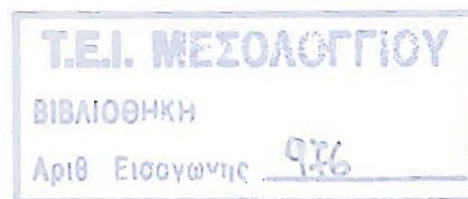




ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ: Σ.Σ.Ο.Ε  
ΤΜΗΜΑ: Σ.Δ.Ο

## Πτυχιακή Εργασία

«Τουρισμός και ευρώ»



ΟΝΟΜ/ΜΟ: ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΝΕΛΛΑ Α.Μ.: 9510

ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Μ.: 9743

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2007

## Περιεχόμενα

<b>Εισαγωγή</b> .....	4
<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	6
<b>Το ευρώ</b> .....	6
1.1. Ο δρόμος προς την ενοποίηση .....	6
1.2. Επιτεύγματα και στόχοι της Ε.Ε.....	7
1.3. Τα πρώτα θεμέλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης .....	8
1.4. Η ενιαία αγορά .....	10
1.5. Οικονομική και Νομισματική Ένωση .....	12
1.6 Ο αντίκτυπος του ευρώ .....	17
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	20
<b>Τουρισμός και ελληνική οικονομία</b> .....	20
2.1. Η σπουδαιότητα του τουρισμού στην οικονομία .....	20
2.1.1. Τουρισμός και εθνικό εισόδημα.....	22
2.1.2. Τουρισμός και απασχόληση.....	23
2.1.3. Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη .....	25
2.2. Το τουριστικό συνάλλαγμα σε σχέση με άλλα συναλλάγματα .....	27
2.3. Από την τουριστική βιομηχανία στην τουριστική οικονομία.....	29
2.4. Χαρακτηριστικά ελληνικού τουρισμού – συνέπεια - εστίαση.....	33
<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	41
<b>Τουρισμός και ευρώ</b> .....	41
3.1. Η κατάσταση μετά την υιοθέτηση του ευρώ .....	41
3.2. Η τουριστική κίνηση μετά την κρίση .....	42
3.3. Η κρίση .....	44
3.4. Οι επιπτώσεις στην Ελλάδα .....	45
3.5. Η Ελλάδα το 2003.....	47

3.6. Επιπτώσεις του ευρώ στον τουρισμό.....	49
3.7. Προετοιμασία των τουριστικών επιχειρήσεων για το ευρώ .....	53
3.8. Τα πλεονεκτήματα του ευρώ για τις επιχειρήσεις και τους τουρίστες.....	54
3.9. Τα μειονεκτήματα του ευρώ για τις τουριστικές επιχειρήσεις .....	59
3.10. Μέσα αντιμετώπισης της περιορισμένης τουριστικής ζήτησης .....	61
3.10.1. Η τουριστική διαφήμιση.....	63
3.10.2 Δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό .....	70
<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>77</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>79</b>

## Εισαγωγή

Η μελέτη αυτή σαν στόχο έχει να προσεγγίσει τον τουρισμό και τις τυχόν επιπτώσεις που δέχτηκε από την υιοθέτηση του ευρώ.

Ειδικότερα αναλύονται οι τάσεις της τουριστικής ζήτησης ύστερα από την υιοθέτηση του ευρώ και τι αλλαγές έφερε στην χώρα μας η υιοθέτηση του νέου νομίσματος.

Η μελέτη διακρίνεται σε τρία κεφάλαια

- Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η διαδικασία υιοθέτησης του ευρώ, τα κριτήρια του Μάαστριχτ που έπρεπε να πληρούν οι χώρες για να ενταχθούν στην ΟΝΕ καθώς επίσης και οι διαδικασίες προσαρμογής
- Στο δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης αναλύονται ο τουρισμός σε σχέση με την ελληνική οικονομία. Ειδικότερα περιγράφεται η σπουδαιότητα του τουρισμού για την χώρα μας στον τομέα του εισοδήματος, της απασχόλησης και του συναλλάγματος ενώ παρουσιάζονται και οι τάσεις της τουριστικής ζήτησης
- Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται η σχέση του τουρισμού και του ευρώ. Περιγράφονται οι αλλαγές στην τουριστική ζήτηση ύστερα από την υιοθέτηση του νέου νομίσματος, οι αντιδράσεις των επιχειρήσεων, οι προβλέψεις που είχαν γίνει εκείνη την περίοδο, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και τέλος οι πολιτικές της χώρας μας προκειμένου να αντιμετωπίσει την περιορισμένη τουριστική ζήτηση.

Στο τέλος της μελέτης παρουσιάζονται τα συμπεράσματα του ερευνητή

## **Κεφάλαιο 1**

### **Το ευρώ**

#### **1.1. Ο δρόμος προς την ενοποίηση**

Η οικονομική και κοινωνική πρόοδος και η συνεχής βελτίωση του επιπέδου ζωής των πολιτών αποτελούν ορισμένους από τους πιο σημαντικούς στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το μεγαλύτερο επιτεύγμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα τελευταία 50 χρόνια είναι ότι κατάφερε να γίνει μια μεγάλη οικονομική δύναμη στον κόσμο και οδήγησε τις χώρες – μέλη σε ένα ικανοποιητικό οικονομικό επίπεδο το οποίο τους έδωσε την δυνατότητα να χρησιμοποιούν το ίδιο νόμισμα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελούνταν στην αρχή από χωριστές εθνικές οικονομίες όπου για να υπάρξει ανταλλαγή προϊόντων έπρεπε να ελεγχθούν από τα σύνορα της κάθε χώρας και να υπάρξει πληρωμή των τελωνειακών δασμών.

Την σημερινή εποχή τα σύνορα για τις χώρες της Ε.Ε. έχουν καταργηθεί και πλέον υπάρχει ελεύθερη διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών και ανθρώπων. Τα εμπορεύματα διασχίζουν ελεύθερα τα εθνικά σύνορα.

Τα πρόσωπα, τα κεφάλαια και οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες κυκλοφορούν και δραστηριοποιούνται σε όλη την Ένωση και δύσκολα θα μπορούσε να φαντασθεί κανείς πως ήταν η κατάσταση πριν από 50 χρόνια.

Ωστόσο το έργο της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν έχει τελειώσει παρά τη σημαντική βελτίωση των συνθηκών ζωής των

πολιτών της, αφού η ΕΕ δεν είναι ακόμα τόσο ανταγωνιστική όσο θα μπορούσε να είναι σε διεθνές επίπεδο. Η Ε.Ε. επιδιώκει στο μέλλον να αξιοποιήσει πλήρως το οικονομικό της δυναμικό προκειμένου να δημιουργήσει μια κοινωνία χωρίς εμπόδια και φραγμούς και να προστατεύσει τους λιγότερο εύπορους πολίτες της.

Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει η ενοποίηση της ευρωπαϊκής οικονομίας η οποία μέσω της οικονομικής ενοποίησης μπορεί να ανοίξει τον δρόμο για την ανάπτυξη και τη βελτίωση του επιπέδου ζωής.

## **1.2. Επιτεύγματα και στόχοι της Ε.Ε.**

Τα πιο σημαντικά επιτεύγματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα τελευταία χρόνια είναι:

- η τελωνειακή ένωση
- η ενιαία αγορά
- η οικονομική και νομισματική ένωση

Η τελωνειακή ένωση βοήθησε στην ανάπτυξη του ελεύθερου εμπορίου των αγαθών και υπηρεσιών και κατέργησε τις διοικητικές διατυπώσεις που αποτελούσαν εμπόδιο για τη διακίνηση των εμπορευμάτων.

Η οικονομική και νομισματική ένωση κατέργησε τα περισσότερα από τα προβλήματα στις διασυνοριακές επενδύσεις και καθιέρωσε ένα ενιαίο νόμισμα —το ευρώ— και μια πιο οργανωμένη προσέγγιση στην οικονομική πολιτική.

Ο στόχος που έχει τεθεί είναι μέχρι το 2010 η Ευρωπαϊκή Ένωση να γίνει η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία παγκοσμίως. Ωστόσο για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται συλλογική συνεργασία και στόχοι<sup>1</sup>.

### **1.3. Τα πρώτα θεμέλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Η τελωνειακή ένωση αποτέλεσε το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για τη ανάπτυξη μιας ενιαίας οικονομίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Με την τελωνειακή ένωση το εμπόριο αποδεσμεύτηκε και πλέον από τη Λαπωνία μέχρι τη Σικελία και από τα πορτογαλικά νησιά του Ατλαντικού μέχρι τα ανατολικά όρια της Ένωσης, οι επιχειρήσεις δεν καταβάλλουν τελωνειακούς δασμούς.

Η δημιουργία του ελεύθερου εμπορίου εξασφάλισε την ανάπτυξη του εμπορίου επί ίσους όρους για όσους πραγματοποιούν εισαγωγές και εξαγωγές. Οι δασμοί που καταβάλλονται για τις εισαγωγές είναι οι ίδιοι σε οποιοδήποτε λιμάνι, αεροδρόμιο, οδικό ή σιδηροδρομικό σημείο.

Τα εμπορεύματα μπορούν να εισάγονται σε μεγάλες ποσότητες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και να κατανέμονται ανάλογα με τον προορισμό τους σε διαφορετικά κράτη μέλη.

---

<sup>1</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003, «Η οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης», Ευρωπαϊκή Επιτροπή



Αυτή η αποτελεσματικότητα των εμπορικών δραστηριοτήτων ενισχύεται συνεχώς και οι τιμές είναι πιο ανταγωνιστικές βοηθούν στην διεύρυνση των επιλογών των καταναλωτών.

Τα πλεονεκτήματα της τελωνειακής ένωσης ήταν εμφανή από τα πρώτα στάδια. Ειδικότερα το 1970 οι συναλλαγές μεταξύ κρατών μελών είχαν εξαπλασιαστεί σε σχέση με πριν από δώδεκα χρόνια και οι εμπορικές συναλλαγές με τον υπόλοιπο κόσμο τριπλασιάστηκαν.

Ωστόσο η δημιουργία της τελωνειακής ένωσης κατάφερε να καταργήσει μόνο τους πιο σημαντικούς φραγμούς στο ελεύθερο εμπόριο και τον ανταγωνισμό. Απαιτούνταν και η οικονομική και νομισματική ένωση για να μπορέσουν να ξεπεραστούν άλλα προβλήματα νομισματικής φύσεως.

Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι παρά το γεγονός ότι πλέον τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διακινούνται ελεύθερα, τα τελωνεία και οι υπάλληλοι δεν σταμάτησαν να κάνουν ελέγχους, αφού έπρεπε να παραχθεί η παράνομη διακίνηση.

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης λόγω των πετρελαϊκών κρίσεων του 1973 και του 1979, η θέληση για την προώθηση της οικονομικής ενοποίησης εξασθένησε.

Τα μακροπρόθεσμα οφέλη αναγνωρίζονταν από όλους, αλλά το κόστος για την προσαρμογή ήταν δυσβάστακτο. Τα κράτη μέλη δεν ήταν έτοιμα να κάνουν το αποφασιστικό βήμα.

Το καθοριστικό βήμα πραγματοποιήθηκε με την δημιουργία της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης, η οποία προετοίμασε την ευρωπαϊκή ενιαία αγορά. Η πράξη αυτή υπογράφηκε το

1986 και έθεσε σαν στόχο την κατάργηση έως το 1992 όλων των εμποδίων σχετικά με τις εμπορικές συναλλαγές<sup>2</sup>.

#### **1.4. Η ενιαία αγορά**

Η ενιαία αγορά βοήθησε στην αντικατάσταση των ελέγχων στα σύνορα με συστήματα που βασίζονται στην εμπιστοσύνη και με ελέγχους πριν από την αναχώρηση και κατά την άφιξη.

Ενδυνάμωσε την εμπιστοσύνη στα πρότυπα και τις διαφορετικές τεχνολογίες των άλλων χωρών τα οποία αν και παρουσιάζουν μικρές διαφορές μεταξύ τους προάγουν την ασφάλεια του προϊόντος.

Η ενιαία αγορά κατάργησε τους φραγμούς στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες έξω από τα σύνορα. Ωστόσο για να δημιουργηθεί αυτή η ενιαία αγορά έγιναν σημαντικά βήματα προς την υιοθέτηση από όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ομοίων προσεγγίσεων στο δίκαιο των εταιρειών, τους λογιστικούς κανόνες και τους κανόνες πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα να δραστηριοποιούνται με εύκολο τρόπο σε όλη την Ένωση και να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά εξαλείφοντας τα τελευταία εμπόδια στην κυκλοφορία του χρήματος.

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κατάφεραν να εγκατασταθούν πιο εύκολα σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση

---

<sup>2</sup> [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

και να προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες, ασφαλίσεις και αποταμιευτικά προϊόντα σε άλλες χώρες με ελάχιστες διατυπώσεις.

Την ίδια στιγμή, έγιναν σημαντικά βήματα για την εξασφάλιση ομοιόμορφης προστασίας προς τους καταναλωτές, ανεξάρτητα από την τράπεζα, τον ασφαλιστή ή την επένδυση που επιλέγουν.

Ο ανταγωνισμός εντάθηκε στους περισσότερους κλάδους όπως για παράδειγμα στις τηλεπικοινωνίες, στις αεροπορικές μεταφορές, στις σιδηροδρομικές μεταφορές, στις ταχυδρομικές υπηρεσίες, και στην ηλεκτρική ενέργεια.

Ο υγιής ανταγωνισμός και οι δυνατότητες για επέκταση των δραστηριοτήτων των διαφόρων κλάδων στην ενιαία αγορά βοήθησαν τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να διατηρούν ηγετικές θέσεις στην παγκόσμια αγορά. Ειδικότερα από τις 100 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου, οι 32 είναι από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η ενιαία αγορά βοήθησε σημαντικά στην αξιοποίηση του οικονομικού δυναμικού της Ευρώπης και κατά την δεκαετία του 1992-2002, η ενιαία αγορά πρόσθεσε 1,8 ποσοστιαίες μονάδες στο ρυθμό ανάπτυξης του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος του συνόλου της Ένωσης.

Εκτός των παραπάνω η δημιουργία της ενιαίας αγοράς:

- Αύξησε την ευημερία κατά 900 δισ. ευρώ στα πρώτα δέκα χρόνια
- Από το 1992 δημιούργησε περίπου 2,5 εκατ. θέσεις εργασίας

- Βοήθησε στην αύξηση κατά 30% του εμπορίου μεταποιημένων προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση από το 1992 ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή
- Τόνωσε τις άμεσες επενδύσεις στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες το 2000 είχαν αυξηθεί κατά δώδεκα φορές σε σχέση με το 1992
- Ενθάρρυνε τις εισροές άμεσων ξένων επενδύσεων από τρίτες χώρες
- Ενίσχυσε τον διεθνή ανταγωνισμό
- Επέτρεψε την πιο αποδοτική κατανομή των επαγγελματικών προσόντων
- Αύξησε την αγοραστική δύναμη χάρη στις πιέσεις που ασκήθηκαν στις τιμές αφού με αυτόν τον τρόπο περιορίστηκε το χάσμα<sup>3</sup>.

### **1.5. Οικονομική και Νομισματική Ένωση**

Πριν από τη δημιουργία της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης, πολλοί μελετητές ανέφεραν ότι οι οικονομίες των κρατών μελών θα πρέπει να λειτουργούν με πιο ομοιόμορφο τρόπο προκειμένου να αξιοποιήσουν από κοινού όλο το δυναμικό τους.

Συνεπώς το επόμενο βήμα ήταν η δημιουργία της οικονομικής και νομισματικής ένωσης η οποία ήταν αναγκαία. Το 1969 η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε σαν στόχο τη δημιουργία έως το 1980 μιας οικονομικής και νομισματικής ένωσης την λεγόμενη ΟΝΕ. Ωστόσο η πορεία προς αυτόν τον δρόμο δεν ήταν εύκολη.

---

<sup>3</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003, «Η οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης», Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Η ύφεση της δεκαετίας του 1970 καθυστέρησε τις εργασίες για την ΟΝΕ και το ενιαίο νόμισμα, και περιόρισε την πρόοδο σε πολλούς τομείς.

Η διαδικασία άρχισε και πάλι το 1978, με τη στενότερη συνεργασία σε θέματα συναλλαγματικής πολιτικής και ενεργοποιήθηκε πλήρως το 1988 οδηγώντας τελικά στην ολοκλήρωση του πρώτου από τα τρία στάδια της ΟΝΕ το 1990.

Εκείνη την χρονιά η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέργησε τους τελευταίους περιορισμούς στη μεταφορά χρημάτων από ένα κράτος μέλος σε άλλο, στη μεταβίβαση κεφαλαίων και στην πραγματοποίηση επενδύσεων σε άλλη χώρα της Ένωσης.

Τα επόμενα χρόνια πραγματοποιήθηκαν σταδιακά σαφείς διαχωρισμοί μεταξύ των κυβερνήσεων και των κεντρικών τραπεζών.

Οι κυβερνήσεις πλέον δεν είχαν την δυνατότητα να προσφεύγουν στην έκδοση χρήματος από τις κεντρικές τράπεζες προκειμένου να ισοσκελίσουν τους προϋπολογισμούς τους.

Το 1994 ξεκίνησε το δεύτερο στάδιο της ΟΝΕ, με τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Ινστιτούτου που αποτέλεσε τον πρόδρομο της σημερινής Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

Στο πλαίσιο της διαδικασίας αυτής, οι κυβερνήσεις έδωσαν υπόσχεση να μην ξοδεύουν περισσότερα απ' όσο τους επιτρέπει η οικονομική τους κατάσταση και ορίστηκαν

ορισμένα ανώτατα όρια δημόσιου χρέους και δημοσιονομικού ελλείμματος για κάθε χώρα.

Οι χώρες της Ένωσης υιοθέτησαν ένα σύστημα «πολυμερούς εποπτείας» για να αντιμετωπίζουν τις περιπτώσεις στις οποίες οι αποφάσεις δημοσιονομικής πολιτικής ενός κράτους μέλους μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στις οικονομίες των άλλων κρατών μελών.

Το 1992 συμφωνήθηκαν πέντε κριτήρια τα οποία θα προσδιορίζονταν αν ένα κράτος μέλος έχει την δυνατότητα να υιοθετήσει το κοινό νόμισμα.

Τα κριτήρια αυτά είναι γνωστά ως κριτήρια του Μάαστριχτ, και είναι τα εξής:

- Σταθερότητα των τιμών: το ποσοστό πληθωρισμού κάθε κράτους μέλους δεν θα πρέπει να υπερβαίνει κατά περισσότερο από 1,5 ποσοστιαία μονάδα εκείνο των τριών κρατών μελών με τα χαμηλότερα ποσοστά πληθωρισμού τον προηγούμενο χρόνο
- Το δημοσιονομικό έλλειμμα δηλαδή η διαφορά μεταξύ δημοσίων εσόδων και δαπανών δεν πρέπει γενικά να υπερβαίνει το 3 % του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος
- Το δημόσιο χρέος δηλαδή το ανώτατο όριο καθορίστηκε στο 60% του ΑΕγχΠ, αλλά μια χώρα με υψηλότερο λόγο δημόσιου χρέους προς το ΑΕγχΠ μπορεί να υιοθετήσει το ευρώ αν το επίπεδο του δημόσιου χρέους της μειώνεται σταθερά
- Τα μακροπρόθεσμα επιτόκια δεν πρέπει να υπερβαίνουν κατά περισσότερο από 2 ποσοστιαίες μονάδες τα επιτόκια των τριών κρατών μελών με τα χαμηλότερα ποσοστά πληθωρισμού τον προηγούμενο χρόνο

- Τη σταθερότητα της συναλλαγματικής ισοτιμίας δηλαδή η συναλλαγματική ισοτιμία πρέπει να παραμείνει για δύο χρόνια εντός προκαθορισμένων περιθωρίων διακύμανσης. Τα περιθώρια αυτά είναι εκείνα του ευρωπαϊκού μηχανισμού συναλλαγματικών ισοτιμιών στο οποίο συμμετέχουν προαιρετικά τα κράτη μέλη που επιθυμούν να συνδέσουν το νόμισμά τους με το ευρώ.

Η πορεία προς την πλήρη οικονομική και νομισματική ένωση ξεκίνησε το 1999 με την εισαγωγή του ευρώ σε έντεκα κράτη μέλη, Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, Λουξεμβούργο, Πορτογαλία και Φινλανδία. Η χώρα μας υιοθέτησε πλήρως το ευρώ το 2001.

Τρεις χώρες, η Δανία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, αποφάσισαν να μη συμμετάσχουν στο πρώτο κύμα των χωρών που υιοθέτησαν το ευρώ και σε περίπτωση που αποφασίσουν στο μέλλον να συμμετάσχουν θα πρέπει να συμμορφωθούν με τα κριτήρια του Μάαστριχτ, όπως και τα νέα κράτη μέλη<sup>4</sup>.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η υιοθέτηση του ευρώ από τις χώρες – μέλη δεν ήταν τόσο εύκολη καθότι οι περισσότερες χώρες είχαν διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης και συνεπώς ήταν αναγκαία η εναρμόνιση τους για να μπορέσουν να συνυπάρξουν.

Η εναρμόνιση αυτή ήταν πιο εύκολη για ήδη αναπτυγμένες χώρες, αλλά το μεγαλύτερο πρόβλημα το αντιμετώπισαν εκείνες οι χώρες που ήταν αναπτυσσόμενες εκείνη την περίοδο όπως για παράδειγμα η Ελλάδα και η Ιταλία.

---

<sup>4</sup> [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

Οι χώρες αυτές έπρεπε να υιοθετήσουν πολιτικές οι οποίες όχι απλά θα τις ανέπτυσαν αλλά θα τις βοηθούσαν να φτάσουν σε επίπεδο ανάπτυξης τις ήδη αναπτυγμένες χώρες.

Το ευρώ επηρέασε πολλούς κλάδους και επέφερε πολλά πλεονεκτήματα αλλά και ορισμένα μειονεκτήματα.

Ειδικότερα το πιο προφανές πλεονέκτημα του ευρώ ήταν η ευκολία που έδινε στους ταξιδιώτες σε ότι αφορά το νόμισμα. Οι ταξιδιώτες πλέον δεν χρειάζονταν συνάλλαγμα για τα ταξίδια τους αφού το ευρώ τους διευκόλυνε και συνέφερε τους καταναλωτές.

Εκτός αυτού του πλεονεκτήματος με το ευρώ επιτεύχθηκε η ενίσχυση του ανταγωνισμού, της ανάπτυξης, της ευημερίας, μειώθηκε ο πληθωρισμός, και βοήθησε τις επιχειρήσεις να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά

Το κόστος μεταφοράς χρημάτων των επιχειρήσεων μειώθηκε γεγονός που τις απάλλαξε από την ανάγκη για ασφάλιση ή άυξησης των περιθωρίων κέρδους για προστασία.

Οι επιχειρήσεις της ευρωζώνης που συναλλάσσονταν με τον υπόλοιπο κόσμο επωφελήθηκαν αυτόματα από το πλεονέκτημα ότι χρησιμοποιούν ένα διεθνές νόμισμα. Προστατεύονταν από τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις απαιτώντας απλώς από τους πελάτες τους να πληρώσουν σε ευρώ.

Η οικονομική και νομισματική ένωση βοήθησε την τήρηση μιας σειράς κανόνων που είναι γνωστοί σαν σύμφωνο σταθερότητας και ανάπτυξης των οποίων σκοπός είναι η



διασφάλιση υγιών δημόσιων οικονομικών στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναγκαία προϋπόθεση για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης.

Κάθε χρόνο, η Επιτροπή και τα κράτη μέλη ελέγχουν την τήρηση του συμφώνου και κάθε χώρα υποβάλλει τα αναγκαία στοιχεία με τη μορφή ενός προγράμματος σταθερότητας.

Οι χώρες που δεν συμμετέχουν στη ζώνη του ευρώ καταρτίζουν προγράμματα σύγκλισης στα οποία αναφέρουν πληροφορίες για την τήρηση των κριτηρίων του Μάαστριχτ.

Επίσης, η Επιτροπή ελέγχει αν τα κράτη μέλη επιτυγχάνουν τους στόχους για την ολοκλήρωση της ευρωπαϊκής οικονομίας σε όλους τους τομείς και εξετάζει αν λαμβάνονται επαρκώς υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αποφάσεων οικονομικής πολιτικής.

## **1.6 Ο αντίκτυπος του ευρώ**

Οι αλλαγές στις χρηματοπιστωτικές αγορές έγιναν αισθητές ύστερα από την υιοθέτηση του ευρώ σε «εικονική» μορφή το 1999. Στις περισσότερες χώρες μειώθηκαν αμέσως τα επιτόκια που κατέβαλλαν οι κυβερνήσεις της ευρωζώνης για τα χρήματα που δανείζονταν.

Οι κυβερνήσεις αυτές πλέον λειτουργούσαν υπό ένα σταθερό περιβάλλον χαμηλού πληθωρισμού και χαμηλών επιτοκίων και ο δανεισμός τους γινόταν με ένα νόμισμα υψηλής ρευστότητας για το οποίο δηλαδή υπήρχαν πολλοί αγοραστές και πωλητές.

Τα χαμηλά επιτόκια μείωσαν το κόστος αποπληρωμής του χρέους και άφησαν πολλά περιθώρια στις κυβερνήσεις για να περιορίσουν τους φόρους ή να διαθέσουν περισσότερους πόρους στην υγεία, στις συντάξεις, στις κοινωνικές παροχές ή τις υποδομές.

Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές οφελήθηκαν επίσης αφού τα χαμηλά επιτόκια μείωσαν το κόστος των επενδύσεων για τις επιχειρήσεις και για τους αγοραστές ακινήτων.

Ωστόσο με τα χρόνια αυτό δεν ήταν και τόσο θετικό αποτέλεσμα αφού στην χώρα μας οι καταναλωτές βρέθηκαν υπερ-χρεωμένοι και αδυνατούσαν να ξοφλήσουν τα δάνεια τους.

Βέβαια το ευρώ δεν ευνοεί μόνο τις χώρες – μέλη της Ε.Ε. αλλά και τις χώρες εκτός αυτής, αφού και άλλες χώρες μπορούν να δανείζονται επίσης σε ευρώ.

Οι χώρες εκτός της Ένωσης επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τα διαθέσιμά τους σε συνάλλαγμα καθώς το ευρώ είναι ένα κατάλληλο διεθνές νόμισμα για το σκοπό αυτό.

Για το ευρύ κοινό, η οικονομική και νομισματική ένωση έγινε απτή πραγματικότητα μόνον όταν κυκλοφόρησαν τα χαρτονομίσματα και τα κέρματα ευρώ το 2002.

Μόλις οι πολίτες των χωρών – μελών της ευρωζώνης απέκτησαν το νέο νόμισμα, διαπίστωσαν το πόσο μπορεί να τους εξυπηρετήσει στα ταξίδιά τους και να αυξήσει την αγοραστική τους δύναμη.

Επίσης, το ευρώ επέτρεψε στους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές και να κάνουν «έξυπνες» αγορές εκεί που τα προϊόντα είναι φθηνότερα.

Όλες αυτές οι αλλαγές διευκολύνθηκαν από τους κοινοτικούς κανόνες για τα έξοδα ανάληψης μετρητών σε ευρώ από αυτόματες μηχανές, τις πληρωμές με πιστωτικές κάρτες και τη μεταφορά ποσών ευρώ σε άλλες χώρες. Τα έξοδα πλέον μειώθηκαν σημαντικά και σε κάποιες περιπτώσεις καταργήθηκαν εντελώς<sup>5</sup>.

Στην χώρα μας το ευρώ έγινε αμέσως αποδεκτό από τους πολίτες και η προσαρμογή τους με αυτό σε σχέση με άλλες χώρες ήταν σχετικά εύκολη.

Ωστόσο αυτό που παρατηρήθηκε με την πάροδο των ετών ήταν η αύξηση του κόστους ζωής στην Ελλάδα αφού η ανάγκη για στρογγυλοποίηση των τιμών των προϊόντων τις οδήγησε σε μια ανοδική πορεία, η οποία δεν ευνοούσε τους πολίτες αφού οι μισθοί παρέμεναν σταθεροί.

Τα μειονεκτήματα και τα προβλήματα που προκάλεσε το ευρώ στην χώρα μας και ειδικότερα στον τουρισμό θα τα εξετάσουμε στα επόμενα κεφάλαια.

---

<sup>5</sup> [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

## Κεφάλαιο 2

### Τουρισμός και ελληνική οικονομία

#### 2.1. Η σπουδαιότητα του τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας της οικονομίας της καθότι ενισχύει την απασχόληση, την ανάπτυξη της χώρας και συνεπώς και την οικονομική βιωσιμότητα της.

Ειδικότερα για το έτος 2003, η πραγματική επίδραση της τουριστικής οικονομίας στο ελληνικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ανήλθε στο 14,6%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης στο 16,8% μέσω της δημιουργίας 687.000 θέσεων απασχόλησης.

Ειδικότερα όπως μπορούμε να δούμε και στον ακόλουθο πίνακα η συμβολή του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν ήταν 14,6%, στην απασχόληση 16,8% και στις επενδύσεις 22,5%. Συνεπώς η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία είναι αδιαμφισβήτητη.

#### Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα (2003)

	Άμεση	Έμμεση
• Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν	4,5%	14,6%
• Συμβολή στην απασχόληση	5,0%	16,8%

• Συμβολή στις επενδύσεις	-	22,5%

**Πηγή:** WTTC, The 2003 Travel and Tourism Economic research: Greece.

Η ταχέως αναπτυσσόμενη τουριστική δραστηριότητα στην χώρα μας με την στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό αναμένεται να επηρεάσει την οικονομία, με άμεσο και έμμεσο τρόπο:

- Αυξάνοντας άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού όπως είναι τα τουριστικά πρακτορεία, οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, κ.λπ.
- Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, η μεταποίηση, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας κλπ.
- Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα και πιο συγκεκριμένα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η τουριστική ανάπτυξη ιδιαίτερα στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης αφού βοηθά στη συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων οι οποίες έχουν συμπληρωματικό

χαρακτήρα στον τουρισμό και στην ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη<sup>6</sup>.

### **2.1.1. Τουρισμός και εθνικό εισόδημα**

Η ακαθάριστη αξία της παραγωγής του τουριστικού τομέα δεν παρουσιάζεται ξεχωριστά στους Εθνικούς Λογαριασμούς της χώρας μας εξαιτίας της δυσκολίας υπολογισμού της.

Η δυσκολία αυτή οφείλεται στο χαμηλό βαθμό στατιστικής οργάνωσης και πληροφόρησης στον τομέα αυτό και στην πολυσύνθετη εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ωστόσο σε ορισμένες χώρες έχει επιτευχθεί σε σημαντικό βαθμό ο προσδιορισμός του τουριστικού τομέα στο Εθνικό Λογιστικό Σύστημα.

Συνεπώς, ο υπολογισμός της συμβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ βασίζεται σε εκτιμήσεις οι οποίες καταφέρνουν να προσεγγίσουν την πραγματικότητα.

Σύμφωνα λοιπόν με κάποιες εκτιμήσεις, ο τουριστικός τομέας συμμετέχει με ποσοστό 8% στο ΑΕΠ της χώρας ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι η συμβολή του είναι ακόμα μεγαλύτερη.

Οι επίσημες εκτιμήσεις αναφέρουν ότι η συμμετοχή του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται σε ποσοστό 9,6%<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> WTTC, 2004, «The 2003 Travel and Tourism Economic research: Greece», WTTC

<sup>7</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1995, "Τουρισμός - Πολιτισμός", Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Με δεδομένο το παραπάνω ποσοστό, η συμβολή του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα σημαντική.

Συγκρίνοντας τον τουριστικό τομέας της χώρας μας με άλλους βασικούς τομείς της Ελληνικής Οικονομίας, το ποσοστό συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ καταφέρνει να υπερβεί το ποσοστό ολοκλήρου του κλάδου πρωτογενούς παραγωγής και να αντιστοιχεί στο 71% του κλάδου της μεταποίησης<sup>8</sup>.

### **2.1.2. Τουρισμός και απασχόληση**

Ο τουριστικός τομέας είναι ο σημαντικότερος κλάδος που καταφέρνει να δημιουργεί θέσεις απασχόλησης άμεσα, αλλά με το μειονέκτημα ότι έχουν εποχικό χαρακτήρα.

Στις τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες ο τουριστικός τομέας απασχολεί το 6% - 9% της συνολικής απασχόλησης.

Στην Ελλάδα οι στατιστικές δείχνουν ότι η απασχόληση στον τουριστικό τομέα δεν μπορεί να προσδιοριστεί ξεχωριστά σε σχέση με την υπόλοιπη απασχόληση οπότε και σε αυτή την περίπτωση προβαίνουμε σε εκτιμήσεις.

Η έρευνα εργατικού δυναμικού που διεξάγεται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία<sup>9</sup>, στον τομέα των υπηρεσιών,

---

<sup>8</sup> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο τουριστικός τομέας και τα Κοινωνικά Πλάισια στήριξης», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

<sup>9</sup> Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2005

παρακολουθεί μεμονωμένα μόνο την απασχόληση στα Ξενοδοχεία και Εστιατόρια.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή η απασχόληση στις τουριστικές υπηρεσίες φτάνει τα 229.000 άτομα και αντιπροσωπεύει το 6% της συνολικής απασχόλησης.

Αν στον παραπάνω αριθμό απασχολουμένων, προστεθούν οι απασχολούμενοι στις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες, εκτιμάται ότι η συνολική απασχόληση στον ελληνικό τουρισμό ξεπερνά τα 320.000 άτομα και αντιστοιχεί στο 8,3% της συνολικής απασχόλησης της χώρας.

Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι τα παραπάνω στοιχεία έχουν να κάνουν με την άμεση απασχόληση στον τουριστικό τομέα και όχι με τις υπηρεσίες που σχετίζονται έμμεσα με τον τουρισμό.

Εκτιμώντας τον ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στον έμμεσο τουριστικό τομέα και ιδίως εκείνων που απασχολούνται λόγω του τουρισμού σε τουριστικά καταστήματα, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κλπ., τότε η συνολική απασχόληση του τομέα και η συμβολή της απασχόλησης αυτής στη συνολική εθνική απασχόληση, είναι πολύ μεγαλύτερη και συνεπώς είναι εμφανής και η πραγματική σπουδαιότητα του τουριστικού τομέα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο Πρόγραμμα Τουρισμός - Πολιτισμός, εκτίμησε την συνολική απασχόληση στον τουριστικό τομέα είτε άμεση είτε έμμεσα και ανέφερε ότι ξεπερνά τα 450.000 άτομα δηλαδή φτάνει το 11,7% της συνολικής απασχόλησης της χώρας.



Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) η Ελλάδα απασχολεί περίπου 510.000 άτομα στον τουριστικό τομέα δηλαδή ένα ποσοστό της τάξεως του 13,2% της συνολικής εθνικής απασχόλησης.

Εκτιμώντας τα παραπάνω ποσοστά διαπιστώνουμε ότι η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση είναι πολύ μεγάλη αφού η ανεργία στην χώρα μας αποτελεί μείζον πρόβλημα. Ωστόσο ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού.

Η περίοδος στην οποία ο τουρισμός είναι έντονος στην χώρα μας αρχίζει από τον Μάιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο. Μόνο σε αυτή την περίοδο η απασχόληση ενισχύεται από τον τουρισμό.

Οι στόχοι της πολιτείας να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο σε 12 μήνες μέσα από την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορεί να ευνοήσει τον τουρισμό αλλά και να περιορίσει και το πρόβλημα της εποχικότητας οπότε σε αυτή την περίπτωση να απασχολούνται όλο τον χρόνο τα άτομα στον τουριστικό τομέα<sup>10</sup>.

### **2.1.3. Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη**

Ο τουριστικός τομέας εκτός από την σημαντική συμβολή του στο εισόδημα της χώρας αλλά και στην απασχόληση της

---

<sup>10</sup> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο τουριστικός τομέας και τα Κοινωνικά Πλαίσια στήριξης», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

συμβάλλει σημαντικά και στην περιφερειακή ανάπτυξη, στον περιορισμό της περιφερειακής ανισοκατανομής του εθνικού προϊόντος και στην συγκράτηση του πληθυσμού στην περιφέρεια.

Ειδικότερα, στην περίπτωση της Ελλάδας όπου ο ηπειρωτικός και ο νησιώτικος χαρακτήρας της κάνουν δύσκολες τις μαζικές μεταφορές, είναι ιδιαίτερα προβληματική η ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα σε αυτές τις περιοχές ενώ η ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα δεν είναι σε πολλές περιπτώσεις ικανοποιητική δηλαδή στο μέγεθος εκείνο που είναι αναγκαίο για την εξασφάλιση της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού.

Συνεπώς η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων που διαθέτει ο επαρχιακός χώρος αποτελούν την μόνη εναλλακτική λύση για την συγκράτηση του πληθυσμού και την παραγωγική του αξιοποίηση προκειμένου να επιτευχθεί οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη πολλών περιφερειών κυρίως νησιωτικών και παραθαλασσίων.

Τέτοια παραδείγματα είναι περιοχές όπως οι Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, η Κέρκυρα, κα. τα οποία κατάφεραν να αναπτυχθούν τα τελευταία 25 χρόνια μόνο από τον τουριστικό τομέα και εξαιτίας του πλούσιου φυσικού κάλλους που διέθεταν.

Οι περιοχές αυτές στην προ της τουριστικής τους ανάπτυξης περίοδο είχαν σημαντική μείωση του πληθυσμού και πολύ μικρό κατά κεφαλή εισόδημα σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας.

Με την τουριστική τους όμως ανάπτυξη κατάφεραν να συγκρατήσουν τον πληθυσμό στην περιφέρεια, ενίσχυσαν την οικονομία τους και κατ' επέκταση και την οικονομία της χώρας και οδήγησαν σε αύξηση του κατά κεφαλή Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος.

Υποστηρίζεται ότι σε τουριστικές περιοχές μέχρι το 1971 ο πληθυσμός μειωνόταν, από το 1971 και μετά παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση του πληθυσμού.

Επίσης σε αυτές τις περιοχές παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση του μέσου κατά κεφαλήν ακαθάριστου περιφερειακού προϊόντος ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα και της εξέλιξης του αριθμού των ξενοδοχειακών κλινών<sup>11</sup>.

## **2.2. Το τουριστικό συνάλλαγμα σε σχέση με άλλα συναλλάγματα**

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον αλλοδαπό τουρισμό συνήθως ταυτίζονται με το "ταξιδιωτικό συνάλλαγμα" των τραπεζικών στατιστικών.

Στην Ελλάδα όμως τα ποσά του ταξιδιωτικού συναλλάγματος, είναι μικρότερα από το πραγματικό τουριστικό συνάλλαγμα που εισέρχεται στη χώρα διότι διάφορα ποσά συναλλάγματος που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως για παράδειγμα οι αγορές τουριστών μέσω πιστωτικών καρτών καταχωρούνται σε άλλες κατηγορίες αδήλων πόρων.

---

<sup>11</sup> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο τουριστικός τομέας και τα Κοινωνικά Πλαίσια στήριξης», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού το τουριστικό συνάλλαγμα ξεπερνά τα τρία τελευταία χρόνια τα 6 δις δολάρια.

Μια σύγκριση των συναλλαγματικών εισπράξεων από τον τουρισμό με άλλες σημαντικές κατηγορίες εισροών συναλλάγματος, κάνει εμφανή τη μεγάλη σπουδαιότητα του τουριστικού τομέα ως πηγή συναλλάγματος αφού:

α) Σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες άδηλων πόρων, το τουριστικό συνάλλαγμα έχει καταφέρει να αποκτήσει την πρώτη θέση και είναι πολύ υψηλότερο από τις δύο παραδοσιακές πηγές άδηλων πόρων δηλαδή το ναυτιλιακό και το μεταναστευτικό συνάλλαγμα. Στο σύνολο των άδηλων πόρων του τουριστικό συνάλλαγμα αντιπροσωπεύει το 34%.

β) Σε σύγκριση με τις συνολικές εισπράξεις από εξαγωγές, το τουριστικό συνάλλαγμα ξεπερνά το σύνολο των εισπράξεων.

γ) Τέλος, το τουριστικό συνάλλαγμα συμβάλλει κατά σημαντικό ποσοστό στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Για παράδειγμα οι συναλλαγματικές εισπράξεις το 1997 από τον τουρισμό αντιστοιχούσαν στο 34,5% περίπου του συνολικού ελλείμματος που εμφανίζει το Εμπορικό Ισοζύγιο<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο τουριστικός τομέας και τα Κοινωνικά Πλαίσια στήριξης», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

### **2.3. Από την τουριστική βιομηχανία στην τουριστική οικονομία**

Ο τουριστικός τομέας για πολλούς αποτελεί μια βιομηχανία εισροής εσόδων και δεν μπορούν να μην την χαρακτηρίσουν βιομηχανία αφού πολλές δραστηριότητες κρίνονται πίσω από αυτόν και υποκινούνται από αυτόν

Ωστόσο ο τουρισμός διεθνώς ορίζεται ως μια πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κλπ.

Με αυτή τη ερμηνεία αναδεικνύεται η πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία θεωρείται αναγκαία για την ανταγωνιστικότητα του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και για την ανάπτυξη.

Η αντίληψη και η αποδοχή της πραγματικής οικονομικής φύσης και του ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και κοινωνία, και η υιοθέτηση της προσέγγισης αυτής είναι καθοριστική για την χάραξη και την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής ως μέρους της γενικότερης πολιτικής για την ανταγωνιστικότητα την ανάπτυξη και την πραγματική οικονομική και κοινωνική σύγκλιση.

Η σημερινή εικόνα της οικονομικής φύσης του ελληνικού τουρισμού και η εικόνα της παραγωγής και διάθεσης μιας ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης για τη διαβίωση των περίπου, 13 εκατ. εισερχομένων τουριστών έχει την ακόλουθη μορφή και διαστάσεις:

Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασσικής ξενοδοχείας ξεπερνούν τις 8.000 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες, στοιχείο το οποίο δείχνει την τουριστική ανωδομή της χώρας η οποία στηρίζεται στη διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.

Η παρα-ξενοδοχεία έχοντας τα τελευταία 15 χρόνια ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζομένων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες και αποτελείται από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των ετησίως 13 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υπο-τομέων παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα μεγέθη κατά προσέγγιση:

- 4.850 Τουριστικά γραφεία
- 750 Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών.
- 1.500 Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό
- 200 Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από,
- 4.500 σκαφών αναψυχής
- 30.000 Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες-διασκέδασης
- 10.500 Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως

- 2.000 Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες
- 350 Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Εκτός των προαναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής-ανωδομής όπως π.χ. Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, Καζίνα και ένα μεγάλο αριθμό από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

Βέβαια απαιτούνται ακόμα σημαντικές βελτιώσεις σε θέματα υποδομών αλλά ωστόσο η χώρα μας βρίσκεται σε καλό δρόμο.

Στο υπάρχων κύκλωμα τουριστικής παραγωγής θα πρέπει να αναφερθούν και τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς, μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως, Τράπεζες, Οδικές, Θαλάσσιες και Αεροπορικές Μεταφορές, Ταχυδρομικές και Ιατρικές Υπηρεσίες, Πρατήρια Καυσίμων, Καταστήματα Τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών, Υπηρεσίες Αεροδρομίων, Λιμένων και Σταθμών και πίσω από αυτές το σύνολο σχεδόν των κλάδων μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων.

Με βάση αυτά τα δεδομένα μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι ο τουρισμός δεν αποτελεί απλά βιομηχανία αλλά πρόκειται για μια ολόκληρη οικονομία.

Δηλαδή ο οικονομικός και πολιτικός προσδιορισμός του τουρισμού αποτελεί βασικό συντελεστή της συνολικής τελικής ζήτησης για εγχώριως παραγόμενα προϊόντα και επομένως βασικός συντελεστής της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνόλου της ελληνικής οικονομίας.

Η παραγωγική αυτή δομή για τη ρύθμιση της ετήσιας κατανάλωσης των 13 εκ. τουριστών, δηλαδή για ένα σημαντικό τμήμα της εγχώριας παραγωγής, παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά, των οποίων η προσέγγιση και η παρακολούθηση αποτελούν βασική προϋπόθεση για κάθε παρέμβαση της τουριστικής και της γενικότερης οικονομικής πολιτικής με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τόσο του ίδιου του τουρισμού όσο και της οικονομίας γενικότερα<sup>13</sup>.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι τομείς που ωφελούνται από τον τουριστικό τομέα

---

<sup>13</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003, «Στρατηγικό Σχέδιο ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού 2004-2010», Υπουργείο Ανάπτυξης



<b>Τομείς ωφελούμενοι από τον Τουρισμό</b>	
<b>Μέρος του εισοδήματος Προέρχεται από τον Τουρισμό</b>	<b>Όλο το εισόδημα Προέρχεται από τον τουρισμό</b>
<b>Διατροφή</b> Εστιατόρια Καφέ- Pubs Βιομηχανία/ καταστήματα τροφίμων	<b>Διαμονή</b> Ξενοδοχεία Παραξενοδοχία Κάμπινγκ
<b>Διάφορα</b> Είδη Λαϊκών αγορών Αναμνηστικά Ένδυση Λιανικό εμπόριο	<b>Τουριστικά Γραφεία</b>
<b>Ψυχαγωγία</b> Θέατρα/ κινηματογράφοι Νυκτερινά κέντρα	<b>Μεταφορές</b> Αεροπορικές εταιρίες Σκάφη αναψυχής Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων
<b>Μεταφορά</b> Δημόσια συγκοινωνία Ταξί	<b>Χώροι επίσκεψης τουριστών</b> Πάρκα Μουσεία Ιστορικά μνημεία

#### **2.4. Χαρακτηριστικά ελληνικού τουρισμού – συνέπεια - εστίαση**

##### **Πρώτο Χαρακτηριστικό:**

**Η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της Χώρας παραμένει η ίδια.**

Οι περισσότεροι επισκέπτες που στηρίζουν τον τουρισμό στην χώρα μας έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων.

Με άλλα λόγια η χώρα μας ελκύει τουρίστες για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα αυτό πραγματοποιείται οργανωμένα.

Τουριστικό προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα» έχει μεγάλη ζήτηση ενώ κάποια μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Λόγω αυτού του έντονου ενδιαφέροντος για τον προϊόν «ήλιος και θάλασσα», η πολιτεία επιδιώκει να το αναδείξει ακόμα περισσότερο χωρίς ταυτόχρονα να προσπαθεί να προάγει και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Σημαντική συνέπεια αυτής της ενέργειας είναι ότι μπορεί να υπάρξει δυνατότητα αντιγραφής μας από κάποια ανταγωνίστρια χώρα και συνεπώς να αποσπάσει μεγάλο μερίδιο του τουρισμού μας.

Η πολιτεία πρέπει να εστιάσει στην στήριξη του βασικού προϊόντος και να δράσει διαφορετικά εμπλουτίζοντας την σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, διατηρώντας έτσι τα μερίδια της τουριστικής της αγοράς

## **Δεύτερο Χαρακτηριστικό**

### **Εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Σταδιακή μετάβαση από την κυρίαρχη αυτή μορφή τουρισμού σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι η λύση για να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες από τον μαζικό τουρισμό.

Ωστόσο δεν μπορεί να υπάρχει συνεχής βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών προϊόντων καθότι απαιτεί πολύς χρόνος και πολλοί οικονομικοί πόροι.

Συνεπώς η στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό αποτελεί ίσως την πιο αποδοτική λύση καθότι η χώρα μας έχει πόρους τους οποίους μπορεί να αξιοποιήσει για τον εναλλακτικό τουρισμό όπως μνημεία, πολιτισμό, θρησκευτικούς χώρους, ορεινές τοποθεσίες κ.α.

Εστιάζοντας στα παραπάνω επιτυγχάνεται ταχύτερη «αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς», και έτσι η χώρα μας μπορεί να καταφέρει να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα να διαφοροποιηθεί με τον εναλλακτικό τουρισμό

### **Τρίτο Χαρακτηριστικό**

#### **Ανοδο στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών.**

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι η Ελλάδα γίνεται όλο και πιο ελκυστικός τουριστικός προορισμός για τους αλλοδαπούς τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να συνδυάσουν «ήλιο και θάλασσα» τα οποία η χώρα μας τα παρέχει πλουσιοπάροχα και με μεγάλη ποικιλία.

Η σωστή αξιοποίηση αυτής της ανοδικής πορείας των τουριστών μπορεί να ενισχύσει ακόμα περισσότερο τον τουρισμό μέσω της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, της δημιουργίας νέων θέσεων απασχόλησης και της ανάπτυξης νέων ποιοτικών τουριστικών υποδομών και ανωδομών.

### **Τέταρτο χαρακτηριστικό**

#### **Περιορισμός Αμερικανών τουριστών**

Τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας έχει παρατηρηθεί ότι έχει περιοριστεί ο αριθμός των Αμερικανών τουριστών που μας επισκέπτονταν.

Ο Αμερικανοί τουρίστες αναγνώριζαν την Ελλάδα ως πολύ ελκυστικό τουριστικό προορισμό, ωστόσο λόγω του έντονου ανταγωνισμού των τιμών αλλά και του ότι πολλές χώρες έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν τον τουρισμό τους π.χ. Κροατία, έκαναν την Ελλάδα να χάσει ένα σημαντικό μερίδιο Αμερικανών τουριστών.

Η σημαντικότερη συνέπεια αυτής της μείωσης ήταν ότι μειώθηκε ένα μεγάλο μέρος του τουριστικού εισοδήματος.

Συνεπώς η χώρα μας για να μην συνεχίσει να χάνει και άλλα μερίδια από την αγορά θα πρέπει να στραφεί στην αναζήτηση νέων αγορών για να προσελκύσει τουρίστες αλλά και να προβάλλει σε περισσότερες χώρες την Ελλάδα και τον τουρισμό με την σωστή διαφημιστική πολιτική.

### **Πέμπτο Χαρακτηριστικό**

#### **Αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού.**

Εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό των τελευταίων ετών είναι και το γεγονός ότι υπάρχει έντονος ο εσωτερικός τουρισμός, δηλαδή ο εγχώριος.

Οι Έλληνες πλέον επιλέγουν να κάνουν τουρισμό εντός της Ελλάδος σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με παλαιότερα γεγονός που ευνοεί την οικονομία της χώρα μας αφού ενισχύει το εισόδημα από τον τουρισμό.

Οι Έλληνες δαπανούν χρήματα στο εσωτερικό της χώρας μας το οποίο ευνοεί τους ίδιους τους Έλληνες σε σχέση με το αν επέλεγαν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό

Σημαντική συνέπεια αυτής της τάσης είναι ότι δίνεται με αυτόν τον τρόπο η δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του τομέα και της χρονικής κατανομής της ζήτησης.

Συνεπώς η πολιτεία εφόσον βλέπει ότι υπάρχει έντονος εσωτερικός τουρισμός θα πρέπει να εστιάσει στην ενίσχυση του μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των τουριστών

## **Έβδομο χαρακτηριστικό**

**Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.**

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην Ελλάδα οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφτούν συγκεκριμένες περιοχές οι οποίες έχουν την φήμη ότι είναι πολύ ωραίες.

Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι δημιουργείται υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση σε ορισμένες περιοχές σε αντίθεση με κάποιες άλλες οι οποίες πάσχουν τουριστικά.

Εξίσου σημαντικό είναι και το πρόβλημα ότι οι περιοχές που διακρίνονται από υπερ-συγκέντρωση ξεπερνούν την φέρουσα ικανότητα της περιοχής με αποτέλεσμα να δημιουργούν πολλές επιβαρυντικές επιπτώσεις.

Αποτέλεσμα αυτής της άνισης ανάπτυξης των περιοχών είναι η δημιουργία άνισων υποδομών στις περιοχές αυτές με συνέπεια κάποιες να αναπτύσσονται ενώ κάποιες άλλες να παραμελούνται

Η πολιτεία θα πρέπει να εστιάσει στην δημιουργία συνθηκών ενδογενούς περιφερειακής ανάπτυξης προκειμένου να περιορίσει τις περιφερειακές ανισότητες που υπάρχουν

## **Όγδοο Χαρακτηριστικό**

### **Διάρθρωση τουριστικής ζήτησης**

Ολιγοψωνιακή διάρθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους τουριστικούς πράκτορες το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να ασκούνται υψηλές πιέσεις για χαμηλές τιμές.

Η πολιτεία θα πρέπει να προβεί στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας η οποία θα βασίζεται στην ποιότητα και τη νέα αντίληψη.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία όλων των μερών προκειμένου να επιτύχουν την προώθηση και την προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας και των εναλλακτικών μορφών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

## **Ένατο χαρακτηριστικό**

### **Μειονεκτήματα υποδομών**

Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην χώρα μας έχουν ορισμένα μειονεκτήματα όπως:

- Είναι μικρού μεγέθους και χαμηλής ποιότητας
- Υπάρχει μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση

Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι ο τουρισμός της χώρας μας δεν αναδεικνύεται για τις υποδομές του και για την ποιότητα του

Η πολιτεία για να αντιμετωπίσει το θέμα αυτό θα πρέπει να ευνοήσει τις επενδύσεις στις διάφορες περιοχές και α

συντονίσει τους φορείς της τουριστικής δραστηριότητας με τη συμμετοχή, πληροφόρηση και ομαδική συνεργασία

### **Δέκατο Χαρακτηριστικό**

#### **Μικρό μέγεθος εγκαταστάσεων**

Το μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες οδηγούνται πολύ συχνά σε προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Η πολιτεία θα πρέπει να επιδιώξει την ενίσχυση της συμμετοχής στην ανάπτυξη, στην βοήθεια προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003, «Στρατηγικό Σχέδιο ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού 2004-2010», Υπουργείο Ανάπτυξης



## **Κεφάλαιο 3**

### **Τουρισμός και ευρώ**

#### **3.1. Η κατάσταση μετά την υιοθέτηση του ευρώ**

Χωρίς αμφιβολία το ευρώ κατά τον πρώτο τον καιρό της κυκλοφορίας του άσκησε πολλές επιρροές σε όλους τους τομείς της οικονομίας.

Οι επιχειρήσεις έπρεπε να εναρμονιστούν άμεσα και να προσαρμοστούν στις νέες καταστάσεις για να αποφύγουν τυχόν απώλεια στα κέρδη τους.

Από την άλλη οι πολίτες έπρεπε να προσαρμοστούν στις νομισματικές αλλαγές για να μπορούν να συναλλάσσονται χωρίς προβλήματα.

Ωστόσο αυτό που παρατηρήθηκε ήταν ότι υπήρχε κάποια επιφυλακτικότητα από την μεριά των πολιτών οι οποίοι διέκριναν τις αυξητικές διαφοροποιήσεις στις τιμές γεγονός που τους έκανε διστακτικούς στις αγορές τους.

Σε ότι αφορά τον τουρισμό κατά τον πρώτο χρόνο της υιοθέτησης του ευρώ επλήγη σε μεγάλο βαθμό. Οι αλλοδαποί και οι ημεδαποί τουρίστες ήταν ακόμα επιφυλακτικοί με το νέο νόμισμα, παράλληλα οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών προκειμένου να γίνει στρογγυλοποίηση πήραν την ανιούσα ενώ την ίδια στιγμή οι μισθοί ήταν σταθεροί, συνεπώς η ζήτηση για όλα τα αγαθά και υπηρεσίες μειώθηκε και το ίδιο έγινε και με τον τουρισμό.

Η χαμηλή τουριστική κίνηση εκείνης της περιόδου επηρέασε μια σειρά από άλλους παράγοντες αφού, η χαμηλή τουριστική ζήτηση σήμαινε λιγότεροι τουρίστες στα νησιά και σε άλλες περιοχές, το οποίο με την σειρά του οδήγησε στην μη κερδοφορία από επιχειρήσεις, στον περιορισμό της απασχόλησης, στην έλλειψη επενδύσεων και γενικότερα σε ένα φρενάρισμα της οικονομικής κίνησης της χώρας.

Βέβαια από αυτήν την περιορισμένα ζήτηση επηρεάστηκαν άλλες επιχειρήσεις ενδιάμεσες του τουρισμού όπως οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κλπ.

Παρά τη διαφημιστική προβολή που είχε γίνει, τις προσφορές που δίνονταν και άλλες παροχές οι τουρίστες το πρώτο καλοκαίρι που υιοθετήθηκε το ευρώ επέλεξαν να μην πάνε διακοπές όπως πρώτα αλλά να είναι επιφυλακτικοί και να δουν πως θα κινηθεί η αγορά.

### **3.2. Η τουριστική κίνηση μετά την κρίση**

Μέσα σε ένα δύσκολο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, ο τουρισμός και η ανάπτυξη του στις περισσότερες χώρες γνώρισε μια έντονη περίοδο ύφεσης.

Εκτός από την υιοθέτηση του ευρώ σημαντικό πλήγμα για τον τουρισμό ήταν και η τρομοκρατική επίθεση στην Αμερική το 2001. Το κλίμα αυτό της επίθεσης επηρέασε καθοριστικά τον τουρισμό παγκοσμίως και δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα.

Οι συνήθειες των τουριστών άλλαξαν και η τουριστική κίνηση στις περισσότερες χώρες μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό

ενώ την ίδια στιγμή νέα προϊόντα και πολιτικές προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν την αρνητική κατάσταση του τουρισμού.

Σχετικά με το ευρώ οι δύσκολες περίοδοι ήταν το 2001, 2002 και το 2003 όπου η τουριστική ζήτηση ήταν αρκετά περιορισμένη και θεωρούσαν ότι το 2004 θα οδηγούσε σε μια σημαντική άνοδο εξαιτίας και των Ολυμπιακών Αγώνων που θα γίνονταν στην χώρα μας.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ<sup>15</sup> η πορεία της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα για τα επόμενα έτη θα αντιμετωπίσει ένα δυσμενές γενικό περιβάλλον λόγω της υιοθέτησης του ευρώ και του έντονου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο.

Η αναμενόμενη πρόσθετη ζήτηση λόγω της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 προκάλεσε μια αύξηση σε ορισμένα τουριστικά μεγέθη όπως είναι οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις αλλά η συνολική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα συνέχισε να βρίσκεται σε κρίσιμο στάδιο και ήταν συνάρτηση ορισμένων παραμέτρων όπως:

- Ο ρυθμός εκσυγχρονισμού των τουριστικών εγκαταστάσεων
- Η ικανότητα αντίστασης των τουριστικών επιχειρήσεων στην πίεση των τιμών
- Η συστηματική αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Ο βαθμός έγκαιρης ολοκλήρωσης των έργων
- Ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς με νέα ποιοτικά προϊόντα

---

<sup>15</sup> Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2005

- Η γρήγορα αντίδραση στις διαμορφούμενες τάσεις της αγοράς
- Η άμεση προσαρμογή με το ευρώ
- Η σχέση δολαρίου και ευρώ
- Η ανταγωνιστικότητα
- Το άνοιγμα νέων τουριστικών αγορών
- Η δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προϊόντων εκτός του «ήλιου και της θάλασσας»
- Η αναβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών<sup>16</sup>

### 3.3. Η κρίση

Το 2001 ο τουρισμός παγκοσμίως σημείωσε την πρώτη μεγάλη μείωση από το 1982 ενώ κατά το έτος 2000 τουρισμός είχε αυξηθεί κατά 45.000.000 αφίξεις.

Η μείωση του 2001 ήταν το πρώτο σημάδι της κρίσης από τη υιοθέτηση του ευρώ, η οποία κρίση όμως υπέβασκε στις οικονομικές και τουριστικές δομές της παγκόσμιας οικονομίας

Η κρίση εκδηλώθηκε τα τέλη του 2001 και το πρώτο εξάμηνο του 2002 και έπληξε κυρίως τους ευρωπαϊκούς μεσογειακούς προορισμούς.

Τα φαινόμενα της μείωσης της τουριστικής κίνησης αλλά και των νέων χαρακτηριστικών που αποκτούσε σιγά σιγά η τουριστική οικονομία ήταν μια πραγματικότητα που εγκαινίαζε μια μακρά περίοδο στασιμότητας και απωλειών.

---

<sup>16</sup> Xenia, 2004, «Το επενδυτικό περιβάλλον της ελληνικής ξενοδοχείας», Xenia εκθεσιακές εκδηλώσεις

Η Ευρώπη παρουσίασε συνολική μείωση της ζήτησης 0,3% το 2002, ωστόσο τα χαρακτηριστικά των τουριστικών μετακινήσεων δείχνουν ότι έχει αλλάξει από τότε:

- η αύξηση του εσωτερικού τουρισμού και των ενδοπεριφερειακών μετακινήσεων
- Τα ατομικά ταξίδια
- Η μετακίνηση με αυτοκίνητο ή με τρένο
- Οι απευθείας κρατήσεις
- Η μετακίνηση με αεροπλάνο

Βέβαια κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι προσωρινά, ωστόσο έχουν διάρκεια και ασκούν αρνητικές επιρροές.

Μεταξύ των προορισμών υπάρχουν χαμένοι και κερδισμένοι και το μέλλον τους εξαρτάται από την ικανότητα τους να προσαρμοστούν άμεσα στα νέα δεδομένα και στις ανάγκες της ζήτησης.

Στον ιδιωτικό τομέα που δραστηριοποιείται με τον τουρισμό έχουν πληγεί οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι αεροπορικές εταιρίες σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

### **3.4. Οι επιπτώσεις στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα πριν από το 2002 είχε κατά 5 συνεχή έτη αυξήσεις στον τουρισμό. Ειδικότερα την περίοδο

- 1996-1997 ο τουρισμός αυξήθηκε κατά 9,07%,
- 1997-1998 ο τουρισμός αυξήθηκε κατά 8,40%,

- 1998-1999 ο τουρισμός ενισχύθηκε κατά 11,43%,
- 1999-2000 ο τουρισμός ενισχύθηκε 7,66%
- 2000-2001 ο τουρισμός είχε άνοδο κατά 7,34%

Το 2002 αποτέλεσε τον πρώτο χρόνο όπου ο ελληνικός τουρισμός εισήλθε σε μια δύσκολη οικονομικά φάση.

Από την αρχή του 2002 έγιναν εμφανείς στην Ελλάδα οι επιπτώσεις της υιοθέτησης του ευρώ όπως είχαν προβλέψει κάποιοι μελετητές ενώ ταυτόχρονα μεγάλη επιρροή άσκησε και ο απόηχος της οικονομικής κρίσης με συμπτώματα όπως η ανεργία, η φτώχεια, η χρηματιστηριακή κρίση, η αναδιάρθρωση στον χώρο των αερομεταφορών, η τρομοκρατία, και οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα που ήταν περιορισμένες.

Χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού εμφάνισαν κατά το 2002 στασιμότητα ή αρνητική μεταβολή με κυριότερες αυτές της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Σκανδιναβίας, της Αμερικής και της Ιαπωνίας.

Ο ΕΟΤ ανέφερε ότι για το 2002 η εξέλιξη του τουρισμού γνώρισε μείωση της τάξεως του 2%-5%.Απο την άλλη η ΕΣΥΕ εμφανίζει μια θετική εξέλιξη (14.179.999 αφίξεις, αύξηση 0,87% και μαζί με τις κρουαζιέρες αύξηση 16,3%).

Βέβαια τα στοιχεία αυτά έρχονται σε σύγκρουση με την συνολική εικόνα της αγοράς η οποία έδειχνε μείωση στην τουριστική ζήτηση.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το ευρώ το 2002 επηρέασε αρνητικά τον τουριστικό τομέα αφού δεν υπήρξαν πολλές

αφίξεις, οι επιχειρήσεις είχαν απώλειες, μειώθηκε η αγοραστική δύναμη και αυξήθηκε το κόστος ζωής<sup>17</sup>.

### **3.5. Η Ελλάδα το 2003**

Για το 2003 η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού είχε ως εξής:

- Στην Αθήνα υπήρχε μείωση των αφίξεων κατά 14,73% σε σχέση με τα προηγούμενα έτη
- Στο Ηράκλειο, την Ρόδο, και την Κω που είναι από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς υπήρξε ελαφρά μείωση κατά 1,5%, 1,7% και 2,4% αντίστοιχα
- Η μείωση στην Κέρκυρα ήταν 7,7%
- Στην Καβάλα υπήρξε επίσης μείωση κατά 6,5%
- Στην Θεσσαλονίκη η μείωση έφτασε 0,4%
- Η Ζάκυνθος ήταν η μόνη περιοχή η οποία παρουσίασε αύξηση κατά 2,4%

Η πορεία της τουριστικής κίνησης με βάση αυτά τα δεδομένα έδειξε ότι θα συνεχίσει να μειώνεται, γεγονός που οφείλεται στην υιοθέτηση του νέου νομίσματος και στην κόπωση ορισμένων τουριστικών προορισμών και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σχετικά με την απόδοση των αγορών του ελληνικού τουρισμού αναφέρεται ότι η συνεχιζόμενη ύφεση της γερμανικής οικονομίας, η σχετική στασιμότητα των άλλων ευρωπαϊκών οικονομιών και οι δυσκολίες προσαρμογής με το νέο νόμισμα θα επηρεάσουν σημαντικά τις τάσεις της ευρωπαϊκής αγοράς.

---

<sup>17</sup> Xenia, 2004, «Το επενδυτικό περιβάλλον της ελληνικής ξενοδοχείας», Xenia εκθεσιακές εκδηλώσεις

Στις περισσότερες χώρες καθώς και στην Ελλάδα καταγράφονται ταξίδια μικρότερης διάρκειας, αύξηση των μετακινήσεων με αυτοκίνητο προς κοντινούς προορισμούς και αύξηση του κόστους ταξιδιού λόγω της αύξησης των τιμών μετά την υιοθέτηση του ευρώ.

Οι εκτιμήσεις για την τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα για το 2003 είναι οι εξής:

- Αγγλία: Η σχετική στασιμότητα της βρετανικής αγοράς οδήγησε σε μείωση η οποία θα φτάσει το 3%-4% παρά την αύξηση του μεριδίου της Ελλάδος
- Γερμανία: Η εκτίμηση για μείωση της τουριστικής κίνησης κατά 5% βασίστηκε στο γεγονός της οικονομικής ύφεσης που διέκρινε την χώρα
- Ιταλία: Η Ιταλία χαρακτηρίζεται από αύξηση της τουριστικής ζήτησης προς την Ελλάδα κατά 7%
- Γαλλία: Η αγορά της Γαλλίας βρίσκεται σε ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια και η αύξηση πραγματοποιήθηκε στην χώρα μας ήταν του ύψους 3%
- Ολλανδία: Η κίνηση προς την Ελλάδα είναι μειωμένη κατά 7%
- Βόρεια Ευρώπη: Οι μειώσεις από την Βόρεια Ευρώπη που καταγράφηκαν έφτασαν το 7%
- Αυστρία: Η αύξηση που πραγματοποιήθηκε φτάνει το 4%
- Βέλγιο: Θετική πορεία και εκτιμώμενη αύξηση κατά 6%
- Ελβετία: Η κίνηση είναι μειωμένη
- ΗΠΑ: Εκτιμάται ότι συνεχίζεται η πτωτική τάση η οποία φτάνει το 8%



Η Τράπεζα της Ελλάδος αναφέρει ότι εξαιτίας της μείωσης της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα και το 2003 παρουσιάστηκε μείωση των εσόδων από τουριστικές εισπράξεις κατά 7% γεγονός που έπληξε σημαντικά την οικονομία της χώρας<sup>18</sup>.

### **3.6. Επιπτώσεις του ευρώ στον τουρισμό**

Ο τουριστικός τομέας όπως προαναφέραμε δέχτηκε σημαντικές απώλειες εξαιτίας της υιοθέτησης του ευρώ. Ωστόσο μπορεί να ευνοηθεί από την υιοθέτηση του νέου νομίσματος μέσα από την σωστή αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται, γεγονός που αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση για την ελληνική τουριστική βιομηχανία.

Η Οικονομική & Νομισματική Ένωση η οποία οδηγεί στην εξάλειψη του συναλλαγματικού κινδύνου, στον περιορισμό του χρηματοοικονομικού κόστους και του κόστους των διασυνοριακών συναλλαγών καθώς και στην διαφάνεια των τιμών εντός της ζώνης του Ευρώ, θα ενισχύσει το ευρωπαϊκό εμπόριο και τις διασυνοριακές επενδύσεις οι οποίες με την σειρά τους θα ενισχύσουν τις μετακινήσεις σε επαγγελματικά ταξίδια, θα περιορίσουν το κόστος των ταξιδιών και θα διευκολύνουν την μετακίνηση των τουριστών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συνεπώς, ο τουριστικός τομέας θα μπορέσει να αντλήσει σημαντικά οφέλη από το Ευρώ καθώς θα μειωθεί το λειτουργικό κόστος και θα ενθαρρυνθούν οι επενδύσεις.

---

<sup>18</sup> Xenia, 2004, «Το επενδυτικό περιβάλλον της ελληνικής ξενοδοχείας», Xenia εκθεσιακές εκδηλώσεις

Οι τουρίστες πλέον δεν θα επιβαρύνονται με συναλλαγματικές προμήθειες καθώς και με τις διαφορές ανάμεσα στις τιμές αγοράς και πώλησης κατά τις μετατροπές των εθνικών νομισμάτων.

Συνεπώς οι τουρίστες θα πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους σε οποιαδήποτε χώρα – μέλος του Ευρώ, όπως ακριβώς θα ισχύει και στην χώρα τους.

Το γεγονός αυτό αναμένεται να αυξήσει τις πωλήσεις στον τομέα του τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως από την πλευρά της ζήτησης, θα αποκτήσουν βελτιωμένη διαπραγματευτική ισχύ, αφού δεν θα υπάρχει πλέον συναλλαγματικός κίνδυνος.

Οι δαπάνες κάλυψης από τον συναλλαγματικό κίνδυνο υπολογίζονται στο 5% του κόστους των ταξιδιών στο εξωτερικό, ποσοστό που θα εξοικονομήσει 4 δισεκατομμύρια Ευρώ ετησίως.

Το υψηλό αυτό κόστος οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν τις κρατήσεις ένα χρόνο νωρίτερα και συνεπώς θα πρέπει να διασφαλίσουν τις ανοικτές συναλλαγματικές τους θέσεις.

Επίσης, θα περιοριστεί το κόστος και η πολυπλοκότητα της διαχείρισης πολλών νομισμάτων ενώ για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο εσωτερικό της ζώνης του Ευρώ δεν θα υπάρχουν καθόλου δυσκολίες.

Με το ενιαίο νόμισμα γίνονται πλέον πιο ελκυστικές οι μετακινήσεις αφού το νόμισμα είναι ίδιο και συνεπώς ευνοεί τους τουρίστες στις συναλλαγές

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα της ΟΝΕ είναι ο χαμηλός πληθωρισμός και τα επιτόκια δανεισμού γεγονός που θα περιορίσει το κόστος των επενδύσεων και λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η παράμετρος αυτή είναι πολύ ευνοϊκή καθώς ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ο πλέον υπερχρεωμένος σε ευρωπαϊκό επίπεδο και θα καταφέρει να αναβαθμιστεί μέσα από διάφορες επενδύσεις που θα πραγματοποιηθούν.

Βέβαια οι παραπάνω ευοίωνες εκτιμήσεις σχετικά με την επίδραση του ευρώ στον τουρισμό δεν κατάφεραν να επιτευχθούν απολύτως καθότι δεν είχε υπολογιστεί η αντίδραση των τουριστών στην αλλαγή του νομίσματος.

Το 2001 το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών ανέφερε ότι ο αριθμός των επισκεπτών στην χώρα μας από τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναμένεται να αυξηθεί μετά το 2001 με ετήσιο ρυθμό 5-6%, κάτι το οποίο δεν πραγματοποιήθηκε όπως είδαμε.

Η ενιαία πλέον αγορά οδήγησε στην δημιουργία ενός ανταγωνιστικότερου περιβάλλοντος λόγω της απώλειας της συναλλαγματικής πολιτικής που αποτελούσε όπλο για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των χωρών.

Συνεπώς οι τιμές στον τουριστικό τομέα βασίστηκαν περισσότερο στα πραγματικά δεδομένα προσφοράς και ζήτησης, όπως αυτά διαμορφώνονται από τα εισοδήματα των καταναλωτών και το κόστος παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών.

Συνεπώς οι διαφορές στις τιμές των τουριστικών πακέτων μεταξύ των χωρών θα ερμηνεύονται μόνο λόγω διαφορών στην ποιότητα των προϊόντων & υπηρεσιών καθώς και στα μεταφορικά έξοδα, αφού η διαφάνεια θα καταστήσει πιο δύσκολη την άσκηση διαφορετικής πολιτικής τιμών στις τουριστικές αγορές.

Επίσης υποστηρίχθηκε ότι η Οικονομική & Νομισματική Ένωση οδήγησε σε αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης στον τουριστικό κλάδο με συγχωνεύσεις, εξαγορές αλλά και συνεργασίες επιχειρήσεων.

Η τάση για δημιουργία αλυσίδων στον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς και μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων με ευρωπαϊκή ή και παγκόσμια εμβέλεια, θεωρήθηκε ότι θα είναι αποδοτική από το νέο περιβάλλον.

Ωστόσο η εξέλιξη ενέτεινε τον ανταγωνισμό, υποχρέωσε τις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους και περιόρισε το εργατικό δυναμικό εξαιτίας των συγχωνεύσεων.

Όμως, η αύξηση του κύκλου εργασιών και η άνθηση του τουριστικού κλάδου δεν είχε θετική επίδραση στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων, καθώς τα περιθώρια κέρδους υπέστησαν πιέσεις.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι αν και οι εκτιμήσεις για τα θετικά αποτελέσματα από την υιοθέτηση του ευρώ ήταν πολλές, αρκετές από αυτές δεν κατάφεραν να πραγματοποιηθούν και τελικά ο τουριστικός τομέας δεν είχε τα αποτελέσματα που

αναμένονταν αλλά αντίθετα μειώσεις στις αφίξεις και στα έσοδα του κράτους.

### **3.7. Προετοιμασία των τουριστικών επιχειρήσεων για το ευρώ**

Η χρήση του Ευρώ από τους τουρίστες αποτέλεσε συνειδητή επιλογή αφού περιόρισε το κόστος των ταξιδιών κατά το μέγεθος των προμηθειών που αναγκάζονταν να πληρώνουν στις ανταλλαγές νομισμάτων.

Επίσης εξάλειψε τις διακυμάνσεις των ισοτιμιών και μείωσε τον χρόνο που απαιτούνταν για τις ανταλλαγές νομισμάτων σε τράπεζες.

Άλλοι παράγοντες οι οποίοι ενέτειναν τις πιέσεις για άμεση χρήση του Ευρώ και επηρέασαν τις εξελίξεις της ευρωπαϊκής και διεθνούς τουριστικής κίνησης ήταν η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών, η ευρεία χρήση στις επιχειρήσεις του κλάδου των μέσων πληρωμών σε μη ρευστή μορφή καθώς και η μείωση του κόστους των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η προετοιμασία για το Ευρώ αποτέλεσε ένα σφαιρικό επιχειρησιακό πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις το οποίο είχε να κάνει με όλους τους τομείς μιας επιχείρησης και όλη την μεταβατική περίοδο διότι περιείχε θέματα στρατηγικής σημασίας και λειτουργικές προσαρμογές.

Το Ενιαίο νόμισμα διευκόλυνε τόσο από πρακτική όσο και από ψυχολογική άποψη την ενοποίηση των ευρωπαϊκών αγορών αφού προσέφερε μια μοναδική ευκαιρία

επανεξέτασης της στρατηγικής στην λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνεπώς, η προετοιμασία των επιχειρήσεων για την μετάβαση στο Ευρώ έπρεπε να περιλαμβάνει ένα ευρύτερο σχέδιο δράσης το οποίο αποσκοπούσε:

- στην εκμετάλλευση των ευκαιριών από το Ευρώ και την ελαχιστοποίηση των κινδύνων
- στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης
- ορθολογική μελέτη των δαπανών ώστε να καταστεί ανταγωνιστικότερη η επιχείρηση
- στην οργάνωση της μετάβασης κατά τον αποτελεσματικότερο και οικονομικότερο τρόπο.
- Στην άμεση απορρόφηση και προσαρμογή στις νέες εξελίξεις

Σε περίπτωση που μια επιχείρηση δεν κατάφερε να πραγματοποιήσει τους παραπάνω στόχους, τότε στην περίπτωση αυτή ήταν καταδικασμένη αφού δεν θα ήταν κερδοφόρα και συνεπώς θα αποτύγχανε.

### **3.8. Τα πλεονεκτήματα του ευρώ για τις επιχειρήσεις και τους τουρίστες**

#### ***Η μείωση ή η εξάλειψη του κόστους των συναλλαγών***

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για τους Ευρωπαίους τουρίστες είναι ότι με το ευρώ εξαλείφονται οι πράξεις συναλλάγματος που συνδέονται με ενδοκοινοτικές συναλλαγές.

Πλέον περίπου το 60% των εμπορικών συναλλαγών των κρατών - μελών θα πραγματοποιούνται με το ενιαίο νόμισμα γεγονός που διευκολύνει όλες τις συναλλαγές. Ειδικότερα διακρίνουμε:

- τις τουριστικές αγορές - πωλήσεις μεταξύ των κρατών της Ε.Ε. και τις λοιπές χρηματοδοτικές πράξεις και ιδιαίτερα αυτές που έχουν προθεσμιακό χαρακτήρα.

Για να καλυφθούν οι επιχειρήσεις έναντι του συναλλαγματικού κινδύνου προβαίνουν σε αντίθετες πράξεις και το κόστος το περνάνε στις τιμές. Συνεπώς με την εξάλειψη των πράξεων αυτών θα μειωθούν οι τιμές στα αγαθά και στις υπηρεσίες.

- Θα ξεπεραστούν πλέον με το ευρώ και οι πράξεις μετατροπής του ενός νομίσματος σε άλλο σε ότι αφορά συνάλλαγμα ή ξένα τραπεζογραμμάτια.

Για παράδειγμα χωρίς το ευρώ κάποιος ταξιδιώτης για να πάει από τη Ρώμη, στο Παρίσι, στη Βιέννη και το Αμστερνταμ έπρεπε να προμηθευτεί γαλλικά φράγκα, αυστριακά σελλίνια και ολλανδικά φιορίνια. Σε κάθε χώρα οι υπολογισμοί του είναι διαφορετικοί με βάση την ισοτιμία προς το νόμισμα της χώρας του.

Με την υιοθέτηση του ευρώ ξεπεράστηκαν όλες αυτές οι διαδικασίες και ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί το ίδιο νόμισμα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναφέρει ότι με την εξάλειψη του συναλλαγματικού κινδύνου και του κόστους μετατροπής προκύπτει ωφέλεια της τάξης του 0,3% με 0,4% του ΑΕΠ της Ε.Ε. δηλαδή εξοικονομούνται πόροι πολλών εκατομμυρίων ευρώ ετησίως.

Ειδικότερα για την Ελλάδα με την εκμηδένιση του κόστους των συναλλαγών προέκυψε όφελος 9 δις δρχ.. Στο όφελος αυτό μπορεί να προστεθεί και αυτό που προκύπτει από την εξαφάνιση του συναλλαγματικού κινδύνου και από τη δαπάνη πληροφόρησης.

### ***Περισσότερη διαφάνεια και ενίσχυση του ανταγωνισμού***

Με την υιοθέτηση του ευρώ οι επιχειρήσεις πλέον γίνονται πιο ανταγωνιστικές σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Η τιμολόγηση όλων των αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. θα αυξήσει τη διαφάνεια και τον ανταγωνισμό δίνοντας την δυνατότητα σε κάθε παραγωγό να επιλέξει τους πιο ανταγωνιστικούς προμηθευτές.

Επίσης θα διευκολύνει τον καταναλωτή – τουρίστα να πραγματοποιήσει την πιο ευνοϊκή γι' αυτόν αγορά χωρίς να πρέπει να μετατρέψει το νόμισμα του στην τιμή των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Το σύνολο των ανωτέρω πλεονεκτημάτων δεν μπορεί να εκτιμηθεί σε νούμερα, ωστόσο ο ανταγωνισμός ποτέ δεν έφερε αρνητικά αποτελέσματα σύμφωνα με την εμπειρία.

### ***Ένα απαραίτητο συμπλήρωμα της αγοράς***

Για να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά η κοινή αγορά είναι αναγκαίο να αποφευχθούν οι διακυμάνσεις στις τιμές συναλλάγματος οι οποίες διαταράσσουν τις εμπορικές συναλλαγές και τις επενδύσεις διαφοροποιώντας την αποδοτικότητα με απρόβλεπτο τρόπο.



Μια διακύμανση των ισοτιμιών μπορεί να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό την ισορροπία των συμβάσεων μεταξύ δύο ευρωπαϊκών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα η μετακύλιση του κόστους να επηρεάσει τα συμφέροντα των πολιτών και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

### ***Ένας παράγοντας ανάπτυξης και αύξησης της απασχόλησης***

Τα κριτήρια σύγκλισης επιδιώκουν να εξυγιάνουν τα δημόσια οικονομικά και να εξασφαλίσουν σταθερότητα στις τιμές.

Αυτό το σταθερό οικονομικό πλαίσιο θα βοηθήσει την αύξηση των κοινοτικών συναλλαγών, την αποταμίευση και την καλύτερη κατανομή των πόρων ενώ θα ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη και τις επενδύσεις.

Τελικά θα οδηγήσει στην δημιουργία θέσεων απασχόλησης βελτιώνοντας ταυτόχρονα το επίπεδο διαβίωσης.

Η ΕΚΤ έχει τα μέσα για να εξασφαλίσει τη σταθερότητα των τιμών και του ενιαίου νομίσματος και η πραγματοποίηση των παραπάνω στόχων θα έχει σαν αποτέλεσμα την εμπιστοσύνη των αγορών και την πτώση των επιτοκίων το οποίο είναι ευνοϊκό για τις τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

### ***Ενίσχυση της Ε.Ε. στις διεθνείς αγορές και ενίσχυση της διεθνούς νομισματικής σταθερότητας***

Η Ε.Ε. παράγει το 33% του παγκόσμιου πλούτου και είναι η πρώτη εμπορική δύναμη στον κόσμο από άποψη παραγωγής και από άποψη προσφοράς υπηρεσιών.

Το αντίθετο συμβαίνει με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, οι οποίες παράγουν μόνο το 22% του παγκόσμιου πλούτου και κατέχουν το 18% του παγκόσμιου εμπορίου ενώ το δολάριο χρησιμοποιείται στο 65% των διεθνών συναλλαγών.

Για τις αμερικανικές επιχειρήσεις, ο κόσμος λειτουργεί ως μια τεράστια εσωτερική αγορά όπου ο συναλλαγματικός κίνδυνος είναι περιορισμένος.

Το ευρώ αποτελεί ένα από τα κυριότερα νομίσματα ανταλλαγών και αποθεματικό νόμισμα εκτοπίζοντας κατά ένα μεγάλο μέρος το δολάριο ΗΠΑ και το γιεν.

Το ευρώ στηριζόμενο σε οικονομίες ισχυρές και υγιείς, θα εξαλείψει την αστάθεια που υπάρχει από την πολλαπλότητα των νομισμάτων και θα αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την κερδοσκοπία στις διεθνείς χρηματαγορές.

Συνεπώς οι Ευρωπαίοι θα μπορούν να τιμολογούν στο δικό τους νόμισμα τις εισαγωγές τρίτων χωρών και οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις θα εξάγουν τα προϊόντα τους με τιμολόγηση στο ενιαίο νόμισμα.

### ***Εξισορρόπηση των αγορών του δημοσίου χρέους***

Την σημερινή εποχή η διεθνής αγορά των τίτλων του δημόσιου χρέους κυριαρχείται από τοποθετήσεις σε έντοκα γραμμάτια και άλλους τίτλους του θησαυροφυλακίου των ΗΠΑ.

Με την εισαγωγή του Ευρώ ένα μέρος των τοποθετήσεων στις διεθνείς κεφαλαιο-αγορές θα γίνει στο ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα.

Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι δεν θα ενισχυθεί μόνο το Ευρώ, αλλά θα δοθεί διέξοδος στα κράτη - μέλη να καλύψουν ευκολότερα ένα μέρος του χρέους των στις διεθνείς αγορές.

### ***Καταλύτης και για πολιτική Ένωση της Ευρώπης***

Η ολοκλήρωση της ΟΝΕ με την εφαρμογή του ενιαίου νομίσματος θα περιορίσει τις ενδοκοινοτικές πολιτικές εντάσεις, θα ενισχύσει περισσότερο τη συνεργασία των κρατών - μελών και θα βοηθήσει την προώθηση της πολιτικής συνεργασίας. Το ενιαίο νόμισμα θα είναι μία κινητήρια δύναμη για την πολιτική ένωση<sup>19</sup>.

### **3.9. Τα μειονεκτήματα του ευρώ για τις τουριστικές επιχειρήσεις**

1. Η συμμετοχή των χωρών – μελών στη ζώνη του ευρώ σημαίνει αυτόματα συμμόρφωση αυτών με το Σύμφωνο Σταθερότητας και Ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα ο αρνητικός δημοσιονομικός ανταγωνισμός και η περιοριστική νομισματική πολιτική μπορεί να οδηγήσουν σε οικονομική ύφεση και αύξηση της ανεργίας. Αν και οι προβλέψεις αυτές δεν επιβεβαιώθηκαν μέχρι σήμερα.

---

<sup>19</sup> Κασκαρέλης, Γ., 2006, « Η πορεία για την οικονομική, νομισματική και πολιτική ένωση της Ευρώπης», Ινστιτούτο εργασίας ΟΤΟΕ

**2.** Με την υιοθέτηση του ευρώ τα κράτη μέλη εκχώρησαν την εθνική νομισματική και συναλλαγματική πολιτική. Με άλλα λόγια οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν την ισοτιμία του εθνικού νομίσματος για να αποκαθιστούν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους ούτε τα διάφορα εθνικά μέσα νομισματικής πολιτικής για να εφαρμόζουν μια οικονομική πολιτική που να εξυπηρετεί εθνικούς στόχους.

Σε ένα καθεστώς πλήρους απελευθέρωσης των κεφαλαίων και παγκοσμιοποίησης, οι αγορές αποφασίζουν και σε περίπτωση που αγνοηθούν οι τάσεις και οι αντιδράσεις της αγοράς τότε αυτή βγαίνει χαμένη.

Από την άλλη, η συμμετοχή σε μια ισχυρή νομισματική ζώνη εξασφαλίζει σταθερότητα και απαλλάσσει από την έγνοια της διαχείρισης συναλλαγματικών και χρηματοοικονομικών κρίσεων.

**3.** Μια νομισματική ένωση μεταξύ χωρών με διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης δεν είναι βιώσιμη. Βέβαια, θα ήταν περισσότερο εύκολη η διαχείριση μιας νομισματικής ένωσης εάν όλα τα συμμετέχοντα κράτη είχαν το ίδιο ή παρόμοιο επίπεδο ανάπτυξης.

Ωστόσο, υπάρχουν διαφορές και μέσα στα ομοσπονδιακά κράτη τα οποία όμως δεν δημιουργούν προβλήματα στην άσκηση της πολιτικής.

**4.** Πριν την υιοθέτηση του ευρώ οι πολίτες είχαν συνηθίσει σε ένα εθνικό νόμισμα και είχαν ταυτιστεί με αυτό για ιστορικούς και πολιτισμικούς λόγους.

Συνεπώς η προσαρμογή με το νέο νόμισμα είναι πολύ δύσκολη και για τον λόγο αυτό και περιορίστηκε και η

τουριστική κίνηση καθότι οι πολίτες αρχικά ήταν επιφυλακτικοί.

5. Οι υποστηρικτές του ευρώ ισχυρίζονταν ότι το ενιαίο νόμισμα θα εκτόπιζε το δολάριο στις διεθνείς συναλλαγές ή τουλάχιστον θα ήταν εξίσου ισχυρό νόμισμα όσο το δολάριο.

Αυτό δεν συνέβη τον πρώτο ενάμιση χρόνο λειτουργίας της ευρωζώνης αλλά στην συνέχεια ανέκαμψε και οι προοπτικές ήταν θετικές.

Παράλληλα, η διαφορά μεταξύ των επιτοκίων άρα και των αποδόσεων των ομολόγων ΗΠΑ και της ζώνης του ευρώ συνέχιζε να υπάρχει με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος των παγκόσμιων συναλλαγματικών διαθεσίμων να κατευθύνεται στις ΗΠΑ.

6. Η ζώνη του ευρώ έχει ενιαία νομισματική πολιτική αλλά η δημοσιονομική πολιτική και η πολιτική μισθών και ημερομισθίων παραμένει στις εθνικές κυβερνήσεις.

Ωστόσο οι δημοσιονομικοί και οι νομισματικοί περιορισμοί περιορίζουν τις οικονομικές συναλλαγές των πολιτών ενώ από την άλλη οι τιμές των προϊόντων αυξάνονται συνεχώς<sup>20</sup>.

### **3.10. Μέσα αντιμετώπισης της περιορισμένης τουριστικής ζήτησης**

Στην Ελλάδα η τουριστική ζήτηση από τότε που εισήχθη το ευρώ στην χώρα μας έχει περιοριστεί αν και τα τελευταία χρόνια γίνονται σημαντικές προσπάθειες αναβάθμισης του

---

<sup>20</sup> Κασκαρέλης, Γ., 2006, « Η πορεία για την οικονομική, νομισματική και πολιτική ένωση της Ευρώπης», Ινστιτούτο εργασίας ΟΤΟΕ

τουριστικού προϊόντος και προβολής του με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ανάκαμψη.

Η χώρα μας παρατηρώντας την περιορισμένη τουριστική κίνηση διαπίστωσε ότι δεν μπορεί να επηρεάσει τις τιμές στις τουριστικές υπηρεσίες όποτε έπρεπε να προβεί σε άλλες μεθόδους.

Αποφάσισε να στραφεί προς τον εναλλακτικό βιώσιμο τουρισμό καθότι έχει πολλούς πόρους τους οποίους μπορεί να αξιοποιήσει και να τις αποφέρουν καρπούς.

Τέτοιες μορφές τουρισμού που έχουν αντίκρισμα στην χώρα μας είναι ο αγροτουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο ορεινός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο παραθαλάσσιος τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός κ.α.

Επίσης προέβη στην επιδότηση πολλών επιχειρήσεων τουριστικών καθώς επίσης και στην ενίσχυση της ποιότητας στις υπηρεσίες.

Παράλληλα προέβη στην υιοθέτηση πολιτικών προβολής του τουρισμού στην χώρα μας μέσα από την παρουσίαση των αναβαθμίσεων που έχουν πραγματοποιηθεί καθώς επίσης και του φυσικού πλούτου της χώρας μας.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε την διαφημιστική προβολή της χώρας μας αλλά και την σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

### 3.10.1. Η τουριστική διαφήμιση<sup>21</sup>

Τα δύο πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ελληνική τουριστική βιομηχανία και για την επίτευξη της τουριστικής προβολής είναι η Τουριστική Διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις.

Η τουριστική διαφήμιση είναι η πληρωμένη επικοινωνία των τουριστικών μηνυμάτων από τους φορείς του τουρισμού και απευθύνεται στο κοινό της τουριστικής αγοράς.

Η διαφήμιση στον τουρισμό επιδιώκει να δημιουργήσει πρότυπα ζωής παρέχοντας έναν άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης για την τουριστική προβολή σε πολλούς καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδος.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί για τη βιομηχανία του τουρισμού πολύ σημαντική προτεραιότητα αφού μπορεί και επιβάλλεται, να αποκτά ρόλο πρωταγωνιστικό στα διάφορα προγράμματα προβολής προκειμένου να πετύχει την δημιουργία υψηλών απαιτήσεων και στόχων που έχουν οριοθετηθεί.

Η αυξημένη ζήτηση που παρουσιάζεται για τις υπηρεσίες του τουρισμού δίνει στην τουριστική διαφήμιση την αναγκαιότητα δηλαδή αναγνωρίζει ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι ελκυστική για τους καταναλωτές λόγω της ύπαρξης πολλών ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών.

---

<sup>21</sup> Καραγιάννη, Σ., 1993, «Τουριστική Διαφήμιση», Εκδόσεις «Ελλην»

Η τουριστική διαφήμιση απευθύνεται στο ευρύ κοινό αφού το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μετατοπιστεί ούτε και να εξαχθεί από το χώρο παραγωγής του σε άλλο χώρο κατανάλωσης.

Συνεπώς η τουριστική αγορά προσδιορίζεται από το τουριστικό της προϊόν υποσχόμενη πολλά για τον τόπο παραγωγής όπου γίνεται και η κατανάλωση.

Για να προσεγγιστούν οι πελάτες και να υπάρξει το προσδοκούμενο επιτυχές αποτέλεσμα στην τουριστική διαφήμιση απαιτείται η ύπαρξη ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Το διαφημιστικό μήνυμα κάνει γνωστές την ύπαρξη και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του τουριστικού προϊόντος προβάλλοντας τη χώρα ή τον τόπο προορισμού του προϊόντος.

Η διαφήμιση είναι η επικοινωνία και αποτελεί αναπόσπαστο όργανο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μέσω του διαφημιστικού μηνύματος.

Το διαφημιστικό μήνυμα έχει τον τρόπο να διεγείρει το υποσυνείδητο και να προωθεί για το διαφημιζόμενο προορισμό, διεισδύοντας εύκολα στη προσωπική σφαίρα του καταναλωτή.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος είναι: ο ημερήσιος, ο περιοδικός, ο ειδικός και ο οικονομικός τύπος, οι αφίσες, οι φωτογραφίες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα κινηματογραφικά φιλμς και οι ειδικές εκδόσεις.



Τα ίδια μέσα μπορούν να διακριθούν και σε οπτικά, ακουστικά και σε οπτικοακουστικά.

Στα πλαίσια της τουριστικής διαφήμισης και στα προγράμματα τουριστικής προβολής που γίνονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού συνυπάρχουν και τα σλόγκαν τα οποία δεν έχουν μια πλήρη έκφραση μιας πρότασης κειμένου ή ένα νόημα πλήρες.

Ωστόσο το σλόγκαν μπορεί να συνενώνει και να μεταφέρει το κοινωνικό σύνολο σ' ένα κοινό παρανομαστή και συνεπώς η σημασία του για την τουριστική διαφήμιση είναι τεράστια δεδομένου ότι υπάρχει μέσα από το σλόγκαν δύναμη έκφρασης, εντύπωση και ευστοχία για το προβαλλόμενο προϊόν.

Η έννοια του σλόγκαν θα πρέπει να λειτουργεί όμως με επίκαιρο τρόπο. Ένα από τα πιο επιτυχημένα σλόγκαν που χρησιμοποίησε η χώρα μας στην διαφημιστική της προβολή στην τηλεόραση και με αφίσες ήταν η φράση «Live your myth in Greece» το οποίο είχε μεγάλη επιτυχία και πραγματικά ενίσχυσε τον τουρισμό.

Το σλόγκαν για να είναι επιτυχές θα πρέπει να συνδυαστεί με την ομοιοκαταληξία των φράσεων ή να υπάρχει αρμονία στις χρησιμοποιούμενες λέξεις.

Η δομή του σλόγκαν θα πρέπει να είναι άρτια και αυτό φαίνεται από τον τρόπο έκφρασης του, την ευκολία του στην προφορά, χρήση και απομνημόνευση.

Η Τουριστική Διαφημιστική Καμπάνια είναι μια προσπάθεια συλλογικού χαρακτήρα πολλών εκδηλώσεων. Η σύνθεση αλλά και η προβολή του Τουριστικού Προϊόντος έχει σαν στόχο να ελέγχει, να επιστρατεύει και τέλος να εξορμά με προγραμματισμό και με κάθε άλλο μέσο, προκειμένου να γνωστοποιηθεί η ύπαρξη του Τουριστικού Προϊόντος.

Την σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και συνεπώς το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι πολύ αποτελεσματικό για να έχει αποτελέσματα.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί, ότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και δεν υπάρχει πρόβλημα προβολής για αποκλειστικότητα στο τουριστικό προϊόν. Για τον λόγο αυτό το είδος της Καμπάνιας προκαθορίζει το κύρος της διαφημιστικής προβολής.

Για να πραγματοποιηθεί μια σωστά οργανωμένη τουριστική διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει πρώτα να έχει διευκρινιστεί το διαφημιστικό πεδίο στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές ενέργειες.

Με άλλα λόγια θα πρέπει στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού της διαφημιστικής καμπάνιας να προσδιοριστούν οι υπηρεσίες που θα πρέπει να προβληθούν, οι αγορές προβολής και οι στόχοι για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Επίσης είναι αναγκαίο να γνωστοποιηθούν και τα διάφορα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν όπως λ.χ. τα περιοδικά ή η τηλεόραση. Επίσης είναι αναγκαίο να γίνει και ο υπολογισμός των οικονομικών δεδομένων πάνω στα οποία θα στηριχθεί η καμπάνια.

Στο σχεδιασμό της πετυχημένης τουριστικής διαφημιστικής εκστρατείας είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψιν και κάποιοι παράγοντες εξωγενείς αλλά και ενδογενείς προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα η αγορά - στόχος και με αυτόν τον τρόπο να διαφοροποιηθεί ανάλογα η δομή της τουριστικής διαφήμισης και η μορφή της καμπάνιας.

Σχετικά με τους εξωγενείς παράγοντες οι πιο σημαντικοί είναι ο παράγοντας της γνώσης της δημογραφικής εξέλιξης ενός τόπου δηλαδή το μέγεθος της αγοράς – στόχου η οποία προσδιορίζει και τον πιθανό αριθμό επισκεπτών που μπορούν να προσεγγιστούν.

Άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η οικονομική κατάσταση του τόπου που θα γίνει η εκστρατεία προβολής αφού η οικονομική άνθηση απαιτεί και την υψηλού βαθμού συμμετοχή των κατοίκων στη τουριστική κατανάλωση.

Το υψηλό βιοτικό επίπεδο προδιαθέτει την τάση για διακοπές ενώ αντίθετα, οι οικονομικές δυσχέρειες λόγω υψηλών δεικτών ανεργίας ή πληθωρισμού κάνουν πιο δύσκολη την υλοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας ανάλογη με αυτή των προσδοκιών μας.

Επίσης η πολιτική κατάσταση μιας χώρας - στόχου είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για τη δομή της τουριστικής διαφήμισης αφού είναι αποδεκτό ότι σε χώρες στις οποίες επικρατεί πολιτική ηρεμία ο λαός της πραγματοποιεί πολλές τουριστικές εξορμήσεις ενώ από την άλλη σε χώρες με αστάθεια και εντάσεις ο τουρισμός αποτελεί ανεκπλήρωτο και μακρινό στόχο.

Οι γνώσεις των κλιματολογικών συνθηκών είναι εξίσου σημαντική παράμετρος η οποία θα πρέπει να εκτιμηθεί επειδή οι αποδέκτες αισιοδοξούν να βρουν και να ικανοποιήσουν αυτά που δεν έχει η χώρα τους, δηλαδή να βρουν την ηλιοφάνεια, την ηρεμία και γενικά ένα άλλο πρότυπο ζωής.

Γνωρίζοντας τις συνθήκες που επικρατούν σε άλλες χώρες μπορεί να προετοιμαστεί και το ιδανικό έδαφος για την αποδοτική διαφήμιση.

Οι ενδογενείς παράγοντες που επηρεάζουν την καμπάνια είναι η υλικοτεχνική υποδομή των περιοχών δηλαδή ένας επισκέπτης δεν μπορεί να αρκεστεί στην υπόσχεση ότι η τουριστική περιοχή είναι πολύ ωραία αλλά στο αν αυτή συγκεντρώνει άριστο επίπεδο εγκαταστάσεων.

Επίσης έχοντας γνώση των πλεονεκτημάτων του τουριστικού μας στόχου είναι αναγκαίο να εξετάσουμε και τους τουριστικούς στόχους των ανταγωνιστών μας οι οποίοι θα μας κατευθύνουν στα ελαττώματά τους.

Με άλλα λόγια θα εξετάσουμε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε χώρας και το μέγεθος του ανταγωνισμού στο τουριστικό τομέα.

Προβολή παροχών όπως είναι οι χαμηλές τιμές σε περιόδους μη αιχμής, οι ειδικές προσφορές και οι διαφημιστικές καινοτομίες μπορούν να βοηθήσουν το έργο της διαφήμισης.

Παράλληλα, με τους παραπάνω αυτούς παράγοντες το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να βοηθηθεί και από κάποιους άλλους κανόνες όπως:

1. Η οικονομικότητα δηλαδή με τα λιγότερα δυνατά έξοδα και δαπάνες διαφημιστικές να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.
2. Η ειλικρίνεια η οποία θα πρέπει να υπάρχει στην διαφήμιση από τη στιγμή που ο τουρίστας είναι πελάτης με πολλές ευαισθησίες.
3. Η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο συστατικό του προϊόντος που θα πρέπει να γνωστοποιούνται.
4. Η επικαιρότητα αφού δεν μπορεί να διαφημίζεται σε μία καμπάνια για παράδειγμα ο συνεδριακός τουρισμός και να μην υπάρχουν οι υποδομές σε συνεδριακά κέντρα για την λειτουργία συνεδρίων.
5. Η ομοιογένεια και ο μακροχρόνιος σχεδιασμός. Η μορφή της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται στην προσφερόμενη υπηρεσία, από τον φορέα της διαφήμισης μέχρι τον θεατή - αναγνώστη της αγοράς στόχου.

### 3.10.2 Δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό<sup>22</sup>

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το δεύτερο σημαντικό εργαλείο πάνω το οποίο βασίζεται και πραγματοποιείται η τουριστική προβολή της Ελλάδος.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια πολύ σημαντική λειτουργία αφού χωρίς αυτές δεν μπορεί να προβληθεί η χώρα, ούτε να αναπτύξει διάφορες μορφές επικοινωνίας με συγκεκριμένους κανόνες, στόχους και αποτελέσματα.

Ένας από τους καλύτερους ορισμούς για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι αυτός που αναφέρει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και το κοινό της.

Στην προκειμένη περίπτωση η οργανωμένη ομάδα είναι το σύνολο του ελληνικού τουρισμού ενώ κοινό της είναι οι τουρίστες παγκοσμίως.

Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να σημειωθεί ότι όταν μιλάμε για αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση στις δημόσιες σχέσεις εννοούμε απλά την ύπαρξη ενός ευνοϊκού κλίματος ανάμεσα στις δύο ομάδες, το οποίο βοηθά στη δημιουργία σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης, που στη βιομηχανία του τουρισμού μεταφράζονται σε πώληση.

---

<sup>22</sup> Καραθάνος, Γ., 1996, «Ελληνικός τουρισμός: Μύθοι και πραγματικότητα», Εκδόσεις Anubis

Είναι σημαντικό επίσης να διευκρινιστεί ότι οι δημόσιες σχέσεις δε επιδιώκουν την πώληση αλλά την επικοινωνία δημιουργώντας εμπιστοσύνη η οποία έμμεσα ή και πολλές φορές άμεσα δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις που κάνουν την πώληση πιο εύκολη.

Εκτός από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού ο οποίος είναι ο εκπρόσωπος του κράτους σχετικά με τον ελληνικό τουρισμό, υπάρχουν και οι τοπικές επιτροπές τουρισμού αλλά και οι ενώσεις ξενοδόχων και τουριστικών γραφείων, οι οποίοι έχουν πολλά συμφέροντα από την επικοινωνία των περιοχών τους στο κοινό τους και οι οποίοι περιμένουν από τους ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες να τους φέρουν τουρισμό, χωρίς οι ίδιοι να κάνουν τίποτα για να βελτιώσουν την ποιότητα του τουρισμού ή για να επιμηκύνουν την τουριστική τους περίοδο.

Ως κοινό ή κοινά στις δημόσιες σχέσεις αναφέρονται όλες εκείνες οι ομάδες ανθρώπων με τις οποίες ο κάθε φορέας, επιχείρηση ή οργανισμός έρχεται σε επαφή και εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα η επιβίωσή του από αυτές καθώς και η επιτυχία του στην επίτευξη των στόχων του.

Κατά συνέπεια, τα προς επικοινωνία κοινά στην τουριστική αγορά και κυρίως στον τουρισμό είναι:

- Οι τουριστικοί πράκτορες
- Τα ΜΜΕ με την ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, περιοδική και ηλεκτρονική μορφή.
- Οι καθοδηγητές κοινής γνώμης δηλαδή όλες εκείνες οι προσωπικότητες των οποίων η γνώμη γίνεται κανόνας

- Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού σε κάθε αγορά - κράτος.

Εκτός όμως από τις αγορές του εξωτερικού το ίδιο κοινά ισχύουν και για την ελληνική επικράτεια. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η συγκεκριμενοποίηση του κοινού ή των κοινών αποτελεί σημαντικό παράγοντα σπουδαιότητας για την πραγματοποίηση ενός αποτελεσματικού και ουσιαστικού προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Εξίσου σημαντική βέβαια είναι και η τουριστική διαφήμιση η οποία δεν είναι πάντα αρκετή για την τουριστική προβολή της χώρας μας καθότι απαιτούνται και οι δημόσιες σχέσεις.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η διαφήμιση δεν αρκεί αφού είναι αναγκαίο πλέον ένα μέσο προώθησης μηνυμάτων με ευρύτερη δυνατότητα.

Απαιτείται μια συντονισμένη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, η οποία θα έχει ως στόχο την πλήρη και ουσιαστική επικοινωνία των τουριστικών πακέτων της χώρας μας και η οποία θα προσαρμόζεται στις ικανότητες επικοινωνίας των λαών - στόχων καθώς και των επικοινωνιακών μέσων που θα χρησιμοποιούνται.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις είναι πραγματικά πολλά και ποικίλα.

Οι επικοινωνιακές δραστηριότητες που ακολουθούν είναι οι πλέον αποτελεσματικές, καθώς έχουν προκύψει από τη διεθνή εμπειρία, από χώρες οι οποίες στο παρελθόν



αντιμετώπισαν πολλά προβλήματα στην τουριστική τους βιομηχανία, τόσο στην έναρξη της όσο και στην ανάπτυξη και διατήρησή της.

Ως πιο αντιπροσωπευτικά εργαλεία για αποτελεσματική επικοινωνία στην τουριστική βιομηχανία θα μπορούσαν να αναφερθούν τα παρακάτω:

- Τα δημοσιογραφικά ταξίδια με την οργάνωση ταξιδιών με δημοσιογράφους από ξένες χώρες με σκοπό τη γνωριμία τους με το κράτος και με τους πόρους του, προκειμένου να υπάρξουν θετικά δημοσιεύματα στον διεθνή τύπο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης.

Ήδη ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού διοργανώνει μια νέα επιθετική βάση με δημοσιογραφικά ταξίδια γνωριμίας με την ελληνική τουριστική πραγματικότητα.

Οι παρουσιάσεις νέων προϊόντων όπως νέες υπηρεσίες, εγκαίνια ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιριών, κρουαζιερόπλοιων, νέα τουριστικά πακέτα, ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και επέκταση της τουριστικής περιόδου είναι ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία ευνοούν την χώρα μας

- Οι συνεντεύξεις τύπου και προσωπικές ενημερώσεις σε εκπροσώπους του τύπου.

- Οι παραγωγές τηλεοπτικού και φωτογραφικού υλικού και η τοποθέτησή του σε διάφορα ΜΜΕ με τη παροχή δημοσιογραφικού υλικού στα διάφορα μέσα και η αξιοποίησή του από τους δημοσιογράφους ενισχύει την επιλογή τόπου ή χώρας για τουρισμό.

- Τα σεμινάρια για ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι πολύ σημαντικά αφού ο ταξιδιωτικός πράκτορας, διαδραματίζει τον ρόλο του τελικού πωλητή του τουριστικού πακέτου και θα πρέπει να είναι πλήρως και σφαιρικά ενημερωμένος για το προς πώληση προϊόν.

- Οι χορηγίες, η ενεργός συμμετοχή σε θέματα κοινωνικού, αθλητικού, πολιτιστικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος δημιουργεί θετικά συναισθήματα και παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την αγορά του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

- Οι μηνιαίες συναντήσεις με εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας, με εκπροσώπους των ΜΜΕ, με καθοδηγητές κοινής γνώμης και με εθνικές αρχές, για τον συνεχή έλεγχο της τουριστικής αγοράς και για αποτελεσματικές κινήσεις με βάση τις παγκόσμιες τάσεις.

- Η εκπαίδευση για ανάπτυξη σχέσεων με τα ΜΜΕ η οποία είναι πολύ χρήσιμη και επηρεάζει δραματικά τις μεγάλες αγοραστικές ομάδες κοινού).

- Η εκπαίδευση για τον χειρισμό τουριστικών κρίσεων τις οποίες η χώρα μας έχει ήδη ζήσει και θα πρέπει να μάθει να αντιμετωπίζει

Η πρόληψη καθώς και η προετοιμασία για την άμεση λήψη μέτρων που θα περιορίσουν την κρίση καθώς και θα τη μετατρέψουν σε χρυσή ευκαιρία για τη χώρα δεν είναι ουτοπία.

Με την εφαρμογή συγκεκριμένων προγραμμάτων για την αντιμετώπιση των κρίσεων υπάρχει η δυνατότητα όχι μόνο για την εμπόδιση της εξάπλωσης της κρίσης αλλά και για την εκμετάλλευση προς όφελος και μόνο της χώρας.

- Οι υπηρεσίες editorial δηλαδή η συγγραφή κειμένων για τη χώρα και η αποστολή τους στα ΜΜΕ του εξωτερικού μέσα από το διαδίκτυο.

- Οι υπηρεσίες γραφείου τύπου δηλαδή η δυνατότητα για την άμεση και επαγγελματική παροχή πληροφοριών σε κάθε εκπρόσωπο του τύπου από το εξωτερικό.

- Η παραγωγή εντύπων εταιρικών και εμπορικών τα οποία αποτελούν ένα ισχυρό όχημα μεταφοράς της εικόνας και του κύρους τόσο της χώρας όσο και εταιρίας ή και οργανισμού.

- Οι προωθήσεις για καταναλωτές με ειδικές προσφορές, εκπτώσεις και ταξίδια εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου.

- Η έρευνα τουριστικής αγοράς η οποία είναι πολύ σημαντική για την επικοινωνία και είναι εκείνη που δίνει το στίγμα και την τάση της τουριστικής αγοράς, με αποτέλεσμα τον εντοπισμό κινδύνων και την αναγνώριση ευκαιριών.

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον Ελληνικό Τουρισμό χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Σε αυτές που αφορούν την προβολή, καθιέρωση και συντήρηση της εικόνας της χώρας μας ως ιδανικού τόπου διακοπών και τουρισμού τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και στην εσωτερική αγορά.

- Σε αυτές που αφορούν την προβολή συγκεκριμένων γεωγραφικών διαμερισμάτων με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου.
  
- Σε αυτές που θα διατηρούν την εικόνα του υψηλού επιπέδου τουρισμού στην Ελλάδα και οι οποίες θα είναι πάντα έτοιμες για αντιμετώπιση κρίσεων από εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν πολύ εύκολα να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικοί για τον τουρισμό.

## **Συμπεράσματα**

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι η εισαγωγή του ευρώ στην χώρα μας, προκάλεσε πολλές αλλαγές και έθεσε νέα δεδομένα για πολλούς τομείς της οικονομίας.

Βέβαια η εισαγωγή του ευρώ δεν έγινε χωρίς κάποιο τίμημα αφού οι χώρες – μέλη της Ε.Ε. έπρεπε να ικανοποιήσουν τα κριτήρια του Μάαστριχτ για να καταφέρουν να γίνουν μέλη της ΟΝΕ.

Πολλοί τομείς της οικονομίας επηρεάστηκαν με την εισαγωγή του νέου νομίσματος και έπρεπε να προσαρμοστούν άμεσα για να αποφύγουν να έχουν απώλειες και περιορισμένη κερδοφορία.

Ο τουριστικός τομέας δέχτηκε σημαντικές πιέσεις με το νέο νόμισμα καθότι περιορίστηκαν οι αφίξεις τουριστών στην χώρα μας αλλά και γενικότερα.

Αυτός ο περιορισμός των αφίξεων οδήγησε σε μια σειρά από αλυσιδωτές αντιδράσεις, αφού λόγω του μικρού αριθμού των τουριστών που σημειώθηκε την περίοδο 2001-2002 είχαν λιγότερη πελατεία οι αεροπορικές εταιρίες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι με την είσοδο του ευρώ ολόκληρη η τουριστική οικονομία δέχτηκε ένα σοβαρό πλήγμα παρά τις ευοίωνες προβλέψεις των αναλυτών

Η περιορισμένη τουριστική κίνηση οφειλόταν κυρίως στο νέο νόμισμα το οποίο οι πολίτες δεν είχαν συνηθίσει ακόμα και ήταν διστακτικοί με τις αγορές τους.

Επίσης σημαντικό ήταν και το γεγονός ότι η μετατροπή από την δραχμή προς το ευρώ οδήγησε σε μια στρογγυλοποίηση προς τα πάνω αυξάνοντας τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών, κάνοντας το κόστος για αναψυχή πιο ακριβό.

Η περιορισμένη τουριστική ζήτηση που έκανε την εμφάνιση της σε όλες τις χώρες που εντάχθηκαν στην ΟΝΕ έπρεπε να αντιμετωπιστεί άμεσα καθότι ο τουρισμός είναι ένας πολύ προσοδοφόρος τομέας καθότι ενισχύει την οικονομία και την απασχόληση μιας χώρας.

Η Ελλάδα για να αντιμετωπίσει αυτήν την περιορισμένη τουριστική κίνηση αποφάσισε να υιοθετήσει πολιτικές αναβάθμισης του τουρισμού σε επίπεδο ποιότητας αλλά και υποδομών.

Παράλληλα επένδυσε και στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες με ενδιαφέροντα όπως το περιβάλλον, η ορειβασία, τα σπόρ κ.α.

Με αυτόν τον τρόπο θα κατάφερνε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες αφού με την κατάλληλη πολιτική προβολής και διαφήμισης θα παρουσίαζε τα πλούσια χαρακτηριστικά της και τα πλεονεκτήματά της.

Είναι γεγονός ότι από το 2002 ο τουρισμός στην χώρα μας έχει αρχίσει να ανακάμπτει και πάλι ωστόσο η πολιτεία δεν θα πρέπει να επαναπαύεται καθότι απαιτούνται ακόμα σημαντικές προσπάθειες για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

## **Βιβλιογραφία**

WTTC, 2004, «The 2003 Travel and Tourism Economic research: Greece», WTTC

Χενία, 2004, «Το επενδυτικό περιβάλλον της ελληνικής ξενοδοχείας», Χενία εκθεσιακές εκδηλώσεις

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2005

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2005

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1995, "Τουρισμός - Πολιτισμός", Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003, «Η οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης», Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Καραγιάννη, Σ., 1993, «Τουριστική Διαφήμιση», Εκδόσεις «Έλλην»

Καραθάνος, Γ., 1996, «Ελληνικός τουρισμός: Μύθοι και πραγματικότητα», Εκδόσεις Anubis

Κασκαρέλης, Γ., 2006, « Η πορεία για την οικονομική, νομισματική και πολιτική ένωση της Ευρώπης», Ινστιτούτο εργασίας ΟΤΟΕ

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1998, «Ο τουριστικός τομέας και τα Κοινοτικά Πλαίσια στήριξης», Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003, «Στρατηγικό Σχέδιο ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού 2004-2010», Υπουργείο Ανάπτυξης

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)