Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οικονομική κρίση και Τουρισμός

Συνέπειες οικονομικής κρίσης. Πιθανοί τρόποι αντιμετώπισης φαινομένου.

Υπεύθυνος καθηγητής: κ. Μακρυγιαννάκης Γεώργιος

Επιμέλεια πτυχιακής εργασίας: Δαριβιανάκης Αλέξανδρος (Α.Μ.: 6311)
Μπορμπουδάκης Εμμανουήλ (Α.Μ.: 6900)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ σελ.4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ σελ.5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ σελ.6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
1.1. Εισαγωγή στον Τουρισμό. σελ.8
1.2. Βασικά χαρακτηριστικά Τουρισμού. σελ.9
1.3. Το τουριστικό προϊόν. σελ.9
1.3.1. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος. σελ.9
1.3.2. Συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. σελ.10
1.4. Ιστορική αναδρομή Τουρισμού. σελ.11
1.5. Κατηγορίες και είδη Τουρισμού. σελ.12
1.5.1 Κατηγορίες Τουρισμού. σελ.12
1.5.2.Είδη τουρισμού. σελ.13
1.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού σελ.15
1.7. Είδη Τουριστών. σελ.17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
2.1. Τουρισμός στην Ελλάδα. σελ.19
2.2. Η θέση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας. σελ.19
2.3. Πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού. σελ.21
2.4. Μειονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού. σελ.21
2.5. Ελληνικός τουρισμός και ανταγωνιστικότητα. σελ.22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
3.1. Τουρισμός και Οικονομία σελ.24
3.2. Η οικονομική κρίση. σελ.25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ
4.1. Παρουσίαση μεθοδολογικών εργαλείων. σελ.28
4.2. Αποτελέσματα βιβλιογραφικής και διαδικτυακής αναζήτησης. σελ.29
4.2.1. Ο τουρισμός σε νούμερα μετά που ξέσπασε η οικονομική κρίση. σελ.29
4.3. Συνεντεύξεις. σελ.32
4.3.1. Προβλήματα ρευστότητας, τζίρου και εισπραξιμότητας από τους τουριστικούς πράκτορες. σελ.33
4.3.2. Προβλήματα αποπληρωμής των υποχρεώσεων στους προμηθευτές. σελ.35
4.3.3. Ρυθμίσεις στο ανθρώπινο δυναμικό και η επίδραση τους στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. σελ.36
4.3.4. Μειωμένη ποιότητα εισερχόμενου τουρισμού. σελ.38
4.3.5. Το ζήτημα πωλήσεων και κρατήσεων. σελ.40
4.3.6. Το ζήτημα του τζίρου και της κερδοφορίας. σελ.42
4.3.7. Προβλήματα στην διαχείριση του προσωπικού. σελ.43
4.3.8. Ποιότητα εισερχόμενων πελατών. σελ.45
4.3.9. Χειρισμοί προβληματικών καταστάσεων ξενοδόχων διευθυντών. Απόψεις πρακτόρων. σελ.47
4. 4. Επιπλέον απόψεις-σχόλια. σελ.50
4.4.1. Οι αλλαγές του ΦΠΑ. σελ.50
4.4.2. Μείωση ΦΠΑ διαμονής. σελ.52
4.4.3. Μαθητευόμενοι και αλλοδαπό προσωπικό. σελ.53
4.4.4. Το ευρώ. σελ.55
4.4.5 Συνδικαλισμός. σελ.56

4.4.6. Κοινωνικές εντάσεις και τουρισμός..... σελ.58
4.4.7. Το ζήτημα των εκδρομών. σελ.60
4.4.8. Οι προσφορές των ξενοδόχων στο…. παρά 5! σελ.61
4.4.9. Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας. σελ.63
4.4.10. Προβλήματα υποδομών. σελ.64
4.5. Κρατική παρέμβαση, ληφθέντα μέτρα (τελευταίας 4ετίας). σελ.66
4.6. Απόψεις Διευθυντών και Πρακτόρων για την κρατική παρέμβαση. σελ.72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
5.1. Εποχικότητα. σελ.80
5.2. Συνεδριακός τουρισμός..... σελ.82
5.3. Πράσινη Ανάπτυξη. σελ.83
5.4. Το cabotage στην Ελλάδα. σελ.84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ σελ.87

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά, όλους εκείνους που συμμετείχαν στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας για την θετική διάθεση και συνεργασία τους, χωρίς την συμμετοχή των οποίων θα ήταν αδύνατον να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μας εργασία. Ακόμη, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μακρυγιαννάκη Γεώργιο για την αμέριστη βοήθεια του. Τέλος, ευχαριστούμε την οικογένεια και τους φίλους μας, για την ηθική και συναισθηματική συμπαράστασή τους καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της ερευνητικής αυτής προσπάθειας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από τα κυρίαρχα θέματα στην επικαιρότητα τα τελευταία 3 χρόνια είναι, η γνωστή σε όλους, οικονομική κρίση, η οποία πλήττει την οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Δεδομένου ότι η κάθε χώρα έχει τα δικά της προβλήματα η κρίση αυτή έχει επηρεάσει ποικιλοτρόπως την παγκόσμια αγορά. Στην Ελλάδα ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε άμεσα από την κατάσταση αυτή είναι ο κλάδος του τουρισμού. Οι επιπτώσεις πολλές και οι απόψεις ποικίλουν.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα περιγραφεί η έννοια του τουρισμού. Θα γίνει μια προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης του περιεχομένου και της υπόστασης του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στα χαρακτηριστικά, στα είδη και στις κατηγορίες, καθώς και μια ενδεικτική περιγραφή του τουρισμού ως έννοια στο πέρασμα του χρόνου. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα περιγραφεί το φαινόμενο του τουρισμού στο πλαίσιο της ελληνικής πραγματικότητας. Συνεχίζοντας, στο τρίτο κεφάλαιο θα συσχετιστεί βιβλιογραφικά η έννοια του τουρισμού και της οικονομίας δίνοντας βάση στην πραγματικότητα της οικονομικής κρίσης που διανύεται τα τελευταία χρόνια. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και τα αποτελέσματα της. Μετά την παρουσίαση των μεθοδολογικών εργαλείων θα περιγραφούν τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης καθώς και της διαδικτυακής αναζήτησης. Στην συνέχεια θα δοθούν στοιχεία από τις συνεντεύξεις των ερωτώμενων εστιάζοντας στα σημαντικά κατά την προσωπική μας άποψη σημεία σχετικά με το εν λόγο θέμα. Κλείνοντας, στο πέμπτο κεφάλαιο θα προβούμε σε παράθεση συμπερασμάτων και προτάσεων τα οποία προέκυψαν από την μελέτη της βιβλιογραφίας και από το περιεχόμενο των συνεντεύξεων με τους ειδήμονες περί του ζητήματος προς διερεύνηση.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι αδιαμφισβήτητα ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας. Η χώρα μας παρά το ότι σαν τουριστικός προορισμός χαρακτηρίζετε ως μαζικός, οργανωμένος και παραθεριστικός διαθέτει όλα τα είδη του τουρισμού. Κάποια από αυτά είναι αρκετά ανεπτυγμένα και κάποια άλλα λιγότερο. Μερικά από τα ελληνικά νησιά, όπως η Κρήτη και η Σαντορίνη ανήκουν κάθε χρόνο στους 10 δημοφιλέστερους καλοκαιρινούς προορισμούς. Η συνεισφορά του Ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μας είναι κάθε χρόνο σε υψηλά ποσοστά, όπως επίσης υψηλό είναι και το επίπεδο απασχόλησης των ατόμων στον κλάδο αυτό σε σχέση με το συνολικό επίπεδο απασχόλησης στην Ελλάδα.

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε το 2008 στην παγκόσμια αγορά, έχοντας δείξει ήδη τα συμπτώματα της από το 2^{ο} εξάμηνο του 2007, πήρε μεγάλες διαστάσεις και επηρέασε αρνητικά σημαντικούς κλάδους της οικονομίας σε όλο τον κόσμο. Η κάθε χώρα της Ευρώπης βίωσε και βιώνει ακόμα και σήμερα την οικονομική κρίση με τον δικό της τρόπο και στο δικό της βαθμό. Στις μικρότερες δε οικονομίες, όπως αυτής της Ελλάδας, τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα καθώς έχει επηρεάσει όλους τους οικονομικούς τομείς της χώρας. Προφανώς όλη αυτή η οικονομική αναταραχή δεν θα μπορούσε να αφήσει ανέπαφη την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Το ζήτημα που προκύπτει και θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε στην εργασία αυτή, είναι το πόσο επηρεάστηκε η τουριστική δραστηριότητα στην χώρα μας από την οικονομική κρίση και σε τι χειρισμούς έχει προβεί το κράτος για να αντιμετωπίσει την κατάσταση την τελευταία τριετία. Έφεραν αποτέλεσμα; Επίσης θα μελετήσουμε και κάποιες περιπτώσεις ξενοδοχειακών μονάδων στην Κρήτη, για να δούμε πιο συγκεκριμένα σε ποιους τομείς τους επηρέασε και πως οι υπεύθυνοι αντιμετώπισαν την κατάσταση.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Εισαγωγή στον Τουρισμό.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα μαζικό οικονομικό φαινόμενο διεθνούς κλίμακας. Παρόλα αυτά, είναι αρκετά δύσκολο να του αποδοθεί συγκεκριμένος ορισμός, δεδομένου ότι η έννοια του γίνεται διαφορετικά αντιληπτή σε επίπεδο χωρών αλλά και ατόμου. «*Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα* », είναι ένας ορισμός που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού. (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.45). Ένας άλλος ορισμός ο οποίος έχει δοθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), διεθνή οργανισμού υπεύθυνος για τον τουρισμό, είναι ο εξής: «*ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι από περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης*» (Stephen. J. Page, 2006, σελ.9).

Ο τουρισμός αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις πάνω στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα ο οποίος οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη tour = ‘γύρος’ όσο και στην γαλλική λέξη tourisme = ‘περιήγηση’ διττού περιεχόμενου. Πιο απλά, αφορά στην μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας. Επιπροσθέτως, αφορά την οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους, συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους, παρέχοντας τους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας κ.ά. (Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. , 2006, σελ. 40).

1.2. Βασικά χαρακτηριστικά Τουρισμού.

Για να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η έννοια του τουρισμού και της τουριστικής δραστηριότητας, αξίζει να αναφερθούν κάποια από τα εδραιωμένα και βασικά χαρακτηριστικά του. Σύμφωνα με τον καθηγητή κ. Καραγιάννης-Έξαρχος (2006) ο τουρισμός μπορεί να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς διαρκούν τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

2. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ' αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

3. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

4. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

5. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

1.3. Το τουριστικό προϊόν.

1.3.1. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό προϊόν, όπως όλα τα παραγόμενα προϊόντα έχει και αυτό κάποια χαρακτηριστικά. Τα βασικότερα εξ αυτών είναι τα εξής:

- Τις περισσότερες φορές δεν βλέπουμε, ούτε δοκιμάζουμε το προϊόν πριν το αγοράσουμε.
- Το καταναλώνουμε στον τόπο που παράγεται.
- Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος, άρα ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας.

Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν στον τουριστικό προϊόν ένα μοναδικό χαρακτήρα και αυτό διότι οι άνθρωποι που παράγουν το προϊόν αυτό δεν είναι απλά το μέσω παραγωγής του, αλλά ουσιαστικά κομμάτι του ίδιου του προϊόντος.

1.3.2. Συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.

Τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν είναι ποικίλα. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποια από τα οποία κατά τη γνώμη μας είναι σημαντικότερα και χρησιμοποιούνται στη «παραγωγική διαδικασία» του προϊόντος ως πρώτες ύλες:

- Αυθορμητισμός.
- Αναμνήσεις.
- Τουριστική κληρονομιά.
- Δέσιμο-η αλληλεξάρτηση των συστατικών του προϊόντος.
- Φθορά και απώλεια.
- Φέρουσα ικανότητα.
- Αλλαγή.
- Ανταγωνισμός για το χώρο.
- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες.
- Εποχικότητα της ζήτησης (Doswell R., 2002, σελ.27-28).

Αυτό που είναι εντυπωσιακό και ταυτόχρονα μοναδικό στην βιομηχανία παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος είναι ότι το τουριστικό προϊόν αναφορικά με κάθε προορισμό, αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται ο τουρίστας κατά την παραμονή του. Φυσικά περιλαμβάνει και οτιδήποτε συμβαίνει στον τουρίστα, τη συνολική με άλλα λόγια εμπειρία που δύναται να βιώσει.

Οι φυσικοί πόροι, όπως οι λίμνες ή τα βουνά, δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν σε μια χώρα. Επίσης οι κλιματολογικές της συνθήκες δεν μπορούν να αλλάξουν. Αυτό που μπορεί να δημιουργηθεί ή να αλλάξει ανά περιόδους είναι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές. Όταν αναφερόμαστε σε υποδομές εννοείται ότι περιλαμβάνονται τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, η ύδρευση, ο ηλεκτρισμός, τα δίκτυα αποχέτευσης κ.λπ. Οι υποδομές με την σειρά τους αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές, στις οποίες περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι μονάδες διαμονής, τα εστιατόρια και ολόκληρο τα φάσμα των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Αυτά τα δύο στοιχεία επομένως, οι υποδομές και οι υπερδομές πρέπει να συνυπάρχουν και να εναρμονίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετούν την κοινωνία και να δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να απολαμβάνουν το μέγιστο των τουριστικών παροχών με την καλύτερη δυνατή ποιότητα. Για παράδειγμα, το Μουσείο του Λούβρου, όπου υπάρχει η Μόνα Λίζα, δεν θα ήταν το ίδιο αν δεν είχε το διάσημο αυτό έργο, αλλά ούτε η Μόνα Λίζα θα είχε τόσο μεγάλη αξία εάν δεν ήταν μέσα στο συγκεκριμένο μουσείο.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείτε από υλικά και άυλα συστατικά, όπως είναι οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι και οι προαναφερθείσες υποδομές και υπερδομές. Αυτά τα υλικά συστατικά μπορούν να αξιολογηθούν, να μετρηθούν και υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Τα άυλα συστατικά από την άλλη είναι θα μπορούσε κάνεις να πει ότι είναι η φιλοξενία, η ευγένεια, η ανθρώπινη ζεστασιά, η ατμόσφαιρα και το ευρύτερο περιβάλλον. Αυτά είναι που δίνουν στο τουριστικό προϊόν τη ζωή, το χρώμα και τη συγκίνηση που προσφέρει. Αυτές οι δύο κατηγορίες προφανώς θα πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία προκειμένου να δημιουργείτε στον τουρίστα μια γενική αίσθηση χαράς. Η τουριστική αρμονία είναι αυτή που καθορίζει πόσο καλά γίνεται αποδεκτό το τελικό προϊόν (Doswell R., 2002, σελ.62-66).

1.4. Ιστορική αναδρομή Τουρισμού.

Ο τουρισμός και η περιήγηση για γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών για ψυχαγωγία ή άλλους λόγους (*θρησκευτικούς, αθλητικούς, εμπορικούς* κ.α.) χρονολογείται από την αρχαιότητα. Οι πρώτες περιοχές στις οποίες έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο αυτό, είναι η Μεσοποταμία, η Αίγυπτος και η Ελλάδα. Ήδη από το 1500 π. Χ. αποτέλεσαν πόλος έλξης πολλών τουριστών, οι οποίοι συνήθως πήγαιναν με σκοπό να θαυμάσουν ναούς, πυραμίδες, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ιαματικές πηγές κ.τ.λ.

Τα παραπάνω αξιοθέατα αποτέλεσαν αφορμή και αιτία μετακίνησης, γεγονός που υποβοηθήθηκε από την ανακάλυψη κατάλληλων μεταφορικών μέσων. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού εκείνη την εποχή, έπαιξε η δημιουργία ξενώνων και των πανδοχείων. Επί παραδείγματι, υπάρχουν αναφορές σχετικά με πρώτες μορφές πανδοχείων που δημιουργήθηκαν στην Κρήτη το 1500 π. Χ. περίπου.

Ο τουρισμός στην σημερινή του μορφή ξεκινάει από την Αγγλία τον $17^{ο}$ αιώνα όπου τα ταξίδια θεωρούνταν τμήμα εκπαίδευσης των ευγενών με κύριους προορισμούς την Ιταλία και τη Γαλλία όπου και εδώ, η εφεύρεση της άμαξας συνέβαλλε ακόμα περισσότερο στην τουριστική μετακίνηση των πληθυσμών.

Το 19^{ο} αιώνα η ταχεία επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου και η δημιουργία γρήγορων ατμόπλοιων βοήθησαν στις μετακινήσεις σε Ευρώπη αλλά και Αμερική. Μετά την εξέλιξη αυτή, στα μέσα περίπου του 19^{ου} αιώνα, κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια. Την ίδια χρονική στιγμή εμφανίζεται και ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας, εν ονόματι Thomas Cook. Ο συγκεκριμένος πράκτορας, το 1841 μεταφέρει για πρώτη φορά 570 πελάτες με το σιδηρόδρομο, γεγονός το οποίο είχε γίνει γνωστό με αφισοκόλληση! Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι η κίνηση αυτή, αποτελεί τον προάγγελο της διαφημιστικής τουριστικής εκστρατείας…

Λίγο αργότερα μια νέα εποχή για τα τουριστικά ταξίδια εδραιώθηκε με την εφεύρεση και την τελειοποίηση του αυτοκινήτου με την παράλληλη δημιουργία θέρετρων σε ολόκληρη την Ευρώπη. Στο χρονικό σημείο αυτό, οι τρόποι προώθησης και διαφήμισης των τουριστικών ταξιδιών βελτιώνονται και πολλαπλασιάζονται.

Αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού παρατηρείται μετά τον Α’ και κυρίως μετά τον Β’ παγκόσμιο πόλεμο, οφειλόμενη στην επέκταση του χρόνου αναψυχής, στη οικονομική ευημερία και στην τελειοποίηση πολλών μέσων μεταφοράς (Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω , 2006 , σελ15-34).

Για ότι αφορά την Ελλάδα πρέπει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αναπτύχθηκε και εδραιώθηκε στα μέσα της δεκαετίας του ΄60. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950, κύριοι διεθνής τουριστικοί προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ελβετία και η Αυστρία. Από το 1960 όμως και μετά η τουριστική αγορά άρχισε να περιλαμβάνει και άλλες χώρες. Μια από αυτές λοιπόν ήταν και η Ελλάδα, η οποία διέθετε κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων χωρών, όπως το καλό μεσογειακό κλίμα, ο ήλιος και οι καθαρές θάλασσες. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι εκείνη την εποχή δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις μια νέα συναλλαγματοφόρο πηγή για την ευρύτερη οικονομία της Ελλάδας (Gartner C. W., 2001).

1.5. Κατηγορίες και είδη Τουρισμού.

1.5.1 Κατηγορίες Τουρισμού.

Η βασική διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται και τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Οι 6 βασικές κατηγορίες διάκρισης του είναι οι εξής (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998 ,σελ.105-111): ο μαζικός, ο ατομικός, ο εσωτερικός, ο εξωτερικός, ο συνεχής και ο εποχικός τουρισμός.

Πιο αναλυτικά, ως *μαζικός τουρισμός* θεωρείται η κατηγορία εκείνη που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών και που σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Συγκεκριμένα, το άτομο εντάσσεται σε ομάδες και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας έτσι ένα μίνιμουμ ικανοποίησης. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tour). Αυτό το σύστημα έχει βοηθήσει πολλές χώρες να αναπτύξουν τον τουρισμό τους.

Ο *ατομικός τουρισμός* είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Ο κύριος χαρακτήρας του είναι περιηγητικός και στην ανάπτυξη του βοήθησαν κυρίως τα ιδιωτικά-ατομικά μέσα μεταφοράς. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται τα τελευταία χρόνια στο σύστημα IIT (individual inclusive tour) το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα.

Ο *εσωτερικός τουρισμός* πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Είναι αρκετά σημαντική για την οικονομία μιας χώρας διότι με αυτό το είδος τουρισμού συγκρατείτε η εκροή συναλλάγματος με την μη πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού.

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός δημιουργείται από άτομα μιας χώρας που την αφήνουν προσωρινά για να επισκεφθούν μια άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τη ροή χρήματος, στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος αντίθετα στον παθητικό γίνεται εκροή συναλλάγματος.

Ο *συνεχής τουρισμός* διαρκεί όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, εκθέσεων, πόλης και μορφωτικός τουρισμός.

Ο *εποχιακός τουρισμός* δεν διαρκεί όλο τον χρόνο σε αντίθεση με τον συνεχή και οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Αντιπροσωπευτικές μορφές τέτοιου τουρισμού είναι ο γενικός, την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης.

1.5.2.Είδη τουρισμού.

Ο τουρισμός όμως εκτός από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, μπορεί να χωριστεί και σε είδη ή μορφές ανάλογα με το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη είναι πάρα πολλά, καθώς πολλοί είναι και οι λόγοι που μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του σε κάποιον άλλο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ευρύτερα διαδεδομένα είδη τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, μορφωτικός τουρισμός, εκθέσεων, υγείας, άθλησης, τουρισμός πόλης, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, τουρισμός παραχείμασης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος τουρισμός, χρονομεριστικός τουρισμός, θρησκευτικός, επιλεκτικός τουρισμός, οικολογικός, λαϊκός, κοινωνικός, κοσμοπολίτικος, τουρισμός αναπήρων. Ας αναλύσουμε λοιπόν κάποιες από τις βασικότερες μορφές αυτές (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998, σελ.111-129):

Ο **γενικός τουρισμός** είναι η σημαντικότερη μορφή τουρισμού τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Στον **μορφωτικό τουρισμό** τα άτομα έχουν κατά κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσείων, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κ.τ.λ..

Στον **τουρισμό εκθέσεων** ο επισκέπτης συνδυάζει την επαγγελματική του ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού.(πχ τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό).

Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός όπως λεγόταν παλιά εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές του τουρισμού. Αυτό το τουριστικό είδος απαιτεί πέρα από τα λουτρά και θαλασσοθεραπείες και ειδικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

Ο **τουρισμός άθλησης** προϋποθέτει δημιουργία εγκαταστάσεων στα ξενοδοχεία και την απασχόληση έμπειρου προσωπικού π.χ. γυμναστών. Σε αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού, περιλαμβάνονται τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ακόμη περιλαμβάνονται αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα, οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδίου (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).

Ο **συνεδριακός τουρισμός** περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).

Ο **τουρισμός παραχείμασης** αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά την διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μεγάλης ή μικρής διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).

Αγροτικός τουρισμός ή **αγροτουρισμός** αναφέρεται στις δραστηριότητας υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 78-79).

Θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως μια ειδική μορφή τουρισμού. Σε αυτή την κατηγορία εκφράζεται η επιθυμία ενός κατοίκου να αφήσει τη μόνιμη κατοικία του και να πάει σε

ένα τόπο που τον θεωρούν ιερό. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και συνιστούν βασικό πόλο έλξης (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 72).

Επιπλέον υπάρχει ο **ορειβατικός τουρισμός** που ταυτίζεται με την ορειβασία και ο **τουρισμός περιπέτειας**. Ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο, προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό κινδύνου (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 81)

Χρονομεριστικός τουρισμός είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που ας σημειωθεί έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ενός ξενοδοχείου ή συγκροτήματος διαμερισμάτων μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάθε χρόνο (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998, σελ.111-129).

Προφανέστατα πολλά από τα προαναφερθέντα είδη τουρισμού μπορούν να συνυπάρχουν στις μέρες μας, και πολλοί από τους τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό όχι μόνο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου καθαρά σκοπού αλλά πιθανότατα για εξυπηρέτηση πολλών.

1.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια. Ο όρος "*εναλλακτικός τουρισμός*" πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (ECTWT), ο οποίος ιδρύθηκε το 1980 και είχε ως στόχο την εξερεύνηση πιθανών μορφών τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.

Οι Eadington & Smith (1992), όρισαν τον εναλλακτικό τουρισμό ως "*οι μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες*".

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν έναν τέτοιου είδους τουρισμού σύμφωνα με τους Hitchcock, King & Parnell (1993) είναι:

- Πρέπει να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενημερωμένη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Πρέπει να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς.

- Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας. (Σωτηριάδης Μ.-Φαρσάρη Ι., 2009, σελ.41-42).

Δεδομένου ότι ο εναλλακτικός τουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές που άλλες οικονομικές δραστηριότητες (π.χ. μεταποίηση και βιομηχανία) είναι περιορισμένες και το γεγονός ότι η ζήτηση των τουριστών για διακοπές στην ύπαιθρο έχει αυξηθεί, σημαίνει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μια αύξηση της απασχόλησης, αλλάζοντας εξ ολοκλήρου την κατάσταση στην αγορά εργασίας των περιοχών της υπαίθρου. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται δια μέσου του εναλλακτικού τουρισμού δημιουργούν νέες ευκαιρίες για απασχόληση όχι μόνο στον τριτογενή τομέα αλλά και σε διάφορους άλλους παραγωγικούς κλάδους. Κατά συνέπεια ο εναλλακτικός τουρισμός οδηγεί στη συγκράτηση του γηγενούς πληθυσμού στην πατρική γη και στην ανάπτυξη της οικονομίας των περιοχών της ενδοχώρας. Αφού πολλές από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού δεν απαιτούν εργαζομένους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο , η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου έχει την δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανεκπαίδευτα άτομα, που συνήθως απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού πληθυσμού. Το μόνο που χρειάζεται είναι η κατάρτισή τους, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν ενεργά στον τουρισμό και να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του εναλλακτικού τουρίστα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός συντελεί στην αρτιότερη και πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, προσφέροντας οικονομική άνθιση και ευμάρεια και αυξάνοντας την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ενώ στο μαζικό τουρισμό καταναλώνονται ως επί το πλείστον εισαγόμενα προϊόντα, στο εναλλακτικό τουρισμό έχει σημειωθεί αύξηση της διασύνδεσης με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας και μείωση της διαρροής συναλλάγματος.

Επιπροσθέτως, ενώ οι απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα για ενέργεια, νερό είναι σε υψηλά επίπεδα, κάτι που σημαίνει ότι οι φυσικοί πόροι καταναλώνονται για την παροχή θερμότητας, κλιματισμού, ρεύματος, τροφίμων, πόσιμου νερού κ.λ.π., στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού το πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο. Οι επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού συνηθίζουν να κάνουν συντηρητική χρήση των φυσικών πόρων με το να καταναλώνουν χαμηλότερες ποσότητες ενέργειας ή χρησιμοποιώντας εναλλακτικές μορφές, όπως αιολική και ηλιακή.

Κατά την άποψη μας και σύμφωνα με τα παραπάνω, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερο και σημαντικό είδος τουρισμού. Είναι ιδιαίτερο επειδή όπως προαναφέρθηκε, συνδέεται με τις κοινωνικές αξίες της χώρας στην οποία πραγματοποιείτε και σημαντικό διότι είναι ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει κάθε χώρα. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία μιας χώρας είναι μοναδικά, άρα είναι εύλογο να ειπωθεί ότι ο

εναλλακτικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού με τον οποίο κάθε χώρα δύναται να αναδείξει τη διαφορετικότητα και την μοναδικότητά της. Όπως θα σημειωθεί και παρακάτω, υπάρχει άμεση ανάγκη για την χώρα μας και την τουριστική της οικονομία, να ξεχωρίσει και να διαφοροποιήσει το προϊόν της έτσι ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστική. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί η παραπάνω διαπίστωση.

1.7. Είδη Τουριστών.

Εκτός όμως από τον ίδιο τον τουρισμό, μπορούμε να κάνουμε διαχωρισμό και στους ανθρώπους που κάνουν τουρισμό. Αυτή η διάκριση μπορεί να γίνει με διάφορες τυπολογίες τουριστών (Δημήτρης Γ. Λαγός, 2005, σελ. 48-53):

Η τυπολογία του GREY για παράδειγμα διακρίνει τους τουρίστες σε 2 κατηγορίες, τους λάτρεις των ταξιδιών και τους λάτρεις του ήλιου, για προφανείς λόγους. Η τυπολογία του COHEN στηρίζεται στην λογική ότι τα διαφορετικά κίνητρα διαφοροποιούν τις κατηγορίες των τουριστών και δημιουργούν αρκετά πρότυπα τουριστικών ομάδων. Στο πλαίσιο αυτής τη λογικής, ο COHEN ταξινομεί τους τουρίστες ανάλογα με τον βαθμό της "*οικειότητας*" που νοιώθουν. Έχουμε δηλαδή:

- τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα,
- τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα,
- τον εξερευνητή τουρίστα,
- τον περιηγητή τουρίστα.

Τέλος, έχουμε την τυπολογία του ABBEY, ο οποίος για λογαριασμό κάποιων tour operator προσδιόρισε τους παρακάτω δώδεκα τύπους τουριστών. Οι συγκεκριμένοι τύποι εκφράζουν συγκεκριμένες κατηγορίες τρόπου ζωής και επιτρέπουν να προσδιοριστούν οι προτιμήσεις των τουριστών. Όλο αυτό έχει ως σκοπό να υπάρξει καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς. Έχουμε λοιπόν:

- τον τουρίστα που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές,
- τον τουρίστα που προτιμά τις οικονομικές διακοπές,
- τον τουρίστα χωρίς αυτοπεποίθηση,
- τον οργανωμένο τουρίστα,
- τον τουρίστα που επιζητά αυτοπροσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του,
- τον τουρίστα που αγαπά την ιστορία,
- τον τουρίστα που ενδιαφέρεται για την νυκτερινή ζωή,

- τον κοινωνικό τουρίστα,
- τον οικολόγο τουρίστα,
- τον διανοούμενο τουρίστα,
- τον πολιτιστικό τουρίστα,
- τον αθλητικό τουρίστα.

Επομένως, και σύμφωνα με τα παραπάνω, οι τουρίστες διακρίνονται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και συγκεκριμένες τυπολογίες κάθε φορά. Προφανώς και σε αυτή την περίπτωση το άτομο-τουρίστας κατά καιρούς μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από μια κατηγορία. Ακόμη, μιας και κάθε φορά που ταξιδεύουμε δεν κάνουμε τα ταξίδια πάντα για τους ίδιους λόγους, οι κατηγορίες στις οποίες μπορεί να ανήκει το άτομο-τουρίστας ποικίλλουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Τουρισμός στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα ο τρόπος οργάνωσης και διακίνησης του τουρισμού χαρακτηρίζεται κυρίως ως μαζικός, οργανωμένος και παραθεριστικός. Τα τελευταία χρόνια, γίνεται μια προσπάθεια να μπει και ο εναλλακτικός τουρισμός στην χώρα, όπου το βάρος θα επικεντρώνεται στην κοινωνία, στον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον.

Στην χώρα μας οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής: πολιτιστικός, χειμερινός, ορεινός και ορειβατικός τουρισμός, αγροτουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός και τουρισμός περιπέτειας.

Τέλος, υπάρχουν και κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού που είναι πιο εξειδικευμένες, οι οποίες δεν υποκαθιστούν τον μαζικό τουρισμό αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά.. Τέτοιες μορφές είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός, ο επαγγελματικός, ο συνεδριακός και ο εκθεσιακός τουρισμός (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.54-67).

2.2. Η θέση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο τουρισμός αποφέρει σημαντικότατο μερίδιο στην οικονομία ετησίως. Για παράδειγμα, αν κοιτάξουμε στον παρακάτω πίνακα (πίνακα 1), το έτος 2011, η συμμετοχή του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ ήταν πάνω από 16%, τα έσοδα ανήλθαν σε 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ και το ποσοστό απασχόλησης στον κλάδο (άμεσα και έμμεσα) αποτέλεσε το 18,4% της συνολικής απασχόλησης της χώρας, το οποίο σημαίνει ότι 758.300 άτομα απασχολήθηκαν στον τουριστικό κλάδο. Βλέπουμε δηλαδή ότι ο κλάδος αυτός είναι αναμφισβήτητα ένας από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

Πίνακας 1. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,5% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	758.300 [WTTC]
Έσοδα	10,5 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,4 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	639 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.648 ξενοδοχεία / 763.668 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.240.481), Ην. Βασίλειο (1.758.093), ΠΓΔΜ (1.356.000), Γαλλία (1.149.388), Ιταλία (843.613) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.123.631), Ηράκλειο (2.137.230), Ρόδος (1.717.477), Θεσσαλονίκη (869.929), Κώς (843.171) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ 2011 α

2.3. Πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού.

Ο τουρισμός στη χώρα μας, όπως και όλοι οι άλλοι κλάδοι της οικονομίας, χαρακτηρίζεται από κάποια πλεονεκτήματα τα οποία ενισχύουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών μας. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του που συντελούν στην προσέλευση τουριστών στη χώρα μας είναι κυρίως τα παρακάτω:

- Το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, με την πλούσια ελληνική φύση και την ομορφιά των ελληνικών τοπίων μας.
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα κατάλληλο για διακοπές.
- Ο μεγάλος αριθμός νησιών που έχουμε με την απίστευτη μορφολογία του εδάφους και της νησιώτικης συγκρότησης, με τις αμέτρητες παραλίες ιδανικές για να απολαύσει κάποιος τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Τα εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού μας, η Ελλάδα τείνει να χαρακτηριστεί ως μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού, διότι εδώ βρίσκει κανένας μνημεία από όλες της εποχές.
- Επίσης, η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.40-43).

2.4. Μειονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού.

Δυστυχώς όμως εκτός από τα θετικά στοιχεία, το τουριστικό μας προϊόν έχει και κάποια μειονεκτήματα τα οποία δρουν αρνητικά στην εικόνα της χώρας μας. Οι κυριότερες αδυναμίες οφείλονται σε όρους γεωγραφικούς, οικονομικούς και οργανωτικούς και είναι οι εξής:

- Προβλήματα συγκοινωνιών και των μεσών υποδοχής των τουριστών, αεροδρόμια, λιμάνια κτλ.
- Αποτελούμε ακριβό τουριστικό προορισμό σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Οι επιχειρήσεις μέσα σε δύο μήνες προσπαθούν να βγάλουν τα έσοδα όλου του χρόνου.
- Ο Ελληνικός τουρισμός είναι εξωστρεφής, διότι απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή πελατεία.

- Είναι εξαρτημένος διότι η τουριστική αγορά διαμορφώνεται κυρίως στα μητροπολιτικά κέντρα και στην πίεση των πρακτόρων προς τους ξενοδόχους.
- Υπάρχει έντονη εποχικότητα η οποία επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα του προϊόντος.
- Η μάζα των τουριστών επισκέπτεται συγκεκριμένες περιοχές όπως την Κρήτη, την Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιόνιου πελάγους.
- Η προώθηση της χώρας είναι ανεπαρκής ή χρονικά καθυστερημένη.
- Έλλειψης μιας ρεαλιστικής πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Από την άλλη πλευρά δεν έχει καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα με βάση το οποίο θα επιχειρείται η τουριστική ανάπτυξη (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.40-43).

Αυτά κατά κοινή ομολογία θεωρούνται τα κυριότερα μειονεκτήματα της χώρας μας. Κατά την προσωπική μας άποψη, το σημαντικότερο αγκάθι του τουρισμού στην Ελλάδα, είναι ο μεγάλος δείκτης εποχικότητας που έχει, όπως έχει προαναφερθεί.

Δυστυχώς, από τις συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ετησίως, πάνω από το 50% καταφθάνει στην χώρα μας τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο (ΣΕΤΕ, 2010 β). Θεωρητικά είναι απόλυτα λογικό να προτιμούνται οι θερινοί μήνες για την περίοδο διακοπών από τους τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφτούν την χώρα μας, με δεδομένο τις καλές κλιματολογικές συνθήκες που προσφέρει η συγκεκριμένη περίοδο. Παρόλα αυτά, είναι άκρως απογοητευτικό να υπάρχει το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας, το οποίο έχει άμεσο αποτέλεσμα τους υπόλοιπους 8 με 9 μήνες η τουριστική δραστηριότητα να είναι ελάχιστη. Η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλά περισσότερα από ηλιόλουστες διακοπές.

2.5. Ελληνικός τουρισμός και ανταγωνιστικότητα.

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός της θέση που κατέχει η Ελλάδα στην διεθνή αγορά του τουρισμού, προκειμένου να καταλάβουμε ακόμα καλύτερα τη σημασία που έχει για την οικονομία της χώρας μας. Βλέποντας στον πίνακα 2 παρακάτω, η κατάταξη της Ελλάδας για το έτος 2010 σε διεθνής αφίξεις ήταν 17^{ης} θέσης και σε έσοδα ήταν 21^{ης} θέσης, αρκετά υψηλές θέσεις για μια μικρή χώρα όπως είναι η Ελλάδα. Επίσης, στον ίδιο πίνακα βλέπουμε για το ίδιο έτος, ότι κατέχουμε μερίδιο 1,6% των παγκόσμιων αφίξεων και μερίδιο 1,4% των εσόδων από τον τουρισμό.

Πίνακας 2. Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2009	**Ελλάδα**	**Ισπανία**	**Κύπρος**	**Τουρκία**	**Αίγυπτος**	**Κροατία**
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16η	3η	κάτω από την 50η	7η	18η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	15η	2η	κάτω από την 50η	9η	21η	30η
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	8,7
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2009	20,2%	12,5%	-22,2%	165,6%	133,3%	64,2%
Έσοδα - 2009 δις USD	14,5	53,2	2,2	21,3	10,8	8,9
% μεταβολή εσόδων 2000-2009	57,6%	77,3%	15,8%	180,3%	151,2%	217,9%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	973,2	1.019,2	1.047,6	835,3	907,6	1.023,0
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,9%	0,2%	2,9%	1,4%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,7%	6,3%	0,3%	2,5%	1,3%	1,0%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010 γ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1. Τουρισμός και Οικονομία.

Η θέση του τουρισμού σε μια οικονομία μιας χώρας είναι πολύ σημαντική, όταν η χώρα αυτή έχει ανεπτυγμένη την τουριστική της δραστηριότητα. Είναι γνωστό, ότι μέσω του τουρισμού, δημιουργούνται σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κ.τ.λ.), οι οποίες επενδύσεις με τη σειρά τους αναπτύσσουν γενικότερα την οικονομία της χώρας και δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός του έμμεσου όμως τρόπου μέσω των επενδύσεων, ο τουριστικός τομέας προσφέρει άμεσα και πολύ σημαντικά έσοδα στην οικονομία της χώρας. Οι εισροές από τον τουρισμό ετησίως αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εισροών μια οικονομίας.

Ο διεθνής τουρισμός, αφού διάνυσε διάφορα στάδια εξέλιξης μέχρι σήμερα, αφού εκδημοκρατίστηκε και μαζικοποιήθηκε, αντιπροσωπεύει μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα για την ανάπτυξη πολλών χωρών. Ήδη από το 1966, ένας από τους ειδήμονες της παγκόσμιας τράπεζας ο M. D. DAVIS, εκτιμούσε ότι: "*ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήριο δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία στην Ευρώπη το 19^{ο} αιώνα*".

Βλέπουμε λοιπόν ότι είναι ευκρινέστατη η πραγματική διάσταση των επιπτώσεων του τουρισμού στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας και ταυτόχρονα η διττή επιδίωξη του: η συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Οι άμεσες επιπτώσεις σε μια οικονομία από την τουριστική κίνηση είναι:

- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών).
- Η τουριστική δραστηριότητα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα σημαντικής κατανάλωσης.
- Ο τουρισμός είναι δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός θέσεων εργασίας.

Οι έμμεσες επιπτώσεις από την άλλη, συνοψίζονται στα παράγωγα αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης και του πολλαπλασιαστή. Σύμφωνα με μια μελέτη του Π.Ο.Τ., οι επιπτώσεις του τουρισμού στο σύνολο μιας εθνικής οικονομίας εκτιμώνται από το βαθμό συμμετοχής της συγκεκριμένης δραστηριότητας στους οικονομικούς της στόχους, δηλαδή τη συμβολή της στην

οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου, τη δίκαιη και ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος, την πλήρη απασχόληση.

Η μελέτη του Π.Ο.Τ. ομαδοποιεί τις επιπτώσεις σε τρείς κατηγορίες:

- Οι επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή οι σφαιρικές επιπτώσεις.
- Οι μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρό-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Οι εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό -πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις. (Βαρβαρέσος Σ., 1997, σελ. 193-204)

3.2. Η οικονομική κρίση.

Το δεύτερο εξάμηνο του 2007 με αφετηρία τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ξέσπασε η οικονομική κρίση, η οποία επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο. Στις αγορές χρήματος της Αμερικής, η πτώση των αξιών των κατοικιών και η δυσκολία αποπληρωμής των δανείων, ήταν ο λόγος της μείωσης των τιμών στον κτηματομεσιτικό κλάδο ώστε να δημιουργηθεί το πρόβλημα της ρευστότητας στις τράπεζες, οι οποίες κατά συνέπεια αναγκάστηκαν να στραφούν σε εκτεταμένο δανεισμό από τις αγορές χρήματος.

Στις αρχές του 2008 το πρόβλημα στον χρηματοπιστωτικό κλάδο είχε πλέον διογκωθεί και σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας, όπως ο τραπεζικός, ο κατασκευαστικός και του εμπορίου, είχαν πληγεί. Οι κυριότερες συνέπειες στην αγορά ήταν το σοβαρό και γενικευμένο πρόβλημα ρευστότητας, η ραγδαία αύξηση της ανεργίας και η πτώση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Δεν υπήρχε πλέον εμπιστοσύνη στις αγορές και το ποτήρι “ξεχείλισε” με το κλείσιμο της Lehman Brothers, μιας εκ των 5 μεγαλυτέρων επενδυτικών τραπεζών παγκοσμίως. Συνέπεια του προβλήματος της ρευστότητας και της απώλειας της εμπιστοσύνης προς το τραπεζικό σύστημα είναι να μην υπάρχουν γραμμές χρηματοδότησης, γεγονός που οδήγησε και σε άλλες πτωχεύσεις άλλων τραπεζών, κυρίως στις Η.Π.Α. αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το “ντόμινο” των εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσει την οικονομία της Ελλάδας. Οι διεθνείς οικονομικές αναταραχές αρχικά επηρέασαν ήπια το χρηματοπιστωτικό κλάδο της Ελλάδας, διότι το σύστημα λειτουργούσε με εσωστρέφεια κάτι που σημαίνει ότι οι Ελληνικές τράπεζες δεν ήταν αρκετά εκτεθειμένες σε τοξικά προϊόντα και εξωτερικό δανεισμό. Συνέπεια των διεθνών εξελίξεων ήταν να αυξηθεί το κόστος του χρήματος στην Ευρώπη αλλά και στην παγκόσμια αγορά, γεγονός το οποίο δεν μπορούσε να μην επηρεάσει την Ελλάδα. Το κόστος δανεισμού των εταιριών από τις τράπεζες αυξήθηκε, με αποτέλεσμα την αύξηση του

κόστους των δανειακών υποχρεώσεων των εταιριών και τη μείωση των διαθεσίμων τους. (Wikipedia, 2011).

Η χώρα μας, την περίοδο εκείνη, ήδη αντιμετώπιζε διαρθρωτικά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού, τα οποία επηρέαζαν την ανταγωνιστικότητά της με τις γειτονικές χώρες. Αυτές πρόσφεραν τουριστικές υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια προσέφεραν πολύ χαμηλότερες τιμές στους τουρίστες ώστε να απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν. Έτσι, αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου η συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας, έφεραν σε εξαιρετικά δυσχερή θέση έναν από τους πιο καίριους τομείς της ελληνικής οικονομίας, τον τουρισμό.

Το ζήτημα που προκύπτει είναι κατά πόσο επηρεάστηκε ο τουρισμός μας από τη κρίση αυτή και τι χειρισμούς έκαναν οι αρμόδιοι για να το αντιμετωπίσουν. Είναι τελικά το μέλλον του τουρισμού μας δυσοίωνο ή μπορούμε να ελπίζουμε σε κάτι καλύτερο…;

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Παρουσίαση μεθοδολογικών εργαλείων.

Η μέθοδος που θα ακολουθήσουμε έχει ως στόχο την αναζήτηση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης της τελευταίας τριετίας στον τουρισμό σε δύο διαφορετικές πηγές πληροφοριών.

Αρχικά θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια γενική εικόνα για τις επιπτώσεις στα νούμερα που αντικατοπτρίζουν την τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας, με στοιχεία που θα αντλήσουμε από το διαδίκτυο και από άρθρα περιοδικών και εφημερίδων.

Επιπροσθέτως, για να προσεγγίσουμε τις συνέπειες της κρίσης πιο συγκεκριμένα στις τουριστικές επιχειρήσεις, θα αντλήσουμε πληροφορίες από τις συνεντεύξεις διευθυντών και τουριστικών πρακτόρων καθώς επίσης και από τον Πρόεδρο του Συλλόγου Ξενοδόχων στο νομό Ηρακλείου, με τους οποίους ήρθαμε σε επαφή και συζητήσαμε τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν στα ξενοδοχεία και στα πρακτορεία τους καθώς και τους χειρισμούς στους οποίους κατέφυγαν οι ίδιοι για να τα αντιμετωπίσουν. Οι συνεντεύξεις αυτές αναλύονται στον παρακάτω πίνακα:

ΕΡΩΤΗΘΕΝ	ΘΕΣΗ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝ/ΞΗΣ
Α	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	36΄11¨
Β	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	26΄57¨
Γ	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	23΄22¨
Δ	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	23΄36¨
ΜΕΤΑΞΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	38΄38¨
Α	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	27΄37¨
Β	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	18΄34¨
Γ	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	20΄55¨
Δ	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	24΄07¨
Ε	ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	28΄40¨

Τέλος, θα αναφερθούμε στους χειρισμούς στους οποίους κατέφυγε η κυβέρνηση αυτά τα τρία χρόνια για να αντιμετωπίσει την κατάσταση αυτή. Για να το πετύχουμε αυτό θα χρησιμοποιήσουμε στατιστικά στοιχεία από το διαδίκτυο και άρθρα από σχετικά περιοδικά που έχουν σχέση με τον κλάδο.

4.2. Αποτελέσματα βιβλιογραφικής και διαδικτυακής αναζήτησης.

4.2.1. Ο τουρισμός σε νούμερα μετά που ξέσπασε η οικονομική κρίση.

Στους παρακάτω πίνακες θα δούμε κάποια στατιστικά δεδομένα για τις επιπτώσεις που έχει η οικονομική κρίση στα νούμερα του τουρισμού της χώρας μας. Αυτό που μας απασχολεί και το οποίο θα μελετήσουμε είναι τα τελευταία 3 χρόνια που έχει ξεσπάσει η οικονομική κρίση.

Επίδραση στις αφίξεις:

Όσον αφορά στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι την χρονιά του 2008 είχαμε μια ελαφριά μείωση των αφίξεων στην χώρα κατά 1,4%. Αντίθετα, το 2009 είχαμε μία αρκετά μεγάλη μείωση της τάξης του 6,43%, ενώ το 2010 είχαμε μια ελάχιστη αύξηση της τάξης του 0,62%, δηλαδή μειωμένα σε σχέση με το 2008 κατά 5,84%. Ευτυχώς όμως βλέπουμε ότι το 2011 οι αφίξεις επανήλθαν στα επίπεδα του 2007, το έτος πριν την οικονομική κρίση δηλαδή, οπότε και εξισορροπήθηκε η κατάσταση, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι τα χαμηλά νούμερα στα ενδιάμεσα έτη δεν είχαν τις επιπτώσεις τους.

Πίνακας 3. Διεθνής αφίξεις 2007-2010 χωρίς οικονομικούς μετανάστες

Έτος	Αφίξεις	Μεταβολή%
2000	12.378.282	-
2001	13.019.202	5,18%
2002	12.556.494	-3,55%
2003	12.468.411	-0,70%
2004	11.735.556	-5,88%
2005	12.902.048	9,94%
2006	13.993.371	8,46%
2007	16.165.265	15,52%
2008	**15.938.806**	**-1,40%**
2009	**14.914.534**	**-6,43%**
2010	**15.007.490**	**0,62%**
2011	**16.427.247**	**9,46%**

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2011 β

Επίδραση στις εισπράξεις και στο ΑΕΠ:

Αναφορικά με τις εισπράξεις που είχαμε σαν οικονομία βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι το 2008 όχι μόνο δεν επηρεάστηκαν αρνητικά αλλά είχαμε και μια μικρή άνοδο της τάξης του 2,80% σε σχέση με το 2007. Τα επόμενα 2 χρόνια όμως είχαμε πολύ σοβαρές απώλειες εσόδων λόγω της κρίσης που έφτασαν το -10,62% για το έτος 2009, σε σχέση με το 2008, και το -7,59% το έτος 2010, σε σχέση με το 2009. Συνολικά δηλαδή από το 2008 μέχρι το 2010 είχαμε μείωση εσόδων περίπου -17,4% ή 2024,6 εκατομμύρια ευρώ. Επίσης, στον πίνακα 4 φαίνεται και η σταδιακή μείωση της συμμετοχής των τουριστικών εισπράξεων στο ΑΕΠ της χώρας που φτάνει σε συνολική μείωση από το 2007 έως το 2010 το 2%. Παρ' όλα αυτά το έτος 2011 τα έσοδα επανήλθαν στα επίπεδα του 2009, γεγονός που σίγουρα έδωσε ανάσα στον κλάδο αλλά ότι οι απώλειες της προηγούμενης διετίας ήταν πάρα πολύ σημαντικές για μια οικονομία όπως της Ελλάδας.

Πίνακας 4. Τουριστικές εισπράξεις 2000-2011.

Έτος	Εκατ. ευρώ	Μεταβολές	% Συμμετοχή στο ΑΕΠ
2000	10.061,20	-	16,40%
2001	10.579,90	5,16%	16,90%
2002	10.284,70	-2,79%	16,50%
2003	9.495,30	-7,68%	15,90%
2004	10.347,80	8,98%	16,40%
2005	10.729,50	3,69%	17,30%
2006	11.356,70	5,85%	17,50%
2007	11.319,20	-0,33%	17,30%
2008	11.635,90	**2,80%**	**16,50%**
2009	10.400,20	**-10,62%**	**15.20%**
2010	9.611,30	**-7,59%**	**15.40%**
2011	10.504,70	**9,30%**	**16,50%**

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2011 γ - δ

Επίδραση στο ανθρώπινο δυναμικό:

Συνεχίζοντας, στον παρακάτω πίνακα 5 σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται συνολικά στον τουριστικό κλάδο (άμεσα και έμμεσα), βλέπουμε ότι από το 2008 και μετά μειώθηκε και ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων ατόμων. Το 2008 μειώθηκε κατά 50500 άτομα, το 2009 μειώθηκε ακόμα 76600 άτομα, ενώ το 2010 είχαμε μια ελάχιστη αύξηση των 4700 ατόμων. Βλέπουμε δηλαδή μια συνολική μείωση πάνω από 100.000 ατόμων μετά την χρονιά του 2007. Τέλος, το έτος 2011 αυξήθηκαν αισθητά τα άτομα που εργάζονται στον κλάδο σε σχέση με το 2010, αλλά δυστυχώς δεν έχουμε φτάσει ακόμα στα επίπεδα του 2007 και 2008, πριν από την κρίση δηλαδή.

Πίνακας 5. Απασχόληση και τουρισμός 2000-2011.		
Έτος	**Άμεση απασχόληση (000*)**	**Συνολική απασχόληση (Άμεση και Έμμεση) (000*)**
2000	344,2	782,4
2001	337,8	789,7
2002	336,8	789,1
2003	322,4	766,7
2004	320,6	775,8
2005	355,1	844,8
2006	366,5	877,7
2007	365,0	877,5
2008	**357,6**	**847,4**
2009	**325,8**	**787,6**
2010	**328,8**	**754,4**
2011	**349,2**	**758,3**

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2011ε

Τελικά συνειδητοποιούμε ότι, παρά το ότι η κρίση ήρθε μεταχρονολογημένα στην Ελλάδα σε σχέση με τις μεγάλες χώρες της Ευρώπης, τα έτη 2009 και 2010, **έπληξε τον τουριστικό κλάδο** προκαλώντας σημαντικές οικονομικές απώλειες. Εδώ **μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα** ότι τα νούμερα σε αφίξεις και εισπράξεις έχουν πέσει και έχουν παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα. Επίπεδα με τα οποία σίγουρα δεν είναι ικανοποιημένος κανένας, ούτε οι φορείς του τουρισμού, ούτε το ανθρώπινο δυναμικό αλλά ούτε και η κυβέρνηση.

4.3. Συνεντεύξεις.

Μέχρι τώρα έχουμε μελετήσει το πόσο επηρεάστηκε η τουριστική δραστηριότητα βάση στατιστικών στοιχείων. Τα νούμερα των στατιστικών στοιχείων όμως δεν αρκούν αν θέλουμε να δούμε την πραγματική εικόνα του προβλήματος. Μας δίνουν απλά στοιχεία για τη μείωση της τουριστικής κίνησης. Για να κατανοήσουμε όμως τα προβλήματα και τις πραγματικές επιδράσεις ένα άλλο όμως, πολύ σημαντικό ερώτημα που τίθεται είναι, σε ποιους τομείς επηρεαστήκαν οι τουριστικές επιχειρήσεις στη διάρκεια αυτής της τετραετίας. Πως και αν κατάφεραν οι αρμόδιοι να ανταπεξέλθουν στη δύσκολη αυτή κατάσταση.

Για να απαντήσουμε τα ερωτήματα αυτά λοιπόν, όπως αναφέραμε νωρίτερα, συζητήσαμε με κάποιους διευθυντές ξενοδοχείων και διευθυντές ή ιδιοκτήτες τουριστικών πρακτορείων οι οποίοι μας μετέφεραν ο καθένας την δική του εμπειρία. Ακόμα μιλήσαμε και με τον κ. Μεταξά Ανδρέα (ιδιοκτήτης των Maris Hotels), ο οποίος διατελεί Πρόεδρος του Συλλόγου Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου, και αυτός με τη σειρά του μας μετέφερε την γενικότερη εικόνα που επικρατεί στην αγορά της Κρήτης. Τους διευθυντές με τους οποίους μιλήσαμε θα τους αποκαλούμε από τώρα και στο εξής Διευθυντής Α, Β, Γ και Δ, και τους τουριστικούς πράκτορες αντίστοιχα Πράκτορας Α, Β, Γ, Δ και Ε καθώς οι συνεντεύξεις ήταν ανώνυμες για να μην προσβάλλουν τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται.

Κατηγορία 1η : ΔΙΕΥΘΥΝΤΕΣ ΞΕΝΟΧΟΧΕΙΩΝ

Είναι προφανές, ότι ο καθένας βλέπει και εξετάζει τα προβλήματα και τις επιπτώσεις από την δική του οπτική γωνία, εστιάζει στις δικές του δυσκολίες και στα δικά του συμφέροντα. Έχουμε λοιπόν δύο κατηγορίες να μελετήσουμε, από τη μια πλευρά είναι αυτή των διευθυντών και από την άλλη αυτή των τουριστικών πρακτόρων. Θα τις μελετήσουμε ξεχωριστά έτσι ώστε να δούμε η κάθε μια από αυτές τι επιπτώσεις είχε και πως τις αντιμετώπισε και μετά θα προσπαθήσουμε να βρούμε ποια ήταν η σχέση μεταξύ τους.

4.3.1. Προβλήματα ρευστότητας, τζίρου και εισπραξιμότητας από τους τουριστικούς πράκτορες.

Ένα από τα κυρίαρχα προβλήματα που κλίθηκαν να αντιμετωπίσουν οι διευθυντές άμεσα, ήταν αυτό της μείωσης του τζίρου με αποτέλεσμα να έχουν πρόβλημα και με την ταμειακή ρευστότητα. Ο Διευθυντής Γ μας δηλώνει ότι: " *Η κρίση έχει επηρεάσει την ξενοδοχειακή μονάδα την οποία διευθύνω με μείωση σημαντικά του ετήσιου τζίρου μας…* ". πράγμα στο οποίο συμφωνεί και ο Διευθυντής Α: " *Η κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά, με μείωση, του τζίρου την επιχείρηση στην οποία εργάζομαι. Επίσης από τις πρώτες επιπτώσεις που είχαμε, ήταν η μείωση της ταμειακής ρευστότητας και ενώ μέχρι και το 2008 δεν χρειαζόταν να καταφύγουμε σε χρηματοδότηση από τις τράπεζες προκειμένου να εξοφλήσουμε τις υποχρεώσεις μας, από την τουριστική σεζόν του 2009 και έπειτα αρχίσαμε να σκεπτόμαστε το ενδεχόμενο αυτό"*, γεγονός που

Το πρόβλημα αυτό, όπως εξηγούν, εμφανίστηκε λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης των πελατών τους. Ο Διευθυντής Β μας δηλώνει για το ξενοδοχείο στο οποίο εργαζόταν τα προηγούμενα έτη: " *πέρυσι λόγω του ότι δεν πλήρωναν οι πελάτες (τα πρακτορεία), τα χρήματα που έπρεπε τις περιόδους που έπρεπε, αντιμετωπίσαμε και εμείς με την σειρά μας πρόβλημα στο να πληρώσουμε τους προμηθευτές και το προσωπικό.*" Ο Διευθυντής Γ είναι ακόμα πιο εμφατικός εξηγώντας ότι: "*τα πρακτορεία δεν πλήρωναν τα συμβόλαια τους άμεσα αλλά έδιναν μεταχρονολογημένες επιταγές. Μάλιστα κάποια πρακτορεία έκοψαν και 5% από τα χρέη τους στο ξενοδοχείο, αυθαίρετα, λόγω αδυναμίας να πληρώσουν, με συνέπεια να έχει το ξενοδοχείο έλλειμμα σε αυτά που υπολογίζαμε να πάρουμε.*", πράγμα στο οποίο συμφωνεί και ο Διευθυντής Δ: "*Ως αναφορά την ρευστότητα που με ρωτήσατε, είχαμε πρόβλημα και αυτό συμβαίνει γιατί τα περισσότερα γραφεία μας δίνουν επιταγές αντί για μετρητά, οπότε εκεί αντιμετωπίζουμε πρόβλημα.*"

Παρ 'όλα αυτά, κανένας Διευθυντής από τους ερωτηθέντες δεν κατέφυγε τελικά στην αρχική λύση, της δανειοδότησης από τράπεζα. Αυτό εξαιτίας του υψηλού κόστους δανεισμού που υπάρχει εξηγεί ο Διευθυντής Α: " *Όπως σας είπα, προσπαθήσαμε να εξετάσουμε το ενδεχόμενο του δανείου. Όταν τελικά όμως το ψάξαμε υπήρχε σοβαρό πρόβλημα στο να μας εκδώσει τελικά η τράπεζα το δάνειο. Λόγω της οικονομικής κρίσης, έχουν και οι τράπεζες σημαντικό πρόβλημα ρευστότητας, οπότε πολύ δύσκολα πλέον εκδίδουν δάνεια σε επιχειρήσεις και αν τελικά δώσουν το δάνειο, η δανειακή επιβάρυνση λόγω επιτοκίων είναι τόσο μεγάλη που στο τέλος καταλήγει ασύμφορο για τις επιχειρήσεις και δεν το παίρνουν"*.

Το πρόβλημα σχεδόν όλοι προσπάθησαν να το αντιμετωπίσουν με δικούς τους χειρισμούς μέσω του προσωπικού και των προμηθευτών τους, όπως εξηγεί ο Διευθυντής Δ: " *Καταρχήν χρειάστηκε να μιλήσουμε στο προσωπικό και να τους εξηγήσουμε ότι κάποια χρήματα θα*

καθυστερήσουν να τα πάρουν και φυσικά με τους προμηθευτές χρειάζεται να κάνουμε κάποιες συμφωνίες και να τους καθυστερήσουμε και να τους πληρώσουμε σε κάποιο μήνα που γνωρίζουμε σίγουρα ότι θα πάρουμε χρήματα. Αυτό όλο όμως ήταν σχετικά εύκολο να γίνει σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο, επειδή έχει συμβεί και στο παρελθόν." Κάποιοι άλλοι όμως, το χειρίστηκαν διαφορετικά και προτίμησαν να προστατέψουν το προσωπικό της μονάδας που εργαζόταν όπως εξηγεί ο Διευθυντής Β για την προηγούμενη μονάδα στην οποία εργαζόταν: "*Αποφασίσαμε λοιπόν να πληρώνουμε το προσωπικό κάθε μήνα στη ώρα του και να μεταφέρουμε το πρόβλημα μόνο στους προμηθευτές…*", όπως και ο Διευθυντής Γ: "*…παρ' όλα αυτά δεν αντιμετωπίσαμε πρόβλημα στο να πληρώσουν το προσωπικό, διότι η εταιρία έχει αρκετά καλή ταμειακή κατάσταση ρευστού. Η μόνη συνέπεια που είχαμε ήταν να πληρώνουμε και εμείς μεταχρονολογημένα τους προμηθευτές ….*"

Σχετικά με αυτά τα προβλήματα, κάποιος ο οποίος ίσως ήταν πιο προσεκτικός και προνοητικός στο παρελθόν, προβλέποντας ότι τα πράγματα θα χειροτερέψουν δεν θα είχε πρόβλημα σε τόσο μεγάλο βαθμό. Ο Διευθυντής Β εξηγεί για την τουριστική μονάδα που διευθύνει σήμερα: "*Η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζομαι τώρα. Αυτό συμβαίνει διότι ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου είχε προβλέψει σωστά κάποια πράγματα και είχε κάνει κάποιες κινήσεις (4 με 5 χρόνια πριν) με σκοπό να μπορέσει να αντιμετωπίσει μια δύσκολη κατάσταση όπως αυτή που βιώνουμε τώρα. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται και εμπράκτως δεδομένου ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο αυτόν τον καιρό κάνει και επέκταση της μονάδας του και προσθέτει κλίνες στο δυναμικό του. Δεν έχουμε κανένα πρόβλημα ρευστότητας και αυτό λόγω του καλού προϋπολογισμού παλαιότερων χρόνων που προανέφερα.*", το πόσο εύκολο είναι αυτό φυσικά είναι κάτι το σχετικό.

Διαφωνώντας σε αυτό ο Διευθυντής Α εξηγεί ότι κάτι τέτοιο είναι αρκετά δύσκολο να γίνει: "*Σίγουρα κάποιοι ίσως να είχαν προβεί σε συντηρητική πολιτική προτού ξεσπάσει η κρίση, αλλά όσο προσεκτικός και να είσαι, όταν έχεις μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα, είναι πολύ δύσκολο να καταφέρεις να χτίσεις τόσο καλό οικονομικό υπόβαθρο. Τα ποσά τα οποία πραγματεύεσαι είναι αρκετά ογκώδη, για να πει κανείς ότι θα τα έχει εξασφαλίσει από προηγούμενα έτη, άρα δεν θα έχει πρόβλημα σήμερα. Τονίζω ότι μιλάω για μεγάλης δυναμικότητας μονάδα (πάνω από 200 δωμάτια), γιατί όταν μιλάμε για μικρή μονάδα ίσως να υπάρχει αυτή η δυνατότητα πιο εύκολα.*"

Ο κ. Μεταξάς αναλύοντας το θέμα της ρευστότητας και το πόσο δύσκολη είναι η κατάσταση σήμερα για τις τουριστικές επιχειρήσεις, δήλωσε επιβεβαιώνοντας ταυτόχρονα και όλους τους υπόλοιπους: "*Υπάρχει λοιπόν έλλειψη ρευστότητας αυτή την περίοδο με αποτέλεσμα κάποιες επιχειρήσεις να είναι σε πολύ δύσκολη κατάσταση. Η έλλειψη αυτή υπάρχει για δύο λόγους:*

Ο πρώτος λόγος είναι ότι οι πελάτες δεν πληρώνουν τις υποχρεώσεις τους στην ώρα τους. Δεν κινδυνεύουμε να χάσουμε τα χρήματα μας απλά, καθυστερούμε αρκετά να τα εισπράξουμε. Αυτό το

φαινόμενο είναι συχνό πλέον και για τα μεγάλα πρακτορεία της Ευρώπης τα οποία στέλνουν και το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού, οπότε και η ζημιά εκεί είναι μεγαλύτερη.

Ο δεύτερος λόγος είναι το γνωστό πρόβλημα της δανειοδότησης. Οι τράπεζες δεν έχουν να δώσουν χρήματα ή και ενδεχομένως να έχουν, δεν θέλουν να δώσουν και αν δώσουν το κόστος δανεισμού έχει ανέβει τόσο πολύ λόγω των spreads και λόγω του κινδύνου που συμπεριλαμβάνουν οι τράπεζες στο κόστος δανεισμού, που είναι ασύμφορο να χρησιμοποιεί πλέον μια επιχείρηση δάνειο κίνησης. Φυσικό επακόλουθο όλων αυτών είναι, ότι πρόβλημα της ρευστότητας που δημιουργείται, να μεταφέρετε και από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους προμηθευτές με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος".

Σε αυτό το σημείο στέκεται και αναλύει κάτι πιο συγκεκριμένο, που έχει σχέση και με την κρατική πολιτική, κατά την άποψη μας πολύ σημαντικό: "*οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν μάθει εδώ και πολλά χρόνια να είναι προσαρμοσμένες σε πολύ μεγάλο κόστος λειτουργίας, είτε αυτό έχει να κάνει με το πραγματικό κόστος του προσωπικού, είτε αυτό σημαίνει τέλη στο δήμο και φόροι στο κράτος, είτε κάποια υψηλά ενοίκια τα οποία είναι κατάλοιπα του παρελθόντος*". Μας αναλύει δηλαδή ένα πρόβλημα για το οποίο δεν ευθύνονται οι ξενοδόχοι και γενικότερα οι επιχειρηματίες αλλά έχει σχέση με την πολιτική που ακολουθεί το κράτος (φόροι, τέλη, ενοίκια κτλ).

Συμπληρωματικά, θέλοντας να το συνδέσει με το θέμα της δανειοδότησης αναφέρει: "*Στην Ελλάδα ένα από τα λάθη που κάνουμε συνήθως, με αποτέλεσμα να "κολλάει" το θέμα της ρευστότητας, είναι ότι χρησιμοποιούμε αυτά τα δάνεια κίνησης που παίρνουμε σαν δάνεια επένδυσης και όχι για να εξοφλούμε τις υποχρεώσεις μας*". Από την άλλη μεριά, φαίνεται να κάνει νύξη σε ένα ζήτημα που αφορά 100% τους επιχειρηματίες και την λάθος πολιτική που ακολουθούν με τα δάνεια που λαμβάνουν.

Εν κατακλείδι παρατηρήθηκε, ότι σχεδόν όλοι αντιμετώπισαν πρόβλημα ρευστότητας στις ξενοδοχειακές τους μονάδες και αυτό έγινε κυρίως διότι τα τουριστικά πρακτορεία καθυστερούσαν τις οφειλές προς αυτούς. Κάποιοι δυστυχώς μετέφεραν το πρόβλημα στους εργαζόμενους τους καθυστερώντας να τους πληρώσουν, κάποιοι από την άλλη επέλεξαν να τους προστάτεψαν.

4.3.2. Προβλήματα αποπληρωμής των υποχρεώσεων στους προμηθευτές.

Το σίγουρο είναι ότι όλοι οι ξενοδόχοι μετακύλησαν με την σειρά τους το πρόβλημα από τους πελάτες, στους προμηθευτές των ξενοδοχείων. Χωρίς να υπήρξε επικοινωνία με προμηθευτές της τουριστικής αγοράς και της ερευνητικής ομάδας, καταλαβαίνει κανείς ότι τα πράγματα ήταν δύσκολα για εκείνους, δεδομένου ότι όλοι οι διευθυντές μας δήλωσαν ότι καθυστερούσαν να τους πληρώσουν, εφόσον αντιμετώπιζαν πρόβλημα με το cash flow τους.

Το ζήτημα είναι πως διαχειρίστηκαν το θέμα με τους προμηθευτές. Λίγο-πολύ, η απάντηση ήταν η ίδια. Ο Διευθυντής Α μας εξηγεί : *"Για να εξοφλήσουμε εμείς τους προμηθευτές μας, λόγω του προβλήματος της ρευστότητας που προανέφερα, σαν τρόπο αντιμετώπισης είχαμε (αφού όπως προείπα δεν μπορούσαμε να πάρουμε κάποιο δάνειο) τις σκληρές διαπραγματεύσεις μαζί στις αρχές της σεζόν κάνοντας ξεκάθαρες συμφωνίες όσον αφορά στις τιμές και στο πότε θα τους εξοφλήσουμε"*, και ο Διευθυντής Γ: " *Η μόνη συνέπεια που είχαμε ήταν να πληρώνουμε και εμείς μεταχρονολογημένα τους προμηθευτές με διαπραγματεύσεις. Εκεί δεν αντιμετωπίσαμε ιδιαίτερο πρόβλημα λόγω της καλής φήμης και αξιοπιστίας που είχαμε τόσα χρόνια. Το μόνο που χάσαμε ήταν οι καλύτερες τιμές που παίρναμε λόγω άμεσης εξόφλησης τα προηγούμενα χρόνια.*". Ο διευθυντής Β δήλωσε για την προηγούμενη μονάδα που ήταν: " *το πρόβλημα μόνο στους προμηθευτές το οποίο λύθηκε μετά από διαπραγματεύσεις και συμφωνίες μαζί τους*".

Το θέμα με την καθυστέρηση των προμηθευτών, κατά γενική ομολογία όπως παρατηρείται λύθηκε με διαπραγματεύσεις. Οι διαπραγματεύσεις είναι σχετικά ευκολότερες όταν η ξενοδοχειακή μονάδα είναι μεγάλη και αξιόπιστη όπως δήλωσε ο Διευθυντής Γ παραπάνω, ή εάν έχει ξαναγίνει κάτι παρόμοιο στο παρελθόν όπως εξηγεί ο Διευθυντής Δ: " *Αυτό όλο όμως ήταν σχετικά εύκολο να γίνει σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο, επειδή έχει συμβεί και στο παρελθόν.*" Τι γίνετε όμως όταν η ξενοδοχειακή μονάδα δεν είναι τόσο μεγάλη ή τόσο καλής φήμης; Είναι σχεδόν βέβαιο ότι κάποιες μικρότερες (σε δυναμικότητα ή φήμη) μονάδες δεν θα είχαν τόσο καλή διαπραγματευτική ικανότητα και σίγουρα θα αντιμετώπισαν το πρόβλημα με μεγαλύτερη δυσκολία…

4.3.3. Ρυθμίσεις στο ανθρώπινο δυναμικό και η επίδραση τους στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αναφορικά με το προσωπικό που εργάζεται στα ξενοδοχεία, οι Διευθυντές δεν είχαν και τόσο σύμφωνες δηλώσεις όπως στις προηγούμενες ερωτήσεις. Ένα στοιχείο που επικρατούσε στις δηλώσεις τους ήταν το πάγωμα των προσλήψεων νέου προσωπικού. Κάποιοι αναγκάστηκαν να μειώσουν τον αριθμό των απασχολουμένων και τους μισθούς και κάποιοι άλλοι όχι.

Χαρακτηριστικά ο Διευθυντής Γ αναφέρει: "*Για να μειώσουμε ακόμα περισσότερο το κόστος μειώσαμε λίγο τον αριθμό του προσωπικού που απασχολούνταν στην επιχείρηση, σε αυτό βοήθησε η συγκυρία ότι συνταξιοδοτήθηκαν αρκετά άτομα τις τελευταίες 2 χρονιές και απλά δεν προσλάβαμε στην θέση τους νέους*". Για να καλύψουν το προσωπικό που ενδεχομένως συνταξιοδοτήθηκε ή απολύθηκε αυτό που έκαναν ήταν να προσπαθούν με το υπάρχον προσωπικό. Ως συνέπεια αυτού, ήταν η μείωση της ποιότητας των υπηρεσιών, αναφέρει ο Διευθυντής Γ: "*Προσπαθήσαμε επίσης να αναθέτουμε σε κάποια άτομα περισσότερες αρμοδιότητες από ότι μέχρι πριν την κρίση για να αυξήσουν*

την αποδοτικότητα τους. Συνέπεια αυτού ήταν και πάλι να μειωθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο ξενοδοχείο".

Επίσης ο Διευθυντής Δ μίλησε για μειώσεις στα θέματα προσωπικού: "*Ως αναφορά τους μισθούς του προσωπικού, έχουν γίνει μειώσεις. Έχουμε μειώσει δηλαδή και τον αριθμό τους προσωπικού που απασχολούμε και τις απολαβές που παίρνουν. Επίσης αυξήσαμε τις απαιτήσεις που έχουμε από το προσωπικό που έμεινε, παρ' ότι μειώσαμε τις απολαβές του. Αυτό έγινε κάνοντας συζήτηση με το προσωπικό πριν ξεκινήσει η τουριστική σεζόν με σκοπό να τους ενημερώσουμε για τα δεδομένα και την κατάσταση την οποία περνάμε*". Προς έκπληξη των συνεντευκτών, ο ίδιος Διευθυντής αναφερόμενος στην ποιότητα των υπηρεσιών τους είπε: "*Όσο οξύμωρο και αν ακουστεί αυτό που θα πω, και η ποιότητα αυξήθηκε και η παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη είναι καλύτερη σε σχέση με πέρυσι και πιο πολλές ήταν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές*", είχαν καλύτερα αποτελέσματα από προηγούμενες χρονιές παρά τα όποια μέτρα έλαβαν για το προσωπικό.

Από την άλλη πλευρά, κάποιοι κατάφεραν να κρατήσουν το προσωπικό τους, ο Διευθυντής Α λέει: " *ως αναφορά στο προσωπικό, δεν κινηθήκαμε καθόλου σε μείωση προσωπικού σε αριθμό, ούτε και σε μειώσεις των αποδοχών τους. Πολιτική μας είναι να μην θίξουμε κανένα οικονομικά. Το μόνο που κάναμε ήταν να παγώσουμε τις ετήσιες αυξήσεις των αποδοχών και να μην κάνουμε νέες προσλήψεις. Με τους μισθούς δεν είχαμε πρόβλημα, τους πληρώναμε στην ώρα τους κάθε μήνα. Το 2010 που είχαμε περισσότερες αφίξεις και διανυχτερεύσεις από το 2009, παραμείναμε με το ίδιο προσωπικό σε ποσότητα και προσπαθήσαμε να κάνουμε τον κάθε εργαζόμενο να προσφέρει τα μέγιστα που μπορεί και να αυξήσει την παραγωγικότητα του. Η μόνη συνέπεια που είχαμε ήταν μια μικρή μείωση της ποιότητας των υπηρεσιών που βάση ερωτηματολογίων και σχολίων που λάβαμε, δεν έφτασε καν στον πελάτη.*", επίσης ο Διευθυντής Β για την μονάδα στην οποία εργάζεται τώρα: "*Στο προσωπικό του ξενοδοχείου δεν κάναμε καμία μείωση μισθών ή ατόμων απλά προσπαθούμε να διαχειριστούμε πιο προσεκτικά τα ημερομίσθια και την κατανομή των εργαζομένων, έτσι ώστε να είναι πιο αποδοτικοί και να μην μειώνεται η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρουν*".

Η συζήτηση και η διαπραγμάτευση με το προσωπικό ήταν και σε αυτόν τον τομέα το μέσο για να πετύχουν οι Διευθυντές αυτό που επιζητούσαν. Κάποιοι στο βωμό της μείωσης του κόστους απέλυσαν κάποιο αριθμό προσωπικού και μείωσαν τους μισθούς, κάποιοι άλλοι από την άλλη όχι. Όλοι ανεξαιρέτως όμως πάγωσαν τους μισθούς και προσπάθησαν να πείσουν το προσωπικό ότι η κατάσταση είναι δύσκολη, ότι πρέπει να δουλεύουν περισσότερο και αποδοτικότερα.

Σκοπός όλων ήταν κοινός, να μην αυξηθεί το κόστος του προσωπικού και οι όποιες ρυθμίσεις στα θέματα προσωπικού να μην φτάσουν στο πελάτη, να μην μειωθεί δηλαδή η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

4.3.4. Μειωμένη ποιότητα εισερχόμενου τουρισμού.

Είδαμε παραπάνω ότι οι Διευθυντές δήλωσαν ότι η ποιότητα του ξενοδοχείου τους δεν επηρεάστηκε από τις όποιες αλλαγές έκαναν με το προσωπικό για να αντιμετωπίσουν το υψηλό κόστος του. Μόνο ο Διευθυντής Γ δήλωσε ότι τα μέτρα που πήρε σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα, είχαν αντίκτυπο στην ποιότητα του ξενοδοχείου του, όπως και ο Διευθυντής Β για την προηγούμενη ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία εργαζόταν.

Χαρακτηριστικά ο Διευθυντής Γ αναφέρει: "*ο πελάτης, λόγω της μείωσης της ποιότητας του ξενοδοχείου, έχει γίνει πιο απαιτητικός και ζητάει να παίρνει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που έπαιρνε , παρά το ότι πληρώνει λιγότερα. Συνέπεια αυτού είναι τα τελευταία 2 χρόνια να έχουν μειωθεί πάρα πολύ οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες (repeaters), οι οποίοι είναι πολύ σημαντικό κομμάτι για το ξενοδοχείο μας*". Εννοείται επομένως, ότι αποτέλεσμα της μειωμένης ποιότητας στο ξενοδοχείο αυτό, ήταν η αύξηση των απαιτήσεων από τους πελάτες χάνοντας τελικά ένα ποσοστό των repeaters τους.

Ένα ανάλογο φαινόμενο ανέφερε ο Διευθυντής Β για την προηγούμενη ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία εργαζόταν: "*Ως αναφορά στην προηγούμενη ξενοδοχειακή μονάδα η κρίση την έχει επηρεάσει σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Έχουν αναβληθεί όλες οι προγραμματισμένες κινήσεις που θα γινόταν αυτήν την περίοδο (ανακαινίσεις, επεκτάσεις κτλ) λόγω προβλήματος ρευστότητας αλλά και δανειοδότησης από τις τράπεζες (λόγω υψηλού κόστους δανεισμού). Ακόμα έχει προβεί σε σημαντική μείωση του εγχώριου προσωπικού και πάγωμα των μισθών του εναπομείναντος και για να καλύψουν το προσωπικό που απέλυσαν, αύξησαν τον αριθμό των μαθητευόμενων ατόμων που κάνουν πρακτική, δεδομένου ότι κοστίζουν λιγότερο. Συνέπεια όλων αυτών είναι η σημαντική μείωση της ποιότητας των πελατών που έχει το ξενοδοχείο, διότι αφού έπεσε η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν έχασε το ξενοδοχείο τη φήμη και την αίγλη του με αποτέλεσμα να απευθυνθούν σε χαμηλότερης ποιότητας πρακτορεία για να γεμίσουν το ξενοδοχείο.*"

Γίνεται επομένως κατανοητό, ότι αυτοί οι οποίοι δεν κατάφεραν να κρατήσουν την ποιότητα τους σε υψηλά επίπεδα, όχι απλά μείωσαν την ποιότητα αλλά συνάντησαν σημαντικότερες και μακροπρόθεσμες αρνητικές επιπτώσεις. Έχασαν τους "καλούς ποιοτικά" πελάτες που είχαν τόσα χρόνια και αναγκάστηκαν να ψάξουν χαμηλότερης ποιότητας πελάτες προκειμένου να δουλέψουν τα ξενοδοχεία.

Ο κ. Μεταξάς αναφέρει, κατά την προσωπική μας άποψη, μια αρκετά ουσιώδη άποψη για το ζήτημα αυτό: "*Ο πελάτης δεν είναι κάτι το "στατικό". Από χρονιά σε χρονιά, ο πελάτης διαφοροποιείται, έχει πολλές και διαφορετικές επιλογές, οπότε πάει και αλλού, βλέπει άλλα πράγματα και έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει. Διαφοροποιούνται ακόμα οι ανάγκες του, αλλάζουν οι*

δυνατότητες και το πορτοφόλι του. Αυτό που θα πρέπει εμείς να κάνουμε είναι να συμβαδίζουμε και να προσαρμοζόμαστε στην κατηγορία των πελατών στην οποία απευθυνόμαστε."

Συμπληρώνει λέγοντας ότι: "*Η ποιότητα όμως αυτή των πελατών έχει μειωθεί από δικά μας και μόνο λάθη, και θα ήθελα να το τονίσω αυτό. Τις τελευταίες δεκαετίες η Ελλάδα κατά κανόνα, απευθύνετε στις ίδιες αγορές της Ευρώπης αναζητώντας πελάτες (Γερμανία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Ολλανδία και τα τελευταία χρόνια Ρωσία). Θεωρούσαμε πάντα τους πελάτες δεδομένους κάθε χρόνο και δεν αναζητούσαμε τις ανάγκες που είχαν οι πελάτες αυτοί. Αποτέλεσμα αυτού είναι να έχουμε χάσει πλέον τους καλούς πελάτες περασμένων ετών και να έχουν αντικατασταθεί από άλλους, νέους πελάτες ή και από τους ίδιους αλλά με διαφοροποιημένες ανάγκες και απαιτήσεις. Άρα ούτε αυτοί δεν είναι για εμάς καλοί πελάτες πλέον αλλά ούτε και εμείς δεν είμαστε καλός προορισμός για αυτούς, δεδομένου ότι αυτή η σχέση είναι αμφίδρομη.*

Γίνεται κατανοητό από τη μια πλευρά το γεγονός ότι κάποια ξενοδοχεία έχασαν άτομα από το πελατολόγιο τους μη αντέχοντας την πίεση της κρίσης, μειώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα παροχών του ξενοδοχείου με συγκεκριμένα ληφθέντα μέτρα. Παρόλα αυτά, ίσως να μη υφίσταται αρκετό ενδιαφέρον από την πλευρά των μονάδων, τόσο όσο θα έπρεπε για να γίνουν πλήρως κατανοητές οι ανάγκες εκείνου του πελάτη που προσδοκάτε να φιλοξενηθεί στις ξενοδοχειακές μονάδες. Το πρόβλημα λοιπόν δεν έγκειται στο ζήτημα της οικονομικής κρίσης αποκλειστικά, αλλά και σε μια λάθος εδραιωμένη νοοτροπία, στην μεταχείριση αυτή καθαυτή του ενδιαφερόμενου και εν δυνάμει πελάτη.

Συμπερασματικά, μέσα από τις δηλώσεις κάποιων ατόμων που διευθύνουν ξενοδοχειακές μονάδες, σημειώθηκαν κάποια από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα τελευταία χρόνια, ως απόρροια της οικονομικής κρίσης που έχει ξεσπάσει. Κλείνοντας την ενότητα που αφορά τους Διευθυντές, τονίζεται ότι το κυριότερο πρόβλημα, στο οποίο όλοι έδωσαν έμφαση, ήταν εκείνο με τα πρακτορεία και την μη πληρωμή τους από αυτά, μέσα στα χρονικά πλαίσια που είχαν συμφωνήσει. Σε επόμενο κεφάλαιο θα μελετηθεί η όψη των πραγμάτων από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων, η δική τους με άλλα λόγια οπτική γωνία για το εν λόγω ζήτημα.

Συνοψίζοντας αξίζει να αναφερθούν επιγραμματικά κάποια από τα προβλήματα:

- μείωση του τζίρου,
- αδυναμία εισπραξιμότητας από τους πελάτες (τουριστικά πρακτορεία),
- μείωση της ρευστότητας των ξενοδοχείων,
- αδυναμία πληρωμής των προμηθευτών,

- μείωση προσωπικού,
- μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- απώλεια επαναλαμβανόμενων πελατών,
- αναγκαστική αναζήτηση "χαμηλότερου" επιπέδου πελατών.

Η σειρά των προβλημάτων δεν είναι τυχαία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ένα πρόβλημα φέρνει το επόμενο. Τα προβλήματα αυτά λειτουργούν σαν ντόμινο αρνητικών εξελίξεων σε μια ξενοδοχειακή μονάδα και γενικότερα σε μια επιχείρηση. Όποιος καταφέρνει να τα αντιμετωπίσει, έστω και σε ένα βαθμό, καταφέρνει να κάνει την επιχείρηση του βιώσιμη, πράγμα που είναι και το ζητούμενο για πολλές επιχειρήσεις στην εποχή που ζούμε.

Κατηγορία 2η : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

Μετά την παρουσίαση των απόψεων των Διευθυντών των ξενοδοχείων, θα παρουσιαστούν οι απόψεις των τουριστικών πρακτόρων. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, κάποιοι ήταν διευθυντές τουριστικών πρακτορείων και άλλοι ήταν οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες. Και για οι δυο κατηγορίες ερωτηθέντων, στην παρούσα εργασία αναφέρονται ως πράκτορες. Η ενότητα που ακολουθεί είναι δομημένη όπως και η παραπάνω.

4.3.5. Το ζήτημα πωλήσεων και κρατήσεων.

Το πρώτο θέμα σχολιασμού των περισσότερων Πρακτόρων ήταν το θέμα των πωλήσεων τους. Προφανέστατα αποτελεί ζήτημα που απασχολεί περισσότερο από τυχόν άλλα, και κρίνεται λογικό, αφού το "Α και το Ω" για την συνολική πορεία ενός τουριστικού πρακτορείου, εξαρτάται από τις κρατήσεις. Δεν είχαν όλοι την ίδια άποψη για το ζήτημα, οι απόψεις ήταν διαφορετικές, η κάθε μια για το δικό της λόγο.

Ο Πράκτορας Α για παράδειγμα εξήγησε το λόγο για τον οποίο δεν αντιμετώπισε πρόβλημα στο κομμάτι αυτό: " *Εμείς σαν πρακτορείο εδώ δεν πληρωνόμαστε μεμονωμένα από τους πελάτες. Είμαστε στην ουσία υποκατάστημα του Tour Operator, δεν είμαστε ένας τοπικός agent που αντιπροσωπεύει κάποιο tour operator, είμαστε ο ίδιος ο tour operator. Εμείς λοιπόν έχουμε στη Ρωσία αυτή τη στιγμή 13000 σημεία πώλησης, όπου οι τουρίστες πάνε στα σημεία αυτά και αγοράζουν τις διακοπές τους* ", είναι δηλαδή κατά κάποιο τρόπο εξασφαλισμένη η πελατεία, από τους πωλητές του στην Ρωσία και δεν τον απασχολεί τόσο πολύ το τι συμβαίνει στην Ελλάδα.

Επίσης, ο Πράκτορας Δ δήλωσε ότι δεν έχουν μειωθεί οι κρατήσεις του εξηγώντας ότι: "*Από το 2009 που ξεκίνησε η κρίση μέχρι και σήμερα η αρνητική επιρροή στο δικό μας το πρακτορείο δεν*

είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Έχουμε κάνει κινήσεις οι οποίες μας έχουν διασφαλίσει ένα όγκο δουλειάς και δεν έχουμε ιδιαίτερες μειώσεις στο θέμα του πελατολογίου μας. Αυτός είναι και ο λόγος άσχετα με την κρίση ότι δεν έχουμε μειώσει τον κύκλο εργασιών που έχουμε", εξηγώντας ότι οι όποιες κινήσεις έκαναν ήταν για να μην χάσουν πελάτες: "*απλά κάθε πρακτορείο τουρισμού προσπαθεί με κάθε τρόπο να διασφαλίσει την υφιστάμενη πελατεία που έχει και αν μπορεί να την αυξήσει κιόλας, καλό είναι, αλλά σαν πρωταρχικό στόχο έχουμε πάντα να διασφαλίζουμε τους πελάτες που έχουμε και μετά να αναζητήσουμε και αλλού*". Αξιολογώντας, ότι τα πράγματα μπορεί να χειροτερέψουν προσπάθησαν να διασφαλίσουν την πελατεία τους με κάθε τρόπο. Από τα λεγόμενα του καταλαβαίνουμε ότι ο τρόπος αυτός απέδωσε.

Ο Πράκτορας Β από την άλλη δηλώνει: "*Οι πωλήσεις έχουν μειωθεί σε εμάς, οι κρατήσεις βρίσκονται σε καλό επίπεδο. Αυτό σημαίνει ότι τα κεφάλια που έρχονται, έρχονται με μικρότερες ημέρες διαμονής, άρα ξοδεύουν και λιγότερα*", άρα στις κρατήσεις δεν είχαν πρόβλημα, τα έσοδα που αφήνουν δεν είναι πολλά και εξηγεί για πιο λόγο συμβαίνει αυτό: "*…το εισόδημα το οποίο περισσεύει στους πιθανούς μας πελάτες ανά χρόνο για να το ξοδέψουν όπως θέλουν και κυρίως οι βόρειοι πελάτες το ξοδεύουν κατά προτίμηση σε διακοπές, έχει μειωθεί σημαντικά. Όχι μόνο λόγω της ανεργίας που υπάρχει στο εξωτερικό αλλά και από το γεγονός ότι και αυτοί υποφέρουν από την αύξησης της φορολογίας, όπως υποφέρουμε και εμείς*", πρόβλημα δηλαδή που προέρχεται καθαρά από την οικονομική κρίση, γενικότερα στην διεθνή αγορά και όχι μόνο στην Ελλάδα.

Συνεχίζοντας στο ίδιο κομμάτι, τα πράγματα δεν ήταν τόσο καλά σε αυτά που δήλωσε ο Πράκτορας Γ: " *Μας επηρέασε το 2009, το 2010 και σίγουρα θα μας επηρέασε και το 2011, με μια μείωση 30% με 35% στον εισερχόμενο τουρισμό, πράγμα το οποίο είναι και το μόνο στο οποίο δραστηριοποιείται το πρακτορείο μας. Η σημαντικότερη επίπτωση δηλαδή είναι η μείωση του αριθμού των κρατήσεων που έχουμε*", αντίθετα δηλαδή με τους προηγούμενους ερωτηθέντες, στο Πρακτορείο Γ, βλέπουμε πολύ μεγάλη μείωση 30 με 35%!

Τέλος, ο Πράκτορας Ε, αναλύει κάπως διαφορετικά το θέμα των πωλήσεων του πρακτορείου του. Χωρίζει την οικονομική κρίση σε 2 φάσεις, αρχικά στο ξέσπασμα της κρίσης στο εξωτερικό για την οποία δηλώνει: " *Όταν ήταν στο εξωτερικό, τότε είχαμε επιρροή στις πωλήσεις. Μπορεί να μην είχαμε τις ανάλογες πωλήσεις, αρχίσαμε να έχουμε πτωτική τάση για 2-3 χρονιά. Είχαμε πτώση της τάξεως 7-8 και 10%, αρά χάναμε πελατολόγιο…*", μείωση πωλήσεων δηλαδή λόγο του προβλήματος στο εξωτερικό, ανάλογο αυτού που μας εξήγησε και ο Πράκτορας Β. Στη δεύτερη φάση της κρίσης, ο Πράκτορας Ε αναφέρει: " *Στην δεύτερη φάση όταν άρχισε το πρόβλημα να λύνεται στο εξωτερικό, στις χώρες κυρίως της κεντρικής, βόρειας και δυτικής Ευρώπης, άρχισε να εμφανίζεται το πρόβλημα στην Ελλάδα. Αυτή τη στιγμή το πρόβλημα είναι εσωτερικό, είναι ενδογενές. Το πρόβλημα λοιπόν αυτό έχει μια αντιφατική οπτική, δηλαδή, οι πωλήσεως αρχίζουν να ανεβαίνουν,*

αρχίζουμε να έχουμε ανοδικές τάσεις αφίξεων, να αυξάνεται δηλαδή το πελατολόγιο μας, δεν έχουμε φτάσει ακόμα όμως στο επίπεδο που ήμασταν όταν ξεκίνησε η πτώση, αρά και τα +5 +8 +10 που ανά περιοχή θα καταγραφούν φέτος δεν πρόκειται να καλύψουν το χαμένο έδαφος και να φτάσουμε στα επίπεδα του 2007 ”. Είναι η φάση στην οποία βρισκόμαστε τώρα στην χώρα μας, στην περίοδο δηλαδή που προσπαθούμε να ανακάμψουμε και να φτάσουμε στα επίπεδα του 2007 και πριν.

Σε κάθε περίπτωση, σχετικά με το θέμα των πωλήσεων και το κρατήσεων παρατηρούνται διαφορετικές αντιλήψεις και στάσεις. Εκτός από τον Πράκτορα Α, που δήλωσε ότι δεν έχει πρόβλημα, μιας και δεν τον επηρεάζει η εγχώρια κατάσταση, οι υπόλοιποι κάπου αντιμετώπισαν πρόβλημα, ανάλογα με το χειρισμό τους. Κάποιοι προσπάθησαν να κρατήσουν το πελατολόγιο τους έστω και με μειωμένα έσοδα, κάποιοι άλλοι δεν τα κατάφεραν, έχοντας σημαντικές μειώσεις στις κρατήσεις.

4.3.6. Το ζήτημα του τζίρου και της κερδοφορίας.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν οι απόψεις των πρακτόρων σχετικά με τον τζίρο και την κερδοφορία. Το να έχει κάποιος αυξημένες ή μειωμένες πωλήσεις δεν σημαίνει απαραίτητα ότι έχει ανάλογη πορεία και στα έσοδα ή τα κέρδη του.

Ο Πράκτορας Α δήλωσε: “*Η κερδοφορία δεν είναι σε αυξητική μορφή αλλά αυτό έχει να κάνει με το θέμα των επενδύσεων περισσότερο και όχι ότι υπάρχει πρόβλημα τζίρου. Απλά επειδή είναι σχετικά καινούργια η εταιρία πρέπει να γίνουν πολλές επενδύσεις. Ο τζίρος μας δηλαδή είναι σταθερά αυξητικός κάθε χρόνο*”. Επεξηγεί, ότι πρόβλημα με τον τζίρο τους δεν είχαν, κάτι λίγο-πολύ αναμενόμενο αφού δεν αντιμετώπισαν πρόβλημα στις πωλήσεις όπως δήλωσε παραπάνω. Το ότι δεν αυξάνεται η κερδοφορία τους επειδή το πρακτορείο τους κάνει επενδύσεις κάθε άλλο πάρα αρνητικό θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι.

Ο Πράκτορας Β δήλωσε ότι: “ *Ο τζίρος μας αυτά τα τελευταία χρόνια ακολουθεί μια μικρή αύξηση*”, δήλωση η οποία ότι έρχεται σε αντίθεση με το ότι οι πωλήσεις του έχουν μειωθεί. Θετικό στοιχείο φαίνεται να είναι ότι στο πρακτορείο Β κατάφεραν να αυξήσουν τον τζίρο τους με μειωμένες πωλήσεις. Αντίθετα, ο Πράκτορας Γ όντας στα ίδια μήκη κύματος με τις δηλώσεις του για τις πωλήσεις, συνεχίζει: “ *Συνέπεια λοιπόν είναι να έχει μειωθεί και ο τζίρος μας και η κερδοφορία μας πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια.*”

Ο Πράκτορας Δ αναφέρει ότι μειώθηκε λίγο ο τζίρος του, εξηγώντας και τον λόγο: “*Οπότε από το 2009 και μετά που μπήκαμε βαθιά μέσα στην κρίση μέχρι και σήμερα δεν έχουμε ιδιαίτερη μείωση στον κύκλο εργασιών, όσο αγορά στο θέμα αφίξεων πελατών, έχουμε μια μικρή μείωση στο θέμα τζίρου διότι έχουμε αναγκαστεί να κάνουμε διορθωτικές κινήσεις στο τιμολόγιο μας έτσι ώστε να*

μην έχουμε δραστικές μειώσεις στο κομμάτι των αφίξεων. Πουλάμε στις ίδιες τιμές δηλαδή, χωρίς να βάζουμε αυξήσεις, για να είμαστε ανταγωνιστικοί", θυσίασε δηλαδή κομμάτι των εσόδων του, προκειμένου να γίνει ανταγωνιστικός και να κρατήσει στα επίπεδα που επιθυμεί τις κρατήσεις του.

Τέλος, ο Πράκτορας Ε υπογραμμίζει ότι η μείωση του τζίρου του ήταν ακόμα μεγαλύτερη από αυτή των πωλήσεων του "*Ο τζίρος έχει πέσει παραπάνω από τις αφίξεις. Δηλαδή αν τα τελευταία χρονιά χάναμε 8 με 10 % στις αφίξεις κάθε χρόνο, ο τζίρος χανόταν 12 με 15% γιατί επιπλέον του κόσμου που ερχόταν λιγότερο ήδη όλοι μας πουλούσαμε και με μικρότερες τιμές. Οπότε το κατά κεφαλήν έσοδο ήταν μειωμένο, το οποίο σημαίνει 8-10% μειωμένες οι αφίξεις, 12-15% μειωμένα τα κατά κεφαλήν εισοδήματα*", μείωση την οποία δικαιολογεί αμέσως μετά λέγοντας: "*Πουλούσαμε σε οικονομικότερες τιμές ή με σταθερές τιμές, αλλά πουλούσαμε εκπτωτικά πακέτα, να αγοράσουν δυο προϊόντα να κάνουν μια καλύτερης διάρκειας διακοπές με έκπτωση, έτσι ώστε να κρατήσουμε μεγαλύτερο τζίρο από το κάθε άτομο*", κάτι ανάλογο με αυτό που δήλωσε και ο Πράκτορας Δ, μειωμένες τιμές αλλά ο Δ είχε στόχο να κρατήσει τις κρατήσεις του ψηλά, ενώ ο Ε να πάρει όσο περισσότερα μπορούσε κατά κεφαλήν.

Εν κατακλείδι, παρατηρείται ότι στο ζήτημα του τζίρου και της κερδοφορίας διαφορετικές τακτικές, ανάλογα με το τι στόχο είχε ο κάθε Πράκτορας, διαφορετικοί στόχοι από τον καθένα με τον ίδιο όμως γενικότερο σκοπό, να περιορίσουν τη ζημιά, ο καθένας στο δικό του κομμάτι, όσο το δυνατόν περισσότερο.

4.3.7. Προβλήματα στην διαχείριση του προσωπικού.

Αναφορικά με το προσωπικό που απασχολείται στα τουριστικά πρακτορεία δεν είναι τόσο μεγάλο σε αριθμό όσο αυτό των ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτό συνεπάγεται ότι το κόστος του προσωπικού δεν είναι τόσο ευαίσθητο κομμάτι όσο ήταν για τους ξενοδόχους. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το θέμα του απασχολούμενου προσωπικού, δεν αποτελεί ζήτημα το οποίο θα έπρεπε να χρίζει προσοχής και σημασίας.

Ο Πράκτορας Α, δεδομένου και με όλα τα υπόλοιπα που έχει δηλώσει παραπάνω, που δείχνουν ότι δεν είχε πάρα πολύ σοβαρό πρόβλημα, όπως ήταν αναμενόμενο δήλωσε ότι δεν χρειάστηκε να πάρει δραστικά μέτρα ούτε στο προσωπικό: " *Όχι, δεν έχουμε κάνει ούτε μείωση προσωπικού, ούτε μείωση μισθών. Αυτό που έχουμε κάνει είναι η διευθέτηση του χρόνου εργασίας, δηλαδή στις υπερωρίες κάποιες τις πληρώνουμε και κάποιες τις δίνουμε σε παραπάνω άδειες στο τέλος της σεζόν. Αυτό είναι και το μοναδικό που έχουμε εφαρμόσει από όλα αυτά τα ευέλικτα μέτρα. Πολύ συνειδητά φέτος δεν πήγαμε ούτε σε ατομικές συμβάσεις εργασίας, ούτε μειώσεις μισθών. Δεν γνωρίζω*

βέβαια αν θα αναγκαστούμε κάποια στιγμή στο μέλλον να προβούμε σε κάτι τέτοιο", αφήνει όμως όπως παρατηρείται, ανοιχτό το ενδεχόμενο αλλαγής στο μέλλον.

Σε αντίθεση, ο Πράκτορας Β εξηγεί: "*..μισθούς δεν έχουμε μειώσει, αντίθετα έχουμε αυξήσει τις απολαβές των υπάλληλων μας, αλλά έχουμε αυξήσει και τις ώρες εργασίας του. Ως αριθμός απασχολουμένων όμως έχουν μειωθεί, αναγκαστήκαμε στην αρχή δηλαδή της κρίσης να διώξουμε κάποια άτομα. Ίσως αυτά που δεν απέδιδαν όσο θα θέλαμε..*", σε αυτό το πρακτορείο, απέλυσαν κάποιο αριθμό ατόμων. Παρά το ότι δηλώνει ότι οι εναπομείναντες δουλεύουν περισσότερο και πληρώνονται περισσότερο, σίγουρα με την μείωση των ατόμων που έκαναν, προέβησαν σε μείωση του κόστους του προσωπικού.

Ο Πράκτορας Γ είναι αυτός που μονοπωλεί το ενδιαφέρον στο κεφάλαιο αυτό. Χαρακτηριστικά δηλώνει ότι: "*Όχι, εγώ προσωπικά όχι, δεν έχω μειώσει ούτε προσωπικό αλλά ούτε μισθούς. Άλλοι συνάδελφοι ίσως να έχουν μειώσει, εγώ όχι. Αυτό δεν το έχω κάνει γιατί για παράδειγμα, αν αντί να έρθουν 5000 πελάτες, έρθουν 4000 η δουλεία είναι πάλι αρκετή και πρέπει να παρέχεις κάποιο service. Εγώ λοιπόν προσωπικά στην εταιρεία μου δεν θέλω να χαμηλώσω την ποιότητα του service, άλλοι μπορεί να θέλουν εγώ δεν θέλω*", γεγονός το οποίο κάνει εντύπωση διότι είναι ο μόνος Πράκτορας ο οποίος μέχρι τώρα είχε δηλώσει αρκετά μεγάλη μείωση στις πωλήσεις, στις κρατήσεις του, στον τζίρο του και την κερδοφορία του. Παρ' όλο όμως, δεν προχώρησε σε μείωση προσωπικού, θέλοντας να κρατήσει την ποιότητα που προσφέρει ως γραφείο. Θα μπορούσε να μειώσει λίγο το προσωπικό και να αποταμιεύσει κάποια ποσά από την "χασούρα" που έχει αλλά επέλεξε να μην το κάνει για να κερδίσει σε ποιότητα.

Ο Πράκτορας Δ εξηγεί ότι δεν έχασε από το πελατολόγιο του και δεν μείωσε το προσωπικό. Συνεχίζει λέγοντας: "*…δεν έχω μειώσει το προσωπικό στην φάση που βρισκόμαστε διότι ο όγκος της πελατείας που είχαμε έχει παραμείνει ο ίδιος οπότε χρειαζόμαστε αυτό το προσωπικό που έχουμε. Ούτε μείωση μισθών φυσικά δεν έχουμε κάνει. Θα μπορούσαμε να έχουμε κάνει μείωση στο προσωπικό ή στους μισθούς, δηλαδή υπάρχει το περιθώριο να κάνουμε κάποια μείωση, αλλά για κοινωνικούς, και μόνο, λόγους δεν την έχουμε κάνει*", οπότε αποφάσισε να προστατέψει το προσωπικό του, κρατώντας το στη δουλειά.

Τέλος, ο Πράκτορας Ε εξηγεί: " *Ναι, όπως όλες οι εταιρίες μειώσαμε προσωπικό αλλά όχι μισθούς. Μειώσαμε σε ένα βαθμό το προσωπικό μας, βασιστήκαμε στο προσωπικό που μας στηρίζει πολλά χρονιά, που είναι χρονιά μαζί μας και που έχουν όλη αυτή την τεχνογνωσία και την κουλτούρα που έχουμε κτίσει μαζί τα τελευταία χρονιά και όλα τα τμήματα οπωσδήποτε είναι υπερφορτωμένα αυτή τη στιγμή*", κάτι ανάλογο δηλαδή με την κίνηση του Πράκτορας Β.

Σε γενικές γραμμές, σε μείωση μισθών δεν προχώρησε κανένα πρακτορείο. απολύθηκαν πάρα ταύτα, κάποια άτομα προκειμένου να μειωθεί το λειτουργικό κόστος του πρακτορείου, γεγονός

αναμενόμενο δεδομένης της δύσκολης οικονομικής κατάστασης. Άξιο λόγου και σχολιασμού στο σημείο αυτό είναι ότι το πρακτορείο Γ ενώ είχε σημαντικές μειώσεις στα έσοδα, δεν έδιωξε κανένα με στόχο να μην μειωθεί η ποιότητα του.

4.3.8. Ποιότητα εισερχόμενων πελατών.

Πριν γίνει κράτηση σε ξενοδοχείο, συνήθως ελέγχεται από τον εν δυνάμει τουρίστα, το κοινωνικό στάτους της πελατείας που το συγκεκριμένο ξενοδοχείο τείνει να φιλοξενεί, με στόχο τη αποφυγή ανεπιθύμητων εκπλήξεων. Για μια χώρα, όπως είναι η Ελλάδα, της οποίας η οικονομία στηρίζεται κατά πολύ στον τουρισμό, το κοινωνικό στάτους των τουριστών-πελατών είναι ζήτημα πολύ σημαντικό. Μιλήσαμε με τους Πράκτορες για αυτό το θέμα, έχει ενδιαφέρον να δούμε κατά πολύ, ποια ήταν η άποψη τους, δεδομένου ότι εκείνοι είναι αυτοί που καθορίζουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό το επίπεδο της ενδεχόμενης πελατείας.

Ο Πράκτορας Γ ήταν κάθετος για την ποιότητα μας πλέον ως χώρα, αφού δήλωσε: “ *Ναι, έχει μειωθεί πάρα πολύ! Εμείς προσπαθούμε σαν γραφείο να μην φέρνουμε τέτοιους πελάτες. Μου έχουν γίνει κρούσεις από tour operators οι οποίοι ζητάνε τόσο χαμηλές τιμές που εγώ δεν μπορώ να τις ζητήσω από τον ξενοδόχο. Μερικοί όμως τις δίνουν επειδή παίρνουν τον όγκο των τουριστών, εγώ προσωπικά αρνούμαι γιατί γνωρίζω ότι θα έχουμε όλο προβλήματα. Ειδικά από τους πιτσιρικάδες που έρχονται και θέλουν μόνο να πίνουν και να μεθάνε και μετά δεν ξέρουν τι τους γίνετε, και μετά θα έχουμε κάθε μέρα τηλεφωνήματα από την αστυνομία να πάμε να τους μαζεύουμε. Υπάρχουν λοιπόν τέτοια γραφεία που φέρνουν τέτοιο κόσμο στην Ελλάδα, διότι είναι πιο φθηνά πλέον και όπως σας είπα φέρνουν μεγάλη μάζα. Αποτέλεσμα λοιπόν είναι ναι, να έχει πέσει η ποιότητα του τουρισμού μας. Επίσης πολλά διαμερίσματα πλέον έχουν κλείσει γιατί όλοι αυτοί, της μεσαίας τάξης ας πούμε δεν πάνε πλέον στα διαμερίσματα όπως παλιά αλλά πιο πολύ σε ξενοδοχεία τύπου clubs*”, θεωρεί ότι στον βωμό του όγκου των κρατήσεων και των εσόδων, κάποιοι φέρνουν πελάτες στην Ελλάδα που ρίχνουν την ποιότητα πολύ χαμηλά.

Σε ανάλογο ύφος κινούνται οι δηλώσεις του Πράκτορα Δ, ο οποίος αναφέρει: “ *Η ποιότητα των πελατών που έρχονται στην χώρα μας έχει πέσει χαμηλά! Η Ελλάδα δεν είναι φθηνός προορισμός, δυστυχώς όμως παρέχουμε πλέον χαμηλές υπηρεσίες. Πολύ λίγα είναι τα ξενοδοχεία που παρέχουν ακόμα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, τα υπόλοιπα ξενοδοχεία προσπαθούν να δώσουνε ένα service σε αντιστοιχία με τις τιμές που τους προτείνουν οι tour operator και ανάλογα με την τιμή προσπαθούν και αυτοί να μείνει και κάτι για την επιχείρηση. Όλο μαζί το πακέτο όμως που λέγεται Ελλάδα, δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ενός ακριβού πελάτη, ξεκινώντας από το αεροδρόμια, τους δρόμους και γενικότερα τις υποδομές που έχουμε σαν κράτος και καταλήγοντας στα ξενοδοχεία. Δυστυχώς μας*

"πήρε η μπάλα από κάτω" και όσον αφορά το θέμα του all inclusive, σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία έχουν γίνει all inclusive, οι πελάτες δεν βλέπουν καν που έχουν έρθει παρά μόνο το ξενοδοχείο, δεν θέλουν να βγουν έξω από το ξενοδοχείο και ενώ ήμασταν ένας προορισμός θεματικός, καταντήσαμε ένας προορισμός εντελώς μαζικός… …,οι πελάτες που έρχονται πλέον δεν είναι μόνο χαμηλότερου οικονομικού επιπέδου, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι είναι πολύ χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου! Τους πελάτες που είχαμε παλαιότερα καλού κοινωνικού και πνευματικού επιπέδου τους έχουμε απωθήσει με αυτά που γίνονται εδώ…". Δηλώσεις που προβληματίζουν αρκετά, αφού η εξέλιξη που μας περιγράφει ο Πράκτορας Δ είναι τουλάχιστον τραγική! Αυτό που επιζητούσαν οι περισσότερες ανταγωνίστριες χώρες, το να ξεχωρίσουν δηλαδή σε κάτι για να επιλεχθούν σαν προορισμός από τους τουρίστες, η Ελλάδα πολλά χρόνια τώρα ήταν σε σημείο υπεροχής. Η Ελλάδα στην παρούσα φάση όμως φαίνεται πια να προσφέρει μια κοινή γραμμή παραγωγής (ήλιο και θάλασσα).

Οι δηλώσεις του Πράκτορα Ε από την άλλη, κινούνται σε τελείως διαφορετικό ύφος: "*Νομίζω όχι. Θα έλεγα ότι ίσως υπάρχει μια άλλη τάση, η μεσαία κλασσική οικογένεια μειώνει τον αριθμό επισκέψεις στην Ελλάδα. Αυξάνεται δηλαδή το κομμάτι του ανθρώπου που έχει πιο φτηνό βιοτικό επίπεδο, λιγότερη καταναλωτική ισχύ και αυξάνουμε όμως και το κομμάτι αυτό που έχει, που θεωρούμε υψηλό σε οικονομικό επίπεδο και έχει υψηλή καταναλωτική δύναμη. Τα άκρα δηλαδή νομίζω ότι αυξάνονται*". Θεωρεί ότι απλά χάνουμε την οικονομικά μεσαία τάξη των τουριστών συμπληρώνοντας για την τάση του κράτους πάνω στο ζήτημα αυτό: " *Υπάρχει μια στροφή προς το να βελτιώσουμε λίγο τις υπηρεσίες και να αναπτύξουμε περισσότερο "υψηλού επίπεδου" προϊόντα και αυτά είναι αυτά που επιδοτούνται από το κράτος. Για παράδειγμα μόνο πεντάστερα ξενοδοχεία επιδοτεί το κράτος για ανακαίνιση και σε κάποιες συγκεκριμένες περιοχές δίνουν δικαίωμα ανακαίνισης για τετράστερο, αλλά πάλι όχι να κτίσεις, ενώ για παράδειγμα θα μπορούσες να κτίσεις καινούριο και να επιδοτηθείς. Τα τριάστερα είναι πάντα εκτός. Παρόλα αυτά νομίζω ούτι υπάρχει αυτή η κίνηση αυτή τη στιγμή, οι ακριβοί και οι φθηνοί πελάτες να αυξάνονται και οι μεσαίοι να παραμένουν σταθεροί ή να μειώνονται.*", το κράτος θέλει να προσελκύσει τους ισχυρότερους οικονομικά πελάτες.

Τέλος, ο Πράκτορας Β θεωρεί ότι οι πελάτες είναι σταθεροί και ότι το θέμα της ποιότητας αλλάζει μόνο εσωτερικά, από τις αλλαγές της ίδιας της χώρας: " *Είναι οι ίδιοι πελάτες δηλαδή απλά όπως είπα και στην αρχή έχουν λιγότερα για ξόδεμα. Η Ελλάδα δεν είναι φθηνός προορισμός και φυσικά δεν κοστίζει λιγότερο από ότι κόστιζε πριν από την κρίση. Κάθε άλλο κοστίζει περισσότερο, όταν εμένα το ΦΠΑ πήγε από 18% στα 23% πως μπορεί να στοιχίζει λιγότερο; Την διαφορά από το 18% στο 23% προφανώς την επιβαρύνετε ο πελάτης. Από αυτή και μόνο της διαφορά του ΦΠΑ σε*

σχέση με πριν την κρίση, έχουν γίνει τα πακέτα τα μας πιο ακριβά με αποτέλεσμα να γίνει η Ελλάδα πολύ λιγότερη ανταγωνιστική προς το εξωτερικό. ”

Οι απόψεις όπως φαίνεται στο ζήτημα της ποιότητας δεν ταυτίζονται. Οι Πράκτορες διαφωνούν για το τι κατηγορίας πελάτες επισκέπτονται την Ελλάδα, προφανέστατα μιας και αντιπροσωπεύουν διαφορετικού είδους πρακτορεία. Όλοι ανεξαιρέτως φαίνεται να έχουν δίκιο, υποκειμενικές απόψεις και τοποθετήσεις. Είναι παρόλα αυτά γεγονός ότι η χώρα μας θεωρείται ακριβός τουριστικός προορισμός σε σχέση με παλαιότερα. Ακόμη, είναι πλέον σίγουρο ότι υπάρχει αύξηση χαμηλότερου κοινωνικού στάτους πελατολογίου, σε σχέση με το πελατολόγιο που προτιμάται κατά γενική ομολογία.

Εκείνο το οποίο αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, είναι ότι ανεξάρτητα από την ποιότητα του εισερχόμενου τουρισμού, σίγουρα η χώρα μας έχει μια τάση προς τον μαζικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια, γεγονός που έχει ρίξει την ποιότητα. Πιθανόν η επιλογή του μαζικού τουρισμού να ήταν θέμα επιβίωσης πολλών τουριστικών επιχειρήσεων αφού το εξατομικευμένο προϊόν πάντα είναι υψηλότερου κόστους.

4.3.9. Χειρισμοί προβληματικών καταστάσεων ξενοδόχων διευθυντών. Απόψεις πρακτόρων.

Ένα άλλο θέμα που συζητήθηκε αρκετά με τους Πράκτορες ήταν η άποψη τους για το πώς χειρίστηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες τα όποια προβλήματα είχαν. Εν καιρώ κρίσης προφανώς, όλοι ζορίστηκαν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση που υπήρχε, καθένας όμως με διαφορετικό τρόπο. Δυστυχώς είναι ένας κλάδος στον οποίο το συμφέρον της μιας πλευράς πλήττει την άλλη πλευρά και αντίστροφα. Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τι λάθη είδαν οι Πράκτορες από τους Διευθυντές και τους Ξενοδόχους που προφανώς να τάραξαν και τα δικά τους νερά…

Ο Πράκτορας Α είναι αρκετά εριστικός δηλώνοντας ότι: “*Κοίταξε να δεις, σε κάθε επάγγελμα υπάρχουν οι σχετικοί με το επάγγελμα και αυτοί που δεν έχουν σχέση. Στον ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που είναι ξενοδόχοι αλλά δεν είναι επαγγελματίες. Δεν είναι της δουλείας δηλαδή, δεν αντιλαμβάνονται κάποια πράγματα. Η κρίση λοιπόν τους κάνει να είναι ακόμα πιο συγκρατημένοι και επιφυλακτικοί”*, και συνεχίζοντας παρακάτω μας δηλώνει “ *Οι περισσότεροι ξενοδόχοι δεν σέβονται την δουλειά τους, η λογική τους είναι μόνο να γεμίσουν τα δωμάτια*”, πιστεύει δηλαδή ότι γενικά στον κλάδο του τουρισμού υπάρχουν ξενοδόχοι που δεν γνωρίζουν να κάνουν σωστά τη δουλειά τους και δημιουργούν προβλήματα στον κλάδο και τους συνεργάτες τους.

Σε ανάλογες δηλώσεις προέβη ο Πράκτορας Δ: “ *Το πρόβλημα δημιουργείται με τα πιο μικρά ξενοδοχεία, όπου οι ιδιοκτήτες τους δεν είναι σε θέση να παρακολουθούν εκθέσεις στο εξωτερικό, δεν*

είναι σε θέση να έχουν μια άμεση εικόνα στο τι γίνεται έξω και νομίζουν ότι με τις αυξήσεις που θα βάλουν στο ξενοδοχείο κάθε χρόνο θα έχουν περισσότερα έσοδα. Λάθος ταχτική, έρχονται σε αντιπαράθεση με τους tour operator και φτάνουμε κατά τη διάρκεια της σεζόν να αναγκάζονται αν είχαν βάλει 5% αύξηση για παράδειγμα να κάνουν μετά μείωση πάνω από 15%, έτσι ώστε να δουλέψουν. Αυτό λοιπόν είναι μια λάθος ταχτική και απορρέει από το "πνίξιμο" που έχουν από τις τράπεζες οι οποίες δεν δίνουν ένα δάνειο κίνηση και νομίζουν ότι εάν κάνουν αυξήσεις θα έχουν ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Δυστυχώς το αποτέλεσμα είναι πάντα αρνητικό." Σε αυτή την περίπτωση, ο συγκεκριμένος Πράκτορας έχει πρόβλημα με τους λιγότερο ενημερωμένους ξενοδόχους, οι οποίοι αυξάνουν τις τιμές αρχικά για να κερδίσουν περισσότερα. Όμως τελικά δεν έχουν τα κέρδη που επιθυμούν και δεν αφήνουν ταυτόχρονα τα τουριστικά γραφεία να κινηθούν ελεύθερα ως γνώστες της ζήτησης και προσφοράς της τουριστικής αγοράς.

Σύμφωνα με την άποψη του Πράκτορα Β, το μεγαλύτερο λάθος των ξενοδόχων είναι εντελώς διαφορετικό: "*Έχω δει πολλούς λάθος χειρισμούς των διευθυντών και των ξενοδόχων. Το μεγαλύτερο λάθος το οποίο έχουν κάνει οι ξενοδόχοι, ακόμα και αυτοί οι 15 καλοί μας ξενοδόχοι που σας ανέφερα ότι συνεργάζομαι πολύ, είναι ότι έχουν χάσει το "γράδο" της χαμηλής περιόδου. Δηλαδή Απρίλιο, Μάιο και Οκτώβριο η κίνηση προς την Κρήτη έχει εξαφανιστεί, διότι οι "φουκαριάρηδες" πελάτες που ήρθαν τα προηγούμενα χρόνια αυτούς τους μήνες για διακοπές, δεν βρήκαν το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών στα ξενοδοχεία που βρίσκουν στο υπόλοιπο τετράμηνο της high season. Αποτέλεσμα αυτού είναι η σεζόν της Κρήτης να έχει γίνει από 1η Ιουνίου μέχρι 30 Σεπτεμβρίου, 4 μήνες δηλαδή ".* Θεωρεί τους ξενοδόχους υπαίτιους για το ότι η τουριστική σεζόν έχει μειωθεί τόσο πολύ, αφού λέει ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι πολύ χαμηλή τους off season μήνες. Από την άλλη πλευρά, γεννάται το ερώτημα του πως μπορεί να έχει το ξενοδοχείο για παράδειγμα 30% ή 40% πληρότητα με ποιότητα υπηρεσιών 100% πληρότητας; Όμως πρέπει να τονιστεί ότι οι πελάτες που έρχονται αυτούς τους μήνες δεν φταίνε σε τίποτα όπως σωστά δηλώνει ο Πράκτορα Β: "*Κατά την προσωπική μου γνώμη, ο πρώτος πελάτης που θα μπει μέσα τον Απρίλη μέχρι τον τελευταίο πελάτη που θα φύγει τον Οκτώβριο, θα πρέπει να έχει το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών, το οποίο να ανταποκρίνεται στα αστέρια της αδείας του ξενοδοχείου».*

Ο Πράκτορας Γ έχει διαφορετική άποψη για το θέμα των χειρισμών των διευθυντών και ξενοδόχων: "*Δεν θα έλεγα ότι έχει επηρεάσει ιδιαίτερα, οι ξενοδόχοι το χειρίζονται με πολύ ωραίο τρόπο. Σίγουρα μειώνουν την ποιότητα του φαγητού τους, ειδικά εκείνοι που έχουν all inclusive πακέτα, αλλά οι άνθρωποι αναγκάζονται να το κάνουν αυτό για να έχουν ανταγωνιστικές τιμές. Ίσως εγώ να το βλέπω που γνωρίζω τα ξενοδοχεία εδώ, ειδικά στις μεγάλες μονάδες, ότι έχει μειωθεί η ποιότητα του φαγητού. Οι πελάτες όμως δεν το βλέπουν, διότι δεν μπορούν να συγκρίνουν είτε γιατί δεν έχουν έρθει ξανά είτε γιατί δεν θυμούνται. Οπότε δεν επηρεάζονται πολύ. Το χειρίζονται με ωραίο*

τρόπο. Δεν έχει τύχει ποτέ δηλαδή να έχω στο πρακτορείο μου κάποια αισθητά παράπονα.". Θα περίμενε κανείς ότι ο Πράκτορας Γ θα είχε προβλήματα με τους ξενοδόχους, δεδομένης και της οικονομικής κρίσης. Όμως όπως φαίνεται από την δήλωση του, δεν τους προσάπτει ιδιαίτερες ευθύνες θεωρώντας ότι χειρίζονται σωστά τα όποια προβλήματα.

Ο Πράκτορα Ε έδωσε μια πιο διπλωματική απάντηση στο θέμα της διαχείρισης από τους ξενοδόχους: "*…υπάρχουν ξενοδοχεία με τη μείωση προσωπικού που κάνουν ή με τη μείωση στις τιμές, στα προϊόντα τους ή από που αγοράζουν προϊόντα, να βρουν φτηνότερους προμηθευτές επηρεάσανε σε ένα βαθμό το τελικό προϊόν που παίρνει ο τουρίστας-καταναλωτής. Θεωρώ όμως ότι οι μεγάλες και σοβαρές επιχειρήσεις το αντιμετώπισαν*". Υπήρξε δηλαδή επιρροή στο προϊόν αλλά αντιμετωπίστηκε από τους "καλούς" ξενοδόχους.

Ανέφερε ότι κατά την γνώμη του οι υγιείς επιχειρήσεις δεν έχουν πρόβλημα σε τέτοια θέματα: "*Όταν θα μπει μια σοβαρή εταιρία (και έχουμε πολλές σοβαρές εταιρίες στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα, ιδιωτικές) προβεί σε κινήσεις περικοπών κόστους είτε είναι στο προσωπικό, είτε είναι στα ενοίκια, είτε είναι σε αλλά συστατικά του προϊόντος, σε ένα ξενοδοχείο είναι το φαγητό ας πούμε, τα λινά, ο καθαρισμός, σε εμάς είναι τα πετρέλαια, είναι προμηθευτές, είναι λεωφορεία πρέπει και πιστεύω ότι το κάνει να δουλέψει παραπάνω για να καλύψει αυτό το κενό. Δεν θα το αφήσει έτσι, δηλαδή έχω 100 άτομα προσωπικό, τα κάνω 90 και τα αφήνω έτσι. Πρέπει ο ηγέτης κάθε φορά της εταιρίας και μετά με τα στελέχη του και να περάσει κάτω σε όλη την ομάδα να δουλέψει παραπάνω να κάνουν ένα πλάνο πώς θα καλύψουμε αυτό το κενό που δημιουργήθηκε; Έτσι ώστε το αποτέλεσμα να παραμείνει ποιοτικό. Αυτό γίνεται αρκεί να το κάνει κάποιος με μεθόδευση και με ένα συγκεκριμένο τρόπο που έχει κάνει ανάλυση πριν τότε μπορεί να βρει από που θα μειώσει και τι θα κάνει για να καλύψει το κενό, ώστε να μην επηρεάσει το αποτέλεσμα.*"

Η παρακράτηση της μείωσης του ΦΠΑ, η μείωση της ποιότητας τους off season μήνες και η αύξηση των τιμών αρχικά με την απότομη μείωση τους αργότερα ήταν τα κυρίαρχα αρνητικά σημεία που ανέφεραν οι Πράκτορες. Σίγουρα είχαν δίκιο, άλλα όπως τονίστηκε προηγουμένως δεν είναι εύκολο για τον ξενοδόχο ή τον διευθυντή της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας να διαχειριστεί τα προβλήματα με τρόπο που να ικανοποιούνται όλοι οι αντισυμβαλλόμενοι. Προφανώς οι ξενοδόχοι κοιτάζουν να εξασφαλίσουν τα δικά τους οφέλη. Το γενικό καλό συνήθως δεν επιδιώκεται όταν μιλάμε με οικονομικούς όρους, ποσό μάλιστα σε χαλεπούς οικονομικά καιρούς.

4. 4. Επιπλέον απόψεις-σχόλια.

Κατά την διάρκεια των συζητήσεων που είχαμε με τους Διευθυντές και τους Πράκτορες, κάποιοι από τους ερωτηθέντες ανέφεραν επιπρόσθετα θέματα, έξω από τα πλαίσια των δομημένων ερωτήσεων, που κατά την άποψη τους έχουν επηρεάσει την κατάσταση στον τουρισμό τα τελευταία χρόνια.

4.4.1. Οι αλλαγές του ΦΠΑ.

Τα τελευταία 2-3 χρόνια, οι κυβερνήσεις στα πλαίσια της αναδιάρθρωσης της οικονομίας έχουν προβεί σε αρκετές αλλαγές της φορολογίας. Είναι βέβαιο και κοινά αποδεκτό ότι δεν είναι θετικό για τον τουρισμό μας το να ανεβαίνουν οι έμμεσοι φόροι που βάζει το κράτος, αφού γίνεται ακριβότερο και το τουριστικό πακέτο.

Εξηγεί ο Πράκτορας Β: *"Η Ελλάδα δεν είναι φθηνός προορισμός και φυσικά δεν κοστίζει λιγότερο από ότι κόστιζε πριν από την κρίση. Κάθε άλλο κοστίζει περισσότερο, όταν εμένα το ΦΠΑ πήγε από 18% στα 23% πως μπορεί να στοιχίζει λιγότερο; Την διαφορά από το 18% στο 23% προφανώς την επιβαρύνετε ο πελάτης. Από αυτή και μόνο της διαφορά του ΦΠΑ σε σχέση με πριν την κρίση, έχουν γίνει τα πακέτα τα μας πιο ακριβά με αποτέλεσμα να γίνει η Ελλάδα πολύ λιγότερη ανταγωνιστική προς το εξωτερικό. Φαντάσου πόσο κάνει μια μπύρα τώρα σε σχέση με 4 χρόνια πριν; Έχει ανέβει πολύ και το κόστος της Α΄ ύλης, για τα καύσιμα δεν το συζητάμε, έχουν τριπλασιαστεί και έχουν φτάσει σε απαγορευτικά επίπεδα. Άρα η τιμή που προσφέρουμε και εμείς σαν πράκτορες και οι ξενοδόχοι δεν μπορεί να είναι η ίδια με πριν! "*. Αυτονόητο είναι ότι το να ανεβαίνει το ΦΠΑ είναι αρνητικό για το τουριστικό προϊόν.

Για να μιλήσουμε με στοιχεία, εξετάζοντας τον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε ότι η Ελλάδα έχει μαζί με την Πορτογαλία τον υψηλότερο συντελεστή ΦΠΑ κοινό, στο 23%. Όπως είναι γνωστό ο υψηλός ΦΠΑ, αυξάνει τις εκάστοτε τιμές του τουριστικού προϊόντος, γινόμαστε γενικά ακριβότερη ως χώρα, άρα και λιγότερο ανταγωνιστική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΦΠΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ			
ΧΩΡΑ	**ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΦΠΑ ΜΕΙΩΜΕΝΟΣ**	**ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΦΠΑ ΚΟΙΝΟΣ**	**ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΦΠΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**
ΕΛΛΑΔΑ	6,5 / 13	23	9,10-11,80
ΙΤΑΛΙΑ	10	20	9
ΓΑΛΛΙΑ	5,5	19,6	5,5
ΙΣΠΑΝΙΑ	8	18	8
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	6 / 13	23	6
ΚΥΠΡΟΣ	5 / 8	15	8
ΜΑΛΤΑ	5 / 7	18	7
ΤΟΥΡΚΙΑ	1 /8	20	10,5

Το **Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ),** έχει ξεκάθαρα τοποθετηθεί για ότι αφορά την αύξηση του ΦΠΑ κρούοντας τον κώδωνα του κινδύνου: "*Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο*

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2011

Ελλάδος ενώνει τη φωνή του με όλους τους φορείς που κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για την μεγάλη επιβάρυνση που θα επιφέρει στο τουριστικό πακέτο ενδεχόμενη αύξηση του συντελεστή Φ.Π.Α. στην εστίαση. Είναι γνωστό ότι η εστίαση συνιστά σημαντικό μέρος της δαπάνης του τουρίστα και παίζει καθοριστικό ρόλο στο συνολικό κόστος των διακοπών, διαμορφώνοντας την τελική εικόνα που έχει ο τουρίστας για το αν είναι φθηνός ή ακριβός ένας προορισμός. Αν μάλιστα λάβουμε υπόψη ότι οι τουρίστες ήδη διαμαρτύρονται για την ακρίβεια του καφέ και του φαγητού, είναι βέβαιο ότι επικείμενη αύξηση του Φ.Π.Α. στην εστίαση θα πλήξει καίρια τον τουρισμό."(ΞΕΕ, 2011).

Επίσης, ο Πρόεδρος του ΣΕΤΕ, σχολίασε σε δηλώσεις του: "*μέχρι το Νοέμβριο, όπου θα ανακοινωθούν οι τελικές αποφάσεις ο κλάδος βρίσκεται σε **κατάσταση συναγερμού** υπογραμμίζοντας ότι μια άνοδο του ΦΠΑ θα είναι καταστροφική για το ελληνικό τουριστικού προϊόν συνολικά. Ήδη, η Ελλάδα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες έχει το συντελεστή ΦΠΑ 7% υψηλότερα, γεγονός που διακυβεύει τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Μια νέα αύξηση θα ενεργοποιήσει ένα φαύλο κύκλο μείωση τιμής και ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών και περαιτέρω μείωσης της πληρότητας των ξενοδοχείων*". (Ανδρεάδης Α. , 2011γ)

Δεν είναι αποκλειστικά η άποψη ενός τουριστικού πράκτορα να μην συμφωνεί με την αύξηση του ΦΠΑ, αλλά μια γενικότερη αντίδραση με όλους εκείνους που σχετίζονται με τον τουρισμό άμεσα ή έμμεσα.

4.4.2. Μείωση ΦΠΑ διαμονής.

Ένα άλλο μέτρο σχετικό με τη φορολογία που ήρθε το κράτος ήταν να μειώσει τον φόρο διαμονής στα δοχεία από 13% στο 6,5%. Αυτό αποτέλεσε θέμα στο οποίο στάθηκαν οι ερωτηθέντες.

Ο Διευθυντής Α δήλωσε: "…*θεωρώ πολύ καλή κίνηση την μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 13% στο 6,5%. Την μείωση αυτή (το κέρδος από το υπόλοιπο 6,5%) πρέπει οι ξενοδόχοι να την εκμεταλλευτούν και να την επενδύσουν στην ποιότητα.*". Ο Διευθυντής Γ είπε: "…*δείχνει από τη μια ότι είναι κοντά στους ξενοδόχους, για παράδειγμα μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 13% στο 6,5 %, αλλά από την άλλη όχι δεν κάνει και τόσο συντονισμένες οι κινήσεις αφού οι αυξήσεις στους υπόλοιπους συντελεστές ΦΠΑ επηρέασαν αρνητικά τον ξενοδοχειακό κλάδο.*", ευχαριστημένος λοιπόν από την μείωση του ΦΠΑ διαμονής, αλλά μας σχολίασε αρνητικά, όπως είναι φυσικό, και την γενικότερη αύξηση της φορολογίας. Θετικά σχολίασε και ο κ. Μεταξάς λέγοντας: "*Για παράδειγμα μας η μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 13% σε 6,5% βοήθησε αρκετά, αλλά είμαστε σε αναμονή για τα υπόλοιπα μέτρα που εξαγγελθήκαν.*"

Στην αντίπερα όχθη οι τουριστικοί πράκτορες, αντιδρώντας όπως ήταν αναμενόμενο, δεν είδαν με το καλύτερο μάτι την μείωση του ΦΠΑ διαμονής μόνο στα ξενοδοχεία. Δεν τους άρεσε το ότι δεν εφαρμόστηκε το μέτρο και προς το δικό τους όφελος. Θα δούμε στις δηλώσεις τους παρακάτω ότι κάθε άλλο παρά ικανοποιημένοι έμειναν.

Ο Πράκτορας Α δήλωσε με εριστικό ύφος: "*..το μέτρο μείωσης του ΦΠΑ που πήρε η κυβέρνηση φέτος, από κανένα ξενοδοχείο δεν έχει επιστραφεί και σε εμάς ώστε να το μετακυλήσουμε και εμείς με τη σειρά μας στον τελικό καταναλωτή. Και όταν το λες αυτό στους ξενοδόχους σου απαντάνε ότι έχουν αυξηθεί τα κόστη τους και ότι αυτό είναι μια ανάσα για αυτούς και δεν διάθεση να το δώσουν, παρ' όλο που η κυβέρνηση το έδωσε αυτό για να το δώσουμε και εμείς πίσω στον τουρίστα*", θεωρεί ότι η μείωση του ΦΠΑ δεν έχει βοηθήσει, αφού οι ξενοδόχοι δεν το γυρίζουν πίσω στα πρακτορεία έτσι ώστε να επωφεληθούν όλοι από αυτό.

Ομοίως, ο Πράκτορας Ε αναφέρει: "*Βοήθησε το μετρό που πέραν φέτος στη μειωμένη φορολογία στα ξενοδοχεία; Τους έδωσε λίγο αέρα να κινηθούν και αν ανταπεξέλθουν στις εκπτώσεις που δίνανε, ήταν πολύ σημαντικές αυτές οι εκπτώσεις από τον τζίρο τους. Θεωρώ ήταν βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση αλλά δεν ήταν πάλι ολοκληρωμένο, δηλαδή έδωσαν ώθηση στα ξενοδοχεία, γιατί όχι και στα τουριστικά γραφεία, τα οποία είναι αυτά που πρεσβεύουν την Ελλάδα στο εξωτερικό,*

πηγαίνουν σε όλες τις εκθέσεις και φέρνουν πελατολόγιο εδώ; Γιατί αυτοί να μην δουλέψουν με μειωμένη φορολογία και να δώσουν παραπάνω θέσεις εργασίας; Ή κάποιοι που θα αναγκαστούν να κλείσουν. Το ίδιο είναι στα rent car, το ίδιο είναι σε τουριστικά καραβάκια. Νομίζω ότι έγινε στοχευόμενα, μόνο στο ξενοδοχειακό κλάδο, θα έπρεπε να επεκταθεί". Δυσανασχετεί για την ***στοχευόμενη*** όπως χαρακτηρίζει κίνηση του κράτους να βοηθήσει με το μέτρο αυτό μόνο τους ξενοδόχους.

Τέλος ο Πράκτορας Β δεν φαίνεται να αντιμετωπίζει τόσο "βαριά" το θέμα της διάκρισης λέγοντας ότι: "*Αυτό το 6,5% που λένε για την διαμονή βοηθάει κυρίως τα διαμερίσματα, τις pans ion και γενικά τους πιο μικρούς ξενοδόχους*".

Σίγουρα η μείωση του ΦΠΑ διαμονής βοήθησε τους ξενοδόχους να πάρουν κάποιες ανάσες όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν. Οι τουριστικοί πράκτορες ίσως έχουν δίκιο να λένε ότι το ΦΠΑ πρέπει να δοθεί και σε αυτούς ώστε να μετακυλήσει στο τέλος και στον πελάτη. Θα μπορούσε να αποτελέσει λύση το να μειωθεί ο ΦΠΑ, να έχουμε καλύτερες τιμές συνολικά άρα να είμαστε ανταγωνιστικοί. Το ότι το κράτησαν οι ξενοδόχοι και δεν το μετακύλυσαν στους υπόλοιπους μάλλον αποτελεί αδυναμία του κρατικού μηχανισμού να ελέγξει τη λειτουργία του φορολογικού συστήματος που έχει δημιουργήσει. Σωστό το μέτρο στην θεωρεία λοιπόν, αλλά όχι σωστά εφαρμοσμένο στην πράξη.

4.4.3. Μαθητευόμενοι και αλλοδαπό προσωπικό.

Ένα άλλο θέμα που μου έθιξαν κυρίως οι τουριστικοί πράκτορες είχε σχέση με το προσωπικό που εργαζόταν σε κάποιες ξενοδοχειακές μονάδες. Έχει παρατηρηθεί μια τάση από τους ξενοδόχους να προσλαμβάνουν αλλοδαπό προσωπικό καθώς και πολλούς μαθητευόμενους από το εξωτερικό με σκοπό να μειώσουν το κόστος του προσωπικού εν καιρώ οικονομικής κρίσης.

Ο Πράκτορας Γ εξηγεί: "*…σε κάποιες μεγάλες μονάδες, δυστυχώς έχουν φέρει για δουλειά, όλα τα παιδάκια που έχουν μαζέψει για πρακτική από τις τουριστικές σχολές του εξωτερικού. Για παράδειγμα, νομίζω ότι όταν παίρνει κάποιος τηλέφωνο σε ένα ξενοδοχείο εδώ είναι φυσιολογικό να περιμένει την υποδοχή να του μιλήσει κάποιος ελληνικά και όχι αγγλικά. Προσπαθώ να συνεννοηθώ, αλλά επειδή τα παιδιά είναι καινούργια εδώ και δεν γνωρίζουν αρκετά τα ξενοδοχεία στα οποία δουλεύουν, δημιουργούνται προβλήματα, μέχρι να καταλάβουν τι ακριβώς θέλεις, σε συνδέουν σε λάθος άτομα κτλ. Δυστυχώς νιώθεις ότι το ξενοδοχείο με τέτοιο προσωπικό έχει γίνει ένα απρόσωπο πράγμα με υπαλλήλους που απλά τους έχουν φέρει για να κάνουν μείωση κόστους. Στα καίρια πόστα όμως, όπως στην υποδοχή, στο τηλεφωνείο, στις πωλήσεις δεν πρέπει να έχουν τέτοιο προσωπικό, σε άλλα τμήματα, όπως εστιατόρια και κουζίνα αν είναι καλοί να τους βάζουν προκειμένου να μειώσουν*

το κόστος. Αυτό συμβαίνει λοιπόν στις μεγάλες μονάδες, στις μικρές μονάδες που είναι πιο familiar δεν συμβαίνει τόσο". Αρκετά ενοχλημένος ο Πράκτορας Γ δηλώνει ότι έχει πρόβλημα να βλέπει μαθητευόμενους από το εξωτερικό σε καίρια πόστα του ξενοδοχείου και προφανώς θεωρεί ότι μειώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας.

Το ίδιο πρόβλημα ανέλυσε ο Πράκτορας Δ: "*Για το προσωπικό οι ξενοδόχοι από ότι βλέπω, προσπαθούν με κάθε τρόπο να πάρουν, ιδιαίτερα σε βοηθητικές θέσεις όπως είναι οι σερβιτόροι, στην κουζίνα κτλ, μαθητές του εξωτερικού οι οποίοι τους στοιχίζουν αρκετά λιγότερο αλλά το service που παρέχουν είναι μηδαμινό και οι πελάτες δυσανασχετούν και το βλέπουν αυτό το πράγμα. Στο βωμό δηλαδή της μείωσης του κόστους, δυσφημίζουν περισσότερο το προϊόν παρά το όφελος που έχουν*", ο οποίος επίσης πιστεύει ότι το πρόβλημα που δημιουργείτε φτάνει στον πελάτη, ενώ δεν θα έπρεπε. Από την άλλη, ο συγκεκριμένος Πράκτορας δικαιολόγησε τις κινήσεις των ξενοδόχων αναφέροντας: " *Από την άλλη μεριά όμως, για να δούμε και των ξενοδόχων την πλευρά, δεν είναι παράλογο αυτό που κάνουν, διότι και το προσωπικό στην Ελλάδα έχει δει το θέμα της δουλειάς αρνητικά και το μόνο που κοιτάζουν είναι πότε θα σχολάσουν, πόσα λεφτά θα πάρουν και πότε έχουμε ρεπό….*". Πιστεύει ότι είναι θέμα λάθους νοοτροπίας του εγχώριου προσωπικού, το οποίο σκέφτεται εγωιστικά και οδηγεί σε αυτή τη διέξοδο τους ξενοδόχους. Κλείνοντας υπογραμμίζει ότι: "*Δυστυχώς όσο πιο πολλούς ξένους έχεις, τόσο περισσότερα χρήματα φεύγουν στο εξωτερικό… οπότε πρέπει να επενδύσουμε κατά την άποψη μου στο έμψυχο ελληνικό δυναμικό και στην υψηλή ποιότητα, αλλιώς χαθήκαμε!*"

Αντιθέτως ο Πράκτορας Β υποστηρίζει ότι: " *Όλοι αυτοί δεν δέχονται ότι είμαστε Ευρωπαϊκή Ένωση, δηλαδή όταν πήγαιναν οι Έλληνες στη Γερμανία, στην Ολλανδία και στην Αγγλία για δουλειά και γυρίζαμε όλοι πίσω με πολλά λεφτά ήταν καλά; Γιατί να μην μπορούν δηλαδή να έρθουν στην Ελλάδα να εργαστούν αλλοδαποί; Με κατάλληλη εκπαίδευση και αξιολόγηση μια χαρά μπορούμε να τους εντάξουμε στο δυναμικό μας*". Ο συγκεκριμένος Πράκτορας, κάθε άλλο παρά πρόβλημα έχει με το να δουλεύουν αλλοδαποί στον κλάδο του τουρισμού, θεωρεί ότι αφού τους εκπαιδεύσουμε, μπορούν να ανταπεξέλθουν μια χαρά.

Ο Πράκτορας Ε είπε: "*Θεωρώ όμως ότι οι μεγάλες και σοβαρές επιχειρήσεις το αντιμετώπισαν, δηλαδή καταφέρανε και το προσωπικό το φθηνότερο που βρήκαν από σχολές του εξωτερικού κατάφεραν να το εκπαιδεύσουν, να του δώσουν στολή και να βάλουν κάποια στάνταρ ποιότητα*". Οπότε και ο συγκεκριμένος Πράκτορας πιστεύει ότι δεν δημιουργείτε πρόβλημα στην ποιότητα, όταν μιλάμε για σοβαρές και μεγάλες επιχειρήσεις όμως που μπορούν να εκπαιδεύσουν το αλλοδαπό προσωπικό που φέρνουν για δουλειά.

Ερώτημα που γεννάται στο σημείο αυτό είναι τι γίνετε όμως όταν η επιχείρηση που προσλαμβάνει τέτοιο προσωπικό δεν είναι ικανή να το εκπαιδεύσει; Σε αυτή την περίπτωση τα αποτελέσματα μάλλον δεν είναι και τόσο ασήμαντα.

Είδαμε λοιπόν ότι το ζήτημα του αλλοδαπού και μαθητευόμενου προσωπικού στα ξενοδοχεία είναι κάτι το οποίο μας συζήτησαν έντονα οι Πράκτορες. Προς έκπληξη όλων, δεν ήταν σύμφωνες οι γνώμες, παρόλο που ανήκουν στην ίδια ομάδα τουριστικού κλάδου. Το ζήτημα με το φθηνότερο προσωπικό είτε είναι αλλοδαποί, είτε είναι μαθητευόμενοι, είναι γνωστό ότι δεν παρουσιάστηκε τώρα, πάντοτε οι επιχειρηματίες επεδίωκαν να βρουν φθηνότερη εργατικά χέρια. Είναι ηλίου φαεινότερο, ότι αυτή η τάση έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγο οικονομικής κρίσης και είναι δύσκολο να βρεθεί η χρυσή τομή. Από τη μια οι ξενοδόχοι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στους υψηλούς μισθούς και από την άλλη πως μπορεί ένας αλλοδαπός ή ένας μαθητευόμενος όσο και να εκπαιδευτεί να προσφέρει μια άψογη ποιότητα υπηρεσιών;

Κατά την άποψη μας, η λύση θα μπορούσε να έρθει μέσα από συζήτηση με το εγχώριο προσωπικό, θα πρέπει να βάλουν και οι δύο μεριές (εργοδότης, εργαζόμενος) νερό στο κρασί τους και κάτσουν να βρουν λύση πριν βουλιάξει εντελώς το καράβι.

4.4.4. Το ευρώ.

Ένα ζήτημα που προέκυψε κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων εκείνο του παρόντος νομίσματος. Αρκετοί φαίνεται να είναι εκείνοι που υποστηρίζουν με αρνητικό τρόπο το πέρασμα από την δραχμή στο ευρώ στην χώρα μας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε λοιπόν τι δήλωσαν για το θέμα αυτό, πάντα σε σχέση με τον τουρισμό και την οικονομική κρίση.

Ο Πράκτορας Α δήλωσε ότι: "*Το ευρώ είναι ένα σκληρό νόμισμα και ουσιαστικά κάνει το πακέτο μας ακριβότερο και λιγότερο ανταγωνιστικό σε σχέση με το πακέτο που πουλιέται για παράδειγμα στην Τουρκία, όπου δεν έχουν ευρώ αλλά λίρα Τουρκίας. Πέρυσι ας πούμε ξεκινώντας στην αρχή της σεζόν η Τουρκία έκανε μια υποτίμηση του νομίσματος της κατά 20%, οπότε χωρίς να κάνουν τίποτα ήταν αμέσως 20% φθηνότεροι από εμάς. Αυτό βέβαια δημιουργεί υψηλές τιμές.*". Είναι μια άποψη λογική, αφού όπως αναφέρεται μετά την υποτίμηση του νομίσματος, αμέσως έκαναν το πακέτο τους κατά 20% πιο φθηνό. Έχοντας το ίδιο νόμισμα με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, δεν υφίσταται πια η έννοια της υποτίμησης (όπως παλαιότερα υπήρχε με την δραχμή), άρα χάνουμε αμέσως σε ανταγωνιστικότητα, έναντι της Τουρκίας επί παραδείγματι. Ομοίως, σχολιάζει ο Πράκτορας Γ: "*..έφταιγε το ευρώ και το ότι ακριβύναμε πάρα πολύ και άρχισε τότε ο ανταγωνισμός…*", ο οποίος θεωρεί ότι το ευρώ μας έκανε ως τουριστική αγορά λιγότερο ανταγωνιστικούς.

Ο Πράκτορας Β επίσης, μίλησε για το θέμα του νομίσματος με πιο πεζό και λαϊκό τρόπο σχολιάζοντας: "*απλά η μεσαία τάξη που ερχόταν παλαιότερα με τις δραχμές και τις σκόρπαγε δεξιά και αριστερά* ". Σαφέστατα, όταν υπήρχε η δραχμή οι τιμές στην Ελλάδα, πάντα σε σχέση με άλλες

ανταγωνίστριες χώρες, ήταν πολύ χαμηλές. Η ισοτιμία της δραχμής με τις λίρες την Αγγλίας ή το Γερμανικό μάρκο, για παράδειγμα, ήταν τόσο χαμηλή που ήταν για αυτούς "ψίχουλα" η κάθε οικονομική συναλλαγή. Σήμερα από την άλλη, όπως εξηγεί ο Πράκτορας Β: " *Οι πελάτες αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε και εμείς όταν για παράδειγμα πηγαίνουμε στα Λιοντάρια, στο κέντρο του Ηρακλείου, και δεν μπορούν να πληρώσουν τα 5 ευρώ την μπύρα*".

Στο άρθρο των Thompson και συν. υποστηρίζεται ότι τα θετικά αποτελέσματα που έχει επιφέρει το euro στην Ελλάδα αφορούν κυρίως μια σταθερότητα στις χρηματικές συναλλαγές, χαμηλό συναλλαγματικό κόστος και ευρύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών. Σχετικά με τα αρνητικά αποτελέσματα σημειώνεται ότι αφορούν κυρίως τις εκτιμήσεις με διαφορετικά νομίσματα και ενδεχόμενο μεγαλύτερο ανταγωνισμό με εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς (έχοντας ομοίως για εθνικό νόμισμα το euro).

Κλείνοντας το άρθρο τους οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η νομισματική μετάβαση από την δραχμή στο euro έχει θετική επίδραση στα έσοδα που προκύπτουν από τον τουρισμό στην Ελλάδα, τονίζοντας ταυτόχρονα την άποψη, ότι όσες περισσότερες χώρες υιοθετήσουν το euro τόσο περισσότερα θα είναι τα οφέλη για την τουριστική οικονομία της χώρας (Thompson, A., Thompson, H. (2010). *Research note: The exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece*. Tourism Economics, 16 (3). USA.).

Παλαιότερα με την δραχμή η Ελλάδα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι παλαιότεροι, βρέθηκε στις «*χρυσές εποχές*», σε αντίθεση με την παρούσα κατάσταση. Σίγουρα δεν είναι μόνο το ζήτημα του ευρώ το πρόβλημα. Είναι παρόλα αυτά γεγονός, ότι η ένταξη της χώρας στο ευρώ έχει βοηθήσει σε αρκετούς τομείς την οικονομία της χώρας. Κανείς όμως δεν μπορεί να αμφισβητήσει από την άλλη, ότι το επίπεδο τιμών των αγαθών της εγχώριας εποχής στην πλέον «μετά ευρώ» εποχή, έχει ανέβει στα ύψη. Πραγματικότητα καθόλου δελεαστική για τον τουρίστα, για διακοπές και για το πορτοφόλι του.

4.4.5 Συνδικαλισμός.

Η ύπαρξη των συνδικάτων στον τομέα του τουρισμού και η επιρροή που ασκούν στον κλάδο, αποτέλεσε θέμα συζήτησης. Όπως έχει προαναφερθεί, τα τελευταία χρόνια οι επιχειρηματίες προσπαθώντας να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές δυσκολίες παίρνουν κάποια μέτρα. Μέτρα που όμως μπορεί να θίγουν τα συμφέροντα των εργαζομένων, μπορεί να έρχονται σε αντιπαράθεση με τα σωματεία τους, δημιουργώντας κόντρες και διαφωνίες.

Ο Πράκτορας Α αναφέρει ότι το πρακτορείο επιθυμεί να εδραιωθούν μεταφορές ασφαλείας. Εξηγεί ότι έχουν την απαραίτητη άδεια security για να πραγματοποιηθεί αυτό, ακόμη και σε

διάφορους μεγιστάνες, πολιτικά πρόσωπα κ.ά. που ζητούν παροχή τέτοιων υπηρεσιών κατά την άφιξη τους στο αεροδρόμιο. Συνεχίζει αναφέροντας ότι υπάρχει πρόβλημα με τους ταξιτζήδες του αεροδρόμιου, μιας και δεν το επιτρέπουν έχοντας την προστασία του αρμόδιου νόμου. Καταλήγει λέγοντας χαρακτηριστικά ότι: "*Η λογική εδώ δηλαδή είναι να προστατέψουμε τον ταξιτζή να πάρει το μεροκάματο, δεν είναι έτσι όμως πάντα το σωστό.*"

Ο ίδιος Πράκτορας παρακάτω αναφέρει άλλο ένα παράδειγμα και αφορά τους ξεναγούς: "*Γιατί η λογική του κράτους και εδώ είναι πάλι να ευνοήσουμε το συνδικάτων των ξεναγών. Αυτή τη στιγμή δηλαδή, Ρωσόφωνος διπλωματούχος ξεναγός στο συνδικάτο, που να ξέρει να μιλάει κανονικά Ρωσικά δεν υπάρχει στην Κρήτη, οπότε αναγκαζόμαστε και παίρνουμε ένα Αγγλόφωνο ξεναγό του συνδικάτου για να τον έχουμε εκεί σαν γλάστρα και να τον πληρώνουμε για το δίπλωμα του και βάζουμε δικό μας άνθρωπο ξεναγό Ρώσο για να κάνει την ξενάγηση στους πελάτες. Είναι τόσο πολύ το θράσος του συνδικάτου των ξεναγών που δεν τους φτάνει να έχουμε έναν δικό τους με πτυχίο επειδή έτσι προβλέπει ο νόμος, αλλά μας αναγκάζουν να παίρνουμε όσα λεωφορεία κόσμο πάμε στην Κνωσό. Αντί να πούνε ότι εντάξει, πληρώνουμε και ένα άνθρωπο από το συνδικάτο, απαιτούν να βάλουμε και δεύτερο, απλά για να εξυπηρετηθεί το συνδικάτο κάτω από την ομπρέλα προστασίας του κράτους.*" Ο συγκεκριμένος πράκτορας θεωρεί ότι με τους νόμους που υπάρχουν για τα συνδικάτα, το κράτος ουσιαστικά τα προστατεύει χωρίς να αφήνει τα τουριστικά πρακτορεία να κάνουν την δουλεία τους σωστά.

Της ίδιας άποψης φαίνεται να είναι ο Πράκτορας Β, ο οποίος δήλωσε: "*θεωρώ ότι πρέπει να ανοίξουν τα κλειστά επαγγέλματα και να σταματήσουν να υπάρχουν όλα αυτά τα συνδικάτα, που μόνο το συμφέρον τους κοιτάζουν και όχι το κοινό καλό και την συλλογική ανάπτυξη*". Συμφωνεί ότι τα συνδικάτα ενδιαφέρονται μόνο για το δικό τους συμφέρον.

Τέλος, ο Πράκτορας Δ δήλωσε για το συγκεκριμένο θέμα: "*Πρέπει λοιπόν να καταλάβουμε ότι ο συνδικαλισμός που έχουν αναπτύξει και οι εργαζόμενοι στα ξενοδοχεία δεν είναι και ότι πιο θετικό υπάρχει. Πρέπει να είναι λίγο πιο ελαστικοί σε αυτά τα θέματα, όπως ήταν πριν από 15-20 χρόνια.*". Δεν φαίνεται να έχει τόσο αρνητική στάση όσο οι άλλοι, συμφωνεί παρόλα αυτά ότι τα πράγματα έχουν ζορίσει πολύ και θα έπρεπε να είναι πιο ήρεμα όπως πριν κάποια χρόνια.

Οι Πράκτορες τοποθετήθηκαν για το ζήτημα του συνδικαλισμού, εκφράζοντας την δυσαρέσκεια τους για την έντονη ανάμιξη του στα δρώμενα του τουρισμού. Είναι γεγονός ότι ο συνδικαλισμός πρέπει να υπάρχει και οφείλει να προστατεύει τα συμφέροντα των εργαζομένων. Είναι ευρέως γνωστό ότι δεν φέρονται όλοι οι εργοδότες με σωστό τρόπο, όπως καθορίζει η ελληνική νομοθεσία στους εργαζομένους. Δεν γίνετε να δρουν ανεξέλεγκτα και να ποδοπατούν τα δικαιώματα των εργαζομένων. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαία η ύπαρξη σωματείων με σκοπό την υπεράσπιση των δικαιωμάτων αυτών.

Όμως παρά ταύτα, σε πολλές περιπτώσεις η μέση λύση δεν είναι εύκολο να βρεθεί. Σχετικά με το παραπάνω παράδειγμα παροχής υπηρεσιών transfer πολυτελείας που ανέφερε ο Πράκτορας Α, θα ήταν καλό να βρεθεί μια χρυσή τομή και όχι να επικρατεί το θέλω και το συμφέρον της μιας πλευράς.

4.4.6. Κοινωνικές εντάσεις και τουρισμός.

Είναι γνωστό ότι τον τελευταίο χρονικό διάστημα στην Ελλάδα υπάρχει ένα γενικότερο άσχημο κλίμα στα κοινωνικά δρώμενα. Απεργίες, πορείες και ρίξεις διαφόρων τύπων αποτελούν ευρύτερη ένδειξη διαμαρτυρίας προς την οικονομική κατάσταση και τα ληφθέντα κρατικά μέτρα. Ενδιαφέρον σχολιασμού αποτελεί το γεγονός των επιπτώσεων αυτών των συνθηκών στο τουρισμό, στην τουριστική κίνηση και σεζόν τα τελευταία χρόνια.

Ο Πράκτορα Δ δήλωσε: "*Όλα αυτά που γίνονται μέσα στην τουριστική περίοδο, με τους ταξιτζήδες, τους αγανακτισμένους στην Αθήνα είναι μεγάλο πλήγμα για τον τουρισμό μας. Η Τουρκία που την κοροϊδεύαμε, έχουν για πάρα πολλά χρόνια κοινή πολιτική τουριστική και εξωτερική. Είναι πολύ καλύτεροι από εμάς σε ορισμένους τομείς, όπως είναι ο τομέας του τουρισμού. Στον τουρισμό αυτοί δεν κάνουν αστεία και εκπτώσεις σε κανένα: θέλεις να απεργήσεις, μπορείς αλλά δεν θα επηρεάσεις τον τουρισμό μας διότι από εκεί ζούμε, αυτό λένε οι τούρκοι, έχουν μια κοινή γραμμή όλοι. Εδώ, είναι ο καθένας και απάνω του!*". Συγκρίνει με άλλα λόγια την χώρας μας με τον γειτονικό μας ανταγωνιστή την Τουρκία, και εξηγεί ότι εκεί προσέχουν περισσότερο τον τομέα του τουρισμού, περιορίζοντας αυτούς που διαμαρτύρονται κατά καιρούς, χωρίς να αφήνεται να επηρεαστεί ο τομέας αυτός.

Η παραπάνω δήλωση μπορεί να κρύβει κάποια δόση αλήθειας. Γνωρίζουμε για παράδειγμα ότι κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν του 2011, υπήρχε σοβαρό πρόβλημα με τις απεργίες των ταξιτζήδων στα αεροδρόμια. Όχι μόνο δεν εξυπηρετούνταν ο κόσμος που κατέφθανε στην χώρα, αλλά και οι δρόμοι των αεροδρομίων είχαν αποκλειστεί για να μην μπορέσει κανένας να εξυπηρετήσει τους αφιχθέντες τουρίστες.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προβάλλοντας την εσωτερική φλέγουσα κατάσταση της Ελλάδας δεν προστατεύουν το τουριστικό προϊόν της, όπως σχολίασε ο Πράκτορας Ε: "*Δηλαδή όταν κλείνουν τα αεροδρόμια, όταν κλείνουν να λιμάνια, όταν έχουμε διαδηλώσεις στους δρόμους, όταν έχουμε φωτιές και τέτοια πράγματα κυρίως στην Αθήνα, αλλά κακώς προβάλλονται στο εξωτερικό σαν να αποτελούν μέρος όλης της ελληνικής κοινωνίας και όταν βγαίνουμε αυτές οι εικόνες προς τα έξω δεν έχουμε στήσει μηχανισμούς άμυνας στο εξωτερικό. Ένας τέτοιος μηχανισμός θα μπορούσε να είναι ο ΕΟΤ, ο εκάστοτε στους κατά τόπους προορισμούς, τόπους προέλευσης πελατών για εμάς, όταν*

βγαίνει ένα τέτοιο σήμα να κινητοποιηθεί αμέσως το τοπικό γραφείο του ΕΟΤ και να βγάλει μια ανακοίνωση προς τα media που να λέει αυτά αφορούν το κέντρο της Αθηνάς, δεν έχει να κάνει με το παραλιακό τουριστικό κομμάτι της Αθηνάς, ή με τη Ρόδο ή με την Κρήτη, και ορίστε και φωτογραφίες και οτιδήποτε. Να αμυνθούμε ότι αυτά δεν είναι εκτεταμένα φαινόμενα, κάτι που αντιμετωπίσαμε πολύ έντονα στο παρελθόν και δημιουργούσε μια ψευδή εικόνα δυσφήμησης στη χωρά μας που δημιούργησε πρόβλημα επειδή ακριβώς δεν αμυνθήκαμε".

Θα μπορούσαμε λοιπόν με τον τρόπο που εξηγεί ο Πράκτορας Ε να προστατέψουμε την χώρα μας από αυτή την δυσφήμηση και να μην έχουμε αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό. Όπως αναφέρει ο Πράκτορας Γ: "…*ότι ακούνε συνέχεια στα νέα όλες αυτές τις φασαρίες που γίνονται. Αυτό έχει επηρεάσει πάρα πολύ, μου τα λένε και οι πράκτορες μας και οι πελάτες μας. Μου λένε γιατί να πάω στην Ελλάδας που γίνετε χαμός και να μην πάω σε μια άλλη χώρα π.χ. στην Ισπανία, στην Τουρκία ή στην Βουλγαρία που έχει τραβήξει πάρα πολύ τουρισμό*". Έχει παρατηρηθεί ότι επηρεάστηκαν άμεσα οι πωλήσεις από την επικρατούσα και σε όλους γνωστή κατάσταση της Ελλάδας. Χάσαμε πιθανούς πελάτες που στον φόβο μην χάσουν μια ή δύο μέρες από τις διακοπές τους επέλεξαν τελικά κάποιο άλλο προορισμό.

Τέλος, ο Πράκτορας Α αναφέρει μια περαιτέρω συνέπεια του φαινομένου των απεργιών στα αεροδρόμια σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα: "… *οδηγεί τον κόσμο έξω στους δρόμους, στα πεζοδρόμια και στην αγανάκτηση, πράγμα το οποίο δυστυχώς επηρεάζει πάρα πολύ τη δουλεία μας. Βγαίνουν και κάνουν για παράδειγμα πανελλήνια απεργία στην οποία συμμετέχουν όλοι οι υπάλληλοι των αεροδρομίων, με αποτέλεσμα να νεκρώνουν τα αεροδρόμια για 24 ώρες. Αυτό όμως είναι τραγικό και οι οικονομικές απώλειες είναι τρομακτικές. Για φαντάσου πόσες χιλιάδες κόσμος διακινούνται από το αεροδρόμιο της Αθήνα, του Ηρακλείου, της Ρόδου κτλ σε καθημερινή βάση. Αρχικά αυτοί που έρχονται θα χάσουν μια μέρα από τις διακοπές τους και φυσικά μετά σου ζητάνε όλοι αποζημιώσεις. Κατά δεύτερον είναι και όλοι αυτοί που θα μείνουν μια μέρα παραπάνω εδώ πέρα, θα πρέπει να τους κανονίσουμε τις διαμονές τους, τις διατροφές τους και εφόσον μπορούν και δεν έχουνε κανονίσει τις δουλείες τους και να πρέπει να είναι πίσω οπότε δημιουργούν και αυτοί προβλήματα. "*, ένας φαύλος κύκλος που επηρεάζει περισσότερο από ένα άτομο. Οι πράκτορες σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να βρίσκουν διαμονές για τους πελάτες που δεν πέταξαν πίσω λόγο απεργίας, με ενδεχόμενα προβλήματα στην περαιτέρω διαμονή τους.

Κλείνοντας, πρέπει να αναφερθεί ότι τα προβλήματα που προέκυψαν εκείνη την περίοδο, είχαν ως αποτέλεσμα να εδραιωθεί μια αρνητική και διόλου κολακευτική εικόνα για την χώρα μας. Ο ρόλος του ελληνικού κράτους στην περίπτωση αυτή, κάθε άλλο παρά προστατευτικός ήταν με επιπρόσθετα δείγματα έλλειψης ευθυνών.

4.4.7. Το ζήτημα των εκδρομών.

Άξιο αναφοράς αποτελεί αυτό των οργανωμένων εκδρομών που πωλούν οι Πράκτορες στους τουρίστες. Γνωρίζουμε ότι ο κάθε πελάτης που θα έρθει από το εξωτερικό για να κάνει διακοπές στην Κρήτη, θέλει να επισκεφτεί διάφορα σημεία του νησιού. Κάποιοι πελάτες τις εκδρομές αυτές τις κάνουν είτε μόνοι τους ενοικιάζοντας κάποιο αυτοκίνητο, είτε έχοντας κανονίσει με το πρακτορείο που τους φέρνει στην Κρήτη πριν εκείνοι τελικά έρθουν στη χώρα. Η πλειοψηφία απευθύνεται στα τουριστικά πρακτορεία μέσω των οποίων έχουν έρθει στη χώρα και αφού φτάσουν στον τόπο προορισμού. Αυτή η πραγματικότητα αποτελεί την κυριότερη πηγή εσόδων για τα τουριστικά γραφεία. Κάποιοι από τους Πράκτορες αντιμετώπισαν προβλήματα λόγω των μειωμένων πωλήσεων των εκδρομών. Παρακάτω αναφέρεται τι δήλωσαν κάποιοι από τους Πράκτορες σχετικά με το ζήτημα αυτό.

Ο Πράκτορας Γ αντιμετώπισε αρκετά μεγάλο πρόβλημα σύμφωνα με αυτά που δήλωσε: " *Μας έχει επηρεάσει πάρα πολύ το ότι οι πελάτες που έρχονται δεν αγοράζουν πλέον τις τοπικές εκδρομές. Αυτό είναι μεγάλη "χασούρα" θα έλεγα διότι, ένα σημαντικό κέρδος σε ένα πρακτορείο έρχεται και από τις τοπικές εκδρομές που κλείνουν οι πελάτες και πλέον λοιπόν δεν κλείνουν. Ακόμα έχουμε και ένα ανταγωνισμό από τους μαυραγορίτες όπως τους ονομάζουμε, οι οποίοι είναι σε αφθονία στην Χερσόνησο, Μάλια, Σταλίδα και Αμμουδάρα, ανοίγουν ένα γραφειάκι παίρνουν εισιτήρια για Σαντορίνη, Σαμαριά κτλ, διοργανώνουν και δικές τους τοπικές εκδρομές, τις πουλάνε πολύ πιο χαμηλά και ουσιαστικά "μας κλέβουν" τους πελάτες μας* ", σημαντική απώλεια εσόδων για το συγκεκριμένο πρακτορείο αποτέλεσε η ύφεση των πωλήσεων των εκδρομών, που είχε μεγάλη επιρροή και στη μείωση του τζίρου του πρακτορείου του.

Ο Πράκτορας Β από την άλλη, αναλύει το ίδιο πρόβλημα από άλλη οπτική γωνία: "*Αυτό το οποίο έχουμε δει είναι ότι έχουμε αναγκαστεί να ξοδεύει το προσωπικό μας πολύ περισσότερες ώρες μαζί με τον πελάτη, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να πουλάμε τις εκδρομές και τα local sales γενικότερα, τα οποία πουλάγαμε μέχρι το 2008 σε μεγάλο βαθμό. με το διπλό και τριπλό "μπεμπέκισμα" δεν μπορούμε να φτάσουμε στο ποσό εσόδων από local sales ανά κεφαλή που είχαμε το 2008 και προηγουμένως*.". Εξηγεί ότι οι πελάτες πλέον, εν καιρώ κρίσης, έχουν γίνει τόσο «δύσκολοι» στο να αγοράσουν μια εκδρομή, που το προσωπικό του πρακτορείου αναλώνει πάρα πολύ χρόνο για να το καταφέρει. Με αποτέλεσμα να μη μπορούν να φτάσουν τις πωλήσεις που είχαν μέχρι και το 2008 πριν το ξέσπασμα δηλαδή της οικονομικής κρίσης.

Ο Πράκτορας Α δηλώνει για τις εκδρομές κάτι τελείως διαφορετικό: " *Αυτή τη στιγμή σήμερα προσφέρουμε 28 διαφορετικές εκδρομές στους πελάτες μας, οι οποίες είναι μοναδικές, τις προσφέρει*

μόνο το δικό μας γραφείο. Για να γίνει βέβαια αυτό μπήκαμε στη διαδικασία με το τμήμα εκδρομών με το marketing και κάτσαμε από την αρχή και διαμορφώσαμε ένα ολοκαίνουργιο προϊόν, φύγαμε δηλαδή από τη λογική ότι έχουμε το ίδιο προϊόν όλα αυτά τα χρόνια, κάναμε καινούργια πράγματα, κατεβάσαμε καινούργιες ιδέες στις ίδιες τιμές φυσικά με σκοπό να κάνουμε το δικό μας προϊόν μοναδικό και διαφορετικό από τους υπόλοιπους". Στο πρακτορείο αυτό επικρατεί αισιόδοξο κλίμα σχετικά με το θέμα των εκδρομών. Ενώ οι υπόλοιποι πράκτορες παραπονέθηκαν ότι δεν μπορούν να πουλήσουν εκδρομές σε συχνότητα όμοια με προηγούμενες σεζόν, ο συγκεκριμένος πράκτορας εξηγεί ότι εξελίχθηκαν ακόμα περισσότερο στο κομμάτι των εκδρομών, προκειμένου να βρουν μοναδικές λύσεις για τους πελάτες τους και να μονοπωλήσουν στην αγορά. Στην προσπάθεια τους αυτή φυσικά, εξήγησε ότι συνάντησαν κάποια προβλήματα, όπως το προαναφερθέν με το transfer πολυτελείας.

Αυτές ήταν οι απόψεις κάποιων πρακτόρων για το θέμα των εκδρομών ή local sales όπως τις αποκαλούν μεταξύ τους. Είδαμε ότι και σε αυτό το ζήτημα οι απόψεις δεν ήταν ίδιες και ο κάθε πράκτορας βλέπει το πρόβλημα του από την δική του πλευρά.

Η Κρήτη σαφώς και έχει πάρα πολλούς προορισμούς για έναν τουρίστα που την επισκεφτεί. Το τι αρέσει και τι ταιριάζει στον κάθε πελάτη είναι τελείως υποκειμενικό και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (ηλικία, ενδιαφέροντα, αν έρχεται για πρώτη φορά κτλ.). Σαφώς κάθε τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει, κατά την άποψη μας, να έχει ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα προώθησης πακέτων εκδρομών στην Κρήτη και να μην περιορίζεται στα κλασσικά, Κνωσός, Σαμαριά κτλ. Αυτό που έκανε ο Πράκτορας Α, το να εμπλουτίσει δηλαδή την γκάμα των εκδρομών που πουλούσε μπορεί να γίνει παράδειγμα προς μίμηση. Εκτός από αυτό θα ήταν καλό το κράτος και η τοπική κοινωνία να βοηθήσει με κάθε δυνατό τρόπο προς την κατεύθυνση αυτή.

4.4.8. Οι προσφορές των ξενοδόχων στο…. παρά 5!

Ένα ακόμη θέμα που σχολιάστηκε από τους Πράκτορες με καυστικό θα μπορούσαμε να πούμε τρόπο, ήταν εκείνο των προσφορών που έκαναν οι ξενοδόχοι και η χρονική στιγμή στην οποία τις έκαναν. Σχολιάστηκε έντονα ότι οι ξενοδόχοι θέλοντας να επωφεληθούν έκαναν προσφορές πολύ καθυστερημένα με αποτέλεσμα να δημιουργούν δυσλειτουργίες στον τρόπο που θέλουν οι Πράκτορες να δουλεύουν.

Ο Πράκτορας Α δήλωσε: "*Ένα άλλο θέμα είναι ότι κάποιοι ξενοδόχοι αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να κάνουνε διορθωτικές ενέργειες και πρέπει να δώσουν τις προσφορές στην ώρα τους για να δουλέψουν. Κάποιοι άλλοι δεν τα αντιλαμβάνονται αυτά και δεν δίνουν τις προσφορές όταν πρέπει αλλά μόνο όταν στο τέλος αντιληφθούν ότι δεν έχουν άλλη λύση και ότι το ξενοδοχείο τους δεν γεμίζει,*

και πολύ καθυστερημένα πλέον δίνουν προσφορές. Αλλά να δώσουν μια προσφορά για τις επόμενες 3 μέρες η μια εβδομάδα, ουσιαστικά δεν κάνουμε τίποτα γιατί το «σκοτώνουμε» το κάθε μαγαζί και εμάς δεν μας ενδιαφέρει αυτό σαν εταιρεία, αλλά μας ενδιαφέρει να πετύχουμε πωλήσεις σε ένα βάθος χρόνου. Δεν μας ενδιαφέρει δηλαδή οι πωλήσεις μας να γεμίζουν τις θέσεις στα αεροπλάνα και τα ξενοδοχεία αλλά να γίνετε σε ένα βάθος χρόνου 35 ημερών πριν την άφιξη του πελάτη. Γιατί έχουμε κοστολογήσει και έχουν βρει τα στατιστικά μας, ότι εάν αυτό γίνει 35 μέρες τουλάχιστον πριν την άφιξη, ο πελάτης θα πληρώσει το πακέτο το οποίο πρέπει να πληρώσει. Όσο πιο αργά κάνει κράτηση σε σχέση με την ημερομηνία που θα έρθει, τόσο ***λιγότερα χρήματα θα πληρώσει.***". Φαίνεται η δυσαρέσκεια του για το γεγονός της ετεροχρονισμένης προσφοράς, με αποτέλεσμα να μην μπορεί το πρακτορεία να πουλήσει στην τιμή που θέλει. Προφανώς το πρακτορείο χάνει από την τόση πολύ καθυστέρηση, διότι όταν ένας πελάτης κάνει την κράτηση του πολύ κοντά στην ημερομηνία που θα έρθει, τότε οι τιμές είναι πολύ μειωμένες.

Ο Πράκτορας Β επίσης έχει πρόβλημα με αυτή την «συνήθεια» των ξενοδόχων λέγοντας χαρακτηριστικά ότι: " *Τα δεχόμαστε γιατί δεν μπορούμε να κάνουμε αλλιώς και μετά στη διαδρομή και φυσικά στο παρά 5, αρχίζουν σχεδόν όλοι οι ξενοδόχοι να δίνουν προσφορές οι οποίες οι περισσότερες, δεν πιάνουν διότι εμφανίζονται πάρα πολύ αργά. Δηλαδή έχουνε οι Κρητικοί ξενοδόχοι το συνήθειο μόλις βλέπουν 40-50 άδεια δωμάτια να κατεβάζουν τα παντελόνια! Αυτό όμως είναι λάθος*" Το πρόβλημα του συγκεκριμένου Πράκτορα δεν είναι απλά ότι χάνει από τις εισπράξεις λόγω της καθυστέρησης των προσφορών. Εξηγεί ότι όταν κάποιος ξενοδόχος βλέπει πολλά δωμάτια άδεια, τότε αποφασίζει να κάνει προσφορές με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο για τον Πράκτορα να τα γεμίσει.

Το θέμα των προσφορών που σχολιάστηκε από τους δυο Πράκτορες είναι κάτι που φαίνεται να απασχολεί μόνο αυτούς, καθώς κανένας από τους Διευθυντές δεν ανέφερε κάτι σχετικό. Προφανώς και οι δύο πλευρές επιδιώκουν να εξυπηρετήσουν τα δικά τους συμφέροντα. Οι ξενοδόχοι θέλουν να γεμίσουν τα δωμάτια τους χωρίς να ρίξουν τις τιμές, καθυστερώντας να κάνουν προσφορές. Από την άλλη, οι Πράκτορες θέλουν νωρίτερα τις προσφορές για να μπορέσουν να πουλήσουν καλύτερα και περισσότερα πακέτα εκδρομών. Είναι μια περίπτωση που το κέρδος για τον έναν αποτελεί ζημιά για τον άλλο, άρα είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί λύση που να εξυπηρετεί και τους δύο.

4.4.9. Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

Είναι θέμα μείζονος σημασίας το ποια είναι η μορφή του τουριστικού προϊόντος που επιθυμείτε να προαχθεί στην διεθνή αγορά, έτσι ώστε να είναι το προϊόν αυτό ανταγωνιστικό.

Ο Πράκτορας Α εξηγεί την μορφή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και δηλώνει τι παραπάνω χρειάζεται να γίνει κατά την άποψη του: "*Εγώ είμαι της άποψης ότι δεν έχουμε ένα ξεκάθαρο τουριστικό προϊόν. Κάποτε ήξερες ότι η Ελλάδα είχε ένα συγκεκριμένο προϊόν, πουλούσε συγκεκριμένα πράγματα, το συρτάκι, ο Ζορμπάς, η Μελίνα Μερκούρη, τα μάρμαρα, τα νησιά… όλα αυτά έκαναν ένα προϊόν. Αυτή τη στιγμή δεν ξέρουμε ουσιαστικά τι προϊόν έχουμε, έχουμε προϊόν; Και σε τι διαφέρει αυτό το προϊόν από αυτό των Τούρκων, των Ισπανών και των διαφόρων ανταγωνιστών μας. Γιατί αυτή τη στιγμή εμείς έχουμε αυτές τις τιμές; Επειδή έχουμε ένα εξειδικευμένο προϊόν; "*.

Όντως η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός ήταν ανέκαθεν φημισμένος για τον ήλιο και την θάλασσα που διαθέτει. Ευρέως διαδεδομένο είναι το μότο "*ήλιος και θάλασσα*", γεγονός που παλαιότερα χρόνια καθιστούσε την Ελλάδα ανταγωνιστικότερο προορισμό σε σχέση με άλλους. Ο Διευθυντής Β δηλώνει: " *Πιστεύω ότι η Ελλάδα πρέπει πλέον να σταματήσει να δίνει τόσο πολύ βάση στο μότο ¨ήλιος και θάλασσα¨ διότι υπάρχουν σε πολλές χώρες ανεπτυγμένες τουριστικές μονάδες στα παράλια (Τουρκία, Ισπανία, Πορτογαλία κτλ) που δεν υπήρχαν παλαιότερα και μας έκανε ξεχωριστούς"*. Ο Διευθυντής Β υπογραμμίζει ότι πλέον αυτό δεν αρκεί, αφού και οι ανταγωνιστές μας πλέον έχουν αναπτύξει υψηλής ποιότητας τουρισμό στα παράλια της Μεσογείου. Με αυτή την δήλωση φαίνεται να συμφωνεί και ο Διευθυντής Γ: " *Πιστεύω ότι το κράτος πρέπει φύγει από την προώθηση του κλασσικού "ήλιος και θάλασσα" γιατί πλέον σε όλη τη μεσόγειο υπάρχουν πολλές χώρες με αναπτυγμένο τουρισμό.* "

Έχει με άλλα λόγια χαθεί αυτό το πλεονέκτημα του παρελθόντος, επομένως, θα πρέπει να αναζητηθεί το που αλλού υπάρχει διαφορά, να υπάρξει επένδυση και συνέχεια να έρθει η ανάπτυξη. Μια επίσης σημαντική δήλωση του Πράκτορα Δ σχετικά με την μορφή και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, ήταν ότι: "*…ενώ ήμασταν ένας προορισμός θεματικός, καταντήσαμε ένας προορισμός εντελώς μαζικός!* ". Η μορφή του προϊόντος τα τελευταία χρόνια φαίνεται να έχει αλλάξει, προς το χειρότερο δυστυχώς, από το εξειδικευμένο παράγουμε μαζικό, αρνητική εξέλιξη για την Ελλάδα αυτά τα χρόνια της κρίσης.

Ο κ. Μεταξάς στην συνέντευξη που έδωσε, ανέλυσε την άποψη του σχετικά με το τουριστικό προϊόν και τους tour operators, έχει ενδιαφέρον να δούμε τις δηλώσεις του: "*Προσωπικά θεωρώ τον ρόλο των tour operators πολύ σημαντικό, αφού αυτοί είναι που μας φέρνουν τον κόσμο. Εμείς είμαστε αυτοί που τους έχουμε αντιληφθεί με λάθος τρόπο από την αρχή. Πάντα τους θεωρούσαμε ως*

διαμορφωτές προϊόντος και όχι ως δίκτυα διανομής. Φτιάχναμε τις ξενοδοχειακές μονάδες όπως εμείς νομίζαμε και μετά ερχόταν οι tour operators και μας ζητούσαν διάφορα πράγματα και αλλαγές, οπότε διαμόρφωναν εκείνοι το προϊόν που πουλούσαν. Το λάθος δηλαδή είναι ότι τόσα χρόνια φτιάχνουμε μια "πρώτη ύλη" την οποία δίνουμε στους tour operators, και αυτοί διαμορφώνουν το τελικό προϊόν που αγοράζει ο πελάτης από εμάς. Το σωστό θα ήταν, να αναζητήσουμε εμείς και να βρούμε τις ανάγκες των πελατών μας και να διαμορφώσουμε το προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες αυτές. Με τον τρόπο αυτό θα μπουν οι tour operatorς στην θέση που πρέπει, δηλαδή διοργανωτές και συντονιστές ταξιδιών και όχι μεσάζοντες εμάς και των πελατών. Έτσι θα επιτευχθεί μια ισχυροποιημένη θέση, στην οποία εμείς θα ορίζουμε την τιμή του προϊόντος, με σκοπό να μένει ικανοποιημένος και ο πελάτης και εμείς και φυσικά και ο tour operator του οποίου το περιθώριο κέρδους θα είναι εξασφαλισμένο και πιο απλοποιημένο από ότι είναι σήμερα. Ο λόγος που δεν έχει γίνει ακόμα αυτό στην αγορά είναι ότι χρειάζεται συλλογική και οργανωμένη προσπάθεια από ολόκληρο τον κλάδο και εκτιμάει ότι δεν είμαστε αρκετά ώριμοι ακόμα να το κάνουμε αυτό."

Εξηγεί ότι οι tour operators, κακώς τόσα χρόνια διαμορφώνουν εκείνοι το προϊόν που πουλάνε στον πελάτη ενώ κατά την γνώμη του θα έπρεπε να το διαμορφώνουν οι ξενοδόχοι. Όπως χαρακτηριστικά είπε θα πρέπει οι ίδιοι οι ξενοδόχοι να ψάξουν και να βρουν ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη, ώστε να διαμορφώσουν ένα προϊόν που θα τον ικανοποιήσει. Από τη μια πλευρά φαίνεται λογικό να γνωρίζει καλύτερα ένα τουριστικό πρακτορείο τις ανάγκες του πελάτη και να τις ζητάει από τον ξενοδόχο. Από την άλλη πλευρά, ο ξενοδόχος δεν μπορεί να διαμορφώνει το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του στις απαιτήσεις του εκάστοτε τουριστικού πράκτορα. Αυτό που θα πρέπει να γίνει κατά την γνώμης μας, είναι να βρεθεί η χρυσή τομή για να υπάρξει το επιθυμητό επίπεδο συνεργασίας.

4.4.10. Προβλήματα υποδομών.

Οι υπάρχουσες ακατάλληλες και γενικότερα κακές υποδομές της χώρας είναι ένα ακόμη μελανό σημείο στα ζητήματα που αφορούν τον τουρισμό στην Ελλάδα, μετά αλλά και πριν την οικονομική κρίση.

Ο Πράκτορας Α δήλωσε ότι: "*Επίσης υπάρχουν πολλά θέματα υποδομών. Για παράδειγμα χτίζονται διαμερίσματα πρώτης κατηγορίας πολύ σύγχρονα στο Κουτουλουφάρι της Χερσονήσου, όπου δεν υπάρχουν δρόμοι και πρόσβαση σε όλη την περιοχή, με αποτέλεσμα να φτάνει το λεωφορείο μέχρι ένα σημείο και από εκεί και μετά να περπατάει ο πελάτης αρκετό δρόμο για να φτάσει στο διαμέρισμα. Ένας λόγος λοιπόν που έχουμε αποφασίσει λοιπόν σαν εταιρία να μην δουλεύουμε με εκείνη την περιοχή (Κουτουλουφάρι) είναι αυτός, ενώ τα διαμερίσματα που έχουν χτιστεί είναι φοβερά.*"

Ακούγετε τραγελαφικό στις μέρες μας να μην υπάρχουν δρόμοι σε περιοχές όπου τουρισμός ανθεί, όπως είναι το Κουτουλουφάρι της Χερσονήσου.

Ο Πράκτορας Δ επίσης απογοητευμένος από την κατάσταση των υποδομών στην χώρα μας είπε: "*Ας κάνουν κανένα σωστό δρόμο και να μπούνε και στη διαδικασία να αξιοποιήσουν την πρώην Αμερικανική βάση, με το να κάνουν ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο εκεί, για να φτιαχτεί ο χώρος και να μην φαίνονται αυτά τα εγκαταλελειμμένα σπίτια που είναι εκεί…*", μιλώντας για μια τοποθεσία λίγα χιλιόμετρα πριν την Χερσόνησο, η οποία βρίσκεται σε εμφανές σημείο για τους τουρίστες. Είναι γεγονός, ότι αυτές οι εικόνες ντροπής δεν μπορούν να αφήσουν καλές εντυπώσεις στον τουρίστα. Η σκέψη του Πράκτορα Δ ακούγεται σωστή, η αξιοποίηση των υπαρχόντων χώρων και δομών μπορεί να καλυτερεύσει την εικόνα αυτή με επιπρόσθετα και γενικά οφέλη.

Τέλος, ο Πράκτορας Ε για το θέμα τον υποδομών, σχολίασε ένα γεγονός αρκετά σημαντικό για το αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Είναι γνωστό το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται κάθε καλοκαίρι της ανεπάρκειας εξυπηρέτησης των τουριστών: " *Έχουμε μείνει πίσω στις υποδομές. Όλα τα χρονιά του τουρισμού, 20-30 χρονιά τώρα που έχει αναπτυχθεί ο τουρισμός στην Ελλάδα, αναπτύσσεται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα. Για παράδειγμα το αεροδρόμιο στο Ηράκλειο είναι από τα χειρότερα τουριστικά αεροδρόμια στον κόσμο. Δέχεται περίπου 2 εκατομμύρια επισκέψεις, έχει 17 θέσεις για αεροπλάνα, οι 3-4 είναι πιασμένες από το στρατό, άρα μένουν 14. Έχεις τόση ζήτηση που διάφοροι λένε να αναπτυχθούμε κι άλλο και να φέρουμε κόσμο αλλά το αεροδρόμιο είναι κορεσμένο, δεν σηκώνει άλλους. Όποτε έχουμε πρόβλημα στις υποδομές, οι δρόμοι, τα λιμάνια μας, οι κρουαζιέρες! Το Ηράκλειο είναι μια πόλη που έχει όλες τις πινακίδες στα ελληνικά! Βγαίνει ο πελάτης από το κρουαζιερόπλοιο και του δίνουμε ένα χάρτη που να πάει στην πόλη να δει κάποια πράγματα. Όμως δεν καν βάλει ο δήμος ένα δωρεάν λεωφορείο να μεταφέρει κόσμο συνεχόμενα από το λιμάνι στο κέντρο, κόσμο που θα καταναλώνει στα μαγαζιά, χάνουμε από εκεί έσοδα!"*. Φαίνεται να είναι ένα σύνθετο πρόβλημα. Υπάρχει για παράδειγμα, το ότι δεν φτάνουν οι θέσεις για τα αεροπλάνα στο αεροδρόμιο, χρόνιο πρόβλημα για το οποίο φαίνεται να μη γίνετε τίποτα για να βρεθεί μια λύση. Υπάρχει και η έλλειψη απλών αλλά στοιχειωδών ενεργειών όπως είναι η τοποθέτηση ενημερωτικών σημειωμάτων/ ταμπελών ή χρήση δωρεάν λεωφορείου από το λιμάνι για το κέντρο για να εξυπηρετηθούν οι τουρίστες που προσδοκούμε να αφήσουν έσοδα.

Δυστυχώς τα παραπάνω παραδείγματα αποτελούν μια πραγματικότητα η οποία δεν επιτρέπει την ανάπτυξη του τουρισμού. Ζητήματα αυτονόητα και καθόλου περίπλοκα για χώρες του εξωτερικού, φαντάζουν ακατόρθωτα για την Ελλάδα. Αρκετοί φορείς του τουρισμού αλλά και της κυβέρνησης ελπίζουν και δηλώνουν ότι μέσω της τουριστικής βιομηχανίας θα κάνουμε τα πρώτα βήματα για έξοδο από την κρίση. Θέλουμε να πιστεύουμε ότι αυτό θα μπορεί να επιτευχθεί, χωρίς να υπάρξει οποιοδήποτε κώλυμα ακόμη και στα πιο απλά ζητήματα.

4.5. Κρατική παρέμβαση, ληφθέντα μέτρα (τελευταίας 4ετίας).

Ένα ερώτημα που έχει ενδιαφέρον είναι το τι έκανε η κυβέρνηση αυτή την περίοδο από τα τέλη του 2008 και μετά, οπού άρχισε να διαφαίνεται η απαρχή της οικονομικής κρίσης. Συνέβαλε με κάποιο τρόπο στην αντιμετώπιση της κατάστασης; Οι διάφοροι φορείς του τουρισμού τι στάση κρατούσαν; Στο μέρος που ακολουθεί θα σχολιαστεί η κρατική παρέμβαση και τα ληφθέντα μέτρα των εκάστοτε κυβερνήσεων για την αντιμετώπισης της κατάστασης.

Για το έτος 2008:

Από τα τέλη του 2008 διάφοροι τουριστικοί φορείς δήλωναν την ανησυχία τους για την πορεία της απερχόμενης σεζόν. Είχαν αρχίσει να γίνονται ορατά τα πρώτα σημάδια των δύσκολων εποχών που θα ακολουθούσαν. Ο τότε νεοεκλεγείς πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Αγγελόπουλος Νίκος είχε δηλώσει σε συνέντευξη του κάποια από τα προβλήματα που μας υπήρχαν και κρατούσαν τον τουρισμό μας πίσω. *"Είναι δεδομένο ότι ο ελληνικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει ακόμα περισσότερο τη θέση του απέναντι στον ανταγωνισμό, αν καταφέρει να λύσει μια σειρά ενδογενών προβλημάτων τα οποία εμπόδιζαν και δυστυχώς εξακολουθούν να εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού έχει σχέση με τη σημαντική υστέρηση των υποδομών μας σε σύγκριση με αυτές των ανταγωνιστριών χωρών:*

- *Τα σπουδαιότερα αεροδρόμια είναι είτε κορεσμένα, είτε ξεπερασμένα.*
- *Τα λιμάνια, κύρια και δευτερεύοντα καθώς και οι μαρίνες είναι είτε μειωμένης χωρητικότητας είτε με σοβαρές ελλείψεις υποδομών.*
- *Ακόμα, οι αναγκαίοι οδικοί άξονες για τη σύνδεση των αεροδρομίων και των μεγάλων αστικών κέντρων για τους τουριστικούς προορισμούς είναι μόνο κατ' όνομα "αυτοκινητόδρομοι.*

Ένα άλλο σημαντικό θέμα που προβληματίζει και χρήζει άμεσης αντιμετώπισης είναι η επιμένουσα εποχικότητα της ζήτησης. Συγκεκριμένα, στο τρίμηνο Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος πραγματοποιείται πάνω από το 50% των διεθνών αφίξεων στη χώρα μας…. Ο ρεαλιστικός στόχος σε χρονικό ορίζοντα πενταετίας πρέπει να είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου από 5-6 μήνες, που είναι σήμερα κατά μέσο όρο, στους 8-9 μήνες." (Αγγελόπουλος Ν. σε Μανούσου Μ. 2008)

Η κυβέρνηση τότε και μετά το πρώτο κύμα που έπληξε την σεζόν του 2008 και την προφανή δυσανασχέτηση των ατόμων και φορέων του τουρισμού, στα τέλη του 2008 ανήγγειλε, " Είμαστε αποφασισμένοι να κάνουμε ό, τι είναι εφικτό, για να βοηθήσουμε τον τουρισμό να ξεπεράσει τα

σοβαρά προβλήματα που προκαλεί η διεθνής κρίση. Να ενισχύσουμε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο διεθνές περιβάλλον.” (Καρατζαβέλου, 2008).

Τα μέτρα τα οποία πάρθηκαν είναι αρκετά, εκ των οποίων τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

- Αυξάνονται οι δαπάνες για προβολή της χώρας, κατά 50%, με στόχο τη συγκράτηση του αριθμού των επισκεπτών.
- Μειώνεται το Ενιαίο Τέλος Ακινήτων (ΕΤΑΚ), από 1% επί της αξίας του κτίσματος και 6% επί της αξίας του οικοπέδου, σε 0,33% για τα έτη 2009 και 2010.
- Αναστέλλεται για ένα έτος η καταβολή εισφοράς του Ν. 128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις Τράπεζες.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα χρηματοδοτούνται στα πλαίσια του "Προγράμματος ενίσχυσης της ρευστότητας στην Οικονομία" , ύψους 28 δισ. Ευρώ.
- Υλοποιείται άμεσα και δυναμικά το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013, μέσω του οποίου χρηματοδοτούνται δράσεις τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και Επιχειρήσεων.
- Λαμβάνεται μέριμνα για άμεση επιστροφή από τις ΔΟΥ του οφειλόμενου ΦΠΑ.
- Μέσω του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων, παρέχεται κεφάλαιο κίνησης, με πλήρη επιδότηση των τόκων, μέχρι του ποσού των 350 χιλ. Ευρώ.
- Μετατρέπεται το εποχικό επίδομα ανεργίας σε επίδομα εργασίας.(Καρατζαβέλου, 2008)

Με δεδομένα όμως τα στατιστικά στοιχεία που είδαμε στη μελέτη των πινάκων του προηγούμενου κεφαλαίου για το έτος 2009 όχι μόνο δεν πήγαν καλύτερα τα πράγματα, αλλά είχαμε και τις μεγαλύτερες απώλειες σε αφίξεις τουριστών και σε εισπράξεις από τουριστικές δραστηριότητες σε σχέση με το 2008. Συμπερασματικά, μόνο ευεργετικά δεν μπορεί να πει κάποιος ότι λειτούργησαν τα μέτρα.

Για το έτος 2009:

Μέσα στην τουριστική σεζόν του 2009 και ενώ οι κρατήσεις και τα έσοδα δεν πήγαιναν καλά η κυβέρνηση δήλωνε ότι το πρόβλημα είναι αντιμετωπίσιμο, *“έχουμε μια μείωση αυτή τη στιγμή, σε σχέση με τα περσινά στοιχεία, στις αφίξεις γύρω στο 8 με 9%. Αυτή η απώλεια είναι διαχειρίσιμη, γιατί αν το δούμε σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς με τη χώρα μας τουριστικούς προορισμούς τα πράγματα εκεί είναι χειρότερα”* (Τζαφέρης Μ. σε: Δρόσου Κ. 2009).

Στην αντίπερα όχθη, οι φορείς του τουρισμού βλέποντας ότι η χρονιά του 2009 είχε χαθεί και ενόψει των εκλογών στα τέλη του έτους, έκρουαν τον κώδωνα του κινδύνου για να μεταφέρουν

στους αρμόδιους την κακή κατάσταση που υπήρχε: *"Υπάρχει έλλειψη ρευστότητας και αρκετά αποτελέσματα στο κόκκινο για μια ιδιαίτερη χρονιά κατά την οποία η διεθνής οικονομική κρίση δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την ελληνική οικονομία. Η διαρκής και συνεπής στήριξη του τουριστικού τομέα, όχι μόνο με παροδικές φοροελαφρύνσεις, αλλά κυρίως με μέτρα ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την νέα κυβέρνηση"* (Δρακόπουλος Γ. σε Δρόσου Κ., 2009).

Αλλαγή σκυτάλης στη κυβέρνηση τέλη του 2009:

Στα τέλη του 2009 είχαμε εκλογές και η κυβέρνηση άλλαξε. Η νέα κυβέρνηση έδειξε να έχει συνειδητοποιήσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο τουρισμός και η οικονομία της χώρας μας. *"Πιστεύω ότι δεν είναι υπερβολή να πει κανείς ότι από την πορεία του Τουρισμού τα επόμενα 2 χρόνια εξαρτάται εν πολλοίς, το αν η χώρα θα καταφέρει συνολικά να μπει ξανά σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης¨* (Γκερέκου Α. 2010), δήλωση από την οποία καταλαβαίνει κανείς ότι έχει γίνει κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι σημαντικός μοχλός και εργαλείο για ανάπτυξη και έξοδο από την κρίση. Δόθηκε η αίσθηση ότι τα πράγματα θα αλλάξουν και ότι θα γίνει προσπάθεια να ανατραπεί το άσχημο κλίμα που είχε αρχίσει να διαφαίνεται.

Για το έτος 2010:

Στην αρχή του συγκεκριμένου έτους η κυβέρνηση δηλώνει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός θα βασιστεί πάνω στους εξής πυλώνες:

- Νομοθετικό πλαίσιο και περιορισμός της γραφειοκρατίας.
- Πράσινη τουριστική ανάπτυξη.
- Επαναπροσδιορισμός του εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού για το marketing.
- Αναβάθμιση και διεύρυνση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με στόχο την προσέλκυση τουριστών σε δωδεκάμηνη βάση. (Γκερέκου Α.,2010)

Οι τουριστικοί φορείς παρόλα αυτά, παρατηρώντας ότι η νέα κυβέρνηση δεν παίρνει κάποια δραστικά μέτρα άμεσα, εξακολουθούν να διαμαρτύρονται φοβούμενοι ότι και η σεζόν του 2010 θα χαθεί. *"Πτώση στα έσοδα για το 2010 σε σχέση με το 2009 προβλέπεται για φέτος που αγγίζει το 15%, με εμφανή αδιαφορία της πολιτείας, έλλειψη χρηματοδότησης της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος μας, όταν οι ανταγωνίστριες χώρες δαπανούν δεκαπλάσια ποσά για τον ίδιο λόγο"* (Τριβυζάς Μ. 2010).

Λίγες εβδομάδες αργότερα ο Πρωθυπουργός στην ανοικτή Συνεδρίαση της 18ης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης του ΣΕΤΕ αναγγέλλει τα εξής μέτρα:

- Απαλλαγή από την καταβολή τελών προσγείωσης και απογείωσης σε όλα τα ελληνικά αεροδρόμια. Εκτός του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, για τη φετινή θερινή περίοδο, και μείωση 50% απαλλαγή για τη χειμερινή.
- Οριστική απελευθέρωση της αγοράς της επίγειας εξυπηρέτησης των αεροδρομίων της χώρας.
- Μείωση του κόστους απόκτησης visa για τουρίστες που προέρχονται από ανερχόμενες αγορές όπως αυτές της Ρωσίας, της Ουκρανίας και της Λευκορωσίας. Στο πλαίσιο αυτό, θα εφαρμοστεί και η λεγόμενη πράσινη visa πολλαπλών εισόδων, διάρκεια 6 μηνών και άνω.
- Προκήρυξη 2 νέων προγραμμάτων, συνολικού προϋπολογισμού 100 εκατ. ευρώ, για την ανακαίνιση μικρών τουριστικών επιχειρήσεων με μικροδάνεια, καθώς και μεγαλύτερων τουριστικών επιχειρήσεων με δάνεια μεγαλύτερου προϋπολογισμού.
- Εφαρμογή μέσω ΟΑΕΔ προγράμματος με επιχορήγηση των ασφαλιστικών εισφορών για την επαναπρόσληψη 50.000 ανέργων σε εποχιακές ξενοδοχειακές απασχολήσεις
- Απλοποίηση των διαδικασιών για τη δυνατότητα των τουριστικών μονάδων να χρησιμοποιούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ειδικά όσον αφορά στις εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών, οι οποίες απολαμβάνουν υψηλή τιμή ανά kwh. (ΣΕΤΕ, 2010β)

Παράλληλα με αυτά, η αύξηση των συντελεστών του ΦΠΑ εκείνο το έτος (από 5 σε 5,5%, από 11 σε 13% και από 19 σε 23%) συνεχίζει να πλήττει οικονομικά τις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού ανεβάζει αρκετά το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, και η σεζόν του 2010 δεν πήγε καλά. Δεν υπήρχαν οι ίδιες μεγάλες μειώσεις όπως αυτές του 2009, αλλά τα πράγματα δεν εξελίχθησαν όπως τα περίμενε η κυβέρνηση. Το μόνο μέτρο που έδωσε κάποιες άμεσες ανάσες τον κλάδο, ήταν η μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 11% στο 6,5%, στα τέλη του 2010 πράγμα που αναμένεται να αποφέρει στο έτος 2011 επιπρόσθετα έσοδα 630 εκατομμυρίων ευρώ (Ημερησία, 2010).

Για το έτος 2011:

Το 2011 τα ηνία του Υπουργείου Τουρισμού ανέλαβε ο κ. Γερουλάνος, ο οποίος έδειξε ότι μπήκε δυναμικά στο παιχνίδι. Ήρθε ο ίδιος σε επαφή με τους επικεφαλείς μεγάλων τουριστικών πρακτορείων όπως η Tui και η Thomas Cook. Η κυβέρνηση δήλωνε από την αρχή του έτους ότι έχουν ξεκινήσει ένα μαραθώνιο επικοινωνίας και προβολής της νέας στρατηγικής για τον τουρισμό και παρά το ότι ήταν πολύ νωρίς για προβλέψεις υπήρχε η πεποίθηση και η αισιοδοξία ότι το 2011 θα είναι καλύτερη χρονιά από το 2010. *"Φέτος είναι μια ευτυχής συγκυρία για τον τουρισμό. Φαίνεται*

ότι πάμε καλά και ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά σε μια ανατροπή των πραγμάτων. Αντίθετα με άλλες εποχές πρέπει να δουλέψουμε μέχρι και την τελευταία μέρα και την τελευταία ώρα του χρόνου, όχι μόνο μέχρι και την τελευταία μέρα του Αυγούστου. Πρέπει να συνεχίσουμε τη δουλειά διότι έχουμε ανοίξει νέες αγορές, όπως το Ισραήλ και η Κίνα, που έρχονται ρο φθινόπωρο και ο στόχος μας είναι να κρατήσουμε τα ξενοδοχεία ανοιχτά και τον κόσμο να έρχεται όλο το χρόνο στην Ελλάδα". (Γερουλάνος Π. 2011)

Από την πλευρά του το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος δηλώνει και αυτό αισιόδοξο για την σεζόν του 2011 που έρχεται. "*Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας το 2011 προμηνύεται ανοδική τόσο από πλευράς εσόδων όσο και από πλευράς αφίξεων* " (Τσακίρης Γ. σε Μανούσου Μ. 2011)

Επίσης, τον Μάιο της ίδιας χρονιάς η νεοεκλεγείς πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Ανδρεάδης Α. στην 19η Γενική Τακτική Συνέλευση του ΣΕΤΕ, με δηλώσεις του έδειξε τις προθέσεις και τα πλάνα του και ταυτόχρονα πρότεινε τις αναγκαίες μεταρρυθμίσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού μας:

- *ο τουρισμός δεν έχει πολιτικό χρώμα και θα πρέπει όλοι μαζί, πολιτικά κόμματα, επιχειρηματίες και εργαζόμενοι, να στηρίξουμε ένα εθνικό όραμα για τον τουρισμό. Να γίνουμε ένα από τους 10 καλύτερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου στα επόμενα 10 χρόνια.*
- *Στα πλαίσιο του νέου αναπτυξιακού μοντέλου για την τουριστική οικονομία, η κυβέρνηση είναι απαραίτητη να δει τον τουρισμό ως το κύριο εργαλείο με το οποίο θα πετύχει τους στόχους της στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική της.*
- *Αλλαγή νοοτροπίας με την οποία ότι κυβερνήσεις μέχρι σήμερα προσεγγίζουν την επιχειρηματικότητα, τουλάχιστον όπως αυτή εκφράζεται μέσω της φορολογικής πολιτικής, της πολιτικής για την απασχόληση, της πάταξης της γραφειοκρατίας και των κινήτρων για επενδύσεις.*(Ανδρεάδης Α. 2011α)

Ωστόσο το 2011 και παρά το ότι η χρονιά διαφαινόταν καλύτερη, δεν έλειπαν οι δυσοίωνες προβλέψεις από ειδικούς με διαφορετική άποψη για την τουριστική κίνηση. "*Η πορεία του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού για το 2011 παρουσιάζει αρνητικό πρόσημο. Συγκεκριμένα και όπως δείχνουν τα στοιχεία της αγοράς, η πτώση των εθνικών συνεδρίων για το 2011 εκτιμάται στο 10%, συγκριτικά με τα στοιχεία του 2010, ενώ για τα διεθνή συνέδρια η πτώση αναμένεται να αγγίξει ακόμη και το 40%. Για το 2012, εκτιμάται πως θα υπάρξει απώλεια της τάξης του 15%, στα διεθνή συνέδρια, ενώ τα εθνικά αναμένεται να κυμανθούν στα επίπεδα του 2011 με κάποια ενδεχομένως περαιτέρω συρρίκνωση."* (Άστρας Ν. 2011). Οι δικές τους προτάσεις για αντιμετώπιση του προβλήματος:

- *Η πιστοποίησης του επαγγέλματος του διοργανωτή συνεδρίων (PCO)*
- *Η δημιουργία ενός Μητρώου Συνεδρίων*
- *Η χάραξη στοχευόμενης προβολής και ενεργειών marketing*
- *Η αναβάθμιση της τουριστικής/συνεδριακής εκπαίδευσης*
- *Η δημιουργία και λειτουργία ενός μεγάλου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου* (Άστρας Ν. 2011)

Το έτος 2011 δεν έκλεισε πολύ άσχημα, τα τραγικά επίπεδα του 2010 είχαν αποφευχθεί. Οι εισπράξεις από τον τουρισμό για το έτος 2011 από τον Ιανουάριο μέχρι τον Οκτώβριο ανήλθαν στα 10.167,7 εκατομμύρια ευρώ, έναντι των 9.246,4 του αντίστοιχου διαστήματος του 2010, αυξηθήκαν δηλαδή περίπου 10%. (ΣΕΤΕ, 2011 ε).

Άξιο αναφοράς για το έτος 2011 όπως δηλώνει και ο κ. Ανδρεάδης (Πρόεδρος ΣΕΤΕ) είναι η μείωση της εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας: *Ο τουρισμός το 2011 σημειώνει αύξηση μεγαλύτερη του 10% τόσο στις διεθνής αφίξεις όσο και στις εισπράξεις. Αν αναλογιστούμε την αρνητική δημοσιότητα που έχει λάβει τα 2 τελευταία χρόνια η χώρα μας και την παντελή έλλειψη προβολής, τότε δεν μπορούμε παρά να είμαστε ικανοποιημένοι από την φετινή εξέλιξη. Πρέπει, όμως να σημειώσουμε την κατά τουλάχιστον 20% μείωση του εγχώριου τουρισμού, γεγονός που επέδρασε αρνητικά στις τουριστικές περιοχές και επιχειρήσεις, όπου οι έλληνες έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.*(Ανδρεάδης Α. 2011β). Είναι με άλλα λόγια μια φυσιολογική εξέλιξη των πραγμάτων, δεδομένου ότι ο κόσμος πλήττεται οικονομικά από την κρίση αυτή, είναι λογικό να μειωθούν και τα ταξίδια που κάνει. Οπότε ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού εγχώριου τουρισμού έχει πάψει πλέον να πηγαίνει διακοπές έστω και εντός συνόρων, αφού πλέον για πολλούς ανθρώπους, το να κάνουν διακοπές έστω για λίγες ημέρες, αποτελεί «περιττό» έξοδο.

Συμπερασματικά, τα τελευταία αυτά έτη οι δράσεις των κυβερνήσεων δεν ήταν επακριβώς οι πρέπουσες. Οι σεζόν του 2009 και του 2010 δεν πήγαν καθόλου καλά για τα συνηθισμένα μέχρι πρότινος δεδομένα της χώρας μας. Η σεζόν του 2011 θα μπορούσε κάνεις να πει ότι "σώθηκε" σε κάποιο βαθμό από τις κρατικές επεμβάσεις σε σχέση με τις προαναφερθείσες, αλλά το σίγουρο είναι ότι δεν επετεύχθη ο επιθυμητός στόχος. Η τουριστική βιομηχανία είναι ένα από τα δυνατά όπλα που προστατεύουν την οικονομία μιας χώρας και που προσδοκάτε να αποφέρει μοναχά οφέλη. Το κράτος γνωρίζει ότι από τον τουρισμό εξάρτιονται πολλά, *" Ο τουρισμός σήμερα είναι ο μοναδικός ίσως τομέας που μπορεί να παράγει σημαντικό πλούτο και ταυτόχρονα να παίξει ουσιαστικό ρόλο ως μοχλός εκκίνησης της ελληνικής οικονομίας. Γνωρίζω καλά ότι ο τουρισμός με τις άμεσες και έμμεσες*

δραστηριότητες του διαχέεται σε όλη την επικράτεια, ενώ σε αριθμό άμεσα και έμμεσα απασχολουμένων, θεωρείτε μάλλον ο μεγαλύτερος εργοδότης" (Μπέη Κ. σε: Μανούσου Μ., 2011). Θα πρέπει τα μέτρα που θα παρθούν από τώρα και στο εξής να είναι δραστικά και αποτελεσματικά, και η οποιαδήποτε κρατική παρέμβαση να έχει άμεσο αντίκτυπο στην σφαιρική βελτίωση της πορείας του τουρισμού.

4.6. Απόψεις Διευθυντών και Πρακτόρων για την κρατική παρέμβαση.

Εκείνοι οι οποίοι επηρεάζονται άμεσα από τις αποφάσεις και τα μέτρα που παίρνουν οι εκάστοτε κυβερνήσεις, εκείνοι οι οποίοι επωφελούνται ή ζημιώνονται από τις αποφάσεις αυτές, είναι εκτός των άλλων, είναι οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου. Το γεγονός αυτό ίσως τους καθιστά κατάλληλους κριτές των αποφάσεων αυτών και για ότι είναι κοντά στα δεδομένα της τουριστικής αγοράς περισσότερο από τον καθένα που παίρνει οποιαδήποτε απόφαση.

Ο Διευθυντής Α όπως έχει προαναφερθεί, είδε με καλό μάτι την μείωση του φόρου παρεπιδημούντων από 13 στο 6,5% αλλά μέχρι εκεί αφού μας είπε: " *Ως αναφορά το κράτος και την παρέμβαση του στον τουρισμό, θεωρώ πολύ καλή κίνηση την μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 13% στο 6,5%. Την μείωση αυτή (το κέρδος από το υπόλοιπο 6,5%) πρέπει οι ξενοδόχοι να την εκμεταλλευτούν και να την επενδύσουν στην ποιότητα. Θα πρέπει το κράτος με τα μέτρα που θα βάλει να επενδύσει στην υψηλή ποιότητα του τουρισμού μας και στην διαφήμιση του πολιτισμού μας σαν χώρα έτσι ώστε να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί και να ανέβουμε σε πιο πάνω επίπεδο από τους ανταγωνιστές μας. Τέλος θεωρώ πολύ σημαντική την αναδιαμόρφωση του νόμου για τις επιχειρησιακές συμβάσεις γιατί οι μικρές εταιρίες έχουν πρόβλημα στο να πληρώνουν τις συλλογικές συμβάσεις που ανεβάζουν το κόστος πολύ υψηλά και δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν.*". Καλό το μέτρο του ΦΠΑ αλλά υπάρχει ανάγκη για περισσότερες αλλαγές, όπως μέτρα για υψηλή ποιότητα, διαφήμιση, αναδιαμόρφωση των νόμων για τις συμβάσεις κτλ.

Δράσεις στις οποίες οι ανταγωνίστριες χώρες έχουν ήδη υλοποιήσει, μιας και φαίνεται ότι βρίσκονται σε πιο ανεπτυγμένα επίπεδα σε σχέση με την Ελλάδα, όπως εξηγεί ο Πράκτορας Γ: "*Για αυτά φταίει το κράτος φυσικά. Για παράδειγμα αν πάς σε μια διεθνής τουριστική έκθεση θα δεις την Τουρκία παντού πρώτο πλάνο. Η διαφήμιση που κάνουν για να τραβήξουν τουρισμό είναι τεράστια! Η προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος είναι πάρα πολύ επιθετική. Το ίδιο και η Ισπανία. Η Ελλάδα μηδέν! Την βλέπεις σε ένα stand απρόσωπη και άψυχη στις εκθέσεις, δεν έχει ούτε καν ένα τραπεζάκι να κάτσεις να μιλήσεις με ένα συνεργάτη. Ενώ η Κύπρος έχει ένα ωραίο stand απλό, όχι super μοντέρνο όπως το κάνει η Ελλάδα, αλλά έχει 20 τραπεζάκια στα οποία κάθονται οι πράκτορες*

με τους ξενοδόχους και τους tour operators *και γίνετε ας πούμε μια συνάντηση και συζήτηση. Η Ελλάδα είναι πάντα απρόσωπη, δεν σε αφήνει να προσεγγίσεις καταρχήν και να πας σαν Έλληνας πράκτορας στο* stand*, πρέπει να έχει ενοικιάσει ένα κομμάτι του* stand*, φυσικά πανάκριβο, και δεν σου προσφέρει τίποτα. Εγώ πάω στης Κύπρου πάντα και κάνω τι συναντήσεις μου, και πάω εκεί γιατί είναι πιο προσιτό. Το κράτος λοιπόν δεν κάνει σχεδόν τίποτα. Για παράδειγμα μιλάω με το Ισραήλ στην πρεσβεία μας η οποία έχει και το τουριστικό κομμάτι, συγκρίνει λοιπόν ο πράκτορας μου τι κάνει η Κύπρος σε σχέση με την Ελλάδα και δεν έχουν καμία σχέση. Φταίει λοιπόν το κράτος κατά την γνώμη μου πάρα πολύ και η εικόνα που δίνει στο εξωτερικό! Όλες αυτές οι διαδηλώσεις και τα έκτροπα που γίνονται βγαίνουν προς τα έξω και η χώρα δεν κάνει τίποτα για να βάλει μια τάξη τουλάχιστον για να προστατέψει την εικόνα μας.*" Ο Πράκτορας Γ επιρρίπτει ευθύνες στο κράτος σχετικά με τα ελλιπή μέτρα διαφήμισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος και στις γενικότερες τακτικές που ακολουθεί. Υπάρχει όπως φαίνεται συμφωνία μεταξύ του Πράκτορα Γ και με του Διευθυντή Α στο ότι πρέπει το κράτος να επενδύσει περισσότερο στην διαφήμιση του τουρισμού μας.

Ο Πράκτορας Δ εμφανίζεται εμφανώς απογοητευμένος σχετικά με την παρέμβαση του κράτους: " *Δεν υπάρχει! Τα κράτος κάθε φορά που θα βγει να ανακοινώσει κάτι σαν βοήθεια ή σαν υποστήριξη σε οποιαδήποτε κίνηση που κάνουν οι ιδιώτες ξενοδόχοι, τουριστικοί πράκτορες και όλοι όσοι εμπλέκονται με τον τουρισμό, βγαίνουν, υπόσχονται και μετά δεν σου δίνουν τίποτα από αυτά που έχουν υποσχεθεί! Έχουμε φτάσει πια στο σημείο να μην πιστεύουμε αυτά που λένε, ας καθίσουν τουλάχιστον να δούνε αν φτιάξουν κανένα δρόμο και να βελτιώσουν το υπάρχον αεροδρόμιο του Ηρακλείου, γιατί καινούργιο αεροδρόμιο δεν πρόκειται να γίνει, ας βελτιώσουν αυτό που υπάρχει τουλάχιστον και ας μας αφήσουνε εμάς να κάνουμε τη δουλειά μας. Ας μην υπόσχονται τίποτα! Από το κράτος δεν ελπίζω και δεν περιμένω τίποτα! Ας κάνουν κανένα σωστό δρόμο και να μπούνε και στη διαδικασία να αξιοποιήσουν την πρώην Αμερικανική βάση, με το να κάνουν ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο εκεί, για να φτιαχτεί ο χώρος και να μην φαίνονται αυτά τα εγκαταλελειμμένα σπίτια που είναι εκεί. Θα μπορούσαμε ξαναλέω να έχουμε το καλύτερο συνεδριακό κέντρο της Μεσογείου, όχι μόνο της Ελλάδας αλλά της Μεσογείου και να μαζεύουμε κόσμο και να κάνουμε παγκοσμίου επιπέδου συνέδρια, αλλά δυστυχώς η μία υπηρεσία στην Ελλάδα τσακώνεται με την άλλη και δεν μπορούμε να προχωρήσουμε σε τίποτα!*". Από τις δηλώσεις φαίνεται να μην έχει ελπίδα βελτίωσης της υπάρχουσας κατάστασης, πέρα από αλλαγές σε στοιχειώδη θέματα ευρύτερης υποχρέωσης (δρόμους, αξιοποίηση χώρου με ερειπωμένα σπίτια κτλ).

Με την ίδια απογοήτευση μίλησε και ο Πράκτορας Β, ο οποίος αρχικά δεν μπήκε καν στην διαδικασία να απαντήσει σε σχετική ερώτηση λέγοντας με στόμφο: " *Δεν απαντώ σε αυτή την ερώτηση!*". Στην συνέχεια όμως, αναλύοντας το τι πρέπει κατά τη γνώμη του να γίνει για να φτιάξει η κατάσταση, αναφέρει: "*…αλλά και κρατική παρέμβαση, ως αναφορά τη φορολογία. Η φορολογία*

εκεί που είναι, είναι απαγορευτική! Πρέπει να ρίξουν το ΦΠΑ και φυσικά την τιμή του καυσίμου που μας επηρεάζει πάρα πολύ! Τέλος θεωρώ ότι πρέπει να ανοίξουν τα κλειστά επαγγέλματα και να σταματήσουν να υπάρχουν όλα αυτά τα συνδικάτα, που μόνο το συμφέρον τους κοιτάζουν και όχι το κοινό καλό και την συλλογική ανάπτυξη." Αυτά υποστηρίζει ο Πράκτορας Β ότι πρέπει να κάνει το κράτος στο βωμό της εξέλιξης του τουρισμού, τονίζοντας ότι στον κλάδο του τουρισμού σήμερα, ο καθένας κοιτάζει το ατομικό του συμφέρον και όχι το συμφέρον του συνόλου. Δήλωση εμφανέστατα σωστή, όπως διαφαίνεται και στην πορεία της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, οι απόψεις των Διευθυντών και των Πρακτόρων σε πολλά σημεία διαφέρουν, προφανώς επειδή έχουν διαφορετικά συμφέροντα.

Ο Διευθυντής Β κάνει επίσης νύξη στο θέμα της διαφήμισης: " *Το κράτος κατά την άποψη μου ότι έχει προβεί σε λίγες και σπασμωδικές κινήσεις. Θεωρώ ότι το σημαντικότερο πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στρατηγικός σχεδιασμός που να τον ακολουθεί η κάθε κυβέρνηση. Συνέπεια αυτού, κάθε φορά που αλλάζουμε κυβέρνηση να αλλάζουμε και σχεδιασμό για τον τουρισμό με αποτέλεσμα να μην υπάρχει συντονισμός και να μην υλοποιείται τίποτα μακροπρόθεσμα. Επίσης στο θέμα της διαφήμισης, έχουμε παραμείνει σε νηπιακό στάδιο σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες και σε συνδυασμό με την δυσφήμηση που υπάρχει τώρα για τη χώρα μας λόγω της κακής οικονομικής κατάσταση δρα αρνητικά στην συνολική εικόνα της χώρας σαν τουριστικός προορισμός.*"

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι κάθε φορά που αλλάζει η κυβέρνηση στην Ελλάδα, αλλάζουν και οι κατευθυντήριες γραμμές, οδηγίες αλλά και αποφάσεις στον τομέα του τουρισμού και όχι μόνο σε αυτόν. Καθιστάτε επομένως αδύνατο στα τέσσερα χρόνια διακυβέρνησης μιας χώρας να υλοποιηθεί κάποιος στρατηγικός σχεδιασμός στον τουρισμό. Για να πετύχει κάποιο σχέδιο σε βάθος χρόνου, χρειάζονται πολλά χρόνια προετοιμασίας κατάλληλου σχεδιασμού αλλά και μετέπειτα εφαρμογής.

Ο Διευθυντής Γ δεν βλέπει μονάχα αρνητικά τις κινήσεις του κράτους και έχει κάποιο ύφος αισιοδοξίας στις δηλώσεις του: " *Για την παρέμβαση του κράτους να σας πω ότι δείχνει από τη μια ότι είναι κοντά στους ξενοδόχους, για παράδειγμα μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 13% στο 6,5 %, αλλά από την άλλη όχι δεν κάνει και τόσο συντονισμένες οι κινήσεις αφού οι αυξήσεις στους υπόλοιπους συντελεστές ΦΠΑ επηρέασαν αρνητικά τον ξενοδοχειακό κλάδο. Γενικότερα όμως θεωρώ πως τώρα τελευταία έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ποια είναι η κατάσταση.*" Συμφωνεί με τον Διευθυντή Α στο θέμα της μείωσης του ΦΠΑ διαμονής στο 6,5%, δυσανασχετώντας ταυτόχρονα για τις υπόλοιπες αυξήσεις. Η άποψη του πιο συγκεκριμένα για τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν είναι πιο εξής: "*Πιστεύω ότι το κράτος πρέπει φύγει από την προώθηση του κλασσικού "ήλιος και θάλασσα" γιατί πλέον σε όλη τη μεσόγειο υπάρχουν πολλές χώρες με αναπτυγμένο τουρισμό. Θα πρέπει να*

επενδύσουμε στα πολλά νησιά που έχουμε και δεν έχουν άλλες χώρες και επίσης να επενδύσουμε στην ποιότητα των διακοπών που μπορεί με κατάλληλους χειρισμούς και την κατάλληλη νοοτροπία, να προσφέρουν οι ελληνικοί προορισμοί και το ελληνικό δυναμικό.". Τετριμμένο φαίνεται να είναι και για τον Διευθυντή Γ το μότο «ήλιος και θάλασσα», ο οποίος πιστεύει ότι η ανάπτυξη έγκειται στη σωστή εκμετάλλευση των πολλών νησιών που διαθέτει η χώρα και στο εγχώριο έμψυχο δυναμικό.

Διαφορετική γνώμη για όλα αυτά έχει ο Πράκτορας Α δηλώνοντας: "*Είναι προφανές ότι δεν ξέρουν τι τους γίνετε... Πρόσφατα για παράδειγμα είχε έρθει ο Υπουργός Τουρισμού ο κ. Γερουλάνος στην Κρήτη μια επίσκεψη και σε συνέντευξη του ο κ. Σαχίνης στο ΚΡΗΤΗ TV, είχε πει ότι έχουν πάρει μέτρα για την ανάπτυξη. Σε ερώτηση λοιπόν του δημοσιογράφου ποια είναι τα μέτρα που έχετε πάρει για την ανάπτυξη του απάντησε ότι κάναμε τη μείωση του ΦΠΑ. Γελούσα λοιπόν, γιατί εμείς αυτή τη στιγμή συνεργαζόμαστε με 170 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα και δεν έχουμε πάρει από κανένα πίσω τη μείωση του ΦΠΑ. Όταν λοιπόν ο ίδιος ο Υπουργός Τουρισμού έχει αυτή την εντύπωση καταλαβαίνεις ότι τα πράγματα είναι τραγικά, δηλαδή ή αυτός δεν ξέρει τι του γίνετε ή αυτοί που τον συμβουλεύουν δεν ξέρουν τι τους γίνετε! "*. Διαφωνεί με το μέτρο της μείωσης του ΦΠΑ διαμονής και στο πόσο αυτό βοήθησε. Όπως περιγράφηκε παραπάνω, αυτό το μέτρο δεν αφορά τα δικά του οφέλη, αλλά μόνο των ξενοδόχων. Παρατηρείται μια σύγκρουση συμφερόντων, η βοήθεια από τον κράτος για τους μεν δεν αποτελεί βοήθεια, για τους δε το μέτρο κρίνετε άχρηστο.

Ο Πράκτορας Α είναι εμφανώς ενάντια στις κινήσεις του κράτους, δηλώνοντας: "*Για εμένα οι λύσεις βρίσκονται αλλού, βρίσκονται στους υπέρογκους εξοπλισμούς, στην μείωση των σπαταλών, την μείωση του κόστους του δημόσιου τομές όχι από την μείωση των χαμηλοσυνταξιούχων, των μισθωτών και τα έκτακτα επιδόματα που έχουν καταντήσει να είναι πλέον μόνιμα.*". Επίσης έθιξε θέματα όπως είναι αυτό της λάθος αξιολόγησης των αστεριών στα ξενοδοχεία: " *Δεν θα υπάρχει δηλαδή φορέας ο οποίος θα πιστοποιεί τα αστέρια στα ξενοδοχεία, οπότε ο κάθε ξενοδόχος θα κάνει την δική του πιστοποίηση. Αυτό όμως δεν είναι λύση, θα είναι τραγικό, θα μας πάει πολλά χρόνια πίσω!*". Τέλος, ανέφερε το θέμα των μνημείων λέγοντας ότι: «*Ακόμα και τα μνημεία μας για τα οποία είμαστε περήφανοι, δεν συντηρούμε όπως πρέπει ούτε και τα δουλεύουμε όπως πρέπει. Σκέψου για παράδειγμα το μουσείο του Ηρακλείου πόσα χρόνια είναι κλειστό, ή στην Κνωσό ενώ δεν έχουμε προσβάσεις και σωστές υποδομές, ούτε τουαλέτες για ΑΜΕΑ δεν έχει.*» Έλλειψη στοιχειωδών πραγμάτων δηλώνει ο συγκεκριμένος Πράκτορας και κάθε άλλο παρά άδικο έχει. Όταν επιδιώκονται μακροχρόνιους στρατηγικούς σχεδιασμούς, καλό θα ήταν πρώτα να αποκτηθούν τα βασικά στοιχεία που βελτιώνουν το τουριστικό προϊόν και μετά ακολουθήσουν τα πιο σύνθετα.

Ο Πράκτορας Ε σε παραπάνω κεφάλαιο ότι είδε θετικά τη μείωση του ΦΠΑ διαμονής στους ξενοδόχους, χωρίς να θέλει αυτό να συμβεί και στα τουριστικά πρακτορεία. Διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος για τον Πράκτορα Ε είναι το «φάρμακο» από τώρα και έπειτα για την

Ελλάδα: "*Να κάνουμε promotion, διαφήμιση, να τραβήξουμε κόσμο να έρθει εδώ στοχευμένα και οργανωμένα και αντίστοιχα εσωτερικά και πάλι ομαδικά πάλι να οργώσουμε τις ατέλειες μας. Για παράδειγμα τώρα υπάρχει μια περιφέρεια Κρήτης, καλό είναι αυτό! Παλαιότερα είχαμε 4 περιφέρειες και 4 νομαρχίες και έβγαζε κάθε νομαρχία για την Κρήτη το δικό της διαφημιστικό φυλλάδιο. Πήγαιναν 4 επιτροπές στις εκθέσεις στο εξωτερικό, αρά τετραπλάσια έξοδα. Τώρα μόνο το γεγονός ότι είναι μια περιφέρεια και αναγκαστικά ενώθηκαν, "ενώθηκε" και η Κρήτη, θα βγει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο που ήδη βγήκε για όλη την Κρήτη!*"

Προσθέτει εύστοχα ότι: "*Στην Ελλάδα, οι Έλληνες έχουμε πολλά ωραία, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δεν τα έχουν οι άλλοι, τη φιλοξενία μας, το φιλότιμο μας, το να δούμε κάποιον να έχει πρόβλημα θα τρέξουμε, να βοηθήσουμε είτε είναι πελάτης μας, είτε όχι, αφιλοκερδώς. Έχουμε μια ζεστασιά, να ανοίξουμε την πόρτα στο σπίτι μας, να τον κεράσουμε κάτι, αυτά είναι πράγματα που αρέσουν τον τουρίστα, αρέσουν πολύ και είναι στοιχειά διαφοροποίησης του ελληνικού προϊόντος. Αυτά πρέπει άπλα να προβληθούν κατάλληλα προς τα έξω. Έχουμε και κάποια στοιχειά αρνητικά, είμαστε λίγο τεμπέληδες, γκρινιάζουμε πολύ, δεν δουλεύουμε εύκολα ομαδικά, είμαστε έτσι λίγο ατομιστές και εγωιστές και αυτό δημιουργεί θέματα. Ο τουρισμός είναι ομαδικό παιχνίδι, πρέπει να ενωθούν πολλές δυνάμεις και να προβάλλουν προς τα έξω σωστά πράγματα!*".

Ομαδική δουλειά χρειάζεται κατά την άποψη του συγκεκριμένου Πράκτορα και όχι ατομικισμός και τεμπελιά. Επίσης, την επένδυση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας προτείνει ο Πράκτορας Ε και σε συνδυασμό με τα υπέροχα ελληνικά νησιά που ανέφερε ο Διευθυντής Γ, να δημιουργηθεί ένα αχτύπητο ελληνικό προϊόν, μονοπωλιακό και ανταγωνιστικό.

Ο κύριος Μεταξάς εμφανίζεται αισιόδοξος για το θέμα των κρατικών παρεμβάσεων αφού τα σχόλια του ήταν σε γενικές γραμμές θετικά. Δηλώνει χαρακτηριστικά ότι: "*Γενικά πάντα ο τουρισμός θεωρούνταν το παραπαίδι του κράτους, και έδιναν περισσότερο βάση σε όλους τομείς όπως η βιομηχανία για παράδειγμα που σήμερα έχει σχεδόν εκλείψει. Τώρα πλέον η κυβέρνηση, έδειξε να καταλαβαίνει τη σημασία του τουριστικού κλάδου για την οικονομίας της χώρας μας και τον θεωρεί από τα σημαντικότερα εργαλεία για να ξεπεραστεί η κρίση.* ".

Αρχικά η δήλωση αυτή φανερώνει ένα παράπονο, αλλά γίνετε όμως αισιόδοξος αναφερόμενος στις κινήσεις των κυβερνήσεων τα τελευταία χρόνια: "*Αρχικά με τον κ. Καραμανλή και μετέπειτα με τον κ. Παπανδρέου έχουν εξαγγελθεί μέτρα για ενίσχυση και προστασία του τουρισμού. Κινήσεις οι οποίες φαίνονται θετικές, αλλά ακόμα περιμένουμε να δούμε αποτελέσματα από την εφαρμογή τους. Για παράδειγμα μας η μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 13% σε 6,5% βοήθησε αρκετά, αλλά είμαστε σε αναμονή για τα υπόλοιπα μέτρα που εξαγγελθήκαν. Ακούγονται αρκετά θετικά αλλά πρέπει να περιμένουμε να μπουν σε εφαρμογή να λειτουργήσουν και μετά θα δούμε τα αποτελέσματα τους. Αρχικά με τον κ. Καραμανλή και μετέπειτα με τον κ. Παπανδρέου έχουν*

εξαγγελθεί μέτρα για ενίσχυση και προστασία του τουρισμού. Κινήσεις οι οποίες φαίνονται θετικές, αλλά ακόμα περιμένουμε να δούμε αποτελέσματα από την εφαρμογή τους. Για παράδειγμα μας η μείωση του ΦΠΑ διαμονής από 13% σε 6,5% βοήθησε αρκετά, αλλά είμαστε σε αναμονή για τα υπόλοιπα μέτρα που εξαγγελθήκαν. Ακούγονται αρκετά θετικά αλλά πρέπει να περιμένουμε να μπουν σε εφαρμογή να λειτουργήσουν και μετά θα δούμε τα αποτελέσματα τους.

Τέλος, δηλώνει ότι: "*Αυτό στο οποίο ξεχωρίζει η Ελλάδα και θα πρέπει να επενδύσουμε, είναι η ίδια η Ελλάδα! Τα πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα κοντά στην θάλασσα και στον ήλιο τα έχουν πλέον όλοι οι ανταγωνιστές μας. Αυτό που δεν έχουν οι υπόλοιπες χώρες και το έχουμε εμείς το οποίο πρέπει να οργανώσουμε και να προωθήσουμε είναι η ίδια η Ελλάδα, με την κάθε ξεχωριστή της γωνία και τον κάθε μοναδικό της προορισμό, το ξεχωριστό χαμόγελο του Έλληνα και όλα αυτά που μας χαρακτηρίζουν σαν λαό που βαθύτατα πιστεύει ότι δεν υπάρχουν πουθενά άλλου στον κόσμο. Αν έπρεπε να φτιάξω ένα σχέδιο* marketing *για τη χώρα μας σαν αιχμή του δόρατος θα χρησιμοποιούσα την ίδια την Ελλάδα με τις ιδιομορφίες της! Εκτός από τα μέρη και τοπία της Ελλάδας που θεωρώ μοναδικά στον κόσμο, θα χρησιμοποιούσα σαν εργαλεία για το σχέδιο αυτό τον πολιτισμό μας παλαιό και σύγχρονο, την ιστορία μας, την τέχνη μας, την ζωγραφική και την γλυπτική μας και γενικότερα οτιδήποτε μας χαρακτηρίζει σαν λαό, ακόμα και κάποια από τα ελαττώματα μας με τα οποία οι τουρίστες διασκεδάζουν, όπως τον αυθορμητισμό και οχαδερφισμό μας.*" Ελλάδα και πάλι Ελλάδα, αυτό είναι το δυνατό σημείο υποστηρίζει ο κ. Μεταξάς, άποψη που την συναντήσαμε και παραπάνω από Πράκτορες και Διευθυντές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είδαμε τι συμβαίνει στην Ελλάδα εν καιρώ οικονομικής κρίσης. Ο τουρισμός έχει σίγουρα δεχτεί ένα αρκετά δυνατό πλήγμα. Ολόκληρος ο τουριστικός κλάδος προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που εμφανίστηκαν λόγω κρίσης. Από τα προβλήματα αυτά, το κυρίαρχο ίσως είναι η μειωμένη ρευστότητα, λόγω αδυναμίας πληρωμής των τουριστικών πρακτορείων και της μειωμένης δανειοδότησης από τις τράπεζες. Πρόβλημα το οποίο όπως είναι λογικό μεταφέρετε στους προμηθευτές του τουριστικού κλάδου. Ακόμα εμφανίστηκαν προβλήματα ποιότητας στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουμε ως αποτέλεσμα του μειωμένου προσωπικού. Απόρροια όλων αυτών ήταν τελικά η αισθητή μείωση της ποιότητας του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας σε σχέση με παλαιότερα έτη.

Σίγουρα όλα αυτά, είναι προβλήματα που πλήττουν τον τουριστικό κλάδο και απαιτούνται ακόμα περισσότερα και αποδοτικότερα μέτρα να αντιμετωπιστούν, μήπως όμως πίσω από όλα αυτά κρύβεται και κάτι άλλο; Κατά την άποψη μας ίσως όλη αυτή η δύσκολη κατάσταση που βιώνει ο κλάδος σήμερα είναι, μια μεγάλη ευκαιρία ανασύνταξης και αναδιάρθρωσης του όλου συστήματος που εξυπηρετεί τον τουρισμό. Ίσως θα έπρεπε τώρα που αναγκάζονται οι αρμόδιοι να ασχοληθούν με το κομμάτι αυτό, να κοιτάξουν να το βελτιώσουν μια και καλή. Κάποια προβλήματα και κάποιοι λάθος χειρισμοί του παρελθόντος τα οποία κρυβόταν καλά τόσα χρόνια, τώρα βγαίνουν στην επιφάνεια και είναι ευκαιρία τώρα να αντιμετωπιστούν στην ρίζα τους! Ναι, έχουμε προβλήματα, αλλά γιατί να μην βάλουμε το μαχαίρι βαθιά στο κόκκαλο; Γιατί να μην προσπαθήσουμε μέσα στο χαμό αυτό να δομήσουμε ένα σύστημα πιο υγειές, με καλύτερα θεμέλια, ώστε να είναι σταθερό στο μέλλον και όχι τόσο ευάλωτο σε τέτοιες οικονομικές κρίσεις.

Είδαμε ότι το κράτος έχει δείξει να κατανοεί ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την έξοδο από αυτή τη δύσκολη κατάσταση την οποία βιώνουμε. Εφάρμοσε κάποια μέτρα, αλλά το αποτέλεσμα τους δεν ήταν ικανοποιητικό. Μπορεί να συγκράτησαν για λίγο την καθοδική πορεία των τουριστικών εισροών στην χωρά μας, αφού το 2010 δεν είχαμε τις μειώσεις που εμφανίστηκαν τα 2 προηγούμενα χρόνια, αλλά και τα νούμερα στα οποία κινηθήκαμε ήταν απογοητευτικά. Πρέπει η προσπάθεια να γίνει σε συλλογικό επίπεδο και κάτω από μια ενιαία ομπρέλα προστασίας του τουριστικού μας προϊόντος.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα ερευνητική προσπάθεια, έγινε φανερό ότι για το ζήτημα του τουρισμού και της οικονομικής κρίσης οι απόψεις ποικίλουν σε πολλά σημεία αλλά και ταυτίζονται

σε άλλα. Παρά ταύτα είναι επιθυμητό, να υπάρξει ένας συγκερασμός των απόψεων αυτών με στόχο την δημιουργία προτάσεων για να δοθούν λύσεις στο εν λόγο πρόβλημα.

Ένα από τα σημεία στα οποία συμφώνησαν όλοι ήταν αυτό της μειωμένης ρευστότητας που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια. Ήταν η πρώτη επίπτωση της οικονομικής κρίσης που έθιξαν όλοι οι ερωτηθέντες και σίγουρα αποτελεί και το σημαντικότερο πρόβλημα των επιχειρήσεων τα χρόνια αυτά. Δυστυχώς συνειδητοποιούμε ότι το πρόβλημα της ρευστότητας σε συνδυασμό με αυτό της έλλειψης χρηματοδότησης από τις τράπεζες αποτελεί τροχοπέδη ακόμα και για τις υγιείς επιχειρήσεις να βγουν από αυτό την άσχημη αυτή κατάσταση. Επίσης συμφωνία υπήρξε και στα θέματα υποδομών και αντιμετώπισης της κατάστασης από το κράτος. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες παραπονέθηκαν ότι κράτος δεν κάνει τίποτα για την όλη κατάσταση και ότι δεν έχουμε ούτε καν τις βασικές υποδομές για να στηρίξουμε το τουριστικό μας προϊόν.

Κατά τη γνώμη μας αυτό που θα έπρεπε να γίνει είναι να ξεκινήσουμε από στοιχειώδη παρεμβάσεις στο σύστημα του τουρισμού, δεν είναι δυνατό να δηλώνουν οι πράκτορες ότι έχουν την δυνατότητα να φέρουν ακόμα περισσότερους πελάτες στη Κρήτη για παράδειγμα για διακοπές αλλά να μην είναι εφικτό διότι δεν έχει αρκετούς διαδρόμους για επιπλέον αεροσκάφη! Επίσης το ίδιο συμβαίνει και με το θέμα της διαφήμισης, σχεδόν όλοι έθιξαν την ελλιπή προβολή του τουριστικού μας προϊόντος στο εξωτερικό. Θα πρέπει το κράτος να επενδύσει σημαντικά κονδύλια στην προώθηση του τουρισμού μας προς το εξωτερικό φυσικά με ελεγχόμενο και προσεγμένο τρόπο ώστε να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα και όχι απλά να το κάνει γιατί πρέπει να το κάνει…

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό σημείο συμφωνίας πολλών από τους ερωτηθέντες ήταν το πρόβλημα που δημιουργεί η κατάσταση που επικρατεί στη χώρα μας, η οποία απωθεί τον τουρισμό. Με όλα αυτά τα έκτροπα που γίνονται με τις απεργίες και τις διαδηλώσεις του κόσμου, είναι πολλοί πιθανοί πελάτες που δεν επιλέγουν τη χώρα μας τελικά για διακοπές. Είναι αστείο να μην κάνει το κράτος κάτι για να προλάβει ή να αντιμετωπίζει τις καταστάσεις αυτές και να χάνουμε πελάτες και κατ' επέκταση έσοδα.

Εκτός όμως από τα σημεία συμφωνίας, από την άλλη μεριά υπήρξαν και πολλά σημεία στα οποία διαφώνησαν οι ερωτηθέντες μας. Από τη μια έχουμε τους ξενοδόχους να κατηγορούν τα τουριστικά πρακτορεία για τις καθυστερημένες πληρωμές, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να καθυστερούν και αυτοί με τη σειρά τους τις πληρωμές των προμηθευτών. Από την άλλη έχουμε τους πράκτορες να κατηγορούν τους ξενοδόχους για τις μεθόδους που χρησιμοποιούν προκειμένου να μειώσουν το κόστος λειτουργίας των μονάδων τους. Φυσικά έχουν δίκιο οι πράκτορες να παραπονιούνται αφού με το να μειώνουν στα ξενοδοχεία την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν (γεγονός το οποίο παραδέχτηκαν κάποιοι διευθυντές), χάνουν σημαντικά έσοδα από τους δυσαρεστημένους πελάτες.

Ένα άλλο σημείο στο οποία διαφώνησαν οι ερωτηθέντες ήταν αυτό με την μείωση του προσωπικού για λόγους οικονομίας. Κάποιοι μας δήλωσαν ότι αναγκάστηκαν να μειώσουν τον αριθμό των απασχολουμένων στη επιχείρηση τους και να αυξάνουν τις αρμοδιότητες των υπολοίπων, ενώ κάποιοι άλλοι αποφάσισαν να μην μειώσουν το προσωπικό για να μην έχουν απώλειες στην ποιότητα τους. Κατά την άποψη μας αυτή είναι μια αρκετά λεπτή γραμμή για μια επιχείρηση, διότι από τη μια είναι ρίσκο να μειώσεις το προσωπικό που απασχολείς και να έχεις δυσμενή αποτελέσματα στην ποιότητα των υπηρεσιών σου, τα οποία θα φτάσουν στον πελάτη και πιθανόν θα τα πληρώσεις στο μέλλον. Από την άλλη δεν είναι λογικό να μην έχεις τα έσοδα των προηγούμενων ετών και να παρ' όλα αυτά να απασχολείς το ίδιο προσωπικό, άρα να έχει τα ίδια έξοδα.

Διαφωνία επίσης υπήρξε και στο θέμα του προσωπικού που προσλαμβάνεται τα τελευταία χρόνια στις τουριστικές επιχειρήσεις. Κάποιοι κατηγορούσαν τους εργοδότες για τις προσλήψεις αλλοδαπού προσωπικού στις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μειώνετε η ποιότητα του ξενοδοχείου, ενώ κάποιοι άλλοι δήλωσαν ότι αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα. Κάποιοι πράκτορες αντιμετώπιζαν προβλήματα σε ξενοδοχεία όπου συναντούσαν ξένους μαθητευόμενους σε νευραλγικά πόστα, όπως αυτό της υποδοχής, αφού δεν μπορούσαν να τους εξυπηρετήσουν στο επιθυμητό επίπεδο. Άλλοι πράκτορες όμως επιμένουν ότι με την κατάλληλη εκπαίδευση μπορούν να ανταπεξέλθουν μια χαρά.

Ευρύτερος στόχος της εργασίας αυτής αποτέλεσε η παρουσίαση πιθανών λύσεων μετά από την μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αλλά και μετά την ανάλυση των συνεντεύξεων που δόθηκαν από έχοντας άμεση και χρόνια εμπειρία σε θέματα τουρισμού. Παρακάτω λοιπόν θα αναπτύξουμε προτάσεις μέσα από τις οποίες μπορεί ο ελληνικός τουρισμός να γίνει ανταγωνιστικότερος και ισχυρότερος μελλοντικά.

5.1. Εποχικότητα.

Στις περισσότερες χώρες, ο τουριστικός τομέας ζει εποχικές διακυμάνσεις της ζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι διακόπτεται η λειτουργία του. Για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί συνέπεια ως προς την ποιότητα, ενώ ταυτόχρονα διακόπτεται η ροή των μετρητών και εισοδημάτων. Η εποχικότητα επηρεάζει πολλά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας και της κοινωνίας όπως:

- τη ροή των προμηθειών,
- την απασχόληση του εργατικού δυναμικού,
- την κατανάλωση ενέργειας στις περιοχές που αναπτύσσεται ο τουρισμός,
- τις υπηρεσίες που παρέχει ο δήμος.

Ορισμένα ξενοδοχεία και άλλες εγκαταστάσεις μπορεί να μπουν στη «στη ναφθαλίνη» και να κλείσουν για μερικούς μήνες. Η εποχικότητα οφείλεται στην αλλαγή των κλιματικών συνθηκών, στις συνήθειες ως προς τις διακοπές, και σε θεσμικά στοιχεία όπως οι αργίες ή οι περίοδοι που κλείνουν τα σχολεία και τα άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Όμως οι προορισμοί που δέχονται τουρίστες από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές μπορούν να επωφεληθούν από αλληλοσυμπληρούμενα πρότυπα διακοπών. Η Καραϊβική για παράδειγμα, εκμεταλλεύεται τη χειμερινή αγορά της Βορείου Αμερικής αλλά προσελκύει και Ευρωπαίους κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών. Με αυτό τον τρόπο κατάφερε να αναπτύξει και να διατηρήσει τη ζήτηση ολόκληρο το χρόνο. Συνήθως ο τουρισμός είναι εποχικός και οι περισσότεροι προορισμοί έχουν περιόδους υψηλής, μεσαίας και χαμηλής ζήτησης. Όλοι οι προορισμοί αναζητούν τρόπους να ξεφύγουν από αυτό το φαινόμενο της εποχικότητας. (Doswell R., 2002, σελ.27-28)

Καταλαβαίνουμε ότι δεν είναι το καλύτερο που μπορεί να συμβαίνει σε μια χώρα η εποχιακή λειτουργία ενός κλάδου. Φυσικά, αυτό το φαινόμενο δεν υπάρχει μόνο στη Ελλάδα, αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο. Πολλές χώρες όπως η Καραϊβική όπως προαναφέρθηκε, έχουν καταφέρει να το αντιμετωπίσουν. Φυσικά, η εν λόγω χώρα έχει το πλεονέκτημα του καλού κλίματος, αφού έχει 12 μήνες το χρόνο ήλιο και μπορεί να πάει κάποιος εκεί για διακοπές όλο το χρόνο, κάτι που δεν μπορεί να συμβεί στη χώρα μας.

Η Ελλάδα είναι κοινώς αποδεκτό ότι είναι μια χώρα με ιδιαίτερη γεωποικιλία. Υπάρχουν οι παραλίες και οι αμέτρητες ακτές για τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά στον κορμό της χώρας όπυ υπάρχουν βουνά και πολλά πανέμορφα δάση. Κατά την γνώμη μας, η εποχικότητα μπορεί να αντιμετωπιστεί σε κάποιο βαθμό κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών. Σίγουρα δεν μπορούμε να έχουμε τη τουριστική κίνηση του καλοκαιριού αλλά μπορούμε με εναλλακτικές μορφές τουρισμού και μειωμένες τιμές κατά τους χειμερινούς μήνες να παραμείνουν ανοικτά κάποια συγκροτήματα. Ο χειμερινός τουρισμός στα χιονισμένα βουνά είναι για παράδειγμα ένας τρόπος για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας. Με την υποστήριξη από το κράτος, κατάλληλη οργάνωση και διαφήμιση στο εξωτερικό, κάτι τέτοιο θα μπορούσε να υλοποιηθεί. Επί παραδείγματι, η κυβέρνηση θα μπορούσε να προωθήσει την δημιουργία ενός οργανωμένου χιονοδρομικού κέντρου, Ευρωπαϊκών προδιαγραφών, ή ακόμη και κάποιου ορειβατικού κέντρου προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες και την χειμερινή περίοδο.

5.2. Συνεδριακός τουρισμός.

Ένα άλλο πρόβλημα που ανάφεραν συχνά οι ερωτηθέντες, ήταν αυτό της μείωσης του συνεδριακού τουρισμού. Ίσως το φαινόμενο αυτό να είναι απόρροια της οικονομικής κρίσης και της μείωσης των κονδυλίων από τις φαρμακευτικές εταιρείες για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Παρ' όλα αυτά όμως, στη χώρα μας ο συνεδριακός τουρισμός δεν έχει τη θέση που του αναλογεί.

"*Τα τελευταία χρόνια, λόγω των σχετικών επιδοτήσεων, έχουν δημιουργηθεί αρκετές επενδύσεις που αφορούν στο συνεδριακό τουρισμό, κυρίως σε ξενοδοχειακές μονάδες. Οι περισσότερες από αυτές αφορούν σε αίθουσες γενικής χρήσης οι οποίες εξυπηρετούν από γάμους και βαφτίσια μέχρι ημερίδες και μικρά συνέδρια. Ωστόσο, υπάρχουν και αρκετές επενδύσεις που διαθέτουν πιο προσαρμοσμένες σε συνεδριακά, επαγγελματικά πρότυπα υποδομές. Οι αίθουσες αυτές θα μπορούσαν να προσελκύσουν μικρά συνέδρια, εταιρικές συναντήσεις κ.λπ.. Φυσικά, αρκετά μεγαλύτερα ξενοδοχεία έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις σε συνεδριακή υποδομή, που , όμως, ελάχιστα έχουν καταφέρει να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες τους, επιτυγχάνοντας υψηλές πληρότητες. Συνήθως, ακολουθούν μια ατομική πορεία προβολής και προώθησης και ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους, ίσως, μερικές φορές, ξεπερνάει τα αυτονόητα όρια με αυτοκαταστροφικά αποτελέσματα. Βάση στοιχείων, που έχει δημοσιεύσει ο ΕΟΤ και το υπουργείο στο site τους η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη. Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι. Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτησης. Από την πλευρά της προσφοράς, στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλες χωρητικότητας, σύγχρονες εγκαταστάσεις, ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επίσημη καταγραφή των συνεδριακών χώρων δεν υπάρχει προς το παρόν."* (Ζούγρης Σ., 2010)

Από το άρθρο αυτό φαίνεται ότι αυτό που συμβαίνει στη χώρα, πέρα από την μείωση του συνεδριακού τουρισμού λόγω κρίσης, είναι ότι έχουν γίνει επενδύσεις στο κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες εξυπηρετούν ταυτόχρονα εκδηλώσεις κοινωνικής μορφής (γάμους, βαφτίσια κ.λπ.). Ταυτόχρονα οι επιχειρηματίες δεν παίρνουν το ρίσκο να δημιουργήσουν μεγάλα συνεδριακά κέντρα εξειδικευμένα μόνο στο συνεδριακό τουρισμό, ακριβώς σε αυτά δηλαδή που υπάρχει έλλειψη. Αυτό απορρέει από το ότι ο κρατικός μηχανισμός δεν επενδύει στο συνεδριακό τουρισμό στον βαθμό που πρέπει, με αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύονται ούτε οι υπάρχουσες συνεδριακές αίθουσες. Αυτό που θα έπρεπε να γίνει είναι οι κρατική αρμόδιοι φορείς να οργανώσουν αποτελεσματικότερα το marketing και τη διαφήμιση του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

5.3. Πράσινη Ανάπτυξη.

Είναι γνωστό ότι το περιβάλλον τις τελευταίες δεκαετίες δέχεται καθημερινά αρνητικές επιδράσεις από την κοινωνία και τις οικονομικές μονάδες. Οι τουριστικές μονάδες και ιδιαίτερα αυτές που είναι κοντά σε παραθαλάσσιες περιοχές είναι από τις μεγαλύτερες πηγές μόλυνσης του περιβάλλοντος. Αυτό όπως είναι λογικό κάθε άλλο παρά θετικά επιδρά στον τουρισμό. Ποιος θα πάει σε μια παραλία να κολυμπήσει εάν αυτή είναι γεμάτη σκουπίδια και απόβλητα; Στη χώρα μας ειδικά όπως έχει προαναφερθεί, το ιδιαίτερο περιβάλλον αποτελεί κομμάτι του ίδιου του τουριστικού προϊόντος που παράγουμε. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος συνεπάγεται μείωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που παράγεται.

Το κράτος έχει κατά καιρούς τοποθετηθεί προς αυτή την κατεύθυνση: "*Πράγματι, η πράσινη ανάπτυξη αποτελεί βασικό άξονα στη νέα στρατηγική μας στον τουρισμό. Νομίζω έχει γίνει πλέον σαφές ότι η τουριστική ζήτηση έχει ξεπεράσει το πρότυπο θάλασσα και ήλιος και απαιτεί περισσότερα. Προκειμένου, λοιπόν να βελτιωθούμε να αντιμετωπίσουμε την κρίση, αλλά και να ακολουθήσουμε τις νέες τάσεις ζήτησης, αναπτύσσουμε νέες μορφές τουρισμού με μια από τις βασικότερες αυτή του πράσινου τουρισμού. Βασικός άξονας δράσης είναι η προώθηση μιας πράσινης οικονομίας στον τουρισμό με σημαντικότερες τακτικές την ανάπτυξη φυσικών πόρων και της κληρονομιάς μας. Με αυτό τον τρόπο θα επαναπροσδιοριστεί η τουριστική ταυτότητα της Ελλάδας βασισμένη πλέον σε μια πράσινη ανάπτυξη.*" (Γκερέκου Α, 2010β)

Από τις δηλώσεις αυτές καταλαβαίνουμε ότι οι κρατικοί φορείς και ειδικότερα το Υπουργείο Τουρισμού έχει κατανοήσει ότι μέσα από την «πράσινη ανάπτυξη» θα επέλθει βελτίωση των υπηρεσιών και μια περαιτέρω ανάπτυξη.

"*Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προέκυψαν από την πρόσφατη ημερίδα με τίτλο «ποιος είναι ο οικοτουρίστας» στο πλαίσιο του προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της ΙΤΒ. Ο Jurgen Maier της American Express με αφορμή έρευνα που διεξήγαγε για τη πράσινη αγορά, περιέγραψε τον τυπικό οικοτουρίστα ως νέο ηλικίας περίπου 30 ετών, ο οποίος ακολουθεί έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Μάλιστα ο Maier, χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη κατηγορία τουρίστα, ως ευσυνείδητο καταναλωτή και προσθέτει το «πράσινο είναι πλέον πολυτέλεια»*"(*Maier J., 2010*) Από αυτή την έρευνα βλέπουμε ότι η πράσινη ανάπτυξη και ο οικοτουρισμός βρίσκει απήχηση σε ανθρώπους ηλικίας κοντά στα 30 χρόνια. Αυτή η ηλικία είναι από τις πιο παραγωγικότερες ηλικίες στη ζωή του ανθρώπου, γεγονός που τους κάνει και τους πιο δυνητικούς πελάτες.

Πρέπει κατά την άποψη μας, να εκμεταλλευτούμε τις ιδιαιτερότητες της χώρας μας και να στρέψουμε τον μοχλό ανάπτυξης του τουρισμού προς την πλευρά της πράσινης ανάπτυξης. Είναι ένας τρόπος καταρχήν εξοικονόμησης ενέργειας (αιολικά πάρκα, φωτό-βολταϊκά πάρκα,

αφαλάτωση υδάτων κ.λπ.), μείωσης του κόστους εν καιρώ κρίσης και στροφής σε μια οικολογική συνείδηση και σεβασμού του περιβάλλοντος, επικρατούσες τάσεις των τελευταίων χρόνων στα άτομα. Επιπροσθέτως, ο αγροτουρισμός αποτελεί μια ακόμα λύση εναλλακτικού τουρισμού που δένει με την ιδέα της πράσινης ανάπτυξης αρμονικά και δημιουργεί ακόμα ένα ελκυστικό προϊόν για τον πελάτη.

5.4. Το cabotage στην Ελλάδα.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε στον κλάδο του τουρισμού στη χώρα μας είναι το θέμα του cabotage. «*Ως cabotage ορίζεται η εξασφάλιση της εξυπηρέτησης της εγχώριας αγοράς από πλοία που υψώνουν την εθνική σημαία.*» Αυτό ως ορισμός ουσιαστικά ισχύε μέχρι το 1990 όπου η Ευρωπαϊκή ένωση προσδοκώντας μια ισχυρή και άκρως ανταγωνιστική πολιτική κοινή για όλα τα κράτη μέλη, ψήφισε τον κανονισμό 3577/92 ο οποίος επέβαλε την άρση του cabotage για τα κοινοτικά πλοία με κάποιες επιμέρους εξαιρέσεις, ο οποίος νόμος εφαρμόστηκε από το 1995.

Από τότε και μετά, η χώρα μας δεχόταν μόνο τα πλοία που έφεραν ευρωπαϊκή σημαία, ενώ δεν επιτρεπόταν στα πλοία που έφεραν σημαίες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης να προσαράξουν στα λιμάνια της εκτός από κάποιες μικρές προσεγγίσεις. Την ίδια στιγμή, οι γειτονικές και ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Τουρκία ,επέτρεπαν κανονικά την χρήση των λιμένων τους από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Αυτό είχε ως συνέπεια να χαθούν τεράστια οικονομικά και τουριστικά οφέλη για τη χώρα με αποτέλεσμα η ελληνική κυβέρνηση να ενεργοποιηθεί μόλις το 2010 όταν μετά από αρκετές διαβουλεύσεις, ψηφίστηκε ο νόμος 3872/2010 ο οποίο επιτρέπει την «*εκτέλεση περιηγητικών πλοών από πλοία με σημαία τρίτων χωρών με αφετηρία ελληνικό λιμάνι*». Παρ' όλα αυτά, με τον νόμο αυτό ενώ παρέχεται η δυνατότητα και σε κρουαζιερόπλοια που φέρουν σημαία τρίτης χώρας να πραγματοποιούν κυκλικές κρουαζιέρες εντός των ελληνικών συνόρων απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχουν ελληνικό λιμάνι ως του ταξιδιού τους, δηλαδή το λιμάνι αυτό θα αποτελεί την αφετηρία και τον τερματισμό της κρουαζιέρας (Δανάμπασης Α., 2011).

Ουσιαστικά, σήμερα το καμποτάζ είναι νόμος που απαγορεύει σε εταιρίες του εξωτερικού να επιβιβάζουν και να αποβιβάζουν πελάτες στην χώρα μας, επιτρέποντας αποκλειστικά το δικαίωμα αυτό σε ελληνικές εταιρίες και όλα αυτά στο βωμό της ανταγωνιστικότητας.

Ο νόμος αυτός που ισχύει για προφανή λόγο (να προστατέψει τα ελληνικά πληρώματα), προβλέπει ότι τα κρουαζιερόπλοια τα οποία έχουν υψωμένες σημαίες τρίτων χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν μπορούν να παραλάβουν και να αποβιβάσουν έναν επιβάτη-τουρίστα στο ίδιο λιμάνι εντός της ελληνικής επικράτειας. Για παράδειγμα, επιβάτες ενός κρουαζιερόπλοιου με

σημαία Παναμά, μπορούν να μπουν στο πλοίο στο λιμάνι του Πειραιά, αλλά δεν μπορούν να βγουν και πάλι στον Πειραιά ή σε οποιοδήποτε άλλο λιμάνι στην Ελλάδα (κυκλική κρουαζιέρα).

«Οι εκπρόσωποι του ΣΕΤΕ, όσο και του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών από την Ελλάδα ενημερώνουν ότι διέρχονται με κρουαζιερόπλοια περίπου ένα εκατομμύριο επιβάτες, εκ των οποίων όμως μόνο οι 60.000 με 65.000 χιλιάδες επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Έτσι, τυχόν άρση του cabotage πιστεύεται πως θα εκτοξεύσει τον τουρισμό στην Αθήνα, όπως γίνετε μέχρι τώρα στα κέντρα κρουαζιέρας της νότια Ευρώπης-πχ Τουρκία, Αίγυπτο και Ιταλία- και τα έσοδα της χώρας από την άρση του cabotage θα ανέλθουν σε 1,1 δις. Ευρώ ετησίως.Με την άρση του cabotage και τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια με σημαίες χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα μπορούν να "δένουν" στον Πειραιά και να αποβιβάζουν κόσμο, ο οποίος στη συνέχεια ή θα μένει στην Αθήνα (άρα θα είναι εν δυνάμει καταναλωτής-τουρίστας) ή θα αναχωρεί από εδώ για τη χώρα του. Θα κινηθούν οι αερομεταφορές, ο επίγειες υπηρεσίες (πούλμαν, ξεναγήσεις, ξεναγοί, ξενοδοχειακές κρατήσεις, μεταφορές) και οι τοπικές αγορές (Σδράκα Ε., 2011).»

Από τα παραπάνω βλέπουμε άλλη μια λανθασμένη πολιτική αντιμετώπιση ενός ζητήματος που θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικά κέρδη στην ελληνική οικονομία και τον ελληνικό τουρισμό. Για ακόμα μια φορά, διαπιστώνουμε την ανικανότητα του κράτους να παρέμβει και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά μια κατάσταση που δρα αρνητικά σε σειρά ετών στον κλάδο του τουρισμού. Όπως δήλωσε και ο κ. Ανδρεάδης: "*Όσο για το πολυσυζητημένο νομοσχέδιο για την άρση του cabotage , πρόκειται για μια μη λειτουργική και άτολμη προσέγγιση. Επιβεβαιώνει την έλλειψη ξεκάθαρων στόχων και βούλησης από πλευράς Κυβέρνησης για πραγματική απελευθέρωση της αγοράς της κρουαζιέρας.*" (Ανδρεάδης Α., 2010).

Κατά την άποψη μας, για να βρεθεί η χρυσή τομή θα πρέπει αφενός να κατανοήσουν οι εμπλεκόμενοι με την κρουαζιέρα (ελληνικές εταιρίες, ναυτεργάτες, έμποροι κ.λπ.) ότι είναι αναγκαίο να γίνει άρση του cabotage. Προκειμένου να επωφεληθούμε στις δύσκολες αυτές εποχές ως χώρα από τα οικονομικά οφέλη που θα έχει αυτή η κίνηση, οι αρμόδιοι θα πρέπει να προσέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει αυτή η απελευθέρωση ώστε να προστατευτούν όσο το δυνατό περισσότερο οι θέσεις εργασίας των ελληνικών εταιριών στο χώρο της κρουαζιέρας. Μια χώρα όπως η Ελλάδα, με τη θάλασσα της Μεσογείου να την περικυκλώνει και τα αμέτρητα νησιά γύρω από τον κορμό της θα μπορούσε να πρωταγωνιστεί στον τομέα της κρουαζιέρας: "*… η Ελλάδα έχει επίσης τη δυνατότητα να γίνει ηγέτης στον κλάδο της κρουαζιέρας, εάν αυτός ο κλάδος απελευθερωθεί και προωθηθεί κατάλληλα.*"(Rifai T., 2010).

Βασικό είναι, κατά την άποψη μας, να γίνει ένας σωστός στρατηγικός σχεδιασμός για την προώθηση του τουρισμού της Ελλάδας, ο οποίος όμως θα έχει βάθος χρόνου και θα επενδύσει σε μέσο-μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Όσο αποβλέπουμε στο πως θα "αρπάξουμε" τα έσοδα άμεσα, για να "βγει" η χρονιά, τόσο χειρότερα θα εξελιχθούν τα πράγματα.

Όπως είπε και ο κ. Μεταξάς: "*Αν έπρεπε να φτιάξω ένα σχέδιο marketing για τη χώρα μας σαν αιχμή του δόρατος θα χρησιμοποιούσα την ίδια την Ελλάδα με τις ιδιομορφίες της!*". Θα πρέπει να αναδείξουμε την ίδια την Ελλάδα λοιπόν και τα προϊόντα της. Ανεπτυγμένο και πολυτελή τουρισμό σε παραλιακές περιοχές έχουν πλέον όλοι οι ανταγωνιστές μας γύρω από τη Μεσόγειο. Το γνωστό και τετριμμένο σύνθημα "ήλιος και θάλασσα" δεν αρκεί πια για να προσελκύσουμε καλής ποιότητας τουρισμό. Τα standards τα έχουμε, άλλωστε πάντα τα είχαμε! Και όσοι τα έχουν ξεχάσει δεν είναι δύσκολο να τα ανακαλέσουν! Την σωστή νοοτροπία έχουμε ξεχάσει. Αυτή για την οποία γίναμε αρχικά αγαπημένος τουριστικός προορισμός, αυτή είναι που πρέπει να θυμηθούμε.

Ας αναδείξουμε λοιπόν την ποιότητα και την ασφάλεια που διαθέτει σαν προορισμός η Ελλάδα, την φιλοξενία του ελληνικού λαού, που είναι μοναδική στον κόσμο , τον πολιτιστικό μας πλούτο και οτιδήποτε άλλο μας κάνει απλά ξεχωριστούς! Μόνο έτσι, κατά την άποψη μας, θα αλλάξει κάτι ριζικά και θα επαναφέρουμε την τουριστική μας δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα. Γιατί εκεί πρέπει να είναι, γιατί εκεί της αξίζει να είναι…

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

1. **Stephen J. Page (2006)**, *Εισαγωγή στον Τουρισμό " Το τουριστικό management τον 21^{ο} αιώνα"*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
2. **Βαρβαρέσος Σ. (2000),** *"Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές." Η ελληνική πραγματικότητα,* Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
3. **Βαρβαρέσος Σ. (1997),** *"Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις.*, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
4. **Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006)**, *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
5. **Ηγουμενάκης Ν**. **(1997),** *Τουριστική Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
6. **Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης (1998),** Κ., Λύτρας Π., *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
7. **Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. (2006),** *"Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική"*, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης
8. **Gartner C. W. (2001)** *Τουριστική Ανάπτυξη. "Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές"*, Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ
9. **Λαγός Γ. Δημήτρης (2005),"***Τουριστική οικονομία"*, Αθήνα , Εκδόσεις: Κριτική Α.Ε
10. **Σωτηριάδης Μ. - Φαρσάρη Ι. (2009),** *"Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού"*, Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks
11. **Doswell R., (2002),** "*Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management*", Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Περιοδικά

1. **Καρατζαβέλου Β., 2008**, "Πακέτο μέτρων για τον τουρισμό ανακοίνωσε ο Κ. Καραμανλής", αναβρέθηκε στο: http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=43634&subcategory_id=32, ανακτήθηκε στις 11/5/2011.
2. **Δρόσου Κ. (2009),** *"Η Ελλάδα επενδύει στην ιδιαιτερότητα"*, συνέντευξη σε **Τζαφέρη Μελέτη** (Γ. Γραμμ. Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης), ***Hotel and Restaurant***, Ιούλιος – Αύγουστος 2009, τεύχος 117, σελίδα 28-31.
3. **Δρόσου Κ.(2009),** *"Οι σημερινές ανάγκες του ελληνικού τουρισμού"*, συνέντευξη σε **Δρακόπουλο Γιώργο** (Γενικός Διευθυντής του ΣΕΤΕ), ***Hotel and Restaurant***, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2009, τεύχος 118, σελίδα 21.
4. **Γκερέκου Α. (2010α),** (Υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού), «δηλώσεις στην Γενική Συνέλευση του ΗΑΤΤΑ». Διαθέσιμες σε επανατύπωση στο**: *The Tourism Report***, Μάρτιος-Απρίλιος, 2010, τεύχος 62, σελίδα 10.

5. **Γκερέκου Α (2010β),** (Υφυπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού), συνέντευξη στο ***The Tourism Report,*** Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010, τεύχος 61 σελίδα 17
6. **Τριβυζάς Μ. (2010),** (Πρόεδρος της Γενικής Πανελλαδικής Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων και Τουρισμού), «Δηλώσεις σε Ημερίδα της Ομοσπονδίας στις αρχές Απριλίου στην Πάτρα» , Διαθέσιμες σε επανατύπωση στο**: *Hotel and Restaurant,*** Μάρτιος-Απρίλιος 2010, τεύχος 121, σελίδα 12.
7. **Μανούσου Μ.(2008), "***Ελληνικός Τουρισμός. Απαιτούνται άμεσες και συντονισμένες δράσεις***",** συνέντευξη σε **Αγγελόπουλο Νίκο (**Πρόεδρος ΣΕΤΕ), ***Τουριστική Αγορά,*** Οκτώβριος 2008, τεύχος 217, σελίδα 52-54
8. **Μανούσου Μ.(2011), "***Προβλέψεις για την τουριστική κίνηση 2011***",** συνέντευξη **σε Τσακίρη Γ.**(Πρόεδρος ΞΕΕ), ***Τουριστική Αγορά,*** Μάϊος-Ιούνιος 2011, τεύχος 243, σελίδα 60
9. **Γερουλάνος Π. (2011),** (Υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού), «δηλώσεις στο Service Park του Ράλλυ Ακρόπολις». Διαθέσιμες σε επανατύπωση στο**: Τουριστική Αγορά**, Ιούλιος-Αύγουστος, 2011, τεύχος 244, σελίδα 13
10. **Ανδρεάδης Α. (2010),** (Πρόεδρος ΣΕΤΕ), «Άρθρο στην Ιστοσελίδα του ΠΟΞ», Διαθέσιμο σε ανατύπωση στο: **Tourism and Property,** Ιούλιος-Αύγουστος 2010, τεύχος 39, σελίδα 34-35
11. **Ανδρεάδης Α. (2011α),** (Πρόεδρος ΣΕΤΕ), «δηλώσεις στην 19η Γενική Τακτική συνέλευση του ΣΕΤΕ 05/05/2011». Διαθέσιμες σε επανατύπωση στο: **Τουριστική Αγορά**, Ιούλιος-Αύγουστος, 2011, τεύχος 244, σελίδα 44-46
12. **Άστρας Ν. 2011, (**Πρόεδρος του ΗΑΡΟΟ), «δηλώσεις στην Ετήσια τακτική γενική συνέλευση των μελλών 02/05/2011)». Διαθέσιμες σε επανατύπωση στο **Τουριστική Αγορά**, Ιούλιος-Αύγουστος, 2011, τεύχος 244, σελίδα 16
13. **Ανδρεάδης Α. 2011,** (Πρόεδρος ΣΕΤΕ), "*Τουριστική Κίνηση. Τα πρώτα επίσημα σημάδια*", Διαθέσιμες στο **Τουριστική Αγορά**, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2011, τεύχος 245, σελίδα 24
14. **Μανούσου Μ., 2011,** "*Επιλογή και Τοποθέτηση με Προοπτική Δράσης*", συνέντευξη σε **Κωνσταντίνα Μπέη** (Γ.Γ Τουρισμού), ***Τουριστική Αγορά,*** Ιούλιος-Αύγουστος 2011, τεύχος 244, σελίδα 50-51
15. **Ζούγρης Σ. (2010),** "*Ελληνικός συνεδριακός τουρισμός. Επενδύσεις χωρίς προβολή*", διαθέσιμο στο: ***The Tourism Report,*** Μάρτιος-Απρίλιος 2010, τεύχος 62, σελίδα 14-17
16. **Maier J., (2010),** "*Ο οικοτουρισμός ωφελεί τα ξενοδοχεία*", διαθέσιμο στο ***Τουριστική Αγορά,*** Ιούνιος 2010, τεύχος 236, σελίδα 36

17. **Rifai T., (2010),** (Γενικός Γραμματέας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού), "*Η Ελλάδα μπορεί να γίνει ηγέτης στον κλάδο της κρουαζιέρας*" συνέντευξη στη Βασιλείου Μαρία, διαθέσιμη στο ***Tourism and Property***, Απρίλιος, τεύχος 36, σελίδα 22-27

<u>Ηλεκτρονική αναζήτηση.</u>

1. Thompson, A., Thompson, H. (2010). *Research note: the exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece*. Tourism Economics, 16 (3). USA.
2. Wikipedia, 2011, "Διεθνής Χρηματοπιστωτική κρίση 2007-2008", αναβρέθηκε στο: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7_2007-2008 , ανακτήθηκε στις 09/5/2011
3. ΣΕΤΕ, 2011 α, "*Βασικά μεγέθη 2011*", αναβρέθηκε στο: http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2011&la=1, ανακτήθηκε στις 21/3/2012
4. ΣΕΤΕ, 2010 β, "*Ομιλία του Πρωθυπουργού, κ. Γιώργου Παπανδρέου στην ανοικτή Συνεδρίαση της 18ης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης* ", αναβρέθηκε στο: http://www.sete.gr/default.php?pname=NewsAnnouncements&la=1&year=0&show=178, ανακτήθηκε στις 20/12/2011
5. ΣΕΤΕ, 2010 γ, "*Ελλάδα-Ανταγωνιστές*", αναβρέθηκε στο:http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2010&la=1 , ανακτήθηκε στις 21/12/2012
6. ΣΕΤΕ, 2011 β, "*Διεθνές Αφίξεις 2000-2011*", αναβρέθηκε στο: http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/120403_Afikseis%20Mi%20Katoikon-Ellada%202000-2011_new%20layout.pdf , ανακτήθηκε στις 9/5/2011
7. ΣΕΤΕ, 2011 γ, "Τουριστικές Εισπράξεις 2000-2011", αναβρέθηκε στο: http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourism%20Receipts/120403_Eispraxeis_diaxroniki%20exelixi%202000-2011.pdf , ανακτήθηκε στις 9/04/2012
8. ΣΕΤΕ, 2011δ, "Τουρισμός και ΑΕΠ 2000-2011", αναβρέθηκε στο: http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Basic%20Macro/120403_GDP2000-11_new%20layout.pdf , ανακτήθηκε στις 9/04/2012
9. ΣΕΤΕ, 2011ε, "Τουρισμός και απασχόληση 2000-2011", αναβρέθηκε στο: http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Basic%20Macro/120307_Apasxolisi%202000-2011_new%20layout.pdf , ανακτήθηκε στις 9/04/2012

10. ΣΕΤΕ, 2011 στ, "Ταξιδιωτικές Εισπράξεις κατά μήνα 2010-2011" http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourism%20Receipts/111220_EispraxeisOctober_2011-2010_new%20layout.pdf
11. ΣΕΤΕ, 2010β, "Ομιλία του Πρωθυπουργού, κ. Γιώργου Παπανδρέου στην ανοικτή Συνεδρίαση της 18ης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης ", αναβρέθηκε στο: http://www.sete.gr/default.php?pname=NewsAnnouncements&la=1&year=0&show=178, ανακτήθηκε στις 11/5/2011
12. ΙΤΕΠ, 2011, Πίνακας Συντελεστών ΦΠΑ στον Τουρισμό σε Ανταγωνίστριες Χώρες, αναβρέθηκε στο: http://www.mbatourism.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=327 , μέσα στο άρθρο: "*Πτώση του ανταγωνισμού από την αύξηση του ΦΠΑ στην εστίαση*", ανακτήθηκε στις 26/12/2011
13. ΞΕΕ, 2011, Δελτίο Τύπου ΞΕΕ, 27-05-2011, αναβρέθηκε στο: www.grhotels.gr/GR/xee/PreReleases/Pages, ανακτήθηκε στις 26/12/2011
14. Ανδρεάδης Α., 2011γ, (Πρόεδρος ΣΕΤΕ), «Δηλώσεις για επικείμενη αύξηση της φορολογίας», αναβρέθηκε στο: http://www.express.gr/news/finance/365788oz_20101012365788.php3 ανακτήθηκε στις 26/12/2011
15. Ημερησία, 2010, "Όφελος 630 εκατομμύρια ευρώ στα τουριστικά έσοδα" αναβρέθηκε στο: http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12336&subid=2&pubid=77053157, ανακτήθηκε στις: 12/05/11
16. Σδράκα Ε., 2011, "*Σαμποτάζ στο Cabotage*", αναβρέθηκε στο: http://www.menslounge.gr/travel/travel_tips/sampotaz_sto_kampotaz.html, ανακτήθηκε στις 10/2/2012
17. Δανάμπασης Α., (2011), "*Η άρση του «cabotage» στην αγορά της κρουαζιέρας δίνει νέα πνοή στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας* ", αναβρέθηκε στο: http://www.bizhelp365.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1133:-lcabotager-&catid=69:2010-02-16-11-44-08&Itemid=147, ανακτήθηκε τις 09/02/2012