



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Υποβολή Πτυχιακής Εργασίας με Θέμα :**

**ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ**

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

*ΠΑΝΟΥΚΛΑ ΝΙΚΟΛΕΤΑ Α.Μ. 4654*

*ΠΑΠΑΚΥΡΙΑΚΟΥ ΚΑΛΛΙΟΠΗ Α.Μ. 3998*

*ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ – ΑΝΤΩΝΙΟΣ Ι. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ*

*ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2009 -2010*

## Περιεχόμενα

### Εισαγωγή

1.	<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Ο Τουρισμός στα Νησιά και Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης</b>	6
1.1	<b>Νησιά και Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα</b>	6
1.2	<b>Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού</b>	9
1.3	<b>Η Εξέλιξη του Τουρισμού και η Σημασία του</b>	12
1.4	<b>Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στον Πολιτισμό, στην Κοινωνία και στην Οικονομία</b>	14
1.5	<b>Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Περιβάλλον</b>	19
2.	<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τουρισμός στην Ελλάδα και Οικονομική Κρίση</b>	22
2.1	<b>Ελλάδα και Τουρισμός</b>	22
2.2	<b>Τουριστική Ανάπτυξη - Αρνητικοί Παράγοντες</b>	24
2.3	<b>Το Μεγάλο Στοιχείμα για την Ελλάδα</b>	24
2.4	<b>Παγκόσμια Οικονομική Κρίση και Ελληνικός Τουρισμός</b>	30
2.5	<b>Αποτελέσματα για 2008-2009</b>	39
2.6	<b>Ρυθμός Ανάπτυξης</b>	41
2.7	<b>Παγκόσμιος Τουρισμός</b>	43

2.8	<i>Τουρισμός και Οικονομική Ύφεση</i>	44
2.9	<i>Επιπτώσεις στην Οικονομία της Ελλάδας από το Φαινόμενο της Εποχικότητας στο Τουρισμό</i>	51
2.10	<i>Δύσκολο το 2010</i>	55
2.11	<i>Τα Μακροοικονομικά της Ελληνικής Οικονομίας</i>	56
3.	<i>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το Πρόβλημα της Εποχικότητας στο Τουρισμό στην Ελλάδα – Περίπτωση Μελέτης οι Νομοί Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου στη Κρήτη</i>	58
3.1	<i>Εποχικότητα και Τουρισμός</i>	58
3.2	<i>Εποχικότητα στο Τουρισμό και Ελλάδα</i>	59
3.3	<i>Παράγοντες που Επηρεάζουν την Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα</i>	61
3.4	<i>Το Πρόβλημα της Εποχικότητας στο Τουρισμό και Επιπτώσεις στους Τέσσερις (4) Νομούς της Κρήτης</i>	65
3.4.1	<i>Οικονομικές Επιπτώσεις</i>	65
3.4.2	<i>Κοινωνικές Επιπτώσεις</i>	69
3.4.3	<i>Αλληλεπίδραση Κοινωνικοοικονομικών Επιπτώσεων που Προκαλούνται από το Πρόβλημα της Εποχικότητας Τουρισμού στο Νησί της Κρήτης</i>	72
3.5	<i>Προτεινόμενες Λύσεις για το Πρόβλημα του Εποχικού Τουρισμού στο Νησί της Κρήτης και τους Νομούς του</i>	73

3.6	<i>Μέτρα της Πολιτείας για την Αντιμετώπιση του Προβλήματος του Εποχιακού Τουρισμού στη Κρήτη</i>	78
3.7	<i>Τα Οικονομικά Οφέλη που Προσφέρονται στο Νησί από την Ανάπτυξη και Λειτουργία των Αγροτικών Οικισμών με Σκοπό την Αντιμετώπιση της Εποχικότητας</i>	84
4.	<i>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Η Επιστήμη του Μάρκετινγκ ως «Εργαλείο» Καταπολέμησης της Εποχικότητας στο Τουρισμό – Μελέτη Περίπτωσης Ξενοδοχειακού Οικισμού «Έναγρον» στη Κρήτη</i>	87
4.1	<i>Ο Ρόλος και η Σημασία του Μάρκετινγκ για το Τουρισμό</i>	89
4.2	<i>Τουριστικό Μάρκετινγκ</i>	94
4.3	<i>Η Αναγκαιότητα του Σχεδίου Μάρκετινγκ για τα Ξενοδοχεία και</i>	100
4.4	<i>Καταλύματα Υπαίθρου για Περιοχές με Πρόβλημα Εποχικότητας</i>	104
4.4	<i>Στρατηγικές Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων και Καταλυμάτων Υπαίθρου για την Καταπολέμηση της Εποχικότητας στο Τουρισμό</i>	106
4.5	<i>Περίπτωση Μελέτης «Οικισμός Έναγρον στην Κρήτη – Τοπικές Εφαρμογές με Σκοπό την Προσέλευση Περισσότερων Τουριστών και την Αντιμετώπιση της Εποχικότητας στη Κρήτη</i>	107
4.5.1	<i>Τα Φαγητά και το Εστιατόριο του Οικισμού Έναγρον στη Κρήτη</i>	109
4.5.2	<i>Παρασκευές Τροφίμων στον Οικισμό Έναγρον</i>	110
4.5.3	<i>Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ για τον Οικισμό «Έναγρον» με Σκοπό την Αντιμετώπιση της Εποχικότητας στις Κρατήσεις και</i>	111

**Προσελεύσεις Τουριστών**

<b>5.</b>	<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Ανάλυση Απαντήσεων σε Ερωτηματολόγιο Προς</b>	<b>113</b>
	<b>Ξενοδόχους –Φορείς Τουρισμού στη Κρήτη</b>	
	<b>Επίλογος</b>	<b>121</b>
	<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>123</b>

## **Εισαγωγή**

Όταν μιλάμε για τον τουρισμό έχουμε, συνήθως, στο μυαλό μας τον ήλιο και τη θάλασσα. Και θεωρούμε αυτονόητο πως, επιπλέον, πολλοί ενδιαφέρονται να δουν τα αξιοθέατα της περιοχής, κάποιους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία που υπάρχουν εκεί κοντά. Όμως το τι είναι ο τουρισμός σαν έννοια έρχεται να οριοθετήσουν ο Jean Medecin και ο Ν.Αιγινίτης αφού από το συνδιασμό των ορισμών που δίνουν ο καθένας ξεχωριστά, προκύπτει μια καλή περιγραφή για την εξήγηση του όρου<sup>1</sup>.

Οπότε σύμφωνα με τον Jean Medecin τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας που συνίσταται στο να ταξιδεύει κανείς μακριά από τον τόπο της διαμονής του για διασκέδαση, για ανάπαυση, για εμπλουτισμό των εμπειριών του και την ανύψωση του πνευματικού επιπέδου από την παρουσίαση νέων μορφών ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης. Συμπληρωματικά στα παραπάνω, ο ορισμός του Ν. Αιγινίτη οριοθετεί την διάρκεια παραμονής ως μη μόνιμη καθώς και τονίζει ότι αυτή γίνεται χωρίς άσκηση επαγγέλματος. Ο τουρισμός με την έννοια που τον γνωρίζουμε σήμερα άρχισε να αναπτύσσεται στη δεκαετία του 1960 και αργότερα<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

<sup>2</sup> Τσάρτας, Π., 1996, "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό," Εκδόσεις Σταμούλη

Το μεγάλο ρεύμα τουριστών που ήρθε στη χώρα μας τις δεκαετίες του 1970 και του 1980 προερχόταν από τη Βόρεια Ευρώπη. Ήταν άνθρωποι που ανακάλυπταν τον ζεστό ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα, δηλαδή αυτά που έλειπαν από τις χώρες τους. Όταν, λοιπόν, η Ευρώπη άρχισε να συνέρχεται από τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οι πολίτες είχαν τη χρονική και οικονομική δυνατότητα των διακοπών, άρχισαν να κατεβαίνουν στις χώρες του Νότου – χώρες με πολύ χαμηλή ανάπτυξη και υποδομή, σχεδόν πρωτόγονες. Έτσι στο μυαλό των περισσότερων τουριστικών επιχειρηματιών, έχει μείνει ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλο ανάπτυξης.

Αν και σήμερα αποτελεί πια κοινή παραδοχή ότι αυτό το μοντέλο είναι ξεπερασμένο και μη βιώσιμο, οι λόγοι που συντελούν στο ξεπέρασμά του είναι, μεταξύ άλλων, και οι εξής όπως ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός από φθηνότερους προορισμούς (Τουρκία, Κροατία κλπ.), δηλαδή από περιοχές που βρίσκονται ακόμα σε χαμηλή οικονομική ανάπτυξη, η καταστροφή του περιβάλλοντος και η εκτεταμένη αστικοποίηση, οι κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που γεννούν την ανάγκη για νέα τουριστικά προϊόντα, οι αδύνατες και μάλλον δύσκαμπτες τοπικές οικονομίες εξαιτίας της τουριστικής «μονοκαλλιέργειας», η περιορισμένη εποχικότητα και η πτώση του μέσου όρου των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες, η δημιουργία θέσεων εργασίας που απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά σε άτομα με χαμηλή εκπαίδευση<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Τσάρτας, Π., 1996, "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό," Εκδόσεις Σταμούλη

Όσον αφορά στην κοινωνία και τον πολιτισμό, σε σχέση με τον τουρισμό, τα κυριότερα σημεία τα οποία φαίνεται να επηρεάζονται είναι τα εξής. Η κοινωνική δομή όπου αλλάζουν τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές όπως νησιά και ορεινές κοινότητες, σε περιοχές αγροτικές. Οι περισσότερες αλλαγές σ'αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό και άμεσα ή έμμεσα οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα, δηλαδή σε δραστηριότητες, στη παραγωγική δομή, στην απασχόληση κτλ.<sup>4</sup>

Επίσης η επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, όπου τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα σχετιζόμενα με αυτόν όπως το εμπόριο και οι κατασκευές. Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι σταδιακή, άμεση ή έμμεση,

---

<sup>4</sup> Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,”* Εκδόσεις Σταμούλη



εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργο-κτηνοτροφία, η βιομηχανία ή οι υπηρεσίες, με παράλληλη στρόφη στον τουρισμό<sup>5</sup>.

Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και στις γυναίκες, αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους. Επιπρόσθετα, το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις και αξίες των ντόπιων. Αρχικά έχει επισημανθεί ότι το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο ανάπτυξης του τουρισμού, τις «εμπορικές» διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών τουριστών και ντόπιων κ.λ.π.<sup>6</sup>

Σε ότι αφορά στα αποτελέσματα, αυτά συνδέονται άμεσα με το στάδιο ανάπτυξης και άρα μαζικοποίησης του τουρισμού, π.χ. στο υψηλότερο στάδιο, όπου ο τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός, αυτή η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται», με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν απλώς σε μία σχέση εμπορικής συναλλαγής όπου ένας

---

<sup>5</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007.

<sup>6</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', «*Τουριστικός Τομέας*», Έκδοση για Ε.Α.Π.

πουλάει και άλλος αγοράζει. Επιπλέον οι αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών, όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δύο φύλλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα τις ίδιας κοινότητας κ.λ.π.<sup>7</sup>

Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές οι οποίες εγκαθιδρύονται στις τουριστικές περιοχές τις υπαίθρου και έχουν «αστικά» χαρακτηριστικά. Η εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης. Η ανάπτυξη οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών τουρισμού οδηγεί σε συστηματική προώθηση των εμπορικών χαρακτηριστικών του τομέα, με στόχο την εξυπηρέτηση του τουρίστα-καταναλωτή, ιδιαίτερα αυτού που επιλέγει τα οργανωμένα «πακέτα» ταξιδίων. Στα πλαίσια αυτά, μορφές του τοπικού πολιτισμού όπως οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, βιοτεχνικά προϊόντα, χειροτεχνήματα κ.λ.π. μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως δείγμα της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης ή ως αναμνηστικό του ταξιδιού.

---

<sup>7</sup> Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,”* Εκδόσεις Σταμούλη

# **1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Ο Τουρισμός στα Νησιά και Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης**

## **1.1 Νησιά και Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα**

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονα το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού όχι μόνο με προορισμό τις χώρες του εξωτερικού αλλά και την Ελλάδα. Η αύξηση αυτή εξαρτάται σημαντικά από την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας και συνεπώς των κατοίκων της, την ηρεμία που επικρατεί στις σχέσεις μεταξύ των κρατών αλλά και στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της κάθε χώρας.

Αποτελεί γεγονός πως όταν υπάρχει μια κατάσταση σταθερής και υγιούς οικονομίας, ο πελάτης – τουρίστας μπορεί να προγραμματίσει σωστά την περίοδο των διακοπών του είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι, βάση των εσόδων του. Για να μπορέσει όμως μια χώρα όπως η Ελλάδα να προσελκύσει έναν αριθμό τουριστών, θα πρέπει να διαθέτει εκείνο το φυσικό περιβάλλον στην ύπαιθρο και στα νησιά το οποίο θα μπορεί να προσφέρει κάποιες φυσικές ομορφιές και στιγμές ξεγνοιασιάς και ξεκούρασης ή ακόμα και περιπέτειας κατά την διάρκεια των διακοπών αυτών.

Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους σε διάφορες χρονικές περιόδους εντός του χρόνου και αντί να προτιμήσουν ένα ήσυχο μέρος για ξεκούραση με ωραία θάλασσα και αρμονική φυσική ζωή, προτιμούν να περάσουν ένα διάστημα μακριά από το άγχος της καθημερινότητας και της δουλειάς σε ένα περιβάλλον όπου θα τους

προσφέρει την περιπέτεια και συγκεκριμένες δραστηριότητες<sup>8</sup>. Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια διάφορα καταλύματα υπαίθριου τουρισμού και ξενοδοχειακά συγκροτήματα στα νησιά τα οποία προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών με σκοπό την διαμονή σε αυτά και την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος.

Φυσικά για να μπορέσει ένα αντίστοιχο τουριστικό κατάλυμα υπαίθρου ή ξενοδοχειακό συγκρότημα να ανταπεξέλθει στην σωστή οργάνωση που απαιτείται για μια τέτοια διαμονή και πλήρης λειτουργία το καλοκαίρι αλλά και το χειμώνα, θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη εμπειρία και γνώση των στελεχών του προκειμένου να γνωρίζει τι ακριβώς αναζητά ο κάθε πελάτης και πως θα μπορέσει να ικανοποιήσει τα αιτήματα του. Στην προσπάθεια λοιπόν αυτή που καταβάλει το κάθε ξενοδοχειακό συγκρότημα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει για την προστασία του τουριστικού τομέα ειδικούς νόμους και ψηφίσματα τα οποία ενισχύουν τον υγιή ανταγωνισμό των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων εντός των χωρών της Ένωσης και φυσικά στην Ελλάδα.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία που λειτουργούν στα νησιά στις μέρες μας φροντίζουν να προσφέρουν στους πελάτες τους δελεαστικά πακέτα διακοπών, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους στο έπακρον αλλά και να εξασφαλίσουν την μακροχρόνια πελατειακή σχέση μαζί τους. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν πλέον κατανοήσει πως πρόκειται για επιχειρήσεις οι

---

<sup>8</sup> Τσάρτας, Π., 1996, "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό," Εκδόσεις Σταμούλη

οποίες έχουν ως σκοπό την κάλυψη των αναγκών των πελατών τους στον τομέα του τουρισμού και των διακοπών, αλλά όχι για μια και μόνο φορά. Σκοπός του κάθε ξενοδοχείου είναι να προσφέρει ευχάριστη και ήσυχη διαμονή στους τουρίστες που θα επισκεφτούν την Ελλάδα και τα νησιά, με το δυνατόν χαμηλότερο κόστος προσφέροντας ταυτόχρονα στον κάθε πελάτη την άνεση και την πολυτέλεια που εκείνος επιθυμεί για τις διακοπές του.

Το φαινόμενο του τουρισμού στα νησιά, εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία 40 χρόνια περίπου και αποτελεί σημαντικό τομέα ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού και διακοπών. Τα σημεία τα οποία υπάρχουν εντός της Ελληνικής επικράτειας και μπορούν να προσφερθούν στους πελάτες για να περάσουν τέτοιου είδους διακοπές είναι πολλά και διάσπαρτα στα διάφορα μέρη. Το μόνο λοιπόν που πραγματικά μένει στους τουρίστες που θα προτιμήσουν ένα τέτοιο είδος διακοπών, είναι να αναφερθούν σε αυτούς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συνδυάζει το κάθε μέρος στο νησί και κατόπιν οι ίδιοι να επιλέξουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

Η Ελλάδα διαθέτει μια πληθώρα τόπων και τουριστικών θέρετρων, όπου κάποιος μπορεί να απολαύσει ήσυχες ή περιπετειώδης διακοπές. Οι διακοπές στην ύπαιθρο και στα νησιά διεξάγονται συνήθως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ή την άνοιξη όπου και ο καιρός προσφέρεται για αυτές. Το γεγονός όμως αυτό και το οποίο είναι γνωστό ως εποχικότητα στο τομέα του τουρισμού, φαίνεται να είναι το σημαντικότερο που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματίες στο κλάδο αυτό και προσπαθούν συνεχώς να αναζητούν λύσεις ως προς την αντιμετώπιση του.

Ο τουρισμός στα νησιά έχει ως σκοπό, ο τουρίστας να γνωρίσει καλύτερα τον τόπο και να περιηγηθεί στα δασώδη μονοπάτια, τις γαλήνιες λίμνες ή τα ορμητικά ποτάμια και γενικότερα σε ότι ιδιαίτερο υπάρχει η δυνατότητα να συναντήσει κανείς στο φυσικό τοπίο του τουριστικού του προορισμού. Το φυσικό αυτό τοπίο θα μπορούσε να συνδυαστεί με την δυνατότητα για αθλήματα περιπέτειας (extreme sports) καθώς και την ξενάγηση σε παλιές εκκλησιές και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα. Ιδιαίτερα σημαντική έτσι ώστε να εγκλιματιστεί πλήρως με την περιοχή και με τον καθημερινό τρόπο ζωής της ο τουρίστας, είναι η συμμετοχή σε τοπικά πανηγύρια, γιορτές, έθιμα<sup>9</sup>. Με λίγα λόγια ο τουρίστας γίνεται μέλος, έστω και προσωρινά, αυτού του τόπου που επισκέφθηκε και μέσω ουσιαστικά των διακοπών του και της ψυχαγωγίας του αποκτά γνώσεις για την περιοχή υπαίθρου που επισκέφτηκε.

## **1.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού**

Πολλοί οι οποίοι ασχολούνται με το φαινόμενο του Τουρισμού στην Ελλάδα, έχουν διατυπώσει κατά καιρούς την ερώτηση Ποια πραγματικά είναι η κατάσταση του Τουρισμού στις μέρες μας<sup>10</sup>. Είναι πραγματικότητα πως ο τομέας αυτός είναι ιδιαίτερος σημαντικός, αφού έχει αποδειχτεί ότι συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση του Α.Ε.Π. κάθε χώρας. Στις μέρες μας δραστηριοποιούνται πάνω από δύο εκατομμύρια τουριστικές εταιρείες, όλες

---

<sup>9</sup> [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr)

<sup>10</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

μέσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>11</sup>. Ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθεί δραματικά τα επόμενα χρόνια, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρονται σε αυτόν τον τομέα.

Η έννοια του τουρισμού αρχίζει να απασχολεί τους υπευθύνους των κρατών αλλά και των επιχειρήσεων οι οποίες άρχισαν να δραστηριοποιούνται δυναμικά στο τομέα αυτό, μετά την έλευση του 1960 όπου όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που αναζητούν την ηρεμία της φύσης για ξεκούραση και χαλάρωση από το άγχος της καθημερινότητας. Ο τουρισμός ως έννοια είναι άμεσα συνδεδεμένος με την αποχή των ατόμων από την καθημερινή τους εργασία για ένα μικρό χρονικό διάστημα, συνήθως από 3-4 μέρες έως ένα μήνα περίπου και κατά το οποίο χρονικό διάστημα οι άνθρωποι ασχολούνται με πράγματα ευχάριστα και τα οποία τους διασκεδάζουν και τους χαλαρώνουν.

Στις μέρες μας το περιεχόμενο του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένο με την επιλογή ενός τόπου το οποίο κάποιος πραγματικά επιθυμεί να επισκεφτεί με σκοπό να γνωρίσει τα μέρη τα οποία υπάρχουν στο τόπο αυτό, να γευτεί τις παραδοσιακές συνταγές φαγητού αλλά και να γνωρίζει τα όποια πολιτιστικά ή άλλα αρχαιολογικά και νεότερα μνημεία διαθέτει.

Αναφορικά με τον τουρισμό στα νησιά, θα πρέπει να αναφερθεί πως ο κλάδος αυτός έχει αναπτυχθεί στον ελληνικό χώρο από το 1970 και έπειτα όπου κάνουν την εμφάνιση τους μαζικότερα τα καταλύματα νησιών

---

<sup>11</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

παράλληλα με τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν στις περιοχές που δραστηριοποιούνται. Ο τουρισμός στα νησιά είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον χώρο αυτό. Ουσιαστικά αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των περιοχών των νησιών, με την ανάδειξη και στήριξη:

- *της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών*
- *της τοπικής νησιωτικής παραγωγής*
- *της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων νησιών*
- *του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής στα νησιά*

Από την άποψη αυτή, η ανάπτυξη του τουρισμού στα νησιά, ενδιαφέρει κυρίως φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτήν και σε αυτές τις περιοχές όπως παραδοσιακά καταλύματα, παραδοσιακά εστιατόρια και καφενεία, παραγωγούς και εμπόρους τοπικών προϊόντων, επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, μουσεία κάθε είδους, διάφορους συλλόγους όπως Πολιτιστικούς, Φυσιολατρικούς η Ορειβατικούς και Συνεταιρισμούς όπως Γυναικείους και Αγροτικούς, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τα σχολεία και Εκπαιδευτικά Ιδρύματα.

Γενικότερα ο τουρισμός είναι πράγματι μια από τις οικονομικές δραστηριότητες με το σημαντικότερο δυναμικό για τη δημιουργία μελλοντικής ανάπτυξης και απασχόλησης στην Ε.Ε. Υπό το στενότερο ορισμό του, ο τουρισμός παράγει σήμερα πάνω από το 4% του ΑΕγχΠ της Ε.Ε. και ποικίλλει από 2% περίπου σε διάφορα νέα κράτη μέλη έως 12% στη Μάλτα. Η έμμεση συμβολή του στο ΑΕγχΠ είναι πολύ υψηλότερη - ο τουρισμός παράγει



έμμεσα πάνω από 10% του ΑεγχΠ της Ε.Ε. και παρέχει περίπου 12% του συνόλου των θέσεων εργασίας<sup>12</sup>.

### **1.3 Η Εξέλιξη του Τουρισμού και η Σημασία του**

Βασικός σκοπός των αναπτυξιακών σχεδιασμών του τομέα του τουρισμού σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη των διαφόρων ξενοδοχείων στα νησιά, θα πρέπει να είναι η προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τομέα αυτό ώστε να αναπτυχθούν σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αντίστοιχες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως ήδη γίνεται με ταχείς ρυθμούς στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Τα κέντρα αυτά προσφέρονται για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών του τουριστικού προϊόντος και παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση τελευταία. Ήδη έχει επιδειχθεί ενδιαφέρον από ξένους και Έλληνες επενδυτές για την αξιοποίηση των τουριστικών πηγών της Ελλάδας στα νησιά με απώτερο στόχο την μετατροπή τους σε σύγχρονα κέντρα τουρισμού και αναψυχής.

Οι νέοι οι οποίοι σκοπεύουν να ασχοληθούν με την τουριστική βιομηχανία στα νησιά και αποφοιτούν από τις Ανώτερες σχολές τουριστικής εκπαίδευσης, έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την αναβάθμιση των περιοχών με ήδη αναπτυγμένη υποδομή για τις ανάγκες του εποχιακού τουρισμού και οι οποίες ξεκινούν με σημαντικό πλεονέκτημα συγκριτικά με περιοχές που δεν έχουν αναδειχθεί ακόμα σε αξιοσημείωτα τουριστικά κέντρα. Οι απόφοιτοι των σχολών αυτών και οι οποίοι ξεκινούν να εργάζονται σε τουριστικές

---

<sup>12</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

επιχειρήσεις, ξέρουν πως θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα μη καθιερωμένα τουριστικά κέντρα, παρόλα τα φυσικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν και αποτελούν νέους τουριστικούς τόπους.

Γεγονός πάντως είναι πως οι τόποι αυτοί θα πρέπει να διαθέτουν πολύ καλό εξοπλισμό για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία τα ήδη καθιερωμένα κέντρα. Για το λόγο λοιπόν ότι ο τουρισμός πλέον αποτελεί μια ολόκληρη βιομηχανία με απαιτήσεις που γεννιούνται σε καθημερινή βάση, οι ειδικοί προσπαθούν να εκπαιδεύουν τους νέους και μελλοντικά εργαζόμενους στη τουριστική βιομηχανία, με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορούν να αντιλαμβάνονται πως βασικό αίτημα στον τομέα αυτό είναι η ευχέρεια προσπέλασης δηλαδή οι περιοχές που προορίζονται για κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και θα πρέπει να βρίσκονται κοντά σε αερολιμένα και να εξυπηρετούνται από καλό οδικό δίκτυο.

Χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης των νησιών είναι η άμεση αλληλεξάρτηση των επαγγελματιών μεταξύ τους αλλά και με τον τουρίστα η οποία πηγάζει από το γεγονός ότι στο τουρισμό υπαίθρου ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ένας «φιλοξενούμενος», ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του τόπου, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, τη φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο κάθε προορισμός<sup>13</sup>.

Ολόκληρη η φιλοσοφία του τουρισμού στα νησιά βασίζεται στη διαπροσωπική, ανθρώπινη, άμεση και φιλόξενη σχέση μεταξύ του κατοίκου του κάθε νησιού και του επισκέπτη. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο ο

---

<sup>13</sup> [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr)

επισκέπτης να έρθει σε επαφή με τη φύση, με την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού, με τους ανθρώπους της περιοχής. Ο επισκέπτης μαθαίνει να φτιάχνει στον αργαλειό, να κεντάει, να παρατηρεί τα ζώα και τα πουλιά, να δοκιμάζει το κρασί και το τσίπουρο, να συμμετέχει στην παραγωγή τους, να καταλαβαίνει τη σωστή ώρα του τρύγου, τη γεύση, το άρωμα, το χρώμα του κρασιού της περιοχής μας, τη χρήση του κρόκου, τη διαφορά στις ποικιλίες του μελιού, τη διαδικασία και επιλογή κατά την περισυλλογή των μανιταριών ή των κάστανων.

#### **1.4 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στον Πολιτισμό, στην Κοινωνία και στην Οικονομία**

Μέσω της κατάλληλης τουριστικής εκπαίδευσης που προσφέρεται στους νέους που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο του τουρισμού, δύναται να καταστεί σαφές από αυτά τα άτομα και γενικότερα από όλους όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία ότι πριν από κάθε είδους ανάπτυξη για την αξιοποίηση των συγκεκριμένων πηγών, χρειάζεται να ληφθούν μέτρα για την προστασία του πολιτισμού και την εξασφάλιση της ακεραιότητας της. Η τουριστική εκπαίδευση συμβάλει αποτελεσματικά στην διατήρηση του γνήσιου πολιτισμού στα κέντρα παραθερισμού και τουριστικών πόλεων και πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημα. Είναι γνωστό ότι η όποια υποβάθμιση του πολιτισμού, συντελεί και στη μείωση της ανταγωνιστικότητας ενός συγκεκριμένου θέρετρου στην τουριστική αγορά.

Όπως είναι γνωστό στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, οι οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις από τις τουριστικές επενδύσεις διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες :

- Άμεσες επιπτώσεις. Οι πληρωμές των τουριστών που δημιουργούν εισόδημα στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα νοικοκυριά που εργάζονται σε αυτές, δημιουργούν απασχόληση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, δημιουργούν τοπικά και εθνικά φορολογικά έσοδα, αλλάζουν συνήθειες και πολιτισμικά πρότυπα.
- Έμμεσες επιπτώσεις : Οι πληρωμές των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλες επιχειρήσεις για προμήθειες αγαθών και υπηρεσιών, πληρωμές προσωπικού, τοπική και εθνική φορολογία επιχειρήσεων, δημιουργία συνεργασιών και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων, δημιουργία ζήτησης από άλλες επιχειρήσεις για τις υπηρεσίες που παρέχουν, άνοδος αξιών γης και κόστους ζωής, πληθωριστικές πιέσεις.
- Παρακινηθείσες επιπτώσεις : Οι δαπάνες των νοικοκυριών των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων σε αυτές για διάφορες καθημερινές ανάγκες, αγορές διαρκών καταναλωτικών αγαθών, δημιουργία άλλων επιχειρήσεων άσχετων με τον τουρισμό, φορολογία φυσικών προσώπων, αλλαγές στην καθημερινή ζωή και στα πολιτισμικά πρότυπα, διάθεση για εκπαίδευση, πληθωριστικές πιέσεις.

Είναι ευνόητο στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικότητας, ότι όσο μεγαλύτερο ποσοστό από τις θετικές επιπτώσεις των τριών κατηγοριών παραμένει σε τοπικό - περιφερειακό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες για τοπική - περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη. Όμως, το νέο πρότυπο το οποίο έχει κυριαρχήσει και το οποίο μέσω της τουριστικής επιχειρηματικότητας μπορεί και επιδιώκει τον έλεγχο της «*συνολικής εμπειρίας*» της κατανάλωσης του τουρίστα, απειλεί τη διασπορά των θετικών

επιπτώσεων στην τοπική οικονομία<sup>14</sup>. Τα παραπάνω είναι γνωστά σε όσες επιχειρήσεις ασχολούνται με τον τουρισμό και έχουν έλθει στην Ελλάδα με τα νέα πακέτα «*all inclusive*» και έχουν ως σκοπό να απορροφήσουν προσωπικό που έχει δεχθεί την κατάλληλη τουριστική εκπαίδευση για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του τόπου του.

Επιπρόσθετα ο ρόλος της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και ειδικότερα στον κοινωνικό τομέα, είναι να εξασθενίσει το φαινόμενο της μερικής απασχόλησης των εργαζομένων στον τομέα αυτό και την εποχικότητα. Η απασχόληση και η αγορά εργασίας που δημιουργεί γενικά ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και περιοδικότητα, από χαμηλές ειδικεύσεις, υψηλό δείκτη μη σταθερής στην ίδια μονάδα απασχόλησης, περιορισμένα ποσοστά συνδικαλισμού και γι' αυτό οι θέσεις εργασίας είναι χαμηλά αμειβόμενες και καλύπτονται κυρίως από γυναίκες, νέους - νέες που δουλεύουν «*part time*» και οικονομικούς μετανάστες. Σε όλα τα παραπάνω διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες απασχολούμενων :

- *Διοικητικό ειδικευμένο προσωπικό στην έδρα της τουριστικής επιχείρησης. Το προσωπικό αυτής της κατηγορίας είναι ολιγάριθμο και ιδιαίτερα ειδικευμένο*
- *Χαμηλής ειδίκευσης προσωπικό στην ξενοδοχειακή μονάδα σε τομείς υποδοχής, εστιατόρια και κουζίνα, λογιστήριο, τοπική διεύθυνση, δημόσιες σχέσεις, προμήθειες κ.α.*

---

<sup>14</sup> Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

- *Τεχνικό προσωπικό και προσωπικό συντήρησης εγκαταστάσεων, κήπων κλπ.*
- *Ανειδίκευτο προσωπικό, συνήθως γυναικείο που θα εκπαιδευθεί επιτόπου όπως καμαριέρες, καθαρίστριες, λαντζιέρηδες κλπ.*

Τέλος, δεδομένου ότι η Ελληνική ύπαιθρος και τα νησιά μαστίζονται από την εγκατάλειψη, κυρίως των νέων, καθώς και από τη συρρίκνωση του αγροτικού εισοδήματος, η λειτουργία των τουριστικών πηγών αποτελεί πολύτιμη εναλλακτική διέξοδο, η οποία αφενός αυξάνει την επισκεψιμότητα της περιοχής και αφετέρου αποτελεί τρανό παράδειγμα ανάπτυξης και αξιοποίησης των διαθέσιμων φυσικών πόρων.

Η σκέψη μπορεί να επέλθει και να πραγματοποιηθεί από ανθρώπους οι οποίοι έχουν σπουδάσει το αντικείμενο αυτό εις βάθος και γνωρίζουν όλες τις παραμέτρους εκείνες οι οποίες συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Τα οικονομικά οφέλη που θα προκύψουν για την χώρα αλλά και τους ίδιους του τόπους τουρισμού και τα νησιά, αναφέρονται ως ακολούθως :

- *Εισροή περισσότερου συναλλάγματος εφόσον θα έχουμε τουρισμό μακράς παραμονής*
- *Νέες θέσεις απασχόλησης με την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας λόγω της ζήτησης για ανάπτυξη υπηρεσιών αγοράς, όπως τράπεζες, καταστήματα και εστιατόρια*
- *Ζήτηση αγαθών για περισσότερους μήνες το χρόνο και εξομάλυνση της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών καθώς και φορολογικά και άλλα έσοδα για τις τοπικές αρχές*

- *Βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα μεταφορών, όπως αεροδρόμια, οδικές συνδέσεις, κλπ.*

Σχετικά με τις επιπτώσεις του της τουριστικής ανάπτυξης στο πολιτισμό, θα πρέπει να αναφερθεί πως αυτές εντοπίζονται στην αλλαγή των κοινωνικών σχέσεων, στα ήθη και τα έθιμα καθώς και την εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων τοπικού πολιτισμού και παράδοσης. Είναι γεγονός πως η γενικότερη μεταβολή των κοινωνιών σε περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε τρόπο ζωής και παραγωγικές δομές με τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά του εκσυγχρονισμού και της αστικοποίησης, μπορεί να επιφέρει σημαντικότερες αλλαγές στην διαμόρφωση των κοινωνικών σχέσεων, ηθών και εθίμων. Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές και οι οποίες εγκαθιδρύονται στις τουριστικές περιοχές της υπαίθρου και φέρουν αστικά χαρακτηριστικά<sup>15</sup>.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως η ανάπτυξη κάποιων οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών σχετικές με το τουρισμό στα νησιά, μπορεί να οδηγήσει σε μια συστηματική προώθηση των εμπορικών χαρακτηριστικών του κάθε τομέα με απώτερο στόχο την άμεση εξυπηρέτηση του τουρίστα και ως επί των πλείστων εκείνου που επιλέγει ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών.

---

<sup>15</sup> Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική

## **1.5 Οι Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Περιβάλλον**

Στον τομέα του τουρισμού έχει γίνει αρκετός λόγος για την προφύλαξη του περιβάλλοντος σε παγκόσμια βάση και πως αυτό μπορεί να προστατευτεί από τις διάφορες βλαβερές συνέπειες των μεταφορών αλλά και των πηγών ενέργειας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ψηφίσει και θεσπίσει κάποια ειδικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος από τις διάφορες δραστηριότητες του τουρισμού. Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με την μεταφορά και τις πηγές ενέργειας, καθώς και οποιαδήποτε άλλη ενέργεια μπορεί να αφορά τους τουρίστες και να είναι επιβλαβής για το περιβάλλον.

Γίνεται αντιληπτό πως τα μέτρα αυτά αποσκοπούν στην καλύτερη διαχείριση των περιβαλλοντικών πηγών καθώς και στην ευρύτερη μαζική εξυπηρέτηση των τουριστών στις διάφορες χώρες που επισκέπτονται. Στον τομέα των μεταφορών συμπεριλαμβάνονται όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία οι τουρίστες μπορούν να μετακινηθούν από ένα μέρος στο άλλο, εντός ή εκτός συνόρων. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι μεταφοράς των τουριστών είναι μέσω αέρα (αεροπορικώς), θαλάσσης και οδικώς<sup>16</sup>.

Λόγω της αύξησης του τουρισμού αλλά και των μετακινήσεων του τουριστών από μια χώρα στην άλλη αλλά ακόμα και εντός της Ελλάδος, οι μετακινήσεις μέσω των παραπάνω τρόπων που αναφέρθηκαν μπορούν να προκαλέσουν βλαβερές συνέπειες στο περιβάλλον. Τα μέτρα αυτά αλλά και οι νόμοι που έχουν ψηφιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπούν στην

---

<sup>16</sup> Sheldon, P.J., 1997, "*Tourism Information Technology*", McGraw Hill, London



προστασία αυτού καθώς και στην καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού, προκειμένου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα διάφορα καταλύματα να συνεχίσουν να έχουν κύκλο δραστηριοτήτων αλλά και ένα σωστό φυσικό περιβάλλον στο οποίο θα στέλνουν τους πελάτες τους για διακοπές και εξορμήσεις περιπέτειας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως είναι σημαντικό για μια κοινή προσπάθεια εκ μέρους όλων των υπευθύνων των ταξιδιωτικών πρακτορείων με απώτερο σκοπό την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Για να διεξαχθούν όλες αυτές οι μεταφορές, χρησιμοποιούνται φυσικές πηγές ενέργειας όπου μερικές από αυτές είναι αρκετά πολύτιμες για το μέλλον. Σκοπός είναι η μείωση της χρησιμοποίησης των πηγών αυτών αλλά και η εξασφάλιση για την μελλοντική τους χρήση.

Επιπλέον οι υπεύθυνοι των πρακτορείων και καταλυμάτων θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά πως όλα αυτά τα καύσιμα τα οποία χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς, λόγω των βλαβερών ουσιών που περιέχουν έχουν άμεση συνέπεια στο φυσικό και οικολογικό περιβάλλον που ζούμε. Θα πρέπει λοιπόν όλοι όσοι εμπλέκονται με τον τομέα του τουρισμού να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για καλύτερη διαχείριση των ομάδων τουρισμού των πηγών ενέργειας.

Τέλος θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως η Ευρωπαϊκή Ένωση θα πρέπει να επικεντρωθεί στις περιοχές τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υπερβάλλουσα τουριστική ζήτηση και ως συνακόλουθο με περιβαλλοντικό πρόβλημα. Αν αυτά τα οποία χρησιμοποιεί ο τουρισμός, όπως φυσικό περιβάλλον, καθαρές θάλασσες, φυσικό τοπίο, τοπικός

πολιτισμός χαθούν, τότε η τουριστική βιομηχανία δεν θα έχει ουσιαστικά τι να «πουλήσει». Είναι επιτακτική ανάγκη λοιπόν να παρθούν όλα τα αναγκαία μέτρα για να μην χαθεί η περιβαλλοντική κληρονομιά. Το μέγεθος των πιέσεων που ασκείται στο περιβάλλον είναι υπερβολικό και οι φυσικοί πόροι κάποιων τουριστικών περιοχών ολοένα και μειώνονται. Η σχέση λοιπόν που υπάρχει μεταξύ της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και του περιβάλλοντος είναι αντιφατική. Από τη μια όλοι μιλούν για αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και από την άλλη κανείς δεν λαμβάνει υπόψη του τις διάφορες ζημιές και καταστροφές που συντελούνται στο φυσικό τοπίο και περιβάλλον.

Η τουριστική ανάπτυξη και είτε μέσω της επεκτατικής της πολιτικής στο χώρο της υπαίθρου είτε μέσω της ανάπτυξης σε μεγάλο όγκο υποδομών και μεγάλης έκτασης έργων, μπορεί να επηρεάσει άμεσα την όποια ισορροπία στο φυσικό περιβάλλον. Οι επιπτώσεις που μπορούν να επέλθουν θεωρούνται ιδιαίτερος ευαίσθητες οικολογικά και θα πρέπει να είναι δραστικές. Οι επιπτώσεις που δύναται να προέλθουν από την τουριστική ανάπτυξη στο φυσικό περιβάλλον, μπορούν να επέλθουν σε περιοχές ορεινές, παραθαλάσσιες, υγροβιότοπους, κλπ. Οι επιπτώσεις αυτές εδώ και πολλά χρόνια αποτελούν αντικείμενο μελέτης από τους ειδικούς και οι οποίοι έχουν ως απώτερο σκοπό την δημιουργία μέτρων μέσω των οποίων θα εμποδίσουν οποιαδήποτε αρνητική επιρροή στο περιβάλλον.

## **2. Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τουρισμός στην Ελλάδα και Οικονομική Κρίση**

### **2.1 Ελλάδα και Τουρισμός**

Η θέση της Ελλάδας παραμένει σταθερή το έτος 2009 και σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Ευνοείται κυρίως από τους πλούσιους πολιτιστικούς πόρους, την άριστη υγεία και υγιεινή και τις καλές τουριστικές υποδομές. Η Ελλάδα ταξινομείται πολύ υψηλά όσον αφορά το βαθμό προτεραιότητας που δίνει η Κυβέρνηση στον τουριστικό τομέα. Περαιτέρω, υπάρχει σημαντική σχέση της κοινωνίας με τον τουρισμό συγκριτικά με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η οποία αντανακλάται σε μια γενικά ανοικτή και θετική στάση απέναντι στους τουρίστες<sup>17</sup>.

Ωστόσο η συνολική απόδοση της χώρας συγκρατείται από τους κανονισμούς που δεν είναι εξ ολοκλήρου ενθαρρυντικοί για την ανάπτυξη του τομέα, τους αυστηρούς κανόνες που υπάρχουν για τις άμεσες ξένες επενδύσεις (FDI), καθώς επίσης και το σημαντικό χρόνο και κόστος που απαιτείται για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης. Άλλο ένα αδύνατο σημείο είναι οι υποδομές των επίγειων μεταφορών της χώρας, οι οποίες είναι χειρότερες απ' ό,τι είναι σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες (κυρίως η ποιότητα των σιδηροδρόμων και των λιμένων)».

---

<sup>17</sup> Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα»,

Οκτώβριος 2009

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ (UNWTO), οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 924 εκατομμύρια το 2008 παγκοσμίως, παρουσιάζοντας αύξηση 2% σε σχέση με το 2007, παρά τη μείωση που εμφανίσθηκε στο δεύτερο εξάμηνο του προηγούμενου έτους. Από αυτούς τα 180 εκ. επισκέφθηκαν τη Μεσόγειο και τα 15 με 16 εκατ. Επισκέφθηκαν την Ελλάδα. Η Ελλάδα στην πρόσφατη Έκθεση που παρουσιάσθηκε το Μάρτιο του 2009 βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ των 133 οικονομιών με βαθμολογία 4,9 (με άριστα το 7). Σε σχέση με πέρυσι η Ελλάδα υποχώρησε δύο θέσεις χωρίς να αλλάξει η συνολική της βαθμολογία, ωστόσο πέρυσι οι χώρες που διαγωνίζονταν ήταν 130<sup>18</sup>.

Το θετικό στοιχείο των αναλύσεων είναι ότι τα νησιά του Αιγαίου και η Κρήτη, εμφανίζουν ιστορικά μεγαλύτερες αντοχές απέναντι στην πτώση ζήτησης και στις οικονομικές κρίσεις, σε αντιδιαστολή με την Αθήνα. Επιπλέον, πιο ισχυρός στις οικονομικές επιβραδύνσεις εμφανίζεται ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος μειώνεται αλλά με βραδύτερους ρυθμούς από ό,τι ο ξένος. Κατά γενική εκτίμηση, η Ελλάδα χαίρει αρκετά καλής διαφοροποίησης στο τουριστικό της χαρτοφυλάκιο σε σχέση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Ωστόσο πρέπει να διατηρήσει και να αυξήσει τα μερίδιά της στις παραδοσιακές της αγορές (ΗΠΑ, Γερμανία, ΗΒ, Ιταλία κ.ά.) καθώς επεκτείνει το χαρτοφυλάκιο της στις νέες αγορές της Ρωσίας και της Ασίας.

---

<sup>18</sup> Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα», Οκτώβριος 2009

## **2.2 Τουριστική Ανάπτυξη - Αρνητικοί Παράγοντες**

Σε σχετική έρευνα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων, το 78,8%, απαντά ότι υπάρχουν ανασχετικοί παράγοντες στην ανάπτυξή τους και οι βασικότεροι είναι<sup>19</sup>:

- η γενική οικονομική κρίση (56,9%),
- ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός (40,4%),
- η μικρή περίοδος επαρκούς πληρότητας, λόγω εποχικότητας (37,4%),
- η ανεπαρκής ζήτηση (27,9%),
- ο έντονος τοπικός ανταγωνισμός (26,7%),
- η ανεπαρκής κρατική υποστήριξη & γραφειοκρατία (26,4%),
- η ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού (23%),
- η ανεπαρκής υποστήριξη ή εμπόδια από την τοπική αυτοδιοίκηση (22,1%) και
- η ανεπάρκεια συγκοινωνιών στην περιοχή τους (21,7%).

## **2.3 Το Μεγάλο Στοιχείμα για την Ελλάδα**

Η Ελλάδα, χώρα που βασίζεται στον τουρισμό με την οικονομία του κλάδου να αντανakλά το 16% του συνολικού ΑΕΠ και σχεδόν το 20% της συνολικής απασχόλησης, καλείται να αντιμετωπίσει μια μεγάλη πρόκληση. Σε αυτή την πρόκληση θα πρέπει να απαντήσει γρήγορα και άμεσα ώστε να

---

<sup>19</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

αποτρέψει την απειλή της μείωσης του τουριστικού κύκλου εργασιών και να προσαρμοστεί στις νέες έκτακτες συνθήκες, επιταχύνοντας τις σχετικές διαρθρωτικές αλλαγές. Συγκεκριμένα απαιτείται<sup>20</sup>:

- *Η προσαρμογή των επιχειρήσεων του κλάδου στις νέες τάσεις που θα αναπτυχθούν τα δύο δύσκολα χρόνια: πιο σύντομα ταξίδια, πιο κοντινοί προορισμοί, έμφαση στην ποιότητα με χαμηλό κόστος (value for money), ενίσχυση του ποσοστού του εσωτερικού τουρισμού, μείωση προκρατήσεων.*
- *Στενή συνεργασία επιχειρήσεων, φορέων και κυβέρνησης για λήψη πρωτοβουλιών (π.χ. τέλος παρεπιδημούντων).*
- *Άμεση υλοποίηση κυβερνητικών μέτρων.*
- *Αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων και δημιουργία και προώθηση νέων, ελκυστικών σε τιμή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.*
- *Συνεργασία μεταξύ των μη ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου για την παροχή συνδυαστικών προϊόντων.*
- *Συγκράτηση τιμών.*
- *Έμφαση στην ποιότητα.*

Η κρίση δημιουργεί και ευκαιρίες και έτσι θα πρέπει να την δουν οι υγιείς επιχειρήσεις του κλάδου. Είναι μια ευκαιρία να γίνουν πιο

---

<sup>20</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.

ανταγωνιστικοί, να αποδείξουν ότι αντέχουν και να ενεργοποιηθούν σε νέες αγορές. Όσες χώρες έχουν φέτος και του χρόνου τις λιγότερες «τουριστικές» απώλειες θα βγουν πολλαπλά κερδισμένες μετά την κρίση. Το κρίσιμο ζήτημα για την Ελλάδα είναι όχι μόνο το να μην πληγεί οικονομικά ο κλάδος, αλλά το ποια θα είναι η επόμενη ημέρα. Θα πρέπει η Ελλάδα να περιορίσει τις τυχόν απώλειες και να ικανοποιήσει πλήρως τους επισκέπτες που θα την έχουν επιλέξει φέτος σε μια δύσκολη οικονομική συγκυρία. Τα φετινά έσοδα (2010) από τον Τουρισμό θα έχουν μεγαλύτερη αξία από αυτή που είχαν τα προηγούμενα, πιο «εύκολα» χρόνια.

Για την Ελλάδα χώρα με σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους, με ισχυρά στηρίγματα στις υποδομές και τις συνθήκες υγιεινής και υγείας, με καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό και υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ, η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Ποιότητα με δύο κυρίαρχα χαρακτηριστικά:

- *προσωποποίηση παρεχόμενου προϊόντος και υπηρεσίας*
- *λογικό κόστος εν μέσω οικονομικής κρίσης.*

Αυτό είναι το μεγάλο στοίχημα για τη χώρα μας αφού η παγκόσμια ύφεση θα επηρεάσει σημαντικά την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα, οδηγώντας σε μειωμένες αφίξεις ξένων και ταξιδιωτικές εισπράξεις έως το τέλος του 2010 και, πιθανώς και το 2011, σύμφωνα με τα συμπεράσματα μελέτης σε έκδοση της διεύθυνσης οικονομικών τραπεζικών μελετών. Όπως επισημαίνουν στην μελέτη, για μια χώρα που βασίζεται στον τουρισμό, αυτό θέτει σοβαρές προκλήσεις, όχι μόνο για τον κλάδο του τουρισμού αλλά και για

το σύνολο της εθνικής οικονομίας, απαιτώντας ιδιαίτερη προσοχή και αντιμετώπιση τόσο από φορείς του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα<sup>21</sup>.

Παρότι η Ελλάδα ευνοείται τον τελευταίο καιρό από αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές, η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα. Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ, την Αγγλία και τη Γερμανία αναμένεται να περιορίσουν φέτος τα ταξίδια τους στη χώρα μας λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τις οικονομίες τους. Στη μελέτη επισημαίνεται ότι είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η διάρκεια και το βάθος της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, ιστορικά, ο τουρισμός στη χώρα μας ανακάμπτει όταν ο παγκόσμιος ρυθμός ανάπτυξης είναι πάνω από το 2% ετησίως όπως συμπεραίνεται στη μελέτη.

Καθώς οι προβλέψεις πολλών έγκυρων διεθνών οίκων για την επόμενη διετία δεν είναι καθόλου ευνοϊκές για τους ρυθμούς μεγέθυνσης της παγκόσμιας οικονομίας, οι ανησυχίες για την πορεία του κλάδου αυξάνονται. Ωστόσο, θετικό στοιχείο στην περίπτωση αυτή είναι ότι τα νησιά του Αιγαίου και η Κρήτη εμφανίζουν ιστορικά μεγαλύτερες αντοχές απέναντι στην πτώση ζήτησης, κατά τη διάρκεια οικονομικών επιβραδύνσεων, σε αντιδιαστολή με την Αθήνα. Επιπλέον, πιο ισχυρός τις περιόδους αυτές εμφανίζεται ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος μειώνεται αλλά με βραδύτερους ρυθμούς από ότι ο ξένος.

---

<sup>21</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.



Πέρα από την επίδραση της παγκόσμιας ανάπτυξης, το επίπεδο τιμών, η οικονομική επιφάνεια των τουριστών και μια σειρά από ποιοτικούς παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν την ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες. Το εισόδημα των ξένων τουριστών συνιστά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα των τουριστικών αφίξεων για χώρες θερινού τουρισμού όπως η Ελλάδα και η Αυστραλία, ενώ για τη Γαλλία και την Ισπανία ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το κόστος ζωής.

Η μακροχρόνια βάση, οι αλλαγές στις προτιμήσεις και άλλους ποιοτικούς προσδιοριστικούς παράγοντες είναι θετικές για την Ελλάδα και την Αυστραλία και αρνητικές για τη Γαλλία και την Ισπανία. Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα που εξηγεί τις καλές έως τώρα επιδόσεις της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, παρά το σταθερά υψηλό της πληθωρισμό σε σχέση με την Ευρωζώνη (διαφορικό πληθωρισμό)<sup>22</sup>.

Οι αλλαγές στα γούστα και στις τουριστικές προτιμήσεις του ξένου τουρίστα ευνόησαν και ευνοούν τη χώρα μας παρά την ακρίβεια. Ωστόσο, υπό το πρίσμα της σφοδρότητας της παρούσας κρίσης, η τιμολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών εύλογα θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των διαφόρων τουριστικών προορισμών στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο το 2009. Στη μελέτη επίσης εξετάζονται οι επιδράσεις παλαιότερων υφέσεων στην τουριστική κίνηση στην Ελλάδα και εκτιμάται το πώς θα επηρεάσει η παρούσα κρίση τον κλάδο το 2010 και το 2011.

---

<sup>22</sup> Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα», Οκτώβριος 2009

Βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι η τουριστική κίνηση στη χώρα μας αναμένεται να επιβραδυνθεί σημαντικά, μέσα στο 2010, παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη ίσως πτώση των τελευταίων 30 ετών. Επιπλέον, η πιθανότητα για σημαντικά μειωμένα έσοδα από τουρισμό το 2010 είναι επίσης μεγάλη. Παρότι η Ελλάδα ευνοείται τον τελευταίο καιρό από αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές (όπως Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία κ.ά.), η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα.

Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία αναμένεται να περιορίσουν φέτος τα ταξίδια τους στη χώρα μας λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης που πλήττει τις οικονομίες τους. Η ταυτόχρονη και έντονη πτώση των αφίξεων από τις χώρες αυτές θα επηρεάσει σημαντικά τις τουριστικές εισπράξεις. Το κενό που θα δημιουργηθεί στις εισπράξεις εκτιμάται ότι δεν είναι πιθανό να καλυφθεί από τις αφίξεις από τις νέες αγορές. Επιπλέον, η κρίση θα επηρεάσει και αυτές τις χώρες, μειώνοντας τις συνολικές εισροές ξένων τουριστών στην Ελλάδα.

Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η διάρκεια και το βάθος της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, ιστορικά, ο τουρισμός στη χώρα μας ανακάμπτει όταν ο παγκόσμιος ρυθμός ανάπτυξης είναι πάνω από το 2% ετησίως όπως συμπεραίνεται. Καθώς οι προβλέψεις πολλών έγκυρων διεθνών οίκων για την επόμενη διετία δεν είναι καθόλου ευνοϊκές για τους

ρυθμούς μεγέθυνσης της παγκόσμιας οικονομίας, οι ανησυχίες για την πορεία του κλάδου αυξάνονται<sup>23</sup>.

Ωστόσο, θετικό στοιχείο στην περίπτωση αυτή είναι ότι τα νησιά του Αιγαίου και η Κρήτη εμφανίζουν ιστορικά μεγαλύτερες αντοχές απέναντι στην πτώση ζήτησης, κατά τη διάρκεια οικονομικών επιβραδύνσεων, σε αντιδιαστολή με την Αθήνα. Επιπλέον, πιο ισχυρός τις περιόδους αυτές εμφανίζεται ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος μειώνεται αλλά με βραδύτερους ρυθμούς από ότι ο ξένος.

Στη μελέτη επισημαίνεται, τέλος, ότι πέρα από την επίδραση της παγκόσμιας ανάπτυξης, το επίπεδο τιμών, η οικονομική επιφάνεια των τουριστών και μια σειρά από ποιοτικούς παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν την ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες.

#### **2.4 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση και Ελληνικός Τουρισμός**

Τα τελευταία χρόνια συνέστησαν μία περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας -όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση - αλλά και από την οξύτητά

---

<sup>23</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.

του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται, επίσης, από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος –εφόσον αυτό την επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας –εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες- ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από δυσμενή γεγονότα, όχι της έντασης και διάρκειας αυτού που βιώνουμε σήμερα, κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο τρίμηνο που ακολουθεί την πραγματοποίηση του συμβάντος και ολοκληρώνονται σε 6–9 μήνες. Κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο (διάστημα 2004-2006), οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά (διάστημα 2007-2009) και η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων<sup>24</sup>.

Η Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007 (24η από 22η το 2007). Ειδικότερα, από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών, παρόλο που ανεβαίνει 6 σκαλοπάτια στην 114η θέση επί συνόλου 133 χωρών, κατέχει μία από τις κατώτερες θέσεις, σε μία περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξήσει κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτηρίου τουριστικής επιλογής.

---

<sup>24</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007.

Στο κατώφλι της οικονομικής κρίσης, η μείωση των προκρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καταδεικνύουν την έναρξη μίας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το λιγότερο ως δύσκολη. Την εκτίμηση αυτή ήδη προδιαγράφει η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2009 στη χώρα μας. Οι περισσότερες από τις ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με τη χώρα μας να καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση.

Εξαίρεση αποτελούν οι πορείες της Κροατίας (+2,1%), αλλά κυρίως της Τουρκίας, που με 16,1% είναι η μόνη χώρα με διψήφιο ποσοστό αύξησης του εν λόγω μεγέθους. Κατά το 2009 ο ελληνικός τουρισμός, θα βρεθεί υπό το καθεστώς της διεθνούς οικονομικής ύφεσης και ισχυρού ανταγωνισμού. Σε ένα συνεχώς επιδεινούμενο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας παράλληλα της συνεχιζόμενη πολιτική και κοινωνική αστάθεια σε εσωτερικό επίπεδο και τις δυσμενείς εξελίξεις των εθνικών μακροοικονομικών παραμέτρων.

Θα έχει να αντιμετωπίσει τη μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού, των κοντινών μη εγχώριων προορισμών και κυρίως των τουριστικών αγορών χαμηλού κόστους, λόγω του υψηλού βαθμού χρέωσης των νοικοκυριών σε πολλές βασικές χώρες - πελάτες μας, της κάμψη της υπερτιμημένης αγοράς ακινήτων και της ανασφάλειας στην αγορά

εργασίας (απολύσεις, μείωση πραγματικών μισθών), που συμπιέζουν το διαθέσιμο εισόδημα των εν δυνάμει τουριστών<sup>25</sup>.

Από την προσπάθεια του ΙΤΕΠ να εκτιμήσει τη μεταβολή που θα υπάρξει το 2009 στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας προέκυψε πως τα πλέον αισιόδοξα σενάρια έχουν ως εξής<sup>26</sup> :

Ιδιαίτερα θα μεταβληθεί η τουριστική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο (-5,54%), τη Γερμανία (-5,29%) και την Ιταλία (-5,48%). Οι αγορές αυτές συνιστούν το 38% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού μας, μερίδιο που ενδέχεται να μεταβληθεί αισθητά, δεδομένης της σημαντικής μεταβολής του ΑΕΠ που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εν λόγω χώρες. Συνολικά, η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας θα μειωθεί κατά 4,24% το 2009, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές κα είναι ακόμη μεγαλύτερη (-4,58%). Η συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας θα έχει σημαντικά αρνητική επίδραση στον τομέα της απασχόλησης.

Ειδικότερα, μία μείωση των αφίξεων κατά 5%, 10% ή 15% θα οδηγήσει στην απώλεια θέσεων εργασίας για ολόκληρη την οικονομία της τάξης των

---

<sup>25</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.

<sup>26</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.

69.000, 96.000 και 144.000 θέσεων εργασίας, αντίστοιχα. Το τελικό αποτέλεσμα για την πορεία του τουριστικού κλάδου δεν εξαρτάται μόνο από την πορεία των αφίξεων, αλλά κυρίως από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και την πραγματοποιηθείσα δαπάνη. Εκτιμάται ότι η μείωση των εξόδων είναι μεγαλύτερη κατά 8-10 ποσοστιαίες μονάδες αυτές των αφίξεων. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι στην παρούσα φάση είναι αδύνατο και επικίνδυνο να προσπαθήσει κάποιος να εκτιμήσει το προς τα πάνω όριο των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης.

Οι οποιεσδήποτε εξελίξεις στον τομέα των κρατήσεων σήμερα μπορούν να εκληφθούν μόνο ως ενδεικτικής της τάσης και όχι του μεγέθους των επιπτώσεων. Για αυτό κα πρέπει να εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας, όχι στην εκτίμηση του μεγέθους της συρρίκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. Επειδή η οικονομική δραστηριότητα εξαρτάται κυρίως από το ψυχολογικό κλίμα που υπάρχει δίπλα μας, θα πρέπει να αποφεύγονται εκτιμήσεις καταστροφής, οι οποίες μόνο κακό μπορούν να προκαλέσουν, χωρίς βέβαια να ωραιοποιούνται καταστάσεις.

Τους παράγοντες που εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην ανάσχεση της δραματικής πτώσης της τουριστικής κίνησης συγκαταλέγονται η ανεκτικότητα που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο κλάδος, η μεταπήδηση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης, οι τάσεις αποπληθωρισμού που σημειώνονται σε πολλές χώρες εξαιτίας της κρίσης και

η συγκράτηση του κόστους και οι προσφορές στις οποίες αναμένεται να προβούν οι επιχειρηματίες του κλάδου.

Οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ελλάδας είναι χώρες που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την κρίση (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία). Για το λόγο αυτό είναι επιβεβλημένο το ελληνικό τουριστικό προϊόν να στραφεί και σε άλλες αγορές, όπως αυτής της τέως Σοβιετικής Ένωσης και της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό.

Ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση: άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματά της είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, ακόμη κι αν δε λειτουργήσει ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, είναι επωφελής, τόσο σε θέματα αναπτυξιακά, όσο και από περιφερειακή άποψη.

Η πορεία του εσωτερικού τουρισμού αναμένεται καλύτερη από εκείνη του αλλοδαπού για το 2009 κι επομένως δίνεται η ευκαιρία στους τουριστικούς φορείς της χώρας να αναγνωρίσουν την αξία του και να του αποδώσουν την ανάλογη σημασία. Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται δε επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση



της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προώθησή του και τη στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (Σπατόσημο, τέλη προσγείωσης και διαμονής, κ.ά.) και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α. Σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδυτών για τις ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές, κ.ά.

Η τουριστική κοινότητα της χώρας, αντιλαμβανόμενη το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης και τις επιπτώσεις του στην Ελλάδα, έδρασε καταλυτικά ωθώντας την κυβέρνηση να εξαγγείλει δια στόματος του πρωθυπουργού δέσμη μέτρων, βασικά χαρακτηριστικά της οποίας είναι η αύξηση των δαπανών για την προβολή της χώρας, η κατάρτιση των εργαζομένων στον κλάδο, αλλά κυρίως η διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τη χρηματοδότηση, την επιστροφή του ΦΠΑ, κ.ά. Εκτός από τη δράση στην οποία πρέπει να προβεί η Πολιτεία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αναγκαία είναι και η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό <sup>27</sup> . Σημειωτέων δε πως τα σενάρια αυτά είναι τα πλέον αισιόδοξα, τόσο επειδή βασίστηκαν σε στοιχεία που δεν περιλαμβάνουν ανάλογες κρίσεις, όσο και επειδή ως ερμηνευτική μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε μόνο το εισόδημα.

Αισιόδοξος για την τουριστική κίνηση φέτος το καλοκαίρι στην Ελλάδα εμφανίστηκε ο Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, εκτιμώντας ότι δεν θα σημειώσει πτώση σε διψήφιο ποσοστό σε ό,τι αφορά στις αφίξεις ξένων τουριστών. Σε συνέντευξη τύπου εξέφρασε την ικανοποίησή του για τα μέχρι τώρα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν για τις αεροπορικές αφίξεις στο πρώτο πεντάμηνο του 2010, που εμφανίζουν πτώση 8,8%.

Ο εσωτερικός τουρισμός θα κινηθεί σε υψηλά επίπεδα το 2010, δήλωσε ο Υπουργός, ενώ σε ό,τι αφορά το τουριστικό συνάλλαγμα (έσοδα) δεν θέλησε να προβεί σε πρόβλεψη. Σε ό,τι αφορά τη νομοθετική δραστηριότητα, μετά το νομοσχέδιο για τη λειτουργική τακτοποίηση των ξενοδοχείων έρχονται τα νομοσχέδια που αφορούν στην κωδικοποίηση της τουριστικής νομοθεσίας, τη λειτουργία της Αγροτουριστικής και των τουριστικών γραφείων.

---

<sup>27</sup> Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα», Οκτώβριος 2009

Με την κωδικοποίηση της τουριστικής νομοθεσίας φιλοδοξία είναι να μπει ένα τέλος στην πολυνομία, με τη νέα μορφή της Αγροτουριστικής η οποία πλέον μετά την εκκαθάριση εκτιμάται ότι θα δώσει προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν και τέλος, με το νομοσχέδιο για τα τουριστικά γραφεία ο πολίτης θα λαμβάνει καλύτερες υπηρεσίες, αφού θα υπάρξουν κανόνες που θα διέπουν τη λειτουργία τους. Παράλληλα, στην τελική ευθεία είναι και το νομοσχέδιο για τα Extreme Sports. Σε ό,τι αφορά τη λειτουργία της Εταιρίας Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ), ο Υπουργός επανέλαβε ότι αυτή θα συγχωνευθεί με την Κτηματική Εταιρία του Δημοσίου (ΚΕΔ).

Ο ίδιος διαβεβαίωσε ότι όσοι διαγωνισμοί «τρέχουν» από την ΕΤΑ δεν θα σταματήσουν, ενώ μέχρι το τέλος του χρόνου το θέμα θα έχει τακτοποιηθεί. Με ορίζοντα την επόμενη τουριστική χρονιά το Υπουργείο θα προκηρύξει άμεσα το νέο διεθνή διαγωνισμό για τη διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδας στο εξωτερικό, προκειμένου έως το Δεκέμβριο να είναι όλα έτοιμα. Στο πλαίσιο αυτό, θα προκηρυχθεί και αρχιτεκτονικός διαγωνισμός για τη μορφή όλων των τουριστικών περιπτέρων που παρουσιάζει ο ΕΟΤ στις μεγάλες εκθέσεις.

Για το 2011 το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης καταθέτει αυτές τις ημέρες την επιστολή για τη διεκδίκηση ενός διεθνούς ιστιοπλοϊκού αγώνα με την επωνυμία Regata Louis Vuitton, προκειμένου αυτή να διεξαχθεί στα νερά του Αιγαίου. Ο ίδιος θεωρεί ότι εάν ευοδωθεί αυτή η πρωτοβουλία για τη διεκδίκηση του αγώνα θα αποτελέσει διαφήμιση για την Ελλάδα και θα

προσελκύσει υψηλό αριθμό επισκεπτών. Στη Βαλένθια, όπως είπε, που έγινε αυτός ο αγώνας, οι επισκέπτες έφτασαν τις 300.000<sup>28</sup>.

## **2.5 Αποτελέσματα για 2008-2009**

Στο ναδίρ ο τουρισμός στην Ελλάδα, στο ζενίθ οι τιμές στα ξενοδοχεία για το 2009 και φυσικά το 2010. Αισθητή μείωση παρουσιάζουν οι κρατήσεις στη χώρα μας για την καλοκαιρινή περίοδο, ανοδική η πορεία, όμως, για τιμές σε τουριστικά μέρη. Γύρω στο 30% αναμένεται να αυξηθεί ο τουρισμός στη γειτονική Τουρκία, ακάθεκτοι οι Έλληνες ξενοδόχοι όχι μόνο δεν παγώνουν τις περσινές τιμές, αντιθέτως τις απογειώνουν. Και όλα αυτά, όχι εν όψει αλλά εν μέσω μίας οικονομικής κρίσης για την οποία εμείς μόνο συζητάμε και δεν κάνουμε την παραμικρή προσπάθεια να την αντιμετωπίσουμε<sup>29</sup>.

Καλά, εμάς -τους εγχώριους τουρίστες- χρόνια τώρα δεν μας υπολογίζουν και μας χρεώνουν διπλές τιμές, αλλά τους τουρίστες από το εξωτερικό γιατί τους κατευθύνουν προς τις γειτονικές χώρες όπου εφάμιλλα ξενοδοχεία προσφέρονται σε καλύτερες τιμές; Γιατί πάντα να αιωρείται η απειλή για περιορισμό του προσωπικού αν μειωθούν οι τιμές, ενώ αν τα

---

<sup>28</sup> Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα», Οκτώβριος 2009

<sup>29</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.

δωμάτια εξαιτίας της υπερβολικής κοστολόγησης παραμείνουν άδεια εκ των πραγμάτων θα οδηγήσουν σε απολύσεις;

Έπειτα από έναν δύσκολο οικονομικά χειμώνα και με την προοπτική ενός εξίσου επιβαρημένου, αυτό που τον ενδιαφέρει τον τουρίστα Έλληνα ή ξένο- δεν είναι τόσο η περιοχή όσο η ξεκούραση και η ηρεμία. Κατά συνέπεια, δεν τον απασχολεί αν θα κάνει τις βουτιές του από την πλευρά της Ελλάδας ή της Τουρκίας, της Αιγύπτου, της Τυνησίας ή ακόμα και της Αλβανίας. Η αρχή γίνεται από το τριήμερο του Αγίου Πνεύματος. Ένα δίκλινο σε πεντάστερο ξενοδοχείο στην Κω για δύο διανυκτερεύσεις, 6 με 8 Ιουνίου, κοστίζει στην καλύτερη περίπτωση 250 ευρώ με το πρωινό.

Στην απέναντι πλευρά, όμως, στην Αλικαρνασσό, τις ίδιες ακριβώς ημερομηνίες μπορεί κάποιος να απολαύσει το τριήμερό του σε 5 αστέρων ξενοδοχείο με μόλις 180 ευρώ, συμπεριλαμβανομένης και της ημιδιατροφής. Στην Κρήτη αποδεικνύονται κατάτι πιο συγκρατημένοι στις τιμές τους, αλλά πάλι υπάρχει διαφορά από το Κάιρο και την Τυνησία. Μία πολύ καλή τιμή - πάντα σε 5 αστέρων ξενοδοχείο για δύο βράδια- είναι αυτή των 200 ευρώ με πρωινό<sup>30</sup>.

Εξαιρετικά ανταγωνίσιμες καθίστανται οι προσφορές στην Αίγυπτο όπου για τρία βράδια και με το αεροπορικό εισιτήριο η τιμή φθάνει τα 325 ευρώ, ενώ για την Τυνησία για τέσσερις διανυκτερεύσεις μαζί με το εισιτήριο

---

<sup>30</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.

αλλά και με ημιδιατροφή το κόστος αγγίζει τα 285 ευρώ. Στον στίβο του αναβαθμισμένου τουρισμού εισέρχεται και η Αλβανία με τους Αγίους Σαράντα να προσπαθούν να εξελιχθούν σε μία εφάμιλλη παραθεριστική μητρόπολη και να προσελκύσουν τουρίστες από τη γείτονα Κέρκυρα. Στο μοναδικό μέχρι στιγμής 5 αστέρων ξενοδοχείο στους Αγίους Σαράντα το τριήμερο του Αγίου Πνεύματος η τιμή για ένα δίκλινο είναι 100 ευρώ τη βραδιά, ενώ στην Κέρκυρα οι τιμές ξεκινούν από 140 ευρώ.

## **2.6 Ρυθμός Ανάπτυξης**

Δέκα εκατομμύρια περισσότερους τουρίστες, από αυτούς που δέχεται σήμερα, θα έχει η Ελλάδα σε 10 χρόνια, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για τον ελληνικό τουρισμό της ετήσιας έκθεσης του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC). Εν ολίγοις, δηλαδή, το 2020 η χώρα μας θα φιλοξενεί περί τα 28 εκατομμύρια τουρίστες (με όλα τα μέσα και όλες τις εθνικότητες), ενώ η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία θα ανέλθει στα 70 δισ. ευρώ<sup>31</sup>.

Ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης μεταξύ 2008 και 2018 προβλέπεται να είναι για τον ελληνικό τουρισμό στο 3, 9%, όταν ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση προβλέπεται για την ίδια περίοδο στο 2,8%. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ, εξάλλου, το 2018 θα ανέρχεται

---

<sup>31</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.

στο 18% έναντι 10, 5% που θα είναι η συμμετοχή του ευρωπαϊκού τουρισμού στο ΑΕΠ της ευρωζώνης. Για το 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία του WTTC, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία ανέρχεται στα 40 δισ. ευρώ ή το 17% του ΑΕΠ ενώ οι συνολικές αφίξεις των διεθνών επισκεπτών εκτιμώνται στα 18, 7 εκατομμύρια τουρίστες.

Από τη συνολική αυτή συμβολή της τουριστικής οικονομίας, τα 17 δισ. ευρώ αφορούν άμεση συμμετοχή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, με τους άμεσα εργαζόμενους στον τουρισμό να ανέρχονται σε 496.000. Η συνολική συμβολή, ωστόσο, του τουρισμού στην απασχόληση για το 2009 εκτιμάται στις 963.000 θέσεις εργασίας (20, 9% της συνολικής απασχόλησης) ή 1 σε κάθε 4, 8 θέσεις εργασίας και προβλέπεται να αυξηθεί το 2018 σε 1.349.000 θέσεις εργασίας (21, 9% της συνολικής απασχόλησης) ή 1 σε κάθε 4, 6 θέσεις εργασίας. Οι τουριστικές εισπράξεις αναμένονται να φθάσουν το 29, 8% των συνολικών εξαγωγών (15, 1 δισ. ευρώ) το 2008, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις το 2018 προβλέπεται να είναι στα 29 δισ. ευρώ ή το 38% του συνόλου των εξαγωγών<sup>32</sup>.

Ωστόσο, όπως είχε επισημάνει το WTTC σε ειδική μελέτη του για την Ελλάδα, παράλληλα με τις θετικές αυτές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού καταγράφεται και μια σειρά από ανασταλτικούς παράγοντες (π.χ. απουσία νέων προϊόντων, προβολή, ενδυνάμωση του ρόλου του τουρισμού στην

---

<sup>32</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007.

κυβερνητική πολιτική), που θα δώσουν περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξη του κλάδου.

## **2.7 Παγκόσμιος Τουρισμός**

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός αναμένεται να παράγει περίπου 8 τρισ. δολάρια το 2009 τα οποία προβλέπεται, σύμφωνα με τα στοιχεία του WTTC, περίπου να διπλασιαστούν (15 τρισ. δολάρια) κατά τη διάρκεια των επόμενων δέκα ετών. Ήδη και το 2010 εκτιμάται ότι θα εμφανίσει θετικές επιδόσεις στις τουριστικές οικονομίες των χωρών ύστερα από ένα 2008-2009 που οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν περίπου 6%, αγγίζοντας τον αριθμό των 900 εκατομμυρίων, σηματοδοτώντας έτσι την τέταρτη συνεχή χρονιά με ποσοστιαία αύξηση μεγαλύτερη του 4%<sup>33</sup>.

Συνολικά, τα νέα στοιχεία του WTTC για το 2009 αναδεικνύουν τις επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης στη βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού με συνέπεια την επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης συνολικά και να φθάνει στο 3%, σε σύγκριση με 3,9% που ήταν το 2008. Ωστόσο, οι μακροπρόθεσμες προβλέψεις δείχνουν μια σταθερή φάση αύξησης στον παγκόσμιο τουρισμό μέχρι το 2018, που εκτιμάται κατά μέσο όρο στο 4,4% τον χρόνο. Με βάση τις προβλέψεις αυτές, το 2018 οι τουριστικές δραστηριότητες θα παράγουν το 10,5% της παγκόσμιας

---

<sup>33</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.



οικονομίας. Μεταξύ των 176 χωρών που μελετά η έρευνα το WTTC, οι ΗΠΑ συνεχίζουν να διατηρούν την ισχυρή θέση της μεγαλύτερης οικονομίας τουρισμού, με τη συνολική ζήτηση να φθάνει το 1,7 τρισ. δολάρια το 2008.

Ακολουθεί η Κίνα στη δεύτερη θέση συμμετέχοντας στην οικονομία με 582 δισ. δολάρια ενώ το 2018 προβλέπεται ότι η συμβολή του τουρισμού θα ανέλθει στα 2,1 δισ. δολάρια. Μεταξύ των γρηγορότερα αναπτυσσομένων περιοχών το 2008, το Μακάο ακολουθεί τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης με ποσοστό 22%<sup>34</sup>

## **2.8 Τουρισμός και Οικονομική Ύφεση**

Παρά τη δυσμενή διεθνή οικονομική συγκυρία, η οποία δεν απασχολεί μόνο την Ελλάδα αλλά όλες τις χώρες της Ευρωζώνης, ο ελληνικός τουρισμός συγκράτησε εφέτος τις δυνάμεις του παρουσιάζοντας αυξητική τάση στις νέες αγορές σε σχέση με το 2008. Το 2007 ήταν χρονιά ρεκόρ ως προς τις αφίξεις για τον ελληνικό τουρισμό και, επομένως, η συγκράτηση των δυνάμεων αποτελεί θετικό γεγονός. Πάντως, αναγνωρίζεται ότι η διαρκώς αυξανόμενη προσθήκη νέων κλινών είναι λογικό να αφήνει δυσαρεστημένη μια κατηγορία καταλυμάτων, γι' αυτό και διατυπώνεται ο προβληματισμός για το αν πρέπει να συνεχισθεί η επιδοτούμενη ανέγερση νέων ξενοδοχείων πολυτελείας στις κορεσμένες τουριστικά περιοχές της χώρας. Για να είμαστε απόλυτα ακριβείς και ειλικρινείς, θα λέγαμε το εξής.

---

<sup>34</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

Ας μην πάρουμε τη φετινή χρονιά. Ας πάρουμε το 2005 που ήταν μια χρονιά μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες ή το 2006. Δύο χρονιές μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, που όλη η τουριστική αγορά ήταν εξαιρετικά ικανοποιημένη. Αν τα τότε μεγέθη τα είχαμε σήμερα, με τον αριθμό κλινών που έχουν δημιουργηθεί σήμερα, το 2008, θα ήταν όχι απλώς δυσαρεστημένοι, αλλά όλος ο κλάδος θα ήταν στους δρόμους<sup>35</sup>. Γιατί; Διότι το 2007 που ήταν η χρονιά - ρεκόρ για την αύξηση της τουριστικής κίνησης, δεν μπόρεσε να καλύψει την αλματώδη αύξηση, σε ετήσιο επίπεδο του αριθμού των καινούριων κλινών.

Όταν έρχονται να προστεθούν χιλιάδες κλίνες κάθε χρόνο, αντιλαμβάνεται κάποιος ότι αυτές οι κλίνες ψαρεύουν από την ίδια πίτα η οποία μεγαλώνει, αλλά δε μεγαλώνει με τον ίδιο ρυθμό που μεγαλώνει η προσφορά κλινών, η προσφορά κρεβατιών. Και πρέπει εδώ να αναλογιστούμε και κάτι άλλο: ότι κάθε καινούργιο ξενοδοχείο, δεν αλιεύει απλώς πελάτες. Έρχεται να διεκδικήσει κομμάτι από την πίτα από τα παλιά ξενοδοχεία, τα οποία αφού εμφανίζονται τα σύγχρονα, τα καινούργια, αντιλαμβάνεστε ότι στον ανταγωνισμό υστερούν.

Είμαστε από αυτούς που πιστεύουμε ότι με αφορμή των επανασχεδιασμό του αναπτυξιακού νόμου πρέπει αυτά τα ζητήματα με πολύ θάρρος, με μεγάλη τόλμη να τα ξαναδούμε και να αναλογιστούμε ακριβώς πού στοχεύουμε. Στοχεύουμε στη δημιουργία αλόγιστων αριθμών κλινών; Ή

---

<sup>35</sup> Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα», Οκτώβριος 2009

στοχεύουμε στον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των ήδη υφισταμένων; Βλέπετε ότι στην Ευρώπη η στροφή είναι προς τον εκσυγχρονισμό των υφισταμένων μονάδων. Βλέπετε ότι υπάρχουν χώρες που ακόμα συζητούν την απόσυρση των γερασμένων ξενοδοχειακών κτιρίων. Ενδεχομένως αυτά να είναι μεγάλοι στόχοι για μας, αλλά τουλάχιστον ας δούμε, με μεγαλύτερη συγκράτηση το πόσες μονάδες χρειαζόμαστε. Γιατί αν δεν μπορούμε σε αυτό το ζήτημα, φοβούμαι ότι όλοι θα δυσανεστηθούν και πάρα πολύ σύντομα».

Για την εφετινή χρονιά την κατά 8,5% αύξηση των τουριστικών εσόδων στο πρώτο εξάμηνο του έτους, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Αυτό αποδεικνύει ότι οι προσπάθειες για αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η διαρκής έμφαση στην ποιότητα αλλά και το εντατικό άνοιγμα σε νέες αναδυόμενες αγορές, προσφέρουν δυνατότητες αύξησης του συναλλάγματος. Και αυτό επετεύχθη. Οι αναδυόμενες αγορές, παρουσιάζουν αξιόλογη αυξητική τάση, δικαιώνοντας τη στρατηγική προσέγγιση του υπουργείου.

Η ίδρυση γραφείου ΕΟΤ στη Ρουμανία, αλλά και η στρατηγική συμμαχία με τη Ρωσία αποδίδουν τα μέγιστα, καθώς, τόσο η Χαλκιδική και η Κρήτη, όσο και τα παράλια της Βόρειας Ελλάδας και της Ηπείρου, παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 10% λόγω των επισκεπτών από χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης με κυριότερες τη Ρωσία, την Πολωνία, τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία.

Οι αφίξεις από τις αναδυόμενες αγορές ξεπέρασαν το 1.000.000 επισκέπτες. Συγκεκριμένα από τη Ρωσία, σύμφωνα με στοιχεία από την πρεσβεία μας στη Μόσχα, σημειώνεται αύξηση που φτάνει το 40%. Επίσης,

στο γιότιγκ και στις προσεγγίσεις ξένων κρουαζιερόπλοιων καταγράφεται μια αύξηση κατά 10%. Ως προς τον εσωτερικό τουρισμό, φαίνεται ότι οι Έλληνες μένουν Ελλάδα, ωστόσο, τα δύσκολα οικονομικά δεδομένα περιορίζουν τον χρόνο των διακοπών. Από στοιχεία έρευνας της TGI (11.000 ερωτώμενοι ετησίως), φαίνεται ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας τετραετίας σε ετήσιο επίπεδο (όχι μόνο καλοκαίρι) οι Έλληνες οι οποίοι κάνουν κάποιες διακοπές, εμφανίζουν γραμμική αύξηση, κινούμενοι από το 69% στο 72%. Μέρος της αύξησης προέρχεται από την ανώτερη κοινωνικό-οικονομική τάξη<sup>36</sup>.

Η έκπληξη, όμως, έγκειται στο γεγονός ότι η υπόλοιπη αύξηση προέρχεται από την αντίστοιχη κατώτερη κοινωνικό-οικονομικά τάξη. Πώς εξηγείται αυτό; Η απάντηση προέρχεται από το μέσο το οποίο επιλέγουν για να ταξιδέψουν. Και αυτό εξηγεί πολλά. Μέσα σε αυτούς που πηγαίνουν διακοπές διαπιστώνεται μείωση 4% στα ταξίδια με αεροπλάνο και 6% αντίστοιχα με πλοίο, αφήνοντας χώρο για αύξηση χρήσης σε άλλα φθηνότερα μέσα μετακίνησης όπως το τρένο ή το αυτοκίνητο. Αλλαγές, όμως, προκύπτουν για τους Έλληνες ταξιδιώτες και όσον αφορά στη διαμονή τους.

Ενισχύονται οι προορισμοί με τον χαρακτηρισμό «σπίτι στο χωριό», που είναι σίγουρα φθηνότεροι. Αντίστοιχα, οι διακοπές του Σαββατοκύριακου, καθ' όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού, εμφανίζουν μείωση της τάξης του 5% προκειμένου να εξοικονομηθούν χρήματα για τις κεντρικές διακοπές. Με βάση αυτές τις διαπιστώσεις, το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης αύξησε τα

---

<sup>36</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

Δελτία Κοινωνικού Τουρισμού κατά 40%, φτάνοντας τον αριθμό ρεκόρ των 150.000 δελτίων.

Η εύρυθμη λειτουργία του τουριστικού τομέα έχει την ιδιαιτερότητα να εξαρτάται από τη βούληση και τις αποφάσεις σειράς συναρμόδιων υπουργείων και φορέων. Η ενίσχυση του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης με αρμοδιότητες και πόρους, συμβαίνει ώστε να επιτελέσει το έργο πιο αποτελεσματικά και παράλληλα να έχει τον ρόλο του κεντρικού συντονιστή στα θέματα συναρμοδιοτήτων. Η τουριστική πολιτική είναι κυβερνητική πολιτική, όπως και η υλοποίησή της είναι θέμα συλλογικού κυβερνητικού προγραμματισμού, με κεντρικό συντονιστή το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Διότι σε έναν τομέα με τέτοιο βαθμό συνυπευθυνότητας, τελικά, κρινόμαστε συλλογικά στο έργο μας ως κυβέρνηση και όχι αποσπασματικά.

Το υπουργείο έχει διαμορφώσει ένα μοντέλο προτάσεων για το ζήτημα αυτό, πιστεύεται ότι με τον έγκαιρο προγραμματισμό και την καλή διάθεση συνεργασίας των συναρμόδιων υπουργείων, των φορέων και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, το μοντέλο αυτό μπορεί να αποδώσει, έτσι δημιουργούνται προϋποθέσεις ανάπτυξης γύρω από την τουριστική δραστηριότητα σε όλη την περιφέρεια, με ζητούμενο:

- Οι σταθμοί υποδοχής, διακίνησης και αναχώρησης των επισκεπτών - αεροδρόμια, λιμάνια, μεθοριακοί σταθμοί κ.λπ.- να λειτουργούν εύρυθμα και να παρουσιάζουν ευχάριστη εικόνα.
- Οι δημόσιοι και κοινόχρηστοι χώροι, όλοι οι χώροι όπου κινούνται ή συγκεντρώνονται επισκέπτες, να είναι καθαροί, τακτοποιημένοι και φιλόξενοι.

- Η αγορά, να χαρακτηρίζεται από ποιότητα και σεβασμό προς τον καταναλωτή, δηλαδή να αστυνομεύεται και να ελέγχεται ως προς τη λειτουργία της.
- Οι χώροι ιστορικού ή άλλου ενδιαφέροντος, πρέπει όχι απλώς να διευκολύνουν και να ικανοποιούν τον επισκέπτη, αλλά και να δίνουν την καλύτερη δυνατή εικόνα, να αντικατοπτρίζουν τον ελληνικό πολιτισμό και όχι να τον απαξιώνουν.
- Οι συγκοινωνίες, οι επικοινωνίες, οι υπηρεσίες υγείας, οι γενικότερες υπηρεσίες κυρίως στις τουριστικές περιοχές, να βρίσκονται σε επίπεδο αξιοπρεπές και ικανοποιητικό. «Σε τελική ανάλυση, αυτά τα ζητούμενα, δεν αποβαίνουν μόνον προς όφελος του τουρισμού και των εκατομμυρίων επισκεπτών που δεχόμαστε κάθε χρόνο. Αφορούν άμεσα και το βιοτικό επίπεδο των ίδιων των συμπολιτών μας. Το έχουμε επισημάνει πολλές φορές και το επαναλαμβάνουμε. Δεν υπάρχει καλύτερη διαφήμιση, καλύτερη προβολή για την Ελλάδα, από τον επισκέπτη που φεύγει ικανοποιημένος και που επιθυμεί, κάποια στιγμή, να επιστρέψει.

Διότι δεν είναι μόνον ότι κερδίζουμε αυτόν τον επισκέπτη, αλλά ότι αυτός με τη σειρά του θα μεταφέρει τις εντυπώσεις του και θα λειτουργήσει ως πρεσβευτής της Ελλάδας. Αν εξακολουθούμε να αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό μας με λογικές μάζας και διαχείρισης “κεφαλιών”, δεν θα μπορέσουμε ποτέ να επιτύχουμε τους υψηλούς στόχους που έχουμε θέσει. Μιλάμε συχνά για τουριστική συνείδηση, αλλά μάλλον δεν συνειδητοποιούμε στον βαθμό που πρέπει, πόσο σημαντική είναι πια σήμερα αυτή η διάσταση.

Οι συναρμοδιότητες παραμένουν διαχρονικά η μεγαλύτερη τροχοπέδη για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, ενώ, στη σημερινή δύσκολη διεθνή οικονομική συγκυρία, απειλούν ακόμη και τη βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών και λοιπών τουριστικών επιχειρήσεων. Ας υπενθυμίσουμε ότι στο γρανάζι των συναρμοδιοτήτων έχουν «βαλτώσει» τα θέματα της λειτουργικής τακτοποίησης των ξενοδοχείων με πολεοδομικές παρατυπίες, της αδειοδότησης για τις κολυμβητικές δεξαμενές (πισίνες) των καταλυμάτων, της υπόσχεσης για κατάργηση του τέλους παρεπιδημούντων, της συνεχιζόμενης επιδότησης νέων κλινών στις κορεσμένες περιοχές της χώρας, ενώ για το προωθούμενο από το ΥΠΕΧΩΔΕ χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό, όπως είπε, δεν λαμβάνονται υπόψη οι σοβαρές ενστάσεις τόσο της πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού όσο και των εκπροσώπων του ιδιωτικού τομέα

Εάν συνεχίσουμε να παραμένουμε αδρανείς στη λήψη σοβαρών μέτρων ανάπτυξης του τουριστικού τομέα μέσα από μια στοχευμένη κεντρική πολιτική, οι οποιοσδήποτε προσπάθειες από το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, δεν είναι δυνατόν από μόνες τους να προκαλέσουν τη θετική ανατροπή που έχει ανάγκη ο τομέας του τουρισμού και να αποδώσει τελικά τη σημαντική βοήθεια που μπορεί στην οικονομία συνολικά. Στο επίπεδο των συναρμοδιοτήτων εντάσσονται, επίσης, θέματα, όπως είναι αυτά της απελευθέρωσης στην ακτοπλοΐα και στην επίγεια εξυπηρέτηση των αεροδρομίων (κατά τις πληροφορίες, παραμένει για ένα ακόμη χρόνο το μονοπώλιο της Ολυμπιακής στα 33 περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας), καθώς και της δραματικής συρρίκνωσης των επισκέψεων στα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

## **2.9 Επιπτώσεις στην Οικονομία της Ελλάδας από το Φαινόμενο της Εποχικότητας στο Τουρισμό**

Η εποχικότητα ως φαινόμενο στο τουριστικό τομέα της Ελλάδος έχει προκαλέσει μια σειρά από ιδιαίτερες σοβαρές αρνητικές παρενέργειες σ' όλο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος. Οι επιπτώσεις από τη συσσώρευση η οποία έχει προέλθει στη τουριστική κίνηση τους μήνες της αιχμής είναι ιδιαίτερες εμφανείς στο περιβάλλον, στις τουριστικές επιχειρήσεις, στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις καθώς και στους ίδιους τους επισκέπτες οι οποίοι θα επισκεφτούν την Ελλάδα.

Είναι γεγονός πως το περιβάλλον σε όλες του τις εκφάνσεις και αν χαρακτηρίζεται ως φυσικό, πολιτιστικό, δομημένο και ανθρωπογενές, είναι εκείνο το οποίο δέχεται τις μεγαλύτερες πιέσεις στους μήνες της αιχμής κατά τους οποίους παραβιάζονται τα όρια της φέρουσας ικανότητας του κάθε τουριστικού τόπου<sup>37</sup>. Μπορεί να μην έχουν διεξαχθεί ακριβής μετρήσεις για τον καθορισμό των ορίων ανοχής του κάθε τόπου με σκοπό την φιλοξενία επισκεπτών όμως από ορισμένα φαινόμενα και τα οποία ιδιαίτερα παρουσιάζονται στον τομέα των υποδομών και τους καθιστούν ιδιαίτερος αδύναμους ν' ανταποκριθούν στις ανάγκες της ζήτησης και καταφαίνεται ότι ο τόπος έχει εξαντλήσει τα όρια της αντοχής του.

Οι πολύ συχνές διακοπές του ηλεκτρικού ρεύματος στις περιοχές αυτές, η υπερφόρτωση του αποχετευτικού δικτύου, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι ατελείωτες ουρές στις στάσεις των ταξί και των λεωφορείων

---

<sup>37</sup> Ι.Τ.Ε.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007



και στις θυρίδες των ταχυδρομείων και των τραπεζών καθώς και ακόμα το «στοίβαγμα» των ατόμων στις παραλίες και στα νυχτερινά κέντρα, αποδεικνύουν ότι ο τόπος στους μήνες της αιχμής έχει ξεπεράσει κατά πολύ τα όρια της φέρουσας ικανότητάς του.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδος και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές είναι εκείνες οι οποίες πλήττονται περισσότερο από το φαινόμενο της εποχικότητας. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων δραστηριοποίησης των ξενοδοχείων της Κρήτης όπου και αναφέρεται η παρούσα πτυχιακή εργασία, αποδεικνύεται ότι σε ετήσια βάση δραστηριοποιείται μόλις το 45% - 46% του παραγωγικού τους δυναμικού και ότι πάνω από το 49% της συνολικής τους δραστηριοποίησης πραγματοποιείται το τρίμηνο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου με πληρότητες που ξεπερνούν το 100%, ενώ στους υπόλοιπους μήνες της τουριστικής περιόδου οι πληρότητες κυμαίνονται από 28% - 37%<sup>38</sup>.

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως η αδρανοποίηση του επενδυμένου κεφαλαίου για ένα διάστημα πάνω από 7 μήνες, τα υψηλά σταθερά έξοδα που επιβαρύνεται η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση στο νησί αυτό με σκοπό να αντιμετωπίσει τις λειτουργικές ανάγκες της περιόδου αιχμής καθώς και οι χαμηλές τιμές που επιβάλλουν οι οργανωτές ταξιδιών, έχουν περιορίσει την κερδοφορία του τουριστικού κλάδου σε οριακά επίπεδα, ενώ αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες φέρουν μεγάλες δανειακές υποχρεώσεις αντιμετωπίζουν κάποια σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας.

---

<sup>38</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007

Η χαμηλή κερδοφορία δεν είναι εκείνη η οποία ευνοεί τις νέες επενδύσεις, απόδειξη δε ότι όσες ξενοδοχειακές επενδύσεις δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια στη Κρήτη, πραγματοποιήθηκαν από κάποιες υφιστάμενες επιχειρήσεις, οι οποίες έκαναν χρήση των αφορολόγητων εκπτώσεων του αναπτυξιακού νόμου τουρισμού και από επιχειρήσεις στις οποίες συμμετέχουν και οργανωτές ταξιδιών οι οποίοι εξασφαλίζουν την πελατεία τους.

Η εποχικότητα είναι ένα φαινόμενο το οποίο επηρεάζει αρνητικά και τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις από τις οποίες οι πιο αντιπροσωπευτικές είναι οι αεροπορικές εταιρείες των ναυλωμένων πτήσεων τους νησιωτικούς προορισμούς της Ελλάδος με τις οποίες διακινείται πάνω από το 80% του διεθνούς τουρισμού σε αυτούς<sup>39</sup>. Οι εταιρίες αυτές καθώς και τα λοιπά συμβατικά μεταφορικά μέσα δεν θεωρείται δυνατόν να δεσμεύουν τα μέσα τους με σκοπό να ανταποκριθούν άμεσα στην αυξημένη ζήτηση της αιχμής και τους άλλους μήνες να μη πραγματοποιούν το μεταφορικό έργο που θα τους εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα τους στα διάφορα μέρη όπου και δραστηριοποιούνται.

Δεν είναι βέβαια λίγες οι περιπτώσεις όπου για τη διατήρηση των πτήσεων στους ακραίους μήνες, οι εταιρίες ζητούν συντονισμένα από τους φορείς του προορισμού να τους εξασφαλίσουν ένα ποσοστό θέσεων στα αεροπλάνα τους. Οι περιορισμοί αυτοί ισχύουν και για τον εθνικό

---

<sup>39</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

αερομεταφορέα της Ελλάδος ο οποίος έτσι και αλλιώς καλύπτει ένα ελάχιστο μέρος της ζήτησης για τους τουριστικούς προορισμούς.

Η εποχικότητα στον τουρισμό, ασφαλώς και επηρεάζει και τους ίδιους τους τουρίστες αφού στην περίοδο της αιχμής υφίστανται όλες τις συνέπειες από την έξαρση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τα οποία αναφέρθηκαν στις προηγούμενες σελίδες και συνδέονται με τις ολιγόλεπτες διακοπές ρεύματος, την κυκλοφοριακή συμφόρηση, τις μεγάλες αναμονές από τις ουρές στις στάσεις και στις θυρίδες, το στοίβαγμα στις παραλίες και στα νυχτερινά κέντρα και διάφορα άλλα παρεμφερή γεγονότα.

Είναι πραγματικότητα πως μια μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών αναζητούν πλέον στις διακοπές τους τις συνθήκες εκείνες οι οποίες θα τους ηρεμήσουν και συγχρόνως θα τους αναζωογονήσουν, συνθήκες βέβαια οι οποίες πλέον δεν συναντώνται στους μήνες της τουριστικής αιχμής. Δεν είναι επίσης τυχαίο το γεγονός ότι τα περισσότερα παράπονα τα οποία φθάνουν στα Γραφεία του ΕΟΤ της Ελλάδος προέρχονται κατά κανόνα από τους καλοκαιρινούς τουρίστες που επισκέπτονται τα νησιά και τα τουριστικά θέρετρα. Οι οποίες βέβαια «ταλαιπωρίες» υφίστανται οι επισκέπτες της τουριστικής αιχμής, παρουσιάζονται να εξουδετερώνονται από τα άλλα θέλγητρα τα οποία τους προσφέρει το περιβάλλον της Ελλάδος, διαφορετικά δεν δικαιολογείται γιατί επιμένουν να επισκέπτονται νησιά όπως η Κρήτη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

## **2.10 Δύσκολο το 2010**

Το 2010 εμφανίζεται εξαιρετικά δύσκολο για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς οι δύο βασικές αγορές, η Αγγλία και η Γερμανία, βιώνουν χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, που θα έχουν παρενέργεια στα ταξίδια. Το ποσοστό ελκυστικότητας της Ελλάδας στους Γερμανούς τουρίστες μειώθηκε από το 16,6% πέρυσι στο 9,1% εφέτος, ενώ Ισπανία (πρώτη), Ιταλία και Πορτογαλία παρουσίασαν σημαντική αύξηση, όπως και η Τουρκία με την Αίγυπτο. Τα στοιχεία αυτά, δείχνουν ότι το πρόβλημα του ακριβού ευρώ δεν είναι ούτε αρνητικός καταλύτης ούτε και κυρίαρχο κριτήριο επιλογής χώρας διακοπών<sup>40</sup>.

Προφανέστατα συνεκτιμώνται και αξιολογούνται σοβαρά θέματα υποδομών, ενδιαφέρουσας και έντονης τουριστικής ταυτότητας αλλά και άλλα ποιοτικά κριτήρια, στα οποία η Ελλάδα πάσχει. Ως προς την αύξηση του τουρισμού από τις ανατολικές χώρες, ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ τόνισε ότι σε απόλυτα μεγέθη οι αριθμοί παραμένουν μικροί και δεν φτάνουν για να καλύψουν, βραχυπρόθεσμα αλλά και μεσοπρόθεσμα, τις σημαντικές απώλειες από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης των πελατών μας<sup>41</sup>.

## **2.11 Τα Μακροοικονομικά της Ελληνικής Οικονομίας**

---

<sup>40</sup> Υπουργείου Ανάπτυξης, «Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα», Οκτώβριος 2009

<sup>41</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

Αρχίζοντας από τις τελευταίες εξελίξεις στην ευρωζώνη και σύμφωνα με εκτιμήσεις της Eurostat, το ποσοστό αύξησης του ΑΕΠ έχει συρρικνωθεί στο 0,2% ακολουθώντας αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης για πρώτη φορά μετά την υιοθέτηση του ευρώ. Οι καταναλωτικές δαπάνες υποχώρησαν στο 0,2% ενώ οι επενδύσεις έχουν περιοριστεί στο 1,2%. Το ίδιο αρνητική συμπεριφορά είχαν και οι εξαγωγές που, λόγω του ισχυρού ευρώ, μειώθηκαν στο 0,4%. Τέλος, τόσο οι λιανικές πωλήσεις όσο και οι δείκτες δραστηριότητας στον μεταποιητικό τομέα και στον τομέα υπηρεσιών παραμένουν αρνητικοί για 3ο συνεχή μήνα. Μεταφερόμενοι στο επίπεδο της μιας από τις δύο κυριότερες χώρες προέλευσης των τουριστών, την Αγγλία, οι δείκτες καταγράφουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 1,4% που είναι ο χαμηλότερος ρυθμός τα τελευταία 16 χρόνια<sup>42</sup>.

Ανάλογη είναι και η εξέλιξη των οικονομικών μεγεθών στη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά προέλευσης των πελατών μας, τη Γερμανία. Πρώτο συμπέρασμα είναι ότι οι χώρες προέλευσης του μεγαλύτερου μέρους του εισερχόμενου στην Ελλάδα τουρισμού αντιμετωπίζουν πρόβλημα ύφεσης, και προκαλούν σε εμάς ελαφρά αλλά σταθερή μείωση των αφίξεων στη χώρα μας ενώ δημιουργούν σοβαρότατες επιφυλάξεις για την εξέλιξη που θα έχει στο μέλλον η ροή τουριστών από αυτές τις δύο μεγάλες χώρες. Αναφερόμενοι στα οικονομικά μεγέθη της χώρας μας, διαπιστώνουμε δύο αντιφατικές εξελίξεις. Από τη μια μεριά ο ρυθμός ανάπτυξης κινείται, συγκριτικά με τις άλλες χώρες, σε ικανοποιητικά επίπεδα της τάξης του 3,5% και από την άλλη, με όρους

---

<sup>42</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.

πραγματικής οικονομίας, οι δημοσιονομικοί δείκτες, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, οι λιανικές πωλήσεις και ο πληθωρισμός τονίζουν μια εικόνα οικονομικής δυσπραγίας που επηρεάζει τη συντριπτική πλειονότητα του ελληνικού πληθυσμού.

Δεύτερο συμπέρασμα. Η Ελλάδα λύνει προσωρινά τα δημοσιονομικά της προβλήματα αλλά αδυνατεί να δώσει οριστικές λύσεις για τη βελτίωση των βασικών μεγεθών που χαρακτηρίζουν μια υγιή οικονομία. Έτσι, η Ελλάδα παραμένει διεθνώς στην ουρά της ανταγωνιστικότητας (65η) και της επιχειρηματικότητας (53η), ενώ οι ξένες επενδύσεις ακολουθούν έντονη καθοδική πορεία με μείωσή τους κατά 31% μεταξύ 2006 και 2007 τη στιγμή που στις χώρες του ΟΟΣΑ σημειώθηκε αύξηση για την ίδια περίοδο 64,3%.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον και με δεδομένο ότι στους άλλους τομείς της οικονομίας οι παράμετροι λειτουργίας έρχονται, σε καθεστώς παγκοσμιοποίησης, από το εξωτερικό, μόνο ο τουρισμός βασιζόμενος σε κλιματολογικά, γεωπολιτικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα, έχει απεριόριστες δυνατότητες, εφόσον βεβαίως ανατραπεί ο ανεπαρκής τρόπος αντιμετώπισής του, για να καλύψει ένα μεγάλο μέρος των κενών που παρουσιάζονται σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της χώρας μας τόσο ευθέως όσο και μέσα από τις βοήθειες που προσφέρει στους άλλους τομείς της οικονομίας. Αρκεί να βρεθεί λύση στο ζήτημα των συναρμοδιοτήτων

### **3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το Πρόβλημα της Εποχικότητας στο Τουρισμό στην Ελλάδα – Περίπτωση Μελέτης οι Νομοί Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου στη Κρήτη**

#### **3.1 Εποχικότητα και Τουρισμός**

Τουριστική εποχικότητα θεωρείται η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του χρόνου<sup>43</sup>. Αναφέροντας εποχή του έτους κατά την οποία εκδηλώνεται η όποια τουριστική δραστηριότητα, εννοείται σχεδόν πάντα η εποχή του έτους η οποία επικρατεί στο τουριστικό προορισμό και όχι στο τόπο προέλευσης των τουριστών. Εντούτοις, υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν αναπτυχθεί λόγω εποχιακών παραγόντων και δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ο χιονοδρομικός και ο παγοδρομικός τουρισμός το χειμώνα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος, ο παράκτιος και ο θαλάσσιος τουρισμός το καλοκαίρι σε νησιά και στην ύπαιθρο, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός την άνοιξη και το φθινόπωρο κυρίως βέβαια λόγω του ηπιότερου καιρού που επικρατεί στα μέρη αυτά.

Η έννοια της *εποχικότητας* στον τουρισμό θεωρείται ένα σχετικά νέο και πρόσφατο φαινόμενο το οποίο εντείνεται από έτος σε έτος και με απώτερο αποτέλεσμα να προβληματίζει τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τις κυβερνήσεις της κάθε χώρας και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος αναφορικά με το τι μέλλει γενέσθαι στη περίπτωση του κάθε νησιού το

---

<sup>43</sup> Λογοθέτη, Χ., 1997, “Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη”, Εκδόσεις Σακκουλά

χειμώνα. Το φαινόμενο της εποχικότητας στην ευρύτερη περίπτωση του Μεσογειακού τουρισμού στον οποίο ανήκει και η Ελλάδα με τα νησιά της και τους τουριστικούς της τόπους και η οποία προσφέρει το πρότυπο των θερινών διακοπών, βασισμένων στον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες της μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί εννοιολογικά ως οι χρονικές αποκλίσεις που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός από τα χρονικά συμβατικά όρια της τουριστικής περιόδου και η οποία αρχίζει επίσημα την 1<sup>η</sup> Απριλίου και τελειώνει την 31<sup>η</sup> Οκτωβρίου, διαρκώντας δηλαδή 214 ημέρες κάθε έτος<sup>44</sup>.

### **3.2 Εποχικότητα στο Τουρισμό και Ελλάδα**

Η εποχικότητα του φαινομένου του τουρισμού στους προορισμούς των «θερινών διακοπών» της Μεσογείου και στους οποίους συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα, όπου επικρατούν οι ίδιες περίπου κλιματολογικές συνθήκες και η ζήτηση προέρχεται κυρίως από τις ίδιες τουριστικές αγορές και συνεπώς συμπεριφέρεται ομοιόμορφα, παρουσιάζει μια έξαρση η οποία εκδηλώνεται με μια βαθμιαία συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου. Η Ελλάδα ως ένας από τους πιο σημαντικούς προορισμούς της Μεσογείου και γενικότερα στην Ευρώπη, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από αυτή τη διεργασία. Κατά την τελευταία πενταετία ένα ποσοστό του αλλοδαπού τουρισμού το

---

<sup>44</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005



οποίο σταθερά ξεπερνά το 50% συγκεντρώνεται στο τρίμηνο, της τουριστικής αιχμής από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο<sup>45</sup>.

Στους φημισμένους τουριστικούς προορισμούς όπως το νησί της Κρήτης, της Κέρκυρας και της Ρόδου, το ποσοστό αυτό αναφέρεται να είναι ακόμα μεγαλύτερο και συνοδεύεται έντονα με μια παράλληλη μείωση του μέσου όρου ημερών διαμονής. Συγκεκριμένα στην περίπτωση της Κρήτης με βάση τα στοιχεία των αφίξεων του οργανωμένου τουρισμού της περιόδου 2001-2004, οι μήνες της τουριστικής αιχμής συγκεντρώνουν μέσο ετήσιο ποσοστό 57,6% με αυξητικές τάσεις αφού το 2004 συγκέντρωσε το 59,50%, ενώ οι υπόλοιποι μήνες Απρίλιος, Μάιος, Ιούνιος και Οκτώβριος συγκεντρώνουν το 42,9%, από το οποίο ο Απρίλιος συμμετέχει με ποσοστό κάτω του 4%<sup>46</sup>.

Ο Απρίλιος έχει σχεδόν χαθεί για τη Κρήτη και η οποία κίνηση παρουσιάζει οφείλεται στον μαθητικό τουρισμό και στον τουρισμό των εορτών του Πάσχα των καθολικών, αφού τα τελευταία χρόνια τα θερινά προγράμματα των οργανωτών ταξιδιών αρχίζουν πλέον μια βδομάδα πριν το Πάσχα, ενώ μεγάλοι αγγλικοί οργανισμοί θεωρούν το μήνα Απρίλιο ότι ανήκει στους χειμερινούς μήνες από πλευράς κατάρτισης των προγραμμάτων τους. Είναι χαρακτηριστικό να αναφερθεί ότι οι πέντε μήνες της χειμερινής περιόδου

---

<sup>45</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

<sup>46</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

όπως ο Νοέμβριος και έως το Μάρτιο συγκεντρώνουν ένα οργανωμένο τουρισμό σε ποσοστό που δεν ξεπερνά το 0,4%.

### **3.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα**

Το πρόβλημα της εποχικότητας στους προορισμούς θερινών διακοπών δεν απασχολεί μόνο τις κυβερνήσεις των χωρών και τους φορείς γενικά του τουρισμού στη κάθε χώρα, αλλά και τους ερευνητές και μελετητές του τουριστικού φαινομένου που προσπαθούν να αναζητήσουν τους παράγοντες που έχουν επηρεάσει αρνητικά την εποχικότητα τα τελευταία χρόνια. Κάτι τέτοιο βέβαια συμβαίνει και στην Ελλάδα, όπου η κατάσταση παραμένει στα ίδια επίπεδα όσον αφορά το φαινόμενο της εποχικότητας στο Τουρισμό και θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι των τουριστικών οργανισμών και ταξιδιωτικών πρακτορείων. Μια πρώτη προσέγγιση του προβλήματος οδηγεί στον εντοπισμό των ακολούθων παραγόντων οι φαίνεται να επηρεάζουν την τουριστική εποχικότητα στην Ελλάδα.

- Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ο οποίος διακινείται στους προορισμούς της Ελλάδος, έχει κατά κανόνα ως κίνητρο τον ήλιο, τη θάλασσα και την παραλία με σκοπό να επιλέξει τον τόπο των διακοπών του. Είναι επομένως λογικό να προτιμά τους μήνες εκείνους με τις ευνοϊκότερες κλιματολογικές συνθήκες, που επιτρέπουν στο κάθε τουρίστα να απολαύσει τα στοιχεία της προτίμησής του. Η συρρίκνωση βέβαια του μήνα Απριλίου δεν αποκλείεται να οφείλεται σε κάποιο βαθμό σε αλλαγή του κλίματος που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια

και εκδηλώνεται στην περίπτωση τουλάχιστον της Ελλάδος με τις συχνότερες βροχοπτώσεις και τη πτώση της θερμοκρασίας του αέρα και της θάλασσας, οπότε και τη δημιουργία μη ευνοϊκού κλίματος για διακοπές.

- Η τουριστική προσφορά στους νησιώτικους και παράκτιους προορισμούς όπως η Κρήτη και η οποία θα αναλυθεί ως παράδειγμα ακολούθως, έχει δημιουργηθεί χωρικά και λειτουργικά κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι προδιαγραφές της να ανταποκρίνονται σχεδόν αποκλειστικά στις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες του τουρισμού των θερινών διακοπών στο νησί αυτό και στους τέσσερις . Κάποια παραλιακά ξενοδοχεία με εξωστρεφείς και κατά κανόνα υπαίθριες συμπληρωματικές λειτουργίες είναι η κυρίαρχη μορφή καταλύματος. Ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν και εσωτερικούς χώρους και εγκαταστάσεις οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν τους πελάτες τους όταν οι καιρικές συνθήκες δεν τους επιτρέπουν να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα εκτός αυτών. Το μεγάλο πρόβλημα στην Ελλάδα είναι να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις απασχόλησης ψυχαγωγίας των επισκεπτών των ξενοδοχείων και γενικότερα των τουριστών για τις ημέρες που επικρατούν δυσμενείς καιρικές συνθήκες με ειδικά ενδεχομένως προγράμματα για τις ημέρες όπου οι τουρίστες δεν μπορούν να επισκεφτούν την παραλία
- Η δημιουργία κάποιων νέων προορισμών τουρισμού θερινών διακοπών καθώς και η αύξηση της τουριστικής προσφοράς σε καταλύματα που ξεπερνά κατά πολύ την τουριστική ζήτηση είναι παράγοντας ο οποίος επηρεάζει το φαινόμενο της εποχικότητας στο

τουρισμό. Με το τρόπο αυτό οι τουρίστες διαθέτουν την ευχέρεια να εξασφαλίσουν διαμονή στους δημοφιλείς μήνες της αιχμής, σε αντίθεση με κάποιες παλαιότερες εποχές όπου η περιορισμένη προσφορά οδηγούσε σ'ένα καλύτερο χρονικό καταμερισμό της ζήτησης και συνεπώς αποσυμφόρηση της αιχμής τουριστικής περιόδου. Η περίπτωση της Ελλάδας είναι η πλέον χαρακτηριστική. Πριν μερικά χρόνια μοναδικοί σχεδόν προορισμοί οργανωμένου μαζικού τουρισμού θεωρούνταν μόνο η Αθήνα, η Κρήτη, η Ρόδος και η Κέρκυρα ως μεγάλα νησιά εξυπηρέτησης τουριστών. Στις μέρες μας αν ανατρέξει κανείς στα θερινά προγράμματα των μεγάλων οργανωτών ταξιδιών ανά την Ευρώπη και τον κόσμο, θα διαπιστώσει ότι έχουν προστεθεί σ' αυτούς τα νησιά της Κώ, η Κάρπαθος, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Σάμος, η Χίος, η Μυτιλήνη, η Κεφαλονιά, η Σκιάθος, η Καβάλα – Θάσος και διάφορα άλλα. Η Κρήτη για κάποια χρόνια μαζί με τη Ρόδο θεωρούνταν ήταν η «αποικία» των Σκανδιναβών. Στις μέρες μας οι τουρίστες αυτών των χωρών επισκέπτονται όλους τους νησιώτικους προορισμούς της Ελλάδας.

- Η κοινωνική οργάνωση η οποία υπάρχει και από άποψη κυρίως των πληρωμένων διακοπών είναι τέτοια ώστε οι διάφορες και μεγάλες μάζες του πληθυσμού που συγκροτούν τον οργανωμένο τουρισμό, όπως είναι για παράδειγμα οι εργαζόμενοι με σχέση εξαρτημένης εργασίας, οι μαθητές και φοιτητές και οι λοιπές επαγγελματικές ομάδες εποχιακής απασχόλησης, είναι υποχρεωμένοι να κατευθύνονται στους μήνες της αιχμής, αφού τότε χορηγούνται οι άδειες και φυσικά «κλείνουν» τα σχολεία και τα Πανεπιστήμια, με αποτέλεσμα οι

κοινωνικές αυτές ομάδες να «παρασύρουν» και άλλες που σε κάποιο βαθμό συνδέονται ή εξαρτώνται από αυτές για διακοπές. Τον μήνα Αύγουστο για παράδειγμα «κλείνουν» κατά παράδοση τα εργοστάσια και οι μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και οι δημόσιες υπηρεσίες διατηρούν θα έλεγε κανείς ένα ελάχιστο «προσωπικό ασφαλείας». Δεν είναι τυχαίο ότι στις χώρες της Γαλλίας και της Ισπανίας έχει διαμορφωθεί μια ειδική μορφή τουρισμού όπου είναι γνωστή ως ο «Αυγουσιτιάτικος τουρισμός»<sup>47</sup>.

- Η αδιάφορη στάση των οργανωτών ταξιδιών στο πρόβλημα της εποχικότητας εντοπίζεται να είναι ένα σοβαρό πρόβλημα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά βέβαια την επιμήκυνση, της τουριστικής περιόδου για το λόγο ότι τα ειδικά προγράμματα χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα, δεν φαίνεται να είναι στις άμεσες προτεραιότητες τους σχετικά με τις διακοπές των πελατών τους. Τα κίνητρα τα οποία ζητούν οι tour operators στην παγκόσμια αγορά τόσο για την επιμήκυνση της θερινής περιόδου όσο και για τον χειμερινό τουρισμό και σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές των ξενοδοχείων, είναι τέτοια τα οποία ξεπερνούν τις δυνατότητες του κρατικού τομέα και των επιχειρήσεων οι οποίες καλούνται στην ουσία να επιδοτήσουν τον τουρισμό της εποχής αυτής, χωρίς την προοπτική μελλοντικής κερδοφορίας, όπως επιβεβαιώνει η εμπειρία από τα κατά καιρούς πειραματικά προγράμματα της Ελλάδος και ειδικότερα της νήσου Κρήτης. Με το τρόπο αυτό όχι μόνο περιορίζονται στα θερινά προγράμματα αλλά με τις πιέσεις που ασκούν για κάποιες «ειδικές προσφορές» αποδυναμώνουν τους ακραίους

---

<sup>47</sup> Βαρβαρέσου, Στ., 2000, “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές”, Εκδόσεις Σακουλά

μήνες τα μέρη αυτά, αφού στην πραγματικότητα αξιώνουν τιμές από τα ξενοδοχεία κάτω του κόστους.

### **3.4 Το Πρόβλημα της Εποχικότητας στο Τουρισμό και Επιπτώσεις στους Τέσσερις (4) Νομούς της Κρήτης**

#### **3.4.1 Οικονομικές Επιπτώσεις**

Όπως αναλύθηκε στις προηγούμενες ενότητες σχετικά με το πρόβλημα που δημιουργείται στην Ελλάδα από το φαινόμενο της εποχικότητας στο τουρισμό, δεν θα μπορούσε το πρόβλημα αυτό να μην αγγίζει ιδιαίτερω φημισμένους τουριστικούς προορισμούς όπως το νησί της Κρήτης. Το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού παρατηρείται να είναι έντονο σε όλους τους παραθεριστικούς νομούς της Κρήτης και οι οποίοι είναι το Ηράκλειο, τα Χανιά, ο Άγιος Νικόλαος και το Ρέθυμνο. Οι επιπτώσεις που επιφέρουν τα προβλήματα του εποχιακού τουρισμού που αντιμετωπίζει η Κρήτη και γενικά τα νησιά θεωρούνται πολλαπλές και φυσικά πολυεπίπεδες. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται τόσο σε οικονομικό όσο και στο κοινωνικό επίπεδο τοπικά αλλά και στον ευρύτερο χώρο του νησιού.

Σε γενικότερες γραμμές θα μπορούσε κανείς να πει πως τα προβλήματα αυτά που εντοπίζονται στον εποχιακό τουρισμό δεν οδηγούν στην αναμενόμενη αύξηση προσέλευσης στο νησί της Κρήτης και στους νομούς του. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην άποψη πως οι περιοχές αυτές θα μπορούσαν να γνωρίζουν μια μεγαλύτερη οικονομική άνθιση και τις εποχές εκτός καλοκαιριού, κάτι τέτοιο όμως δε συμβαίνει. Έτσι παρατηρείται μια σωρεία καταστάσεων στις οποίες καλούνται να ανταπεξέλθουν οι μόνιμοι

κάτοικοι με σκοπό να τα «βγάλουν» πέρα τις χειμερινές και μη παραθεριστικές περιόδους.

Με το τρόπο αυτό λοιπόν, όλα αυτά τα προβλήματα και ενώ αφορούν σε διαφορετικούς τομείς και ουσιαστικά απορρέουν από διαφορετικές αιτίες στην πραγματικότητα συγκλίνουν σε μία κοινή επίπτωση σε όλους τους νομούς του νησιού της Κρήτης. Εκτός αυτού συναντάται πολλές φορές και το φαινόμενο να είναι το ένα πρόβλημα αποτέλεσμα του άλλου. Παράδειγμα στη περίπτωση αυτή μπορεί να αναφερθεί η έλλειψη των προμηθειών από την Αθήνα κάτι το οποίο έχει ως αίτιο τα λιγοστά δρομολόγια το χειμώνα και η ακρίβεια αγαθών απορρέει από την έλλειψη αυτών αλλά και το ιδιαίτερος υψηλό κόστος μεταφοράς τους.

Η ανεπάρκεια επίσης κάποιων ειδικών υποδομών στους νομούς της Κρήτης δυσχεραίνει τόσο την πρόσβαση όσο και τη διαμονή σε αυτούς. Σε αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι σημαντικές ελλείψεις στο χώρο της υγείας δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο την παραμονή ενός ατόμου σε ένα τόπο ή ένα χωριό της Κρήτης. Ως παράδειγμα, μια οικογένεια με παιδιά η οποία δεν θα επέλεγε ως τόπο διακοπών ένα νησί το χειμώνα δίχως σωστό νοσοκομείο ή γιατρούς. Γενικότερα έχει αποδειχτεί πως όσα περισσότερα προβλήματα και ελλείψεις έχει ένας τόπος, τόσο λιγότερο τουρισμό έχει και αυτό γιατί εύλογα δεν προτιμάται<sup>48</sup>. Στο σύνολό τους όμως όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα το μικρότερο αριθμό τουριστών και συνεπώς χαμηλότερες

---

<sup>48</sup> Λογοθέτη, Χ., 1997, "Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη", Εκδόσεις Σακκουλά

οικονομικές εισροές είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού συναλλάγματος στους τέσσερις νομούς της Κρήτης.

Το πρόβλημα της εποχικότητας τουρισμού στο νησί της Κρήτης και ειδικότερα στους τέσσερις νομούς που αναφέρθηκαν, έχει προκαλέσει μια σειρά από σοβαρές αρνητικές παρενέργειες σε όλο το φάσμα του τουριστικού κυκλώματος στο νησί αυτό. Οι επιπτώσεις από την συσσώρευση της τουριστικής κίνησης στους μήνες της αιχμής το καλοκαίρι είναι εμφανείς στο περιβάλλον των νομών, στις τουριστικές επιχειρήσεις, στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις καθώς και στους ίδιους τους επισκέπτες του νησιού. Οι επιπτώσεις της εποχικότητας στη Κρήτη είναι ένα θέμα που αντιμετωπίζεται σε διαφορετικά επίπεδα του ευρύτερου περιβάλλοντος του προορισμού αυτού.

Οι οικονομικές επιπτώσεις της εποχικότητας στη Κρήτη σχετίζονται κυρίως με το πρόβλημα της συμπίεσης της τουριστικής περιόδου σε μερικούς μήνες αιτία που οδηγεί σε περιορισμό της σταδιακής αύξησης επενδύσεων με μεγάλο ρίσκο συνεπώς και περιορισμός καινοτομιών, εξαντλητική χρήση των υπηρεσιών ανθρώπινων πόρων και ουσιαστικά υπολειτουργία κατά τη μη τουριστική περίοδο στο νησί.

Η εισροή των κερδών για τους επιχειρηματίες όλων των ειδών στη Κρήτη περιορίζεται χρονικά και ωθεί τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν έλλειψη οράματος και προγραμματισμού, να προσφέρουν χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν την τουριστική ζήτηση με αποτέλεσμα την έντονη δυσαρέσκεια των επισκεπτών στο νησί



κατά τους καλοκαιρινούς μήνες<sup>49</sup>. Σημαντικό οικονομικό φαινόμενο το οποίο χρήζει ανάλογης αντιμετώπισης είναι και το πρόβλημα της εποχικής απασχόλησης στις παντός είδους επιχειρήσεις του νησιού Κρήτης. Η απόκτηση προσωπικού από τις επιχειρήσεις των νομών για μια προσωρινή περίοδο το καλοκαίρι έχει ως αποτέλεσμα να επενδύουν οι επιχειρήσεις του νησιού πάνω στο προσληφθέν προσωπικό με το προφανές ρίσκο στο τέλος της τουριστικής περιόδου να χαθεί για το λόγο ότι αναζητά μόνιμη απασχόληση.

Η συγκεκριμένη διαδικασία στο νησί, έχει πλέον ως αποτελέσματα την έλλειψη της εξειδίκευσης και την επιβάρυνση της οικονομίας λόγω της μη καταβολής οικονομικών ενισχύσεων αλλά και το κόστος εκπαίδευσης του τουριστικού προσωπικού με αυτόνομες εκπαιδευτικές μονάδες σε κάθε ένα από τους νομούς του νησιού. Ως εκ τούτου παρατηρείται το φαινόμενο της υψηλής ανεργίας στο νησί (και στους τέσσερις νομούς) εκτός τουριστικής περιόδου και της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Όπως άλλωστε καταγράφηκε από έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών και το Ινστιτούτο Κοινωνικής Πολιτικής για τη διερεύνηση των τάσεων στο χώρο της Κοινωνικής και Οικονομικής Υπόστασης των Πολιτών στο νησί της Κρήτης το έτος 2005, ένα σημαντικό τμήμα των εργαζομένων εξασκεί εποχιακά εργασία κυρίως λόγω της

---

<sup>49</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007

εποχικότητας της οικονομικής δραστηριότητας του κλάδου των ξενοδοχείων και των εστιατορίων που υπάρχουν στο νησί<sup>50</sup>.

### **3.4.2 Κοινωνικές Επιπτώσεις**

Οι κοινωνικές επιπτώσεις της εποχικότητας του τουρισμού είναι εμφανείς σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μόνιμοι κάτοικοι των νομών της Κρήτης και γενικότερα των προορισμών στην καθημερινότητά τους. Εξαιτίας της δραματικής αύξησης του πληθυσμού κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών στους παραθεριστικούς νομούς της Κρήτης, προκαλείται σημαντική καταπόνηση των υποδομών και παρουσιάζεται μείωση του επιπέδου της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με υπολειτουργία υπηρεσιών ασφάλειας μεταφορών και οικονομικών συναλλαγών στις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο τουριστικό εμπόριο.

Για τις απομακρυσμένες νησιώτικες περιοχές όπως η Κρήτη, ο ανολοκλήρωτος στόχος της κοινωνικής συνοχής θεωρείται θεμελιακός. Οι κοινωνίες στους νομούς του νησιού είναι μικρές και ευαίσθητες αλλά και συνάμα ευάλωτες. Δεν διαθέτουν την πολυτέλεια να εσωτερικεύουν εύκολα μεγάλες διαταραχές που προέρχονται από εξωγενείς παράγοντες που τελικά επηρεάζουν δραματικά την ίδια την ύπαρξη των τοπικών κοινωνιών στους νομούς αυτούς στο νησί της Κρήτης. Η έλλειψη τουρισμού κατά τους μη καλοκαιρινούς μήνες δεν έχει μόνο οικονομικές αλλά και κοινωνικές επιπτώσεις στο νησί. Μέσα από το μαρασμό των επιχειρήσεων και το

---

<sup>50</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

αυξημένο ποσοστό ανεργίας η οποία προέρχεται από το φαινόμενο του εποχιακού τουρισμού, έρχεται η μετανάστευση των πληθυσμών για εύρεση εργασίας σε άλλα μέρη της χώρας.

Έτσι η κοινωνία της Κρήτης «γερνά», καθώς οι νέοι σε ηλικία άνθρωποι φεύγουν και οι περιοχές σε κάποια σημεία των νομών του νησιού, ιδιαίτερα στα απομακρυσμένα ορεινά σημεία και στα οποία ζουν. Μ' αυτό τον τρόπο ξεκινά ένας φαύλος κύκλος όπου δίχως ικανό αριθμό θέσεων εργασίας δεν υπάρχουν νέοι στα ορεινά σημεία και σε διάφορα άλλα μη τουριστικά μέρη της Κρήτης και δίχως νέους ανθρώπους δεν υπάρχουν φυσικά καινοτόμες ιδέες και επενδύσεις άλλα ούτε και πολλά περιθώρια ανάπτυξης στις τοπικές κοινωνίες και αντίστροφα στα διάφορα σημεία των νομών της Κρήτης<sup>51</sup>.

Όμως το ζήτημα της εποχικότητας του τουρισμού δεν θα πρέπει να παρουσιάζεται ως απλά μονοδιάστατο, αφού εκεί απ' όπου λείπει ο τουρισμός απουσιάζουν και οι αρνητικές του συνέπειες γενικότερα. Σ' αυτή την περίπτωση παρατηρείται ότι στο νησί της Κρήτης και χωρίς την ιδιαίτερη ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία τους μη καλοκαιρινούς μήνες, δεν υπάρχει εγκληματικότητα στο ποσοστό που συναντάται στο νησί κατά τις περιόδους αιχμής του τουρισμού. Ένα επιπλέον αποτέλεσμα της έλλειψης του τουρισμού τους μη καλοκαιρινούς μήνες είναι η διατήρηση των ηθών και των εθίμων της περιοχής του κάθε νομού. Φαίνεται λοιπόν πως αυτές οι κοινωνίες στους νομούς της Κρήτης δε φθείρονται πολιτισμικά και συγκριτικά με τις

---

<sup>51</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α' τεύχος Ιούλιος 2006 – Β' τεύχος Ιούλιος 2007

άλλες. Αυτό είναι εύλογο να συμβεί αν υπολογίσει κανείς το γεγονός ότι δεν υπάρχει έντονη «τριβή» με άλλες κουλτούρες εντός του νησιού.

Με άλλα λόγια οι γνήσιοι Κρητικοί δεν ξεπουλούν τις παραδόσεις τους αλλά και δεν αλλοιώνουν τη γραφικότητα του τόπου τους και τέλος δε θυσιάζουν στο όνομα της ανάπτυξης την πολιτισμική τους ταυτότητα στο κάθε νομό και ιδιαίτερα σε εκείνον του Λασιθίου, όπου το παραδοσιακό πολιτισμικό στοιχείο συναντάται σε πολύ έντονο βαθμό. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι στους υπόλοιπους νομούς του νησιού στους οποίους είναι ανεπτυγμένος ο τουρισμός και διατηρούν στο ακέραιο τις παραδόσεις τους.

Σε αντιδιαστολή βέβαια με το παραπάνω αναφερθέν ζήτημα της διατήρησης των παραδόσεων στο νησί, έρχεται και ένα άλλης φύσεως θέμα το οποίο γεννάται επίσης από την έλλειψη επαφής με άλλες κουλτούρες κατά τους μη καλοκαιρινούς μήνες. Σ' αυτή την περίπτωση εξετάζεται το θέμα από άλλη σκοπιά και το αποτέλεσμα προκύπτει κάθε άλλο παρά θετικό για το νησί της Κρήτης και βέβαια για τον κάθε παραθεριστικό τόπο στην Ελλάδα. Με το τρόπο αυτό παρατηρείται ένα φαινόμενο κλειστών κοινωνιών με στενούς πολιτισμικά ορίζοντες κατά τους χειμερινούς μήνες.

Τα άτομα και οι κοινωνίες δεν έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς εκείνη τη περίοδο κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι νομοί της Κρήτης να μένουν στάσιμοι στην παγκόσμια κοινωνική ανάπτυξη. Συμπερασματικά οι επιπτώσεις της έλλειψης τουρισμού το χειμώνα αλλά γενικότερα τους μη καλοκαιρινούς μήνες θεωρούνται πολυδιάστατες. Ωστόσο οι διάφορες θετικές επιπτώσεις δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να αντισταθμιστούν με την ερήμωση των περιοχών και τον μοιραία επερχόμενο

μαρασμό των κοινωνιών στα χωριά τα οποία βρίσκονται στους νομούς της Κρήτης<sup>52</sup>.

#### **3.4.4 Αλληλεπίδραση Κοινωνικοοικονομικών Επιπτώσεων που Προκαλούνται από το Πρόβλημα της Εποχικότητας Τουρισμού στο Νησί της Κρήτης**

Μετά την εξέταση η οποία προηγήθηκε στις παραπάνω ενότητες σχετικά με τις επιπτώσεις που προκαλούνται τόσο σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο από το φαινόμενο της εποχικότητας του τουρισμού στο νησί της Κρήτης, γίνεται αντιληπτό ότι κάθε άλλο παρά ανεξάρτητες είναι μεταξύ τους οι επιπτώσεις αυτές για τις περιοχές του νησιού και φυσικά τους νομούς του. Στην πραγματικότητα όμως οι κοινωνικές επιπτώσεις θεωρούνται απόρροια των οικονομικών και το αντίστροφο.

Δηλαδή πρόκειται για μια αλυσίδα καταστάσεων η οποία ακολουθεί μια καταστροφική αλληλουχία για την τοπική κοινωνία και οικονομία του νησιού. Χωρίς την άνθιση της μιας εκ των δύο, θεωρείται φύσει αδύνατο να αναπτυχθεί και η άλλη. Οπότε εάν είναι να προσφερθούν λύσεις στο θέμα και συνάμα πρόβλημα της εποχικότητας τουρισμού στο νησί της Κρήτης, αυτές θα πρέπει να έχουν έναν πολύπλευρο χαρακτήρα με στόχο την ταυτόχρονη ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας σε τοπικό και διακρατικό επίπεδο.

---

<sup>52</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

### **3.5 Προτεινόμενες Λύσεις για το Πρόβλημα του Εποχικού Τουρισμού στο Νησί της Κρήτης και τους Νομούς του**

Ο νησιωτικός χώρος των νομών της Κρήτης και γενικότερα των νησιών του νοτίου Αιγαίου έχει χαρακτηριστικά τα οποία επιβάλλουν κάποιες ιδιαίτερες πολιτικές για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του φαινομένου του εποχικού τουρισμού. Το βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει το νησιωτικό χώρο της Κρήτης, είναι η γεωγραφική κατανομή του νησιού αλλά και των ιδιαίτερων παραθεριστικών χαρακτηριστικών του. Δύο βασικές πολιτικές ανάπτυξης και οι οποίες μπορούν να προταθούν στο νησί και τους νομούς της Κρήτης με σκοπό την αντιμετώπιση του φαινομένου του εποχιακού τουρισμού, είναι η τουριστική ανάπτυξη και η βιωσιμότητα του φυσικού περιβάλλοντος.

Αρχικά θα πρέπει να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα καθώς και οι διαπλοκές των ομάδων παραγόντων, οι οποίοι διαμορφώνουν τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στο σύγχρονο κόσμο και με απώτερο με στόχο να επισημανθούν οι αλληλοσυσχετίσεις των επιρροών και της δράσης τους στο νησί της Κρήτης και φυσικά στην έγκαιρη και αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού. Πρόκειται βέβαια για παράγοντες οι οποίοι άμεσα ή έμμεσα συνδέονται τόσο με την τουριστική ανάπτυξη όσο και με τη λειτουργία του τουριστικού τομέα στο νησί αυτό. Οι ομάδες παραγόντων οι οποίες θα πρέπει να εξετάζονται για την συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι εξής ακόλουθες :

- Διεθνείς και υπερεθνικοί φορείς και οργανισμοί οι οποίοι σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη, δηλαδή ΟΗΕ, ΟΟΣΑ, ΠΟΤ, Παγκόσμια

Τράπεζα, Ε.Ε., επιστημονικοί σύλλογοι, εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα και διάφοροι άλλοι

- Επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα της Κρήτης όπως tour operators, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά πρακτορεία, εταιρίες μεταφορικών μέσων, εταιρίες διαχείρισης θεματικών πάρκων, εταιρίες εστίασης και αναψυχής και διάφοροι άλλοι εμπλεκόμενοι φορείς
- Πολιτικές άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένες με την τουριστική ανάπτυξη σε επίπεδο το οποίο χαρακτηρίζεται ως υπερεθνικό, εθνικό ή τοπικό, όπως πολιτικές τουρισμού οι οποίες θεωρούνται συνυφασμένες με τις πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης της Κρήτης, πολιτικές προώθησης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πολιτικές απασχόλησης, πολιτικές για το περιβάλλον, πολιτικές για τον αγροτικό τομέα.
- Φορείς και ομάδες συμφερόντων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο της Κρήτης στους νομούς της και οι οποίοι συνδέονται με τη σχεδίαση, την οργάνωση, τη διαχείριση και την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης όπως επιχειρήσεις τουρισμού σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο, άτομα ή εταιρίες που ασχολούνται με την τουριστική ανάπτυξη, φορείς εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής πολιτικής εκπροσώπησης, οργανώσεις ασχολούμενες με την τοπική ανάπτυξη ή την προστασία του περιβάλλοντος, κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες του πληθυσμού τουριστικών περιοχών, εργαζόμενοι στον τουρισμό
- Παράμετροι επιρροής της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς σε διεθνές και εθνικό επίπεδο καθώς και στην τουριστική ζήτηση οι

σταθερές αλλά και συγκυριακές τάσεις που αφορούν στις επιλογές προορισμών ή προϊόντων στην τουριστική προσφορά οι πόροι που διαθέτει το νησί της Κρήτης και οι νομοί της

Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί πως αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των παραγόντων διαμόρφωσης των προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Κρήτης με σκοπό την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχιακής ανάπτυξης, εντοπίζονται οι εξής παράγοντες :

- Υπερεθνική διάσταση της λειτουργίας πολλών από αυτούς τους παράγοντες, η οποία οδηγεί στη διαμόρφωση συγκροτημένων τάσεων στη ζήτηση αλλά και πολιτικών που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού στους νομούς και κατ'επέκταση στο νησί της Κρήτης
- Θεσμική συγκρότηση και δυναμική ανάπτυξη αυτών των παραγόντων υπό τη μορφή οργανωμένων ομάδων συμφερόντων ή πολιτικών που προωθούνται σε διεθνές αλλά και σε εθνικό επίπεδο από το νησί της Κρήτης και της χώρας της Ελλάδος. Το χαρακτηριστικό αυτό συνδέεται με την ολοένα και μεγαλύτερη οικονομική σημασία του τουρισμού για τις περιοχές της Ελλάδος
- Τάση διεθνοποίησης της επενέργειας των παραγόντων αυτών λόγω της σημαντικής επιρροής που ασκείται σε αυτούς από οργανισμούς ή τουριστικές επιχειρήσεις που διαμορφώνουν σε διεθνές επίπεδο, πολιτικές οι οποίες προωθούν τα τουριστικά προϊόντα των νομών και του νησιού στο σύνολο του. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνονται βέβαια ορισμένες κυρίαρχες κοινές τάσεις διεθνώς τόσο στις πολιτικές όσο και στα προϊόντα του τουρισμού της Κρήτης



- Δυναμική συμβολή των τουριστικών επιχειρήσεων στην Κρήτη ως προς τη σύνθετη λειτουργία αυτών των παραγόντων σε πολλά επίπεδα. Στο διεθνές λόγω των διεθνοποιημένων χαρακτηριστικών κατασκευής και διάθεσης πολλών τύπων τουριστικών προϊόντων στο νησί, στο εθνικό λόγω της επιρροής που ασκούν στη διαμόρφωση της ζήτησης, γεγονός που αντίστοιχα επηρεάζει και την προσφορά, στο τοπικό λόγω της «ολιστικής» διάστασης της παρουσίας στην παραγωγική δομή των τουριστικών περιοχών
- Διαρκώς και σημαντικότερος εντοπίζεται να είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν επαγγελματικοί ή επιστημονικοί φορείς, οργανώσεις και ομάδες συμφερόντων οι οποίες συνδέονται με την οργάνωση και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο
- Σημαντική έμμεση επιρροή της ανάπτυξης του νησιού σε άλλες παραγωγικές δραστηριότητες ή τομείς ανάπτυξης, η οποία είχε ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να συγκαταλέγεται ως μια δυναμική παράμετρος σε πολλές πολιτικές ή προγράμματα τα οποία αφορούν στην περιφερειακή ανάπτυξη, στο περιβάλλον, στον αγροτικό τομέα, στον αστικό χώρο, στον πολιτισμό και άλλους τομείς του νησιού
- Καθοριστική σημασία παραμέτρων της τουριστικής ζήτησης με τάσεις οι οποίες αφορούν συγκεκριμένους προορισμούς στη Κρήτη ή τύπους τουριστικούς ταξιδιών ή προϊόντων αλλά και της τουριστικής προσφοράς όπως πόροι, υποδομές και υπηρεσίες που διαθέτουν τουριστικές περιοχές οι τουριστικές περιοχές της Κρήτης και ως

παράγοντες επιρροής της τουριστικής ανάπτυξης των νομών του νησιού.

Τέλος αποτελεί γεγονός πως το νησί της Κρήτης αποτελεί σημαντικό κέντρο υπηρεσιών για το σύνολο της περιφέρειας Νότιου Αιγαίου, ενώ λόγω της θέσης του είναι δυνατό να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο για την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις ανάπτυξης και δημιουργίας. Η Κρήτη από τα παλαιότερα χρόνια αποτελεί ένα διεθνή τουριστικό προορισμό ο οποίος αναπτύχθηκε ιδιαίτερα γοργά στη διάρκεια των τελευταίων 50 χρόνων. Η ανάπτυξή της απέφερε πολλά οφέλη στους ντόπιους και στην οικονομία του νησιού αλλά και στους νομούς της. Μερικές από τις γενικές αρχές και στόχους για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού με απώτερο σκοπό την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας στο τουρισμού του νησιού, αναφέρονται να είναι τα ακόλουθα :

- Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης με σκοπό την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον στο παρόν και στο μέλλον καθώς και οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες.
- Ο τουρισμός της Κρήτης και των νομών της θα πρέπει να εναρμονίζεται με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον
- Ο τουρισμός του νησιού θα πρέπει να μεριμνά για τις επιπτώσεις του στην πολιτισμική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας
- Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη της κοινωνίας θα πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η

ικανότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο πλαίσιο μιας στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την σωστή αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας

- Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στην διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική οικονομία των νομών της Κρήτης
- Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλλει αποτελεσματικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των κατοίκων των νομών της Κρήτης καθώς και στον κοινωνικο-πολιτισμικό εμπλουτισμό του κάθε νομού
- Η κεντρική διοίκηση και συναφείς φορείς με τη συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, θα πρέπει να αναλάβουν δράσεις οι οποίες θα συμβάλλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Κρήτης

### **3.6 Μέτρα της Πολιτείας για την Αντιμετώπιση του Προβλήματος του Εποχιακού Τουρισμού στη Κρήτη**

Το ζήτημα «κλειδί» με σκοπό την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας του τουρισμού στο νησί της Κρήτης αλλά και τη γενικότερη ανάπτυξη των νομών του νησιού θεωρούνται οι μεταφορές, οι θαλάσσιες και οι αεροπορικές. Ένα άλλο σημαντικό θέμα το οποίο θα πρέπει να λαμβάνεται υπ'όψιν είναι επίσης η προβολή και προώθηση των ιδιαιτεροτήτων του κάθε νομού στο νησί της Κρήτης. Έχοντας επίγνωση όλων των προβλημάτων που οδηγούν στην οικονομική καθυστέρηση του νησιού κατά τους χειμερινούς μήνες, η Πολιτεία θα πρέπει να θέσει στόχους για μια κοινωνικοοικονομική πολιτική και η οποία θα βασίζεται σε έναν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό,

προσαρμοσμένο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τον μοναδικό χαρακτήρα της Κρήτης και των νομών της<sup>53</sup>.

Οι νέες στρατηγικές επιβάλλεται να συμπεριλαμβάνουν όλα εκείνα τα πρωτοποριακά μέτρα και σύγχρονες δράσεις με απώτερο στόχο την αναστροφή των αρνητικών παραγόντων ανάπτυξης κατά τους χειμερινούς μήνες, ακολουθώντας τις αρχές της βιώσιμης νησιωτικής ανάπτυξης. Γενικότερα, το Υπουργείο Αιγαίου πρέπει να διαθέσει το μεγαλύτερο μέρος από τον τακτικό προϋπολογισμό του για την βελτίωση των ακτοπλοϊκών συνδέσεων της Κρήτης με τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδος, με την μίσθωση πλοίων μετά από δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς και με στόχο να εκτελούν επιδοτούμενα ακτοπλοϊκά δρομολόγια καθώς επίσης το Υπουργείο και σύμφωνα με τις αρμοδιότητες του, θα πρέπει να ασκεί σαφή πολιτική στήριξης των ακτοπλοϊκών συνδέσεων της Κρήτης τόσο με την ηπειρωτική χώρα, όσο και μεταξύ τους.

Εδώ και καιρό έχουν διεξαχθεί συγκεκριμένες μελέτες από τους υπευθύνους των υπηρεσιών και οργανισμών τουρισμού στη Κρήτη με σκοπό τη λήψη μέτρων τα οποία θα βοηθήσουν στην αποτελεσματική αντιμετώπιση του φαινομένου του εποχιακού τουρισμού στη Κρήτη και στους νομούς της. Στη μελέτη αυτή επισημαίνονται οι βασικές αρχές για την αντιμετώπιση του προβλήματος των μεταφορών στο νησιωτικό χώρο της Κρήτης και ανάμεσα στα άλλα περιλαμβάνονται τα εξής :

---

<sup>53</sup> Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

- Οι μεταφορές στους νομούς της Κρήτης αφορούν όλα τα μέσα μεταφοράς και επομένως πρέπει να ληφθούν μέτρα για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος μεταφορών με το συντονισμό και διαφορετικών μέσων όπως πλοίων, αεροπλάνων, υδροπλάνων, ελικοπτέρων. Επιπλέον να συνεχίζει να λειτουργεί η Ολυμπιακή ως εθνικός αερομεταφορέας στο νησί αυτό.
- Οι μεταφορές στους νομούς της Κρήτης θα πρέπει να διασφαλίζουν την απευθείας σύνδεση των νησιών τόσο με τα μεγάλα αστικά κέντρα όπως ο Πειραιάς, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλος όσο και μεταξύ τους
- Η Πολιτεία έχει την υποχρέωση να διασφαλίζει συνδέσεις με τους νομούς της Κρήτης με επαρκή συχνότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και ανεκτό οικονομικό αντίτιμο σε όλους τους πολίτες της χώρας, επομένως και στους κατοίκους των νομών αυτών
- Οι μεταφορές θα πρέπει να αποτελούν για την Κρήτη επιταχυντή οικονομικής ανάπτυξης με κρίσιμες συνέπειες για την απασχόληση και την άρση του αποκλεισμού κατά τους χειμερινούς μήνες
- Οι μεταφορές στη Κρήτη θα πρέπει να αποτελούν υπηρεσία Γενικού Οικονομικού Ενδιαφέροντος δεδομένου ότι διασφαλίζουν την κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική αλλά και γεωγραφική συνοχή του εθνικού χώρου. Σε αυτή την βάση πρέπει να δομηθεί η σχέση με την Πολιτεία αλλά και με την Ευρωπαϊκή Ένωση με την εξασφάλιση «καθολικής υπηρεσίας»
- Η έννοια του δημόσιου αγαθού θα πρέπει να περιλαμβάνει την αρχή της οικονομικά προσιτής μεταφορικής υπηρεσίας για το σύνολο του νησιωτικού πληθυσμού στη Κρήτη

- Για λόγους ισότητας των πολιτών, για την κάλυψη αντίστοιχης απόστασης από το Κέντρο, οι προσφερόμενες υπηρεσίες θαλάσσιων μεταφορών προς τη Κρήτη θα πρέπει να συγκλίνουν με τις υπηρεσίες των χερσαίων μεταφορών όσον αφορά στην οικονομική επιβάρυνση του χρήστη, στη χρονική διάρκεια του ταξιδιού και στην προσφερόμενη ποιότητα. Εξάλλου, με στόχο την ενίσχυση της ενδοπεριφερειακής συνοχής, οι υπεύθυνοι έχουν επισημάνει πως για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος μεταφορών στη Κρήτη και στους νομούς της, απαιτούνται τα εξής :
- Οργάνωση ενός ενιαίου κέντρου λήψης αποφάσεων, με ισχυρή συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης με αποκλειστική αρμοδιότητα να οργανώνει, σχεδιάζει, προγραμματίζει, συντονίζει, εποπτεύει και ελέγχει τη διεξαγωγή του συγκοινωνιακού έργου όλων των μέσων μαζικής μεταφοράς, θαλάσσιων και αεροπορικών προς τους νομούς της Κρήτης
- Σύσταση με πρωτοβουλία του δημοσίου ενός εξειδικευμένου οργανισμού παροχής ακτοπλοϊκών υπηρεσιών στις άγονες γραμμές, ο οποίος θα χειρίζεται δημόσιους πόρους και μέσα με στόχο την υλοποίηση του σχεδιασμού του κεντρικού φορέα
- Δημιουργία ενός «Παρατηρητηρίου» που θα καταγράφει συστηματικά τα δεδομένα που σχετίζονται με το σύστημα μεταφορών, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις ελλείψεις που παρατηρούνται στο νησί της Κρήτης
- Διεκδίκηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση της κάλυψης ενός μέρους του κόστους της επιδότησης των κρητικών γραμμών αλλά και της

κατασκευής «χτισίματος» πλοίων -με προτεραιότητα στα ελληνικά ναυπηγεία- καθώς η Ελλάδα είναι η μοναδική στην Ευρώπη με τόσα πολλά νησιά που πρέπει να εξυπηρετηθούν με καθεστώς δημόσιας υπηρεσίας

- Το συγκοινωνιακό θα μπορούσε επίσης να λύσει και το πρόβλημα υγείας. Αν λυθεί αυτό σε μια οργανωμένη και σταθερή βάση συνδυασμένων μεταφορών, όπου και ο τελευταίος κάτοικος στο τελευταίο νησί της Κρήτης θα μπορεί να βρίσκεται, να συνδέεται - πράγμα που είναι και συνταγματικό του δικαίωμα - με το εθνικό του κέντρο και τα περιφερειακά του κέντρα, θα απελευθερωθούν δυνάμεις στο Αιγαίο που κανείς δεν μπορεί να προβλέψει. Γιατί το Αιγαίο έχει δυναμική. Είναι ευλογημένος χώρος και κάποιιοι δεν το αφήνουν να εξελιχθεί όπως πρέπει
- Να προβλεφθούν ειδικά προγράμματα για νησιωτικές περιοχές στα πλαίσια της επικείμενης αναθεώρησης των κανονισμών των Διαρθρωτικών Ταμείων, για τη περίοδο 2007-2013 και να αξιοποιηθούν υπερεθνικοί μηχανισμοί χρηματοδότησης και εγγυοδοσίας όπως το Ταμείο Συνοχής και η Ευρωπαϊκή Τράπεζα
- Αντίστοιχα, οι ανάγκες βελτίωσης της ποιότητας ζωής και της κοινωνικής συνοχής θα πρέπει να αντιμετωπισθούν μέσω συνεκτικών παρεμβάσεων ανάπτυξης υποδομών πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας, ανάπτυξης και προστασίας της Δημόσιας Υγείας, ανάπτυξης Υποδομών στην Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια Περίθαψη και άλλων συμπληρωματικών κοινωνικών υποδομών.

Όσον αφορά τέλος στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας τουρισμού στο νησί της Κρήτης, διάφορες τεχνικές μπορούν να εφαρμοστούν για τη μείωση της στους νομούς του νησιού. Μπορούν να επιλεχθούν τύποι τουριστικών αξιοθέατων στη Κρήτη και οι οποίοι θα προσελκύουν επισκέπτες σε διαφορετικές χρονικές περιόδους ανά το χρόνο και ιδιαίτερα κατά τη χαμηλή περίοδο. Οι τουριστικές αυτές περιοχές μπορούν να αναπτύξουν κάποιες δραστηριότητες για τη χαμηλή περίοδο όπως φεστιβάλ, ειδικά γεγονότα, συνέδρια και ειδικούς τύπους ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων.

Θεωρείται πλέον κοινή πρακτική για τα παραθαλάσσια θέρετρα να αναπτύσσουν συνεδριακό τουρισμό κατά τη χαμηλή περίοδο στους διάφορους νομούς του νησιού. Για την προσέλκυση τουριστών στο νησί τη χαμηλή περίοδο μπορούν να χρησιμοποιηθούν τεχνικές μάρκετινγκ και τιμολόγησης. Μπορούν επίσης να συνδυαστούν με τις τεχνικές προσέγγισης της ανάπτυξης του προϊόντος που περιγράφονται παραπάνω.

Κατά τη χαμηλή περίοδο μπορούν να προσφερθούν μειωμένες τιμές στις μεταφορές και στα καταλύματα, οι οποίες αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες. Το μάρκετινγκ μπορεί να στοχεύσει σε πιο ηλικιωμένους ανθρώπους που έχουν τη δυνατότητα να ταξιδεύουν οποτεδήποτε. Αυτοί οι τουρίστες συνήθως προτιμούν περιβάλλον με λίγο κόσμο που είναι διαθέσιμο κατά τη χαμηλή τουριστική περίοδο. Μπορεί επίσης να ενθαρρύνει κατά τη χαμηλή περίοδο, η χρήση των διεθνών θερέτρων και των αστικών τουριστικών εγκαταστάσεων από τους ημεδαπούς τουρίστες.



Τέλος το οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικο-πολιτιστικό κόστος και τα οφέλη πρέπει να ζυγιστούν όλα μαζί για να επιτευχθεί ισορροπημένη ανάπτυξη. Μια σημαντική γενική πολιτική είναι να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε μια σταδιακή βάση έτσι ώστε η κοινωνία να έχει χρόνο να προσαρμοστεί σε αυτόν, να εκπαιδευτεί για αυτόν και να μάθει πως να συμμετέχει στα οφέλη του νησιού. Αυτή η προσέγγιση δίνει επίσης χρόνο στη κυβέρνηση να παρακολουθήσει τους κοινωνικοπολιτικούς αντίκτυπους του τουρισμού και να θεραπεύσει κάποια προβλήματα πριν γίνουν σοβαρά. Κατάλληλες μορφές τουρισμού στο νησί μπορούν να επιλεγθούν έτσι ώστε να είναι συμβατές με τις τοπικές κοινωνίες. Επίσης το επιλεκτικό μάρκετινγκ μπορεί να προσελκύσει τους τύπους τουριστών που θα σέβονται τα τοπικά κοινωνικά έθιμα και τις πολιτιστικές παραδόσεις.

### ***3.7 Τα Οικονομικά Οφέλη που Προσφέρονται στο Νησί από την Ανάπτυξη και Λειτουργία των Αγροτικών Οικισμών με Σκοπό την Αντιμετώπιση της Εποχικότητας***

Τα οικονομικά οφέλη και οι επιδράσεις του τουρισμού στο συγκεκριμένο νησί μπορούν κάτω από προϋποθέσεις να είναι σημαντικές, γεγονός το οποίο δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Οι επιδράσεις αυτές μπορούν να επηρεάσουν τόσο μια μικρή περιοχή όσο και μια ολόκληρη χώρα και να βελτιώσουν την οικονομία και τη μορφή της<sup>54</sup>. Παρακάτω αναλύονται τα κύρια οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν από την άνθιση του τουρισμού στο νησί της Κρήτης και συγκεκριμένα από την ανάπτυξη και λειτουργία των

---

<sup>54</sup> [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009

Αγροτικών Οικισμών. Τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες-επισκέπτες για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών στις περιοχές αυτές αλλά και επιθυμιών αποτελούν έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται στο νησί αυτό.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από ένα τουρίστα κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του.

Εκείνο όμως που δεν μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι το ποσοστό των δαπανών που πραγματοποίησε ένας τουρίστας αποκλειστικά και μόνο για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε κάθε περιοχή που επισκέπτεται. Αυτό βασικά θα πρέπει να αποδοθεί ότι ορισμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά την διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων όσο και μετά την ολοκλήρωσή τους.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι από τους δραστικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, όπως για παράδειγμα τροφίμων, ποτών μέχρι και εξοπλισμών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ορισμένων κατηγοριών υπηρεσιών, υπάρχει η δυνατότητα να εξοικονομηθούν άμεσα σημαντικές ποσότητες εσόδων και μάλιστα εντελώς ανώδυνα. Από την παραπάνω αναφορά είναι φανερό ότι ο αγροτουρισμός στο νησί της Κρήτης, ο οποίος και αναπτύσσεται στην περιοχή που εξετάστηκε παραπάνω, έχει τη δυνατότητα

να περικόψει τις εισαγωγές προϊόντων και επομένως να πολλαπλασιάσει τα έσοδα της περιοχής.

Και μόνο ο ορισμός του αγροτουρισμού επισημαίνει την ανάγκη να έρθει ο τουρίστας σε επαφή με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες της Κρήτης με σκοπό την έστω και πρόσκαιρη εναρμόνιση του με το περιβάλλον της περιοχής. Αυτό σημαίνει ότι επιθυμία του, και κατ' επέκταση σκοπός των ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό της περιοχής, είναι υπάρχουν όσο το δυνατόν λιγότερα στοιχεία επηρεασμένα από μη ντόπιους παράγοντες.

Όλη αυτή η διαδικασία θα έχει ως αποτέλεσμα την παραμονή των χρημάτων εντός του νομού και όσο το δυνατόν λιγότερη έξοδο τους από αυτόν. Είναι βέβαιο λοιπόν ότι ο αγροτουρισμός λειτουργεί ως μοχλός για την πρόοδο και την ανάπτυξη της Κρήτης και του κάθε νομού της ξεχωριστά πολλαπλασιάζοντας τα τουριστικά έσοδα από τις τουριστικές επιχειρήσεις του νομού.

## **4. Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Η Επιστήμη του Μάρκετινγκ ως «Εργαλείο» Καταπολέμησης της Εποχικότητας στο Τουρισμό – Μελέτη Περίπτωσης Ξενοδοχειακού Οικισμού «Έναγρον» στη Κρήτη**

### **4.1 Ο Ρόλος και η Σημασία του Μάρκετινγκ για το Τουρισμό**

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση ή ο παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος Μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο και να εξέρχεται του καταστήματος.

Επίσης ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο κοινό μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ παράλληλα να φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά<sup>55</sup>

Στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ όμως οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα

---

<sup>55</sup> Βαρβαρέσου, Στ., 2000, “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές”, Εκδόσεις Σακουλά

ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει, να εξετάσει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό «καλάθι» του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να απολαμβάνει και υποστήριξη (customer service) μέσω e-mail για παράδειγμα.

Επίσης η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των μεθόδων του Μάρκετινγκ, μπορεί να διεξάγεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως τα banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του Μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον «εργαλείο» στην προώθηση των υπηρεσιών όλων των ειδών των επιχειρήσεων<sup>56</sup>.

Συμπερασματικά λοιπόν και μετά από όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν, η επιστήμη του Μάρκετινγκ κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο αλλά και σημασία για το κλάδο του τουρισμού. Το Μάρκετινγκ λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί για τις τουριστικές εταιρίες και επιχειρήσεις, ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας τους για τους ακόλουθους σκοπούς :

---

<sup>56</sup> Βαρβαρέσου, Στ., 2000, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις Σακουλά

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της κάθε τουριστικής επιχείρησης και των διαδικασιών διανομής των υπηρεσιών της και «προϊόντων» της
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά «εργαλεία» για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την συγκεκριμένη βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

#### **4.5 Τουριστικό Μάρκετινγκ**

Όπως σε κάθε άλλο κλάδο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών έτσι και στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας, η επιστήμη του Μάρκετινγκ βρίσκει συγκεκριμένη εφαρμογή και προσφέρει στις επιχειρήσεις αυτές σημαντικά «εργαλεία» με σκοπό την σωστή δραστηριοποίηση τους στην αγορά αυτή αλλά και την πρόβλεψη των στοιχείων που μπορούν να προσφέρουν να προωθήσουν καλύτερα την λειτουργία της επιχείρησης ή να τις δημιουργήσουν προβλήματα.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων αυτών μέσω του διαδικτύου και για το λόγο αυτό είναι αρκετές οι ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και τα τουριστικά γραφεία που έχουν επενδύσει μεγάλο μέρος της λειτουργίας τους σε πληροφορίες και υπηρεσίες τους πελάτες μέσω των ιστοσελίδων τους. Το λεγόμενο e-marketing αποτελεί ουσιαστικά την μετεξέλιξη της προσφοράς των υπηρεσιών από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο Μάρκετινγκ είναι καθοριστική, αφού το e-marketing προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα<sup>57</sup> :

- *Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στις τουριστικές επιχειρήσεις και σε σχέση με τις παραδοσιακές*
- *Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας σε αυτές, όπως για παράδειγμα μειωμένο κόστος συναλλαγών*
- *Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδοσιμη μέθοδο διανομής των υπηρεσιών τους*
- *Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς και ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το ωράριο λειτουργίας*

---

<sup>57</sup> Βαρβαρέσου, Στ., 2000, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις Σακουλά

- *Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου*

Εντούτοις υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα ή περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-marketing που εφαρμόζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ'όψιν. Αυτά αναφέρονται ως ακολούθως :

- *Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό*
- *Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο*
- *Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά μπορεί να λειτουργεί αποθαρρυντικά για δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου*
- *Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.*

Δεδομένων όλων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους,



την διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς τουριστικών οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο. Τέλος, πριν ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη ενότητα, θα ήταν χρήσιμο να επιχειρηθεί μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής Μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing) στον πίνακα No. 1 που παρατίθεται ακολούθως για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

<b>Λειτουργίες:</b>	<b>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>
<i>Έρευνα αγοράς</i>	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
<i>Τμηματοποίηση αγοράς</i>	διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου

<p><i>Πολιτική προϊόντων</i></p>	<p>η ανάπτυξη των υπηρεσιών βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή της υπηρεσίας και μετά εισαγωγή του στην αγορά</p> <p>συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας στο τουριστικό κλάδο</p>	<p>η ανάπτυξη των υπηρεσιών γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων υπηρεσιών και την τροποποίηση παλαιών</p> <p>ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα</p> <p>παρουσίαση χαρακτηριστικών υπηρεσιών στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης</p> <p>υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)</p>
<p><b>Λειτουργίες:</b></p>	<p><b>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b></p>	<p><b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b></p>
<p><i>Πολιτική προβολής</i></p>	<p>σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου στον τουρισμό</p> <p>τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</p> <p>ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <p>τεχνικές επανάληψης και πειθούς</p>	<p>αμφίδρομη επικοινωνία</p> <p>καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</p> <p>τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας</p> <p>ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</p> <p>παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο</p> <p>απόκτηση δείγματος ή</p>

	<p>μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</p> <p>δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</p> <p>εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<p>πληροφοριακού υλικού δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων</p> <p>η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</p> <p>η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων</p> <p>ανάπτυξη εταιριών διανομής- φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων</p>
Έλεγχος μάρκετινγκ	επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος

#### **4.3 Η Αναγκαιότητα του Σχεδίου Μάρκετινγκ για τα Ξενοδοχεία και Καταλύματα Υπαίθρου για Περιοχές με Πρόβλημα Εποχικότητας**

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις και επιλογές οι

οποίες βρίσκονται στη διάθεση τους για «πακέτα» διακοπών. Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τις προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των καταλυμάτων υπαίθρου.

Στο βαθμό αυτό, ο καταναλωτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με το δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις προετοιμασίες και αγορές υπηρεσιών διακοπών. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων<sup>58</sup>.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να

---

<sup>58</sup> Βαρβαρέσου, Στ., 2000, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις Σακουλά

ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν.

Ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεχθεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα.

Το περιβάλλον Marketing που εφαρμόζει λοιπόν μια τουριστική επιχείρηση η οποία προτείνει για διακοπές στους πελάτες της κάποια καταλύματα υπαίθρου ή ακόμα το ίδιο το κατάλυμα, δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του προσπαθώντας συγχρόνως να του προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση στο μικρό αυτό διάστημα που θα επισκεφτεί ένα διαφορετικό τόπο.

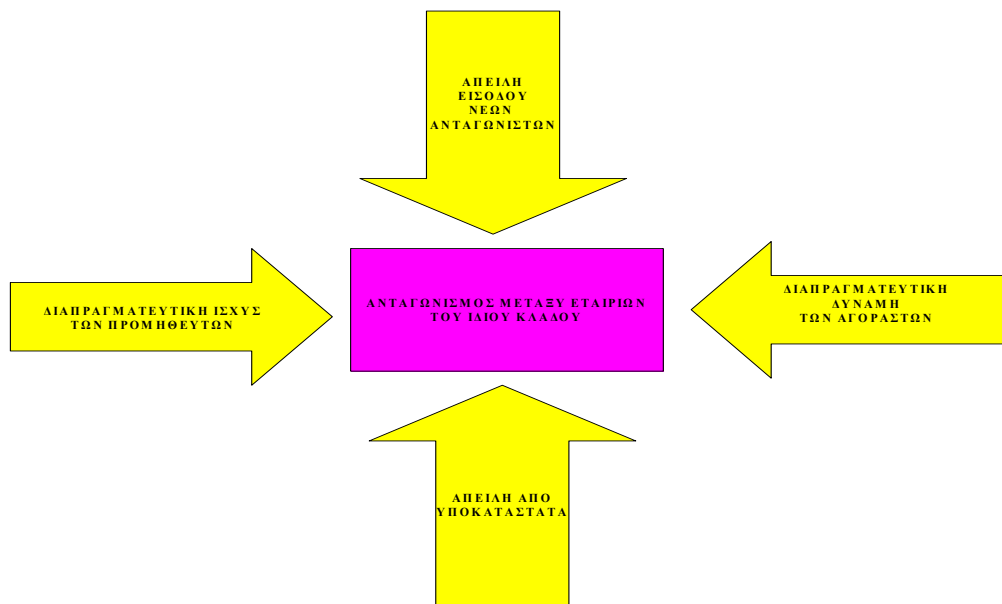
Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το γεγονός, πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς μέσω του εκάστοτε σχεδίου Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αναλόγως των περιστάσεων.

Κάθε επιχείρηση η οποία εφαρμόζει μια συγκεκριμένη στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ στην λειτουργία της, πραγματοποιεί κάτι τέτοιο για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι της επιθυμούν να είναι σε θέση να προβλέπουν αλλά και να παρακολουθούν ταυτόχρονα τις τάσεις της αγοράς, ποιες οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της επιχείρησης εντός του περιβάλλοντος που λειτουργεί, ποιοι οι παράγοντες που μπορούν να απειλήσουν την λειτουργία της και τέλος ποιες οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτούς εντός της αγοράς. Εκτός όμως όλων αυτών που αναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου διεξάγουν και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της επιχείρησης τους στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει.

Μέσω της χρησιμοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων μπορούν και διαπραγματεύονται τους παράγοντες του κλάδου και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα καταλύματα υπαίθρου ανταγωνίζονται και φυσικά προσπαθούν να αντιμετωπίσουν επιτυχώς την περίπτωση της εποχικότητας.

Μέσω ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, ένα κατάλυμα ή ξενοδοχειακό συγκρότημα μπορεί και αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που παρέχεται από το σχέδιο Μάρκετινγκ, το κάθε κατάλυμα συγκεντρώνει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής που επιθυμεί να εφαρμόσει. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι ακόλουθες :

- η απειλή εισόδου νέων καταλυμάτων υπαίθρου στον κλάδο
- η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες
- η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών
- η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμάτων του ιδίου κλάδου σχετικά με τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες



Σχήμα Νο. 1 – Μοντέλο Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter

➤ Η απειλή εισόδου νέων καταλυμάτων υπαίθρου στον κλάδο

Μετά την παγκόσμια τάση για συγχωνεύσεις και συνεργασίες στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν υπάρχουν και μεγάλες ευκαιρίες εισόδου νέων ανταγωνιστών. Η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην Ελληνική αγορά σχετικά με την προώθηση αντίστοιχων υπηρεσιών απαιτεί υψηλό κόστος εισόδου, υψηλές επενδύσεις και σίγουρα κάποιος επιχειρηματία ο

οποίος θα στηρίξει την προσπάθεια, αφού ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και η επιβίωση αβέβαιη λόγω της αυξημένης τιμής διάθεσης και της αστάθειας των υπηρεσιών αυτών στην σημερινή Ελληνική αγορά.

➤ Η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες

Η απειλή που μπορεί να δεχτεί ένα κατάλυμα υπαίθρου μπορεί να προέρχεται από κάποια μεγάλα και οργανωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, για το λόγο ότι προσφέρουν διάφορες πολυτελείς υπηρεσίες και διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών που εμπιστεύονται αυτές αλλά και θεωρούν ότι θα απολαύσουν καλύτερα τις διακοπές τους

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ υψηλή αφού οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα καταλύματα υπαίθρου χρήζουν διαφορετικότητας και ποικιλίας, αναλόγως του μέρους που επιθυμεί να επισκεφτεί ο καθένας. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, το μόνο που χρειάζεται από ένα κατάλυμα υπαίθρου είναι ένα μια χαμηλότερη τιμή και ένα πιο ελκυστικό πακέτο προσφοράς προς τους τουρίστες που θα επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο μέρος, προκειμένου να το γνωρίσουν καλύτερα και να ζήσουν την παραδοσιακή του ζωή και συνήθειες των κατοίκων.

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών



Στον τομέα των καθημερινών λειτουργιών ενός καταλύματος υπαίθρου σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών τους στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες του, βασικοί προμηθευτές των καταλυμάτων αυτών είναι οι τοπικοί συνεταιρισμοί, εκείνοι οι οποίοι προμηθεύουν με τρόφιμα τα καταλύματα αλλά και όλα τα υλικά αγαθά προκειμένου οι τουρίστες να νιώσουν άνετα και φιλόξενα. Για το λόγο αυτό οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών και των καταλυμάτων υπαίθρου θα πρέπει να παραμένουν ομαλές και σταθερές, χωρίς να διαταράσσεται η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση του τουριστικού κοινού.

➤ Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμάτων υπαίθρου του ιδίου κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμάτων υπαίθρου είναι αρκετά ισχυρός καθώς οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, είτε εισάγοντας στην αγορά υπηρεσίες, είτε αναπτύσσοντας περισσότερο αυτές τις οποίες διαθέτουν. Για το λόγο αυτό σημαντικός παράγοντας στην συγκεκριμένη προσπάθεια τόνωσης των πωλήσεων των τουριστικών καταλυμάτων υπαίθρου, αποτελεί το κόστος των υπηρεσιών αυτών που προσφέρονται σε συνδυασμό με την ποιότητα αλλά και τις δραστηριότητες που απολαμβάνουν οι τουρίστες.

#### **4.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων και Καταλυμάτων Υπαίθρου για την Καταπολέμηση της Εποχικότητας στο Τουρισμό**

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου και ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων

τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα να αντιμετωπίσουν καλύτερα το φαινόμενο της εποχικότητας. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ για το φαινόμενο της εποχικότητας, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των καταλυμάτων. Η έννοια της ποιότητας αποτελεί μια γενική έννοια με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά αποδίδεται<sup>59</sup>. Από την συγκεκριμένη διαφορά μετριέται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών.

Η κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ για το φαινόμενο της εποχικότητας που εφαρμόζεται από τα καταλύματα υπαίθρου και ξενοδοχεία, μπορεί και παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές κάποιες αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα :

- *Ποια τα επίπεδα απόδοσης των καταλυμάτων υπαίθρου και το πως εκείνες αντιλαμβάνονται τους πελάτες*
- *Ποιες οι προοπτικές για υπηρεσίες που λαμβάνουν οι πελάτες στα καταλύματα αυτά*
- *Ποιες οι εντυπώσεις των υπαλλήλων καταλυμάτων και τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ικανοποίησή τους*

---

<sup>59</sup> Βαρβαρέσου, Στ., 2000, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις Σακουλά

Αυτό που προκύπτει πάντως από τα παραπάνω είναι πως οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου και ξενοδοχεία, προσπαθούν να εφαρμόζουν μια στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία θα ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών και συγχρόνως θα καταφέρουν να επιτύχουν τα παρακάτω με σκοπό της αποτελεσματική αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας :

- *Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στην επιχείρηση και μεταξύ αυτής και των πελατών της*
- *Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται*
- *Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών αυτών*
- *Να συμπληρώσουν μια σειρά απο διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών*

Συνεπώς βάσει μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ, κάθε κατάλυμα υπαίθρου ή ξενοδοχείο το οποίο λογίζεται ως επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί το «εργαλείο» αυτό για να μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών της και σχετικά με τους παρακάτω τομείς<sup>60</sup> :

---

<sup>60</sup> Βαρβαρέσου, Στ., 2000, “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές”, Εκδόσεις Σακουλά

- *Αξιοπιστία (Reliability)* – σχετίζεται με τον βαθμό που η επιχείρηση πραγματοποιεί αυτό που υπόσχεται στην ώρα του
- *Ανταπόκριση (Responsiveness)* – σχετίζεται με την θέληση από μέρους της εταιρείας για παροχή βοήθειας και ανταπόκριση της σε συγκεκριμένες απαιτήσεις καταναλωτών σχετικά με τις θαλάσσιες μεταφορές
- *Εγγύηση (Assurance)* – σχετίζεται με την κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και της μετάδοση της εμπιστοσύνης των πελατών
- *Κατανόηση (Empathy)* – Μαρτυρά την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- *Απτή Διάσταση (Tangibility)* – Περιλαμβάνει την φυσική εμφάνιση των υπαλλήλων του καταλύματος και την έδρα του

Η μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων υπαίθρου και ξενοδοχείων, θα τους μεταδώσουν την εικόνα που έχουν οι τουρίστες για τις επιχειρήσεις αυτές και με ποιους τρόπους ενδεχομένως θα μπορούσαν να διατηρήσουν ανοιχτά όλα το χρόνο τα ξενοδοχεία έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν με ικανοποιητικό τρόπο το φαινόμενο της εποχικότητας.

#### **4.5 Περίπτωση Μελέτης «Οικισμός Έναγρον στην Κρήτη – Τοπικές Εφαρμογές με Σκοπό την Προσέλευση Περισσότερων Τουριστών και την Αντιμετώπιση της Εποχικότητας στη Κρήτη**



*Φωτογραφία – Οικισμός Έναγρον*

Ακολουθώντας το χωματόδρομο που ξεκινά από την Αξό, ύστερα από περίπου δύο χιλιόμετρα βρίσκεται κανείς σε ένα «χωριό» χτισμένο στους πρόποδες της Ιδης. Είναι το «Έναγρον», ένας οικοτουριστικός συνοικισμός χτισμένος μέσα σε 40 στρέμματα με ελαιόδεντρα, αμπελώνες για την παραγωγή κρασιού και σταφίδας, καρποφόρα δέντρα και περιβόλι όπου καλλιεργούνται χωρίς χημικά τα κηπευτικά που χρησιμοποιούνται στο εστιατόριο του οικισμού.

Το «Έναγρον» αποτελείται από 9 διώροφα μικρά σπίτια, τα οποία έχτισαν ο Κος Γιάννης και η Φανή Παπαδάκη. Κάθε ένα από αυτά έχει δύο ή τρία διαμερίσματα τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν από 2 έως 6 ανθρώπους. Στη μέση του χωριού, βρίσκεται ο κεντρικός χώρος υποδοχής και το εστιατόριο. Καθισμένοι εκεί, και δοκιμάζοντας ρακή, ντομάτα, ελιές και

αγκινάρα τουρσί ακούει κανείς τους ιδιοκτήτες να εξηγούν πώς πήραν την πιο μεγάλη απόφαση της ζωής τους.

Ο Κος Γιάννης Παπαδάκης εργαζόταν σε υποκατάστημα της εταιρίας Coca-Cola στην Κρήτη με άριστες επαγγελματικές προοπτικές, όταν αποφάσισε να φτιάξει ένα χώρο όπου θα μπορούσε, όπως λέει, να καταλαβαίνει την εναλλαγή των τεσσάρων εποχών. Όπως εξηγεί ο ίδιος, κάποια στιγμή καταλαβαίνεις ότι πέρα από το επάγγελμα, τα χρήματα, τις θέσεις υπάρχει και η ζωή. Και η ζωή είναι εκεί έξω, λέει και δείχνει το βουνό και τα δέντρα που μοιάζουν να χάνονται στον γκρεμό. Παντού είναι φανερό το μεράκι ανθρώπων που δεν θέλησαν να κάνουν απλώς μια ακόμα ξενοδοχειακή μονάδα αλλά κάτι διαφορετικό γι' αυτούς και τον τόπο τους. Τα έπιπλα, τα αντικείμενα έχουν επιλεγεί προσεκτικά έστω και αν αυτό σήμαινε περισσότερο κόπο.

Οι σιδερένιες κλειδαριές, για παράδειγμα, φτιάχτηκαν από τον τεχνίτη που είχε το τελευταίο εργαστήριο στην περιοχή. Τα αντικείμενα που βρίσκονται στο χώρο συλλέγονταν για χρόνια από τον ίδιο τον κ. Παπαδάκη. Η κ. Φανή Παπαδάκη είναι από την Κορώνη, αλλά έχει μεγαλώσει στην Αθήνα. Μετά τόσα χρόνια στην Κρήτη, όμως, έχει μάθει να τη θεωρεί σπίτι της κάτι που φαίνεται και από την κρητική προφορά της. Ως αρχιτέκτονας είναι «υπεύθυνη» για την οικοδομική αισθητική του «Έναγρον» που προσπάθησε να είναι κοντά στην παραδοσιακή αρχιτεκτονική του τόπου.

Οι μικρές διώροφες κατοικίες «δένουν» θαυμάσια με το τοπίο εξωτερικά, ενώ εσωτερικά παρέχουν όλα τις σύγχρονες ανέσεις. Οι κατοικίες διαθέτουν πολύ καλή θέρμανση και ψύξη με air condition ενώ οι καινούργιες

έχουν και υδρομασάζ. Κάτι τέτοιο, όπως και η πισίνα, δεν είναι απόλυτα συμβατό με έναν οικοτουριστικό προορισμό, οι ιδιοκτήτες όμως έκριναν ότι είναι απαραίτητο για να μπορέσει να επιβιώσει ο οικισμός, αφού τα μεγάλα πρακτορεία που φέρνουν τους τουρίστες στην Κρήτη ζητούν να υπάρχει πισίνα. Όπως εξηγούν οι ιδιοκτήτες του, μπορεί να κάνουν το κέφι τους αλλά έχουν επενδύσει πολλά χρήματα και ο οικισμός πρέπει τουλάχιστον να βγάζει τα έξοδά του.

#### **4.5.1 Τα Φαγητά και το Εστιατόριο του Οικισμού Έναγρον στη Κρήτη**

Πολλά πράγματα στο «Έναγρον» είναι όπως παλιά. Όπως τα εδέσματα που σερβίρει το εστιατόριο. Συνταγές απλές, εμπνευσμένες από την κρητική διατροφή, φτιαγμένες με τα προϊόντα που παράγονται στο κτήμα, καθώς και ζώα από τη φάρμα του. Γίνεται μια σημαντική προσπάθεια να μη χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα στο κτήμα. Δεν έχουν μπει όμως στη διαδικασία πιστοποίησης, καθώς εντός των ορίων του κτήματος, κάποιος άλλος κατέχει ένα στρέμμα το οποίο καλλιεργεί χωρίς να μπορεί κανείς να επέμβει στις μεθόδους που χρησιμοποιεί.

Το δυσκολότερο τμήμα του εγχειρήματος, όπως εξηγεί ο κ. Παπαδάκης, είναι να βρεις τους κατάλληλους ανθρώπους να εργαστούν στο κτήμα. Οι άνθρωποι της περιοχής και όχι κάποιοι επαγγελματίες είναι κατάλληλοι για την φυσιογνωμία του οικισμού, ταυτόχρονα όμως χρειάζονται μεγάλες προσπάθειες για να μάθουν τη δουλειά και τους όρους που επιβάλλονται σε μια τουριστική επιχείρηση. Εξαιρετική επιλογή αποτελούν οι μαγείρισσες του «Έναγρον», οι κυρίες Χαρούλα Κασαπάκη και Βίκυ Κουτάντου. Η κ. Κασαπάκη είναι μια γυναίκα από την περιοχή που μαγειρεύει

πολύ καλά. Έκανε και η ίδια μεγάλη προσπάθεια για να βρει συνταγές και να τις εντάξουμε στο μενού. Δεν είναι τυχαίο ότι το εστιατόριο του «Έναγρον» έχει πιστοποιηθεί από την Ελληνική Ακαδημία



**Φωτογραφία – Μπουφές Παραδοσιακού Πρωινού στο Έναγρον**

#### **4.5.2 Παρασκευές Τροφίμων στον Οικισμό Έναγρον**

Στο «Έναγρον» διεξάγεται επίσης σε συχνή βάση η παραγωγή σε κεφαλοτύρι και ανθότυρο. Η διαδικασία μέσω της οποίας παρασκευάζεται το συγκεκριμένο προϊόν, αναφέρεται ως ακολούθως. Το φρέσκο πρόβριο γάλα τοποθετείται μέσα σε ένα μεγάλο τσουκάλι και ζεσταίνεται μέχρι να φτάσει στη θερμοκρασία του σώματος. Είναι η ώρα να προστεθεί η πιτιά και να σταματήσει η θέρμανση του μείγματος. Μετά 45 λεπτά περίπου, το μείγμα «σπάει» με τον τaráχτη -όπως ονομάζεται το αναδευτήρι που χρησιμοποιείται- και γίνεται κρέμα.

Ξανανεβαίνει το μείγμα στη φωτιά έως ότου η θερμοκρασία φτάσει τους 42 βαθμούς Κελσίου, οπότε μέσα στο καζάνι σχηματίζεται μια μπάλα, η



μαλάκα. Ο ειδικός την αφαιρεί από το μείγμα και την τοποθετεί μέσα σε μικρά καλούπια, αφού τη ζυμώσει αρκετά για να φύγει ο αέρας και να μην έχει τρύπες το κεφαλοτύρι. Τα καλούπια με το τυρί μεταφέρονται σε μέρος υγρό και σκιερό, όπου θα μείνουν για τρεις μήνες ώστε να ωριμάσουν.



#### **Φωτογραφία – Το Εσωτερικό Σάλας Φαγητού**

Παράλληλα, από το μείγμα που απομένει παρασκευάζεται η μυζήθρα, φρέσκια ή ξερή. Ο τυροκόμος βάζει πάλι στη φωτιά τον ορό (το υγρό που έχει απομείνει), το τυρόγαλα και όταν φτάσει στους 70 βαθμούς, προσθέτει γάλα σε αναλογία περίπου 10%. Όταν βράζει διαχωρίζεται η μυζήθρα και μένει στο τσουκάλι ο χουμάς. Αν η μυζήθρα δεν φαγωθεί αμέσως, αλατίζεται απ' έξω με χοντρό αλάτι και τοποθετείται στη σκιά. Αν μείνει πάνω από τριάντα μέρες γίνεται ο ξερός ανθότυρος.

Ο οικισμός «Έναγρον» βρίσκεται στην περιοχή του ορεινού Μυλοποτάμου, στο νομό Ρεθύμνης, κοντά στο χωριό Αξός. Θα φθάσει κανείς εκεί από το Ηράκλειο από την Εθνική προς Ρέθυμνο και θα βγει στην έξοδο για Ανώγεια. Ανεβαίνοντας τον Ψηλορείτη κατευθύνεται μετά τα Ανώγεια προς το χωριό Αξός σε απόσταση 44 χιλιομέτρων από το Ηράκλειο. Από το

Ρέθυμνο μπορεί κανείς να φθάσει ανεβαίνοντας τον Ψηλορείτη προς τον Μυλοπόταμο σε απόσταση 42 χιλιομέτρων. Το «Έναγρον» απέχει 28 χιλιόμετρα από την παραλία του Πάνορμου και 30 χιλιόμετρα από την παραλία του Σταυρωμένου στο Ρέθυμνο.

Μπορεί κανείς να κάνει βόλτες και διαδρομές μέσα στη Φύση, αναρρίχηση και ιππασία. Έχοντας ως βάση το «Έναγρον», μπορεί να επισκεφθεί τα χωριά της περιοχής και τα μιτάτα των κτηνοτρόφων του Ψηλορείτη. Προτείνεται, επίσης, να κάνει μια επίσκεψη στο σπήλαιο του Σεντόνι και στη Μονή της Χαλέπας. Μπορεί, τέλος, μένοντας στον οικισμό να χαλαρώσει παίζοντας επιτραπέζια και άλλα ομαδικά παιχνίδια.

#### ***4.5.3 Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ για τον Οικισμό «Έναγρον» με Σκοπό την Αντιμετώπιση της Εποχικότητας στις Κρατήσεις και Προσελεύσεις Τουριστών***

Καθορισμός Τιμής : Η διεύθυνση του οικισμού Έναγρον είναι εκείνη η οποία προωθεί τις υπηρεσίες του σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος καθώς και στο εξωτερικό όπου συνήθως δουλεύει με ταξιδιωτικά πρακτορεία και ομαδικές αποστολές τουριστών από τον Απρίλιο έως Οκτώβριο και τα τελευταία χρόνια για κρατήσεις και από Νοέμβρη έως Δεκέμβρη και μετά από τέλη Φλεβάρη. Ακολουθεί ενιαία τιμολογιακή πολιτική για όλες τις πόλεις της Ελλάδος και αναλόγως τη περίοδο. Οι τιμές διαχωρίζεται σε τέσσερις σεζόν και ξεκινούν από 45 ευρώ το δίκλινο και την Υψηλή περίοδο κυμαίνονται στα 110 ευρώ το δίκλινο ανά βραδιά.

Βέβαια η πολιτική αυτή προσπαθεί να είναι ανταγωνιστική και οι τιμές να μην ξεπερνούν σε καμία περίπτωση εκείνες του ανταγωνισμού και το χειμώνα, σχετικά με τα υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων και συγκεκριμένα στην περίπτωση όπου αυτά αναφέρονται ως παραδοσιακά στο νησί της Κρήτης. Βέβαια για να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις, ακολουθούν αρχικά μια χαμηλή σωστή τιμολογιακή πολιτική με σκοπό να «χτυπήσει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανταγωνισμού στο νησί αλλά και την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών στον αγροτικό οικισμό Έναγρον προβάλλονται και μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο σε ελληνικά και διεθνή sites παραθεριστών και οργάνωσης εκδρομών.

Τοποθεσία : Η τοποθεσία κατέχει σημαντική θέση στη προώθηση του οικισμού. Η τοποθεσία του καταλύματος είναι σε περιοχή με άνετη πρόσβαση, μεγάλους χώρους στάθμευσης αλλά και γρήγορης σύνδεσης με τις πόλεις που είναι τριγύρω με σκοπό να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ταξιδιώτες και πελάτες που καθημερινά το επισκέπτονται. Τα μέρη εκείνα που «πωλούνται» οι υπηρεσίες του οικισμού, θεωρούνται επίσης πολύ σημαντικά και σαφώς επιλέγονται από τους υπευθύνους τα κατάλληλα με σκοπό την σωστή προώθηση των υπηρεσιών τους. τα μέρη αυτά αφορούν το διαδίκτυο και συνεργαζόμενα sites εφημερίδων και περιοδικών τα οποία δραστηριοποιούνται στη προβολή τόπων παραδοσιακών διακοπών.

Προώθηση : Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ του καταλύματος προσπαθούν συνεχώς να σχεδιάζουν την προβολή των υπηρεσιών τους και χειμώνα και καλοκαίρι βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των

τουριστών στην κατηγορία αυτή. Επειδή τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων, τεχνικές επανάληψης και πειθούς σε μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι υπεύθυνοι του καταλύματος Έναγρον έχουν αναλάβει τη δημιουργία των σχέσεων με τους πελάτες –ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό (όπου αυτό είναι εφικτό) καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους.

Προσπαθούν να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας από μέρους του συνεταιρισμού ανάπτυξη ελκυστικών προσφορών σε κάποιες συγκεκριμένες περιόδους καθώς και συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολουούθηση διαδρομών του πελάτη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. Επίσης κατά καιρούς διεξάγεται ικανού απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού με δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων από μέρος του οικισμού καθώς και της ευθύνης των σχέσεων του με τους πελάτες.

Προϊόντα : Ο οικισμός Έναγρον προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των υπηρεσιών του βασισμένο στην ικανοποίηση του κάθε πελάτη και το σύστημα λειτουργίας του κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου. Για το σκοπό αυτό διεξάγονται συστηματικοί έλεγχοι των υπηρεσιών προς τους πελάτες αλλά και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών πρέπει να ικανοποιηθούν στο 100%. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών για διαμονή

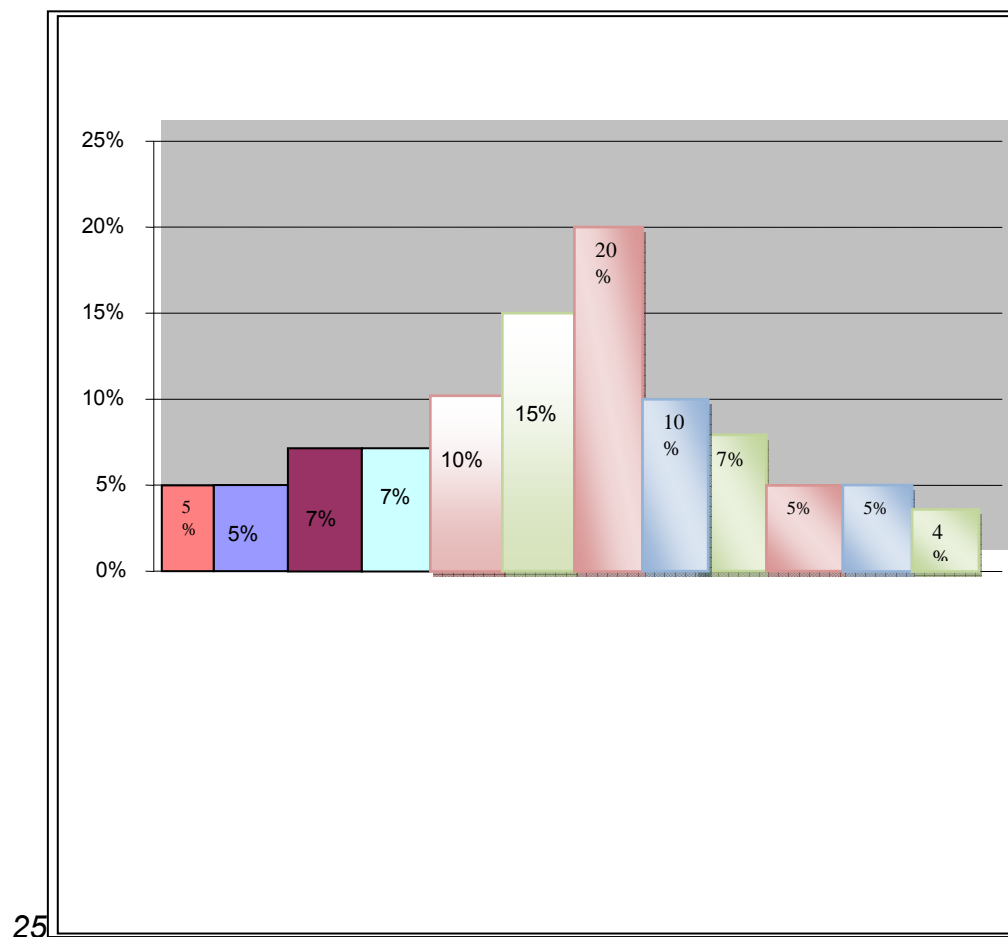
στο συγκεκριμένο τουριστικό κατάλυμα διεξάγεται βάσει των επιταγών του τουρίστα και των ταξιδιωτικών πρακτορείων και οι υπεύθυνοι του οικισμού προσπαθούν να υπάρχει αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή των νέων υπηρεσιών και την τροποποίηση των παλαιών.

Επίσης προσπαθούν να υπάρχει ανάπτυξη των σχετικών πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους δραστηριοποίησης τους ταυτόχρονα, αυξημένο ενδιαφέρον για το κατάλυμα τους, ένταση πληροφοριών και παρουσίαση χαρακτηριστικών υπηρεσιών στην ηλεκτρονική σελίδα του καταλύματος μέσω υποστήριξης υπηρεσιών μετά την πώληση on-line (service hot-line) προς τους τουρίστες που το επισκέπτονται.

## **5. Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Ανάλυση Απαντήσεων σε Ερωτηματολόγιο Προς Ξενοδόχους –Φορείς Τουρισμού στη Κρήτη**

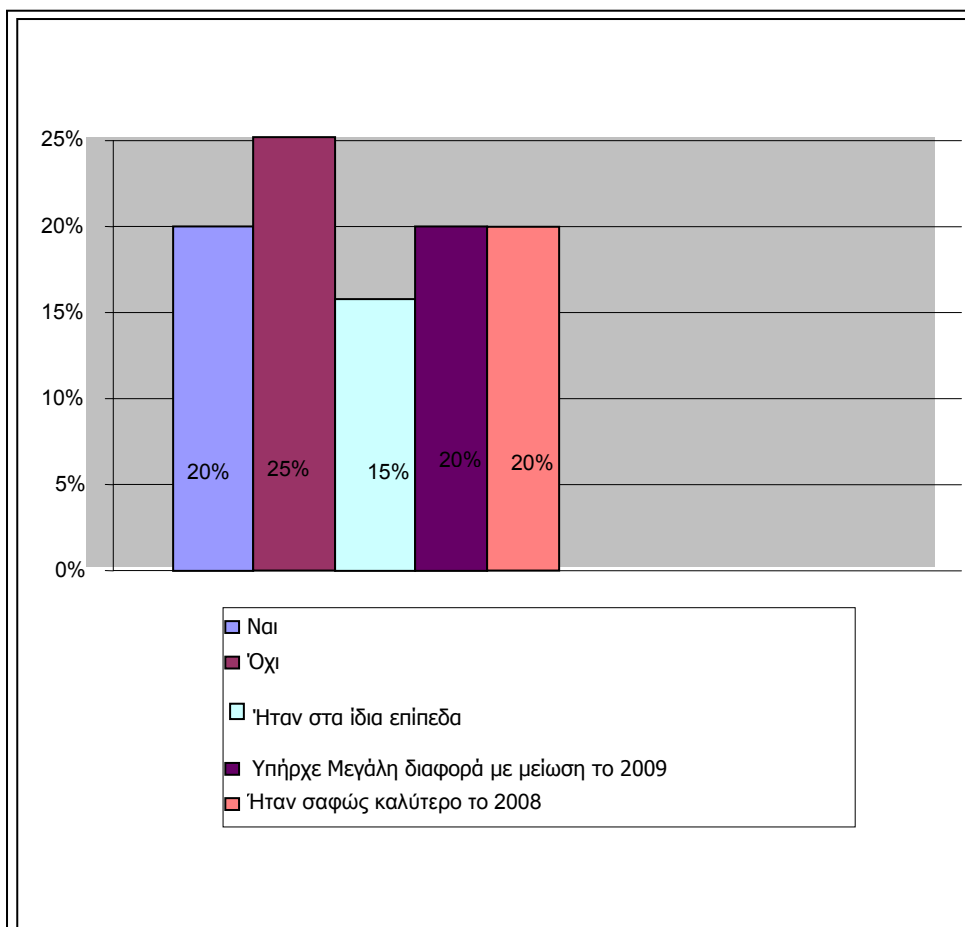
Η ανάλυση των απαντήσεων που ακολουθεί, βασίζεται σε ερωτηματολόγιο έξι (6) ερωτήσεων που παρατέθηκε και απαντήθηκε από 50 ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στους νομούς Χανίων, Ρεθύμνου, Ηρακλείου και Αγίου Νικολάου. Οι ερωτήσεις αναφέρονται στο πρόβλημα της εποχικότητας που υπάρχει στο νησί και προσπαθούν να προσφέρουν αριθμητικές πληροφορίες σχετικά με τα ποσοστά πληρότητας τους καλοκαιρινούς μήνες αλλά και το πως οι τουρίστες αντιλαμβάνονται αυτές τις υπηρεσίες και αν τελικά μένουν ευχαριστημένοι από αυτές.

**Ερώτηση 1<sup>η</sup> - Ποιος είναι ο μήνας με τον μεγαλύτερο μέσο όρο πληρότητας για το ξενοδοχείο σας (Οι Μήνες Βάση Στηλών Αναφέρονται με την Σειρά που Ακολουθούν)**



Σύμφωνα με το παραπάνω ραβδόγραμμα ο μήνας του έτους με τη μεγαλύτερη πληρότητα κλινών για τους τέσσερις νομούς κατά μέσο όρο ήταν ο μήνας Ιούλιος με ποσοστό 20%. Ακολουθούν ο Ιούνιος με ποσοστό 15%, ο Μάιος και ο Αύγουστος με ποσοστό 10%, ο Απρίλιος με ποσοστό 7%, ο Μάρτιος με 7%, ο Ιανουάριος, Φεβρουάριος, Οκτώβριος και Νοέμβριος με 5% και ο Δεκέμβριος με 4%.

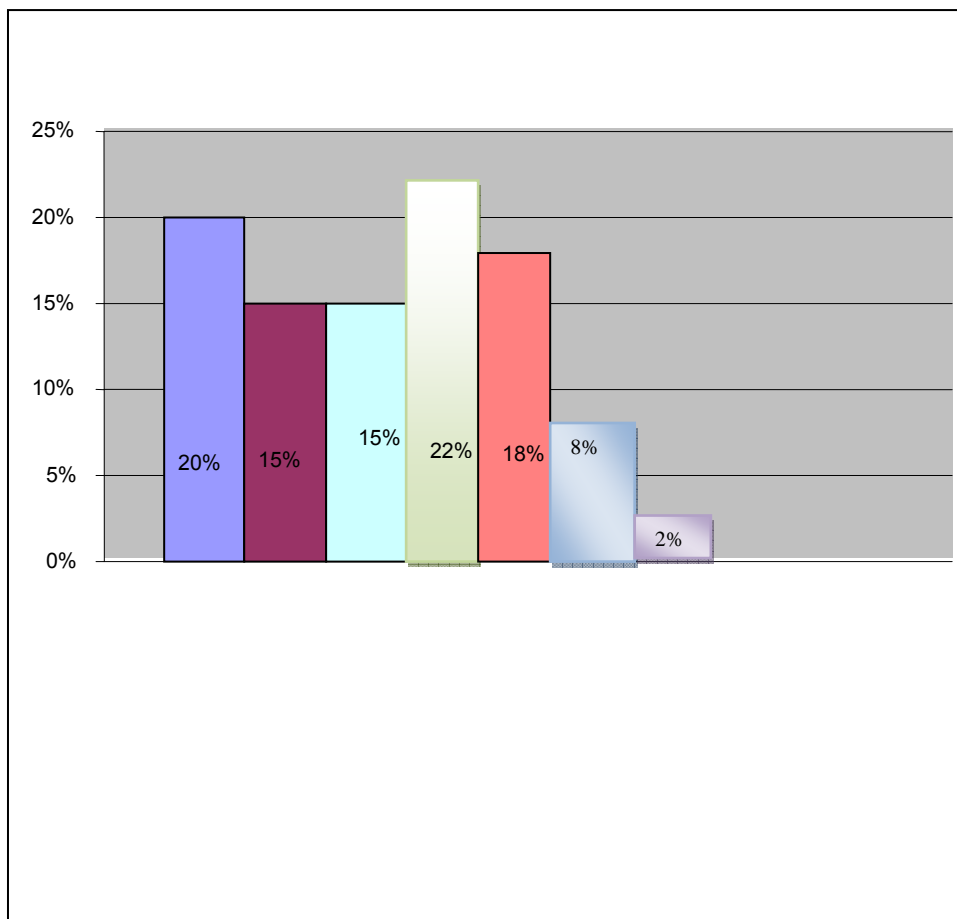
**Ερώτηση 2<sup>η</sup> - Πιστεύεται πως το 2009 ήταν καλύτερη Χρονιά ως προς τη πληρότητα όλου του χρόνου και σε σχέση με τον 2008**



Στο παραπάνω ραβδόγραμμα φαίνεται ότι ως μέσος όρος το 20% των ερωτηθέντων ιδιοκτητών ξενοδοχείων στους 4 νομούς της Κρήτης, απαντά πως το έτος 2009 ήταν καλύτερο ως προς τη πληρότητα όλο το χρόνο και σε σχέση με το 2008, ένα ποσοστό 25% απαντά πως το 2009 όχι δεν ήταν καλύτερο ως προς τη πληρότητα με το 2008, ένα άλλο ποσοστό 15% απαντά πως η κίνηση ήταν στα ίδια επίπεδα, ένα ποσοστό 20% πως υπήρχε μεγάλη διαφορά με μείωση το 2009 και ένα ακόμα ποσοστό 20% αναφέρει πως το 2008 ήταν σαφώς καλύτερη χρονιά για την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί.



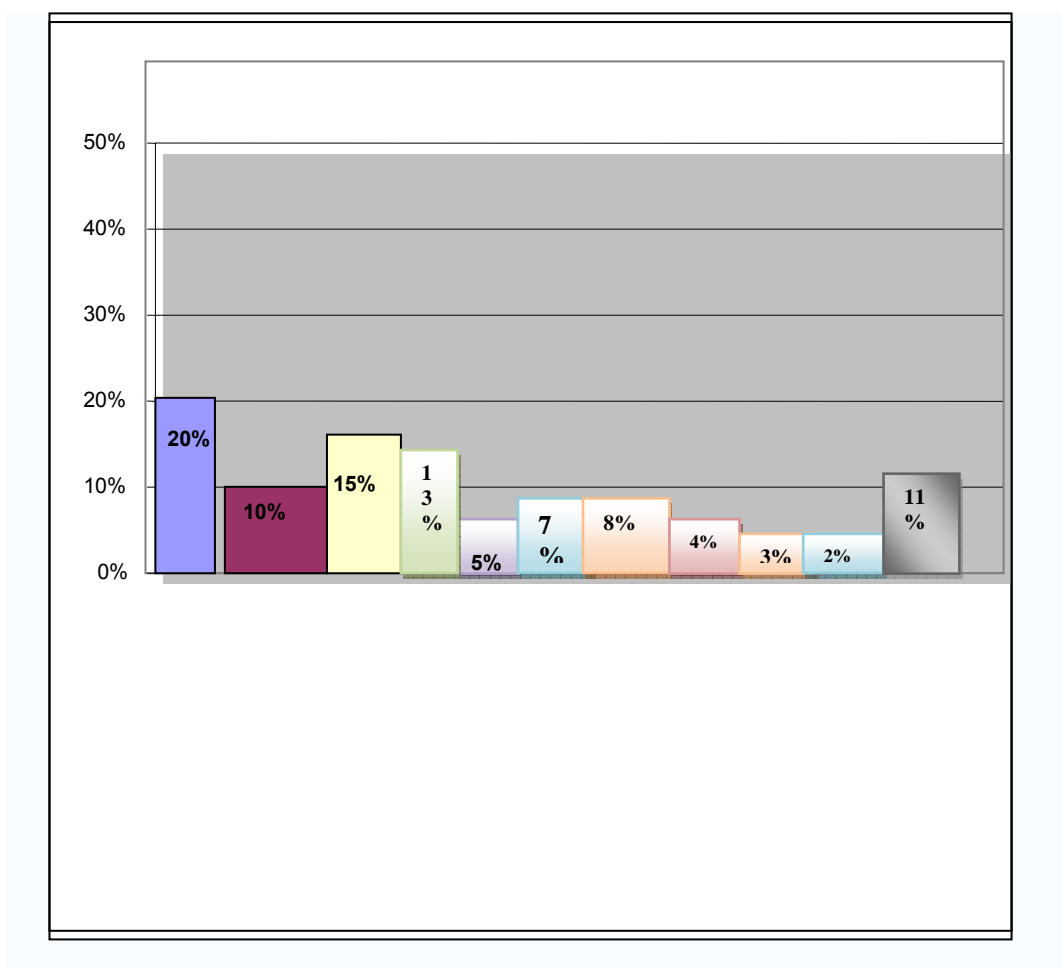
**Ερώτηση 3<sup>η</sup> - Τι Πιστεύετε πως Προσφέρει η Κρήτη όλο το Χρόνο που θα Έπειθε τους Τουρίστες να Επισκεφθούν το Νησί Όλο το Χρόνο**



Στην ερώτηση προς τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων τι πιστεύουν πως προσφέρει η Κρήτη που θα έκανε τους τουρίστες να την επισκεφθούν ξανά όλη τη διάρκεια του χρόνου, το 20% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ένας δελεαστικός λόγος αποτελεί το τρίπτυχο ήλιος – παραλία – θάλασσα. Το 15%πάντησε ότι η καλή διαφήμιση της χώρας μας στο εξωτερικό. Το 15% απάντησε ότι ένας άλλος λόγος είναι οι ελκυστικές τιμές που επικρατούν στη χώρα μας ενώ το 22% δήλωσε οι γευστικές απολαύσεις της Κρήτης. Το 18% δήλωσε ότι η κουλτούρα και ο πολιτισμός της Κρήτης θα τους προσέλκυε για άλλη μια φορά στη χώρα μας ενώ το 8% δήλωσε τη φιλοξενία. Τέλος μόλις το

2% δήλωσε για κανέναν από τους παραπάνω λόγους αλλά διαφορετικούς για εκείνους.

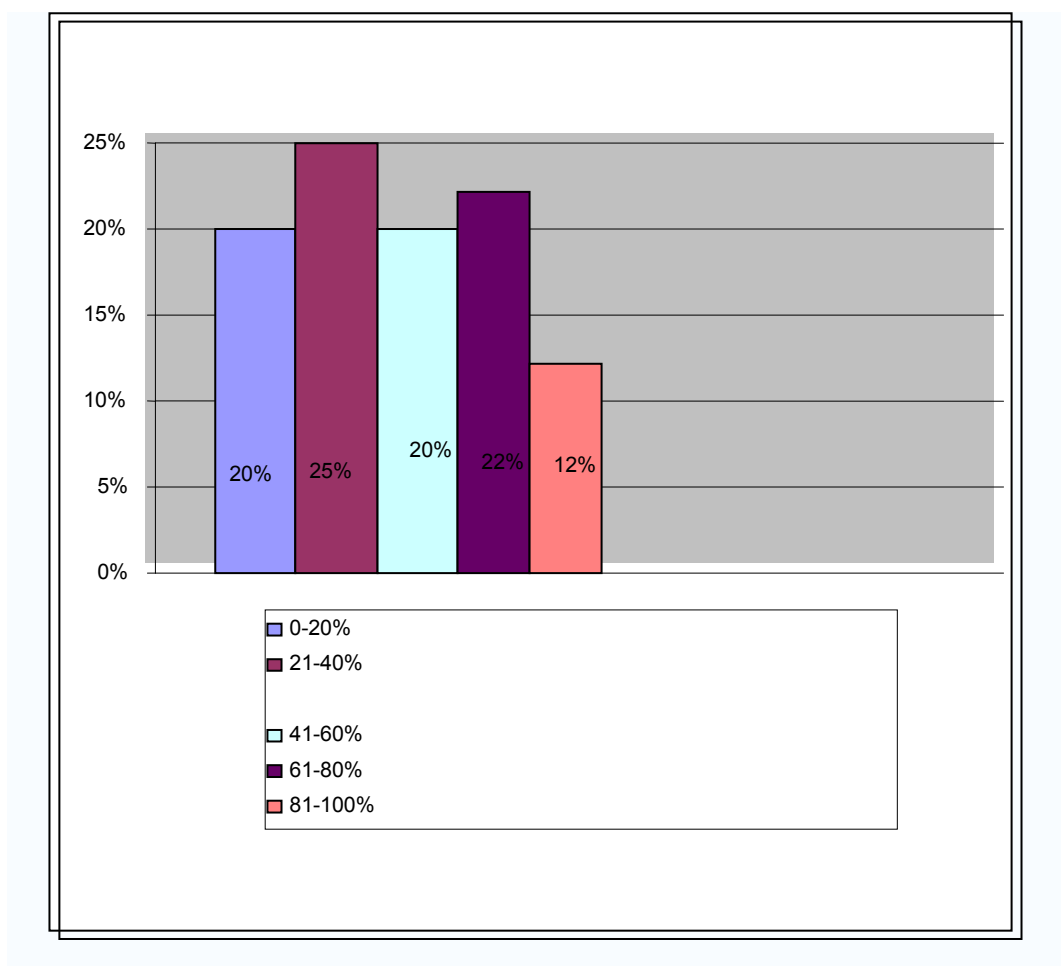
**Ερώτηση 4<sup>η</sup> - Ποια η Αναλογία των Εθνικοτήτων των Τουριστών Κατά Μέσο Όρο στο Νησί Όλο Χρόνο**



Σύμφωνα με το παραπάνω ραβδόγραμμα και στις ερωτήσεις που τέθηκαν στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στους 4 νομούς της Κρήτης, η αναλογία των τουριστών καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου στο νησί και που ήταν Έλληνες και Αλλοδαποί ήταν ως εξής. Το 20% των ερωτηθέντων απάντησαν το ξενοδοχείο τους είχε συνεργασία μόνο με Άγγλους τουρίστες, το 10% με Άγγλους και Έλληνες, το 15% με Φιλανδούς, Άγγλους και Ιταλούς,

το 13% μόνο με Έλληνες, το 5% με Έλληνες και τουρίστες εκτός Ευρώπης, το 7% με Σκανδιναβούς, το 8% με Γερμανούς και Άγγλους, το 4% μόνο με Γάλλους, το 3% μόνο με Ιρλανδούς, 2% με Κινέζους και το 11% με τουρίστες από όλη την Ευρώπη.

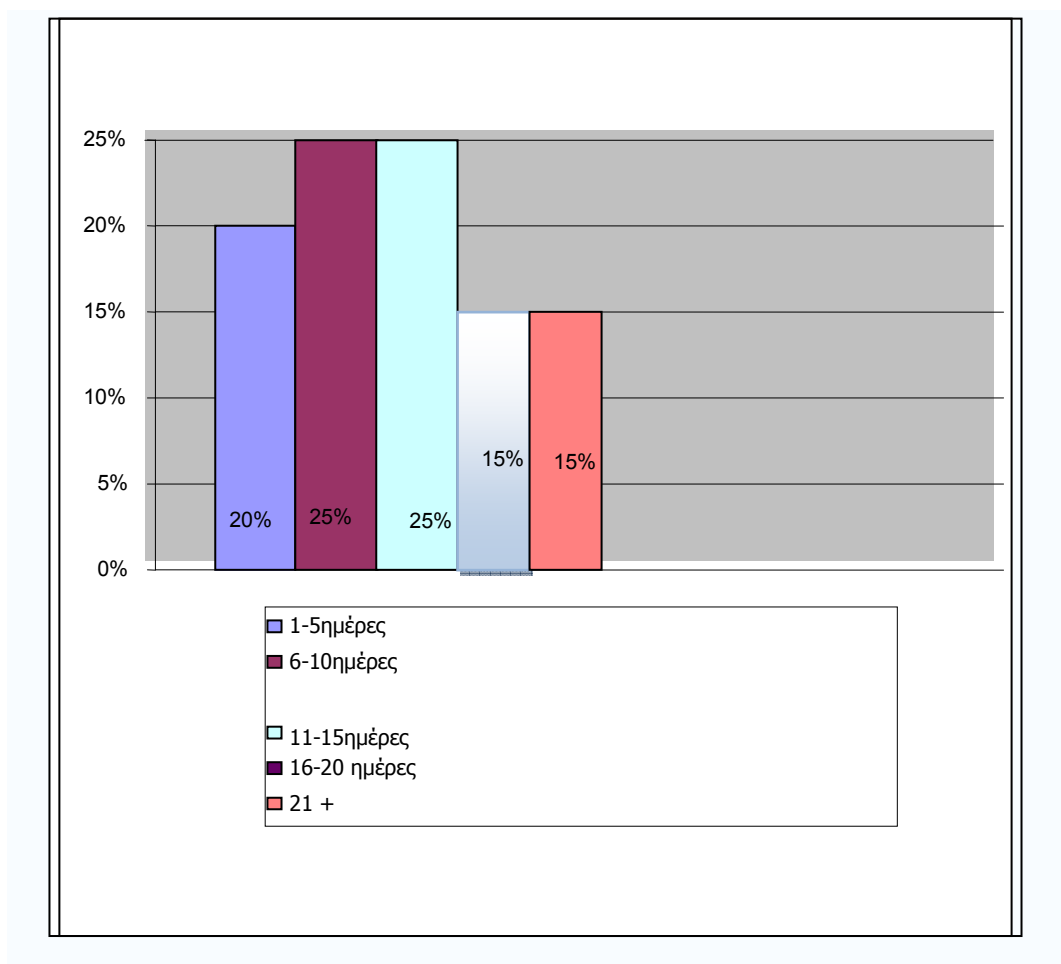
**Ερώτηση 5<sup>η</sup> - Ποια η Ποσοστιαία Αναλογία Πληρότητας των Ξενοδοχείων στους Τέσσερις Νομούς της Κρήτης Όλο το Χρόνο**



Σύμφωνα με το παραπάνω ραβδόγραμμα ο μέσος όρος πληρότητας που παρουσίασαν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις στους τέσσερις νομούς για το έτος 2009 είναι οι εξής. Η επιλογή 0-20% συμπλήρωσε το ποσοστό του 20% επί του συνόλου των ερωτηθέντων ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων,

η επιλογή 21-40% συμπλήρωσε το ποσοστό του 25%, η επιλογή 41-60% συμπλήρωσε το ποσοστό του 20%, η επιλογή 61-80% συμπλήρωσε το ποσοστό του 22% και τέλος η επιλογή 81-100% συμπλήρωσε το ποσοστό του 12%.

### **Ερώτηση 6<sup>η</sup> - Ποιος ο Μέσος Όρος Παραμονής των Τουριστών στο Νησί της Κρήτης**



Σύμφωνα με το παραπάνω ραβδόγραμμα και των απαντήσεων των ιδιοκτητών ξενοδοχείων, ο μέσος όρος παραμονής των τουριστών στη Κρήτη για το 2009, διαμορφώνεται ως εξής. Το 20% των ερωτηθέντων τουριστών θα

παραμείνει στο νησί το πολύ μέχρι 5 μέρες, το 25% θα παραμείνει στο νησί το πολύ μέχρι 10 μέρες, το 20% 15 μέρες, το 15% 20 μέρες και τέλος ένα 15% πάνω από 21 μέρες.

## **Επίλογος**

Κατόπιν της μελέτης της τουριστικής ανάπτυξης των τεσσάρων νομών της Κρήτης καθώς και των προβλημάτων που αντιμετωπίζει σχετικά με το φαινόμενο της εποχικότητας, τα οποία συντελούν στη μη άρτια οικονομική τους ανάπτυξη, είναι εύκολα εξαγωγίμο το συμπέρασμα ότι αν δεν δοθούν δυναμικές λύσεις, τα προβλήματα αυτά όπως και οι επιπτώσεις τους θα συνεχίζουν να μαστίζουν τα νησιά τόσο ως τουριστική βιομηχανία όσο και ως τοπική κοινωνία.

Για να δοθούν λύσεις που εύστοχα θα καταπολεμήσουν τα προβλήματα της εποχικότητας στη βάση τους, θα πρέπει το ζήτημα να εξεταστεί σφαιρικά και όχι μονόπλευρα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να κατανοούνται σε βάθος τα αίτια που προκαλούν ένα πρόβλημα οπότε γίνεται ευκολότερο να «χτυπηθούν» στη ρίζα τους και έτσι είτε να εκλείψει ολοκληρωτικά είτε έστω να αμβλυνθεί το πρόβλημα αυτό.

Από τις οικονομικοκοινωνικές επιπτώσεις που παρατηρούνται στα νησιά γενικότερα εξαιτίας της έλλειψης τουρισμού το χειμώνα, προκύπτει ότι τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά τα νησιά αυτά βρίσκονται σε ιδιαίτερα κομβικό σημείο όσον αφορά στην πορεία τους σε αυτά τα δύο επίπεδα. Γι' αυτό ακριβώς και θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή έτσι ώστε να

εξασφαλιστεί η οικονομική μακροζωία τους και κατ' επέκταση η κοινωνική τους ισορροπία.

Αναφορικά με τις προτεινόμενες λύσεις των προβλημάτων της εποχικότητας στη Κρήτη, στο παρελθόν έγιναν προσπάθειες που έπεσαν στο κενό ή δεν απέδωσαν τα μέγιστα. Συνεπώς σε αυτό το σημείο οι όποιες προσπάθειες πρέπει να είναι σοβαρές και να κινούνται με άξονα την περαιτέρω ανάπτυξη και βιωσιμότητα του τουρισμού στη νησιωτική χώρα. Έτσι είναι γενικά αποδεκτό ότι οι συνθήκες είναι πλέον ώριμες για να δοθούν λύσεις όσον αφορά την επόμενη μέρα του ελληνικού τουρισμού στο συγκεκριμένο νησί καθώς και των κινήσεων που θα πρέπει να γίνουν.

## **Βιβλιογραφία**

- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2000, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄ ), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*,” Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Τσίτουρα, Αν., 1998, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα



- ❖ Crick, M., 1989, *“Representations of International Tourism in the Social Sciences”*, McGraw Hill, London
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, *“Research Methods For Business Students”*, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, *“Specified ways for research and analysis of data”*, Prentice Hall
- ❖ Sheldon, P.J., 1997, *“Tourism Information Technology”*, McGraw Hill, London
- ❖ Zikmund W.G., (2000), *“Business Research Methods”*. London: Harcourt college publishers.
- ❖ [www.kepemep-cree.org/european\\_policies2/eu\\_policies\\_3\\_gr.html](http://www.kepemep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html), *“Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό”*
- ❖ [www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF](http://www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF), *“Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον”*
- ❖ [www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product\\_id=32580](http://www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product_id=32580), *“Μέτρα για το περιβάλλον και τις μεταφορές”*
- ❖ [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), άρθρο *“Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”*, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.
- ❖ [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), 2009
- ❖ [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr), 2009
- ❖ Υπουργείου Ανάπτυξης, *«Τουρισμός – Στόχοι και Προτεραιότητες για την Ελλάδα»*, Οκτώβριος 2009

- ❖ *Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005*
- ❖ *Ι.Τ.Ξ.Ε., «Μελέτη σχεδιασμού δράσεων για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές», (ΕΟΤ), Α΄ τεύχος Ιούλιος 2006 – Β΄ τεύχος Ιούλιος 2007.*