. Στην περίπτωση που αξιοποιούν αυτόν το χρόνο για τουριστικούς λόγους, τότε προφανώς

συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Όσον αφορά το επίδομα αδείας είναι λογικό ότι δίνεται η ευκαιρία για την πραγματοποίηση της επιθυμίας τους για τουρισμό. Με την πάροδο των τελευταίων χρόνων οι εργαζόμενοι ανησυχούν όλο και περισσότερο για την περίοδο της άδειας τους προκειμένου να γνωρίζουν πώς και πότε θα την αξιοποιήσουν για τουριστικά ταξίδια. Σημαντικός παράγοντας στην επιδείνωση του ζητήματος της εποχικότητας που πλήττει πολλά τουριστικά μέρη προκύπτοντας έτσι προϋποθέσεις για τη δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η τμηματική χρονική άδεια.

- **Η συνταξιοδότηση:**  
Με την παροχή της σύνταξης, δίνεται η δυνατότητα στους απόμαχους της εργασίας να εξασφαλίσουν την αξιοπρεπή επιβίωση του υπόλοιπου της ζωής τους απαλλάσσοντάς τους από την ευθύνη της αποταμίευσης που έκαναν κατά την πάροδο των εργασιακών τους χρόνων. Επομένως, όσο ακόμα εργάζονται δεν έχουν το επιπλέον βάρος του πώς θα ανταπεξέλθουν οικονομικά στην οργάνωση ενός τουριστικού ταξιδιού μετά τη συνταξιοδότηση τους. Ειδικά με το προνόμιο της ελευθερίας του χρόνου, ένας συνταξιούχος αποτελεί τον πρώτο σε σειρά υποψήφιο για ένα τουριστικό ταξίδι. Συμπερασματικά, το σύστημα της συνταξιοδότησης συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- **Η ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη:**  
Μέσω αυτής της παροχής απαλλάσσονται σχεδόν όλοι οι πολίτες από μία μεγάλη δαπάνη με αποτέλεσμα να καθίσταται εφικτή η εξοικονόμηση ενός ποσού που μπορούν αργότερα να διαθέσουν για την κάλυψη της εκάστοτε ανάγκης. Η διάθεση της παροχής αυτής ως προς την τουριστική ανάγκη των πολιτών φέρει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του τουρισμού.
- **Οι δωρεάν τουριστικές μετακινήσεις (ταξίδια, εκδρομές):**  
Αυτή η δυνατότητα δινόταν (πλέον έχει μειωθεί ραγδαία ή δεν υπάρχει) συνήθως σε άτομα με χαμηλό εισόδημα έτσι ώστε να ικανοποιούν την τουριστική τους ανάγκη και να συμβάλλουν ταυτόχρονα στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου.
- **Τα κουπόνια συμμετοχής σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού:**  
Με τα συγκεκριμένα κουπόνια οι πολίτες διευκολύνονται ως προς το να πραγματοποιήσουν ένα τουριστικό ταξίδι και συνεπώς σημειώνεται αύξηση του τουρισμού. Επιπλέον, με την παροχή αυτή φαίνεται και η άμεση συμβολή του κράτους στις τουριστικές ανάγκες των πολιτών του.

#### Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης:

Με τη συγκεκριμένη ανάπτυξη ο άνθρωπος εξασφάλισε καλύτερη επικοινωνία, ενημέρωση και γνώσεις. Έτσι δίνεται η δυνατότητα να επισκεφτεί διάφορες περιοχές, να ανακαλύψει και να γνωρίσει νέες κουλτούρες μακριά από τον μόνιμο τόπο κατοικίας του με αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη για τουριστικές μετακινήσεις που βοηθούν την ανάπτυξη του τουρισμού.

#### Η σύσταση διαφόρων σωματείων και συλλόγων:

Σε μία οργανωμένη κοινωνία, οι άνθρωποι που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και ανησυχίες δημιούργησαν σωματεία με τα οποία έχουν τη δυνατότητα να δραστηριοποιούνται και στον τουριστικό τομέα κυρίως για λόγους αναψυχής.

Στις οργανωμένες κοινωνίες άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα και κοινές ανησυχίες οργανώθηκαν σε συλλόγους ή σωματεία στα οποία ανέπτυξαν και αναπτύσσουν παράλληλα με τις άλλες δραστηριότητες και τουριστική δραστηριότητα στα πλαίσια της ομαδικής μετακίνησης τους για λόγους κυρίως αναψυχής, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη.

Οι λόγοι που παρουσιάστηκαν παραπάνω αποτελούν τους βασικούς που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο παράλληλα με τα προσόντα και την υποδομή των διαφόρων τουριστικών περιοχών.

Αναφορικά με την Ελλάδα, ισχύουν επιπλέον και τα εξής αίτια που συνδράμουν στην τουριστική ανάπτυξη, παρά των υπαρχόντων αλλά και πιθανών μελλοντικών δυσχερειών που οφείλονται σε εσωγενείς και εξωγενείς παράγοντες, τα οποία είναι:

- Η γεωγραφική της θέση που εξαιτίας της γίνεται χώρα υποδοχής τουρισμού από χώρες που θεωρούνται παραγωγοί τουριστών.
- Το ήπιο κλίμα που βοηθά κυρίως στην προσέλευση τουριστών με καταγωγή από χώρες με κλίμα λιγότερο ευχάριστο και ελαφρύ, ενώ παράλληλα οι ακτές, η θάλασσα και η πολυνησία της είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα της Ελλάδας.
- Η πολιτιστική της κληρονομιά που είναι θεμέλιος βάση της πολιτιστικής πορείας όλου του κόσμου, κεντράροντας έτσι το ενδιαφέρον για επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία.

Η φύση του ελληνικού λαού που θεωρείται από τους πιο φιλόξενους λαούς. Στον τομέα αυτό, το κράτος καταβάλλει φιλότιμες προσπάθειες από τη στιγμή που αντιλήφθηκε πως ο τουρισμός είναι θεμέλιος λίθος της οικονομίας της χώρας, παρεμβαίνοντας ουσιαστικά και όχι μόνο χάριν του φαίνεσθαι. (Κολτσιδόπουλος, 2001)

## 1.6. Τουριστική βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία, είναι η μεγαλύτερη και η πολυπλοκότερη βιομηχανία του κόσμου. Περιέχει πολλά τμήματα, τα οποία χωρίζονται σε ξενοδοχεία, σε κάμπινγκ, σε ταξιδιωτικά γραφεία, σε τουριστικούς πράκτορες, σε τουριστικά καταστήματα κ.λπ. Στην βιομηχανία του τουρισμού συμμετέχουν τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας. Αυτοί οι δύο τομείς έχουν ως κοινό στόχο να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των τουριστών - καταναλωτών, αξιοποιώντας με τον κατάλληλο τρόπο τους πόρους που διαθέτουν, διατηρώντας παράλληλα τα ήθη, τα έθιμα και την κουλτούρα του τόπου. Παράλληλα, λαμβάνουν την κοινωνική ευθύνη για τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην κοινωνία και την οικονομία της χώρας.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους κλάδους διεθνώς στις μέρες μας. Αυξάνει διαρκώς το ποσοστό συμμετοχής της στην παγκόσμια οικονομία. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός στην Ελλάδα σήμερα είναι η παραγωγή ενός προϊόντος το οποίο καταναλώνεται σχεδόν από όλους και που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του εργαζομένου για διασκέδαση στον ελεύθερο του χρόνο.

Η τουριστική βιομηχανία έχει επέμβει στο έδαφος, το μετασχημάτισε σε εμπόρευμα και προκάλεσε φαινόμενα με οικονομικοκοινωνικό χαρακτήρα.

Τα οικονομικά φαινόμενα φαίνονται στην αύξηση της τιμής της γης, εκεί που εμφανίζονται τουριστικά ενδιαφέροντα. Έτσι, δημιουργείται το καλό και ποιοτικό εμπόρευμα καθώς προσφέρει μεγαλύτερο εισόδημα όταν χρησιμοποιείται για τουριστικές εγκαταστάσεις. Οι κοινωνικού χαρακτήρα επιδράσεις φαίνονται στην διαφοροποίηση της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών της χώρας, από την απασχόληση με την γεωργία, την κτηνοτροφία και την αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό.

Ο τουρισμός έχει καθοριστική συμβολή στην χώρα μας ως οικονομικός παράγοντας, με συμμετοχή στο Α.Ε.Π., με ανοδικές τάσεις συνέχεια. Ακόμα, έχει συναλλαγματικά έξοδα περισσότερο από τη συνολική αξία των εξαγωγών όλων των προϊόντων και υπηρεσιών της Ελλάδας. Το ποσοστό απασχόλησης είναι μεγαλύτερο από οποιουδήποτε άλλου τομέα, με

προσφορά εργασίας και ανάπτυξης δραστηριοτήτων σε όλες σχεδόν τις περιοχές της χώρας. (www.akx.gr, 2013)

## 1.7. Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Ο άνθρωπος είχε πάντα την ανάγκη να ανακαλύψει νέους ορίζοντες και καινούριες πατρίδες. Η αναζήτηση νερού, τροφής, νέων τόπων ή απλά και μόνο η περιέργεια τον έκαναν να προσπαθεί να ανακαλύψει τι υπάρχει πέρα από το γνωστό, πέρα από τον τόπο κατοικίας του. Η ιστορία μας παρουσιάζει παραδείγματα εμβρικής μορφής τουρισμού με μετακινήσεις, των οποίων τα κίνητρα δεν ήταν ούτε στρατιωτικά, ούτε οικονομικά αλλά ταξίδια υγείας ή αναψυχής, ιερά προσκυνήματα ή Ολυμπιακοί Αγώνες. Από το 400π.Χ. οι αρχαίοι Αιγύπτιοι ξεκίνησαν να κάνουν ιερά ταξίδια, ενώ το 300π.Χ. στη Μεσοποταμία ανακαλύπτονται δύο εφευρέσεις που βοήθησαν πολύ στις μετακινήσεις, αυτές ήταν ο τροχός και το καραβόπανο. Οι Αιγύπτιοι έκαναν ταξίδια με βάρκες από πάπυρο κοντά στις ακτές του Νείλου, του Τίγρη και του Ευφράτη, όπου η ναυσιπλοΐα ήταν ευκολότερη. Αργότερα άρχισαν να ταξιδεύουν στην Μεσόγειο, στην Ερυθρά θάλασσα, στον Περσικό κόλπο και στον Ινδικό ωκεανό.

Οι άνθρωποι ξεκίνησαν ως πεζοί για τις μετακινήσεις τους στην στεριά. Στην συνέχεια άρχισαν να χρησιμοποιούν τα γαϊδούρια, τα άλογα, τις καμήλες και αργότερα τα άρματα. Τα ταξίδια με μικρή χρονική διάρκεια αποτελούσαν εκείνη την εποχή ένα σχετικά νέο φαινόμενο. Στο παρελθόν, ο ελάχιστος χρόνος που διέθεταν αφιερωνόταν στην εκπλήρωση θρησκευτικών καθηκόντων. Ήταν οι ιερές μέρες (holidays) από τις οποίες προέκυψε αργότερα η λέξη holidays, που σημαίνει διακοπές. Σε αντίθεση με την σήμερα ημέρα, ο σύγχρονος τουρίστας αναζητά μέσα στο χρόνο που διαθέτει κάποιες μέρες ξεκούρασης και διασκέδασης, συνδυάζοντας ταυτόχρονα αλλαγή παραστάσεων και περιβάλλοντος. Ο τουρίστας στο παρελθόν ήταν περισσότερο ταξιδιώτης, ο οποίος αναγκαζόταν να απομακρυνθεί από τον τόπο του για εμπορικούς ή θρησκευτικούς λόγους και σε ορισμένες περιπτώσεις για θεραπευτικούς λόγους. Αυτοί οι τρεις λόγοι ήταν που έκαναν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν δια μέσου των αιώνων. Ανάλογα με την κάθε εποχή, προέκυπταν νέες και διαφορετικές μορφές ταξιδιωτικών εμπειριών και αναζητήσεων.

Ο πρώτος επώνυμος ταξιδιώτης ήταν ο Ηρόδοτος, ο οποίος έζησε τον 5ο αιώνα προ Χριστού και άφησε πίσω του τους πρώτους ταξιδιωτικούς οδηγούς από τα ταξίδια που έκανε στην Περσία, την Αίγυπτο και την Βαβυλωνία. Παρά την κακή ποιότητα των δρόμων και τα περιορισμένα μεταφορικά μέσα που διέθεταν, τους κινδύνους της φύσης και των ληστών που υπήρχαν εκείνη την εποχή, οι Έλληνες εξακολουθούσαν (να ταξιδεύουν) κατά κύριο λόγο για εμπορικούς λόγους και στη συνέχεια για θρησκευτικούς ή αθλητικούς λόγους.

Τα μαντεία των Δελφών και της Ολυμπίας όπου γινόταν αθλητικοί αγώνες ήταν από τους δημοφιλέστερους και τους σημαντικότερους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Οι Ρωμαίοι ήταν οι πρώτοι οι οποίοι εισήγαγαν το στοιχείο του ταξιδιού για διασκέδαση και ευχαρίστηση και δημιούργησαν τα τουριστικά θέρετρα. Μέρη που συνδυάζαν το μπάνιο, που πολλές φορές ήταν ιαματικό, τις καλές τέχνες και την φυσική αρμονία. Υπήρχαν επίσης ξεφαντώματα, οινόποσιες και όργια, που ήταν κομμάτια της καθημερινότητας. Επίσης, οι πλούσιοι Ρωμαίοι ταξίδευαν στην αχανή αυτοκρατορία για να επισκεφθούν ονομαστά μνημεία, ενώ το φαινόμενο να στέλνουν τα παιδιά τους στην Ελλάδα για να μορφωθούν πλάι σε Έλληνες δασκάλους, ήταν πολύ συνηθισμένο εκείνη την εποχή.

Το Μεσαίωνα τα ταξίδια με εμπορικό σκοπό συνεχίστηκαν με την ίδια ένταση. Αντίθετα, τα ταξίδια για διασκέδαση και ευχαρίστηση περιορίζονται στο ελάχιστο. Αυτό που χαρακτηρίζει όμως αυτήν την εποχή είναι τα μαζικά προσκυνήματα που γινόταν κυρίως στην Ρώμη και την Ιερουσαλήμ. Αναφέρεται ότι το 1300μ.Χ. επισκέφθηκαν την Ρώμη περίπου 300.000 προσκυνητές, ο οποίος είναι αρκετά μεγάλος αριθμός για τα μέσα και τις συνθήκες εκείνης

της εποχής. Παρόλο που η περίοδος αυτή δεν θεωρείται από τις σημαντικότερες στην ιστορία της ανθρωπότητας και είναι λιγότερο δημιουργική, τα προσκυνήματα αυτά έπαιξαν αρκετά σημαντικό ρόλο στην ιστορική εξέλιξη του τουρισμού. Οι ογκώδεις αυτές μετακινήσεις των ανθρώπων έβαλαν τις πρώτες βάσεις για την δημιουργία μιας υποτυπώδους υποδομής, που περιλαμβάνει ταβέρνες, μικρά πανδοχεία και άλλες διευκολύνσεις για τους ταξιδιώτες. Από την περίοδο αυτή έχουν σωθεί μάλιστα κάποιοι ταξιδιωτικοί οδηγοί.

Στο τέλος του Μεσαίωνα γεννήθηκε μία νέα αφορμή για οργανωμένες μετακινήσεις ταξιδιωτών. Η γνωριμία με γνωστά μνημεία και ξακουστούς πίνακες ζωγραφικής, η ανταλλαγή απόψεων με γνωστούς καλλιτέχνες της τότε εποχής, ακόμα και η εκμάθηση μίας καινούργιας, ξένης γλώσσας δημιούργησε σε πολλούς, εύπορους φυσικά, τη διάθεση για ταξίδια. Η “μεγάλη διαδρομή” (grand tour) όπως αποκαλούνταν το ταξίδι αυτό, περιλάμβανε συνήθως την Αυστρία, τη Γερμανία, την Ολλανδία, τη Γαλλία και την Ιταλία και είχε χρονική διάρκεια πάνω από 4 χρόνια. Για την εποχή μας μπορεί να φαντάζει εξαιρετικά μεγάλο το χρονικό διάστημα των 4 χρόνων, αλλά για τις συνθήκες εκείνης της εποχής ήταν αναγκαίο και φυσικό ένα τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα για έναν μεγάλο και ποικιλόμορφο προορισμό. Τα ταξίδια αυτά συνεχίστηκαν μέχρι τον 17<sup>ο</sup> και 18<sup>ο</sup> αιώνα και έγιναν ιδιαίτερα αγαπητά. Προς το τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα, άρχισε να συμμετέχει πλέον και η μεσαία τάξη κάνοντας ταξίδια μικρότερης διάρκειας, τα οποία δεν είχαν απαραίτητα εκπαιδευτικό χαρακτήρα αλλά είχαν ως βασικό σκοπό την ικανοποίηση των αισθήσεων.

Ως παγκόσμια οικονομική δύναμη ο τουρισμός γεννήθηκε και ωρίμασε στην Βρετανία. Ο Βρετανός Τζίχτελμαν, ο οποίος είχε υψηλό βιοτικό επίπεδο, θεωρείται σήμερα ο πρόγονος του σημερινού τουρισμού. Οι Βρετανοί ήταν επίσης εκείνοι που επινόησαν τον τουριστικό πράκτορα.

Η βάση για τη μαζική, τουριστική ανάπτυξη συνδυάστηκε φυσικά με την λειτουργία ενός γρήγορου, μαζικού και ασφαλούς μεταφορικού μέσου. Το μέσο αυτό ήταν ο σιδηρόδρομος, ο οποίος έκανε την εμφάνιση του τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Το 1841 ιδρύθηκε στην Αγγλία το πρώτο οργανωμένο ταξιδιωτικό γραφείο από τον Thomas Cook, το οποίο οργάνωνε τοπικές εκδρομές με το σιδηρόδρομο. Προς το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα οργάνωνε πλέον εκδρομές ακόμα και στην Αίγυπτο.

Λίγο πριν τον Α παγκόσμιο πόλεμο, 100.000 Αμερικανοί άρχισαν να επισκέπτονται κάθε χρόνο διάφορα τουριστικά κέντρα στην Ευρώπη. Την ίδια περίοδο εμφανίζονται για πρώτη φορά οι διακοπές για σκι, ενώ η ηλιοθεραπεία αρχίζει να γίνεται μόδα με ολοένα και περισσότερες πληθυσμιακές μάζες να την ξεκινούν. Αργότερα κάνουν την εμφάνιση τους τα μέσα μεταφοράς και τα μέσα μαζικής μεταφοράς και έτσι δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί για τους ταξιδιώτες καθώς η μετακίνηση ήταν πλέον ευκολότερη και πιο γρήγορη.

Μετά το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου πολέμου, η τουριστική βιομηχανία άρχισε να αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Οι κύριοι λόγοι της ανάπτυξης αυτής είναι:

- Η οικονομική ανάπτυξη που ευνοεί την δημιουργία εισοδήματος.
- Η επαναστατική εξέλιξη των αερομεταφορών και των υπόλοιπων μέσων μεταφοράς.
- Η δυνατότητα απόκτησης ιδιωτικού αυτοκινήτου στα ευρύτερα λαϊκά στρώματα.
- Οι νομοθετικές ρυθμίσεις του χρόνου εργασίας και των διακοπών.
- Η δημιουργία πολλών και οργανωμένων τουριστικών γραφείων.
- Οι πολλαπλές δυνατότητες χρηματοδότησης.

Η εικόνα του τουρισμού σήμερα μας παρουσιάζει ένα μαζικό πλέον φαινόμενο που απευθύνεται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις. Το κράτος πρόνοιας έχει φροντίσει να προσφέρει, ακόμα και στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, τη δυνατότητα διακοπών μέσω του κοινωνικού τουρισμού, καθώς ο άνθρωπος τις έχει ανάγκη για την σωματική και ψυχική του ισορροπία.

Κάθε χώρα διαμορφώνει με βάση τα δικά της χαρακτηριστικά, το δικό της τουριστικό πρόσωπο ως χώρα υποδοχής ή αποστολής τουριστών ή και τα δύο. Η διαμόρφωση αυτή επηρεάζεται από την φυσική ομορφιά, το περιβάλλον, το κλίμα, τη γεωγραφική θέση, τον πολιτισμό και την ιστορία, τη γλώσσα, την ύπαρξη υποδομής, τα μεταφορικά μέσα, το μορφωτικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο του πληθυσμού, καθώς και την στάση των μόνιμων κατοίκων απέναντι στους τουρίστες, απέναντι στο ξένο. Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζει η πολιτική και οικονομική σταθερότητα, η ασφάλεια και η κυβερνητική πολιτική, όπως αυτή εφαρμόζεται καθημερινά σε θέματα σχετικά με τον τουρισμό.

Σπουδαίο ρόλο παίζει επίσης η νεολαία η οποία διαμορφώνει τον καταναλωτή του αύριο. Απελευθερωμένη από επαναστατικά δεσμά, κινητική, εύπορη και με γνώσεις για την αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας, περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, θα αναγκάσει τον επαγγελματία της τουριστικής βιομηχανίας να προβληματιστεί. Οι προβληματισμοί αυτοί, αναφέρονται φυσικά στην προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων απέναντι στις παραστάσεις της νεολαίας.

Για τον επαγγελματία του αυριανού τουρισμού, λέξη κλειδί είναι οι ειδικές αγορές (niche markets), απόλυτα εξειδικευμένες και επιμέρους τουριστικές, στις οποίες ζητούν τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ενώ μέχρι σήμερα η Ευρώπη ήταν το κέντρο του τουρισμού, είναι καλό να αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό ως παγκόσμιο κίνημα με νέες αγορές, που διαμορφώνονται στην Ασία, την Αμερική, την Αυστραλία, την Αφρική και είναι άκρως ανταγωνιστικές προς την ευρωπαϊκή αγορά.

## **1.8. Ο τουρισμός στην Ελλάδα μετά την τουρκοκρατία**

Η ταυτότητα της Ελλάδας στη Δύση και η ιστορική παράδοσή της, υπήρξαν οι αφορμές για το ξεκίνημα του τουριστικού φαινομένου πριν από περίπου 170 χρόνια. Η Ελλάδα προστέθηκε στο δρομολόγιο της “Μεγάλης Περιοδείας” (Grand Tour) κυρίως στην διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων. Την περίοδο 1840 έως 1890 αυξήθηκε αρκετά ο αριθμός των επισκεπτών και ταυτόχρονα άρχισε να οργανώνεται η προσφορά υπηρεσιών, που δεν περιοριζόταν μόνο στα καταλύματα, αλλά περιλάμβανε εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, διερμηνείς, μεταφορικά μέσα (άμαξες, άλογα, σιδηρόδρομοι, καΐκια και ατμόπλοια), χώρους ψυχαγωγίας, μουσεία κ.λπ. Οι μεμονωμένοι εύποροι και μορφωμένοι ταξιδιώτες, αντικαταστήθηκαν σταδιακά από ομάδες ταξιδιωτών που άρχισαν να επισκέπτονται πιο οργανωμένα την Ελλάδα, καθώς η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και οι νέες τεχνολογίες στην Ευρώπη έκαναν τα ταξίδια πιο επιθυμητά και εύκολα. Τέλος, με το πέρασμα του χρόνου, η κίνηση άρχισε να γίνεται και υπερατλαντική.

## **1.9. Ελληνικά αξιοθέατα**

Εκείνη την εποχή, αποτελούσαν πόλο έλξης για τους ξένους οι ελληνικές αρχαιότητες και ιδιαίτερα το μαντείο των Δελφών, η αρχαία Ολυμπία και φυσικά η Ακρόπολη των Αθηνών. Ένας επιπλέον λόγος ήταν η ομορφιά της ελληνικής φύσης που ήταν ακόμα ανέγγιχτη από την εκβιομηχάνιση, σε αντίθεση με τις περιοχές της βόρειας Ευρώπης.

Ο αριθμός των ξένων τουριστών που έφταναν στην Ελλάδα στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα ολοένα και αυξανόταν. Άρχισαν να επισκέπτονται την χώρα και Έλληνες του εξωτερικού, που συνδύαζαν συνήθως επιχειρηματικές δραστηριότητες με ξεκούραση και διακοπές.

## 1.10. Οι καινοτομίες στην τουριστική αγορά

Ανάμεσα στους νέους θεσμούς και στις καινοτομίες της εποχής εκείνης, κατάφεραν να ξεχωρίσουν οι εκδότες των πρώτων συστηματικών και σχετικά πλήρων ταξιδιωτικών οδηγών. Οι ταξιδιωτικοί αυτοί οδηγοί, περιείχαν πληροφορίες πρακτικού χαρακτήρα, περιγραφές και οδηγίες γραφικού, ιστορικού, εθνογραφικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου σχετικά με τους προορισμούς και τα αξιοθέατα που άξιζε να επισκεφθεί κανείς.

Από το 1840 έως το 1909 είχαν γραφτεί και κυκλοφορήσει για την Ελλάδα αρκετά τέτοια έντυπα. Ανάμεσα σε αυτά ήταν οι περίφημοι οδηγοί Beadecker, και αντίστοιχα άλλων εκδοτικών οίκων, π.χ. Guide Blue, Murray, ενώ αργότερα εμφανίστηκαν και παρόμοιοι ελληνικοί οδηγοί όπως ήταν ο «Ελευθερουδάκης - Ελλάς 1926». Μια νέα καινοτομία υπήρξε η δημιουργία γραφείων για ταξίδια, τα οποία μαζί με τα μεγάλα ξενοδοχεία δεν περιορίζονταν μόνο στην φιλοξενία ή στην οργάνωση ταξιδιών, άλλα οργάνωναν όλες τις πλευρές της διαμονής των πελατών τους. Κάπως έτσι δημιουργήθηκαν και οι “τουριστικές” ταυτότητες των προορισμών. Πρωτοπόρος υπήρξε το γραφείο ταξιδιών Thomas Cook, το οποίο είχε ως έδρα την Αθήνα και λειτουργούσε από το 1880. Ο Cook, αναλάμβανε και οργάνωνε την μεταφορά Άγγλων οι οποίοι ήταν κυρίως αστοί και αριστοκράτες και σταματούσαν για μικρό χρονικό διάστημα στην Ελλάδα. Πολλές μετεπιβιβάσεις των ταξιδιωτών συντονιζόταν από το γραφείο αυτό και οι ίδιοι ειδοποιούσαν όταν έφταναν στον τελικό προορισμό τους. Ακόμα, ο Cook προσλάμβανε ξεναγούς και διερμηνείς και αναλάμβανε την διεκπεραίωση διάφορων διατυπώσεων όπως διαβατηρίων και τελωνείων. Τακτοποιούσε τους πελάτες του σε φημισμένα ξενοδοχεία, όπως το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία, και οργάνωνε παράλληλα διάφορες εκδρομές. Στις εκδρομές αυτές το σιδηροδρομικό δίκτυο ήταν κατάλληλο για τις μετακινήσεις τους. Στην Ελλάδα όμως, προτιμούσε να οργάνωνει κρουαζιέρες με πλοία, που προσέφεραν άνεση και ασφάλεια στους ταξιδιώτες, καθώς το σιδηροδρομικό δίκτυο ήταν ελλιπές, με επικίνδυνους δρόμους ενώ σπάνιζαν και τα καλά ξενοδοχεία.

Ο όρος “ξενοδοχείο”, με την έννοιά που χρησιμοποιείται σήμερα, πρωτοεμφανίστηκε στην νεότερη Ελλάδα στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Σχεδόν κανένα εστιατόριο δεν λειτουργούσε αυτόνομα, χωρίς να είναι ενταγμένο στην λειτουργία κάποιου ξενοδοχείου. Έτσι στην εποχή εκείνη η λέξη ξενοδοχείο παρέμεινε συνώνυμο της λέξης εστιατορίου και υποδήλωνε κυρίως λειτουργίες που συμβαίνουν στα εστιατόρια. Τα ξενοδοχεία εκείνης της εποχής κάλυπταν δηλαδή τις ανάγκες του ύπνου και του φαγητού και εξυπηρετούσαν κατά κύριο λόγο τα ανώτατα και τα μεσαία στρώματα. Το πρώτο “ξενοδοχείο”, που λειτούργησε στο νεότερο ελληνικό κράτος, ιδρύθηκε στο Ναύπλιο, όπως είναι φυσικό καθώς ήταν η πρωτεύουσα του κράτους, Το ξενοδοχείο αυτό ονομαζόταν «Ξενοδοχείο του Λονδίνου». Την ίδια περίοδο ιδρύθηκε στην Αθήνα, στην πλατεία της Αγίας Ειρήνης, το ξενοδοχείο «Βύρων», στο οποίο λέγεται ότι κατοικούσε ο Όθωνας κατά την πρώτη του επίσκεψη στην Αθήνα.

Δύο χρόνια αργότερα η Αθήνα, ως πρωτεύουσα πλέον, αποκτά το πρώτο πολεοδομικό της σχέδιο και βρίσκεται σε φάση ανοικοδόμησης. Έτσι, οι Έλληνες της διασποράς μετακομίζουν στην Αθήνα και αρχίζουν να χτίζουν τα μέγαρά τους. Ακόμα, δημιουργούνται οι πρώτες δημόσιες υπηρεσίες που επανδρώνονται με υπαλλήλους. Έτσι, έρχονται άνθρωποι από την επαρχία αναζητώντας μια καλύτερη τύχη, οι οποίοι μένουν στα ξενοδοχεία της Αθήνας. Τα ξενοδοχεία αυτά προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες ευρωπαϊκών προδιαγραφών στους πελάτες τους, χωρίς όμως να τα καταφέρνουν πάντα. Ιδρύονται κατά πλειοψηφία από αλλοδαπούς, όπως ο Καζάλ, ο Βιτάλι και ο Γάλλος Ολιβιέ, και έτσι το επίπεδό τους από άποψη εξυπηρέτησης δεν διαφέρει από εκείνο των αντίστοιχων ευρωπαϊκών ξενοδοχείων.

Η ελληνική πρωτεύουσα με τη βοήθεια του σιδηροδρόμου που την συνέδεε με τον Πειραιά και την ακτοπλοΐα, με την οποία βρισκόταν κανείς σε τέσσερις ημέρες στο Λονδίνο, είχε ως αποτέλεσμα οι ταξιδιώτες να συγκεντρώνουν πλέον το ενδιαφέρον τους στην ίδια την χώρα και όχι όπως παλαιότερα μόνο στη διαδρομή. Ακόμα, η Αθήνα είχε εξελιχθεί και προσέφερε

μουσεία, σύγχρονα μεγαλοπρεπή μέγαρα, μνημεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης. Αυτό όμως που επισφράγισε τον χαρακτήρα της Αθήνας ως κέντρο πολιτισμού, ήταν η διοργάνωση των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896. Ο αριθμός των ξένων τουριστών παραμένει περιορισμένος σε ολόκληρη την περίοδο του μεσοπολέμου, που ήταν γύρω στους 100.000 ετησίως, από τους οποίους το 1/3 ταξίδευε ομαδικά σε κρουαζιέρες και έμεναν στην Αθήνα για μία ημέρα το πολύ. Από τα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία, που υπήρχαν εκείνη την περίοδο στην Αθήνα, τα τέσσερα ελεγχόταν από ξένους. Παρά την αναμφισβήτητη πρόοδο που είχε ο τουρισμός, δεν είχε πείσει ακόμα για τις δυνατότητες του.

Στην Θεσσαλονίκη τα πρώτα ξενοδοχεία που αναφερόταν στους ταξιδιωτικούς οδηγούς της τότε εποχής (Joane, Beader) βρισκόταν στη φραγκική συνοικία, στο Φραγκομαχαλά, γύρω από την καθολική εκκλησία. Τα ξενοδοχεία όμως που άφησαν εποχή ήταν το «GrandHotel d' Anglettere», το «Speldid» και το «Όλυμπος Παλλάς». Τέλος, ο οδηγός της πόλης του 1939 αναφέρει 80 ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης, πολλά από τα οποία αποτελούν κτίρια παλαιότερων επιχειρήσεων.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο τα πράγματα άλλαξαν ριζικά. Οι τουριστικές αναζητήσεις, υπό την επίδραση της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, προσανατολίσθηκαν προς τις φυσιολατρικές κατευθύνσεις και κυρίως προς το θαλάσσιο τουρισμό. Όμως, χωρίς να ατονήσει τελείως η σχέση με τον πολιτισμό και την ιστορία, που συμπλήρωναν σε κάποιο βαθμό το πρόγραμμα των διακοπών.

Την δεκαετία του '50 άρχισαν να μπαίνουν από τον ΕΟΤ, οι βάσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Οι Γενικοί Γραμματείς, Ν. Δούκας και Δ. Παπαευστρατίου, θεωρούνται μεγάλοι θεμελιωτές, καθώς έπαιξαν σπουδαίο ρόλο στο τουριστικό έργο που ακολούθησε. Υπήρχε η αντίληψη ότι η Ελλάδα στερούταν άλλων πλουτοπαραγωγικών πηγών και είχε τη δυνατότητα εισροής συναλλάγματος μέσω της τουριστικής κίνησης. Αποτέλεσε, λοιπόν, στόχο για τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές της τουριστικής πολιτικής που εφαρμόστηκε και βασίστηκε στα εξής:

- Στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού με γιοτ και κρουαζιερόπλοια.
- Στην ανάπτυξη παραθαλάσσιου τουρισμού, εντάσσοντας τις παραλιακές περιοχές των πόλεων, σε παραθεριστικά κέντρα.
- Στην κατασκευή οδικών δικτύων για την μετακίνηση των τουριστών και εκτός Αθηνών και την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού.
- Στην αποκέντρωση του τουρισμού από την Αθήνα και την αποκέντρωση των καταλυμάτων.
- Στην ανέγερση πιλοτικών ξενοδοχειακών μονάδων με την επωνυμία “Ξενία” από τον ΕΟΤ, σε σημαντικές περιοχές για την εποχή του '60, με σκοπό την δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών.
- Στην δημιουργία τουριστικών περιπτέρων και εστιατόρια με ξενώνες.
- Στην δημιουργία σχολών για τουριστικά επαγγέλματα, με σκοπό την εκπαίδευση του προσωπικού που θα απασχολούν στις τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις.

Στις αρχές της δεκαετίας του '50, οι τουρίστες που κατέφθαναν στην Ελλάδα δεν ξεπερνούσαν τους 33.300 σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ. Ο αριθμός αυτός εκτοξεύθηκε στους 1,6 δισεκατομμύριο το 1970.

Το ελληνικό εφοπλιστικό λόμπι του Λονδίνου, ιδιαίτερα οι Ωνάσης και Νιάρχος, η Μελίνα Μερκούρη, η Μαρία Κάλλας, οι σκηνοθέτες Ζυλ Ντασσέν και Μ. Κακογιάννης αποτελούσαν τα “σημάδια” μιας κοσμοπολίτικης Ελλάδας που αναπτυσσόταν και το διεθνές караβάνι των επώνυμων “κοσμικών” ανακάλυπτε την αθηναϊκή νύχτα (“Athens by night”) και η Μύκονος, η Ρόδος, η Σαντορίνη, η Κρήτη και η Κέρκυρα. Κάπως έτσι η



Ελλάδα έγινε “της μόδας” ως τουριστικός προορισμός, όπως συμβαίνει συνήθως, και αργότερα άρχισαν να επισκέπτονται την χώρα και οι “πληβείοι” της Ευρώπης.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 οι λέξεις “αφίξεις”, “τσάρτερ”, “διανυκτερεύσεις” και “rooms to let” έμπαιναν στην καλοκαιρινή καθημερινότητα στα νησιά και ο ελληνικός τουρισμός ξεκινούσε πλέον την ξέφρενη πορεία του. Στις δεκαετίες του '60 και του '70 ο τουρισμός στην Ελλάδα, ακολούθησε πολύ γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, που συνεχίστηκαν την δεκαετία του '80 και τα τέσσερα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '90.

Η προσπάθεια όμως, που ξεκίνησε την δεκαετία του '60, δεν είχε την αναμενόμενη συνέχεια. Καθώς πολλοί αντιμετώπισαν τον τουρισμό ως μια εύκολη υπόθεση και πίστευαν ότι τους παρουσιαζόταν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία. Θεωρούσαν ότι δημιουργώντας μια τουριστική επιχείρηση, θα είχαν υψηλές οικονομικές αποδόσεις και μάλιστα σε μικρότερο χρονικό διάστημα από άλλου είδους επιχειρήσεις. Έτσι, παρόλο που η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας ήταν αρκετά μεγάλη, δεν δόθηκε η ανάλογη σημασία και προσοχή που θα έπρεπε. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αργότερα να μειωθεί η τουριστική κίνηση και σε συνάρτηση με την οικονομική ύφεση, την ανάπτυξη του ανταγωνισμού και την εμφάνιση της τρομοκρατίας, ως απειλή να δημιουργηθούν πολλές δυσκολίες στην περαιτέρω ανάπτυξη του. Ο κύριος εκφραστής της χώρας στην τουριστική πολιτική, άλλαξε πολλές φορές πρόσωπα και φορείς μέσα στα ενενήντα χρόνια πορείας του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τουριστική επιχείρηση είναι ένα σύνολο ανθρώπων που χρησιμοποιεί υλικά και άυλα αγαθά και αναπτύσσει σχέσεις υπό μία συντονιστική ηγεσία προκειμένου να πετύχει συγκεκριμένους σκοπούς με βάση την οικονομική αρχή. Για την ύπαρξη και την λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης είναι απαραίτητη η ύπαρξη ανθρώπων. Δεν έχει σημασία ο αριθμός αυτών, αρκεί να επιδιώκουν την επίτευξη των σκοπών-στόχων την επιχείρησης. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες διαφόρων μεγεθών από πολύ μικρές με ελάχιστους έως μηδενικούς εργαζόμενους, μέχρι πολυεθνικές επιχειρήσεις με χιλιάδες εργαζόμενους. Ασκούν απλές ή σύνθετες τουριστικές δραστηριότητες με κύριο αντικείμενο τους την παραγωγή, την προώθηση και την παροχή υπηρεσιών και αγαθών τουριστικού υπόβαθρου. Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη και την δραστηριότητα μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που ενεργοποιούνται σε διάφορους τομείς της οικονομίας, προσφέροντας ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Αξιοποιώντας τους παραγωγικούς συντελεστές για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών, οι επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

### 2.1. Μορφές τουριστικών επιχειρήσεων

Τα τουριστικά καταλύματα ανήκουν σε τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν διαμονή, διατροφή και άλλες τουριστικές υπηρεσίες σε τουρίστες και αποτελούν έναν από τους πιο βασικούς συντελεστές παραγωγής του τουριστικού προϊόντος. Τα καταλύματα, και κυρίως τα ξενοδοχεία, προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες σε διάφορους τύπους πελατών, όπως ανθρώπους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους υγείας, σε άτομα που επιλέγουν το κατάλυμα σαν χώρο μάρκας ή μόνιμης διαβίωσης. Ο κύριος όμως όγκος των ξενοδοχειακών πελατών είναι οι τουρίστες.

### 2.2. Τύποι καταλυμάτων

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τις διατάξεις του ΕΟΤ, διακρίνονται σε:

- Ξενοδοχεία
  - κλασικού τύπου
  - επιπλωμένα διαμερίσματα
  - μοτέλ
  - παραδοσιακά καταλύματα
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα
- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (camping)
- Ξενώνες νεότητας
- Κέντρα γυμνιστών

Πιο αναλυτικά:

Ξενοδοχεία:

- Κλασικού τύπου ξενοδοχεία:  
Τα ξενοδοχεία αυτά, εκτός από το κατάλυμα διατροφή, διασκέδαση και διάφορες άλλες υπηρεσίες. Κατατάσσονται ανάλογα με τον τύπο και τις τεχνικές προδιαγραφές σε Α, Β, Γ, Δ, Ε ή Μ (πολυτελείς) τάξης.
- Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων:  
Διαθέτουν δωμάτια που επικοινωνούν μεταξύ τους, τα οποία είναι εξοπλισμένα με κουζίνα και κατατάσσονται σε Α, Β, Γ και Δ κατηγορία.
- Motels:  
Είναι ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται σε οδικές αρτηρίες εκτός πόλης και εξυπηρετούν κυρίως τους μετακινούμενους με τροχοφόρα. Κατατάσσονται στις κατηγορίες Α και Β.
- Παραδοσιακά καταλύματα:  
Ανήκουν τα ξενοδοχεία που διατηρούν την παραδοσιακή τους μορφή, τόσο στην επίπλωση όσο και στην αρχιτεκτονική τους. Συνήθως βρίσκονται σε παραδοσιακούς οικισμούς.

#### Camping:

Διαθέτουν χώρους εγκατάστασης σκηνης, την οποία διαθέτει η επιχείρηση ή έχει προμηθευτεί ο τουρίστας. Οι χώροι αυτοί παρέχουν συνήθως ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, εστιατόριο, minimarket και άλλες παροχές ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Κατατάσσονται σε κατηγορίες Α, Β, Γ και Δ.

#### Ενοικιαζόμενα δωμάτια:

Ανήκουν τα καταλύματα χαμηλού κόστους και περιορισμένων υπηρεσιών, τα οποία κατατάσσονται στις τάξεις Α, Β και Γ.

#### Αυτοτροφοδοτούμενα καταλύματα (self catering):

Είναι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες που διαχωρίζονται σε διαμερίσματα και κατοικίες με αυλή (επαύλεις) και κατατάσσονται στην τάξη Α. Για τον εφοδιασμό τους πρέπει να φροντίζουν οι πελάτες, γι' αυτό και ονομάζονται αυτοτροφοδοτούμενα.

#### Ξενώνες νεότητας:

Επιχειρήσεις φιλοξενίας που εξυπηρετούν μέλη διεθνών ομοσπονδιών νεότητας.

#### Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών:

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ξενοδοχεία και τα κάμπινγκ που φιλοξενούν γυμνιστές.

## **2.3. Τύποι ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων**

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διακρίνονται σε κάποιες κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Κατατάσσονται λοιπόν ανάλογα το είδος της πελατείας που έχουν, ανάλογα το χρόνο λειτουργίας τους, ανάλογα τον τόπο εγκατάστασης τους, ανάλογα τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τέλος ανάλογα με τις εγκαταστάσεις που διαθέτουν. Παρακάτω αναλύονται οι κατηγορίες αυτές.

Ανάλογα με το είδος της πελατείας που εξυπηρετούν οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε:

- Διερχομένων πελατών.
- Μαζικού τουρισμού (ομάδες τουριστών).

- Ξενοδοχεία μακράς διαμονής, τα οποία βρίσκονται σε πόλεις που φιλοξενούν φοιτητές, μετανάστες κ.λπ. Τα ξενοδοχεία αυτά ενοικιάζουν συνήθως τα δωμάτια για μεγάλο χρονικό διάστημα με τη βδομάδα ή το μήνα.
- Ξενοδοχεία οικογενειακού τουρισμού, τα οποία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα παιδικές χαρές, χώρους φύλαξης παιδιών, κάποιο παιδικό πάρκο κ.λπ.
- Τουριστικά ξενοδοχεία για ζευγάρια, όπου υπάρχει ερωτική ατμόσφαιρα στον χώρο.

Διακρίνονται επίσης, ανάλογα με τον χρόνο λειτουργίας τους:

- Συνεχούς λειτουργίας, οι οποίες λειτουργούν όλο το χρόνο.
- Εποχικής λειτουργίας, οι οποίες λειτουργούν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Διακρίνονται ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους:

- Αστικά ξενοδοχεία, τα οποία βρίσκονται μέσα σε πόλεις.
- Παραθεριστικά ξενοδοχεία, τα οποία βρίσκονται συνήθως μακριά από τις πόλεις, σε περιοχές με καλό κλίμα, αξιόλογο φυσικό περιβάλλον, σε θάλασσα ή βουνό ή κοντά σε περιοχές με αξιοθέατα.
- Ξενοδοχεία παραχείμασης, τα οποία βρίσκονται σε ορεινές περιοχές όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις χειμερινών αθλημάτων ή αξιόλογο φυσικό κάλλος.
- Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων, όπως:
  - Αεροδρομίων, που δέχονται πληρώματα αεροσκαφών ή ταξιδιώτες.
  - Λιμένων ή μαρίνων, που φιλοξενούν ιδιοκτήτες ή επιβάτες γιοτ.
  - Σιδηροδρομικών σταθμών και σταθμών υπεραστικών λεωφορείων, που κυρίως φιλοξενούν ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά.
- Ξενοδοχεία μεταφορικών μέσων, όπως πλοία, σιδηροδρομικές κλινάμαξες και λεωφορεία, που παράλληλα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και μετακινήσεις, παρέχουν και ξενοδοχειακές υπηρεσίες.
- Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών – SPA (Sanum Per Aqua), τα οποία βρίσκονται κοντά σε πηγές με ιαματικό νερό εσωτερικής ή εξωτερικής χρήσης. Παρόμοιου τύπου ξενοδοχεία βρίσκονται επίσης κοντά σε περιοχές που προσφέρονται για θαλασσοθεραπείες, φυσικοθεραπείες ή πηλοθεραπείες.

Διακρίνονται ακόμα, ανάλογα με τις ανέσεις που παρέχουν σε:

- Τουριστικά ξενοδοχεία πολυτελείας Α, Β ή Γ τάξεις.
- Λαϊκά ξενοδοχεία, που είναι μακράς διαμονής ή διερχομένων και χωρίζονται σε Δ και Ε τάξεις.
- Πανσιόν που προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλότερης ποιότητας.
- Ξενοδοχεία clubs, τα οποία δίνουν έμφαση στην προσφορά υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας.

Διακρίνονται ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες:

- Ξενοδοχεία απλής εκμετάλλευσης, τα οποία προσφέρουν μόνο ύπνο.
- Ξενοδοχεία σύνθετης εκμετάλλευσης, τα οποία εκτός από υπηρεσίες ύπνου, προσφέρουν διατροφή, ψυχαγωγία και άλλες υπηρεσίες.

Τέλος, διακρίνονται ανάλογα με τις κτιριακές εγκαταστάσεις που διαθέτουν:

- Πολυώροφα (μονό μπλοκ)
- Διατάξεις πτερύγων
- Ανεξάρτητων οικισμών (bungalows)
- Μικτού τύπου

### 2.3.1. Κατάταξη ξενοδοχείων με το σύστημα των αστερών

Σύμφωνα με το νομοσχέδιο, που επεξεργάζεται η πολιτεία, τα ξενοδοχειακά καταλύματα κατατάχθηκαν σε κατηγορίες αστερών με τελευταία ημερομηνία προθεσμίας έως 30/06/2003. Από την στιγμή που άρχισε να εφαρμόζεται αυτό το σύστημα, έπαψαν να ισχύουν οι κατηγορίες Μ', Α', Β', Γ', Δ' και Ε' που χρησιμοποιούνταν με βάση τα ειδικά σήματα του ΕΟΤ για την κατάταξη των καταλυμάτων.

Η κατάταξη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με το σύστημα των αστεριών εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων, που αφορούν τις τεχνικές εγκαταστάσεις της εκάστοτε επιχείρησης, αλλά και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Οι παράγοντες αυτοί βαθμολογούνται με ένα σύστημα μορίων και τα ξενοδοχεία κατατάσσονται ανάλογα με τον αριθμό μορίων που συγκέντρωσαν.

Οι λειτουργικές μορφές των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων ορίζονται ως εξής:

- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου που κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών (5 αστερών έως και 1 αστέρι).
- Ξενοδοχεία τύπου motel, τα οποία βρίσκονται σε μεγάλης κυκλοφορίας οδικές αρτηρίες. Τα ξενοδοχεία αυτά κατατάσσονται στις κατηγορίες τριών ή τεσσάρων αστερών.
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, όπου περιλαμβάνονται διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων δωματίων και κατατάσσονται και στις πέντε κατηγορίες.

### 2.4. Τουριστικά γραφεία

Τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα βασικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι μεγάλες ή μικρές επιχειρήσεις που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του πωλητή – προμηθευτή, που μπορεί να είναι ένα ξενοδοχείο, μία αεροπορική εταιρεία, μία ναυτιλιακή εταιρεία κ.λπ., και του πελάτη-αγοραστή, που επιθυμεί να ταξιδέψει για επαγγελματικούς λόγους ή για λόγους αναψυχής. Τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν δικά τους προϊόντα προς πώληση, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει στον πελάτη του. Τα γραφεία αυτά ενεργούν με δύο τρόπους:

- Εκ μέρους των προμηθευτών, προτείνοντας ή πουλώντας πακέτα υπηρεσιών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.
- Εκ μέρους του πελάτη-υποψήφιου ταξιδιώτη, ενημερώνοντάς τον για τους τόπους προορισμού και τις τιμές, προσφέροντάς του ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες και τους περιορισμούς που εκείνος θέτει.

Τέλος, είναι ενδιαφέρον το αποτέλεσμα που προέκυψε από έρευνα, για την πληροφόρηση των τουριστών για την χώρα μας, που πραγματοποιήθηκε στο Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης για λογαριασμό του ΕΟΤ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι για την πληροφόρηση των ξένων επισκεπτών για την χώρα μας οφείλονται κατά 37% οι τουριστικοί πράκτορες, κατά 27% οι φίλοι και συγγενείς με τη γνωστή μέθοδο «από στόμα σε στόμα», το 23% οφείλεται σε προηγούμενα ταξίδια των ατόμων αυτών, κατά 10% τα Μ.Μ.Ε. και τέλος με ποσοστό 3% τα γραφεία του ΕΟΤ που βρίσκονται στο εξωτερικό.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ

### 3.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

#### 3.1.1. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τα αίτια εμφάνισής της

Η Ελλάδα από το 2008 διέρχεται μια από τις πιο κρίσιμες περιόδους της μεταπολεμικής της ιστορίας, την οικονομική κρίση. Η κοινωνικός ιστός της χώρας βιώνει μια συμπίεση εισοδημάτων και οι επιχειρήσεις υφίστανται μια διαρκή συρρίκνωση δραστηριοτήτων που φτάνουν μέχρι την κατάρρευση. Η χώρα μαστίζεται από μια βαθιά κοινωνική συμπίεση εξαιτίας της ένδειας. Αυτό είναι αποτέλεσμα αδόκιμων πολιτικών και αδυναμίας λήψης ουσιαστικών μέτρων, ενώ οι δανειακές υποχρεώσεις είναι υπέρογκες. Η Ελλάδα εμφανίζεται οικονομικά, άρα και εθνικά, ασταθής, επισφαλής στα μάτια της παγκόσμιας κοινότητας και φέρεται να έχει “χάσει” την ευρωπαϊκή της προοπτική και την οικονομική της αυτοδυναμία.

Έκφραση της παραπάνω κατάστασης για την Ελλάδα είναι:

- Το προβληματικό χρηματοπιστωτικό σύστημα με capital control.
- Τα άδεια κρατικά ταμεία.
- Η ανάληψη βαρύτατων δανειακών υποχρεώσεων της χώρας, που απαιτούν την εφαρμογή μέτρων με αντιαναπτυξιακές ρυθμίσεις, οι οποίες επιβαρύνουν ακόμα περισσότερο τη λειτουργία των επιχειρήσεων.
- Το γιγαντιαίο δημόσιο χρέος.
- Το αναποτελεσματικό ασφαλιστικό σύστημα.
- Οι μειωμένοι μισθοί και συντάξεις.
- Τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας και υποαπασχόλησης.
- Ο σημαντικός αριθμός πολιτών που βρίσκεται στα όρια της φτώχειας. (Γραμματίδης, 2016)

Σύμφωνα με τους οικονομικούς αναλυτές, η συνεχιζόμενη βαθιά οικονομική κρίση της χώρας μας δεν αποτελεί μόνο αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008, αλλά αποτελεί παράλληλα συνέπεια ενός αντιπαραγωγικού μοντέλου οργάνωσης της ελληνικής οικονομίας που εφαρμοζόταν στην Ελλάδα επί δεκαετίες. (Τσακανίκας, 2012) Αυτό, συσσωρεύε δημοσιονομικά ελλείμματα, δημιουργούσε διαρκείς μειώσεις της εθνικής αποταμίευσης, αύξανε τα ποσοστά ανεργίας και τέλος, οι ξένες επενδύσεις παρέμεναν και διατηρούνται σε μηδενικό συνήθως ποσοστό. Παράλληλα, το κράτος υπήρξε πάντα κακός διαχειριστής του εθνικού πλούτου, ενώ δεν άφηνε περιθώρια ανάπτυξης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και κρατά ως και σήμερα την επιχειρηματικότητα δέσμια μίας αφόρητης γραφειοκρατίας κι ενός δυσβάσταχτου φορολογικού συστήματος. (Μπασαράς, 2012)

Ως βασικά και διαχρονικά αίτια εμφάνισης και εδραίωσης της κρίσης, θεωρούνται:

- Τα πρωτογενή οικονομικά ελλείμματα και ο μακρόχρονος κρατικός υπερδανεισμός.
- Η πελατειακή μορφή του πολιτικού συστήματος.
- Η κακοδιοίκηση των δημοσίων φορέων, ΔΕΚΟ και ασφαλιστικών ταμείων.
- Η διαφθορά και η γραφειοκρατία στο δημόσιο τομέα.
- Οι δύο μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες, οι οποίες είναι ο τουρισμός και η ναυτιλία, που επλήγησαν από την παγκόσμια ύφεση.

- Ο περιορισμός της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές επιδοτήσεις.
- Η απόκρυψη της πραγματικής εικόνας περί δανεισμού της χώρας μας προκειμένου να ικανοποιηθούν τα κριτήρια Μάαστριχτ.
- Η αδυναμία ελέγχου της εκτεταμένης φοροδιαφυγής, των δαπανών δημόσιας διοίκησης, των χρεών των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.
- Οι καταθέσεις σε ξένες τράπεζες, τα σκάνδαλα προμηθειών, το ξέπλυμα μαύρου χρήματος.
- Η είσοδος της χώρας μας στην ΟΝΕ χωρίς επαρκή προετοιμασία, η πτώση της παραγωγής και της ανταγωνιστικότητας.
- Οι πλασματικές συντάξεις και η καταβολή επιδομάτων μαϊμού, η αργομισθία και πολυθεσία με υψηλές αποδοχές.
- Οι δαπάνες για την ανάληψη διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.
- Η αναποτελεσματικότητα στη λήψη σοβαρών δημοσιονομικών μέτρων ανάσχεσης της κρίσης, αμέσως μόλις εμφανίστηκε. (Σιδηρόπουλος, 2009)

Τα παραπάνω αίτια, έχουν ως αποτέλεσμα την εξέλιξη του δημόσιου χρέους από το 1998 μέχρι και σήμερα, που έχει διαμορφωθεί αυξητικά στο 180% του ΑΕΠ, άλλοτε με αυξανόμενο κι άλλοτε με μειούμενο, ενώ ο μέσος όρος του ποσοστού ανεργίας παραμένει στην περιοχή του 10%. Από την εφαρμογή του 1<sup>ου</sup> Μνημονίου μέχρι και σήμερα, οι ελληνικές κυβερνήσεις “εξαγοράζουν” μεταρρυθμίσεις προτείνοντας περισσότερα δημοσιονομικά μέτρα κατά τις διαπραγματεύσεις με τους θεσμούς, θεωρώντας ότι αυτό έχει μικρότερο πολιτικό κόστος. Έτσι υιοθετήθηκε και η πρακτική των “ταμειακών ισοδύναμων”, όπου κάθε μέτρο παράγει ένα ταμειακό αποτέλεσμα και, συνεπώς, για να καταργηθεί πρέπει να υιοθετηθεί ένα άλλο μέτρο που να έχει το ίδιο αποτέλεσμα στον προϋπολογισμό. ([www.enet.gr](http://www.enet.gr))

### 3.1.2. Μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης

Στην έκθεση του διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος Γιάννη Στουρνάρα, προς την 84η Γενική Συνέλευση των Μετόχων που έλαβε χώρα τον Φεβρουάριο του 2016, αναφέρεται χαρακτηριστικά:

«Το ακολουθούμενο μείγμα της δημοσιονομικής πολιτικής παραμένει εντόνως αντιαναπτυξιακό. Χωρίς να μετριασθούν οι προσπάθειες επίτευξης δημοσιονομικής πειθαρχίας, η ασκούμενη δημοσιονομική πολιτική θα πρέπει να λάβει αναπτυξιακό χαρακτήρα. Θα πρέπει δηλαδή να εστιάσει στη μείωση των φόρων, στη μείωση των καταναλωτικών αναγκών του δημοσίου και στην αύξηση των δαπανών για δημόσιες επενδύσεις. Η έως τώρα μονόπλευρη έμφαση στην αύξηση των φορολογικών συντελεστών επί των εισοδημάτων από την εργασία και των κερδών των επιχειρήσεων καθώς και των ασφαλιστικών εισφορών, ενισχύει τα κίνητρα για φοροδιαφυγή και εισφοροδιαφυγή κι ενθαρρύνει την αδήλωτη εργασία, εξασθενίζει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ελληνικών επιχειρήσεων κι αποτρέπει προσπάθειες για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Κατά συνέπεια, η όποια βελτίωση του δημοσιονομικού αποτελέσματος είναι πρόσκαιρη και αυτοαναιρείται, με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται μόνιμη μείωση του λόγου χρέους προς ΑΕΠ».

Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην ανάγκη της διαρθρωτικής στροφής προς την παραγωγή διεθνώς εμπορεύσιμων προϊόντων και στην ανάγκη για:

«ένα σταθερό οικονομικό περιβάλλον, φιλικό προς την επιχειρηματικότητα που μπορεί να γίνει με τη θέσπιση ενός σταθερού, απλού κι εύκολα κατανοητού φορολογικού και νομικού



πλαίσιου κατάλληλου για την ανάπτυξη της υγιούς επιχειρηματικότητας». (Στουρνάρας, 2016)

Ως άμεσα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης, διεθνείς οικονομικοί αναλυτές προτείνουν:

- Διασφάλιση της σταθερότητας του φορολογικού πλαισίου.
- Ενοποίηση των εισπρακτικών μηχανισμών για φόρους και ασφαλιστικές εισφορές.
- Ψήφιση μέτρων, που να περιλαμβάνουν αναπτυξιακά και επενδυτικά κίνητρα για τις τουριστικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τον πολιτισμό και τον πρωτογενή τομέα.
- Δραστικά μέτρα για την ανάταξη του παραγωγικού ιστού της χώρας.
- Μεταρρυθμίσεις σε μακροοικονομικό επίπεδο ως προς την οργανωτική μορφή και το ρόλο του κράτους στην οικονομία.
- Κρατική στήριξη στους θεμελιώδεις άξονες οικονομίας, οι οποίοι ονομαστικά είναι οι εξής:
  - επιχειρηματικότητα
  - ασφαλιστικό σύστημα
  - λειτουργία της πραγματικής οικονομίας και χρηματοπιστωτικού συστήματος
  - εργασιακές σχέσεις
  - περιβαλλοντική διαχείριση
  - τουριστικός τομέας
  - ανάδειξη των πολιτιστικών δυνατοτήτων
  - ναυτιλία και πρωτογενής τομέας (Χαρδούβελης)

Σύμφωνα με τις μελέτες του ΣΕΤΕ, καταδεικνύεται η ανάγκη της διαρθρωτικής ανόρθωσης της ελληνικής οικονομίας, που δεν είναι δυνατό να επιτευχθεί σε χρονική διάρκεια μικρότερη της δεκαπενταετίας. (www.sete.gr, 2016)

### **3.2. Ελληνικός τουρισμός και κρίση**

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως, καθώς κατατάσσεται διεθνώς ανάμεσα στους 10 επιλεγόμενους κατά πρώτο λόγο τουριστικούς προορισμούς, σύμφωνα με πρόσφατες αναφορές στο έγκριτο «Lonely Planet».

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, το τουριστικό προϊόν είναι το δυναμικότερα αναπτυσσόμενο στοιχείο της ελληνικής οικονομίας, διότι:

- Η συμμετοχή του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ ανέρχεται σε σταθερό ποσοστό που αγγίζει ή και ξεπερνά το 15% ενώ κατά περιόδους έχει ξεπεράσει το 18%.
- Προσφέρει ή και δημιουργεί απασχόληση σε ευρύτατο φάσμα επαγγελματικών κλάδων και εξειδίκευσης, απασχολώντας κυρίως το νεανικό έμπυχο δυναμικό, στα περισσότερα σημεία της νησιωτικής Ελλάδας και σε όλη την Περιφέρεια.
- Ένας στους πέντε κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα. Ωστόσο, υπάρχει άμεση συσχέτιση συναφών κλάδων και των περισσότερων επαγγελματικών φορέων και ομάδων με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας.
- Κάθε ευρώ που καταναλώνεται στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδος, δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην οικονομία της χώρας μας. (Τσάρτας, 1996)

Είναι επομένως προφανές, ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, παρότι το μερίδιο τουριστικής αγοράς της στην παγκόσμια και στην ευρωπαϊκή αγορά δεν έχει μεταβληθεί, στην πραγματικότητα ο τουρισμός ακολουθεί μία φθίνουσα πορεία. Τα

έσοδα που προέρχονται από αυτή την δραστηριότητα έχουν μειωθεί σε ποσοστό περίπου 10%, καθώς το κατά κεφαλήν ποσό που δαπανά στον τόπο προορισμού του κατά μέσο όρο ο τουρίστας διαρκώς μειώνεται, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. Σε αυτό, συντελεί δραματικά η επικράτηση του all inclusive τουριστικού μοντέλου, καθώς ποσοτικοποιείται η όλη δαπάνη τουριστικής προσέλευσης, ώστε να είναι δελεαστική. Όμως, η δαπάνη αυτή κατευθύνεται σε συγκεκριμένες εταιρίες, αλλοδαπών κυρίως συμφερόντων, που ελάχιστα προσφέρουν στην οικονομία της χώρας μας. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, η δαπάνη των μη κατοίκων που επισκέπτονται την Ελλάδα ανά ταξίδι μειώθηκε στα 580 ευρώ το 2015, από 590 ευρώ το 2014 και 653 ευρώ το 2013. Δηλαδή η μείωση στην δαπάνη ανά ταξίδι αποδίδεται κυρίως στην πραγματοποίηση είτε διακοπών μικρότερης διάρκειας από τους ταξιδιώτες, είτε με χαμηλότερη ημερήσια δαπάνη.

Παράλληλα, λόγω του υψηλού κόστους ασφαλιστικών εισφορών στο χώρο της εργασιακής απασχόλησης, ακολουθείται το μοντέλο της ημι-απασχόλησης, ή αναζητούνται εργαζόμενοι-πολυεργαλεία, ικανά να καλύψουν περισσότερα των ενός σημείων εργασίας. Το ποσοστό των εργαζομένων που απασχολούνται στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει μειωθεί την τελευταία πενταετία, σύμφωνα με στοιχεία του Οργανισμού Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού, κατά περίπου 16%. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει πλήξει εκτεταμένα τον κλάδο του τουρισμού, συρρικνώνοντας τα έσοδα, αυξάνοντας τις δαπάνες και καθλώνοντας ή μειώνοντας τους μισθούς και τον αριθμό των εργαζομένων.

Σε άρθρο του Γιάννη Βαρουφάκη στην Εφημερίδα των Συντακτών, 18 Δεκεμβρίου 2017, αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι:

«Στην πατρίδα μας τα κυβερνητικά στελέχη επενδύουν στο αφήγημα της ανάκαμψης που φέρνει η πιστή εφαρμογή του Σοϊμπλικού προγράμματος και των επενδύσεων που, δήθεν, αυτό θα προσελκύσει. Ακούμε έκθαμβοι τις θριαμβολογίες για τη μείωση της επίσημης ανεργίας στο 20,5% που επιτήδεια αγνοούν, από τη μία, τους χιλιάδες νέους που έριξαν πίσω τους μαύρη πέτρα, ενώ από την άλλη, παρουσιάζουν το όνειδος της αυξημένης απασχόλησης ως επιτυχία. Ποιο όνειδος; Κοιτάξτε τα πρόσφατα στοιχεία που δημοσιοποίησε ο ΕΦΚΑ: Σήμερα, αυτή τη στιγμή, 560 χιλιάδες Έλληνες και Ελληνίδες εργάζονται προς 384 ευρώ μεικτά μηνιαίως!»

### **3.2.1. Συνέπειες της κρίσης στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Η οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα μας τα τελευταία επτά χρόνια, εντάσσεται σε μια διεθνή δεινή οικονομική κατάσταση η οποία πλήττει τη μία μετά την άλλη τις Ευρωπαϊκές κυρίως χώρες, με τις οποίες συνδέεται κατά παράδοση ο Ελληνικός τουρισμός. Οι δύο πιο σημαντικές παράμετροι αυτής της κατάστασης είναι η μείωση της τουριστικής εισροής αριθμητικά, αλλά και ποσοτικά η ελαχιστοποίηση της τουριστικής δαπάνης στους κατά τόπους προορισμούς. Σε επίπεδο φορέων αλλά και γενικότερου τουριστικού σχεδιασμού αναζητούνται τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε να αυξηθεί ο ποιοτικός τουρισμός και παράλληλα να διευρυνθεί η τουριστική περίοδος. Κατά γενική ομολογία ωστόσο, δεν έχουν εφαρμοστεί στοχευμένες και συγκεκριμένες τουριστικές πολιτικές, ικανές να προσφέρουν λύσεις στο διαπιστωμένο πρόβλημα.

Σύμφωνα με όσα δήλωνε στις αρχές της κρίσης ο τότε διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδας κ. Νικόλαος Γκαργκάνας και στο πλαίσιο ομιλίας του στο Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο το 2008:

«Οι επιδράσεις των αναταράξεων στις διεθνείς πιστωτικές αγορές υπογραμμίζει την αναγκαιότητα θέσπισης οικονομικών πολιτικών, που να στοχεύουν στη διόρθωση των

μακροοικονομικών ανισοροπιών και διαρθρωτικών αδυναμιών, ώστε η οικονομία μας να είναι σε καλύτερη θέση να αντιμετωπίσει μια επιδείνωση του εξωτερικού οικονομικού περιβάλλοντός της».

Σύμφωνα με τους αναλυτές, η οικονομική κρίση μπορεί να συμβαίνει σε αναγνωρίσιμο χρόνο και χώρο, αλλά η επίδραση της και τα αποτελέσματα που αυτή επιφέρει είναι μακροχρόνια και συσσωρευτικά. (Γκαργκανας, 2017)

### **3.2.2. Η τουριστική Ελλάδα στο μεταίχμιο δύσης και ανατολής**

Η θέση της Ελλάδας στο διεθνές γεωπολιτικό γίνεσθαι εμφανίζεται επισφαλής τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της κρίσης, αλλά και ως αποτέλεσμα έλλειψης μιας ισχυρής κυβερνητικής γραμμής, μιας κακής οικονομικής κατάστασης του ελληνικού δημοσίου και της δυσπιστίας των παγκόσμιων αγορών έναντι της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Διαπιστώνουμε παράλληλα ότι εκτός της πραγματικής και ουσιαστικής ευρωπαϊκής συνεργασίας, υπάρχει διαρκώς μια φημολογούμενη αναφορά ως προς το Grexit. Αυτό το ασταθές περιβάλλον, τόσο σε επίπεδο οικονομίας όσο και σε επίπεδο διασποράς φοβικών συνδρόμων δημιουργεί αρνητικό περιβάλλον και ως προς την ανάπτυξη του τουριστικού προφίλ της πατρίδας μας. Τυχόν αποχώρηση της Ελλάδας από τον ευρωπαϊκό άξονα, πέραν των σοβαρότατων παραμέτρων στην οικονομία της χώρας με χρηματοπιστωτική κατάρρευση, αδυναμία πληρωμών, χρεοκοπία και άλλα, εκτιμάται από τους διεθνείς αναλυτές ότι θα δημιουργήσει ένα τοπίο, στο οποίο πιθανές τουρκικές ακρότητες, εάν και εφόσον εκδηλωθούν, θα έχουν περισσότερα περιθώρια να βρουν πρόσφορο έδαφος. Ο κίνδυνος αυτός είναι άμεσος και ορατός, καθώς το βαθύ τουρκικό κράτος δημιουργεί προκλήσεις κάθε φορά που η Ελλάδα εμφανίζεται να αντιπαλεύει με τα οικονομικά θέματα και η διεθνής πολιτική σκηνή βρίσκεται σε μεταβατική φάση.

Σύμφωνα με δημοσιογραφικές αναφορές σε διεθνή ΜΜΕ, το τουρκικό κατεστημένο συνεργάζεται με ακραίους εθνικιστές σε βαλκανικές χώρες που μπορεί και να αποτελέσουν τον πολιορκητικό κριό της Τουρκίας σε ζητήματα διεθνούς δικαίου, μειονοτήτων και να οδηγήσουν σε παραβιάσεις διεθνών συμβάσεων και γενικότερη αστάθεια στην περιοχή, η οποία και θα επηρεάσει δραματικά, για μια ακόμη φορά, την τουριστική προσέλευση. Από την άλλη πλευρά, η εσωτερική κρίση της τελευταίας διετίας στη γειτονική Τουρκία, οδήγησε σε μια απρόσμενη αύξηση της τουριστικής προσέλευσης επισκεπτών από τις περιοχές που γειτνιάζουν με τη χώρα μας και ειδικότερα από τα νησιά του Αιγαίου.

Ενδεικτικός είναι ο πίνακας αφίξεων Τούρκων επισκεπτών κατά τα τελευταία χρόνια στη Λέσβο, σύμφωνα με στοιχεία της Γενικής Αστυνομικής Διεύθυνσης Βορείου Αιγαίου.

Πίνακας 1

ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΚΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	81	51	134	262	241	280	291	
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	66	73	206	265	396	326	490	
ΜΑΡΤΙΟΣ	88	98	332	230	359	452	791	
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	263	484	847	1.285	1.576	1.124	2.149	
ΜΑΙΟΣ	941	887	1.866	3.109	4.155	2.116	3.588	ΑΦΙΞΕΙΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.166	2.601	3.417	3.568	3.488	2.938	6.315	ΠΕΤΡΑΣ
ΙΟΥΛΙΟΣ	2.899	6.112	6.458	11.465	14.403	11.852	9.526	331
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.834	8.364	15.952	12.137	15.094	11.789	14.938	654
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	2.445	3.551	4.606	5.486	7.439	10.045	7.047	257
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	333	2.730	4.123	4.386	2.036	2.238	1.358	0
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	760	265	456	825	650	985	1.157	0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	270	591	608	726	822	877	960	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>15.146</b>	<b>25.807</b>	<b>39.005</b>	<b>43.744</b>	<b>50.659</b>	<b>45.022</b>	<b>48.610</b>	<b>1242*</b>
<i>Πηγή: Γενική Αστυνομική Διεύθυνση Βορείου Αιγαίου</i>								
<i>*Οι αφίξεις της Πέτρας συμπεριλαμβάνονται στο σύνολο του 2017</i>								

Εκείνο που έχει ενδιαφέρον στατιστικά είναι πως το 2017 είχε αρκετές αυξομειώσεις. Ενώ δηλαδή μέχρι τον Ιούνιο υπήρξε αύξηση ανά μήνα σε σχέση με το 2016, ακολούθησε ένας αισθητά μειωμένος Ιούλιος συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, με ποσοστό -19,6%, ενώ ο Αύγουστος ξεπέρασε κατά πολύ τα νούμερα, με ποσοστό 26,7%, κυρίως λόγω της γιορτής του «Μπαιράμ», που έφερε στο ακριτικό νησί πληθώρα Τούρκων επισκεπτών στο αποκορύφωμα της τουριστικής περιόδου. Ωστόσο, ο Σεπτέμβριος δεν απέδωσε τα αναμενόμενα, με επιμέρους μείωση 29,8% έναντι του αντίστοιχου μήνα κατά το 2016. Το γεγονός αυτό, κράτησε το συνολικό άθροισμα του 2017 κάτω από το όριο των 50 χιλιάδων επισκεπτών, δεδομένου ότι ο συγκεκριμένος μήνας είναι ο τελευταίος χρονικά και μάλιστα με αρκετά μεγάλο αριθμό αφίξεων.

Η Ελλάδα εμφανίζεται να κερδίζει διαρκώς έδαφος έναντι της γειτονικής χώρας, ενώ σημαντικός αριθμός Τούρκων επισκεπτών επιλέγει κατ' έτος τα Ελληνικά νησιά για επαναλαμβανόμενες, σε τακτά χρονικά διαστήματα, ολιγοήμερες διακοπές. Πρόκειται κυρίως για άτομα υψηλών εισοδημάτων και η κατά κεφαλήν δαπάνη τους στον τόπο προορισμού απέχει κατά 3 περίπου ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με την αντίστοιχη των τουριστών από ευρωπαϊκές χώρες.

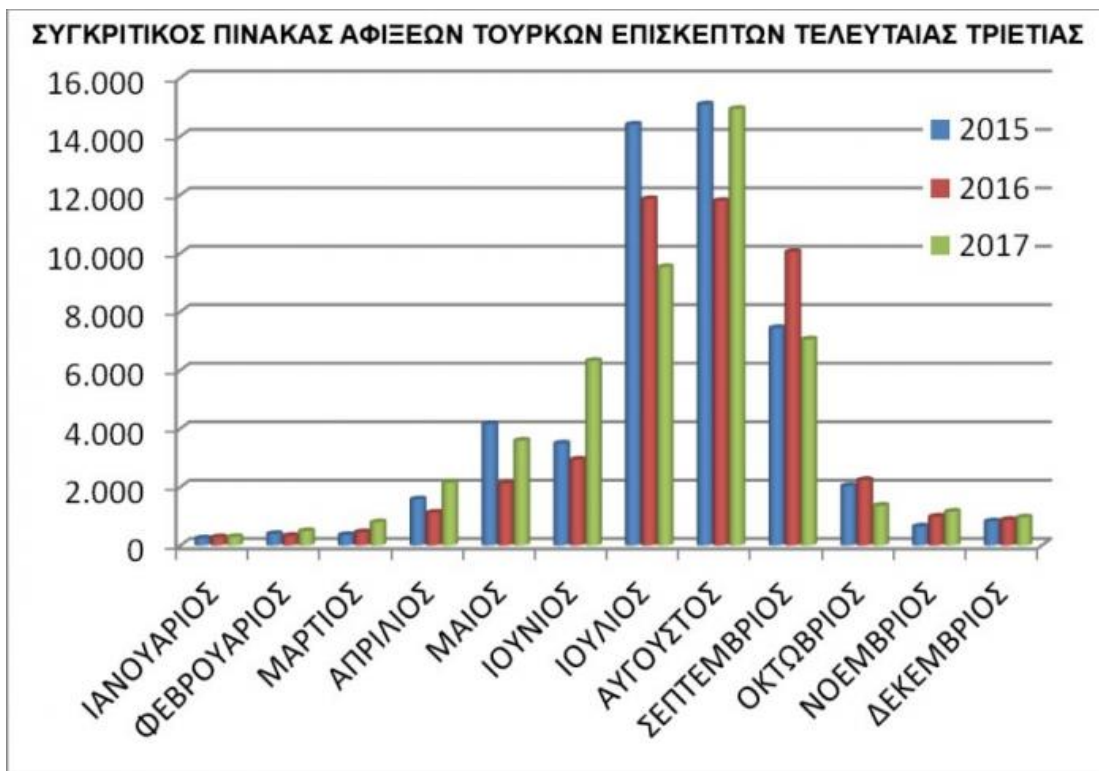
Σύμφωνα με στοιχεία της εφημερίδας ΕΜΠΡΟΣ NET το 2017 άφησε πίσω του έναν άκρως ελπιδοφόρο αριθμό τουριστών από τα μικρασιατικά παράλια. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης από την Τουρκία μέσω των ακτοπλοϊκών συνδέσεων κινήθηκε στα επίπεδα του 8%. Παρότι πάντως, στο ξεκίνημα του 2017 υπήρχε η προσδοκία ότι θα μπορούσε να επιτευχθεί ρεκόρ αφίξεων από την Τουρκία, το σενάριο αυτό δεν επαληθεύτηκε αν και στο πρώτο εξάμηνο του έτους υπήρχε αυξητική τάση με 46,9%, η οποία όμως δε συνοδεύτηκε από αντίστοιχα νούμερα στο δεύτερο εξάμηνο με ποσοστό -7,4%, που είναι και το πιο "παραγωγικό", συμπεριλαμβάνοντας την καρδιά του καλοκαιριού, αλλά και τον παραδοσιακά δυνατό τουριστικό Σεπτέμβριο.

Ο Πρόεδρος της Ένωσης Τουριστικών Ταξιδιωτικών & Ναυτικών Πρακτόρων Λέσβου, Παναγιώτης Χατζηκυριάκος, σε ομιλία του στάθηκε στη μεγάλη δυναμική της αγοράς της Τουρκίας, εστιάζοντας στις κινήσεις που πρέπει να γίνουν προς αξιοποίησή της:

«Θα πρέπει να γίνουν συντονισμένες ενέργειες και δράσεις. Θα μπορούσαμε τα επόμενα χρόνια να αξιοποιήσουμε κατά πολύ περισσότερο τη δυναμική της αγοράς της Κωνσταντινούπολης. Συγκεκριμένα, σε Προύσα, Αδραμύτι και Αϊβαλί υπολογίζεται πως ο εσωτερικός τουρισμός ξεπερνά ίσως και τα 2 εκατομμύρια Τούρκων. Οφείλουμε να εργαστούμε πιο μεθοδικά προς αυτή την κατεύθυνση, ώστε με την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου να μπορέσουμε να δώσουμε μεγαλύτερη δυναμική στο τουριστικό προϊόν του νησιού μας ως προς τη συγκεκριμένη αγορά.»

Παρακάτω, στο διάγραμμα παρουσιάζονται τα στοιχεία ενός πίνακα που με θέμα τις αφίξεις των τούρκων επισκεπτών για τα έτη 2015, 2016 και 2017.

**Διάγραμμα 1**



Παρατηρείται λοιπόν, ότι το πρώτο εξάμηνο του 2017 θα μπορούσε, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, να επιτευχθεί ρεκόρ αφίξεων από την Τουρκία. Όμως ο Ιούλιος και ο Σεπτέμβρης είναι αισθητά μειωμένοι, με αφίξεις μικρότερες των δύο προηγούμενων ετών. Τους χειμερινούς μήνες, παρατηρείται ότι οι αφίξεις στη χώρα μας κυμαίνονται σε ίδιους, περίπου, αριθμούς επισκεπτών, οι οποίοι είναι πολύ λιγότεροι σε σύγκριση με άλλους μήνες. (Παπαντώνης, 2018)

### 3.2.3. Προσφυγικό και τρομοκρατικές επιθέσεις

Οι μεταναστευτικές ροές, που στοιβάζονται στις πόρτες της Ευρώπης καυτηριάζοντας τη μυωπία των ευρωπαϊκών κρατών, δημιουργούν συνθήκες ξενοφοβίας, που επηρεάζουν άρδην και την τουριστική προσέλευση στην Ελλάδα. Σε νησιωτικές κυρίως περιοχές, όπου

και η διαχείριση των προσφυγικών ροών έχει μετατοπιστεί σε επίπεδο γκετοποίησης εντός κατ' ευφημισμόν λεγόμενων κέντρων υποδοχής, η τουριστική εισροή έχει μειωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια. Ο φόβος του "ξένου", του "άγνωστου", των "ακραιφνών ισλαμιστών" και των πιθανών τρομοκρατικών επιθέσεων επιδρούν αρνητικά στην ανάπτυξη ενός κλίματος που θα ενίσχυσε την τουριστική εισροή προς αυτούς τους προορισμούς.

Πρόσφατα, άναψε φωτιά στην Ευρώπη των «27», όταν ο Πολωνός πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, Ντόναλντ Τουσκ, πρότεινε την κατάργηση των υποχρεωτικών ποσοστώσεων για την κατανομή των προσφύγων στα κράτη μέλη. Παραμένουν, όμως, αναμμένα κάρβουνα και ο κίνδυνος για νέα ανάφλεξη δεν έχει εξαλειφθεί, καθώς φάνηκε πόσο διχασμένοι είναι οι Ευρωπαίοι στο μεταναστευτικό και τον τρόπο αντιμετώπισής τους. Άλλοι ήταν κάθετα αντίθετοι με την κατάργηση των ποσοστώσεων, όπως η Ιταλία και η Ελλάδα, άλλοι, όπως η Γερμανία, εξέφρασαν την αντίθεσή τους με το επιχείρημα ότι η "επιλεκτική αλληλεγγύη" δεν αποτελεί λύση, άλλοι, όπως η Γαλλία, ακολούθησαν πολιτική Πόντιου Πιλάτου και άλλοι απέφυγαν να πάρουν σαφή θέση και περιορίστηκαν στη διαπίστωση ότι υπάρχει αδιέξοδος στο θέμα των ποσοστώσεων, όπως έκανε η Ολλανδία.

«Οι απόψεις μεταξύ των διαφόρων πλευρών δεν έχουν αλλάξει», παρατήρησε η καγκελάρια Άνγκελα Μέρκελ, για την οποία «πρέπει να συνεχιστεί» η προσπάθεια για εξεύρεση λύσης, μέχρι τον Ιούνιο του 2018.

Ωστόσο, όλα παραμένουν στον αέρα, η νέα πολιτική ασύλου, η μεταρρύθμιση της σχεδόν "πεθαμένης" συμφωνίας του Δουβλίνου, που φορτώνει την ευθύνη στις χώρες πρώτης εισόδου, δηλαδή στην Ιταλία και την Ελλάδα, και ιδίως η πρόταση της Κομισιόν να ενσωματώσει στην εν λόγω μεταρρύθμιση τις υποχρεωτικές ποσοστώσεις. Αυτό επί της ουσίας σημαίνει πως το προσφυγικό ζήτημα θα συνεχίσει να αποτελεί αρνητικό παράγοντα για τον τουρισμό της Ελλάδας. (Μοσχονάς, 2017)

Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ, αρνητικά φαίνεται ότι λειτούργησε το προσφυγικό πρόβλημα από το 2015 και συνεχίζει να επηρεάζει καθοδικά τις τουριστικές αφίξεις και τις προκρατήσεις. Το πρόβλημα αυτό, το οποίο δεν αντιμετωπίστηκε με επαρκή μέτρα, ανέκοψε μια εμφανή ανοδική πορεία της τουριστικής δραστηριότητας σε κάποιες περιοχές της χώρας, ιδιαίτερα δε στα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου, δηλαδή τη Χίο, τη Σάμο και τη Λέσβο, και σε μικρότερο βαθμό την Κω και τη Λέρο, στα οποία εμφανίζεται υπερσυσσώρευση προσφυγικών ροών. Στα νησιά αυτά υπάρχει μια διαρκής πτώση των προκρατήσεων. Το κλείσιμο της διαδρομής των προσφύγων προς την Ευρώπη μέσω των Βαλκανικών χωρών και η Συμφωνία Ευρωπαϊκής Ένωσης - Τουρκίας που τέθηκε σε ισχύ από το Μάρτιο του 2016, περιόρισαν να μην ανέκοψαν τις νέες αφίξεις προσφύγων και μεταναστών στην Ελλάδα, κυρίως από νησιωτικές περιοχές που γειτνιάζουν με την Τουρκία.

Όσον αφορά τη Βόρεια Ελλάδα αξίζει να σημειωθεί πως το 2015 μπήκαν στη χώρα μας από την Π.Γ.Δ.Μ, την Βουλγαρία, την Σερβία και την Αλβανία 6 εκατομμύρια επισκέπτες σε μεγάλο βαθμό οδικώς και, ενδεχομένως, με λίγες διανυκτερεύσεις, ή και χωρίς διανυκτέρευση. Αυτή η εισροή ανακόπηκε για 6 μήνες εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των συγκεντρωμένων προσφύγων σε περιοχές όπως η Είδομένη, ωστόσο εμφανίζεται να ανακάμπτει. (www.sete.gr, 2016)

Από την άλλη και σε συνδυασμό με τους φανατικούς ισλαμιστές, οι τρομοκρατικές επιθέσεις των τελευταίων ετών σε πολυσύχναστα σημεία ευρωπαϊκών πρωτευουσών, δημιούργησαν ένα ρεύμα ανάσχεσης των τουριστικών μετακινήσεων γενικότερα. Στην Ελλάδα, παρότι δε σημειώθηκαν τέτοιου είδους τρομοκρατικές ενέργειες, δεν κατέστη δυνατό η χώρα μας να καταδείξει διεθνώς ότι είναι ένας ασφαλής προορισμός, κυρίως λόγω παλαιότερων συσχετισμών της με το αφιλόδοτο "πέρασμα" τρομοκρατών σε ευρωπαϊκά εδάφη. Παρά ταύτα, το γεωπολιτικό περιβάλλον στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου παρουσιάζεται να εμφανίζει μια θετική επίπτωση, με αναμενόμενη ενίσχυση της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα.

### 3.3.Οφέλη και συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

#### 3.3.1.Οφέλη της οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση, πέραν των αρνητικών της συνεπειών, είχε ωστόσο και κάποιες θετικές διαστάσεις και δημιούργησε συνθήκες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως οφέλη.

##### Ανάπτυξη φιλικής προσέγγισης επισκέπτη:

Ο επισκέπτης θεωρείται σημαντικός. Έτσι, στην καθημερινή πρακτική των απασχολούμενων στις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας εντάχθηκαν προσπάθειες ώστε να αναπτύσσεται μια φιλική προσέγγιση. Αυτό, διευρύνει το επίπεδο ικανοποίησης του επισκέπτη και λειτουργεί θετικά ως προς τον επαναλαμβανόμενο τουρισμό αλλά και την επικοινωνιακή προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας, που παρέχει εξυπηρέτηση σε φιλικό επίπεδο με ευγένεια, πράγμα που προάγει το επίπεδο υπηρεσιών.

##### Ανάπτυξη βιωματικών παράλληλων τουριστικών δραστηριοτήτων:

Θεωρείται πλέον αναγκαίο ο επισκέπτης να αποκτή βιωματικά ερεθίσματα και εμπειρίες κατά την παραμονή του σε μία ξενοδοχειακή μονάδα. Για τον λόγο αυτό, στόχος των επιχειρήσεων είναι η αξιοποίηση όλων των τουριστικών πόρων, καθώς και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε περιοχής. Για παράδειγμα, στην περιοχή της Κερκίνης έχουν ενταχθεί, σχεδόν σε όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής, τουριστικές δραστηριότητες οικοπεριήγησης. Ακόμη, στην περιοχή της Σάμου πραγματοποιούνται πεζοπορικές διαδρομές σε ημιορεινούς αμπελώνες. Επίσης, στην περιοχή της Καλύμνου αναπτύσσεται ο καταδυτικός τουρισμός και οι καταδυτικές δραστηριότητες κ.λπ. ([www.money-tourism.gr](http://www.money-tourism.gr))

##### Βελτίωση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών:

Επιχειρείται διατήρηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και καταβάλλονται προσπάθειες για σταδιακή βελτίωση. Διαπιστώνουμε ότι παρά το μειωμένο προσωπικό και τη συρρίκνωση των τιμών δωματίου, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας, προσπαθώντας να κρατήσουν ικανοποιημένο τον επισκέπτη, είτε διατηρούν την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είτε καταβάλλουν προσπάθειες για σταδιακή βελτίωση αυτών. Για παράδειγμα εδραιώνεται ολοένα και περισσότερο το λεγόμενο "ελληνικό πρωινό", το οποίο από τη μία αξιοποιεί στο έπακρο τα τοπικά προϊόντα, δίνοντας προστιθέμενη αξία στον πρωτογενή τομέα μιας περιοχής, ενώ από την άλλη παρέχει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να γευτεί τη γαστρονομική κουλτούρα του τόπου που επέλεξε για τις διακοπές του. (Χρήστου, 2009)

##### Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος:

Επήλθε λοιπόν μια σαφής διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να μη παραμένει εγκλωβισμένο στο μέχρι την κρίση ελκυστικό δίπτυχο "ήλιος και θάλασσα" που μπορεί κανείς να βρει σε διάφορα σημεία της Μεσογείου. Για το μαζικό τουρισμό, ως βασικό κριτήριο επιλογής μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι κυρίως το κόστος, με παρόμοια ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Οπότε, στις ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας, έχει αρχίσει να υπάρχει διαφοροποίηση με πολλές δραστηριότητες που συνδέονται αλλά και προβάλλουν την ιδιαίτερη ταυτότητα του τόπου, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις, όπως τη μουσική, το χορό, τις ιστορικές καταβολές, τη σύνδεση με την αρχαιότητα, τις τέχνες, την πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία κ.λπ. Στο ζήτημα αυτό, υπάρχει τεράστια δυσκολία, γιατί απαιτεί μια εντελώς διαφορετική αντίληψη για τον τρόπο ζωής και την παρεχόμενη ποιότητα. Η προχειρότητα και η ευκολία χαρακτηρίζουν συχνά όλες σχεδόν τις εκφράσεις της



καθημερινότητάς μας, όπως τη μουσική, τη γαστρονομία, την πολεοδόμηση και το περιβάλλον. (www.enet.gr, 2014)

Η οικονομική κρίση η οποία περιόρισε δραματικά το φαινόμενο αφθονίας του μαζικού τουρισμού, έχει ωθήσει στην ανάπτυξη νέων μεθόδων και τρόπων άσκησης τουριστικής πολιτικής εκ μέρους τόσο των δημόσιων αρχών, όσο και των ενασχολούμενων με τον τουρισμό, αλλά κυρίως των ιδιοκτητών και του στελεχιακού δυναμικού των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι αυτοδιοικητικές αρχές α' και β' βαθμού αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες τουριστικής προσέλκυσης όπως συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, προσκλήσεις δημοσιογράφων και διαμορφωτών κοινής γνώμης, εκπόνηση οπτικοακουστικού και έντυπου τουριστικού υλικού, δημιουργία και ανατροφοδότηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ιστοσελίδων, έχοντας ως στόχο το άνοιγμα νέων τουριστικών αγορών. (Σκούλας, 2009)

Στον πίνακα παρουσιάζεται, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, η εξέλιξη των αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα στην περίοδο 2008 - 2016 ανά τρίμηνο. Η αύξηση των αφίξεων δεν συνεπάγεται ωστόσο την αντίστοιχη αύξηση εσόδων.

**Πίνακας 2**

<b>Αφίξεις ξένων κατοίκων (έρευνα συνόρων Τραπέζης της Ελλάδος)</b>									
	2008	2009	2,010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Q1	1,242.1	1,035.2	980.4	1,108.4	978.6	1,023.4	1,186.9	1,728.4	<b>1,680.0</b>
Q2	4,243.5	3,885.0	3,674.8	4,195.8	3,849.2	4,397.5	5,077.1	5,837.3	<b>6,100.0</b>
Q3	8,136.4	7,784.8	8,238.1	8,925.7	8,655.2	10,113.1	12,722.9	13,051.7	<b>13,965.3</b>
Q4	2,316.8	2,209.5	2,114.2	2,197.4	2,034.6	2,385.7	3,046.5	2,982.0	<b>3,259.4</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>15,938.8</b>	<b>14,914.5</b>	<b>15,007.5</b>	<b>16,427.2</b>	<b>15,517.6</b>	<b>17,919.6</b>	<b>22,033.5</b>	<b>23,599.5</b>	<b>25,004.7</b>
<b>% Δ έναντι του αντίστοιχου 3μήνου του προηγούμενου έτους</b>									
Q1		-16.7%	-5.3%	13.1%	-11.7%	4.6%	16.0%	45.6%	<b>-2.8%</b>
Q2		-8.4%	-5.4%	14.2%	-8.3%	14.2%	15.5%	15.0%	<b>4.5%</b>
Q3		-4.3%	5.8%	8.3%	-3.0%	16.8%	25.8%	2.6%	<b>7.0%</b>
Q4		-4.6%	-4.3%	3.9%	-7.4%	17.3%	27.7%	-2.1%	<b>9.3%</b>
<b>Σύνολο</b>		<b>-6.4%</b>	<b>0.6%</b>	<b>9.5%</b>	<b>-5.5%</b>	<b>15.5%</b>	<b>23.0%</b>	<b>7.1%</b>	<b>6.0%</b>

Σύμφωνα με την ανάλυση της ΕΛΣΤΑΤ η αύξηση των αφίξεων δεν προήλθε μόνο από την εδραίωση των παραδοσιακών αγορών της χώρας, όπως Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία κ.λπ. αλλά σε μεγάλο βαθμό από το άνοιγμα των αγορών γειτονικών χωρών, όπως Πολωνία, Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία κ.λπ. (www.statistics.gr)

Έχουν αναπτυχθεί πρωτοβουλίες και έχουν τεθεί οι βάσεις συλλογικής δράσης προς τη δημιουργία πολιτιστικής μοναδικότητας στο τουριστικό προϊόν, προκειμένου να αναπτυχθεί ποιοτικός τουρισμός και να υπάρξει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με προοπτικές οριακής αύξησης των εσόδων. Ήδη από το 2010, ξεκίνησαν να λαμβάνονται μέτρα για ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, παρότι αυτά δεν περιλαμβάνουν φορολογικές και ασφαλιστικές ελαφρύνσεις για τις ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε αυτές να μπορέσουν να διατηρηθούν ζωντανές. Για παράδειγμα, ο γενικός γραμματέας του υπουργείου Τουρισμού και Πολιτισμού στη διάρκεια του 3<sup>ου</sup> Συνεδρίου Tourism & Property «Προοπτικές του Τουρισμού», που πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2010 στο Ηράκλειο της Κρήτης, τόνιζε ότι ήδη αναδιαμορφώνεται το ΕΣΠΑ για τον τουρισμό, προσθέτοντας ότι στόχος της



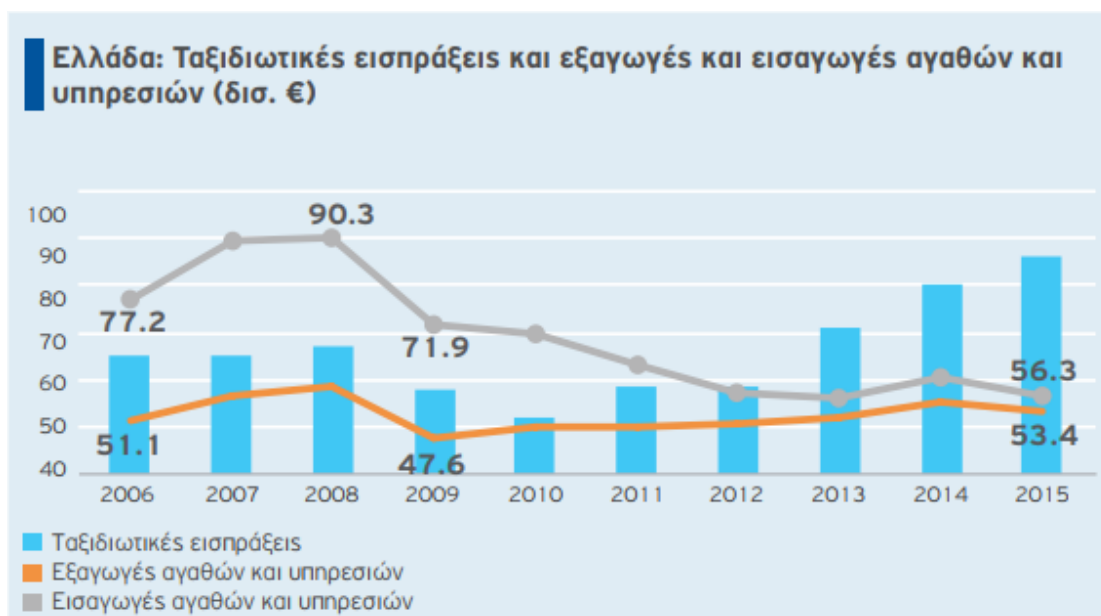
κυβέρνησης είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η διευκόλυνση του επενδυτικού πλαισίου για τον τουρισμό με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων. Είχε πει επίσης πως στο πλαίσιο αυτό ιδρύεται διεύθυνση υποδοχής επενδύσεων στο υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Ωστόσο, οι διαρκείς φορολογικές αλλαγές και τα σκληρά μέτρα λιτότητας που επιβλήθηκαν εξαιτίας των μνημονίων, δεν επέτρεψαν στις πολυθρύλητες αυτές “επενδύσεις” να πάρουν σάρκα και οστά. Παρά ταύτα, θεωρείται θετικός ο ανασχεδιασμός από πλευράς της Κυβερνήσεως των θεμάτων που σχετίζονται με τον τουρισμό της χώρας. (3ο Συνέδριο tourism & Property, 2010)

Παράλληλα, έχουν διερευνηθεί τα αίτια και έχουν ξεκινήσει να λαμβάνονται σχετικές πολιτικές αποφάσεις και να κατατίθενται νομοσχέδια. Επίσης, αν και χωρίς εθνικό σχεδιασμό, επιχειρούνται συλλογικές δράσεις από φορείς των τουριστικών επιχειρήσεων που θα μπορούσαν -εάν ήταν στρατηγικά στοχευμένες- να αντιμετωπίσουν τη σημαντικότερη αδυναμία του τουρισμού της χώρας, που δεν είναι άλλη από την εποχικότητα. Η αντιμετώπισή της εποχικότητας δεν μπορεί παρά να γίνει με τον εμπλουτισμό του βασικού προϊόντος “Ηλιος και Θάλασσα” με άλλες δραστηριότητες, που να απεικονίζουν την ελληνικότητα και να προβάλλουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής. (Τριβυζάς, 2010)

Στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας αλλά και της μείωσης του ενεργειακού κόστους λόγω οικονομικής κρίσης, ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας μας, προβαίνουν σε επενδύσεις αξιοποίησης των ήπιων μορφών ενέργειας. Οι πράσινες ξενοδοχειακές μονάδες αξιοποιούν όλους τους πόρους, κάνουν χρήση μεθόδων ανακύκλωσης, φροντίζουν για τη μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος κλπ. Από τη μία αυτό συντελεί στη μείωση του κόστους λειτουργίας τους, με τη δημιουργία σύγχρονων υποδομών κλιματισμού, αποχέτευσης, διαχείρισης απορριμμάτων, επεξεργασίας υγρών αποβλήτων ενώ από την άλλη συντελεί αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας κάθε περιοχής. Οι επισκέπτες από πλευράς τους δείχνουν μια σαφή προτίμηση σε τέτοιες ξενοδοχειακές μονάδες καθώς νοιώθουν πως έτσι στηρίζουν μια οικολογική δράση. ([www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr))

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται για τα έτη 2006 έως 2015 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις, και οι καμπύλες για τις εισαγωγές και εξαγωγές των αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα, με κλίμακα το δισεκατομμύριο. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εισαγωγές, παρά τις αυξομειώσεις, έχουν μειωθεί με το πέρασμα των χρόνων, σε αντίθεση με τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. ([www.sete.gr](http://www.sete.gr), 2016)

Διάγραμμα 2



### 3.3.1.1. Στοιχεία Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, από κάθε 1 ευρώ τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον 1,2 έως 1,65 ευρώ πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας. Παρά την οικονομική κρίση, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο σύνολό τους παραμένουν ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην ελληνική οικονομία. Συνεισφέρουν άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 50% του ΑΕΠ των νησιωτικών και ελκυστικών τουριστικά περιφερειών, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος. Αυτό, προκαλεί στην ουσία βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες λειτουργούν. Ακόμη, σε περιόδους αιχμής και από κοινού με τις επιχειρήσεις εστίασης, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διευρύνουν κατά 30% τις θέσεις μισθωτής απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα, πέρα των εργαζομένων που απασχολούνται σε χιλιάδες μικρά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Η λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, πέραν του ότι παρέχει δυνατότητες απασχόλησης στο εύρωστο δυναμικό της χώρας, στηρίζει και τα ασφαλιστικά ταμεία σε εποχές που οι υπόλοιπες δραστηριότητες του ιδιωτικού τομέα συνεχίζουν να συρρικνώνονται δραματικά και ως εκ τούτου να μειώνουν τη συνεισφορά τους σε αυτά, κάτι που θα μπορούσε να οδηγήσει στην πλήρη κατάρρευση των ταμείων. Ακόμη, λειτουργεί συνεκτικά στον κοινωνικό ιστό καθώς προσφέροντας εργασία και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες συντελεί στη συγκράτηση διαρροής πληθυσμού σε πολλές, νησιωτικές και απομακρυσμένες περιοχές. (Νικολαΐδης, 2017)

Η λειτουργία και επιβίωση των τουριστικών επιχειρήσεων, μαζί με τις εξαγωγές αγαθών, σύμφωνα με προβλέψεις των αναλυτών, αναμένεται να είναι οι βασικοί τομείς που θα συμβάλουν στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα χρόνια, με συμβολή στην προσέλκυση επενδύσεων, στην ανάκαμψη των κλάδων της οικονομίας και στην αύξηση της απασχόλησης. (Μαντζαβίνου, 2012)

### 3.3.2. Συνέπειες της οικονομικής κρίσης

Ο καθοδικός ρυθμός κρατήσεων και αγοράς τουριστικών πακέτων με προορισμό την Ελλάδα, εξαιτίας της αρνητικής δημοσιότητας που έχει λάβει και συνεχίζει να λαμβάνει η χώρα μας από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης, δημιουργεί κατά πρώτο λόγο μια κατά έτος μείωση των τιμών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η αρνητική αυτή δημοσιότητα περιλαμβάνει κυρίως στοιχεία, όπως:

- Οι δυσχερείς οικονομικές συνθήκες.
- Η παραμονή της χώρας στο ευρώ και οι πιθανότητες για Grexit.
- Η πολιτική αστάθεια κάτω από τις υπάρχουσες πολιτικοκοινωνικές συνθήκες.
- Η φημολογία για μια γεωπολιτική αστάθεια εξαιτίας των προκλήσεων της Τουρκίας.
- Το προσφυγικό και η αδυναμία διαχείρισης του προβλήματος σε νησιωτικές περιοχές.
- Η αδυναμία των επιχειρηματιών να επανεπενδύουν στην τουριστική τους επιχείρηση για ποιοτική βελτίωση δομών και υπηρεσιών.
- Οι απεργιακές και άλλες κινητοποιήσεις εξαιτίας μέτρων που συμπίεζουν το μέσο πολίτη.
- Η μη βελτίωση των κρατικών τουριστικών δομών και υπηρεσιών εξυπηρέτησης του επισκέπτη. (www.naftemporiki.gr, 2012)

Η οικονομική κρίση και η συρρίκνωση των πόρων που διατίθενται στην τοπική αυτοδιοίκηση, οδήγησε στη μείωση του προσωπικού καθαριότητας, τεχνητών και εργατών τεχνικών έργων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την όξυνση των προβλημάτων που σχετίζονται με το τουριστικό προφίλ του τόπου μας, όπως οδοποιία σε κακή κατάσταση, κακές υπηρεσίες αποκομιδής απορριμμάτων από τις ξενοδοχειακές μονάδες, διατήρηση καθαρών παραλιών και αρχαιολογικών χώρων κ.λπ.

Η ανυπαρξία κάποιας αστικής παράδοσης σε πολλές περιοχές της χώρας, οι οποίες από καθαρά αγροτικές αναπτύχθηκαν σε τουριστικές, έχει επιδεινώσει αυτήν την κατάσταση. Οι ελκυστικές τουριστικά ζώνες αντιμετωπίζονται ως περιοχές κερδοσκοπίας, ενώ η αλλοίωση του φυσικού τοπίου και η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι συχνά ανεπανόρθωτη. Το κράτος με τις υπηρεσίες του, οι περιφερειακές και δημοτικές αρχές μπορούν να βοηθήσουν και να στηρίξουν τη δημιουργία δομών, έτσι ώστε να συμβάλλουν θετικά στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με πηγές των Πανελληνίου Συνδέσμου Ταξιδιωτικών Πρακτορείων, τα επαγγελματικά ταξίδια, την τελευταία πενταετία, παρουσιάζουν μείωση που ξεπερνά το 38%. Το 30% των ερωτηθέντων ταξιδιωτών είπαν ότι ταξίδευαν λιγότερο σήμερα για τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Οι λόγοι για την μείωση στα επαγγελματικά ταξίδια είναι οι αλλαγές στην πολιτική των επιχειρήσεων αναφορικά με την οικονομική κατάσταση των εταιριών, τα προσωπικά οικονομικά των στελεχών, η οικονομική αβεβαιότητα και τα ακριβά εισιτήρια των αεροπορικών εταιριών. Οι ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες βάσιζαν σημαντικό μέρος των εσόδων τους στον επαγγελματικό τουρισμό κατά τη διάρκεια της μη περιόδου τουριστικής αιχμής, υφίστανται οικονομική ζημία εξ αυτού. Παράλληλα, μειώθηκαν οι διοργανώσεις συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων σε ξενοδοχειακούς χώρους.

Ως αντίμετρο και για να ανταποκριθούν στην πτώση της τουριστικής αγοράς, οι ξενοδοχειακές μονάδες ακολουθούν πτωτική τιμολογιακή πολιτική, κάνουν συμφωνίες για προκρατήσεις σε πολύ χαμηλές τιμές με τους tour operators, επενδύουν σε προωθητικές και γενικότερα διαφημιστικές ενέργειες και διαπραγματεύονται συμφωνίες μαζικά, προκειμένου με την πληρότητα να καλύπτουν ή αντιμετωπίζουν το θέμα επιβίωσης της επιχείρησής τους.

Τα οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις δεν είναι τα αναμενόμενα, καθώς οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες, κυρίως με πακέτα all inclusive, διαρρέουν σε άλλες χώρες.

Ένα σημαντικό μέρος των δαπανών αυτών εισπράττεται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, όπως οι ξένες αεροπορικές εταιρείες.

Η κοινωνική δυσαρέσκεια, η ανεργία και η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση επιδρά στο εργασιακό δυναμικό, που απασχολείται εποχικά σε τουριστικές επιχειρήσεις. Επίσης, η απώλεια εξειδικευμένων εργαζομένων, οι οποίοι έχουν αναζητήσει εργασία σε χώρες εκτός Ελλάδος, έχει δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στη στελέχωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αντίστοιχα, το κόστος των ασφαλιστικών εισφορών, το αυξανόμενο διαρκώς κόστος των μεταφορών, οι υψηλές λειτουργικές δαπάνες και η επιβαλλόμενη βαριά φορολογία, καθιστούν ολοένα και περισσότερο δυσώδυνη την επιβίωση των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Το προσφυγικό και η μαζική μετανάστευση βρίσκουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και τις κοινωνίες εξασθενημένες από την οικονομική κρίση. Οι περικοπές του κράτους πρόνοιας, οι διευρυμένες ανισότητες στους επαγγελματικούς κλάδους και η έλλειψη συμμετοχής μεγάλου μέρους της κοινωνίας στα οφέλη της όποιας προσπάθειας οικονομικής σταθεροποίησης, δημιουργούν κλίμα αναταραχών και επισφάλειας. Ακόμη, μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις σε διάφορες περιοχές, στην Ευρώπη αλλά και την Ελλάδα, έχουν αρχίσει να εκφράζονται τάσεις ξενοφοβίας, με προκαταλήψεις και ισλαμοφοβία, που δημιουργούν ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης της τουριστικής επισκεψιμότητας. Υπό το πρίσμα αυτό, θα πρέπει για να αρθεί αυτή η αρνητική συνέπεια να νοηθεί η «προσφυγική κρίση» ως ανθρωπιστική κρίση, η οποία παραμένει ως γεγονός στην ελλαδική επικράτεια. Η ΕΕ και τα κράτη - μέλη της οφείλουν να στηρίξουν με αντισταθμιστικά μέτρα την Ελλάδα και να ανακόψουν τη ροή νέων προσφύγων, ενισχύοντας την ειρηνευτική διαδικασία και την οικονομική ανάπτυξη στις χώρες προέλευσης των προσφυγικών ροών. Παράλληλα να δοθεί μεγαλύτερη στήριξη και χρηματοδότηση από την Ε.Ε στην Ελλάδα για τη δημιουργία ενός “ανθρωπιστικού διαδρόμου” σε παραμεθόριες περιοχές. ([www.travelreport-int.gr](http://www.travelreport-int.gr))

### 3.4. Συμπεράσματα

Η ζυγαριά ανάμεσα στα θετικά και τα αρνητικά αποτελέσματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας εμφανίζεται να γέρνει προς την αρνητική πλευρά και μάλιστα οι προβλέψεις σταθεροποίησης της κατάστασης φαίνεται να μην αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα.

Τον τελευταίο καιρό δημοσιεύονται στον εγχώριο και διεθνή τύπο διάφορα σενάρια προβλέψεων για τον αναμενόμενο αριθμό τουριστών στη χώρα μας έως το 2021. Είναι λογικό η πολιτεία και ο ιδιωτικός τομέας να ενδιαφέρονται για την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης τα επόμενα χρόνια, ειδικότερα όταν το προστιθέμενο αποτέλεσμα καταδεικνύει μια σημαντική μείωση του εύρους των δραστηριοτήτων και των εσόδων για τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας. Οι εκτιμήσεις του ΠΟΤ προβλέπουν πως για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας μας θα υπάρξει ως το 2021 μία ελαφριά ανάκαμψη των διεθνών αφίξεων και τουριστικής εισροής. Άλλοι, ωστόσο, προβλέπουν ότι η πορεία των τουριστικών επιχειρήσεων δεν θα ακολουθήσει ανοδική πορεία, αντίθετα θα παραμείνει με διακυμάνσεις στα ίδια επίπεδα. Η εκτίμηση του ΙΤΕΠ είναι ότι ο ελληνικός τουρισμός θα σημειώσει μέσα στην επόμενη τριετία μια ισχυρή ανάκαμψη των αφίξεων, με 2 έως 3% περίπου, που θα επηρεάσει θετικά τη βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Είναι βέβαιο, ωστόσο, ότι τα έσοδά τους, είτε θα παραμείνουν σταθερά συρρικνωμένα, είτε θα συνεχίσουν την αρνητική πορεία που ξεκίνησαν το 2008, έτος αφετηρίας της οικονομικής κρίσης.

Το 2009, σε μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG, με τίτλο «Οικονομικές Κρίσεις και Τουριστική Κίνηση στην Ελλάδα», αναφερόταν ότι στην τουριστική δραστηριότητα της χώρας θα σημειωνόταν μία σημαντική επιβράδυνση, η οποία και χαρακτηριζόταν ως «η μεγαλύτερη πτώση σε άξονα τριακονταετίας». (EFG, 2009)

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται οι κυριότερες χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα, η αύξηση των αφίξεων από αυτές τις χώρες και η συμβολή τους στις συνολικές αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, με βάση την έρευνα συνόρων που διενήργησε η Τράπεζα της Ελλάδος. ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr))

**Πίνακας 3**

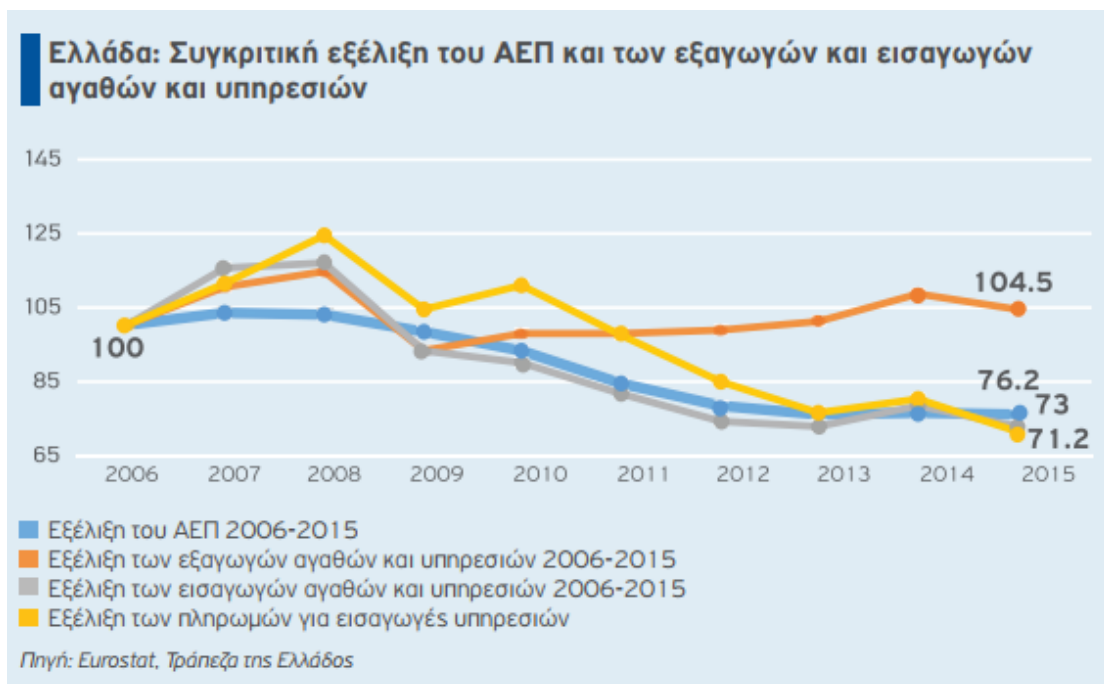
	2013	2014	2015			Συμβολή		
				2014 %Δ	2015 %Δ	2013 %	2014 %	2015 %
Γερμανία	2.267.546	2.459.228	2.810.350	8.5	14.3	12.7	11.2	11.9
Π.Γ.Δ.Μ.	1.600.000	2.346.580	3.023.059	46.7	28.8	8.9	10.7	12.8
Ην. Βασίλειο	1.846.333	2.089.529	2.397.169	13.2	14.7	10.3	9.5	10.2
Βουλγαρία	691.874	1.534.565	1.900.642	121.8	23.9	3.9	7.0	8.1
Γαλλία	1.152.217	1.463.157	1.522.100	27.0	4.0	6.4	6.6	6.4
Ρωσία	1.352.901	1.250.174	512.789	-7.6	-59.0	7.5	5.7	2.2
Ιταλία	964.314	1.117.712	1.355.327	15.9	21.3	5.4	5.1	5.7
Σερβία	778.765	985.661	727.831	26.6	-26.2	4.3	4.5	3.1
Τουρκία	831.113	976.758	1.153.046	17.5	18.0	4.6	4.4	4.9
Ολλανδία	580.867	657.339	639.108	13.2	-2.8	3.2	3.0	2.7
Η.Π.Α.	466.520	591.853	750.250	26.9	26.8	2.6	2.7	3.2
Πολωνία	385.474	588.712	754.402	52.7	28.1	2.2	2.7	3.2
Λοιπά Κράτη Ευρώπης	403.784	530.336	348.585	31.3	-34.3	2.3	2.4	1.5
Ρουμανία	278.873	543.360	540.289	94.8	-0.6	1.6	2.5	2.3
Αλβανία	504.809	488.099	491.381	-3.3	0.7	2.8	2.2	2.1
Κύπρος	399.008	448.342	470.091	12.4	4.9	2.2	2.0	2.0
Βέλγιο	344.554	409.198	482.524	18.8	17.9	1.9	1.9	2.0
Ελβετία	346.518	377.077	391.249	8.8	3.8	1.9	1.7	1.7
Ταϊβάν	286.974	347.624	436.703	21.1	25.6	1.6	1.6	1.9
Σουηδία	368.834	337.771	351.573	-8.4	4.1	2.1	1.5	1.5
Αυστρία	236.476	285.132	327.123	20.6	14.7	1.3	1.3	1.4
Νορβηγία	264.816	246.136	244.859	-7.1	-0.5	1.5	1.1	1.0
Δανία	202.477	240.419	237.655	18.7	-1.1	1.1	1.1	1.0
Ισραήλ	212.466	197.009	115.868	-7.3	-41.2	1.2	0.9	0.5
Αυστραλία	129.112	183.080	183.165	41.8	0.0	0.7	0.8	0.8
Φινλανδία	139.341	166.251	149.894	19.3	-9.8	0.8	0.8	0.6
Καναδάς	186.701	145.720	182.299	-21.9	25.1	1.0	0.7	0.8
Ισπανία	91.988	136.232	93.624	48.1	-31.3	0.5	0.6	0.4
Ουγγαρία	80.623	89.064	146.380	10.5	64.4	0.4	0.4	0.6
Λοιπά Κράτη	524.301	801.348	860.120	52.8	7.3	2.9	3.6	3.6
<b>Σύνολο</b>	<b>17.919.580</b>	<b>22.033.463</b>	<b>23.599.455</b>	<b>23</b>	<b>7.1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Παρατηρείται αύξηση των τουριστών από το 2013, με περίπου 18 εκατομμύρια, μέχρι το 2015, με 23,5 εκατομμύρια τουρίστες στο σύνολο των χωρών. Η συμβολή στις τουριστικές αφίξεις τουριστών της Γερμανίας, της Π.Γ.Δ.Μ., και του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η μεγαλύτερη, με ποσοστά 11,9%, 12,8% και 10,2% αντίστοιχα. Αντίθετα, το Ισραήλ με 0,5% και η Ισπανία με 0,4% έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά σχετικά με τις υπόλοιπες χώρες.

Σύμφωνα με την εφημερίδα των συντακτών τον Δεκέμβριο 2017, σε χώρες όπως ΗΠΑ, Αυστραλία, Καναδά, Ηνωμένο Βασίλειο, Ελβετία, Ρωσία, Σουηδία, και Νορβηγία μια αύξηση του εισοδήματος κατά 10% , αυξάνει τις τουριστικές διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα κατά 11,2%. Αντίθετα, η τιμή του πετρελαίου έχει μεγαλύτερη επίπτωση, κάτι που είναι λογικό, αφού η απόσταση και συνεπώς το κόστος του ταξιδιού είναι κατά μέσο όρο μεγαλύτερο για αυτές τις χώρες. Μία 20% αύξηση της τιμής του πετρελαίου, μειώνει τις ελληνικές τουριστικές διανυκτερεύσεις κατά 1,5%. (Εφημερίδα των συντακτών, 2017)

Σύμφωνα με την έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδος, το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει, για τα έτη 2006 έως 2015, τη συγκριτική εξέλιξη του ΑΕΠ, την εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών καθώς και την εξέλιξη των πληρωμών για τις εισαγωγές υπηρεσιών.

### Διάγραμμα 3



Διαπιστώνουμε ότι εκτός από τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών, οι οποίες έχουν θετική εξέλιξη με αύξηση κατά 4,5 μονάδες, οι υπόλοιπες εξελίξεις είχαν αρνητική πορεία με μειωμένα ποσά, παρά τις προσπάθειες για αύξηση αυτών με το πέρασμα των ετών. Πιο αναλυτικά, η εξέλιξη του ΑΕΠ μειώθηκε κατά 23,7 μονάδες, των εισαγωγών αγαθών και υπηρεσιών κατά 27 μονάδες και τέλος, με μεγαλύτερη μείωση κατά 28,8 μονάδες οι πληρωμές για εισαγωγές υπηρεσιών.

Η Ελλάδα, που βασίζεται σημαντικά στον τουρισμό με την οικονομία του κλάδου να αντανάκλα το 16% του συνολικού ΑΕΠ και σχεδόν το 20% της συνολικής απασχόλησης, καλείται να αντιμετωπίσει αυτήν την αρνητική συγκυρία της διαρκούς μείωσης των τουριστικών οικονομικών εισροών. Σε αυτή την πρόκληση θα πρέπει να απαντήσει γρήγορα και άμεσα ώστε να αποτρέψει την απειλή της μείωσης του τουριστικού κύκλου εργασιών και να προσαρμοστεί στις νέες έκτακτες συνθήκες, επιταχύνοντας τις διαρθρωτικές αλλαγές. Η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα και την εδραίωση του brand name του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών επιχειρήσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα «Καθημερινή» πραγματοποιήθηκε έρευνα από την Alpha Bank, για τη συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2017, το οποίο προσέγγισε το 20%. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων της τράπεζας, η συμβολή του τουρισμού στη μείωση του ελλείμματος των εξωτερικών συναλλαγών και η ανάκαμψη της οικονομίας το 2017, ήταν καθοριστικής σημασίας.

Όπως σημειώνουν οι οικονομολόγοι της τράπεζας, η συμβολή του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία βρίσκεται σε διαρκή ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Είναι χαρακτηριστικό ότι η άμεση συμβολή του κλάδου στο ΑΕΠ είναι στο 7,9% το 2017 έναντι 5,5% που ήταν το 2010, ενώ η συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2017 θα φτάσει το 19,6% έναντι 15,6% το 2010. Ακόμα, υπάρχουν θετικές εκτιμήσεις για την πορεία του κλάδου και το 2018, καθώς εκτιμάται ότι θα συνεισφέρει άμεσα κατά 8,4% στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, ενώ η συνολική συμβολή θα ανέλθει στο 20,7%. Επιπλέον, η άμεση συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση αυξήθηκε από 8,5% το 2008 σε 11,5% το 2016.

Σε ετήσια βάση, οι αφίξεις τουριστών στο πρώτο εξάμηνο του 2017 κατέγραψαν σημαντική αύξηση κατά 6,6%, έναντι μειώσεως κατά 1,6% το πρώτο εξάμηνο του 2016. Επιπλέον, ο αριθμός των ταξιδιωτών που επισκέφτηκαν τη χώρα μας ανήλθε σε 7,9 εκατομμύρια από τον Ιανουάριο του 2017 μέχρι τον Ιούνιο του ίδιου έτους, έναντι 7,5 εκατομμύρια ατόμων την αντίστοιχη περίοδο του 2016, φθάνοντας στο υψηλότερο επίπεδο των τελευταίων ετών. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν στο ίδιο διάστημα κατά 7,1%, έναντι πτώσεως κατά 7,9% στην αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2016 και ανήλθαν σε 4,1 δισεκατομμύρια ευρώ. Παράλληλα, στο πρώτο εξάμηνο καταγράφεται μικρή αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι, πιο συγκεκριμένα κατά 0,7%.

Είναι επίσης σημαντικό να τονιστεί ότι τα τελευταία έτη έχουν σχεδόν διπλασιαστεί οι αφίξεις. Πιο αναλυτικά, από 16,9 εκατομμύρια το 2012 αυξήθηκαν σε 28 εκατομμύρια το 2016, ενώ σημαντική είναι και η ενίσχυση των τουριστικών εισπράξεων οι οποίες από 10,4 εκατομμύρια το 2012 αυξήθηκαν σε 13,2 εκατομμύρια το 2016. Επιπλέον παρατηρούνται αρκετές ποιοτικές αλλαγές στον χαρακτήρα του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Αυτό, σύμφωνα με τη διεύθυνση μελετών της Alpha Bank, οφείλεται κατά κύριο λόγο στην πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων, στη χρονική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην αναζήτηση νέων αγορών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και στα προβλήματα ασφαλείας πολλών ανταγωνιστικών μεσογειακών προορισμών.

Τέλος, στην ανάλυση τονίζεται ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας και η εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας. Συμβάλλοντας έτσι στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών. Η σημασία του τουρισμού για τη χρηματοδότηση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου είναι εξαιρετικά μεγάλη και αξίζει να σημειωθεί ότι το 2016 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 79,6% του εμπορικού ελλείμματος. ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr), 2017)

### 4.1. Τουριστικές επιδόσεις της Ελλάδας

Οι υπεύθυνοι του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization) είναι αισιόδοξοι και για τις τουριστικές επιδόσεις στο διάστημα μεταξύ των μηνών Μάιος και

Αύγουστος του 2017 και οι προσδοκίες τους είναι οι πλέον θετικές της τελευταίας δεκαετίας. Αξίζει λοιπόν, να τονιστεί ότι η Ελλάδα κατέχει την 14η θέση με βάση τις αφίξεις που έχουν πραγματοποιηθεί, την 23<sup>η</sup> θέση με βάση τις εισπράξεις, την 7η θέση με βάση το πλεόνασμα ταξιδιωτικού ισοζυγίου, την 5<sup>η</sup> θέση με βάση τις κατά κεφαλήν διεθνείς τουριστικές εισπράξεις και τη 2η θέση με βάση το κατά κεφαλήν πλεόνασμα ταξιδιωτικού ισοζυγίου. Ενώ με τα στοιχεία που είχε δημοσιεύσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αντίστοιχα, το 2001 η Ελλάδα ήταν 10<sup>η</sup> στον κόσμο ως προς το τουριστικό συνάλλαγμα και 15<sup>η</sup> ως προς τις αφίξεις, καθώς προσέλκυσε περισσότερους από 14 εκατομμύρια επισκέπτες εκείνη την χρονιά, ένας αριθμός που υπερέβαινε κατά 30% τον αριθμό του πληθυσμού της χώρας.

Για την κορυφαία χρονιά στην ιστορία σε ότι αφορά στις τουριστικές αφίξεις οδευεί η Ελλάδα για το 2017, όπως μαρτυρούν όλοι οι οιωνοί και όλα τα συμφραζόμενα. Λόγοι που άπτονται τόσο εγχώριων καταλυτών όσο και διεθνών, οδηγούν συνδυαστικά σε τουριστική εκτόξευση της χώρας μας, η οποία βγαίνει ωφελημένη για ακόμη μια χρονιά. Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα καταγράφει σημαντική αύξηση τουριστικών αφίξεων, ευνοούμενη και από τη γενικότερη γεωπολιτική κρίση στις γύρω ανταγωνιστικές περιοχές, όμως το καλοκαίρι του 2017 ήταν το πρώτο «καθαρό» - και σε εσωτερικό επίπεδο - από πολιτικοκοινωνικές και δυσμενείς οικονομικές εξελίξεις, που ταλάνισαν τη χώρα τα τελευταία χρόνια.

Το 2012 είχαμε τις δύο εκλογικές αναμετρήσεις μεταξύ 4 Μαΐου και 17 Ιουνίου και το φόβο του Grexit. Το 2013 η πολιτική αστάθεια και ο φόβος του Grexit συνεχίζονταν, ενώ το 2014 είχαμε τις ευρωεκλογές. Το 2015 είχαμε μια διαρκή πολιτική αβεβαιότητα. Πιο συγκεκριμένα είχαμε, τις εκλογές στις 25 Ιανουαρίου, το δημοψήφισμα στις 5 Ιουλίου, τα capital controls από 29 Ιουνίου, το κλείσιμο των τραπεζών για τρεις εβδομάδες στην καρδιά του καλοκαιριού, αλλά και τις εκλογές στις 20 Σεπτεμβρίου. Παρ' όλα αυτά, η αύξηση των διεθνών επισκεπτών στη χώρα μας συνεχίστηκε, μαρτυρώντας την ορμή που υπήρχε στην Ελλάδα αυτή τη δεκαετία. Η δεκαετία αυτή ήταν η δεκαετία των μεγάλων αλλαγών διεθνώς, αλλά και της έξαρσης της διεθνούς τρομοκρατίας.

Το 2016 δεν πραγματοποιήθηκαν εκλογές, όμως ήταν έτος κορύφωσης της προσφυγικής κρίσης και μάλιστα επηρεάστηκαν σημαντικά κάποια νησιά της Ελλάδας, συγκεκριμένα ήταν τα νησιά Μυτιλήνη, Χίος, Σάμος, Κως κ.λπ. Η προσφυγική κρίση ήρθε σε ύφεση το 2017, τουλάχιστον σε επίπεδο δημοσιότητας, δεν υπήρχε η καθημερινή σύνδεση με την Ειδομένη, τα διεθνή δίκτυα δε έδειχναν εικόνες με πνιγμούς προσφύγων, γενικότερα η κατάσταση ήταν πιο ελεγχόμενη εκείνη τη χρονιά. Όπως δείχνουν όλα τα στοιχεία, το 2017 η Ελλάδα έσπασε το φράγμα των 30 εκατομμυρίων τουριστών, ένας αριθμός ορόσημο, που μαρτυρά ότι η χώρα, δεν σταματάει να εξελίσσει και να καλλιεργεί το τουριστικό προϊόν. Μάλιστα, υπάρχουν καλές ενδείξεις ότι το έτος 2017 υπήρξε έστω και μια μικρή ανάκαμψη στα έσοδα. Πιο συγκεκριμένα τα έσοδα κυμάνθηκαν μεταξύ 14,5 και 15 δισεκατομμύρια ευρώ. Το 2015, μέσα στις συνθήκες που αναφέρθηκαν παραπάνω, ο ελληνικός τουρισμός πέτυχε νέο ρεκόρ με 23,6 εκατομμύρια αφίξεις και 14,2 δισεκατομμύρια έσοδα. Ακόμα, το 2016 σε μια χρονιά κορύφωσης του προσφυγικού ζητήματος, υπήρξε νέο ρεκόρ 27,5 τουριστών με τα 2,5 εκατομμύρια να είναι επισκέπτες κρουαζιέρας. Βεβαίως, υπήρξε μείωση στα έσοδα που κατήλθαν στα 13,2 δισεκατομμύρια ευρώ, για σύνθετους λόγους, που άπτονται μιας γενικότερης τάσης διεθνώς οικονομικής “άμυνας” των τουριστών. Διεθνώς, η μέση τουριστική δαπάνη μειώθηκε περίπου 7%.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι όλοι οι αριθμοί του 2017 είναι ανοδικοί. Τα περιφερειακά αεροδρόμια, το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, οι οδικοί άξονες, αλλά και ξεχωριστά τα νησιά κατέγραψαν νέα τουριστικά ρεκόρ. Η Πάρος για παράδειγμα, λόγω κάποιων παρεμβάσεων που έγιναν στο αεροδρόμιό, με πρωτοβουλία της αεροπορικής εταιρείας Aegean Airlines κατέγραψε αύξηση 225% στις αεροπορικές αφίξεις μέσα στο ίδιο έτος. Επίσης, αναφορικά με το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, με βάση τα επίσημα στοιχεία του ΕΟΤ για το έτος 2015, παρατηρείται ότι οι περισσότερες αφίξεις, στην Ελλάδα,



έγιναν αεροπορικώς και οδικώς. Όσον αφορά στις αφίξεις, αεροπορικώς, το αεροδρόμιο των Αθηνών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης που ήταν 17,5% και ακολουθούν το αεροδρόμιο του Ηρακλείου με 10,6% και της Ρόδου με 8,0%. Οι κύριοι σταθμοί εισόδου που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, οδικώς, είναι οι Εύζωνοι με 9,8% και ο Προμαχώνας με 6,9%. Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων προκύπτει ότι, κατά την περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2015, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 7,1%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2014.

## 4.2. Κίνηση ελληνικών αεροδρομίων

Σύμφωνα με την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, παρατηρήθηκε 9,8% αύξηση των επιβατών που διακινήθηκαν στα ελληνικά αεροδρόμια τους πρώτους 7 μήνες του 2017 οι οποίοι ήταν 31.084.489 στο σύνολο, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2016 που ήταν 28.301.561 επιβάτες συνολικά. Δηλαδή, οι διακινούμενοι επιβάτες, σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας το 2017 είναι κατά 2,8 εκατομμύρια περισσότεροι σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2016. Συγκεκριμένα για το μήνα Ιούλιο, καταγράφεται αύξηση 8,7% στη συνολική επιβατική κίνηση (εσωτερικού – εξωτερικού), οπότε διακινήθηκαν 9,1 εκατομμύρια επιβάτες σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του έτους 2016.

Στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος το έτος 2017 υπάρχει ευκολότερη αεροπορική πρόσβαση από ποτέ. Το καλοκαίρι δραστηριοποιήθηκαν στο Δ.Α.Α. 65 αεροπορικές εταιρείες συνολικά. Αριθμός που αποτελεί ρεκόρ για όλη την αεροπορική ιστορία της χώρας. Ακόμα, το Ελευθέριος Βενιζέλος είναι καταλύτης για την ανάπτυξη του τουριστικού brand της χώρας, «φέρνοντας» πάνω από 18 εκατομμύρια ανθρώπους το 2015 και πάνω από 20 εκατομμύρια το 2016, στην καλύτερη ιστορικά επίδοσή του. Συγκριτικά με το 2012, που οι επιβάτες του ήταν 12 εκατομμύρια, καταγράφεται γεωμετρική αύξηση περίπου 70%.

Επίσης αξιοσημείωτα είναι και τα στοιχεία που δημοσίευσε πρόσφατα η Fraport, σύμφωνα με τα οποία οι αφίξεις επιβατών του εξωτερικού στο επτάμηνο του 2017 αυξήθηκαν κατά 16,7% φτάνοντας τους 6,505 εκατομμύρια επιβάτες από τα 5,5 εκατομμύρια την χρονιά του 2016, δηλαδή, ένα εκατομμύριο περισσότεροι επιβάτες.

Αντίστοιχη είναι και η δυναμική στις αφίξεις ξένων τουριστών και το μήνα Ιούνιο, όπου η αύξηση έφτασε στο 17,4% και οι επιβάτες ανήλθαν σε 3,23 εκατομμύρια από 2,75 εκατομμύρια τον Ιούλιο του 2016. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι τα στοιχεία δείχνουν την επιστροφή του τουριστικού ρεύματος στα νησιά Κω, Σάμο, και Λέσβο. Συγκεκριμένα, στη Λέσβο η αύξηση των αφίξεων ξένων τουριστών τον μήνα Ιούνιο ξεπέρασε το 72% προσελκύοντας 18,8 χιλιάδες τουρίστες. Η Κως κινήθηκε με άνοδο 27,8%, αντίστοιχα τον μήνα Ιούνιο, και η Σάμος είχε άνοδο 41,3%. (www.liberal.gr, 2017)

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 7 (βλ. παραρτήματα), παρουσιάζονται οι διεθνείς αφίξεις ανά αεροδρόμιο τα έτη 2016 και 2017, καθώς επίσης και οι μεταβολές που υπάρχουν στα έτη αυτά. Η Αθήνα έρχεται πρώτη σε αφίξεις, καθώς είναι πρωτεύουσα της Ελλάδας και εκτός αυτού προορισμός για ανταπόκριση άλλης πτήσης, με 4.315.240 άτομα. Ακολουθεί το Ηράκλειο με 3.132.237 και η Ρόδος με 2.177.905 το 2017. Οι αφίξεις των τριών αυτών προορισμών το 2016 ήταν 4.526.035 για την Αθήνα, υψηλότερες του έτους 2017, 2.885.154 και 2.091.066 για το Ηράκλειο και τη Ρόδο αντίστοιχα, οι οποίες είναι μικρότερες από αυτές του 2017. Η Κάρπαθος, ο Άραξος και η Μυτιλήνη είναι τα αεροδρόμια με τις λιγότερες διεθνείς αφίξεις με 81.812, 76.931 και 43.912 το 2017 και 81.565, 64.819 και 32.295 αντίστοιχα το 2016. Ουσιαστικά ακόμα και τα αεροδρόμια με τις λιγότερες αφίξεις σε σχέση με τα υπόλοιπα, έχουν άνοδο το 2017. Στον συνολικό πίνακα παρατηρείται γενικά μία αύξηση των αφίξεων από το έτος 2016 στο 2017 σε όλα τα αεροδρόμια της Ελλάδας, εκτός

από αυτό της Αθήνας που είχε μείωση ύψους 210.795.

Ο πίνακας ωστόσο παρουσιάζει και το σύνολο των αφίξεων ανά περιοχή για τα έτη που προαναφέρθηκαν. Τα Δωδεκάνησα το 2017 είχαν σύνολο αφίξεων 3.286.978, έναντι του 2016 με 3.034.175, με μεταβολή 8,3% για το 2017. Ακολουθούν η Κρήτη και το Ιόνιο με 4.225.692 και 2.617.807 αφίξεις, έναντι του 2016 με 3.924.423 και 2.383.603 με μεταβολές 7,7% και 9,8% αντίστοιχα. Στις Κυκλάδες οι αφίξεις το 2017 φτάνουν τις 777.012 έναντι του 703.285 με μεταβολή των δύο ετών 10,5%. Γενικά, οι μεταβολές στις αφίξεις των περιοχών της Ελλάδας βρίσκονται στο 7% - 15% περίπου, γεγονός που δίνει ελπίδες και ενθαρρύνει όλους όσους σχετίζονται με τον τουρισμό στη χώρα μας.

Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός και ανήκει εδώ και αρκετά χρόνια στις χώρες υποδοχής επισκεπτών και δίνει έμφαση στην προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων επισκεπτών, που αυτομάτως σημαίνει περισσότερο συνάλλαγμα και περισσότερες θέσεις εργασίας. Ακόμα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια, η Αθήνα έχει επανέλθει ως αυτόνομος τουριστικός προορισμός, με καινούργιες ισχυρές ξενοδοχειακές μονάδες, κάτι που δίνει ορμή στο σύνολο, λόγω της ιδιαίτερης βαρύτητας που έχει η πρωτεύουσα στο συνολικό τουριστικό τομέα. Η Αθήνα δείχνει να επιστρέφει τόσο ως ξεχωριστός και ανεξάρτητος προορισμός όσο και ως κόμβος για την υπόλοιπη Ελλάδα. Η πληρότητα, τόσο στην Αθήνα όσο και στα νησιά ξεπερνάει κάθε προηγούμενο, αγγίζοντας ακόμα και το 95%.

Η πορεία του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια δείχνει ότι αποτελεί μια επιτυχία για τη χώρα. Είναι ένα τεράστιο brand από μόνος του, μια βιομηχανία που αν προσεχθεί, μπορεί να αποτελέσει κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης. Βεβαίως, η διαρκής συρρίκνωση του ΑΕΠ συνάμα με τη συνεχή αύξηση του τουριστικού προϊόντος - άρα και τη διαρκή αύξηση της «βαρύτητας» αυτού στην οικονομία της χώρας - ενέχει και κινδύνους. Αν τυχόν και υπάρξει κάποια γενικευμένη εξαιρετικά δυσμενής εξέλιξη, το «χτύπημα» στον τουρισμό, άρα και στο ΑΕΠ θα είναι τεράστιο.

Τη συνεχή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, διαπιστώνει η ετήσια μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), που αποτελεί όργανο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας, την ίδια στιγμή που ο αριθμός των ελληνικών ξενοδοχείων και camping δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το 2015.

Όπως καταγράφει η ετήσια έρευνα του Ινστιτούτου, το ελληνικό ξενοδοχείο, εν μέσω κρίσης, αποτελεί σταθερή πηγή απασχόλησης και παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν τα έσοδα του τουρισμού, το ποσοστό απασχόλησης ανέβηκε κατά 3,9% το 2016 σε σχέση με το 2015. Συγχρόνως, το ποσοστό των απασχολούμενων γυναικών στα ξενοδοχεία προσεγγίζει το 57% στο σύνολο του εργαζομένων. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας ακόμα και σε κοινωνικές ομάδες μειωμένης απασχόλησης. ([www.itep.gr](http://www.itep.gr))

### **4.3. Το ξενοδοχειακό δυναμικό**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) που ήταν διαθέσιμα μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου 2016, η χώρα μας διαθέτει 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες (ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, ξενοδοχεία κλασικού τύπου και παραδοσιακά ξενοδοχεία), συνολικής δυναμικότητας 788.553 κλινών.

Ωστόσο, στις δύσκολες εποχές, με την παρατεταμένη κρίση, το 2016 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,6% σε δωμάτια. Κατά την περίοδο 2000 έως 2016, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 22,6%, ενώ σε δωμάτια η αύξηση αυτή μεταφράζεται σε 31,7%. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την

περίοδο αυτή παραμένει σχετικά σταθερό και κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια, δηλαδή θεωρείται “μικρό” ξενοδοχείο.

Επίσης, συγκρίνοντας την κατανομή των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά. Τα ξενοδοχεία 5 αστέρων έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 1% το 2000 σε 4,6% το 2016. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 50%, ενώ κατέχουν το 14,5% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας μας. Συνολικά, οι 4 και 5 αστέρων ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν το 42,3% του συνόλου της συνολικής δυναμικότητας των μονάδων της χώρας. Όσον αφορά στα ξενοδοχεία 3 αστέρων, έχουν αυξηθεί κατά 37% το διάστημα 2000 έως 2016 και παράλληλα αποτελούσαν το 25,4% του δυναμικού των ξενοδοχείων στα τέλη του 2016. Αντιθέτως, την περίοδο αυτή, τα ξενοδοχεία με 1 και 2 αστέρια μειώθηκαν κατά 18% και 30%, αντίστοιχα, και ταυτόχρονα μειώθηκε και το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας.

Αξίζει να τονισθεί ότι στο τέλος του 2016 είχαμε κατανομή δυναμικού ξενοδοχείων ως εξής:

- “Οικογενειακό” 1-20 δωμάτια, με ποσοστό 42,5%
- “Μικρό” 21-50 δωμάτια, με ποσοστό 37,5%
- “Μεσαίο” 51-100 δωμάτια, με ποσοστό 12,2%
- “Μεγάλο” πάνω από 101 δωμάτια, με ποσοστό 7,8%

Γεγονός που καταδεικνύει ότι σχεδόν τα μισά ξενοδοχεία είναι οικογενειακές επιχειρήσεις. Η αίσθηση είναι ότι το 80% του δυναμικού να είναι μικρές επιχειρήσεις, ενώ αυξάνονται συνεχώς τα οικογενειακά ξενοδοχεία 5 αστέρων, κάτι που σημαίνει ότι οι περιφερειακές ξενοδοχειακές μονάδες για να αντιμετωπίσουν την κρίση έχουν στοχεύσει στον ποιοτικό τουρισμό. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό, είναι ότι παρά την μεγάλη προσπάθεια διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου τα τελευταία χρόνια, αυτή έρχεται με δειλά βήματα. Ενδεικτικό είναι ότι στο τέλος το 2016, συνεχής λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εμφανίζει το 46,1% των ξενοδοχείων της χώρας, έναντι 44% περίπου το 2009, ενώ εποχιακά λειτουργεί περίπου το 53,9%, έναντι 56% το 2009. Σταθερά και διαχρονικά τα ξενοδοχεία 3 αστέρων έχουν τα υψηλότερα ποσοστά συνεχούς λειτουργίας. ([www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr))

Σχετικά με τις διανυκτερεύσεις του έτους 2016, καταγράφεται ολοένα και περισσότερο υψηλή εποχικότητα στη τουριστική ζήτηση, αποτελώντας για μια ακόμη χρονιά κυρίαρχο δομικό πρόβλημα και μόνιμη παθογένεια τόσο στον κλάδο του τουρισμού όσο και στις περιφερειακές ξενοδοχειακές μονάδες.

#### **4.4. Η κρίση και οι περιφερειακές τουριστικές μονάδες**

Οι ανισότητες μεταξύ των περιφερειών, κυρίως δε των νησιωτικών, οξύνθηκαν την περίοδο της κρίσης επιβεβαιώνοντας προηγούμενες έρευνες που είχαν διεξαχθεί στο ΙΤΕΠ.

Οι παράγοντες που τις επηρεάζουν δεν είναι συγκεκριμένοι. Έτσι, η διαφορετική τους θέση στον χάρτη προσφέρει διαφορετικά πλεονεκτήματα σε κάθε μία από αυτές, π.χ. εγγύτητα σε χώρες του εξωτερικού όπως τα νησιά Βορείου Αιγαίου με την Τουρκία, τα νησιά Ιονίου με την Ιταλία κλπ, οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες και άλλα. Ακόμη, η ύπαρξη ή μη, ενός ανεπτυγμένου δικτύου μεταφορών κι επικοινωνίας που στην ουσία δίνει χαμηλό κόστος μετακίνησης, άρα προσμετρείται στην ελκυστικότητα του προορισμού. ([www.itep.gr](http://www.itep.gr))

Με βάση τα στοιχεία που ανακοινώνει κατά έτος η ΕΛΣΤΑΤ, φαίνεται ότι οι περιφέρειες των Ιονίων Νήσων, του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης είναι ανθεκτικές ως προς τις αρνητικές συνέπειες της κρίσης στις τουριστικές μονάδες. ([www.statistics.gr](http://www.statistics.gr))

Αυτό διαπιστώνεται από το ότι ενώ η κρίση έπληξε γενικά τον κλάδο του τουρισμού στην πατρίδα μας, στην πραγματικότητα αυτές οι τρεις περιφέρειες αναδιοργανώθηκαν και οι ξενοδοχειακές τους μονάδες διατήρησαν τα επίπεδα που κατείχαν και προ κρίσης. Αντίθετα, το Βόρειο Αιγαίο δεν είχε κάνει τις κατάλληλες προβλέψεις και η οικονομική κρίση μαζί με τις προσφυγικές ροές επέδρασαν αρνητικά.

#### **4.5. Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας ανά περιφέρεια την εποχή της κρίσης**

Γίνονται διαρκείς προσπάθειες αναβάθμισης του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, διαπιστώνει η ετήσια μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), που αποτελεί όργανο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας .

Από τα στοιχεία της μελέτης του ΙΤΕΠ, προκύπτει ότι η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου βρίσκεται στην πρώτη θέση στις υποδομές φιλοξενίας σε ξενοδοχεία, διαθέτοντας 2.068 μονάδες και 99.700 δωμάτια. Σημειώνεται ότι το Νότιο Αιγαίο είναι πρώτο τόσο σε 5 αστέρων ξενοδοχεία, τα οποία είναι 144, όσο και σε αριθμό εργαζομένων που άγγιξαν τους 35.915 το 2016. Η Κρήτη έχει 1.568 ξενοδοχεία (171.516 κλίνες), η Κεντρική Μακεδονία 1.195 (89.788), τα Ιόνια νησιά 930 (92.350), η Πελοπόννησος 660 (37.614), η Αττική μόλις 649 (59.022), η Θεσσαλία 568 (29.101), η Στερεά Ελλάδα 525 (28.905), η Ήπειρος 411 (16.831), το Βόρειο Αιγαίο 382 (21.944), η Ανατολική Μακεδονία Θράκη 379 (21.324), η Δυτική Ελλάδα 269 (18.821) και η Δυτική Μακεδονία 126 ξενοδοχεία (6.090 κλίνες).

Οι Περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου με ποσοστό 24,5% και της Κρήτης με 22,1% παραμένουν οι δύο πρώτες περιοχές της χώρας ως προς τη συγκέντρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τον αριθμό των δωματίων. Ακολουθούν οι περιφέρειες των Ιονίων Νήσων με ποσοστό 11,8% και της Κεντρικής Μακεδονίας με 11%. Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία βρίσκονται στην Κρήτη με μέσο μέγεθος 57,3 δωμάτια και στα Ιόνια Νησιά με 51,5 δωμάτια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία της Αττικής (48,8 δωμάτια) και του Νοτίου Αιγαίου (48,2 δωμάτια). Στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας τα ξενοδοχεία έχουν μέγεθος μικρότερο από το μέσο όρο. Τα μικρότερα σε μέγεθος ξενοδοχεία βρίσκονται στην Ήπειρο (20,6 δωμάτια) και τη Δυτική Μακεδονία (23,1 δωμάτια), περιφέρειες οι οποίες υστερούν γενικά τουριστικά.

Η εικόνα, όμως, διαφοροποιείται σε σχέση με την κατηγορία του ξενοδοχείου. Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία 5 αστέρων βρίσκονται στην Αττική και στην Κρήτη με μέσο μέγεθος περίπου 194 δωμάτια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας (177 δωμάτια) και των Ιονίων Νησιών (170 δωμάτια). Επίσης, το 2016 σε σχέση με το 2009, παρατηρείται σαφής αναβάθμιση στα ξενοδοχεία 5 αστέρων σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Στην Ήπειρο αυξήθηκαν κατά 175% (ωστόσο υπάρχει μικρός απόλυτος αριθμός μονάδων), στην Πελοπόννησο κατά 120%, στο Νότιο Αιγαίο κατά 115%, στα Δωδεκάνησα κατά 81% και στις Κυκλάδες κατά 157%. ([www.itep.gr](http://www.itep.gr))

#### 4.6. Πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας πεδίου του ΙΤΕΠ για το έτος 2016, προκύπτει ότι περίπου το 95% των ξενοδοχείων πέτυχαν πληρότητες μέχρι 90% τον Μάιο του 2016 και μόνο το 5% των ξενοδοχείων πέτυχε πληρότητες από 91 έως 100%. Αντίθετα, τον Αύγουστο το ποσοστό των ξενοδοχείων που πέτυχαν πληρότητες από 91 έως 100% ανέρχεται περίπου σε 43%. Τέλος, από την ανάλυση προέκυψε ότι περίπου το 12% των ξενοδοχείων που απάντησαν στην έρευνα του 2016, ανήκε σε κάποιας μορφής διεθνή ξενοδοχειακή αλυσίδα ή ελληνικό όμιλο. ([www.itep.gr](http://www.itep.gr))

#### 4.7. Η 12ετής κρίση στις ξενοδοχειακές μονάδες της Αττικής

Σύμφωνα με ενδεικτικά στοιχεία από τις επίσημες απογραφές του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, για την περίοδο 2005 έως 2016 ο συνολικός αριθμός των μονάδων της Αττικής μειώθηκε το 2016 σε 649 από τα 669 που βρίσκονταν σε πλήρη λειτουργία το 2005. Δηλαδή σημειώθηκε μεταβολή της τάξης του 3%. Την ίδια περίοδο ο αριθμός των δωματίων μειώθηκε κατά 4,3%.

Διάγραμμα 4



Η κρίση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αττικής και ειδικότερα του κεντρικού τομέα, δεν ξεκίνησε το 2010 με την εμφάνιση των μνημονίων, αλλά αμέσως μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, όπως προκύπτει από τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών Αττικής-Αργοσαρωνικού (ΕΞΑΑΑ).

Στον κεντρικό τομέα της Αθήνας, ο αριθμός των ξενοδοχείων μειώθηκε σε 226 μονάδες το 2016, από 256 που ήταν το 2005, αντιπροσωπεύοντας μείωση 11,7%. Την ίδια περίοδο ο

αριθμός των δωματίων μειώθηκε σε 14.985, δηλαδή κατά 9,1%. Η πτώση αυτή αντανακλά τη διάψευση των προσδοκιών για πορεία σταθεροποίησης και βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών μονάδων. Αξιοσημείωτη είναι η συνεχής πτώση του αριθμού τους, συγκεκριμένα από 33.026 δωμάτια το 2005, σε 31.673 το 2013 και 31.701 το 2016. Πάντως, όλη αυτή τη δεκαετία παρατηρείται μικρή αύξηση του αριθμού των πολυτελών μονάδων.

Το 2005 η Αττική διέθετε 28 πεντάστερα ξενοδοχεία όπου τα 14 ήταν στην Αθήνα και τα 12 στην υπόλοιπη Αττική, με 6.340 δωμάτια και 74 τετράστερα με 33 στην Αθήνα και 31 στην υπόλοιπη Αττικής, οκτώ τα νησιά του Σαρωνικού και δύο τα νησιά του Λακωνικού Κόλπου, με 7.175 δωμάτια.

Το 2016 ο αριθμός των πεντάστερων ξενοδοχείων έχει αυξηθεί στα 34 (6.603 δωμάτια), ενώ τα τετράστερα έχουν επίσης αυξηθεί στα 103 (8.133 δωμάτια). Τα τετράστερα ξενοδοχεία στο κέντρο της Αθήνας από 39 μονάδες το 2012 ανέβηκαν στις 42 μονάδες το 2016. ([www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr))

#### **4.8. Διαμόρφωση τιμών πόρτας**

Σύμφωνα με στοιχεία ερευνών και ρεπορτάζ από πανελλήνια Μέσα Ενημέρωσης, όλα τα καταλύματα, ακόμη και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μειώνουν κατ'έτος τις τιμές τους, υπό την πίεση της κρίσης, των τουριστικών πρακτόρων και της ανάγκης για κάλυψη πληρότητας.

Κατά τα δημοσιεύματα, ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα έκαναν σε όλη τη διάρκεια του 2017 «προσφορές», μειώνοντας τις τιμές από 10% έως 30%, στις οποίες ανταποκρίθηκαν κυρίως οι ξένοι επισκέπτες, καθώς οι Έλληνες ακόμη και με τις μειωμένες τιμές αδυνατούν για οικονομικούς λόγους να κάνουν κρατήσεις.

Σύμφωνα με την υπεύθυνη του Τουριστικού δικτύου GuestInn, κ. Πέγκυ Μπαλιτσάρη με περισσότερα από 110 καταλύματα στη χώρα μας «ο τομέας του αγροτουρισμού και του τουρισμού υπαίθρου, αν και τα τελευταία χρόνια αποτελεί ένα δυναμικό κλάδο ανάπτυξης, δεν έμεινε ανεπηρέαστος από τη γενικότερη πτώση στις αφίξεις τουριστών». Επισήμανε ότι οι αφίξεις από τις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές όπως τη Γαλλία, την Αγγλία, το Βέλγιο, την Γερμανία και την Ελβετία, είναι κάθε χρόνο σημαντικά μειωμένες σε σχέση με προηγούμενες χρονιές καθώς, όπως σημειώνει, στον προγραμματισμό των διακοπών παίζει μεγάλο ρόλο η σιγουριά για την πολιτική και οικονομική σταθερότητα του επιλεγόμενου προορισμού.

Πάντως, η κ. Μπαλιτσάρη επισημαίνει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων είναι η τεράστια πίεση για υπερβολική μείωση των τιμών από τα ξένα τουριστικά γραφεία, τους tour operators και τους online παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Το δίκτυο GuestInn είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Αγροτουρισμού (Eurogites) που αριθμεί άλλα 26 δίκτυα σε ευρωπαϊκούς προορισμούς με περίπου 100.000 καταλύματα.

Πίνακας 4

Συγκριτική αξιολόγηση ευρωπαϊκών πόλεων 2016-2015										
Πόλη	Χώρα	Πληρότητα			Μέση τιμή δωματίου/€			Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο/€		
		2016	2015	% Μεταβολή	2016	2015	% Μεταβολή	2016	2015	% Μεταβολή
Αθήνα	Ελλάδα	76,2	74,9	1,7	94,13	90	4,6	71,71	67,38	6,4
Βιέννη	Αυστρία	74,8	73	2,5	98,64	100,72	-2,1	73,78	73,53	0,3
Λονδίνο	Ηνωμένο Βασίλειο	81,3	82,1	-1	173,69	198,7	-12,6	141,21	163,13	-13,4
Παρίσι	Γαλλία	69,5	76,9	-9,6	232,58	242,47	-4,1	161,64	186,46	-13,3
Βερολίνο	Γερμανία	77,1	76,5	0,8	96,15	93,65	2,7	74,13	71,64	3,5
Μόναχο	Γερμανία	75,4	78,1	-3,5	135,98	132,7	2,5	102,53	103,64	-1,1
Ρώμη	Ιταλία	69,3	68,8	0,7	151,18	149,39	1,2	104,77	102,78	1,9
Άμστερνταμ	Ολλανδία	78	78	0	136,24	132,82	2,6	106,27	103,6	2,6
Βαρκελώνη	Ισπανία	76,7	75,5	1,6	138,94	128,59	8	106,57	97,09	9,8
Μαδρίτη	Ισπανία	70,5	69,1	2	98,61	94,37	4,5	69,52	65,21	6,6
Κωνσταντινούπολη	Τουρκία	49,6	64,8	-23,5	90,51	120,85	-25,1	44,89	78,31	-42,7

Σύμφωνα με δημοσίευμα στην εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» τον Δεκέμβριο του 2017, η οριακή μείωση διανυκτερεύσεων και προκρατήσεων παρουσιάζεται ακόμα και σε ιστορικά ξενοδοχεία της χώρας μας, όπως επισημαίνει η κ. Βαρβάρα Αυδή, ιδρύτρια της ελληνικής αλυσίδας ξενοδοχείων στην Ελλάδα Greek Historic Hotels με 14 μέλη. Η κ. Βαρβάρα Αυδή, η οποία είναι αντιπρόεδρος του οργανισμού Historic Hotels of Europe, που διαθέτει δίκτυα σε 18 χώρες με 650 ιστορικά ξενοδοχεία. Από χώρες όπως η Αγγλία και η Γερμανία, η μείωση κρατήσεων ανήλθε σε ποσοστό 15%, πράγμα που ήρθε σε ισορροπία με την αύξηση κατά 20% των online κρατήσεων και την τάση για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής από χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται και οι κρατήσεις από την ελληνική αγορά, ωστόσο σημειώνεται μείωση διανυκτερεύσεων κατά 40%. Επίσης, επισημαίνει ότι οι πελάτες αναμένουν καλύτερες τιμές λόγω κρίσης και όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας μας απαντούν με εποχικές προσφορές και αρκετές δωρεάν παροχές υπηρεσιών. (www.eleytherotipia.gr, 2017)

Ακόμα, είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι από το 2008 μέχρι και το 2010 παρατηρείται ένα κατρακύλισμα σε όλους τους δείκτες των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας. Συγκεκριμένα, η μέση πληρότητα έπεσε από το 71,5% στο 50%, η μέση τιμή δωματίου από το 99,27 ευρώ στα 79 ευρώ και το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο από τα 70,98 ευρώ στα 42 ευρώ. Στη συνέχεια παρατηρείται σταδιακή ανάκαμψη, έως το 2016, η μέση πληρότητα ανήλθε από 71,5% σε 75,9%, ενώ η μέση τιμή δωματίου το ίδιο έτος ανήλθε στα 94,2 ευρώ. Για τον λόγο αυτό και ο πρόεδρος της ΕΞΑΑΑ Αλέξανδρος Βασιλικός χαρακτήρισε την εικόνα της ξενοδοχειακής Αθήνας ως “οριακά θετική”.

#### 4.9. Η εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα

Η εποχικότητα αποτελεί ένα από τα πιο εμφανή χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού και τροχοπέδη ανάπτυξης. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. το 2010, το 70,4% των συνολικών διανυκτερεύσεων (ημεδαπών και αλλοδαπών) σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου. Το ποσοστό αυτό εμφάνισε αυξητική τάση μέχρι το 2013, οπότε διαμορφώθηκε σε 72,6%. Στη συνέχεια, παρουσίασε μια κάμψη από το 2014 και μετά και διαμορφώθηκε σε 70,7% το 2015. Μάλιστα, σε πρόσφατη μελέτη του ΙΤΕΠ, προέκυψε ότι η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι πιο έντονη σε σχέση με τις χώρες που ανταγωνίζεται. Τέλος, όσον αφορά στη διάκριση, οι ημεδαποί έχουν τη μεγαλύτερη εποχικότητα, κάτι που σημαίνει ότι οι Έλληνες συρρικνώνουν χρονικά τις διακοπές τους στην καλοκαιρινή περίοδο.

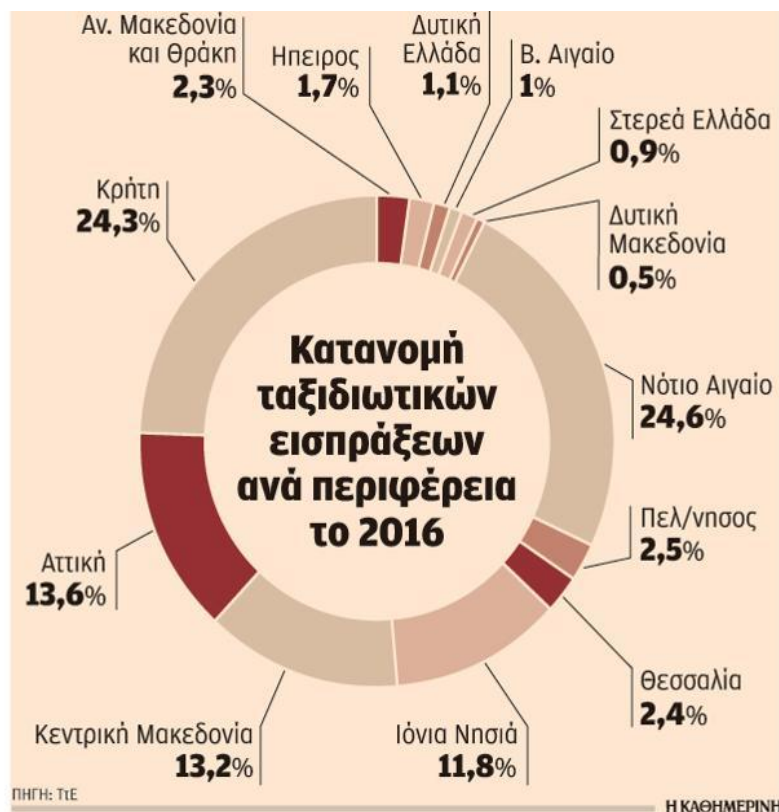


Παραπάνω αναφέρθηκε η προσπάθεια διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου, όμως από τις μηνιαίες αφίξεις διαπιστώνεται ότι παρά την ετήσια αύξηση του ελληνικού τουρισμού, η αύξηση αυτή επικεντρώνεται στους κατ' εξοχήν εποχικούς μήνες, δηλαδή από Ιούνιο έως Σεπτέμβριο. Κατά συνέπεια υπάρχουν πολλά περιθώρια για ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας μας και τους υπόλοιπους μήνες, συγκεκριμένα από Οκτώβριο έως Μάιο, αρκεί να αναπτυχθούν οι λεγόμενες "θεματικές" ενότητες τουρισμού, που δεν αφορούν μόνο το μοντέλο "ήλιος – θάλασσα". (Παυλόπουλος, 1999)

#### 4.10. Ταξιδιωτικές εισπράξεις

Ενδεικτικό της κατάστασης είναι πως καταγράφεται και στις περιφερειακές τουριστικές μονάδες να επικρατεί τουρισμός δύο ταχυτήτων τόσο σε επίπεδο ταξιδιωτικών εισπράξεων όσο και σε επίπεδο διεθνών αφίξεων. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από τα στοιχεία της αναλυτικής έρευνας για το έτος 2016, που δημοσιοποίησε η Τράπεζα της Ελλάδος στην εφημερίδα «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», με την περιφερειακή κατανομή των βασικών τουριστικών μεγεθών της χώρας.

Διάγραμμα 5



Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις της χώρας το 2016 έφθασαν σε 12,75 δισεκατομμύρια ευρώ χωρίς να περιλαμβάνονται τα έσοδα από τις κρουαζιέρες. Ο κύριος όγκος των εισπράξεων σε ποσοστό 87,5% του συνόλου πραγματοποιήθηκε σε 5 περιφέρειες επί του συνόλου και συγκεκριμένα στο Νότιο Αιγαίο (3,14 δισ. ευρώ), στην Κρήτη (3,1 δισ. ευρώ), στην Αττική (1,73 δισ. ευρώ), στην Κεντρική Μακεδονία (1,69 δισ. ευρώ) και στα Ιόνια Νησιά (1,5 δισ. ευρώ). Στο σύνολο των υπόλοιπων περιφερειών (Πελοποννήσου, Θεσσαλίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Ηπείρου, Δυτικής Ελλάδος, Βορείου Ελλάδος, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας) οι ταξιδιωτικές εισπράξεις διαμορφώθηκαν μόλις στα 1,6 δισ. ευρώ.



Αντίστοιχη είναι η κατανομή και σε επίπεδο διεθνών αφίξεων. Έτσι, το 2016 οι ταξιδιώτες που ήρθαν την Ελλάδα πραγματοποίησαν 28,38 εκατομμύρια επισκέψεις στις περιφέρειες της χώρας. Ο αριθμός αυτός είναι μεγαλύτερος από τη συνολική εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση το 2016 (24,8 εκατ.), καθώς ένας ταξιδιώτης μπορεί να επισκεφθεί περισσότερες από μία περιφέρειες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Ο μεγαλύτερος όγκος των επισκέψεων σε ποσοστό 86,4% επί του συνόλου πραγματοποιήθηκε σε 6 περιφέρειες και συγκεκριμένα στην Κεντρική Μακεδονία (6,4 εκατ.), στο Νότιο Αιγαίο (5,23 εκατ.), στην Αττική (4,54 εκατ.), στα Ιόνια Νησιά (2,46 εκατ.) και στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη (1,36 εκατ.). Στο σύνολο των υπόλοιπων περιφερειών (Πελοποννήσου, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας, Δυτικής Μακεδονίας και Βορείου Αιγαίου) πραγματοποιήθηκαν 3,85 εκατ. επισκέψεις. ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr))

#### **4.11. Απασχόληση στον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα**

Από τα τελευταία στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., προκύπτει ότι για την απασχόληση στην χώρα μας, από το 2008 μέχρι το 2016, επλήγησαν σημαντικά σχεδόν όλοι οι τομείς της ελληνικής οικονομίας. Συγκεκριμένα, την περίοδο αυτή χάθηκαν περίπου 934 χιλιάδες θέσεις εργασίας στην Ελλάδα με μείωση της απασχόλησης κατά 20,3%. Όμως, όπως καταγράφει η ετήσια έρευνα του Ινστιτούτου, το ελληνικό ξενοδοχείο, εν μέσω κρίσης, αποτελεί σταθερή πηγή απασχόλησης και παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν τα έσοδα του τουρισμού το 2016, το ποσοστό απασχόλησης σημείωσε αύξηση κατά 3,9% σε σχέση με το 2015.

Ο τουριστικός κλάδος ήταν ένας από τους λίγους κλάδους της ελληνικής οικονομίας που επέδειξε σημαντική ανθεκτικότητα. Πιο αναλυτικά, κατά την οκταετία 2008-2016 ήταν ο μόνος παραγωγικός κλάδος, στον οποίο η απασχόληση αυξήθηκε κατά 5,9%, που αντιστοιχεί σε 19.000 εργαζόμενους.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου του ΙΤΕΠ στα ελληνικά ξενοδοχεία, τον Μάιο του 2016 εργάζονταν 97.988 άτομα και τον Αύγουστο 144.390, περισσότερα από το 2015.

Όσον αφορά στην απασχόληση ανά μονάδα, από την έρευνα του ΙΤΕΠ για το 2016, προκύπτει ότι περίπου το 21% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τον Μάιο και το 12% τον Αύγουστο απασχολούσε μονάχα ένα άτομο που κατά πάσα πιθανότητα είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Σωρευτικά, το 49% των ελληνικών ξενοδοχείων τον Μάιο 2016 και το 40,4% τον Αύγουστο 2016, απασχολούν μέχρι πέντε εργαζομένους. Μόνο το 6-7% των ελληνικών ξενοδοχείων απασχόλησαν πάνω από εκατό εργαζομένους κατά τους δύο υπό εξέταση μήνες του 2016.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

## 5.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

### 5.1.1. Σκοπός έρευνας

Ο σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να μελετηθεί εάν ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει πληγεί από την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, μέσα από μία σειρά ερωτήσεων που τέθηκαν σε έναν ενδεικτικό αριθμό ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων. Δηλαδή, μέσα από ερωτήσεις που αφορούν τα έσοδα, τις κρατήσεις και συνεπώς τον αριθμό των επισκεπτών και τη διαχείριση του προσωπικού μιας επιχείρησης, καθίσταται φανερό εάν έχει επηρεαστεί ο τουρισμός, μιας και αυτός είναι που καθορίζει την πορεία και την εξέλιξη τέτοιου είδους επιχειρήσεων.

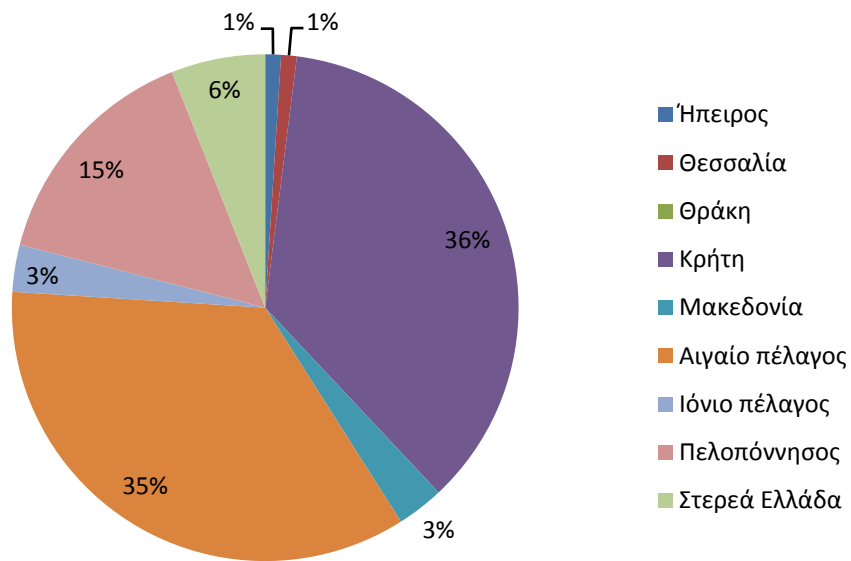
### 5.1.2. Μεθοδολογία έρευνας

Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με τη μέθοδο ερωτηματολογίου, τα οποία δόθηκαν σε 100 ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες των οποίων η λειτουργία ξεπερνάει τα 10 έτη, διότι ερευνάται εάν έχουν πληγεί οι μονάδες αυτές από την οικονομική κρίση, γι' αυτό και πρέπει να λειτουργούν έστω και ένα μικρό διάστημα πριν την "έναρξη" της κρίσης αυτής. Η έρευνα είναι πρωτογενής και τα ερωτηματολόγια είχαν μεικτή μορφή, δηλαδή οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων κλήθηκαν να επιλέξουν ποια από τις απαντήσεις αντιστοιχεί καλύτερα στην δική τους επιχείρηση ή ακόμα να γράψουν την δική τους άποψη με την δική τους επιχειρηματολογία χωρίς να έχουν συγκεκριμένες επιλογές. Επιπλέον τα άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν επιλέχθηκαν μέσω συγκεκριμένης μεθόδου, η οποία είναι η δειγματοληψία ομάδων καθώς το κριτήριο στα άτομα που επιλέχθηκαν να απαντήσουν είναι να έχουν ξενοδοχειακή επιχείρηση με λειτουργία άνω των 10 ετών. Τέλος, εκτελείται ποσοτική έρευνα, διότι η εξαγωγή της γίνεται βάση ερωτηματολογίων -όπως προαναφέρθηκε-, ωστόσο ήταν αναγκαίο να προηγηθεί ποιοτική έρευνα για να καθοριστούν οι αιτίες και τα αντικείμενα της παρούσης.

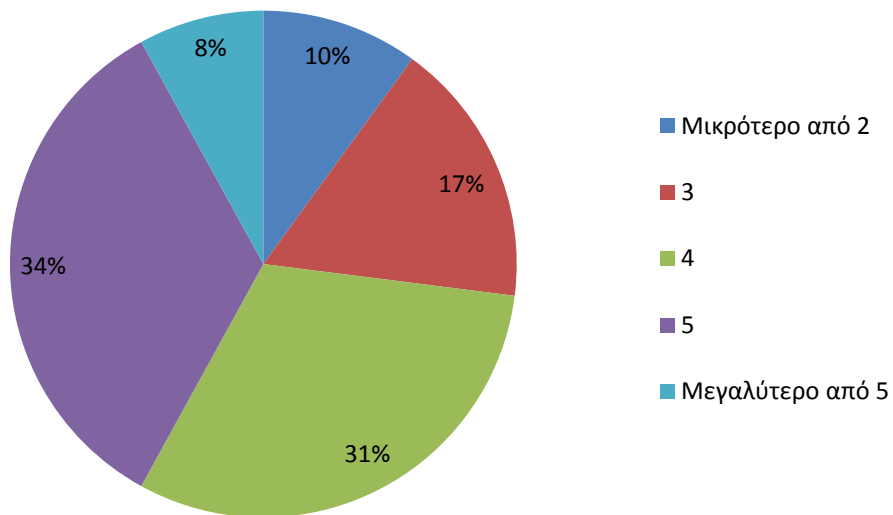
### 5.1.3. Αποτελέσματα έρευνας σε γραφήματα

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων σε γράφημα και συγκεκριμένα με μορφή πίτας, έτσι ώστε να είναι διακριτές και ξεκάθαρες οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τους ερωτηθέντες. Πιο απλά, φαίνονται τα ποσοστά από τα οποία γίνεται φανερό πόσο έχει επηρεάσει η κρίση τις ξενοδοχειακές τους μονάδες και όλα όσα προαναφέρθηκαν. Ακόμη, υπάρχει μία διαφοροποίηση στο 1/3 των ερωτήσεων, όσον αφορά την παρουσίαση των γραφημάτων, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα 2/3. Συγκεκριμένα, καταγράφονται δύο γραφήματα σε αυτές τις ερωτήσεις. Το πρώτο γράφημα αφορά το διάστημα πριν την οικονομική κρίση, ενώ το δεύτερο το διάστημα κατά τη διάρκεια της. Σκοπός των δύο ξεχωριστών γραφημάτων είναι να γίνουν ξεκάθαρες μέσα από τις ερωτήσεις αυτές, πιθανές διαφορές που εντοπίζονται στα συγκεκριμένα διαστήματα. Επί της ουσίας, πρόκειται για μία μορφή σύγκρισης.

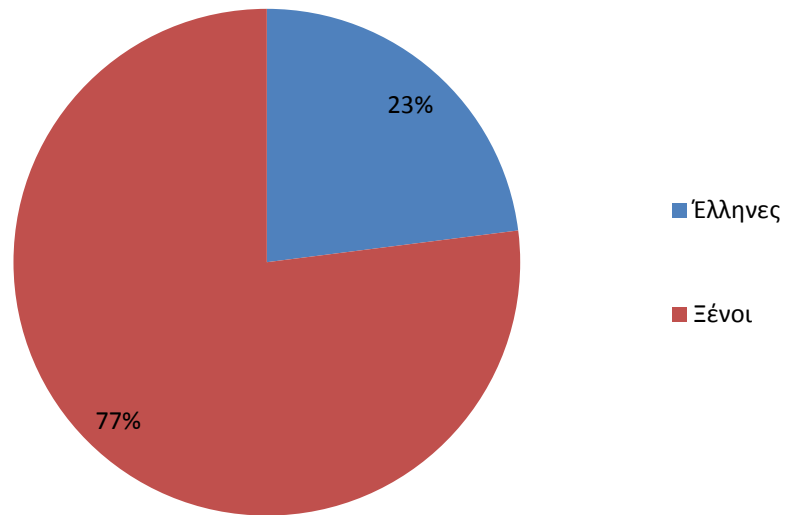
1) Σε ποιο γεωγραφικό διαμέρισμα ανήκει το ξενοδοχείο σας;



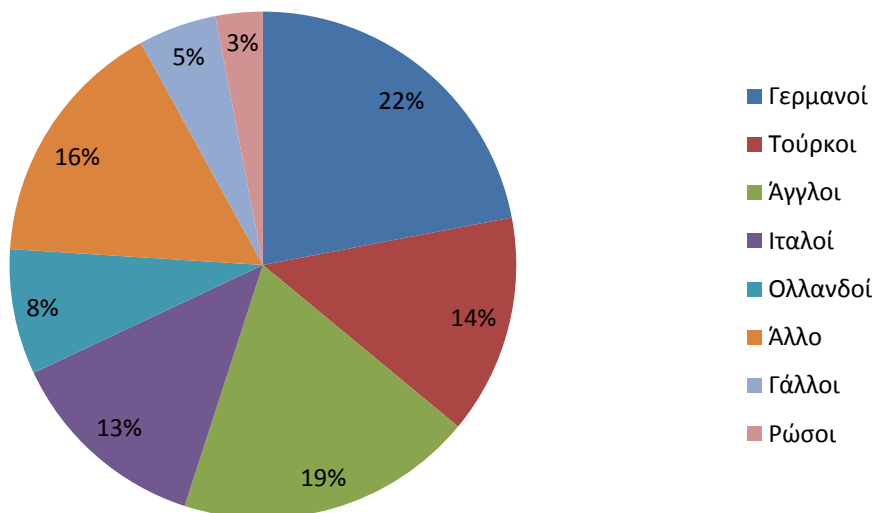
2) Πόσων αστέρων είναι το ξενοδοχείο σας;



3) Η πλειοψηφία των πελατών σας είναι:

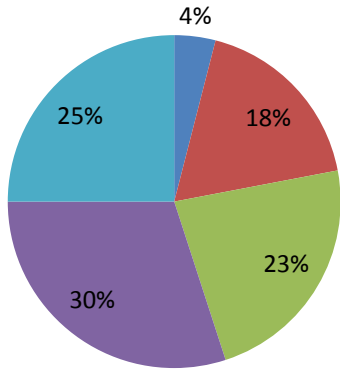


4) Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων τουριστών τι εθνικότητας είναι;

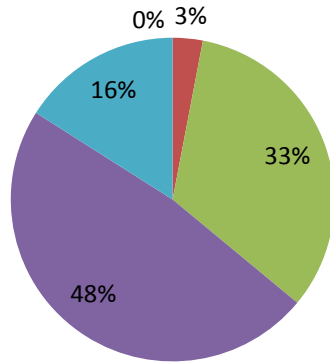


**5) Το πελατολόγιο σας κυμαίνεται συνήθως σε ηλικίες :**

Πριν την περίοδο της κρίσης:

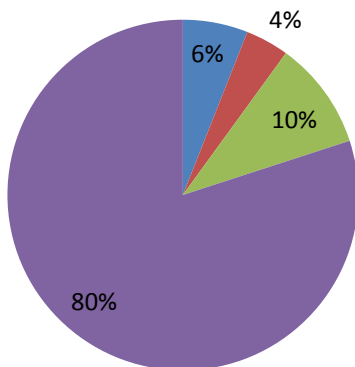


Κατά την διάρκεια της κρίσης:

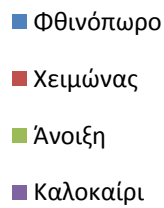
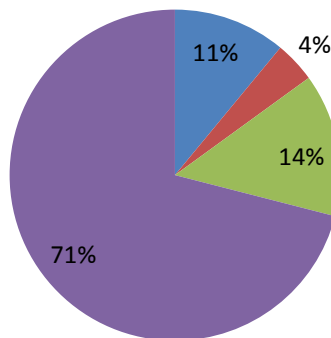


**6) Ποια εποχή υπάρχει μεγαλύτερη προέλευση τουριστών;**

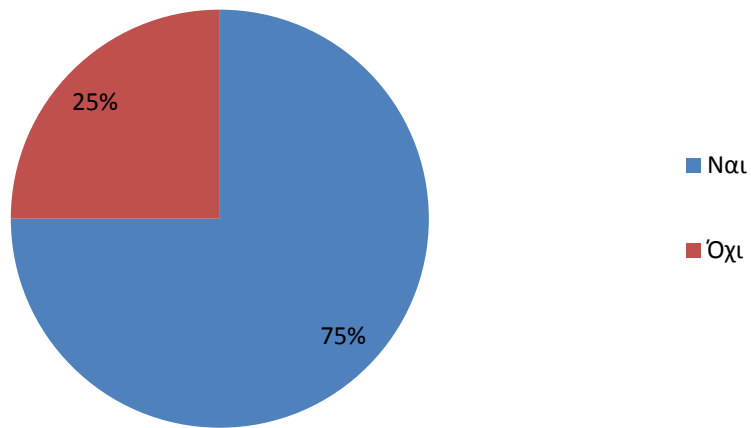
Πριν την περίοδο της κρίσης:



Κατά την διάρκεια της κρίσης:

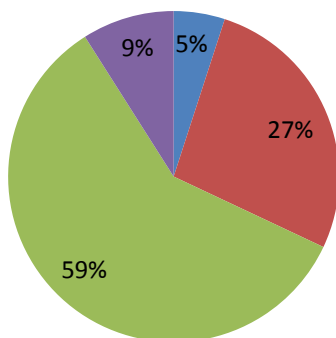


7) Η highseason του ξενοδοχείου σας έχει αλλάξει ως προς την πληρότητα λόγω της οικονομικής κρίσης;

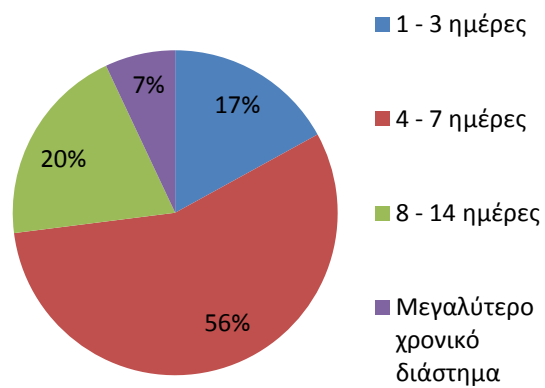


8) Ποια είναι η μέση διάρκεια διαμονής των πελατών σας;

Πριν την περίοδο της κρίσης:

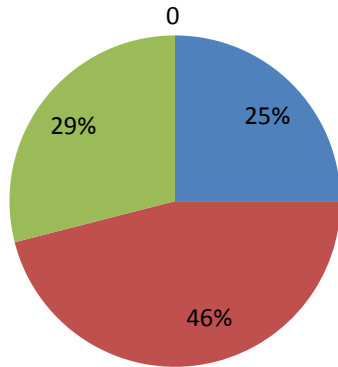


Κατά την διάρκεια της κρίσης:

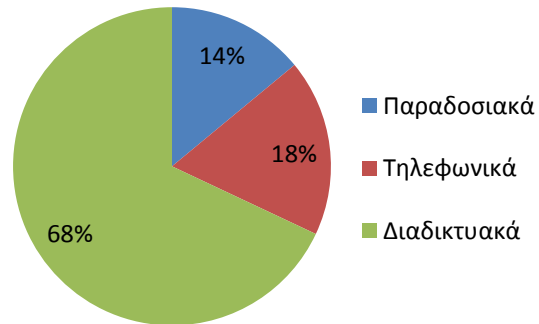


**9) Οι περισσότερες κρατήσεις για τη διαμονή των πελατών σας γίνεται:**

Πριν την περίοδο της κρίσης:

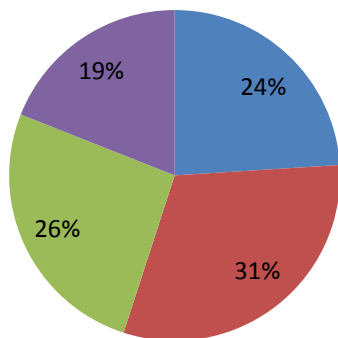


Κατά την διάρκεια της κρίσης:

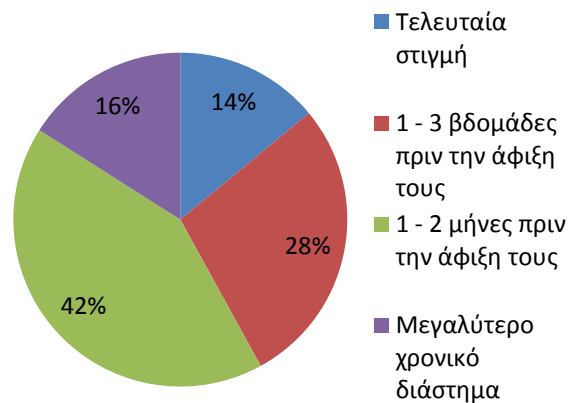


**10) Πόσο είναι το διάστημα, κατά μέσο όρο, που οι πελάτες μερμνούν να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο σας, πριν την άφιξή τους;**

Πριν την περίοδο της κρίσης:



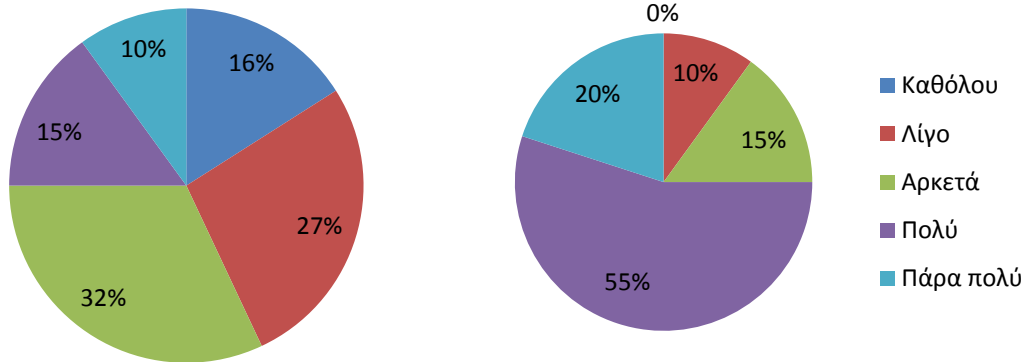
Κατά την διάρκεια της κρίσης:



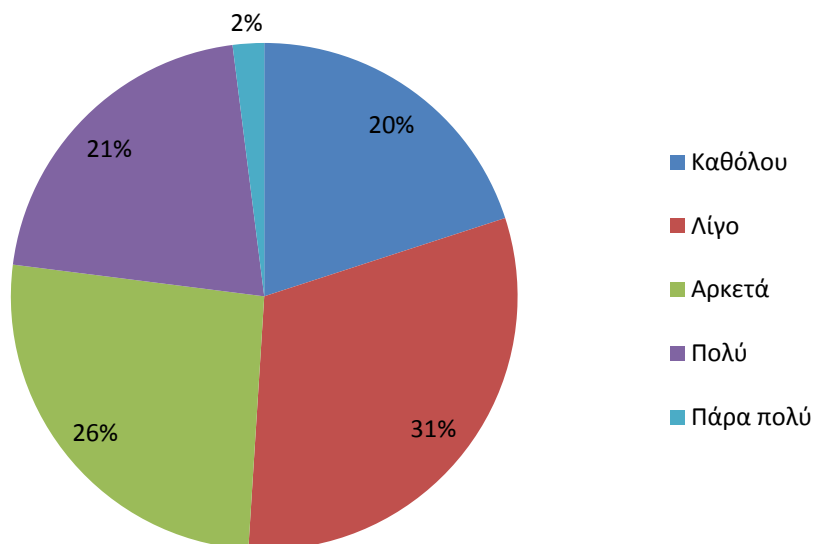
**11) Ως επιχείρηση είστε εξοικειωμένοι με την τεχνολογία;**

Πριν την περίοδο της κρίσης:

Κατά την διάρκεια της κρίσης:

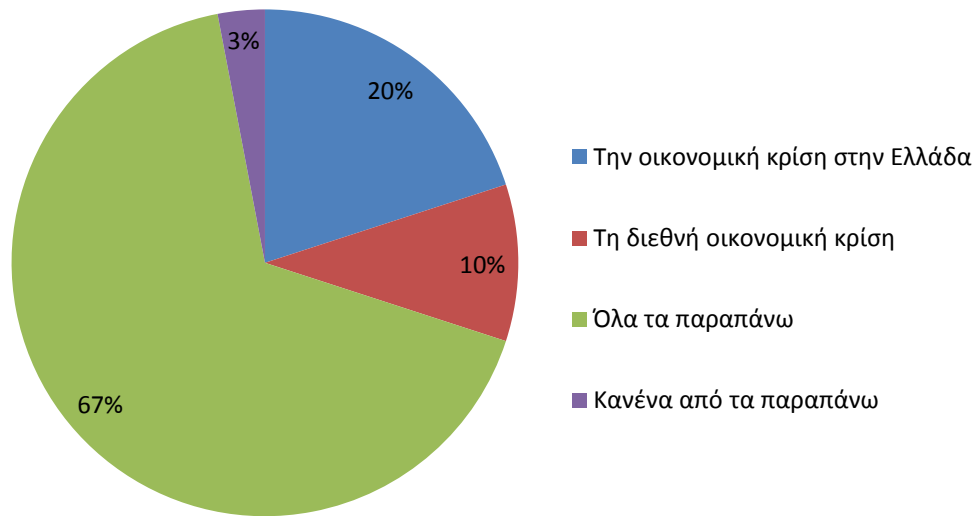


**12) Θεωρείτε ότι οι πελάτες σας στρέφονται σε πιο παραδοσιακές μεθόδους επειδή φοβούνται ότι η τιμή ή η ποιότητα μπορεί να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές;**

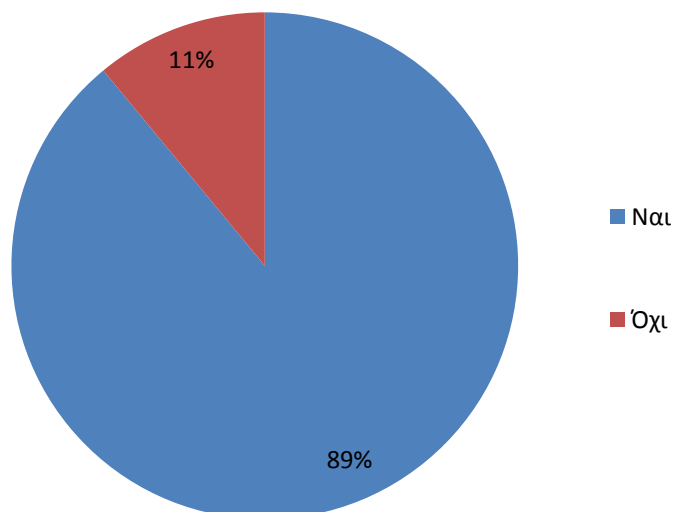




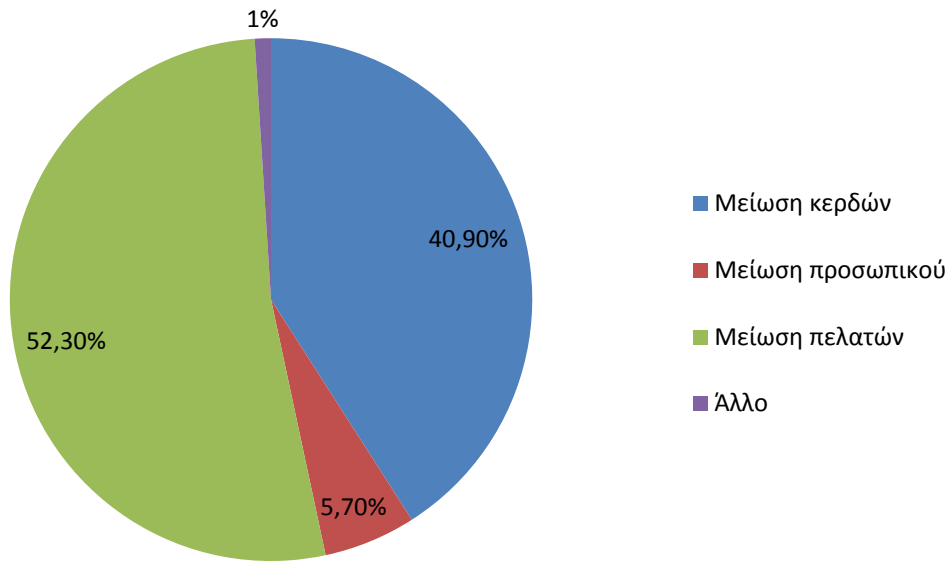
13) Ο τουρισμός στη χώρα μας έχει επηρεαστεί κατά κύριο λόγο από:



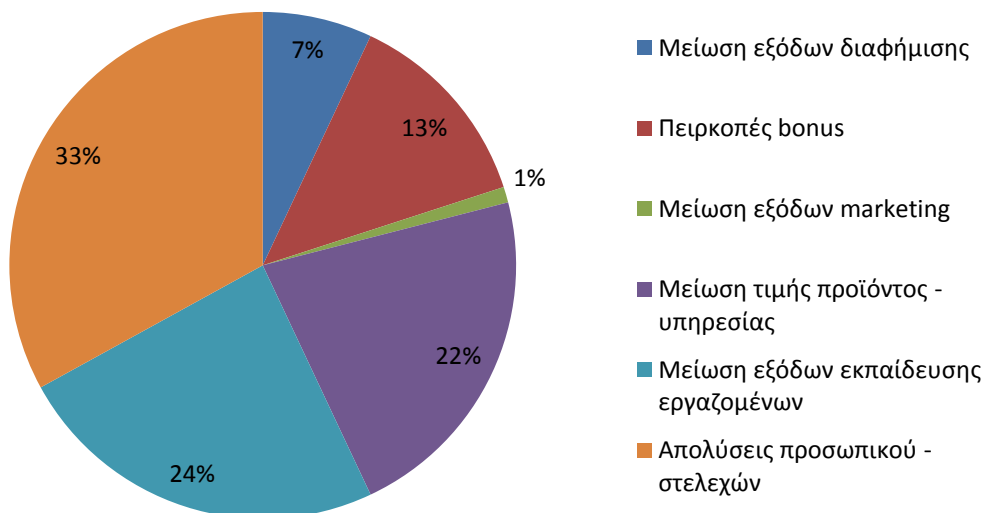
14) Υπάρχουν επιπτώσεις στην επιχείρησή σας λόγω της οικονομικής κρίσης;



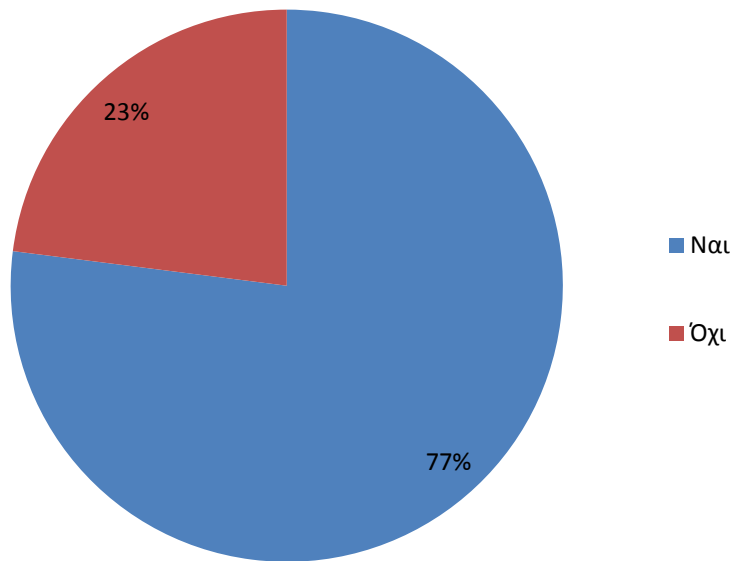
15) Αν ναι, ποιο πιστεύετε ότι σας έχει επηρεάσει περισσότερο;



16) Ποια είναι η σημαντικότερη ενέργεια που έχει προβεί η επιχείρησή σας για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας της κρίσης;



### 17) Πιστεύετε ότι θα αυξηθεί ο τουρισμός στη χώρα μας;



#### 5.1.4. Σχολιασμός αποτελεσμάτων πρωτογενούς έρευνας

Στο σημείο αυτό αναλύονται τα ποσοστά που παρουσιάστηκαν στα παραπάνω γραφήματα. Συγκεκριμένα, γίνεται καταγραφή και σχολιασμός των ποσοστών που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια, για κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

- 1) Σε ποιο γεωγραφικό διαμέρισμα ανήκει το ξενοδοχείο σας:  
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από την πρώτη ερώτηση της έρευνας, όσον αφορά το γεωγραφικό διαμέρισμα που ανήκουν τα ξενοδοχεία των ερωτηθέντων, φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχείων βρίσκεται στην Κρήτη, με ποσοστό 36% και σχεδόν στο ίδιο επίπεδο κυμαίνονται τα νησιά του Αιγαίου, με ποσοστό ύψους 35%. Ακολουθεί η Πελοπόννησος με 15% και τέλος η Θράκη, το Ιόνιο, η Ήπειρος, η Μακεδονία, η Στερεά Ελλάδα και η Θεσσαλία με συνολικό ποσοστό 14%.
- 2) Πόσων αστέρων είναι το ξενοδοχείο σας:  
Ακολουθώντας φθίνουσα πορεία κατανομής, ποσοστό μεγέθους 34% απάντησε πως το ξενοδοχείο του είναι πέντε αστέρων, το 31% έχει ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστέρων, στη συνέχεια, τριών αστέρων ξενοδοχείο έχει ποσοστό του ύψους 17%, ενώ επιχείρηση μικρότερη των δύο αστέρων κατέχει ποσοστό 10%. Καταληκτικά, μονάδα μεγαλύτερη των πέντε αστέρων ανήκει σε ποσοστό μόλις 8%.
- 3) Η πλειοψηφία των πελατών σας είναι:  
Στην παραπάνω ερώτηση, 77% συγκέντρωσαν οι ξένοι πελάτες ενώ μόνο το 23% είναι Έλληνες.

- 4) Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων τουριστών τι εθνικότητας είναι:  
Οι εθνικότητες των ξένων τουριστών παρατηρούμε ότι αλλάζουν ανά περιοχή. Παρ' όλα αυτά, το 22% απάντησε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι οι Γερμανοί, στη συνέχεια ακολουθούν οι Άγγλοι με 19%, οι Τούρκοι με 14%, οι Ιταλοί με 13% ενώ μαζεύουν από ένα μικρό ποσοστό, συνολικού ύψους 16%, οι Ολλανδοί, οι Γάλλοι και οι Ρώσοι. Διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν αρκετές μοναδικές απαντήσεις, με ποικίλες εθνικότητες, με αποτέλεσμα στην απάντηση «Άλλο», όπου αντιστοιχούν οι εθνικότητες αυτές, να συγκεντρωθούν 16 απαντήσεις.
- 5) Το πελατολόγιο σας κυμαίνεται συνήθως σε ηλικίες:  
Στην παραπάνω ερώτηση οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων κλήθηκαν να δώσουν μία απάντηση για τις ηλικίες που εμπειρείχε το πελατολόγιο τους πριν την οικονομική κρίση και μία κατά τη διάρκεια της. Όσον αφορά την περίοδο πριν την κρίση, το πελατολόγιο τους κυμαίνεται κατά 30% σε ηλικίες 41-50 ετών, κατά 25% άτομα ηλικίας μεγαλύτερα από 51, κατά 23% ηλικίες από 31 έως και 40 και τέλος με 18% και 4% ηλικίες 21-30 και μικρότερες από 20 ετών αντίστοιχα. Κατά τη διάρκεια της κρίσης τα ποσοστά παρατηρούμε ότι διαφέρουν αρκετά. Πιο αναλυτικά, πρώτη θέση εξακολουθούν να έχουν οι ηλικίες 41-50 ετών, με σημαντική αύξηση του ποσοστού, φτάνοντας το 48%. Ακολουθούν οι ηλικίες 31-40 με 33% και στη συνέχεια με ποσοστό 16% οι ηλικίες μεγαλύτερες από 51. Τέλος, τείνουν να εξαφανιστούν τα άτομα ηλικίας 21-30 που κατέχουν ποσοστό μόλις 3% σε αντίθεση με τις ηλικίες μικρότερες από 20 που κατά τη διάρκεια της κρίσης μειώθηκαν ραγδαία έως και μηδενίστηκαν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας.
- 6) Ποια εποχή υπάρχει μεγαλύτερη προέλευση τουριστών:  
Όσον αφορά την εποχή στην οποία η προσέλευση των τουριστών είναι μεγαλύτερη, οι ξενοδόχοι κλήθηκαν να απαντήσουν για δύο περιόδους, πριν την κρίση αλλά και κατά τη διάρκεια της, όπως συνέβη και παραπάνω. Παρόλα αυτά το καλοκαίρι διατηρεί τη πρώτη θέση στην επιλογή των τουριστών με 80% και 71% αντίστοιχα. Στη συνέχεια ακολουθεί η άνοιξη με 10% πριν τη διάρκεια της κρίσης και 14% κατά τη διάρκεια της, το φθινόπωρο με 6% και 11% αντίστοιχα και η τελευταία επιλογή των τουριστών είναι ο χειμώνας με ποσοστό 4% και για τις δύο περιόδους. Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι η κρίση δεν επηρέασε την επιλογή των τουριστών ως προς την εποχή που επιθυμούν να επισκεφθούν την Ελλάδα, έχοντας όμως μικρές αποκλίσεις στα ποσοστά ανάμεσα στις δύο περιόδους.
- 7) Η highseason του ξενοδοχείου σας έχει αλλάξει ως προς την πληρότητα λόγω της οικονομικής κρίσης:  
Η highseason παρατηρούμε ότι έχει αλλάξει ως προς την πληρότητα λόγω της οικονομικής κρίσης με ποσοστό 75%, ενώ το ¼ (δηλαδή το 25%) των απαντήσεων που συλλέχθηκαν, αναφέρει ότι παραμένουν πλήρεις οι ξενοδοχειακές τους μονάδες.
- 8) Ποια είναι η μέση διάρκεια διαμονής των πελατών σας:  
Για να διαπιστωθεί εάν έχει επηρεαστεί η διαμονή στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, συλλέχθηκαν απαντήσεις για δύο περιόδους, πριν και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Φαίνεται πως η κρίση έχει επηρεάσει και αυτόν τον τομέα. Πιο αναλυτικά οι τουρίστες προ κρίσης έμεναν στο ξενοδοχείο για διάστημα άνω των 2 βδομάδων με ποσοστό 9% ενώ στο διάστημα της κρίσης έμενε το 7%. Αυτό το διάστημα είναι αρκετά μεγάλο και σπάνιο γι' αυτό και συλλέχθηκαν μικρά ποσοστά, στα οποία δεν μπορεί να ερευνηθεί αν έχουν επηρεαστεί οι ξενοδοχειακές μονάδες. Όμως, στη συνέχεια θα δούμε διαστήματα μικρότερα των 14 ημερών όπου μπορεί κανείς να δει ξεκάθαρα την επήρεια της κρίσης. Πιο αναλυτικά, η διαμονή των 8 έως 14 και των 4 έως 7 ημερών, συγκέντρωσε προ κρίσης ποσοστά 59% και 27% αντίστοιχα, ενώ στο διάστημα της κρίσης 20% (για τη διαμονή 8 έως 14 ημερών) και 56% (για τη διαμονή 4 έως 7 ημερών). Τα ποσά αυτά είναι σχεδόν αντίστροφα, δηλαδή στα δύο διαστήματα που συλλέξαμε τα στοιχεία (προ και μετά κρίσης), το μεγαλύτερο ποσοστό

στην πρώτη περίπτωση είναι το 59%, ενώ στην δεύτερη το 56%. Παρατηρείτε λοιπόν ότι η διαμονή των πελατών, σύμφωνα με τα μεγαλύτερα ποσοστά της έρευνας, έχει μειωθεί κατά 7 έως 14 ημέρες. Τέλος, η διαμονή 1 έως 3 ημερών από το 5% αυξήθηκε κατά την διάρκεια της κρίσης σε 17%, αύξηση ποσοστού, επί της ουσίας, κατά 12%, γεγονός που δείχνει ότι οι τουρίστες μειώνουν κατά πολύ τις ημέρες διαμονής τους.

9) Οι περισσότερες κρατήσεις για τη διαμονή των πελατών σας γίνεται:

Ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες κάνουν κράτηση για τη διαμονή τους δείχνει ότι έχει επηρεαστεί από την κρίση. Πιο αναλυτικά, πριν την περίοδο της κρίσης, οι πελάτες με ποσοστό 46% έκαναν τις κρατήσεις τους μέσω τηλεφώνου, στη συνέχεια με ποσοστό 29% μέσω διαδικτύου και τέλος με ποσοστό 25% με τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή πρόσωπο με πρόσωπο. Κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι καταστάσεις άλλαξαν και ο κόσμος δεν εμπιστεύεται πλέον τις τηλεφωνικές κρατήσεις, -είτε στρέφεται σε πιο σύγχρονες μεθόδους-, όπως έκανε παλαιότερα με αποτέλεσμα να αυξάνεται το ποσοστό των διαδικτυακών κρατήσεων από 29% σε 68% και οι τηλεφωνικές κρατήσεις μειώνονται κατά 28%. Ο παραδοσιακός τρόπος κράτησης παραμένει τελευταίος με ποσοστό 14%, που εν μέρει μπορεί να θεωρηθεί λογικό γιατί στις μέρες μας υπάρχουν πιο εξελιγμένες μέθοδοι.

10) Πόσο είναι το διάστημα, κατά μέσο όρο, που οι πελάτες μεριμνούν να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο σας πριν την άφιξή τους:

Οι ξενοδόχοι κλήθηκαν να απαντήσουν ξανά για τις δύο περιόδους που μας ενδιαφέρουν, για τα διάστημα δηλαδή πριν και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Με ποσοστό 24% οι πελάτες έκαναν κράτηση στο ξενοδοχείο τελευταία στιγμή προ κρίσης, έναντι του 14% κατά τη διάρκειά της. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε λόγω απροόπτων, είτε λόγω οικονομικών λόγων. Για το διάστημα 1 έως 3 εβδομάδων πριν της άφιξής τους, ποσοστό ύψους 31% αφορά το πρώτο διάστημα, έναντι του 28%. Για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, δηλαδή για τις μη προγραμματισμένες διακοπές, το πρώτο διάστημα (προ κρίσης) είναι πάλι υψηλότερο, αλλά με μικρότερο ποσοστό, ύψους 3%. Σε μεγαλύτερο διάστημα, 1 έως 2 μήνες πριν την άφιξή τους, παρατηρούμε ότι πριν την κρίση το ποσοστό είναι μικρότερο εν συγκρίσει αυτού κατά την διάρκειά της, συγκεκριμένα 26% έναντι 42%. Αυτό συμβαίνει διότι οι τουρίστες φροντίζουν τα τελευταία χρόνια που η Ελλάδα βρίσκεται σε κρίση να κλείνουν τις διακοπές τους πριν από ένα ικανοποιητικό διάστημα, έτσι ώστε να έχουν οικονομικότερες τιμές αλλά και να είναι σίγουροι και προετοιμασμένοι οικονομικά για τα περαιτέρω έξοδα που θα ξοδέψουν στον κάθε προορισμό. Τέλος, για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από όλα τα παραπάνω, δηλαδή για κρατήσεις που οι πελάτες πραγματοποιούν δύο μήνες πριν την άφιξή τους, συλλέχθηκε το 19% προ κρίσης, έναντι του 16%, με μείωση μόλις 3%.

11) Ως επιχείρηση είστε εξοικειωμένη με την τεχνολογία:

Οι επιχειρήσεις πριν την περίοδο της κρίσης καταγράφουν μικρά ποσοστά εξοικείωσης με την τεχνολογία. Πιο αναλυτικά το 32% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι "αρκετά" εξοικειωμένοι, ακολούθως το 27% είναι "λίγο", τρίτη στη σειρά με ποσοστό ύψους 16% έρχεται η απάντηση "καθόλου" και τέλος ακολουθούν με ποσοστό 15% και 10% οι απαντήσεις "πολύ" και "πάρα πολύ" αντίστοιχα. Κατά τη διάρκεια της κρίσης τα ποσοστά αλλάζουν ραγδαία, διότι οι επιχειρήσεις πιθανότατα οφείλουν να κάνουν βήματα εξέλιξης έτσι ώστε να προσελκύσουν κόσμο. Ένα από τα πιο βασικά για την προσέλκυση αυτή είναι η επαφή των επιχειρησιακών μονάδων με την τεχνολογία. Καταγράφεται λοιπόν, ένα μεγάλο ποσοστό ύψους 55% το οποίο θεωρεί ότι είναι "πολύ" εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Έπειτα ακολουθεί ένα 20% που έδωσε την απάντηση "πάρα πολύ", το 15% "αρκετά" και τέλος με 10% "λίγο". Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπήρξε ούτε μία επιχείρηση που να μην ήταν καθόλου εξοικειωμένη με την τεχνολογία, σε αντίθεση με την περίοδο πριν την κρίση. Είναι ξεκάθαρη η διαφορά ανάμεσα σ' αυτές τις δύο περιόδους σύμφωνα με τα παραπάνω ποσοστά και η βελτίωση τους ταυτόχρονα.

- 12) Θεωρείτε ότι οι πελάτες σας στρέφονται σε πιο παραδοσιακές μεθόδους επειδή φοβούνται ότι η τιμή ή η ποιότητα μπορεί να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές;  
Αυτό που προκύπτει από την παραπάνω ερώτηση είναι ότι τα ποσοστά δεν μας επιτρέπουν να δώσουμε σαφή απάντηση για το αν οι πελάτες στρέφονται σε παραδοσιακές μεθόδους. Πιο αναλυτικά το 31% των ξενοδόχων θεωρούν ότι οι πελάτες τους στρέφονται λίγο σε πιο παραδοσιακές μεθόδους επειδή φοβούνται ότι η τιμή ή η ποιότητα μπορεί να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές. Εν συνεχεία οι πελάτες φοβούνται "αρκετά" με ποσοστό 26%, ακολουθεί η απάντηση "πολύ" με 21%, "καθόλου" με 20% και τέλος "πάρα πολύ" με ποσοστό 2%. Ο μέσος όρος των απαντήσεων φοβάται λίγο έως αρκετά τις διαδικτυακές αγορές, χωρίς όμως τα αποτελέσματα να είναι ξεκάθαρα, διότι υπήρχαν ποικίλες απόψεις, με ποσοστά μικρής απόκλισης.
- 13) Ο τουρισμός στη χώρα μας έχει επηρεαστεί κατά κύριο λόγο από:  
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που καταγράφηκαν, ποσοστό ύψους 67% πιστεύει ότι ο τουρισμός στη χώρα μας έχει επηρεαστεί τόσο από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, όσο και από τη διεθνή οικονομική κρίση. Στη συνέχεια το 20% θεωρεί ότι οφείλεται μόνο στην οικονομική κρίση στην Ελλάδα ενώ το 10% μόνο στη διεθνή. Το υπόλοιπο 3% έχει αντίθετη γνώμη, πιστεύοντας ότι ο πορεία του τουρισμού της Ελλάδας δεν συσχετίζεται με την οικονομική κρίση της χώρας ή τη διεθνή οικονομική κρίση, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι έχει επηρεαστεί από άλλους παράγοντες.
- 14) Υπάρχουν επιπτώσεις στην επιχείρησή σας λόγω της οικονομικής κρίσης;  
Ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων φέρεται να έχει υποστεί επιπτώσεις από την οικονομική κρίση, ποσοστό μεγέθους 89% ενώ το υπόλοιπο 11% συνεχίζει να λειτουργεί χωρίς κανένα πλήγμα.
- 15) Αν ναι, ποιο πιστεύετε ότι σας έχει επηρεάσει περισσότερο;  
Το ποσοστό ύψους 89% που έχει υποστεί επιπτώσεις σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση κλήθηκε να απαντήσει ποια συνέπεια έχει επηρεάσει περισσότερο την επιχείρησή τους. Το 52,3% θεωρεί ότι η μείωση των πελατών είναι η πιο βασική συνέπεια, η μείωση των κερδών έρχεται δεύτερη με ποσοστό 40,9% και τρίτη η μείωση του προσωπικού με 5,7%. Τέλος, υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό, ύψους 1%, το οποίο θεωρεί ότι καμία από τις παραπάνω επιλογές δεν αντιστοιχεί πλήρως στην δική τους επιχείρηση, βάζοντας ως προτεραιότητα μία διαφορετική συνέπεια.
- 16) Ποια είναι η σημαντικότερη ενέργεια που έχει προβεί η επιχείρησή σας για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας της κρίσης;  
Στη συγκεκριμένη ερώτηση ο κάθε ξενοδόχος όφειλε να περιοριστεί μόνο σε μία απάντηση, αυτή που θεωρούσε σημαντικότερη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες, για την επιχείρησή τους. Με αύξουσα σειρά, το 1% απάντησε ότι μείωσε τα έξοδα του marketing, το 7% μείωσε τα έξοδα της διαφήμισης και το 13% αναγκάστηκε να προβεί σε περικοπές bonus. Οι 3 αυτές απαντήσεις συγκέντρωσαν αρκετά χαμηλά ποσοστά, που σημαίνει ότι θεώρησαν πως οι λόγοι αυτοί δεν ήταν οι κυριότεροι για την ομαλή λειτουργία ή την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων έφερε η κρίση στην επιχείρησή τους. Στη συνέχεια το 22% των ξενοδόχων μείωσε το πακέτο τιμής προϊόντος – υπηρεσίας, το 24% μείωσε τα έξοδα εκπαίδευσης των εργαζομένων και τέλος το 33% προχώρησε σε απολύσεις προσωπικού και στελεχών. Σε αντίθεση με τις πρώτες απαντήσεις, παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι αρκετά υψηλά, συγκεντρώνοντας το 79% όλων των απαντήσεων.
- 17) Πιστεύετε ότι θα αυξηθεί ο τουρισμός στη χώρα μας;  
Παρά τις οικονομικές δυσχέρειες, ένα 77% πιστεύει πως ο τουρισμός μπορεί μελλοντικά να αυξηθεί, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 23% το οποίο δεν περιμένει κάποια ανάπτυξη.

18) Πως προβλέπετε το μέλλον του τουρισμού στην Ελλάδα;

Στα πλαίσια της κρίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει πως η έλευση τουριστικών ρευμάτων στην Ελλάδα θα παραμείνει σταθερή εξαιτίας της μη μεταβαλλόμενης οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα. Ένα μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό των ξενοδόχων θεωρεί ότι το μέλλον του τουρισμού θα κινηθεί σε αυξανόμενη κλίμακα γεγονός που αποπνέει αισιοδοξία τόσο στους ίδιους όσο και στον υπόλοιπο πληθυσμό. Τέλος, ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό εκτιμά ότι το μέλλον του τουρισμού προβλέπεται δυσοίωνο, τονίζοντας τις μη επαρκείς υποδομές που χαρακτηρίζουν την Ελλάδα. Η άποψη αυτή έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη εντύπωση του ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα θα παραμείνει βασική πηγή εσόδων του κράτους και κατά προέκταση, ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, παρατηρείται μια ουδέτερη τάση ως προς την τουριστική ανάπτυξη με ελάχιστες αντικρουόμενες απόψεις, δηλαδή τάσεις αισιοδοξίας ή απαισιοδοξίας.

### **5.1.5. Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας**

Η Ελλάδα ως χώρα ανέκαθεν στηριζόταν στον τουρισμό ως πηγή εσόδων λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του κλίματος και των ποικίλων αξιοθέατων που έχει να προβάλλει. Ωστόσο, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, είναι επόμενο να παρατηρηθεί μια ύφεση όσον αφορά την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και πιο συγκεκριμένα, ύφεση στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Αρχικά, παρατηρείται πως οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρίσκονται στην Κρήτη και στα νησιά του Αιγαίου, σύμφωνα με τα στοιχεία που λήφθηκαν. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο πλεονέκτημα της Ελλάδας είναι η γεωγραφική της θέση και μορφολογία, καθώς ο τουριστικός πληθυσμός προσελκύεται από το νησιωτικό περιβάλλον. Συνολικά η Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου καταλαμβάνουν το 71% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Λόγω της μεγάλης προσέλευσης τουριστών, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επιδιώκουν να έχουν επιχειρήσεις 4 και 5 αστέρων, πράγμα που γίνεται εφικτό και από τα έσοδα της μεγάλης εισροής τουριστικού πληθυσμού, κυρίως ξένου πληθυσμού καθώς τα έσοδα του ελληνικού πληθυσμού καθιστούν τη διαμονή σε πολυτελή ξενοδοχεία, δυσκολότερη. Φυσικά δεν είναι αμελητέο το ποσοστό που έχει περιοριστεί σε επιχειρήσεις κάτω των 4 αστέρων, επιχειρήσεις οι οποίες ως επί τον πλείστον είναι οικογενειακού χαρακτήρα, πολύ μικρότερες των προαναφερθέντων και προτιμώνται από Έλληνες τουρίστες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ποσοστά πλειοψηφίας πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων. Παρατηρείται πως οι περισσότεροι κατάγονται από χώρες με μεγάλη δύναμη, όπως η Γερμανία, η Τουρκία και η Αγγλία. Αυτό οφείλεται στο ότι οι κάτοικοι αυτών των χωρών έχουν μεγαλύτερη οικονομική άνεση, ώστε να πραγματοποιήσουν ταξίδια αναψυχής σε σχέση με μικρότερες χώρες όπως για παράδειγμα η Ιταλία, η Ολλανδία κ.λπ. Προ κρίσης, όσον αφορά της ηλικίες των πελατών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι περισσότεροι ήταν άνω των 40 ετών, ενώ-παραδόξως- κατά τη διάρκεια της κρίσης έχουν αρχίσει να εξορμούν και ηλικίες μικρότερες, δηλαδή κυρίως 31-40 ετών, γεγονός που δείχνει πως παρά την κρίση ο νέος κόσμος προσπαθεί να κάνει ταξίδια.

Η εποχή με τη μεγαλύτερη προσέλευση τουρισμού πριν τα χρόνια της κρίσης ήταν το καλοκαίρι με ένα ποσοστό 80%, ενώ κατά τη διάρκεια της κρίσης, παρ' όλο που εξακολουθεί να διατηρεί την πρώτη θέση εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες εποχές, το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί και πλέον τουριστικές περιόδους αποτελούν και η άνοιξη με το φθινόπωρο. Αυτό συμβαίνει γιατί τις περιόδους αυτές όχι μόνο τα εισιτήρια των μεταφορικών μέσων είναι πολύ

φθηνότερα, αλλά και η διαμονή στην Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, είναι πολύ φθηνότερη. Ένα δωμάτιο ξενοδοχείου πολλές φορές βρίσκεται και 50% κάτω της τιμής που θα είχε κατά την περίοδο αιχμής.

Αυτό που σίγουρα έχει αλλάξει λόγω της κρίσης είναι οι περίοδοι αιχμής (highseason) των τουριστικών επιχειρήσεων, πράγμα που φαίνεται και από την προηγούμενη παρατήρηση. Δηλαδή, πλέον οι επιχειρήσεις δεν στηρίζονται αποκλειστικά στην προσέλευση τουριστικού πληθυσμού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, καθώς αυτή έχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό μείωσης, με συνέπεια να έχουν αρχίσει να καθίστανται αρκετά σημαντικοί και οι ανοιξιάτικοι και φθινοπωρινοί μήνες. Αυτό πηγάζει -όπως προαναφέρθηκε- από την οικονομική δυνατότητα των τουριστών, οι οποίοι επιλέγουν πλέον περιόδους που η διαμονή τους θα είναι φθηνότερη.

Η διάρκεια διαμονής των τουριστών επηρεάζεται συνεχώς από τις ανάλογες καταστάσεις που επικρατούν στη χώρα την ανάλογη περίοδο. Παρατηρείται ότι πριν ενταχθεί η κρίση στην Ελλάδα, τα 3/5 του δείγματος της έρευνας, και συγκεκριμένα το 59%, διαμένουν κατά μέσο όρο σε ξενοδοχείο 8 – 14 ημέρες, που είναι ένας ικανοποιητικός αριθμός για διακοπές. Την δύσκολη περίοδο που διανύει όμως η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, εννοώντας την περίοδο της οικονομικής κρίσης, οι τουρίστες ολοένα και μειώνουν τις ημέρες αυτές, με την πλειοψηφία αυτών να διαμένουν 4 – 7 ημέρες. Επιπλέον, αυξάνονται ολοένα και περισσότερο άτομα που διαμένουν στα ξενοδοχεία μόλις 1 – 3 ημέρες, που είναι μια αρκετά μεγάλη διαφορά με τα αποτελέσματα προ κρίσης.

Παράλληλα με τη διαμονή, αλλάζει και το διάστημα που οι πελάτες κάνουν κράτηση στο κάθε ξενοδοχείο για τις ημέρες αυτές. Πιο απλά, έχει επηρεαστεί και το διάστημα που οι πελάτες μεριμνούν να κάνουν κράτηση πριν την άφιξη τους. Η πλειοψηφία των πελατών, όσον αφορά το διάστημα πριν την κρίση, είναι εντός 1 - 3 εβδομάδων, ενώ κατά τη διάρκεια της, οι τουρίστες φροντίζουν 1 -2 μήνες νωρίτερα για την κράτηση αυτή. Αξίζει να σχολιαστεί, το γεγονός της μείωσης του ποσοστού κατά 10% για τις κρατήσεις της “τελευταίας στιγμής” πριν και μετά την κρίση. Η βασικότερη αιτία για τη μείωση αυτή, είναι το γεγονός ότι δεν είναι εφικτό για όλους τους ανθρώπους, που επιθυμούν να κάνουν τουρισμό, να οργανώνουν διακοπές της τελευταίας στιγμής, είτε για οικονομικούς, είτε για διάφορους άλλους προσωπικούς λόγους. Μία κράτηση της τελευταίας στιγμής πιθανότατα είναι πιο ακριβή, ειδικά όταν είναι εντός της highseason. Τέλος, οι πελάτες που κάνουν κράτηση πριν από 2 μήνες και άνω, μειώνονται κατά 3% στο διάστημα της οικονομικής κρίσης, σε σχέση με παλαιότερα χρόνια. Η κυριότερη αιτία για τη μικρή μείωση του ποσοστού αυτού, είναι η αβέβαιη εξέλιξη της χώρας, με αποτέλεσμα ο κόσμος να είναι φοβισμένος πλέον να κλείνει και να οργανώνει τις διακοπές του τόσο νωρίς.

Μία ριζική αλλαγή μετά τον ερχομό της κρίσης είναι η αύξηση που παρατηρείται στη χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του διαδικτύου, ως φθηνότερου και ευκολότερου μέσου. Πιο αναλυτικά, τα ξενοδοχεία πριν την κρίση δεν ήταν τόσο αναγκαίο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είτε για να αυξήσουν τις κρατήσεις τους μέσω διάφορων ιστοσελίδων, είτε απλά για να προωθηθούν και να διαφημιστούν, διότι υπήρχε ήδη μεγάλη προσέλευση τουριστών, οι οποίοι δημιουργούσαν πληρότητα στα ξενοδοχεία της Ελλάδας.

Μέσω αυτού, ο ενδιαφερόμενος μπορεί όχι μόνο να κάνει την κράτησή του την περίοδο που επιθυμεί χωρίς να γίνει κάποια τηλεφωνική επικοινωνία, αλλά έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει τιμές μεταξύ ξενοδοχείων, να βρει οικονομικά πακέτα διακοπών και όλα αυτά να γίνουν πολύ γρηγορότερα. Έτσι, πριν την κρίση, οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου άγγιζαν το ποσοστό του μόλις 29%, ενώ κατά τη διάρκεια της κρίσης το ποσοστό αυτό εκτοξεύθηκε στο 68%, περισσότερο δηλαδή από το διπλάσιό του προηγούμενου.



Ως επακόλουθο είναι η εξοικείωση των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με την τεχνολογία. Από τη στιγμή που ο πελάτης χρησιμοποιεί κυρίως το διαδίκτυο ως μέσο κρατήσεων, παρουσιάζεται η άμεση ανάγκη εξοικείωσης, με αυτόν τον τρόπο, για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Επομένως, ενώ πριν την κρίση το ποσοστό που χρησιμοποιούσε τεχνολογικά μέσα ήταν μεν υψηλό, όχι όμως ικανοποιητικό, πλέον έχει αναχθεί στο 55%, δηλαδή πάνω από τους μισούς ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι πολύ εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Από την άλλη, η τεχνολογία προκαλεί φόβο σε ένα μερίδιο πελατών, οι οποίοι στρέφονται σε πιο παραδοσιακές μεθόδους λόγω της αναλογίας τιμής - ποιότητας που διακυβεύεται μέσα από το διαδίκτυο, καθώς δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν αν η αναλογία αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Το ποσοστό αυτό δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο, όμως δεν είναι αμελητέο. Ένα 20% προτιμά κατά πολύ τις παραδοσιακές μεθόδους γιατί θεωρούν ότι δεν είναι σίγουρη η σχέση τιμής-ποιότητας.

Παρόλο που η διεθνής κρίση στην Ελλάδα ήρθε με μια σχετική καθυστέρηση (το δεύτερο εξάμηνο του 2008), είναι φανερό πως ο τουρισμός έχει επηρεαστεί και από τη διεθνή αλλά και από την ελληνική οικονομική κρίση. Σε αυτό συμφωνεί και το μεγαλύτερο μερίδιο των ερωτηθέντων, ποσοστό του 67%, κάτι που είναι λογικό καθώς απόρροια της διεθνούς κρίσης είναι και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Η Ελλάδα πέρα από το πλήθος των Ελλήνων που επιθυμούν να κάνουν τουρισμό, βασίζεται και στους αλλοδαπούς, οι οποίοι αποτελούν κατά βάση μεγαλύτερο ποσοστό σε σύγκριση με τους ημεδαπούς, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω σε πίνακα αφίξεων στις ξενοδοχειακές μονάδες. Για τον λόγο αυτό, τα ξενοδοχεία προφανώς έχουν επηρεαστεί και από τη διεθνή οικονομική κρίση, διότι αυτή ευθύνεται σε τυχόν μειώσεις προέλευσης των ξένων αυτών τουριστών. Οι τρόποι που ο τουρισμός έχει επηρεαστεί είναι οι παραπάνω παρατηρήσεις καθώς και το γενικό θέμα της παρούσης επιστημονικής εργασίας.

Είναι επόμενο, η κρίση να έχει φέρει επιπτώσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, έχει επηρεαστεί το 89%, γεγονός που δείχνει πως ακόμη και η βασική πηγή εσόδων της Ελλάδας έχει πληγεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτό όμως που έχει προκαλέσει τις μεγαλύτερες επιπτώσεις στις επιχειρήσεις είναι η μείωση πελατών και κερδών, με ένα συνολικό ποσοστό των δύο αυτών του 93,20%, γεγονός που δηλώνει ότι αποτελούν το κύριο αίτιο των επιπτώσεων.

Λόγω της κρίσης, η κάθε επιχείρηση δέχτηκε τα δικά της πλήγματα, όπως είδαμε παραπάνω. Για να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά η κάθε επιχείρηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οφείλει να προβεί σε ορισμένες ενέργειες. Δεν μπορεί κανείς να κρίνει αν έπραξαν καλά για οποιαδήποτε ενέργεια τους, αλλά κρίνοντας τα αποτελέσματα που αφορούν την σημαντικότερη ενέργεια που οι επιχειρήσεις έχουν προβεί για την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων έφερε η κρίση, συμπεραίνουμε ότι προτίμησαν να κρατήσουν λίγους εργαζόμενους, απολύοντας τους υπολοίπους, διατηρώντας ακόμα τη δυνατότητα bonus, αφού σημειώθηκε πολύ μικρό ποσοστό περικοπών. Επιπλέον, υπήρχε πολύ μικρή μείωση εξόδων διαφήμισης και marketing, διότι οι δύο αυτές ενέργειες, και σε συνδυασμό με την τεχνολογία -όπως προαναφέρθηκε-, αποτελούν ένα μέσο για την προσέλκυση των πελατών. Τέλος, οι δύο τελευταίες ενέργειες, -αλλά με αρκετά υψηλά ποσοστά- που αναγκάστηκαν να προβούν οι επιχειρήσεις, είναι αρχικά η μείωση των εξόδων εκπαίδευσης, που αυτομάτως σημαίνει δύσκολη πρόσληψη - ένταξη νέου προσωπικού, χωρίς προϋπηρεσία και όλα τα συναφή, διότι δεν θα έχουν τα κατάλληλα προσόντα για να εκτελέσουν σωστά τις αρμοδιότητες που τους αναλογούν και στη συνέχεια, η δεύτερη ενέργεια ήταν ότι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων φρόντισαν να μην έχουν το ακριβότερο και καλύτερο πακέτο προϊόντος – υπηρεσίας, με αποτέλεσμα να προβούν στη μείωση της τιμής του, έχοντας ως σκοπό την προσέλκυση πελατών στην εκάστοτε επιχείρηση τους, λόγω των

χαμηλών τιμών των υπηρεσιών. Οι ενέργειες αυτές σαφώς δεν ισχύουν ταυτόχρονα για την κάθε επιχείρηση.

Όμως, παρά τις επιπτώσεις της κρίσης και την παρακμή της χώρας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε αισιόδοξο όσον αφορά την αύξηση του τουρισμού στη χώρα. Αυτό βασίζεται στο ότι η Ελλάδα παρά τη διεθνή κρίση και παρά την εσωτερική οικονομική κρίση, εξακολουθεί να προσελκύει κόσμο, διότι έχει πολλές επιλογές προορισμών -οικονομικοί ή όχι-, και ο τουριστικός πληθυσμός δείχνει να την προτιμά παρά τις δυσχέρειες.

Καταληκτικά, οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης είναι φανερές στις περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με βασικότερη ένδειξη τη μείωση των πελατών και των κερδών. Παρά τις συνεχείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, οι λόγοι μείωσης των τουριστικών εισπράξεων αφορούν τη μείωση των διανυκτερεύσεων και των τιμών τους στα καταλύματα την περίοδο αιχμής αλλά και τη μείωση στις δαπάνες ανά ταξίδι, πράγμα που αποτελεί παγκόσμια τάση. Ωστόσο, δεν γίνεται να μην τονιστούν και τα ελάχιστα οφέλη από την επήρεια της κρίσης, που προκύπτουν μέσω της έρευνας. Το κυριότερο είναι η κατακόρυφη και ταχύτατη άνοδος της τεχνολογίας με τη χρήση του διαδικτύου, πράγμα που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γίνονται μέλη σε διαδικτυακά πρακτορεία κι έτσι να διαφημίζονται περισσότερο αλλά και η εξέλιξη της χώρας σε γενικότερο επίπεδο όσον αφορά την εμπλοκή της με τα τεχνολογικά μέσα. Με τον ρυθμό αυτό, η χώρα αγγίζει προδιαγραφές εξωτερικού όσον αφορά την ευκολία στον τρόπο κρατήσεων, εύρεσης καταλυμάτων, σύγκρισης τιμών και τρόπων ασφαλών πληρωμών. Συμπερασματικά, παρά την κρίση και τα πλήγματα που αυτή δημιούργησε, τα τουριστικά ρεύματα εξακολουθούν να προτιμούν την Ελλάδα και επιπλέον η τεχνολογία βρίσκεται σε περίοδο ακμής. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως οι επιχειρήσεις δεν δοκιμάζονται συνεχώς από τις επιπτώσεις που περιλαμβάνουν όχι μόνο μειώσεις εσόδων αλλά και αύξηση της ανεργίας, αφού προχωρούν σε αναγκαστικές μαζικές απολύσεις προσωπικού, γεγονός που δημιουργεί δυσλειτουργία σε όλο τον τουριστικό κλάδο.

## **5.2. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ**

Στην ενότητα αυτή σχολιάζονται πίνακες και διαγράμματα συλλεγμένα από προϋπάρχουσες έρευνες, βασισμένες σε στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, με θέμα την πορεία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με το πέρας των χρόνων σε θέμα πληρότητας, εποχικότητας, αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα κ.λπ. Οι τελευταίες έρευνες πραγματοποιήθηκαν τα έτη 2014 έως 2015, οπότε τα αποτελέσματα ενδεχομένως να μην αντιστοιχούν απόλυτα στα σημερινά δεδομένα. Ωστόσο, θα συγκριθούν οι δύο έρευνες ως προς ομοιότητες και αποκλίσεις, ώστε να καταστεί φανερό εάν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις της πρωτογενούς που αντιστοιχούν με αυτές τις δευτερογενούς συγκλίνουν ή διαφοροποιούνται.

### **5.2.1. Ανάλυση στοιχείων δευτερογενούς έρευνας**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις 10 κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν μέσα από πλήθος πηγών, επεξεργάστηκαν και διαμορφώθηκαν έτσι ώστε να γίνει δυνατός ο σχολιασμός των βασικών στοιχείων που παρουσιάζει. Τα στοιχεία αυτά, είναι αρχικά το σύνολο προέλευσης των τουριστών ανά έτος, που συγκεντρώνεται από τις ακόλουθες 10 χώρες, καθώς επίσης το σύνολο προέλευσης των τουριστών ανά χώρα, που αφορά τις χρονολογίες 2008 έως 2015.

**Πίνακας 5**

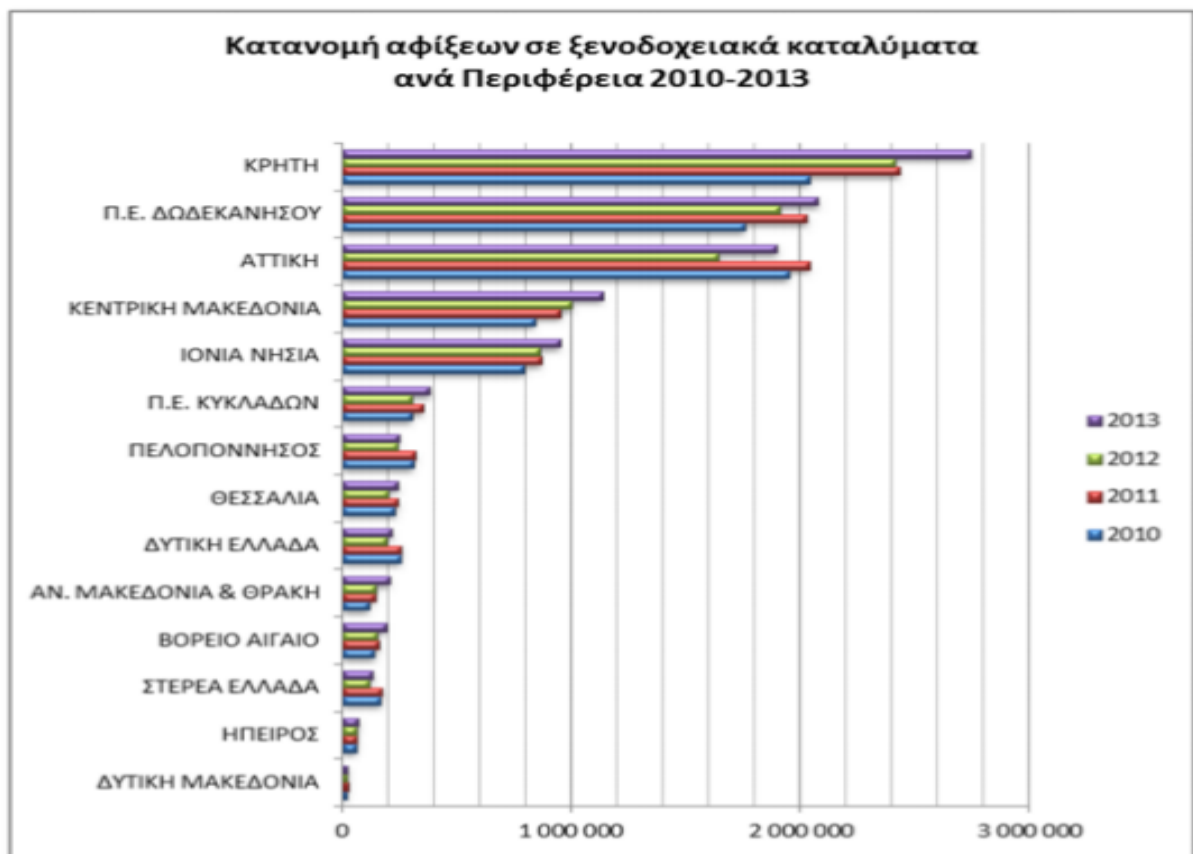
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ									
Χώρες μόνιμης διαμονής	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Σύνολο ανά χώρα
Γερμανία	2.469.151	2.364.486	2.038.871	2.240.481	2.108.787	2.267.546	2.459.228	2.810.350	18.758.900
Ηνωμένο Βασίλειο	2.278.014	2.112.149	1.802.203	1.758.093	1.920.794	1.846.333	2.089.529	2.397.169	16.204.284
Βουλγαρία	623.476	657.130	664.389	686.209	599.110	691.874	1.534.565	1.900.642	7.357.395
Γαλλία	910.021	962.435	868.346	1.149.388	977.376	1.152.217	1.463.157	1.522.100	9.005.040
Ρωσία	309.071	276.021	451.239	738.927	874.787	1.352.901	1.250.174	512.789	5.765.909
Ιταλία	1.099.983	935.011	843.613	938.232	848.073	964.314	1.117.712	1.355.327	8.102.265
Σερβία	686.996	498.356	706.635	692.059	620.450	778.765	985.661	727.831	5.696.753
Τουρκία	207.609	200.348	561.198	552.090	602.306	831.113	976.758	1.153.046	5.084.468
Ολλανδία	756.940	651.440	528.157	560.723	478.483	580.867	657.339	639.108	4.853.057
Η.Π.Α.	612.825	531.276	498.301	484.708	373.831	466.520	591.853	750.250	4.309.564
Σύνολο ανά χρονολογία	9.954.086	9.188.652	8.962.952	9.800.910	9.403.997	10.932.450	13.125.976	13.768.612	

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι με το ξεκίνημα της κρίσης στην Ελλάδα, η προέλευση των τουριστών μειώνεται και συγκεκριμένα μέσα σε 2 χρόνια κατά 1.000.000 άτομα. Όμως, το 2011 παρατηρείται μία ανάκαμψη του αριθμού αυτού, πλησιάζοντας τα στοιχεία, πλέον, του έτους 2008. Η αυξανόμενη πορεία διαρκεί έως και το 2015, με σημαντική άνοδο, φτάνοντας περίπου τις 14 εκατομμύρια προελεύσεις των συνολικά 10 χωρών.

Όσον αφορά τον συνολικό αριθμό προέλευσης τουριστών ανά χώρα, η Γερμανία κατέχει την πρώτη θέση, με διαφορά περίπου 2,5 εκατομμυρίων, έναντι της δεύτερης, που κατέχει το Ηνωμένο Βασίλειο. Έπειτα, με σημαντική διαφορά ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία, από τις οποίες έρχονται κατά 10 περίπου εκατομμύρια λιγότεροι τουρίστες στη χώρα μας.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την κατανομή των αφίξεων ανά περιφέρεια στα ξενοδοχειακά καταλύματα, με κλίμακα εκατομμυρίου, τις χρονολογίες 2010 έως 2013.

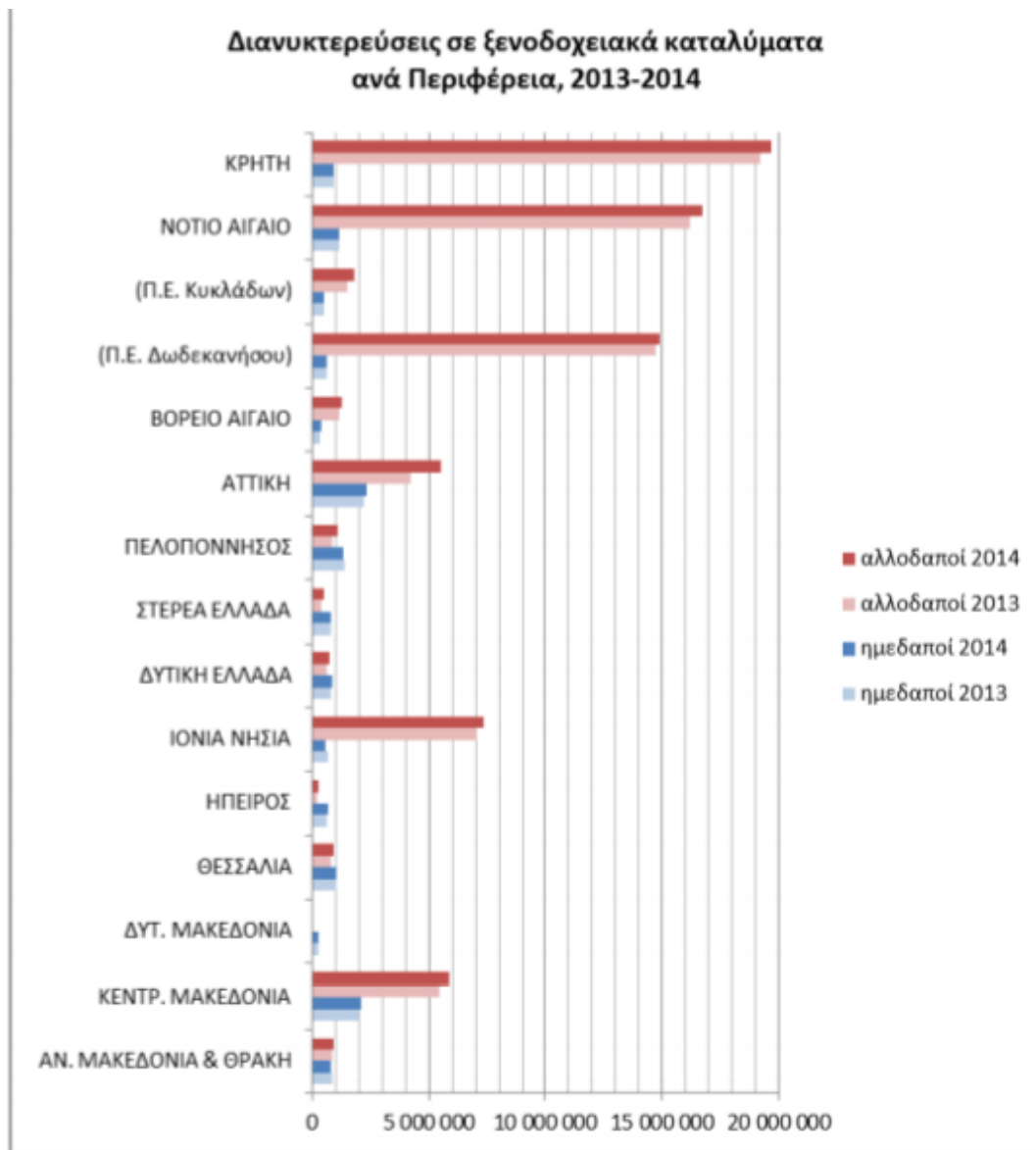
Διάγραμμα 6



Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, με την πάροδο του χρόνου παρατηρείται αυξανόμενη κλίμακα αφίξεων στις ξενοδοχειακές μονάδες. Η Κρήτη μάλιστα έχει τις υψηλότερες αφίξεις τουριστών, με ποσό που αγγίζει τα 2,8 εκατομμύρια το 2013 από περίπου 2 εκατομμύρια το 2010. Ακολουθεί η περιφέρεια Δωδεκανήσου και η Αττική, βαδίζοντας σε περίπου ίδιους αριθμούς αφίξεων, έχοντας μεγάλη διαφορά, ύψους περίπου 1/2 εκατομμυρίου από την Κρήτη. Οι υπόλοιπες περιοχές αγγίζουν ή είναι χαμηλότερες του ενός εκατομμυρίου αφίξεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα, και οι μεταβολές ανά τα έτη είναι σχετικά μικρές.

Έχοντας αναλύσει την κατανομή των αφίξεων των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα/περιφέρεια, παρουσιάζονται παρακάτω οι διανυκτερεύσεις σε αυτά, τα έτη 2013 και 2014. Οι κατηγοριοποιήσεις του παρακάτω διαγράμματος είναι τρεις: οι περιφέρειες, οι χρονολογίες που αφορούν την περίοδο της εντονότερης κρίσης και η διαφορά διανυκτερεύσεων σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς για τις προαναφερθείσες χρονολογίες.

Διάγραμμα 7

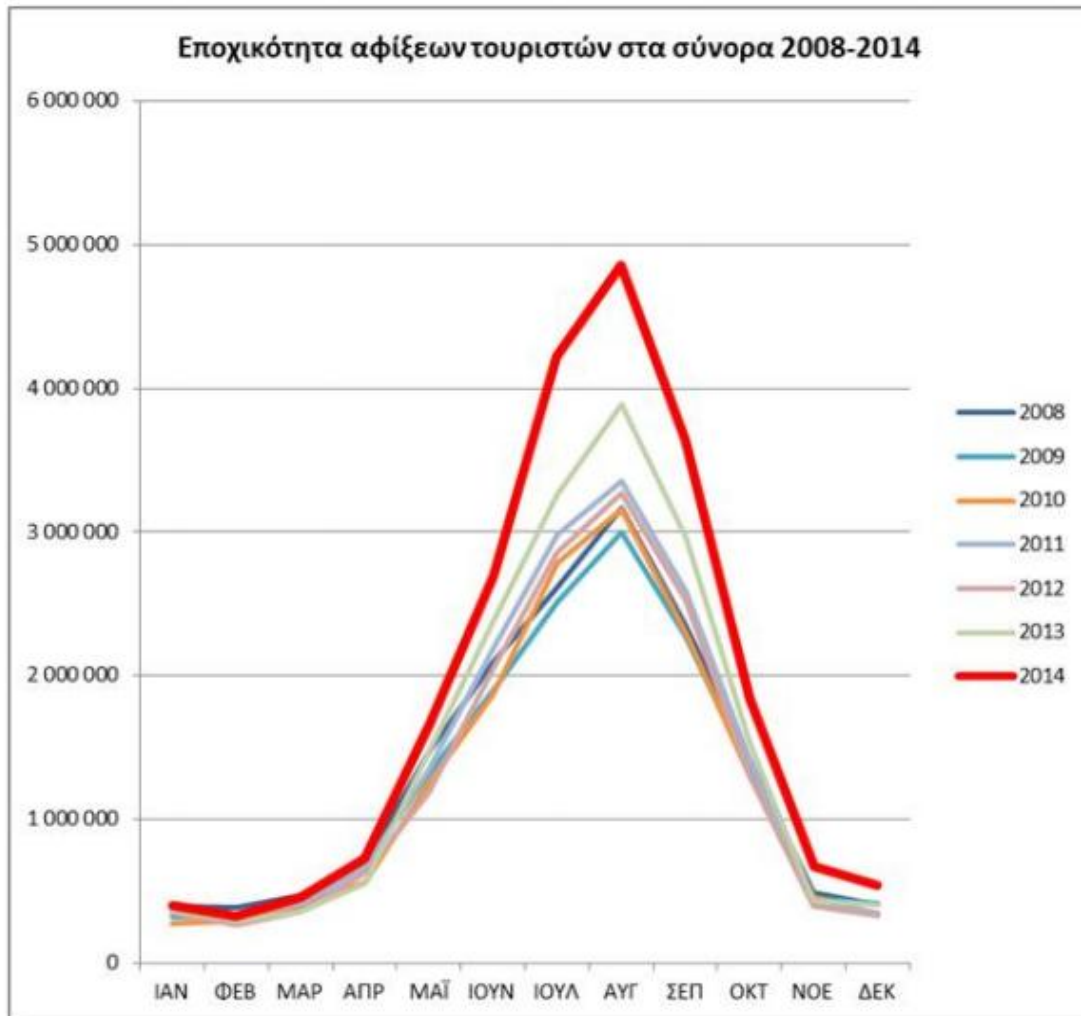


Έχοντας ως πηγή την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, παρατηρείται αρχικά μία σημαντική απόκλιση στις διανυκτερεύσεις μεταξύ των ημεδαπών και αλλοδαπών επισκεπτών, σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία. Συγκεκριμένα η Κρήτη, η οποία κατατά πάλι την πρώτη θέση εν συγκρίσει των άλλων περιφερειών, τα νησιά του Αιγαίου και Ιονίου Πελάγους, καθώς η Αττική και η Μακεδονία -με μικρότερο αριθμό διανυκτερεύσεων- έχουν διαφορά 2 έως 19 εκατομμυρίων διανυκτερεύσεων μεταξύ των αλλοδαπών και ημεδαπών, με τους αλλοδαπούς να προηγούνται αισθητά τα συγκεκριμένα έτη. Αντίθετα, στις υπόλοιπες περιοχές, η διαφορά αυτή είναι αρκετά περιορισμένη και σε μερικές περιπτώσεις οι ημεδαποί –με μικρό ποσοστό- προηγούνται των αλλοδαπών. Ωστόσο, μεταξύ των ετών 2013 και 2014, φαίνεται ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη μεταβολή θετικής ή αρνητικής κλίσης στους ημεδαπούς και αλλοδαπούς αντίστοιχα, όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις τους στις ανάλογες περιοχές. Συγκεκριμένα, η μεταβολή αυτή είναι μικρότερη ή ίση του ενός εκατομμυρίου επισκεπτών.

Το διάγραμμα αυτό απεικονίζει την εποχικότητα που αφορά τις αφίξεις των τουριστών τα έτη 2008 έως 2014, τα οποία αντιστοιχούν, όπως ειπώθηκε παραπάνω, στο διάστημα που η

Ελλάδα βρίσκεται σε κρίση. Το διάγραμμα αυτό αναλύεται ανά μήνα για τα 7 αυτά έτη και οι αφίξεις των τουριστών απεικονίζονται σε κλίμακα εκατομμυρίου.

**Διάγραμμα 8**

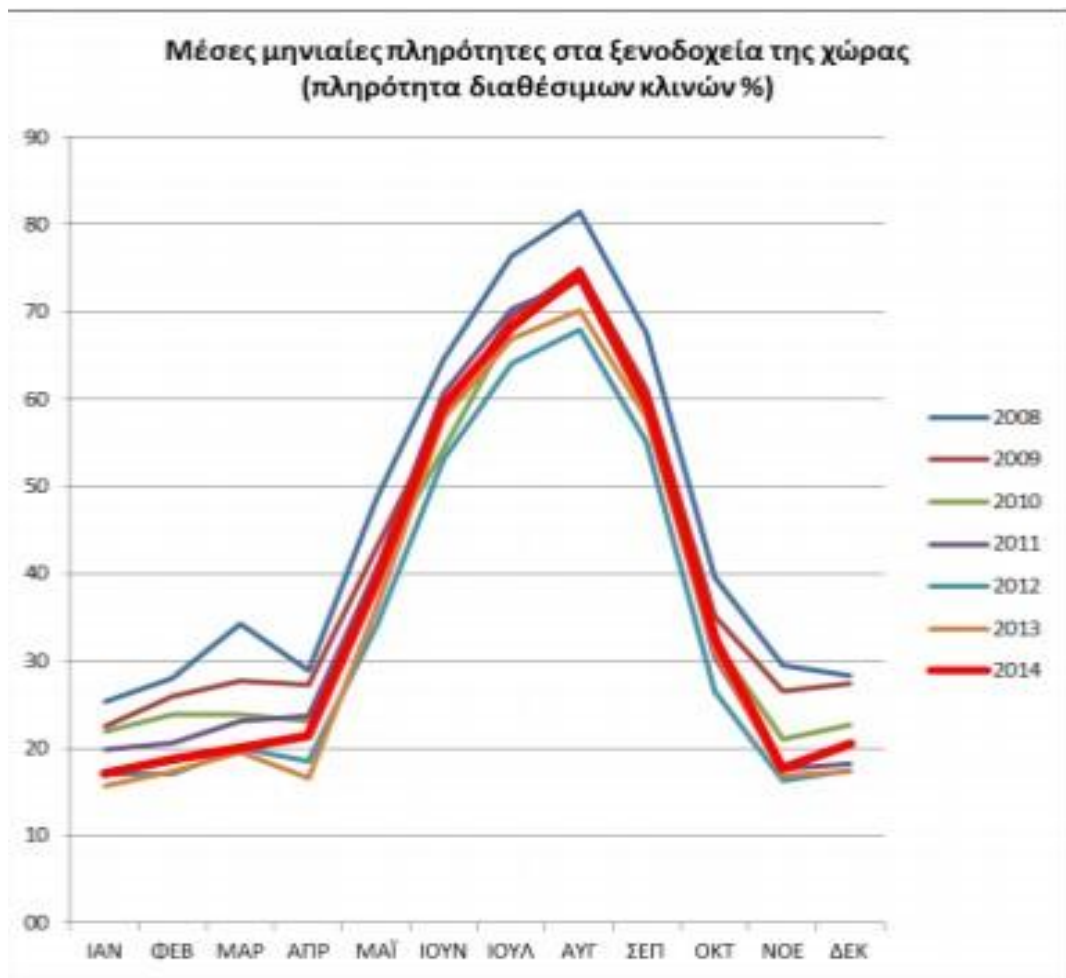


Όπως απεικονίζεται παραστατικά και στο παραπάνω διάγραμμα, η κατανομή των αφίξεων στα σύνορα των συγκεκριμένων ετών παρουσιάζει έντονα φαινόμενα εποχικότητας, δηλαδή υπερσυγκέντρωσης και υψηλής προσέλευσης τουριστών κατά τους θερινούς μήνες, δηλαδή από τον Ιούνιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2014, η σχετική καμπύλη της εποχικότητας, δηλαδή της κατανομής ανά μήνα των αφίξεων στα σύνορα, εμφανίζεται ιδιαίτερα «οξυμένη» σε σύγκριση με εκείνες των προηγούμενων ετών. Ακόμη, η καμπύλη που αντιστοιχεί στο κάθε έτος έχει ανοδική πορεία με την πάροδο τους, γεγονός που δείχνει πως η πορεία της εποχικότητας αυξάνεται ανά έτη. Ακολουθούν με μεγάλη μείωση τουριστών, οι πρώτοι μήνες της άνοιξης, δηλαδή ο Μάρτιος και ο Απρίλιος, και οι τελευταίοι του φθινοπώρου, ο Οκτώβριος και ο Νοέμβριος. Ο χειμώνας είναι η εποχή με τον μικρότερο αριθμό αφίξεων, οι οποίες είναι κάτω του 1/2 εκατομμυρίου, γεγονός που δείχνει ότι δεν προτιμώνται οι ανωτέρω μήνες από ανθρώπους που επισκέπτονται την Ελλάδα για να κάνουν τουρισμό.

### 5.2.1.1. Σύνδεση εποχικότητας- πληρότητας

Στο σημείο αυτό, αξίζει να τεθεί το εξής ερώτημα: «Η εποχικότητα των αφίξεων των τουριστών συνδέεται άμεσα με την πληρότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων;». Πιο απλά, αναλύεται αν οι ξενοδοχειακές μονάδες τείνουν να είναι πλήρεις ή μένουν ανεπηρέαστες όταν η καμπύλη της εποχικότητας βρίσκεται στα ύψη. Ουσιαστικά θα μελετηθεί, μέσω ερευνών από ελληνικές στατιστικές υπηρεσίες, αν το γεγονός αυτό ισχύει στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, το παρακάτω διάγραμμα, το οποίο παρουσιάζει τη μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία της χώρας, θα συγκριθεί με αυτό της εποχικότητας. Η πληρότητα των διαθέσιμων κλινών παρουσιάζεται με κλίμακα ποσοστού και γίνεται μηνιαία καταγραφή τα έτη 2008 έως 2014.

**Διάγραμμα 9**



Παρατηρείται, λοιπόν, πως η πληρότητα των θερινών μηνών έχει υψηλότερα ποσοστά έναντι των υπολοίπων, φτάνοντας μέχρι και το 81% περίπου. Η χειμερινή περίοδος έχει την χαμηλότερη πληρότητα κλινών και η αρχή των εαρινών μηνών και το τέλος του φθινοπώρου βρίσκονται στη μέση των παραπάνω καμπυλών, όπως είδαμε και παραπάνω. Με μία γρήγορη ματιά, αφού τα διαγράμματα της εποχικότητας και της πληρότητας έχουν αρκετές ομοιότητες, θα μπορούσε κανείς να απαντήσει στο παραπάνω ερώτημα ότι «υπάρχει άμεση σχέση εποχικότητας και πληρότητας των ξενοδοχείων, είναι σχεδόν αλληλένδετοι παράγοντες». Όμως, παρατηρώντας το έτος 2008, διαπιστώνεται πως η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων για τους θερινούς μήνες ξεπερνά 80% σε σύγκριση με το παραπάνω διάγραμμα, που παρουσίαζε την εποχικότητα αφίξεων τουριστών, όπου άγγιζε τα 3 εκατομμύρια τουριστών. Από την άλλη, το 2014 η πληρότητα των κλινών είναι περίπου στο

75%, μικρότερη κατά 5% από αυτήν του 2008, με περίπου 5 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών τους θερινούς μήνες, δηλαδή 2 εκατομμύρια περισσότερους τουρίστες έναντι του 2008. Αν η απάντηση που δόθηκε στο παραπάνω ερώτημα ήταν ορθή, τότε η πληρότητα του 2014 θα έπρεπε να είχε φτάσει στα ύψη και προφανώς μεγαλύτερη από αυτή του 2008. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι σχέση εποχικότητας – πληρότητας, δεν είναι 100% απόλυτη και αλληλένδετη, όμως είναι εφικτό να επηρεάσει η μία την άλλη. (www.gnto.gov.gr, 2015)

### 5.2.2. Συμπεράσματα δευτερογενούς έρευνας

Η οικονομική κρίση μπορεί να έφερε σοβαρές συνέπειες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όμως τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν μία αρκετά ουδέτερη έως και θετική, θα μπορούσε κανείς να πει, πλευρά των καταστάσεων που επικρατούν τα έτη 2008 έως 2015, δηλαδή από τα πρώτα εμφανή σημάδια έναρξης της κρίσης έως και 2 χρόνια πριν.

Σε πρώτο στάδιο, όσον αφορά τις προελεύσεις από χώρες του εξωτερικού, παρόλο που αρχικά παρατηρείται μία μείωση αυτών στα έτη 2009 και 2010, με την πάροδο του χρόνου τα μεγέθη αυξάνονται και καταλήγουν να είναι κατά 4 εκατομμύρια αυξημένα από την χρονιά που μπήκε η κρίση στις ζωές των ανθρώπων. Επισκέπτες από χώρες που έχουν μεγάλη δύναμη, δίνουν ανάσα στη χώρα με την παρουσία τους, βοηθώντας εν μέρει και τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Λίγα χρόνια μετά την έναρξη της κρίσης στην Ελλάδα, θα μπορούσε να υποθεθεί πως θα ήταν επακόλουθο οι αφίξεις των τουριστών στα ξενοδοχεία να μειωθούν ραγδαία. Οι ξενοδοχειακές μονάδες όμως, παρατηρούμε ότι δεν έχουν μεγάλα ποσοστά μείωσης αφίξεων των τουριστών. Σε μερικές περιοχές μάλιστα, παρά τις αυξομειώσεις που υπήρχαν, με το πέρας των χρόνων έχουν περισσότερες αφίξεις τουριστών. Αυτό όμως δεν σημαίνει απαραίτητο ότι συμβάλλει και στην ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού με την κρίση πολλές από αυτές έχουν μειώσει τις τιμές τους. Οπότε, δεν είναι αναγκαίο ότι θα υπάρχουν περισσότερα έσοδα σε σύγκριση με την περίοδο πριν την οικονομική κρίση ή κατά την ένταξη αυτής.

Το παραπάνω γεγονός πιθανόν συμβαίνει και με τις διανυκτερεύσεις, βλέποντας αισιόδοξα ποσοστά, μικρής μεν, αύξησης δε, των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα σε πολλές περιφέρειες της Ελλάδας. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι αλλοδαποί έχουν καθοριστικό ρόλο στην πορεία των ξενοδοχειακών μονάδων, και κυρίως αυτών που έχουν έδρα στα νησιά της χώρας. Αποτελούν βασική πηγή εσόδων, διότι οι διανυκτερεύσεις αυτών φτάνουν σε πολύ υψηλά ποσοστά. Εκτός από την χρηματική ανάσα που προσφέρουν στις επιχειρήσεις, τις βοηθούν ακόμη να αποκτήσουν “φήμη” παγκοσμίως, η οποία είναι φυσικό επακόλουθο να βοηθά στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

Κάτι που είναι άγραφος νόμος για τη χώρα, είναι η κατά συρροή προέλευση τουριστών μόνο τους θερινούς μήνες, πιθανόν λόγω του κλίματος της και του πακέτου “ήλιος και θάλασσα”, που στα περισσότερα μέρη του κόσμου λείπει από τις ζωές των ανθρώπων. Παρατηρείται μία μεγάλη διαφορά προσέλευσης τουριστών τους μήνες αυτούς, εν συγκρίσει με του υπολοίπους, με διαφορά αφίξεων έως και 4 εκατομμυρίων τουριστών. Είναι λογικό να ειπωθεί λοιπόν, ότι οι θερινοί μήνες βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην ομαλή λειτουργία τους, και πολλές από αυτές στηρίζονται καθαρά τους μήνες αυτούς έτσι ώστε να αποφύγουν τον “θάνατο” τους και να διατηρούν ακόμη μία θέση στην αγορά των τουριστικών επιχειρήσεων.



### 5.3. Συμπεράσματα πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας

Σύμφωνα με τους πίνακες που συλλέχθηκαν από προϋπάρχουσες έρευνες, παρατηρούμε μία σύγκλιση των αποτελεσμάτων ανάμεσα στις δύο έρευνες, δηλαδή την δευτερογενή έρευνα, και την πρωτογενή έρευνα. Σημαντικά θετικό γεγονός για την πρωτογενή, καθώς τα αποτελέσματα αντιστοιχούν με αυτά της δευτερογενούς, τα οποία καταγράφονται και παρουσιάζονται σε έγκυρες πηγές του διαδικτύου.

Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι οι 7 από τις 10 χώρες, οι οποίες έχουν μεγαλύτερη προέλευση τουριστών στη χώρα, αντιστοιχούν με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Οι χώρες αυτές είναι η Γερμανία, η Αγγλία, η Γαλλία, η Ρωσία, η Ιταλία, η Τουρκία και η Ολλανδία. Μάλιστα η Γερμανία και η Αγγλία κατακτούν την πρώτη και τη δεύτερη θέση αντίστοιχα και στις δύο έρευνες.

Οι διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια, στο σύνολο των ημεδαπών και αλλοδαπών έχουν αυξητικές τάσεις από το έτος 2013 έως το 2014. Για να συγκριθεί η συγκεκριμένη ερώτηση με την πρωτογενή έρευνα θα πρέπει να συνδυαστούν δύο ερωτήσεις οπότε να σχολιαστούν δύο εκ των αποτελεσμάτων. Στην πρωτογενή έρευνα λοιπόν, παρατηρείται μείωση τόσο στους πελάτες όσο και στο χρόνο διαμονής τους, γεγονός που δε συμβαδίζει με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τη δευτερογενή. Τα στοιχεία όμως αυτά, αντιπροσωπεύουν καταστάσεις οι οποίες ίσχυαν παλαιότερα, καθώς βρίσκονται σε βάθος χρόνου 3 με 4 έτη πίσω, οπότε είτε οι καταστάσεις τείνουν προς το χειρότερο και οι διανυκτερεύσεις με το πέρας των χρόνων μειώνονται, είτε το δείγμα της πρωτογενούς δεν είναι επαρκές για να αντιπροσωπεύσει το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που βρίσκονται στη χώρα.

Τέλος, οι προτιμήσεις των τουριστών είναι κοινές, σε ότι αφορά την επιλογή εποχής για τις διακοπές τους, έχοντας ως κύρια εποχή επιλογής το καλοκαίρι, έπειτα την άνοιξη και το φθινόπωρο και τέλος το χειμώνα. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της πρωτογενούς μοιάζουν και επιβεβαιώνονται από άλλες έρευνες, με τα τουριστικά ρεύματα να διατηρούν μέχρι και σήμερα την ίδια σειρά προτίμησης εποχών προσέλευσης.

## ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Με βάση τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν στο σύνολο της παρούσας εργασίας, φαίνεται πως ο ευρύτερος τουριστικός τομέας της Ελλάδας αποκτά με το πέρασμα του χρόνου, ακόμα και κατά το διάστημα της οικονομικής κρίσης, μια ανοδική πορεία. Ο τουρισμός της χώρας μας βασίζεται σε πολλά στοιχεία τα οποία δεν παύουν να προσελκύουν κόσμο, ανεξάρτητα από τις συνθήκες που μπορεί να επικρατούν στη χώρα ανά διαστήματα. Έτσι, όπως τώρα ο τουρισμός αναπτύσσεται, εξελίσσεται ή μένει στάσιμος, μπορεί αντίστοιχα στο μέλλον να λειτουργεί με ακόμα πιο γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και εξέλιξης στο συγκεκριμένο κλάδο.

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις, τη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών, τα συνολικά έσοδα, τα έσοδα ανά ταξιδιώτη στη χώρα και τέλος τα έσοδα ανά διανυκτέρευση των τουριστών αυτών. Επίσης, γίνεται μελλοντική πρόβλεψη, σύμφωνα με την τράπεζα της Ελλάδος, για τα συγκεκριμένα στοιχεία για το έτος 2021.

Πίνακας 6

■ Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό						
Χώρες	Αφίξεις	Διανυκτ/εις	Μέση διάρκεια	Έσοδα (αλ. €)	Έσοδα ταξιδιώτη (€)	Έσοδα/ Διανυκτ/ση (€)
Στοιχεία 2015	26.114.200	188.012.000	7,2	14.125.800	541	75
Στόχος 2021	34.800.000	250.000.000	7,2	19.600.000	563	78

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της SETE Intelligence, βασισμένοι στο τουριστικό ισοζύγιο που αποτυπώνεται παραπάνω, παρατηρείται ως στόχος η μελλοντική αύξηση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων και ως επακόλουθο και των εσόδων για το έτος 2021.

Η επιδιωκόμενη αύξηση των αφίξεων και των εσόδων από τον τουρισμό στην Ελλάδα, θα εξαρτηθεί κατά κύριο λόγο από τον εμπλουτισμό και την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος καθώς και τον ρυθμό αύξησης της προσφοράς διεθνώς ανταγωνιστικών υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις. (insete.gr, 2015)

Σύμφωνα ωστόσο με τα παρακάτω στοιχεία της Eurostat (2016-2017) η ανάκαμψη της οικονομίας σε χρονικό άξονα μέχρι το 2021 εμφανίζει μια οριακά ανοδική τάση, η οποία ωστόσο δεν καταφέρνει να αγγίξει τα προ της κρίσης επίπεδα εισροών. (eurostat, 2016 - 2017)

Διάγραμμα 10



Κατά γενική εκτίμηση οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδος, που εξαιτίας της κρίσης αναδιπλώθηκαν και ξεκίνησαν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες αντιμετώπισής της, έχουν δημιουργήσει σε διεθνές επίπεδο μια εικόνα αρκετά διαφοροποιημένη ως προς το τουριστικό χαρτοφυλάκιο της χώρας μας σε σχέση με άλλες. Ωστόσο θα πρέπει οι προσπάθειες να ενταθούν και υποστηριχθούν προκειμένου να διατηρηθεί ή και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα από τις παραδοσιακές αγορές όπως οι ΗΠΑ, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Σκανδιναβικές χώρες, η Ιταλία και άλλες και να αναπτυχθεί ένα ισχυρό άνοιγμα προς νέες αγορές.

Τέλος, σε βάθος χρόνου η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες, ακολουθώντας τα πρότυπα των ανταγωνιστικών χωρών και τη προσέγγιση της ποιοτικής σύνθεσης των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα με αυτή των ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών, θα μπορούσε να αποφέρει τουριστικές εισπράξεις ύψους 5 δισεκατομμυρίων ευρώ κάθε χρόνο, δηλαδή μία αύξηση κλίμακας 40%. Για να συμβεί αυτό, χρειάζονται κάποιες επιπλέον επενδύσεις κόστους 6 δισεκατομμυρίων ευρώ σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και 16 δισεκατομμυρίων ευρώ σε άλλες τουριστικές υποδομές, οι οποίες θα πρέπει να έχουν αναβαθμιστεί έτσι ώστε να προσελκύουν τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να ολοκληρωθεί σε βάθος χρόνου 5 ετών, με την προϋπόθεση οι επιχειρήσεις να επιστρέψουν στο επίπεδο που βρίσκονταν πριν την κρίση. Ακόμα, ο περιορισμός της εποχικότητας οδηγεί στην προώθηση αστικών προορισμών, με σημαντικό παράγοντα την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός, ο ιατρικός, ο αθλητικός κ.λπ.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Από την παρούσα έρευνα, συμπεραίνεται ότι υπάρχουν τόσο οφέλη όσο και συνέπειες από την οικονομική κρίση στις τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας, την περίοδο που διανύουμε. Η οικονομική κρίση έχει επιφέρει σαφώς πολλά οικονομικά προβλήματα και η χώρα βρίσκεται σε μία ασταθή κατάσταση, στην οποία τα δεδομένα, οι νομοθεσίες και άλλοι παράγοντες αλλάζουν καθημερινά. Αυτό όπως είναι λογικό δεν βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν, πόσο μάλλον τις τουριστικές επιχειρήσεις που τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι αρκετά ευαίσθητα και εύθραυστα. Παρόλα αυτά, θα μπορούσε κανείς να πει ότι υπάρχουν και οφέλη από την κατάσταση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια, όπως άλλωστε αναφέρει και το ρητό «η δυσφήμιση είναι η καλύτερη διαφήμιση». Αυτό αντανακλάται στη διατήρηση της τουριστικής κίνησης σε ικανοποιητικό επίπεδο, αλλά και σε πολλές περιπτώσεις στην ανοδική της πορεία. Όπως είναι γνωστό τα τελευταία χρόνια η χώρα μας έχει γίνει θέμα προς συζήτηση στα ΜΜΕ πολλών Ευρωπαϊκών και μη χωρών.

Ένας επιπλέον λόγος που η Ελλάδα δεν έχει χάσει μεγάλο ποσοστό της κινητικότητας στον συγκεκριμένο τομέα, είναι η “αγάπη” που εισπράττει από τα άτομα που την διατηρούν ψηλά στις προτιμήσεις τους και την επισκέπτονται επαναλαμβανόμενα. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ιδιαίτερη ομορφιά που διαθέτει, στον ισχυρό πολιτισμό της, στα ξεχωριστά ήθη και έθιμα και στην μοναδική ιστορία που κρύβεται πίσω από κάθε άκρη αυτής της χώρας. Επιπλέον το καλό κλίμα και η φιλοξενία των ανθρώπων, είναι άλλος ένας λόγος που οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες αγαπούν αυτόν τον τόπο και επιλέγουν να τον στηρίξουν, παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά την διαμονή τους σε αυτόν.

Πιο συγκεκριμένα, αυτό που παρατηρήθηκε μέσω της έρευνας που διεξάχθηκε, για την παρούσα εργασία, είναι ότι σε γενικά πλαίσια οι επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, που θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι ειδικοί στον κλάδο αυτό, έχουν κατά μέσο όρο θετικές βλέψεις για το μέλλον του τουρισμού. Παραμένουν αισιόδοξοι και επιδιώκουν το καλύτερο για τον κλάδο που δραστηριοποιούνται, προσπαθώντας να ξεπεράσουν τις τυχόν αντιξοότητες που αντιμετωπίζουν καθημερινά.

Από τα στοιχεία των δευτερογενών ερευνών που αναλύθηκαν, φάνηκε ότι η Ελλάδα αφήνει σταδιακά πίσω της τις δύσκολες εποχές της κρίσης. Παρατηρείται σημαντική αύξηση στο μέγεθος των αφίξεων των επισκεπτών της χώρας, άρα και κατ' επέκταση σαν σύνολο η κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει η χώρα. Επιπρόσθετα, συλλέχθηκαν αξιοπρόσεκτα στοιχεία αναφορικά με προβλέψεις από ειδικούς, για το άμεσο ή μακρινό μέλλον του τουρισμού.

Παρόλα αυτά, είναι εξαιρετικά δύσκολη η εξαγωγή συμπερασμάτων που να προδιαγράφουν το μέλλον των τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας μας καθώς και τα πιθανά συνολικά οφέλη ή και συνέπειες εξαιτίας της κρίσης. Ειδικότερα εφόσον το περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις αυτές είναι ασταθές, με τον καταναλωτή-τουρίστα να κυριαρχείται από αβεβαιότητες και ανασφάλειες και να περιορίζει δραστικά τις δαπάνες του καθώς και τον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Οι προβλεπόμενες εισπράξεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι ακόμα δυσκολότερο να εκτιμηθούν, διότι εκτός των οικονομικών μεγεθών (ΑΕΠ, συναλλαγματικές ισοτιμίες, κ.λπ.), εξαρτώνται και από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ιδίων των επισκεπτών, δηλαδή την εισοδηματική τους τάξη, τα ταξιδιωτικά πακέτα που επιλέγουν και άλλα. Η σπουδαιότητα των τουριστικών επιχειρήσεων για την ελληνική οικονομία, σε συνδυασμό με τις επιστημονικές στατιστικές προβλέψεις, οδηγούν πολλούς μελετητές να κάνουν ασαφείς προβλέψεις σχετικά με την κίνηση και τις αφίξεις τουριστών κάτω από εναλλακτικές υποθέσεις των βασικών προσδιοριστικών μεταβλητών, δηλαδή το παγκόσμιο εισόδημα, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, το κόστος μεταφορών, τις γεωπολιτικές αλλαγές και τις διεθνείς συγκυρίες. Εάν λάβουμε υπόψη και τα διάφορα απρόβλεπτα γεγονότα, δηλαδή τις

πολιτικές κρίσεις, τις κοινωνικές συγκρούσεις και εξεγέρσεις, τις προσφυγικές ροές, τις τρομοκρατικές επιθέσεις κλπ, η παράθεση προβλέψεων με συγκεκριμένες τιμές του αριθμού των αφίξεων ενδέχεται να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα. Κάποιοι ερευνητές, για να εκτιμήσουν την πορεία του τουρισμού, χρησιμοποιούν ως εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό των αφίξεων σε ένα προορισμό. Είναι κοινά παραδεκτό ότι αυτές οι μεταβλητές δεν απεικονίζουν την πραγματική κατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων, αφού αυτή προσδιορίζεται τόσο από τον αριθμό των ημερών διαμονής διανυκτερεύσεις στον προορισμό, δηλαδή τις διανυκτερεύσεις, όσο και από την πραγματική δαπάνη που πραγματοποιεί ο τουρίστας.

Εν κατακλείδι, η Ελλάδα έχει έναν ισχυρό τουριστικό τομέα, ο οποίος χρήζει ανάπτυξης και υποστήριξης ώστε να καταφέρει να εξελιχθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Σίγουρα η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον κλάδο αυτόν όμως, ευτυχώς, όχι στον βαθμό που έχουν επηρεαστεί άλλοι επιχειρηματικοί τομείς. Η χώρα μας μπορεί να βασιστεί στον τουρισμό της, ο οποίος είναι μία από τις μεγαλύτερες της βιομηχανίες, βελτιώνοντας τις ζωές των ανθρώπων που έχουν άμεση σχέση με τον κλάδο, και όχι μόνο. Για να επιτευχθεί το γεγονός αυτό, γίνονται προσπάθειες για την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων υπάρχουν λόγω της κρίσης, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα εξαλειφθούν εντελώς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

3ο Συνέδριο tourism & Property. (2010). *Προοπτικές του τουρισμού*. Κρήτη.

EFG, E. (2009). Ανάκτηση 2017, από Οικονομικές κρίσεις στην Ελλάδα:

[http://www.euro2day.gr/dm\\_documents/EconomyMarketsIV1GR\\_XNA6V.pdf](http://www.euro2day.gr/dm_documents/EconomyMarketsIV1GR_XNA6V.pdf)

eurostat. (2016 - 2017).

*insete.gr*. (2015). Ανάκτηση από Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία - Συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών.

*www.akx.gr*. (2013). Ανάκτηση 2017, από

<http://www.akx.gr/%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD/%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B>

*www.el.wikipedia.org*. (n.d.). Ανάκτηση 2017, από

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

*www.eleytherotipia.gr*. (2017).

*www.enet.gr*. (n.d.).

*www.enet.gr*. (2014). Ανάκτηση 2017, από <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=186622>

*www.euro2day.gr*. (n.d.).

*www.gnto.gov.gr*. (2015). Ανάκτηση 2017, από

[http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/Xatzidakis\\_2015.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf)

*www.grhotels.gr*. (n.d.).

*www.itep.gr*. (n.d.).

*www.kathimerini.gr*. (n.d.). Ανάκτηση 2017, από

<http://www.kathimerini.gr/911225/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/se-pente-perifereies-to-875-twn-eispra3ewn-apo-ton-toyrismo>

*www.kathimerini.gr*. (2017). Ανάκτηση 2017, από

<http://www.kathimerini.gr/924133/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/alpha-bank-sto-20-h-symvolh-toy-toyrismoy-sto-aep>

*www.liberal.gr*. (2017). Ανάκτηση 2017, από

<http://www.liberal.gr/arthro/158865/oikonomia/2017/kath-odon-gia-istoriko-rekor-ston-tourismo-to-2017-.html>

*www.money-tourism.gr*. (n.d.).

*www.naftemporiki.gr*. (2012). Ανάκτηση από Ναυτεμπορική: Ο ελληνικός τουρισμός στη σκιά της κρίσης.

*www.sete.gr*. (2016). Ανάκτηση 2017, από [https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos\\_teyhos-1.pdf](https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf)

*www.statistics.gr*. (n.d.).

*www.traveldailynews.gr*. (n.d.).

*www.travelreport-int.gr*. (n.d.).

Γκαργκανας. (2017). *www.naftemporiki.gr*. Ανάκτηση 2017, από <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/154965/sustaseis-n-gkargkana-pros-tis-trapezes>

Γραμματίδης, Ι. (2016). *www.liberal.gr*. Ανάκτηση 2017, από <http://www.liberal.gr/arthro/41761/apopsi/arthra/ta-aitia-tis-oikonomikis-krisis-oi-sunepeties-kai-i-diexodos-muthoi-kai-pragmatikotita.html>

Εφημερίδα των συντακτών. (2017). Οι δρόμοι οδηγούν στην κρίση.

Κολτσιδόπουλος. (2001). *Τουρισμός - Θεωρητική προσέγγιση* (2 εκδ.). ΕΛΛΗΝ.

Κρούγκμαν. (2009). *Η κρίση του 2008*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Μαντζαβίνου. (2012). *Τουρισμός και Ναυτιλία, προς μία συνεκτική αναπτυξιακή προοπτική της Ελλάδας απέναντι στην κρίση*.

Μοσχονάς. (2017). *www.efsyn.gr*. Ανάκτηση 2017, από <http://www.efsyn.gr/arthro/dihasmenoi-oi-27-gia-prosfygiko-prasino-fos-gia-brexite>

Μπασαράς, Α. (2012). *Ελληνική Οικονομική Κρίση. Ανασκόπηση, ανάλυση και προοπτική*.

Νικολαΐδης, Ε. (2017). *Τουρισμός και ανάπτυξη: Βασικά μεγέθη και κλαδικές διασυνδέσεις*.

Παπαντώνης. (2018). *www.emprosnet.gr*. Ανάκτηση 2018, από <http://www.emprosnet.gr/oikonomia/dynamiki-epistrofi-ton-toyrkon>

Παυλόπουλος. (1999). *Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα*.

Σιδηρόπουλος. (2009). Ανάκτηση 2017, από <http://www.elisme.gr/gr/2013-01-07-19-12-38/2013-01-07-19-13-26/2013-01-20-10-31-29/item/42-25>

Σκούλας. (2009). *Διεθνής οικονομική κρίση και τουρισμός: Ο ρόλος ενδογενών παραγόντων και οι προοπτικές ανάκαμψης*.

Στουρνάρας. (2016). *www.timelink.gr*. Ανάκτηση 2017, από <http://www.timelink.gr/arthro/startup-and-epixeirhseis/oikonomia/stoynaras-krisimh-gia-to-mellon-h-ajiologhsh>

Τζένος, Θ. Σ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Τριβυζάς. (2010). Δηλώσεις σε ημερίδα της Ομοσπονδίας στην Πάτρα. (131) . Hotel and restaurant.

Τσακανίκας. (2012). *Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία*.

Τσάρτας. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.

Χαρδούβελης, Γ. (n.d.). Η κρίση πλήττει τον τουρισμό. *Διεθνής οικονομική κρίση: επιπτώσεις και ευκαιρίες για τον Ελληνικό τουρισμό*.

Χρήστου, Ε. (2009). Έρευνα τουριστικής αγοράς. Αθήνα .



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΥΝΕΠΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος, με θέμα «οφέλη και συνέπειες της οικονομικής κρίσης στις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα». Απευθύνεται σε ξενοδοχειακές μονάδες των οποίων η λειτουργία ξεπερνάει τα 10 έτη. Οι ερωτήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τα πλαίσια της έρευνας αυτής και είναι απόλυτα εμπιστευτικές.

- 1) Σε ποιο γεωγραφικό διαμέρισμα ανήκει το ξενοδοχείο σας;
  - Ήπειρος
  - Θεσσαλία
  - Θράκη
  - Κρήτη
  - Μακεδονία
  - Αιγαίο πέλαγος
  - Ιόνιο πέλαγος
  - Πελοπόννησος
  - Στερεά Ελλάδα
  
- 2) Πόσων αστέρων είναι το ξενοδοχείο σας;
  - Μικρότερο από 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - Μεγαλύτερο από 5
  
- 3) Η πλειοψηφία των πελατών σας είναι:
  - Έλληνες
  - Ξένοι
  
- 4) Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων τουριστών τι εθνικότητας είναι;  
.....
  
- 5) Το πελατολόγιο σας κυμαίνεται συνήθως σε ηλικίες:
  - Μικρότερες από 20
  - 21-30
  - 31-40
  - 41-50
  - Μεγαλύτερες από 51
  
- 6) Ποια εποχή υπάρχει μεγαλύτερη προέλευση τουριστών;
  - Φθινόπωρο
  - Χειμώνας
  - Άνοιξη
  - Καλοκαίρι

- 7) Η highseason του ξενοδοχείου σας έχει αλλάξει ως προς την πληρότητα λόγω της οικονομικής κρίσης;
- Ναι
  - Όχι
- 8) Ποια είναι η μέση διάρκεια διαμονής των πελατών σας;
- 1 - 3 ημέρες
  - 4 - 7 ημέρες
  - 8 - 14 ημέρες
  - Μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
- 9) Οι περισσότερες κρατήσεις για τη διαμονή των πελατών σας γίνεται:
- Παραδοσιακά
  - Τηλεφωνικά
  - Διαδικτυακά
- 10) Πόσο είναι το διάστημα, κατά μέσο όρο, που οι πελάτες μεριμνούν να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο σας πριν την άφιξή τους;
- Τελευταία στιγμή
  - 1- 3 βδομάδες πριν την άφιξη τους
  - 1 - 2 μήνες πριν την άφιξη τους
  - Μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
- 11) Ως επιχείρηση είστε εξοικειωμένη με την τεχνολογία;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Αρκετά
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
- 12) Θεωρείτε ότι οι πελάτες σας στρέφονται σε πιο παραδοσιακές μεθόδους επειδή φοβούνται ότι η τιμή ή η ποιότητα μπορεί να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Αρκετά
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
- 13) Ο τουρισμός στη χώρα μας έχει επηρεαστεί κατά κύριο λόγο από:
- Την οικονομική κρίση στην Ελλάδα
  - Τη διεθνή οικονομική κρίση
  - Όλα τα παραπάνω
  - Κανένα από τα παραπάνω
- 14) Υπάρχουν επιπτώσεις στην επιχείρησή σας λόγω της οικονομικής κρίσης;
- Ναι
  - Όχι
- 15) Αν ναι, ποιο πιστεύετε ότι σας έχει επηρεάσει περισσότερο;
- Μείωση κερδών
  - Μείωση προσωπικού
  - Μείωση πελατών

Άλλο: .....

16) Ποια είναι η σημαντικότερη ενέργεια που έχει προβεί η επιχείρησή σας για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας της κρίσης;

- Μείωση εξόδων διαφήμισης
- Περικοπές bonus
- Μείωση εξόδων marketing
- Μείωση τιμής προϊόντος – υπηρεσίας
- Μείωση εξόδων εκπαίδευσης εργαζομένων
- Απολύσεις προσωπικού - στελεχών

17) Πιστεύετε ότι θα αυξηθεί ο τουρισμός στη χώρα μας;

- Ναι
- Όχι

18) Πως προβλέπετε το μέλλον του τουρισμού στην Ελλάδα;

