



ΑΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**« Η ΑΓΡΙΑ ΑΝΕΞΕΛΕΓΚΤΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΩΣ
ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
ΤΗΣ – ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΑΛΙΩΝ »**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ : ΤΡΟΥΜΠΟΥΝΕΛΗ ΕΛ. ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ : 4788
ΕΠΟΠΤΗΣ : ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2008-2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	V
Κεφάλαιο 1^ο	
1.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	1
1.2 Περίγραμμα της μελέτης.....	1
1.3 Μεθοδολογία έρευνας	2
1.3.1 Εισαγωγή	2
1.3.2 Πηγές πληροφόρησης	3
1.3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	3
1.4 Περιορισμοί της έρευνας	4
Κεφάλαιο 2^ο	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
2.1 Ορισμός	6
2.2 Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού	6
2.3 Οι πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού.....	7
2.4 Ποιότητα στον τουρισμό	8
2.5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ηθική συμπεριφορά των ατόμων.....	9
2.6 Ο τουρισμός με αριθμούς	10
2.7 Τουριστική οικονομία και ανάπτυξη	13
2.7.1 Εννοιολογική προσέγγιση	13
2.7.2 Η σημασία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	13
2.7.3 Η επίδραση του τουρισμού στην τοπική οικονομία Τουριστικός Πολλαπλασιαστής	15
Κεφάλαιο 3^ο	
Η ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ	
3.1.1 Λίγα λόγια για τα Μάλια ως τουριστικό προορισμό.....	18
3.1.2 Αρχαιολογία.....	19
3.1.3 Ονομασία.....	20
3.1.4 Ναοί.....	20
3.1.5 Διασκέδαση.....	21
3.2 Ο εκφυλισμός του ήθους στα Μάλια – Το φαινόμενο	21
3.2.1 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης από επιχειρηματική σκοπιά	23
3.3 Διαμονή: Προσφορά και Ζήτηση	24
3.4 Που πρωτοεμφανίστηκε και πως εξελίχτηκε αυτό το φαινόμενο	31
3.4.1 Οι επιπτώσεις και οι αντιδράσεις.....	32
3.5 Η προώθηση της «Άγριας Ανεξέλεγκτης Διασκέδασης» ως μορφή τουρισμού στην Αγγλία.....	35
3.6 Η δραστηριότητα κάποιων τουριστικών πρακτορείων σε Ελλάδα και εξωτερικό και η δραστηριότητα κάποιων επιχειρηματιών – Μαρτυρίες τουριστών	36
3.7 Αντιδράσεις για τα Μάλια και η θέση των επιχειρηματιών	40
3.8 Αστυνόμευση	42
3.9 Ενέργειες – Μέτρα που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί.....	44
3.10 Αμαύρωση τουριστικής φήμης και από τους «ντόπιους».....	45
3.10.1 Το θέμα των ταξί	45
3.10.2 Η θέση κάποιων τουριστών στο εσωτερικό και συνυπαιτιότητα τους	47

3.10.3 Εγκληματικότητα Ελλήνων προς τουρίστες.....	48
3.11 Οδικό δίκτυο	49
3.12 Τουριστικός Πολλαπλασιαστής Μαλίων	50
3.13 Ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών και η περίπτωση των Μαλίων ..	51
3.14 Marketing τουριστικών προορισμών	55
3.15 SWOT Analysis : Δυνατά – Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες – Απειλές Δήμου Μαλίων ως τουριστικό προορισμό.....	57

Κεφάλαιο 4^ο

ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ «ΑΓΡΙΑΣ ΑΝΕΞΕΛΕΓΚΤΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ» ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Αισχροκέρδεια – Το φαινόμενο.....	60
4.2 Φτηνός τουρισμός.....	62
4.3 Η ηθική στο τουρισμό.....	65
4.3.1 Η ανάγκη ύπαρξης της.....	65
4.3.2 Ιστορική αναδρομή για τους κώδικες δεοντολογίας στο τουρισμό.....	68
4.3.3 Κώδικας Ηθικής για τους τουρίστες.....	69
4.4 Νοοτροπία Άγγλων	72

Κεφάλαιο 5^ο

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΦΥΛΙΣΜΟΥ ΗΘΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

5.1 Γενικά.....	76
5.2 Τι χάνουμε από τη λάθος διαχείριση του τουρισμού.....	78
5.3 Επιπτώσεις.....	79

Κεφάλαιο 6^ο

ΑΠΟΨΕΙΣ – ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Απόψεις ανθρώπων που δεν έχουν παραθερίσει ακόμα στα Μάλια.....	82
6.2 Απόψεις καταστηματάρχων και εργαζόμενων στη περιοχή των Μαλίων	85
6.3 Απόψεις μόνιμων κατοίκων στα Μάλια	89
6.4 Απόψεις αρμόδιων φορέων και ειδικών επί του θέματος.....	90

Κεφάλαιο 7^ο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Γενικά	96
7.2 Ευθύνες.....	98
7.3 Απομάκρυνση σχέσης υπαιτίων για το φαινόμενο του εκφυλισμού πρακτορειών και εισερχόμενου τουρισμού.....	100
7.4 Ανάγκες και αιτήματα.....	102
7.5 Στόχοι, μέτρα και προτάσεις	104
7.6 Ο δήμος Μαλίων σε μια νέα πορεία	106
7.7 Μελλοντικές προοπτικές της έρευνας	107

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ, ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Παραρτήματα

Κεφάλαιο 2^ο

Παράρτημα 1 , «Ο τουρισμός με αριθμούς» , σελ. 11

Κεφάλαιο 3^ο

Παράρτημα 2, απόσπασμα κειμένου από διαφημιστική ιστοσελίδα ξενοδοχείου στα Μάλια, σελ. 31

Παράρτημα 3 , «Αποκλεισμός της Εθνικής Οδού Δυτικά των Μαλίων», σελ. 34

Πίνακες

Πίνακας 2.7.2.1 : Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία, σελ. 15

Πίνακας 3.3.1 : Πίνακας ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων δήμου Μαλίων, σελ.25

Πίνακας 3.3.2 : Πίνακας ξενοδοχειακής δυναμικότητας δήμου Μαλίων, σελ. 25

Πίνακας 3.3.3 : Πίνακας δυναμικότητας ξενοδοχείων στην περιοχή των Μαλίων αναλυτικά, σελ. 26

Πίνακας 3.3.4 : Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών κατά νομό Κρήτης, σελ. 28

Πίνακας 3.3.5 : Πληρότητα καταλυμάτων Κρήτης και αφίξεις ανά χώρα , σελ. 28

Πίνακας 3.3.6 : Αφίξεις Charter στην περιοχή Μαλίων και Σταλίδας, σελ. 30

Γραφήματα

Γράφημα 3.3.1 : Κατανομή ανά περιοχή ενδιαφέροντος ανά περιοχή και γλώσσα, σελ. 29

Γράφημα 3.13.1 : Κύκλος ζωής ενός προορισμού (μοντέλο Plug), σελ. 52

Γράφημα 3.13.2 : Κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού (Butler), σελ. 55

Γράφημα 4.2.1 : Συνδυασμός ανάλογης ποιότητα και τιμής, σελ. 64

Γραφήματα πρωτογενούς έρευνας

Γράφημα : 6.1.1, σελ. 88

6.1.2, σελ 88

6.1.3 σελ. 89

6.1.4 σελ. 90

6.2.1 σελ. 91

6.2.2 σελ. 92

6.2.3 σελ. 92

6.2.4 σελ. 93

6.3.1 σελ. 95

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια στα Μάλια του νομού Ηρακλείου της Κρήτης έχει εμφανιστεί ένα είδος «εκτονωτικού» τουρισμού με δυσμενείς συνέπειες κυρίως για την τοπική και ευρύτερη κοινωνία, την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και την δυσφήμιση της χώρας μας προς τα έξω. Το είδος αυτού του τουρισμού το ερευνούμε ως ένα φαινόμενο που έχει απασχολήσει κατά καιρούς και άλλες περιοχές της Ελλάδας με τελευταία εμφάνιση του στα Μάλια. Στην μελέτη αυτή που ακολουθεί διερευνάται η αφετηρία του φαινομένου, η στη συνέχεια πορεία του, οι άμεσοι και έμμεσοι υπαίτιοι, η στάση των αρμόδιων φορέων καθώς και των υπολοίπων πολιτών. Αποκαλύπτονται η καθημερινή άναρχη εικόνα στα Μάλια κατά τη θερινή περίοδο καθώς και οι επιπτώσεις από μια πιο πανοραμική πλευρά.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η ανάλυση του φαινομένου για να αντιληφθούμε το τι πραγματικά συμβαίνει και γιατί, να συνειδητοποιήσουμε τις σοβαρές επιπτώσεις και τέλος να προτείνουμε τα απαραίτητα μέτρα εξάλειψής του.

Αρχικά αναφέρονται κάποιες πληροφορίες για τα Μάλια ως τουριστικό προορισμό και διευκρινίζονται έννοιες όπως ο τουρισμός, οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις, τουρισμός και η ηθική ενώ το τελευταίο αυτό θέμα αναλύεται καλύτερα προς το τέλος. Στη συνέχεια αναπτύσσεται το καθ' αυτό πρόβλημα σε όλο το «κύκλο ζωής» του και κάθε πιθανή πτυχή του. Ακολουθούν διάφορα άρθρα και συμπληρωματικοί πίνακες ή γραφήματα για την καλύτερη κατανόηση και ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την κατοχύρωση εγκυρότητας της έρευνας και των αποτελεσμάτων.

Με την ολοκλήρωση της μελέτης διαπιστώνεται η σοβαρότητα των επιπτώσεων του «εκτονωτικού» τουρισμού και οι καταστροφικές ιδιότητες του για το τόπο που τον φιλοξενεί και για την φήμη και ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα. Είναι ένα πρόβλημα περίπλοκο στην επίλυση του, απαιτεί γρήγορη επέμβαση στη καρδιά των αιτιών και δραστικά μέτρα όχι μόνο για την επίλυση του αλλά και για την απόρριψη εμφάνισης του. Συμπεραίνεται η επαρκής ενημέρωση των υπολοίπων πάνω στο θέμα και το πλήθος των συμφερόντων που διεκδικούν αυτή τη κατάσταση και εμποδίζουν την ακύρωσή της. Πρόκειται για ένα μείζον θέμα της τουριστικής βιομηχανίας και ανάπτυξης και κρίνεται επείγουσα η παρέμβαση των αρμόδιων για την διευθέτησή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η αξιολόγηση των επιπτώσεων της εμφάνισης της «Άγριας Ανεξέλεγκτης Διασκέδασης» ως μορφή τουρισμού με επίκεντρο τα Μάλια Κρήτης για την άρση των καταλληλότερων και απαιτούμενων μέτρων. Επίσης η ανάλυση των αιτιών ώστε να είναι δυνατόν να εμποδιστεί η επανεμφάνιση του φαινομένου στη ίδια ή άλλη περιοχή.

1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στο δεύτερο κεφάλαιο επεξηγεται ο ορισμός και η διάσταση του τουρισμού γενικά καθώς αναφέρονται και οι κοινωνικοπολιτιστικές επιδράσεις του. Ακόμη περιγράφεται η αναγκαιότητα ύπαρξης ποιότητας καθώς και η συσχέτιση του τουρισμού με την οικονομία και ανάπτυξη.

Στο τρίτο αναφέρονται κάποια πράγματα γενικά για τα Μάλια ως τουριστικό προορισμό, για την ονομασία του και κάποιες άλλες σχετικές πληροφορίες. Αναλύεται η υφισταμένη κατάσταση από διάφορες σκοπιές και αναζητείται η αφετηρία του φαινομένου δίνοντας ως παραδείγματα άλλες περιοχές που πλήγηκαν από το ίδιο φαινόμενο αναλύοντας τις επιπτώσεις και τις αντιδράσεις. Ακόμη αναφέρεται η εμπλοκή συγκεκριμένων πρακτορείων και η δράση τους η οποία τους κάνει συνυπαίτιους.. Στη συνέχεια μελετούνται διάφορες θέσεις εμπλεκόμενων στον τουρισμό, η συνυπαιτιότητα τους καθώς και μαρτυρίες τουριστών που επισκέφτηκαν τα Μάλια η που τους διαφημίστηκαν τα Μάλια ως τουριστικός προορισμός. Περιέχεται η κατάσταση του οδικού δικτύου, το θέμα της αστυνόμευσης που κρίνεται καίριας σημασίας καθώς και το ζήτημα αμαύρωσης της τουριστικής φήμης. Τέλος μελετάται ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών, τον ρόλο του marketing και εμφανίζεται και μια SWOT Analysis συγκεκριμένα για τον δήμο Μαλίων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται θέματα που εμπλέκονται στο φαινόμενο της «Άγριας Ανεξέλεγκτης Διασκέδασης» ως μορφή τουρισμού όπως είναι η αισχροκέρδεια, ο φτηνός τουρισμός η ηθική και η ανάγκη ύπαρξης της τουρισμού. Ένα ακόμη θέμα που διαρθρώνεται είναι η νοοτροπία των Άγγλων καθώς αναλύεται ώστε

να εντοπισθούν τα σημεία που μας αφορούν και οι τρόποι αντιμετώπισης ακραίας συμπεριφοράς τους

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με τις κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις του εκφυλισμού του ήθους και της αλλοίωσης κατ' επέκταση του τουριστικού προϊόντος προσπαθώντας να εντοπίσουμε τι χάνουμε από τη λάθος διαχείριση του τουρισμού.

Το έκτο κεφάλαιο περιέχει την πρωτογενή έρευνα και τα αποτελέσματα της στατιστικά και με γραφήματα από διάφορες ομάδες ερωτώμενων ανάλογα με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καθώς και τα ποσοστά απαντήσεων τους και συνεντεύξεις από αρμόδιους φορείς.

Τέλος το έβδομο κεφάλαιο αφορά τον επίλογο και τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν από την συγκεκριμένη μελέτη εντοπίζοντας ευθύνες, ανάγκες και αιτήματα, μέτρα και προτάσεις ενώ παράλληλα παρουσιάζεται ο δήμος Μαλίων σε μια νέα πορεία. Σημειώνονται επίσης και κάποιες μελλοντικές προοπτικές της έρευνας.

εμφανίζονται διάφοροι τουρίστες που μιλούν για τη τουριστική προβολή που τους έγινε όσο αφορά τα Μάλια και η δράση γενικότερα κάποιων πρακτορείων και επιχειρηματιών.

Στο έβδομο κεφάλαιο περιγράφονται οι αντιδράσεις των κατοίκων και των επιχειρηματιών με τα αιτήματα τους.

1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

1.3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό πρόκειται να παρουσιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της μελέτης ώστε να πιστοποιηθεί η εγκυρότητα τόσο της ίδιας όσο και των αποτελεσμάτων της. Θα αναφερθούν οι πηγές πληροφόρησης, δευτερογενείς και πρωτογενείς, και η διαδικασία σχεδιασμού και πρότασης του ερωτηματολογίου. Ακόμη θα αναλυθούν οι περιορισμοί της έρευνας για να αιτιολογηθούν πιθανές ελλείψεις.

1.3.2 Πηγές πληροφόρησης

Για την πραγματοποίηση της μελέτης αυτής διεξάχθηκε έρευνα από δευτερογενείς πηγές, δηλαδή συλλέχθηκαν έτοιμα στοιχεία από διάφορες πηγές κυρίως μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα στο διαδίκτυο βρέθηκε ευρύ φάσμα πληροφοριών μέσω τουριστικών περιοδικών, τουριστικών και ειδησεογραφικών άρθρων, στατιστικών στοιχείων από δημόσιους και άλλους φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό και ειδικά στην προβολή του τουριστικού προϊόντος . Τέτοιοι φορείς είναι : ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού, το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού, ο ΕΟΤ (τμήμα Κρήτης) και το Ινστιτούτο Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Όσο αφορά την πρωτογενή έρευνα τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, συνεντεύξεων και παρακολούθησης της εξέλιξης της μελέτης και την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

1.3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Κατά το στάδιο του σχεδιασμού, διατυπώθηκαν οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίστηκαν τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέχθηκε η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάστηκε η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Αρχικά λοιπόν διαχωρίστηκαν τα άτομα που επρόκειτο να συμμετάσχουν στην έρευνα ανάλογα με τους σκοπούς της έρευνας σε τέσσερις ομάδες οι οποίες είναι οι εξής :

- α. Άνθρωποι οι οποίοι διατηρούν επιχειρήσεις ή εργάζονται στη περιοχή των Μαλίων
- β. Μόνιμοι κάτοικοι Μαλίων
- γ. Άνθρωποι που κατοικούν εκτός Μαλίων και δεν έχουν επισκεφτεί τα Μάλια ως τουριστικό προορισμό
- δ. Αρμόδιοι φορείς

Έπειτα σχεδιάστηκαν τα ερωτηματολόγια ανάλογα με την ομάδα στην οποία απευθύνονταν. Ο τύπος ήταν κυρίως μεικτός με τις μισές ερωτήσεις περίπου κλειστές και τις τελευταίες ανοιχτές για την αποφυγή παρακινούμενης κατεύθυνσης των απαντήσεων από τον συνεντευκτή, εμμέσως συμπληρούμενα με απευθείας συνομιλία και ατομικά

Παράδειγμα ερωτηματολογίου παρατίθεται παρακάτω:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΩΝ ΜΑΛΙΩΝ

1. Νιώθετε προσβεβλημένοι από την κατάσταση που επικρατεί στην περιοχή σας?

Ναι όχι δεν με νοιάζει

2. Πιστεύεται ότι μπορεί να αλλάξει αυτή κατάσταση?

Ναι όχι

3. Πιστεύετε ότι αυτή η κατάσταση ευνοεί τον τόπο σας ως τουριστικό θέρετρο?

4. Πιστεύεται ότι αυτή η κατάσταση υποσκιάζει την ομορφιά του τόπου σας και τα μνημεία του? / πιστεύετε ότι οι τουρίστες προσελκύονται από τα καλά και το μνημείο της περιοχής ή από την φήμη της ξέφρενης νυχτερινής ζωής (εκτός ορίων) που έχει δημιουργηθεί?

1.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Λόγω της ευαισθησίας του θέματος παρουσιάστηκαν δυσκολίες στην συλλογή στοιχείων καθώς τα μόνα διαθέσιμα ήταν άρθρα εφημερίδων που περιγράφουν διάφορα γεγονότα και έκτροπα στην περιοχή των Μαλίων χωρίς να σχολιάζουν περαιτέρω. Κανείς από όσους έχουν ασχοληθεί εκτενέστερα με το θέμα των Μαλίων δεν έχει κάνει εκδόσεις και δεν βρέθηκαν ειδικοί να μιλάνε για το θέμα παρά μόνο για άλλους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας που έχουν αντιμετωπίσει παρόμοιες καταστάσεις. Γεγονός είναι πως μετά την πρωτογενή έρευνα βρέθηκαν άνθρωποι που γνώριζαν πολλά στοιχεία και είχαν ασχοληθεί με το θέμα αλλά δεν δεχόντουσαν να μιλήσουν ή δίνανε περιορισμένες πληροφορίες.

Όσο αφορά τα στατιστικά στοιχεία υπήρξε μεγάλος περιορισμός καθώς δεν υπήρχαν συγκεκριμένα για την περιοχή των Μαλίων αλλά γενικά για το Ηράκλειο γι' αυτό και δεν εμπεριέχονται πολλά στη μελέτη.

Επίσης οι άνθρωποι που προσεγγίστηκαν στα Μάλια για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς και κάποιοι από τους αρμόδιους φορείς διακατέχονταν από καχυποψία και δεν απάνταγαν με την ίδια ευκολία όλοι. Κάποια ομάδα ερωτώμενων

ήταν αντίθετη με την ιδέα πραγματοποίησης αυτής της έρευνας και αρνητικοί ως προς την πρόταση μέτρων γι' αυτό και δεν απάνταγαν σε κάποιες από τις ερωτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια.. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του ωστόσο ένας από τους ορισμούς που μπορεί να προκύψει είναι ο παρακάτω:

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

Οι επιδράσεις του τουρισμού μπορεί να είναι κατά κύριο λόγο :

- A. Οικονομικές
- B. Κοινωνικές
- Γ. Πολιτιστικές
- Δ. Περιβαλλοντικές

2.2 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός μεταπολεμικά μετατρέπεται από διεργασία των λίγων σε μαζική οικονομικού περιεχομένου διαδικασία, κέντρισε γρήγορα σχετικά το ενδιαφέρον της επιστήμης και της έρευνας. Σε πρώτη φάση της οικονομικής επιστήμης λόγω της συνάφειας της εθνικές – κρατικές οικονομικές πολιτικές και στη συνέχεια των κοινωνικών επιστημών, που στον τουρισμό βρήκαν σημαντικό πεδίο αναζήτησης.

Ο κλάδος της κοινωνιολογίας του Τουρισμού που αναπτύσσεται με τρόπο ιδιαίτερα εντυπωσιακό την τελευταία δεκαετία, αυτονομούμενος από τις λοιπές κοινωνικές επιστήμες που εξετάζουν το τουριστικό φαινόμενο, ερευνά, αναλύει και προσπαθεί να ερμηνεύσει μια σειρά σημαντικών κοινωνιολογικών παραμέτρων και μεταβλητών που άπτονται του τουρισμού. Όπως και των θεσμών που γεννάει η όλη πορεία του τουριστικού φαινομένου. Στα πλαίσια αυτά ερευνητικά κέντρα, σχολές και τμήματα ή σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και εθνικές και διακρατικές οργανώσεις έχουν πλέον δημιουργήσει το επίπεδο εκείνο παραπέρα ανάπτυξης του κλάδου.

Τα θέματα που ερευνά η τουριστική κοινωνιολογία, εκκινούν από τα αίτια που ώθησαν στη σημερινή ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου, περνούν στις επιμέρους κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει ο τουρισμός, εκτείνονται στην ανάλυση των εργασιακών δεδομένων στον τουρισμό προχωρούν στην προσέγγιση των παράλληλων και επάλληλων κλάδων που δίνουν την δική τους μάχη για την διεπιστημονική τουριστική ανάλυση και φτάνουν στην έρευνα των κινήτρων έλξης των τουριστών και στα δεδομένα ικανοποίησης των πολυσύνθετων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του πελάτη (του τουρίστα – καταναλωτή).

Επιπροσθέτως η κοινωνιολογία του τουρισμού μελετά το θέμα της κοινωνικής στρωμάτωσης, του κοινωνικού ρόλου του τουρίστα, τα στερεότυπα, την επέκταση, την οργάνωση και τη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου, της κοινωνικοποίησης στον τουρισμό, τις πληθυσμιακές αλλαγές, τις επιδράσεις σε κάποιους συγκεκριμένους κοινωνικούς θεσμούς(π.χ. στην οικογένεια), της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της αλλαγής των κοινωνικών προτύπων, την αλλοτρίωση στα κοινωνικά ήθη κι έθιμα (με την αύξηση της εγκληματικότητας κ.α.)

Τέλος, στην κοινωνιολογία του τουρισμού χρησιμοποιούνται πολλές και διαφορετικές μέθοδοι μαζί με τις αντίστοιχες τεχνικές που διευκολύνουν το έργο της. Μέθοδοι όπως :

- A. ο συμπεριφορισμός
- B. μέθοδοι της παρατήρησης
- Γ. μαθηματικές και στατιστικές μέθοδοι
- Δ. συγκριτικές μέθοδοι
- E. διαλεκτική μέθοδος

Και τεχνικές όπως :

- A. το πείραμα
- B. το ερωτηματολόγιο
- Γ. η συνέντευξη

2.3 ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο έχει επικρατήσει να ερμηνεύεται ιδίως έσω τής οικονομικής και κοινωνικής του διάστασης. Παρόλα αυτά την τελευταία δεκαετία η επιστημονική έρευνα και μελέτη έχει στρέψει το ενδιαφέρον της αρκετά εξειδικευμένα και στην ανάλυση των πολιτιστικών δεδομένων και επιδράσεων του.

Γεγονός που οφείλεται στην σημασία που έχει εκλάβει ο πολιτισμός στην ζωή μας, στην γενικότερη εμπορική του αξιοποίηση από το κράτος και την ιδιωτική πρωτοβουλία, στην δυνατότητα εμπλουτισμού των τουριστικών προγραμμάτων με νέους τουριστικούς πόρους και στις πολλαπλές και αξιοσημείωτες επιδράσεις του πολιτισμού στην τουριστική διεργασία.

Το γεγονός τι στην εποχή μας υπάρχει ένας σοβαρός από πλευράς κονδυλίων εθνικός και διακρατικός οργανισμός προγραμμάτων και πρωτοβουλιών, πιστοποιεί το ολοένα και αυξημένο ενδιαφέρον της όλης τουριστικής επιχειρηματικής δράσης και συνακόλουθα έλκει το ενδιαφέρον της επιστήμης, η οποία διερευνά το σύνολο των πολιτιστικών επιδράσεων που αναφέρονται στον τουρισμό, όπως τις διαφοροποιήσεις που επέρχονται στην αλλαγή των καταναλωτικών προϊόντων, στην πολιτιστική διάχυση, στην εμφάνιση της ξενομανίας κλπ. Φαινόμενα που δρομολογούνται ταυτόχρονα με την τουριστική ανάπτυξη και επηρεάζουν τις τοπικές κοινωνίες σε μεγάλο βαθμό.

Επίσης, δεν πρέπει σε σχέση με τις πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού να αγνοηθεί το γεγονός, ότι η εμφάνιση της τουριστικής διεργασίας επιταχύνοντας τις οικονομικές, κοινωνικές και άλλες αλλαγές οδηγεί μερικές φορές και στην λεγόμενη «πολιτιστική αλαζονεία», η οποία με την σειρά της προκαλεί αλυσιδωτές αντιδράσεις, που εγκυμονούν σοβαρούς κινδύνους στα πλαίσια του τουριστικού εμπορικού ανταγωνισμού

2.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο ορισμός της «ποιότητας» μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής :

- Σε σχέση με την υπερβατικότητα → Η ποιότητα ορίζεται ως εγγενής υπεροχή.
- Σε σχέση με το προϊόν → Η ποιότητα εκφράζεται ως ποσοστό αριότητας που ενυπάρχει στο προϊόν.
- Σε σχέση με την προσφορά → Η ποιότητα συνίσταται στη συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές.
- Σε σχέση με τους πελάτες → Η ποιότητα εκφράζεται ως ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών.
- Σε σχέση με την αξία → Η ποιότητα εμφανίζεται στη σχέση του κόστους του παραγωγού και της τιμής που πληρώνει ο καταναλωτής.

Κριτήρια ποιότητας

A. Υλικά και εμπράγματα στοιχεία (Tangibles)

Αναφέρονται στο προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την εξυπηρέτηση, στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό που διαθέτει η επιχείρηση, στις προδιαγραφές των προϊόντων, παράγοντες δηλαδή που εκτιμώνται με βάση την εμφάνιση και την αποτελεσματική υποστήριξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

B. Αίσθημα ασφάλειας (Assurance)

Η αυτοπεποίθηση που εμπνέει το προσωπικό στους πελάτες και η διαβεβαίωση που σιωπηρά τους δίνεται πως δεν θα υποστούν κάποια αρνητική συνέπεια για την υγεία ή την σωματική τους ακεραιότητα. Το αίσθημα ασφάλειας πηγάζει από την επάρκεια τεχνικών γνώσεων και γενικά το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης που διαθέτει το προσωπικό.

Γ. Ανταπόκριση (Responsiveness)

Η προθυμία που επιδεικνύει ο παραγωγός της υπηρεσίας για ταχεία εξυπηρέτηση του πελάτη, ώστε να αποφευχθεί η παραμικρή υπόνοια δυσανασχέτησης λόγω καθυστέρησης ή αργοπορίας.

Δ. Αξιοπιστία (Reliability)

Η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει την υπηρεσία με τρόπο αξιόπιστο χωρίς να αποκλίνει από το επίπεδο της ποιότητας που είχε υποσχεθεί.

E. Φροντίδα (Empathy)

Το ειλικρινές ενδιαφέρον που επιδεικνύει η επιχείρηση για την κατανόηση των ζητημάτων που απασχολούν τον πελάτη και ο βαθμός στον οποίο επιτυγχάνει τη θεώρηση της κατάστασης από την οπτική γωνία του πελάτη και όχι από αυτήν της επιχείρησης.

2.5 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ

Ο τουρισμός και η τουριστική διεργασία στο σύνολο της επιδρούν ως καταλύτης σε μια τοπική κοινωνία που οδεύει στην ανάπτυξη, έχοντας ταυτόχρονα θετικές αλλά και αρνητικές επιδράσεις για τους ντόπιους. Η «ανάμειξη» ντόπιων – τουριστών δημιουργεί νέα κοινωνικά δεδομένα, νέες κοινωνικές νόρμες και νέους κοινωνικούς

συσχετισμούς, φαινόμενα τα οποία συχνά οδηγούν σε σημαντικές κοινωνικές «παρεκκλίσεις» με κυριότερες τις ακόλουθες:

A. την εγκληματικότητα

B. τον τζόγο

Γ. την πορνεία

Συγκεκριμένα η εγκληματικότητα (αναφέρομαι σε αυτή γιατί αφορά περισσότερο την περίπτωση που εξετάζουμε), αυξάνεται βαθμιαία και αποτελεί πρόβλημα για μια κατά τεκμήριο αρχικά ήσυχη τοπική κοινωνία, που δεν αντιμετώπιζε παρόμοια προβλήματα. Η γενεσιουργός αιτία του φαινομένου ανάγεται στην πληθυσμιακή συσσώρευση που επέρχεται ιδίως κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου (όπου συχνά τριπλασιάζεται έως και δεκαπλασιάζεται ο πληθυσμός) και συνεπικουρείται από την αδυναμία των δυνάμεων δημόσιας τάξης και αστυνόμευσης, οι οποίες συνήθως δεν επαρκούν για την κάλυψη των νέων πληθυσμιακών αναγκών. Με τον τρόπο αυτό χάνεται ο κοινωνικός έλεγχος, η διαμονή στην τοπική κοινωνία μιας πανσπερμίας επισκεπτών «αστικοποιεί» την περιοχή και συνακόλουθα η κάθε μορφής εγκληματικότητα αποτελεί φυσιολογική εξέλιξη, χωρίς επιστροφή στα προηγουμένως ισχύοντα. Αυξάνονται οι κλοπές, οι ληστείες, οι βιασμοί των τουριστριών, ακόμα και οι δολοφονίες, πλησιάζοντας τα αστικά πρότυπα ή τα αντίστοιχα των βιομηχανικών περιοχών. Γεγονός που ούτως ή άλλως αποτελεί διεθνές τουριστικό φαινόμενο και όχι μόνο ελληνικό σύμφωνα με τις διεθνές έρευνες και μελέτες.

2.6 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα απόσπασμα σχετικού άρθρου, από την ιστοσελίδα ειδήσεων της εφημερίδας «Νέα Κρήτη», για να κατανοήσουμε καλύτερα τον τουρισμό στην Ελλάδα με τη βοήθεια των αριθμών :

Παράρτημα 1:

26 Ιουλίου 2007

Ο τουρισμός με αριθμούς



Από το 2001 έως το 2005 στην Ελλάδα παρατηρήθηκε μια μείωση των διανυκτερεύσεων εκτός Κρήτης, στην οποία υπήρξε αύξηση κατά 6,2%, φτάνοντας το 2005 στη δεύτερη θέση με 13.153.110 διανυκτερεύσεις. Για την Ελλάδα την ίδια χρονιά υπήρξε μια πτώση κατά 15,2%, φτάνοντας στις 51.589.793 διανυκτερεύσεις.

Το 74,3% των διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα προέρχεται από αλλοδαπούς. Το μεγαλύτερο ποσοστό αλλοδαπών το έχει η περιφέρεια Κρήτης με 92,6% και το μικρότερο ποσοστό αλλοδαπών εμφανίζεται στην περιφέρεια της δυτικής Μακεδονίας με 11,3%.

Σε ότι αφορά την πληρότητα, η Ελλάδα κατά το 2001-2005 σημείωσε μια πτώση κατά 14,2%, με τη μικρότερη πτώση να έχει η περιφέρεια Κρήτης με 6,7% παρουσιάζοντας και τη μεγαλύτερη πληρότητα το 2005 με 72,8%.

* Αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα: Οι αφίξεις εκτός των κάμπινγκ για τα τέσσερα τελευταία έτη της περιόδου 2001-2005 παρουσίασαν μια μικρή μείωση στο σύνολο της Ελλάδας με 2%, με τη μεγαλύτερη αύξηση των αφίξεων στην κεντρική Μακεδονία με 19,7% και στην Κρήτη με 17%. Για το 2005 τις περισσότερες αφίξεις είχαν οι περιφέρειες Αττικής με 2.405.102 και η Κρήτη με 1.877.054.

* Αριθμός ξενοδοχείων ανά κατηγορία: Για το έτος 2005 η Ελλάδα είχε 9.036 ξενοδοχειακά καταλύματα, με τα περισσότερα να έχει η περιφέρεια του νότιου Αιγαίου με 1.897 ξενοδοχεία, και ακολουθούν η περιφέρεια Μακεδονίας-Θράκης με 1.566 και η Κρήτη με 1.506 ξενοδοχειακά καταλύματα.

* Ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων: Στην Ελλάδα το 2005 λειτούργησαν 1.099 ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων, από τα οποία τα περισσότερα υπάρχουν στις περιφέρειες του νότιου Αιγαίου 306 ξενοδοχεία, στην Κρήτη 237 και στη Στερεά Ελλάδα 134.

* Ξενοδοχεία 3, 2 και 1 αστέρων: Στην Ελλάδα το 2005 λειτούργησαν 7.937 ξενοδοχεία 3, 2 και 1 αστέρων, με 1.269 από αυτά να βρίσκονται στην Κρήτη, ποσοστό δηλαδή 16,0%.

* Κλίνες ξενοδοχείων ανά κατηγορία: Για το έτος 2005 η Ελλάδα είχε 682.050 κλίνες, με την Κρήτη να έχει 143.480, ποσοστό δηλαδή 21,1% του συνόλου της χώρας.

* Κλίνες ξενοδοχείων 5 και 4 αστέρων: Στην Ελλάδα το 2005 λειτούργησαν 230.319 κλίνες 5 και 4 αστέρων. Στην Κρήτη υπήρχαν το 2005 60.518 κλίνες, ποσοστό δηλαδή 26,5% του συνόλου της χώρας.

* Κλίνες ξενοδοχείων 3, 2 και 1 αστέρων: Στην Ελλάδα το 2005 λειτούργησαν 451.731 κλίνες 3, 2 και 1 αστέρων. Στην Κρήτη το 2005 λειτούργησαν 87.678 κλίνες, ποσοστό δηλαδή 19,5% του συνόλου της χώρας.

* Κλίνες ανά ξενοδοχειακό κατάλυμα: Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο δείκτης των κλινών ανά κατάλυμα. Το 2005 δηλαδή η Ελλάδα είχε 75,5 κλίνες ανά ξενοδοχείο. Η Κρήτη κατέχει την τρίτη θέση σε επίπεδο χώρας με 95,3 κλίνες ανά κατάλυμα. Οι περιφέρειες Μακεδονίας-Θράκης και νότιου Αιγαίου παίρνουν τις δύο πρώτες θέσεις με 324 και 162 κλίνες αντίστοιχα ανά ξενοδοχειακό κατάλυμα.

* Κλίνες ανά ξενοδοχείο 5 και 4 αστέρων: Η Ελλάδα είχε 551 κλίνες ανά ξενοδοχείο, με τις περισσότερες να έχουν οι περιφέρειες του νότιου Αιγαίου με 1.230 και της Κρήτης με 704 κλίνες ανά ξενοδοχείο 5 και 4 αστέρων.

* Κλίνες ανά ξενοδοχείο 3, 2 και 1 αστέρων: Η Ελλάδα είχε 179 κλίνες ανά ξενοδοχείο, με τις περισσότερες κλίνες να τις έχουν η Μακεδονία-Θράκη με 766 κλίνες. Η Κρήτη το 2005 είχε 200 κλίνες ανά ξενοδοχειακό κατάλυμα 3, 2 και 1 αστέρων.

2.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.7.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η οικονομική συνεισφορά του τουρισμού, μετρείται σε όρους επενδύσεων, απασχόλησης, ισοζυγίου πληρωμών, αποτελεσμάτων σε κοινότητες και επιδράσεων στο φυσικό περιβάλλον των τόπων υποδοχής.

Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει τον υποκινητή της τουριστικής ανάπτυξης και της διερεύνησης της οικονομίας και να οδηγήσει μια οικονομία σε υψηλότερα επίπεδα υλικής ευημερίας.

Συμβάλλει στην ανάπτυξη πολλών κλάδων μέσα από τις πολλαπλασιαστικές του επιδράσεις στους άλλους κλάδους της οικονομίας. Οι δαπάνες των τουριστών διοχετεύονται μέσα από τις τουριστικές επιχειρήσεις, σε άλλους τομείς, για την αγορά ειδών εμπορίου, αγροτικών προϊόντων, κλπ. Γεγονός που τονώνει αποτελεσματικά τους τομείς αυτούς. Ακόμα δημιουργεί παράγοντα δημιουργίας και ανακατανομής του εισοδήματος. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν οι φυσικοί πόροι, οι ανθρώπινοι πόροι, τα μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλοπαιδιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών, κ.ά.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητά ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι του προσφέρουν εισροές – κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία. Οι τουριστικές δραστηριότητες συμβάλλουν στην κοινωνικά δικαιότερη και οικονομικά ευρύτερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος και στην ανάπτυξη της περιφέρειας.

2.7.2 Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη, σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, στην απασχόληση και στις συναλλαγματικές εισπράξεις.

Από τα στοιχεία του Πίνακα ** μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η συνολική συνεισφορά (άμεση και έμμεση) του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας μας ξεπέρασε το 18%. Το αντίστοιχο μερίδιο για την Ευρωπαϊκή Οικονομία ανέρχεται σε 14%.
- Οι απασχολούμενοι (άμεσα και έμμεσα) στον τουρισμό ανέρχονται στο 16,3% του συνόλου των απασχολούμενων στη χώρα μας. Το αντίστοιχο μερίδιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται σε 14,5%.
- Οι επενδύσεις που αναλαμβάνονται στον τουρισμό ανέρχονται στο 22,3% του συνόλου των επενδύσεων που αναλαμβάνονται στη χώρα μας. Το αντίστοιχο μερίδιο για την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 15,8%.
- Το ισοζύγιο του τουρισμού για τη χώρα μας είναι θετικό και τα συνολικά συναλλαγματικά έσοδα από αυτή την πηγή ανήλθαν το 1997 σε 3771 εκατομμύρια δολ. ΗΠΑ.
- Η χώρα μας δέχεται το 3,0% του συνόλου των τουριστών της Ευρώπης και βρίσκεται στη δωδέκατη θέση μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών (1998).
- Το μερίδιό της στα συνολικά Ευρωπαϊκά τουριστικά έσοδα ανέρχεται σε 1,7% και κατέχει την δέκατη τέταρτη θέση μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών (1998).
- Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης, την περίοδο 1989-1998 ήταν για τα έσοδα 7,9% και τις αφίξεις 3,6%.
- Τα έσοδα ανά άφιξη ανήλθαν το 1997 σε 374 δολ. ΗΠΑ έναντι 665 δολ. ΗΠΑ στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Πίνακας 2.7.2.1 :

Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία

	Ελλάδα	Ευρωπαϊκή Ένωση
• Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (1999)	18,3%	14,1%
• Συμβολή στην απασχόληση (1999)	16,3%	14,5%
• Συμβολή στις επενδύσεις (1999)	22,3%	15,8%
• Συμβολή στην εισροή συναλλάγματος (1997) εκατ. δολ.	3.771	
• Μερίδιο στον Ευρωπαϊκό τουρισμό (1998)		
– Αφίξεις	3,0%	
– Έσοδα	1,7%	
• Μέση ετήσια μεταβολή (1989-1998)		
– Αφίξεις	3,6%	
– Έσοδα	7,9%	
• Μερίδιο στο σύνολο των δωματίων της Ε.Ε. (1998)	6,4%	
• Μερίδιο στο σύνολο των κλινών της Ε.Ε. (1998)	6,2%	
• Έσοδα ανά άφιξη (1997) σε δολ. ΗΠΑ	374	665

Πηγή: Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού.

2.7.3 Η επίδραση του τουρισμού στην τοπική οικονομία

Ο τουριστικός πολλαπλασιαστής

Οι δαπάνες των τουριστών σε έναν προορισμό, δημιουργούν νέα έσοδα και έξοδα στην περιοχή παράγοντας περαιτέρω έσοδα. Οι τουρίστες για παράδειγμα ξοδεύουν χρήματα για να βάλουν βενζίνη στο αυτοκίνητο τους. Τα πρατήρια καυσίμων από την μεριά τους πρέπει να πληρώσουν για τον εφοδιασμό τους σε καύσιμα. Η δαπάνη αυτή μεταφέρεται έξω από τη περιοχή, πράγμα που σημαίνει διαρροή. Αν αγνοήσουμε τα λειτουργικά έξοδα, το απομένον από την αρχική τουριστική δαπάνη ποσό, είναι έσοδο για τον ιδιοκτήτη του πρατηρίου. Ο πρατηριούχος με την σειρά του αγοράζει τρόφιμα από το τοπικό κατάστημα. Τα τρόφιμα αυτά, είτε εισάγονται, είτε

παράγονται στην περιοχή. Μερικά λοιπόν χρήματα διαρρέουν έξω, για να πληρωθούν τα εισαγόμενα τρόφιμα, ενώ τα υπόλοιπα παραμένουν σαν έσοδο στον ιδιοκτήτη του καταστήματος τροφίμων.

Όσο η ζήτηση για τοπικά παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες υπάρχει, κάθε διαδοχικός γύρος εξόδων δημιουργεί νέα έσοδα. Η πορεία αυτή, έσοδο – έξοδο, έξοδο – έσοδο, συνεχίζεται μέχρις ότου όλα τα χρήματα διαρρεύσουν έξω από την περιοχή. Η επαναξόδεψη των εσόδων, δημιουργεί πρόσθετα έξοδα που είναι γνωστά σαν πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα.

Ο τουριστικός πολλαπλασιαστής μπορεί να οριστεί ως ο αριθμός με τον οποίο η αρχικές τουριστικές δαπάνες πρέπει να πολλαπλασιαστούν ώστε να ληφθεί το τελικό επισυσσωρευτικό έσοδο που επιτεύχθηκε σε ορισμένη χρονική περίοδο.

Το μέγεθος του τουριστικού πολλαπλασιαστή ποικίλλει, από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή, εξαρτώμενο από την φύση της οικονομικής βάσης. Επίδραση στον απλό πολλαπλασιαστή ασκούν, ο όγκος των εισαγόμενων αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες, η ροπή των κατοίκων να χρησιμοποιούν εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες, και η τάση για αποταμίευση. Όσο υψηλότερη η ροπή της περιοχής να εισάγει, τόσο υψηλότερη θα είναι και η διαρροή των χρημάτων έξω από την περιοχή και τόσο χαμηλότερος θα είναι ο πολλαπλασιαστής.

Γενικά όσο μικρότερη είναι η οικονομική βάση, τόσο λιγότερο αυτάρκης θα είναι η περιοχή, και οι περισσότερες από τις τουριστικές δαπάνες θα επαναξοδεύονται έξω από την περιοχή, οδηγώντας σε χαμηλό πολλαπλασιαστή.

Το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, επηρεάζεται επίσης από την εσωτερική δομή της οικονομίας και από τον τρόπο που διανέμονται οι τουριστικές δαπάνες μεταξύ των διαφόρων τομέων. Όσο μεγαλύτερη είναι η σύνδεση των τομέων, τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα για προμήθειες από το εξωτερικό και τόσο υψηλότερος θα είναι ο πολλαπλασιαστής.

Η τιμή του απλού πολλαπλασιαστή είναι το πηλίκο του τελικού αθροιστικού εισοδήματος που δημιουργείται, προς το αρχικά εισερχόμενο.

Υποθέτοντας ότι, σε εισερχόμενο εισόδημα A ένα ποσοστό $\lambda\%$, εκρέει υπό μορφή φόρων, αποταμίευσης και εισαγωγών, ένα ποσοστό $\mu = 1-\lambda$, παραμένει και δημιουργεί στην οικονομία εισροή κεφαλαίου $\mu \cdot A$. Η διαδικασία θεωρείται ότι

επαναλαμβάνεται δημιουργούμενων εισροών κεφαλαίου A , $\mu \cdot A$, $\mu^2 \cdot A$, $\mu^3 \cdot A$,..... δηλαδή, τα διαδοχικώς επαναδημιουργούμενα εισερχόμενα εισοδήματα, συνιστούν φθίνουσα γεωμετρική πρόοδο και το συνολικά εμφανιζόμενο εισόδημα είναι το άθροισμα :

$$A + \mu \cdot A + \mu^2 \cdot A + \dots = \frac{1}{1-\mu} A = \frac{1}{\lambda} A$$

Άρα ο απλός πολλαπλασιαστής είναι:

$$\frac{\text{τελικό αθροιστικό εισόδημα}}{\text{αρχικώς εισερχόμενο εισόδημα}} = \frac{\frac{1}{\lambda} A}{A} = \frac{1}{\lambda}$$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

3.1.1. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΑΛΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Τα Μάλια είναι κομόπολη και πρώην κοινότητα της επαρχίας Πεδιάδος με 3.722 κατοίκους (το 2001) και αποτελεί Δημοτικό διαμέρισμα στον ομώνυμο Δήμο του νομού Ηρακλείου. Είναι ονομαστά για τα κηπευτικά προϊόντα τους, τους γραφικούς ανεμόμυλους



τους, την περίφημη αμμουδιά στην παραλία τους και τα άφθονα νερά τους, από τα οποία υδρεύεται το Ηράκλειο. Σήμερα αποτελεί κοσμοπολίτικο τουριστικό κέντρο με θαυμάσια ξενοδοχεία και ευπρεπή εξοχικά κέντρα, καταστήματα τουριστικών ειδών κ.λ.π. Βρίσκεται στο 34ο χιλιόμετρο της κεντρικής αρτηρίας προς το νομό Λασιθίου, του οποίου τα σύνορα βρίσκονται στα 38 χιλιόμετρα, πιο ανατολικά. κύριες ασχολίες είναι τα τουριστικά επαγγέλματα, η καλλιέργεια κηπευτικών και μπανάνας. Στα ανατολικότερα, σε απόσταση 37 χιλιομέτρων, βρίσκονται οι αρχαιότητες των Μαλίων.



3.1.2 Αρχαιολογία



Στα ανατολικά των Μαλίων βρίσκεται μινωικό ανάκτορο. Σε ολόκληρη την περιοχή υπήρχε πόλη στην αρχαιότητα, με άγνωστη σήμερα ονομασία. Στα αρχαιολογικά συγγράμματα αναγράφεται ως ανάκτορο Μαλίων. Η περιοχή ονομάζεται σήμερα Τάρμαρος και

πιστεύεται ότι η ονομασία αυτή σχετίζεται με το όνομα της αρχαίας πόλης. Επίσης, θεωρείται ότι στην πόλη έζησε ο αρχαίος βασιλιάς Σαρπηδών, γιος του Δία και της Ευρώπης. Το Σαρπηδόνα έδιωξε ο αδερφός του Μίνωα και βρήκε καταφύγιο στη Λυκία της Μικράς Ασίας. Το ανάκτορο θεωρείται ότι ανοικοδομήθηκε την περίοδο της οικοδόμησης των ανακτόρων της Κνωσού και Φαιστού και ακολούθησε την τύχη τους. Περί το 1700 π.Χ. καταστράφηκε από άγνωστη αιτία, ανοικοδομήθηκε έπειτα και ξανά καταστράφηκε το 1450 π.Χ. Ο χώρος εξακολούθησε να κατοικείται, αν και το ανάκτορο δεν κτίστηκε ξανά. Στα δυτικά του ανακτόρου στη θέση Μάρμαρα αποκαλύφθηκε παλαιοχριστιανική βασιλική. Εκεί βρέθηκε μαρμάρινη σαρκοφάγος.



Ο αρχαιολογικός χώρος των Μαλίων ήταν αρχικά άγνωστος. Μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες ανήκε στο νομό Λασιθίου. Το 1880 ο ιδιοκτήτης της περιοχής Ελληνικό Λιβάδι ανακάλυψε μερικά φύλλα χρυσού, περίπου 500 μέτρα δυτικά από το

ανάκτορο. Το γεγονός αυτό στάθηκε αφορμή για να ανασκαφτεί ολόκληρος ο χώρος από χρυσοθήρες. Από τότε η περιοχή ονομάστηκε Χρυσόλακκος. Το 1915 έπειτα από την ανακάλυψη και νέων ευρημάτων διαπιστώθηκε



από τον αρχαιολόγο Ιωσήφ Χατζιδάκη η ύπαρξη αρχαιοτήτων στο μέρος εκείνο. Έπειτα από το Χατζιδάκη, οι ανασκαφές συνεχίστηκαν από τη Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή. Όπως έδειξαν οι ανασκαφές, οι κάτοικοι των αρχαίων Μαλίων

ασχολούνταν με την αλιεία και με τη γεωργία. Δεν ήταν τόσο πλούσια η περιοχή όπως ήταν η Κνωσός και η Φαιστός.



Κοντά στη βόρεια ακτή, ΒΑ του ανακτόρου, ανασκάφηκε η νεκρόπολη του Χρυσόλακκου, που χρονολογείται από την πρώτη φάση του ανακτόρου. Εκεί βρέθηκε το αριστουργηματικό χρυσό κόσμημα των μελισσών. Τα ευρήματα των ανασκαφών εκτίθενται στο Μουσείο Ηρακλείου ενώ μερικά άλλα βρίσκονται στο Μουσείο Αγίου Νικολάου.

3.1.3 Ονομασία

Το όνομα προέρχεται από το τοπωνύμιο ομαλία>Μάλια= επίπεδη έκταση. Σώζεται στην αρχική γλωσσική μορφή του στο τοπωνύμιο Ομαλές (οι), που είναι επίπεδη έκταση βόρεια της Σελένας και στα οροπέδια Ομαλός της Δίκτης και των Λευκών Ορεων. Το 1583 αναφέρεται *villa di Maglia* με 620 κατοίκους. Το 1881 είχε 800 Χριστιανούς κατοίκους. Τούρκοι δεν κατοικούσαν στα Μάλια.

3.1.4 Ναοί

Στην κωμόπολη βρίσκεται η κατάγραφο εκκλησία των Εισοδίων της Θεοτόκου, γνωστός με το όνομα Παναγία η Γαλαθιανή, επειδή όταν κτιζόταν χρησιμοποιήθηκε γάλα αντί για νερό, το οποίο προσέφεραν οι κτηνοτρόφοι της περιοχής. Οι τοιχογραφίες έχουν καταστραφεί. Στο ναό βρίσκεται η παλιά εικόνα της Παναγίας της Καρδιώτισσας και του Αγίου Τρύφωνα. Στο κτήριο αρχικά χρησιμοποιήθηκαν αρχιτεκτονικά μέλη από παλαιότερα κτήρια. Επίσης, υπάρχουν και οι ναοί του Αγίου Ιωάννη του Βαπτιστή, των Ταξιαρχών, του Αγίου Δημητρίου και του Ευαγγελισμού, του Αγίου Γεωργίου (στη θέση Λούτρα, κατάγραφο εκκλησία με κατεστραμμένες τοιχογραφίες), της Αγίας Πελαγίας και του Αγίου Σάββα, κοντά στη θάλασσα, καθώς επίσης και της Μεταμόρφωσης του Σωτήρος σε μικρή νησίδα. Απέναντι από τη νησίδα υπάρχει πηγή με νερό που, όπως πιστεύουν οι κάτοικοι, διευκολύνει τη σύλληψη στις γυναίκες που δεν έχουν παιδιά, όταν πιούν ή πλυθούν. Για την

εκκλησία του Αγίου Γεωργίου η παράδοση αναφέρει ότι κτίστηκε για να προστατεύει ο Άγιος Γεώργιος εκείνους που ξενυχτούσαν εκεί, από τις νεράιδες, οι οποίες κατά τη δοξασία παρουσιάζονται στην περιοχή.



Άγιος Γεώργιος

3.1.5 Διασκέδαση



Τα Μάλια ως ο κυριότερος προορισμός οργανωμένων διακοπών του Ηρακλείου διαθέτει μια ατελείωτη λίστα από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, μέχρι ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και πανσιόν για όλα τα γούστα. Οι πολυσύχναστες απέραντες αμμουδιές, τα πολύβουα μπαρ, οι καφετέριες και τα κλαμπ του, τα οποία συνήθως κατακλύζονται από νεολαία υπόσχονται αξέχαστες διακοπές και μια ξέφρενη νυχτερινή ζωή. Η πόλη αποτελείται από δυο μέρη, το βόρειο και το νότιο τμήμα που τα χωρίζει η εθνική οδός Ηρακλείου- Αγίου Νικολάου. Κατά μήκος της οδού που οδηγεί μετά από ένα χιλιόμετρο στη παραλία θα βρούμε τα περισσότερα εστιατόρια διεθνούς και ελληνικής κουζίνας, όπως επίσης πληθώρα καταστημάτων και καφετεριών, αλλά και κλαμπ. Παρόλα αυτά, οι καλύτερες ταβέρνες της περιοχής βρίσκονται στη παλιά πόλη πίσω από την εκκλησία του Αγίου Δημητρίου.



3.2 Ο ΕΚΦΥΛΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΘΟΥΣ ΣΤΑ ΜΑΛΙΑ ΚΑΙ Η «ΆΓΡΙΑ ΑΝΕΞΕΛΕΓΚΤΗ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ» ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Τα Μάλια, που αποτελεί έναν από τους παράλιους οικισμούς του Δήμου, είναι από τις πρώτες περιοχές που αναπτύχθηκαν τουριστικά στην Κρήτη. Η γεωγραφική τους θέση, τα φυσικά συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι τουριστικές τους υποδομές βοήθησαν να καταστούν γρήγορα πολύ δημοφιλείς προορισμοί και δέχονται κάθε τουριστική περίοδο πολλές χιλιάδες ευρωπαίους πολίτες.

Όμως, τα τελευταία χρόνια, με την άναρχη λειτουργία της αγοράς, διασαλεύτηκε σοβαρά η τουριστική δομή τους και τείνει σε οικονομική και κοινωνική αποσάθρωση όλος ο Δήμος. Για μια "χούφτα" ευρώ έχει υποθηκευτεί το μέλλον του τουρισμού και της ζωής των κατοίκων, σε μια περιοχή που από παράδεισος έγινε κόλαση. Μπορεί να λέγεται ότι "η ιστορία επαναλαμβάνεται", στην περίπτωση όμως της ευρύτερης περιοχής των Μαλίων κάθε χρόνο γράφεται με μελανότερα χρώματα. Ο οικισμός με τα παραδοσιακά ταβερνάκια έχει "μαραζώσει", αφού ουδείς ντόπιος και κυρίως οικογενειάρχης δεν τολμά να κάνει μία βραδινή βόλτα εκεί.

Το 2004 σε δημοσίευμα της εφημερίδας «Νέα Κρήτη» ο δήμαρχος Μαλίων κ. Κώστας Λαγουδάκης δήλωσε : «φέτος τα Μάλια θα κατακλυστούν από νεαρούς τουρίστες που μέχρι πρότινος παραθέριζαν στο Φαληράκι». Αυτό είχε προβληματίσει έντονα τόσο τη δημοτική Αρχή όσο και τους τουριστικούς παράγοντες και επιχειρηματίες της περιοχής που ευελπιστούσαν ότι από εκείνη τη χρονιά τα Μάλια θα ήταν σε θέση να "εξοστρακίσουν" τη ρετινιά της άσχημης εικόνας που είχαν εξαιτίας της ανάρμοστης συμπεριφοράς κάποιων νεαρών τουριστών. «Τα Μάλια», είχε τονίσει ο κ. Λαγουδάκης, «φιλοξενούν περί τους 20 χιλιάδες τουρίστες. Από αυτούς τα προβλήματα δημιουργούν οι 1.500 με 2.000 τουρίστες. Από αυτούς πρέπει να απαλλαγούμε και προς αυτήν την κατεύθυνση υπάρχει σύμπνοια από όλους τους φορείς και επιχειρηματίες».

Η εικόνα των Μαλίων ωστόσο κατά τις τουριστικές περιόδους όχι μόνο δεν καλυπτόταν από τότε αλλά κάθε χρόνο όλα και περισσότερα άρθρα έρχονται να δημοσιεύσουν τα έκτροπα που συμβαίνουν από τουρίστες και όλο και περισσότερες καταγγελίες και εκκλήσεις προς την πολιτεία να λάβει τα απαραίτητα μέτρα. Η εικόνα που περιγράφεται από τα Μ.Μ.Ε, τους κατοίκους και τον δήμαρχο αφορά εκκωφαντικούς μουσικούς ρύπους που εκπέμπονται από τα πάσης φύσεως κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης, καθ' όλη την νύχτα και σε απέραντες πίστες κορυβαντισμών που μετατρέπονται οι δημοτικές οδοί. Καθημερινή σκηνή επίσης αποτελεί η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ και η σύμμιξη τους με ναρκωτικές ουσίες, όπου αφιονίζουν τους νεαρούς επισκέπτες και ελευθεριάζουν ανυπερθέτως. Τα τελευταία 3-4 χρόνια προστέθηκε και η «μάστιγα», όπως αναφέρει ο κ. Λαγουδάκης (σε επιστολή του προς την Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης, Υπουργό Δημόσιας Τάξης και Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών, 2007), «των τετράτροχων μοτοσικλετών (γουρούνες) αγνώστου ιπποδύναμης. Η άναρχη και παράνομη οδήγηση τους από νεαρούς μεθυσμένους στο εθνικό και δημοτικό δίκτυο,

ασκεί πρωτοφανή τρομοκρατία σε επισκέπτες και κατοίκους. Μονόδρομοι, πεζόδρομοι και ρυθμίσεις για τη διασφάλιση της βιώσιμης κινητικότητας έχουν ακυρωθεί. Οι επικίνδυνοι ελιγμοί, η αιφνίδια αναστροφή της κυκλοφορίας τους, οι ακροβασίες στα πεζοδρόμια, τα παρατεταμένα κορναρίσματα και η αγεληδόν κυκλοφορία τους δημιουργούν κυκλοφοριακά εμφράγματα». Το κατευθυνόμενο μονοσήμαντο αλκοολικό ενδιαφέρον φαίνεται να είναι η μεγαλύτερη πηγή του κακού καθώς κάθε αναφερόμενο περιστατικό συνδέεται άμεσα με την μέθη. Περιστατικά όπως η οδήγηση με μεγάλη ταχύτητα και την κατάληξη των οδηγών και συνεπιβατών πάνω σε βιτρίνες καταστημάτων, τους τσακωμούς και ξυλοδαρμούς, τις κλοπές, την επίδειξη του σώματος του χωρίς ρούχα έως και το δημόσιο sex. Τα περιστατικά όμως δεν περιορίζονται στα παραπάνω. Κάποιοι άλλοι νεαροί τουρίστες ντύνονται μασκαράδες ανά ομάδες, αγοράζουν και πωλούν ναρκωτικά, κάνουν τη σωματική τους ανάγκη όπου βρουν, στα κατώφλια σπιτιών και μαγαζιών, ουρλιάζουν και παράλληλα με όλα αυτά καταναλώνουν αλκοόλ. Ξυλοδαρμοί και δολοφονίες έρχονται να ολοκληρώσουν αυτή την παράκρουση του «εκτονωτικού τουρισμού», όπως αναφέρεται και διαφημίζεται ως χώρος, στο εξωτερικό, το συγκεκριμένο τουριστικό θέρετρο.

3.2.1 Ανάλυση υφισταμένης κατάστασης από επιχειρηματική σκοπιά

Από μια άλλη οπτική γωνία η εξέλιξη και η σημερινή κατάσταση φανερώνει πως η άνθηση της τουριστικής βιομηχανίας στην περιοχή συνοδεύτηκε από κατακόρυφη αύξηση της απασχόλησης, του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων, αλλά και από σημαντικά προβλήματα.

Η περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εγκατάλειψη της γεωργίας και σταδιακή διαφοροποίηση των χρήσεων γης, η αλλαγή των κοινωνικών προτύπων, η εξάρτηση από μια μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά.

Το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης πάνω στο οποίο στηρίχτηκε ο τουρισμός της περιοχής ήταν κυρίως ο μαζικός τουρισμός του «Ήλιου και της Θάλασσας». Ο προσανατολισμός αυτός ήταν μάλλον η σωστή επιλογή για τα δεδομένα που ίσχυαν τις δεκαετίες του '70 και του '80 : νέος ελκυστικός προορισμός, ζήτηση διακοπών Ήλιου και Θάλασσας, διαφορετικές απαιτήσεις πελατείας, λίγη ανταγωνιστικοί προορισμοί κ.λ.π.

Όμως, η ανυπαρξία χωροταξικού σχεδιασμού, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου ρυθμίσεων χρήσης γης, ο πλημμελής έλεγχος και η χαλαρή επιβολή του νόμου, καθώς και η απόφαση του Γ.Γ. του ΕΟΤ το 1986* να κηρύξει την περιοχή Μαλίων «περιοχή ελέγχου τουριστικής ανάπτυξης», για να απαριθμήσουμε λίγους από τους λόγους, οδήγησαν μοιραία τη σταδιακή υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Το τουριστικό προϊόν εξελίχτηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 σε «Ήλιος και Θάλασσα συν Διασκέδαση» για να καταλήξει τα τελευταία χρόνια σε προϊόν «Άγριας Ανεξέλεγκτης Διασκέδαση».

Σήμερα, τα Μάλια μπορούμε να πούμε ότι παρουσιάζουν δύο διαφορετικά και μεταξύ τους ανταγωνιστικά προϊόντα :

- ο Ήλιος και Θάλασσα που προσφέρεται κυρίως από τις μεγάλες τουριστικές μονάδες της περιοχής με τη μορφή του “all inclusive” και το οποίο ουσιαστικά είναι ένα μονοδιάστατο προϊόν το οποίο δεν διαφέρει από αυτό που προσφέρουν πολλοί άλλοι προορισμοί της Κρήτης και γενικότερα της Μεσογείου και τοποθετούν τα Μάλια σε μειονεκτική θέση όσο αφορά την ανταγωνιστική ικανότητα.

- ο Άγρια Ανεξέλεγκτη Διασκέδαση (αλκοολικός τουρισμός) νεαρών Βρετανών που καταρρακώνει την γενική εικόνα των Μαλίων και εκδιώκει με γεωμετρική πρόοδο όλους τους άλλους επισκέπτες της περιοχής μη αφήνοντας κανένα περιθώριο αισιοδοξίας για το μέλλον.

3.3 ΔΙΑΜΟΝΗ: ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ

Σήμερα ο ξενοδοχειακός κλάδος της περιοχής Μαλίων χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ(2005) υπάρχουν συνολικά 18.823 κλίνες από τις οποίες οι 11.383 ανήκουν σε ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας, ενώ 7.440 είναι κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα. Σημειώνεται ότι δεν υπάρχει ούτε ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων.

Το ποσοστό των κλινών σε ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι διαμερίσματα έναντι αυτών σε ξενοδοχεία (39%) είναι το υψηλότερο σε ολόκληρη τη Κρήτη με ότι αυτό συνεπάγεται. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι κατέχουμε σχεδόν τον ίδιο αριθμό κλινών σε βοηθητικά καταλύματα με ολόκληρο το νομό Λασιθίου (7.670) και το 82% με τον αριθμό κλινών σε βοηθητικά καταλύματα ολόκληρου του νομού Ρεθύμνου (9.362).

Ο μέσος ετήσιος βαθμός χρήσης στο σύνολο των κλινών στην περιοχή έχει μειωθεί από το 50% (180 ημέρες) το 1990 στο 33% (120 ημέρες) το 2006, ενώ μεγάλο ποσοστό των ενοικιαζομένων διαμερισμάτων και δωματίων που έχουν συμβόλαια “quarantee” με Βρετανούς “clubbers” είναι μόλις το 19% (70 ημέρες). Επισημαίνουμε ότι παραπάνω δείκτης βαίνει συνεχώς μειούμενος.

Πίνακας 3.3.1

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΥ ΜΑΛΙΩΝ
(Μάλια και Σταλίδα, Στοιχεία 2005)**

πλήθος μονάδων	Ενοικιαζόμενα δωμάτια		Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα		σύνολο κλινών
	δωμάτια	κλίνες	διαμερίσματα	κλίνες	
312	678	1406	2949	6034	7440

(Πηγή: Ε.Ο.Τ. / Π.Υ.Τ. Κρήτης, Τμήμα Τουριστικής Ανάπτυξης)

Πίνακας 3.3.2

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΑΛΙΩΝ
(Μάλια και Σταλίδα, Στοιχεία 2005)**

	Μονάδες	Κλίνες
Ξεν/χείο. 5*	0	0
Ξεν/χείο. 4*	10	3485
Ξεν/χείο. 3*	23	2970
Ξεν/χείο 2*	31	2104
Ξεν/χείο 1*	20	899
Ξεν. Επιπλ.	1	20
Διαμ. Επιπλ.	36	1905
Ξεν. + Διαμ. Επιπλ.	0	0
Παραδοσιακά	0	0
Σύνολο	121 μονάδες	11.383 κλίνες

(Πηγή: Ε.Ο.Τ. / Π.Υ.Τ. Κρήτης, Τμήμα Τουριστικής Ανάπτυξης)

Πίνακας 3.3.3

ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΜΑΛΙΩΝ
ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ (Πηγή: ΞΕΕ)

	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
1	ΑΓΛΑΪΑ	1*	36	61
2	ΑΙΟΛΟΣ	1*	25	47
3	ΑΚΡΟΓΙΑΛΙ	1*	46	72
4	ΑΚΤΗ ΚΕΡΝΟΣ	4****	271	519
5	ΑΚΤΗ ΣΕΙΡΗΝΩΝ	4****	252	466
6	ΑΛΕΞΑΝΤΕΡ ΜΠΗΤΣ	4****	279	518
7	ΑΛΤΙΣ	2**	17	33
8	ΑΜΒΡΟΣΙΑ	2**	28	54
9	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	3***	38	74
10	ΑΝΕΜΟΜΥΛΟΣ	2**	21	41
11	ΑΡΓΩ	1*	26	50
12	ΑΡΙΑΔΝΗ	3***	50	101
13	ΑΡΙΑΔΝΗ ΜΑΡΕ –			
14	ΘΑΛΑΣΣΑ ΑΡΙΑΔΝΗΣ	2**	28	51
15	ΑΡΙΑΔΝΗ ΜΠΙΤΣ	3***	48	96
16	ΑΡΚΑΔΙ	1*	20	44
17	ΑΡΜΟΝΙΑ	1*	27	49
18	ΑΡΤΕΜΙΣ	2**	34	68
19	ΒΕΡΓΑΣ	2**	32	67
20	ΒΙΛΛΑ ΜΑΛΛΙΑ	1*	21	34
21	ΓΕΡΑΝΙ	Ε' ΤΑΞΗΣ	14	20
22	ΓΙΑΝΝΗ-ΜΑΝΟΣ	Δ' ΤΑΞΗΣ	42	84
23	ΓΙΑΝΝΗΣ-ΜΑΡΙΑ	2**	10	20
24	ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑΚΗΣ	1*	50	91
25	ΔΑΝΑΙΔΕΣ	Α' ΤΑΞΗΣ	24	48
26	ΔΙΟΝΥΣΟΣ	2**	41	76
27	ΔΡΟΣΙΑ Ι	Δ' ΤΑΞΗΣ	19	36
28	ΔΡΟΣΙΑ ΙΙ	1*	31	61
29	ΕΛΕΝ	2**	23	43
30	ΕΛΚΟΜΗ	2**	42	82
31	ΕΜΕΡΑΛΝΤ	1*	31	62
32	ΕΡΜΗΣ	2**	63	121
33	ΕΡΜΙΟΝΗ	1*	9	17
34	ΕΦΗ	2**	19	37
35	ΗΛΙΑΚΤΙΔΑ	2**	25	49
36	ΗΛΙΟΣ	1*	44	69
37	ΗΡΑ	1*	12	26
38	ΘΑΛΑΣΣΑ ΜΑΛΛΙΩΝ	2**	34	64
39	ΘΕΟΝΗ	1*	18	36

40	ΙΒΙΣΚΟΣ	1*	9	18
41	ΙΚΑΡΟΣ ΒΙΛΑΤΖ	4****	224	416
42	ΚΑΛΥΨΩ	3***	43	86
43	ΚΛΕΙΩ	Γ' ΤΑΞΗΣ	16	32
44	ΚΟΛΠΟΣ ΜΑΛΙΩΝ	Β' ΤΑΞΗΣ	144	273
45	ΚΡΕΤΑΝ ΜΑΛΙΑ ΠΑΡΚ	4****	204	395
46	ΚΥΚΝΟΣ	4****	85	160
47	ΚΩΣΤΑΣ	Β' ΤΑΞΗΣ	34	64
48	ΜΑΛΙΑ ΔΑΙΔΑΛΟΣ	3***	57	108
49	ΜΑΛΙΑ ΜΠΗΤΣ	4****	259	504
50	ΜΑΛΙΑ ΣΤΟΥΝΤΙΟΣ	2**	15	27
51	ΜΑΛΙΑ ΧΟΛΙΝΤΕΙΣ	2**	106	206
52	ΜΑΛΛΙΩΤΑΚΗΣ ΜΠΗΤΣ	3***	27	51
53	ΜΑΡΙΑ ΡΟΥΣ ΜΑΛΙΑ	3***	47	91
54	ΜΑΤΕΟ - ΜΑΤΗΕΟ	3***	49	94
55	ΜΕΡΟΠΗ	1*	97	148
56	ΜΙΝΩΑ	2**	20	37
57	ΜΙΝΩΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ	2**	11	21
58	ΜΙΣΤΡΑΛ	2**	36	70
59	ΜΟΥΝΛΑΙΤ	2**	16	30
60	ΝΕΟΝ	2**	66	133
61	ΝΗΡΗΙΔΕΣ	2**	19	38
62	ΝΙΚΟΕΛΕΝ	Β' ΤΑΞΗΣ	34	66
63	ΝΙΚΟΣ	1*	36	68
64	ΟΑΣΙΣ	Ε' ΤΑΞΗΣ	30	60
65	ΠΑΡΑΛΙΑ ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ	2**	74	156
66	ΠΑΣΙΦΑΗ	Γ' ΤΑΞΗΣ	19	37
67	ΠΕΤΡΙΝΟ	1*	28	54
68	ΣΑΝ ΜΠΗΤΣ-ΑΚΤΗ ΗΛΙΟΥ	1*	33	57
69	ΣΑΡΠΗΔΩΝ	4****	46	86
70	ΣΕΡΓΙΑΝΙ	1*	23	42
71	ΣΟΛ-ΗΛΙΟΣ	2**	19	40
72	ΣΟΦΟΚΛΗΣ ΜΠΗΤΣ	Γ' ΤΑΞΗΣ	44	84
73	ΣΤΕΛΙΟΣ	1*	39	77
74	ΣΤΕΛΛΑ ΜΑΡΙΑ	1*	29	58
75	ΣΩΚΡΑΤΗΣ	1*	43	74
76	ΣΩΜΑ	1*	27	54
77	ΤΡΙΤΩΝ	Β' ΤΑΞΗΣ	23	44
78	ΥΨΗΛΗ ΑΚΤΗ	Δ' ΤΑΞΗΣ	136	227
79	ΦΑΙΔΡΑ ΜΠΗΤΣ	Β' ΤΑΞΗΣ	132	255
80	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	1*	31	62
81	ΦΡΙΞΟΣ	2**	36	70
82	ΦΡΙΞΟΣ ΑΣΤΕΡΙ	1*	32	54
83	ΧΡΥΣΟΣ ΚΟΛΠΟΣ	2**	64	104
84	ΧΩΡΙΟ ΚΟΝΙ	2**	37	72
85	ΧΩΡΙΟ ΣΕΙΡΗΝΕΣ	4****	67	134
	ΑΘΡΟΙΣΜΑ		3427	6488

Ωστόσο οι συνολικές κλίνες στην περιοχή των Μαλίων υπολογίζονται περίπου 18.000 σε νόμιμο επίπεδο ενώ μαζί με καταλύματα που λειτουργούν παράνομα φτάνουν τις 25.000. (Στοιχεία : Φάζος Μιχάλης)

Πίνακας 3.3.4

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΤΑ ΝΟΜΟ ΚΡΗΤΗΣ

Νομός	1998	1999	2000	2001	2002
Χανίων	1.780.763	2.058.706	1.982.430	2.388.243	2.052.486
Ρεθύμνης	1.992.442	2.239.607	2.055.892	2.015.480	2.125.359
Ηρακλείου	5.437.006	5.913.645	5.756.873	5.496.907	5.368.667
Λασιθίου	1.780.079	2.038.519	1.846.506	1.771.283	1.780.222
Σύνολο	10.990.290	12.250.477	11.641.701	11.671.913	11.326.222

Πηγή: ΕΟΤ και Περιφέρεια Κρήτης (2003)

Πίνακας 3.3.5

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

Πληρότητα καταλυμάτων 2000 - 2002

	2000	2001	2002
N. Ηρακλείου	83,28	76,01	77,08
N. Λασιθίου	72,98	66,63	65,77
N. Ρεθύμνης	86,07	79,01	77,33
N. Χανίων	73,14	77,10	73,43
ΚΡΗΤΗ	79,94	75,12	74,41

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης (2003)

Η Κρήτη διατηρεί τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα με μέσο ποσοστό πληρότητας 63,46%.

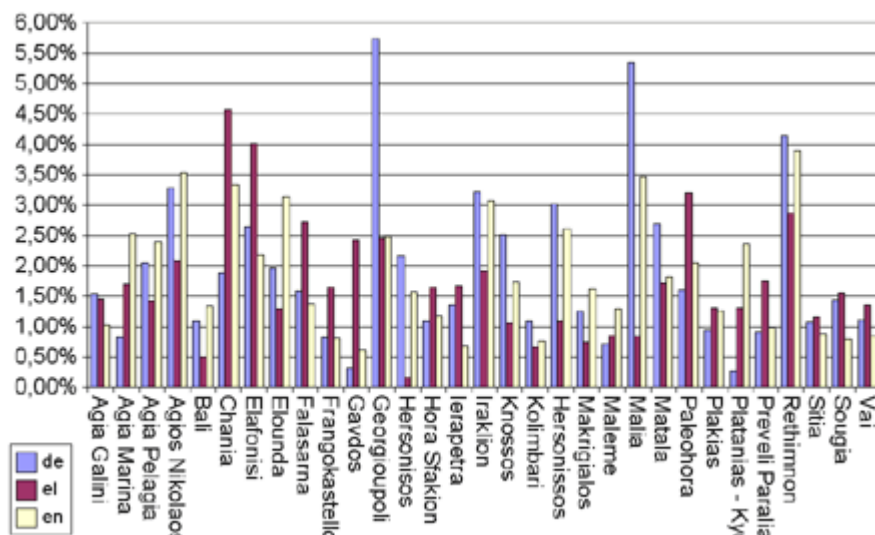
Ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστικών αφίξεων στην Κρήτη πραγματοποιείται από: Γερμανία, Μ. Βρετανία, Σκανδιναβία, Γαλλία και Ολλανδία ενώ, στον πίνακα 7 καταγράφονται τα ποσοστά αφίξεων CHARTERS στα δύο μεγάλα αεροδρόμια της Κρήτης.

ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΑ

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν το παρακάτω γράφημα της Crete TOURnet στην οποία παρουσιάζονται περισσότερες από 500 περιοχές ενδιαφέροντος της Κρήτης.

Γράφημα 3.3.1 :

Κατανομή ανά Περιοχή Ενδιαφέροντος και Γλώσσα



Πηγή: Crete TOURnet

Ανάλογα με τη γλώσσα προβολής της σελίδας (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά) παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές στο πόσο δημοφιλής είναι μία συγκεκριμένη περιοχή.

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται η δημοτικότητα των περιοχών ανάλογα με τη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες. Είναι χαρακτηριστικές οι περιπτώσεις της Γαύδου, Φαλάσαρνας, Παλαιόχωρας, Χανίων και Ελαφονήσι όπου η δημοτικότητα στις ελληνικές σελίδες είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από τις υπόλοιπες γλώσσες.

Αντιθέτως περιοχές όπως Χερσόνησος, Μάλια ή Γεωργιούπολη είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην γερμανική ή αγγλική γλώσσα. Ιδιαίτερα η Γεωργιούπολη είναι πλέον δημοφιλής ανάμεσα στους επισκέπτες που χρησιμοποιούν τη γερμανική έκδοση.

(Περίοδος: Αύγουστος 2003)

Το κυριότερο μέσο άφιξης στην περιοχή παραμένει το αεροπλάνο(charter flights) σε ποσοστό που ίσως αγγίζει το 99%. Οι κυριότερες αγορές προέλευσης παραμένουν ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά μεγέθους (τα ποσοστά είναι κατ' εκτίμηση και για ολόκληρη την περιοχή Μάλια – Σταλίδα:

Πίνακας 3.3.6

Αφίξεις CHARTERS στη περιοχή Μαλίων και Σταλίδας

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	65%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	15%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	8%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2%
ΧΩΡΕΣ ΠΡΩΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΥ ΜΠΛΟΚ (ΡΩΣΙΑ, ΤΣΕΧΙΑ, ΚΛΠ)	5%
ΕΛΒΕΤΙΑ	2.41%
ΙΤΑΛΙΑ	2%
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	6%

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης

Το μερίδιο του Ηνωμένου Βασιλείου αυξάνεται συνεχώς (κυρίως νεαροί “clubbers”), ενώ το μερίδιο των παραδοσιακών πελατών της περιοχής (Γερμανοί, Ολλανδοί, Ελβετοί, Αυστριακοί) συνεχώς μειώνεται.

Το μερίδιο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών παραμένει εξαιρετικά χαμηλό, ενώ άλλοι (π.χ. Σκανδιναβοί) έχουν αποσυρθεί εντελώς από την περιοχή. Το ποσοστό του εγχώριου τουρισμού είναι σχεδόν μηδενικό. Οι Έλληνες, εξ αιτίας της κακής φήμης της περιοχής, αποφεύγουν την περιοχή ακόμα και για μια απλή ημερήσια εκδρομή.

Οι Άγγλοι “clubbers” κρατούν, κατ' εκτίμηση, 13.000 ως 15.000 κλίνες σε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, διαμερίσματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια, που είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένα κυρίως μέσα και γύρω από τον οικισμό των Μαλίων, κατά μήκος της οδού Δημοκρατίας, ενώ υπάρχει τάση επέκταση συνεχώς αυξανόμενη προς την περιοχή της Σταλίδας.

Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στον τομέα των μεταφορών (charter flights).

Η ολιγοπωνιακή δύναμη των εταιριών αυτών ενισχύθηκε σημαντικά από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η εξάρτηση του τουρισμού των Μαλίων από τον μαζικό τουρισμό που οι Τ.Ο. ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ξενοδοχείων της περιοχής με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση. Δεν είναι λίγες οι ενδείξεις που οδηγούν στην υποψία καρτέλ.

Εκμεταλλεόμενοι την μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, την γνώση των συσσωρευμένων προβλημάτων και αδυναμιών της περιοχής (μονοδιάστατο προϊόν), οι Τ.Ο. πιέζουν συνεχώς για μειώσεις τιμών, για εκπτώσεις στα συμφωνημένα συμβόλαια, αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Ενδεικτικό της κατάστασης που επικρατεί στην περιοχή είναι το γεγονός ότι εξ' αιτίας των μαζικών ακροτήτων που συμβαίνουν στα Μάλια, το τουριστικό προϊόν έχει υποστεί τέτοιο ευτελισμό και απαξίωση ώστε έχουμε φτάσει πλέον στο σημείο αρκετές, σοβαρές τουριστικές μονάδες να μην χρησιμοποιούν το τοπωνύμιο «Μάλια», θεωρώντας το άκρως δυσφημιστικό και να χρησιμοποιούν το «Σταλίδα», αν και απέχουν κάποιες από αυτές αρκετά χιλιόμετρα από αυτήν, ή το «Κρήτη».

“Our hotel is situated between Sissi and Stalida...”
(από ιστοσελίδα ξενοδοχείου της περιοχής Μαλίων)

Το φαινόμενο αυτό ίσως δεν έχει προηγούμενο στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

3.4 ΠΟΥ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΣΤΗΚΕ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΞΕΛΙΧΤΗΚΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

«1985 - Μπενίτσες – Κέρκυρα – 11,00 το βράδυ.

Η ομάδα κρούσης του χωριού είναι σε συναγερμό. Ένα πλήθος αλλοφρόνων νεαρών Άγγλων σέρνει το άψυχο σώμα ενός αποκεφαλισμένου γαιϊδάρου μέσα από τα νυκτερινά καταστήματα της περιοχής ουρλιάζοντας. Πίσω τους αφήνουν μία λωρίδα με το αίμα του άτυχου ζώου. Έλληνες και Άγγλοι έρχονται σε σύγκρουση. Η ομάδα των Άγγλων διαλύεται πανικόβλητη» (αναφορά σε άρθρο Δρ Λαλούμη και Παπαγεωργίου Γεώργιου, 2008).

Το περίεργο είναι ότι δεν επρόκειτο για μία σπάνια εξτρεμιστική σκηνή, αλλά για μία συνηθισμένη εκδήλωση των τουριστών χαμηλού κοινωνικού και οικονομικού προφίλ που διακινούσαν συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία της Αγγλίας. Παρόμοια γεγονότα συναντούσε κανείς την εποχή εκείνη σε όλο το νησί, αλλά ποτέ στην πόλη της Κέρκυρας. Τα τουριστικά γραφεία αυτά, εκμεταλλευόμενα τη χαμηλή ζήτηση καταλυμάτων μειωμένης ποιότητας που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές του νησιού, διαμόρφωναν τουριστικά πακέτα χαμηλού κόστους που περιελάμβαναν ταξίδι, διαμονή και πρωινό. Τα γραφεία αυτά αυτοονομάζονταν clubs και στον τουριστικό προορισμό διακινούσαν τους τουρίστες σε συγκεκριμένα μπαρ και κέντρα διασκέδασης, από τα οποία εισέπρατταν μία σεβαστή προμήθεια για τον κάθε τουρίστα. Έτσι το γραφείο φρόντιζε ώστε κάθε βράδυ οι τουρίστες αυτοί να κινούνται ομαδικά από το ένα μπαρ στο άλλο, ώστε να μεγιστοποιείται το ποσό προμήθειας. Οι πελάτες των πρακτορείων αυτών είναι γεγονός ότι έκαναν διακοπές με κύριο κίνητρο το ποτό, που κόστιζε ιδιαίτερα φτηνά στην Κέρκυρα (το 1985 100-200 δρχ, δηλαδή το 1/4 των τιμών Αθήνας). Οι διαφημίσεις που παρακινούσαν τους τουρίστες αυτούς στην επιλογή της εκδρομής τους, ήταν του τύπου «Benitses - Sex and Fighting». Το κυριότερο πρακτορείο εξ αυτών είναι το “Club 18-30”.

3.4.1 Οι επιπτώσεις και οι αντιδράσεις

Η αλληλεπίδραση αυτού του τύπου τουριστών με τους άλλους ειρηνικούς τουρίστες, οδήγησε στην αποθάρρυνση των δεύτερων από το να επισκέπτονται την Κέρκυρα ξανά. Το αποτέλεσμα στο οποίο οδήγησε στην δεκαετία του 80 η κατάσταση αυτή, ήταν καθοριστική μείωση της τουριστικής κίνησης, ειδικά τα έτη 87 και 88.

Εν τω μεταξύ η αγορά των τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης δεν λειτουργούσε ελεύθερα, διότι βρίσκονταν σε εξάρτηση από τα πρακτορεία αυτά. Αυτό δεν το αντιλαμβάνονταν τα πλέον ποιοτικά καταστήματα και με την πεποίθηση ότι προσφέρουν αξιόλογα προϊόντα, θεωρούσαν ότι μπορούν να διεκδικήσουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο της αγοράς, οπότε δεν πλήρωναν προμήθεια στα πρακτορεία αυτά. Τα μη ποιοτικά καταστήματα πλήρωναν προμήθεια, διότι θεωρούσαν ότι είναι μία ευκαιρία για να αποκτήσουν πελατεία και επαληθεύονταν. Έτσι τα ποιοτικά καταστήματα παρέμεναν με ελάχιστη πελατεία, ενώ στα χειρότερα εξ αυτών οι πελάτες ξεχειλίζουν στα πεζοδρόμια. Το μήνυμα μίας τέτοιας αγοράς πίεζε τους επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν τα φθηνότερα κατά το δυνατόν ποτά (οπότε

αγόραζαν μπόμπες, ακόμη και σε βαρέλια) και τον φθηνότερο εξοπλισμό, διότι το μόνο σύστημα που μπορούσε να εξασφαλίσει πωλήσεις, ήταν η προμήθεια προς το πρακτορείο. Αποτέλεσμα ήταν η πίεση προς μειωμένη ποιότητα του τουριστικού προϊόντος των περιοχών που καταλάμβαναν τα γραφεία αυτά, σε συνδυασμό με την μείωση των άλλων πελατειακών ομάδων.

Η πολιτεία εν τω μεταξύ είχε ήδη θεσπίσει ειδικές ρυθμίσεις για το ρόλο των tour leader (οι ντόπιοι τους αποκαλούν γκρουπιέρηδες) στην Κέρκυρα, οι οποίοι οδηγούσαν τους τουρίστες αυτούς από μπαρ σε μπαρ. Από τότε είναι που απαγορεύεται οι γκρουπιέρηδες να συνοδεύουν τους τουρίστες σε μικρότερες διαδρομές των 7 χιλιομέτρων και να παίρνουν μικρόφωνο μέσα στο τουριστικό λεωφορείο. Οι ρυθμίσεις όμως αυτές δεν εφαρμόζονταν από την υπηρεσία αλλοδαπών, παρά τις διαμαρτυρίες των ντόπιων καταστηματαρχών.

Μεγάλος αριθμός επαγγελματιών του τουρισμού που αντελήφθησαν το πρόβλημα, αντέδρασαν με πολλούς τρόπους. Τα τουριστικά γραφεία αυτά αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν πολλές περιοχές του νησιού και κατέλαβαν το χωριό Κάβος.

Ταυτόχρονα επεκτάθηκαν σε άλλους προορισμούς, όπως η Ρόδος. Εκεί αρχικά εγκαταστάθηκαν στην Ιξιά. Οι Ροδίτες όμως αποδείχτηκαν έμπειροι και αντέδρασαν. Τελικά, μετά από προσπάθειες, σήμερα τα πρακτορεία αυτά έχουν εγκατασταθεί τόσο στη Ρόδο, όσο και σε άλλες περιοχές της χώρας μας, όπως φαίνεται από τον διαφημιστικό κατάλογο των πακέτων που πωλούν.

Έτσι λοιπόν οδηγούμαστε και στο τόπο που εμείς εξετάζουμε. Οι ομοιότητες είναι πολλές, υπάρχουν όμως και κάποιες διαφορές. Η αποθάρρυνση των τουριστών που επισκέπτονται την υπόλοιπη Κρήτη και η αλληλεπίδραση των διαφορετικών τύπου τουριστών θα είναι πολύ πιο δύσκολο να συμβεί λόγω της μεγαλύτερης έκτασης της και των περισσότερων τουριστικών προορισμών της και κατ' επέκταση οι παραπάνω επιπτώσεις δεν έχουν πλήξει επίσημα ακόμη την Κρήτη. Αυτό όμως δεν αποτελεί ευτύχημα καθώς λειτουργεί ως κίνητρο να επαναπαύονται οι κάθε επιπέδου υπαίτιοι και αρμόδιοι. Από μια πιο απομακρυσμένη ματιά όμως νομίζω πως συμπεραίνουμε ότι είναι θέμα χρόνου.

Παρακάτω θα δούμε ένα άρθρο που σχετίζεται άμεσα με όσα είπαμε παραπάνω, στις περιπτώσεις άλλων περιοχών και αφορά τα Μάλια:

Παράρτημα 2:

ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΔΟΥ ΔΥΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΑΛΙΩΝ

Οι κάτοικοι διαμαρτύρονται για τα έκτροπα από τουρίστες

Κάτοικοι των Μαλίων απέκλεισαν την κυκλοφορία στην εθνική οδό δυτικά των Μαλίων, ζητώντας να ληφθούν μέτρα που θα περιορίσουν τις εκδηλώσεις των νεαρών τουριστών.



Το παράδειγμα των κατοίκων στο Φαληράκι της Ρόδου ακολούθησαν χθες οι κάτοικοι στα Μάλια Ηρακλείου, μιας από τις περιοχές που πήραν τη σκυτάλη στον λεγόμενο «εκτονωτικό τουρισμό». Οι χιλιάδες νεαροί τουρίστες- κυρίως Βρετανοί- που συρρέουν στην περιοχή δημιουργούν, όπως λένε οι εκπρόσωποι των φορέων, περισσότερα προβλήματα, παρά ωφελούν την τουριστική κίνηση. Έτσι, χθες κάτοικοι των Μαλίων με την προτροπή του δήμου απέκλεισαν την κυκλοφορία στην εθνική οδό δυτικά των Μαλίων, ζητώντας να ληφθούν μέτρα που θα περιορίσουν τις εκδηλώσεις των νεαρών τουριστών. Τα τελευταία χρόνια τα Μάλια και η Χερσόνησος, που είναι από τα κύρια παραθεριστικά θέρετρα της χώρας, έχουν διαφημιστεί στο εξωτερικό ως χώροι «εκτονωτικού τουρισμού». Χιλιάδες νεαροί- κυρίως Βρετανοί, από φέτος μάλιστα και πολλοί Έλληνες- μετατρέπουν τις νύκτες σε ατελείωτα πάρτι, που συνοδεύονται όμως από υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, καβγάδες, σπασίματα. Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια να μην επιλέγουν πλέον τα Μάλια και τη Χερσόνησο για τις διακοπές τους οικογένειες και τουρίστες με μεγαλύτερη οικονομική άνεση, παρ' ότι στην ευρύτερη περιοχή υπάρχουν πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες. Όπως καταγγέλλουν αρκετοί καταστηματάρχες, συχνά πέφτουν θύματα βίαιων εκδηλώσεων από μεθυσμένους νεαρούς. «Ο αποκλεισμός της κυκλοφορίας είναι καθαρά συμβολική κίνηση», είπε ο Νικηφόρος Λαμπρινός, πρόεδρος της Ένωσης

Ξενοδόχων Ηρακλείου, ο οποίος πρόσθεσε ότι σκοπό είχε να δημοσιοποιηθεί το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα Μάλια από τη συμπεριφορά των νεαρών τουριστών.

26 ΙΟΥΛΙΟΥ 2007

Αρ.Φύλλου:18.896

3.5 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ «ΕΚΤΟΝΩΤΙΚΩΝ» ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ

Το “Club 18-30” είναι το trading name που έχει δώσει ο tour operator Thomas Cook σ’ αυτό το παρακλάδι του, το οποίο δρώντας ως ξεχωριστή εταιρία απευθύνεται ακριβώς στη “νεότερη” αγορά (18-30 ετών). Η εταιρία αυτή υπόσχεται καλοπέραση και απόλαυση, όπως κάθε άλλος tour operator. Μόνο που η φήμη της κατευθύνει τη φαντασία προς συγκεκριμένες απολαύσεις, ενώ η μπροσούρα συμπληρώνει τα “κενά” με το κάθε χρόνο και πιο “πικάντικο” περιεχόμενό της. Λέξεις κλειδιά; Πόθος, κυνήγι, ύπνος, επιθυμία, γέλιο, κλάμα, ποτό, εξερεύνηση. Το “λεξιλόγιο επιβίωσης” περιλαμβάνει μύρες, προφυλακτικά, κρεβάτια, λουκάνικα κλπ. Οι φωτογραφίες απεικονίζουν “σκανδαλιστικά” παιχνίδια και περιπέτειες σε παραλία, μπαρ και πίσω στο δωμάτιο. Τέλος, η καθιερωμένη σελίδα με πληροφορίες για τον κάθε προορισμό περιορίζεται, όπως είναι αναμενόμενο. στα “καλύτερα” club, μπαρ, happenings και στα προαιρετικά “πακέτα διασκέδασης” που μπορούν να αγοράσουν οι τουρίστες από τους αντιπροσώπους του γραφείου, τους “Club Reps”.



Μια μπροσούρα βέβαια δεν μπορεί από μόνη της να προβάλλει μία τόσο διαστρεβλωμένη και μεροληπτική εικόνα για έναν προορισμό! Όταν όμως συνδυάζεται με τηλεοπτικές σειρές, η κατάσταση επιδεινώνεται επικίνδυνα.

Η εβδομαδιαία σειρά 10 επεισοδίων “Club Reps” παιζόταν κατά τη χειμερινή σαιζόν 2000-2001, μετά από αποκλειστική και απεριόριστη άδεια του Club 18-30 στις

τηλεοπτικές κάμερες μεγάλου Αγγλικού καναλιού. Ως θέμα είχε τις κάθε είδους περιπέτειες των Reps και των πελατών του “Club” στο Φαληράκι της Ρόδου, με έμφαση φυσικά στο ερωτικό στοιχείο, το ποτό, και, αναπόφευκτα, τον εμετό. Ήταν η σειρά που καθιέρωσε στα μυαλά των νεαρών Άγγλων προορισμούς όπως “Raki” (Φαληράκι), “Nara” (Αγία Νάπα, Κύπρος), Μάλια (Κρήτη) κλπ. ως ζώνες ελευθερίας / ασυδοσίας. Τα παραλειπόμενα αυτής της σειράς, δηλαδή οι καθ’ αυτό περιπτώσεις, παιζόντουσαν σε αντίστοιχο συνδρομητικό κανάλι με τον τίτλο “Club Reps Exposed”.

3.6 Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΠΟΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΠΟΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ – ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

«Πηγαίνετε στα Μάλια, ένα μέρος όπου μπορείτε να κάνετε ότι θέλετε». Με αυτό το σύνθημα προωθούν τα ανά τον κόσμο τουριστικά πρακτορεία το πακέτο διακοπών για τα Μάλια. «Ενδιαφέρουσες» γνωριμίες με άτομα του άλλου φύλου και πολλά άλλα συνθέτουν την εικόνα που μεταδίδουν οι διηγήσεις των τουριστών σε φίλους τους, οι οποίες φιλοξενούνται και σε πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Τα Μάλια και όσα συμβαίνουν στην κλειστή κοινωνία, όχι των μόνιμων κατοίκων τους αλλά των επισκεπτών που για να μπει κανείς πρέπει να είναι πολύ «ζωηρός», σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν τη νύχτα, είναι ξακουστά σε Αγγλία, κατά κύριο λόγο, Ιρλανδία, Ιταλία, Σκόπια και πολλές άλλες χώρες. Χαρακτηριστικό είναι εκείνο που είπε στην «Π» μία σερβιτόρα από τα Σκόπια ότι «μου είπαν να έρθω στα Μάλια να δουλέψω για τέσσερις μήνες, άκουσα ότι είναι ένα μέρος μόνο για Άγγλους, όπου είσαι ελεύθερος να ζήσεις τα πάντα...»



Ο κάθε επισκέπτης μόλις επιστρέφει στην πατρίδα του «δικτυώνεται» και φροντίζει να μεταδώσει με κάθε λεπτομέρεια πώς ήταν οι διακοπές του στα Μάλια, πόσο ξέφρενοι είναι οι ρυθμοί εκεί και καλεί όλους να περάσουν «οπωσδήποτε» από την περιοχή. Δε λείπουν, φυσικά, και οι φωτογραφίες που δε μένουν απλώς στις παραλίες, τον ήλιο και τις τουριστικές υποδομές της περιοχής, αλλά εστιάζουν σε

στιγμές από τη νυχτερινή ζωή των Μαλίων. Τα μεθύσια και τα όσα ακολουθούν δε λείπουν, αφού αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του παζλ. «Μόλις επέστρεψα και ήμουν συνέχεια λιώμα...», «μακράν καλύτερα από ότι στο Φαληράκι», ορισμένες φράσεις που επαναλαμβάνονται συχνά στην ιστοσελίδα.

Η «εστία του κακού», εκτός από τις από στόμα σε στόμα εξιστορήσεις των περιπετειών που βιώνουν όλοι στα Μάλια, εντοπίζεται στα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία, στην προσπάθειά τους προφανώς να «κερδίσουν» πολλούς και συχνούς πελάτες, αφού οι περισσότεροι δεν αρκούνται σε μία μόνο επίσκεψη στα Μάλια, διαφημίζουν την περιοχή ως ένα μέρος ιδανικό για «νέους και ζωηρούς», όπου τα ποτήρια είναι πάντα γεμάτα. Ερχόμενοι εδώ διαπιστώνουν, προς μεγάλη τους ευχαρίστηση, ότι όλα είναι αλήθεια και σπεύδουν να αποκτήσουν ίδιες εμπειρίες, ορμώμενοι από τα όσα έχουν ακούσει αλλά και από το γενικότερο κλίμα που επικρατεί και παρασύρει τα πάντα στην περιοχή. «Σεβόμαστε τους ντόπιους», διατείνονται ωστόσο.



«Άκουσα για τα Μάλια από φίλους μου που είχαν έρθει παλιότερα αλλά γνώριζα για την περιοχή και από ιστοσελίδες που είχα επισκεφτεί στο διαδίκτυο και έκαναν λόγο για ένα μέρος, όπου πηγαίνουν νέα άτομα για να περάσουν καλά, με ότι αυτό συνεπάγεται. Κάτι που μου είπαν και στο τουριστικό πρακτορείο», λέει στην «Π» ο Τζος από την Αγγλία. Ο Τζος ήρθε με ένα φίλο του και θα μείνει στα Μάλια δύο βδομάδες, κατά τη διάρκεια των διακοπών του είναι αποφασισμένος να βιώσει ο ίδιος ότι έχει ακούσει από διηγήσεις άλλων. «Ξέρω ότι ανάλογες καταστάσεις επικρατούν και στο Φαληράκι, στην Αγγλία εμείς ζούμε σε πιο ήπιους ρυθμούς», αναφέρει.

«Όταν ψάχναμε για διακοπές, ρωτήσαμε πού μπορούμε να περάσουμε καλά και ο πράκτορας μας είπε στα Μάλια», περιγράφουν ο Ντάνιελ και η Ερμιόνη από την Αγγλία.

«Ήρθαμε εδώ γιατί αγαπάμε το ποτό και τις γυναίκες», αναφέρει χαρακτηριστικά ο Κέβιν, από τη Β. Ιρλανδία, που ήρθε μαζί με οχτώ συνολικά φίλους του για να δει από κοντά κατά πόσο είναι μύθος αυτά που του είπαν στο τουριστικό πρακτορείο. «Όλοι μας λένε ότι είναι ένα πολύ καλό μέρος για νέα άτομα, όπως εμάς», συμπληρώνει.

Ο Στηβεν, μέλος της παρέας του Κέβιν, λέει ότι «μας είπαν πως τα Μάλια είναι ένα

τρελό μέρος που προσφέρεται για εξίσου τρελές διακοπές, για αυτό ήρθαμε κι εμείς». Όσο αφορά τα ποτά, ο Στηβεν δεν έχει διαπιστώσει να πωλούνται σε πολύ χαμηλές τιμές, αλλά κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με της Ιρλανδίας. «Εμείς σεβόμαστε τους ντόπιους», είναι η φράση που επαναλαμβάνει διαρκώς, ασχέτως αν την ακολουθεί κατά γράμμα ή όχι.

«Για τα Μάλια ακούσαμε πρώτη φορά από φίλους μας που είχαν έρθει πριν από χρόνια και μας είπαν ότι είναι φθηνά, έχει ωραίες παραλίες, κόσμο, καιρό αλλά και πολλά ποτά, κάτι που μας άρεσε ιδιαίτερα», λέει η Σέσιλι από την Αγγλία. Αναφέρει, ακόμα, πως στο τουριστικό πρακτορείο της είπαν ότι η περιοχή είναι ιδανική για νέους ανθρώπους, «όταν όμως διαφημίζουν την περιοχή προς τα έξω αναφέρονται στον πολιτισμό της Κρήτης», ξεκαθαρίζει. Στα Μάλια, θα μείνει για τρεις εβδομάδες μαζί με το φίλο της, Σάιμον, ο οποίος αναφέρει ότι, «πήγαμε στο τουριστικό γραφείο και μας είπαν ότι εδώ κάνουν διακοπές άτομα πιο "ζωηρά"».

Όπως έχει καταγγελθεί, πρακτορεία, οργανώνουν "μαπαρότσαρκες" στα Μάλια και τη Χερσόνησο, λαμβάνοντας από τους καταστηματάρχες με τους οποίους συναλλάσσονται ποσό 1,20 έως 1,50 ευρώ το κεφάλι, για κάθε τουρίστα που θα οδηγήσουν στα μαγαζιά τους για να πει. Κάθε ένα από τα τουριστικά γραφεία μπορεί να κατευθύνει έως και 100 άτομα τη βραδιά, τα οποία περιφέρει από μπαρ σε μπαρ. Σε μία νύχτα, οι νεαροί τουρίστες, που πληρώνουν για να συμμετάσχουν στην ιδιότυπη αυτή "εκδρομή" περίπου 40 ευρώ, μπορεί να μπουν για να πιούν και σε δέκα μπαρ. Οι καταστηματάρχες τούς ποτίζουν μέχρι τελικής πτώσεως, αφού κάνουν προσφορές του τύπου «πληρώνεις ένα, πίνεις πέντε».



Χαρακτηριστικές είναι οι παρακάτω τιμές που βρίσκονται σε ιστοσελίδα εταιρίας ενοικίασης μοτοσικλετών στα Μάλια :

« Για το καλωσόρισμα στα Μάλια στις διακοπές σας η εταιρεία **** *προσφέρει:

- *Ειδικές Τιμές για τα Γκρουπ!!*
- *Για ενοικίαση 1 εβδομάδας πληρώνετε 3½ ημέρες - παίρνετε 3½ ημ. **δωρεάν!** (*)*
- *Για ενοικίαση 2 εβδομάδων πληρώνετε 1 εβδομάδα - παίρνετε 1 εβδ. **δωρεάν!** (**)* »

Τα τετράτροχα (γουρούνες) που αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην περιοχή νοικιάζονται για ένα –δύο ευρώ ακόμη και από άτομα που δεν διαθέτουν δίπλωμα και τρέχουν ανεξέλεγκτα. Υπολογίζεται ότι στην ευρύτερη περιοχή κυκλοφορούν καθημερινά 5.000 τέτοια τετράτροχα.



Ο Βρετανός τουρίστας μόλις με 250 ευρώ εξασφαλίζει επταήμερες διακοπές στα Μάλια, συμπεριλαμβανομένων και των αεροπορικών εισιτηρίων.

Ένα ακόμα απόσπασμα από άρθρο για το πώς παρουσιάζονται τέτοιου είδους προορισμοί στις προωθητικές ιστοσελίδες ακολουθεί παρακάτω:

«Ναρκοπαράδεισοι όπου όλα επιτρέπονται και όλα είναι δυνατά. Με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζονται τα ελληνικά νησιά στο Διαδίκτυο. Σε «διαφημιστικές» ταξιδιωτικές ιστοσελίδες αλλά και στα προσωπικά ηλεκτρονικά ημερολόγια (blogs), η Ελλάδα περιγράφεται ως «μέρος που κανείς έχει τη δυνατότητα να πει ότι και όσο θέλει». Άλλες φορές ευθαρσώς, τις περισσότερες με υπονοούμενα, οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί «αναλυτές» προειδοποιούν μεν για την ελληνική νομοθεσία που απαγορεύει τη μεταφορά και χρήση ναρκωτικών ουσιών, καλλιεργεί δε ελπίδες ότι «εκεί θα βρεις να πεις τα πάντα».

Η νοοτροπία των ναρκοτουριστών που ενδιαφέρονται για τα ελληνικά νησιά είναι αυτό που οι ειδικοί λένε «χρήστες των διακοπών», κατά το «χρήστες του Σαββατοκύριακου».

«Για 9 μήνες είναι χρήστες του Σαββατοκύριακου, στις διακοπές τους γίνονται... καθημερινοί», εξηγεί ο Γ. Ραχωβίτσας.

Νέοι δηλαδή που, καταπιεσμένοι έναν ολόκληρο χρόνο στο πλαίσιο μιας φυσιολογικής ζωής, αποφασίζουν να ξεφαντώσουν και να τα κάνουν όλα.

Είναι εκείνοι που έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές, ακόμα και αν τελικά δεν κάνουν χρήση ναρκωτικών, ωστόσο θέλουν να έχουν τη δυνατότητα.

Εν εξάλλω καταστάσει ο δήμαρχος Μαλίων τονίζει σε ομιλία του ότι πρέπει να μπει “μαχαίρι” σε αυτήν την ασυδοσία των τουριστικών γραφείων που καλούν το 18χρονο τουρίστα «να πει μέχρι να γίνει πτώμα» και ζήτησε την παρέμβαση των οικονομικών υπηρεσιών του κράτους, πρώην ΣΔΟΕ, ώστε να τεθεί ένας φραγμός



στη διακίνηση του “μαύρου” χρήματος στην περιοχή. παράνομη λειτουργία μπαρ στις τουριστικές περιοχές είναι κοινό μυστικό. Οι δημοτικές Αρχές προσπαθούν να επιβάλουν την τάξη, αλλά δεν έχουν τα μέσα και κυρίως το νομοθετικό πλαίσιο να αντιδράσουν όπως πρέπει. Η καταγγελία γίνεται από την Αστυνομία, όταν γίνει, στη συνέχεια απαιτείται διοικητική πράξη η οποία κοινοποιείται στον ιδιοκτήτη, ο οποίος όμως έχει το δικαίωμα να προσφύγει στη Δικαιοσύνη για να την προσβάλει. Συνήθως έχουμε αναστολή του κλεισίματος, αλλά μέχρι τότε ο μαγαζάτορας δουλεύει κανονικά έχοντας μεγάλα κέρδη. Τα κέρδη είναι τόσα που καλύπτουν τα πρόστιμα τα οποία επιβάλλονται και τα οποία πληρώνονται μετά από πολύ καιρό, αφού προηγηθεί πολύχρονη διαδικασία ενστάσεων κ.λπ. αξιοσημείωτη είναι τα λεγόμενα του κ. Λαγουδάκη: *«Εκείνο, όμως, που συζητείται από πολλούς είναι ποιοι προστατεύουν αυτούς τους ιδιοκτήτες. Γιατί ψιθυρίζονται αρκετά, ακόμη και για πολιτικές παρεμβάσεις, που τους κάνουν να αποθρασύνονται. Γι' αυτό οι φορείς των περιοχών αυτών, που αντιμετωπίζουν και τα μεγάλα προβλήματα, πρέπει επιτέλους να μιλήσουν και να πούνε τα πράγματα με το όνομά τους. Τότε να δούμε "πόσα απίδια βάζει ο σάκος"»*.

3.7 ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΑΛΙΑ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΚΑΠΟΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Μέχρι και σήμερα υπάρχει ένα πλήθος από καταγγελίες και παράπονα από τους κατοίκους της περιοχής. Ο δήμαρχος της περιοχής προσπαθώντας να προστατέψει τον δήμο του κάνει διαρκείς προσπάθειες που όμως δεν αποφέρουν ιδιαίτερα καρπούς καθώς χρειάζεται την υποστήριξη της πολιτείας. Οι συνεχείς επιστολές του στους αρμόδιους βουλευτές φαίνεται να μην αρκούν και κάθε καινούργια του επιστολή

εμφανίζεται πιο δυναμική και επιθετική από την προηγούμενη. Οι κάτοικοι διαδηλώνουν και διαμαρτύρονται για τα έκτροπα στα Μάλια, και απαιτούν από την πολιτεία να πάρει μέτρα. Αρκετοί διαδηλωτές έλεγαν ότι οι επιχειρηματίες δεν θέλουν να αλλάξει η κατάσταση, γιατί θησαυρίζουν από τον τρόπο διασκέδασης των νέων και τη φήμη



της πόλης. *«Μας λένε ότι εδώ μπορούμε να κάνουμε ότι θέλουμε»*, αναφέρουν οι νεαροί επισκέπτες. Ο δήμαρχος Κώστας Λαγουδάκης τονίζει ότι *«αν δεν ληφθούν μέτρα, σε λίγα χρόνια, ουδείς λογικός άνθρωπος θα επιλέγει τα Μάλια για τις διακοπές του»*. Στις 10 Αυγούστου το 2006 δημοσιοποιείται ένα ακόμη άρθρο που αναφέρει μια ελπιδοφόρα συγκέντρωση των κατοίκων στα Μάλια, οι οποίοι έχουν πλέον αντιληφθεί ότι, εάν δεν αντιμετωπίσουν από μόνοι τους το μεγάλο πρόβλημα με τους νεαρούς Βρετανούς τουρίστες, τότε κινδυνεύει να καταρρεύσει το τουριστικό οικοδόμημα της περιοχής. Εκείνο, όμως, που έκανε εντύπωση ήταν αυτό που είπε ο δήμαρχος της περιοχής Κώστας Λαγουδάκης για τα παράνομα μπαρ που λειτουργούν στην περιοχή, επισημαίνοντας ότι θα προχωρήσει στο κλείσιμο 18 τέτοιων μαγαζιών.

Την 1^η Οκτωβρίου 2007 απευθύνει μια ακόμη επιστολή προς τις δημότισσες και τους δημότες τους, με σκοπό την *«υπεράσπιση των κατακτήσεων τους»*, δημοσιοποιώντας τα απειλητικά μηνύματα που δεχόταν τελευταία μέσω κινητών τηλεφώνων, όπου απειλείτο ακόμα και η ίδια του η ζωή. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών τον χαρακτήριζε *«κομπλεξικό»* και αφορούσε τους φόβους κάποιων επιχειρηματιών, ότι θα κλείσουν τα μαγαζιά τους, εξαιτίας των ενεργειών του για την εφαρμογή της τάξης της περιοχής.

Στις 9 Ιουλίου του 2007 η δήμαρχος Μαλίων μαζί με τον δήμαρχο Χερσονήσου ζητούν εισαγγελική παρέμβαση.

Οι επιχειρηματίες ζητούν μεν αυξημένα μέτρα περιφρούρησης από την αστυνομία για να αποτραπουν πιθανά επεισόδια, αλλά από την άλλη δηλώνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από την παρουσία των νεαρών τουριστών. *«Έως τώρα δεν έχουν προκληθεί φασαρίες. Μπορεί να μην αφήνουν πολλά λεφτά, αλλά αν δεν ήταν και αυτοί, θα είχαμε κλείσει τα μαγαζιά μας»*, λέει ο κ. Γιώργος Καστελλιανός, ιδιοκτήτης

καφετέριας στα Μάλια την εποχή που τα ΜΜΕ ανακοίνωναν «Νέος προορισμός για τους Βρετανούς τα Μάλια». Την ίδια στιγμή η κ. Πόπη Φθενού, που διατηρεί σούπερ μάρκετ στην περιοχή, συμφωνεί και δηλώνει *«Πάντα υπάρχει φόβος για φασαρίες όμως αν δεν υπήρχαν και οι Βρετανοί, η τουριστική σεζόν θα είχε χαθεί για τα Μάλια. Πρέπει να ενισχυθεί η αστυνομική δύναμη και ειδικά στα σημεία όπου λειτουργούν τα νυχτερινά κέντρα για να προλαβαίνουν τα επεισόδια»*.

3.8 ΑΣΤΥΝΟΜΕΥΣΗ

Είναι εύλογο λοιπόν να διερωτάται κάποιος τι είδους αστυνόμευση μπορεί να παρέχει η διάθεση ενός περιπολικού με έναν αστυνομικό για την επιτήρηση μιας ολόκληρης



περιοχής, όπως είναι η Χερσόνησος, τα Μάλια, η Σταλίδα και οι Γούβες. Ο διοικητής του Αστυνομικού Τμήματος Αερολιμένα και πρόεδρος της Ένωσης Αξιωματικών Περιφέρειας Κρήτης κ. Μανόλης Τριγώνης δήλωσε στη «Νέα Κρήτη» : *«Είμαστε δεν είμαστε 600 αστυνομικοί στο νομό Ηρακλείου. Το 2006 απολύθηκαν 50. Το πρώτο τρίμηνο του 2007 έχουν φύγει 39*

συνάδελφοι και μέχρι το τέλος του έτους αναμένεται να φτάσουν τους 100. Το προσωπικό μειώνεται χωρίς να αναπληρώνεται. Είναι σίγουρο πλέον ότι τίθεται θέμα ασφάλειας πολιτών και αστυνομικών».

Το 2006 ο Βουλευτής Ηρακλείου κ. Εμμανουήλ Στρατάκης, κατέθεσε αναφορά με την οποία ο Δήμαρχος Μαλίων Ηρακλείου ζητεί την ίδρυση Αστυνομικού Τμήματος στα Μάλια χωρίς όμως αποτέλεσμα και έτσι το 2007 καταθέτει και πάλι αναφορά, με την οποία ο Δήμος Μαλίων Ηρακλείου ζητεί τη λήψη μέτρων αστυνόμευσης και προστασίας της τουριστικής περιοχής του.

Ωστόσο δημοσίευμα του 2008 αναφέρει ότι η αστυνόμευση τουριστικών περιοχών ενισχύθηκε με 3.273 δοκίμους ενέργεια ελπιδοφόρα μεν αλλά χωρίς σίγουρο αποτέλεσμα.

Από το υπουργείο Δημόσιας Τάξης δίδεται ιδιαίτερη σημασία στην επιτυχή εφαρμογή του προγράμματος αστυνόμευσης των τουριστικών περιοχών κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, καθώς, όπως αναφέρουν στελέχη του, ο τουρισμός είναι η «βαριά βιομηχανία» της χώρας μας και η εικόνα ενός ασφαλούς και ευνομούμενου προορισμού θα πρέπει να διασφαλισθεί.

Από την περασμένη εβδομάδα ο αρχηγός της Ελληνικής Αστυνομίας αντιστράτηγος Αναστάσιος Δημοσχάκης και μια ομάδα ανώτατων αξιωματικών της ΕΛ.ΑΣ. πραγματοποιούν συνεχείς αιφνιδιαστικές επισκέψεις στις αστυνομικές υπηρεσίες των τουριστικών περιοχών, ελέγχουν την εφαρμογή των μέτρων και με βάση τα συμπεράσματα γίνονται διορθωτικές κινήσεις, όπου χρειάζεται. Ταυτόχρονα, εκτιμάται ότι τα συμπεράσματα από τις επισκέψεις αυτές θα βοηθήσουν στον καλύτερο σχεδιασμό των μέτρων για την επόμενη τουριστική περίοδο.

3.9 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ – ΜΕΤΡΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΗΔΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ

Εδώ και μήνες έχουν διαμηνύσει στους τουριστικούς πράκτορες να πάψουν να διαφημίζουν τα εν λόγω "πακέτα" τουριστικών υπηρεσιών για τα Μάλια, ενώ έχουν ζητήσει να σταματήσουν στο πλαίσιο προσφορών να πραγματοποιούν στα Μάλια νυκτερινές εκδρομές, μεταφέροντας οργανωμένους τουρίστες από άλλες περιοχές. Για παράδειγμα μεταφέρουν τουρίστες από τον Άγιο Νικόλαο ή τις Γούβες, τους πηγαίνουν σε συγκεκριμένα καταστήματα με τα οποία συνεργάζονται και τους παραλαμβάνουν ξανά τα ξημερώματα. Στις περισσότερες βεβαίως περιπτώσεις οι νεαροί τουρίστες είναι στο έπακρον μεθυσμένοι. Μια άλλη παράμετρος που έχει επισημάνει ο κ. Λαγουδάκης είναι ότι στην πλειοψηφία τους τα καταστήματα με τα οποία συνεργάζονται τα εν λόγω τουριστικά γραφεία είναι μικρά με αποτέλεσμα οι θαμώνες να αράζουν στα πεζοδρόμια και να καταλαμβάνουν το οδόστρωμα.

Η κα Πετραλιά ανέφερε : *«Η περιοχή των Μαλίων Χερσονήσου, ως ενδεικτική των προβλημάτων που παρουσιάζουν οι κορεσμένοι τουριστικοί προορισμοί, επιλέχθηκε για την εκπόνηση μελέτης – σχεδίου αναβάθμισης, με τη στενή συνεργασία του Υπουργείου και του Δήμου. Τα συμπεράσματα της μελέτης του πιλοτικού αυτού προγράμματος θα είναι χρήσιμα για τη συγκρότηση μιας συγκεκριμένης πολιτικής για όλες τις κορεσμένες τουριστικά περιοχές της Κρήτης και της Ελλάδας.»*(προσυνέδριο Ν.Δ., Κρήτη, 17/06/07)
Ένα ακόμη θέμα που έθεσαν οι δήμαρχοι αφορά στην ανάγκη ενεργοποίησης των υπηρεσιών του ΕΟΤ για την άγρα πελατών. Ο κ. Λαγουδάκης εμφανίστηκε ιδιαίτερα καυστικός επί του συγκεκριμένου θέματος, τονίζοντας ότι οι έλεγχοι που διενεργούνται είναι ανεπαρκείς. «Δεν είναι δυνατόν καθ' όλη τη διάρκεια του 2006 να επενέβησαν σε 36 περιπτώσεις άγρας πελατών σε όλη την Κρήτη, όταν οι περιπτώσεις υπερβαίνουν τις 150 κάθε βράδυ στα Μάλια».

Συνεχείς συζητήσεις, ομιλίες, διαδηλώσεις, επιστολές με όλα αυτά που πρέπει να γίνουν, τα προβλήματα που ήδη υπάρχουν και τα προβλήματα που προμηνούνται αλλά μέχρι σήμερα οι κινητοποιήσεις φανερά δεν επαρκούν. Το Φαληράκι της Ρόδου έχει αρχίσει ήδη να ξανασαίνει μαζί με τους κατοίκους της και τους τουρίστες που άρχισαν πάλι να τον εμπιστεύονται ως τουριστικό προορισμό. Οι επιπτώσεις βέβαια που αντιμετώπισαν δεν έχουν υποχωρήσει ακόμα. Ο δήμαρχος της περιοχής και οι τουριστικοί φορείς θα προσπαθούν για πολύ ακόμα να επαναφέρουν την καλή φήμη τους. Ωστόσο στα Μάλια δεν μιλάμε για εξυγίανση αλλά για επαγρύπνηση στην

παρακολούθηση της ταχεία κατηφορικής εξέλιξης του φαινομένου. Τα μέτρα στα οποία αναφέρομαι στον τίτλο περιορίζονται στα σχέδια και τις συζητήσεις μεταξύ δημάρχων και υπουργών χωρίς σημαντικό όγκο υλοποίησης και αποτελεσματικότητας εκτός από κάποιες προσπάθειες που υλοποιήθηκαν στον τομέα της αστυνόμευσης χωρίς όμως ακόμη να έχει επιτευχθεί το επιθυμητό και απαραίτητο αποτέλεσμα.

3.10 ΑΜΑΥΡΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΜΑΛΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΝΤΟΠΙΟΥΣ

3.10.1 Το θέμα των ταξί

Σύμφωνα με γερμανική ιστοσελίδα τουριστικού ενδιαφέροντος, «80% των οδηγών ταξί δεν ανοίγουν το ταξίμετρο και ζητάνε στο τέλος της διαδρομής ένα στάνταρ ποσό, διπλάσιο από το κανονικό». Πρώτης τάξης δυσφήμιση για την περιοχή της Χερσονήσου και των Μαλιών είναι τα όσα αναφέρονται για τις κούρσες των ταξί, οι οποίες κατά τους συντάκτες του κειμένου, που κοσμεί την κορυφή της σελίδας, αποτελούν σκάνδαλο. Στους οδηγούς των ταξί στην πιο τουριστική περιοχή του νομού Ηρακλείου αποδίδεται ούτε λίγο-ούτε πολύ ληστρική συμπεριφορά. Και σα να μη φτάνει αυτό, δημιουργείται η εντύπωση στους Γερμανούς αναγνώστες ότι η Ελλάδα



είναι "ξέφραγο αμπέλι", όπου δεν πρόκειται να βρουν το δίκιο τους ακόμη κι αν απευθυνθούν στις Αρχές, και γι' αυτό το καλύτερο που έχουν να κάνουν είναι να αποφύγουν να επισκεφτούν την περιοχή. Αυτή εξάλλου είναι και η συμβουλή της ιστοσελίδας προς τους Γερμανούς τουρίστες, οι οποίοι, ως γνωστόν, αποτελούν και τη "μερίδα του λέοντος" των επισκεπτών της Κρήτης. Κατά τα αναγραφόμενα,

υπήρξαν παράπονα από Γερμανούς που είχαν ταξιδέψει στην περιοχή της Χερσονήσου και των Μαλίων. Οι ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας στην συνέχεια αναφέρουν τα εξής: *«Από μερικούς πελάτες μας, από την περιοχή της Χερσονήσου Κρήτης, έχουμε τις πληροφορίες για τους διαφορετικούς τρόπους πληρωμής των κομίστρων ταξί στη Χερσόνησο και στα Μάλια. Πήγαμε, το ψάξαμε και κάναμε επιτόπια έρευνα. Το αποτέλεσμα: 80% των οδηγών ταξί δεν ανοίγουν το ταξίμετρο και ζητάνε στο τέλος της διαδρομής ένα στάνταρ ποσό, που είναι το διπλάσιο από αυτό που θα ήταν εάν είχαν το ταξίμετρο ανοιχτό. Μόνο 20% των οδηγών ταξί ζητάνε το σωστό κόμιστρο. Εσείς πρέπει να επιμένετε, πριν ξεκινήσει ο οδηγός, να ανοίγει το ταξίμετρο, αλλιώς γράψτε τον αριθμό τού ταξί και ζητήστε απόδειξη. Προσοχή: αν δε λειτουργεί το ταξίμετρο, δε σας καλύπτει καμία ασφάλεια σε περίπτωση ατυχήματος. Η συμβουλή μας: επιμένετε στο άνοιγμα του ταξίμετρου, αλλά μην τολμήσετε να μπείτε στη διαδικασία να το συζητήσετε με τον οδηγό, γιατί μπορεί να έχει κακό τέλος! Σε περίπτωση που ο οδηγός του ταξί επιμένει να μην ανοίγει το ταξίμετρο, μπορείτε να υποβάλετε μήνυση στην Τουριστική Αστυνομία με τον αριθμό του ταξί».*

"Μαύρη λίστα"

Υπάρχει όμως και ένα "αλλά", το οποίο περιγράφουν με κάθε άλλο παρά κολακευτικό τρόπο για τη χώρα μας: *«Αλλά αυτό δε σας οδηγεί πουθενά παραπέρα, ειδικά στην Ελλάδα».* Και καταλήγουν με γενικό αφορισμό: *«Συμβουλή μας: να αποφύγετε αυτή την περιοχή»!* Ακόμα, αν ψάξει κανείς λίγο καλύτερα στην ιστοσελίδα θα διαπιστώσει ότι διαθέτει και "μαύρη λίστα", στην οποία έχει συμπεριλάβει και ορισμένα ξενοδοχεία της Κρήτης.

Πινακίδες με τις τιμές

Τα όσα αναφέρονται στη γερμανική ιστοσελίδα είναι βεβαίως γνωστά στους δημάρχους Χερσονήσου κ. Σπύρο Δανέλλη και Μαλίων κ. Κώστα Λαγουδάκη, οι οποίοι ξέρουν επίσης τη δυσφήμιση που προκαλείται για το τοπικό τουριστικό προϊόν από τέτοιου είδους πρακτικές, οι οποίες "γδύνουν" σε κάθε ευκαιρία τους τουρίστες.

Οι δύο δήμαρχοι, οι οποίοι συναντήθηκαν με το νομάρχη Ηρακλείου ζητώντας, εφόσον και φέτος μετακινηθούν ταξί από άλλες περιοχές του νομού, να μην υπερβούν το συνολικό αριθμό των εδρευόντων στους δήμους Χερσονήσου και Μαλίων (15 και 11 αντιστοίχως), περιγράφουν τα προβλήματα που δημιουργούνται σε επιστολή τους

με αποδέκτη τον Δημήτρη Σαρρή. Μεταξύ άλλων σημειώνουν: «*Θεωρούμε αναγκαία την ανάρτηση πινακίδων με τις βασικές τιμές κομίστρων της περιοχής στις "πίτσες", καθώς και την υποχρεωτική παρουσία ενός αριθμού αυτοκινήτων σε "πίτσες" της περιφέρειας (Ανισαράς, Ανάληψη, Σταλίδα κ.τλ.). Θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο ένα σεμινάριο για το σύνολο των οδηγών που θα δραστηριοποιηθούν στην περιοχή. Θεωρείται αυτονόητη η ενεργοποίηση των ελεγκτικών μηχανισμών, που και από το νόμο προβλέπονται και οι ευσυνείδητοι επαγγελματίες επιζητούν».*

3.10.2 Η θέση κάποιων τουριστών στο εσωτερικό και η συνυπαιτιότητα τους

Ύστερα από όσα έχουν ακουστεί για τα Μάλια και τα όσα συμβαίνουν τις τουριστικές περιόδους υπάρχουν κάποιοι νεαροί Έλληνες που φαίνεται να το διασκεδάζουν. Θεωρούν τον τόπο αυτό ως κάτι διαφορετικό ανάμεσα στα τόσα θέρετρα της Ελλάδας, που ξεφεύγει από το συντηρητικό και μπορεί να ικανοποιήσει τα επίπεδα της αδρεναλίνης τους. Η ιδέα της απόλυτης ελευθερίας και της ξέφρενης ζωής τους διεγείρει το ενδιαφέρον και οργανώνουν εκδρομές στα Μάλια είτε συχνές επισκέψεις, εφόσον βρίσκονται κοντά. Νεαροί άνθρωποι που παρ' ότι μιλάνε για το φαινόμενο του εκφυλισμού και οι ίδιοι συμμετέχουν σε αυτό αφού αντιμετωπίζουν το τόπο αυτό ως θέρετρο καθαρά ψυχαγωγίας και διαφορετικότητας όσο αναφορά την μη ύπαρξη ορίων. Μέσα σε μια καθημερινότητα που λόγω της εποχής που ζούμε, χαρακτηρίζεται για την ελευθερία της και τις ευκαιρίες διασκέδασης και με ποικίλες μορφές ψυχαγωγίας, ένα μέρος ανθρώπων συνηθίζει σε αυτά τα δεδομένα με αποτέλεσμα να αναζητά περισσότερες δυνατότητες και ακόμη πιο ελαστικά όρια. Για ένα άλλο κομμάτι ιδανικό θα ήταν και η ανυπαρξία αυτών των ορίων. Και έτσι επισκέπτονται τα Μάλια όπου επικρατούν άλλα μέτρα και σταθμά κρίσης της συμπεριφοράς και τρόπου ζωής. Εκεί όπου όπως τονίζουν «όλα επιτρέπονται». Θεωρούν ότι δεν αποτελούν μέρος του προβλήματος με μερικές επισκέψεις. Στην ουσία όμως ισχυροποιούν το φαινόμενο αυτό είτε με τον εφηβικό θαυμασμό τους, είτε με την απλή έστω περιέργεια τους να βιώσουν και οι ίδιοι και να επιβεβαιώσουν τα όσα ακούγονται αποτελώντας συνεπειακά μέρος τους.

Άλλοι πάλι που μέχρι σήμερα δεν έχουν επισκεφτεί τα Μάλια λόγω απόστασης ή επειδή δεν έτυχε ακόμα παραδέχονται πως είναι ένα από τα μέρη που πολύ θα ήθελαν να πάνε. Οι λόγοι είναι οι ίδιοι με τα κίνητρα των παραπάνω. Δηλαδή η περιέργεια

και η μια μορφή θαυμασμού προς τα έκτροπα. Κάποιοι χαρακτηριστικά αποκαλούν μια μελλοντική επίσκεψη τους σε τέτοιου είδους τουριστικό προορισμό «απωθημένο».

Ένας μέρος επιχειρηματιών που δραστηριοποιείται εκτός των Μαλιών και γενικότερα σε μέρη με όχι τόση προσβασιμότητα σε τουρίστες ζηλεύουν την τύχη των καταστηματαρχών που φιλοξενούν τους «ζωηρούς τουρίστες» με επιχείρημα το ότι «κάνουν χρυσές δουλειές». Βέβαια ένα άλλο μέρος τους λυπάται για την ταλαιπωρία και την καθημερινή ανασφάλεια επιχειρησιακής αλλά και σωματικής ακεραιότητας που τους διακατέχει.

Με λίγη παραπάνω παρατηρητικότητα θα συμπεράνουμε ότι όσοι άνθρωποι κατοικούν, δραστηριοποιούνται επαγγελματικά και κάνουν τουρισμό κατά κόρον εκτός Μαλιών, ασχέτως με το αν έχουν επισκεφτεί κάποιες φορές τα Μάλια ή έχουν συνεργαστεί περιστασιακά με κάποιον από εκεί θεωρούν ότι δεν έχουν καμία σχέση με αυτό το φαινόμενο. Εκείνοι είναι οι απλοί παρατηρητές που μαθαίνουν τις εξελίξεις από τα ΜΜΕ και την «από στόμα σε στόμα» πληροφόρηση. Που τα ονόματα τους δεν τυπώθηκαν ποτέ σε άρθρα για τα γεγονότα που τακτικότερα συμβαίνουν και έχουν πειστεί για την παθητικότητα του ρόλου τους.

Ωστόσο ένα φαινόμενο σαν και αυτό που διερευνούμε σπάνια γίνεται με σκοπό την καταστροφή, την αμαύρωση και την υπανάπτυξη. Αυτά έρχονται σαν αποτέλεσμα. Κύριο κίνητρο είναι το «κέρδος» στην κάθε μορφή που μπορεί να πάρει. Γιατί από την πλευρά των επιχειρηματιών μπορεί να είναι η αποκόμιση χρημάτων, από την πλευρά κάποιων τουριστών η εξασφάλιση προσφορών και το μικρότερο κόστος και από την πλευρά κάποιων άλλων αλλοδαπών ή και ντόπιων τουριστών η καλοπέραση στο έπακρον χωρίς καμία από τις παραπάνω ομάδες να συμμερίζεται και λαμβάνει υπόψη τις συνέπειες για τους κατοίκους και την τουριστική εικόνα και ανάπτυξη της χώρας.

3.10.3 Εγκληματικότητα Ελλήνων προς τουρίστες

Μερικές φορές στα πρωτοσέλιδα δεν αναγράφονται εγκληματικές ενέργειες μόνο από τουρίστες προς τους ντόπιους. Μικροκλοπές , βιασμοί, τσακωμοί και τραυματισμοί προς τους ξένους φιλοξενούμενους μας από νεαρούς κυρίως Έλληνες

που δεν έχουν συνειδητοποιήσει τις επιπτώσεις των ενεργειών τους και αμαυρώνουν την εικόνα των Μαλίων και της υπόλοιπης χώρας μας. Κάποιοι από αυτούς συμπεριφέρονται επιθετικά ορμώμενοι του φαινόμενου του τουρισμού ρίχνοντας το φταίξιμο στους τουρίστες χωρίς να συνειδητοποιούν ότι γίνονται με αυτό τον τρόπο μέρος του προβλήματος.

3.11 ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Μέχρι προσφάτως υπήρξαν πολλά παράπονα για το οδικό δίκτυο Μαλίων καθώς και αιτήματα αναβάθμισης του. Το κύριο πρόβλημα αφορούμε τον τμήμα Σταλίδα – Μάλια. Ωστόσο από το 2004 πραγματοποιήθηκαν έργα όπως αυτό του τμήματος Χερσόνησος – Σταλίδα ενώ οι εργασίες για το κομμάτι Σταλίδα – Μάλια φτάνουν στο τέλος τους.

Ακόμα όμως και με την ολοκλήρωση των εργασιών του οδικού δικτύου υπάρχουν παρατηρήσεις που αφορούν την ελλιπή προνόηση ασφάλειας όπως αυτή της μη ύπαρξης στηθαίου σε πολλά σημεία. Το κομμάτι Χερσόνησος – Μάλια δεν έχει 2+1 λωρίδες, ούτε στηθαίο όπως επίσης στηθαίο δεν έχει προβλεφθεί ούτε στο κομμάτι Σταλίδα – Μάλια.

Η Κρήτη γενικότερα έως σήμερα διεκδικεί την πρώτη θέση στα οδικά ατυχήματα. Εκτός των παραπάνω λεπτομερειών σημαντικοί παράγοντες είναι η ελλιπής οδική συμπεριφορά – παιδεία που όχι μόνο δεν προφυλάσει του οδηγούς από ατυχήματα αλλά η ίδια προκαλεί πολλές φορές δυστυχήματα.

Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων αλκοόλ φέρνει καταστροφικά αποτελέσματα εις βάρος των ίδιων αλλά και των υπολοίπων οδηγών. Στα Μάλια όπως ήδη έχουμε αναφέρει τα οχήματα ενοικιάζονται πολλές φορές χωρίς καν δίπλωμα οδήγησης και οι οδηγοί πλέον αυτών είναι κατά κόρον κάτω από την επήρεια μέθης . Ο συνδυασμός ελλιπή οδικού δικτύου, απουσίας διπλώματος και οδικής παιδείας, μεγάλης κατανάλωσης αλκοόλ και πολλές φορές επίδειξης δυνατοτήτων είναι ένα κοκτέιλ άκρων επικύνδινων συστατικών που είναι θέμα θαύματος να μην φέρει ακραία δυστυχήματα ακόμα και σε αυτούς που τηρούν τους κανόνες στο έπακρον. Μιλάμε συνεπώς για ένα πρόβλημα με πολλές πτυχές όπου τα μέτρα αντιμετώπισης βρίσκονται σε δύο διαφορετικές πλευρές. Από την μία το κράτος με τη κατασκευή ενός άριστου οδικού δικτύου με διασφαλισμένη όσο το

δυνατόν την ασφάλεια των οδηγών και από την άλλη πλευρά την ώριμη και υπεύθυνη συμπεριφορά των οδηγών καθώς και των υπολοίπων ανάλογων φορέων όπως είναι οι επιχειρήσεις ενοικίασης οχημάτων που θα πρέπει να ακολουθούν κάποια απαράβατα κριτήρια για την πελατεία τους . Σε αυτά απαραίτητη είναι η σηματοδότηση και η ύπαρξη τροχαίας κάνοντας συλλήψεις σε περίπτωση παράβασης των νόμων και κανόνων του ΚΟΚ.

3.12 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΗΣ ΜΑΛΙΩΝ

Αναπτύξαμε τον ορισμό του τουριστικού πολλαπλασιαστή, τον ακριβή τρόπο υπολογισμού του και την καίρια σημασία του. Συν των άλλων τονίστηκε η σημασία της ύπαρξης χρήματος που θα κινείται μέσω εισροών και εκροών δημιουργώντας ένα κύκλο γύρω από την περιφέρεια και θα δημιουργεί απασχόληση και εισοδήματα σε όλων των ειδών τις αγορές. Από μια άλλη πλευρά ο πολλαπλασιαστής, η ύπαρξη δηλαδή συχνού επαναλαμβανόμενου κύκλου προσδιορίζει και την οικονομική προσωπικότητα της χώρας στο μακροοικονομικό επίπεδο αλλά και του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, όπως τα Μάλια, σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Ωστόσο, όσο αφορά τα Μάλια, έχουμε ήδη μιλήσει για το κίνητρο που προσφέρει ως «φτηνός τουριστικός προορισμός» και για την περιορισμένη οικονομική ευχέρεια της πλειοψηφίας των τουριστών που φιλοξενεί. Συνεπώς μιλάμε για ένα χαμηλό πολλαπλασιαστή. Οι τουρίστες που κατά το αναμενόμενο θα έπρεπε σε κάθε τουριστική σεζόν να ενισχύουν τις τοπικές αγορές και κατά συνέπεια την οικονομική βάση του συγκεκριμένου τόπου εκδηλώνουν ένα μονοδιάστατο ενδιαφέρον σε πολύ συγκεκριμένα ήδη ψυχαγωγίας άρα και κατανάλωσης. Αποτέλεσμα αυτού είναι η ενίσχυση συγκεκριμένης ομάδας επιχειρήσεων με κοινό το προσφερόμενο προϊόν και κατά συνέπεια ο κύκλος του χρήματος είναι περιορισμένος χωρίς να περιλαμβάνει ένα σημαντικό εύρος φορέων. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις και ειδικά καταστήματα που το προϊόν τους απευθύνεται σε τουρίστες δεν έχουν σημαντικό εισόδημα και δεν συμμετέχουν δυναμικά στον κύκλο αυτό του χρήματος εφόσον το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων των τουριστών το απορροφούν συγκεκριμένες επιχειρήσεις . Χάνεται η ισορροπία και δημιουργούνται προβλήματα για ένα μεγάλο μέρος καταστηματαρχών που δυσκολεύονται έστω και να συντηρήσουν την επιχείρησή τους. Κάποια από αυτά προσφέρουν μάλιστα προϊόντα που έχουν σχέση με την ανάδειξη της τουριστικής και πολιτισμικής μας προσωπικότητα (πχ. Σουβενίρ).

Ανεξαρτήτως λοιπόν, τον όγκο των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες από την στιγμή που βρίσκονται στο πρακτορείο μέχρι και το τέλος των διακοπών τους στο προορισμό Μαλίων, στην περιοχή δεν διανέμεται ορθά με αποτέλεσμα να δημιουργείται σιγά σιγά πληγή στην τοπική οικονομία της περιοχής από τουριστικής άποψης τουλάχιστον.

3.13 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΑΛΙΩΝ

Η διεθνής βιβλιογραφία (Gilbert 1939, Defert 1954, Plog 1973, Butler 1980, Douglas 1997, Russell & Faulkner 1998, Ανδριώτης 2005 κ.α.) προσδιορίζει ένα κύκλο ζωής, μια εξέλιξη έξι σταδίων για τους τουριστικούς προορισμούς. Τα στάδια αυτά είναι η εξερεύνηση, εμπλοκή, ανάπτυξη, ωρίμανση, μαρασμός και μεταμαρασμός.

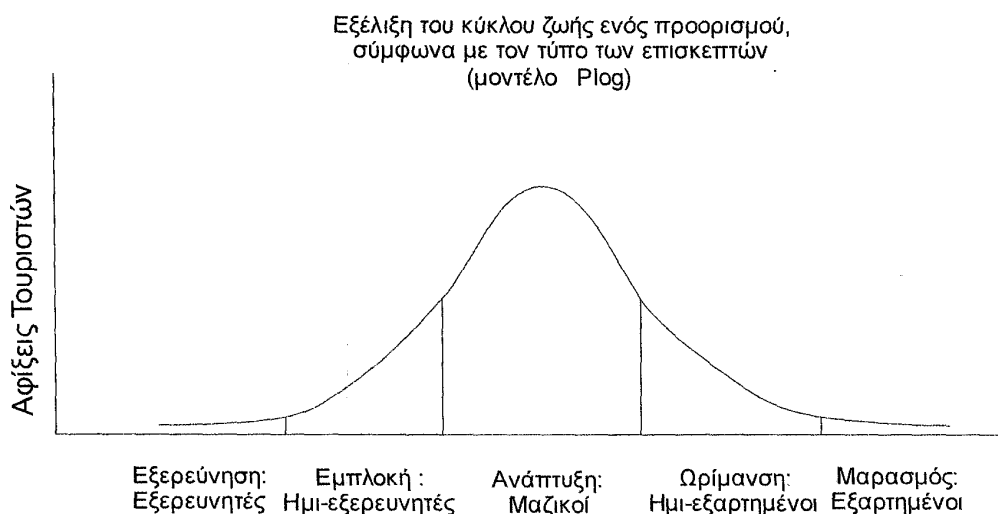
α. Εξερεύνηση

Η αρχική φάση είναι αυτή της ανακάλυψης του τόπου, της εισαγωγής στην τουριστική αγορά. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από ένα μικρό αριθμό μεμονωμένων επισκεπτών («εξερευνητές»), που ανακαλύπτουν κάποιο προορισμό χωρίς μεσολάβηση τρίτων. Από στόμα σε στόμα η περιοχή γίνεται γνωστή και αρχίζει να προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες. Τα κτίρια και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται είναι ντόπιας ιδιοκτησίας και ο αριθμός των επισκεπτών περιορισμένος, λόγω της έλλειψης των απαραίτητων μέσων πρόσβασης και υποδομής. Για τα Μάλια η εποχή αυτή αντιστοιχεί με την εικοσαετία 1950 – 1970.

β. Εμπλοκή

Χαρακτηρίζεται από περισσότερες και πιο συχνές αφίξεις τουριστών. Ξένοι επενδυτές κατασκευάζουν τα πρώτα ξενοδοχεία πολυτελείας. Η αστικοποίηση του χωριού είναι εμφανής και η ντόπια κοινωνία αρχίζει να προσαρμόζεται στον τουρισμό, θεωρώντας τον ως κύριο μέσο οικονομικής ανάπτυξης. Ντόπιοι επιχειρηματίες ξεκινούν να προσφέρουν υπηρεσίες και χώρους διαμονής, εστίασεως και ψυχαγωγίας για τους τουρίστες. Οι εξερευνητές απομακρύνονται σιγά σιγά και τη θέση τους παίρνουν οι ημιεξερευνητές. Αυτό δημιουργεί το πρώτο μεγάλο κύμα επισκεπτών οι οποίοι προκαλούν την πρώτη αναπτυξιακή έκρηξη. Για τα Μάλια η εποχή αυτή αντιστοιχεί με την δεκαπενταετία 1970 – 1985)

Γράφημα 3.13.1



γ. Ανάπτυξη

Ακολουθεί η φάση της ανάπτυξης που χαρακτηρίζεται από υψηλούς αριθμούς αύξησης τόσο των αφίξεων, όσο και των εισπράξεων και από την πολλές φορές άναρχη ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών καθώς και των ανωδομών.

Η συμμετοχή και ο έλεγχος της ανάπτυξης από την ντόπια κοινωνία μειώνεται αλματωδώς, με αποτέλεσμα ο έλεγχος της τουριστικής βιομηχανίας να φεύγει από τα χέρια της. Με τη φήμη του προορισμού να μεγαλώνει συνεχώς, τα ΜΜΕ, ψάχνοντας για κάτι καινούργιο, εμφανίζονται στην περιοχή να γράφουν ενθουσιαστικά ρεπορτάζ για τη γοητεία και τα θέλητρα της περιοχής. Αυτό «καταδικάζει» τον προορισμό σε ραγδαία ανάπτυξη και στον ερχομό της αποκαλούμενης «μάζας» (μαζικοί τουρίστες ή *centric travelers*).

Η ανάπτυξη συνεχίζεται και όλοι είναι ευτυχισμένοι: οι δουλειές πολλαπλασιάζονται, οι τοπικοί μικροεπιχειρηματίες συγχαίρουν τον εαυτό τους που ανακάλυψαν το χρυσωρυχείο και πιστεύουν ότι ο τουρισμός είναι η τέλεια βιομηχανία για εύκολα, γρήγορα κέρδη και παντοινή ευημερία. Σε αυτή τη φάση οι εξερευνητές και οι ημι-εξερευνητές έχουν εγκαταλείψει την περιοχή και ο μαζικός τουρισμός έχει φτάσει. Η φάση αυτή είναι κρίσιμη γιατί, όταν ο προορισμός είναι σε τρομερή ανάπτυξη, κανείς δεν ενδιαφέρεται να εφαρμόσει πλάνα, έλεγχο ή στρατηγική. Για τα Μάλια η εποχή αυτή αντιστοιχεί με τη δεκαετία 1985-1995.

δ. Ωρίμανση

Σε αυτό το στάδιο ένας μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται τον τουριστικό προορισμό. Παρ' όλο που ο τουριστικός προορισμός έχει εδραιωθεί και έχει δημιουργήσει κάποια εικόνα, δεν είναι πλέον της μόδας και η ιδιοκτησία επιχειρήσεων και κτιρίων αλλάζει συχνά χέρια.

Εφησυχασμένος από τη μεγάλη δημοτικότητα ο προορισμός αδιαφορεί για κανόνες και νόμους, οι κλίνες συνεχίζονται να αυξάνουν, εστιατόρια fast food και μπαρ ξεπετιούνται παντού εφόσον δίνεται βάρος στην διασκέδαση. Οι μεμονωμένοι πελάτες φεύγουν, οι τουρίστες πακέτου αυξάνονται συνεχώς. Η περιοχή αρχίζει να γίνεται «τουριστική» και υπάρχει ανεξέλεγκτη ανάπτυξη.

Ο προορισμός αδυνατεί να αντισταθεί στο εύκολο χρήμα, χάνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και μοιάζει σαν κάθε άλλο προορισμό. Η μεσαία τάξη σταματάει να έρχεται και αρχίζουν να έρχονται οι ημι-εξαρτώμενοι τουρίστες (near-dependables) χαμηλής τάξης. Για τα Μάλια η εποχή αυτή αντιστοιχεί με την οκταετία 1996-2003)

ε. Μαρασμός

Παρά το γεγονός ότι μεγάλος αριθμός επισκεπτών συνεχίζει να έρχεται, η μείωση είναι αναπόφευκτη. Ο προορισμός τώρα προσελκύει μόνο εξαρτώμενους πελάτες (clubbers: “dependables”) που προτιμούν να επανέρχονται συνεχώς στην περιοχή.

Παρά το γεγονός ότι είναι σταθεροί πελάτες της περιοχής, αυτοί οι πελάτες σπαταλούν λιγότερα, μένουν μικρότερο διάστημα και οι δραστηριότητες τους είναι περιορισμένες. Οι πελάτες αυτοί αδιαφορούν για τον ίδιο τον προορισμό (αξιοθέατα, πολιτισμός. Τοπική κουλτούρα κ.α.), δείχνουν ασέβεια σε κάθε νόμο και κανόνα.

Εγκαταλελειμμένη από πολλές άλλες κατηγορίες τουριστών, η τουριστική αγορά γίνεται μικρότερη. Ο προορισμός αποφέρει λιγότερα εισοδήματα στους επιχειρηματίες, οι η ιδιοκτησία επιχειρήσεων και κτιρίων αλλάζει συχνά χέρια. Επίσης πολύ λίγες νέες επιχειρήσεις ξεκινούν την λειτουργία τους, η γη και τα κτίρια χάνουν την αξία τους.

Η τοπική διοίκηση δεν καταλαβαίνει τι έχει συμβεί καθώς οι αφίξεις συνεχίζουν να αυξάνουν όπως και οι φόροι στα ταμεία της. Η τοπική κοινωνία συνειδητοποιεί ότι αυτού του είδους ο τουρισμός έχει αρνητικές συνέπειες, δημιουργείται

προβληματισμός για το μέλλον του τόπου και εκδηλώνονται κάποια εχθρικά αισθήματα προς τους επισκέπτες.

Στ. Μεταμαρασμός

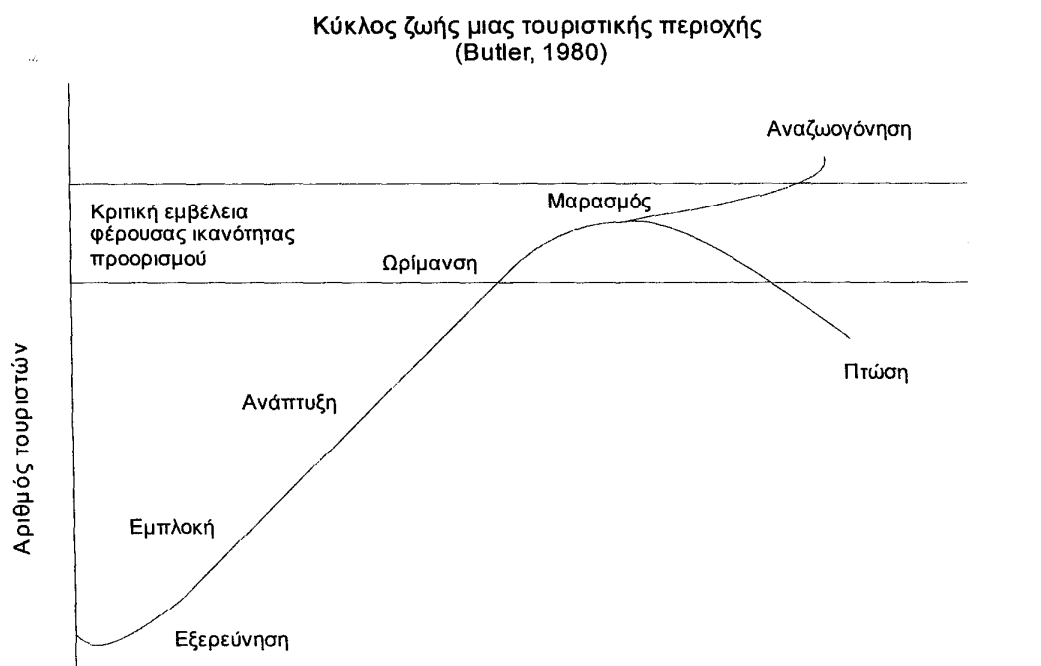
Το τέλος του κύκλου σημαδεύεται από τη φάση του μεταμαρασμού στην οποία μπορούν να ακολουθηθούν οι παρακάτω δύο περιπτώσεις :

i. Πτώση : η πτώση μπορεί να εκδηλωθεί σε περίπτωση που η τουριστική αγορά συνεχίζει να συρρικνώνεται, δεν αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες για αναστροφή της αρνητικής πορείας, και ο προορισμός, μοιραία, δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστεί τους άλλους τουριστικούς προορισμούς. Καταστήματα, ταβέρνες, κέντρα ψυχαγωγίας αδυνατούν να αντεπεξέλθουν και κλείνουν, μικρές τουριστικές μονάδες υπολειπόμενες ή κλείνουν και ο ντόπιος πληθυσμός οδηγείται σε αναταραχή και αναζητεί τις ευθύνες στη διοίκηση που δεν προέβλεψε και δεν έλαβε τα δέοντα μέτρα για να αποτρέψει την καταστροφή. Η γη και τα κτίρια χάνουν κάθε αξία, οι ξένοι επενδυτές απομακρύνονται και αυξάνεται η ιδιοκτησία από τον ντόπιο πληθυσμό. Η οικονομία της περιοχής καταρρέει.

ii. Αναζωογόνηση : Εναλλακτικά, εφαρμόζοντας μακροχρόνιο στρατηγικό σχεδιασμό, το παραθεριστικό κέντρο μπορεί να εισέλθει στη φάση της αναζωογόνησης, μέσω της κατασκευής έργων σύγχρονης τουριστικής υποδομής, την εκμετάλλευση πρώην αναξιοποίητων πόρων και δίνοντας μεγάλο βάρος την προβολή και διαφήμιση.

Σύμφωνα με το παραπάνω εξελικτικό μοντέλο, η περιοχή των Μαλιών βρίσκεται στη φάση του μαρασμού. Είναι γενική πεποίθηση όλων των παραγόντων του χώρου ότι η αναστροφή του κακού κλίματος πρέπει άμεσα να αρχίσει.

Γράφημα 3.13.2



3.14 MARKETING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σε μια εποχή όπου ο τουριστικός προορισμός αποτελεί το βασικό πεδίο στο οποίο επικεντρώνεται η τουριστική ζήτηση και όπου η εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος πλέον απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες – στόχους τουριστών, είναι απολύτως αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού σχεδίου marketing.

Μιλάμε λοιπόν για ένα marketing plan στο οποίο θα προσδιοριστούν συγκεκριμένες δράσεις προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος του τουριστικού προορισμού για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτή η μελέτη συνήθως εμπεριέχει δύο φάσεις. Πρώτη είναι αυτή της ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης όπου εξετάζονται κατά κύριο λόγο τα εξής :

- ο Το τουριστικό προϊόν της περιοχής ενώ παράλληλα επιχειρείται η κριτική αξιολόγηση της τουριστικής προσφοράς.
- ο Τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες καθώς επίσης οι ευκαιρίες και οι απειλές του τουριστικού προϊόντος της περιοχής

- ο Ο ρόλος των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων ως προς την τουριστική προβολή καθώς και οι δράσεις που έχουν υλοποιηθεί μέχρι σήμερα και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους
- ο Ο στόχος και η μεθοδολογική προσέγγιση του παρόντος marketing plan.

Δεύτερη φάση είναι αυτή του στρατηγικού σχεδιασμού, της πρότασης σχεδίου δράσης καθώς και χρηματοοικονομική ανάλυση για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Περιλαμβάνεται επίσης και οι κατευθύνσεις επικοινωνιακής πολιτικής. Ειδικότερα:

- ο Αποτυπώνεται η μακροπρόθεσμη στρατηγική marketing η οποία δεν μπορεί να ειδωθεί αποκομμένη από την γενικότερη στρατηγική που έχει επιλεγεί σε εθνικό επίπεδο,
- ο Προσδιορίζονται οι ομάδες στόχοι ανά τμήμα αγοράς και κοινωνική ομάδα, όπου θα δώσει έμφαση η διαφημιστική καμπάνια,
- ο Διατυπώνονται οι επιμέρους στρατηγικές επιλογές καθώς και οι κατευθύνσεις βάσει των οποίων θα σχεδιαστεί και θα υλοποιηθεί η τουριστική προβολή του προορισμού.
- ο Σχεδιάζεται ένα πλέγμα δράσεων οι οποίες περιγράφονται αναλυτικά ως προς το περιεχόμενο και τον τρόπο εφαρμογής τους και ουσιαστικά αποτελούν τα μέσα για την προώθηση της περιοχής ως τουριστικού προορισμού,
- ο Προτείνεται η επικοινωνιακή στρατηγική καθώς και η εξεύρεση ενός δυναμικού συνθήματος που θα έχει διάρκεια σε βάθος χρόνου και θα καθιερώσει τον προορισμό στη συνείδηση των δυνητικών επισκεπτών,
- ο Εξετάζεται ο βαθμός εναρμόνισης των δράσεων με τους στόχους του marketing plan και αξιολογείται η αποτελεσματικότητά τους.

Η παραπάνω διαδικασία δεν ακολουθήθηκε ποτέ μέχρι σήμερα από αρμόδιους φορείς στα Μάλια, κοινώς δεν ακολουθήθηκε κανένα management plan για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Μια σημαντική παράλειψη που ευθύνεται κατά πολύ για την σημερινή οριακή κατάσταση.

3.15 SWOT ANALYSIS: ΔΥΝΑΤΑ – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ – ΑΠΕΙΛΕΣ ΜΑΛΙΩΝ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Για την κατασκευή ενός management plan και μια δεδομένη εγκυρότητα και επιτυχία του κρίνεται απαραίτητο μια ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης. Η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της περιοχής Μαλίων προσδιορίζεται από τον συσχετισμό ανάμεσα στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT και ουσιαστικά εντοπίζει τα ισχυρά και τα ασθενή σημεία του τουριστικού προϊόντος στην περίπτωση των Μαλίων έχει ως εξής:

Δυνατά σημεία (strengths):

- ο Ευχάριστο κλίμα
- ο Καίρια γεωγραφική θέση
- ο Συνδυασμός βουνού και θάλασσας
- ο Κομβικό σημείο διέλευσης τουριστών
- ο Μικρή απόσταση από τις κεντρικές πύλες εισόδου του νησιού (λιμάνι και αεροδρόμιο)
- ο Ωραίες, αμμώδεις παραλίες
- ο Καθαρή θάλασσα
- ο Αφθονία υδάτινων πόρων
- ο Εύρος και ποιότητα αρχαιολογικών και θρησκευτικών μνημείων
- ο Υψηλή συγκέντρωση τουριστικών ανωδομών
- ο Υψηλή επισκεψιμότητα
- ο Δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης
- ο Υψηλή αναγνωρισιμότητα του brand name «Μάλια» και «Σταλίδα» στη Ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ως προορισμός «Ηλιου, Θάλασσας και Διασκέδασης»
- ο Ποικιλία εστιατορίων και μονάδων εστίασης
- ο Πολλές δραστηριότητες και αξιοθέατα σε μικρό γεωγραφικό χώρο
- ο Κοινωνική και παραγωγική δομή που μπορεί να στηρίξει υψηλή τουριστική ανάπτυξη
- ο Παραδοσιακοί οικισμοί «Μάλια» - «Κράσι» - «Μοχό»
- ο Καλή γεωργική γη με σπουδαία προϊόντα.

- ο Μοναδική σε ομορφιά και περιβαλλοντική αξία περιοχή γύρω από τον αρχαιολογικό χώρο.

Αδύνατα σημεία (weaknesses):

- ο Πρόβλημα εποχικότητας
- ο Απουσία συλλογικής και επαρκούς προβολής
- ο Έντονη κακή φήμη σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ως προορισμός ασύδοτης διασκέδασης και κραιπάλης νεαρών Βρετανών
- ο Έντονη εξάρτηση από επιλογές και αποφάσεις μεγάλων τουριστικών πρακτορείων του εξωτερικού
- ο Σημάδια φθοράς και κόπωσης
- ο Έντονη υποβάθμιση τμημάτων του παραλιακού μετώπου λόγω ανεξέλεγκτων εντατικών χρήσεων
- ο Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης
- ο Έλλειψη ρυμοτομίας και οικοδομική αναρχία
- ο Έλλειψη θεσμικού πλαισίου καθορισμού χρήσεων γης και προστασίας προστατευόμενων περιοχών φυσικού κάλλους.
- ο Απουσία βασικών υπηρεσιών (αστυνομικό τμήμα, πυροσβεστική, νοσοκομείο)
- ο αισθητική υποβάθμιση
- ο μονόπλευρη τουριστική ανάπτυξη
- ο αδυναμία ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού
- ο τουριστικά καταλύματα μεγάλης ηλικίας
- ο μικρό έως πολύ μικρό μέγεθος τουριστικών μονάδων
- ο πλημμελής έλεγχος και χαλαρή επιβολή του νόμου
- ο ανεπαρκές οδικό δίκτυο και κυκλοφοριακό
- ο απουσία αθλητικών υποδομών και θεματικών πάρκων και άλλων συντελεστών της τουριστικής υποδομής.

Ευκαιρίες και δυνατότητες (opportunities) αξιοποίησης, αναβάθμισης και προβολής του τουριστικού δυναμικού του Δήμου Μαλίων:

- ο θετικό παγκόσμιο περιβάλλον για τον τουρισμό
- ο θετικό τουριστικό κλίμα για την Κρήτη και την Ελλάδα γενικότερα
- ο αυξημένη ζήτηση για εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα

- ο ολοκλήρωση βασικών έργων υποδομής (ΒΟΑΚ, βιολογικός, πεζοδρομήσεις κ.λ.π.)
- ο ετοιμασία και εφαρμογή σχεδίων ανάπλασης και εξυγίανσης του δομημένου περιβάλλοντος
- ο αυξανόμενη σημασία και διείσδυση νέων τεχνολογιών στο τουρισμό
- ο επιμήκυνση τουριστικής περιόδου μέσα από προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού

Απειλές (threats):

- ο περαιτέρω ανάπτυξη της αρνητικής εικόνας των Μαλίων ως τόπο εκτός ελέγχου νυκτερινής ζωής
- ο αύξηση της εγκληματικότητας / διακίνηση ναρκωτικών
- ο αύξηση της εξάρτησης από την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου
- ο μεγαλύτερη εξάρτηση από λίγους Tour Operators
- ο πιθανότητα να συμβεί κάποιο τραγικό γεγονός με απρόβλεπτες και ανυπολόγιστες συνέπειες
- ο διατήρηση της χαμηλής εποχικότητας της απασχόλησης και συνεπώς αύξηση της ανεργίας
- ο περαιτέρω υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος
- ο εξωγενείς απειλές (αλλαγή κλίματος – ξηρασία – σεισμός – τρομοκρατικές ενέργειες)
- ο ισχυρός ανταγωνισμός σε τοπικό και διεθνές επίπεδο
- ο περαιτέρω εγκατάλειψη του παραδοσιακού οικισμού Μαλίων από τουριστικές επιχειρήσεις
- ο εγκατάλειψη του αγροτικού τομέα – πλήρη «τουριστικοποίηση» της οικονομίας
- ο χαλάρωση κοινωνικού ιστού, ηθών και παραδοσιακών προτύπων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ «ΑΓΡΙΑΣ ΑΝΕΞΕΛΕΓΚΤΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ» ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 ΑΙΣΧΡΟΚΕΡΔΕΙΑ – ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Κάτι ακόμα που πρέπει να μελετηθεί είναι η αισχροκέρδεια. Οι πολίτες διαμαρτύρονται για τις υψηλές τιμές, που σε πολλές περιπτώσεις ξεπερνούν το διπλάσιο της αρχικής. Αρκετοί δεν τηρούν τους όρους περί αναγραφόμενης τιμής, στοιχείο που το παραδέχονται και οι ιδιοκτήτες καντινών



που λειτουργούν νόμιμα, ελεγχόμενοι από το Δήμο και την Αγορανομία. «Πράγματι υπάρχουν καντίνες που λειτουργούν παρανόμως. Ο κόσμος με τον οποίο ερχόμαστε σε επαφή καθημερινά μάς μεταφέρει την εικόνα ότι σε αρκετές παραλίες μικρά καταστήματα πωλούν στο διπλάσιο ή ακόμη και στο τετραπλάσιο της τιμής τους ένα μπουκάλι νερό ή αναψυκτικό», δήλωσε στη "Νέα Κρήτη" ο κ. Στέλιος Μουζουράκης, ιδιοκτήτης παραλιακού καταστήματος στην περιοχή της Χρυσής Ακτής στα Χανιά. Πριν από λίγες ημέρες, το υπουργείο Ανάπτυξης ανακοίνωσε ότι επανέρχονται οι ενδεικτικές τιμές στα εμφιαλωμένα από τις 7 Ιουλίου, ενώ σχεδιάζεται η ίδρυση ειδικού σώματος ελεγκτών για τις τουριστικές περιοχές από το 2004, προκειμένου να τιθασευτούν ενδεχόμενες αδικαιολόγητες αυξήσεις στην αγορά. Παράλληλα ζητείται από τις Νομαρχίες η διενέργεια εντατικών ελέγχων κατά τη θερινή περίοδο στις τουριστικές περιοχές, με σκοπό να παταχθεί το φαινόμενο της αισχροκέρδειας, ενώ, όπως διαβεβαιώνει ο δήμαρχος Νέας Κυδωνίας κ. Νίκος Αποστολάκης, σε πολλές περιπτώσεις έχουν κατατεθεί και μηνύσεις. «Τα παραλιακά καταστήματα ελέγχονται από την Αγορανομία, την Τουριστική Αστυνομία και τους δήμους, και ιδιαίτερα οι καντίνες οι οποίες λειτουργούν βάσει σύμβασης που υπογράφουν με τους κατά τόπους ΟΤΑ. Έχουν, πάντως, κατά καιρούς κατατεθεί και μηνύσεις εις βάρος ορισμένων "αετονύχηδων", που πωλούν σε τιμές ακριβότερες των προτεινομένων», ανέφερε στη "Νέα Κρήτη" ο κ. Αποστολάκης. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε την αιτιολογημένη άποψη της χώρας μας περί της εφαρμογής ενδεικτικών τιμών, αλλά ζήτησε το αγορανομικό μέτρο να μην εφαρμοστεί στα προϊόντα αυτής της

κατηγορίας (νερά και αναψυκτικά) που παράγονται ή και διακινούνται σε άλλα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή προέρχονται από κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών που είναι συμβαλλόμενα μέρη της Συμφωνίας για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο. Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να αναγράφουν πάνω στη συσκευασία την ενδεικτική τιμή λιανικής πώλησης που συνιστούν, η οποία θα πρέπει να είναι άμεσα ορατή από τον καταναλωτή. Στην αγορανομική διάταξη υπάγονται όλοι οι χώροι που πωλούν αυτού του είδους τα προϊόντα.

Δεν είναι λίγοι επίσης αυτοί που αντιμετωπίζουν τους τουρίστες ως καταναλωτές που επιδέχονται χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες και τους εξαπατούν όχι μόνο στο επίπεδο των τιμών που το διπλασιάζουν αλλά και στο επίπεδο της ποιότητας. Δεν μιλάμε δηλαδή για μια χαμηλή ποιότητα που δικαιολογεί η τιμή της αλλά για συνδυασμό χαμηλής ποιότητας και υψηλών τιμών. Αισχροκέρδεια σε απευθυνόμενους πελάτες που θα έπρεπε να δείχνουμε τον καλύτερο εαυτό μας και να προσφέρουμε τις καλύτερες υπηρεσίες μας.

Πριν από όλα τα μέτρα που λαμβάνονται ήδη και θα ληφθούν και στο μέλλον, πρέπει πρώτα να γίνει από όλους τους τουριστικούς φορείς τουλάχιστον κατανοητός ο τρόπος συμπεριφοράς που αρμόζει στους εισερχόμενους τουρίστες και το επίπεδο των υπηρεσιών που πρέπει να τους προσφέρουμε. Πρέπει να γίνει κατανοητός εκτός από τον τρόπο και οι λόγοι που ορίζουν μια άριστη συμπεριφορά και τις σοβαρές επιπτώσεις μιας αντίθετης. Όπως απαιτούμε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και σεβασμό από τους τουρίστες προς τους ανθρώπους και τον τόπο φιλοξενίας έτσι πρέπει να δείχνουμε κι εμείς τον απαιτούμενο σεβασμό τους ανθρώπους που παραθερίζουν για λόγους ανθρωπιστικούς, κοινωνικούς και κυρίως τουριστικής ανάπτυξης και όχι δυσφήμισης.

Ωστόσο όπως ήδη έχουμε αναφέρει στα Μάλια δεν ισχύει αισχροκέρδεια τέτοιου τύπου καθώς ένα από τα κύρια κίνητρα των τουριστών που διαλέγουν τη περιοχή αυτή ως τουριστικό προορισμό τους, είναι οι χαμηλές τιμές, τα φτηνά και με προσφορές «πακέτα». Ο λόγος λοιπόν της αναφοράς αυτής είναι μια δυσδιάκριτη σχέση μεταξύ αυτών των δύο άκρων. Ας αναλογιστούμε το υψηλό επίπεδο των τιμών που τείνει να θεωρηθεί δεδομένη αξία έχοντας για παράδειγμα κέρδος 50%. Κάθε μείωση της τιμής που δημιουργεί σταδιακά μικρότερο κέρδος στον επιχειρηματία αλλά μέχρι και της επιτρεπόμενης από την πολιτεία τιμής φαντάζει στα μάτια του καταναλωτή ως προσφορά με αποτέλεσμα να θεωρείται κάτι φτηνό παρ' όλο που η

τιμή του είναι λογικά διαμορφωμένη ώστε να έχουν κέρδος όλοι οι φορείς πχ. ο παραγωγός, ο έμπορος, στην συνέχεια ο καταστηματάρχης έως ότου φτάσει στα χέρια του καταναλωτή- αγοραστή. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η αισχροκέρδεια που επικρατεί σε άλλες τουριστικές περιοχές επηρεάζει άμεσα περιοχές που έχουν ως κίνητρο τον λεγόμενο «φτηνό τουρισμό» καθιστώντας αυτές άκρως δελεαστικές. Δημιουργείται ένας παράδοξος ανταγωνισμός που είναι πολλές οι πιθανότητες να οδηγεί τουρίστες με όχι μεγάλη οικονομική επιφάνεια να επιλέγουν προορισμούς σαν τα Μάλια χωρίς μεγάλη δυνατότητα διαλογής ανάμεσα σ' αυτά και κάποιο άλλο προορισμό. Εδώ λοιπόν φανερώνεται ένα ακόμη φαινόμενο ως συνέπεια της μη ορθής λειτουργίας του τουριστικού μηχανισμού στον όποιον τομέα του. Ένα φαινόμενο τουριστικού επιλεκτικού εκβιασμού όπου οι τουρίστες δεν επιλέγουν αυτοί πραγματικά τον προορισμό τους και το επίπεδο του τουρισμού σε αυτό αλλά τους διαλέγει αυτός ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες.

Παραπάνω ανάλυση σε αυτό το θέμα θα οδηγήσει σε γενικότερα θέματα του τουρισμού και μηχανισμού προώθησης του που όμως δεν αφορά το συγκεκριμένο θέμα που αναλύουμε, γι' αυτό ας μείνουμε απλά στο κομμάτι της σχέσης επιρροής των τιμών και της ζήτησης από προορισμό σε προορισμό.

4.2 ΦΤΗΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η έρευνα για τον τόπο των Μαλίων που διεξάγουμε, έχει τονίσει μέχρι τώρα το σημαντικό κίνητρο που υποκινεί τους τουρίστες και αφορά τις φτηνές διακοπές. Φτηνά πακέτα διακοπών, φτηνά ποτά, φτηνά καταλύματα. Είναι λογικό να σκεφτεί κανείς ότι εφόσον υπάρχουν διαφορετικά στρώματα οικονομίας ανά ομάδες ανθρώπων έτσι θα υπάρχουν και διαφορετικά οικονομικά στρώματα προσφοράς και ζήτησης. Και έτσι γίνεται όντως, σε υλικά αγαθά όπως και σε υπηρεσίες. Ωστόσο η τιμή είναι έννοια αλληλένδετη με την ποιότητα και η σχέση τιμής και ποιότητας καθιστά και την ανάπτυξη μιας χώρας αλλά και την τουριστική προβολή της. Πολλές φορές, τουρίστες, αναζητώντας την πλέον συμφέρουσα τιμή, αδιαφορούν ή δεν αναρωτιούνται για την ανάλογη ποιότητα που θα τους προσφερθεί. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι εμείς σαν τουριστική χώρα πρέπει να παρέχουμε τέτοιου είδους πακέτα, ώστε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και επιθυμίες των συγκεκριμένων τουριστών.

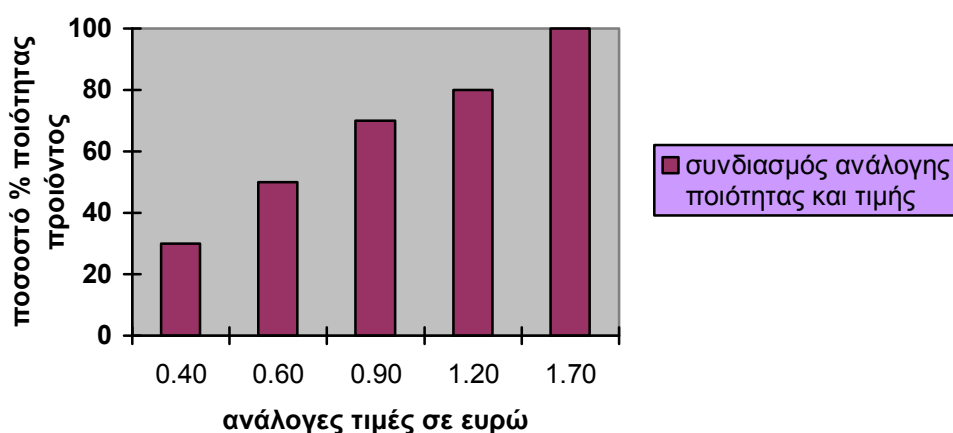
Δήμαρχοι, βουλευτές, έως και πρόεδροι κομμάτων μιλούν για αναβάθμιση υποδομών και τουριστικών καταλυμάτων. Υποστηρίζουν ότι ο φτηνός τουρισμός δεν μπορεί να αποφέρει ιδιαίτερα κέρδη καθώς οι τουρίστες αυτού του τύπου δεν είναι σε θέση να ξοδέψουν πολλά χρήματα στον τουριστικό προορισμό τους και γενικότερα στον τόπο που τους φιλοξενεί. Αντιθέτως τουρίστες με υψηλή οικονομική επιφάνεια θα ξοδέψουν τα χρήματα τους χωρίς ιδιαίτερο δισταγμό, επιθυμώντας να περάσουν όσο πιο καλά μπορούν και πληρώνοντας γι' αυτό. Τα χρήματα τους θα τονώσουν την οικονομική βάση του τόπου και θα ανακυκλωθούν μέσα σε ένα κύκλο του «αγοράζω-πωλώ». Σταδιακά ο τόπος θα απευθύνεται σε ανθρώπους με οικονομική ευχέρεια έως ότου να καθιερωθεί και να προσφέρει δεδομένα κέρδη. Για να συμβεί αυτό όμως πρέπει να δημιουργηθούν κατάλληλες υποδομές και «προκλήσεις» που θα παρακινούν αυτό τον τύπο τουρίστα να χρησιμοποιήσει και να ενδιαφερθεί για τον τόπο που τις εμπεριέχει. Τουριστικά καταλύματα που θα τον ικανοποιήσουν πλήρως, παροχές που θα καλύψουν και τις ανάγκες αλλά και τις διαφόρων ειδών επιθυμίες του. Εάν δεν υπάρχουν φτηνές υποδοχές και υπηρεσίες, δεν θα υπάρχουν και φτηνοί τουρίστες. Στην ομιλία του ο Γιώργος Α. Παπανδρέου, πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, σε δείπνο προς τιμήν των εκπροσώπων των παραγωγικών φορέων αναφέρει: «Αν δεν επενδύσουμε στην ποιότητα, θα μείνουμε στην λογική του φτηνού τουρισμού. Αντιθέτως, ποιοτικός τουρισμός σημαίνει επένδυση στην υγεία, επένδυση στην παιδεία, επένδυση στο περιβάλλον, στον πολιτισμό, στις υποδομές, στην καινοτομία, στις υπηρεσίες μας. Από την ευκαιριακή κοντόφθαλμη εκμετάλλευση, να πάμε στην βιώσιμη ανάπτυξη.»(71η ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ Θεσσαλονίκης, 2006)

Από μια πιο άλλη πλευρά, δεν είναι τα άκρα μόνο που μπορούν να λειτουργήσουν. Η Ελλάδα δεν έχει κατά κύριο λόγο φτηνό τουρισμό, έχει πολυτελή ξενοδοχεία και τουριστικές εγκαταστάσεις και μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις ενός «καλομαθημένου» πελάτη. Το θέμα λοιπόν εστιάζεται στους τουριστικούς προορισμούς ειδικότερα, δηλαδή σε δήμους. Και πάλι θα τολμήσω να πω ότι δεν είναι θέμα τόσο τουριστικής υποδομής και ακριβών παροχών. Η φράση «διαφορετικά οικονομικά στρώματα – διαφορετικά πακέτα διακοπών – διαφορετικοί τουριστικοί προορισμοί», κατά τη γνώμη μου, είναι λογική και μπορεί να λειτουργήσει. Δεν δύναται να ισχυριστούμε, ότι μόνο οι άνθρωποι που έχουν την δυνατότητα να ξοδέψουν πολλά χρήματα στις διακοπές τους έχουν δικαίωμα στις διακοπές ούτε πως οι υπόλοιποι δεν μπορούν να προσφέρουν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Είναι

ακραίο και μονοδιάστατα τεκμηριωμένο, επίσης, να υποστηρίξουμε πως για το φαινόμενο στα Μάλια ευθύνονται τα λίγα χρήματα που μπορεί να έχουν στη τσέπη τους οι τουρίστες. Ίσως όντως μια απότομη αναβάθμιση των υποδομών και των υπηρεσιών της περιοχής να εμπόδιζε την επαναπροσέλευση τους καθώς δεν θα μπορούσαν να αντεπεξέλθουν στις τιμές αλλά τότε το πρόβλημα απλά θα μετακόμιζε αλλού.

Καταλήγουμε λοιπόν ότι δεν είναι θέμα «φθηνίας και ακρίβειας» αλλά θέμα άκρων. Ας κάνουμε μια παρομοίωση για να καταλάβουμε καλύτερα το τι συμβαίνει. Ας υποθέσουμε ότι τα Μάλια είναι μια επιχείρηση και το προϊόν που πουλάει το είναι γαλακτοκομικά. Πελατεία – στόχος της είναι άνθρωποι της μικρομεσαίας τάξης, καθημερινοί άνθρωποι που όταν ψωνίζουν έχουν στο πίσω μέρος του μυαλού τους ένα κομπιουτεράκι. Μητέρες που θέλουν να θρέψουν τα παιδιά τους όσο καλύτερα γίνεται αλλά δεν μπορούν να ψωνίζουν και ανεξέλεγκτα. Αυτές οι μητέρες στα ράφια του σούπερ μάρκετ θα ψάξουν για μια εγγυημένη μάρκα με βατή όμως, για τα δεδομένα τους, τιμή. Αυτή ακριβώς θα πρέπει να είναι και η γραμμή μανάτζμεντ και παραγωγής της επιχείρησης. Η προσπάθεια δηλαδή παντρέματος της χαμηλότερης δυνατής τιμής σε συνδυασμό με την υψηλότερη δυνατή ποιότητα. Ακολουθεί σε γράφημα ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής των προϊόντων που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση ή που ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει

Γράφημα 4.2.1 :



Στο παραπάνω γράφημα παραδειγματικά αναφέρεται μια αναλογία όπου στο ποσοστό 30% της ποιότητας η ανάλογη τιμή είναι 0.40 ευρώ, στο 50% η τιμή είναι 0.60 ευρώ κλπ. Ωστόσο μια επιχείρηση πρέπει να οριοθετεί τις προσφορές και για να θεωρηθεί ποιοτική δεν είναι απαραίτητο να κοστίζει 1.70 παραδείγματος χάρη το προϊόν της με 100% ποιότητα αλλά σαφώς και δεν πρέπει να προσφέρει προϊόν με 30% ή 50% ποιότητα ανεξαρτήτως την χαμηλή τιμή του.

Με άλλα λόγια εννοούμε πως η χαμηλή τιμή που αναζητά ο πελάτης δεν πρέπει να επηρεάζει το τουριστικό προορισμό τόσο που να την προσφέρει και να αλλοιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών του και κατ' επέκταση και την τουριστική εικόνα του. Ο σκοπός είναι να μπορούμε να ικανοποιήσουμε και τα δύο στρώματα των τουριστών με ίσως όχι το ίδιο επίπεδο ποιότητας αλλά με δεδομένη την ύπαρξη της.

4.3 ΗΘΙΚΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.3.1 Η ανάγκη ύπαρξης της

Η ηθική ακεραιότητα αποτελεί τον υψηλότερο δείκτη της ανθρώπινης αξιοπρέπειας κατά τον Σωκράτη. Κάτω από αυτό το πρίσμα και δεδομένου ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο όπου κατά βάση πραγματώνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων σε ποικίλα επίπεδα, υπάρχει η ανάγκη να πραγματώνεται μέσα από ηθικές συμπεριφορές. Οι ηθικές συμπεριφορές αφορούν όλες τις ομάδες που συνθέτουν το τουριστικό κύκλωμα είτε σε επίπεδο πολιτείας είτε σε επιχειρησιακό επίπεδο και τελικά στο επίπεδο της αλληλεπίδρασης μεταξύ τουριστών και των περιοχών υποδοχής.

Κατά την αξιολόγηση της ηθικής στα πλαίσια του τουρισμού η συνήθης λογική συναντά τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού και γενικότερα ότι θεωρείται ανήθικό, παράνομο παράτυπο και βλαβερό.

Η ηθική στον τουρισμό αφορά κυρίως θέματα όπως τις αρνητικές συνέπειες στους τόπους υποδοχής των τουριστών, την αλλοίωση των πολιτισμών, τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κατάχρηση εξουσίας και την υπερεκμετάλλευση στους τομείς τουριστικής απασχόλησης (κυρίως τις σχέσεις μεταξύ εργοδοτών εργαζομένων), την ανάπτυξη ειδών τουρισμού με αμφίβολη ηθική υπόσταση (σεξοτουρισμός, dark tourism), τις τακτικές και πολιτικές των εμπλεκομένων στο τουριστικό κύκλωμα.

Στο κομμάτι της αλληλεπίδρασης των τουριστών και ντόπιων πληθυσμών τίθεται θέμα αλλοίωσης της ταυτότητας των εθίμων και ηθών των πολιτισμών, κυρίως μέσα

από την συχνή επαφή διαφορετικών ηθών και πολιτισμών. Τα μαζικά κύματα τουρισμού σε δεδομένες περιοχές έχουν αποδεδειγμένα παραποιήσει το πάλοι ποτέ γνήσιο πολιτισμικό τοπίο, μεταμορφώνοντας το σε ένα αναμειγμένο πολιτισμικά προϊόν μαζικής κατανάλωσης. Γεννάται κατά συνέπεια το ερώτημα πόσο ηθική είναι αυτή η δράση; Σαφέστατα κινείται στα πλαίσια της ανηθικότητας με την σημείωση ότι δεν δημιουργείται από τους ίδιους τους τουρίστες σκόπιμα αλλά κυρίως από τις κοινωνικές διαστάσεις του φαινομένου καθώς και τα οικονομικά του χαρακτηριστικά. Η ανάγκη ύπαρξης της ηθικής σε αυτό το πεδίο γίνεται εντονότερη για να μπορέσει να διαφυλαχτεί η μοναδικότητα κάθε πολιτισμού και χώρου.

Οι ντόπιοι πληθυσμοί από την άλλη πλευρά υποδεχόμενοι τα ρεύματα τουριστών υποπίπτουν σε «ανήθικες» συμπεριφορές όσον αφορά την οικονομική εκμετάλλευση των τουριστών στην καλύτερη περίπτωση και στην χειρότερη περίπτωση την άρνηση του φαινομένου για την περιοχή τους όπου δημιουργούν ένα πολύ κακό κλίμα για τους τουρίστες. Σε αυτές τις περιπτώσεις η ηθική καλείται να δώσει ένα σαφέστερο και κοινώς αποδεκτό πλαίσιο συμπεριφοράς όπου θα δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις υποδοχής και χειρισμού των τουριστών από πλευράς των ντόπιων πληθυσμών.

Μείζων ζήτημα είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον όπου σαφέστατα στο μυαλό όλων προκύπτει άμεσα ως θέμα ηθικής των πάντων. Ο τουρισμός έχει επιφέρει εκτεταμένες ζημιές στις περιοχές τουριστικής ανάπτυξης. Ευαίσθητα σημεία είναι η υπερκατανάλωση νερού, η περαιτέρω μόλυνση του περιβάλλοντος, η καταστροφή ειδικότερα φυσικών τουριστικών πόρων που αφελέστατα υπερεκμεταλλεύονται παρόλο που οι ίδιοι αποτελούν τον βασικότερο τουριστικό πόρο κλπ. Η ηθική αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας, αφορά τις πρακτικές και πολιτικές εμπλεκόμενων και πολιτείας καθώς και τις μεμονωμένες συμπεριφορές τουριστών. Παραδείγματα περιοχών με μεγάλη τουριστική ανάπτυξη που όρισαν μεγάλες περιοχές τους ως προστατευμένα πάρκα φυσικού κάλλους, συνθέτουν αυτήν τη λογική της ηθικής αντιμετώπισης χωρίς να αλλάζουν το οικονομικό περιεχόμενο του τουρισμού. Αυτό διότι επιτυγχάνεται η οικονομική εκμετάλλευση με ταυτόχρονη προστασία του περιβάλλοντος. Εξάλλου τα τελευταία χρόνια θεωρείται μία από τις πάγιες τακτικές στρατηγικού marketing μίας χώρας, η «πώληση» της ίδιας της ευαίσθητοποιημένης αντιμετώπισης του περιβάλλοντος και των τουριστικών πόρων μιας περιοχής. Δηλαδή η ηθική αντιμετώπιση αποτελεί η ίδια το πρώτο προϊόν.

Η πολιτεία εκτός από την υποχρέωση της να προστατεύσει το περιβάλλον από τις επιπτώσεις του τουρισμού, είναι υπεύθυνη και για την ηθικότητα της σε επίπεδα γενικότερης αντιμετώπισης του τουρισμού ως φαινόμενου μέσα στα χωρικά της πλαίσια. Η σοβαρότητα που η κάθε χώρα αντιμετωπίζει το θέμα «τουρισμός» εμπίπτει στα επίπεδα ηθικότητας της. Η οργάνωση της εσωτερικά, οι υποδομές της και αμφισβητούμενη εύρυθμη λειτουργία τους είναι σοβαρά ζητήματα. Επιπλέον η παρουσία της διεθνώς και οι στρατηγικές της για την προσέλκυση τουριστών αφορούν στενά την ηθική στάση της και των ίδιων των πολιτών.

Η περίπτωση της Ελλάδας όπου η ιστορία της σε σχέση με τη τουριστική δημοτικότητα της αφορά περισσότερο την επιθυμία των ξένων πληθυσμών να την επισκεφτούν και όχι την επιτυχή της οργάνωση εσωτερικά, που θα μπορούσε να προσελκύσει τουρίστες είναι παραδειγματική.

Λοιποί εμπλεκόμενοι στο τουριστικό κύκλωμα όπως οι tour operators, οι αεροπορικές εταιρίες και σε μικρότερο επίπεδο τα ξενοδοχεία στα πλαίσια μια ορθής ηθικής συμπεριφοράς στο δίκτυο των πελατών τους υιοθέτησαν κώδικες ηθικής και δεοντολογίας ώστε να καταδείξουν τις βασικές αρχές που διέπουν την λειτουργία τους και την υπόστασή τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι κώδικες αυτοί είναι πανάκεια. Δεν παύει όμως να καταδεικνύεται η επιθυμία τους να λειτουργούν σε ένα κοινώς αποδεκτό σύστημα συμπεριφοράς και πολιτικής κυρίως με στόχο την ικανοποίηση των πελατών τους.

Στο κομμάτι της λειτουργίας τους ως εργοδότες οι προαναφερθέντες εμπλεκόμενοι υπάρχει σημαντική αμφισβήτηση για το ηθικό της συμπεριφοράς τους. Το κλίμα της εκμετάλλευσης των υπαλλήλων και της αντιδεοντολογικής συμπεριφοράς αποτελεί άλλο ένα μελανό σημείο της τουριστικής βιομηχανίας. Βέβαια δεν αποτελεί μοναδικό φαινόμενο. Αντίθετα ακολουθεί το αμφισβητούμενης ηθικής και νομιμότητας πλαίσιο λειτουργίας όλων των επιχειρήσεων τουριστικών ή μη. Η ύπαρξη νομοθεσίας έρχεται φυσικά να καλύψει τα κενά αλλά η τήρηση των νόμων αποτελεί και η ίδια ζήτηση ηθικότητας. Τα κενά στην πραγματικότητα καλύπτονται αυστηρά και μόνο μέσα από την προσωπική θεώρηση της ηθικής και κανείς δε μπορεί να υπαινιχτεί ότι ζούμε σε έναν ηθικό κόσμο.

4.3.2 Ιστορική αναδρομή για τους κώδικες δεοντολογίας στον τουρισμό

Από αρκετά νωρίς η παγκόσμια κοινότητα των ερευνητών που ασχολούνται με τον τουρισμό εντόπισε την μεγάλη επίδραση που ασκεί η ηθική πάνω στον τρόπο που οι τουρίστες επιλέγουν το τόπο των διακοπών τους αλλά και την συμπεριφορά τους κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους, και μπήκε στην διαδικασία να προτείνει την σύσταση ενός κώδικα δεοντολογίας που να διέπει τις δραστηριότητες του σε διεθνή κλίμακα.

Η ανάγκη αυτή έγινε ευρύτερα κατανοητή μέσα από το συνέδριο που διοργάνωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού στην Κωνσταντινούπολη το 1997. Στην ανάγκη λοιπόν αυτή, ο ΠΟΤ, απάντησε δύο χρόνια αργότερα, το 1999, και καθιερώνοντας έναν κώδικα δεοντολογίας του τουρισμού, σε συνέδριό του στο Σαν Ντιάγκο της Χιλής. Ο κώδικας αυτός εμπεριέχει τα παρακάτω άρθρα:

1. Η συνεισφορά του τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και τον σεβασμό ανάμεσα σε άτομα και κοινωνίες.
2. Ο τουρισμός, όχημα για ατομική και συλλογική ολοκλήρωση.
3. Ο τουρισμός ως παράγοντας βιώσιμης ανάπτυξης.
4. Ο τουρισμός, φορέας της πολιτισμικής κληρονομιάς και συνεργός στην αναβάθμιση και βελτίωση της.
5. Ο τουρισμός, φορέας της πολιτισμικής κληρονομιάς και συνεργός στην αναβάθμιση και βελτίωση της.
6. Οι υποχρεώσεις των φορέων που εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη.
7. Το δικαίωμα στον τουρισμό.
8. Ελευθερία στις τουριστικές μετακινήσεις.
9. Δικαιώματα των εργαζομένων και των επιχειρηματιών της τουριστικής βιομηχανίας.
10. Εφαρμογή των αρχών του παγκόσμιου κώδικα των ethics για τον τουρισμό.

4.3.3 Κώδικας ηθικής για τους τουρίστες

Dear traveller,

The “Responsible Tourist and Traveller” is a practical guide to help you make your trip an enriching experience.

The advice is based on the *Global Code of Ethics for Tourism* of the World Tourism Organization.



THE RESPONSIBLE TOURIST AND TRAVELLER

Travel and tourism should be planned and practiced as a means of individual and collective fulfilment. When practiced with an open mind, it is an irreplaceable factor of self education, mutual tolerance and for learning about the legitimate differences between peoples and cultures and their diversity.

Everyone has a role to play creating responsible travel and tourism. Governments, business and communities must do all they can, but as a guest you can support this in many ways to make a difference:



Open your mind to other cultures and traditions – it will transform your experience, you will earn respect and be more readily welcomed by local people. Be tolerant and respect diversity – observe social and cultural traditions and practices.

Respect human rights. Exploitation in any form conflicts with the fundamental aims of tourism. The sexual exploitation of children is a crime punishable in the destination or at the offender’s home country.



Help preserve natural environments. Protect wildlife and habitats and do not purchase products made from endangered plants or animals.

Respect cultural resources. Activities should be conducted with respect for the artistic, archaeological and cultural heritage.





Your trip can contribute to economic and social development. Purchase local handicrafts and products to support the local economy using the principles of fair trade. Bargaining for goods should reflect an understanding of a fair wage.

Inform yourself about the destination's current health situation and access to emergency and consular services prior to departure and be assured that your health and personal security will not be compromised. Make sure that your specific requirements (diet, accessibility, medical care) can be fulfilled before you decide to travel to this destination.



Learn as much as possible about your destination and take time to understand the customs, norms and traditions. Avoid behaviour that could offend the local population.

Familiarize yourself with the laws so that you do not commit any act considered criminal by the law of the country visited. Refrain from all trafficking in illicit drugs, arms, antiques, protected species and products or substances that are dangerous or prohibited by national regulations.



UN WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO
SCEMPHAR TYENKTOKAR OPTANASALUR OCH
منظمة السياحة العالمية

For more information:

http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html

E-mail: ethics@world-tourism.org

Ο παραπάνω οδηγός προέρχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και προτάσσεται σύμφωνα με μια διεθνή σύμβαση, τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής Συμπεριφοράς.

Απευθύνεται στον ταξιδιώτη προσπαθώντας να του αφυπνίσει ή διατηρήσει την υπευθυνότητα του ως προς τη στάση που πρόκειται να κρατήσει ως τουρίστας. Αναφέρεται στο σεβασμό της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου φιλοξενίας του, σε όποια μορφή κι αν υφίσταται αυτή ως πηγή κουλτούρας. Εστιάζει το ενδιαφέρον στη σημασία της τοπικής οικονομικής ενίσχυσης για την ορθή λειτουργία του εμπορίου. Παρακινεί το ενδιαφέρον για το φυσικό περιβάλλον καθώς και τις διαμορφωμένες από τους κατοίκους κοινωνίες. Ωστόσο σημαντική ορίζει την ενημέρωση του ταξιδιώτη για τον τόπο προορισμού του και η προνοητικότητα του όσο αναφορά την προσβασιμότητα του στο αντίστοιχο προξενείο ή σε περιπτώσεις ανάγκης. Γενικότερα ο τουρίστας οφείλει τον εαυτό του αλλά και στον τόπο φιλοξενίας του να έχει επίγνωση της κατάστασης της υγείας του και για πιθανές αρρώστιες από τις οποίες θα πρέπει να προφυλαχθεί. Γνώση των νόμων και των κανόνων του προορισμού κρίνεται απαραίτητη για την καθώς εφόσον διαφέρουν από τους νόμους του τόπου καταγωγής θα αποφευχθούν τυχόν προβλήματα. Σε περίπτωση ιδιαιτεροτήτων υγείας και αναγκών είναι ευθύνη του να διασφαλίσει την ικανοποίηση και κάλυψη του αντίστοιχα. Η γενικότερη γνώση και ενημέρωση θα βοηθήσει να αντιληφθεί καλύτερα την νέα και διαφορετική γι' αυτούς κουλτούρα, να είναι καλοδεχόμενοι και κατά συνέπεια θα αποφευχθεί μια τυχόν προσβολή του τοπικού πληθυσμού. Τα κεντρικότερα σημεία του οδηγού αυτού αποτελούν αναφορές στην αποφυγή χρήσης επικίνδυνων ουσιών, εμπορίας όπλων και η καταδίκη του σεξοτουρισμού με έμφαση στην τάση εκπόρευσης παιδικής σάρκας.

4.4 ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ ΑΓΓΛΩΝ

Κατά την προσπάθεια επιλογής μέτρων που θα φανούν αποτελεσματικά για μετριασμό και αφανισμό του φαινομένου της άγριας τουριστικής ανεξέλεγκτης διασκέδασης συνειδητοποιούμε πως εφόσον το πρόβλημα αποτελούν οι Άγγλοι θα ήταν χρήσιμο να αναλύσουμε και αυτούς ως προς την νοοτροπία τους και τους τρόπους αντιμετώπιση τους από το δικό τους κράτος.

Οι Άγγλοι κατά κύριο λόγο είναι άνθρωποι της παρέας. Ανεξαρτήτως της ηλικίας τους, τα προβλήματα τους και τον φόρτο εργασίας τους κυνηγούν το να βρίσκονται ανάμεσα σε φιλικά πρόσωπα. Είναι δύσκολο να το αντιληφθούμε εμείς αυτό, σαν Έλληνες καθώς ο μέσος Έλληνας το πρώτο που θα σκεφτεί τελειώνοντας το ωράριο του είναι να πάει σπίτι, να ξεκουραστεί και να χαλαρώσει. Άλλα κίνητρα είναι το να γευματίσει, το να δει την οικογένεια του, το να χαλαρώσει βλέποντας τηλεόραση κ.λ.π. Το να πάει για καφέ με φιλικά του πρόσωπα θεωρείται συνήθως «έξοδος» και απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχει πρώτα ξεκουραστεί και να έχει διευθετήσει όλες τις άλλες προτεραιότητες του. Ο Άγγλος θα επιδιώξει με το μόλις τελειώσει το ωράριο του να πάει στη παμπ όπου εκεί θα βρει τους φίλους του και θα πει μια μπύρα.

Η παραπάνω διαφορά είναι πολύ σημαντική και δείχνει έντονα την νοοτροπία τους και σαφέστατα δεν υποβαθμίζει την εργατικότητα τους αλλά και την υπευθυνότητα τους ως προς τις υποχρεώσεις τους. Αντιθέτως σύμφωνα με ηλεκτρονικό άρθρο του BBC GREEK πολλοί Βρετανοί δεν ξεκουράζονται το Σαββατοκύριακο βάσει έρευνας που έγινε για την επιχείρηση τουρισμού *Visit London*. Οι Βρετανοί εργάζονται τις περισσότερες ώρες κάθε εβδομάδα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους, αλλά περνούν τις μέρες αργίας τους είτε ανησυχώντας για τις εκκρεμότητες της δουλειάς τους είτε διεκπεραιώνοντας οικιακές εργασίες. Ούτε το 25% των ερωτηθέντων δεν συνδέει το Σαββατοκύριακο με ξεκούραση ή διασκέδαση διαπίστωσε η έρευνα της εταιρείας *ICM*. Το ένα τρίτο των ερωτηθέντων αφιερώνει τουλάχιστον 4 ώρες την Κυριακή σε οικιακές δουλειές. Το 38% των Βρετανών δεν χαλαρώνει την Κυριακή, με άλλα λόγια 16 εκατομμύρια 800 χιλιάδες εργαζόμενοι δουλεύουν έξι μέρες την εβδομάδα. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συνέχιση της δουλειάς στην παραδοσιακή μέρα ανάπαυσης, την

Κυριακή, έχει σαν αποτέλεσμα να χάνει η Βρετανία ως έθνος 112 εκατομμύρια ώρες εργασίας. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι οι Λονδρέζοι είναι πιο πιθανό να σκέφτονται τη δουλειά την Κυριακή ενώ το 55% των κατοίκων της κεντρικής Αγγλίας αισθάνεται την Κυριακή άγχος. Αυτό τους το άγχος είναι ένας ακόμη λόγος που δίνουν τόσο σημασία σε αυτήν την μία ώρα που θα πάνε μετά την δουλειά στην παμπ και θα πιούμε μπύρα. Εκτός όμως από τους μεσήλικες τίθεται και το θέμα των νεαρών που μεγαλώνουν σε μια χώρα που οι παμπ εμπεριέχονται στην καθημερινότητα τους.

Οι περισσότεροι από εμάς έχουν σχηματίσει την εικόνα των Άγγλων ως συντηρητικούς και εγκρατείς που απλά επειδή καταπιέζονται στην χώρα τους έρχονται εδώ και ξεσαλώνουν. Η πραγματικότητα όμως διαφέρει κάπως. Η αλήθεια είναι πως όλη αυτή η ξέφρενη στάση ζωής που παρατηρούμε στους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας από τους Βρετανούς είναι κάτι που όπως αποφαίνεται από τις εξελίξεις είναι στη φύση τους. Η ίδια η Αγγλία αντιμετώπιζε για χρόνια το πρόβλημα αντιμετώπισης των πολιτών της και τον ορισμό ορίων. Παράδειγμα αποτελεί το γνωστό θέμα του αθλητικού χουλγκανισμού που προβλημάτισε τόσο την ίδια χώρα όσο και άλλες που φιλοξενούσαν τους άγγλους οπαδούς. Έτσι λοιπόν το κράτος αποφάσισε να λάβει μέτρα ώστε να περιορίσει την ελευθερία των πολιτών στην ανεξέλεγκτη διασκέδαση και στην κατανάλωση αλκοόλ που μέχρι και σήμερα είναι θέμα συζητήσεων για τη συγκεκριμένη χώρα. Με τη θέσπιση νόμων η λειτουργία των μπαρ μέχρι και σήμερα έχει ως εξής: Οι παμπ έχουν άδεια να λειτουργούν για την πώληση οινοπνευματωδών ποτών όλη την ημέρα, από τις 11π.μ. έως τις 11 μ.μ. καθημερινές και Σάββατα. Τις Κυριακές έχουν άδεια από τις 12 έως τις 10.30 μ.μ. Τη Μεγάλη Παρασκευή οι παμπ έχουν άδεια λειτουργίας από τις 12 έως τις 10.30 μ.μ. και τις αργίες, εκτός από τα Χριστούγεννα, λειτουργούν από τις 11 π.μ. έως τις 11 μ.μ. Την ημέρα των Χριστουγέννων οι επιτρεπόμενες ώρες είναι από τις 12 έως τις 3 μ.μ. και από τις 7 έως τις 10.30 μ.μ. Πρέπει να είναι κάποιος 18 ετών και άνω για να αγοράσει και να καταναλώσει αλκοόλ σε μπαρ. Επιτρέπεται η είσοδος σε παιδιά κάτω των 14 ετών σε παμπ που διαθέτουν άδεια να δέχονται παιδιά. Πρέπει να συνοδεύονται από ενήλικο και η παραμονή τους επιτρέπεται μόνο στους χώρους που έχουν εγκριθεί ως κατάλληλοι για παιδιά. Οι παμπ που έχουν τέτοια άδεια πρέπει να σερβίρουν γεύματα και μη οινοπνευματώδη ποτά, κανονικά μέχρι τις 9 μ.μ.

Όσο αφορά το όριο ηλικίας για αγορά ή κατανάλωση ποτού η κατάσταση έχει ως

ακολουθώς : Ο ιδιοκτήτης ή ο υπάλληλος χώρου με άδεια, ή ο πωλητής ποτών που πωλεί ή επιτρέπει σε άτομο κάτω των 18 να καταναλώνει αλκοόλ στο χώρο, παραβαίνει το νόμο. Είναι, επίσης, παράνομο να αγοράζει ή να επιχειρεί κανείς να αγοράσει εν γνώσει του αλκοόλ για λογαριασμό ατόμου κάτω των 18. Τέλος, είναι παράνομο, άτομο κάτω των 18 να αγοράζει ή να επιχειρεί να αγοράσει οινοπνευματώδες ποτό ή να καταναλώσει αλκοόλ σε χώρο που κατέχει άδεια. Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες εξαιρέσεις, Δεν είναι παράνομη η πώληση ή η αγορά ποτών όπως μπίρα, κρασί, μαύρη μπίρα, μηλίτη ή απιδίτη σε άτομο 16 ή 17 ετών για προσωπική του/ της κατανάλωση μαζί με γεύμα σε χώρο με άδεια, με την προϋπόθεση ότι το γεύμα δεν καταναλώνεται στο χώρο του μπαρ αλλά σε ξεχωριστό χώρο για φαγητό. Δεν είναι παράνομη η αγορά τέτοιων ποτών από άτομο 16 ή 17 ετών για δική του/ της κατανάλωση ή για λογαριασμό συνομηλίκου που παίρνει γεύμα. (available from:

http://www.trinityunion.travel/web/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=11)

Έτσι μέχρι σήμερα η κατάσταση βελτιώθηκε σημαντικά εφόσον η πολιτεία με τις παραπάνω περιορίσεις κατάφερε να χαλιναγωγήσει τις παρορμήσεις των ανθρώπων που ήθελαν να διασκεδάσουν ξεπερνώντας τα όρια και δημιουργώντας προβλήματα. Ωστόσο ακόμη και σήμερα η κατάσταση όσο αναφορά το θέμα της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ δεν έχει εξομαλυνθεί. Γεγονός είναι πως εφόσον οι παμπ κλείνουν νωρίς, οι Άγγλοι συχνάζουν σε αυτές από νωρίς καταναλώνοντας αλκοόλ αν όχι από το πρωί σίγουρα από το μεσημέρι με αποτέλεσμα μέχρι το βράδυ να έχουν καταναλώσει ήδη πολύ ποσότητα. Σε άρθρο της mail online αναφέρεται πως ο αριθμός των ανθρώπων που πεθαίνουν λόγω της αλκοόλης που σχετίζονται με ασθένειες, όπως η ηπατική νόσο, εξακολουθούν να αυξάνονται ραγδαία στην Αγγλία (και την Ουαλία), σύμφωνα με νέα έρευνα. Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ONS) είπε ότι το 2003 υπήρχαν 6580 οι θάνατοι που συνδέονται με το αλκοόλ - από το 5970 μέχρι το 2001. Οι θάνατοι έχουν αυξηθεί σταθερά, καθ 'όλη τη δεκαετία του 1980 και του 1990, με αποτέλεσμα να ζητείται να αυξηθούν οι εκστρατείες για την υγεία και να ασκηθεί πίεση στις υπηρεσίες υγείας. Εμπειρογνώμονες προειδοποιούν τη Βρετανία του «εθισμού στο αλκοόλ» πως είναι υπερβολικός ο φόρτος εργασίας στα νοσοκομεία και πως μέσω αυτού του εθισμού, τροφοδοτούνται οι βίαιοι καυγάδες. Η έκθεση του Κέντρου για τη δημόσια υγεία δηλώνει πως συν των άλλων το αλκοόλ καταστρέφει το έθνος στον ιστό της ενώ δικαστές προειδοποιούν για

«ραγδαία επιδείνωση της κοινωνίας». Το θέμα της διάθεση τους φθηνού αλκοόλ και της κυρίευσης της νυχτερινής οικονομίας από μπαρ και παμπ επικρατεί και στην ίδια χώρα λοιπόν με αποτυχείς προσπάθειες να παραδοθεί «ένα αξιόπιστο μήνυμα για τη νηφαλιότητα»

Συνεπώς δεν μιλάμε για ένα απλό ξέσπασμα καταπιεσμένων και κατά τα άλλα συντηρητικών ανθρώπων αλλά για μια επέκταση του προβλήματος εκτός της συνόρων της γενέτειρας των Άγγλων. Το πρόβλημα που πρέπει εμείς να συλλογιστούμε λοιπόν, δεν είναι πώς να αλλάξουμε την νοοτροπία τους αλλά κατά πόσο εμείς σαν τουριστικός προορισμός είμαστε έτοιμοι και οργανωμένοι για τέτοιους τουρίστες. Εφόσον ο τουριστικός προορισμός κρίνει πως θέλει να δεχτεί τους Άγγλους με την δεδομένη όπως φαίνεται μέχρι σήμερα συμπεριφορά τους θα πρέπει να αναλογιστούμε πια μέτρα θα πρέπει να πάρουμε ώστε να χαλιναγωγήσουμε μια πιθανή ακραία συμπεριφορά. Θα ήταν σκόπιμο να αναλύσουμε την νομοθεσία της Αγγλίας και τους τρόπους αντιμετώπισης τέτοιων συμπεριφορών για να κατανοήσουμε με ποιο τρόπο μέχρι σήμερα καταφέρνει και υφίσταται. Εφόσον η Αγγλία κατάφερε να εξομαλύνει αυτό το φαινόμενο τότε αυτά είναι και τα μέτρα που θα τους περιορίσουν και στην χώρα που τους φιλοξενεί. Ο περιορισμός του ωραρίου των μπαρ ή η απαγόρευση κατανάλωση αλκοόλ εκτός των μπαρ για παράδειγμα θα ήταν κάτι που θα μετρίαζε αισθητά το πρόβλημα στην περιοχή των Μαλίων.

Λογικό είναι να υποθέσουμε πως πιθανόν μια ταύτιση της νομοθεσίας της Αγγλίας με μια νομοθεσία που θα αφορά τους Άγγλους τουρίστες στο προορισμό που φιλοξενούνται θα μειώσει την ελκυστικότητα του προορισμού καθώς εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα τους παρακινεί και αυτή η ανεξέλεγκτη ελευθερία. Ωστόσο η θέσπιση ειδικών νόμων για τουρίστες που θα κάνει ποιοτικότερο αλλά και ασφαλέστερο το τουρισμό είναι μια πρόταση που δεδομένου την δοκιμασμένη αποτελεσματικότητα της στις ίδιες τις χώρες θα φέρει καρπούς με προϋπόθεση να μελετηθούν με βάση το ότι απευθύνονται στην ιδιότητα του τουρίστα και όχι του πολίτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΦΥΛΙΣΜΟΥ ΗΘΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ζούμε σε μια κοινωνία που έχουν περάσει χρόνια προσπάθειας και εξέλιξης για την σημερινή μορφή της όσο αφορά τους γραπτούς και άγραφους νόμους της, με σκοπό την διατήρηση της τάξης και της ελευθερίας όπως πρέπει αυτή να υφίσταται. Δηλαδή να σταματάει εκεί που αρχίζει η ελευθερία του άλλου. Σε μια τέτοια κοινωνία λοιπόν οποιαδήποτε μορφή εκφυλισμού οπισθοδρομεί την πορεία της εξέλιξης και εφόσον τείνει να μείνει στάσιμη και να μην ξεπεραστεί, δημιουργεί κίνδυνο αποκέντρωσης από το καθιερωμένο στόχο. Οι πολίτες που ζούνε σε αυτήν την κοινωνία και συμβαδίζουν με τους γραπτούς και άγραφους νόμους αντιδρούνε και όσο το φαινόμενο καθιερώνεται ως φήμη προσβάλλονται. Η προσβολή γενικότερα που δημιουργούν φαινόμενα σαν την περίπτωση των Μαλίων αφορά τόσο την αισθητική του ανθρώπου όσο και την προσωπικότητα. Επικίνδυνο επίσης αποτελεί το γεγονός των επιδράσεων στην συμπεριφορά των υπολοίπων κυρίως ομογενών καθώς πιθανόν να παρασυρθούν από την άναρχη συμπεριφορά και να την αφομοιώσουν και οι ίδιοι. Οι πολυσυζητημένη τουριστική ανάπτυξη τελικά δείχνει να υπονοεί υπανάπτυξη της συμπεριφοράς και της ποιότητας και παρεμποδίζεται η ανάδειξη της πραγματικής ανάπτυξης για την οποία προσπαθούν άλλοι φορείς με αποτέλεσμα την αλλοίωση της τουριστικής ανάδειξης της χώρας. Γεγονός είναι πως στην περιοχή γύρω από τα Μάλια υπάρχουν αξιόλογα και πολυτελή ξενοδοχεία πολλών αστέρων που προσελκύουν «ποιοτικούς» πελάτες με οικονομική επιφάνεια. Πράγμα που σημαίνει ότι δεν μιλάμε για μια παρακμιακή τουριστική ευρύτερα περιοχή που δεν έχει την δυνατότητα ή υποψήφιες επιρροές για ανάπτυξη. Ωστόσο η ύπαρξη αυτών των ξενοδοχείων αλλά και της ομάδας πελατών τους δεν αποτελούν κίνητρο για τους τουρίστες των Μαλίων για ένα πιο ποιοτικό τουρισμό καθώς ούτε τα αρχαιολογικά μνημεία, ούτε και τα αξιοθέατα (παραλίες, περιβάλλον, εξοχή).

Το ερώτημα που μπαίνει μετά από την σύντομη αυτή αναφορά είναι τι σχέση έχουν αυτά με τον τουρισμό και τη χώρα μας; Τι επιπτώσεις έχει ο τουρισμός στην οικονομία μας και ποιες οι επιδράσεις στα κοινωνικό-πολιτικά μας, τα πρότυπα τα ήθη και τα έθιμά μας. Όλα έχουν σχέση και υπάρχει μια έντονη αλληλεπίδραση

μεταξύ τους, αλλά και το παγκόσμιο οικοσύστημα, το οποίο δοκιμάζεται σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Τουρισμός όπως ήδη έχουμε πει, είναι η έμφυτη τάση του ανθρώπου να περιηγείται διάφορα αξιοθέατα μέρη τα οποία συγκεντρώνουν, είτε φυσικές καλλονές, είτε πλούσια ιστορία, είτε εντυπωσιακά τεχνολογικά η μηχανικά επιτεύγματα. Ο τουρισμός είναι μια πανάρχαια και πανανθρώπινη υπόθεση. Ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και να γνωρίσει και να γνωρίσει και σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη «ο άνθρωπος φύσει του ειδέναι ορέγεται» δηλαδή τη δίψα της γνώσης την έχει ο άνθρωπος έμφυτη.

Πέρα όμως απ' αυτή την έμφυτη τάση τόσο άλλωστε ενδογενή, στον ανθρώπινο χαρακτήρα, ιδιαίτερα ο σύγχρονος άνθρωπος έχει και πολλούς άλλους εξωγενείς λόγους, για να επιζητά την ανάπτυξη του τουρισμού. Και αυτοί είναι το σπάσιμο της μοναξιάς, η καταπράυνση του νευρωτικού άγχους στις βιομηχανικές κοινωνίες της ξέφρενης και αχαλίνωτης ηλεκτρονικής τεχνοκρατίας, η αναψυχή στην κυριολεξία του όρου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός γίνεται μια αγκαλιά, όμως χωρίς τη ζεστασιά της παραδοσιακής εστίας και τη σπιτική στοργή, που προσπαθεί να κάνει τον άνθρωπο να απολησμονήσει προβλήματα, βάρη, βλαβερές καταστάσεις που τον συμπνίγουν καθημερινά. Ο τουρισμός δεν είναι όμως ένα γεγονός και μια πραγματικότητα ατομικής μόνο ωφέλειας. Είναι μια αλλαγή και ένα ταρακούνημα, του συλλογικού τρόπου ζωής των παραδοσιακών κοινωνιών. Ιδιαίτερα στη χώρα μας έφερε μια «πολιτιστική επανάσταση» με πολλά θετικά και αρνητικά παρεπόμενα. Σύνδεσε τη μέχρι χθες αποκομμένη από τον ευρωπαϊκό κορμό, ελληνική περιφέρεια με την διεθνή κοινότητα, πρόβαλε σε διεθνή κλίμακα τις απaráμιλλες ομορφιές της. Αυτό το γκρέμισμα των τειχών του άλλοτε ελληνικού επαρχιακού γκέτο, άνοιξε απέραντες για διανθρώπινες σχέσεις θετικής επικοινωνίας του Έλληνα της επαρχίας με λαούς άλλων θρησκευτικών παραδόσεων, ηθών και εθίμων. Έτσι, η μέσα από τα κανάλια του τουρισμού επικοινωνία του Νεοέλληνα με τους συνανθρώπους του άλλων φυλών, του έχει δώσει την πολύτιμη αίσθηση και εμπειρία, ότι είναι κι αυτός μέλος μιας παγκόσμιας οικογένειας που λέγεται πανανθρωπότητα.

Ο χώρος όμως που κατά γενική ομολογία ο τουρισμός έχει ευδοκιμήσει είναι ο οικονομικός και επαγγελματικός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ας αφήσουμε το γεγονός που τη φέρνουν πολύ μπροστά από άλλες χώρες απορροφούν

ταυτόχρονα ένα μεγάλο μέρος του πολύτιμου δυναμικού των νέων επιχειρηματιών και των εργατικών χεριών.

15.2 ΤΙ ΧΑΝΟΥΜΕ ΑΠΟ ΤΗ ΛΑΘΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

α) Ήθη: Είναι πολλοί αυτοί που αποδίδουν τη χαλάρωση των ηθών της εποχής μας που φθάνουν μέχρι ηθικής παρακμής, μονοδιάστατα στον τουρισμό. Έχει βέβαια και αυτός το μερτικό του σε τούτη την ηθική αλλοτρίωση, αλλά δεν είναι μοναδική πηγή της κρίσης. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, όπως η τραγική ένδεια ιδανικών, η εξάπλωση του δόγματος, άρπαξε να φας και κλέψε να έχεις, η διόγκωση του ατομισμού, η μαγία του εύκολου και ύποπτου κέρδους, ο νεοφασισμός που φιδοζώνει σημαντική μερίδα της νεολαίας του κόσμου

Η αστρονομική αύξηση του αριθμού των τουριστών και η ελαστικότητα στη σεξουαλική συμπεριφορά αλλοδαπών και ημεδαπών προκάλεσε τεράστια αύξηση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων της χώρας, ιδιαίτερα των παραθαλάσσιων τουριστικών περιοχών. Για όλα αυτά αρμόδιοι φορείς και ιατρικοί επιστήμονες έχουν επισημάνει τον κίνδυνο προειδοποιώντας συγχρόνως τον πληθυσμό.

Από την αρχή του οργανωμένου στα 1950 τουρισμού μέχρι σήμερα, το αίσθημα κατωτερότητας απέναντι στους ξένους που εκφράζεται με το βγάλσιμο στο σφυρί των παραδοσιακών αξιών αυτού του τόπου έχει φτάσει τα όρια ενός προκλητικού ξεπεσμού.

Και δεν ήρθε μόνη της η ηθική κατάπτωση. Έφερε μαζί της και την ασέβεια απέναντι στο φυσικό, το πολιτιστικό περιβάλλον και τις αξίες του. Κι όμως τι τραγικά παράλογο, εμείς οι νεοέλληνες πριονίζουμε τις ρίζες του δένδρου της φυλής μας. Ξεχνάμε εγκληματικά, ότι ο λαός που δεν έχει παράδοση και μνήμη μοιάζει με λουλούδι αλίμονο όμως άψυχο και πλαστικό.

β) Παράδοση: έγινε πριν λίγο καιρό στους τουρίστες της Σίφνου μια έρευνα. Τους δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο που ρωτούσε: «θα ξαναρχόσατε στο νησί αν καταστρεφόταν ο παραδοσιακός του πλούτος;

Η απάντηση ήταν συντριπτική υπέρ της διατήρησης της παραδοσιακής μορφής του νησιού 96% απάντησαν όχι, δεν θα ξαναρθούμε. Τσιμεντοκολόνες έχουμε άφθονες και στην πατρίδας μας.

γ) Πλουτισμός: Κλείνω με τα λίγα αλλά πολύ μεστά λόγια του αείμνηστου δασκάλου, Ευάγγελου Παπανούτσου, τον οποίο το θέμα της έλλειψης τουριστικής αγωγής από μέρους των Νεοελλήνων τον είχε πικράνει πολύ, εκεί προς τέρμα της ζωής του. Γι' αυτό έγραψε:

«Επειδή είμαστε σχετικά νέοι στον τουρισμό σε σχέση με άλλους λαούς και με την έντονη επιθυμία για εύκολο πλουτισμό που τελευταία μας δέρνει, δεν κάνουμε την εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών μας πηγών και δεν προβάλλουμε τα τουριστικά αξιοθέατα της χώρας μας με σεβασμό και περίσκεψη.

Και πολύ φοβάμαι, ότι όσο θα πλημμυρίζουν τη γραφική μας χώρα τα караβάνια των τουριστών, τόσο αν δεν προσέξουμε και δεν πάρουμε προφυλακτικά μέτρα, θ' αλλοιώνεται το μέταλλο της ψυχής μας και η παράδοση μας θα γίνει χρυσόχαρτο για περιτύλιγμα τουριστικών ενθυμίων.

Έτσι ένα επικίνδυνο ψέμα θ' απλώνεται καθημερινά για να ταριχεύει την ιστορική μας μνήμη και εκτίμηση. Τα πάντα θα θυσιάζονται στο βωμό του κέρδους. Θα ξεπουλάμε πολύ χυδαία και φτηνά ακόμη και το νυφιάτικο κρεβάτι της μάνας μας. Αλλά τότε τι θα μείνει πια όρθιο στον τόπο αυτό των μεγάλοστομων διακυρήξεων για την αξία της παράδοσης»

15.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Παρακάτω προτίθενται συνοπτικά οι επιπτώσεις του «κακού» τουρισμού εστιάζοντας στα Μάλια :

1. ανάπτυξη πνεύματος ξενομανίας με αφορμή παραδείγματα προς αποφυγή
2. Αλλοίωση γλώσσας (αυτό ισχύει γενικότερα) και πολιτιστικής κληρονομιάς
3. Επιβάρυνση περιβάλλοντος
4. Κερδοσκοπία και καθιέρωση της ως νοοτροπία
5. επισκίαση πολιτιστικής κληρονομιάς και παράδοσης
6. αύξηση εγκληματικότητας

7. μη ορθή διανομή χρήματος
8. σημαντική μείωση εισοδημάτων επιχειρήσεων που εμπορεύονται τοπικά προϊόντα
9. αρνητική διαφήμιση τόπου αλλά και της ευρύτερης χώρας ως τουριστικό προορισμό
10. κίνδυνος κακής επιρροής και των περιοχών γύρω από την περιοχή που υφίσταται εκφυλισμό
11. αμαύρωση φήμης του τόπου ακόμη και μετά την εξάλειψη του φαινομένου – ανάπτυξη καχυποψίας για τον τόπο – απαξία τόπου
12. προσέλκυση ενός μόνο είδος τουριστών ανάλογα με την οικονομική κατάσταση τους και την γενικότερη ποιότητα τους. Περιορισμός ομάδας τουριστών και προοπτικών τουριστικής ανάπτυξης
13. το είδος των τουριστών που προσελκύουν τα Μάλια εμποδίζει την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και λόγω ανικανότητας αγοράς πιο ποιοτικών και αντίστοιχα πιο ακριβών υπηρεσιών αλλά και λόγω χουλιγκανισμού γεννώντας τον φόβο ενδεχόμενης καταστροφής.
14. αλλοίωση ήθους των ντόπιων δεχόμενοι επιρροές στην συμπεριφορά και νοοτροπία τις διακοπές αλλά και γενικότερα
15. εμπορευματοποίηση τόπου Μαλίων ως προϊόν εκτονωτικού τουρισμού και όχι ως τόπο διαμονής με μόνιμους κατοίκους.
16. αδιαφορία και μη ύπαρξη σεβασμού στους μόνιμους κατοίκους Μαλίων, υποτίμηση προσωπικότητας και δικαιωμάτων τους.
17. προσβολή ελευθερίας υπολοίπων τουριστών και κατοίκων – εκφοβισμός αυτών
18. ταύτιση τόπου Μαλίων με συγκεκριμένο είδος διακοπών. Τα αξιοθέατα είναι γνωστά και πολυδιαφημιζόμενα αλλά δεν αποτελούν κίνητρο για ένα μεγάλο μέρος τουριστών εφόσον υποσυνείδητα έχουν ταυτίσει τα Μάλια με συγκεκριμένες παροχές που αφορούν κατά κύριο λόγο ξέφρενες διακοπές, φασαρία, πολυκοσμία, κατανάλωση αλκοόλ και εικόνες που δεν θα δουν αλλού εφόσον μόνο εκεί επιτρέπονται. Πραγματοποίηση και ενσάρκωση του απαγορευμένου.
19. ανάπτυξη εγκληματικής νοοτροπίας που τείνει να θεωρηθεί δεδομένη και φυσιολογική για τα όρια των Μαλίων. Δημιουργία εικόνας ελαστικών νόμων

και μη επιπτώσεων παράβασης τους. Με λίγα λόγια αίσθηση πλήρους ανασφάλειας.

20. αίσθηση ύπαρξης νόμων που δεν ισχύουν για όλους και για όλα τα μέρη. Κοινώς αίσθηση αδικίας και μεροληψίας του κράτους και της αστυνομίας. Αυτό επηρεάζει και τους υπόλοιπους πολίτες που νιώθουν την αδικία να καθοδηγείται από την κερδοσκοπία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΠΟΨΕΙΣ – ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο παρακάτω κεφάλαιο εμφανίζονται οι απόψεις διαφόρων ομάδων ερωτώμενων Συγκεκριμένα οι ομάδες είναι :

1. Άνθρωποι από διάφορα σημεία της Ελλάδας που δεν έχουν παραθερίσει ακόμα στα
2. Μάλια
3. Μόνιμοι κάτοικοι των Μαλίων
4. Άνθρωποι που διατηρούν καταστήματα στα Μάλια
5. Αρμόδιοι φορείς

6.1 ΑΠΟΨΕΙΣ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΕΙ ΑΚΟΜΑ ΣΤΑ ΜΑΛΙΑ

Για την καλύτερη κατανόηση της φήμης των Μαλίων στο εσωτερικό και των επιδράσεων της προτάθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ανθρώπους που δεν έχουν παραθερίσει ακόμα στα Μάλια, του οποίου τα αποτελέσματα παρατάσσονται παρακάτω :

- Στην ερώτηση: *«Έχετε γνώση για το φαινόμενο που επικρατεί στα Μάλια?»*

Το 5% απάντησε αρνητικά και αποτελούν την ομάδα ηλικίας από 16-19 ετών.

- Στην ερώτηση: *«Όσα έχετε ακούσει σας κάνουν να διστάζετε να πάτε?»*

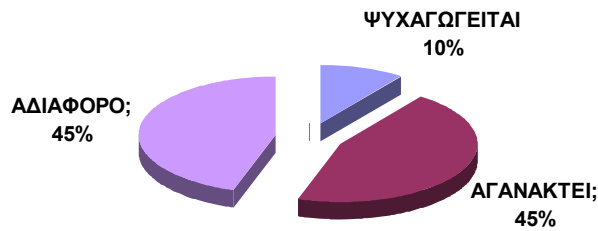
Το 60% απάντησε αρνητικά και στην ομάδα εμπερικλείονται άνθρωποι από 18 έως 50 ετών.

- Στην ερώτηση: *«κρίνετε ότι είναι καλό για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας να υπάρχουν και τέτοιου είδους τουριστικοί προορισμοί (εκτονωτικός τουρισμός) ?»*

Το 70% απάντησε όχι

Στην ερώτηση για τα συναισθήματα που τους προκαλούν οι συνθήκες στα Μάλια το 10% απάντησε ότι ψυχαγωγείται, το 45% ότι αγανακτεί και το υπόλοιπο 45% ότι τους αφήνει αδιάφορους.

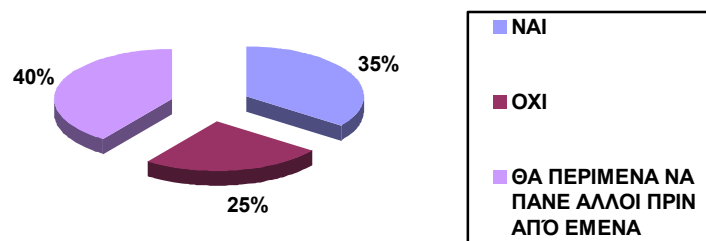
Γράφημα 6.1.1 :



- Στην ερώτηση : «*εάν τα ΜΜΕ και ο Δήμος Μαλίων σας διαβεβαίωνε ότι δόθηκε τέλος σε αυτό το φαινόμενο, θα επισκεπτόσασταν τον τόπο ως τουριστικό προορισμό?*»

Το 25% απάντησε αρνητικά, το 35% απάντησε θετικά και το 40% απάντησε ότι θα περίμεναν να περάσει ένα διάστημα πρώτα, να πήγαιναν κι άλλοι πριν από αυτούς.

Γράφημα 6.1.2:



- Στην ερώτηση αν *πιστεύουν ότι μπορεί να αλλάξει αυτή η κατάσταση* το 65% απάντησε θετικά

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις ήταν ανοιχτού τύπου και τα αποτελέσματα είναι κατά προσέγγιση

- Στην ερώτηση «*Που πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό το φαινόμενο?*» το 90% των ερωτώμενων συμφωνούν και απαντούν στην κερδοσκοπία, στην ανευθυνότητα και απραξία των αρμόδιων φορέων, στην καταπίεση που δέχονται στις χώρες τους, στην μη ύπαρξη παιδείας των τουριστών, στη ασυλλόγιστη κατανάλωση αλκοόλ. Κρίνουν πως η ευθύνες είναι μοιρασμένες σε όλους και ότι για άλλη μια φορά το «κράτος» δείχνει την ανυπαρξία του.
- Στη ερώτηση: «*Πως θα περιγράφατε με λίγα λόγια αυτό το φαινόμενο?*»

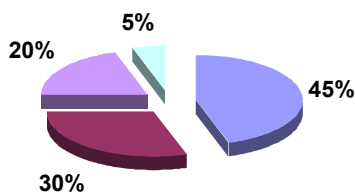
Το 45% (μπλε) απάντα χαρακτηρίζοντας το φαινόμενο εξευτελιστικό, μιλάει για παρακμή και αρνητική διαφήμιση της χώρας προς τα έξω, για εκτόνωση καταπιεσμένων τουριστών , αναρχία, πολιτισμική απαξίωση .

Το 30% (φούξια) μιλάει για κανιβαλισμό όπου οι υπόλοιποι απλοί πολίτες απλά συμβιβάζονται καθώς δεν μπορούν να κάνουν τίποτα, υποστηρίζουν ότι είναι ένα φαινόμενο που το δημιούργησαν οι ίδιοι οι κάτοικοι για το κέρδος και το επικροτούν με την συμπεριφορά τους, για αρνητική διαφήμιση της χώρας προς τα έξω ως χώρα ελευθέρων ηθών

Το 20% (μοβ) μιλάει για αλλοίωση της τοπικής ταυτότητας και για αρνητικές επιρροές πάνω στους κατοίκους και την υπόλοιπη Ελλάδα, τη δυσκολία ανάπτυξης και των γύρω περιοχών λόγω της κακής διαφήμισης, για τον νεοπλουτισμό και της συσχέτισης του με το φαινόμενο. Επίσης μιλούνε για κρυφά συμφέροντα και για κρυφές παράνομες συνεργασίες εντός και εκτός του τόπου.

Το υπόλοιπο 5% (πράσινο) συμπληρώνει πως από μια άλλη πλευρά είναι καλό αυτό το φαινόμενο καθώς οι άνθρωποι εκτονώνονται, και οτι είναι ένας ενδιαφέρον τουρισμός όσο αφορά τη διασκέδαση τουλάχιστον.

Γράφημα 6.1.3:



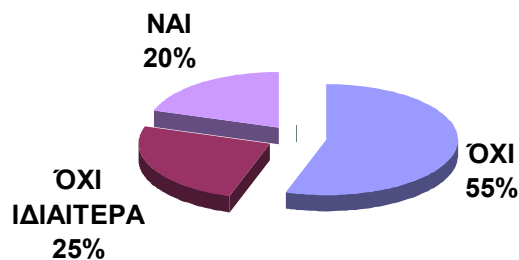
- Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου *«Το όλο αυτό φαινόμενο επηρεάζει την άποψη σας για την υπόλοιπη Κρήτη ?»*

Το 55% απαντάει αρνητικά καθώς το θεωρούν μεμονωμένο περιστατικό και χαρακτηρίζουν τα Μάλια ως την εξαίρεση της Κρήτης.

Το 25% απαντά πως δεν έχει επηρεαστεί ιδιαίτερα αλλά πιστεύει ότι το φαινόμενο αμαυρώνει γενικότερα την εικόνα της Κρήτης και πως είναι θέμα χρόνου να πληγεί και η ίδια.

Το 20% απαντά θετικά καθώς τα Μάλια είναι κυρίως ευθύνη των Κρητικών και θα έπρεπε να υπερασπίσουν την καλή φήμη που είχαν δημιουργήσει. Επίσης αιτιολογούν την απάντησή τους με το γεγονός της μεταφοράς των τουριστών στις πιο κοντινές περιοχές διατηρώντας την ίδια άναρχη συμπεριφορά με αποτέλεσμα το πρόβλημα να μεταφέρεται.

Γράφημα 6.1.4:



6.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΜΑΛΙΩΝ

Για την συνέντευξη των καταστηματάρχων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και τα αποτελέσματα κατά προσέγγιση έχουν ως εξής:

- Στην ερώτηση *«Νιώθετε προσβεβλημένοι από την κατάσταση που επικρατεί στην περιοχή?»*

Το 20% απάντησε θετικά

Το 55% απάντησε πως πλέον έχει χαθεί η έννοια και τα όρια της προσβολής

Και το 25% το οποίο αποτελεί αποκλειστικά επιχειρηματίες που διατηρούν bar και εστιατόρια απάντησε αρνητικά. Συγκεκριμένα δήλωσαν πως δεν υπάρχει λόγος για να προσβληθούν.

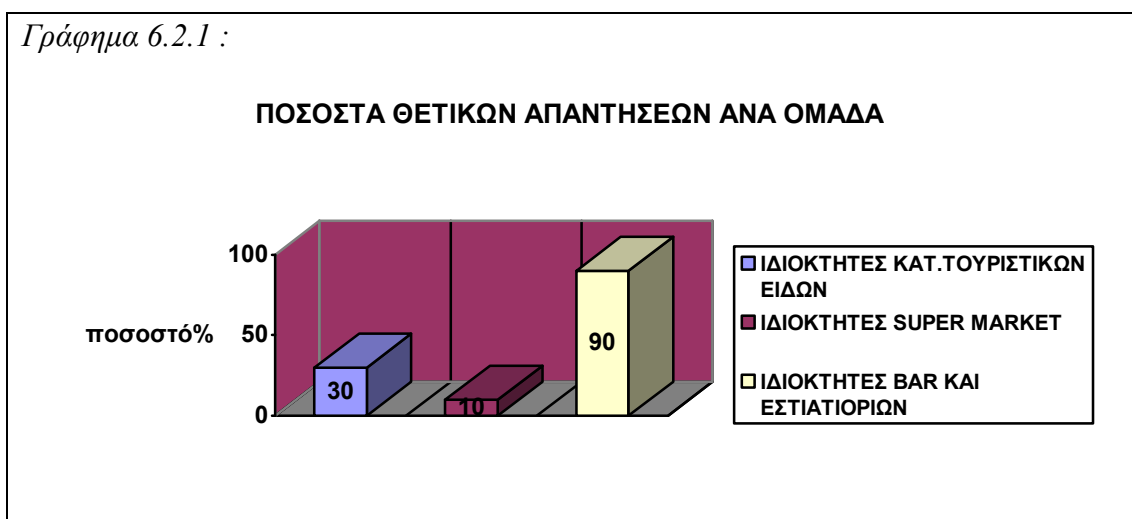
- Στην ερώτηση «*Αν αυτή η κατάσταση έχει συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη και συντήρηση της επιχείρησής σας?*» απάντησαν αντίστοιχα :

Οι ιδιοκτήτες καταστήματος τουριστικών ειδών και λοιπών 7/10 όχι ,

Ιδιοκτήτες Super Market και λοιπών τουριστικών ειδών 9/10 όχι

Και οι ιδιοκτήτες εστιατορίων και bar 9/10 ναι

Γράφημα 6.2.1 :



- Στην ερώτηση « *Κρίνεται μικρό το τίμημα για το τουριστικό ήθος και τους κατοίκους της περιοχής την όλη κατάσταση απέναντι στα οικονομικά κέρδη που αποφέρει και τον όγκο των τουριστών που προσελκύει ?*»

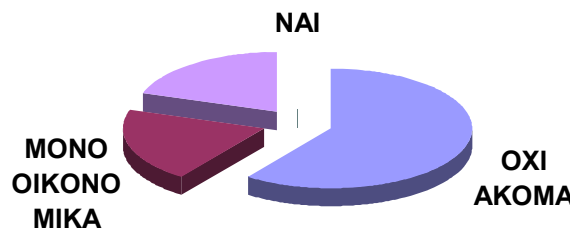
Το 40% απάντησε πως το τίμημα είναι μεγάλο καθώς η κατάσταση έχει ξεφύγει και ο τόπος μαραζώνει

Το 30% απάντησε πως δεν είναι μεγάλο αλλά είναι πως αν συνεχιστεί ως έχει η κατάσταση οι συνέπειες θα είναι πολύ μεγάλες και τα κέρδη θα μειωθούν δραματικά

Το 30% που αποτελούν οι ιδιοκτήτες bar και εστιατορίων προσπάθησαν να αποφύγουν την απάντηση ωστόσο όσοι απάντησαν δήλωσαν δεν υπάρχει τέτοιος συσχετισμός.

- Στην ερώτηση *αν νιώθετε ότι απειλείστε ως άνθρωποι και ως επιχειρηματίες*
Το 60% απαντάει «όχι ακόμα»
Το 20% απαντάει όχι με τους μισούς να συμπληρώνουν πως κινδυνεύουν οικονομικά
Και το υπόλοιπο 20% απαντάει ναι

Γράφημα 6.2.2:

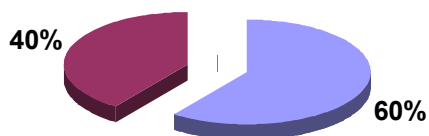


- Στην ερώτηση *«Κρίνεται ότι πρέπει να ληφθούν μέτρα και αν τελικά παρθούν θα απειληθεί η επαγγελματική σας ακεραιότητα ?»*

Σε ομάδα ανθρώπων που διατηρούν τουριστικά καταστήματα, κοσμηματοπωλεία και ψιλικών ειδών το 60% απάντησε πως πρέπει να ληφθούν μέτρα και πιστεύουν ότι μπορεί να αλλάξει η κατάσταση

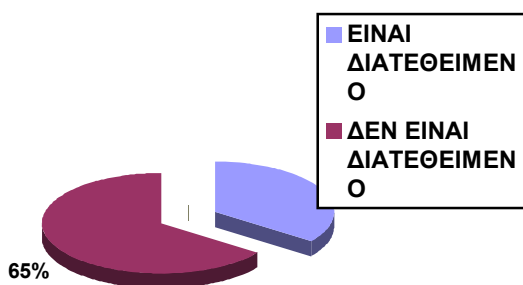
Ενώ το 40% δηλώνει ότι πλέον δεν μπορεί να γίνει τίποτα καθώς η όλη περιοχή είναι οικονομικά εγκλωβισμένη.

Γράφημα 6.2.3 :



Από αυτούς το 35% δηλώνει πως είναι διατεθειμένο να μειωθεί ο τουρισμός για δύο τρία χρόνια και να πέσει ο τζίρος ώστε να αλλάξει ο τουρισμός προς το ποιοτικότερο ενώ το υπόλοιπο 65% δηλώνει πως θα είναι καταστροφικό για αυτούς και τις επιχειρήσεις τους μια τέτοια πτώση και αποχή από την αγορά.

Γράφημα 6.2.4 :



*** Αξίζει να σημειωθεί οι η πλειοψηφία των ανθρώπων που διατηρούν καταστήματα εκτός των bar και εστιατορίων μιλούν για καθοδηγούμενη αστυνόμευση, για ύπαρξη νόμου μόνο σε αυτούς τους ίδιους και σε μικροπράγματα, μιλούν για επιδοτήσεις δωματίων όπου δωμάτια ποτέ δεν φτιάχτηκαν, και κυρίως μιλούν όλοι για ναρκωτικά από χασίσι έως κοκαΐνη όπου όλοι ξέρουν γι' αυτή αλλά κανείς δεν μιλάει. Λένε χαρακτηριστικά « Πρέπει να συμβεί μια σφαγή για να κάνουν επιτέλους κάτι με τα έκτροπα όπως τ'ό Φαληράκι! Και όσο για τα ναρκωτικά και με τα Ζωνιανά τα ίδια ήταν... όλοι ήξεραν και κανείς δεν μίλαγε! Έτσι και εδώ!»

Τέλος συμφωνούν όλοι πως τρέμουν την στιγμή που όλα θα χαθούν. Μεγαλώνουν οικογένειες και έχουν επενδύσει για αυτές τις επιχειρήσεις. Ήδη ο τουρισμός έχει πέσει πάρα πολύ και οργανώνονται άλλων ειδών συμφωνίες με άλλες περιοχές παρουσιάζοντας τα Μάλια στους τουρίστες γεμάτα και ότι δεν υπάρχει τίποτα γι' αυτούς, τη στιγμή που είναι άδεια και αναρωτιούνται γιατί.

6.3 ΑΠΟΨΕΙΣ ΜΟΝΙΜΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΜΑΛΙΩΝ

Σχόλια: Οι μόνιμοι κάτοικοι των Μαλιών βρίσκονται κυρίως από την πάνω πλευρά της κεντρικής οδού Βενιζέλου καθώς και στο κεντρική οδό Δικαιοσύνης που είναι και ο κύριος τουριστικός δρόμος. Με το πέρασμα του χρόνου οι ντόπιοι εγκαταλείπουν τα Μάλια και μένουν όλο και λιγότεροι και αυτοί κυρίως ηλικιωμένοι καθώς δεν μπορούν εύκολα να εγκαταλείψουν τα πατρικά σπίτια τους.

- Στην ερώτηση: **«Νιώθετε προσβεβλημένοι από την κατάσταση που επικρατεί στην περιοχή σας ?»**

Το 95% απάντησε θετικά

- Στην ερώτηση : **«Πιστεύετε ότι μπορεί να αλλάξει αυτή κατάσταση?»**

Το 70% απάντησε θετικά

- Στην ερώτηση **«Πιστεύεται ότι η κατάσταση αυτή ευνοεί τον τόπο σας ως τουριστικό θέρετρο?»**

Το 100% συμφώνησε πως δεν ευνοεί τον τόπο αλλά ωστόσο ευνοεί κάποιους οικονομικά .

- Στην ερώτηση : **«Πιστεύεται ότι αυτή η κατάσταση υποσκιάζει την ομορφιά του τόπου και την πολιτιστική κληρονομιά?(ανάκτορο κλπ)»**

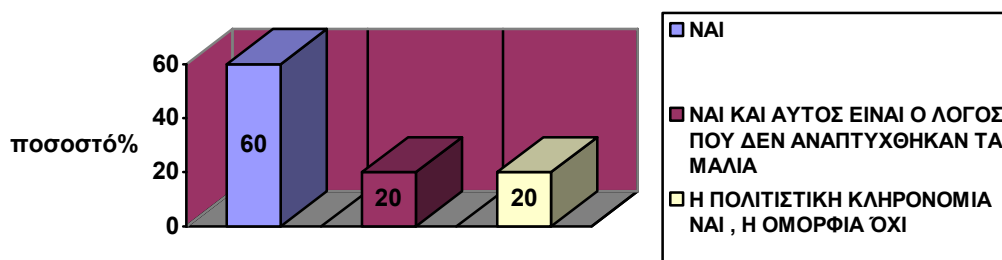
Το 60% απαντάει πως ναι καθώς οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται για τα τοπία και τα ανάκτορα παρά μόνο για να περάσουν καλά με τις παρέες που κάνουν

Το 20% απαντάει πως ναι και αυτός είναι ο λόγος που δεν αναπτύχθηκαν τα Μάλια περισσότερο, επειδή άλλα ήταν αυτά που ήθελαν οι συγκεκριμένοι τουρίστες και όσοι το κατάλαβαν πλούτισαν

Το υπόλοιπο 20% θεωρεί ότι η κατάσταση αυτή υποσκιάζει την πολιτιστική κληρονομιά και την τοπική ταυτότητα αλλά όχι την ομορφιά καθώς και αυτή αποτελεί κίνητρο για τους τουρίστες.

Το 100% συμφωνεί για την υποσκίαση της τοπικής ταυτότητας και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Γράφημα 6.3.1 :



16.4 ΑΠΟΨΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

A. Συνέντευξη από τον κ. Αλεξάκη, Επιθεωρητή του ΕΟΤ Κρήτης

➤ *Ποια είναι η θέση σας για την κατάσταση που επικρατεί στα Μάλια?*

«Εγώ γενικότερα είμαι κατά αυτού του τουρισμού. Στη περίπτωση που δεν γίνει κάτι τους δίνω 5 – 10 χρόνια το πολύ. Μετά θα φανεί η καταστροφή. Πρέπει να αλλάξει, είναι τελείως υποβαθμισμένη.»

➤ *Ποιες είναι οι συνέπειες στον τουριστικό τομέα?*

«Η μεγαλύτερη συνέπεια είναι αυτή της κακής διαφήμισης μας στην υπόλοιπη Ευρώπη καθώς εγώ μπορεί να ξέρω ότι αποτελούν εξαίρεση τα Μάλια και ότι είναι μια μικρή περιοχή στο τάδε μέρος, οι Ευρωπαίοι όμως όχι και πολύ πιθανόν να γενικεύουν και τον τόπο και την κατάσταση στο μυαλό τους. Γενικά αυτό το φαινόμενο δημιουργεί φοβερά προβλήματα. Αρκεί κάποιος να διαβάξει εφημερίδες και να μπορεί να αναλογιστεί τις συνέπειες.»

➤ *Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που απορρέουν από αυτή τη κατάσταση?*

«Οφέλη δεν μπορεί να υπάρχουν. Απλά κάποιιοι εκμεταλλεύονται την κατάσταση για το κέρδος αλλά και πάλι αυτό ισχύει μόνο γι' αυτούς και δεν θα κρατήσει για πάντα.»

- ***Πιστεύεται ότι το να παρθούν μέτρα είναι εφικτό και απαραίτητο?***

«Φυσικά... και εφικτό είναι και οπωσδήποτε απαραίτητο!»

- ***Πιστεύεται ότι στη περίπτωση που παρθούν μέτρα θα υπάρξουν δυσμενείς συνέπειες?***

«Σίγουρα θα υπάρξει ένα μεταβατικό στάδιο και αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει δυσμενή συνέπεια ή να προκαλέσει άλλες αλλά νομίζω πως εξαρτάται από τα μέτρα που θα παρθούν, το πόσο προσαρμοσμένα θα είναι στη κατάσταση.»

- ***Πιστεύεται ότι αν αυτή κατάσταση εξακολουθεί να επικρατεί δεν θα υπάρξει διόγκωση του προβλήματος και των συνεπειών του?***

«σαφώς, όπως και ήδη έχει συμβεί. Η Σταλίδα και Η Χερσόνησος αποτελούν συνέπεια και επέκταση του προβλήματος και σιγά σιγά θα μεταφερθεί εκεί το πρόβλημα καταστρέφοντας και άλλες τουριστικές περιοχές.»

- ***Πιστεύεται ότι υπάρχουν άνθρωποι που σαμποτάρουν το να παρθούν αυτά τα πολυπόθητα μέτρα?***

«Φυσικά... μα εδώ δεν μιλάμε για μια συλλογική περιοχή! Οι περισσότεροι καταστηματαρχες δεν είναι από τα Μάλια και έτσι δεν τους ενδιαφέρει το τι θα συμβεί μετά από λίγα χρόνια. Δεν αγαπάνε τον τόπο. Πήγαν εκεί για να βγάλουν λεφτά.»

- ***Τίθεται θέμα πολύ χαμηλής ποιότητας στα καταλύματα. Ανεξαρτήτως λοιπόν τα αστέρια δεν θα έπρεπε να υπάρχει ένα επίπεδο ποιότητας που να μην μπορεί να πέσει πιο κάτω. Μια μέση ποιότητα που θεωρείται δεδομένη? Δεν πραγματοποιείτε ελέγχους?***

Σαφώς υπάρχει αλλά υπάρχουν μεγάλες δυσκολίες στον έλεγχο των καταλυμάτων. Αρκεί να σας πώς για όλη τη Κρήτη υπάρχουν 6 επιθεωρητές. Μπορείτε να φανταστείτε τον όγκο της δουλειάς? Που να πρωτοπάμε? Ο ΕΟΤ έχει να προσλάβει άτομα από το 1989! Και από τότε είναι πολύ αυτοί που έχουν βγει σε σύνταξη. Έχουν μείνει πολύ λίγοι. Δεν ξέρω ακριβώς ποιος ευθύνεται? Τα υπουργεία συνεργάζονται, έτσι ώστε ακόμα κι αν το υπουργείου τουρισμού ήθελε να προσλάβει άτομα ο υπουργείο οικονομικών μπορεί να έκρινε ότι δεν μπορεί να διαθέσει χρήματα για νέες προσλήψεις.

➤ ***Πως γίνεται καταλύματα να εμφανίζονται με αστέρια ποιότητας που δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα?***

Πολύ πιθανόν να οφείλεται και να ξεκινάει αυτό από την εποχή που έγινε αντικατάσταση στις κατηγορίες Α, Β, Γ κλπ. σε αστέρια. Γιατί μας έστελναν τις αιτήσεις για τα αστέρια και τα απαιτούμενα μόρια που συμπλήρωναν αλλά δεν υπήρχαν αρκετοί επιθεωρητές για να πιστοποιήσουν ότι τα μόρια αυτά τα είχαν όντως μαζέψει. Ωστόσο μέχρι έως το 2010 θα είναι υποχρεωμένα όλα α ξενοδοχεία να έχουν πιστοποιητικό ISO και τότε θα ξεκαθαρίσουν πολλά!

➤ ***Εκτός από καταλύματα τι άλλο είναι στη δικαιοδοσία σας?***

Αυτό είναι ένα ακόμη θέμα! Αρμοδιότητα μας είναι και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και μοτοσικλετών πάνω από 90 κυβικά. Τα γνωστά τετράτροχα που δημιουργούν μεγάλο πρόβλημα είναι παράνομα αλλά υπάρχει κενό στο νόμο. Δεν έχει ταξινομηθεί σε ποια κατηγορία είναι. Έχει τέσσερις ρόδες άρα είναι αυτοκίνητο? Όχι! Είναι μοτοσικλέτα ? όχι! Έτσι αφού δεν έχει ταξινομηθεί δεν έχει οριστεί και αρμόδιος για τον έλεγχο τους. Είχαμε κάνει κάποιες κινήσεις αλλά μας είπαν από πάνω "παγώστε το μέχρι να δούμε τι θα κάνουμε".»

B. Συνέντευξη από τον Φάζο Μιγάλη, πρώην ιδιοκτήτη ξενοδοχείου, τωρινού εκδότη και αρμόδιο στη προβολή τουριστικών προορισμών. Μόνιμος κάτοικος Μαλίων

➤ ***Ποια η θέση σας για τη κατάσταση που επικρατεί στα Μάλια?***

«Θλίψη... ο τόπος διαλύεται, πεθαίνει»

➤ ***Ποιες είναι οι συνέπειες στον τουριστικό τομέα?***

«Απαξία περιοχής... Μεταφορά φαινομένου από τόπο σε τόπο αφήνοντας πίσω τους καμένους τόπους»

Πιστεύεται ότι το να παρθούν μέτρα είναι εφικτό και απαραίτητο?

«Πλέον είναι αργά... δεν μπορεί να γίνει τίποτα πια. Έπρεπε να είχαν ληφθεί μέτρα χρόνια πριν. Η λέξη κλειδί είναι “τουριστική πολιτική” αλλά αυτή η έννοια δεν υπάρχει στην Ελλάδα. Λέγοντας τουριστική πολιτική μιλάμε για το απαραίτητο management που απαιτείται να προηγηθεί πριν η δημιουργία μιας τουριστικής περιοχής. Μιλάμε για το χωροταξικό που θα διευθετήσει τις τουριστικές υποδομές. Τίποτα από όλα αυτά δεν έχει γίνει εδώ. Όλα είναι τυχαία. Τώρα δεν γίνεται τίποτα. Δεν υπάρχουν μέτρα και παρά μόνο ουτοπίες»

➤ ***Πιστεύεται ότι υπάρχουν άνθρωποι που σαμποτάρουν τα πολυπόθητα μέτρα?***

Στα Μάλια υπάρχει πολύ χρήμα. Αρκεί να παρατηρήσεις ότι υπάρχουν 7 τράπεζες! 7 τράπεζες σε ένα χωριό. Αυτό και μόνο ομολογεί την ύπαρξη χρήματος. Και όσο αναφορά τη φτήνια είναι ένας μύθος. Και τα ξενοδοχεία είναι μια χαρά απλά προσφέρουν όσα μπορούν να προσφέρουν ή όσα έχουν συμφωνήσει. Οι τουρίστες επιλέγουν την ανάλογη ποιότητα ώστε να πέσει η τιμή. Οι κλίνες είναι κατά προσέγγιση 25.000, νόμιμα 18.000 και καταναλώνουν περίπου 15 ευρώ τη βραδιά σε αλκοόλ για περίπου τρεις μήνες σαιζόν. Το ποσό που βγαίνει είναι 37.500.000 ευρώ. Όλοι εδώ πέρα σιωπούν γιατί βγάζουν χρήματα κι ας λένε πως δεν βγάζουν. Είναι πολύ βαθύ το θέμα . Πολλά χρόνια πριν είχα προβλέψει το τι θα γινόταν αλλά κανείς

δεν άκουγε και τώρα έκατσα κι έφτιαξα έναν σχετικό οδηγό management για την περιοχή και τον έδωσα αφιλοκερδώς στο δημαρχείο αλλά δεν ασχολήθηκε κανείς. Έχει ταΐσει πολλούς αυτός ο τόπος. Ξεναγοί έχουν χτίσει βίλες. Τώρα πια ο καθένας έχει εγκλωβιστεί μέσα σ' αυτό που έφτιαξε και δεν μπορεί να κάνει τίποτα. Κανείς δεν μας προειδοποίησε όταν πρωτοεμφανίστηκε το γεγονός. Το μόνο μελλοντικό σενάριο είναι η ερήμωση του τόπου μετά την απομάκρυνση των τουριστών και την φιλοξενία του από άλλους τόπους, και η αναβάθμιση της περιοχής ύστερα από γκρέμισμα πολλών κτιρίων. Για 4-5 χρόνια δεν θα υπάρχει τίποτα. Η περιοχή θα βάλει λουκέτο χωρίς σίγουρη μελλοντική τουριστική αποκατάσταση.»

Γ. Συνέντευξη Μπάμπη Αναστασιάδη , ξεναγό σε μεγάλο πρακτορείο των Μαλίων

« Τρία χρόνια δουλεύω στα Μάλια και μπορώ να πω ότι είναι πραγματικά ειδική περίπτωση. Αυτά που συμβαίνουν εδώ δεν συμβαίνουν πουθενά αλλού πραγματικά! Τους τουρίστες δεν τους νοιάζει τίποτα εκτός από το να δημιουργούν μεγάλες παρέες. Αυτή συγκεκριμένα είναι η νοοτροπία των Άγγλων. Έρχονται εδώ που υπάρχουν μόνο τουρίστες και που έχει δημιουργηθεί βρετανική αποικία. Τα Μάλια και συγκεκριμένα η οδός Δημοκρατίας έχουν φτιαχτεί ιδανικά γι' αυτούς με τα εστιατόρια που θέλουν, το διαρκές παιχνίδι κλπ. Όλες οι franchise εταιρίες από το εξωτερικό έχουν ανοίξει εδώ καταστήματα. Εδώ θα βρείτε KFC, Mac Donald's, CFC κ.α. Είναι πολύ δύσκολο πλέον να αλλάξει κάτι. Είναι πολλοί αυτοί που έχουν πλουτίσει εδώ και όταν το κράτος μιλάει για αναβάθμιση των υποδομών και για προσέλκυση ακριβών τουριστών μάλλον μιλάει για όνειρα. Εκτός αν γκρεμίσουμε ότι υπάρχει. Δεν γίνονται τέτοιες αλλαγές. Εδώ καταρχήν ήδη ο τόπος εγκαταλείπεται από τους ντόπιους και μένουν μόνο όσοι δεν μπορούν να εγκαταλείψουν τα πατρικά ή τις περιουσίες τους. Ακόμη και τα χωράφια από την πάνω πλευρά δεν έχουν καμία αξία. Δύσκολα θα βρεις Έλληνα εργαζόμενο στην παραλιακή πλευρά. Έρχονται Άγγλοι και πίνουν δουλειά και τους αρκούν τα 30 ευρώ μεροκάματο και να κάνουν τη ζωή τους που εδώ μοιάζει γι' αυτούς ο παράδεισος. Είναι οι workers που συν των άλλων έχουν μεγάλη επιρροή και στους υπόλοιπους τουρίστες αλλά και στους ντόπιους. Τους προτείνουν δηλαδή μέρη για να πάνε κλπ. Κάποια σπίτια ήδη πωλούνται και αγοράζονται από Άγγλους για να μένουν εδώ μόνιμα. Πραγματικά έχουν φτιάξει μια μικρή αποικία...»

➤ Στην ερώτηση : « *Ισχύουν οι κατηγορίες για μεγάλο μέρος ευθύνης προς τους ξεναγούς?*»

Η αλήθεια είναι πως δεν είναι οι λίγοι οι ξεναγοί που έχουν φτιάξει σπίτια από αυτή τη δουλειά όταν ο μισθός δεν ξεπερνάει τα 700 ευρώ. Αλλά δεν είναι όλο έτσι. Και από την άλλη και αυτοί εντολές εκτελούν. Το πρακτορείο τους λένε που να πάνε και τι να κάνουν. Εγώ προσπαθώ να τους προτρέψω να πάνε και από την πάνω πλευρά των Μαλιών που θα βρουν παραδοσιακά ταβερνάκια κλπ αλλά δεν τα καταφέρνω πάντα, ούτε μπορώ να τους πηγαίνω κάθε μέρα εκεί. Το θέμα bar crawl είναι πια ξεπερασμένο. Υπάρχουν τόσα άλλα πράγματα που οργανώνουν τα πρακτορεία. Παραδείγματος χάρη διάφορα πάρτι ή εκδρομές με караβάκι που κατά τη διάρκεια του ταξιδιού οργανώνονται σεξουαλικά παιχνίδια. Δεν μπορεί να τα βάλει ο νους σου αυτά που γίνονται εδώ. Πάντως κάθε χρόνο όλο και περισσότερο μειώνεται ο τουρισμός και μάλιστα απότομα. Τα Μάλια περνάνε τη φάση της πτώσης και το μετά είναι προδιαγραμμένα άσχημο. Θα ερημώσει ο τόπος. Τα περισσότερα άσχημα ήδη έχουν συμβεί... Σκεφτείτε τις επιρροές αυτών των τουριστών. Σε αυτό το δρόμο με την μεγάλη τουριστική κίνηση που γίνονται όλα αυτά τα έκτροπα υπάρχουν και κάτοικοι με οικογένειες. Σκεφτείτε πως είναι να μεγαλώνει ένα παιδί σε τέτοιο περιβάλλον. Είναι πολύ ιδιαίτερη και άσχημη περίπτωση. Το φαινόμενο στο Φαληράκι ήταν πολύ πιο ήπιο. Εδώ δεν τους σταμάτησε κανείς και φτάσανε στο άλλο άκρο. Είναι ευτύχημα που δεν έχει σκοτωθεί ακόμα κανείς!»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκαν οι απόψεις κάποιων ομάδων που σχετίζονται με το θέμα της μελέτης. Από την έρευνα αυτή λοιπόν έγινε εμφανές ή γνώση του προβλήματος από όλους, ακόμη και από άσχετους ανθρώπους. Είναι γνωστή η ύπαρξη αυτού του τουριστικού προορισμού καθώς και των όσων συμβαίνουν εκεί κατά τις θερινές περιόδους. Ωστόσο κατά την διεκπεραίωση της μελέτης διαπιστώθηκε πως το πρόβλημα το οποίο εξετάζουμε είναι πολυσύνθετο και φέρουν πολλοί ευθύνη. Το φαινόμενο του εκφυλισμού του τουριστικού προϊόντος στα Μάλια, στα μάτια των περισσότερων είναι απλά ένα ακόμη μέρος όπου οι τουρίστες μεθούν και φέρονται ανάρμοστα αλλά ωστόσο όσο και αν τους πειράζει φαίνεται να έχουν εκλογικεύσει την κατάσταση τείνοντας να της συγκαταλέξουν στα όρια του φυσιολογικού. Σε αυτό συμβάλλει ο τόσος χρόνος που έχει περάσει χωρίς να παρθούν μέτρα και τα ΜΜΕ που ενώ μιλάνε για το γεγονός περιορίζονται μόνο στα γεγονότα δημιουργώντας έναν κύκλο επανάληψης που κουράζει τον δέκτη και τον κάνει να συμβιβάζεται την σκέψη του με όσα ακούει. Κάποιοι άλλοι, κυρίως από την Κρήτη είναι πιο υποψιασμένοι και οι απαντήσεις τους είναι πιο επιθετικές και κατατοπιστικές καταλογίζοντας ευθύνες σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων και γνωρίζοντας περισσότερα πράγματα για το θέμα. Και πραγματικά τα όσα λένε αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα καθώς ενώ αρχικά μιλάμε απλά για ένα φαινόμενο βλέπουμε πόσο εύκολα μπορεί να εγκλωβιστεί κάποιος σε αυτό και πόσο μεγάλες είναι οι διαστάσεις του. Και όσο αφορά τις επιδράσεις αλλά και τις ευθύνες και ακόμα πιο πολύ τα συμφέροντα. Η περίπτωση των Μαλίων είναι το πιο ακραίο παράδειγμα «εκτονωτικού» τουρισμού στην Ελλάδα ακριβώς επειδή δεν λήφθηκαν τα απαραίτητα μέτρα και το πρόβλημα αναπτύχθηκε, ωρίμασε και φτάνει στη πτώση του μεταφερόμενο σε άλλες τουριστικές περιοχές. Πολλοί επιτυχώς παρουσιάζουν τη κατάσταση με ένα καρκίνωμα όπου όταν είναι νωρίς ακόμα ο ασθενής δεν ασχολείται, όταν αρχίζει να μεγαλώνει έχει επαναπαυθεί στο ότι δεν έχει συμπτώματα και όταν πια έχει φτάσει στη χειρότερη μορφή και έχει κάνει μετάσταση ο ασθενής πηγαίνει στο γιατρό ζητώντας βοήθεια. Ο γιατρός ωστόσο το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να του δίνει καταπραϋντικά για τον πόνο, να του λέει πως θα γίνει καλά

όταν όλοι ξέρουν πως πλέον είναι αργά. Για κάποιους άλλους που μπορεί να πιστεύουν ότι μπορεί να γίνει καλά ο ασθενής, που σ' αυτή τη περίπτωση παρομοιάζετε με τα Μάλια, είναι σίγουρα δραστικές θεραπείες, δηλαδή δραστικά, αυστηρά και ριζικά μέτρα αψηφώντας τα προβλεπόμενα και αρχικά συμπτώματα.

Οι κάτοικοι των Μαλίων δεν αντέδρασαν αρχικά όσο έπρεπε, στην συνέχεια κάποιοι κατάλαβαν ότι ο τόπος ήταν παρθένος και θα μπορούσε να αποφέρει «καρπούς» με τον οποιοδήποτε τρόπο και χωρίς να δημιουργήσουν κάποιο σχέδιο τουριστικού management, υποδομών και χωροταξικού ο καθένας άρχισε να φτιάχνει την τύχη του. Δεν ήταν ο πρώτος τόπος – θύμα των πρακτορείων που προσφέρουν χαμηλές τιμές, αρνητική διαφήμιση και τελικά «σκοτώνουν» τον αντίστοιχο τόπο. Και έτσι δεν δικαιολογείται ιδιαίτερα η δεκτικότητα και συμβιβαστικότητα τους. Ωστόσο μετρημένοι στα δάχτυλα είναι αυτοί που συνειδητοποίησαν γρήγορα την εξέλιξη και το κίνδυνο που ελλοχεύει όχι μόνο στις επιδράσεις αλλά και στην απλή παρακμή και τερματισμό του. Αλλά και αυτοί οι λίγοι που έβλεπαν τι θα ερχόταν στη συνέχεια δεν κέντρισαν ιδιαίτερη προσοχή και ενδιαφέρον. Έτσι, τα πρακτορεία του εξωτερικού συνέχισαν να στέλνουν μαζικό και φτηνό τουρισμό, τα πρακτορεία του εσωτερικού συνέχισαν να κάνουν συμφωνίες με το εξωτερικό και κάποιες τοπικές επιχειρήσεις, τα bar πολλαπλασιαζόντουσαν, οι τουρίστες το ίδιο δημιουργώντας υπέρογκα εισοδήματα σε μια σαιζόν 4 – 5 μηνών. Η κατάσταση μονιμοποιήθηκε, οι επιχειρηματίες επένδυσαν, οι αρμόδιοι φορείς «πάγωναν» το θέμα, και τα όρια όλο και απομακρύνονταν έως ότου σήμερα να μην υπάρχουν καν έννοιες όπως σεβασμός, ήθος, προσβολή. Η άτυπη αυτή βιομηχανία εμπόρευσης της ελευθερίας των ηθών σε τουρίστες συμπληρώθηκε με τη χρήση ναρκωτικών και ακόμα και τα events που διοργανώνουν τα πρακτορεία περιλαμβάνουν σεξουαλικά και αλκοολικά παιχνίδια ως υπηρεσίες. Αυτή είναι η εικόνα λοιπόν του τουριστικού προϊόντος στα Μάλια. Ακόμη και οι ξενοδόχοι, συνειδητοποιώντας την αδυναμία απόρροιας εισοδήματος από τα καταλύματα στόχευαν και αυτοί στην κατανάλωση των δικών τους bar γι' αυτό και πολλές φορές μπαράκια και ξενοδόχοι έρχονται σε αντιπαράθεση.

Ακόμη όμως και ο φτηνός και μαζικός τουρισμός, ακόμα και ο «εκτονωτικός» τουρισμός δεν μπορεί να αποτρέψει τον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού. Πόσο μάλλον όταν υπάρχει έλλειψη όπως είπαμε τουριστικής πολιτικής. Έτσι μετά από μια μεγάλη σε διάρκεια ακμή τα Μάλια αυτή τη στιγμή βιώνουν παρακμή με κάποιους να προβλέπουν οριστική διάλυση του τόπου και κάποιους να λένε ότι πλέον είναι όλα θέμα τύχης. Οι κάτοικοι εγκαταλείπουν τον τόπο τους, οι Βρετανοί έχουν

φτιάξει μια αποικία με φόντο διακοπών ενώ παράλληλα ο τουρισμός πέφτει και το ενοίκιο αυξάνεται. Χαρακτηριστικό είναι ότι το τελευταίο χρόνο πρακτορεία ισχυριζόντουσαν σε τουρίστες, κυρίως Γερμανούς ότι δεν υπάρχει τίποτα στα Μάλια και τους κλείνανε πακέτα για άλλες περιοχές της Κρήτης τη στιγμή που τα Μάλια ήταν άδεια. Γίνεται φανερό λοιπόν πως οι συμφωνίες αλλάζουν και πως πάντα θα υπάρχει για τέτοιου είδους συμφωνίες μια καλύτερη προσφορά πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορείς τις εμπιστευτείς και να επενδύσεις τόσα πολλά. Γιατί δεν μιλάμε μόνο για χρηματική επένδυση αλλά και για ξεπούλημα τοπικής ταυτότητας, πολιτιστικής κληρονομιάς, καλής φήμης τουριστικών προορισμών Κρήτης και ήθους. Το τέλος έρχεται και οι χειρότερες επιπτώσεις δεν έχουν κάνει ακόμα της εμφάνιση τους.

7.2 ΕΥΘΥΝΕΣ

Με την ολοκλήρωση της έρευνας, συμπεραίνουμε ότι η υπαιτιότητα είναι πολυσύνθετη στον καταλογισμό της και πως ένα πλήθος από συνυπαίτιους ακολουθεί. Το φαινόμενο του εκφυλισμού και της εμπορευματοποίησης του ήθους ως τουριστικό προϊόν είναι αποτέλεσμα ενεργειών και αμελειών πολλών φορέων.

Πιο συγκεκριμένα ευθύνες έχουν :

1. Τα πρακτορεία των ξένων χωρών που διαφημίζουν τα Μάλια και άλλους τουριστικούς προορισμούς όπως εκείνοι κρίνουν ότι τους συμφέρει με αποτέλεσμα αυτό το οποίο περιγράφουν στους τουρίστες να γίνεται πραγματικότητα.
2. Οι τουρίστες που δεν τηρούν τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής και δεν σέβονται ούτε την ιδιότητα τους ούτε τον τόπο που τους φιλοξενεί.
3. Στους κατοίκους που δεν αντέδρασαν όσο αποφασιστικά θα έπρεπε και δεν υπερασπίστηκαν δυναμικά από την αρχή τον τόπο τους.
4. Στους επιχειρηματίες που διατηρούν μπαράκια στα Μάλια που στο βωμό του κέρδους θυσιάζουν ήθος, τουριστική ανάπτυξη, φήμη και νομιμότητα. Που προσφέρουν μη ποιοτικά ποτά σε πολύ χαμηλές τιμές για να δημιουργούν κατανάλωση, στη μη τήρηση του νόμου. Κατηγορηματικές ευθύνες και σε αυτούς που προμηθεύουν ναρκωτικά τους τουρίστες ή σε αυτούς που επιτρέπουν τη χρήση τους εντός τους καταστήματος τους.

5. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού που διαθέτει στην υπηρεσία της επιθεώρησης της Κρήτης μόνο 6 επιθεωρητές. Ευθύνη που δεν πραγματοποιεί προσλήψεις και που διακινδυνεύει την εγκυρότητα των ελέγχων και τη ποιότητα των καταλυμάτων σε μια χώρα που η κύρια βιομηχανία της είναι ο τουρισμός και πασχίζει να αναβαθμιστεί.
6. Στην αστυνομία και στο Υπουργείο Αμύνης, στη τουριστική αστυνομία και στο Υπουργείο Ανάπτυξης που δεν επιβάλλουν την τάξη, δεν ιδρύουν αστυνομικό τμήμα στα Μάλια, δεν κάνουν προσλήψεις και αφήνουν 10 – 15 αστυνομικούς γειτονικών περιοχών να προσέχει Σταλίδα – Μάλια – Χερσόνησο μια περίοδο που επικρατεί πανικός.
7. Στους επιθεωρητές των bar που δεν πραγματοποιούν ελέγχους και δεν εμφανίζονται διακριτικά και απροειδοποίητα.
8. Στην ελαστικότητα των προστίμων που αποδίδονται στα μπαράκια και τα εστιατόρια.
9. Στην Δήμαρχο Μαλίων που δεν διοικεί τη πολυσύνθετη βιομηχανία του τουρισμού στην περιφέρεια του
10. Στο κράτος που έχει αφήσει κενό στο νόμο στο θέμα των τροχοφόρων με αποτέλεσμα να μην μπορεί να πραγματοποιηθεί έλεγχος εφόσον δεν έχει οριστεί ποια αρμοδιότητα είναι.
11. Στο Υπουργείο Τουρισμού που δεν έχει ασχοληθεί με το θέμα και δεν έχει αναλάβει την επίλυση του. Που δεν έχει υπερασπίσει και σταθεί σε αυτούς που προσπάθησαν να κάνουν κάτι και απειλήθηκαν.
12. Στο Υπουργείο Οικονομικών που δεν εγκρίνει προσλήψεις που θα βοηθούσαν πολύ τον έλεγχο της κατάστασης.
13. Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που δεν χρησιμοποιούν τη δύναμη τους για να ασχοληθεί ο κόσμος και οι αρμόδιοι σοβαρά με το θέμα παρά μόνο περιγράφουν εικόνες από την καθημερινότητα κατά τις θερινές περιόδους στα Μάλια για λίγα λεπτά, όσο δηλαδή «πουλάει».
14. Σε κάποιους άλλους επιχειρηματίες που μπορεί να μην παρανομούν αλλά συμβιβάζονται με την κατάσταση με κίνητρο το κέρδος και δεν πραγματοποιούν γκέτο ή κάποιο άλλο είδος μέτρου ή διαμαρτυρίας.
15. Στα πρακτορεία του εσωτερικού που συνεργάζονται με τα ξένα και δημιουργούν events για τους πελάτες του ισχυροποιώντας το φαινόμενο του εκφυλισμού με το περιεχόμενο τους. Χορός, ποτό και sex αρκούν για να

ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και αυτό κάνουν. Εκείνοι στην πραγματικότητα διοικούν το τουρισμό και καθοδηγούν τους τουρίστες. Ευθύνες έχουν ακόμα που αναγκάζουν και τους ξεναγούς να συμμετέχουν σε αυτό δίνοντας τους οδηγίες.

- 16.* Οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων που δεν ελέγχουν για δίπλωμα για παραχωρούν χωρίς πιστοποιήσεις τα οχήματα καθώς επίσης και η παράνομη διάθεση των τροχοφόρων.
- 17.* Στους ξεναγούς που ζητούν προμήθεια και κατευθύνουν τους τουρίστες σε συγκεκριμένα μαγαζιά. Επίσης πραγματοποιούν barcrawl ενισχύοντας την δεδομένη μέθη των τουριστών, την οικονομική ενίσχυση των τουριστών, και τα ποσοστά προμήθειας των πρακτορείων. Ευθύνη έχουν επίσης καθώς θα έπρεπε να καθοδηγούν τους τουρίστες προς την τοπική αγορά και τους παραδοσιακούς οικισμούς που βρίσκονται οι ντόπιοι, τις παραδοσιακές ταβέρνες κλπ.
- 18.* Ευθύνες στο Κράτος γενικότερα που έχει αμελήσει 100% το θέμα, που δεν έχει ερευνήσει και ασχοληθεί με την αναβάθμιση του τουριστικού αυτού προορισμού, που έχει αφήσει στη τύχη του ένα τόσο σημαντικό κομμάτι της τουριστικής προβολής της χώρας προς τα έξω ριψοκινδυνεύοντας την εξάπλωση του και αγνηφώντας τις κοινωνικοπολιτικές και τουριστικές επιπτώσεις.

7.3 ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΣΗ ΣΧΕΣΗΣ ΥΠΑΤΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΚΦΥΛΙΣΜΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πρόκειται για ένα σοβαρότατο πρόβλημα, που πρέπει να αντιμετωπιστεί από την πολιτεία, με πρώτη ενέργεια την ανάλυση του θέματος και ενημέρωση των επαγγελματιών του κλάδου για την απειλή αυτή. Βέβαια εδώ αντιμετωπίζουμε ένα σημαντικό πρόβλημα. Η τουριστική πολιτική διαμορφώνεται σε γραφεία, μακριά από την αγορά. Έτσι, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα παλαιό, γνωστό και σημαντικό πρόβλημα, η πολιτεία αδυνατεί να εξασφαλίσει κάποια λύση, με αποτέλεσμα η χώρα μας να παρουσιάζεται σε εκατομμύρια υπονήφιους τουρίστες ως προορισμός χαμηλού πολιτιστικού επιπέδου.

Το παράδοξο είναι ότι, τη στιγμή που οι προσπάθειες της πολιτείας επικεντρώνονται στην αναβάθμιση του επιπέδου υπηρεσιών, στην προβολή με στόχο την προσέλκυση τουριστών ανώτερου μορφωτικού / εισοδηματικού επιπέδου και στην προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η επίσημη εικόνα που προβάλλεται συνυπάρχει με την εικόνα που σχηματίζεται από τέτοιες τηλεοπτικές σειρές και την αρνητική κάλυψη γεγονότων όπως σεισμοί, υγειονομικοί συναγερμοί, κατηγορίες για βιασμούς, αδιαφορία της αστυνομίας, καταδικαστικές αποφάσεις κατά Άγγλων τουριστών κλπ. Η αντιμετώπιση της μάστιγας αυτής απαιτεί θυσίες. Διότι μπορεί να υπάρχουν σημαντικά “μείον” από τη διατήρηση τέτοιας πελατείας, υπάρχουν όμως και τα “συν”: Λίγο ή πολύ, σε εξαρτημένη ή σε ελεύθερη αγορά, ένα σύνολο τουριστικών επιχειρήσεων εξασφαλίζουν ένα επίπεδο εσόδων. Αναφερόμαστε τόσο στα καταλύματα (τα οποία επιτρέπουν την εδραίωση της εταιρίας στον κάθε προορισμό), όσο και στα διάφορα μπαρ, club, disco, εστιατόρια, ξαπλώστρες, μίνι-μάρκετ, περίπτερα, κλπ.

Αυτό που δεν γνωρίζουν οι επαγγελματίες αυτοί, είναι η επόμενη ημέρα. Είναι γεγονός ότι σε πολλές περιοχές, το τουριστικό φαινόμενο θα μπορούσε να παρομοιαστεί και με “μηχανή” και με τα “καύσιμα”. Αναπόφευκτα, με το όφελος της μηχανής εισπράττουμε και τους “ρύπους” κάθε είδους. Όμως οι ρύποι τουριστικών γραφείων όπως το Club 18-30 είναι ιδιαίτερα επικίνδunami και αποτελούν άμεσες απειλές, που για να αντιμετωπιστούν χρειάζεται η συνδρομή και η συμβολή όλων. Διότι το πρακτορείο αυτό μπορεί να καταστρέψει ένα τουριστικό προορισμό σε λιγότερο χρόνο από μία δεκαετία.

Τουριστικά γραφεία όπως το προαναφερόμενο (διότι υπάρχουν και άλλα, μικρότερης σημασίας) δεν πρέπει να έχουν θέση στους ελληνικούς προορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει στο μέλλον να γίνουν δεκτοί σε νέες περιοχές και ότι πρέπει να απομακρυνθούν από τις ήδη κατειλημμένες.

Για να μην προσεγγιστούν νέοι προορισμοί, πρέπει να ενημερωθούν για το πρόβλημα οι επαγγελματίες του κλάδου και κύρια οι ξενοδόχοι. Αυτό μπορεί να γίνει με ενημερωτικές τηλεοπτικές εκπομπές, που παρουσιάζουν και αναλύουν το πρόβλημα, ημερίδες, δημοσιεύσεις στον περιοδικό και ημερήσιο τύπο κλπ.

Για την απομάκρυνση των πρακτορείων αυτών από προορισμούς, υπάρχουν σημαντικές δυσκολίες. Όταν τα πρακτορεία αυτά καταλύουν σε ένα προορισμό, σε

μικρό χρονικό διάστημα οι άλλες πελατειακές ομάδες τον εγκαταλείπουν, ώστε ο προορισμός καταλαμβάνεται ολοκληρωτικά από τουρίστες του τύπου που περιγράψαμε. Η απομάκρυνση του πρακτορείου μπορεί να γίνει από την πολιτεία με πολλούς τρόπους, δεδομένου ότι συστηματικά καταπατούνται οι νόμοι. Όμως ο προορισμός αυτός στην περίπτωση αυτή θα μείνει χωρίς πελατεία για ένα διάστημα, που ίσως να είναι μακρύ, διότι έχει δυσφημιστεί στις τουριστικές αγορές. Η αντικατάσταση της πελατείας πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά και να υλοποιηθεί από τη μία σεζόν στην άλλη. Αυτό δεν είναι τόσο δύσκολο. Υπάρχουν διαθέσιμες αγορές, όπως αυτή της Ανατολικής Ευρώπης, που με την κατάλληλη διαχείριση, το κατάλληλο προϊόν και τις κατάλληλες τιμές, μπορεί εξασφαλίσει μία αρκετά αποδοτική τουριστική περίοδο. Ο συντονισμός όμως αυτός απαιτεί τη συνεννόηση των ξενοδόχων της περιοχής με την Τοπική Αυτοδιοίκηση και αυτό είναι υπερβολικά δύσκολο, διότι τέτοιες συνεργασίες ποτέ δεν ευδοκίμησαν. Όμως έχουμε να διαλέξουμε ανάμεσα σε δύο επιλογές. Συνεννόηση σήμερα ή τεράστια ζημία αύριο. Διότι αργά ή γρήγορα, τα πρακτορεία αυτά θα φύγουν αφήνοντας πίσω τους καμένη γη.

7.4 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΑΙΤΗΜΑΤΑ

Οι ιδιαιτερότητες περιοχών όπως τα Μάλια κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, όπως προέκυψαν από τη σχετική καταγραφή και ανάλυση των αιτημάτων των κατά τόπους αστυνομικών διευθυντών, κωδικοποιούνται στις εξής κατηγορίες:

- Αυξημένη προσέλευση στα αεροδρόμια. Στα αεροδρόμια των τουριστικών περιοχών φθάνουν στις περιόδους αιχμής της τουριστικής κίνησης δεκάδες πτήσεις τσάρτερ καθημερινά. Είναι λοιπόν αυξημένη η ανάγκη ελέγχου σε αυτά τα σημεία εισόδου στη χώρα. Παράλληλα, όπως αναφέρει ανώτατος αξιωματικός, οι επιβάτες τα τελευταία χρόνια μετακινούνται υπό το κλίμα ανησυχίας, που έχει προκαλέσει ο φόβος ενδεχόμενης τρομοκρατικής επίθεσης. Έτσι, είναι σημαντικό και σε ψυχολογικό επίπεδο να βλέπουν αυξημένη αστυνομική παρουσία και διενέργεια ελέγχων στα αεροδρόμια, καθώς ενισχύεται το αίσθημα ασφάλειας και η πεποίθηση ότι η χώρα μας είναι ασφαλής τουριστικός προορισμός.

- Πολύ μεγάλη αύξηση του αριθμού οχημάτων που κυκλοφορούν στις τουριστικές περιοχές. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν καταγραφεί, ο αριθμός των οχημάτων που κυκλοφορούν στις τουριστικές περιοχές πολλαπλασιάζεται. Εκτός από τους Έλληνες τουρίστες που φθάνουν εκεί με το δικό τους όχημα, ένας μεγάλος αριθμός αλλοδαπών εξυπηρετείται με ενοικιαζόμενα οχήματα. Πέραν του ασυνήθιστου κυκλοφοριακού φόρτου, που συγκεντρώνεται σε περιοχές με οδική υποδομή συχνά ακατάλληλη για να τον δεχθεί (αρκεί να αναλογισθεί κανείς την κατάσταση στους στενούς δρόμους πολλών κυκλαδικών νησιών), στους δρόμους βγαίνουν οδηγοί με διαφορετική οδική συμπεριφορά, συχνά πολύ νέοι, χωρίς εμπειρία, με ό,τι αυτά συνεπάγονται. Έτσι, στο σχεδιασμό που γίνεται, προβλέπεται αύξηση των τροχονομικών ελέγχων για επικίνδυνες παραβάσεις (κυρίως αλκοτέστ, καθώς οι διακοπές συνδυάζονται με αυξημένη κατανάλωση αλκοόλ), αλλά και παρεμβάσεις για την κατά το δυνατό εξομάλυνση της κυκλοφορίας.

- Αύξηση της μικροεγκληματικότητας. Οι κλοπές πορτοφολιών και τσαντών παρουσιάζουν αύξηση στις τουριστικές περιοχές, κυρίως στις παραλίες, με θύματα λουόμενους που αφήνουν χωρίς επιτήρηση τα πράγματά τους. Οι αστυνομικοί με περιβολή «παραλίας» μπορεί να ακούγονται αστείοι, έχουν αποδειχθεί όμως αποτελεσματικοί στην αντιμετώπιση των κρουσμάτων.

- Διατάραξη της τάξης. Η αυξημένη κατανάλωση αλκοόλ προκαλεί συχνά επεισόδια με διαπληκτισμούς, ακόμη και συμπλοκές μεταξύ, συνήθως, νεαρών τουριστών. Εκτός από την προσπάθεια ελέγχου αυτής της κατάστασης, στο σχεδιασμό που έγινε φέτος από την αστυνομία υπήρχε ειδική πρόβλεψη για τα «Φαληράκια», όπως τα ονόμασαν. Πρόκειται για τις περιοχές, όπου, όπως στο Φαληράκι της Ρόδου (εξ ου και η ονομασία), καταφθάνουν πολυπληθείς ομάδες νεαρών τουριστών με μοναδική διασκέδαση την ολονύκτια κατανάλωση αλκοόλ και δυσάρεστες συνέπειες. Όπως αναφέρει ανώτατος αξιωματικός, η κατάσταση που δημιουργείται σε αυτές τις περιοχές συχνά ξεφεύγει από κάθε έλεγχο με νεαρούς σε κατάσταση τόσο προχωρημένης μέθης, ώστε δεν μπορούν να βρουν το δρόμο για το ξενοδοχείο τους και κοιμούνται όπου μπορούν, στο δρόμο, σε χωράφια. Εφέτος οι έλεγχοι σε ανάλογες περιοχές ήταν πολύ αυστηροί. Μάλιστα, στα Μάλια της Κρήτης, έπειτα από ανάλογα επεισόδια και τους ελέγχους που ακολούθησαν, έκλεισαν 10 καταστήματα και αναμένεται να κλείσουν άλλα 7. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται και στους ελέγχους

καταστημάτων για τήρηση των όρων λειτουργίας, όσον αφορά τη μουσική, καθώς υπάρχουν πολλές καταγγελίες. Όλα τα αστυνομικά τμήματα που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές είναι εφοδιασμένα με συσκευές ηχομέτρησης, ώστε να διενεργούν ελέγχους.

7.5 ΣΤΟΧΟΙ, ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Βασικός δείκτης επιτυχίας του στρατηγικού σχεδίου θα αποτελεί η μεγιστοποίηση των κοινωνικών και οικονομικών οφελών.

Τα οφέλη αυτά θα επιτευχθούν με την :

- Αύξηση της μέσης δαπάνης των τουριστών
- Βελτίωση της εποχικότητας
- Αύξηση των αφίξεων
- Αύξηση της διάρκειας παραμονής
- Αύξηση του επαναλαμβανόμενου τουρισμού
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού

Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη των παραπάνω αποτελεί η επανατοποθέτηση των Μαλίων στον τουριστικό χάρτη με την ανάδειξη του πλεονεκτήματος που την διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της. Ως κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κρίνεται η μεγάλη ποικιλομορφία της τουριστικής εμπειρίας, που μπορεί να προσφέρει σε ένα γεωγραφικό χώρο στο κέντρο της Κρήτης ένα μωσαϊκό φύσης και πολιτισμού., που ικανοποιεί τον επισκέπτη με ποικίλα ενδιαφέροντα και αναζητήσεις.

Ο νεανικός τουρισμός ωστόσο, είναι απαραίτητος σε κάθε περιοχή, αλλά δεν μπορεί να είναι και ανεξέλεγκτος γι' αυτό και θα προσπαθήσουμε να προτείνουμε τα απαραίτητα μέτρα που έχουν ήδη δοκιμαστεί και κάποια που δεν έχουν πραγματοποιηθεί ακόμα. Τα περισσότερα από αυτά κρίνονται αυτονόητα ωστόσο θα αναφερθούν και αυτά.

Τα μέτρα έχουν ως εξής :

- 1.** Πλήρης τήρηση του νόμου από επιχειρηματίες και επιβολή αυστηρών προστίμων σε περίπτωση αθέτησης τους. Σε περίπτωση επιβολής άνω των τριών προστίμων να αποδίδεται αυστηρότερη ποινή όπως κλείσιμο για κάποιο διάστημα.

2. Ίδρυση αστυνομικού ιδρύματος στην περιοχή και επαρκείς προσλήψεις.
3. Επαρκής αστυνόμευση και περιπολία στην περιοχή καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και της νύχτας.
4. Εφαρμογή γκέτο σε πρακτορεία τύπου clubs που ασχολούνται με «εκτονωτικό» τουρισμό και αποκλεισμός συνεργασίας μαζί τους.
5. Έλεγχος της ηχορύπανσης
6. Έλεγχος της εφαρμογής του ωραρίου λειτουργίας των νυχτερινών κέντρων
7. Έλεγχος της ποιότητας και ποσότητας των προσφερόμενων ποτών στους νεαρούς τουρίστες.
8. Έλεγχος στα λεγόμενα παμπκρούουλ, που θα γίνονται πλέον από μικρές ομάδες τουριστών και όχι κατά εκατοντάδες, όπως γινόταν μέχρι τώρα.
9. Απαγόρευση των εκδρομών, στις οποίες λαμβάνουν χώρα διάφορα σεξουαλικά παιχνίδια, που οδηγούν τους τουρίστες σε πράξεις προσβολής της δημόσιας αιδούς
10. Οι πελάτες των νεανικών τουριστικών πακέτων να υπογράφουν συμβόλαιο που να αναφέρει ρητά ότι σε περίπτωση πρόκλησης αξιόποινων πράξεων ή ζημιών, θα διακόπτονται οι διακοπές τους και θα επιστρέφουν στη χώρα τους.
11. Να ενισχυθεί το έργο των ελεγκτικών υπηρεσιών στις προαναφερόμενες περιοχές, ενώ παράλληλα θα γίνει μεγαλύτερη προβολή και πληρέστερη ενημέρωση των Ευρωπαίων τουριστών για τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά και το τουριστικό κάλλος που διαθέτουν.
12. Στελέχωση και εξειδίκευση των αρμοδίων υπηρεσιών για αποτελεσματικότερο έλεγχο στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς.
13. Ενίσχυση, των εν λόγω Δήμων, για τη δημιουργία έργων υποδομής, τα οποία θα βοηθήσουν την προσπάθειά τους να οδηγηθούν στην εξυγίανση και αναβάθμιση των περιοχών τους ως τουριστικοί προορισμοί.
14. Να συμπεριληφθεί στη διαφημιστική καμπάνια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης η προβολή αυτών των περιοχών.
15. Η χορήγηση οικονομικών και λοιπών κινήτρων για τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών καταλυμάτων.
16. Η αναζήτηση τρόπου λειτουργίας των ξενοδοχείων, των ενοικιαζόμενων δωματίων και καταλυμάτων για ομαλοποίηση στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς.

17. Υποστήριξη προσπαθειών από το Υπουργείο Τουρισμού και τα ΜΜΕ με προβολή των καταστροφικών συνεπειών του εκτονωτικού τουρισμού και διαφήμιση αναβάθμιση της περιοχής για την εξισορρόπηση των φημών και της καχυποψίας απέναντι στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.
18. Η αναζήτηση κινήτρων για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
19. Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός των τουριστικών καταλυμάτων, ώστε να μπορούν να φιλοξενήσουν καλύτερης ποιότητας τουρισμό
20. Χορήγηση επιδομάτων από το κράτος για το μεταβατικό διάστημα έως την αποκατάσταση της ευημερίας της τουριστικής περιοχής καθώς οι επιχειρηματίες που επέλεξαν να αντισταθούν και να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη θα έχουν για αυτό το διάστημα πολύ μεγάλη ζημία.

Ένα σύνολο από μέτρα συνδεδεμένα μεταξύ τους θα βοηθήσουν να εξομαλυνθεί η κατάσταση και να επαναπροσδιοριστεί η τοπική ταυτότητα. Με κίνητρο την εξάλειψη του φαινομένου και την ειδική και γενική ανοδική πορεία της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να συνεργαστούν όλοι οι φορείς και να λειτουργούν ο καθένας στον τομέα του το ίδιο δραστήρια και αποφασιστικά. Ένα φαινόμενο σαν κι αυτό απαιτεί την άμεση λήψη μέτρων και ακόμη και αν η κατάσταση δεν έχει προληφθεί σε οποιαδήποτε στιγμή της φάση που διανύει ο τουριστικός προορισμός θα πρέπει να εφαρμοστούν . Αρκεί να είναι προσεκτικά και λεπτομερώς σχεδιασμένα ώστε να αποφευχθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι αναμενόμενες συνέπειες.

7.6 Ο ΔΗΜΟΣ ΜΑΛΙΩΝ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΠΟΡΕΙΑ

Το τουριστικό προϊόν των Μαλιών θα πρέπει άμεσα να αντιμετωπίσει συσσωρευμένα προβλήματα και αδυναμίες δεκαετιών όπως η μονοδιάστατη ανάπτυξη και τυποποίηση του, η καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής μας ταυτότητας, τα κρούσματα παρεκκλίνουσας συμπεριφοράς, την χαμηλή εποχικότητα, την εξάρτηση από ορισμένους οργανωτές ταξιδιών, την ανεπάρκεια των έργων υποδομής και διευκολύνσεων, κ.α.

Με την άνω των 30 ετών εμπειρία στον τομέα του τουρισμού τα Μάλια καλούνται σήμερα επιτακτικά ν αξιοποιήσουν την γνώση του παρελθόντος και στα πλαίσια των καινούργιων δεδομένων να ξεκινήσουν μια νέα πορεία στον τουρισμό. Επιβάλλεται να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες και να προστατευθούν από τις απειλητικές

μεταβολές που παρουσιάζονται έγκαιρα και αποτελεσματικά, ενώ παράλληλα οφείλουν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα του τομέα με νέα, δυναμική, και αποτελεσματική προσέγγιση. Οι πρόσκαιρες και σπασμωδικές ενέργειες είναι επικίνδυνες

Η εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος της περιοχής βρίσκεται στα χέρια τόσο του ιδιωτικού, όσο και του δημόσιου τομέα και ο συντονισμός τους στα πλαίσια ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου είναι επιβεβλημένους για τη διασφάλιση της αναστροφής του κλίματος και της οδήγησης του τόπου στην επιτυχία, την ποιότητα, και την αειφόρο ανάπτυξη.

Αυτό που πρέπει να κάνει ο δήμος Μαλίων, και δεν μπορεί να το πετύχει κανένας άλλος φορέας, είναι να καθοδηγεί την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της περιοχής, να σχεδιάζει, να οργανώνει, να δίνει οδηγίες, να συντονίζει και να ελέγχει τις διάφορες δραστηριότητες. Να δίνει κατευθύνσεις, να υποστηρίζει και να δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες, και τελικά να βοηθά την τουριστική βιομηχανία της περιοχής μέσα από ένα συγκεκριμένο πολιτικό και θεσμικό πλαίσιο, να πετύχει συγκεκριμένους στόχους.

7.7 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ελλείψεις αυτής της έρευνας που θα μπορούσαν να προστεθούν μια αναφορά στο τι είναι τουριστική πολιτική πέρα των οργανώσεων και τη παρουσίαση προσχεδίου ενός management plan για το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό καθώς και χωροταξικού σχεδιασμού για το πως διαρθρώνεται ένας τουριστικός προορισμός. Σημαντική θα ήταν επίσης η ταύτιση του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού με άλλους του εξωτερικού που έχουν κάνει το κύκλο ζωής του μέσα από παρόμοιες συνθήκες .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία :

- Μαρία Αντωνογιαννάκη και Αντώνης Νομικός , 2007. Παγκόσμια ημέρα τουρισμού. Νέα Κρήτη, 28 Σεπ. (available from: <http://www.neakriti.com>)
- Άγνωστος, 2004. Αλωνίζουν και δεν πληρώνουν. Νέα Κρήτη, Νοέμβρης
- Μαρία Πετρακογιώργη, 2007. Τουρισμός για όλους. Ελεύθερο Σημείο, Οκτ.
- Άγνωστος, 2007. Το αγγλικό «προτεκτοράτο» κρατά τα Μάλια σε ομηρία. Νέα Κρήτη
- Άγνωστος, 2006. Ποιότητα και τουρισμός . Νέα Κρήτη, Αυγ.
- Παναγής Μεταξάτου, 2008. Η κρίση στον τουρισμό στα νησιά μας και οι εφικτές λύσεις , Φεβ. (available from: www.kefaloniaphotonews.gr)
- Δρα Μιχάλης Πετράκης, 2007. Ο τουρισμός με αριθμούς. Νέα Κρήτη, Ιούλ.
- Σοφία Κλειδή, 2008. Γούβες, Χερσόνησος, Μάλια. Καλύτερη αστυνόμευση είναι ο στόχος τριών περιοχών. Τα χρονικά, Φεβ.
- Άγνωστος, 2003. Αισχροκέρδεια σε τουριστικές περιοχές. Νέα Κρήτη, Ιουν.
- Άγνωστος, 2003. Έγδυναν τουρίστες στα Μάλια. Νέα Κρήτη, Αυγ.
- Άγνωστος, 2007. Καθυστερεί η έρευνα. Νέα Κρήτη, Μάιος
- Μανόλης Βουτυράκης, 2005. Τι κερδίζουμε από τον τουρισμό στην Ελλάδα και τι χάνουμε. Ecocrete, Ιουλ.(available from: www.ecocrete.gr)
- Άγνωστος. Τουρισμός : Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον τουρισμό, Ευπλοία 17^ο τεύχος
- Μανόλης Σοφ. Στρατάκης, 2007, Βουλευτής ΠΑΣΟΚ δήμου Ηρακλείου. Έκκληση δημάρχων χερσονήσου και Μαλίων για ελέγχους από τις αρχές και για τη τήρηση νομιμότητας στην περιοχή, forum ΠΑΣΟΚ, Ιουλ.
- Μανόλης Σοφ. Στρατάκης, 2008, Βουλευτής ΠΑΣΟΚ δήμου Ηρακλείου. Επιτακτική ανάγκη ενίσχυσης αστυνόμευσης στους δήμους Χερσονήσου, Μαλίων, Γουβών και Κρουσώνα. Forum ΠΑΣΟΚ, Ιαν.
- Μαρία Ψαρά. Ζούνε τον μύθο τους με χάπια και αλκοόλ. Έθνος online
- Μαρίνα Κουρτίδου, 2005. Έχει πάψει η Ελλάδα να θεωρείται φθηνός προορισμός. Μακεδονία
- Μπετσης Σ., 2007. Ωρα ευθύνης για τον τουρισμό. Ημέρα τση Ζάκυθος (available from: www.imerazante.gr)

- Θοδωρής Κουμέλης, 2000. Διαμαρτύρονται οι Κρητικοί για επίθεση εναντίον της τουριστικής ανάπτυξης. Travel Daily News.
- Άγνωστος, 2007. Χερσόνησος Μάλια. Κρητικό περιοδικό Στιγμές
- «Catx», 2008. Manic Malia. Ciao
- Μανιφέστο Μεσογειακών πράσινων κομμάτων, 2003. Για έναν βιώσιμο τουρισμό στην περιοχή της Μεσογείου
- Κώστας Παπαιωάννου, 2003. Παράδοση, ανάπτυξη και πολιτισμός της παγκοσμιοποίησης. Πορταρία, Σεπ.
- Συνέντευξη Ελίνας Φαρσάρη. Επαγρύπνηση και επαναπροσδιορισμός – τα κλειδιά της τουριστικής ανάπτυξης. 2810gr (available from: <http://www.2810.gr/site/news/article/33679>)
- Λαγουδάκης, 2007. Δήμαρχος Μαλίων προς υπουργούς για το χάος στα Μάλια. 104fm, Ιουλ. (available from : www.104fm.gr)
- Άγνωστος, 2008. Συνταγή «Φαληράκι» εφαρμόζουν πέντε νησιά για να προσελκύσουν τουρίστες. Οικονομία – Τουρισμός, Φεβ. (available from : www.incorfu.gr)
- Άγνωστος, 2007. Σαν εμπόλεμη ζώνη Μάλια – Χερσόνησος. Νέα Κρήτη, Ιουλ.
- KAPA RESEARCH, 2007. Εθνικό όραμα οι διακοπές. Νέα Κρήτη, Μάιος.
- Άγνωστος, 2007. Τουρισμός σε λάθος βάσεις. Νέα Κρήτη, Αυγ.
- Καραπάνος Γεώργιος, 2007. Προσεγγίσεις της σύνθεσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και διερεύνηση της ποιοτικής διάστασης του περιεχομένου του.
- Άγνωστος, 2006. Έδειραν τη γιατρό δύο Αγγλίδες. Ελευθεροτυπία, Αυγ.
- Δρ Δ. Α. Λαλούμης και Παπαγεωργίου Γεώργιος, Μέλη της επιστημονικής ομάδας ΔΡ.Α.Τ.Τ.Ε. για την τουριστική ανάπτυξη. Βρετανοί της ζούγκλας, Ιούλιος 2007
- Δώρα Αντωνίου, 2008. Η αστυνόμευση των τουριστικών περιοχών ενισχύθηκε με 3.273 δοκίμους. Ελευθεροτυπία, Μαρ.
- Βίκυ Καρατζαβέλου, 2003. Συνεχίζονται οι αγριότητες των νεαρών Άγγλων τουριστών. Ελευθεροτυπία Σεπ.
- Άγνωστος, 2007. Αποκλεισμός της εθνικής οδού δυτικά των Μαλίων – οι κάτοικοι διαμαρτύρονται για τα έκτροπα από τουρίστες. Τα Νέα, Ιουλ.. Αρ. φύλλου :18.896
- Άγνωστος, 2008. Νέος προορισμός για τους νεαρούς Βρετανούς τα Μάλια. Τα Νέα, Μαρ.

- Παπαδοκωστάκη, 2007. Βγήκαν στον δρόμο για τα έκτροπα. Ελευθεροτυπία, Ιουλ.
(available from : www.wdratte.gr)
- Αλεξανδράκη Κριτσωτάκη, ??????. Τουριστική Οικονομία ??????
- Λύτρας Περικλής Ν.. «Κοινωνιολογία του τουρισμού», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998.
- Σχίζας Γιάννης, «Ο άλλος τουρισμός», Εναλλακτικές εκδόσεις/Οικοτοπία, Αθήνα 1998.
- Τσάρτας Πάρις, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 1996.
- Π.Τσάρτας, Κ.Θεοδωρόπουλος, Ρ.Καλοκάρδου-Κραντονέλλη, Ε.Μανόλογλου, Κ.Μαρούντας, Π.Παππάς, Ν.Φακιολάς, «Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού στους Νομούς Κέρκυρας & Λασιθίου», Αθήνα 1995
- Χατζηβγέρης, 2003. «Η έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού – Φέρουσα ικανότητα»
(available from: www.teilar.gr/~hatzivgeris/link_fikes/kyklos-zois.doc)
- Κοκκώσης Χ – Τσάρτας Π. “Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό”, ΕΑΠ, Πάτρα 1999
- Κοκκώσης Χ, Τουριστική Ανάπτυξη: “Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις”, ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα 2000
- Λογοθέτης Μ, Τουρισμός στα Δωδεκάνησα, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 105, Ιούνιος 1998
- Παρπαϊρης Α, “Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προϊόντος: Η περίπτωση της Μυκόνου”, Σύγχρονα Θέματα, Τεύχος 55, Απρίλιος – Ιούνιος 1995
- Σπιλάνης Ι, Τουρισμός & Περιβάλλον στις Νησιωτικές Περιφέρειες, Ομιλία-Παρουσίαση σε Συνέδριο, Ηράκλειο Κρήτης, Μάρτιος 1995
- ΤΕΙ Λάρισας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Έρευνα με θέμα : Το Τουριστικό Προϊόν του νομού Πιερίας, 2000
- ΤΕΙ Λάρισας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ερευνητικό Πρόγραμμα «Τουριστική Ανάπτυξη Παραλιών του νομού Λάρισας».
- Τσάρτας Π, Τουρισμός και Αγροτική Πολυδραστηριότητα, Μελέτη ΙΙΙ, Έρευνα για τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης, ΕΚΚΕ, Αθήνα 1991
- Φιλιππίδης Δ, Φέρουσα Χωρητικότητα, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 113, Μάρτιος 1999
- Δρ. Κωνσταντίνος Ανδριώτης, 2008. Στρατηγικές μάρκετινγκ στα στάδια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού».

- Θεοδωρόπουλος Α., 2003. Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός. Αθήνα : Εκδόσεις Προπομπός
- Κοκκάσης Χ. Και Τσάρτας Π., 2001. Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Κομίλης Π. Και Βαγιόνης Ν., 1999. Τουριστικός Σχεδιασμός: Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Άγνωστος, 2006. Αλκοόλ όλο το 24ωρο στη Βρετανία. BBC GREEK (available from: http://www.bbc.co.uk/greek/worldnews/story/2005/11/051124_pubs_britain.shtml)
- Άγνωστος, 2007. Οι Βρετανοί δεν ξεκουράζονται το Σαββατοκύριακο. BBC GREEK (available from: http://www.bbc.co.uk/greek/business/story/2004/08/040830_british_workers.shtml)
- ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΦΥΣΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΡΕΘΥΜΝΟΥ, 2007. Σε βλέπω στο ποτήρι μου. (available from: <http://ekfe.reth.sch.gr/index.php?option=content&task=view&id=388>)

Ξένη βιβλιογραφία :

- Conservation International, 2004. "Golden Rules" (available from: www.conservation.org/xp/CIWEB/programs/ecotourism/ecotour_golden.xml)
- Courtney Nicholas, 1993. "Simply a Guide to Better Tourism", New Internationalist, τεύχος 245 (available from: www.newint.org)
- Exploration in Travel Inc., 2000. "Code of Ethics for Travelers", (available from: www.rovers.net/~explore/ethic.html)
- Genot Hilθne, 1995. "Challenges for Sustainable Tourism", UNEP France. (available from: www.insula.org/tourism/unep.htm)
- International Scientific Council for Island Development, 1995. "Tools for Managing Sustainable Tourism, Codes of Contact". (available from: www.insula.org/tourism/pagina_n9.htm)
- Sustainable Tourism World Conference, 1995. "Charter for Sustainable Tourism" (available from : www.insula.org/tourism/charte.htm)
- UNESCO, 2002. "Sustainable Tourism". (available from: www.unesco.org/education/tlsf/theme_c/uncofrm_c.htm)
- World Tourism Organisation, 1999. "Global Code of Ethics for tourism, Principles". (available from: www.world-tourism.org/projects/ethics/principles.html)
- World Tourism Organisation, 2003. "Tourism Highlights, Edition 2003". (available from: www.world-tourism.org/market_research/facts/highlights/Highlights.pdf)

- World Tourism Organisation, 2003. "Concepts and Definitions". (available from: www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html)
- Kirk, J. and Munday, R.j., 1988. Narrative Analysis. 3rd ed. Bloomington : Indiana University Press.
- Garrod B. and Fyall A., 1998. Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. Tourism Management, 19(3), pp 199-212.
- Wheeler B., 1994. Ecotourism, sustainable tourism and the environment – a symbiotic, symbolic relationship. In A.V. Seaton et al, eds. Tourism: the state of the art. Chichester : J. Wiley and Sons, p. 647 – 654
- [Rachel Dodds](#), 2008. Sustainable tourism demand. Sustainabletourism.net. (available from: <http://veilletourisme.ca/2008/04/04/evaluation-de-la-demande-en-matiere-de-tourisme-durable/?tagged=0>)
- [sustainabletourism.net](#) (available tourism: http://www.sustainabletourism.net/cs_publications.html)
- Key journals: Journal of Sustainable Tourism, Annals of Tourism Research, Tourism Management, Journal of Ecotourism, Tourism Geographies
- Wheeler, B., 1993. "Sustaining the Ego? Journal of Sustainable Tourism "1 (2): 121-129.
- WTO (1993) Sustainable Tourism: a guide for planners, WTO, Madrid.
- David Harrison. "Sustainable Tourism Planning". (available from: <https://intranet.londonmet.ac.uk/prog-plan/postgrad-line/modules/lt/ltp009.cfm>)
- Agarwal , 1997." The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity", Tourism Management, vol 18, No 2, pp 65-73
- Andriotis K., 2000. "Local Community Perceptions of Tourism as a development Tool: The island of Crete, Bournemouth University."
- Gee-Makens-Choyd. "Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία" ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 2001
- Sophia Kidi, 2007. The 5s of Crete: Sea, Sun, Sand, Sex and Stomach.
- James Slack, 2006. Britain's 'dangerous addiction to alcohol' revealed. Daily Mail (available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-398975/Britains-dangerous-addiction-alcohol-revealed.html>)
- John Park, 2006. Alcohol deaths soar by nearly 50 per cent . Daily Mail (available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-359326/Alcohol-deaths-soar-nearly-50-cent.html>)
- James Slack, 2007. Deaths linked to alcohol soar. Daily Mail (available from: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-339966/Deaths-linked-alcohol-soar.html>)