



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ
ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Άννα Λαζαρίδου, 1739

Αντριάννα Ρουμπάκη, 1726

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**STUDY OF THE ECONOMIC CRISIS
IMPACTS ON THE OPERATION &
MARKETING OF HOTELS IN
IERAPETRA**

DIPLOMA THESIS

Students: Anna Lazaridou, 1739

Adriana Roumpaki, 1726

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται μια σύντομη αναδρομή στην παγκόσμια οικονομική κρίση και στο πως αυτή επηρέασε την ελληνική οικονομία. Στη συνέχεια η έρευνα επικεντρώνεται στην Κρήτη και συγκεκριμένα στην περιοχή της Ιεράπετρας. Το κύριο μέρος της έρευνας αποτελεί η μελέτη των τεχνικών marketing που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία, τους τρόπους ανάπτυξης και επίτευξης μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά, την αύξηση της τουριστικής κίνησης αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος λόγω της οικονομικής κρίσης. Με τη χρήση της συνέντευξης σε βάθος ως εργαλείο ερευνητικής μεθόδου συλλέχτηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Λέξεις- Κλειδιά: οικονομική κρίση, τουρισμός, Ιεράπετρα, μάρκετινγκ

ABSTRACT

On this diploma thesis a short resection of the global economic crisis is presented, as well as how this affects the Greek economy. Afterwards the research focuses on Crete Island and especially at Ierapetra. The main body of the research constitutes of the study of marketing techniques that hotels use and the ways of development and accomplishment of getting a bigger market share. The increase of tourist market and the concerns that faced by the tourist industry due to the economic crisis. By the use of in-depth interview as a research tool we collected all the needed information for the completion of the study.

Key Words: economic crisis, tourism, Ierapetra, marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗ	7
1.1 < Η παγκόσμια οικονομική κρίση >	7
1.2 < Η ελληνική οικονομική κρίση >	10
1.3 < Παράγοντες που επηρεάστηκαν από την ελληνική οικονομική κρίση >	14
1.4 < Χρηματοδότηση από το «Μηχανισμό Στήριξης» >	18
1.5 < Οι επιπτώσεις της κρίσης στην οικονομική και κοινωνική ζωή >	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	21
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	21
2.1 < Ο ορισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού >.....	21
2.2 < Το ελληνικό τουριστικό προϊόν >.....	24
2.3 < Ο τουρισμός στην Ελλάδα και η σημασία του στην οικονομία >.....	26
2.4 < Οι στρατηγικοί στόχοι του ελληνικού τουρισμού >.....	28
2.5 < Η θέση του τουρισμού στην Ευρώπη >.....	29
2.6 < Η σπουδαιότητα της διαχείρισης των κρίσεων στον τουρισμό >.....	31
2.7 < Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό >	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	36
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ	36
3.1 < Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός >	36
3.2 < Τουριστικές επενδύσεις στην Κρήτη >.....	38
3.3 < Γενικά στοιχεία για το Νομό Λασιθίου και την Ιεράπετρα >.....	40
3.4 < Τα ιστορικά μνημεία του Δήμου Ιεράπετρας >	42
3.5 < Φύση >.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	46
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
4.1 < Επιλογή ερευνητικής μεθόδου >	46
4.2 < Ποιοτική έρευνα, τεχνικές συλλογής δεδομένων >.....	47
4.3 < Η χρήση της συνέντευξης ως μέσω της ποιοτικής μεθόδου >	47
4.4 < Μεθοδολογία έρευνας >	48
4.5 < Περιορισμοί έρευνας >	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	50
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
5.1 < Η εξέλιξη της πορείας του τουρισμού στην Ιεράπετρα τα τελευταία χρόνια και πως αυτό έχει επηρεάσει τις αφίξεις και τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία >	50
5.2 < Τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στην πολιτική επενδύσεων, στελέχωσης και τιμολογιακής πολιτικής των ξενοδοχείων της Ιεράπετρας.>	51
5.3 < Η διαφοροποίηση στο marketing που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στην περιοχή της Ιεράπετρας >	52
5.4 < Το μεγάλο πρόβλημα της παραοικονομίας στον τουρισμό >.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	60
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

1.1 Η παγκόσμια οικονομική κρίση

Η Αμερική αποτελεί συνώνυμο της παγκοσμιοποίησης, έτσι η κατάρρευση των τραπεζών της επηρέασε ολόκληρο το κόσμο, ενώ είχε ήδη αρχίσει να επηρεάζει και τον παραγωγικό τομέα, την ελεύθερη μετακίνηση κεφαλαίων από ήπειρο σε ήπειρο, τη συγχώνευση των αγορών και το άνοιγμα των οικονομιών. Ακόμη μια αιτία είναι πως τα τραπεζικά προϊόντα στα οποία επένδυναν ασφαλιστικές εταιρίες και αμερικανικές τράπεζες και τράπεζες απ' όλο το κόσμο, επενδυτικές εταιρίες και ιδιώτες αστόχησαν.

Ο ετήσιος ρυθμός ανόδου για το 2006 του πραγματικού ΑΕΠ των ΗΠΑ σημείωσε 3,3 μονάδες. Κατά τη διάρκεια όμως του έτους, ο ρυθμός ανόδου του ΑΕΠ επιβραδύνθηκε και υποχώρησε σε ρυθμό κάτω του δυνητικού αριθμού. Η μείωση των επενδύσεων στις κατοικίες και ο σταθερός ρυθμός στην αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης ο οποίος ήταν ανθεκτικός.

Οι δαπάνες των ιδιωτών και των νοικοκυριών άρχιζαν να εμφανίζουν μείωση εξαιτίας της επιβράδυνσης της αγοράς των κατοικιών και των υψηλών τιμών της ενέργειας, ενώ είχαν και θετική ενίσχυση εξαιτίας της μεγάλης αύξησης εισοδημάτων και τις ευνοϊκές συνθήκες χρηματοδότησης. Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων είχαν δυναμική αύξηση καθώς στηρίζονταν στις ευνοϊκές συνθήκες χρηματοδότησης και τα υψηλά κέρδη των επιχειρήσεων.

Το εμπορικό ισοζύγιο για το 2006 δεν εμφάνισε καμία αύξηση, ενώ αυτό των εξωτερικών συναλλαγών παρουσίασε επιδείνωση συγκριτικά με το 2005. Η επιδείνωση αυτή οφειλόταν κυρίως στη διεύρυνση του ελλείμματος του ισοζυγίου των αγαθών η οποία αντανάκλούσε τη σταθερή αύξηση της κατανάλωσης των αγαθών. Οι εξαγωγές παρουσίαζαν ενδείξεις βελτίωσης υποδεικνύοντας την οικονομική ανάπτυξη στον υπόλοιπο κόσμο και ταυτόχρονα την υποτίμηση του νομίσματος (Σακελλαρόπουλος, 2010).

Η οικονομική κρίση έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της στις ΗΠΑ το 2007 και γρήγορα επεκτάθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο. Γρήγορα μετατράπηκε από ένα πρόβλημα περιφερειακό σε παγκόσμιο και οι περισσότερες χώρες χρειάστηκε να λάβουν μέτρα ώστε να είναι προετοιμασμένες αλλά και έτοιμες να συνεργαστούν απέναντι σ' ένα κοινό πρόβλημα που είχαν να αντιμετωπίσουν.

Πριν τη κρίση η επικρατούσα ατμόσφαιρα στις αγορές ήταν αρκετά θετική με τις τιμές του πετρελαίου να έχουν συνεχώς ανοδική πορεία όπως ακριβώς και οι προοπτικές ζήτησης. Λόγω της αύξησης στις κτηματομεσιτικές αγορές οι τράπεζες των ΗΠΑ σκόπευαν να χορηγήσουν πιστώσεις σε αυτές τις αγορές καθώς προέβλεπαν μεγάλη αύξηση. Από τις πιστώσεις μπορούσαν να επωφεληθούν και οι πελάτες με χαμηλό εισόδημα.

Με την αύξηση στις αξίες των ακινήτων, οι ιδιοκτήτες που είχαν αποκτήσει κατοικίες με στεγαστικά δάνεια, δανειοδοτήθηκαν περαιτέρω υποθηκεύοντας την επιπρόσθετη αξία. Οι τράπεζες χωρίς να περιμένουν την αποπληρωμή των δανείων, παρουσιάζοντας την αξία των υποθηκευμένων κατοικιών, προωθούσαν νέα ομόλογα στην αγορά τα οποία τους απέφεραν νέες πηγές εσόδων, τα οποία ξανά δανειοδοτούσαν. Οι αγοραστές ομολόγων τα πουλούσαν στην αγορά, στους επενδυτές ως ομόλογα και μετοχές (Γκουτζίκας, 2013).

Εφαλτήριο της κρίσης αποτέλεσε το γεγονός ότι οι δανειολήπτες στις ΗΠΑ αδυνατούσαν να αποπληρώσουν τις δόσεις των δανείων τους και αυτό είχε ως συνέπεια οι τράπεζες να ξεκινήσουν τις κατασχέσεις σε μια προσπάθεια να αποφέρουν ρευστό στα ταμεία τους. Οι κατασχέσεις αυτές προσφέρθηκαν προς πώληση χωρίς να υπάρχει η ανάλογη ζήτηση. Οι εντολές πληρωμής παρέμεναν οι ίδιες ως προς τους καταθέτες τη στιγμή που η περιουσία τους είχε χάσει αξία, με αποτέλεσμα οι τράπεζες να αρχίζουν να αντιμετωπίζουν ένα έντονο πρόβλημα κεφαλαίων.

Το καλοκαίρι του 2007 τοποθετείται η έναρξη της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ και επηρέασε όλη την υφήλιο. Όταν στις ΗΠΑ άρχισε η πτώση της αξίας των κατοικιών, οι δανειολήπτες με χαμηλό εισόδημα αντιμετώπισαν δυσκολίες στην αποπληρωμή των δόσεων με αποτέλεσμα οι τράπεζες να κατασχέσουν τις κατοικίες. Όταν οι κατοικίες αυτές προωθήθηκαν προς πώληση για

να αποφέρουν ρευστό στις τράπεζες αυξήθηκε η προσφορά με αποτέλεσμα να σημειωθούν μεγαλύτερες πτώσεις στις αξίες (Νταλούκα, 2011).

Το 2009, το μεγαλύτερο μέρος του βιομηχανικού κόσμου εισήλθε σε μια βαθιά ύφεση που εξελίχθηκε σε οικονομική κρίση, οι ρίζες της οποίας αποδίδονται σε αλόγιστες πρακτικές δανεισμού που αφορούν τη παραγωγή και διανομή του ενυπόθηκου χρέους, στις ΗΠΑ. Απώλειες δανείων το 2007 εξέθεσαν άλλα ριψοκίνδυνα δάνεια και υπέρ διογκωμένες τιμές στα ενεργητικά περιουσιακά στοιχεία των εταιριών. Με την αύξηση του αριθμού των απωλειών ένας πανικός δημιουργήθηκε μεταξύ των απωλειών και των τραπεζικών δανείων. Η αβέβαιη οικονομική κατάσταση έγινε πιο δύσκολη από την απότομη αύξηση της τιμής του πετρελαίου και των τιμών στα τρόφιμα (Μήλιος, 2010).

Ως φυσικό επακόλουθο σημειώθηκε πτώση στα ομόλογα που βασίζονταν στα ενυπόθηκα δάνεια. Αν και δεν άλλαζαν οι υπευθυνότητες πληρωμής προς τους καταθέτες, επειδή η περιουσία τους έχασε αξία, οι τράπεζες βίωσαν προβλήματα κεφαλαίου.

Το πρόβλημα της ρευστότητας που αντιμετώπισαν οι τράπεζες έπρεπε να λυθεί με πίστωση από άλλα χρηματοοικονομικά ιδρύματα, αλλά η κατάσταση ήταν ασαφής και περιείχε μεγάλα ρίσκα με συνέπεια να αυξάνεται το κόστος της πίστωσης. Έτσι οι τράπεζες δεν είχαν τη πρόθεση να δανειοδοτήσουν και ως συνέπεια αυτού ήταν αναμενόμενη μια σμίκρυνση στο οικονομικό σύστημα (Μαυρίδογλου, 2014).

Αρχικά επικρατούσε ένα κλίμα έλλειψης εμπιστοσύνης και οι προβληματικές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν. Η οικονομική κρίση επηρέαζε εμφανώς τον παραγωγικό τομέα. Αιτία για την εξάπλωση του προβλήματος από την Αμερική σε ολόκληρο το κόσμο είναι η παγκοσμιοποίηση. Η ελεύθερη μετακίνηση κεφαλαίων από ήπειρο σε ήπειρο και από χώρα σε χώρα, η ενοποίηση των αγορών και το άνοιγμα των οικονομιών. Άλλη μια αιτία είναι ότι στα τραπεζικά προϊόντα επένδυναν τράπεζες από όλο τον κόσμο, αμερικάνικες τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, ασφαλιστικά ταμεία, εταιρίες επενδύσεων, επενδυτικές τράπεζες και ιδιώτες (Νικολόπουλος, 2009).

Είναι χαρακτηριστικό ότι, το ισχυρότερο σε διεθνές επίπεδο οικονομικό σύστημα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής κλονίστηκε ιεραρχικά πρώτο. Στην κατηφορική αυτή πορεία ακολούθησαν το Νοέμβριο του 2008, η Ευρωπαϊκή Ένωση και η Ιαπωνία. Σύντομα όμως εξαιτίας της μείωσης της ζήτησης που ακολούθησε στις παραπάνω οικονομικές δυνάμεις, έγιναν εμφανείς, και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Έτσι κάθε προοπτική ανάπτυξης και κάθε επενδυτικό σχέδιο ακυρώθηκε, αναστάλη ή παρέλυσε.

Η οικονομική κρίση δημιουργεί την ανάγκη για συνεργασία των χωρών προκειμένου να αντιμετωπισθεί. Όλες οι παγκόσμιες οικονομίες συμπαρασύρθηκαν λόγω της αλληλεξάρτησης τους και των αλληλένδετων οικονομικών συστημάτων τους. Έτσι διαπιστώνεται η στενή σχέση εξάρτησης και επηρεασμού (Σακελλαρόπουλος, 2010).

1.2 Η ελληνική οικονομική κρίση

Το ελληνικό οικονομικό πρόβλημα πηγάζει από μια χρόνια λαθεμένη και προβληματική διαχείριση της οικονομίας της χώρας. Τα αίτια όμως που οδήγησαν την Ελλάδα σε αυτή τη κατάσταση συνοψίζονται σε χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα, λαθεμένες στρατηγικές και πολιτικές που εφαρμόστηκαν καθώς και στις διεθνείς συγκυρίες. Από τη μεταπολίτευση κι έπειτα η Ελλάδα περνάει τη δυσκολότερη περίοδο έως εκείνη την εποχή καθώς βρίσκεται εν μέσω κυκεώνα εξελίξεων σε πολιτικό και κυρίως οικονομικό επίπεδο με προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει για πρώτη φορά. Ο διπλασιασμός του πληθωρισμού της ευρωζώνης αλλά και η αύξηση των τιμών και των υπηρεσιών εξελίχθηκαν σε μεγάλο πρόβλημα για όλες τις χώρες συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας.

Το πρόβλημα της Ελλάδας ήταν ότι τα έσοδα της χώρας από τους φόρους δεν επαρκούσαν ώστε να καλύψουν τις ετήσιες δαπάνες της. Καθώς οι δαπάνες ήταν αρκετά μεγαλύτερες από τα έσοδα η κυβέρνηση παρουσίασε έλλειμμα και χρειάστηκε να δανειστεί, αυτό δημιούργησε το χρέος.

Το χρέος της χώρας συσσωρευόταν από τις κυβερνήσεις καθώς είχαν δημιουργηθεί ελλείμματα κατά τη διάρκεια αυτών των προηγούμενων ετών, ενώ το έλλειμμα κατά το έτος 2009 αύξησε περαιτέρω το χρέος. Αυτό οφειλόταν στο γεγονός ότι οι πληρωμές των τόκων για το χρέος που είχαν συσσωρευτεί κατά τα προηγούμενα έτη

αποτελούσαν δαπάνες κατά τη διάρκεια του τρέχοντος έτους, και εκεί προστέθηκε και το έλλειμμα του τρέχοντος έτους.

Το εξωτερικό χρέος της Ελλάδας, οριζόταν ως χρέος οφειλόμενο προς τους ξένους, και ανερχόταν στο 82,5% του ΑΕΠ το 2009 (Cabra, 2010). Ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός, καθώς υπολογίζεται ότι είναι περίπου είκοσι φορές οι ετήσιες δαπάνες της Ελλάδας για την εκπαίδευση. Μια χώρα συσσωρεύει εξωτερικό χρέος όταν η κυβέρνησή της ή ο ιδιωτικός τομέας, δηλαδή, οι επιχειρήσεις και οι πολίτες, δανείζονται από τους ξένους. Κάτι αντίστοιχο με αυτό που έγινε στην περίπτωση της Ισπανίας, της οποίας το εξωτερικό χρέος είναι σχεδόν τόσο υψηλό όπως στην Ελλάδα, ένα μεγάλο μέρος του εξωτερικού δανεισμού έγινε από τον ιδιωτικό τομέα. Οι ισπανικές τράπεζες δανείζονταν από τις ξένες τράπεζες για να δώσουν δάνεια σε Ισπανούς πολίτες, οι οποίοι στη συνέχεια αγόραζαν όπως αποδείχθηκε υπερτιμημένα σπίτια (Σηφάκης, 2011).

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η κατάσταση με τον ιδιωτικό τομέα διαφέρει, ο ιδιωτικός τομέας δεν δανείζονταν από τους ξένους: οι αποταμιεύσεις των Ελλήνων πολιτών ήταν αρκετές για να καλύψουν τα δάνεια προς τον ιδιωτικό τομέα. Εξωτερικός δανεισμός αντί αυτού γινόταν από την κυβέρνηση. Πράγματι, το εξωτερικό δημόσιο χρέος στην Ελλάδα, ορίζεται ως το μέρος του εξωτερικού χρέους που συσσωρεύτηκε από την κυβέρνηση και ήταν 89% του ΑΕΠ το 2009 ή το 79% του συνολικού δημόσιου χρέους. Το εξωτερικό χρέος της Ελλάδας συμπίπτει ουσιαστικά με το εξωτερικό δημόσιο χρέος της (Βαγιανός και συν., 2010).

Η επιπλέον κατανάλωση προέρχεται από εισαγωγές, τις οποίες η χώρα εισχωρεί στους πολίτες εν μέσω διαφόρων διαύλων, πχ. οι μισθοί που καταβάλλονται στους δημοσίους υπαλλήλους, οι πληρωμές για κυβερνητικούς προμηθευτές, οι συντάξεις που καταβάλλονται στους συνταξιούχους. Από την άλλη οι πολίτες με υψηλότερα εισοδήματα, κατανάλωναν περισσότερο και στο σύνολο η Ελλάδα κατανάλωνε περισσότερο από ό,τι παρήγε (Βαγιανός et al., 2010).

Η Ελλάδα μπορούσε να εισάγει περισσότερο από ό,τι εξήγαγε επειδή δανειζόταν από τους ξένους. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, ο μέσος όρος επιτοκίου δανεισμού ετησίως ήταν στο 4,1% του ΑΕΠ. Ενώ το επιτόκιο δανεισμού ήταν ήδη

υψηλό, αυξήθηκε δραματικά σε 10,2% κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000. Όπως ήταν αναμενόμενο, το εξωτερικό χρέος αυξήθηκε δραματικά καθώς από 42,7% του ΑΕΠ το 2000, εκτινάχθηκε στο 82,5% το 2009. Ο εξωτερικός δανεισμός αυξήθηκε διότι η Ελλάδα εισήγαγε ακόμη περισσότερο σε σχέση με τις εξαγωγές της και επειδή οι μεταφορές που έλαβε από τους ξένους μειώθηκαν. Δύο κύριες επιπτώσεις οδήγησαν στη μείωση των μεταβιβάσεων. Αρχικά, οι μεταβιβάσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση μειώθηκαν και χώρες φτωχότερες από την Ελλάδα προσχώρησαν στα κονδύλια που προορίζονται για τους σκοπούς της συνοχής και ανακατανεμήθηκαν αναλόγως. Δεύτερον, η Ελλάδα έπρεπε να κάνει υψηλότερες πληρωμές τόκων για το μεγαλύτερο εξωτερικό χρέος που είχε δημιουργηθεί. (Βαγιανός και συν., 2010). Εν ολίγοις, η Ελλάδα έγινε μια από τις πιο χρεωμένες χώρες σε αλλοδαπούς κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000 - 2010, παρά τη λήψη μικρότερης βοήθειας από την Ευρωπαϊκή Ένωση, και παρά το γεγονός ότι ήταν ήδη χρεωμένη.

Ακόμη, οι επενδύσεις στη χώρα αυξήθηκαν αρκετά επειδή τα επιτόκια ήταν χαμηλότερα και τα καταναλωτικά δάνεια από τις τράπεζες παρέχονταν ευκολότερα κυρίως λόγω των επικείμενων ολυμπιακών αγώνων που αποτελούσαν ένα μοχλό βοήθειας για την ανάπτυξη της χώρας. Παρά τις χαμηλότερες αποταμιεύσεις τους, οι Έλληνες πολίτες εξακολουθούσαν να αποταμιεύουν αρκετά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000 - 2010 για τη χρηματοδότηση των δανείων προς τους συμπολίτες τους και σε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Το πρόβλημα ήταν ότι η εξοικονόμηση ήταν πλέον ανεπαρκής για να αγοράσει τα ομόλογα που εκδίδονταν από την κυβέρνηση. Κατά συνέπεια, η κυβέρνηση έπρεπε να στραφούν σε ξένους ώστε να ανταποκριθεί στις χρηματοδοτικές της ανάγκες. Με αυτή την έννοια, η αύξηση του εξωτερικού χρέους στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000 προκλήθηκε από το συνδυασμό τόσο των μεγάλων δανειακών αναγκών της κυβέρνησης όσο και από τις ανεπαρκείς αποταμιεύσεις των πολιτών της (Βαγιανός και συν., 2010).

Μέσα στη δεκαετία του 2000 - 2010 σημειώθηκε μια οικονομική «έκρηξη» στις τιμές που επικεντρώνεται κυρίως σε βασικά εμπορεύματα και στην αγορά ακινήτων. Αυτή η άνοδος στις τιμές των βασικών εμπορευμάτων σήμαινε το τέλος της ύφεσης στα βασικά εμπορεύματα που έλαβε χώρα από το 1980 έως το 2000. Το 2008 οι τιμές πολλών βασικών εμπορευμάτων, ειδικά του πετρελαίου και των τροφίμων αυξήθηκαν

σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε να προκαλέσουν πραγματική οικονομική καταστροφή, που απειλεί με «stagflation»¹ και ανατροπή της παγκοσμιοποίησης σε οικονομικό επίπεδο (Γιάλαμα, 2012).

Η Ελλάδα αντιμετωπίζει τη τελευταία πενταετία μια σκληρή οικονομική κρίση που έχει ωθήσει τη χώρα σε μια συνεχιζόμενη κατάσταση λιτότητας και αδυναμίας οικονομικής ανάπτυξης. Η χώρα μαστίζεται από οικονομική δυσπραγία, συνεχώς αυξανόμενα ποσοστά ανεργίας ενώ και οι τιμές παρουσιάζουν σταδιακά άνοδο, γεγονός στο οποίο συντελεί σημαντικά και η αύξηση του Φ.Π.Α. που προστίθεται από το κράτος. Η σημερινή κατάσταση, όπως υποστηρίζει η μεγαλύτερη μερίδα του κόσμου είναι αποτέλεσμα λανθασμένων πολιτικών και στρατηγικών που ακολουθήθηκαν από κυβερνήσεις του παρελθόντος. Καθώς η πολιτική και η οικονομία είναι δυο τομείς που συνδέονται άρρηκτα. Ωστόσο η κατάσταση έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να είναι ιδιαίτερα δύσκολο να βρεθούν τα κατάλληλα μέτρα ώστε οι αγορές και το κράτος να διαχωριστούν ώστε να δοθεί κάποια λύση (Κουφάρης, 2010).

Η κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίζει την κρίση διαφορετικά αναλογικά με την οικονομική της θέση και την πολιτική της σύσταση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι χώρες όπως η Ιρλανδία, η Πορτογαλία και η Ισπανία οι οποίες φαίνεται να βρέθηκαν σε αντίστοιχη μοίρα με αυτή της Ελλάδας, ενώ δεν είναι τυχαίο πως όλες έχουν παρόμοια γεωγραφική θέση, ανήκουν δηλαδή στον Ευρωπαϊκό νότο. Από την άλλη πλευρά χώρες με πιο ισχυρή πολιτική και οικονομική δύναμη όπως η Γαλλία και η Γερμανία δεν έχουν καταφέρει να βγουν αλώβητες από τη δύνη της οικονομικής κρίσης παρόλα αυτά εν μέσω δυσκολιών κατάφεραν να ορθοποδήσουν και συντηρήσουν τη θέση τους. Κατά συνέπεια όπως υποστηρίζουν αρκετοί οικονομολόγοι οδηγεί σε αδιέξοδο η γενίκευση ότι η κρίση είναι διεθνής και όσα δεινά έχουν προέλθει αποτελούν απόρροια της καθώς δεν βοηθάει στην επίλυση των προβλημάτων, αντιθέτως οξύνει τις ανισορροπίες και δυσκολεύει στην συγκρότηση της οικονομίας. (Κουφάρης, 2010).

¹ Stagflation: Στασιμοπληθωρισμός είναι το οικονομικό φαινόμενο κατά το οποίο, για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, παρατηρείται αύξηση των ποσοστών ανεργίας παράλληλα με την αύξηση του πληθωρισμού. Πρόκειται ουσιαστικά για ένδειξη μη αποτελεσματικής αγοράς, καθώς παραδοσιακά τα ποσοστά της ανεργίας κινούνται αντίστροφα με τις πληθωριστικές πιέσεις όπως προτείνει η καμπύλη Phillips.

Προκειμένου να ασκηθούν οι κατάλληλες πολιτικές και να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης της κρίσης είναι κυρίαρχης σημασίας η κατανόηση των αιτιών που συνέβαλλαν στην καλλιέργεια πρόσφορου εδάφους για την ανάπτυξη της κρίσης στην ελληνική οικονομία. Η χρηματοπιστωτική κρίση που έκανε την εμφάνισή της στην πριν. Οι ελληνικές κυβερνήσεις παρουσίαζαν μια έντονη και συνεχιζόμενη τάση προς τις μεταρρυθμιζόμενες αγορές. Αυτό φαίνεται πως θα οδηγήσει την Ελλάδα σε μια διαρκή και αδιέξοδη κρίση συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες (Σωτηρόπουλος & Μηλιός, 2010).

Καθημερινά τα προβλήματα φαίνεται να διογκώνονται αντί να μειώνονται, εξαιτίας των συνθηκών που έχουν προκύψει από τη διεθνή κρίση στους κινδύνους που ελλοχεύουν από τη διεθνή οικονομική κρίση εξαιτίας, του υψηλού δημοσίου χρέους, του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών και του επιβραδυμένου ρυθμού ανάπτυξης. Η παραγωγική δραστηριότητα της χώρας στηρίχθηκε στους κλάδους του τουρισμού και της ναυτιλίας, οι οποίοι χτυπήθηκαν πρώτοι από την κρίση ενώ την ίδια στιγμή άλλες χώρες είχαν στηριχθεί σε τομείς με ισχυρότερα θεμέλια όπως η βιομηχανία και η γεωργία. Οι τράπεζες αποτελούσαν το πιο στιβαρό θεμέλιο του ελληνικού κεφαλαίου, όμως η μεγάλη αύξηση του ρυθμού της πιστωτικής επέκτασης τόσο στα βαλκάνια όσο και στη νότια και ανατολική Ευρώπη τις κατέστησε όπως και τις ελληνικές επιχειρήσεις που στηρίζονταν σε αυτές ανυπεράσπιστες απέναντι στους υψηλούς κινδύνους και τις σφοδρές συνέπειες που απέφερε η κρίση (Ξανθουδάκη & Φελλά, 2010).

1.3 Παράγοντες που επηρεάστηκαν από την ελληνική οικονομική κρίση

Η κρίση στη χώρα μας αποτυπώνεται σε πολλούς παράγοντες ενδεικτικά κάποιοι από αυτούς αναλύονται παρακάτω

Πολλά νοικοκυριά βρέθηκαν πολύ κοντά στα όρια της φτώχειας λόγω της ακρίβειας και την αύξηση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών . Παρόλα αυτά ο πληθωρισμός για πρώτη φορά μετά από 50 χρόνια αναμένετε να είναι αρνητικός της τάξεως 0.5% ενώ οι ανεργία άγγιξε ποσοστά του 37% στα μέσα του 2013.

Η συνεχής και άνιση φορολογική επιβάρυνση των εισοδημάτων των εργαζομένων καθώς και των συνταξιούχων είναι το βασικό χαρακτηριστικό του φορολογικού συστήματος, το οποίο παραμένει γραφειοκρατικό και αναποτελεσματικό. Επιπλέον η σχέση άμεσων και έμμεσων φόρων χειροτερεύει από χρόνο σε χρόνο.

Οι δομικές κυβερνητικές αλλαγές και τα προβλήματα της χώρας, ήταν αρκετά σύνθετα, αποτελούνταν από το μεγάλο δημόσιο χρέος, τα ελλειμματικά ταμεία και την άνιση φορολογία του παραγόμενου πλούτου. Όλα τα παραπάνω οδηγούν σε συνεχώς καινούρια προβλήματα, οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου και σε μία αυτοτροφοδοτούμενη κρίση που οξύνει τις κοινωνικές ανισότητες και επιφέρει οικονομικά αδιέξοδα σε κράτος και ιδιώτες. Για πρώτη φορά στην Ελλάδα φαίνεται να πλήττεται το πρότυπο σύστημα αξιών καθώς η κρίση πάνω απ'όλα χαρακτηρίζεται ως συστημική. Η θεωρία που τα τελευταία τριάντα χρόνια θέλει τις καπιταλιστικές αγορές απελευθερωμένες και μεταρρυθμιζόμενες φαίνεται να κλονίζεται ο κοινωνικός ιστός και οι πολίτες απομακρύνονται απ' τις οικονομικές δραστηριότητες. (Χατζή, 2014).

Η κυβερνητική δραστηριότητα πρέπει να περιοριστεί και να αντικατασταθεί από τις δυνάμεις της αγοράς οι οποίες και ξέρουν να αυτορυθμίζονται ώστε να δημιουργείται το καλύτερο αποτέλεσμα. Τα μεγάλα συμφέροντα γιγαντώνονται όσο οι δυνάμεις της αγοράς λειτουργούν ανεξέλεγκτα και χωρίς εποπτεία με συνέπεια οι κίνδυνοι αντί να διασπείρονται να αυξάνονται (Ανδριανάκης, 2011).

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα μέλος της οποίας είναι και η Ελλάδα ασκεί νομισματική πολιτική με αποτέλεσμα, οι χώρες που μετέχουν σε αυτή να μην έχουν δικαίωμα άσκησης αυτόνομης πολιτικής. Το χρέος αλλά και το έλλειμμα έχουν συντελέσει στη μείωση των μέσων επεκτατικής δημοσιονομικής πολιτικής. Η συνεχιζόμενη τροφοδότηση της κρίσης δεν κατάφερε να διακοπεί αν και έγινε κάποια κυβερνητική παρέμβαση. Η αδυναμία να εξομαλυνθούν οι διαθρωτικές ανισοροπίες οδηγεί σε πρόσκαιρη αύξηση του δημοσιονομικού ελλείμματος γεγονός που επιβάλλεται σε περιόδους κρίσεως προκειμένου να επιτευχθεί οικονομική σταθερότητα. (Ανδριακάκης, 2011).

Η Ελλάδα έκρυβε αρκετές καταστάσεις παθογένειας οι οποίες βγήκαν στην επιφάνεια με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ευρωζώνη

και ο σχετικά εσωστρεφής χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας έχουν μειώσει μέχρι τώρα τις συνέπειες της κρίσης, που όμως προβλέπεται να γίνουν εντονότερες μέσα στα υπόλοιπα χρόνια. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί, συμπεριλαμβανομένων ειδικά των πιστωτικών και συναλλαγματικών κινδύνων στις βαλκανικές χώρες. Σε περίπτωση υποτίμησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών στα Βαλκάνια, τα κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών κινδυνεύουν να μειωθούν σημαντικά.

Το διεθνές οικονομικό δίκτυο παρουσιάζεται πολύ διστακτικό στο δανεισμό των ελληνικών τραπεζών, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σοβαρό πρόβλημα στη δανειοδότηση των επιχειρήσεων και των ιδιωτών. Το πρόβλημα εσόδων της χώρας μεγάλωνε και η χώρα είχε ακόμα να αντιμετωπίσει το έλλειμμα στις συναλλαγές και το υψηλό δημόσιο χρέος. Οι βασικοί πυλώνες της ελληνικής οικονομίας είναι κατά το ήμισυ το δημόσιο και οι τράπεζες, η ναυτιλία, οι κατασκευές και ο τουρισμός. Σε αυτούς τους κύριους κλάδους βασίζονται και όλοι οι υπόλοιποι. Από τους κλάδους αυτούς κανένας δε παρέχει επάρκεια εσόδων στο κράτος. Μεγάλη μαύρη τρύπα στη χώρα την ίδια στιγμή αποτελεί η γραφειοκρατία στο δημόσιο τομέα, η φοροδιαφυγή, που θα μπορούσε αν περιοριστεί να αποτελέσει ένα σημαντικό βοήθημα για το κράτος και η διαφθορά.

Άμεσα και σοβαρά επακόλουθα της κρίσης αποτέλεσε η μείωση της κατανάλωσης, το κλείσιμο των επιχειρήσεων και σαν επακόλουθο η αύξηση της ανεργίας. Εξαιρέση αποτελούν οι υπάλληλοι του δημοσίου όσο για τους υπόλοιπους η εργασία και η θέση τους είναι κάθε μέρα όλο και πιο αμφίβολη. Μεγάλο πλήγμα δέχτηκαν και οι ελεύθεροι επαγγελματίες καθώς τα επιτόκια των δανείων αυξάνονται, οι φορολογικές κλίμακες εκτοξεύονται στα ύψη και η κατανάλωση μειώνεται κατακόρυφα. Η συνεχιζόμενη αύξηση της φορολογίας αποδεικνύεται τραγικά λανθασμένη πρακτική αφού επιχειρήσεις και νοικοκυριά φαίνεται να αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους (Οικονόμου, 2010).

Κάποια από τα μέτρα που έλαβε η ελληνική κυβέρνηση, προκειμένου να υπάρξει ενίσχυση της ρευστότητας και των κεφαλαίων των τραπεζών, σχετίζονταν κυρίως με τη φορολογία η κλίμακα της οποίας αυξήθηκε ραγδαία με το Φ.Π.Α. να σκαρφαλώνει σε πέντε μόλις χρόνια από το 13% στο 24% ακόμη και στα αγαθά πρώτης ανάγκης.

Ακόμη έγινε μείωση των δαπανών και εντάθηκε ο έλεγχος στη μισθοδοσία και τις προσλήψεις των δημοσίων υπαλλήλων. Μπήκε πλαφόν στους μισθούς των προέδρων των ΔΕΚΟ και ακολούθησε καλύτερος έλεγχος στις αμοιβές τραπεζικών στελεχών.

Παρά τα μέτρα που έλαβε η ελληνική κυβέρνηση η Ε.Ε φαίνεται πως δεν έμεινε ευχαριστημένη με αποτέλεσμα να υπάρχουν πιέσεις για λήψη περαιτέρω μέτρων και αύξηση των φόρων. Αν και κυρίαρχο στόχο αποτελούσε η μείωση του ελλείμματος του ΑΕΠ τα πλάνα προς αυτή τη κατεύθυνση πάγωσαν αφού οι Ευρωπαίοι ηγέτες έκριναν πιο αναγκαίο τη υποστήριξη Ευρωπαϊκών χωρών που πλήττονται από την κρίση.

Την ίδια στιγμή οι τράπεζες φαίνονται να εγγυώνται για τις καταθέσεις ως σύνολο, ενώ η ασφάλεια που παρέχουν οι κρατικές τράπεζες καθιστά ελεγχόμενη μια υποθετική τραπεζική κρίση. Ενώ η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα μειώνει τα επιτόκια δανεισμού προκειμένου να βοηθήσει τα κράτη-μέλη να ορθοποδήσουν, οι τράπεζες συνεχίζουν να δανείζουν με υψηλά επιτόκια ώστε να καλύψουν προγενέστερες υποχρεώσεις τους που έχουν δημιουργηθεί από απλήρωτες δόσεις καρτών, ζημιογόνες επενδύσεις και επισφαλή δάνεια. Κατά συνέπεια η τακτική της Ευρωπαϊκής Τράπεζας δεν είχε κανένα αποτέλεσμα, η οικονομία συνέχιζε να πλήττεται έντονα και η διευκόλυνση της χρηματοδότησής της φαινόταν να απέχει αρκετά από τους πρωταρχικούς στόχους. (Ζουπούδη, 2009).

Τα πραγματικά προβλήματα όμως, που οδήγησαν σχεδόν στην κατάρρευση της οικονομίας, είχαν να κάνουν με την μείωση των εργασιών σε ευρύτερο πλαίσιο. Οι τράπεζες έγιναν εχθρικές προς τους πελάτες αφού η έκδοση δανείων και καρτών έγινε πάρα πολύ δύσκολη ταυτόχρονα αυξήθηκαν τα επιτόκια, ο Φ.Π.Α., οι τιμές των καυσίμων και των εμπορευμάτων (Κουφάρης, 2010).

Τα στοιχεία της ΕΣΥΕ έδειξαν πως οι εργαζόμενοι μειώθηκαν κατά 70.000 το α' τρίμηνο του 2009. Το σχέδιο για ενίσχυση των επιχειρήσεων μέσα από τα 28 δις. που δόθηκαν στις τράπεζες απέτυχε. Ενώ οι σφραγισμένες επιταγές έφταναν το 1,7 δις. ευρώ (Μπακατσιάκος, 2010).

Η κυβέρνηση με τα σκληρά μέτρα που έλαβε κατάφερε να βυθίσει πιο βαθιά την χώρα στην κρίση. Το έλλειμμα το 2011 διαμορφώθηκε στο 10,01% ενώ ο δανεισμός της χώρας ξεπέρασε τα 60 εκατομμύρια. Για πρώτη φορά τα τελευταία δεκαεπτά

χρόνια υπήρξε αρνητική ανάπτυξη. Ενώ τις χρονιές που ακολούθησαν το ΑΕΠ διαμορφώθηκε στα 182,05 δισ. ευρώ στα τέλη του 2013, ενώ το δημοσιονομικό χρέος έφτασε τα 318,7 δισ. ευρώ (175,1% του ΑΕΠ).

Το πρόβλημα της Ελλάδας συνέχιζε να μεγαλώνει ενώ ταυτόχρονα εντάθηκε και το πρόβλημα της Ιρλανδίας, της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Πορτογαλίας λόγω του μηχανισμού μετάδοσης χρηματιστηριακών ιών. Κάτι αντίστοιχο παρατηρήθηκε στην ασιατική κρίση που είχε ξεσπάσει το 1997 με εφελτήριο τη Ταϊλάνδη όταν η χρηματοπιστωτική κρίση έκανε την εμφάνισή της δεν άργησαν να ακολουθήσουν η Ν. Κορέα, το Μεξικό, η Ινδονησία και μετέπειτα η Ρωσία. Αυτές οι χώρες δεν άργησαν να απευθυνθούν για βοήθεια στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) ώστε να αποφύγουν μια επικείμενη χρεωκοπία. (Σταματόπουλος, 2010).

1.4 Χρηματοδότηση από το «Μηχανισμό Στήριξης»

Στις 3 Μαΐου 2010, η Ελλάδα αιτήθηκε 80 δις από τις υπόλοιπες (15) χώρες του Ευρώ και 30 δις από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ). Την αίτηση συνόδευαν 3 συνημμένα μνημόνια :

1. 'Μνημόνιο Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής' (ΜΟΧΠ)
2. 'Τεχνικό Μνημόνιο Συνεννόησης' (ΤΜΣ)
3. 'Μνημόνιο Συνεννόησης στις Συγκεκριμένες Προϋποθέσεις Οικονομικής Πολιτικής' (ΣΠΟΠ)

Το σύνολο των παραπάνω αποτελεί το 'Μνημόνιο'.

Κατά την παρουσία του ο τότε πρωθυπουργός της Ελλάδας Γεώργιος Α. Παπανδρέου στο Νταβός της Ελβετίας για το ετήσιο Παγκόσμιο Οικονομικό φόρουμ δέχτηκε πολλές πιέσεις για τη λήψη μέτρων από τους ηγέτες των ξένων χωρών. Η κυβέρνηση μικρό χρονικό διάστημα αργότερα έλαβε μέτρα που προκάλεσαν έντονες αντιδράσεις εξαιτίας των περικοπών μισθών, συντάξεων και επιδομάτων που έφτασαν το 10%. Μείωση στα οδοιπορικά και τις υπερωρίες και πάγωμα των προσλήψεων στο δημόσιο. Ακολούθησαν αναταραχές και μαζικές πανελλαδικές απεργιακές κινητοποιήσεις εν μέσω των οποίων ψηφίστηκαν ακόμη σκληρότερα μέτρα που θα έπληταν μισθωτούς και συνταξιούχους το αμέσως επόμενο διάστημα. Ακολούθησε το

κύμα των λουκέτων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έβλεπαν το τζίρο τους να μειώνεται ενώ ταυτόχρονα οι υποχρεώσεις και η φορολογία προς το κράτος αυξάνονταν με αποτέλεσμα τα μικρά καταστήματα να κλείνουν το ένα μετά το άλλο και ο αριθμός των ανέργων να ανεβαίνει αισθητά. (Πουραίμης, 2013).

Το ΑΕΠ άγγιξε το 142,8% το 2010 και η Ελλάδα έχασε την εμπιστοσύνη της στις αγορές την ίδια στιγμή που το έλλειμμα έφτανε τα 330 δισ. ευρώ. Μέσα στο διάστημα 2010-2015 το έλλειμμα μειώθηκε στα 310 δισ. ευρώ όμως το ποσοστό του ΑΕΠ έπαυσε να είναι βιώσιμο αφού έφτασε το 180%.

Το 2011 η αποστροφή της κοινωνίας προς τη κυβέρνηση έγινε πολύ έντονη και στις 23 Οκτωβρίου συγκλήθηκε έκτακτη σύνοδος η οποία κατέληξε σε συμφωνία και σε "κούρεμα", 50% του ελληνικού χρέους και επιπρόσθετο, πακέτο βοήθειας 130 δισ. ευρώ και μείωση των ομολόγων κατά 50%. Με βάση το πρόγραμμα στο οποίο συμπεριλήφθηκε η Ελλάδα θα έπρεπε να λάβει μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής και θα ήταν υπό επιτήρηση έως το 2021. Παράλληλα πραγματοποιήθηκε ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών με 30δισ. ευρώ και αύξηση κατά 1/3 του Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας. Η κυβέρνηση φάνηκε να αποδέχεται θετικά τη συμφωνία ενώ την ίδια στιγμή η αντιπολίτευση άσκησε πολύ σκληρή κριτική και θεώρησε τη κίνηση αυτή ως αρχή της χρεοκοπίας για την χώρα (Βικιπαιδεία).

Η νέα κυβέρνηση που εκλέχθηκε τον Ιανουάριο του 2015 ξεκίνησε μια σειρά διαπραγματεύσεων με τους δανειστές, καταλήγοντας τον Ιούνιο να βρίσκεται κοντά σε συμφωνία. Ωστόσο οι νέες απαιτήσεις των δανειστών οδήγησαν τον πρωθυπουργό να ανακοινώσει στις 27 Ιουνίου του 2015 την πρόθεση του για διεξαγωγή δημοψηφίσματος στις 5 Ιουλίου. Αποτέλεσμα του οποίου ήταν η καταψήφιση της συμφωνίας-μνημονίου με ποσοστό σχεδόν 62,15%. Η κυβέρνηση συνέχισε τις διαπραγματεύσεις σχετικά με ένα νέο μνημόνιο στο οποίο και κατέληξε μετά από πολύωρες διαπραγματεύσεις στις 13 Ιουλίου του 2015.

1.5 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην οικονομική και κοινωνική ζωή

Τα επακόλουθα της οικονομικής κρίσης πλήττουν έντονα την κοινωνία. Η αύξηση της ανεργίας και η δυσκολία εύρεσης νέου εισοδήματος έκαναν τους πολίτες να δυσανασχετούν και η κοινωνία σταμάτησε να λειτουργεί μέσα σε κλίμα ευημερίας ως είθισται ως τότε. Ο αργός ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης η δυσπραγία στο

διεθνές εμπόριο και η μειωμένη απασχόληση αντικατοπτρίζουν άριστα την διεθνή οικονομική κατάσταση που επικρατεί (Marmot & Bell, 2009).

Ακόμη ένας διαχωρισμός που έγινε διακριτός μέσα στην κρίση ήταν αυτός του μορφωτικού επιπέδου. Εργάτες και άνθρωποι που έκαναν χειρονακτικές εργασίες και είχαν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο ή δεν διέθεταν πανεπιστημιακό πτυχίο υφίστανται δυσμενείς επιπτώσεις συγκριτικά με τα άτομα που διέθεταν ένα πλούσιο εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Το γεγονός αυτό κάνει ξεκάθαρο ότι πέρα από τις διαφορές που έχουν οι χώρες μεταξύ τους στις επιπτώσεις που είχαν από το ξέσπασμα της κρίσης υπήρχαν και σοβαρές εσωτερικές διαφοροποιήσεις. (Stiglitz, 2006).

Η οικονομική κρίση προκαλεί δραματικές επιπτώσεις στη κοινωνική ζωή, δεδομένου ότι η μείωση ή και η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία και ωθεί μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στη φτώχεια. Το διεθνές εμπόριο, ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης και η απασχόληση αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η διεθνής οικονομία (Marmot & Bell, 2009).

Η οικονομική κρίση σε παγκόσμια κλίμακα, θέτει σε καθεστώς ευπρόσβλητης εργασίας το ήμισυ σχεδόν των εργατών, οι οποίοι βρίσκονται σε κίνδυνο απώλειας της εργασίας και συνεπώς σε κατάσταση εργασιακής ανασφάλειας. Από τα τέλη του 2008 η ανεργία άρχισε να αυξάνεται. Οι εργαζόμενοι που ζουν υπό τα όρια της φτώχειας έχουν ανέλθει στα 800 εκατομμύρια παγκοσμίως, αριθμός που σύντομα θα σκαρφαλώσει σε υψηλότερα επίπεδα ξεπερνώντας τις αρχικές εκτιμήσεις.

Η κατάσταση αυτή, όπως περιγράφηκε παραπάνω, απειλεί κυρίως τις χώρες χαμηλής και μέσης ανάπτυξης, καθώς και στο εσωτερικό των χωρών τα χαμηλά κοινωνικά στρώματα, ενώ υποδεικνύει τρία βασικά αλληλοσυνδεδεμένα προβλήματα:

- Την αυξανόμενη τάση των ανισοτήτων στο εσωτερικό των χωρών.
- Την ανισοτιμία στις συνθήκες κοινωνικής προστασίας και υγείας.
- Τα επείγοντα ζητήματα της κλιματικής αλλαγής και της οικολογικής υποβάθμισης (Βισβίτζη, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Ο ορισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού

Ο ορισμός του τουρισμού αποτελεί πολύπλευρο κομμάτι για τους μελετητές του. Αυτό οφείλεται στην εναλλαγή του περιεχομένου του ανάλογα με το κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό και φυσικό περιβάλλον (Lickorish & Carson, 2004).

Παρόλα αυτά ορισμένα βασικά κοινά χαρακτηριστικά του τουρισμού, όπως η απόσταση του τουριστικού προορισμού, η διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό ο σκοπός μετακίνησης του, βοήθησαν στη διατύπωση ορισμών τόσο του τουρισμού όσο και του τουρίστα.

Τουρισμός λοιπόν είναι η μετακίνηση του ανθρώπου από τον έναν τόπο στον άλλο εκτός της μόνιμης κατοικίας και εργασίας τους για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, για την ικανοποίηση των προσωπικών τους αναγκών.

Ταυτόχρονα είναι και οι προσπάθειες προσέλκυσης, φιλοξενίας και υποδοχής των τουριστών εκ μέρους των φορέων τουρισμού και των χωρών υποδοχής τους (Λογοθέτης, 1998).

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως *«το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο»*.

Οι καθηγητές Hunziker και Krapf στη Βέρνη το 1942 είπαν ότι ο τουρισμός *«είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής»*.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί ο τουρισμός όσο το δυνατόν ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf (1942). Εξέφρασαν λοιπόν την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Ο ορισμός αυτός βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά γενικά σαν έννοια δεν είναι ολοκληρωμένη. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα είναι τα εξής (Ηγουμενάκης, 1999):

1. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
2. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες κι αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε 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 η πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, 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 τους απασχόλησης.

Πολλά από τα γεγονότα που επηρεάζουν τον τουρισμό συμβαίνουν εδώ και χιλιετίες αυτό όμως που έχει αλλάξει είναι η δραματική αύξηση στην κλίμακα του τουρισμού και του ρυθμού της ανθρώπινης μετακίνησης, σε βαθμό που περιγράφεται ως «υπερκινητικότητα». Ο ορισμός της λέξης υπερκινητικότητα είναι η μεγιστοποίηση

της φυσικής κίνησης (Khisky & Zeitler, 2001) είναι ένας χρήσιμος τρόπος να χαρακτηριστεί η τεράστια αύξηση στην προσωρινή κινητικότητα σε συγκεντρωτική μορφή σε κάποιες κοινωνίες, καθώς και ένα σχετικά μικρό αριθμό τακτικών ταξιδιωτών στο εσωτερικό τους. Σημαντικές αλλαγές υπήρξαν στην κινητικότητα και σε άλλες διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης από την ανάπτυξη της μαζικής εμπορικής αεροπορίας στα τέλη του 1960 και αρχές της δεκαετίας του 1970. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα της αεροπορίας μεταβλήθηκε, από μια πολυτελή μορφή μετακίνησης για τους οικονομικά ευκατάστατους σε ένα σχετικά φθινό μέσο μαζικής μεταφοράς για μεγάλο αριθμό ταξιδιωτών αναψυχής ή επαγγελματιών σε βιομηχανικές χώρες (Gossling *et al*, 2001).

Οι αλλαγές στην προσβασιμότητα τόπων, ως αποτέλεσμα της βελτίωσης της οικονομικής πιστότητας και διαθεσιμότητας θεμελίωσαν τις αλλαγές στην αντίληψη της απόστασης, του τόπου και του χώρου (Adey *et al*, 2007). Για πολλούς ανθρώπους αυτό που κάποτε ήταν μακρινό, ένα μακρινό περιβάλλον μη - ρουτίνας πλέον αποτελεί ένα περιβάλλον καθημερινής ρουτίνας (Coles & Hall, 2006).

Σύμφωνα με τον Hall η σπουδαιότητα στην αλλαγή της φύσης ενός περιβάλλοντος ρουτίνας είναι πως όλο και περισσότεροι άνθρωποι συμμετέχουν σε μετακινήσεις μακρινών αποστάσεων και οι περισσότεροι προορισμοί εξαρτώνται από άμεσα σε μεγάλη κλίμακα από οικονομικούς όρους . Οι περισσότερες αντιλήψεις σχετικά με τη κρίση αναπτύσσονται όταν η κανονική ροή σταματάει ή επιβραδύνεται.

Η αναγνώριση των κατάλληλων δεικτών θεωρείται από τον Pauchat & Mitroff ως μία από τις καλύτερες προκλήσεις για τους διαχειριστές κρίσεων. Η δράση πριν από το ξέσπασμα μιας κρίσης είναι δυνατή μόνο εάν η επικείμενη κρίση έχει εντοπιστεί αρκετά νωρίς. Αυτό προϋποθέτει ότι θα πρέπει να υπάρχει ένα σημαντικό χρονικό διάστημα πριν από τη κρίση και ότι οι σχετικοί δείκτες δεν έχουν μόνο αναγνωριστεί αλλά ότι έχουν παρακολουθηθεί και ελεγχθεί για μια χρονική περίοδο. Κατά τη διάρκεια της περιόδου προ - κρίσης, είναι πιθανό να εμφανιστούν προειδοποιητικά σημάδια, τα οποία όμως να μην αναγνωριστούν ως ενδείξεις μιας συγκεκριμένης κρίσης. Ειδικά κρίσεις οι οποίες σπάνια προκύπτουν μεμονωμένα αλλά είναι συνήθως αποτέλεσμα αρκετών αλληλεπιδράσεων ή παράλληλων γεγονότων. Αυτό παρουσιάστηκε στη Μαλαισία το 1997 όταν εκτός από τη χρηματοπιστωτική κρίση προέκυψαν κρούσματα Ιαπωνικής εγκεφαλίτιδας του ιού Coxsackie, και της νότιο-

ανατολικής ομίχλης όλων εκ των οποίων επηρέασαν τον τουρισμό σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό.

2.2 Το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι κατά κύριο λόγο ο «Ήλιος» και η «Θάλασσα». Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, τα αρχαία μνημεία και τη σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Οι τουρίστες διακινούνται για διακοπές κυρίως σε παραλιακές περιοχές και νησιά μέσω συνήθως οργανωμένων πακέτων διακοπών. Η ζήτηση αυτή κυριαρχεί, ενώ μικρά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003).

Ο τουρισμός την Ελλάδα είναι μαζικός, δηλαδή γίνεται με υπέρ-συγκέντρωση ανθρώπων και δραστηριοτήτων σε πολύ συγκεκριμένες τοποθεσίες για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των αφίξεων από τις χώρες του εξωτερικού πραγματοποιείται από το Μάιο ως τον Οκτώβριο, δηλαδή μόνο για έξι μήνες.

Ο μαζικός τουρισμός με την άναρχη ανάπτυξή του αλλάζει βαθμιαία τη λειτουργία της φύσης, καταναλώνει τους μη ανανεώσιμους φυσικούς πόρους, μειώνει τη βιοποικιλότητα και γενικώς μεγαλώνει τις αρνητικές επιπτώσεις που διέπουν τη τουριστική δραστηριότητα. Η μαζικότητα, που συνεχίζει να χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν εδώ και χρόνια είναι η πηγή κάθε προβλήματος γύρω από αυτό το ζήτημα.

Ένας από τους πληρέστερους ορισμούς του τουριστικού προϊόντος δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1980 και αφορά επτά τύπους στοιχείων (Βαρβαρέσος, 1997):

I. Τη φυσική κληρονομιά.

II. Την ενεργητική κληρονομιά

III. Την ανθρώπινη κληρονομιά (δημοσιογραφικά στοιχεία, συνθήκες διαβίωσης, απόψεις και νοοτροπίες του πληθυσμού σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο, πολιτιστικά δεδομένα).

IV. Τις θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.

V. Τις κοινωνικές δομές της χώρας (συμμετοχή του πληθυσμού στο δημοκρατικό σύστημα της χώρας, στην οργάνωση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, στις διακοπές μετ' αποδοχών, στο επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).

VI. Τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα και τους εξοπλισμούς, την ειδική υποδομή των διακοπών.

VII. Τις οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες.

Αποτέλεσμα της μελέτης του Hollier είναι η αναγκαιότητα να αναπτυχθεί ένα μοντέλο τουρισμού διαφοροποιημένο στο οποίο να συμβάλλουν όσο το δυνατόν περισσότεροι παραγωγικοί συντελεστές αν όχι όλοι που θα ήταν και το ιδανικό αποτέλεσμα.

Η Ελλάδα παρουσιάζει πλεονέκτημα έναντι των χωρών που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν καθώς μπορεί να διαφοροποιηθεί εύκολα προβάλλοντας τη μοναδική της ταυτότητα μέσα από τον πολιτισμό, την ιστορία, το φυσικό περιβάλλον και τον τρόπο που αυτά αλληλεπιδρούν με το σύγχρονο άνθρωπο.

Η χώρα είναι πλούσια σε παραδοσιακούς οικισμούς με πληθώρα παραδοσιακών κτισμάτων μέσα από τα οποία ξετυλίγεται η ποικίλη αρχιτεκτονική μέσα στο πέρασμα του χρόνου (με αξιοποίηση και τροποποίηση τους θα μπορούσαν άμεσα να συμβάλουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος). Τέτοια παραδοσιακά οικιστικά σύνολα βρίσκονται διάσπαρτα στον ελλαδικό χώρο. Μερικά εξ' αυτών είναι:

- Τα ορεινά χωριά της Πίνδου
- Τα ορεινά χωριά της Κρήτης
- Τα ορεινά χωριά της Λέσβου

- Το μικρό χωριό της Τήλου
- Ο ανάβατος της Χίου
- Το πλωμάρι στη Μυτιλήνη
- Ο Όλυμπος στη Κάρπαθο

2.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα και η σημασία του στην οικονομία

Τις τελευταίες έξι δεκαετίες ο τουρισμός διευρύνεται και ποικίλει έχοντας γίνει μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες του κόσμου. Η αδιάκοπη ανάπτυξη του τουρισμού στο πέρασμα του χρόνου παρά τις παροδικές κρίσεις υποδεικνύουν την ανθεκτικότητα του κλάδου. Οι διεθνείς αφίξεις των τουριστών αυξήθηκαν κατά 25 εκατομμύρια παγκοσμίως το 1950 σε 278 εκατομμύρια το 1980, σε 674 εκατομμύρια το 2000 και τέλος σε 1,186 εκατομμύρια το 2015.

Τα νούμερα φανερώνουν ότι ο τουρισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας της Ελλάδας καθώς η συμμετοχή του στο ΑΕΠ το 2015 ήταν 18,5%. Τουλάχιστον το 23,1% του πληθυσμού ασχολείται βιοποριστικά με το τουρισμό δηλαδή περισσότεροι από 821,900 άνθρωποι, τα έσοδα που αποφέρονται στη χώρα είναι 13,6 δις χωρίς να υπολογίζονται τα έσοδα που προέρχονται από κρουαζιέρες το ίδιο και οι αφίξεις ξένων τουριστών που υπολογίζονται σε 23,6 εκατομμύρια. Κατά συνέπεια η Ελλάδα κατέχει το 2% στο παγκόσμιο μερίδιο αγοράς και το 3,1% στην Ευρώπη. Με μαζικότερα ποσοστά αφίξεων τους μήνες Ιούλιο με Σεπτέμβριο. (Έρευνα ΣΕΤΕ, 2015)

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου φαίνεται να συμβάλει ενεργά και δυναμικά στις τουριστικές υπηρεσίες και ιδιαίτερα στην Ελλάδα έχει βοηθήσει στην ταχύτερη και δραστική αλλαγή των πελατών παγκοσμίως με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα συγχρονίζονται άμεσα με το βαθμό ζήτησης του τουρισμού.

Ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει πλέον το 7% των εξαγωγών του κόσμου σε αγαθά και υπηρεσίες από 6% που ήταν το 2014. Μετά τα καύσιμα και τα χημικά προϊόντα ο τουρισμός κατέχει τη 3^η θέση στις παγκόσμιες κατηγορίες εξαγωγών.

Ενώ σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες ο τουρισμός κατέχει τη 1^η θέση στο τομέα των εξαγωγών.

Ο αριθμός των διεθνών αφίξεων τουριστών (εν μία νυκτί επισκέπτες) το 2015 αυξήθηκε κατά 4,6% για να φτάσει συνολικά τα 1.186 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο, μια αύξηση της τάξης των 52 εκατομμυρίων έναντι του προηγούμενου έτους.

Ήταν η έκτη συνεχόμενη χρονιά άνω του μέσου όρου ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009.

Οι ροές του τουρισμού είχαν επηρεαστεί από τρεις κύριους παράγοντες το 2015: τις ασυνήθιστα ισχυρές διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, τη πτώση της τιμής του πετρελαίου και των άλλων εμπορευμάτων, και την αυξημένη παγκόσμια ανησυχία για την ασφάλεια

Σύμφωνα με την UNWTO, η Αμερική, η Ασία και ο Ειρηνικός, μαζί κατέγραψαν αύξηση της τάξης του 6% στις διεθνείς αφίξεις τουριστών, με την Ευρώπη να είναι η πρώτη στις επιλογές των επισκεπτών σημειώνοντας 5%. Οι αφίξεις στη Μέση Ανατολή αυξήθηκαν κατά 2%, ενώ στην Αφρική μειώθηκαν κατά 3%, κυρίως λόγω των χαμηλών αποτελεσμάτων στη Βόρεια Αφρική.

Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 4,4% σε πραγματικούς όρους (λαμβάνοντας υπόψη τις διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών και του πληθωρισμού), με τα συνολικά κέρδη στους προορισμούς να υπολογίζονται σε 1.260 δισεκατομμύρια δολάρια σε όλο τον κόσμο το 2015 (1.136 δισεκατομμύρια ευρώ).

Η Γαλλία, οι ΗΠΑ, η Ισπανία και η Κίνα παραμένουν στην κορυφή της κατάταξης τόσο στις διεθνείς αφίξεις όσο και στις εισπράξεις. Οι εισπράξεις, ανέβασαν τη Ταϊλάνδη στην 6^η θέση κατά τρεις θέσεις, και το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) ανέβηκε μια θέση στην 9^η. Το Μεξικό ανέβηκε μία θέση για να έρθει 9^η στις αφίξεις.

Οι προβλέψεις που έγιναν από τη UNWTO το Γενάρη 2016 εστίασαν κυρίως σε συνέχιση της αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε ποσοστό μεταξύ 3,5% και 4,5% το 2016, σύμφωνα με την Tourism towards 2030 μακροπρόθεσμη πρόβλεψη του 3,8% ανάπτυξης ετησίως για την περίοδο 2010 – 2020.

Σημαντικά είναι όμως και τα στοιχεία που εμφανίζουν την Ευρώπη στη κορυφή των προτιμήσεων. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 5%, το

2015 έφτασε συνολικά τα 608 εκατομμύρια επισκέπτες δηλαδή περισσότερο από το μισό του συνολικού κόσμου(51%). Σε απόλυτους όρους η Ευρώπη ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή με 27 εκατομμύρια περισσότερους τουρίστες απ' ότι το 2014. Οι διεθνείς αφίξεις στη Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 5% το 2015. Η Ισπανία κορυφαίος προορισμός της υποπεριοχής και δεύτερος μεγαλύτερος της Ευρώπης παρουσίασε αύξηση 5% που μεταφράζεται σε 68 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις. Άλλοι καθιερωμένοι προορισμοί είναι , η Ανδόρρα (+ 13%), η Σλοβενία (+ 12%), η Πορτογαλία (+ 10%), η Κροατία, η Κύπρος (τόσο σε + 9%), η Ελλάδα (+ 7%) και η Μάλτα (+ 6%) και ανέφερε ισχυρά αποτελέσματα (ΣΕΤΕ,2016)

Ο τουρισμός λειτουργεί επίσης καταλυτικά για την ανάπτυξη και άλλων τομέων της οικονομίας, όπως είναι το λιανεμπόριο, η γεωργία, οι μεταφορές και οι κατασκευές (Δαγκαλίδης, 2008)

2.4 Οι στρατηγικοί στόχοι του ελληνικού τουρισμού

Παρακάτω παρατίθενται οι στρατηγικοί στόχοι του ελληνικού τουρισμού για το χρονικό διάστημα 2010 - 2020

- Ενίσχυση της καλής εικόνας της χώρας ως ένας φιλόξενος και ασφαλής προορισμός για διακοπές, ώστε να εδραιωθεί και να διαφοροποιηθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν στις διεθνείς αγορές.
- Συνεχής καλλιέργεια του μοντέλου «ήλιος – θάλασσα» που προσφέρει η Ελλάδα μέσα από δραστηριότητες που θα της δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων χωρών – προορισμών.
- Βελτίωση των τουριστικών εγκαταστάσεων σε ένα ευρύτερο φάσμα που περιλαμβάνει πέρα από τους χώρους φιλοξενίας των τουριστών (ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα κ.λ.π.) και τους χώρους υποδοχής των τουριστών όπως είναι τα λιμάνια και τα αεροδρόμια, σταθμοί των αστικών και υπεραστικών λεωφορείων καθώς επίσης και το οδικό δίκτυο.
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού για τους οποίους η χώρα διαθέτει κατάλληλες υποδομές και συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στις ανταγωνίστριες χώρες, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός – πολιτισμικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, κ.ά.

- Επιμήκυνση των χρονικών ορίων της τουριστικής περιόδου. Είναι ένας τρόπος πρόσκλησης τουριστών όλο το χρόνο με αποτέλεσμα να αυξηθεί η προσέλευση των ξένων τουριστών αλλά να δοθεί κι ένα κίνητρο για εγχώριο τουρισμό.
- Εξειδίκευση, ενημέρωση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται με τον τουρισμό καθώς αποτελούν δείγμα της φιλοξενίας αλλά και πρωταρχικό παράγοντα που μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- Ανάπτυξη και προώθηση μιας ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής αντίστοιχης των προσφερόμενων υπηρεσιών με στόχο την προσέλευση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών και μακροπρόθεσμα θέσπιση της Ελλάδας ως μια φιλική και δημοφιλή επιλογή που συνδυάζει τις παροχές με τις οικονομικά ανεκτές τιμές, γεγονός που θα προσελκύσει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες.
- Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που μπορεί να παραθέσει η χώρα χωρίς κόστος είναι ο πολιτιστικός της πλούτος και η ιστορία της. Μεγαλύτερη διαφήμιση και προώθηση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από τους σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και μαζικής ενημέρωσης.

2.5_Η θέση του τουρισμού στην Ευρώπη

Ο τουρισμός κατέχει κυρίαρχη θέση στην οικονομική δραστηριότητα, στην ανάπτυξη της οικονομίας αλλά και τα εργασιακά ζητήματα στην Ευρώπη. Αυτή είναι μια διάσταση πολύ σημαντική για τους Ευρωπαίους πολίτες καθώς οι μετακινήσεις και τα ταξίδια τους σημειώνουν μεγάλη άνοδο είτε γίνονται για λόγους εργασίας είτε για αναψυχή. Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που επηρεάζει το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά, τις παραδόσεις και τη σύγχρονη κουλτούρα της Ευρώπης. Το παραπάνω αποτελεί ρεαλιστικό παράδειγμα που υποδεικνύει τη σπουδαιότητα της συμφιλίωσης, των αναπτυγμένων οικονομιών καθώς και την αναπτυξιακή βιωσιμότητα, συμπεριλαμβανομένης και μιας ηθικής διάστασης. Ο τουρισμός, ένα σημαντικό εργαλείο για την εικόνα της Ευρώπης σε ολόκληρο τον κόσμο, η οποία θέλει να προβάλει ένα μοντέλο πρότυπο, αποτέλεσμα των πολιτιστικών αλλαγών ανά τους αιώνες που χαρακτηρίζεται από την πολυγλωσσικότητα και τη δημιουργία.

Προσφάτως ο Ευρωπαϊκός τουρισμός βίωσε μια δύσκολη κατάσταση η οποία συντέθηκε από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης που επιδεικνύει από κοινού την αντοχή και τη σπουδαιότητα με την οποία οι Ευρωπαίοι συνδυάζουν τις διακοπές τους. Η οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση που επηρέασε όλες τις οικονομίες από το 2008 είχε και εξαιρετική επιρροή στο τουρισμό. Πέραν των προβλημάτων που έχουν σχέση με την οικονομία η Ευρώπη το 2010 ήρθε αντιμέτωπη με περιβαλλοντικά προβλήματα καθώς τον Απρίλιο και το Μάιο οι αερομεταφορές διακόπηκαν λόγω απορριμμάτων από εκρήξεις ηφαιστειών και πυκνά σύννεφα καπνού. Το παραπάνω γεγονός προκάλεσε σύγχυση στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι περιβαλλοντικές και οικονομικές δυσκολίες στην τουριστική βιομηχανία έφεραν στο προσκήνιο αρκετές προκλήσεις που ο τουριστικός τομέας έπρεπε να αντιμετωπίσει. Αυτό αποτέλεσε την αφορμή ώστε οι πράκτορες να αντιληφθούν ότι για να βρεθεί λύση στα προβλήματα η συνεργασία τους ήταν ζήτημα ζωτικής σημασίας και έπρεπε όλοι μαζί να εργαστούν σε ένα πλαίσιο, συνεργασίας με νέους κανόνες και προτεραιότητες που έχει αποκτήσει η νέα ενωμένη Ευρώπη.

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που μπορεί να δώσει τη δυνατότητα ανάπτυξης και κοινωνικής ενσωμάτωσης στην Ευρώπη καθώς δίνει έμφαση τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνική ανάπτυξη και ολοκλήρωση των περιοχών, και πιο συγκεκριμένα στις αγροτικές περιοχές, ορεινές, παράκτιες και νησιά αλλά ακόμα και πιο απομονωμένα ή απομακρυσμένα σημεία. Η Ευρώπη θα έπρεπε να παραμείνει ο κορυφαίος προορισμός των ταξιδιωτών έτοιμος να προσφέρει εδαφική ποικιλία.

Ο ελληνικός τουρισμός όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε κι από τη θέση της χώρας μας στη παγκόσμια κατάταξη αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα αντιμετώπιζε σημαντικά προβλήματα, τα οποία με την έναρξη της οικονομικής ύφεσης διογκώθηκαν σημαντικά. Η εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό σε συνδιασμό με σημαντικά προβλήματα που σχετίζονται με τη λειτουργία και την οργάνωση του δημόσιου τομέα στην Ελλάδα συνέβαλλαν σημαντικά στην απώλεια ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τον ελληνικό τουρισμό (Λαγός, 2005).

Παράλληλα, η ανάπτυξη του τουρισμού σε γειτονικές χώρες στις οποίες εντοπίζεται χαμηλό κόστος παραγωγής και κατά συνέπεια χαμηλές τιμές στο τουριστικό τους προϊόν συνέβαλλαν ακόμη περισσότερο στη συρρίκνωση της ανάπτυξης του

τουρισμού στην Ελλάδα. Άμεσες συνέπειες αποτέλεσαν η περαιτέρω συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η αύξηση των αποκλειστικών συμβολαίων (all inclusive), η μείωση των τιμών αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και παράλληλα οι αλλαγές στο προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα (Καραγεώργη, 2005).

Στα πλαίσια αυτά, η οικονομική κρίση τόσο διεθνώς, όσο και σε εθνικό επίπεδο διόγκωσαν περαιτέρω τα προβλήματα στον τουριστικό κλάδο. Ο περιορισμός της ιδιωτικής κατανάλωσης στην Ευρώπη, οδήγησε σε μείωση των τουριστικών αφίξεων από χώρες, οι οποίες παραδοσιακά αποτελούσαν χώρες προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα (π.χ., Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία και Γαλλία) (Βαρβαρέσος, 2009).

Επίσης, η έλλειψη ρευστότητας συνέβαλλε στη μείωση της διάρκειας των ταξιδιών (μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό ο αριθμός των διανυκτερεύσεων) αλλά και της δαπάνης ανά ταξίδι (Βαρβαρέσος, 2009).

Τέλος, η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια ως συνέπειες της οικονομικής κρίσης, συνέβαλαν σημαντικά στη μείωση των πρόκρατήσεων αλλά και στην τουριστική ανάπτυξη ενώ, παρατηρείται και στροφή των τουριστών ως προς τα κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, με σημαντικότερο πλέον το κόστος (Δρόσου, 2009).

2.6 Η σπουδαιότητα της διαχείρισης των κρίσεων στον τουρισμό

Μια σειρά από συγγραφείς έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τον ορισμό της κρίσης ώστε να βοηθήσουν στη βελτίωση της κατανόησης αυτού του φαινομένου.

Η κρίση όπως αναφέρουν οι Pauchant και Mitroff (1992) είναι μια *«διαταραχή που επηρεάζει φυσικά το σύστημα στο σύνολό του και απειλεί βασικές παραδοχές του, υποκειμενική αίσθηση της αυτό, υπαρξιακό πυρήνα του»*.

Η κρίση ορίζεται από τον Selbst (1978) ως *«κάθε ενέργεια ή παράλειψη που έρχεται σε επαφή με συνεχιζόμενες λειτουργίες ενός οργανισμού, η αποδεκτή επίτευξη των στόχων του, τη βιωσιμότητα ή την επιβίωσή του, ή ότι έχει αρνητικές προσωπικές επιπτώσεις*

όπως αυτές γίνονται αντιληπτές από την πλειοψηφία των εργαζομένων, των πελατών ή των συστατικών του». Ο Selbs υποστηρίζει πως αν δοθεί η αντίληψη στη δημοσιότητα ή στους ενδιαφερόμενους επενδυτές πως μια πιθανή κρίση διέπει την επιχείρηση τότε είναι πολύ πιθανό η κρίση αυτή να εξελιχθεί πραγματικά και να πηγάζει από μια παρανόηση, το στοιχείο αυτό καθιστά προφανές πως η αντίληψη που δίνεται για την διαχείριση της επιχείρησης είναι σημαντικός παράγοντας στη διαχείριση μιας κρίσης.

Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί ραγδαία σε διεθνή κλίμακα με σκοπό να αυξήσουν και να εδραιώσουν το μερίδιό τους στην αγορά και την κερδοφορία τους. Ωστόσο αυτή η διαδικασία κατέκτησε τις επιχειρήσεις ανοιχτές και πιο ευάλωτες σε παγκόσμιους κινδύνους που είναι συνηθισμένοι σε επιχειρήσεις τέτοιας κλίμακας καθώς η παγκοσμιοποίηση κάποιες φορές είναι πολύπλοκη και χαοτική (Jessop, 1999).

Καθώς ο κόσμος γίνεται περισσότερο αλληλεξαρτώμενος, η μεγαλύτερη έκθεση σε πολιτικά ζητήματα, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές κάποιων χωρών είναι ιδιαίτερα πιθανό να επηρεάσουν επιχειρήσεις που επεκτείνονται πέραν της σταθερής τους βάσης. Στις περιπτώσεις αυτές κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη ενός μάνατζερ που μπορεί να τις θέσει υπό έλεγχο αποτελεσματικά και εξειδικεύεται σε καταστάσεις κρίσης και καταστροφής. Το ξέσπασμα ενός πολέμου, η πολιτική ή οικονομική αστάθεια μιας χώρας μπορεί να μειώσει δραματικά τις τουριστικές αφίξεις στα αντίστοιχα μέρη του κόσμου όπως συνέβη με τον πόλεμο του Κόλπου το 1993 και τη διαμάχη στο Ιράν το 2003. Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευπαθής στους εξωτερικούς παράγοντες αλλά και τις πιέσεις που τυχόν υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον λειτουργίας του.

Για πολλές χώρες ο τουρισμός είναι σημαντικός τομέας για την οικονομία και από αυτόν εξαρτάται η ανάπτυξη και η επιβίωσή τους. Οι πιέσεις που δέχονται οι διευθυντές και οι σχεδιαστές ανάπτυξης προγραμμάτων είναι πολύ μεγαλύτερες καθώς καλούνται να αναπτύξουν προληπτικά στρατηγικές στενευμένες στην εξάλειψη και τον περιορισμό επιπτώσεων σε έναν αναπτυσσόμενο και σημαντικό τομέα της βιομηχανίας. Για το λόγο αυτό οι επαγγελματίες που κατέχουν τις αντίστοιχες θέσεις οφείλουν να έχουν ως βασική τους ικανότητα τη διαχείριση κρίσεων και καταστροφών.

Ο Faulkner (2001) υποστηρίζει ότι η κύρια διάκριση μεταξύ του όρου «κρίση» και «καταστροφή» βρίσκεται στο βαθμό στον οποίο η κατάσταση αυτή οφείλεται στην ίδια την επιχείρηση ή μπορεί να περιγραφεί ως προερχόμενη από το εξωτερικό περιβάλλον. Ο όρος κρίση περιγράφει μια κατάσταση της οποίας η ριζική αιτία είναι σε κάποιο βαθμό αυτό-επιβαλλόμενη μέσω προβλημάτων ανικανότητας διαχείρισης δομών και πρακτικών ή αποτυχίας προσαρμοστικότητας στις αλλαγές. Ενώ η καταστροφή ορίζεται ως όταν μια επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη με ξαφνικές και απρόβλεπτες αλλαγές στις οποίες έχει ελάχιστο έλεγχο (Faulkner, 2001).

Μια κρίση στη πιο βασική της μορφή μπορεί να διαχωριστεί σε τρία στάδια. Μια αρχική περίοδο προ-κρίσης, η οποία μπορεί να ποικίλει σε διάρκεια και εξαρτάται από τη κρίση. Η ίδια η κρίση η οποία συνήθως είναι πολύ σύντομη, και η περίοδος μετά την κρίση η οποία είναι αρκετά πιθανό να διαρκέσει μεγάλο χρονικό διάστημα. Το προ-κρίσης στάδιο μπορεί να είναι είτε μακροσκελές ή τόσο σύντομο, σχεδόν ανύπαρκτο και είναι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου όπου τα σήματα και οι δείκτες προειδοποιούν για μια επικείμενη κρίση και μπορούν να αναγνωριστούν. Αυτά θα πρέπει να παρακολουθούνται ώστε αν παρατηρηθούν σημαντικές αλλαγές να ληφθούν διαρθρωτικά μέτρα.

2.7 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί τον τομέα με την ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη. Παρόλα αυτά η οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα δε γινόταν να μην επηρεάσει και αυτή τη βαριά βιομηχανία.

Ένας τομέας που παρουσίασε άμεσα πτώση ήταν αυτός των δαπανών ανά ταξίδι. Το γεγονός της μείωσης του κόστους ανά ταξίδι αναφέρεται ως εξής, από 653ευρώ το 2013 μειώθηκε σε 590 ευρώ το 2014 και ακόμη περισσότερο το 2015 που έφτασε τα 580 ευρώ. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι η δαπάνη ανά διανυκτέρευση παρέμεινε διαχρονικά σταθερή καθώς επίσης ότι υπήρξε ανάκαμψη κατά 4,6% το 2015 στα 74 ευρώ μετά τη πρώτη πτώση της το 2014. Αυτό υποδεικνύει πως η μείωση των δαπανών οφείλεται στη μείωση διάρκειας των ταξιδιών.

Την περίοδο 2011-2015 ο τουρισμός συνέβαλε ενεργά στην αύξηση της απασχόλησης σε τομείς της οικονομίας που σχετίζονται έμεσα από τον τουρισμό όπως είναι το λιανικό και χονδρικό εμπόριο, οι επισκευές, η ενημέρωση και η επικοινωνία, οι μεταφορές και η αποθήκευση κ.α. Όμως υπήρξε και άμεση αύξηση της απασχόλησης στο τουρισμό η οποία ήταν μεγαλύτερη από την αύξηση που σημειώθηκε στη συνολική απασχόληση. Συγκεκριμένα το 2014 αυξήθηκε στο 8,4% και το 2015 στο 9% από 7,4% το 2012 και 2013 και από 7,0% το 2010. Σε συνολική εικόνα ο τουρισμός κατείχε το 18,9% στην συνολική απασχόληση το 2015, ειδικότερα τον Απρίλιο σημειώθηκε καθαρή αύξηση της απασχόλησης 46,1 χιλ. άτομα στα καταλύματα και 18,9 χιλ. άτομα στην εστίαση, 2,28 χιλ. σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, 8,5χιλ. στο λιανικό και 2,28χιλ στο χονδρικό εμπόριο. Όταν συνολικά η καθαρή αύξηση της απασχόλησης έφτασε τα 90,6 χιλ άτομα. (ΣΕΤΕ,2016)

Ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τους παράγοντες της οικονομίας στις ανεπτυγμένες αλλά και τις αναπτυσσόμενες χώρες. Παρά τη συνεχή ανοδική του τάση ο τουρισμός για πρώτη φορά εμφάνισε πτωτικά χαρακτηριστικά στο δεύτερο εξάμηνο του 2008 και εντάθηκε το 2009. Προβλήματα που άρχισαν να προκύπτουν στις μετακινήσεις τουριστών μεταξύ των κρατών αλλά και τα προβλήματα στις οικονομικές συναλλαγές λειτούργησαν ανασταλτικά στην επιθυμία των τουριστών να ταξιδέψουν σε χώρες όπως η Μ. Ανατολή.

Αυτό που έγινε απόλυτα κατανοητό μέσα από την οικονομική κρίση που πλήττει όλες τις οικονομίες είναι πως όσο ισχυρή και αν είναι μια οικονομία πάντα υπάρχουν τρωτά σημεία τα οποία μπορούν να αποτελέσουν την αχίλλειο πτέρνα και να προκαλέσουν την κατάρρευση μιας οικονομίας. Το γεγονός αυτό γίνεται απόλυτα εμφανές και από το σύντομο χρονικό διάστημα στο οποίο η κρίση ακινήτων των ΗΠΑ μετατράπηκε πάρα πολύ σύντομα σε κρίση παγκοσμίου επιπέδου. Ο πανικός που δημιουργήθηκε εξαιτίας των CDOS μόλυνε πολύ γρήγορα ολόκληρο το οικονομικό σύστημα των ΗΠΑ. Παρόλα αυτά το πρόβλημα που σύντομα εμφανίστηκε στο Ην. Βασίλειο, την Ιρλανδία, τη Ρωσία, την Ελλάδα κι άλλες χώρες δεν συνδέεται τόσο άμεσα με τα CDOS. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο ο καπιταλισμός διεθνώς πέρασε μια φάση επανεκτίμησης του ρίσκου. Παρόλα αυτά ο μηχανισμός στήριξης πέρασε σε διαπραγματεύσεις μέσα από ένα αυστηρό πολιτικό πλαίσιο. Το

δίλημμα γύρω από την παραμονή στο Ευρώ παραμένει βασικά άλυτο ενώ το κόστος δανεισμού δεν αναμένεται να πέσει άμεσα σε χαμηλά επίπεδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ

3.1 Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός

Η Κρήτη, το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα με επιφάνεια 8.258 m², βρέχεται από το Κρητικό και Λιβυκό πέλαγος και βρίσκεται στη Μεσόγειο θάλασσα. Το συνολικό μήκος των ακτών του νησιού ανέρχεται σε 1.046 χμ και με το 15% των ακτών αυτών να είναι αμμώδεις με ιδιαίτερη διάκριση στην πολυμορφία και την γραφικότητά τους.

Η Κρήτη αποτελείται από το νομό Χανίων, το νομό Ρεθύμνου, το νομό Ηρακλείου και το νομό Λασιθίου. Η οικονομική ανάπτυξη του νησιού βασίζεται σε πολλούς τομείς, όπως είναι η γεωργία, η κτηνοτροφία, η αλιεία και ο τουρισμός. Η πρόσβαση σε αυτήν μπορεί να γίνει αεροπορικά και ακτοπλοϊκά. Στην Κρήτη κατά την τελευταία δεκαετία έχει σημειωθεί αλματώδης ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης. Οι παράγοντες που συντελούν στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού είναι η θέση της Κρήτης στην Μεσόγειο (σταυροδρόμι για Ευρώπη-Αφρική-Αραβικά Κράτη), το ήπιο (υποτροπικό) κλίμα, ο πολιτιστικός πλούτος που διαθέτει, η πληθώρα αρχαιολογικών χώρων και το ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον που συνδυάζει τον φυσικό πλούτο με τα καταπράσινα δάση, τις δαντελωτές ακτές και τις γαλάζιες παραλίες, με τις οροσειρές, τα φαράγγια και τους καταρράκτες αποτελούν ένα σαγηνευτικό πόλο έλξης για ξένους και Έλληνες τουρίστες. Ο συνδυασμός της θέσης του νησιού με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, έχουν συντελέσει ώστε η μέση διάρκεια της τουριστικής περιόδου να είναι μεγάλη (έξι με οκτώ μήνες). Το γεγονός αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στην αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων.

Η Κρήτη διαθέτει αξιόλογους φυσικούς και πολιτιστικούς τουριστικούς πόρους. Το φυσικό περιβάλλον της Κρήτης είναι πλούσιο σε:

- Οροσειρές και όρη όπως τα Λευκά Όρη, ο Ψηλορείτης, το όρος Δίκη και πολλά ακόμη.
- Οροπέδια (Λασιθίου, Ρεθύμνου).
- Φαράγγια (Εθνικός δρυμός Σαμαριάς, Κουρταλιώτικο φαράγγι, φαράγγι Σαρακίνας, φαράγγι του Μυλωνά)

- Δάση, αποκλειστικό παράδειγμα αποτελούν το Φοινικόδασος στο Βάι, το δάσος του Ρούβα, το Σελάκανο.

Εκτός από τα φυσικά αξιοθέατα η Κρήτη έχει πλούσια ιστορία και αρχαιολογικούς χώρους μεγάλου ενδιαφέροντος, όπως η Κνωσός, η Φαιστός, η Ζάκρος και διάφοροι ρωμαϊκοί οικισμοί, Βυζαντινά και ενετικά μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς και πολλά ακόμη.

Όλα τα παραπάνω καθιστούν προφανές γιατί η Κρήτη με την γεωγραφική της θέση, τα πλούσια φυσικά τοπία και αξιοθέατα και την ιστορία της, είναι πόλος έλξης για πολλούς επισκέπτες.

Με βάση μελέτης η οποία διεξήχθη για τον απολογισμό της τουριστικής περιόδου 2015 υπήρξε αύξηση αφίξεων στα αεροδρόμια του Ηρακλείου και των Χανίων κατά +6%. Η διευρυμένη βάση των χωρών προέλευσης, επέτρεψε την απορρόφηση της κατάρρευσης της Ρωσικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα στο αεροδρόμιο Ηρακλείου κατέφθασαν το 2015 2.537.197 επισκέπτες, ενώ στο αεροδρόμιο των Χανίων 939.792 επισκέπτες. Οι χώρες προέλευσης με τις περισσότερες αφίξεις στη Κρήτη είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία. Συνολικά, στην χώρα υπήρξε αύξηση την τριετία 2013-2015 της τάξεως του 1 εκ. το χρόνο σε αντίθεση με 275.000 το χρόνο για τα προηγούμενα έτη. Αύτη η αύξηση οφείλετε κυρίως σε 2 παράγοντες.

- Τον Οκτώβριο του 2013, έγινε η απορρόφηση της Ολυμπιακής από την Aegean και στην συνέχεια η Aegean διέυρνε το δίκτυο της.
- Τον Ιανουάριο του 2014, η Ryan Air έστησε 2 ακόμη βάσεις σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη

Ο τουρισμός προσφέρει στην Ελλάδα μια από τις βασικότερες πηγές εισοδήματος. Πέραν του συναλλαγματικού οφέλους και των θετικών επιπτώσεων που προκαλεί στον τομέα της απασχόλησης και τη διαδικασία της ευρύτερης κατανομής αυτού του εισοδήματος συμβάλει και στη δραστηριοποίηση όλων των υπολοίπων παραγωγικών κλάδων όπως τη βιομηχανία του εισαγωγικού εμπορίου, της γεωργικής και κτηνοτροφικής παραγωγής, της εμπορευματικής κίνησης των τραπεζικών εργασιών κ.α.

Στο νησί ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που κατέχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Κρήτη από την πρώτη κιόλας στιγμή που

εμφανίστηκε στην αγορά αποδείχθηκε μια αξιόλογη περιοχή υποδοχής τουριστών και γρήγορα καθιερώθηκε ως παραδοσιακός προορισμός οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Το νησί είναι σε θέση να αναπτύξει ποιοτικό τουρισμό και να ανταποκριθεί στην αναπτυσσόμενη ζήτηση για τουριστικά πακέτα συνδυάζοντας πολιτιστικές ευαισθησίες και τον οικονομικό δυναμισμό του τουρισμού. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο θα μπορούσαν να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτικός τουρισμός, ο πολιτισμικός, ο αθλητικός, θαλάσσιος τουρισμός, ορεινός, γαστρονομικός, οινοτουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, ο εκπαιδευτικός, ο μοναστηριακός και πολλοί ακόμα.

3.2 Τουριστικές επενδύσεις στην Κρήτη

Η Κρήτη διαθέτει ποικιλία ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων που αποδεικνύουν τις επενδύσεις που έχουν λάβει χώρα στο νησί, από πολυτελείς τουριστικές εγκαταστάσεις, οι οποίες διαθέτουν γήπεδα αθλητισμού, υπηρεσίες σπα, εκλεπτυσμένα εστιατόρια, πισίνες και κάθε είδους ψυχαγωγία, όπως και απλά οικογενειακά διαμερίσματα, ακόμη και εγκαταστάσεις κατασκήνωσης και οργανωμένου camping.

Σύμφωνα με τα τελευταία επίσημα στοιχεία το νησί αποτελεί την γεωγραφική περιφέρεια με τις περισσότερες τουριστικές και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Τα τελευταία στοιχεία από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος και την έρευνα της ΙΤΕΠ(Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) δείχνουν ότι μέχρι και το 2016 στην περιφέρεια της Κρήτης υπάρχουν 1.568 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, στην περιφερειακή ενότητα Χανίων υπάρχουν στο σύνολο 547 μονάδες, από τις οποίες οι 24 είναι μονάδες 5*, στην περιφερειακή ενότητα Ρεθύμνου υπάρχουν 322, με τις 16 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις να είναι 5*, στην περιφερειακή ενότητα Ηρακλείου υπάρχουν 492 μονάδες, από τις οποίες οι 32 να είναι 5*, ως εκ τούτου είναι η περιφερειακή ενότητα με τις περισσότερες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις 5* στην Κρήτη, ενώ στην περιφερειακή ενότητα Λασιθίου 207 μονάδες, με τις 25 μονάδες να είναι 5*. Στο σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων διακρίνονται εγκαταστάσεις διαφόρων αστεριών, από 1* έως και 5*.

Σε σύνολο διαθέτει μεγάλο ποσοστό σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων και έτσι δίνει σημαντική ώθηση στον τουρισμό πολυτελείας. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο στον τουρισμό πολυτελείας δεν έχουν παίξει μόνο οι ελληνικές επενδύσεις αλλά και οι ξένες που έχουν ανεβάσει σε επίπεδο το νησί.

Η Κρήτη υπήρξε μια από τις πρώτες περιοχές στην Ελλάδα που γνώρισε τουριστική ανάπτυξη μαζί με την Κέρκυρα, τη Ρόδο και την Αθήνα τη δεκαετία του '60. Πρώτα αναπτύχθηκε το βόρειο κομμάτι του νησιού, το οποίο μέχρι και σήμερα συνεχίζει να είναι ο κορμός της τουριστικής υποδομής. Τον κύριο όγκο των επισκεπτών δέχονταν οι νομοί του Ηρακλείου και του Λασιθίου και κατά την ερχόμενη δεκαετία ξεκίνησε η τουριστική άνθιση των νομών Ρεθύμνου και Χανίων προσελκύοντας τουρισμό μικρομεσαίων εισοδημάτων.

Μετά τη δεκαετία του '80 η Κρήτη άρχισε να εδραιώνεται ως τουριστικός προορισμός, παράλληλα ο έλεγχος της αγοράς ξεκίνησε να περνάει σε χέρια ξένων τουριστικών πρακτόρων.

Τη δεκαετία του '90 η έλλειψη ανάπτυξης αναγκαίων υποδομών και η έντονη εποχικότητα ξεκίνησε να δημιουργεί προβλήματα στους αρμόδιους και έγινε κατανοητό ότι πρέπει να δημιουργηθούν νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Ξεκίνησαν οι διαδικασίες για την εξασφάλιση της αειφορίας του τουρισμού και την διασύνδεση του με το περιβάλλον, ενώ παράλληλα υπήρξαν συζητήσεις για την επανασχεδίαση της τουριστικής πολιτικής, με προσπάθεια για επέκταση της τουριστικής περιόδου. Προς τα τέλη του '90 άρχιζαν να εμφανίζονται σε περιορισμένο βαθμό εναλλακτικές μορφές τουρισμού για να καλύψουν τις νέες τάσεις.

Σύμφωνα με μελέτη του κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κρήτης για τις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ) στη χώρα, το μέσο χρηματικό μέγεθος των (ΑΞΕ) στην Κρήτη κατά την περίοδο 2011-2012 είναι του επιπέδου των 573,3 εκατομμυρίων δολαρίων με δείκτη χρηματοοικονομικού μεγέθους έργου με βάση την ελληνική επικράτεια 5,58 (458% πάνω από το μέσο όρο της επικράτειας), γεγονός που σημαίνει ότι οι ΑΞΕ στην Κρήτη είναι εντυπωσιακά μεγάλου μεγέθους για τα ελληνικά δεδομένα.

Το ίδιο συμβαίνει και με τις θέσεις εργασίας, αφού ο μέσος όρος νέων θέσεων εργασίας ανά έργο ΑΞΕ στην Κρήτη είναι 896,3 με δείκτη επίδοσης με βάση την επικράτεια 5,90 που φέρνει τη Κρήτη στη 2^η θέση στην χώρα μετά την Πελοπόννησο που έχει αντίστοιχο δείκτη 6,54.

Στην Κρήτη το κλασικό μοντέλο ήλιος-θάλασσα προσφέρεται λόγω της γεωμορφολογίας της και του κλίματός της και για την ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού όπως ο ορειβατικός, ο θαλάσσιος, φυσιολατρικός, ο θρησκευτικός, ο επιστημονικός κ.α. ενώ το έτος 2008 με βάση τα στοιχεία του ΕΟΤ επισκεφτήκαν το νησί 300,000 τουρίστες για το σκοπό αυτό. Ταυτόχρονα όμως όπως εκτιμά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) η Κρήτη χάνει ετησίως 900.000 περίπου επισκέπτες θεματικών μορφών τουρισμού λόγω έλλειψης αντίστοιχης υποδομής (από καταλύματα, ειδικά τουριστικά γραφεία και ειδικευόμενα στελέχη) αλλά κυρίως ελλιπούς προώθησης αυτών των μορφών τουρισμού.

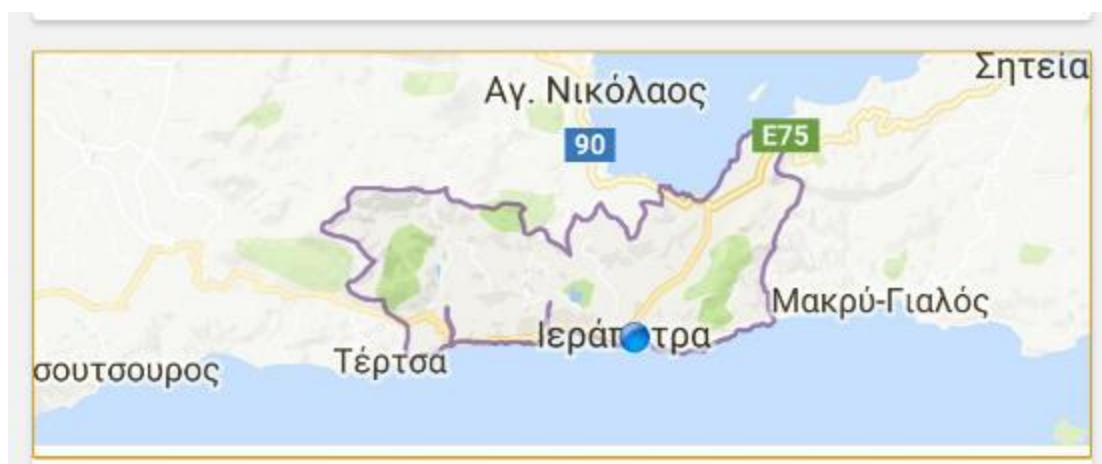
3.3 Γενικά στοιχεία για το Νομό Λασιθίου και την Ιεράπετρα

Ο νομός Λασιθίου είναι ο ανατολικότερος και λιγότερο κατοικημένος νομός της Κρήτης. Οι κάτοικοι του αγγίζουν τους 76.319 χιλιάδες. Βρέχεται από τρεις διαφορετικές θάλασσες, το Κρητικό πέλαγος βόρεια, το Καρπάθιο ανατολικά και Λυβικό πέλαγος νότια. Συνορεύει δυτικά με το νομό Ηρακλείου έχοντας σαν φυσικά σύνορα τα όρη Δίκτη. Η έκταση του νομού είναι στα 1.818 τετραγωνικά χιλιόμετρα, από τα οποία τα 23,58 είναι τα γύρω νησιά και έτσι αποτελεί το 21,7 της έκτασης του νησιού.(www.wikipedia.org)

Η Ιεράπετρα είναι η μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη του Νομού Λασιθίου. Είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη στην Κρήτη και η νοτιότερη πόλη της Ελλάδας. Ο πληθυσμός της Ιεράπετρας ανέρχεται στους 16.139 κατοίκους, ενώ ο δήμος Ιεράπετρας περιλαμβάνει 27.602 κατοίκους.

Με βάση το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος ο δήμος Ιεράπετρας διαθέτει 52 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις διαφόρων τύπων. Εκ των οποίων οι μονάδες με 5* είναι 3, έπειτα με 4* είναι 9 ξενοδοχειακές μονάδες, με 3* υπάρχουν 14 μονάδες, ενώ υπάρχουν 26 ξενοδοχειακές μονάδες που αντιστοιχούν στα 1* και 2*.

Αυτό που κάνει όμως την Ιεράπετρα να ξεχωρίζει είναι ότι στην περιοχή παρατηρείται κατά μέσο όρο η μεγαλύτερη ηλιοφάνεια και οι υψηλότερες θερμοκρασίες στην Κρήτη και στην Ελλάδα, με μέσο όρο τους 20 βαθμούς καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Σύμφωνα με τους ειδικούς οι ορεινοί όγκοι της Δυτικής και Κεντρικής Κρήτης λειτουργούν ως φράχτες, σταματώντας τα σύννεφα στην πορεία τους προς την Ιεράπετρα.



Την τελευταία δεκαετία η Ιεράπετρα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης και πόλο έλξης πολλών εθνικοτήτων όπως, Ρώσων, Γερμανών, Ιταλών και φυσικά Ελλήνων, εξαιτίας των βραβευμένων παραλιών της (2^ο Ευρωπαϊκό βραβείο παραλιών).(www.Wikipedia.org)

Η μικρή αλλά έντονη νυχτερινή ζωή της πόλης ξεκινάει από τα ρακάδικα παραλιακά και καταλήγει στα μπαρ στα στενά της πόλης. Τους καλοκαιρινούς μήνες πραγματοποιούνται τα Κύρβεια, ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις με συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις που διαφέρουν σε θεματολογία και ικανοποιούν όλα τα γούστα, οι οποίες έχουν πάρει το όνομα τους από το αρχαιότερο όνομα της πόλης που ήταν Πύδνα και Κύρβα.

Σήμερα η πόλη είναι το μοναδικό αστικό κέντρο της νότιας Κρήτης και αποτελεί μεγάλο κέντρο εξαγωγής αγροτικών προϊόντων προς όλη την Ευρώπη.

Η Ιεράπετρα διαθέτει θαυμάσιες παραλίες συνολικού μήκους 51 χλμ., μικροί ορμοί εναλλάσσονται σε απέραντες αμμουδιές σε όλο το μήκος των νοτίων και βορείων ακτών του νομού. Το 2012 βραβεύτηκαν από τον Οργανισμό παραλιών και Παράκτιων ακτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ECUU) με το χρυσό μετάλλιο ποιότητας

ακτών. Η Ιεράπετρα απέσπασε την ανώτατη αυτή τιμητική διάκριση, ως ο πιο ελκυστικός προορισμός για τα φυσικά τοπία, την τοπική ταυτότητα και την διαφύλαξη της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Πιστοποιημένες με γαλάζια σημαία οι παραλίες προσφέρουν απολαυστικές στιγμές χαλάρωσης και αποτελούν αγαπημένο προορισμό στον δήμο Ιεράπετρας. Οι πιο γνωστές είναι η νήσος Χρυσή, караβάκια πραγματοποιούν καθημερινά μονοήμερες εκδρομές με αφετηρία το λιμάνι της πόλης για το εξωτικό νησί με τους λευκούς αμμόλοφους και τα διασκορπισμένα κοχύλια, τους αφρικανικούς κέδρους και τα γαλιανοπράσινα νερά της.

Η παραλία της πόλης που εκτείνεται σε όλο το μήκος της Ιεράπετρας με πολύ καθαρά νερά και οργάνωση. Ακόμη υπάρχουν η μεγάλη παραλία στο Κουτσουνάρι Ιεράπετρας που εντυπωσιάζει με την πλούσια σε έκταση αμμουδιά της, όπως και ο πολύ όμορφος όρμος της Γαλήνης και ο κολπίσκος της Αγίας Φωτιάς.

3.4 Τα ιστορικά μνημεία του Δήμου Ιεράπετρας

Η Ιεράπετρα άνθισε κάτω από την επίδραση του Μινωικού, του Ελληνικού, του Ρωμαϊκού και του Βυζαντινού πολιτισμού και δέχτηκε επιρροές από τους Άραβες, τους Ενετούς και τους Τούρκους κατακτητές της. Σημαντικά ευρήματα που πιστοποιούν το σπουδαίο παρελθόν της κοσμούν πολλά μουσεία του κόσμου.

- Γουρνιά

Χαρακτηριστικό δείγμα πλήρως ανασκαμμένου οικισμού μεσαιού μεγέθους της υστερομινωικής εποχής. Βρίσκεται σε λόφο δυτικά της Παχειάς Άμμου.

- Η Μνημειακή Αρχαία Ελιά του Καβουσίου

Δίπλα στον σημαντικό αρχαϊκό οικισμό Αζοριάς στο Καβούσι με παρουσία πάνω από 3200 χρόνια βρίσκεται η αρχαία ελιά που έχει χαρακτηριστεί ως «μνημειακή». Από τα κλαδιά τις στεφανώθηκαν αθλητές των ολυμπιακών αγώνων του 2004.

- Παναγία Βρυωμένου

Τέσσερα χιλιόμετρα ανατολικά του χωριού Μεσελέρων, το ωραίο αυτό βυζαντινό μνημείο έχει τις ρίζες του στον 14^ο αιώνα. Κατά τον 16^ο – 17^ο αιώνα φαίνεται ότι γνώρισε την μεγαλύτερη ακμή του.

- Ναός του Αγίου Γεωργίου

Βρίσκεται στο χωριό Επισκοπή, χρονολογείται από τον 12^ο – 13^ο αιώνα και αποτελεί σπάνιο δείγμα αρχιτεκτονικής κατασκευής (Ενημερωτικός οδηγός Ιεράπετρας 2016).

- Φρούριο του Καλέ

Χτίστηκε από τους Ενετούς, πιθανότατα στα πρώτα χρόνια του 13^{ου} αιώνα. Ήταν τετράπλευρο οικοδόμημα με τέσσερις πύργους στις αντίστοιχες γωνίες και εσωτερική αυλή με δεξαμενή. Τα δωμάτια ήταν περιμετρικά απλωμένα κάτω από τις επάλξεις, όπως φαίνεται σε παλαιότερα σχέδια. Οι τούρκοι -μετά την κατάληψη- έκαναν αρκετές εσωτερικές μεταβολές και προσθήκες. Σήμερα δεν σώζεται σχεδόν τίποτα από τις κατασκευές και τα δωμάτια των επάνω ορόφων. (www.diakopes.gr)

- Το Τζαμί

Βρίσκεται στην παλαιά πόλη της Ιεράπετρας. Χτίστηκε στα τέλη του 19αι. και φέρει μουσουλμανική επιγραφή στο ανώφλι της εισόδου. Απέναντι του είναι η αναστυλωμένη βρύση.(www.diakopes.gr)

- Το σπίτι του Ναπολέοντα

Τον Ιούλιο του 1798 ο Ναπολέων εκστράτευσε εναντίον των Μαμελούκων στην Αίγυπτο οπότε ο στόλος του αγκυροβόλησε ανοιχτά της Ιεράπετρας. Ο ίδιος ο στρατηγός έμεινε στο σπίτι μιας ντόπιας οικογένειας. Η οικογένεια δεν ήξερε ποιος ήταν ο καλεσμένος, ωστόσο ο ίδιος όταν έφυγε άφησε ένα σημείωμα πίσω του που έλεγε «*Αν θέλετε να μάθετε ποιος ήταν ο ξένος σας μάθετε πως είμαι ο Ναπολέων Βοναπάρτης*». Δεν είναι ιστορικά εξακριβωμένο αν όντως ο Ναπολέων πέρασε από την Ιεράπετρα αλλά η ιστορία είναι τόσο γοητευτική που τελικά λίγη σημασία έχει αν είναι αλήθεια ή όχι.

3.5 Φύση

Συνδυάζοντας το παραθαλάσσιο με το ορεινό τοπίο της Ιεράπετρας αποτελεί ιδανικό προορισμό εναλλακτικών επιλογών. Βορειοδυτικά, στον ορεινό όγκο της Δίκτης βρίσκεται ένα από τα σημαντικότερα πευκόφυτα οικοσυστήματα της Μεσογείου, το δάσος του Σελάκανου. Το τοπίο αιχμαλωτίζει τον επισκέπτη με την άγρια ομορφιά

του. Απότομα φαράγγια και ρεματιές, κατάφυτες πλαγιές από πρίνους και πεύκα να περιτριγυρίζουν της κοιλάδα του Σελάκανου. Το εκτεταμένο δίκτυο δασικών δρόμων δίνει την ευκαιρία για μοναδικές εξορμήσεις.

Στην περιοχή της Ιεράπετρας, καθώς και λίγο πιο έξω από αυτήν, υπάρχουν πολλά φαράγγια τα οποία είναι από τα ομορφότερα της Κρήτης και πραγματικά αξίζει να τα διασχίσει κανείς. Παρακάτω αναφέρονται μερικά από τα πιο γνωστά.

Το φαράγγι του Ορεινού ή αλλιώς το φαράγγι των κόκκινων πεταλούδων, είναι ένα φαράγγι στην νοτιοανατολική Κρήτη, βρίσκεται στον οικισμό Ορεινό Λασιθίου και έχει μήκος 5 χλμ. Θεωρείται ως ένα από τα ωραιότερα φαράγγια του νησιού. Ξεκινάει από το Ορεινό και καταλήγει στο δασάκι του Κουτσουρά δίπλα στην θάλασσα. Ιδιαίτερα ελκυστική διαδρομή με διάσπαρτα ρυάκια, μικρούς καταρράκτες και τις κόκκινες πεταλούδες να ξεπηδούν από τα λουλούδια.(www.ierapetra.gr)

Έπειτα έχουμε το φαράγγι του Μυλωνά το οποίο ξεκινά από το χωριό του Αγίου Ιωάννη και καταλήγει στην παραλία της Κακιάς Σκάλας λίγο πριν από τα Φέρμα. Ο εντυπωσιακός καταρράκτης του με τα νερά να πέφτουν από ύψος 40 μέτρων γοητεύει και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Η καλύτερη εποχή για να το επισκεφτεί κανείς είναι την άνοιξη και νωρίς το καλοκαίρι. (www.ierapetra.gr)

Ένα από τα πιο όμορφα φαράγγια είναι το φαράγγι της Σαρακίνας που βρίσκεται στο χωριό των Μύθων. Το φαράγγι αυτό συνδυάζει την περιήγηση στην φύση με την ορειβασία. Μικρό σε μήκος και ευκολοδιάβατο διασχίζεται από τον Κρυοπόταμο και χαρακτηρίζεται από την πλούσια βλάστηση και τις μικρές λίμνες που σχηματίζονται στις παρυφές των βράχων.

Το φαράγγι του Χα αποτελεί ένα από τα ομορφότερα φαράγγια της Ευρώπης που αποκαλύπτεται μόνο σε όσους διαθέτουν μεγάλη ορειβατική εμπειρία και ειδικό εξοπλισμό. Απότομο και δυσπρόσιτο προκαλεί με τους κάθετους πέτρινους όγκους του και τα εντυπωσιακά τους χρώματα.

Ένα από τα πολύ όμορφα μέρη της Κρήτης που αξίζει κανείς να επισκεφτεί είναι ο ορεινός όγκος της Θρυπτής που βρίσκεται ανατολικά της Ιεράπετρας σε υψόμετρο 850 μέτρων. Το όμορφο πευκόδασος, οι καλλιέργειες των αμπελιών και η θέα στο Κρητικό και Λυβικό Πέλαγος συνθέτουν ένα αυθεντικό τοπίο, αντιπροσωπευτικό των

Λασιθιώτικων κορυφογραμμών. Εκεί ενδημούν σπάνια είδη πανίδας και χλωρίδας καθώς ο τόπος αποτελεί ένα παρθένο βιότοπο.

Όπως είδαμε παραπάνω η Ιεράπετρα αποτελεί ένα μοναδικό τόπο που προσφέρει μαγικά τοπία δίπλα στην θάλασσα όπως και στο βουνό. Αρχαιολογικά μνημεία και τοποθεσίες, απόκρημνα φαράγγια, απέραντες παραλίες με πεντακάθαρα νερά, παραδοσιακά χωριά που μαγεύουν τον επισκέπτη όμως και το κέντρο της πόλης για πρωινές βόλτες στα μαγαζιά και βραδινές εξορμήσεις στα παραλιακά μεζεδοπωλεία και ταβερνάκια. Συνδυάζει την θάλασσα με το βουνό αρμονικά και προσφέρει πολλές επιλογές για κάθε γούστο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Υπάρχουν δύο είδη ερευνητικής μεθόδου η ποιοτική και η ποσοτική. Η πρώτη αναλύει ποσοτικά τη συχνότητα με την οποία εμφανίζεται ένα φαινόμενο ενώ η δεύτερη αναφέρεται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996).

Και οι δύο μέθοδοι λειτουργούν το ίδιο αποτελεσματικά και παρέχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσει και να επικεντρωθεί ο ερευνητής με ακρίβεια σε ένα ερευνητικό πεδίο.

Υποστηρίζεται από τους Lincoln και Guba (1985) ότι οι ποιοτικές ερευνητικές μέθοδοι λειτουργούν πιο φυσικά και δεν είναι κατευθυνόμενες από την ερευνητή. Τις περισσότερες φορές κατά συνέπεια ο ίδιος μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις επιρροές που έχει δεχτεί το υποκείμενο είτε από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον είτε από τις επιρροές που έχει δεχτεί από τη κουλτούρα της χώρας του και να εντυπώσει βαθύτερα στην προσωπικότητα του (Eisner, 1991).

Ακολουθώντας την ποιοτική μέθοδο ο ερευνητής κατά τη διάρκεια της συνέντευξης καταγράφει παρατηρεί κι ερμηνεύει τα γεγονότα αυτούσια. Καθώς ο ίδιος ο ερευνητής είναι ένα καθόλα ενεργό εργαλείο, στη διάρκεια της έρευνας καλείται να είναι πολύ παρατηρητικός και να καταγράφει πέρα από τις απαντήσεις ακόμα και τις φυσικές εκφράσεις του προσώπου ή τη στάση του σώματος (Eisner, 1991). Μέσα από τα γεγονότα και τις πληροφορίες που συλλέγει καλείται να προβεί σε ένα λογικό αποτέλεσμα μέσα από το συνολικό όγκο των δεδομένων που έχει προσλάβει και επεξεργαστεί. Μέσα από μια λεπτή και ιδιαίτερη περιγραφή η ποιοτική μέθοδος δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να δουλέψει στοχευμένα πάνω στο θέμα που μελετά και να εμβαθύνει (Geertz, 1973).

4.2 Ποιοτική έρευνα, τεχνικές συλλογής δεδομένων

Η χρήση ποιοτικής μεθόδου για τη συλλογή πληροφοριών είναι πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία που διακρίνεται από τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι: α) δεν είναι βέβαιο από την αρχή τι δεδομένα θα ελεγχτούν μέσα από την έρευνα, β) ο σκοπός είναι μια αρκετά πλούσια περιγραφή του πλαισίου της έρευνας, γ) οι μέθοδοι συλλογής ποικίλουν, δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά, επίσης σημαντικό είναι να τονιστεί πως όλη η διαδικασία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον ερευνητή. Κατά τον Ball (1990), ο ίδιος ο ερευνητής αποτελεί ερευνητικό εργαλείο.

Η μεγάλη διαφοροποίηση από την ποσοτική έρευνα είναι πως θεωρητικά εφόσον πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα, ακόμα κι αν διαφορετικοί μελετητές ερευνήσουν το ίδιο φαινόμενο με την ίδια διαδικασία θα καταλήξουν στο ίδιο αποτέλεσμα.

4.3 Η χρήση της συνέντευξης ως μέσω της ποιοτικής μεθόδου

Η πιο γνωστή και χρήσιμη μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα, είναι η συνέντευξη. Δηλαδή η διαδικασία όπου ένα άτομο κάνει ερωτήσεις κι ένα άλλο απαντάει, υπάρχει αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ των προσώπων. Αυτό που διαφοροποιεί τη συνέντευξη από μια απλή συζήτηση είναι ότι αποτελεί βασικό εργαλείο έρευνας. Αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο για τον ερευνητή ώστε να συλλέξει πληροφορίες για τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ερωτηθέντων. Εν συνεχεία οι άνθρωποι που συμμετέχουν στη συνέντευξη είναι άγνωστοι μεταξύ τους και τέλος οι συνεντεύξεις κατευθύνονται από τον ερευνητή (Rubin & Rubin, 1995). Υπάρχουν ποικίλα είδη συνεντεύξεων και η χρήση τους γίνεται κυρίως για τη συλλογή γνώμων και απόψεων, δηλαδή οι ερωτήσεις αποσκοπούν στη κατανόηση και βέλτιστη ερμηνεία ενός ζητήματος. Τη συλλογή και καταγραφή εμπειριών ή συμπεριφορών, τη καταγραφή και κατανόηση των συναισθημάτων ή των γνώσεων. Τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων και ιστορικού υλικού. Πολλές φορές γίνονται διευκρινιστικές ερωτήσεις που ακολουθούν τις παραπάνω με σκοπό την απόκτηση παραπάνω πληροφοριών μέσω των «διευκρινιστικών ερωτήσεων» όπως λέγονται. Οι ερωτήσεις μπορεί να αναφέρονται είτε στο παρόν είτε στο παρελθόν είτε στο μέλλον.

Η συνέντευξη μπορεί να είναι τυποποιημένη ή μη. Στο πρώτο είδος συγκαταλέγονται η δομημένη συνέντευξη, η οποία έχει αρκετά κοινά με το ερωτηματολόγιο, αλλά συλλέγονται περισσότερες λεπτομέρειες. Οι ερωτήσεις που κάνει ο ερευνητής είναι αυστηρά προκαθορισμένες, πάνω σε πολύ συγκεκριμένα θέματα. Κατά συνέπεια όλοι οι συμμετέχοντες λαμβάνουν τις ίδιες ερωτήσεις με την ίδια διατύπωση από έναν ουδέτερο ερευνητή. Η ημιδομημένη συνέντευξη είναι η πιο ευέλικτη μορφή συνέντευξης, καθώς οι ερωτήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν να επαναδιατυπωθούν και να αλλάξει η σειρά τους. Τέλος σε αρκετές πιλοτικές έρευνες γίνεται χρήση της ομαδικής συνέντευξης. Συνήθως χρησιμοποιείται όταν μελετάται η αλληλεπίδραση και η διάδραση μεταξύ των συμμετεχόντων και χρησιμεύουν πολύ στη μελέτη αντικοινωνικών συμπεριφορών.

Από την άλλη οι μη τυποποιημένες συνεντεύξεις στοχεύουν στη μέγιστη συγκέντρωση πληροφοριών από κάθε συμμετέχοντα. Υπάρχει αρχική δομή που είναι αρκετά ευέλικτη και ανάλογα με την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων καθορίζεται η πορεία της συνέντευξης.

4.4 Μεθοδολογία έρευνας

Στην έρευνα που διεξάγουμε έχουμε επιλέξει να χρησιμοποιήσουμε τη συνέντευξη σε βάθος. Για τους σκοπούς της έρευνας δημιουργήθηκε ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο οκτώ ερωτήσεων ανοικτού τύπου². Οι ερωτήσεις δηλαδή που πραγματοποιούνται είναι ανοιχτές κι επιτρέπουν στον ερωτηθέντα να απαντήσει χωρίς προκαθορισμούς. Οι ερωτήσεις αποσκοπούν στην άντληση πληροφοριών για τις αντιλήψεις και τη γνώμη των συμμετεχόντων. Αρχικά υπάρχουν κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις με σκοπό τη κατεύθυνση της συνέντευξης στο κυρίως θέμα. Στη συνέχεια υπάρχουν οι βασικές ερωτήσεις που αποτελούν και τον πυρήνα της συνέντευξης.

Στα πλαίσια της έρευνας πραγματοποιήθηκε μία συνέντευξη με τον κύριο Γεώργιο Βαρδάκη, Πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Ιεράπετρας και Νοτιοανατολικής Κρήτης και ιδιοκτήτη του Porto Belissario Hotel, θεωρώντας ότι είναι ο καθ' ύλην αρμόδιος για να μας δια φωτίσει στο υπό διερεύνηση θέμα. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2017.

² Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο παράρτημα της εργασίας.

4.5 Περιορισμοί έρευνας

Κατά τον σχεδιασμό και διεξαγωγή της έρευνας ήρθαμε αντιμέτωπες με κάποια προβλήματα. Αν και ο σχεδιασμός της έρευνας προέβλεπε να πραγματοποιηθεί τον μήνα Μάιο θεωρώντας ότι είναι ο καταλληλότερος μήνας για τέτοιου είδους έρευνας διότι είναι η αρχή της τουριστικής σεζόν και οι ξενοδόχοι θα έχουν χρόνο να μας συμμετέχουν στην έρευνα, στην πράξη διαψευστήκαμε. Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε ήταν πως οι ξενοδόχοι στους οποίους απευθυνθήκαμε είχαν περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο με επακόλουθη αδυναμία συμμετοχής στην έρευνα. Λόγω της επικείμενης έναρξης της τουριστικής σεζόν και περισσότεροι ξενοδόχοι ήταν απασχολημένοι με την ανακαίνιση των τουριστικών εγκαταστάσεών τους. Έτσι αναγκαστήκαμε να περιοριστούμε στη μία συνέντευξη με τον Πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Ιεράπετρας και Νοτιοανατολικής Κρήτης, όπως ήδη έχουμε αναφέρει. Δυστυχώς λόγω της χρονικής πίεσης για την ολοκλήρωση της έρευνας από την πλευρά των ερευνητριών δεν υπήρχε δυνατότητα για παράταση στο χρόνο της έρευνας ώστε να εξασφαλιστεί η συμμετοχή περισσότερων ξενοδόχων στην έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Η εξέλιξη της πορείας του τουρισμού στην Ιεράπετρα τα τελευταία χρόνια και πως αυτό έχει επηρεάσει τις αφίξεις και τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία.

Σε ένα γενικό πλαίσιο η Ελλάδα έχεις ανοδικές τάσεις όσον αφορά το τομέα του τουρισμού. Ιδιαίτερα στην περιοχή της Κρήτης και συγκεκριμένα της Ιεράπετρας καταγράφονται έντονες ανοδικές τάσεις. Στο γεγονός αυτό συντέλεσαν ευεργετικά τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης, με κυρίαρχο το διαδίκτυο. Συγκριτικά με παλαιότερες δεκαετίες όπου τον κατευθυντήριο ρόλο στην επιλογή του τόπου διαμονής των τουριστών την είχαν τα ταξιδιωτικά γραφεία και πρακτορεία, τα οποία οδηγούσαν τους επισκέπτες στις περιοχές που τους προσέφεραν το μεγαλύτερο κέρδος, τα πράγματα έχουν αλλάξει.

Το διαδίκτυο μέσα από ενημερωτικές σελίδες, φωτογραφίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις σελίδες που εξειδικεύονται στις ανεξάρτητες κρατήσεις δωματίων. Ο επισκέπτης γνωρίζει τη περιοχή της Ιεράπετρας, ενημερώνεται κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μεγάλη αύξηση ροής τουριστών συγκριτικά με την υπόλοιπη Κρήτη γεγονός που εξηγείται από τη διαφήμιση και τη προβολή που έχει η περιοχή τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση αυτής της ροής αποτυπώνεται και στις πληρότητες των ξενοδοχείων που είναι σε ιδιαίτερα αυξημένα επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου.

Ως συνέπεια της αύξησης της επισκεψιμότητας, ανοδική τάση σε ποσοστό μεγαλύτερο του 10% παρουσίασαν και οι ακτοπλοϊκές και οι αεροπορικές αφίξεις στο νησί της Κρήτης. Η μέτρηση των αφίξεων αποτελεί ένα σχετικά εύκολα μετρήσιμο μέγεθος συγκριτικά με τη μέτρηση των διανυκτερεύσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν κρατάνε ενημερωμένα στατιστικά στοιχεία οι επιχειρήσεις εφόσον δεν είναι υποχρεωτικό και είναι αρκετά δύσκολο να υπολογιστεί το πόσο και το πότε ακριβώς έμεινε ένας επισκέπτης. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά και ο κύριος Βαρδάκης «Για παράδειγμα δεν έχει νόημα να έρθουν 500 άνθρωποι και να μείνουν ένα βράδυ είναι

προτιμότερο να έρθουν 100 και να μείνουν δέκα βράδια, γιατί στη πρώτη περίπτωση θα έχω 500 διανυκτερεύσεις ενώ στη δεύτερη 1000 διανυκτερεύσεις».

Καθώς ο τουρισμός αποτελεί μια εμπορική πράξη και συγκεκριμένα για τον ακρογωνιαίο λίθο της οικονομίας της χώρας, η πράξη αυτή θα αποφέρει κέρδος. Οι επιχειρηματίες ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν, οι οποίες προσπαθούν να είναι άριστες και όσο το δυνατόν περισσότερες ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, αυξάνουν ή μειώνουν τις τιμές τους ανάλογα.

5.2 Τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στην πολιτική επενδύσεων, στελέχωσης και τιμολογιακής πολιτικής των ξενοδοχείων της Ιεράπετρας.

Η οικονομική κρίση η οποία έπληξε ολόκληρη τη χώρα δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το τουρισμό. Η φορολογική πολιτική που έχει πλήξει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις, πλήττει και τα ξενοδοχεία με πολύ σημαντική συνέπεια και αρκετά εμφανής στις τιμές, την αύξηση του ΦΠΑ που είχε σαν επακόλουθο την αύξηση των τιμών των ξενοδοχείων ώστε να είναι βιώσιμα. Όμως αυτό από μόνο του θα μπορούσε να έχει ολέθρια αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό σε μια περίοδο που οι οικοδομές και τα δομικά έργα ήταν αδρανή, τα ξενοδοχεία έκαναν ανοικοδομήσεις και ανακαινίσεις. Το γεγονός αυτό συνέβη όχι επειδή υπήρχε πλεόνασμα χρημάτων, απλά επειδή υπήρχε ανάγκη για κάτι καινούριο που θα μπορούσε να προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες συγκριτικά με τους ανταγωνιστές. Ιδιαίτερα τη χρονική περίοδο όπου οι ανταγωνιστές έχουν αυξηθεί και έχουν γίνει πιο επιθετικοί σε τιμολογιακή πολιτική και παροχές. Οι ανταγωνιστές δεν περιορίζονται στα στενά πλαίσια της χώρας και γειτονικές χώρες όπως η Τουρκία και η Ισπανία στοχεύουν στους ίδιους πελάτες. Οι παροχές των ξενοδοχείων σε υποδομή υπηρεσιών βελτιώθηκαν αρκετά εν συγκρίσει με το παρελθόν. Ακόμη η δημιουργία των πολύ διάσημων και αγαπητών πακέτων all-inclusive για τους πελάτες που παρέχουν απεριόριστη χρήση μπουφέ, ποτών και των υπηρεσιών που παρέχει το ξενοδοχείο σε πολύ ελκυστικές τιμές. Με αυτόν τον τρόπο τα ξενοδοχεία προσπαθούν να αυξήσουν την μερίδα τους στην αγορά του τουρισμού. Συνέπεια της γενικότερης κρίσης της χώρας οι μισθοί των υπαλλήλων είχαν μειώσεις, ενώ παράλληλα μικρή μείωση είχε και ο αριθμός των μόνιμων υπαλλήλων που διατηρεί ένα ξενοδοχείο καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ωστόσο ο αριθμός των εποχιακών

υπαλλήλων που προσλαμβάνει ένα ξενοδοχείο παραμένουν σε σταθερά αυξημένα επίπεδα.

5.3 Η διαφοροποίηση στο marketing που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στην περιοχή της Ιεράπετρας.

Κάποιες από τις συνέπειες της κρίσης δεν έχουν να κάνουν μόνο με τις οικονομικές επιπτώσεις αλλά και με τις κοινωνικές. Κάποια φαινόμενα μαζικής βίας που έγιναν ιδιαίτερα αισθητά στην περιοχή του κέντρου της Αθήνας οι απεργιακές κινητοποιήσεις με τα επεισόδια, έκαναν το γύρο του κόσμου μέσω διαδικτύου και τηλεόρασης λειτούργησαν ανασταλτικά στη συνείδηση των υποψηφίων επισκεπτών.

Η σκέψη ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα ξενοδοχεία είναι κάτοικοι της Ευρώπης και λαμβάνοντας υπόψη τη σπουδαιότητα του κεκτημένου της εργασίας για αυτούς, η εικόνα που αποκτούν για την χώρα είναι απωθητική. Αυτό συντέλεσε ώστε τα ξενοδοχεία να αλλάξουν και να τροποποιήσουν το marketing που χρησιμοποιούν. Ποιο συγκεκριμένα η δραστικότερη κίνηση ήταν διαφημιστικές καμπάνιες μέσω διαδικτύου οι οποίες παρουσιάζουν τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων αλλά και τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας που είναι ο ήλιος, η θάλασσα και το εύκρατο κλίμα σε συνδυασμό με τα θελκτικά πακέτα τιμών τα οποία είχαν παρουσιάσει μεγάλη μείωση στις τιμές κατά τη χρονική περίοδο 2011-2012 που την Αθήνα έπληττε το φαινόμενο βίας και εσωτερικής τρομοκρατίας. Ενώ όπως φαίνεται οι τιμές έχουν επιστρέψει σε φυσιολογικά επίπεδα.

Σε ένα μακροπρόθεσμο πλάνο οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα υπολογίζοντας μέσα σε αυτά και τα ξενοδοχεία δε θα μπορούν να είναι βιώσιμες και το απευκταίο σενάριο είναι το λουκέτο για πολλές επιχειρήσεις.

Η αλόγιστα υψηλή φορολογία που αγγίζει το 29% σε συνδυασμό με τις ελάχιστες επενδύσεις που πραγματοποιούνται στη χώρα οδηγούν τις επιχειρήσεις σε αλλαγές προς το χειρότερο. Η δημιουργία μιας πολιτικής που θα έχει ως πρωταρχικό στόχο τις επενδύσεις και την ανάπτυξη είναι ο μόνος τρόπος να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις. Βεβιασμένες πολιτικές που αποσκοπούν στη συγκέντρωση ρευστού όπως είναι η επιβολή του τέλους διανυκτέρευσης για τα ξενοδοχεία ανάλογα με τα αστέρια που διαθέτουν, αυτό οδηγεί πολλά ξενοδοχεία να καταφεύγουν στην τακτική να μειώνουν τα αστέρια τους, αλλά και στην άνθιση της παραοικονομίας όπως αναφέρει και ο

κύριος Βαρδάκης: «Όσον αφορά το τέλος διανυκτέρευσης είναι μια τελείως αψυχολόγητη κίνηση και φαίνεται από το νομοσχέδιο που δεν τα διευκρινίζει όλα, αναγκάζει πολλά ξενοδοχεία, γιατί ανάλογα τα αστέρια σου παίρνει και άλλο ποσό, να κατεβάσουν αστέρια, ενώ εμείς θέλουμε ξενοδοχεία παραπάνω αστέρων, σε αναγκάζει να κατεβείς παρακάτω γιατί βλέπεις ότι οικονομοτεχνικά σε συμφέρει, δεν ξέρω πως θα εισπραχτεί, εγώ πιστεύω πως θα είναι ένα μεγάλο βοήθημα στην παραοικονομία γιατί ο τρόπος που θα εισπράττεται δεν έχει ειπωθεί ακόμα, μια ιδέα είναι ότι θα εισπράττεται από τον πελάτη όταν έρχεται, πρέπει λοιπόν να δείχνει κάθε ιδιοκτήτης ότι εγώ πηρά αυτά έδωσα αυτά, σηκώνει μεγάλη συζήτηση, είναι μια πρόχειρη κακοστημένη δουλειά, για να πουν ότι κάτι κάνανε, φοβάμαι ότι αν εφαρμοστεί, το ένα από τα σενάρια που λένε είναι πλήρως και τα λοιπά, πολλές επιχειρήσεις θα κλείσουν, σου αυξάνει το κόστος πάνω από 15%, όταν σου παίρνει αυτός ένα 10% του τζίρου σου με αυτή την ιστορία».

Ακόμη δεν έχει διευκρινιστεί πλήρως ο τρόπος που θα καταβάλλεται το τέλος διανυκτέρευσης. Ούτε το ποσό έχει οριστεί. Σαφώς υπάρχουν αρκετά σενάρια αφορμισμένα κυρίως από τον τρόπο που το αντίστοιχο μέτρο έχει εφαρμοστεί σε γειτονικές χώρες της Ελλάδας και έχει αποφέρει κέρδη. Η σύγκυση που έχει δημιουργηθεί μεταξύ του κράτους και των ξενοδοχείων είναι αρκετά μεγάλη και το μόνο σίγουρο είναι πως πρέπει να υπάρξει μια συμβιβαστική λύση στη μέση για αμφότερες και τις δύο πλευρές, η οποία θα έχει ως γνώμονα τη βέλτιστη λειτουργία των ξενοδοχείων ώστε να συνεχίσει η βιομηχανία αυτή να λειτουργεί και να αποφέρει έσοδα άμεσα και έμμεσα στη χώρα.

5.4 Το μεγάλο πρόβλημα της παραοικονομίας στον τουρισμό.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός είναι η παραοικονομία. Καθώς υπάρχει μεγάλος αριθμός καταλυμάτων που δεν έχει συμμορφωθεί με τη νομοθεσία, πολλά εκ των οποίων είναι παράνομα. Σε αυτά συγκαταλέγονται και τα airbnb³.

³ Η Airbnb είναι ιστοσελίδα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων. Ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2008 από τον Joe Gebbia, τον Brian Chesky και τον Nathan Blecharczyk και έχει βάση το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια.

Η κατάσταση αυτή έχει βρει πρόσφορο έδαφος κι έχει αναπτυχθεί λόγω του κρατικού μηχανισμού που παρουσιάζει ελλείψεις. Οι έλεγχοι στα καταλύματα δεν πραγματοποιούνται τακτικά και αυστηρά όπως θα έπρεπε ώστε να περιοριστεί το φαινόμενο της παραοικονομίας κι έτσι οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων λειτουργούν παράνομα χωρίς κάποιο φόβο πιθανών κυρώσεων. Η κατάληξη είναι αυτοί οι χώροι να είναι αμφιβόλου ποιότητας αισθητικής και παροχών, ενώ ταυτόχρονα στερούν από τα ξενοδοχεία που πληρούν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις τα έσοδα και τους πελάτες.

Σύμφωνα με τον κύριο Βαρδάκη Γεώργιο στην περιοχή της Ιεράπετρας τα φαινόμενα αυτά παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα καθώς *«...δεν είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο, αν και κάποιες προσπάθειες που είχαμε κάνει παλαιότερα στην Ένωση Ξενοδόχων να καταγγείλουμε στον ΕΟΤ συγκεκριμένα καταλύματα που λειτουργούσαν παράνομα, με την γραφειοκρατία που χρειάστηκε είπαμε να το αφήσουμε, αυτό είναι ένα μεγάλο θέμα του τουρισμού, από τα αρχεία ενός ξενοδόχου βλέπουμε ότι το ανέδειξαν πρώτη φορά το 1989»*.

Το ζήτημα αυτό παραμένει πολύ λεπτό καθώς ένας δυσαρεστημένος πελάτης δε θα ασχοληθεί με τη διαπίστευση της εκάστοτε κατοικίας και συνήθως θα δημιουργήσει μια αρνητική εικόνα μαζικά για μία περιοχή λόγω ενός μεμονωμένου ή ατυχές περιστατικού. Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει βοηθήσει αρκετά ώστε πολλά ανεξάρτητα πανδοχεία να διαφημίζονται και να αποκτούν πελάτες από την Ελλάδα αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο και πολλές φορές λόγω παροχών και υπηρεσιών που προσφέρουν αποτελούν δυσφήμιση για τη χώρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα της εργασίας επικεντρώθηκε στα ξενοδοχεία της Κρήτης και συγκεκριμένα της Ιεράπετρας. Κατά πλειοψηφία τα ξενοδοχεία της Κρήτης έχουν έσοδα τα οποία προέρχονται από τον τουρισμό αναψυχής. Κάποια εκ των οποίων είναι ανεξάρτητα μικρά οικογενειακά καταλύματα, ενώ κάποια άλλα αποτελούν κομμάτι αλυσίδας μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Έντονη διαφορά παρατηρείται στη πληρότητα και τις κρατήσεις ανάλογα με την εποχή, γεγονός που επηρεάζει άμεσα και τις τιμές των δωματίων καθώς το έτος χωρίζεται σε low και high season περιόδους. Στόχος των ξενοδοχείων είναι η αύξηση των ημερών των κρατήσεων των τουριστών καθώς και η προσέλκυση περισσότερων από αυτούς.

Οι απαντήσεις που λάβαμε από τον πρόεδρο των ξενοδοχείων ήταν ιδιαίτερα αναλυτικές και επεξηγηματικές. Καθώς ξεκαθάρισαν την εικόνα των ξενοδοχείων στην περιοχή της Ιεράπετρας όπως επίσης και του τρόπου που χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν τις παροχές και τις υπηρεσίες τους ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες αλλά ιδιαίτερη βαρύτητα έδωσε και στα προβλήματα τα οποία ορθώνονται μπροστά τους, σε οικονομοτεχνικό πλαίσιο και στο τρόπο φορολογίας που επηρεάζει άμεσα όλους τους τύπους καταλυμάτων.

Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στην Κρήτη είναι η διαδικτυακή διαφήμιση και η συμμετοχή σε ιστότοπους που ασχολούνται με την εύρεση καταλυμάτων. Η χρήση του διαδικτύου λειτουργεί με πολλαπλούς τρόπους, είναι βασικός πάροχος οπτικοακουστικού υλικού το οποίο λειτουργεί προωθητικά και προσελκύει τους περισσότερους πελάτες. Ακόμη μέσα από τις ιστοσελίδες κρατήσεων και λόγω των κριτικών προηγούμενων πελατών, η επιχείρηση χτίζει ένα καλό όνομα και φαίνεται πιο αξιόπιστη προς τους πιθανούς πελάτες. Σημαντική είναι και η διαφορά που έχουν κάνει οι σελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων αλλά και στα κανάλια διανομής ξενοδοχειακού προϊόντος που λόγω αυτού έχουν δημιουργηθεί.

Ένας ακόμη συνηθισμένος τρόπος είναι μέσω κάποιων διαφημιστικών φυλλαδίων (leaflets). Ακόμη και με συμμετοχή σε εκθέσεις που γίνονται κάθε χρόνο σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Όλα τα παραπάνω ανήκουν στους παράγοντες που συντελούν

ώστε τα ξενοδοχεία να αυξάνουν και να διατηρούν σε υψηλά επίπεδα τις πληρότητες τους. Το κέρδος όμως είναι και η αναγνωσιμότητα που κερδίζουν καθώς μέσα από τα πακέτα προσφορών και τα all-inclusive πακέτα που περιλαμβάνουν γεύματα σε μπουφέ, δωρεάν ποτά στο μπαρ του ξενοδοχείου και σε ένα γενικό πλαίσιο υπηρεσίες με χαμηλές χρεώσεις.

Ακόμη, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν τις παροχές και το κατάλληλο χώρο στρέφονται στην επιλογή των υπηρεσιών αναψυχής, που μπορεί να χρησιμοποιεί είτε κάποιος εκπαιδευμένος υπάλληλος του προσωπικού είτε κάποιος εξωτερικός συνεργάτης. Σύνηθες επίσης είναι και η χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων με τη διοργάνωση διαφόρων τουρνουά και αγώνων μεταξύ των επισκεπτών, ώστε να κρατήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον τους κι έτσι να τους κρατήσουν για όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο μέσα στο ξενοδοχείο. Πέρα από την επίτευξη των οικονομικών στόχων, με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση δίνει την εντύπωση στον καταναλωτή πως η επιλογή που έχει κάνει είναι «value for money», ενώ ταυτόχρονα χτίζει καλές σχέσεις με ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στην αύξηση των τουριστών.

Τέλος, ο παράγων ανθρώπινο δυναμικό είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επιτυχία που σημειώνει μια επιχείρηση. Λόγω των αυξημένων απαιτήσεων των πελατών που συνεπώς γίνονται και αυξημένες ανάγκες για την επιχείρηση, τα κριτήρια επιλογής προσωπικού διαφοροποιούνται από το παρελθόν. Σημαντικό κριτήριο είναι η άμεση αντίδραση και η ικανότητα επίλυσης σε περίπτωση προβλήματος. Ακόμη, η ευχάριστη και θετική αντιμετώπιση, ο επικοινωνιακός τρόπος και η εχεμύθεια είναι απαιτούμενα για την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας ενός ξενοδοχείου. Εν συνεχεία, η κατάλληλη εκπαίδευση, η συχνή αναβάθμιση των ικανοτήτων μέσω σεμιναρίων αλλά και τακτικής επικοινωνίας και αξιολόγησης από τη διοίκηση αλλά και τους πελάτες που έρχονται σε συχνή επαφή μαζί τους συντελούν στη δημιουργία μιας μικρής ομάδας προσωπικού, έτοιμης να ανταπεξέλθει στις ανάγκες μια επιχείρησης με αρτιότητα και συνέπεια.

Φυσικά, τα περιθώρια βελτίωσης και προσέλκυσης τουριστών Ελλήνων και ξένων είναι μεγάλα. Ένα από τα σημαντικότερα κενά στον κλάδο είναι η εποχικότητα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο. Καθώς οι καλοκαιρινοί μήνες έχουν κατεξοχήν συνδεθεί με τον τουρισμό, οι χειμερινοί και φθινοπωρινοί μήνες με τις ελάχιστες

κρατήσεις και τις χαμηλές αφίξεις τουριστών αποτελούν ένα κενό που μειώνει αρκετά τα ποσοστά επιτυχίας. Δεν θα μπορούσε να μην έχει άμεση σημασία το μεγάλο οικονομικό πρόβλημα που η χώρα περνάει τα τελευταία χρόνια, γεγονός όμως που λειτουργεί με διττά αποτελέσματα όσον αφορά τον εσωτερικό τουρισμό.

Λόγω της μείωσης των εσόδων οι διακοπές είναι από τα πρώτα πράγματα που περικόπτονται. Από την άλλη, έχει λειτουργήσει θετικά και σε μια μικρή μερίδα τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα έναντι κάποιας άλλης χώρας για να τη στηρίξουν οικονομικά. Σαφώς η κρίση που έχει ξεπεράσει τα στενά πλαίσια της οικονομίας κι έχει επεκταθεί σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο, καθώς και η πολιτική αστάθεια, οι συχνές απεργιακές κινητοποιήσεις και πορείες λειτουργούν ανασταλτικά στη συνείδηση των υποψηφίων τουριστών, ενώ μεγάλη πληγή για τον ξενοδοχειακό κλάδο αποτελεί και η φορολογία. Οι συχνές αλλαγές, ο μεγάλος δείκτης φορολόγησης στα έσοδα των ξενοδοχειακών και τα συνεχόμενα μέτρα που πλήττουν τις επιχειρήσεις και περιλαμβάνουν και τα ξενοδοχεία, δυστυχώς αδυνατούν να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να ορθοποδήσουν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλά ξενοδοχεία προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες και να αυξήσουν τις κρατήσεις τους καταφεύγουν σε πρακτικές ανανέωσης, ανακαινίσεις χώρων και εγκαταστάσεων οι οποίες έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, ταυτόχρονα όμως αποτελούν κι ένα τεράστιο έξοδο για τις επιχειρήσεις που σε αρκετές περιπτώσεις θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ρίσκο.

Με τη πάροδο των ετών και την εξέλιξη της τεχνολογίας το ψηφιακό marketing είναι ένα δυνατό όπλο για την προσέλκυση τουριστών και την διαφήμιση των ξενοδοχείων. Καθώς ο σκοπός των επιχειρήσεων είναι να χτίσουν μια άμεση σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και να επικοινωνήσουν με τις υπηρεσίες και τις παροχές τους, το διαδίκτυο είναι ο ιδανικός τρόπος. Πέρα από ένα μέσο διαφήμισης, είναι μια μορφή μακροπρόθεσμης επένδυσης για την επιχείρηση. Τα ξενοδοχεία της Ιεράπετρας ανακαλύπτουν την δύναμη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, δημιουργώντας ιστοσελίδες, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις και συμμετέχοντας σε ιστότοπους που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εύρεσης καταλυμάτων μέσω προσφορών. Αν και η στροφή αυτή προς το ψηφιακό marketing έχει γίνει τα τελευταία χρόνια με σκοπό την αύξηση των εσόδων λόγω της μειωμένης κίνησης, αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Ωστόσο αυτή η τάση προς το ηλεκτρικό

marketing θα είχε καρποφορήσει στο μέγιστο αν οι επιχειρήσεις αφιέρωναν ένα μέρος του ετήσιου budget τους στο ηλεκτρονικό marketing ώστε να χτίσουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης και να μην το χρησιμοποιούν μόνο ως έσχατη λύση σε περιόδους κρίσης.

Η αλλαγή στη νοοτροπία των ιδιοκτητών καθώς οι επιχειρήσεις περνάνε από τους γονείς στα παιδιά τα οποία αντιλαμβάνονται καλύτερα τη σημασία της ψηφιακής εποχής και πολλοί υποψήφιοι επισκέπτες επιλέγουν το κατάλυμα τους μέσα από βίντεο και κριτικές προηγούμενων επισκεπτών, το web-marketing, το social media marketing, το email marketing καθώς και η προτροπή για εκπαίδευση και εξοικείωση του προσωπικού με το digital marketing είναι πολύ σημαντικοί πυλώνες στη χρήση του digital marketing. Φυσικά ως αρνητικό χαρακτηριστικό στην παραπάνω κίνηση μπορεί να αποδοθεί η ανασφάλεια και δυσπιστία που μια σημαντική μερίδα του κόσμου φαίνεται να δείχνει. Καθώς ιδιαίτερα οι μεγαλύτερες ηλικίες δυσκολεύονται να εμπιστευθούν κάτι που δεν έχει χειροπιαστά αποτελέσματα και επικοινωνία και έτσι προτιμούν να αποταθούν στον γνώριμο προς εκείνους τρόπο.

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει συναντήσει αρκετά προβλήματα στο πέρασμα του χρόνου ώστε να καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού. Την πρώτη του εμφάνιση στο διαδίκτυο έκανε η διαφήμιση το 1995 με κάποιους πολύ επιτυχημένους τύπους. Πλέον καθώς το διαδίκτυο με διάφορες μορφές έχει εισβάλει στη καθημερινότητα μας όλο και περισσότεροι επιλέγουν τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν συμπεριλαμβάνοντας σε αυτές και τα ταξίδια, την εστίαση και το τουρισμό, Η επιλογή γίνεται τις περισσότερες φορές με συναισθηματικά και αισθητικά κριτήρια και κατόπιν με οικονομικά. Προγενέστερη εμπειρία που πιθανόν έχει ο καταναλωτής κατέχει σημαντικό ρόλο στην συνείδηση του και στα κριτήρια με το οποία τα κάνει την επόμενη επιλογή του.

Χρησιμοποιώντας διαδικτυακή διαφήμιση τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά όχι μόνο για τον καταναλωτή που λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες κριτικές και προσφορές, αλλά και για την επιχείρηση. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι η διαπεραστικότητα μεταξύ του καταναλωτή και τις επιχείρησης σε άμεσο επίπεδο το οποίο ξέφυγε από την μαζική επικοινωνία που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν στο παρελθόν. Ακόμη τα στατιστικά στοιχεία που προσφέρει το διαδίκτυο βοηθούν την επιχείρηση να βελτιωθεί και να διατηρηθεί σε σταθερά θετικά

επίπεδα. Οι αυξημένες δυνατότητες που παρέχονται από πλατφόρμες μέτρησης δεδομένων και η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων που διατηρεί στατιστικά στοιχεία λειτουργεί ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας ή μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Σημαντικό ρόλο σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας όπως αυτή που διανύει η Ελλάδα εν έτη 2017 έχει η ταχύτητα, ο τρόπος συναλλαγών και το κόστος. Με τη χρήση του διαδικτύου μια επιχείρηση μειώνει δραστικά τις δαπάνες που καταναλώνει για να προωθήσει και ανάλογα με την καμπάνια που αποφασίζει να τρέξει κυμαίνεται και το κόστος. Ακόμη μέσα από τη διαπροσωπική συναλλαγή η επιχείρηση κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και χτίζει μια άμεση σχέση μαζί του μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών ακόμη και την ολοκλήρωση οικονομικών συναλλαγών την ίδια στιγμή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bronner F. and de Hoog R. (2012) ‘*Economizing Strategies during an economic crisis*’, *Annals of Tourism Research*, Amsterdam School of Communication Research, p. 1048-1069
- Botsiou E. K. and Klapsis A. (2011) ‘The global economical crisis and the case of Greece’, *The Konstantinos Karamanlis Institute of Democracy, Yearbook 2011*, Athens: Springer
- C. Michael Hall (2010), Crisis events in Tourism: subjects of crisis in Tourism, *Current issues in Tourism*, 13:5, p. 401-417
- Digital Museum of Ierapetra, ‘*Επισκεφτείτε την Ιεράπετρα*’. Διαθέσιμο στο: <http://ierapetra.gr/index.php/el/>
- Milios J. and Sotiropoulos D.P. (2010) ‘Crisis of Greece or crisis of the euro? A view from the European periphery’, *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, September 2010
- Pforr C. and Hosie J. P. (2008) ‘*Crisis Management in Tourism*’ *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23:2-4, p. 249-264
- Sakellariopoulos S. (2010) ‘The recent economic crisis in Greece and the strategy of capital’, *Journal of modern Greek studies*, John Hopkins university press, October 2010, p. 321-348
- Sheldon P. and Dwyer L. (2010) ‘The global financial crisis and Tourism: Perspectives of the academy.’, *Journal of the travel research*, 2010, p. 3-4

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλεξόπουλος Ι. (2016), ‘Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα: Μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μια κρίσιμη συγκυρία’, Διαθέσιμο στο: <http://docplayer.gr/1196650-I-oikonomiki-krisi-stin-ellada-metarrythmiseis-kai-eykairies-se-mia-krisimi-sygkyria-dimitris-vagianos-nikos-vettas-kostas-megir-1.html>
- Αλφαβητικό Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, ‘*Στασιμοπληθωρισμός*’ Διαθέσιμο στο: <https://www.euretirio.com/stasimoplithorismos/>

- Ανεξάρτητη Κίνηση Οικονομολόγων Ελλάδας (2009), *‘Η κρίση της Ελληνικής οικονομίας και η αντιμετώπιση της’*. Διαθέσιμο στο: <http://www.akioe.gr/default.asp?node=page&id=4271>
- Βενιανάκης Μ. και Δημήτρης Α. (2011) *Οι παθογένειες της Ελληνικής οικονομίας και πολιτικές για να βγει από το οικονομικό αδιέξοδο που βρίσκεται σήμερα*. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Κρήτης, σ. 17-24
- Βικιπαίδεια (2017), *‘Ιεράπετρα’*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1>
- Γεωργούση Ε. Μ. (2004) *Σύγχρονοι Χρηματοπιστωτικοί Θεσμοί (LEASING - FRANCHISING - FACTORING - FORFAITING)*. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, σ. 69-72
- Γιαλάμα Ζ. (2012) *‘Η διεθνής οικονομική κρίση του 2008: Η περίπτωση του τουριστικού κλάδου’*. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Καβάλας, σ. 20-35, 56-67
- Γκουτζίκας Σ. (2013) *Η παγκόσμια Οικονομική Κρίση και οι Τρόποι Αντιμετώπισης και Θωράκισης του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος*. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Καβάλας, σ. 11-17, 24-26
- Δημοπούλου Ειρήνη.(2008) *Το marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με ειδική αναφορά στη διαφήμιση*. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Ηρακλείου, σ. 73- 88
- Διακοπές, *‘Ιεράπετρα’*. Διαθέσιμο στο: <http://www.diakopes.gr/destinations/kriti/lasithi/ierapetra/?cid=42688>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2017), Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο στο: <http://www.statistics.gr/>
- Λέζη Α. και Μπούνου Β. (2014) *Η οικονομική κρίση(2008-2014) και οι επιπτώσεις της στην υγειονομική περίθαλψη και υγεία των Ελλήνων*. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Πελοποννήσου, σ. 24-33
- Λυνίσταϊνα (2012), *‘Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα του Γιάννη Ανδριανάκη’* Διαθέσιμο στο: <https://lynistaina.wordpress.com/2012/06/03/%CE%B7-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE->

[%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3%CE%B9%CE%AC/](#)

- Matrix24 (2015) ‘Μ. Σάλλας: «Μεγάλο λάθος οι πλειστηριασμοί πρώτης κατοικίας»’. Διαθέσιμο στο: <http://www.matrix24.gr/2015/10/m-sallas-megalo-lathos-i-plaintiriasmi-protis-katikias/>
- Μαυράκης Χ. (2012) ‘Η καινοτομία στον τομέα του τουρισμού με την χρήση του διαδικτύου- e-tourism- και το πώς η οικονομική κρίση επηρέασε αυτόν τον τομέα’. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Πειραιά, σ. 12-24, 70-85
- Μιχάλοβιτς Μ. (2014) ‘Η οικονομική κρίση στον τουρισμό’ .(Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Κρήτης, σ. 22-31, 59-64
- Νικολόπουλος Γ. (2009), ‘Όλα όσα θέλετε να μάθετε για την οικονομική κρίση’, *Το Βήμα*, 1 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=257482> [1 Μαρτίου 2009]
- Ξανθουδάκη Ε., Σημαντηράκη Ε. και Φελλά Μ. (2010) ‘Ελληνικός τουρισμός και διεθνής οικονομική κρίση’. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Κρήτης
- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας (2016) ‘Φορολογική μεταρρύθμιση, εργαλείο ανάπτυξης και καταπολέμησης της φοροδιαφυγής’, Διαθέσιμο στο: <http://www.oe-e.gr/news/ekdoseis/oikonomika-xronika/oikonomika-xronika-teuxos-150-forologiki-metarruthmisi-ergaleio-anaptuksis-amp-katapolemisis-tis-forodifugis/364>
- Οικονόμου Ε. (2010) ‘Σύγχρονες οικονομικές αρρυθμίες σε παγκόσμιο επίπεδο, κριτική αξιολόγησης τους και τρόποι αντιμετώπισης’. (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία) ΤΕΙ Ηπείρου, σ. 31-53
- Πουραϊμης Α. (2013) ‘Η Σύγχρονη οικονομική κρίση(2008) και η Ελλάδα’ . (Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Πειραιά, σ. 14-37
- Πουτέτση Χριστίνα (2017) ‘Στο ψηφιακό marketing επενδύουν τα ξενοδοχεία’, *Το Βήμα*, 2 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=871316>

- Σωτηρόπουλος Δ. και Γ. (2010) *‘Καλωσορίσατε στην Έρημο του Ευρωπαϊκού καπιταλισμού(Η κρίση της στρατηγικής του ευρώ)’*, Θέσεις, 112. Διαθέσιμο στο:http://www.theseis.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1116&Itemid=29
- Χατζή Δ. Α. (2014) *‘Η οικονομική κρίση στην Ευρωπαϊκή Ένωση’* .(Μη εκδοθείσα πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Πειραιά, σ. 6-23

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Ποια είναι η πορεία του τουρισμού στην Ιεράπετρα τα τελευταία χρόνια;
2. Συγκεκριμένα την προηγούμενη διαχειριστική περίοδο (2016) πως κινήθηκαν στο ξενοδοχείο σας οι παρακάτω δείκτες;
 - Αφίξεις
 - Πληρότητες
 - Εποχικότητα
 - Μέση τιμή διάθεσης ανά δωμάτιο
 - Έσοδα
 - Κέρδη
 - Αριθμός απασχολούμενων
3. Παρατηρείτε διαφοροποιήσεις στα χαρακτηριστικά τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών σας λόγω της οικονομικής κρίσης (π.χ. ανά εθνικότητα διαφοροποίηση στο εισόδημα, μέση διάρκεια παραμονής, κατά κεφαλήν δαπάνη, κλπ);
4. Έχει επηρεαστεί η πολιτική που εφαρμόζετε στο ξενοδοχείο σας από την οικονομική κρίση (π.χ. πολιτική επενδύσεων, προσλήψεις/απολύσεις/στελέχωση, τιμολογιακή πολιτική, συμβόλαια με tour operators, λειτουργικά έξοδα, κλπ);
5. Έχει διαφοροποιηθεί το μάρκετινγκ που εφαρμόζετε στο ξενοδοχείο σας λόγω της οικονομικής κρίσης;
6. Τι θα πρέπει κατά τη γνώμη σας να αλλάξει στο οικονομικό περιβάλλον της χώρας προκειμένου να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και η ανταγωνιστικότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο (π.χ. ΦΠΑ, capital controls, πρόταση για τέλος διανυκτέρευσης, επιδοτήσεις, τουριστική πολιτική, έλεγχος παράνομων τουριστικών καταλυμάτων);
7. Ποιες είναι οι εκτιμήσεις / προβλέψεις σας για την προσεχή τουριστική σεζόν;
8. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΑΠΟΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Ποια είναι η πορεία του τουρισμού στην Ιεράπετρα τα τελευταία χρόνια και γενικά.

Η πορεία του τουρισμού στην Ιεράπετρα είναι συνδεδεμένη με τη γενικότερη πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα και έχει ανοδικές τάσεις, έντονα ανοδικές τάσεις. Τώρα στην περιοχή, επειδή η περιοχή δεν ήταν ιδιαίτερα διαφημισμένη παλαιότερα λόγω των συνθηκών, δηλαδή ήταν μακριά από το αεροδρόμιο, η πρόσβαση δεν ήταν τόσο εύκολη και τα γραφεία προτιμούσαν να στέλνουν τον κόσμο κοντά στα αστικά κέντρα, η περιοχή της Ιεράπετρας δεν ήταν ιδιαίτερα προβεβλημένη τα τελευταία χρόνια. Βέβαια το διαδίκτυο έχει βοηθήσει παρά πολύ γιατί δε πηγαίνει πλέον μέσω τουριστικών γραφείων που σημαίνει το εξής για να τα κάνουμε πιο απλά. Το τουριστικό γραφείο το βασικό πράγμα που το ενδιαφέρει είναι το κέρδος όταν λοιπόν ξεκινάει να σου φέρει έναν άνθρωπο στο Ηράκλειο τον ενδιαφέρει να τον πάει κοντά στο Ηράκλειο, εμείς είμαστε πιο μακριά ο πελάτης λοιπόν όταν δεν είχε επιλογές μέχρι πριν 10-15 χρόνια συνήθως πήγαινε εκεί που τον έστελναν. Τώρα όμως βλέπει μέσω διαδικτύου ότι υπάρχει η Ιεράπετρα άρα εκ των πραγμάτων έχουμε ένα εντονότερο ανοδικό ρεύμα απ' ότι η υπόλοιπη Κρήτη. Δηλαδή οφείλω γενικά να πω ότι οι πληρότητες στην Ιεράπετρα είναι πολύ μεγάλες και αν το δούμε αναλογικά με προηγούμενη δεκαετία ή προηγούμενες δεκαετίες έχουμε μια πιο έντονη αυξητική τάση απ' ότι έχουν οι άλλες περιοχές της Κρήτης.

2. Συγκεκριμένα τη προηγούμενη χρονιά (2016) πως κινήθηκαν κάποιοι συγκεκριμένοι δείκτες όπως:

- Αφίξεις
- Πληρότητες
- Εποχικότητα
- Μέση τιμή διάθεσης ανά δωμάτιο
- Έσοδα
- Κέρδη
- Αριθμός απασχολούμενων

Οι αφίξεις γενικά, η άποψη των αφίξεων είναι ένας εύκολα μετρήσιμος δείκτης και οι αφίξεις είχαν τουλάχιστον στην περιοχή της Ιεράπετρας μια αύξηση πάνω από 10 % όμως αυτό που ενδιαφέρει το οποίο δεν είναι εύκολα μετρήσιμο και το οποίο θέλει δουλειά είναι οι διανυκτερεύσεις, γιατί οι αφίξεις είναι κάτι το οποίο το μετράς είναι εύκολο, από διάφορους που ασχολούνται με το τουρισμό όχι από τη θέση υπαλλήλου ή εργοδότη αλλά από τη θέση πολιτικής ότι δηλαδή αυξήσαμε τις αφίξεις. Αυτό είναι το εύκολο. Εσένα σε ενδιαφέρει το πόσες βραδιές μείνανε. Διανυκτερεύσεις δεν είναι εύκολο να μετρήσεις τα στατιστικά στοιχεία που κρατούνται συνήθως δεν ενημερώνονται γιατί είναι μια διαδικασία παραπάνω και ο κόσμος δεν ενδιαφέρεται δεν είναι υποχρεωτικό, οπότε είναι στο περίπου κάθε φορά . Από τις διανυκτερεύσεις θα μπορούσε να έχεις πλήρη στοιχεία για το αν πηγαίνει καλύτερα ή χειρότερα. Για παράδειγμα δεν έχει νόημα να έρθουν 500 άνθρωποι και να μείνουν ένα βράδυ είναι προτιμότερο να έρθουν 100 και να μείνουν δέκα βράδια, γιατί στη πρώτη περίπτωση θα έχω 500 διανυκτερεύσεις ενώ στη δεύτερη 1000 διανυκτερεύσεις.

Ο τουρισμός είναι εμπορική πράξη που σημαίνει κέρδος, εμπορική πράξη ότι δηλαδή εγώ έχω ένα προϊόν το κάνω καλύτερο ή χειρότερο και αναλόγως πουλάω ανεβάζω ή κατεβάζω τη τιμή. Κι αυτό τα ανακατεύει όλα, τους μισθούς των εργαζομένων, γιατί ο ευχαριστημένος εργαζόμενος αυτός που παίρνει περισσότερα χρήματα δουλεύει καλύτερα. Εκ των πραγμάτων, λοιπόν σε ενδιαφέρει να έχεις καλύτερες παροχές υπηρεσιών γιατί θα αυξήσεις τα χρήματα που παίρνεις. Όλα αυτά είναι ένας κύκλος και ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να βλέπει προς τα πού πάει προς τη μια ή την άλλη πλευρά.

Η εποχικότητα έχει παραμείνει η ίδια δεν έχει αλλάξει, η περιοχή μας είναι έντονα εποχική όπως είναι όλη η Κρήτη. Δεν υπάρχει αύξηση της περιόδου αυτά που λέγονται ότι θα αυξηθεί η τουριστική περίοδος είναι μάλλον άτοπα, δηλαδή πιστεύω ότι αποτελούν υποσχέσεις πολιτικών και λένε εύκολα λόγια γιατί δεν είναι εύκολο να αυξήσεις τη περίοδο καθώς χρειάζονται στοχευόμενες δράσεις, αυτό που λέμε να αυξηθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Όμως αυτό δεν είναι απόφαση περιφερειάρχη, κι από αύριο θα έχουμε μια καινούρια μορφή τουρισμού είναι κάτι που δουλεύεται σιγά σιγά κι από κάθε επιχείρηση ξεχωριστά και θα πρέπει αναγκάστηκα να συμμετέχουν σε αυτό και τα τουριστικά γραφεία ώστε να έχουμε πολύ κόσμο γιατί κάποια γραφεία μικρά μπορεί να έχουν συγκεκριμένο και στοχευόμενο τουρισμό για μεγαλύτερη σεζόν αλλά δεν είναι η μάζα.

Τώρα τα έσοδα όσο αφορούν τις αφίξεις σχετίζονται με τη διαμονή, οι διαμονές έχουν αυξήσει όμως τα έσοδα των επιχειρήσεων επιβαρύνονται πολύ από την εφορία γιατί τη χρονιά που πέρασε είχαμε 10% αύξηση του ΦΠΑ και μια πολύ πολύ μεγάλη αύξηση ΦΠΑ στις Ανώνυμες Επιχειρήσεις. Επειδή τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι Ανώνυμες Επιχειρήσεις άλλαξε και ο συντελεστής και ο τρόπος φορολόγησης με τις αποσβέσεις και γενικότερα οικονομικά αν δεις τι έμεινε στο τέλος, μπορεί ο κύκλος εργασιών να ήταν μεγαλύτερος αλλά το κέρδος ήταν λιγότερο.

3. Παρατηρείτε διαφοροποιήσεις στα χαρακτηριστικά τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών σας λόγω της οικονομικής κρίσης (π.χ. ανά εθνικότητα διαφοροποίηση στο εισόδημα, μέση διάρκεια παραμονής, κατά κεφαλήν δαπάνη, κλπ.);

Ναι, άκου να δεις, μη ξεχνάμε ότι ο τουρισμός από τότε που ξεκίνησε δηλαδή όταν τον θυμόμαστε στη περιοχή μας τουλάχιστον τα τελευταία τριάντα χρόνια μέχρι σήμερα έχει γιγαντωθεί. Αυτό σημαίνει ότι πολύ περισσότερος κόσμος κάνει διακοπές. Αν λοιπόν πριν από είκοσι χρόνια ερχόταν κάποιος αυτό σήμαινε ότι είχε πέντε ευρώ στη τσέπη του, ότι είχε τη δύναμη να κάνει διακοπές. Τώρα κάνει διακοπές ο οποιοσδήποτε, που σημαίνει ότι πλέον υπάρχει πολύ κόσμος ο οποίος, η οικονομική του κατάσταση δεν είναι τόσο καλή, άρα έρχεται εδώ πέρα ίσα ίσα με αυτά που έχει πληρώσει για να περάσει. Αυτό είναι κανόνας. Γιατί δεν είναι λογικό από τη μια να θέλουμε να αυξάνονται τα μεγέθη κι από την άλλη να θέλουμε μόνο πλούσιους, δε γίνεται αυτό.

Τώρα όσο αφορά στο κομμάτι που λέγαμε, τελευταία συμβαίνει με τη κρίση κι επειδή όταν έγινε επηρεαστήκαμε κι εμείς αρνητικά μπορεί να μην μας ήρθε κόσμος που πήγε στη Τουρκία, αλλά υπήρξε γενικά μια μετακίνηση των Ευρωπαίων τουριστών προς την Ισπανία που είναι σίγουρα πιο ασφαλής περιοχή από μας στο μυαλό του καθενός. Σημαίνει λοιπόν ότι η Ισπανία όταν είχαν πιο υψηλές τιμές κι εμείς πιο χαμηλές τιμές σε εμάς ήρθε ο πελάτης ο οποίος ήθελε ίσως να πάει στην Ισπανία για να έχει το κεφάλι του πιο ήσυχο αλλά ερχόταν σε μας που σημαίνει ότι έφερνε λιγότερα χρήματα. Παρατήρησα λοιπόν ότι ειδικά πέρυσι υπήρχε μια σχετική πτώση της ποιότητας των τουριστών πανελλαδικά.

4. Έχει επηρεαστεί η πολιτική που εφαρμόζετε στο ξενοδοχείο σας από την οικονομική κρίση? Π.χ. πολιτική επενδύσεων, προσλήψεις/ απολύσεις/ στελέχωση, τιμολογιακή πολιτική, λειτουργικά έξοδα, κ.τ.λ.

Όχι, καμία επιχείρηση δεν αλλάζει λόγω κρίσης γιατί δεν είναι ανταγωνιστική. Τι θέλω να πω. Ο τουρισμός είναι παγκοσμιοποιημένο φαινόμενο όταν λέμε παγκοσμιοποίηση το πρώτο πράγμα που έχει εφαρμοστεί είναι ο τουρισμός, δεν ενδιαφέρει τον Γερμανό τουρίστα, τον Ρώσο τουρίστα ή τον οποιοδήποτε αν εγώ έχω να πληρώσω περισσότερο Φ.Π.Α., αυτός έχει πληρώσει ένα πακέτο και θέλει οι απαιτήσεις που έχει να είναι αυτές, εγώ για να τον κρατήσω ή για να τον αυξήσω πρέπει να του δίνω τις απαιτήσεις που έχει, διαφορετικά δεν θα έρθει σε εμένα, θα πάει στην Ισπανία. Η άλλη λύση είναι να ρίξω τις τιμές, για εμένα αυτό είναι ολέθριο, καταλήγεις να ξεφτιλίζεσαι και σαν περιοχή και σαν επιχείρηση και αρχίζεις και πας αλλού, δεν είναι ο σκοπός αυτός για αυτό βλέπεις, σου βάζω μια παρένθεση εδώ, τα τελευταία χρόνια την περίοδο της κρίσεως οι μόνες οικοδομές που υπήρχαν τουλάχιστον στην Ιεράπετρα αλλά και σε όλη την Ελλάδα ήταν τα ξενοδοχεία που μπορεί να μην έκανες καινούργια ξενοδοχεία αλλά όλα τα ξενοδοχεία κάθε χρόνο κάνουν ανακαινίσεις, κάνουν βελτιώσεις όχι βεβαίως επειδή είχαν λεφτά αλλά το έκαναν γιατί ήταν υποχρεωμένοι έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστικοί, αυτό είναι ένα μεγάλο πρόβλημα, δηλαδή όταν εδώ στην περιοχή δεν υπήρχε οικοδομή ούτε για δείγμα, τέτοια εποχή στα ξενοδοχεία που πήγαινες είχε μαστόρους, περίσσευαν τα λεφτά? Όχι βέβαια γιατί ο τουρίστας έπρεπε να ξέρει ότι εγώ θα είμαι καλύτερος από ότι ήμουνα διότι με ανταγωνίζεται ο Τούρκος, με ανταγωνίζεται ο Ισπανός, ο Πορτογάλος και πρέπει να είμαι σε ένα επίπεδο για να τον ανταγωνιστώ. Τώρα όσον αφορά την στελέχωση και τους μισθούς, καλά στους μισθούς υπήρξε μια γενικότερη μείωση όπως και σε όλη την Ελλάδα, αν και βεβαίως πιστεύω ότι στον τουρισμό η μείωση μπορεί να μην υπάρχει κιόλας σε κάποιες ομάδες εργαζομένων. Τώρα όσον αφορά τις προσλήψεις, όταν λοιπόν εσύ δουλεύεις είσαι υποχρεωμένος να έχεις ένα μίνιμουμ αριθμό υπαλλήλων δεν γίνεται να μειθούν παρακάτω άρα εκ των πραγμάτων τους υπαλλήλους τους έχεις και σου ξανά λέω ότι εσύ δεν ανταγωνίζεσαι το διπλανό μπακάλικο ή το διπλανό ξενοδοχείο που σου λέει όλοι σε μια κρίση ζούμε, θα φύγει από εμένα και θα πάει στην Ισπανία και θα σου πει εδώ είναι καλύτερα γιατί να μην έρθω εδώ.

5. Έχει διαφοροποιηθεί το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο ξενοδοχείο σας λόγω της οικονομικής κρίσης?

Η κρίση ευθέως σαν οικονομική κρίση δεν είχε προβλήματα, είχε όμως παρενέργειες, όπως τα επεισόδια στην Αθήνα (κυρίως στην Αθήνα), οι απεργίες, όλα αυτά δημιουργούν αρνητικό κλίμα για τον Ευρωπαϊό τουρίστα, κυρίως για τον Ευρωπαϊό γιατί είναι οι πελάτες μας, ο ευρωπαίος θεωρεί τις διακοπές ιερό πράγμα δουλεύει σαν τον κερατά όλο το χρόνο για να πάει δύο εβδομάδες διακοπές και ίσως άλλες δέκα μέρες μετά, αυτές τις δέκα μέρες δεν θέλει να τους πειράξει κανείς και όταν η εικόνα που αντικρίζει στις ειδήσεις είναι μόνο επεισόδια και απεργίες, φωτιές και ΜΑΤ υποθέτει ότι αυτό γίνεται σε όλη την χώρα και έτσι επιλέγει άλλο προορισμό για τις διακοπές του. Αυτό λοιπόν είναι που έδωσε κόσμο και εκεί είναι που άλλαξε την πολιτική σε πολλά ξενοδοχεία, εκεί στο 2011 με 2012 για να μπορέσουν να δείξουμε ότι η Ελλάδα και η περιοχή μας γενικότερα είναι ασφαλής, τότε πέσανε προσφορές γιατί το πιο ελκυστικό πράγμα είναι να ξεφτιλίσεις τις τιμές σου με τον καιρό βέβαια αυτά ανακτήθηκαν τώρα έχουμε πάλι ξανά γυρίσει στα μοντέλα ότι είμαστε ασφαλής και πάμε καλά αλλά φαντάσου τώρα ότι ένα τσικ είναι ικανό να τα ανατρέψει όλα δηλαδή ένα τρομοκρατικό χτύπημα μια κατάσταση στην χώρα.

6. Τι θα πρέπει κατά την γνώμη σας να αλλάξει στο οικονομικό περιβάλλον της χώρας προκειμένου να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και η ανταγωνιστικότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο? Π.χ. Φ.Π.Α., capital controls, τέλος διανυκτέρευσης, επιδοτήσεις, τουριστική πολιτική, έλεγχος παράνομων τουριστικών καταλυμάτων

Αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με τον τουρισμό, γενικότερα στην επιχειρηματικότητα τουλάχιστον με την κυβέρνηση που ζούμε είναι σαν να είσαι αισχρός. Το περιβάλλον λοιπόν της χώρας επιχειρηματικά έχει πιάσει πάτο δεν μπορεί να γίνει καμία επένδυση αφενός η πολύ υψηλή φορολογία και μάλιστα η αλόγιστα ψηλή φορολογία γιατί βλέπουμε ότι συνήθως κυνηγά επιχειρήσεις, και έτσι αλλάζουν προς το χειρότερο, δεν θα πω για το ΦΠΑ γιατί το ΦΠΑ ήτανε ένα έγκλημα όπως έγινε αλλά θα πω και για το πως φορολογείται μια επιχείρηση, ένας που θέλει να πάει αυτή την στιγμή να ανοίξει μια οποιαδήποτε επιχείρηση σαν ιδιώτης, στην ανώνυμη εταιρεία θα δώσει 29% στην εφορία άμεσα και μετά αν θέλει να πάρει και κέρδος, δηλαδή εγώ τώρα που είμαι μέτοχος σε μια εταιρεία δεν μπορώ να παίρνω τα λεφτά της

εταιρείας δεν γίνεται, πρέπει να πάρω μέρος άρα πληρώνω 15% εφορία, εκτός από το ΦΠΑ εκτός από τον ΕΝΦΙΑ εκτός από της ασφαλιστικές εισφορές που ανεβήκανε πάλι όλα αυτά. Πως θα γίνεις ανταγωνιστικός? Πρέπει λοιπόν να γίνει μια πολιτική που να αποβλέπει σε ανάπτυξη και όχι να λείει ανοησίες που σημαίνει πως όλα αυτά πρέπει να τα φέρει σε λελογισμένη χρήση, δηλαδή όταν λέμε λελογισμένη τι εννοεί, να ξέρω εγώ ότι δεν θα λάβω 29% ΦΠΑ και δεν θα θεωρώ καμία επένδυση ότι έχει αφορολόγητο τα πάγια δηλαδή όλα αυτά που βλέπεις κτήρια και τέτοια, αυτή την στιγμή πρέπει να τα αποσβέσεις σε 25 χρόνια δηλαδή πρακτικά ένας που κάνει 100.000 έξοδα το χρόνο του θεωρεί μονάχα το 5.000, είναι σαν να έδινες 5.000. Ο άλλος δεν επιβιώνει έτσι και του παίρνει στην εφορία ότι μπορεί και τελειώνει. Όσον αφορά το τέλος διανυκτέρευσης είναι άλλη μια από τις πολλές βλακείες που βγήκαν, είναι τελείως αψυχολόγητη και φαίνεται από το νομοσχέδιο που δεν τα διευκρινίζει όλα, αναγκάζει πολλά ξενοδοχεία, γιατί ανάλογα τα αστέρια σου παίρνει και άλλο ποσό, να κατεβάσουν αστέρια, ενώ εμείς θέλουμε ξενοδοχεία παραπάνω αστέρων, σε αναγκάζει να κατέβεις παρακάτω γιατί βλέπεις ότι οικονομοτεχνικά σε συμφέρει, δεν ξέρω πως θα εισπραχθεί, εγώ πιστεύω πως θα είναι ένα μεγάλο βοήθημα στην παραοικονομία γιατί ο τρόπος που θα εισπράττεται δεν έχει ειπωθεί ακόμα, μια ιδέα είναι ότι θα εισπράττεται από τον πελάτη όταν έρχεται, πρέπει λοιπόν να δείχνει κάθε ιδιοκτήτης ότι εγώ πήρα αυτά έδωσα αυτά, σηκώνει μεγάλη συζήτηση, είναι μια πρόχειρη κακοστημένη δουλειά, για να πούνε ότι κάτι κάνανε, φοβάμαι ότι αν εφαρμοστεί, το ένα από τα σενάρια που λένε είναι πλήρωσε και τα λοιπά, πολλές επιχειρήσεις θα κλείσουν, σου αυξάνει το κόστος πάνω από 15%, όταν σου παίρνει λοιπόν αυτός ένα 10% του τζίρου σου με αυτή την ιστορία, φαντάσου ότι ένα πακέτο σε ένα μεσαίο ξενοδοχείο, θα σου πάει να παίρνει το άτομο αν είναι all exclusive 35 ευρώ περίπου, αν έρχεται λοιπόν αυτός και σου παίρνει το άτομο τα 2,3 κατευθείαν, κάπου βλέπεις ότι πάνω σε αυτό έχει το ΦΠΑ δεν σου μένει τίποτα, μιλάμε για κλοπή, έχει εφαρμοστεί σε άλλα κράτη με άλλη λογική και συνήθως τα έσοδα πάνε σε δήμους, δηλαδή το βάζει η τοπική κυβέρνηση για τους δήμους, εκεί είναι αποδοτικά χρήματα και κάπου λες ότι εγώ θα δίνω στον δήμο αυτά γιατί πάνε ανταποδοτικά στον τουρισμό και έχω την απαίτηση εκεί που έρχεται μια φορά την μέρα για τα σκουπίδια να έρχεται δύο. Έχω την απαίτηση ότι ο δρόμος που θα πηγαίνεις από εδώ στα Φέρμα που είναι η τουριστική μας περιοχή από Ιεράπετρα ως Φέρμα να είναι κάτω στρωμένος με χαλί. Εδώ θα στο παίρνει το κράτος θα πηγαίνει κάπου που δεν ξέρεις θα το πετά στην ουσία και το μόνο που θα καταφέρνεις η

ανταγωνιστικότητα να πηγαίνει κατά διαόλου. Εμείς έχουμε εδώ δημοτικό φόρο, έχεις 2% επί του τζίρου σου κάθε μήνα, αποδίδεται κάθε μήνα, δεν το πληρώνουν οι πελάτες το πληρώνει η επιχείρηση, τέλος διανυκτέρευσης σε άλλα κράτη ήτανε με το που πήγαινε ότι τουρίστας στο ξενοδοχείο αν καθότανε δέκα μέρες θα έπαιρνε 10 ευρώ ως φόρο, αυτό δεν το έχουνε διευκρινίσει πως θα γίνει, κάποιιοι έξυπνοι λένε ότι αυτό θα μπει στις τιμές στα πακέτα μέσα, αυτό καταρχήν δεν υπάρχει περίπτωση να γίνει γιατί τα γραφεία δεν τους ενδιαφέρει να ψωνίσει από εσένα, εγώ ρε κουμπάρε σου λέει θα σου δίνω τόσα και θα παίρνω τόσα. Ας ελπίσουμε ότι θα υπάρξει λογική και δεν θα επιβληθεί, γιατί οι παράνομοι θα είναι πιο άνετοι και οι πολλοί νόμιμοι θα κλείσουν, αναγκαστικά.

Πρόταση κυρίου Βαρδάκη

Ένα από τα μεγάλα προβλήματα στην Ελλάδα γενικότερα είναι η παραοικονομία στον τουρισμό, έχει πάρα πολλά καταλύματα και δεν λέω μόνο τα airbnb και όλα αυτά τα οποία με κάποια νομοθεσία την ακόμα δεν έχουν επιλέξει και μάλιστα το Υπουργείο πήγε να περάσει πρόσφατα μια ρύθμιση που είναι τραγική επίσης.. Το ένα είναι τα airbnb και τα άλλα είναι πολλά παράνομα καταλύματα που υπάρχουν, τα οποία κανείς δεν πάει να τα ελέγξει, αν λοιπόν υπήρχε η τουριστική αστυνομία, ή κάποιος άλλος καταφέρει να μαζέψει κάποια από αυτά. Είναι πολύ εύκολο, αυτοί όλοι λειτουργούν μέσω διαδικτύου, πιάνεις λοιπόν την διαφήμιση στον διαδίκτυο, δεν χρειάζεσαι παραπάνω στοιχεία, για λόγους μόνο οικονομικούς και λόγους εφορίας, δεν εξετάζουμε τι ποιότητα προσφέρουν, μπορεί να είναι από τραγική ως καλή, απλά εξετάζω ότι οικονομικά, ότι όλα αυτά τα παράνομα δεν πληρώνουν μία, αυτό σημαίνει ότι τα χρήματα που ψάχνουμε, είναι χρήματα τα οποία θα μπορούσαμε ενδεχομένως να βοηθήσουν τον τουρισμό και τα παίρνουν από τα ξενοδοχεία, ενώ θα μπορούσε να τα παίρνει από όλους αυτούς τους παρανόμους αν με κάποιον τρόπο μπορούσες να τους ελέγξεις. Είναι και ήτανε ένα μεγάλο πρόβλημα, τώρα έχει γιγαντωθεί. Στην περιοχή μας δόξα το θεό δεν είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο, αν και κάποιες προσπάθειες που είχαμε κάνει παλαιότερα στην Ένωση Ξενοδόχων να καταγγείλουμε στον ΕΟΤ συγκεκριμένα καταλύματα που λειτουργούσαν παράνομα, με την γραφειοκρατία που χρειάστηκε είπαμε δεν χρειάζεται ας το αφήσουμε, αυτό είναι ένα μεγάλο θέμα του τουρισμού, από τα αρχεία ενός ξενοδόχου βλέπουμε ότι το

αναδείξανε πρώτη φορά το 1989, καταλαβαίνεις πόσα χρόνια τώρα, εμάς μας ενδιαφέρει σαν κράτος, όταν είσαι μια εμπορική επιχείρηση, το κράτος να παίρνει φόρους, για αυτό και κάνει όλα τα παλαβά που κάνει, αν λοιπόν αντί να παίρνει από 10 παίρνει από 100, προφανώς δεν θα χρειαζόταν να βάλει τόσο μεγάλους φόρους και προφανώς ο τουρισμός μας θα ήταν σε πολύ καλύτερη θέση, επίσης θα ήταν και όλοι ελεγχόμενοι, δηλαδή δεν μπορείς να πηγαίνεις να κάνεις ελέγχους μόνο σε νόμιμους λειτουργούντες και να βλέπεις ότι σύμφωνα με τις προδιαγραφές, και καλά κάνουν, αλλά πρέπει να κάνει ελέγχους σε όλους όσους έχουν σχέση, να κλείνουν αυτοί οι οποίοι δεν μπορούν να λειτουργήσουν, γιατί ο τουρισμός είναι πολύ ευαίσθητο πράγμα, ένας πελάτης που θα έρθει μπορεί να πάθει μια δηλητηρίαση, δεν ενδιαφέρετε αν την έπαθε σε νόμιμο ή παράνομο ξενοδοχείο, και όταν λέω παράνομο εννοώ σε εισαγωγικά δεν ξέρει τώρα ο άνθρωπος αν είναι παράνομο, βρήκε μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και σου λέει πάω να μείνω εκεί στα διαμερίσματα της Πόπης ή της Ελένης, δεν ξέρει αν έχει ΕΟΤ, ή αν έχει καμία προδιαγραφή, δεν ξέρει καν αν κόβει καμία απόδειξη η 'Πόπη', διότι το κλείνει μέσω της ιστοσελίδας, και πλουτίζουν κάποιοι του εξωτερικού, πλουτίζουν παράνομως οι εδώ, το προϊόν μπορεί να είναι καλό έως χάλια ή οτιδήποτε και το κράτος ούτε οικονομικά και έχει και την δυσφήμιση που θα φάει από έναν οποιονδήποτε, αυτά.