



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ**

**ΣΙΚΟΥ ΜΑΡΙΑ**

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτριος Ντόβας

Μεσολόγγι 2018



Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που ήταν δίπλα μου όλον αυτόν τον καιρό.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ντόβα για την υπομονή που έδειξε, για την υποστήριξη και την καθοδήγηση του. Καθώς επίσης και για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με το θέμα του τουρισμού, κάτι το οποίο με εκφράζει και ήθελα να μελετήσω σε βάθος.



## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	σελ: 7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	σελ: 11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	σελ: 12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	σελ: 14
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	σελ: 16
1.3 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	σελ: 18
1.4 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	σελ: 20
1.5 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	σελ:20
1.6 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....	σελ: 23
1.7 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	σελ: 24
1.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ..	σελ:28
1.9 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2017 .....	σελ: 31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ</b>	
2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	σελ: 33
2.1 ΤΟ ΚΡΑΧ ΤΟΥ 1929 .....	σελ: 35
2.1.1 ΑΡΧΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	σελ: 37
2.2 ΑΙΤΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	σελ: 38
2.3 Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 1929 ΚΑΙ Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ: ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ .....	σελ: 39
2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ .....	σελ: 41
2.5 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ/ ΕΠΟΧΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.....	σελ: 46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΜΥΚΟΝΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ</b>	
3.1 Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ .....	σελ: 48
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	σελ: 50

3.3 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ, ΑΡΧΑΙΟΛ. ΧΩΡΟΙ ΚΤΛ. ....	σελ: 52
3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΝΗΣΙΟΥ .....	σελ: 54
3.5 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ .....	σελ: 56
3.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΗΝ ΜΥΚΟΝΟ.....	σελ: 58
3.6.1 ΜΥΚΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ.....	σελ: 61
3.7 ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	σελ: 64
3.8 ΜΥΚΟΝΟΣ: ΤΟ ΝΗΣΙ ΠΟΥ ΝΙΚΗΣΕ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ .....	σελ: 66
3.9 ΜΠΟΡΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΝΑ ΣΩΣΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ; .....	σελ: 68

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

4.1 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ .....	σελ: 69
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	σελ: 78
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	σελ: 83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	σελ: 86

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κρίση που ξέσπασε το 2008 είναι όχι μόνο μεγάλη έντασης αλλά και διάρκειας. Αρχικά ξεκίνησε από τις ΗΠΑ, σε σύντομο όμως χρονικό διάστημα έφτασε και στην Ευρώπη, πλήττοντας έτσι αρκετές χώρες, ανάμεσα τους και την Ελλάδα.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά την οικονομική κρίση που επικρατεί στην χώρα μας και κατά πόσο αυτή έχει επηρεάσει τον τουριστικό κλάδο τα τελευταία χρόνια. Ο εγχώριος ελληνικός τουρισμός δέχθηκε κι αυτός μεγάλο πλήγμα, κατάφερε όμως να ορθοποδήσει. Η παρούσα εργασία από την μία μελετά γενικά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τον τουρισμό και από την άλλη κατά πόσο έχει επηρεάσει η κρίση τον τουρισμό της Μυκόνου.

Όπως θα δούμε παρακάτω η Ελλάδα έχει καταφέρει να θέσει γερές βάσεις στον τουριστικό κλάδο της, παρά το πλήγμα που έχει δεχτεί όλα αυτά τα χρόνια και κάθε χρόνο συγκαταλέγεται ανάμεσα στους παγκόσμιους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς. Μπορεί όμως ο τουριστικός κλάδος να σώσει μόνος του την οικονομική πορεία της χώρας μας?

Το ελληνικό κράτος ποντάρει πολλά στον ελληνικό τουρισμό και προσπαθεί με κάθε τρόπο να προβάλει τις ομορφιές της χώρας μας στο εξωτερικό.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια κοινότητα αντιμετωπίζει μια μεγάλης έντασης οικονομική κρίση, η οποία αν και εκδηλώθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με επίκεντρο τις τραπεζικές επισφάλειες και ειδικότερα την αδυναμία εξυπηρέτησης των στεγαστικών δανείων, σύντομα έλαβε διαστάσεις επιδημίας. Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση του 2007, είχε ως αποτέλεσμα την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008, η οποία συνεχίστηκε με μεγαλύτερη ένταση το 2009.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κτλ.

Στην παρούσα εργασία μελετάτε η επίπτωση που είχε η οικονομική κρίση στον εγχώριο τουριστικό κλάδο. Η μελέτη αποτελείται από δυο μέρη: το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο με τίτλο: «Εισαγωγή στον τουρισμό», δίνεται ο ορισμός της έννοιας τουρισμός, γίνεται μια ιστορική αναδρομή του κλάδου, μελετάτε η πορεία του στην Ελλάδα, καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθώς και το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας για τις διακοπές τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο: «Τουρισμός και Οικονομική κρίση», δίνετε ο ορισμός της οικονομικής κρίσης, γίνετε αναφορά στο κράχ του 1929 και συγκρίνεται με την σημερινή οικονομική κατάσταση. Ενώ τέλος, θίγεται το ζήτημα της εποχικότητας.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας μου, με τίτλο: «Μελέτη Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού», η μελέτη του θέματος εξειδικεύεται. Το κεφάλαιο αυτό μελετάει συγκεκριμένα την περίπτωση της Μυκόνου ως τουριστικού

προορισμού. Αρχικά εξετάζεται η τοποθεσία του νησιού, καταγράφεται ο χαρακτήρας του και το τουριστικό του προϊόν. Έπειτα μελετάτε η πορεία του τουρισμού και η εξέλιξη της, καθώς και το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται την Μύκονο. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στα ταξίδια πολυτελείας και η Μύκονος αναφέρεται ως το ελληνικό νησί που κατάφερε να νικήσει την κρίση. Τέλος τίθεται το ερώτημα κατά πόσο μπορεί η οικονομική ανάκαμψη της χώρας να βασιστεί αποκλειστικά στον τουριστικό κλάδο.

Στο δεύτερο και ερευνητικό μέρος της εργασίας μου , πραγματοποίησα ένα ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε σε 40 επιχειρήσεις στην Μύκονο και θα μας βοηθήσει να αποκτήσουμε μια λίγο πιο ξεκάθαρη εικόνα για το πώς βιώνουν οι επιχειρήσεις του νησιού την άσχημη αυτή οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας την τελευταία περίπου δεκαετία.

Τέλος η εργασία ολοκληρώνεται με τα τελικά συμπεράσματα.

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στον Τουρισμό

## 1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί ίσως την πιο σημαντική οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα σε διεθνή επίπεδα. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη “tourisme” και σημαίνει η κίνηση των περιηγητών και το σύνολο των υπηρεσιών που εξυπηρετούν την κίνηση αυτή σε μια χώρα. (Τεγόπουλος-Φυτράκης, 2006, Ελληνικό Λεξικό, σελ: 462). Μετά από πολλές προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του τουρισμού, ερχόμαστε στο συμπέρασμα ότι ως τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα. (Βενετσανοπούλου Γ.Μ.,2006, σελ:45).

Τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα τα τελευταία τριάντα χρόνια η τουριστική δραστηριότητα προσλαμβάνει όλο και μεγαλύτερη έκταση στον ευρωπαϊκό και όχι μόνο χώρο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει εξελιχθεί ίσως στην πιο κερδοφόρα οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως, επειδή προσφέρει υπηρεσίες που ο καταναλωτής απαιτεί.

Με την κατοχύρωση των «θεμελιωδών κοινωνικών δικαιωμάτων» παρατηρείται μια ενίσχυση του τουρισμού καθώς υπάρχουν πλέον καθορισμένα ωράρια εργασίας, ελεύθερα σαββατοκύριακα κτλ., πλέον είναι πιο εύκολο στους ανθρώπους να ταξιδεύουν. Μέσω των ταξιδιών δίνετε η δυνατότητα στους λαούς να αλληλογνωριστούν πολιτιστικά, κοινωνικά, γεωγραφικά, κλιματολογικά, ιστορικά και ανθρώπινα.

Μετά από ανάλυση του τουρισμού και έχοντας υπ’ όψιν την οικονομικογεωγραφική κατάσταση κάθε χώρας ερχόμαστε στο συμπέρασμα πως ενώ καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις, οι πληθυσμοί των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών έχουν μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή ως καταναλωτές στην τουριστική δραστηριότητα.

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δυο σκοπιές, την θεωρητική και την πρακτική. Από θεωρητικής πλευράς αφορά τις κοινωνικές, ψυχολογικές καθώς και οικονομικές πτυχές του φαινομένου. Η θεωρητική αυτή προσέγγιση έχει να κάνει με την μετακίνηση των ατόμων σε έναν νέο τόπο για λόγους κυρίως ψυχολογικούς. Ενώ από

πρακτικής πλευράς ο τουρισμός έχει ως σκοπό να βρεθεί μια κοινή γραμμή συνεννόησης όλων όσων ασχολούνται παγκοσμίως με τον τουρισμό και ότι έχει να κάνει με αυτόν.

Όσον αφορά την χώρα μας, ο τουρισμός έχει ξεκινήσει από τους προηγούμενους αιώνες, καθώς η Ελλάδα αποτελούσε ίσως τον πιο σημαντικό ταξιδιωτικό προορισμό από την αρχαιότητα ακόμα. Η ανάπτυξη όμως του ελληνικού τουρισμού παρατηρείτε μετά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο. Σήμερα μάλιστα στην χώρα μας ο τουρισμός αναγνωρίζεται ότι αποτελεί μια αρκετά προσοδοφόρα και ανταγωνιστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η Ελλάδα το 2009 βρισκόταν 10<sup>η</sup> θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών προορισμών και στην 15<sup>η</sup> παγκοσμίως, με 12,5 εκατομμύρια τουρίστες να την επιλέγουν για τις καλοκαιρινές και χειμερινές τους διακοπές.

## 1.2 Ιστορική εξέλιξη τουρισμού

Ο τουρισμός δεν είχε πάντα την σημασία της ξεκούρασης και του ταξιδιού με σκοπό την αναψυχή όπως ισχύει σήμερα. Στην αρχαιότητα η τουριστική μετακίνηση είχε διαφορετική μορφή από αυτή στις μέρες μας, αλλά η βασική μορφή ήταν περίπου η ίδια. Ο τουρισμός στο παρελθόν γινόταν για πολλούς και διάφορους λόγους όπως για παράδειγμα το εμπόριο, την συμμετοχή σε θρησκευτικές γιορτές, αθλητικές εκδηλώσεις (ολυμπιακοί αγώνες), την ικανοποίηση της έμφυτης περιέργειας για την εξερεύνηση νέων πόλεων κ.α.

Στην αρχαιότητα και κυρίως στην αρχαία Ελλάδα και αρχαία Ρώμη το να μπορεί κάποιος να ταξιδεύει δήλωνε αυτόματα ότι είχε ελεύθερο χρόνο, κάτι το οποίο απεικόνιζε πως οι ταξιδιώτες ήταν οικονομικά εύποροι και απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Δήλωνε έτσι πως το φαινόμενο του τουρισμού αφορούσε περισσότερο τις κοινωνικές ολιγαρχίες, λιγότερο τους μικροαστούς και καθόλου τους εργάτες, τους δούλους και τους δουλοπάροικους. Με την μόνη διαφορά ότι ορισμένοι δούλοι ταξίδευαν με τους κυρίους τους σε διάφορα μέρη.

Στην συνέχεια παρατηρούμε την τουριστική μετακίνηση κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, ο οποίος χωρίζεται σε δυο μορφές, τον τουρισμό για θέματα σπουδών και των μεγάλων θρησκευτικών εορτών. Έτσι την περίοδο εκείνη αναπτύχθηκαν προορισμοί που ήταν γνωστά πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης όπως το Παρίσι, το Κέμπριτζ και η Οξφόρδη και από την άλλη λόγω θρησκευτικών γεγονότων μεγάλη φήμη απέκτησε η γερμανική και ελβετική ξενοδοχειακή επιχειρηματικότητα. Ενώ σιγά σιγά η Γαλλία με την γαστρονομία της ξεκινά να εντάσσεται δυναμικά στο παιχνίδι του τουρισμού.

Μετά τον Μεσαίωνα και κατά την διάρκεια της Αναγέννησης ο τουρισμός αποκτά νέα μορφή και οι άνθρωποι αρχίζουν να ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση και την αναψυχή. Το 1800 κάνει για πρώτη φορά την εμφάνιση της η λέξη “tourist” η οποία προσδιόριζε άτομα τα οποία συμμετείχαν σε περιηγήσεις σε διάφορες πόλεις, ενώ το 1811 πρωτοεμφανίζεται ο όρος “tourism” ο οποίος δήλωνε την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Το 1839 κάνει την εμφάνιση του και ο πρώτος ταξιδιωτικός οδηγός του “Beadecker” με θέμα την πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στον Ρήνο». Ενώ την ίδια περίοδο ο J. Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία».

Ένα χρόνο αργότερα και μεταξύ 1840 και 1860 κάνει την εμφάνιση του το πρώτο μέσω μεταφοράς της εποχής εκείνης, ο σιδηρόδρομος, ο οποίος βοηθά στην ανάπτυξη του τουρισμού της εποχής.

Το 1841 διοργανώνεται από τον Thomas Cook στην Αγγλία το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ 4 χρόνια αργότερα δημιουργεί το πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο “Thomas Cook and Son” το οποίο στην συνέχεια ίδρυσε υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου. Παράλληλα στα τέλη του αιώνα και συγκεκριμένα από το 1893-1898 παρατηρείται μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη ξενοδοχείων πολυτελείας όπως το Grand Hotel στην Ρώμη και το Carlton στο Λονδίνο.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ’ αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914
- Ο Α’ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), την περίοδο κατά την οποία κάνουν την εμφάνιση τους οι αριστοκράτες μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.
- Οι πληθωριστικές τάσεις οι οποίες ολοκληρωτικά αφανίζουν τους εισοδηματίες, την τότε *touriste society* του 19<sup>ου</sup> αιώνα.
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την οριστική καταστροφή του αριστοκρατικού τουρισμού του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο – σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλουν επίσης στην εξαφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησης του.

### 1.3 Η πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα

Είναι πλέον ευρέως γνωστό πως ο τουρισμός αποτελεί τον πιο κερδοφόρο και δυναμικά αναπτυσσόμενο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, και ίσως είναι το σπουδαιότερο κομμάτι της ελληνικής οικονομίας. Το 2008 ο τουρισμός αποτελούσε το 16,8% του ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) της χώρας μας, τα άτομα που απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού είναι 854.400 που ισοδυναμεί με το 18,7% του γενικού συνόλου των εργαζομένων.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η Ελλάδα σε παγκόσμιο επίπεδο καταλαμβάνει την 16<sup>η</sup> θέση ως προς τις αφίξεις και την 12<sup>η</sup> ως προς τις εισπράξεις. Ενώ σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας ανάμεσα σε 133 χώρες η Ελλάδα βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση.

Η δυναμικότητα της χώρας μας σε κλίνες ξεπερνά το ένα εκατομμύριο. Συμπεραίνουμε έτσι, πως ουσιαστικά υπάρχει υπερπροσφορά τουριστικών κλινών, ενώ συγκριτικά με προηγούμενες δεκαετίες υπάρχει τεράστια διαφορά στην σχέση προσφοράς και ζήτησης. Ο τουρισμός στην Ελλάδα σύμφωνα με τον τρόπο οργάνωσης και διακίνησης χαρακτηρίζεται ως μαζικός, οργανωμένος, παραθεριστικός τουρισμός. Η εικόνα της χώρας που έχει διαμορφωθεί στην ξένη αγορά ταυτίζεται με το περίφημο σλόγκαν Sun, Sand, Sea, Sex (Βαρβαρέσος Σ, 1997, Τουριστική πολιτική & περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, Τεύχος 15).

Η Ελλάδα βέβαια μπορεί να αποτελεί έναν από τους πλέον τουριστικούς προορισμούς αλλά μερικά χρόνια πριν τα πράγματα δεν ήταν ακριβώς το ίδιο. Ο τουρισμός κάνει την εμφάνιση του στην χώρα μας το 1920 με σχετικά μικρό αριθμό αφίξεων. Το 1950 οι αφίξεις στην χώρα μας φτάνουν τις 33.300. Τα πράγματα όμως αλλάζουν μια δεκαετία μετά, αφού το 1960 οι αφίξεις προσεγγίζουν τις 399.400 μιλάμε δηλαδή για 1.098% αύξηση των επισκεπτών.

Η ανάπτυξη του κλάδου γίνεται εμφανής και στατιστικά: το 1970, οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα ξεπερνούν το 1,6 εκατ. (+302,87% σε σχέση με το 1960) και το 1980 φτάνουν πλέον στην Ελλάδα περίπου 5,2 εκατ. τουρίστες (+227,57%, σε σχέση με το

1970) πριν διαμορφωθούν στα 8,87 εκατ. το 1990 (<http://www.iefimerida.gr>, Φεβρουάριος 2014).

Μετά το 2013, που υπήρξε για την Ελλάδα μια εξαιρετικά καλή τουριστική χρονιά, οι θετικές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκαν και το 2014. Σύμφωνα με τα οριστικά στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, υπήρξε αύξηση αλλοδαπών τουριστών κατά 20,7%, οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 14,7% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 10,2% (<http://hotelmag.gr>, Οκτώβριος 2015).

Δυναμικό ξεκίνημα όμως για την τουριστική πορεία έκανε και το 2015, καθώς οι ενδείξεις για το πρώτο 5μηνο του έτους ήταν αρκετά ενθαρρυντικές και όλα έδειχναν πως θα είναι μια καλή τουριστική χρονιά. Με την επιβολή όμως των Capital Controls παρατηρήθηκε μεγάλη αναστάτωση και δεν ήταν λίγοι εκείνοι που τελικά ακύρωσαν το ταξίδι τους στην Ελλάδα.



## 1.4 Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Όπως έχει αναφερθεί αρκετές φορές και προηγουμένως, ο τουρισμός είναι σήμερα ίσως ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο ελληνικό ΑΕΠ καταλαμβάνει ποσοστό σταθερά μεγαλύτερο του 15%. Ενώ σχεδόν 1 στους 5 κατοίκους της χώρας απασχολείται στον τουριστικό τομέα.

Πιο αναλυτικά ο τουριστικός τομέας το 2008 καταλάμβανε το 16,8% του εγχώριου ΑΕΠ, το 2009 το 15,9%, το 2010 το 16%, το 2011 το 15,8%, το 2012 16,4%.

Με το πέρας των χρόνων η Ελλάδα έχει κάποια σκαμπανεβάσματα στον συγκεκριμένο τομέα καθώς η οικονομική κρίση δεν επιδρά ως ένας θετικός παράγοντας. Παρατηρούμε όμως ότι από το 2007-2008 η Ελλάδα εξακολουθεί να δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως και ο τουρισμός να απασχολεί εκατοντάδες χιλιάδες εργαζόμενους.

## 1.5 Μορφές και Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά διαφορετικά κίνητρα. Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες είναι οι εξής:

**Με βάση τα κίνητρα.** Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες. Έτσι λοιπόν διακρίνουμε:

- *Τον τουρισμό αναψυχής:* αυτή η μορφή τουρισμού έχει ως κίνητρο την διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες.

- *Τον τουρισμό υγείας:* Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όλοι όσοι επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς για θεραπευτικούς λόγους. Πχ. Ιαματικά λουτρά κτλ.
- *Τον επαγγελματικό τουρισμό:* Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλους εκείνους τους οποίους μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους π.χ. συνέδρια.

#### **Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:**

- Αεροπορικός τουρισμός
- Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Αυτοκινητικός τουρισμός
- Παραποτάμιος τουρισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός

#### **Σύμφωνα με τον προορισμό:**

- Παραθαλάσσιος τουρισμός
- Παραλίμνιος τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Τουρισμός πόλεων
- Εσωτερικός ή εγχώριος τουρισμός (= μετακίνηση κατοίκων στο εσωτερικό της χώρας τους)
- Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός (= μετακίνηση ατόμων σε μια ξένη χώρα για περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα).

### **Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:**

- ❖ *Μαζικός τουρισμός:* θεωρείται όταν ταξιδεύουν περισσότερα του ενός άτομα μαζί.
- ❖ *Ατομικός τουρισμός:* Ως ατομικός καλείται ο τουρισμός ο οποίος έχει να κάνει με την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού.

### **Σύμφωνα με τη διάρκεια:**

- ✓ Τουρισμός παραμονής
- ✓ Περαιστικός τουρισμός
- ✓ Τουρισμός Weekend (=σαββατοκύριακου)

### **Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα:**

- ✚ Τουρισμός ξενοδοχείου
- ✚ Τουρισμός πανδοχείου
- ✚ Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
- ✚ Τουρισμός κάμπινγκ
- ✚ Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
- ✚ Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων
- ✚ Τουρισμός σε γιότ ή κρουαζιερόπλοια

### **Σύμφωνα με την ηλικία:**

- ~ Τουρισμός νέων
- ~ Τουρισμός τρίτης ηλικίας

### **Σύμφωνα με τον οικονομικό προϋπολογισμό των διακοπών:**

- Τουρισμός πολυτέλειας
- Κοινωνικός τουρισμός

## 1.6 Είδη τουριστών

Ως τουρίστας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το άτομο το οποίο κάνει μια περιοδεία μακριά από το σπίτι του για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς για διάστημα μεγαλύτερο της μιας ημέρας και λιγότερο από ένα χρόνο. Σύμφωνα με τα κριτήρια ταξιδιού οι τουρίστες κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Επιχειρηματικός και συνεδριακός τουρίστας
- Εκπαιδευτικός τουρίστας
- Τουρίστας για λόγους υγείας
- Τουρίστας περιπέτειας ή εναλλακτικός τουρίστας
- Πνευματικός τουρίστας
- Πολιτιστικός τουρίστας
- Eco (=οικολογικός) τουρίστας
- Τουρίστας αναψυχής
- Τουρίστας με σκοπό τον αθλητισμό και την αναψυχή
- Backpacking τουρίστας
- Τουρίστας εξειδικευμένου τουριστικού ενδιαφέροντος  
(Ηγουμενάκης Νίκος, (1997), “Τουριστική Οικονομία”.

## 1.7 Το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα

Οι τουριστικοί φορείς της χώρας μας έκαναν μια titάνια προσπάθεια τα τελευταία χρόνια: Μείωσαν τιμές, υπήρξε κυβερνητική παρέμβαση με μείωση του ΦΠΑ στη μαζική εστίαση και οι εργαζόμενοι έβαλαν πλάτη, με μειώσεις μισθών. Τα πάνω από 17 εκατομμύρια τουριστών που ήρθαν το 2013 και τα περισσότερα που επισκέφθηκαν την Ελλάδα τις επόμενες χρονιές, έδειξαν ότι οι οργανωμένες προσπάθειες δημόσιου - ιδιωτικού τομέα φέρνουν αποτελέσματα, διότι η παγκόσμια αγορά έχει πολύ μεγαλύτερες απαιτήσεις και οι τουρίστες διαρκώς περισσότερες επιλογές.

**Αμερικανοί:** Εύκολα αναγνωρίσιμοι από τα παρδαλά πουκάμισα, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι καλοπροαίρετοι κι ευγενικοί, θεωρούν την Ελλάδα κάτι σαν τη Χαβάη, εξωτικό προορισμό. Ήλιος και θάλασσα, τζατζίκι, σουβλάκι, συρτάκι είναι τα αγαπημένα τους, ενώ απαραίτητο στοιχείο στο τραπέζι τους είναι οι ελιές καλαμών. Γενικά θεωρούνται συγκρατημένοι, ξέρουν ότι η Ελλάδα έχει ιστορικά μνημεία και θέλουν να τα επισκεφθούν, αλλά επειδή δεν έχουν πολύ χρόνο για διακοπές στην Ευρώπη, δεν μένουν πολλές μέρες σε ένα μέρος. Το 2013 σημειώθηκε σημαντική αύξηση στην έλευση Αμερικανών τουριστών, ενώ υπάρχουν πολλά περιθώρια για να έρθουν περισσότεροι.

**Κινέζοι:** Η λέξη κουλτούρα είναι η πρώτη λέξη που χαρακτηρίζει τους Κινέζους, οι οποίοι θέλουν να βρίσκονται σε παραλιακά μέρη, αλλά να μην κάνουν μπάνιο. Ομπρέλα, καπελάκι και σκιά για τους Κινέζους είναι ο ιδανικός τρόπος απόλαυσης των ελληνικών διακοπών. Η χώρα μας τα τελευταία χρόνια «κοίταξε» την κινεζική αγορά. Η διείσδυση δεν είναι μεγάλη, αλλά υπάρχει δυναμική και δυνατότητα για κρουαζιέρα. Υπήρχε ενδιαφέρον μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες κι από μεγάλους και ζάπλουτους Κινέζους, που ήθελαν να κατεβαίνουν με ιδιωτικούς πιλότους. Όμως, ακόμη και τα ακριβά καύσιμα τους αποθαρρύνουν.

Ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τον ελληνικό πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον και τους ενοχλεί η ταλαιπωρία με τη βίζα, αφού σ' άλλες ευρωπαϊκές χώρες βγάζουν πιο γρήγορα. Τον Απρίλιο του 2014 έρχονται 30 ζευγάρια Κινέζων για να παντρευτούν στην Κρήτη.

Υπάρχουν 200.000 ζευγάρια Κινέζων που παντρεύονται κάθε χρόνο στο εξωτερικό. Παλαιότερα πήγαιναν στη Μαλαισία κ.α., ενώ τώρα αρκετοί από αυτούς επιλέγουν ελληνικούς προορισμούς όπως η Σαντορίνη, η Κρήτη, και η Χαλκιδική για να παντρευτούν.

**Ισραηλινοί:** Η ελληνική μουσική και γενικά τα μπουζούκια είναι από τα αγαπημένα των Ισραηλινών και το τελευταίο διάστημα έγινε μια καλύτερη προσπάθεια προσέγγισής τους από ελληνικής πλευράς. Αρέσκονται στα παζάρια και δεν αγοράζουν κάτι αν δεν το παζαρέψουν πρώτα. Τόσο η ελληνική όσο και γενικά οι τοπικές κουζίνες είναι στα ενδιαφέροντά τους. Κάνουν μπάνιο, αλλά δεν τρελαίνονται κιόλας. Δύσκολα ξανάρχεται ένας τουρίστας απ' το Ισραήλ, διότι πάντα αναζητά να δει έναν καινούργιο προορισμό. Αν όμως καταφέρεις και κερδίσεις το ενδιαφέρον του δεν θα διστάσει να δαπανήσει μεγάλο χρηματικό ποσό για οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία.

**Σαουδάραβες:** Η Ελλάδα έκανε πρόσφατα κινήσεις για να υπάρξει πιο σημαντική συνεργασία με τη Σαουδική Αραβία. Οι Σαουδάραβες είναι οι τουρίστες που αναζητούν την πολυτέλεια, επιλέγουν να νοικιάζουν σουίτες, δεν διστάζουν να ξοδέψουν και έχουν άποψη για το τι θέλουν και πώς. Δεν είναι οι πιο εύκολοι πελάτες, αλλά είναι γαλαντόμοι. Γενικά δεν πίνουν πολύ αλκοόλ και έχουν αδυναμία στις σπεσιαλιτέ, στο ελληνικό αρνάκι, σε αστακούς, γαρίδες, καραβίδες και γενικά σε μεγάλα ψάρια.

**Βρετανοί:** Η νεολαία προτιμά νυχτερινή διασκέδαση και κατά καιρούς έχουν συμβεί αρκετά άσχημα γεγονότα σε Φαληράκι Ρόδου, Μάλια Ηρακλείου, Ιόνιο. Ωστόσο, δεν είμαστε άμοιροι ευθυνών, με απαράδεκτους Έλληνες μαγαζάτορες οι οποίοι τους προμηθεύουν νοθευμένα ποτά και την πολιτική ηγεσία που δεν έβαλε από τη δεκαετία του '50 ήδη χωροταξικό για ξενοδοχειακές χρήσεις, αντί να φτάσουμε το 2013, για να το συζητάμε. Οι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης Άγγλοι ζητούν ήλιο, θάλασσα και σουβλάκι, ενώ οι εύποροι απολαμβάνουν την πολυτέλεια: ακριβό ξενοδοχείο, σπα, ενοικίαση σκάφους και καλό φαγητό.

**Γερμανοί / Αυστριακοί:** Πειθαρχημένοι, πάντα ακολουθούν τους κανόνες, δεν λένε όχι στην παγωμένη μπύρα, στις ποικιλίες τυριών και κρέατος. Πιο αθλητικοί τύποι, εκτιμούν το καλό φαγητό, αλλά μην τους τάξεις, γιατί γυρίζει μπούμεραγκ. Ξοδεύουν, όχι όμως σε τόσο μεγάλο βαθμό όπως παλιά. Προτιμούν παραλίες με αμμουδιές, χωρίς μελτέμια κι αέρηδες.

Όταν προτιμούν να μείνουν στις πισίνες αντί για την παραλία, είναι συνήθως γιατί θέλουν να μπορούν να παραγγέλνουν ανά πάσα στιγμή μπύρα και μεζέδες. Ζητούν αυστηρή τήρηση του ωραρίου στο ξενοδοχείο όπου βρίσκονται.

Τα περίπου 8.000 ελληνικά εστιατόρια ομογενών στη Γερμανία είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές της κουζίνας. Κατά την διαμονή τους στην Ελλάδα επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, ενώ αναζητούν ξενοδοχεία με δραστηριότητες για τα παιδιά τους ή χώρους αναψυχής για παιδιά.

Ελληνική μπύρα, ελληνικό κρασί, ούζο, τσικουδιά είναι ποτά τα οποία απολαμβάνουν ιδιαίτερα. Οι Γερμανοί είναι οι πελάτες που όταν περάσουν ωραία σ' έναν προορισμό έρχονται ξανά και ξανά κι είναι σταθερά οι καλύτεροι πελάτες της Ελλάδας. Οι Αυστριακοί τουρίστες στη χώρα μας είναι λίγοι, αλλά έχουν παρόμοια συμπεριφορά και απαιτήσεις με τους Γερμανούς.

**Βαλκάνιοι:** Σκοπιανοί, Σέρβοι, Βούλγαροι, Ρουμάνοι είναι οι Βαλκάνιοι που έσωσαν την πατρίδα από το 2010 μέχρι σήμερα, ενώ σε παρόμοια κατηγορία εντάσσονται Πολωνοί και Ούγγροι. Είναι οι «δικοί μας άνθρωποι».

Τα γούστα τους είναι σε μεγάλο βαθμό παρόμοια με των Ελλήνων, κάνουν συνήθως οικογενειακές διακοπές και αναζητούν ξενοδοχεία που έχουν δραστηριότητες για παιδιά. Τους συναντάμε σε μικρά και μεγάλα ξενοδοχεία και καταλύματα σε Χαλκιδική, Πιερία, Θεσσαλονίκη, Καβάλα, αλλά ενδιαφέρονται και για ενοικιαζόμενα δωμάτια μέσα σε οικισμούς.

Ψηφίζουν «ήλιο και θάλασσα» και ήρθαν να καλύψουν το σημαντικό κενό που δημιουργήθηκε στην αγορά, όταν μειώθηκε παλαιότερα στην πατρίδα μας ο αριθμός Βρετανών και Γερμανών τουριστών, που τώρα ανακάμπτει.

Έρχονται συνήθως οδικώς και γι' αυτό θα έπρεπε να υπάρξει μεγαλύτερη προσοχή στους οδικούς άξονες, διότι μιλάμε για 4 εκατομμύρια τουρίστες που επισκέπτονται την Βόρεια Ελλάδα. Είναι συνήθως μεσαίου και χαμηλότερου βαλαντίου τουρίστες και επισκέπτονται τα τοπικά σουπερμάρκετ για να μαγειρέψουν φαγητό.

**Σκανδιναβοί:** Τουρίστες που έρχονται συνήθως οικογενειακώς στην Ελλάδα. Ευγενικοί, υψηλότερου οικονομικού βαλαντίου, αγαπούν τη χώρα μας και τώρα τελευταία γίνεται μια πιο συστηματική προσπάθεια για την προσέγγισή τους. Πραγματοποιούν επισκέψεις σε μνημεία, θέλουν το διαφορετικό και οι πιο σημαντικοί λόγοι για να έρθουν στην χώρα μας είναι το δίπτυχο; «ήλιος και θάλασσα», ενώ αρέσκονται και στην ελληνική νυχτερινή ζωή. Οι Σκανδιναβοί προτιμούν κυρίως την Κρήτη, την Κω και λιγότερο τη Βόρεια Ελλάδα. Είναι απ' τους τουρίστες που δίνουν μεγάλη σημασία στο φυσικό περιβάλλον και το σέβονται.

(ΠΗΓΗ: Άννα Στεργίου, Μάρτιος 2014, Enet.gr, Ελευθεροτυπία, <http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=418351>).



## 1.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού.

Ο ελληνικός τουρισμός κατάφερε, παρά τις οικονομικές αντιξοότητες των τελευταίων ετών, να θέσει στέρεες βάσεις για μια σταθερή ανάπτυξη με ισχυρά κοινωνικά οφέλη.

Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η τόνωση των τοπικών κοινωνιών και οι προϋποθέσεις ανάπτυξης, που κρίνουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον του τουρισμού στην χώρα μας, ήταν μόνο μερικές από τις άμεσες επιπτώσεις που παρατηρήσαμε στον χώρο τα προηγούμενα χρόνια. Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό των παραδοσιακών τουριστικών της προϊόντων.

Τα στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος για την πορεία του ελληνικού τουρισμού το πρώτο εξάμηνο του 2017 επιβεβαίωσαν κατά κάποιον τρόπο αυτό που ήταν ήδη ορατό δια γυμνού οφθαλμού, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2017 την χώρα μας επισκέφτηκαν κατά 6,6% περισσότεροι τουρίστες σε σχέση με την προηγούμενη τουριστική χρονιά και τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 7,1%. Ορατό δια γυμνού οφθαλμού είναι όμως και ότι οι παθογένειες και τα προβλήματα που ταλανίζουν τον ελληνικό τουρισμό, παραμένουν. Κανείς δεν αμφισβητεί τις καλές προθέσεις της ελληνικής κυβέρνησης για μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας μας, καθώς είναι ίσως ο πιο σημαντικός και κερδοφόρος φορέας, αλλά όπως γνωρίζουμε, πρακτικά και θεσμικά προβλήματα σπάνια επιλύονται.

Το ταξιδιωτικό ισοζύγιο, τον Ιούνιο του 2015, εμφάνισε πλεόνασμα 1,915 δις. Ευρώ, αυξημένο κατά 15,5% σε σχέση με αυτό που καταγράφηκε τον αντίστοιχο μήνα το 2016, το οποίο άγγιξε τα 1,658 δις. ευρώ. Από τις 263.145 νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν το πρώτο 7μηνο του 2017, οι 225.260 αφορούσαν τους κλάδους των καταλυμάτων και της εστίασης. (Αύγουστος 2017, «Τουρισμός: Τα ρεκόρ του καλοκαιριού και οι προοπτικές του 2018», [www.naxospress.gr](http://www.naxospress.gr)).

Παρακάτω θα δούμε μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού. ( Απρίλιος 2017, «Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα στον ελληνικό τουρισμό – οι άνθρωποι και οι επενδύσεις», Επενδυτής live, <http://www.ependitislive.gr/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE>

[%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84/](#)

### **Πλεονεκτήματα:**

- Το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας, με την πλούσια φύση και την αξεπέραστη ομορφιά των ελληνικών τοπίων.
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το κατάλληλο για διακοπές μεσογειακό κλίμα.
- Ο μεγάλος αριθμός νησιών με την απίστευτη μορφολογία του εδάφους και της νησιώτικης συγκρότησης, με τις αμέτρητες παραλίες, οι οποίες είναι ιδανικές για να απολαύσει κάποιος τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες.

- Τα εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού μας, η Ελλάδα τείνει να χαρακτηριστεί ως μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού, διότι στην χώρα μας μπορεί κανείς να βρει μνημεία από όλες τις εποχές.
- Επίσης, η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων τα οποία επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας. (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ:40-43).

### **Μειονεκτήματα:**

- Τα εθνικά έσοδα στο μεγαλύτερο μέρος πάνε στους ξενοδόχους
- Οι ξενοδόχοι θεωρούνται «κακοί» εργοδότες, λόγω της χαμηλής μισθοδοσίας.
- Στον τουρισμό εργάζονται κυρίως εργαζόμενοι χαμηλών προσόντων. (Απρίλιος 2017, «Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα στον ελληνικό τουρισμό – οι άνθρωποι και οι επενδύσεις», [ependitislive.gr](http://ependitislive.gr)).
- Υπάρχουν Προβλήματα με τα ΜΜΜ (Μέσα Μαζικής Μεταφοράς) και τα μέσα υποδοχής των τουριστών, αεροδρόμια, λιμάνια κτλ.
- Η Ελλάδα αποτελεί ακριβό τουριστικό προορισμό σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές χώρες. Για τον λόγο αυτόν οι επιχειρήσεις μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα προσπαθούν να βγάλουν τα έσοδα όλου του χρόνου.
- Ο ελληνικός τουρισμός είναι εξωστρεφής, διότι απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά σε διεθνή πελατεία.
- Είναι εξαρτημένος διότι η τουριστική αγορά διαμορφώνεται κυρίως στα μητροπολιτικά κέντρα και στην πίεση των πρακτόρων προς τους ξενοδόχους.
- Υπάρχει έντονη εποχικότητα η οποία επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα του προϊόντος.
- Ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστών επισκέπτεται συγκεκριμένες περιοχές όπως την Κρήτη, την Αττική, τα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου πελάγους.
- Η προώθηση της χώρας μας είναι ανεπαρκής ή χρονικά καθυστερημένη.

- Υπάρχει έλλειψη μιας ρεαλιστικής πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Από την άλλη πλευρά δεν έχει καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα με βάση το οποίο θα επιχειρείται η τουριστική ανάπτυξη. (Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ:40-43).

## 1.9 Ελληνικός τουρισμός 2017

Σύμφωνα με δημοσίευμα της γερμανικής εφημερίδας “*Handelsblatt*”, το 2017 ήταν χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό. Πάνω από 25 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την χώρα μας. Οι περισσότεροι επισκέπτες προήλθαν από την Γερμανία.

Το δημοσίευμα επισημαίνει πως: «ο ελληνικός τουριστικός κλάδος εκτιμά ότι το 2017 σημειώθηκε ρεκόρ επισκεπτών. Κατά τους 10 πρώτους μήνες του έτους ταξίδεψαν στην Ελλάδα 25,9 εκατομμύρια τουρίστες, όπως μετέδωσε ο ελληνικός οικονομικός Τύπος επικαλούμενος τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ενώ μέχρι το τέλος της χρονιάς η επισκεψιμότητα στην Ελλάδα αναμένεται να αγγίξει τα 30 εκατομμύρια επισκέπτες. Γεγονός το οποίο θα δώσει μεγάλη ώθηση στην ελληνική οικονομία που καταγράφει ύφεση 0,5 του ΑΕΠ το πρώτο τρίμηνο.

Ωστόσο, εκτιμάτε πως το μείον θα μετατραπεί σε συν 1,8 μέχρι το τέλος του χρόνου, λόγω ακριβώς του μεγάλου τουριστικού κύματος. (Μάιος 2017, “*Deutsche Welle*”, 30 εκ. τουρίστες φέτος στην Ελλάδα, [www.dw.com](http://www.dw.com)). Για να είναι πιο εύκολη η σύγκριση: το ίδιο διάστημα το 2016 πέρασαν τις διακοπές τους στην Ελλάδα 23,5 εκατομμύρια άνθρωποι. Όπως προκύπτει, το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών προήλθαν από την Γερμανία (περίπου 3,6 εκατομμύρια) ενώ ακολουθούν οι Βρετανοί με 2,9 εκατομμύρια».

Η αυξημένη κίνηση επισκεπτών όμως συνεχίστηκε επίσης τον Νοέμβριο και τον Δεκέμβριο του 2017, καθώς όπως αναφέρει ο σύνδεσμος ξενοδόχων στην Αθήνα, τόσο η

ελληνική πρωτεύουσα όσο και η Θεσσαλονίκη αποτελούν πόλο έλξης τουριστών και κατά τους χειμερινούς μήνες.

Όπως αναφέρει στην συνέχεια του το δημοσίευμα, σύμφωνα με τους Έλληνες ξενοδόχους η μεγάλη αύξηση της τουριστικής κίνησης, αποδίδεται τόσο σε εσωπολιτικούς λόγους όσο και στην κατάσταση που επικρατεί σε άλλες χώρες. Οι βασικοί λόγοι για την κατακόρυφη αυτή αύξηση της ζήτησης για πακέτα διακοπών στην Ελλάδα σχετίζονται αναμφίβολα και με τις δραματικές εξελίξεις στη γειτονική Τουρκία και κυρίως τον κίνδυνο τρομοκρατικών χτυπημάτων. Τα τελευταία δυο χρόνια στην Ελλάδα έχουν σημειωθεί ελάχιστα επεισόδια, ενώ και οι απεργιακές κινητοποιήσεις έχουν περιοριστεί σημαντικά.

Επιπλέον η Ελλάδα κατάφερε να επωφεληθεί από μέρος των απωλειών που καταγράφει ο τουριστικός κλάδος σε χώρες της βόρειας Αφρικής και στην Τουρκία. (Δεκέμβριος 2017, «2017: χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό», [www.huffingtonpost.gr](http://www.huffingtonpost.gr)). Εντούτοις, η κατάσταση αυτή δεν είναι ο μόνος λόγος που οι ξένοι επιλέγουν την χώρα μας, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές επενδύσεις στην Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού, τόσο από την πλευρά των ξενοδόχων όσο και από την TUI (ένας από τους μεγαλύτερους τουριστικούς ομίλους της Γερμανίας και ο μεγαλύτερος όσον αφορά ταξίδια προς την Ελλάδα), που έχει προχωρήσει σε πολυάριθμες νέες συνεργασίες.

## Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και οικονομική κρίση

### 2 Εννοιολογικός προσδιορισμός της οικονομικής κρίσης

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μία λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη βάση.

Στην ελληνική γλώσσα η λέξη κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσβάλει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση με ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή άορατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς. ( Πανηγυράκης Γ. (2001), «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, σελ: 250).

Στην καθημερινή «δημοσιογραφική» γλώσσα υπάρχει σύγχυση στην ορολογία για το ελληνικό πρόβλημα. Συχνά αναφέρεται ως «οικονομική κρίση» η αυξανόμενη ανεργία, η μείωση των πραγματικών εισοδημάτων και η γενική πτώση της ζήτησης. Επίσης αναφέρεται ως «οικονομική κρίση» η ελληνική κρίση χρέους. Τα δύο αυτά διαφέρουν και το πρώτο είναι προτιμότερο να αναφέρεται ως «ύφεση».

Η ελληνική οικονομική κρίση ή αλλιώς ελληνική κρίση χρέους, είναι μέρος της [κρίσης της Ευρωζώνης](#).

Στα μέσα του 2010, και μετά τις αποκαλύψεις ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας έκλεισε για το 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το δημόσιο χρέος βιώσιμο, η ελληνική κυβέρνηση αδυνατούσε να δανειστεί με λογικά επιτόκια από τις αγορές για τη χρηματοδότηση του τρέχοντος δημοσιονομικού ελλείμματος και την αναχρηματοδότηση του χρέους. Αποτέλεσμα ήταν ο άμεσος κίνδυνος στάσης πληρωμών του Ελληνικού Δημοσίου. Η προσπάθεια της κυβέρνησης να ανακτήσει την αξιοπιστία της

χώρας στις διεθνείς αγορές και να πετύχει μείωση των επιτοκίων οδήγησε σε λήψη μέτρων μείωσης των δαπανών, τα οποία δεν κατάφεραν να ανατρέψουν το αρνητικό κλίμα. Κατόπιν αυτών η Ελλάδα κατέφυγε στη βοήθεια του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, (θεσμούς του ευρωπαϊκού και παγκοσμίου οικονομικού κατεστημένου) που συγκρότησαν από κοινού μηχανισμό για την Ελλάδα. Η χρηματοδότηση από τον μηχανισμό στήριξης έγινε υπό τους όρους ότι η Ελλάδα θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής και, ειδικότερα, υπό τους όρους ότι θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης. Με τη χρηματοδότηση από το μηχανισμό αποφεύχθηκε ο άμεσος κίνδυνος στάσης πληρωμών της Ελλάδας, που θα είχε πιθανές ανεξέλεγκτες συνέπειες και για όλη τη ζώνη του ευρώ. (Ελληνική οικονομική κρίση: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%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\\_2009-%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%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_2009-%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B1))

## 2.1 Το κραχ του 1929

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929 ήταν μια κατάσταση διεθνούς οικονομικής ύφεσης που διήρκεσε από ένα μέχρι δέκα χρόνια σε διάφορες χώρες του κόσμου. Επρόκειτο για τη μεγαλύτερη οικονομική ύφεση της σύγχρονης ιστορίας και χρησιμοποιείται στον 21ο αιώνα ως παράδειγμα για το πόσο οδυνηρή μπορεί να είναι μια οικονομική καταστροφή. Η "Μεγάλη Ύφεση", όπως χαρακτηρίστηκε στις ΗΠΑ, σύμφωνα με τους αναλυτές προκλήθηκε μετά από το χρηματιστηριακό κραχ, που ξεκίνησε στις 24 Οκτωβρίου του 1929. Το τέρμα της κρίσης στις ΗΠΑ ταυτίστηκε με το έναυσμα της πολεμικής οικονομίας του Β' Παγκόσμιου Πολέμου γύρω στο 1939.

Το Κραχ της Γουόλ Στριτ του 1929 επίσης γνωστό ως Μαύρη Πέμπτη ή Χρηματιστηριακό κραχ του 1929 και ήταν το πιο καταστρεπτικό χρηματιστηριακό κραχ στην ιστορία των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής λαμβάνοντας υπ' όψιν την εξάπλωση και την διάρκεια του. Το κραχ σηματοδότησε την αρχή της δεκαετούς Παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης που επηρέασε πολλά βιομηχανικά δυτικά κράτη.

Οι επιπτώσεις της κρίσης τόσο στον ανεπτυγμένο, όσο και στον αναπτυσσόμενο κόσμο, ήταν καταστροφικές. Επηρεάστηκε το διεθνές εμπόριο, καθώς επίσης και τα προσωπικά εισοδήματα, τα έσοδα από φόρους, οι τιμές και τα κέρδη. Η οικονομία πόλεων ανά τον κόσμο επλήγη, ιδίως εκείνων που εξαρτώνταν άμεσα από τη βαριά βιομηχανία. Οι κατασκευές πάγωσαν, οι αγροτο-κτηνοτροφικές εργασίες υποχώρησαν λόγω πτώσης των τιμών στις σοδειές κατά 40% με 60%. Με τη ζήτηση σε διαρκή υποχώρηση και σε συνδυασμό με την έλλειψη εναλλακτικών εργασιών, περισσότερο υπέφεραν οι περιοχές που εξαρτώνταν από τον πρωτογενή τομέα όπως εκμετάλλευση γης, ορυχείων και ξύλου. Μέχρι το 1931 έκλεισαν χιλιάδες επιχειρήσεις και χιλιάδες άνθρωποι έμειναν άνεργοι. Η άσχημη αυτή κατάσταση επηρέασε την Ευρώπη και ως αποτέλεσμα και την Ελλάδα.

Η μεγάλη κρίση τερματίστηκε σε διαφορετικό χρόνο ανά χώρα. Οι περισσότερες χώρες εφήρμοσαν προγράμματα ανακούφισης και η πολιτική τους ζώη πέρασε αναταραχές, εξωθώντας την ιδεολογία στα άκρα. Σε ορισμένα κράτη, οι απελπισμένοι πολίτες στράφηκαν προς δημαγωγούς εθνικιστές, όπως τον Αδόλφο Χίτλερ, με αποτέλεσμα την έναρξη του 2ου παγκοσμίου πολέμου. ( «Παγκόσμια οικονομική ύφεση 1929»,



[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7\\_1929](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_1929) ).

Υπήρξαν πολλοί παράγοντες που προκάλεσαν την κρίση, όπως δομικές αδυναμίες και συγκεκριμένα περιστατικά τα οποία τη μετέτρεψαν σε μια γενικευμένη ύφεση, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρθηκε από χώρα σε χώρα. Σχετικά με την περίοδο αυτή, οι ιστορικοί αναφέρουν ως δομικούς παράγοντες μεγάλες καταστροφές τραπεζών και το χρηματιστηριακό κράχ, ενώ αναλυτές όπως ο Πίτερ Τέμιν και ο Μπάρρυ Άιχενγκριν δίνουν έμφαση στην απόφαση της Βρετανίας να επιστρέψει στις ισοτιμίες που υπήρχαν πριν το Gold Standard προτού ξεσπάσει ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος. Μια από τις αιτίες της μεγάλης κρίσης του 1929 θεωρείτε ο υπερβολικός δανεισμός. Μακροοικονομολόγοι, όπως ο Μπεν Μπερνάνκι, πρόεδρος της Κεντρικής Τράπεζας των ΗΠΑ (Fed), επανέφεραν την άποψη της σχέσης χρέους-ύφεσης που πρωτοδιατυπώθηκε από τον Ίρβινγκ Φίσερ. Ο τελευταίος συνέδεσε την χαλαρή πίστωση με την υπερχρέωση, κάτι που προλείανε το έδαφος για κερδοσκοπικά παιχνίδια και επενδυτικές φούσκες. Επιπλέον, ο Μπερνάνκε προχώρησε στην ενοχοποίηση εννέα αλληλοσυσχετιζόμενων παραγόντων υπό συνθήκες χρέους και ύφεσης για να διευκρινήσει το μηχανισμό της αποτυχίας. ( «Παγκόσμια οικονομική ύφεση 1929», [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7\\_1929](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_1929) ).

### 2.1.1 Αρχή σημερινής οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση με την έννοια που την γνωρίζουμε όλοι σήμερα ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής περίπου το δεύτερο εξάμηνο του 2007, και στην συνέχεια επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον υπόλοιπο κόσμο. Όλα ξεκίνησαν από την πτώση στην αγορά ακινήτων, και την δυσκολία αποπληρωμής στεγαστικών δανείων. Το 2008 μια σειρά από πτωχεύσεις τραπεζικών και ασφαλιστικών εταιριών αποτέλεσε το έναυσμα για την οικονομική κρίση που ουσιαστικά έβαλε φρένο στις παγκόσμιες πιστωτικές αγορές με αποτέλεσμα σήμερα να απαιτείται πρωτοφανής κυβερνητική παρέμβαση.

Τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους η οικονομική κρίση εμβαθύνετε όλο και περισσότερο και τα αποτελέσματα της γίνονται φανερά σε όλες τις χρηματιστηριακές αγορές παγκοσμίως. Τα γεγονότα όπως είναι φυσικό δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν και την οικονομία της Ελλάδας. Αρχικά υπήρξε ένας ήπιος επηρεασμός του χρηματοπιστωτικού κλάδου λόγω του γεγονότος ότι οι ελληνικές τράπεζες δεν ήταν αρκετά εκτεθειμένες σε τοξικά προϊόντα και στον εξωτερικό δανεισμό.

Το μετέπειτα πρόβλημα, το οποίο έγινε αισθητό και στην χώρα μας, άρχισε όταν ως συνέπεια των διεθνών εξελίξεων ήταν να αυξηθεί το κόστος χρήματος στην Ευρώπη αλλά και στην παγκόσμια αγορά. Υπήρξε αύξηση του κόστους δανεισμού των εταιρών από τις τράπεζες, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το κόστος των δανειακών υποχρεώσεων των εταιρών και μείωση των διαθεσίμων τους.

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

## 2.2 Αίτια ελληνικής οικονομικής κρίσης

Για πρώτη φορά η Ελλάδα βρίσκεται στη δίνη μιας διεθνούς οικονομικής κρίσης. Διανύουμε μια δύσκολη εποχή. Η διεθνής κοινότητα αντιμετωπίζει σήμερα την πιο μεγάλη οικονομική σήμερα της μεταπολεμικής περιόδου. Ο πληθωρισμός της ευρωζώνης υπερδιπλασιάστηκε. Η ακρίβεια εξελίχθηκε σε μείζον κοινωνικό πρόβλημα για όλες τις χώρες. Η ανεργία απειλεί σοβαρά τις κοινωνίες. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της Ε.Ε. έπεσαν στο μισό.

Η χρηματοοικονομική κρίση έφτασε στην καρδιά της Ευρώπης και χρηματοοικονομικοί οργανισμοί κλονίζονται. Κάποιοι έχασαν κάθε επαφή με τη διεθνή πραγματικότητα και ισχυρίζονται ότι για όλα φταίει η Ελληνική Κυβέρνηση. Η οικονομία δεν αποτελεί μεμονωμένη υπόθεση. Είναι συνδεδεμένη με την πολιτική, με την ανθρώπινη φύση και με το τι θεωρείται ορθή συμπεριφορά. Σήμερα, η τρέχουσα οικονομική κρίση ξεπερνά τα διαθέσιμα μέσα και δύσκολα μπορεί να υπάρξει λύση από τις αγορές και από το κράτος ξεχωριστά.

Τα πραγματικά όμως προβλήματα της κρίσης τα οποία επεκτάθηκαν και στο σύνολο των πολιτών, είναι η άνοδος των επιτοκίων, η δύσκολη λήψη δανείων, η άνοδος των τιμών των εμπορευμάτων και των καυσίμων που επέφεραν ακρίβεια και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Δημιουργήθηκε πτώση των καταναλωτικών δαπανών, άρα και πτώση των κύκλων των εργασιών. Η ελληνική οικονομία, πρώτη φορά μετά από δεκαέξι χρόνια, βρίσκεται παγιδευμένη ανάμεσα στην οικονομική ύφεση και τη δημοσιονομική κατάρρευση (Κουφάρης, 2010).

Έτσι, σύμφωνα με την ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος) παρόλο που το 2009 δόθηκαν στις ελληνικές επιχειρήσεις 28 δις. Ευρώ, η ρευστότητα δεν έφτασε ποτέ στις επιχειρήσεις και είχε ως αποτέλεσμα να χαθούν περίπου 70.000 θέσεις εργασίας. Ερχόμαστε έτσι στο συμπέρασμα ότι τα μέτρα τα οποία λαμβάνει κατά καιρούς η κυβέρνηση με σκοπό την έξοδο της χώρας από την οικονομική κρίση, αντί να βοηθούν το κράτος, το μόνο που πετυχαίνουν είναι να βαθαίνουν την ύφεση και να επιδεινώνουν την δημοσιονομική κρίση.

Θα μπορούσαμε έτσι να πούμε, πως βάση των διαφόρων οικονομικών αναλύσεων, αν το πρόβλημα της Ελλάδας μεγαλώσει τότε θα επιταχυνθεί και το πρόβλημα της Ισπανίας αλλά και της Ιταλίας και της Πορτογαλίας μέσω του μηχανισμού μετάδοσης χρηματιστηριακών ιών. Μία τέτοια εξάπλωση είδαμε στην Ανατολική Ευρώπη μετά τον Αύγουστο, ενώ παλαιότερα είχαμε δει στην ασιατική κρίση, στην κρίση της Ρωσίας, του Μεξικού κλπ. (Σταματόπουλος και Θαλασσινός, 2010).

### **2.3 Η κρίση του 1929 και η σημερινή: Ομοιότητες και διαφορές**

Η κρίση του μεσοπολέμου μπορεί να θεωρηθεί ως κρίση οικονομικής πολιτικής και παραμένει έως σήμερα η “μητέρα” όλων των κρίσεων. Η κρίση των ημερών μας είναι η μεγαλύτερη χρηματοοικονομική κρίση που γνώρισε η παγκόσμια οικονομία μεταπολεμικά. Εκδηλώθηκε ως “κρίση εμπιστοσύνης” μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων, η οποία μεταδόθηκε στις διατραπεζικές αγορές προκαλώντας έντονο πρόβλημα ρευστότητας. Σε αντιδιαστολή με προγενέστερες κρίσεις που εκδηλώθηκαν σε μεμονωμένες χώρες και μεταδόθηκαν σε περιορισμένο αριθμό χωρών, η κρίση του 2008-2009, όπως και η κρίση του μεσοπολέμου, προήλθε από τον πυρήνα των ανεπτυγμένων οικονομιών. Και οι δύο κρίσεις εκδηλώθηκαν ως τοπικές κρίσεις στις ΗΠΑ και μεταδόθηκαν γρήγορα στην παγκόσμια οικονομία. (Τράπεζα της Ελλάδος – Ευρωσύστημα, «Η κρίση του 1929, η ελληνική οικονομία και οι εκθέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος για τα έτη 1929-1940, σελ: 12, Νοέμβριος 2009).

Ξεκινώντας με τις ομοιότητες μεταξύ των κρίσεων αυτών: Πρώτα από όλα εντοπίζεται μεγάλη πτώση στις τιμές των μετοχών στο αμερικανικό χρηματιστήριο όπως και η κατάρρευση της εμπιστοσύνης των επενδυτών. Επιπλέον, υπήρξαν μαζικές ρευστοποιήσεις καθώς και πιστωτική ασφυξία. Και οι δύο κρίσεις προκάλεσαν ύφεση στην πραγματική οικονομία, μείωση της παραγωγής, της κατανάλωσης και της απασχόλησης. Επίσης, και στις

δου αυτές περιπτώσεις, παρατηρούμε πρακτικές υπερδανεισμού προ των κρίσεων καθώς και αύξηση του αριθμού μη εξυπηρετούμενων δανείων με το ξέσπασμα της κρίσης. Ακόμη, είχαμε κερδοσκοπική ζήτηση, τόσο προ του 1929 (π.χ. αγορά μετοχών με περιθώριο και χρήση δανεικών), όσο και προ του 2007 (π.χ. στεγαστικά δάνεια υψηλού κινδύνου, τιτλοποιήσεις και επανατιτλοποιήσεις).

Μεγάλη εντύπωση προκαλεί το τεράστιο κύμα πτωχεύσεων, ιδίως πτωχεύσεων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που επέφεραν. Βέβαια, υπήρξε και μεταρρύθμιση της τραπεζικής νομοθεσίας στον απόηχο και των δύο κρίσεων και αυστηροποίηση της χρηματοπιστωτικής εποπτείας. Τέλος, εξίσου σημαντική ομοιότητα, είναι η διεθνής διάδοση. Οι τοπικές χρηματοπιστωτικές κρίσεις στις ΗΠΑ μεταδόθηκαν στο σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας, αν και στην περίπτωση της πρόσφατης κρίσης η διάδοση ήταν ταχύτερη.

Φυσικά, εφόσον μιλάμε για δυο διαφορετικές οικονομικές κρίσεις που εξαπλώθηκαν και επηρέασαν όλο το οικονομικό κόσμο, γίνεται κατανοητό ότι μεταξύ τους θα υπάρχουν και πολλές διαφορές. Πρώτον, το 1929 η νομισματική πολιτική είχε μια σύνδεση με το χρυσό, σήμερα δεν υπάρχει καμία κάλυψη των εκδιδόμενων τραπεζογραμματίων. Το 1929 υπήρξε γενικευμένο Bank run, ενώ το 2008 έλαβε χώρα σε ελάχιστες περιπτώσεις.

Επιπλέον, σε αντίθεση με το 1929, η πρώτη αντίδραση των ΗΠΑ στην κρίση του 2007 δεν ήταν η λήψη μέτρων περιοριστικής δημοσιονομικής και νομισματικής πολιτικής, όπως επίσης οι κεντρικές τράπεζες αντέδρασαν στην πρόσφατη κρίση με μέτρα επεκτατικής νομισματικής πολιτικής (μείωση επιτοκίων, στήριξη τη ρευστότητας). Μία ακόμη διαφορά που εύκολα εντοπίζεται είναι ότι σε αντίθεση με την πρώτη φάση της κρίσης του 1929, για την αντιμετώπιση της πρόσφατης κρίσης ενεργοποιήθηκαν άμεσα οι δημόσιες πολιτικές (π.χ. φοροαπαλλαγές στα πλαίσια της δημοσιονομικής πολιτικής, πακέτα στήριξης της ζήτησης και των επενδύσεων).

Στη διεθνή κρίση του 2007/8, η σύγχρονη αντίληψη τάσσεται υπέρ της διάσωσης των συστημικά σημαντικών ιδιωτικών επιχειρήσεων και των τραπεζών, ενώ σ' αυτή του 1929 όχι. Επιπροσθέτως, η φούσκα που έσκασε το 2007 είχε να κάνει αρχικά με την αγορά ακινήτων, εν αντιθέσει με τη κρίση του 1929. Σήμερα, η διεθνής κοινότητα έχει πετύχει, τουλάχιστον έως τώρα, να αποφύγει πρακτικές προστατευτισμού (αύξηση δασμών, υποτιμήσεις νομισμάτων κλπ.), και υφίστανται τόσο μηχανισμοί εγγύησης των καταθέσεων όσο και μηχανισμοί του Κοινωνικού Κράτους για να απαλύνουν τον αντίκτυπο της κρίσης στους πληθυσμούς. Τίποτα από αυτά δεν υπήρχε το 1929.

Τέλος, σε αντίθεση με το 1929, η σύγχρονη διεθνής οικονομική διπλωματία, παρά τα όποια κενά εμφανίζει, συνιστά μηχανισμό συντονισμού οικονομικής πολιτικής και επίλυσης διαφορών και αποφυγής πολιτικοποίησης των διεθνών οικονομικών σχέσεων. ( Οκτώβριος 2014, «Έρευνα : αίτια της κρίσης σε Ελλάδα, Ιταλία, Κύπρο και σύγκριση των οικονομικών τους μεγεθών με αυτά της Γερμανία και της Ευρωζώνης», [http://theodore-katsanevas.blogspot.com.es/2014/10/blog-post\\_48.html](http://theodore-katsanevas.blogspot.com.es/2014/10/blog-post_48.html) ).

## 2.4 Οικονομική κρίση και κατανάλωση

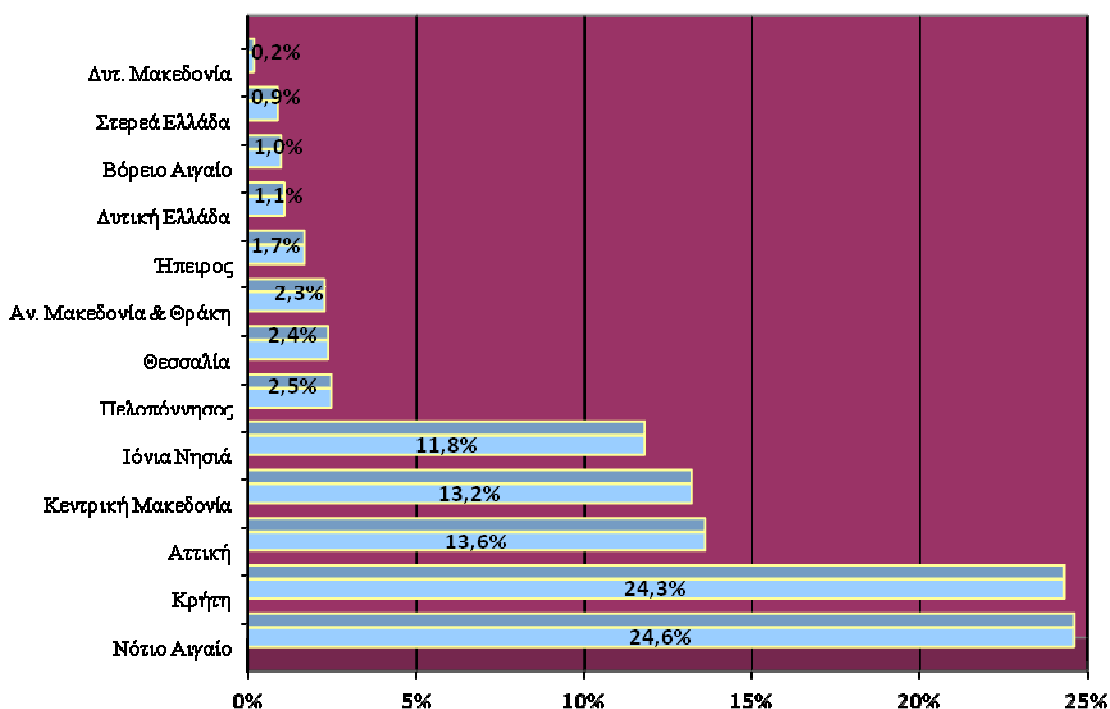
Έχει καταστεί πλέον εμφανές ότι η οικονομική κρίση που πλήττει την Ελληνική οικονομία και κοινωνία έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων και ξένων καταναλωτών. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει πως σχεδόν όλοι όσοι ταξιδεύουν έχουν αλλάξει τον τρόπο που επιλέγουν προορισμό. Αν και όλα αυτά φαίνονται φυσιολογικά μετά από εννιά χρόνια συνεχιζόμενης ύφεσης, θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι έρχονται σε πλήρη αντίθεση με ένα μοντέλο ζωής που κυριάρχησε τα είκοσι χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης, σύμφωνα με το οποίο οι πολίτες όριζαν τη ζωή τους με βάση την καταναλωτική τους δυνατότητα και όχι την πραγματική οικονομική τους ικανότητα. Ξαφνικά καλούνται να αντιμετωπίσουν με ένα δραματικά μειωμένο εισόδημα, υπέρογκα δάνεια, φουσκωμένους λογαριασμούς, υψηλότατα φορολογικά έξοδα, και εν γένει, ένα ταχύτατα αυξανόμενο κόστος ζωής.

Οι Έλληνες καταναλωτές έδειξαν τα πρώτα σημάδια μείωσης της καταναλωτικής δαπάνης και εμπιστοσύνης με το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης στις αρχές του 2009. Συγκεκριμένα, ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης μέχρι και τις αρχές του 2010 παρουσίασε μείωση της τάξης του 13,3% σε σχέση με το 2009 (Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2010) ενώ η άποψη των καταναλωτών για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να είναι απαισιόδοξη.

Η Ελλάδα ενώ είναι μια καθαρά τουριστική χώρα, εμφανίζει τις μεγαλύτερες απώλειες τουριστικών εσόδων. Οι τιμές των καταλυμάτων δεν έχουν μειωθεί ιδιαίτερα και το κόστος υπηρεσιών εν έτη κρίσης παραμένει υψηλό, σε σχέση με άλλες γειτονικές χώρες (π.χ. Βουλγαρία, Ρουμανία, Τουρκία κτλ.). Οι τουρίστες έρχονται στην χώρα μας και περιμένουν να βρουν μια χώρα εξαντλημένη οικονομικά, στην οποία θα δαπανήσουν όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα. Συμβαίνει όμως το ακριβώς αντίθετο. Ενώ η Ελλάδα βρίσκεται σε μια πολύ δύσκολη οικονομική θέση παρέχει πολύ ακριβές τουριστικές υπηρεσίες. Παρατηρούμε όμως πως οι ξένοι επισκέπτες, παρόλο το οικονομικό πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίζουν εξακολουθούν να επισκέπτονται προορισμούς όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος οι οποίοι θεωρούνται από τους πιο ακριβούς ελληνικούς προορισμούς, και όχι κάποιον προορισμό περισσότερο οικονομικό όπως η Λευκάδα και η Πάρος. Σε αντίθεση με τους Έλληνες ταξιδιώτες οι οποίοι είτε εξωτερικό είτε Ελλάδα προτιμούν να επιλέγουν πιο οικονομικούς προορισμούς όπως Βουλγαρία, Σερβία κτλ.

Είναι λοιπόν προφανές πως οι καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών στην Ελλάδα, και όχι μόνο, είχαν περιοριστεί σημαντικά, και είχαν δραματικές επιπτώσεις σε όλες τις εκφάνσεις της πραγματικής οικονομίας. Όλα αυτά όμως μερικά χρόνια πριν. Ο τουρισμός στην Ελλάδα κατάφερε να ανακάμψει και πάλι και παραμένει σταθερά ίσως ο πιο κερδοφόρος τομέας στην χώρα μας.

Οι Ταξιδιωτικές Εισπράξεις το 2016 διαμορφώθηκαν στα 12.749 εκατ. ευρώ . Όπως φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα ο κύριος όγκος των εισπράξεων, σε ποσοστό 87,5% του συνόλου, πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε Περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (3.136 εκατ. ευρώ), Κρήτης (3.095 εκατ. ευρώ), Αττικής (1.734 εκατ. ευρώ), Κεντρικής Μακεδονίας (1.688 εκατ. ευρώ) και Ιονίων Νήσων (1.504 εκατ. ευρώ). Στο σύνολο των υπόλοιπων Περιφερειών (Πελοποννήσου, Θεσσαλίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Ηπείρου, Δυτικής Ελλάδας, Βορείου Αιγαίου, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας), οι Εισπράξεις διαμορφώθηκαν στα 1.592 εκατ. Ευρώ.

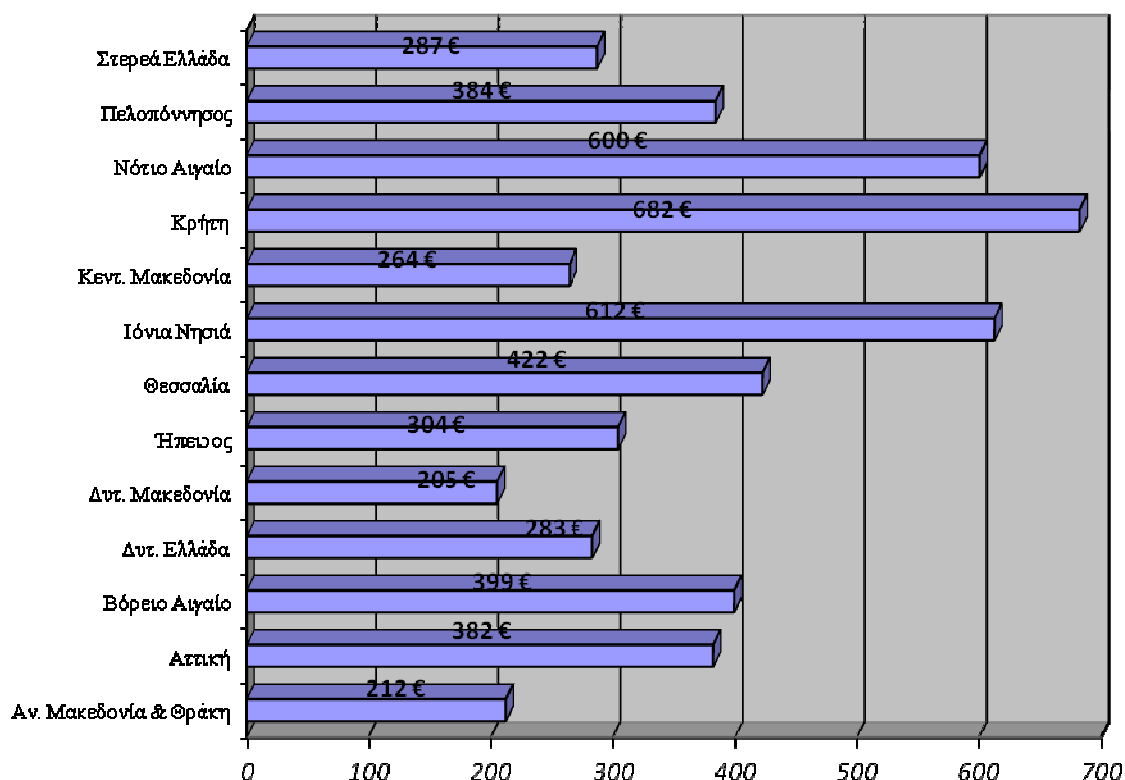


Η Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη στις 13 Περιφέρειες της χώρας το 2016 διαμορφώθηκε κατά Μέσο Όρο στα € 449. Το μέγεθος αυτό παρουσιάζει μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στις Περιφέρειες. Η μέγιστη τιμή των € 682 καταγράφεται στην Περιφέρεια Κρήτης. Σε επίπεδα πάνω από το μέσο όρο της χώρας διαμορφώθηκε και η Δαπάνη ανά Επίσκεψη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων με € 612 και ακολούθησε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με € 600.

Στο αντίθετο άκρο εμφανίζεται η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας με την ελάχιστη τιμή των € 205 και ακολουθούν η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης € 212, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας € 264, η Δυτική Ελλάδα με € 283 και η Στερεά Ελλάδα με € 287. Η μόνη Περιφέρεια «κοντά» στο Μ.Ο. της Ελλάδας είναι η Θεσσαλία με € 422 Δαπάνη ανά Επίσκεψη. Στις υπόλοιπες Περιφέρειες οι Δαπάνες κυμάνθηκαν μεταξύ € [300,400]. Ειδικότερα, Ήπειρος € 304, Αττική € 382, Πελοπόννησος € 384 και Βόρειο Αιγαίο € 399.



## ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ 2016



Οι 5 σημαντικότερες αγορές για το σύνολο της χώρας είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, οι ΗΠΑ και η Ιταλία. Πιο αναλυτικά: Οι Επισκέψεις από τη Γερμανία υπολογίζονται σε 3.411 χιλ. ή 12,0% του συνόλου, οι Διανυκτερεύσεις σε 32.988 χιλ. ή σε 17,3% επί του συνόλου και οι Εισπράξεις σε 2.128 εκατ. ευρώ ή 16,7% επί του συνόλου. Οι Επισκέψεις από το Ην. Βασίλειο υπολογίζονται σε 3.206 χιλ. ή 11,3% του συνόλου, οι Διανυκτερεύσεις σε 26,583 χιλ. ή σε 14,0% επί του συνόλου και οι Εισπράξεις σε 1.944 εκατ. ευρώ ή 15,2% επί του συνόλου.

Οι Επισκέψεις από τη Γαλλία υπολογίζονται σε 1.587 χιλ. ή 5,6% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 11.572 χιλ. ή σε 6,1% επί του συνόλου και οι Εισπράξεις σε 889 εκατ.

ευρώ ή 7,0% επί του συνόλου. Οι Επισκέψεις από τις ΗΠΑ υπολογίζονται σε 1.363 χιλ. ή 4,8% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 8.178 χιλ. ή σε 4,3% επί του συνόλου και οι Εισπράξεις σε 728 εκατ. ευρώ ή 5,7% επί του συνόλου. Οι Επισκέψεις από την Ιταλία υπολογίζονται σε 1.617 εκ. ή 5,7% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 11.598 χιλ. ή σε 6,1% επί του συνόλου και οι Εισπράξεις σε 722 εκατ. ευρώ ή 5,7% επί του συνόλου. (Οκτώβριος 2017, «SETE Intelligence : Στοιχεία για την τουριστική δαπάνη ανά Περιφέρεια», <http://money-tourism.gr/sete-intelligence-stichia-gia-tin-touristiki-dapani-ana-periferia/#axzz56jfvod6C>).

## 2.5 Το φαινόμενο της Εποχικότητας / Εποχικής απασχόλησης

Η πλειονότητα των εποχικών επαγγελματιών ανήκουν στον τουριστικό τομέα. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί αναμφισβήτητα την αιχμή του δόρατος για τη χώρα μας. Στον τομέα της εποχικής εργασίας, γεγονός που δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της ελληνικής οικονομίας. Παρ' όλα αυτά τείνει να υστερεί ως προς την ποιότητα και την ασφάλεια των θέσεων εργασίας που δημιουργεί. Στην Ελλάδα η απασχόληση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια καθώς και σε δραστηριότητες αναψυχής ή πολιτιστικές ανέρχεται συνολικά στο 8%-9% περίπου του συνολικού ποσοστού απασχόλησης στην Ελλάδα. Ποσοστό υψηλότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. ( Ιούνιος 2001, «Οι παγίδες της εποχικής εργασίας», <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=134150> ).

Μπορεί ο τουρισμός στην χώρα μας να είναι ένας από τους πιο επικερδείς κλάδους και να συμβάλει με το μεγαλύτερο ποσοστό στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) της χώρας, δυστυχώς όμως η καλοκαιρινή τουριστική περίοδος στην Ελλάδα, η οποία είναι και η πιο επικερδής καθώς τότε παρατηρούνται οι περισσότερες αφίξεις ξένων τουριστών, δεν κρατάει πολύ. Με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να προσπαθούν να βγάλουν όσο το δυνατόν περισσότερο κέρδος σε μικρό χρονικό διάστημα.

Για τον λόγο αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί συνέπεια ως προς την ποιότητα, ενώ ταυτόχρονα διακόπτεται η ροή μετρητών και εισοδημάτων. Όσον αφορά τις επιδράσεις του τουρισμού στην απασχόληση, θα επιμείνουμε στο γεγονός ότι μία αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στην οικονομία.

Έρευνα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έδειξε ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί το «σκληρό πυρήνα» της ανεργίας (νεαρά άτομα, γυναίκες, ανειδίκευτα άτομα, κλπ.) και ότι οι άνεργοι που απορροφούνται από τον τουρισμό προέρχονται κατά 70% από μη τουριστικά επαγγέλματα, γεγονός που δείχνει τη σημασία του τουρισμού ως τομέα απορρόφησης ανέργων. (Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., 2002).

Για να επιτευχθεί όμως μια πιο σωστή ίσως ανάπτυξη του τουρισμού, εκτός των αποφάσεων των διαφόρων αρμόδιων κέντρων, απαραίτητο στοιχείο είναι η ανεπτυγμένη

τουριστική συνείδηση από όλους όσους εργάζονται άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική αγορά. Με τον όρο τουριστική συνείδηση εννοείται το σύνολο των εργασιών που διαβάλλουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών, τη διευκόλυνσή τους και τη δημιουργία σε αυτούς ευχάριστης εντύπωσης κατά την πρόσκαιρη παραμονή τους στον επισκεπτόμενο τόπο.

Η ύπαρξη της τουριστικής συνείδησης αποτελεί ίσως το βασικότερο προσόν του λαού της χώρας υποδοχής τουριστών. Η απόκτηση της γίνεται με την σωστή παιδεία και την τόνωση της σημαίας του τουρισμού τόσο από οικονομικοκοινωνική όσο και από πολιτιστική άποψη. (Gartner, 2001)

Στις μέρες μας όμως και με την οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα μας λίγοι είναι οι εργοδότες οι οποίοι επιλέγουν να δώσουν υψηλότερους μισθούς για να προσλάβουν επαγγελματίες στις επιχειρήσεις τους. Εκτός των μαθητευόμενων και των μη επαγγελματιών, δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο της πρόσληψης αλλοδαπού προσωπικού.

Καλώς ή κακώς η χώρα μας γίνεται, κατά κύριο λόγο τους καλοκαιρινούς μήνες, δέκτης εκατομμυρίων επισκεπτών, εκ των οποίων ένα μεγάλο ποσοστό δεν μιλάει την αγγλική γλώσσα. Έτσι λοιπόν πολλοί εργοδότες αποφασίζουν να προσλάβουν άτομα από χώρες όπως η Βουλγαρία, η Ρουμανία και η Ρωσία, στις οποίες ο βασικός μισθός μπορεί να είναι πολύ μικρότερος απ' ότι στην Ελλάδα και να τους πληρώνουν με τα μισά χρήματα από όσα θα έπαιρνε ένας Έλληνας. Με αυτό επιτυγχάνουν να έχουν μεγαλύτερο κέρδος για την επιχείρησή τους και καλύτερη εξυπηρέτηση, από άποψη συνεννόησης, προς τον πελάτη.

Από την κίνηση αυτή όμως οι μόνοι που βγαίνουν κερδισμένοι είναι οι εργοδότες, καθώς το κράτος χάνει πολλά χρήματα. Οι αλλοδαποί που εργάζονται στην χώρα μας έρχονται μόνο για τους θερινούς μήνες και μετά επιστρέφουν στην πατρίδα τους, οπότε τα χρήματα τα οποία λαμβάνουν εδώ δαπανώνται αλλού.

## Κεφάλαιο 3: Μελέτη Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού

### 3.1 Τοποθεσία νησιού

Η Μύκονος είναι νησί του Αιγαίου Πελάγους και ανήκει στις Κυκλάδες. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Χώρα, που βρίσκεται στη δυτική πλευρά του νησιού. Η Μύκονος είχε πληθυσμό 10.134 άτομα στην απογραφή του 2011. Η έκταση του νησιού είναι 86,125 τ.χλμ., ενώ έχει μήκος ακτών 89 χιλιόμετρα. Το να έρθει κανείς στην Μύκονο είναι πολύ εύκολο, καθώς διαθέτει λιμάνι και αεροδρόμιο με καθημερινά δρομολόγια από Ελλάδα και εξωτερικό.

Βρίσκεται κοντά σε άλλους πολύ δημοφιλείς προορισμούς της Ελλάδας όπως: Πάρος, Τήνος, Σαντορίνη κτλ. κάτι το οποίο δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να πραγματοποιήσει ταξίδι και σε άλλα μέρη της Ελλάδος σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το αεροδρόμιο της Μυκόνου τους θερινούς μήνες δέχεται μεγάλο αριθμό πτήσεων, καθώς πραγματοποιεί απευθείας πτήσεις charter από διάφορα ευρωπαϊκά και όχι μόνο αεροδρόμια. Το ίδιο ισχύει και για το λιμάνι του νησιού, αφού καθημερινά δέχεται μεγάλο αριθμό αφίξεων πλοίων.

Σύμφωνα με το μηνιαίο δελτίο του ευρωπαϊκού τμήματος της Διεθνούς Επιτροπής Αεροδρομίων, ACI Europe, το αεροδρόμιο της Μυκόνου συγκαταλέγηκε τον Νοέμβριο του 2016 στα 5 ευρωπαϊκά αεροδρόμια έως 5 εκατ. Επιβατών ετησίως, που είχαν την μεγαλύτερη αύξηση επιβατικής κίνησης, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2015.

Συγκεκριμένα το αεροδρόμιο της Μυκόνου είχε αύξηση επιβατών της τάξης του 127,2% το Νοέμβριο και βρέθηκε στην 4<sup>η</sup> θέση της κατάταξης των αεροδρομίων του μεγέθους του με τη μεγαλύτερη αύξηση επιβατών. Πιο αναλυτικά στην 1<sup>η</sup> θέση βρίσκεται το αεροδρόμιο της Γκρενόμπλ (Γαλλία) +1.638%, στην 2<sup>η</sup> θέση το αεροδρόμιο του Βουκουρεστίου (BBU) +742,9%, στην 3<sup>η</sup> θέση κατατάσσεται το αεροδρόμιο της Οράντσα (Ρουμανία) +231,3%, στην 4<sup>η</sup> θέση βρίσκεται η Μύκονος με αύξηση επιβατών +127,2% και στην 5<sup>η</sup> θέση είναι το αεροδρόμιο του Ιάσιου (Ρουμανία) με ποσοστιαία αύξηση +99,4%.

Η γεωγραφική θέση του νησιού θα μπορούσαμε να πούμε ότι βοηθάει αρκετά την επισκεψιμότητα του, καθώς δεν είναι πολύ μακριά από το λιμάνι του Πειραιά και της Ραφήνας και από το Ελευθέριος Βενιζέλος χρειάζονται μόνο 35-45 λεπτά για να φτάσει κανείς στο νησί.

## 3.2 Ιστορικά στοιχεία

Σύμφωνα με την μυθολογία, το νησί πήρε το όνομα του από τον ήρωα Μύκονο, γιό του Αινίου του Καρύστου, Βασιλιά της Δήλου, που ήταν γιός του Απόλλωνα και της νύμφης Ρυούς η οποία ήταν απόγονος του Διονύσου. Ο κλασικός μύθος θέλει κάτω από την Μύκονο να βρίσκονται θαμμένοι οι γίγαντες οι οποίοι σκοτώθηκαν από τον Ηρακλή κατά την γιγαντομαχία. Το όνομά της φαίνεται να δηλώνει το "σωρό λίθων" ή τον "πετρώδη τόπο". . Πρώτοι άποικοι της ήταν Αιγύπτιοι, Ικάριοι, Φοίνικες και Μινωίτες, στην συνέχεια και από Έλληνες.

Μετά την θλιβερή κατάληξη που είχε η Δ' Σταυροφορία το 1204 το νησί περνά στα χέρια των Ανδρέα και Ιερεμία Γκίτζι, ενώ το 1292 λεηλατείται από τους Καταλανούς. Κατά την νεότερη περίοδο ο πληθυσμός του νησιού φτάνει περίπου τους 5000 κατοίκους. Το νησί, λόγω γεωγραφικής θέσεως, αναδεικνύεται σε σημαντικό σταθμό ανεφοδιασμού για τα ξένα εμπορικά πλοία. Οι Μυκονιάτες την ίδια περίοδο, θεωρούμενοι καλοί ναυτικοί, επιδόθηκαν βαθμιαία με επιτυχία στη ναυτιλία και το εμπόριο, έχοντας δοκιμαστεί προηγουμένως κατάλληλα και στην πειρατεία.

Με το νέο ελληνικό κράτος, η Μύκονος βλέπει να αναγεννιέται μία δυναμική αστική και μικροαστική τάξη, που καλλιεργεί ιδιαίτερα τους δεσμούς της με τη νότια Ρωσία (Οδησσός, πόλεις της Κριμαίας), την Ιταλία (Λιβόρνο) και τη Γαλλία (Μασσαλία), αλλά και με την Αλεξάνδρεια, τη Σμύρνη και την Κωνσταντινούπολη, την ανερχόμενη Σύρο... Η πλήρης επικράτηση όμως της τεχνολογίας του ατμού (προς τα τέλη του 19ου αι.) και η διάνοιξη της Διώρυγας της Κορίνθου (1904) της αφαίρεσαν πολύ από τη δύναμή της ώστε, όλο και περισσότεροι Μυκονιάτες ξενιτεύονταν σε αναζήτηση καλύτερης τύχης, κάποιιοι στο εξωτερικό (Ρωσία μέχρι τον 1ο Παγκόσμιο πόλεμο, ύστερα Η.Π.Α.) και περισσότεροι στα νέα αστικά κέντρα του εσωτερικού (Πειραιάς, Αθήνα). Δημογραφική ανάκαμψη θα παρατηρηθεί πάλι, μόνο αφού έλθει να δώσει απάντηση ο Τουρισμός (πρώτα οικονομικά 'σκιρτήματα' τη δεκαετία του '30), λίγες δεκαετίες αργότερα..

Έδη, από το 1930 αρκετοί διάσημοι άρχισαν να επισκέπτονται το νησί και ανακάλυπταν μαζί με τις εντυπωσιακές αρχαιότητες της Δήλου, τις δικές του σπάνιες χάρες. Με την αλματώδη ανάπτυξη της βιομηχανίας του Τουρισμού στη νότια Ευρώπη μεταπολεμικά, η Μύκονος αφομοιώνει αρκετά καλά τα νέα δεδομένα και, με την

εργατικότητα, το αμίμητο "στυλ" και την επιχειρηματική αντίληψη των ανθρώπων της, διεκδικεί μια από τις πιο αξιοζήλευτες θέσεις στη διεθνή τουριστική αγορά. (Δήμος Μυκόνου, MyMykonos, [http://www.mykonos.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N\\_N0000000100\\_N0000010048\\_N0000010081](http://www.mykonos.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N_N0000000100_N0000010048_N0000010081)). Από το 1950 και μετά το νησί ξεκινά να αποκτά άλλον αέρα, αέρα τον οποίο διατηρεί μέχρι και σήμερα. Η Μύκονος αρχίζει σιγά σιγά να γίνεται ο πιο διάσημος τουριστικός προορισμός εφοπλιστών και οικονομικά ευκατάστατων, και όχι μόνο, ανθρώπων.



### 3.3 Καταγραφή τουριστικού προϊόντος: αξιοθέατα, αρχαιολ. χώροι κτλ.

Εκτός από την νυχτερινή ζωή και τα ξέφρενα πάρτι, η Μύκονος είναι διάσημη για τις πανέμορφες παραλίες της. Το νησί μετρά περίπου 22 παραλίες, όλες με κρυστάλλινα νερά. Μερικές από τις πιο γνωστές οργανωμένες παραλίες είναι ο Ορνός, η Ελιά, το Καλό Λιβάδι, ο Πλατύς Γιαλός και η Παράγκα. Υπάρχουν όμως και οι παραλίες όπως η Κάπαρη και η Μερσίνη, όπου μπορεί κανείς να πάει να χαλαρώσει και να απολαύσει την ηρεμία της θάλασσας καθώς δεν είναι οργανωμένες και οι επισκέπτες που τις γνωρίζουν είναι ελάχιστοι.

Εκτός από τις παραλίες το νησί έχει και 3 μουσεία. Αρχικά υπάρχει το Αρχαιολογικό Μουσείο το οποίο χτίστηκε το 1902 για να στεγάσει ευρήματα του 426 π.Χ. από τη Ρήνεια. Το πιο εντυπωσιακό εύρημα του μουσείου είναι ο μεγάλος «Πίθος της Μυκόνου», πιθαμορέας από τηνιακό εργαστήριο, πάνω στο οποίο βρίσκονται πλούσιες ανάγλυφες παραστάσεις από τον Τρωικό Πόλεμο. Στην συνέχεια υπάρχει το Ναυτικό Μουσείο Αιγαίου το οποίο έχει ως σκοπό την μελέτη, διατήρηση και προβολή της ελληνικής ναυτικής ιστορίας

και

παράδοσης.



Τέλος, υπάρχει το Λαογραφικό Μουσείο το οποίο βρίσκεται στην θέση Κάστρο και στεγάζεται σε παλιό διώροφο караβοκυραϊκό σπίτι. Το Λαογραφικό Μουσείο Μυκόνου

έχει και τα εξής παραρτήματα: Το "Σπίτι της Λένας" Πρόκειται για ένα αντιπροσωπευτικό μεσοαστικό ισόγειο σπίτι του περασμένου αιώνα στην περιοχή Τρία Πηγάδια στη Χώρα της Μυκόνου. -Αγροτομουσείο-Μύλος του Μπόνη Είναι ένα υπαίθριο μουσείο που παρουσιάζει τις παραδοσιακές αγροτικές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούσαν στη Μύκονο για την παραγωγή και μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων (αλώνι, φούρνος, πηγάδι, πατητήρι κ.λ.π.), με επίκεντρο τον παλιό Μύλο του Μπόνη σε κατάσταση πλήρους λειτουργίας. ([http://www.mykonostour.gr/mykonos\\_museums/index.html](http://www.mykonostour.gr/mykonos_museums/index.html)).

Ας μην ξεχνάμε όμως και το Αρχαιολογικό Μουσείο της Δήλου, το οποίο μπορεί να μην βρίσκεται στην Μύκονο, θεωρείτε όμως ένας από τους πιο σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους και αξίζει να το επισκεφτεί κανείς. Το Μουσείο της Δήλου χτίσθηκε το 1904 με δαπάνη της 'εν Αθήναις Αρχαιολογικής Εταιρείας'.

Το αρχικό κτίριο περιελάμβανε τις πέντε δυτικές αίθουσες, στις οποίες προστέθηκαν αρκετές ακόμη το 1931, όπως και το 1972. Σήμερα το Μουσείο περιλαμβάνει εννέα αίθουσες, στις έξι από αυτές εκτίθενται γλυπτά και ανάγλυφα τα οποία βρέθηκαν στην Δήλο. Ίσως μια από τις καλύτερες συλλογές στον κόσμο. Αληθινά κοσμήματα του νησιού είναι επίσης οι περίφημοι ανεμόμυλοι, τα «Τρία Πηγάδια», οι μικρές εκκλησίες, όπως η «Παραπορτιανή» και τα κατάλευκα σπίτια της που λάμπουν από καθαριότητα εσωτερικά και εξωτερικά. Στην Μύκονο επίσης υπάρχει ακμή της γνήσιας λαϊκής τέχνης και των περίφημων υφαντών της.

Τα μνημεία όμως δεν σταματούν εδώ, αφού το νησί κοσμείται από το Μοναστήρι της «Παναγίας της Τουρλιανής» στην Άνω Μερά, όπου φυλάσσεται η θαυματουργή εικόνα της Παναγίας της Τουρλιανής. Στη Χώρα της Μυκόνου λειτουργούν οι ναοί: «Μεγάλη Παναγιά» ή «Μητρόπολη», η Αγία Κυριακή και η Παναγία γη Πανάχραντος ή «Πανάχρα» ενώ το νησί κοσμούν πάνω από 500 εκκλησίες και ξωκλήσια, «ένα για κάθε μέρα του χρόνου» όπως λένε οι ντόπιοι.

Τέλος υπάρχει επίσης και «Το σπίτι της Λένας», αντιπροσωπευτικό μυκονιάτικο σπίτι του 19ου αιώνα που πήρε το όνομά του από την τελευταία του ιδιοκτήτρια, Λένα Σκριβάνου. Η διακόσμηση περιλαμβάνει έπιπλα και διακοσμητικά αντικείμενα (κεντήματα, καθρέπτες, γκραβούρες), όπως εκείνα που έφεραν οι Μυκονιάτες εμποροπλοίαρχοι από τα ταξίδια τους στη Μεσόγειο και τη Μαύρη Θάλασσα. (<http://www.aegeanislands.gr/el/islands/museums-mykonos>).

### 3.4 Ο Χαρακτήρας του νησιού

Όσο περίεργο μπορεί να μας ακουστεί τώρα, η Μύκονος δεν ήταν πάντα το νησί που είναι σήμερα. Υπήρξε περίοδος που ακόμα και τα καράβια δεν άραζαν στο λιμάνι του νησιού, έριχναν άγκυρα έξω από το λιμάνι και οι επιβάτες έμπαιναν σε βάρκες οι οποίες τους μετέφεραν στο λιμάνι. Κάποιες παραλίες δεν ήταν καν γνωστές και κανείς δεν τις επέλεγε.

Η Μύκονος κατόρθωσε μέσα σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα να επιτύχει κάτι που λίγα νησιά έχουν καταφέρει μέχρι στιγμής. Κατάφερε, από ένα νησί που ελάχιστοι επέλεγαν να επισκεφτούν, να εξελιχθεί σε έναν από τους διασημότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Πολλοί νομίζουν ότι το νησί δεν έχει κάτι να προσφέρει, κι όμως έχει καταφέρει να συνδυάσει δύο τελείως αντίθετα πράγματα. Να θεωρείται το «νησί της ακολασίας», το οποίο όμως δεν είναι λίγοι εκείνοι που το επιλέγουν για τις οικογενειακές τους διακοπές. Η Μύκονος είναι ένας προορισμός στον οποίο μπορείς να ξεσαλώσεις σαν να μην υπάρχει αύριο, μπορείς όμως και να χαλαρώσεις χωρίς να σε ενοχλήσει κανείς.

Το νησί έχει μια μοναδική θετική ενέργεια που σε κάνει να θέλεις να διασκεδάσεις μονίμως. Αυτό που θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κάνει μοναδικό είναι η αποδοχή που έχει στην διαφορετικότητα. Κανείς δεν κρίνετε εδώ, είναι όλοι ίσοι, ίσως αυτό να είναι και η μοναδικότητα του, κάτι το οποίο δύσκολα βρίσκεις σε άλλους προορισμούς.

Μυστηριώδες, ρομαντικό, είναι ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη, μετά το Σεν Τροπέ και την Ίμπιζα, το νησί ξέρει να “πουλάει” πολύ καλά τις υπηρεσίες του και κανείς δεν φεύγει παραπονεμένος από αυτό.

Στη Μύκονο, τα τελευταία 15 χρόνια, έχουν επενδυθεί από τις εκάστοτε κυβερνήσεις πάνω από 50 εκατ. ευρώ σε δημόσιες υποδομές, με αποτέλεσμα ο εκσυγχρονισμός των δημόσιων υποδομών, μαζί με την προσπάθεια των ιδιωτών (ιδιαίτερα μέσα από τα περιφερειακά προγράμματα επιδοτήσεων, αλλά και των κοινοτικών πλαισίων στήριξης), να καταστήσει το νησί έναν εκσυγχρονισμένο τουριστικό προορισμό. Η Μύκονος σήμερα

διαθέτει σύγχρονες δημόσιες υποδομές, όπως νέο τουριστικό λιμάνι στον Τούρλο, νέο περιφερειακό δρόμο, που μας επιτρέπει να μετακινούμαστε, παρακάμπτοντας τον ιστορικό οικισμό, νέο αεροδρόμιο, ΧΥΤΑ, ΒΙΟΚΑ, δύο φράγματα, εκτενές αποχετευτικό δίκτυο κ.λπ.

Η Μύκονος έχει κατορθώσει, με το μεράκι των απλών ανθρώπων, αλλά και θεσμικών παραγόντων που αγάπησαν τον τόπο, να διαφυλάξει εν πολλοίς το χαρακτήρα της.

### 3.5 Η πορεία του τουρισμού και η εξέλιξη της

Όλα ξεκίνησαν περίπου το 1950, όταν ο Αριστοτέλης Ωνάσης μαζί με άλλους εφοπλιστές επισκέφθηκαν την Μύκονο. Από τότε η όλη ιδέα για το νησί άλλαξε. Η Μύκονος έγινε από νησί της αφάνειας, νησί της χλιδής και της καλοπέρασης.

Με το πέρας των χρόνων άρχισαν να χτίζονται όλο και περισσότερα ξενοδοχεία, να ανοίγουν εστιατόρια και δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις ξένων επιχειρηματιών που επιλέγουν να επενδύσουν τα χρήματά τους στο διάσημο νησί των Κυκλάδων. Ο αριθμός των επισκεπτών άρχισε από μερικές μόλις εκατοντάδες να φτάνει τους χιλιάδες. Έτσι σιγά σιγά η Μύκονος άρχισε να γίνεται γνωστή στο εξωτερικό και να δέχεται πληθώρα επισκεπτών χρόνο με τον χρόνο.

Όλα πήγαιναν καλά, μέχρι που το 2008-09 ξέσπασε η οικονομική κρίση, η οποία δεν μπορούσε να μην επηρεάσει και την χώρα μας. Πολλά νησιά είδαν τον τουρισμό τους να μειώνεται και την τουριστική σαιζόν να γίνεται μικρότερη λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας. Αυτό όμως δεν ισχύει για το κοσμοπολίτικο νησί των Κυκλάδων, το οποίο παρόλα τα προβλήματα που επικρατούσαν παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι επηρεάστηκε λιγότερο.

Η οικονομική κρίση συνέχισε να υπάρχει αλλά ο τουρισμός της Μυκόνου αντί να μειώνεται έμενε είτε σταθερός είτε παρουσίαζε αύξηση, με τις κρουαζιέρες να πλημμυρίζουν το νησί. Η μόνη περίοδος που το νησί είδε τις ακυρώσεις στις κρατήσεις να ακολουθούν η μια την άλλη ήταν όταν το 2015 έκαναν την εμφάνισή τους στην χώρα μας τα Capital Controls. Οι τουρίστες φοβήθηκαν πως δεν θα μπορούν να κινηθούν οικονομικά, αφού οι τράπεζες δεν επέτρεπαν απεριόριστο όριο ημερήσιας ανάληψης. Όταν το πρόβλημα λύθηκε, και οι τουρίστες δεν είχαν πια κανένα λόγο να φοβούνται για την οικονομική τους κατάσταση, όλα άλλαξαν και η Μύκονος έγινε πάλι το νησί με τους χιλιάδες επισκέπτες κάθε μέρα. Σύμφωνα με το περιοδικό "Paris Match" την ώρα που ο υπόλοιπος κόσμος ασφυκτιά οικονομικά, κάποιοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακόμα και 3.000 ευρώ για μερικές ώρες στο παραδεισένιο νησί των Κυκλάδων.

Τα τελευταία χρόνια έχουν χτιστεί πολλά νέα καταλύματα (ξενοδοχεία πολυτελείας, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα), αρκετά εμπορικά καταστήματα και χώροι εστίασης και διασκέδασης, ενώ και στον τομέα της συγκοινωνίας έχουμε νέα, σύγχρονα και άνετα λεωφορεία και πούλμαν. Επίσης, με ευθύνη του Δήμου Σίφνου λειτούργησαν νέα παρκινγκ (δωρεάν) και πλέον όλοι οι οικισμοί έχουν τους δικούς τους χώρους στάθμευσης. Συνεχίστηκε το πρόγραμμα αναπλάσεων πλακοστρώσεων και διαπλάτυνσης και σήμανσης δρόμων. Για την αντιμετώπιση της λειψυδρίας, προμηθευτήκαν, εγκαταστήσαν και αυτή τη στιγμή λειτουργούν 4 μονάδες αφαλάτωσης που δίνουν 22.000 κυβικά νερού ημερησίως.

Στην Μύκονο, ο τουρισμός αποτελεί σχεδόν «μονοκαλλιέργεια». Όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στηρίζουν επί της ουσίας την τουριστική επιχειρηματικότητα. Ο τουριστικός πλούτος στηρίζει την τοπική οικονομία και έχει συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη του νησιού. Βασικό χαρακτηριστικό είναι η στήριξη του ντόπιου πληθυσμού και ουσιαστικά η παύση της εσωτερικής μετανάστευσης των κατοίκων. (Πέννυ Χαλάτση, <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=378>)

Αυτή την στιγμή στην Μύκονο λειτουργούν περίπου 214 ξενοδοχεία με τον συνολικό αριθμό κλινών να φτάνει τις περίπου 15.000. Σήμερα η Μύκονος είναι ο τρίτος πιο δημοφιλής προορισμός στην Ελλάδα και ένας από τους top παγκοσμίως. Το καλοκαίρι του 2015 το νησί παρουσίασε αύξηση του τουρισμού κατά 20%-25% σε σχέση με το 2014. Δυναμικά ξεκίνησε και ο τουρισμός για την προηγούμενη χρονιά αφού η πρώτη κρουαζιέρα του καλοκαιριού έγινε στις 13 Μαρτίου 2016. Το 2017 θεωρείται πως θα είναι μια ακόμα καλύτερη χρονιά για τον τουρισμό, αφού μέχρι τώρα το νησί έχει δεχτεί μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια.

### 3.6 Το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται την Μύκονο

Χρόνο με τον χρόνο ο τουρισμός στο νησί των ανέμων αυξάνεται, και γίνονται όλο και περισσότεροι αυτοί που επιλέγουν το κοσμοπολίτικο νησί των Κυκλάδων για τις θερινές τους διακοπές. Η Μύκονος θεωρείται από πολλούς το νησί της αμαρτίας και της καλοπέρασης. Δεν είναι όμως πάντα έτσι. Υπάρχουν μέρη στα οποία μπορεί κανείς να χαλαρώσει και να ξεφύγει από τους έντονους ρυθμούς του νησιού χωρίς να τον ενοχλήσει κανένας.



Όλοι είναι ευπρόσδεκτοι να επισκεφτούν το νησί, λίγοι όμως είναι εκείνοι που έχουν την οικονομική άνεση, διότι το κόστος ζωής του νησιού είναι αρκετά υψηλό για πολλούς. Για τον λόγο αυτό το οικονομικό budget του τουρίστα που επιλέγει την Μύκονο είναι μεγαλύτερο από αυτό κάποιου άλλου νησιού, αφού μια οικονομική βραδινή έξοδος μπορεί να φτάσει τα 50-100 ευρώ.

Οι εθνικότητες που φτάνουν κάθε χρόνο στον νησί είναι σχεδόν ίδιες, Ρώσοι εφοπλιστές, Τούρκοι επιχειρηματίες, Άραβες, Ισραηλινοί, Αμερικάνοι, Βρετανοί, Ιταλοί κτλ. Η Μύκονος είναι σήμερα high-end destination και συναγωνίζεται μέρη όπως το Σεν Τροπέ, η Ίμπιζα, έως έναν βαθμό, και το Σεν Μπαρτ της Καραϊβικής. Γι' αυτό είναι αυτό που λένε

“κράτος εν κράτει”, μια αγορά από μόνη της. Ακόμα και οι πιο οικονομικά ασθενέστεροι στο συγκεκριμένο νησί θα βάλουν βαθεία το χέρι στην τσέπη.

Ας δούμε τα πράγματα πιο αναλυτικά. Η Μύκονος είναι αγαπημένος προορισμός για διάφορους εφοπλιστές, διάσημους ηθοποιούς – τραγουδιστές, επιχειρηματίες, αλλά και “απλούς ανθρώπους”. Ηλικίας μεταξύ 23-64 ετών, υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου, ο επισκέπτης προτιμάει διακοπές σε πολυτελή ξενοδοχεία για 5-7 ημέρες στις περιοχές της Χώρας, Ελιάς και Ορνού, απολαμβάνοντας τις παραλίες, τους αρχαιολογικούς χώρους, την μεσογειακή και διεθνή κουζίνα καθώς και την ελληνική φιλοξενία.

Ο τουρίστας στην Μύκονο μένει σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του καταλύματος και των χώρων εστίασης, καθώς δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι παραπονιούνται για τις υψηλές τιμές που επικρατούν. Χρησιμοποιεί όχι και τόσο ευχάριστα για τις μετακινήσεις του τα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς το ταξί μπορεί να κοστίσει 50 ευρώ για μια απλή διαδρομή, ενώ τα δρομολόγια των λεωφορείων δεν είναι και τόσο συχνά. Για τον λόγο αυτό ο τουρίστας κάνει πολυήμερη χρήση των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων/μηχανακιών, εκφράζοντας όμως τα παράπονα του για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και της σήμανσης.

Προβαίνει στην αγορά αγροτικών τοπικών προϊόντων κυρίως ελαιόλαδου, κρασιού και τοπικών τυριών (κοπανιστή). Είναι πολύ πιθανόν να ξαναεπισκεπτεί την Μύκονο, ενώ θα συστήσει ανεπιφύλακτα την περιοχή σε συγγενείς και φίλους ως προορισμό χαλάρωσης την ημέρα και έντονης νυχτερινής ζωής. Εκτός από τα έξοδα που έχουν κάνει για τα αεροπορικά εισιτήρια και το κόστος διαμονής 8/10 τουρίστες δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους σε ταβέρνες, εστιατόρια, νυχτερινή διασκέδαση, στην παραλία (Νάμμος, Scorpios, Super Paradise κτλ), όπου οι ξαπλώστρες μπορεί να χρεωθούν ακόμα και 100 ευρώ έκαστη.

Η Μύκονος έπιασε το νόημα από πολύ νωρίς. Ο gay τουρισμός έχει το δικό του στυλ, διαθέτει οικονομική άνεση, τουτέστιν είναι πρόθυμος να ξοδέψει. Στην εποχή της λιτότητας, του ΔΝΤ και της ανεργίας, τα αγόρια που αγαπούν αγόρια κατευθύνονται στη Μύκονο, θέλοντας να περάσουν καλά, να διασκεδάσουν πολύ και να ξοδέψουν ακόμη περισσότερα. Κατακλύζουν τα μεγάλα και πολυτελή resorts, τα κομψά gay friendly boutique hotels, αλλά και τα καλόγουστα strictly gay ξενοδοχεία. Βεβαίως οι πιο εύποροι βολεύονται σε υψηλής αισθητικής και αντίστοιχου ενοικίου βίλες, με άνετες σάουνες, πισίνες και τζακούζι, παρότι δεν παραλείπουν να στριμώχνονται στα επώνυμα και μη μπαρ, να συχνάζουν αποκλειστικά



στα πιο ακριβά εστιατόρια και να επισκέπτονται τα καταστήματα του νησιού με ακαταπρόκλητη καταναλωτική μανία.

Οι χρυσές τους κάρτες δεν είναι αξεσουάρ επιδεικτικής έπαρσης αλλά συνηθισμένο μέσο απόκτησης πολυτελών προϊόντων, με τους εγχώριους πωλητές κοσμημάτων να παθαίνουν “ίλιγγο” από την υπερβολική χρήση τους στις συναλλαγές που σημειώνονται. Εξάλλου τα περισσότερα μαγαζιά μόδας, οι πινακοθήκες και τα καταστήματα με είδη δώρων είναι φιλικά, βολικά και ευέλικτα προς τους gay επισκέπτες, σύμφωνα με τη ανεκτική παράδοση του νησιού. Όσο για τα gay μπαρ, σαν τα «Ίκαρος», «Μαντώ», «Pierros», «Πόρτα», «Κάστρο», «Ramrod», «Montparnasse» κ.ά., αποτελούν διεθνείς πόλους έλξης των απανταχού απελευθερωμένων ομοφυλόφιλων εδώ και δεκαετίες. Στην Μύκονο είναι όλοι ευπρόσδεκτοι και κανένας δεν κρίνει κανέναν. (<http://www.protothema.gr/stories/article/296788/mukonos-2013-hruses-biznes-me-to-trito-fulo/>).

Ερχόμαστε έτσι στο συμπέρασμα ότι όποιος αποφασίσει τελικά να επισκεφτεί την Μύκονο για τις καλοκαιρινές του διακοπές, ασχέτως οικονομικής άνεσης, θα χρειαστεί να δαπανήσει αρκετά χρήματα.

### 3.6.1 Μύκονος και ταξίδια πολυτελείας

Στην αρχή η αρνητική αυτή οικονομική κατάσταση έμοιαζε να είναι επιφανειακή, χρόνο με τον χρόνο όμως τα οικονομικά προβλήματα διαφόρων χωρών άρχισαν να γίνονται πιο σοβαρά, με αποτέλεσμα πολλές χώρες να έχουν πληγεί σοβαρά από αυτήν. Έτσι λοιπόν μερικά χρόνια αργότερα η οικονομική κρίση έπληξε και την χώρα μας. Ο ελληνικός λαός πέρασε δύσκολες καταστάσεις, καθώς η οικονομία της χώρας μας πήγαινε από το κακό στο χειρότερο. Οι μισθοί άρχισαν να μειώνονται, επιχειρήσεις έκλειναν η μια μετά την άλλη, άνθρωποι έχαναν τα σπίτια τους επειδή αδυνατούσαν να πληρώσουν τα δάνεια που είχαν πάρει από τις τράπεζες κ.α.

Μια ανάσα σωτηρίας για το ελληνικό κράτος αποτέλεσε ο τουρισμός της χώρας μας. Κάθε χρόνο εκατομμύρια ταξιδιώτες από όλων τον κόσμο επιλέγουν την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Πιο διάσημοι προορισμοί είναι η Αθήνα, η Μύκονος, η Κρήτη και η Σαντορίνη. Το 2009 στις αρχές της οικονομικής κρίσης, η εταιρεία “Metrix” διενήργησε για λογαριασμό της διεθνούς ξενοδοχειακής αλυσίδας «Leading Hotels of the World» μια έρευνα σχετικά με τα ταξίδια πολυτελείας και κατά πόσο αυτά αντέχουν στην οικονομική κρίση. Η έρευνα έλαβε μέρος σε 95 χώρες, συμμετείχαν περίπου 2.000 πελάτες των Leading Hotels, και 211 γενικοί διευθυντές ξενοδοχείων της αλυσίδας.

Ποσοστό μεγαλύτερο του 50% δήλωσε πως η παγκόσμια οικονομική κατάσταση δεν πρόκειται να ασκήσει καμία επίδραση στην πρόθεση τους να ταξιδέψουν το 2009. Τι συμβαίνει όμως 8 χρόνια αργότερα, εν έτη 2017 με την οικονομική κρίση να είναι πιο εμφανής σε πολλές χώρες παγκοσμίως και να έχει επηρεάσει πολλούς ταξιδιώτες;

Ζευγάρια που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των Generation X, δηλαδή μεταξύ 36 και 55 ετών, που στα ταξίδια τους επιζητούν τη χαλάρωση, την επαφή με τη φύση, τη γνωριμία με την κουλτούρα του τόπου που επισκέπτονται και τη γευσιγνωσία και οι οποίοι δαπανούν για κάθε ταξίδι τους από 5.000€ έως 10.000€, συνθέτουν το προφίλ των τουριστών πολυτελείας. Μία από τις πλέον πιο προσοδοφόρες κατηγορίες τουριστών, η οποία τα επόμενα 2-3 χρόνια αναμένεται να αυξηθεί κατά 6-10%, σύμφωνα με τα δεδομένα που δημοσιοποίησε το δίκτυο Pangea, στην 5η έκδοσή του για τις τάσεις στα πολυτελή ταξίδια.

Με βάση τα στοιχεία του Pangea, το 93% των συμμετεχόντων στην έρευνα -στην οποία ανταποκρίθηκαν 636 επαγγελματίες από τον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, από τους οποίους 486 (77% του συνόλου) ήταν ταξιδιωτικοί πράκτορες ή ταξιδιωτικά γραφεία- πουλούν ακριβά ταξίδια, ενώ το 45% δήλωσε ότι μόλις 2 στους 10 πελάτες του είναι ταξιδιώτες πολυτελείας. Το 21% ανέφερε πως οι πελάτες που επιλέγουν πολυτελείς διακοπές κυμαίνονται μεταξύ 21-40% επί του συνόλου των πελατών, ακολουθούμενο από ακόμα ένα 21% που επεσήμανε πως το νούμερο αυτό βρίσκεται ανάμεσα στο 41-60%. ( Δεκέμβριος 2017, «Στις Top επιλογές τα πολυτελή ταξίδια για τους Generation X, <http://money-tourism.gr/se-anodo-ta-polyteli-taxidia/#axzz5782GWg4q> ).

Ποια μέρη είναι όμως εκείνα που επιλέγουν οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες να επισκεφτούν; Οι πιο συχνόι προορισμοί είναι οι Η.Π.Α, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Τα μέρη τα οποία τείνουν να επισκέπτονται είναι συνήθως μέρη εξωτικά όπως οι Μπαχάμες, οι Μαλδίβες κτλ. καθώς επίσης και μέρη τα οποία είναι διεθνώς αναγνωρισμένα για τις πολυτελείς υπηρεσίες που προσφέρουν και το έντονο life style τους, για παράδειγμα Ibiza, Saint Tropez, Μύκονος κτλ.

Παρόλο που η Μύκονος είναι ένα μικρό νησί, έχει καταφέρει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πιο διάσημους προορισμούς του κόσμου.

Το κοσμοπολίτικο κυκλαδονήσι, κάθε χρόνο φιλοξενεί μερικά από τα σπουδαιότερα ονόματα τους διεθνούς star system, και εκείνοι βρίσκουν χιλιάδες λόγους να επιστρέψουν στη Μύκονο φέρνοντας μαζί τους «ζεστό» χρήμα. Η Ελλάδα ποντάρει πολλά στον τουρισμό για να σταθεί στα πόδια της και αυτός ο μικρός κυκλαδίτικος παράδεισος παίζει, αν μη τι άλλο, σημαντικό ρόλο σε αυτή την προσπάθεια.

Το πάλαι ποτέ μικρό ταπεινό νησί όπου όλοι έρχονταν, για να περάσουν στη διάσημη Δήλο, έχει μεταμορφωθεί σε Νο 1 προορισμό των πλουσίων και κοσμικών και έλκει σαν μαγνήτης από το 1960 μέχρι σήμερα τους VIPs όλου του πλανήτη. Η μεγάλη στροφή έγινε στη δεκαετία του '50. Με τους Αριστοτέλης Ωνάσης, Τζάκι Κέννεντι, Μαρία Κάλλας, Μάρλον Μπράντο, Λιζ Τέιλορ, Νουρέγιεφ, Πιερ Γκαρντέν, Σταύρος Νιάρχος, να κάνουν την αρχή. Και η λίστα των διασήμων που την επισκέπτονται μεγαλώνει χρόνο με τον χρόνο: Χάρισον Φορντ, Τομ Χανκς, Σακίρα, Λέιντι Γκάγκα, Μόνικα Μπελούτσι, Λιάμ Νίσον, Χιου Τζάκμαν, Μάικλ Ντάγκλας, Κάθριν-Ζέτα Τζόουνς, Ζαν Πολ Γκοτιέ, Τζόρτζιο Αρμάνι,

Ράσελ Κρόου είναι μερικά μόνο από τα ονόματα που έχουν αποδείξει ότι το νησί έχει «αυτό το κάτι που θέλουν».

Για κάποιους η Μύκονος δεν είναι και κάτι το ιδιαίτερο, ίσως και να μην συγκαταλέγεται στα αγαπημένα τους. Ωστόσο δεν μπορούμε να μην παραδεχτούμε και να αποδεχτούμε το γεγονός ότι το «Νησί των Ανέμων» έχει καταφέρει να έχει το δικό του success story και να είναι πρότυπο μοντέλο οικονομικής επιτυχίας.

Τη Μύκονο δεν την αγγίζει τίποτα, τα νούμερα ευημερούν και το νησί συνεχίζει να κρατά τα ηνία του τουρισμού, πετυχαίνοντας μεγάλα ανοίγματα σε άγνωστες μέχρι χθες παγκόσμιες τουριστικές αγορές. ( Σεπτέμβριος 2017, «Το οικονομικό θαύμα του «πριγκιπάτου» της Μυκόνου», <https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/2816376/to-ikonomiko-thavma-tou-prigkipatou-tis-mikonou> ).

### 3.7 Σχέση της οικονομικής κρίσης και της κατανάλωσης προϊόντων

Η οικονομική κρίση, που μέρα με την μέρα βαθαίνει, έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα μας. Άλλαξε ο τρόπος ζωής μας, δεν ήταν λίγοι εκείνοι που πέρασαν από την λατρεία της πολυδάπανης ζωής σε μια πιο απλού τύπου καθημερινότητα. Εκεί που κάποιος ψώνιζε καθημερινά χωρίς να σκέφτεται το κόστος, τώρα επιλέγει πιο οικονομικά προϊόντα και σκέφτεται δυο φορές πριν αγοράσει κάτι.

Η οικονομική κρίση είναι εμφανέστατη παντού, κάπου λιγότερο και κάπου περισσότερο. Σε νησιά όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος είναι λίγο δύσκολο να πει κάποιος επιχειρηματίας ότι αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα. Μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις η αγορά να είναι πεσμένη οικονομικά, επ' ουδενί όμως δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί πως τα κέρδη του δεν είναι ικανοποιητικά για τα δεδομένα της εποχής.

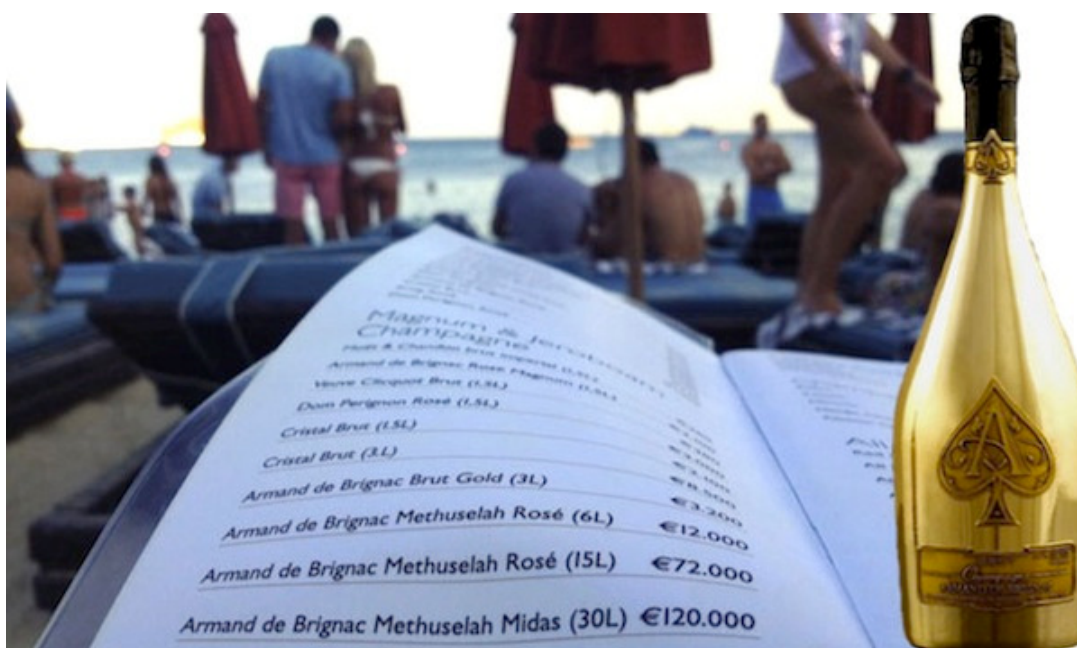


Σε ένα νησί όπως η Μύκονος που τους θερινούς μήνες σφύζει από ζωή, λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας οι καταναλώσεις προϊόντων μπορούμε να πούμε πως αποφέρουν μεγάλα κέρδη στους επιχειρηματίες. Καθώς η αύρα του νησιού είναι τέτοια ώστε να ωθεί τον τουρίστα να επισκεφτεί όλα τα νυχτερινά μαγαζιά. Δεν είναι λίγες όμως οι περιπτώσεις που

κάποιος μπορεί να πάει σε ένα νυχτερινό κέντρο και να πληρώσει μόνο μια μπύρα για όλο το βράδυ.

Οι τιμές δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από μέρος σε μέρος, το μόνο που αλλάζει είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων. Γενικά από έρευνες και άρθρα τα οποία δημοσιεύονται καθημερινά για την καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών στην Ελλάδα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως ορισμένος αριθμός τουριστών επιλέγει να καταναλώνει όχι μόνο μικρότερο αριθμό προϊόντων αλλά και ποιοτικά κατώτερο, μόνο και μόνο για να εξοικονομήσει περισσότερα χρήματα. Ισχύει όμως κάτι τέτοιο στην Μύκονο;

Όπως όλοι γνωρίζουμε, η Μύκονος είναι το μέρος το οποίο επιλέγουν διάσημοι, εφοπλιστές, επιχειρηματίες κτλ. για να πραγματοποιήσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές, οπότε θα μπορούσαμε ίσως να πούμε ότι οι υψηλές τιμές του νησιού είναι λογικές, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν το νησί δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα.



Χωρίς βέβαια αυτό να δικαιολογεί το γεγονός πως σε ορισμένα μέρη όπως το Nammos και ο Scorpios υπάρχουν προϊόντα τα οποία κοστίζουν δεκάδες και εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ. Παρόλα αυτά όμως τα μαγαζιά αυτά έχουν κέρδη κάθε χρόνο, ο πελάτης γνωρίζει πως μια επίσκεψη στα συγκεκριμένα μέρη θα του κοστίσει αρκετά χρήματα,

συνειδητά όμως επιλέγει πως πρέπει να πάει. Ερχόμαστε έτσι στο συμπέρασμα πως ο μύθος που επικρατεί γύρω από το όνομα του νησιού κάνει όλους να θεωρούν πως οι τιμές είναι λογικές και πως πρέπει να ξοδέψουν πολλά χρήματα για να περάσουν καλά στις διακοπές τους.

### **3.8 Οι επενδύσεις και η αγορά ακινήτων της Μυκόνου**

Η δημοσιογράφος των Financial Times, Hannah Roberts, έχει γράψει ένα πολύ ενδιαφέρον άρθρο σχετικά με την αγορά ακινήτων στη Μύκονο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, το λαμπερό νησί έχει παραμείνει δημοφιλές στους διεθνείς αγοραστές παρόλη την οικονομική κρίση, βοηθώντας έτσι να περιοριστεί και η μείωση των τιμών. Με την έντονη νυχτερινή ζωή, τα κορυφαία εστιατόρια και την μουσική υπόκρουση της ηλεκτρονικής lounge μουσικής, η Μύκονος συχνά αναφέρετε ως η νέα Ibiza.

Ωστόσο η Μύκονος είναι μικρή σε σχέση με την Ibiza, μόλις το 1/5 του μεγέθους της. Οι τιμές μπορεί να είναι υψηλές (20€ για ένα κοκτέιλ στο μπαρ), όμως αυτό δεν μπορεί να βάλει φρένο στον μαζικό τουρισμό. Τον Αύγουστο του 2016, σύμφωνα με το e-mykonos η μέση τιμή σε δωμάτιο ξενοδοχείου του νησιού άγγιζε τα 507€ τη βραδιά, χτυπώντας ακόμα και το ποσοστό των 470€ τη βραδιά στο Μόντε Κάρλο.

Διεθνή εστιατόρια, όπως το Hakkasan του Λονδίνου και το Buddha-Bar του Παρισιού έχουν δημιουργήσει παρακλάδια στο νησί, κάνοντας το έτσι ακόμα πιο θελκτικό σε άτομα της showbiz να το επισκεφτούν.

Σύμφωνα με αρκετούς παράγοντες, αυτή η αποδοχή από το διεθνές jet set έχει βοηθήσει τη Μύκονο να γίνει η πιο ανθεκτική αγορά στην Ελλάδα, προσελκύνοντας περισσότερες επενδύσεις από οπουδήποτε αλλού στη χώρα. Σύμφωνα με τον αναλυτή της Algean Property, Κωνσταντίνο Σιδέρη, η Μύκονος προσφέρει έναν συνδυασμό της

παράδοσης και της γοητείας και είναι το πρώτο λιμάνι της πρόσκλησης για τους διεθνείς αγοραστές που αναζητούν ένα ακίνητο στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, η αγορά ακινήτων στην Ελλάδα έχει χτυπηθεί σκληρά από την συνεχιζόμενη οικονομική κρίση, με τις τιμές στην Αθήνα και τις περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας από το 2008 να πέφτουν κάτω από το 43%. Πράκτορες κάνουν αναφορά και για πτώση μεγαλύτερη από το 50% σε άλλες περιοχές.

Οι αγοραστές θα έπρεπε να έχουν γερά νεύρα για να επενδύσουν στην χώρα μας όταν μόλις πριν 2-3 χρόνια η Ελλάδα έφτανε στα πρόθυρα της αποχώρησης από την ευρωζώνη. Ευτυχώς όμως τον Αύγουστο του 2015 συμφώνησε σε τρίτο σχέδιο διάσωσης με την ΕΕ, και αυτό καθυσάχασε σε έναν βαθμό τους αγοραστές. Σύμφωνα με τον Γιάννη Πλουμή, εκπρόσωπο της Christie's International Real Estate στην Ελλάδα, η Μύκονος είναι από μόνη της μια ιδιαίτερη αγορά, έχει ανακάμψει και οι πωλήσεις ακινήτων παρουσιάζουν συνεχόμενη αύξηση.

Βέβαια το νησί δεν έχει μείνει τελείως απρόσβλητο από την κρίση: παράγοντες συμφωνούν ότι οι τιμές παραμένουν στο 30% κάτω από το αποκορύφωμα τους το 2008. Ωστόσο ο Mike Braunholtz μέλος του Prestige Property Group αποδίδει τη μείωση αυτή σε μια προηγουμένως υπερτιμημένη αγορά, η οποία τώρα έχει υποστεί διόρθωση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, το ενδιαφέρον των επενδυτών από την Μέση Ανατολή να έχει σημειώσει άνοδο 50% το 2016. (e-mykonos, «Μύκονος: Η πιο ανθεκτική αγορά ακινήτων σε διεθνές επίπεδο», [www.e-mykonos.gr/mykonos-agora-akiniton/](http://www.e-mykonos.gr/mykonos-agora-akiniton/) .



### **3.9 Μπορεί ο τουρισμός να σώσει την ελληνική οικονομία;**

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κατάσταση της χώρας μας όλο και χειροτερεύει, δεδομένου των οικονομικών μέτρων που έχουν επιβάλει στην Ελλάδα οι δανειστές της με στόχο την αποπληρωμή των χρεών της.

Ο Έλληνας πολίτης, «φορτώνεται» τώρα περισσότερο από ποτέ, με φορολογικές υποχρεώσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η οικονομική ανάπτυξη και η τόνωση της εγχώριας ζήτησης στην Ελλάδα, να μην μπορεί να προέλθει από τις δαπάνες του ιδιωτικού τομέα, καθώς πλέον πρωταρχικό μέλημα των νοικοκυριών είναι ο περιορισμός των χρεών τους.

Ερχόμαστε έτσι στο ερώτημα: Μπορεί τελικά ο ελληνικός τουρισμός να σώσει την οικονομία της Ελλάδας; Σύμφωνα με έκθεση του μετέπειτα Υπουργού Οικονομικών της Ελλάδας Δ. Παπαδημητρίου και του “Levy Economics Institute of Bard College”, «είναι απίθανο η παραγωγικότητα να ανακάμψει εάν δεν υπάρξει μια αύξηση της παραγωγής». Παρά την αύξηση του τουρισμού και τον μεγάλο αριθμό των αφίξεων, ενώ δείχνει σημάδια αναδιάρθρωσης, κάτι το οποίο συνεπάγεται με την ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικότητας, ο τουρισμός είναι απίθανο να οδηγήσει στην αναμενόμενη ανάπτυξη από μόνος του.

Αυτό το οποίο θα βοηθήσει την οικονομική κατάσταση της χώρας είναι μια αλλαγή στην κατεύθυνση της δημοσιονομικής πολιτικής η οποία θα έχει ως στόχο την άμεση και έμμεση μείωση της φορολογίας και την δημόσια χρηματοδοτούμενη απασχόληση.

## **Κεφάλαιο 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην Μύκονο, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, αποτελούμενο από 11 ερωτήσεις. Τα τελικά αποτελέσματα πάρθηκαν από 40 επιχειρήσεις.

### **4.1 Το δείγμα**

Η πρώτη επιλογή όσον αφορά το δείγμα, ήταν να εστιάσει σε επιχειρήσεις οι οποίες δρουν χρόνια στο νησί και οι απαντήσεις τους θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε σε μεγαλύτερο βάθος την αλλαγή που τυχόν έχει φέρει η οικονομική κρίση. Ο λόγος για τον οποίο το ερωτηματολόγιο δεν δόθηκε σε επιχειρήσεις που λειτουργούν λιγότερο από 10 χρόνια είναι γιατί η χρονιά έναρξης της λειτουργίας τους είναι κοντινή με εκείνη που ξεκίνησε η κρίση στην Ελλάδα οπότε τα στοιχεία που θα λαμβάναμε θα ήταν ανακριβή.

Έτσι λοιπόν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας απάντησαν 40 επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο νησί από το 1997 και έπειτα. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι ξενοδοχεία πολυτελείας, ενοικιαζόμενα δωμάτια, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, νυχτερινά κέντρα και εστιατόρια.

Για να σιγουρευτούμε πως οι απαντήσεις θα είναι σωστές και ακριβείς, το ερωτηματολόγιο δόθηκε μόνο στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ή σε υπεύθυνους καταστήματος οι οποίοι απασχολούνται στην επιχείρηση για πάρα πολλά χρόνια.

Το σύνολο των ερωτήσεων ήταν 11 και κατανεμήθηκαν σε 2 φύλλα Α4 κάθετα εκτυπωμένα, για να μην κουράσει και ο αναγνώστης να δώσει περισσότερη προσοχή στις

απαντήσεις του, καθώς καλείται να συγκρίνει καταστάσεις του σήμερα με αυτές πριν από 10 περίπου χρόνια.

Ο μέσος όρος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 5 περίπου λεπτά, ενώ ο συνολικός χρόνος που διαρκούσε η συνομιλία με τον ερωτηθέντα δεν ξεπερνούσε τα 15 λεπτά. Οι ερωτήσεις αναλύονταν και γινόταν ξεκάθαρο στον αναγνώστη που αποσκοπεί η κάθε ερώτηση, έτσι ώστε να σκεφτεί ίσως λίγο καλύτερα πριν δώσει την τελική του απάντηση.

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν 40 και οι απαντήσεις που έδωσαν μας βοηθούν σε μεγάλο βαθμό να καταλάβουμε πόσο τελικά έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την Μύκονο.

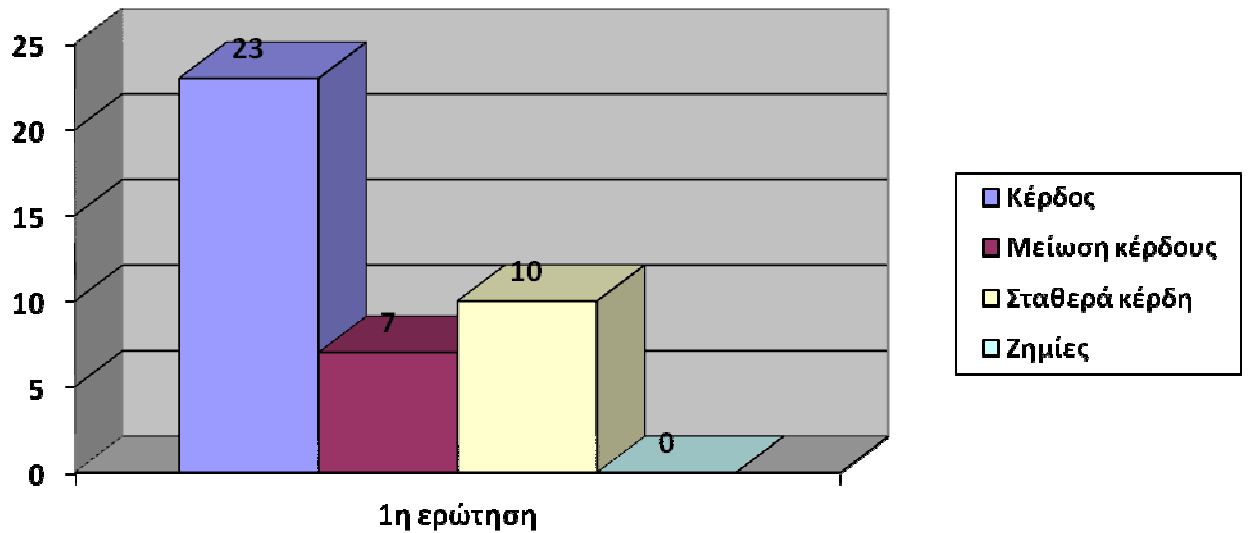
Οι ερωτήσεις στις οποίες οι επιχειρηματίες κλίθηκαν να απαντήσουν είναι οι εξής:

Δραστηριότητα επιχείρησης: .....

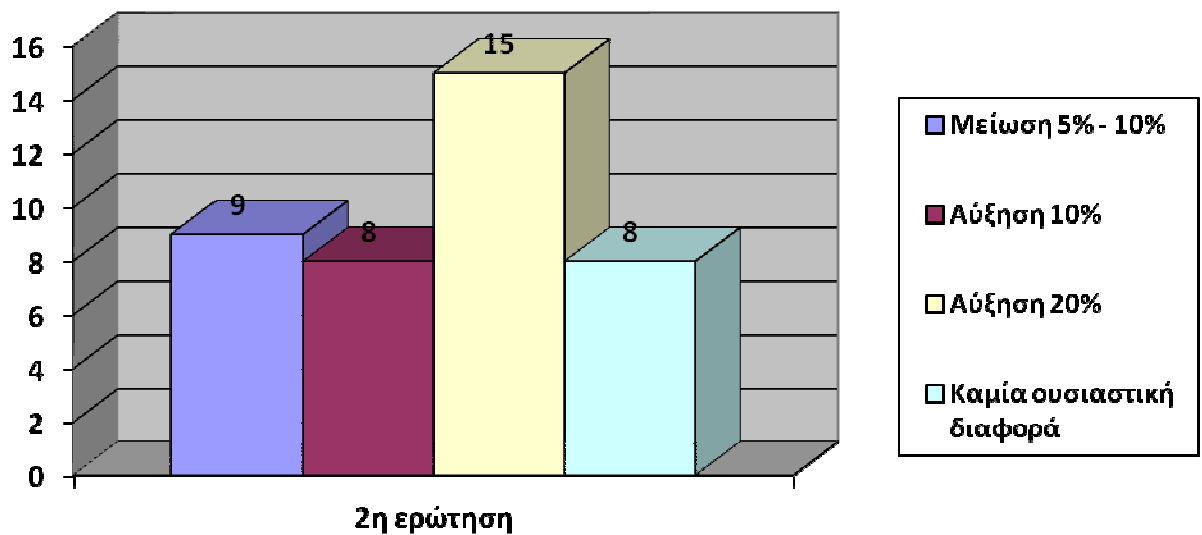
1. Η επιχείρησή σας κατά την περίοδο της κρίσης 2012-2016 παρουσίασε: αύξηση κέρδους – σταθερά κέρδη – μείωση κέρδους - ζημίες.
2. Σε ποιο ποσοστό κατά προσέγγιση μεταβλήθηκε ο τζίρος της επιχείρησής από το 2012-2016;
3. Έχετε προβεί σε αλλαγή στρατηγικής πωλήσεων, προσφοράς, τιμολόγησης κτλ.; Ναι, αναγκαστικά – Ναι, κατ' επιλογήν, όχι.
4. Οι προμηθευτές την περίοδο της κρίσης απαιτούν πληρωμές πριν την παράδοση των προϊόντων? Ναι – όχι – ορισμένες φορές (σε μεγάλα χρηματικά ποσά).
5. Την περίοδο 2012 – 2016 έχετε κάνει αλλαγές στο προσωπικό; Προσλήψεις – απολύσεις – ίδιος αριθμός εργαζομένων.
6. Οι μισθοί του προσωπικού σας την περίοδο 2012 – 2016 έχουν: μειωθεί – μένουν ίδιοι – αυξηθεί.

7. Έχετε πραγματοποιήσει μετά το 2012 μείωση τιμών; Ναι – όχι – αύξηση τιμών.
8. Η κατανάλωση των πελατών σας έχει: αυξηθεί – μειωθεί – παραμένει περίπου ίδια.
9. Οι τουρίστες παραπονιούνται για τις τιμές στην περίοδο της κρίσης; Ναι – όχι
10. Σε περίπτωση που ζητηθεί κάνετε επιπλέον έκπτωση στις τιμές; Ναι –όχι- ίσως.
11. Έχετε προβεί σε αγορές πιο οικονομικών προϊόντων και πρώτων υλών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων; Ναι – όχι.

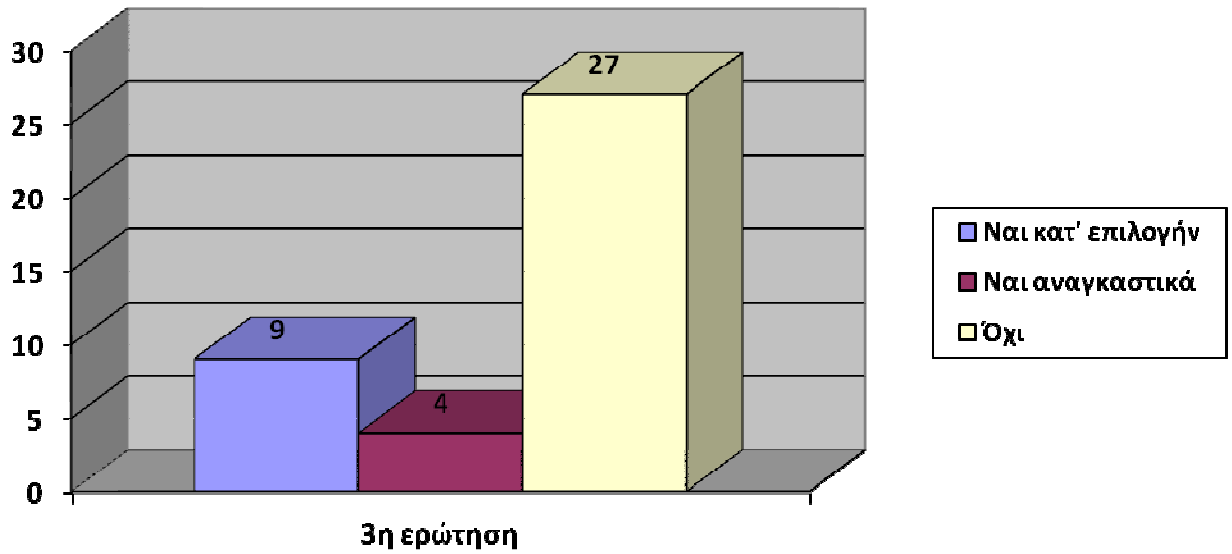
Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται παρακάτω.



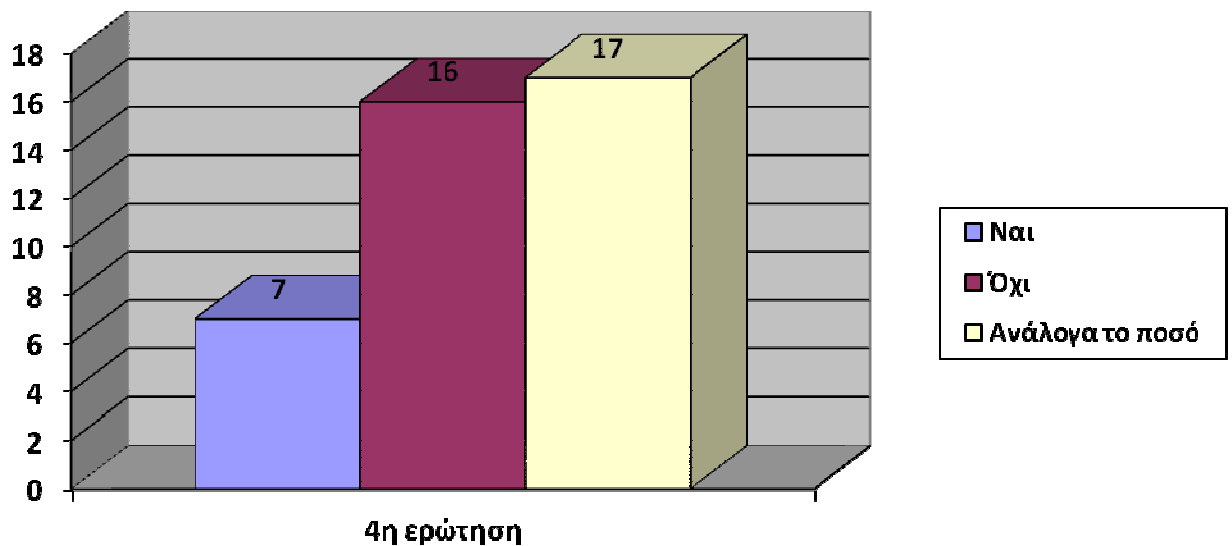
Η επιχείρησή σας κατά την περίοδο της κρίσης 2012-2016 παρουσίασε: αύξηση κέρδους – σταθερά κέρδη – μείωση κέρδους - ζημίες.



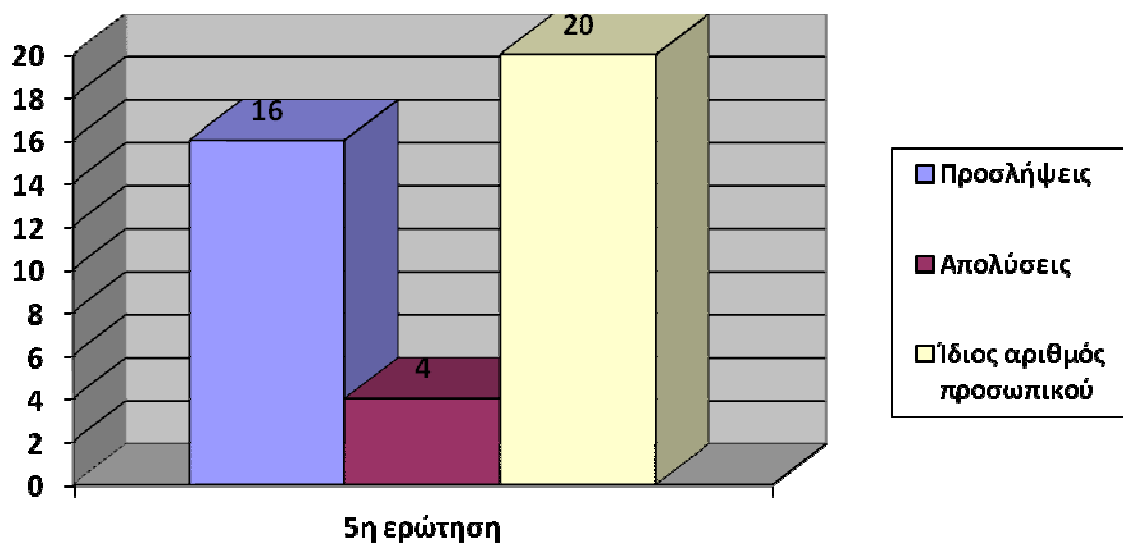
Σε ποίο ποσοστό κατά προσέγγιση μεταβλήθηκε ο τζίρος της επιχείρησής από το 2012-2016;



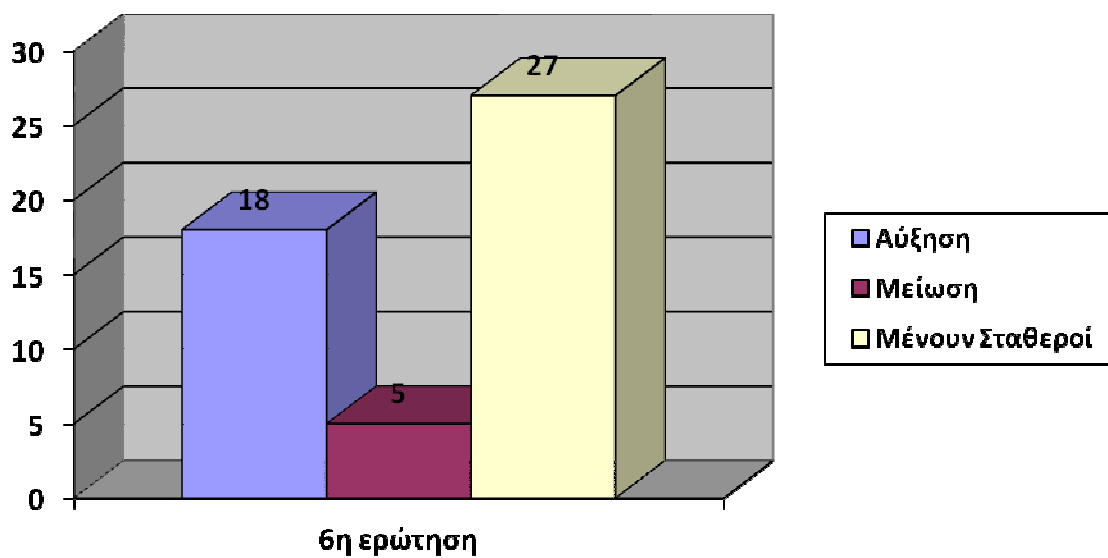
Έχετε προβεί σε αλλαγή στρατηγικής πωλήσεων, προσφοράς, τιμολόγησης κτλ.; Ναι, αναγκαστικά – Ναι, κατ' επιλογήν, όχι.



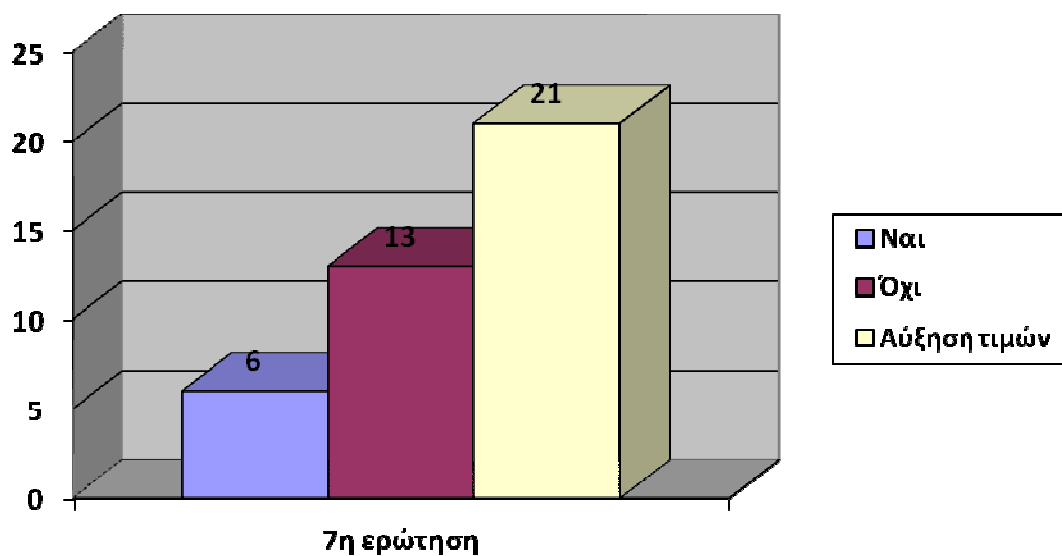
Οι προμηθευτές την περίοδο της κρίσης απαιτούν πληρωμές πριν την παράδοση των προϊόντων? Ναι – όχι – ορισμένες φορές (σε μεγάλα χρηματικά ποσά).



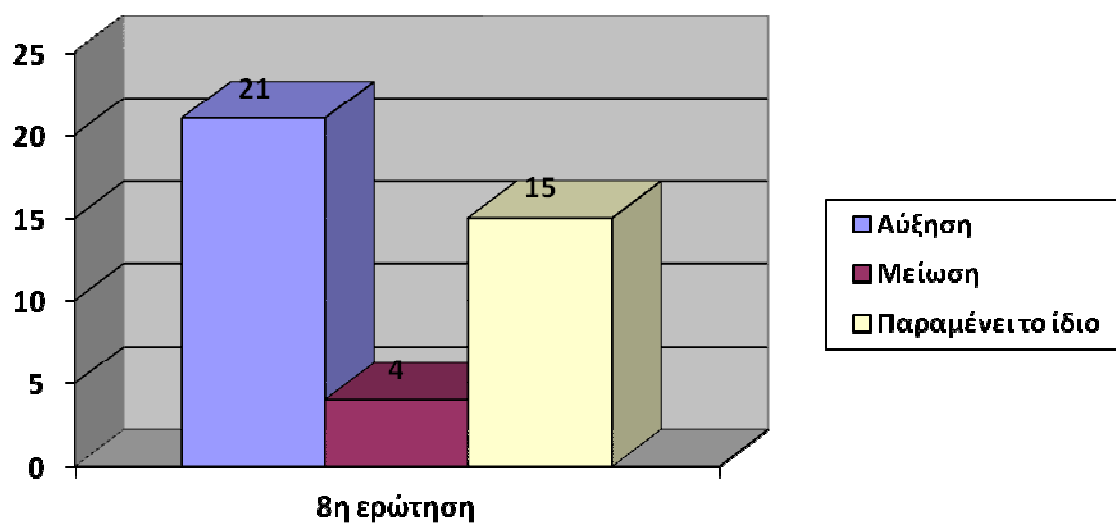
Την περίοδο 2012 – 2016 έχετε κάνει αλλαγές στο προσωπικό; Προσλήψεις – απολύσεις – ίδιος αριθμός εργαζομένων.



Οι μισθοί του προσωπικού σας την περίοδο 2012 – 2016 έχουν: μειωθεί – μένουν ίδιοι – αυξηθεί.

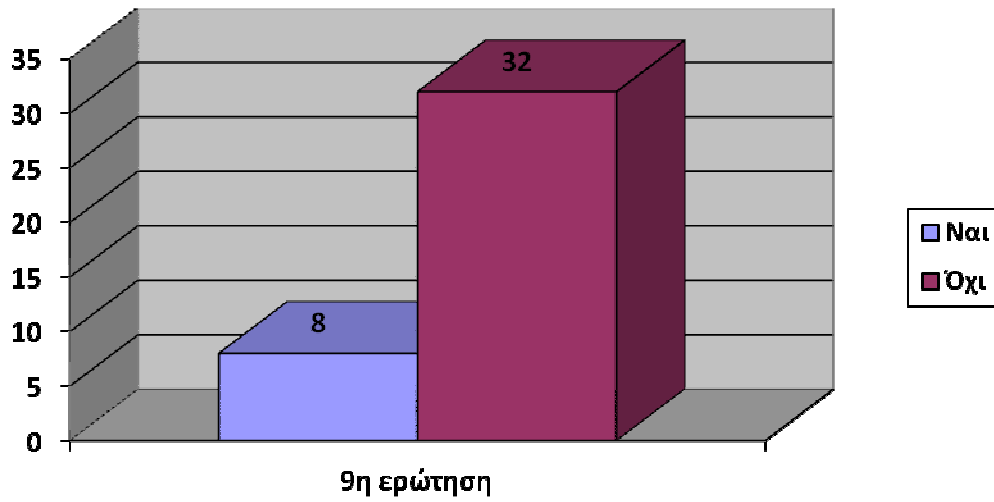


Έχετε πραγματοποιήσει μετά το 2012 μείωση τιμών; Ναι – όχι – αύξηση τιμών.

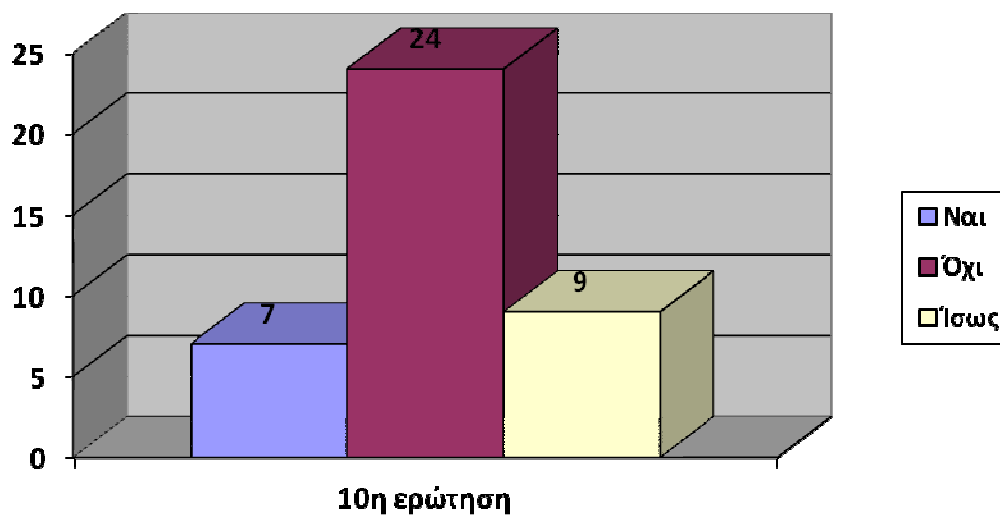


Η κατανάλωση των πελατών σας έχει: αυξηθεί – μειωθεί – παραμένει περίπου ίδια.

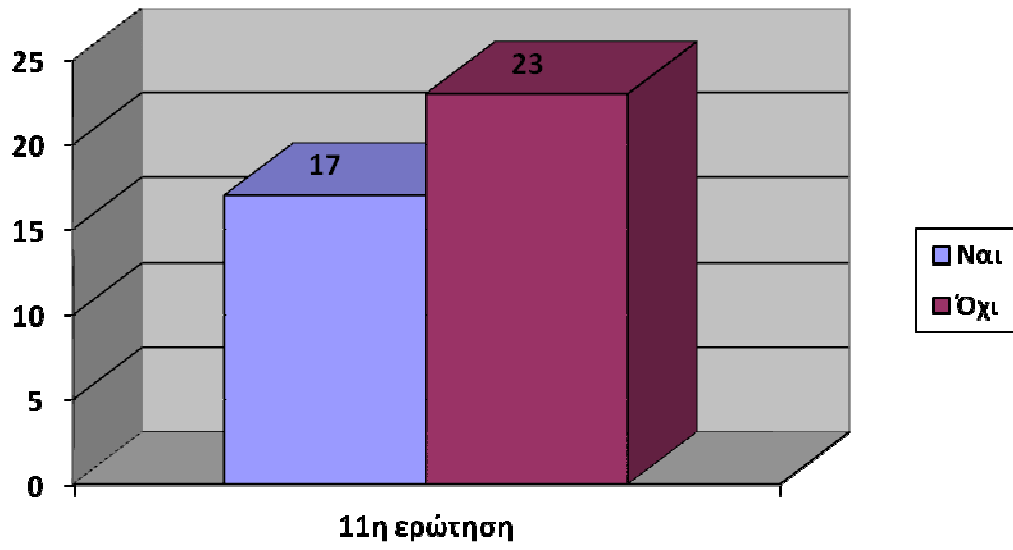




Οι τουρίστες παραπονιούνται για τις τιμές στην περίοδο της κρίσης; Ναι – όχι



Σε περίπτωση που ζητηθεί κάνετε επιπλέον έκπτωση στις τιμές; Ναι –όχι- ίσως.



Έχετε προβεί σε αγορές πιο οικονομικών προϊόντων και πρώτων υλών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων; Ναι – όχι.

## 4.2 Συμπεράσματα Έρευνας:

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 40 επιχειρήσεις στην περιοχή της Μυκόνου τους μήνες Μάιο – Ιούνιο 2017. Συμμετείχαν κυρίως ακριβά ξενοδοχεία 5 αστέρων, ενοικιαζόμενα δωμάτια 2 -3 αστέρων, καταστήματα με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, γνωστά νυχτερινά μαγαζιά και εστιατόρια. Όλες οι επιχειρήσεις δρουν χρόνια στο νησί και οι απαντήσεις τους μας βοηθούν ιδιαίτερος στο να αποκτήσουμε μια πιο σαφή εικόνα για το τι συμβαίνει οικονομικά στο νησί. Αναλυτικότερα:

Από τους 40 ερωτηθέντες, οι 13 ήταν πολυτελέστατα ξενοδοχεία 5 αστέρων, 3 ήταν ενοικιαζόμενα δωμάτια 3 αστέρων, 5 ήταν καταστήματα ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, 9 ήταν νυχτερινά μαγαζιά και 10 ήταν τα εστιατόρια.

Στην πρώτη ερώτηση, *Η επιχείρησή σας κατά την περίοδο της κρίσης 2012-2016 παρουσίασε: κέρδος – σταθερά κέρδη – μείωση κέρδους - ζημίες, έχουμε τις εξής απαντήσεις:* 23 απάντησαν πως οι επιχειρήσεις τους παρουσίασαν κέρδη, 7 είπαν είχαν μείωση κερδών, αυτοί οι οποίοι έχουν σταθερά κέρδη ήταν 10, ενώ καμία από τις επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν δεν σημείωσε ζημίες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις οι επιχειρήσεις που παρουσίασαν κέρδος από το 2012 έως το 2016 ήταν τα ξενοδοχεία 5 αστέρων και τα νυχτερινά μαγαζιά.

Στην δεύτερη ερώτηση, *Σε ποιο ποσοστό κατά προσέγγιση μεταβλήθηκε ο τζίρος της επιχείρησής από το 2012-2016;* Δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: 9 επιχειρήσεις παρατήρησαν μείωση κερδών από το 2012 έως το 2016, 8 επιχειρήσεις είδαν τα κέρδη τους να αυξάνονται κατά 10%, 15 επιχειρήσεις είχαν αύξηση κέρδους ίσο με 20%, ενώ 8 επιχειρήσεις δήλωσαν πως δεν έχουν δει καμία αξιοσημείωτη διαφορά στα κέρδη τους. Και σε αυτή την ερώτηση οι επιχειρήσεις που είδαν τα κέρδη τους να αυξάνονται κατά 20% ήταν τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, τα νυχτερινά μαγαζιά και μερικά εστιατόρια.

Στην Τρίτη ερώτηση, *Έχετε αλλάξει στρατηγική πωλήσεων – προσφοράς, τιμολόγησης; Ναι (κατ' επιλογήν), Ναι (Αναγκαστικά), – όχι,* εννοείτε το αν η επιχείρησή έχει προβεί σε κάποια ίδιους αλλαγή μετά την οικονομική κρίση με σκοπό την αποκόμιση περισσότερων κερδών. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής: με συντριπτική πλειοψηφία, ανάμεσα στις 40 επιχειρήσεις οι 27 είπαν πως δεν έχουν αλλάξει τίποτα, 4 είπαν

πως αναγκαστικά έκαναν αλλαγές ενώ 9 ήταν οι επιχειρήσεις που δήλωσαν πως πρόθημα έκαναν κάποια αλλαγή στην επιχείρησή τους.

Πάλι παρατηρείτε πως τα ξενοδοχεία 5 αστέρων δεν έχουν κάνει καμία αλλαγή στην επιχείρησή τους καθώς και τα νυχτερινά μαγαζιά και τα εστιατόρια. Αυτοί που έκαναν κάποιες αλλαγές ήταν τα μαγαζιά με τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια 2-3 αστέρων.

Στην τέταρτη ερώτηση, *Οι προμηθευτές την περίοδο της κρίσης απαιτούν πληρωμές πριν την παράδοση των προϊόντων? Ναι – όχι – ορισμένες φορές (σε μεγάλα χρηματικά ποσά)*, βλέπουμε ότι 17 επιχειρήσεις είπαν πως τους ζητείται προκαταβολικά το ποσό της παραγγελίας τους, ανάλογα με το πόσο μεγάλο είναι το χρηματικό ποσό. 7 επιχειρήσεις δήλωσαν πως πληρώνουν πριν λάβουν τα προϊόντα τους, ενώ 16 επιχειρήσεις δήλωσαν πως πληρώνουν αφού πρώτα λάβουν τα προϊόντα τους.

Και σε αυτή την περίπτωση ως επί το πλείστον κερδισμένοι βγαίνουν οι ιδιοκτήτες μεγάλων ξενοδοχείων και νυχτερινών μαγαζιών, αφού σε αυτούς δεν επιβάλλεται η αποπληρωμή του ποσού πριν να παραλάβουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει.

Στην Πέμπτη ερώτηση, *Την περίοδο 2012 – 2016 έχετε κάνει αλλαγές στο προσωπικό; Προσλήψεις – απολύσεις – ίδιος αριθμός εργαζομένων*, παρατηρούμε πως 16 στις 40 επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει πρόσληψη επιπλέον προσωπικού σε σχέση με προηγούμενες χρονιές, 4 επιχειρήσεις δουλεύουν με λιγότερο αριθμό εργαζομένων, ενώ 20 στις 40 επιχειρήσεις έχουν τον ίδιο αριθμό εργαζομένων. Και σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις οι οποίες φαίνεται να κάνουν προσλήψεις επιπλέον ατόμων την περίοδο 2012-2016 είναι ξενοδοχεία και νυχτερινά μαγαζιά.

Στην έκτη ερώτηση, *Οι μισθοί του προσωπικού σας την περίοδο 2012 – 2016 έχουν: μειωθεί – μένουν ίδιοι – αυξηθεί*, 18 επιχειρήσεις δήλωσαν πως τα τελευταία χρόνια έχουν αυξήσει τον μισθό των εργαζομένων τους, 5 απάντησαν πως οι μισθοί του προσωπικού τους έχουν υποστεί μείωση και 27 πως οι μισθοί παραμένουν σταθεροί.

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε πως τα ξενοδοχεία πολυτελείας έχουν κρατήσει τους μισθούς του προσωπικού τους σταθερούς, ενώ τα νυχτερινά μαγαζιά και τα εστιατόρια έχουν κάνει αύξηση μισθού στο προσωπικό που έχουν προσλάβει.

Στην έβδομη ερώτηση, *Έχετε πραγματοποιήσει μετά το 2012 μείωση τιμών; Ναι – όχι – αύξηση τιμών*, παρατηρούμε πως 6 στις 40 επιχειρήσεις δήλωσαν πως έχουν κάνει μείωση

τιμών, 13 στις 40 απάντησαν πως οι τιμές τους παραμένουν ίδιες, ενώ 21 στις 40 επιχειρήσεις δήλωσαν πως όχι μόνο δεν μείωσαν τις τιμές τους, αλλά τις χρονιές 2012 – 2016 οι τιμές τους αυξήθηκαν.

Στην όγδοη ερώτηση, *Η κατανάλωση των πελατών σας έχει: αυξηθεί – μειωθεί – παραμένει περίπου ίδια*, (εκτός των νυχτερινών μαγαζιών και των εστιατορίων, στις υπόλοιπες επιχειρήσεις με τον όρο κατανάλωση προϊόντων εννοούμε είτε την πώληση υπηρεσιών – ενοικίαση αυτοκινήτων, είτε την πληρότητα δωματίων στις περιπτώσεις των ξενοδοχείων), 21 επιχειρήσεις δήλωσαν πως παρατήρησαν αύξηση κατανάλωσης προϊόντων, 4 απάντησαν πως η κατανάλωση τους έχει μειωθεί ενώ 15 είπαν πως η κατανάλωση τους παραμένει περίπου η ίδια.

Στην ένατη ερώτηση, *Οι τουρίστες παραπονιούνται για τις τιμές στην περίοδο της κρίσης; Ναι – όχι*, μόλις 8 στις 40 επιχειρήσεις απάντησαν πως δέχονται παράπονα για τις τιμές τους από τους πελάτες τους, ενώ 32 στις 40 δήλωσαν πως οι τουρίστες δεν έχουν κανένα πρόβλημα με τις τιμές τους. Οι επιχειρήσεις που αντιμετώπισαν παράπονα από τους πελάτες τους ήταν ορισμένα ξενοδοχεία πολυτελείας και καταστήματα ενοικίασεως αυτοκινήτων.

Στην δέκατη ερώτηση, *Σε περίπτωση που ζητηθεί κάνετε επιπλέον έκπτωση στις τιμές; Ναι –όχι- ίσως*, 7 στις 40 επιχειρήσεις είπαν πως αν τους ζητηθεί θα κάνουμε μια έκπτωση στον πελάτη, 9 δήλωσαν πως σε καμία περίπτωση δεν κάνουν έκπτωση στις τιμές τους, ενώ 24 στις 40 επιχειρήσεις δήλωσαν πως ίσως και να κάνουν τελικά κάποια έκπτωση.

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε πως πιο δεκτικοί στο να κάνουν έκπτωση στις τιμές τους είναι τα ξενοδοχεία, και τα καταστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων. Ενώ από την άλλη νυχτερινά μαγαζιά και εστιατόρια είναι πιο δύσκολο να μειώσουν τις τιμές τους.

Στην ενδέκατη και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, *Έχετε προβεί σε αγορές πιο οικονομικών προϊόντων και πρώτων υλών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων; Ναι – όχι*, 17 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά, ενώ 23 είπαν πως δεν αγοράζουν πιο οικονομικά προϊόντα. Και σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε πως οι επιχειρήσεις που αγοράζουν πιο οικονομικά προϊόντα με σκοπό να έχουν περισσότερα κέρδη είναι τα εστιατόρια και τα νυχτερινά μαγαζιά. Αφού προμηθεύονται πιο οικονομικά και πουλάνε στις ίδιες αν όχι πιο υψηλές τιμές.

Μέσα από αυτό το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε κανείς να πει πως του δίνεται μια λίγο πιο ξεκάθαρη εικόνα για το τι επικρατεί στην Μύκονο την περίοδο της κρίσης και πως λειτουργούν οι επιχειρήσεις τα τελευταία 4-5 χρόνια.

Παρατηρούμε πως πιο κερδοφόρες από την μία είναι οι επιχειρήσεις που έχουν να κάνουν με πολυτελέστατα ξενοδοχεία, αφού το πελατολόγιο τους είναι συγκεκριμένης οικονομικής κατάστασης και δεν έχουν κανένα πρόβλημα να πληρώσουν όσα χρήματα τους ζητηθεί, και από την άλλη τα νυχτερινά κέντρα αφού οι πελάτες κάνουν κατανάλωση προϊόντων με σκοπό να χαλαρώσουν και να νιώσουν λίγη από την ενέργεια του νησιού. Ερχόμαστε έτσι στο συμπέρασμα, πως όσο πιο μεγάλη οικονομικά η επιχείρηση τόσο λιγότερα οικονομικά προβλήματα αντιμετωπίζει από άποψη πελατών και κατανάλωσης, ενώ μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε άτομα με χαμηλότερη οικονομική κατάσταση αντιμετωπίζουν σκαμπανεβάσματα στα έσοδα των επιχειρήσεων τους.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, μέσα από αυτό το ερωτηματολόγιο προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε σε τι βαθμό έχουν επηρεαστεί οι επιχειρήσεις στο νησί της Μυκόνου την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Μπορεί να ερωτήθηκαν μόνο 40 επιχειρήσεις αλλά τα αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο ποσοστό. Οπότε μπορούμε να θεωρήσουμε πως οι απαντήσεις αυτές μας βοηθούν να κατανοήσουμε την οικονομική κατάσταση του νησιού το 2017-2018.

Τα αποτελέσματα τα οποία έχουμε είναι σε έναν βαθμό αναμενόμενα, καθώς είναι ευρέως γνωστό πως η Μύκονος είναι ένα νησί το οποίο η οικονομική κρίση θα αργήσει πολύ ακόμα να το “αγγίξει”.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν μας δείχνουν ότι την στιγμή που σε όλη την Ελλάδα επιχειρήσεις μιλούν για χαμηλά έσοδα και κλείνουν η μία μετά την άλλη, στην Μύκονο οι επιχειρήσεις έχουν ακόμα κέρδη.

Οι επιχειρηματίες δεν πραγματοποίησαν δραματικές αλλαγές με σκοπό το κέρδος καθώς δεν παρατήρησαν ιδιαίτερη μείωση του. Το προσωπικό δεν έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό, αντιθέτως, έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίας.

Οι μισθοί παραμένουν σταθεροί ή έχουν αυξηθεί. Λίγες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες μείωσαν τον μισθό των εργαζομένων τους. Κάτι το οποίο και πάλι μας δείχνει πως δεν υπήρχε ουσιαστική απώλεια κερδών για τους εργοδότες.

Τέλος, ερωτήθηκαν για τις αλλαγές τις οποίες έκαναν ή θα έκαναν με στόχο τα περισσότερα κέρδη και όπως είδαμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι επιχειρήσεις των οποίων τα κέρδη μειώθηκαν και χρειάστηκε να κάνουν αλλαγές ήταν ελάχιστες. Αντίθετα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις “τολμούν” θα μπορούσαμε να πούμε, να πραγματοποιήσουν αύξηση τιμών, κάτι το οποίο δεν έχει σε μεγάλο βαθμό αρνητικά αποτελέσματα, καθώς σε επόμενη ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει πως μέχρι ώρας, δεν τους έχει γίνει κάποιο παράπονο για τις τιμές ούτε οι πελάτες ζητούν να τους γίνει κάποια καλύτερη τιμή.

Ερχόμαστε έτσι στο συμπέρασμα πως οι μεγάλες επιχειρήσεις και τα νυχτερινά κέντρα είναι εκείνα τα οποία βγαίνουν ακόμα κερδισμένα από τον τουρισμό της Μυκόνου. Το νησί των διασήμων και των εφοπλιστών όπως όλα δείχνουν θα αργήσει πολύ ακόμα να επηρεαστεί από την οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία μου δόθηκε η δυνατότητα να δώ και να προσπαθήσω να καταλάβω πως είναι ο τουρισμός στις μέρες μας, μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης η οποία έχει πλήξει σε μεγάλο βαθμό πολλούς τομείς της χώρας μας.

Σε γενικές γραμμές είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η διάρκεια και το βάθος της κρίσης, το μόνο σίγουρο πάντως είναι πως ο ελληνικός τουριστικός κλάδος παρά την πτώση που αντιμετώπισε το 2009-2010, έχει καταφέρει τα τελευταία χρόνια να ορθοποδήσει συμβάλλοντας έτσι θετικά στο ΑΕΠ της χώρας μας, με ποσοστό 15% - 18%.

Οι τουρίστες παρά την αρνητική προβολή της χώρας μας σε πολλά ξένα δίκτυα, εμπιστεύονται τα ελληνικά νησιά για τις καλοκαιρινές τους διακοπές, εντάσσοντας την Ελλάδα, κάθε χρόνο, ανάμεσα στους παγκόσμιους κορυφαίους θερινούς προορισμούς.

Η παρούσα εργασία όμως δεν μελετά αποκλειστικά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, μελετά επίσης κατά πόσο έχει επηρεαστεί μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά, αυτή της Μυκόνου. Μετά από έρευνα διαπιστώθηκε ότι παρά την κρίση που επικρατεί σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα, η Μύκονος έχει καταφέρει να διατηρήσει την οικονομική της κατάσταση σταθερή, με ποσοστά αύξησης χρόνο με τον χρόνο.

Το νησί των ανέμων φαίνεται να μην έχει πληγεί ιδιαίτερα από τα οικονομικά προβλήματα που επικρατούν και χρόνο με τον χρόνο γίνετε δέκτης πελατών υψηλού βεληνεκούς οι οποίοι δεν διστάζουν να διαθέσουν αρκετές εκατοντάδες ευρώ για μια ξαπλώστρα σε γνωστά μαγαζιά του νησιού.

Η Μύκονος δεν γνωρίζει τι θα πει κρίση, και αυτό μπορούμε να το συμπεράνουμε πιο εύκολα μέσα από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε σε ορισμένες επιχειρήσεις του νησιού. Το επίπεδο εξυπηρέτησης είναι υψηλό και ο οποιοσδήποτε επισκεφτεί το νησί νιώθει «βασιλιάς». Κάθε χρόνο ανοίγουν νέες επιχειρήσεις και ξενοδοχεία και από το κράτος δίνονται επιδοτήσεις για νέους επιχειρηματίες που θέλουν να τολμήσουν να ξεκινήσουν μια δική τους επιχείρηση, όχι μόνο στην Μύκονο αλλά σε όλη την Ελλάδα.



Ο ελληνικός τουρισμός μπορεί από την μια να συμβάλει θετικά στην ελληνική οικονομία, αλλά τι γίνεται όσον αφορά τον Έλληνα εργαζόμενο; Κάθε χρόνο δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, οι μισθοί όμως μειώνονται. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται κάτω από το καθεστώς της Τρόικα, η οποία έχει υποβάλει την χώρα σε μια δημοσιονομική λιτότητα και εσωτερική υποτίμηση, με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και ως εκ τούτου των καθαρών εξαγωγών.

Οι μισθοί μειώνονται την ίδια στιγμή που η φορολογία αυξάνεται. Ενώ το 2000 ο μέσος μηνιαίος μισθός ήταν 1.623€ (553.037 δραχμές περίπου), με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης οι μισθοί άρχισαν να μειώνονται, με σκοπό η Ελλάδα να βιώσει τον αποπληθωρισμό των μισθών, κάτι το οποίο καμία άλλη ανεπτυγμένη χώρα στην μεταπολεμική περίοδο δεν το βίωσε στον βαθμό της χώρας μας.

Το 2014 το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, στην τελευταία του αξιολόγηση για την πορεία της ελληνικής οικονομίας, εμφανιζόταν πιο αισιόδοξο για το μέλλον της Ελλάδας, αναφέροντας πως η Ελλάδα αρχίζει σιγά – σιγά να εμφανίζει τα «πρώτα σημάδια οικονομικής σταθεροποίησης». Σύμφωνα όμως με τον Desmond Lachman (2014), «Παρά τα ενθαρρυντικά σημάδια μιας αρχόμενης οικονομικής ανάπτυξης, η Ελλάδα παραμένει βυθισμένη σε μια πολύ βαθιά οικονομική ύφεση και είναι επιπλέον επιβαρυνμένη με το “βουνό” του χρέους». Και οι στρατηγικές επιλογές της είναι περιορισμένες.

Άμεση πολιτική προτεραιότητα αυτή την στιγμή θα πρέπει να είναι η μείωση του επίπονα υψηλού ποσοστού ανεργίας και η αντιστροφή της φθίνουσας κατάστασης των νοικοκυριών.

Συμπεραίνουμε έτσι πως το ελληνικό κράτος βασίζεται στον τουριστικό τομέα και προσπαθεί να τον βοηθήσει με κάθε τρόπο να αναπτυχθεί καθώς είναι ίσως ο πιο κερδοφόρος τομέας στην Ελλάδα. Έτσι υπάρχει μεγάλη προσπάθεια προβολής, κυρίως, των ελληνικών νησιών στο εξωτερικό. Η επισκεψιμότητα αυξάνεται και βλέπουμε πως παρόλα τα προβλήματα που έχει δεχτεί η χώρα μας, προσφυγικό, προβλήματα τουριστών ανάληψης χρημάτων από τα ΑΤΜ, άσχημη πολιτική κατάσταση, κακή – λανθασμένη προβολή σε ορισμένες χώρες του εξωτερικού κτλ., οι ξένοι θαυμάζουν και θεωρούν την χώρα μας ως μια από τις πιο σημαντικές χώρες που έχουν συνεισφέρει τα μέγιστα στον παγκόσμιο πολιτισμό.

Το ελληνικό κράτος όμως δεν μπορεί να εναποθέσει όλες του τις ελπίδες για οικονομική ανάκαμψη στον τουρισμό. Θα χρειαστεί πολύς χρόνος για ένα θετικό αντίκτυπο,

καθώς η “business – as – usual” προσέγγιση που έχουν επιβάλει οι δανειστές στην χώρα μας, χαρακτηρίζεται από σκληρά προγράμματα λιτότητας τα οποία δεν μπορούμε να πούμε πως συμβάλλουν στο ελάχιστο στην ανάπτυξη της οικονομίας και διατηρούν την ανεργία σε υψηλά επίπεδα.

Στην Ευρώπη όλες οι χώρες είναι σε πορεία ανάπτυξης. Την στιγμή που η Ελλάδα θα λέγαμε ότι βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι. Οι επόμενοι μήνες είναι ίσως οι πιο σημαντική για την χώρα, καθώς τον Αύγουστο του 2018 λήγει το τρίτο μνημόνιο. Στόχος της χώρας είναι να αποκαταστήσει την αξιοπιστία της. Να επιστρέψει στην κανονικότητα της και με την έξοδο της από το πρόγραμμα να θεωρείτε πια ισότιμο μέλος της ευρωζώνης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Antonopoulos, R., S. Adam, K. Kim, T. Masterson, and D. B. Papadimitriou, April 2014. “Responding to the Unemployment Challenge: A Job Guarantee Proposal for Greece. Research Project Report. Annandale-on-Hudson, N.Y.: Levy Economics Institute of Bard College.”
- Papadimitriou, D. B., M. Nikiforos, and G Zezza. July 2013, “A Levy Institute Model for Greece. Research Project Report. Annandale-on-Hudson, N.Y.: Levy Economics Institute of Bard College.”
- Gartner C.W., Αθήνα 2001, «Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές, Εκδόσεις «Έλλην»
- Βαρβαρέσος Σ, 1997, Τουριστική πολιτική & περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, Τεύχος 15
- Βαρβαρέσος Σ., Σωτηριάδης Μ., (2002), «Τουρισμός και Αναπτυξιακός Σχεδιασμός: Δύο εμπειρίες στον ελλαδικό χώρο, Νομοί Ηρακλείου και Λευκάδας», Ειδικά Θέματα, Τόμος 3(4), Αθήνα
- Βενετσανοπούλου Γ.Μ, 2006 «Η Κρατική Συμβολή Στον Τουρισμό - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», σ.40-43
- Βενετσανοπούλου Γ.Μ, 2006 «Η Κρατική Συμβολή Στον Τουρισμό - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», σ.45
- Ηγουμενάκης Νίκος, (1997), «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α, Έκδοση Β’, Αθήνα εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης Νίκος., «Τουρισμός και Ανάπτυξη», Αθήνα, εκδόσεις Interbooks

- Κουφάρης Γ. (2010). «Η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση και οι Χρηματιστηριακές Αγορές»
- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος (2010), «Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων»
- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδος (2011), «Κρατικός Προϋπολογισμός 2011»
- Πανηγυράκης Γ., 2001, «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, σ.250
- Σταματόπουλος Θ. και Θαλασσινός Ε., 2010, «Διεθνή Οικονομικά»
- Τεγόπουλος – Φυτράκης, ελληνικό λεξικό, 2006, σ.462
- Τράπεζα της Ελλάδος – Ευρωσύστημα, Νοέμβριος 2009 «Η κρίση του 1929, η ελληνική οικονομία και οι εκθέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος για τα έτη 1929-1940, σ.12

## Άρθρα – Περιοδικά

- Βαρβαρέσος Σ. (02/1997). Τουριστική Πολιτική & Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης, Κριτική & Εναλλακτικές Προτάσεις, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 15.
- Κέρδος, (02/06/2009), Αλώβητα στην Κρίση τα Ταξίδια Πολυτελείας, σ.18
- Ναυτεμπορική, (02/06/2009). Αμείωτη η Πρόθεση για Ταξίδι, σ.14
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2010
- Το Βήμα, (19/02/2009), «74 έως 83 Ευρώ την Ημέρα Ξοδεύουν οι Ξένοι», σ.4

## Πηγές από το διαδίκτυο

- «Παγκόσμια οικονομική ύφεση 1929»,  
[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7\\_1929](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_1929)
- e-mykonos, «Μύκονος: Η πιο ανθεκτική αγορά ακινήτων σε διεθνές επίπεδο», [www.e-mykonos.gr/mykonos-agera-akiniton/](http://www.e-mykonos.gr/mykonos-agera-akiniton/)
- <http://hotelmag.gr>
- <http://www.aegeanislands.gr/el/islands/museums-mykonos>
- <http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=418351>
- <http://www.iefimerida.gr>
- <http://www.protothema.gr/stories/article/296788/mukonos-2013-hruses-biznes-me-to-trito-fulo/>
- Απρίλιος 2017, «Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα στον ελληνικό τουρισμό – οι άνθρωποι και οι επενδύσεις», Επενδυτής live,  
<http://www.ependitislive.gr/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84/>
- Αύγουστος 2017, «Τουρισμός: Τα ρεκόρ του καλοκαιριού και οι προοπτικές του 2018»,  
[www.naxospress.gr/arthro/toyrismos/toyrismos-ta-rekor-toy-kalokairioy-kai-oi-prooptikes-toy-2018](http://www.naxospress.gr/arthro/toyrismos/toyrismos-ta-rekor-toy-kalokairioy-kai-oi-prooptikes-toy-2018)
- Δεκέμβριος 2017, «2017: χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό», [www.huffingtonpost.gr](http://www.huffingtonpost.gr)
- Δεκέμβριος 2017, «Στις Top επιλογές τα πολυτελή ταξίδια για τους Generation X»,  
<http://money-tourism.gr/se-anodo-ta-polyteli-taxidia/#axzz5782GWg4q>
- Δήμος Μυκόνου, George Nazos, MyMykonos,  
[http://www.mykonos.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N\\_N000000100\\_N0000010048\\_N0000010081](http://www.mykonos.gr/index.php?MDL=pages&Branch=N_N000000100_N0000010048_N0000010081)

- Ιούνιος 2001, «Οι παγίδες της εποχικής εργασίας», <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=134150>
- Μάιος 2017, “Deutsche Welle”, 30 εκ. τουρίστες φέτος στην Ελλάδα, [www.dw.com](http://www.dw.com)
- Οκτώβριος 2014, «Έρευνα : αίτια της κρίσης σε Ελλάδα, Ιταλία, Κύπρο και σύγκριση των οικονομικών τους μεγεθών με αυτά της Γερμανία και της Ευρωζώνης», [http://theodore-katsanevas.blogspot.com.es/2014/10/blog-post\\_48.html](http://theodore-katsanevas.blogspot.com.es/2014/10/blog-post_48.html)
- Οκτώβριος 2017, «SETE Intelligence : Στοιχεία για την τουριστική δαπάνη ανά Περιφέρεια», <http://money-tourism.gr/sete-intelligence-stichia-gia-tin-touristiki-dapani-ana-periferia/#axzz56jfvod6C>
- Πέννυ Χαλάτση, <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=378>
- Σεπτέμβριος 2017, «Το οικονομικό θαύμα του «πριγκιπάτου» της Μυκόνου», <https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/2816376/to-ikonomiko-thavma-tou-prigkipatou-tis-mikonou>

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Μαρία Σίκου [2018]