



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

---

**<<Η συμβολή των παραδοσιακών προϊόντων της νήσου  
Λέσβου για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του  
τουριστικού προϊόντος: η περίπτωση του ούζου.>>**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΕΛΕΝΗ ΛΑΜΠΑΡΔΑΚΗ 4958

Επιβλέπων: ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

©  
2012

*Πουθενά σε κανένα άλλο μέρος του κόσμου,  
ο ήλιος και η Σελήνη δε συμβασιλεύουν τόσο αρμονικά,  
δε μοιράζονται τόσο ακριβοδίκαια την ισχύ τους,  
όσο επάνω σε αυτό το κομμάτι της γης που κάποτε,  
ποιος ξέρει, σε τι καιρούς απίθανους,  
ποιος θεός, για να κάνει το κέφι του,  
έκοψε και φύσηξε μακριά ίδιο πλατανόφυλλο  
καταμεσής του πελάγους....*

**Οδυσσέας Ελύτης**

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	3
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	4
<b>1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Το Φαινόμενο του Τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα</b>	6
1.1 Σύντομη Ιστορική Ανάπτυξη Τουρισμού	6
1.2 Αντιμετώπιση του Τουριστικού Τομέα από την Ευρωπαϊκή Ένωση με Χρήση Οριζόντιων και Κάθετων Πολιτικών Αντίστοιχα	7
1.3 Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Προστασία των Τουριστών	11
1.4 Σχέσεις Μεταξύ των Αρχών για μια Κοινή Στρατηγική και Βιώσιμη Ανάπτυξη στα Πλαίσια της Πολιτικής που Υιοθετείται για την Αειφορία του Τουρισμού στα Πλαίσια Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης	12
1.5 Εφαρμογή Προγράμματος «Σύγχρονη Επιχείρηση» με Σκοπό την Ανάπτυξη του Τουρισμού	15
<b>2 Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Στοιχεία Σχετικά με τον Νησιωτικό Τουρισμό στην Ελλάδα</b>	19
2.1 Μορφές Τουρισμού στην Ελλάδα	19
2.2 Η Έννοια του Νησιωτικού Τουρισμού	20
<b>3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το Προϊόν Ούζου στη Μυτιλήνη και η Συμβολή του στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νησιού</b>	23
3.1 Σημαντικότερα Τουριστικά Μέρη στο Νησί της Λέσβου	23
3.1.1 Γενικότερα Στοιχεία για το Νησί της Λέσβου	23
3.2 Σημαντικότερα Τουριστικά Μέρη της Νήσου Λέσβου	25
3.3 Ανάλυση Περίπτωσης «Ούζου Μυτιλήνης»	30
3.3.1 Μέθοδος Παρασκευής – Χαρακτηριστικά Ούζου Μυτιλήνης	31
3.3.2 Δεσμός με τη Γεωγραφική Καταγωγή	31
3.3.3 Καθορισμός Οικείας Γεωγραφικής Περιοχής - Πρόσθετες Διατάξεις της Ελληνικής Νομοθεσίας	32
3.3.4 Τρόποι Παραγωγής – Τα Μεγάλα και Μικρά Μυστικά Γύρω από το Ούζο	33
3.4 Η Εξέλιξη της Παραγωγής Ούζου στη Μυτιλήνη και η Συμβολή του στην Ανάπτυξη του Τουρισμού	33
3.5.1 Στοιχεία Σημαντικότερων Επιχειρήσεων Παραγωγής Ούζου στη Μυτιλήνη	37
3.5.2 Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με το Ούζο Μυτιλήνης	41
3.6 Στρατηγικές Φορέων και Καταλυμάτων Υπαίθρου με Σκοπό την Ανάπτυξη Νησιωτικού Τουρισμού στην Μυτιλήνη	48
3.7 Φορείς Ανάπτυξης Νησιωτικού Τουρισμού στην Μυτιλήνη και Μείγμα Μάρκετινγκ	50
3.8 Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ για τα Ξενοδοχεία στη Μυτιλήνη που Σχετίζονται με την Ανάπτυξη Νησιωτικού Τουρισμού	53
3.9 Τα Οικονομικά Οφέλη που Προσφέρονται στην Μυτιλήνη από την Ανάπτυξη του Νησιωτικού Τουρισμού	
<b>Επίλογος – Συμπεράσματα</b>	58
<b>Βιβλιογραφία</b>	62

## *Πρόλογος*

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η ανάλυση της έννοιας και λειτουργίας του τουρισμού στις μέρες μας και κυρίως της ύπαρξης του τουρισμού στο νησί της Λέσβου, μέσω της συμβολής παραδοσιακών προϊόντων και με απώτερο στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με τη χρήση για παράδειγμα του ούζου Μυτιλήνης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό με αποτελεσματικό τρόπο, θα γίνει μια αναφορά στην ανάπτυξη του τουρισμού που τα τελευταία χρόνια φαίνεται να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς και επίσης θα γίνει παρουσίαση ενός σχεδίου ανάπτυξης για τον τουρισμό στο νησί της Λέσβου μέσω της περίπτωσης του ούζου Μυτιλήνης, λαμβάνοντας υπόψη το φυσικό και πολιτιστικό πλούτο του νησιού. Αναλύονται τέλος, οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη, τη στήριξη και την εφαρμογή της ειδικής και εναλλακτικής μορφής τουρισμού μέσω ειδικών τεχνικών και μεθόδων Μάρκετινγκ καθώς και στοιχείων ανάπτυξης από μέρους των υπευθύνων ξενοδοχείων και καταλυμάτων στο συγκεκριμένο νησί.



## *Εισαγωγή*

Ο Τουρισμός όπως τον γνωρίζουμε στις μέρες μας, αποτελεί κατεξοχήν φαινόμενο του 20ου αιώνα. Η αρχή μαζικού τουρισμού ξεκίνησε από την χώρα της Αγγλίας κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης με την άνοδο της αστικής τάξης και την σχετική φθηνή μεταφορά. Η δημιουργία της εμπορικής αεροπορικής βιομηχανίας μετά το τέλος του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου και η μετέπειτα ανάπτυξη των υπερηχητικών αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950, έδωσε το σήμα για την γρήγορη ανάπτυξη των υπερπόντιων ταξιδιών<sup>1</sup>.



Αυτή η ανάπτυξη οδήγησε στη δημιουργία και εξέλιξη μιας νέας βιομηχανίας, εκείνης της Τουριστικής. Με τη σειρά του, ο Διεθνής Τουρισμός έγινε το σημείο ενδιαφέροντος για έναν μεγάλο αριθμό κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, αφού όχι μόνο έδινε νέες θέσεις εργασίας αλλά μετατρέπονταν σε ένα σημαντικό μέσο για την εισροή ξένου συναλλάγματος. Ο τουρισμός στις μέρες μας έχει αναπτυχθεί σημαντικά σε οικονομική και σε κοινωνική σημασία, είτε αυτός απευθύνεται σε τουρισμό πόλης είτε υπαίθρου και στα διάφορα καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν εκεί. Άλλωστε, ο πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας των πιο αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών τα τελευταία χρόνια, είναι ο τομέας των υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο κομμάτι του τομέα των υπηρεσιών είναι τα ταξίδια και ο τουρισμός.

---

<sup>1</sup> Θεώρημα Α.Ε. – Σύμβουλοι Ανάπτυξης - Μελέτη (2007) *Χωροταξικός σχεδιασμός και τουριστική Ανάπτυξη*, Αθήνα

Αποτελεί τέλος αδιαμφισβήτητο γεγονός πως ο τουρισμός είναι δυνατόν να αποτελέσει μέσο αναζωογόνησης και ανανέωσης των ανθρώπων εκτός από απλό μέσο ξεκούρασης εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου<sup>2</sup>.

Θα πρέπει τέλος στη παρούσα φάση να σημειωθεί πως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ, 1981) ορίζει τον Τουρισμό ως μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε διαμέσω διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός), για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από 24 ώρες και για διάφορους λόγους. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για διακοπές, για να επισκεφτούν οικογένεια και φίλους, για επαγγελματικούς λόγους, για ξεκούραση ή για περιπέτεια. Το WTO (World Trade Organization) προσθέτει πως η διαμονή του τουρίστα δεν πρέπει να ξεπερνά έναν χρόνο ώστε να θεωρηθεί τουρισμός. Τουρισμός δεν θεωρείται μετανάστευση και μετακίνηση λόγω καθημερινής απασχόλησης. Σύγχρονες θεωρίες περιγράφουν τον τουρισμό ως συνδυασμό δραστηριοτήτων όπως διαμονή, εστίαση, μεταφορά, ψυχαγωγία και άλλων υπηρεσιών όπου ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εξαιρετικά σημαντικός στην πελατειακή ικανοποίηση και εμπειρία. Δεν πρόκειται για μια μεμονωμένη ενέργεια αλλά για μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού καμία λύση μόνη της δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική

<sup>3</sup> Βελισσαρίου Ε., 2008, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

# *1. Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Το Φαινόμενο του Τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα*

## *1.1 Σύντομη Ιστορική Ανάπτυξη Τουρισμού*



- Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν κυρίως έμποροι και επιστήμονες.
- Η ανάπτυξη των ταξιδιών συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών (μεγαλύτερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων).
- Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και των ταξιδιωτών σε όλες τις περιοχές του τότε γνωστού κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου.
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο.
- Οι Ρωμαίοι είναι αυτοί που δίνουν μια νέα εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Αππία οδός.
- Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα έως και το 1400 τα ταξίδια υποχωρούν καθώς υπάρχει άμεση σύνδεση του τουρισμού με την ασφάλεια και την ειρήνη.
- Την εποχή της Αναγέννησης, παρουσιάζεται μια νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια και ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα ταξίδια με το

όνομα «Γκραντ Τουρ» που έφεραν χιλιάδες Άγγλους στην Ιταλία και τη Γερμανία.

- Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζεται ως αιώνας κλειδί για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού.
- Από τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα αρχίζει η εντυπωσιακή ανάπτυξη αλυσίδων ξενοδοχείων σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής. Τα ταξίδια αναψυχής γίνονται πλέον για πρώτη φορά ίσως ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς και έχει συγκεκριμένα και διακριτά χαρακτηριστικά.

## ***1.2 Αντιμετώπιση του Τουριστικού Τομέα από την Ευρωπαϊκή Ένωση με Χρήση Οριζόντιων και Κάθετων Πολιτικών Αντίστοιχα***

Ο τουρισμός ανέκαθεν αποτελούσε για τη χώρα μας ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα. Η Ελλάδα είναι περιβαλλοντικά, κλιματολογικά, πολιτιστικά και πολιτισμικά προικισμένη, γεγονός που την καθιστά έναν ιδιαίτερα ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Η τουριστική βιομηχανία συμβάλει σήμερα περισσότερο από το 16,5% στη διαμόρφωση του Ελληνικού Ακαθάριστου Προϊόντος. Επίσης, αποτελεί για πολλές περιοχές της χώρας την κυριότερη πηγή εισοδήματος, αλλά και συνεισφέρει και στο επίπεδο της απασχόλησης της ευρύτερης περιφέρειας.

Σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης του τουριστικού τομέα από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσιο λειτουργίας των τομεακών πολιτικών, θα μπορούσαν να αναφερθούν τα ακόλουθα. Στόχος της Ε.Ε. είναι η εφαρμογή συγκεκριμένων μέτρων δράσης για το περιβάλλον και την σωστή βιώσιμη ανάπτυξη<sup>4</sup>. Σημαντικός τομέας ο οποίος επηρεάζει το περιβάλλον γύρω μας, είναι εκείνος των μεταφορών. Οι μεταφορές οι οποίες εκτελούνται στις μέρες μας μπορούν να γίνουν με διάφορες μορφές, όπως οδικώς, αεροπορικώς και δια μέσου θαλάσσης.

---

<sup>4</sup> Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997



Όποια όμως και να είναι η μορφή της μεταφοράς, δεν παύει και αυτή, με τον τρόπο που διενεργείται, να προκαλεί μόλυνση στο περιβάλλον. Είναι λοιπόν αναγκαία εκ μέρους της Ε.Ε. μια υιοθέτηση πολιτικής και στρατηγικής, οι οποίες θα μπορούν να ελέγξουν και να καθορίσουν τους συντελεστές και τις δραστηριότητες μεταφορών οι οποίοι θα απευθύνονται στο περιβάλλον<sup>5</sup>. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να επηρεάζονται οι φυσικοί πόροι εκείνοι οι οποίοι βλάπτουν το περιβάλλον και προκαλούν μόλυνση. Ο τομέας του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένος με εκείνον της μεταφοράς και κατ' επέκταση με το περιβάλλον. Συνεπώς υπάρχει μια άμεση ανάγκη για αλλαγή στην συμπεριφορά όσων προσπαθούν να προκαλέσουν ζημιά στο περιβάλλον, δημιουργώντας άλυτα προβλήματα σε αυτό.

Δεν θα πρέπει να ξεχνά όποιος ασχολείται με τις μεταφορές και τον τουρισμό, ότι ο τομέας αυτός παρουσιάζει μια μεγάλη ανάπτυξη εντός των χωρών της Ε.Ε. Κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα την χρησιμοποίηση μέσων μεταφορών σε ευρεία κλίμακα και ως συνεπακόλουθο την μόλυνση του περιβάλλοντος. Τα προτεινόμενα μέτρα αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, μέσω της σωστής ρύθμισης των μεταφορών. Θα πρέπει να παρθούν και να εφαρμοστούν όλα τα κατάλληλα μέτρα για μαζικές μεταφορές και φυσικά παροχή καλύτερης ποιότητας καυσίμων. Η Ε.Ε. έχει θεσπίσει μέτρα τα οποία απευθύνονται στον τουρισμό και τις μεταφορές και φροντίζουν να παρέχουν όλες τις κατάλληλες υποδομές και εξοπλισμούς μεταφοράς, με σκοπό την λιγότερη δυνατή μείωση μόλυνσης του περιβάλλοντος<sup>6</sup>.

Ως παραδείγματα σε αυτή την περίπτωση μπορούν να αναφερθούν οι περιορισμοί στο ωράριο κυκλοφορίας των φορτηγών διεθνών μεταφορών στις χώρες της Ευρώπης, η προτίμηση ως προς τις μεταφορές στα φορτηγά δημοσίας χρήσης αφού αυτά δέχονται εξονυχιστικό έλεγχο ως προς τις εκπομπές ρύπων και καυσαερίων στο περιβάλλον και τέλος η συστηματική ενημέρωση μέσω φυλλαδίων προς τους οδηγούς φορτηγών και οχημάτων μεταφορών, για τακτικότερο έλεγχο των οχημάτων τους και λιγότερες εκπομπές ρύπων στο περιβάλλον.

---

<sup>5</sup> Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

<sup>6</sup> Βελισσαρίου Ε., 2008, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Τέλος στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί και το φαινόμενο της υποβάθμισης κάποιων ορεινών και παράκτιων περιοχών, οι οποίες δεν αποτελούν παραθεριστικό θέρετρο. Κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα μεγάλο μέρος του τουρισμού να συγκεντρώνεται σε πλήρως τουριστικά μέρη. Γίνεται λοιπόν προσπάθεια για σωστή διαχείριση των ομάδων αυτών καθώς και διάφορες εκστρατείες για πλήρη κατάρτιση και ευαισθητοποίηση. Μια ενημέρωση και ευαισθητοποίηση η οποία θα βελτιώσει το σύστημα μεταφορών και θα συνεισφέρει αποτελεσματικά στην μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

Σχετικά με τις οριζόντιες πολιτικές της Ε.Ε. στον τομέα του τουρισμού, θα μπορούσε να ειπωθεί πως έχουν παρθεί όλα τα αναγκαία μέτρα τα οποία αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση Μεταφορές – Ενέργεια – Περιβάλλον και για τα οποία έχουν θεσπιστεί συγκεκριμένα μέτρα. Ο αντικειμενικός σκοπός σε αυτήν την περίπτωση είναι η μείωση της επιρροής των μεταφορών στο περιβάλλον. Ο σκοπός αυτός τείνει να καλύψει τις ερωτήσεις οι οποίες μπορούν να τεθούν εντός των χωρών της Ε.Ε., προσπαθώντας να σκιαγραφήσουν το πλάνο της πολιτικής μεταφορών στους τομείς που εμπλέκονται<sup>7</sup>. Φυσικά ένας τέτοιος τομέας είναι και εκείνος του τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι όλα αυτά τα χρόνια η Ε.Ε. έχει θεσπίσει όρους σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και οι οποίοι έχουν επιφέρει κάποια σημαντικά αποτελέσματα, υπάρχει ακόμα η ανάγκη για περαιτέρω θεσπίσεις νόμων. Τα μέτρα αυτά έχουν ως σκοπό την εκπλήρωση των παρακάτω<sup>8</sup> :

- Αποφυγή και / η μείωση των αρνητικών επιρροών της αύξησης των μεταφορών, συγκεκριμένα μέσω οδικών μεταφορών.
- Προώθηση της δημόσιας μεταφοράς, διεθνής και συνδυασμένης μεταφοράς και λιγότερο επιβλαβής επιρροές στο περιβάλλον.
- Αύξηση ενημέρωσης του κοινού, οδηγών οχημάτων και των βιομηχανιών σχετικά με την μείωση των επιρροών μεταφοράς στο περιβάλλον.

---

<sup>7</sup> Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

<sup>8</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.

Η στρατηγική αυτή καλεί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη – κράτη στην Ε.Ε. να πάρουν όλα τα απαραίτητα μέτρα σε εθνικό επίπεδο και βάση των πλαισίων των διεθνών οργανισμών. Θα πρέπει όλα τα μέρη να συγκεντρώσουν τις κατάλληλες πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με το φαινόμενο επιρροής των μεταφορών στο περιβάλλον και κατ' επέκταση στον τομέα του τουρισμού<sup>9</sup>. Έχει ήδη προταθεί και ψηφιστεί ένας αριθμός μέτρων και νόμων από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το οποίο αφορά τους συγκεκριμένους τομείς. Οι νόμοι αυτοί αφορούν τους διάφορους τρόπους μεταφοράς και οι οποίοι έχουν να κάνουν με την οδική, θαλάσσια και αεροπορική μεταφορά.

Ειδικότερα στην τελευταία έχει γίνει εκτενή αναφορά, αφού ο τομέας του τουρισμού χρησιμοποιεί εκτενώς το συγκεκριμένο μέσο για τις εκάστοτε μεταφορές των τουριστών. Για να μπορέσει λοιπόν η Ε.Ε. να προστατέψει το περιβάλλον από την μόλυνση που προκαλείται από τέτοιου είδους μεταφορά, θέσπισε ειδικούς όρους και κανόνες οι οποίοι ευνοούν κάτι τέτοιο. Οι όροι αυτοί σχετίζονται με την βελτίωση κατασκευής των αεροσκαφών και των standards που πρέπει να τα διακρίνουν σχετικά με τον θόρυβο και τις εκπομπές ρύπων στο περιβάλλον, μεγαλύτερα οικονομικά κίνητρα για τελειότερες κατασκευές αεροσκαφών φιλικά προς το περιβάλλον, βοήθεια στα διάφορα αεροδρόμια και ως προς τις περιβαλλοντολογικές τους προσπάθειες και προώθηση έρευνας και ανάπτυξης σε μελλοντική βάση.

Όλα τα παραπάνω λοιπόν σχετίζονται άμεσα με το φαινόμενο του τουρισμού και πως αυτό μπορεί να έχει αρνητικές επιρροές στο περιβάλλον. Παραδείγματα που μπορούν αναφερθούν σε αυτή την περίπτωση είναι η ρύπανση μιας ακτής ή θάλασσας με πλαστικά και υλικά τα οποία δεν αλλοιώνονται εύκολα ή με χημικές ουσίες. Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου είναι τέτοιος ο οποίος προασπίζει την επιβολή όρων και νόμων που έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον. Για το λόγο ότι και ο τομέας του τουρισμού είναι άμεσα συνδεδεμένος με το περιβάλλον και βρίσκεται σε ραγδαία αύξηση, επηρεάζεται άμεσα από αυτούς τους νόμους<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

<sup>10</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.

### **1.3 Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Προστασία των Τουριστών**

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις μέρες μας έχει θεσπίσει διάφορα μέτρα και νόμους, τα οποία σχετίζονται με την προστασία του τουρίστα. Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι ο τουρίστας αποτελεί τον πυρήνα των τουριστικών επιχειρήσεων και οποιαδήποτε ενέργεια διεξάγεται, θα πρέπει να γίνεται με πρωταρχικό σκοπό την προστασία του. Όλοι αυτοί οι όροι και οι νόμοι που έχουν ψηφιστεί, έχουν καταφέρει να τον προστατέψουν σε ένα μεγάλο βαθμό. Χρειάζονται όμως ακόμα κάποια περαιτέρω βήματα για την παροχή σε αυτόν ότι πραγματικά δικαιούται.

Οι σχετικοί νόμοι οι οποίοι έχουν ψηφιστεί και μεν παρουσιάζουν κυρίαρχο πρόσωπο σε αυτούς τον τουρίστα, παράλληλα όμως προσπαθούν να δώσουν την πρέπουσα σημασία και στον περιβάλλον και την επιρροή που δέχεται αυτό από τις μεταφορές. Η Ε.Ε. θεωρεί ότι ο τομέας του τουρισμού θα πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω, κάτι τέτοιο όμως καλείται να πραγματοποιηθεί όχι εις βάρος του περιβάλλοντος. Στις προηγούμενες σελίδες αναφέρθηκαν συνοπτικά τα μέτρα τα οποία έχουν θεσπιστεί και αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και πως αυτό επηρεάζεται από τις μεταφορές σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου εκείνου του τουρισμού. Για να μπορέσει λοιπόν να βελτιωθεί περαιτέρω ο τομέας του τουρισμού αλλά και το περιβάλλον να διατηρήσει την φυσικότητα τους και τους πόρους μπορεί να προσφέρει, έχουν θεσπιστεί νόμοι οι οποίοι αφορούν αυτό αλλά σε κάποιο βαθμό (άμεσα ή έμμεσα) επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού και τον τουρίστα.

Για τον λόγο ότι η Ευρώπη παραμένει υψηλός τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα θα οριοθετούν μια ενιαία πολιτική στρατηγική σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Θα πρέπει να υπάρχει ένας βιώσιμος τουριστικός πληθυσμός, ο οποίος θα σέβεται και θα προασπίζει το φυσικό περιβάλλον αυτής της ηπείρου. Σε κάθε χώρα υπάρχει ένα φυσικό περιβάλλον το οποίο προσφέρει συγκεκριμένους πόρους στους πολίτες της χώρας αυτής. Μέσα σε κάθε εθνικό πλαίσιο υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι και νόμοι που προστατεύουν το περιβάλλον αυτό και προσπαθούν να το ανανεώνουν για να συνεχίσει να υπάρχει και να προσφέρει αυτά που ήδη παρέχει. Οι νόμοι και οι όροι αυτοί επηρεάζουν σημαντικά τον τουρίστα, ο οποίος θα πρέπει να δείξει τον ανάλογο σεβασμό στην

χώρα που επισκέπτεται και να μην θίγει τα συμφέροντα και δικαιώματα των πολιτών αυτών<sup>11</sup>.

Επιπλέον οι διάφοροι νόμοι οι οποίοι έχουν ψηφιστεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος από τις πυρκαγιές. Κάθε καλοκαίρι εκδηλώνονται πολλές πυρκαγιές από απροσεξίες και μέσα σε αυτές συγκαταλέγονται και των τουριστών. Είναι λοιπόν επιτακτική η προστασία του περιβάλλοντος από τέτοιου είδους ενέργειες και η επιρροή αυτών των νόμων στους τουρίστες είναι άμεση, αφού καλούνται να γνωρίζουν τα καθήκοντα τους σχετικά με αυτό το σημείο που μπορεί να αποβεί καταστρεπτικό για το περιβάλλον<sup>12</sup>. Ο τομέας του τουρισμού είναι επίσης σημαντικός και στις απομακρυσμένες και ιδιαίτερες γεωγραφικές περιοχές. Αν δεν υπάρχει ανάπτυξη σε έναν τόπο, τότε είναι πολύ πιθανό να μην υπάρχει και τουριστικός πληθυσμός. Η προστασία περιβαλλοντικών ζωνών οι οποίες βρίσκονται σε περιοχές απομακρυσμένες, είναι εντελώς αναγκαίο. Αν επιτευχθεί κάτι τέτοιο, τότε η προστασία του περιβάλλοντος θα είναι σε μεγαλύτερο επίπεδο και η τόνωση του τουρισμού θα βοηθήσει σε αυτήν την προσπάθεια.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούν για την προστασία του περιβάλλοντος και τα μέτρα που έχουν παρθεί για αυτό το σκοπό, από τα οποία θα βοηθηθεί ιδιαίτερα και η ίδια η τουριστική βιομηχανία. Πάντα ένα φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερες αρετές και φυσικούς πόρους είναι ικανό να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες. Με τον τρόπο λοιπόν αυτό αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία και τα έσοδα για τις επιχειρήσεις και όσους ασχολούνται με τον τουρισμό αυξάνονται.

#### ***1.4 Σχέσεις Μεταξύ των Αρχών για μια Κοινή Στρατηγική και Βιώσιμη Ανάπτυξη στα Πλαίσια της Πολιτικής που Υιοθετείται για την Αειφορία του Τουρισμού στα Πλαίσια Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης***

Σχετικά με τον ανταγωνισμό, ο οποίος υπάρχει στις μέρες μας στους τομείς του τουρισμού, έχουν θεσπιστεί διάφορα μέτρα και μέσα τα οποία ρυθμίζουν

---

<sup>11</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

<sup>12</sup> Bruce, M., "New Technology and the Future of Tourism", McGraw Hill, London, 1997

διάφορες καταστάσεις και θεσμούς εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Προσπαθώντας η επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και να προασπίσει τα συμφέροντα των επιχειρήσεων καθώς επίσης και των καταναλωτών, έχει ψηφίσει και εκδώσει μια συγκεκριμένη ατζέντα η οποία ασχολείται με την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων εντός των ευρωπαϊκών συνόρων<sup>13</sup>.

Ο τουρισμός είναι πράγματι μία από τις οικονομικές δραστηριότητες με το σημαντικότερο δυναμικό για τη δημιουργία μελλοντικής ανάπτυξης και απασχόλησης στην ΕΕ. Υπό το στενότερο ορισμό του, ο τουρισμός παράγει σήμερα πάνω από το 4% του ΑΕΠ της ΕΕ και ποικίλλει από 2% περίπου σε διάφορα νέα κράτη μέλη έως 12% στη Μάλτα. Η έμμεση συμβολή του στο ΑΕΠ είναι πολύ υψηλότερη - ο τουρισμός παράγει έμμεσα πάνω από 10% του ΑΕΠ της ΕΕ και παρέχει περίπου 12% του συνόλου των θέσεων εργασίας<sup>14</sup>.

Για το γεγονός ότι ο τουρισμός αλλά και η βιομηχανία γύρω από αυτόν παρουσιάζει συγκεκριμένους ανοδικούς ρυθμούς ανάπτυξης, η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω των συγκεκριμένων μέσων έχει φροντίσει να προστατέψει τον τομέα αυτόν σε πρωταρχικό επίπεδο. Τα μέτρα τα οποία λαμβάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση για την προάσπιση του τουρισμού, έχουν άμεση συνάρτηση με το φυσικό περιβάλλον, τις κοινωνικές συνθήκες, την ασφάλεια των κατοίκων που ζουν στους συγκεκριμένους χώρους καθώς και την ευημερία τους. Μέσω λοιπόν της συντήρησης και της ανάπτυξης των τόπων που θεωρούνται τουριστικά θέρετρα, οι αρχές της Ευρώπης προσπαθούν να αυξάνουν τον αριθμό των τουριστών που τους επισκέπτονται. Επιπλέον βοηθούν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών καθώς και στη μακροπρόθεσμη αειφορία και τον υγιή ανταγωνισμό.

Εξαρχής η ανάπτυξη του τουρισμού εντός των πλαισίων μιας βιώσιμης ανάπτυξης, έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον παγκοσμίως. Στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη

---

<sup>13</sup> Βελισσαρίου Ε., 2008, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*”, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων* (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

<sup>14</sup> Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992, τέθηκαν διάφορα ζητήματα για το περιβάλλον και τα οποία αφορούσαν άμεσα και τις πηγές ενέργειες, τις μεταφορές και κατ' επέκταση τον τουρισμό. Επιπλέον το 1995 παρουσιάστηκε στο Παγκόσμιο Συνέδριο στο Λανθαρότε στους Κανάριους Νήσους της Ισπανίας, η “*Χάρτα για τον Τουρισμό και την Βιώσιμη Ανάπτυξη*”<sup>15</sup>.

Θα πρέπει επιπλέον να σημειωθεί πως το “*5<sup>ο</sup> Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον*” της Ευρωπαϊκή Ένωσης, αναγνωρίζονται σημαντικοί τομείς που θα πρέπει να γίνει άμεση παρέμβαση. Αυτοί οι τομείς είναι η βιομηχανία, η ενέργεια, οι μεταφορές, η γεωργία και ο τουρισμός. Θωρείται ότι η προσέγγιση της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στην επίλυση των συγκεκριμένων προβλημάτων, τόσο στο περιβάλλον όσο και στον ρόλο της βιώσιμης ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο στόχος όλων αυτών είναι να εξακολουθήσει ο τομέας του τουρισμού να σημειώνει υψηλά ποσοστά κέρδους και τα επόμενα χρόνια και να παραμείνει ανταγωνιστικός. Φυσικά για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο άμεσα, θα πρέπει να συμβάλλουν αποτελεσματικά και οι διάφορες βιομηχανίες με τα μέσα μεταφοράς αφού θα πρέπει να ελέγχουν τις εκπομπές αερίου προς την ατμόσφαιρα. Επιπλέον μακρυπρόθεσμοι στόχοι που τοποθετούνται από τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης αφορούν την οικονομική ανάπτυξη δύσκολων προσβάσιμων τουριστικών τόπων και ανταγωνιστικότερα πλεονεκτήματα τα οποία θα καθιστούν την Ευρωπαϊκή ήπειρο ως ένα καλύτερο και ομορφότερο μέρος προορισμού. Όλα αυτά βέβαια θα πρέπει να γίνουν με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο και με συνθήκες οι οποίες θα ευνοούν την επίτευξη αυτών των στόχων αλλά και μέσων.

Εν κατακλείδι, θα λέγαμε πως τελευταία έχει διαπιστωθεί πως ο τομέας του τουρισμού παρουσιάζει έντονα φαινόμενα ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλοι όσοι ασχολούνται με αυτόν τον τομέα έχουν διαπιστώσει πως αν εκμεταλλευτούν με σωστό τρόπο τις ευκαιρίες αυτές, θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις

---

<sup>15</sup> Βελισσαρίου Ε., 2008, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

των εποχών και να καταστήσουν την Ευρώπη ως μια από τις δημοφιλέστερες ηπείρους για διακοπές.

Για να μπορέσει βέβαια να γίνει κάτι τέτοιο πραγματικότητα, θα πρέπει όλοι όσοι εμπλέκονται με τις λειτουργίες του τουρισμού στην Ευρώπη να εφαρμόζουν σωστά και πιστά τους νόμους του οποίους έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση και αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και τις μεταφορές. Ειδικές διατάξεις έχουν θεσπιστεί και οποίες αναφέρουν τις προσπάθειες που πρέπει να γίνουν από όλους για ένα καλύτερο προστατευμένο περιβάλλον και μικρότερη χρησιμοποίηση πηγών ενέργειας. Αν κάτι τέτοιο γίνει πραγματικότητα, τότε όλοι θα μπορέσουμε να έχουμε στην διάθεση μας ένα περιβάλλον χωρίς μεγάλες ποσότητες μόλυνσης και επιβάρυνσης από τις μεταφορές. Επιπλέον κάτι τέτοιο θα συμβάλει αποτελεσματικά και στην αύξηση του τουρισμού στην Ευρώπη και σε ανάπτυξη κοινωνιών οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την τουριστική βιομηχανία<sup>16</sup>.

### ***1.5 Εφαρμογή Προγράμματος «Σύγχρονη Επιχείρηση» με Σκοπό την Ανάπτυξη του Τουρισμού***

Το Πρόγραμμα «Σύγχρονη Επιχείρηση 2009» το οποίο είχε σαν σκοπό την ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και καινοτομίας με ποιότητα στην περιβαλλοντική ευαισθησία, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στα τουριστικά προϊόντα στην ελληνική και στη διεθνή αγορά, την πιστοποίηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των νέων πανευρωπαϊκών προτύπων, την βελτίωση των ήδη εγκατεστημένων συστημάτων διαχείρισης, την ενίσχυση των υποδομών έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για την πιστοποίησή τους, αλλά και την πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα αναγνωρισμένα πρότυπα.

Φυσικά για όλα τα παραπάνω προγράμματα υπάρχουν και κάποιες προϋποθέσεις ή ακόμα και δεσμεύσεις οι οποίες είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν για ευνόητους λόγους. Ήδη τα πρώτα προγράμματα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013 έχουν δημοσιευθεί ή και προκηρυχθεί τους

---

<sup>16</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.



τελευταίους μήνες αλλά η διαδικασία υποβολής των αιτήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στο σημείο αυτό χρηματοδοτήσεις στο πλαίσιο της τέταρτης προγραμματικής περιόδου. Στην περίπτωση που ολοκληρωθεί η διαδικασία υποβολής αιτήσεων, ο Αρμόδιος Φορέας υλοποίησης του κάθε προγράμματος θα συνεχίσει σε αξιολογήσεις των επενδυτικών προγραμμάτων και θα πάρει αποφάσεις υπαγωγής για τα εγκεκριμένα σχέδια. Ο Επενδυτικός Νόμος είναι το μόνο σχέδιο που ενίσχυσε τις τουριστικές επενδύσεις και στου οποίου τις διατάξεις έχουν υπαχθεί εκατοντάδες τουριστικές επενδύσεις από όλη την Ελλάδα<sup>17</sup>.

Σχετικά με τα προβλήματα και τις λύσεις στην πορεία για την επιδότηση των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πρώτη φάση η ένταξη μιας επιχείρησης σε κάποιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα και η υλοποίηση ενός επιδοτούμενου επενδυτικού σχεδίου σε δεύτερη φάση για τα τουριστικά προϊόντα, απαιτούν την ικανοποίηση κάποιων προϋποθέσεων και όρων. Όσα προβλήματα απασχολούν τους επενδυτές έχουν να κάνουν άμεσα με τις παραπάνω προϋποθέσεις και όρους. Βέβαια και με κάποιους άλλους παράγοντες όπως το ύψος του επενδυτικού σχεδίου, την περιοχή υλοποίησής του, το είδος του επενδυτικού σχεδίου, κλπ.

Αν είναι δυνατόν να εξασφαλισθεί από τον δυνητικό δικαιούχο της επιχείρησης, τότε το πρόβλημα περιορίζεται στο ελάχιστο. Και αυτό που πρέπει να εξασφαλισθεί είναι :

- Η ρευστότητα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν την υποβολή της αίτησής του αλλά και για το χρονικό διάστημα υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου.
- Η διαδικασία προσκόμισης των δικαιολογητικών που χρειάζονται από κάθε χρηματοδοτικό πρόγραμμα.
- Η δυνατότητα λήψης μεσομακροπρόθεσμου και βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού.

---

<sup>17</sup> Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

- Η δυνατότητα λήψης των εγκρίσεων και αδειών που χρειάζονται από τους ανάλογους φορείς κάθε φορά για την δημιουργία της επιδότησης.

Είναι επίσης γεγονός πως θεωρείται αρκετά δύσκολο να περιγραφούν οι διαφορές ανάμεσα στα δυο αυτά προγράμματα. Το σίγουρο είναι πως οι βασικές διαφορές εστιάζουν στον προϋπολογισμό του επενδυτικού σχεδίου αλλά και στις ανάλογες προδιαγραφές. Ο Αναπτυξιακός Νόμος δεν βάζει ανώτατο όριο προϋπολογισμού επένδυσης αλλά το πρόγραμμα LEADER έχει τα αντίστοιχα όρια αλλά και ενισχύει βασικά τις μικρότερες επενδύσεις σε αγροτουριστικά καταλύματα και τα οποία υπάγονται στα τουριστικά προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, ο Αναπτυξιακός νόμος προχωρά σε επιδοτήσεις οι οποίες προχωρούν βάσει του ΕΟΤ αλλά ο LEADER προχωρά σε επενδύσεις οι οποίες υλοποιούνται κάτω υπό ορισμένες προϋποθέσεις και προδιαγραφές στις αντίστοιχες προκηρύξεις<sup>18</sup>.

Βασικό είναι επίσης ότι ο Αναπτυξιακός νόμος χρηματοδοτεί επενδύσεις σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια ενώ ο LEADER επιδοτεί αγροτουριστικές επενδύσεις σε συγκεκριμένες ορεινές πεδινές περιοχές της χώρας και σε κάποιες νησιωτικές περιοχές που διαθέτουν τα απαραίτητα κριτήρια. Αυτό που πρέπει να κάνει κανείς αρχικά και πριν από οποιαδήποτε κίνηση, είναι να καταγράψει τις πραγματικές ανάγκες που χρειάζεται και να τις αξιολογήσει, ώστε να βελτιώσει την επιχείρησή του για προβολή των τουριστικών προϊόντων που προωθεί και πούλά. Κάτι που θα γίνει είτε με την βοήθεια των εξειδικευμένων συνεργατών είτε θα το κάνει μόνος του. Η επιδότηση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν ένα μέσο για την βελτίωση της επιχείρησης και όχι σαν ένας αυτοσκοπός. Η επιδότηση δεν θα πρέπει να τον παρασύρει και να τον κάνει να οδηγηθεί σε μια διαδικασία υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου που δεν θα του χρειαστεί ή θα είναι υπερβολικά μεγάλο για τα σχέδιά του και τις ανάγκες του.

Η επόμενη κίνηση που θα κάνει αφού αναφέρει τις ανάγκες του θα πρέπει να είναι η επιλογή ενός Συμβούλου ή μίας εταιρείας Συμβούλων η οποία θα είναι

---

<sup>18</sup> Βελισσαρίου Ε., 2008, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

εξειδικευμένη στον τομέα των χρηματοδοτικών προγραμμάτων και να πάρει από εκεί όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για τα σχετικά προγράμματα που αφορούν την επιχείρησή του. Εκείνος που θα τον καθοδηγήσει θα είναι ο Σύμβουλος ή η Εταιρεία Συμβούλων για να εντάξει την επένδυσή του μέσα στο πρόγραμμα της πιο κατάλληλης χρηματοδότησης. Οι όροι και οι προϋποθέσεις για την υλοποίηση αλλά και την ένταξη στο κατάλληλο επιδοτούμενο πρόγραμμα θα πρέπει να είναι από την αρχή γνωστοί. Οι υποχρεώσεις του ενδιαφερόμενου το ίδιο επίσης.

Είναι γνωστό επίσης ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα τουριστική η οποία διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Επίσης όμως διαθέτει και κάποια μειονεκτήματα γνωστά στον τουριστικό κόσμο. Ο οργανισμός γύρω από τις επενδύσεις τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε καινούργιες είναι μεγάλος τα τελευταία χρόνια, κυρίως σε τουριστικά καταλύματα. Σύμφωνα με τους ειδικούς, ο χώρος που υπάρχει για νέες επενδύσεις στα νέα τουριστικά προϊόντα είναι αρκετός και όλες αφορούν τον τουρισμό. Αλλά κυρίως σε υποδομές που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν κάποιας περιοχής και είναι πόλοι έλξης για νέους επισκέπτες.

Όλες οι επενδύσεις που αφορούν τις νέες κλίνες θα πρέπει πάντα να υλοποιούνται βάσει σχεδιασμού και με μέτρο σε περιοχές που διαθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία και σε τουριστικά αναπτυσσόμενες. Οι επενδύσεις πάνω σε υφιστάμενα καταλύματα θα πρέπει να είναι πιο συνεχείς και να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Τέλος, στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013, το πρώτο πρόγραμμα (Ενίσχυση Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων από τα Περιφερειακά Προγράμματα Τουριστικών Προϊόντων) όπου και στο οποίο οι τράπεζες θα είναι εκείνες που θα έχουν τον μεσολαβητικό ρόλο βρίσκεται ακόμα σε στάδιο προδημοσίευσης. Δεν υπάρχουν ακόμα συγκεκριμένα στοιχεία. Αλλά αν ληφθεί υπόψη η εμπειρία του Γ'ΚΠΣ, συνήθως οι χρόνοι έγκρισης των χρηματοδοτήσεων φτάνουν τους 4-5 μήνες από την ημερομηνία υποβολής των επενδυτικών σχεδίων των επιχειρήσεων.

## **2. Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Στοιχεία Σχετικά με τον Νησιωτικό Τουρισμό στην Ελλάδα**

### **2.1 Μορφές Τουρισμού στην Ελλάδα**

Αποτελεί γεγονός πως ο τουρισμός στην Ελλάδα, χωρίζεται σε έξι βασικές κατηγορίες και οι οποίες είναι οι εξής<sup>19</sup>:

- ❖ *Μαζικός τουρισμός* δηλαδή η ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού σήμερα αποτελεί το σύστημα GIT (group inclusive tours) που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή πακέτα που περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και το τράνσφερ.
- ❖ *Ατομικός τουρισμός*, το αντίθετο από τον μαζικό τουρισμό. Περιλαμβάνει δηλαδή την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Σε αυτή τη περίπτωση έχουμε το σύστημα ΙΤ (individual inclusive tours) που προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα τα οποία συνήθως περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το τράνσφερ.
- ❖ *Εσωτερικός τουρισμός*, ο οποίος πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτειά της.
- ❖ *Εξωτερικός τουρισμός*, ο οποίος πραγματοποιείται από άτομα τα οποία διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν μια άλλη χώρα ή περισσότερες από μια χώρες για τουριστικούς λόγους, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους.
- ❖ *Συνεχής τουρισμός*, είναι δηλαδή ο τουρισμός ο οποίος διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητές

---

<sup>19</sup> Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.

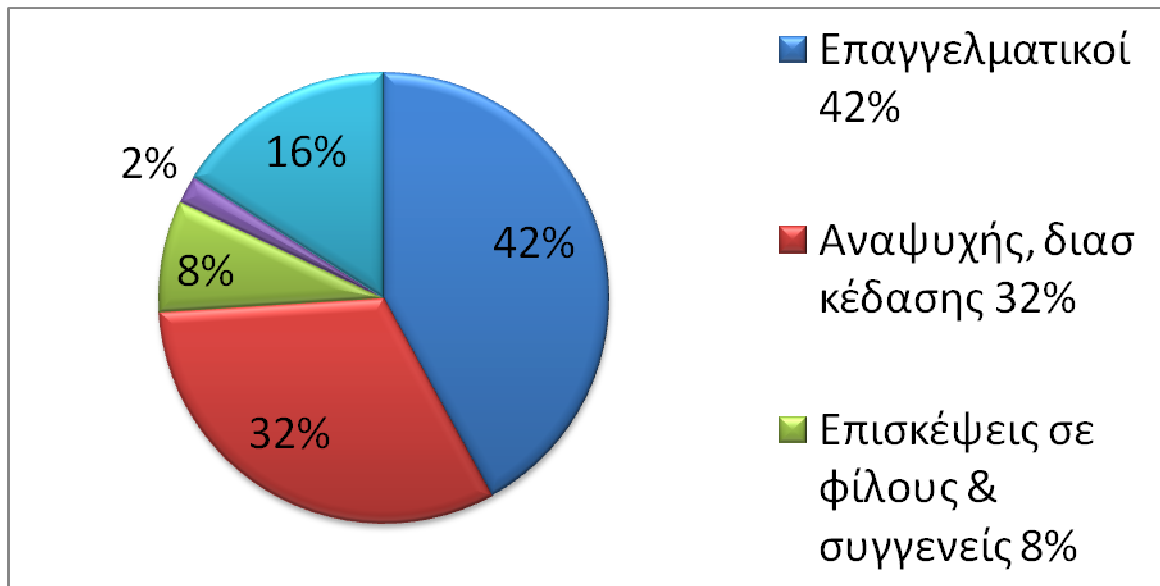
- ❖ *Εποχιακός τουρισμός*. Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε αντίθεση με τον συνεχή τουρισμό, οι δραστηριότητές του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

## **2.2 Η Έννοια του Νησιωτικού Τουρισμού**

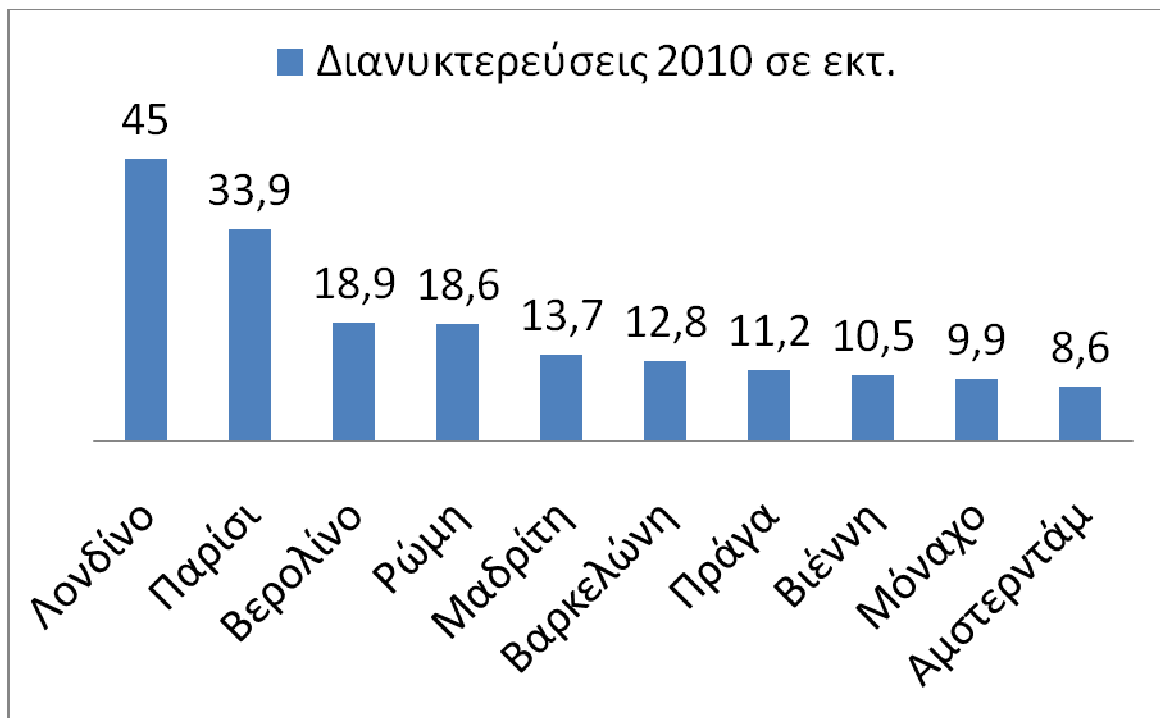
Ο νησιωτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν ταξιδεύουν σε ένα νησί και το περιηγούνται για μερικές ημέρες. Αυτές οι περιηγήσεις συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με κάποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Ο τουρισμός της πόλης γίνεται κυρίως από άτομα με υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο, που κατοικούν ως επί των πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται από μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες. Επίσης, ένας ακόμη πόλος έλξης για τα άτομα που κάνουν αυτό το είδος τουρισμού, είναι η νυχτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και το ωραίο περιβάλλον<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Βελισσαρίου Ε., 2008, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα



*Σχεδιάγραμμα Νο.1 – Ποσοστά Κυρίων Σκοπών Επισκέψεων Τουριστών στην Ελλάδα – Πηγή :*



*Σχεδιάγραμμα Νο.2 – Κορυφαίοι Προορισμοί στην Ευρώπη – Πηγή :*

Θα πρέπει να σημειωθεί αντίστοιχα πως οι λόγοι ανάπτυξης του νησιωτικού τουρισμού στις μέρες μας, αναφέρεται στους εξής παράγοντες<sup>21</sup>

- *Περιορισμένος χρόνος καλοκαιρινών διακοπών*
- *Αυξημένη ζήτηση σε μικρότερης διάρκειας ταξίδια*
- *Ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (Ryanair, Easyjet)*
- *Χαμηλές τιμές Ξενοδοχείων λόγω μεγάλου ανταγωνισμού*
- *Ευρωπαϊκή – Νομισματική Ένωση*
- *Αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου*
- *Εξέλιξη του Marketing*

Αντίστοιχα, εντοπίζονται κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στην ύπαρξη και ανάπτυξη του νησιωτικού τουρισμού και τα οποία αναφέρονται ως εξής:

### **Πλεονεκτήματα**

- *δημιουργία νέων θέσεων εργασίας*
- *αύξηση του ΑΕΠ*
- *οικονομική ενίσχυση της Πόλης & κατά επέκταση της περιφέρειας*
- *ανάπτυξη επιχειρηματικότητας*
- *βοηθάει τους κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας*

### **Μειονεκτήματα**

- *μόλυνση του περιβάλλοντος*
- *αύξηση του πληθωρισμού στην οικονομία*
- *εξαφανίζει ήθη και έθιμα*
- *αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα*

---

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

### **3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το Προϊόν Ούζου στη Μυτιλήνη και η Συμβολή του στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νησιού**

#### **3.1 Σημαντικότερα Τουριστικά Μέρη στο Νησί της Λέσβου**

##### **3.1.1 Γενικότερα Στοιχεία για το Νησί της Λέσβου**

Η Λέσβος, που βρίσκεται στο βορειοανατολικό Αιγαίο, είναι το τρίτο σε μέγεθος ελληνικό νησί, μετά την Κρήτη και την Εύβοια, με έκταση 1.636 τ. χλμ. και ακτογραμμή 370 χλμ. Το νησί έχει πληθυσμό 90.634 κατοίκους και διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και στο Νομό Λέσβου. Βρίσκεται απέναντι από τις Τουρκικές ακτές, από το στενό της Μυτιλήνης, στα Α και από το στενό Μουσελίμ, στα Β. Έχει 2 κόλπους από τους οποίους ο μεγαλύτερος είναι της Καλλονής και ο μικρότερος της Γέρας<sup>22</sup>.

Πρωτεύουσα του νησιού, καθώς και του ομώνυμου Νομού Λέσβου, είναι η Μυτιλήνη, κτισμένη στο νοτιοανατολικό άκρο του νησιού. Σύγχρονη πόλη, διοικητικό, εμπορικό και πνευματικό κέντρο, με πληθυσμό 27.247 κατοίκων (απογραφή 2001). Είναι έδρα του Νομού και της Περιφέρειας, καθώς και του Υπουργείου Αιγαίου. Σημαντικές κωμοπόλεις του νησιού είναι η Αγία Παρασκευή με 2.268 κατοίκους, η Αγιάσος με 2.498, η Καλλονή με 1.732, ο Πολιχνίτος με 2.763 και το Πλωμάρι με 3.377. Η Λέσβος θεωρείται πατρίδα του ούζου λόγω της εκτεταμένης ενασχόλησης των κατοίκων με την ποτοποιία. Αρκετές γνωστές μάρκες ούζου προέρχονται απ' το νησί<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

<sup>23</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009





***Εικόνα Νο.2 – Δορυφορική Εικόνα Λέσβου***

Η Λέσβος είναι νησί του ανατολικού Αιγαίου, το τρίτο σε έκταση και πληθυσμό στην Ελλάδα. Βρίσκεται κοντά στα μικρασιατικά παράλια, το σχήμα της είναι τριγωνικό, η έκτασή της 1.630 τ. χμ. και το μήκος των ακτογραμμών της 370 χμ. Το έδαφος της Λέσβου είναι ορεινό και ημιορεινό, με υψηλότερες κορυφές τον Όλυμπο (968μ.) και τον Λεπέτυμνο (969μ.). Οι πεδινές εκτάσεις σχηματίζονται κοντά στα παράλια, με κυριότερες τις πεδιάδες της Καλλονής, του Πολιχνίτου και της Γέρας<sup>24</sup>.

Οι ακτές της εμφανίζουν πλούσιο διαμελισμό και χαρακτηρίζονται, στα νότια, από τον σχηματισμό δύο μεγάλων εγκολπώσεων με πολύ στενές εισόδους, τον κόλπο της Γέρας και τον κόλπο της Καλλονής. Ο κόλπος της Καλλονής είναι ο μεγαλύτερος, με έκταση που υπολογίζεται στα 110 τετραγωνικά χιλιόμετρα και μέσο βάθος δέκα μέτρα. Συνδέεται με το Αιγαίο μέσω ενός στενού διαύλου μήκους τεσσάρων χιλιομέτρων. Στις όχθες του βρίσκονται αλυκές και υγροβιότοποι. Χαρακτηρίζεται ως αβαθής ημίκλειστος. Ο κόλπος της Γέρας είναι στο δυτικό άκρο του νησιού και έχει έκταση 42 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Κατά μήκος των ακτών του έχουν σχηματιστεί υφάλμυρα έλη.

Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Μυτιλήνη, στην νοτιοανατολική πλευρά και σημαντικές κωμοπόλεις η Μήθυμνα, το Πλωμάρι, η Αγιάσος και η Ερεσός. Η

---

<sup>24</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

Λέσβος, αν και διαθέτει πλούσια βλάστηση, δεν έχει μεγάλους ποταμούς, παρά μόνο χείμαρρους. Ιδιαίτερη σημασία έχει ο ποταμός Ευεργέτουλας στο κεντρικό μέρος του νησιού, καθώς στο σημείο που εκβάλλει στο κόλπο της Γέρας σχηματίζεται το έλος Ντίπι, το μεγαλύτερο του νησιού και σημαντικός υδροβιότοπος. Τα δάση της καλύπτουν σχεδόν το ένα πέμπτο της επιφάνειάς της και οι ελαιώνες της, το ένα τέταρτο της έκτασής της. Αντίθετα όμως με την υπόλοιπη Λέσβο, το δυτικό τμήμα του νησιού είναι ξερό και άγονο.

Το νησί σύμφωνα με το πρόγραμμα Καλλικράτης αποτελεί από το 2010 μαζί με τις κοντινές βραχονησίδες ένα δήμο, το δήμο Λέσβου. Ο δήμος αυτός προήλθε από τη συνένωση των δεκατριών Δήμων του νησιού. Οι δεκατρείς Δήμοι ήταν (στην παρένθεση κάτοικοι απογραφής 2001/1991)<sup>25</sup>:

- Δήμος Αγίας Παρασκευής (2.628/2.788)
- Δήμος Αγιάσου (2.578/2.988)
- Δήμος Γέρας με έδρα τον Παπάδο (6.985/6.958)
- Δήμος Ερεσού-Αντίσσης (5.530/5.620)
- Δήμος Ευεργέτουλα με έδρα τη Συκούντα (3.336/3.308)
- Δήμος Καλλονής (8.194/8.462)
- Δήμος Λουτροπόλεως Θερμής (3.809/3.341)
- Δήμος Μανταμάδου (3.210/3.226)
- Δήμος Μήθυμνας (2.433/2.359)
- Δήμος Μυτιλήνης (36.196/32.146)
- Δήμος Πέτρας (3.749/3.603)
- Δήμος Πλωμαρίου (6.698/6.612)
- Δήμος Πολιχνίτου (5.288/5.729)

### **3.2 Σημαντικότερα Τουριστικά Μέρη της Νήσου Λέσβου**

#### **Κόλπος Γέρας**

Ο κόλπος της Γέρας είναι ένα από τα πιο ωραία και θαυματικά τοπία, πραγματικό δημιούργημα της φύσης σε όλη τη Μεσόγειο. Οι κάτοικοι του νησιού

---

<sup>25</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

έχουν συνδεθεί με τον κόλπο αυτό και την ομορφιά του. Η θέα από το στόμιο του κόλπου, που είναι όμοιο με φιόρδ, είναι μαγευτική. Η θέα συμπληρώνεται από ελιές που είναι ασημόχρωμες και φτάνουν μέχρι το κύμα και τα μικρά νησιά που φαίνονται στο κανάλι. Οι παραλίες είναι απείρου κάλλους και θεωρούνται «δαντελωτές», οι όρμοι μικροί αλλά θεαματικοί. Βρίσκονται μέσα στον Κόλπο και από την πλευρά του Αιγαίου Πελάγους. Το Τάρτι είναι η παραλία που έχει αξιοποιηθεί πιο πολύ και βρίσκεται σε πρόποδες ενός καταπράσινου λόφου. Τέλος, ένας μεγάλος αριθμός από τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή απολαμβάνοντας φρέσκο ψάρι σε πολλές γραφικές ψαροταβέρνες. Πολλοί είναι και κάποιοι άλλοι όρμοι που είναι ήσυχοι όπως Ο Τσίλιας, Λιγονάρι, Τσάφι, Φαρά και Γαλλιώτισσα. Οι όρμοι αυτοί είναι και μαγευτικοί τόποι αφού πολλοί τουρίστες τους επισκέπτονται με τα σκάφη τους.

### Πλωμάρι

Είναι ο τρίτος σε πληθυσμό δήμος της Λέσβου. Το λιμάνι του σημειώνει μεγάλη τουριστική κίνηση και ο ίδιος ο τόπος έχει συνθέσει το όνομά του με την παραγωγή ούζου αλλά και του σαπουνιού. Χαρακτηριστικό του νησιού είναι η αρχιτεκτονική του αλλά και τα πολλά βιομηχανικά κτίρια όπως τα ελαιοτριβεία, σαπωνοποιεία. Γύρω στα 1842 χτίστηκε κάτω από το φόβο των πειρατών και ο χείμαρρος Σεδούντα διασχίζει την περιοχή. Τον πρώτο καιρό η παραγωγή ούζου γινόταν σε μικρά αποστακτήρια τα λεγόμενα «ρακαριά». Αργότερα όμως μετά τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα οι ποτοποιίες αναπτύχθηκαν και αποτέλεσαν σημαντικές βιομηχανίες. Το ίδιο και οι σαπωνοποιίες. Στις μέρες μας υπάρχουν και λειτουργούν 4 ποτοποιίες οι οποίες παράγουν το γνωστό και αρωματικό ούζο Πλωμαρίου. Ένα σημαντικό κτίσμα είναι και ο ναός του Αγίου Νικολάου.

Ο ναός βρίσκεται στο κέντρο του νησιού χτισμένος το 1847. Αποτελεί και σήμα κατατεθέν του νησιού καθώς και ο κεντρικός πλάτανος ο οποίος φυτεύτηκε το 1813. Ένα παλιό σαπωνοποιείο, το Πολύκεντρο, αποτελεί και τον πυρήνα του νησιού και ειδικά της πολιτιστικής ζωής του. Στο κτίριο αυτό και στην κεντρική του αίθουσα λαμβάνουν χώρα εκδηλώσεις, συνέδρια, μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις. Το όνομα του κέντρου αυτού είναι «Βενιαμίν ο Λέσβιος» και πήρε το όνομά το προς τιμή του Δάσκαλου του Γένους του οποίου γενέτειρα ήταν και το Πλωμάρι. Το

Μουσείο ούζου λειτουργεί στο νησί και συγκεκριμένα στις εγκαταστάσεις Βαρβαγιάννη.

Εκεί δίνεται στον επισκέπτη η ευκαιρία να δει παλιούς αποστακτήρες και άλλα παλαιά εργαλεία με τα οποία γινόταν η Παρασκευή ούζου. Επίσης μπορεί να δει και τα έγγραφα δηλωτικών τρόπων εμπορίας και αγορών που αφορούσαν τις εξαγωγές ούζου. Φημισμένος είναι και το μουσείο Σαπουνιού, που στεγάζεται στο Πολύκεντρο του Δήμου. Είναι πλέον ανακαινισμένο και σε αυτό μπορεί κανείς να δει όλα εκείνα τα σύνεργα με τα οποία γινόταν η παραγωγή σαπουνιού. Ετικέτες από σαπούνια Λέσβου και από άλλα προϊόντα. Σημαντικές είναι και η αλληλογραφία των ιδιοκτητών με αγορές εξωτερικού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον φαίνεται να παρουσιάζει και η μόνιμη φωτογραφική έκθεση, η οποία στεγάζεται στον ίδιο χώρο, και αφορά τα πλεούμενα του νησιού. Στο παρελθόν υπήρχε σημαντικός στόλος εμπορικός και οι ναυτικοί όργωναν το Αιγαίο και τη Μεσόγειο μέχρι τη Μαύρη Θάλασσα. Ο τουρισμός στο Πλωμάρι είναι σημαντικός αφού η περιοχή έχει αξιοποιηθεί κατάλληλα με ξενοδοχεία, καταστήματα, ταβέρνες και μαγαζιά με τουριστικά είδη. Μια από τις καθαρότερες και μεγαλύτερες παραλίες της Λέσβου είναι αυτή του Αγίου Ισίδωρου η οποία και βρίσκεται πιο έξω από το χωριό. Η παραλία αυτή έχει ψηφισθεί η 7η παραλία που είναι πιο καθαρή σε όλη την Ελλάδα. Αποτελείται από χαλίκι ψιλό και είναι τέλεια οργανωμένη. Η εγγύηση της Γαλάζιας Σημαίας προσελκύει χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο και είναι η τέλεια επιλογή για τις καλοκαιρινές διακοπές. Υπάρχουν όμως και άλλες παραλίες που τραβάνε το ενδιαφέρον των επισκεπτών στο νησί.

Οι παραλίες της Μελίντας, το Αμμουδέλι, της Αγίας Βαρβάρας και της Δρώτας. Μια μικρή μαρίνα δυναμικότητας 60 σκαφών λειτουργεί στο Πλωμάρι η οποία δίνει την ευκαιρία σε πολλούς επισκέπτες να δουν το νησί. Πολλές είναι και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο νησί κάθε καλοκαίρι με πιο σημαντική αυτή της γιορτής ούζου, τη Ναυτική εβδομάδα και τα Βενιαμίνια. Το Παλαιό Πλωμάρι, μια σημαντική περιοχή και πατρίδα του Σοφού Βενιαμίν της Λέσβου βρίσκεται δέκα χιλιόμετρα. Το λεγόμενο Μεγαλοχώρι. Μεγάλο ενδιαφέρον όμως έχουν και άλλα χωριά ορεινά της Επαρχίας Πλωμαρίου τα Πλωμαριτοχώρια. Έτσι είναι γνωστά και αποτελούνται από γραφικούς οικισμούς που έχουν χτιστεί στις πλαγιές του Ολύμπου μέσα στα πεύκα. Μοναδική ατμόσφαιρα γαλήνης και ηρεμίας

δίνουν σε επισκέπτες το Παλαιοχώρι, το Νεοχώρι, ο Τριγώνας, το Ακροάσι και το Αμπέλικο.

### Πέραμα

Είναι το λιμάνι της Γέρας. Για πολλά χρόνια αποτελούσε το σημαντικό εμπορικό κέντρο της περιοχής. Για αιώνες ήταν το πρώτο λιμάνι του νησιού. Ακριβώς για αυτόν τον λόγο μέχρι και σήμερα στο νησί υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από παλαιά διατηρητέα και αναπαλαιωμένα κτίρια. Με την ακτή της Κουντουρουδιάς που βρίσκεται απέναντι έχει σύνδεση. Είναι πολύ σημαντικό για τον επισκέπτη να περπατήσει στα στενά σοκάκια που είναι γραφικά και να επισκεφτεί τον ανεμόμυλο του Περάματος. Η ιστορία του ανεμόμυλου είναι πολύ παλιά αφού εκεί γινόταν η χρήση του για την άλεση του βελανιδιού.

Το πρώτο βυρσοδεψείο επίσης αποτελεί πόλο έλξης στην περιοχή. Το λεγόμενο Σουρλάγκα που ήταν το μεγαλύτερο στα Βαλκάνια. Αλλά και οι ευκαιρίες για νυχτερινή ζωή δεν είναι και λίγες στο Πέραμα. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από ταβέρνες γραφικές με παραδοσιακή κουζίνα, μπαρ με ένα μεγάλο αριθμό από νέους. Ο δρόμος για το στόμιο του κόλπου αρχίζει από εδώ. Ταυτόχρονα υπάρχουν και πολλοί οικισμοί ψαράδων.

Οι επιλογές για νυχτερινή ζωή στο Πέραμα είναι ποικίλες και πολλές για τους επισκέπτες. Στην περιοχή υπάρχουν γραφικές ταβέρνες, μπαρ και πολλά μαγαζιά με τουριστικά είδη. Η παραδοσιακή κουζίνα του νησιού είναι γνωστή. Ο δρόμος για το στόμιο του κόλπου ξεκινά από αυτό το σημείο. Οι παραδοσιακοί οικισμοί ψαράδων είναι πολύ γνωστοί. Οικισμοί όπως οι Πύργοι, ο Αυλώνας, και τα Φτέλια.

### Σκόπελος

Βρίσκεται σε μια τοποθεσία 150μ. Είναι το μεγαλύτερο χωριό του συγκροτήματος που βρίσκεται στο συγκρότημα Γέρα. Το όνομά του το πήρε από τους βράχους που βρίσκονται στην περιοχή αυτή και που είναι πολλοί. Το χωριό αυτό είναι ένα παραδοσιακό χωριό το οποίο διαθέτει γραφικά δρομάκια, μια μικρή παραδοσιακή πλατεία και πολλά καφενεία μικρά. Η πλατεία του είναι εντυπωσιακή και τραβά το βλέμμα του επισκέπτη αφού τη στολίζει μια εντυπωσιακή βρύση η

οποία αποτελείται από μπλε μάρμαρο σε σχήμα τόξου και δυο κίονες που καταλήγουν σε λευκά κορινθιακά κιονόκρανα.

Πολλά είναι και τα αρχαιολογικά ευρήματα τα οποία έχουν ανακαλυφθεί στη θέση Μέτι και Μάγειρα. Από τα ευρήματα αυτά μπορεί κανείς να καταλάβει ότι η περιοχή αυτή αποτελούταν από οικισμούς αρχαίους με ιδιαίτερο αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Χαρακτηριστικά είναι και τα λαγούμια της Αγίας Μαγδαληνής. Για να τα επισκεφτεί κάποιος θα πρέπει να κατέβει με κουβούκλιο το οποίο υπάρχει στον περίβολο της εκκλησίας. Δεν είναι τίποτε άλλο από εντυπωσιακές κατακόμβες με μεγάλο μήκος και οι οποίες χρονολογούνται πρωχριστιανικά. Η εκκλησία του Αγίου Γεωργίου είναι ιδιαίτερη. Στους πρόποδες του Καριώνα βρίσκεται η Σκόπελος και είναι ένα καταπράσινο βουνό με εκπληκτική θέα στον κόλπο της Γέρας. Πολλά και τα γραφικά καφενεία της περιοχής.

### Αγιάσος

Βρίσκεται στη πλαγιά του Ολύμπου και είναι ιδιαίτερη αφού ξεχωρίζει λόγω της πυκνής βλάστησης που έχει, της αρχιτεκτονικής παράδοσης που διαθέτει και τις παραδοσιακές τέχνες όπως κεραμική και ξυλογλυπτική. Οι επισκέπτες της έχουν σαν βασικό πόλο έλξης το Προσκύνημα της Παναγίας η όπου εκεί βρίσκεται και η θαυματουργή εικόνα της Βρεφοκρατούσας η οποία χρονολογείται από τον 4<sup>ο</sup> αιώνα μ. χ. Η εικόνα σύμφωνα με την παράδοση δημιουργήθηκε από τον Ευαγγελιστή Λουκά. Στα χρόνια της εικονομαχίας μεταφέρθηκε το εικόνισμα στην περιοχή όπου ένας μοναχός ανέλαβε τη μεταφορά της.

Έτσι από το γεγονός αυτό δημιουργήθηκε το μοναστήρι το οποίο έγινε και αργότερα η αιτία για τον υπόλοιπο οικισμό. Το όνομα της περιοχής οφείλεται σε μια επικρατέστερη εκδοχή του Αγία Σιών. Στην Αγιάσο ένας μεγάλος αριθμός από κόσμο πηγαίνει στο μοναστήρι για προσκύνημα στην Παναγία. Το Λαογραφικό Μουσείο λειτουργεί στο προαύλιο της εκκλησίας. Εκεί υπάρχουν πολύτιμα έργα λαϊκής τέχνης καθώς και το Εκκλησιαστικό Μουσείο. Στο μουσείο αυτό υπάρχει ένα τμήμα του τίμιου ξύλου αλλά και ιερά λείψανα Αγίων και πολλά έργα εκκλησιαστικής χειροτεχνίας.

Παραδοσιακός οικισμός χαρακτηρίζεται το χωριό με τους χαρακτηριστικούς του λιθόστρωτους δρόμους. Μεγάλη φήμη έχουν τα παραδοσιακά του υφαντά, τα ξυλόγλυπτα και τα κεραμικά. Η θέα του χωριού είναι μαγευτική από την «Κήπο της Παναγιάς». Μια περιοχή γεμάτη δροσιά αφού την περιβάλλει ένα μεγάλος πλάτανος.

Η παράδοση που έχει το χωριό με το θέατρο είναι μεγάλη. Φορέας του το Αναγνωστήριο «Ανάπτυξη» το οποίο και δημιουργήθηκε το 1894 με μια μεγάλη θεατρική αίθουσα, βιβλιοθήκη, λαογραφικό μουσείο. Τα λαϊκά δρώμενα της περιοχής λαμβάνουν χώρα εδώ και πολλές δεκαετίες. Στο δίκτυο Natura 2000 έχει ενταχθεί ο ορεινός όγκος του Ολύμπου που βρίσκεται δίπλα στο χωριό. Αξέχαστη και μοναδική εμπειρία είναι και η βόλτα στον καστανιώνα της Αγιάσου καλοκαίρι αλλά και φθινόπωρο. Φημισμένη και η παραγωγή φρούτων της περιοχής 'όπως μήλα, κεράσια, καρύδια, κάστανα. Η περιοχή του Αγίου Δημητρίου για καφέ είναι θαυμάσια.

Βρίσκεται λίγα χιλιόμετρα από την Αγιάσο καθώς θαυμάσια είναι και η Καρίνη με το πράσινο που διαθέτει. Εκεί βρίσκονται αιωνόβια πλατάνια και είναι γνωστό ότι ο Θεόφιλος έβρισκε καταφύγιο εκεί. Πολλά από τα κομμάτι της τοιχογραφίας του βρίσκονται εκεί. Η ίδρυση των πρώτων βιοτεχνιών στα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου και ειδικότερα στη Λέσβο καταγράφεται στο δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Σημαντικός ήταν ο ρόλος που διαδραμάτιζαν οι Έλληνες που μετέφεραν τη γνώση και το μεράκι τους για τα αποστάγματα από τις περιοχές όπως η Κωνσταντινούπολη και η Μικρά Ασία, η Οδησός καθώς και από άλλα μέρη όπου ήταν έντονο το ελληνικό στοιχείο την περίοδο εκείνη. Στη Λέσβο τότε υπήρχε άφθονη πρώτη ύλη για την παρασκευή ούζου καθώς το νησί ήταν κατάφυτο από αμπέλια. Η απόσταξη των στέμφυλων που απέμειναν από το μούστο μαζί με σπόρους γλυκάνισου και διάφορα άλλα αρωματικά φυτά της περιοχής αποτελεί παλιό γνωστό παραδοσιακό τρόπο παρασκευής ούζου.

### **3.3 Ανάλυση Περίπτωσης «Ούζου Μυτιλήνης»**

Πολλοί είναι εκείνοι που αναφέρουν σχετικά ότι στη Λέσβο πραγματοποιήθηκε το «πάντρεμα» της γνώσης για τα αποστάγματα που ήταν ήδη κτήμα των κατοίκων του νησιού, με τα μυστικά που μεταφέρθηκαν από την Ανατολή. Σταυροδρόμι της Ανατολή και Δύσης η ήδη ανεπτυγμένη Λέσβος, ήταν κατά κάποιο τρόπο αναπόφευκτα να δεχτεί το ρόλο της σαν μια από τις μητροπόλεις του ούζου.

Αν υπολογισθεί δε το γεγονός ότι εκείνα τα χρόνια η Λέσβος γνώριζε ιδιαίτερη εμπορική επιτυχία και άνθηση χάρη στα λιμάνια της, αποτέλεσε την οδό δια της οποίας το ούζο κατάφερε να διαδοθεί και να γίνει ξακουστό σε όλη τη Μεσόγειο<sup>26</sup>. Αναφορικά με την κατηγορία που ανήκει το ούζο Μυτιλήνης, έχει αναφερθεί πως αυτό συγκαταλέγεται στην περίπτωση του «αποσταγμένου anis» και δεν είναι τίποτε άλλο από τη γεωγραφική ένδειξη η οποία είναι καταχωρημένη στο παρ. ΙΙΙ του καν. 110/2008 υπέρ της Ελλάδος<sup>27</sup>.

### **3.3.1 Μέθοδος Παρασκευής – Χαρακτηριστικά Ούζου Μυτιλήνης**

Στο τεχνικό φάκελο ο οποίος έχει καταχωρηθεί από κοινού στην Ελλάδα και στην Κύπρο περιέχονται τα βασικά χαρακτηριστικά και η μέθοδος με την οποία παρασκευάζεται το συγκεκριμένο ούζο. Αρωματικά φυτά χρησιμοποιούνται προκειμένου να λάβει την αρωμάτιση της αιθυλικής αλκοόλης. Τα αρωματικά αυτά φυτά προέρχονται από το νησί της Λέσβου και το βασικότερο από αυτά είναι το γλυκάνισο το οποίο και προέρχεται από το Λισβόρι της Λέσβου. Τόσο οι κλιματολογικές συνθήκες όσο και το έδαφος της περιοχής, κάνουν το γλυκάνισο να παρουσιάζεται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

### **3.3.2 Δεσμός με τη Γεωγραφική Καταγωγή**

Κάποιες από τις περιοχές της Ελλάδας έχουν μια ξεχωριστή θέση σε ότι αφορά την μακροχρόνια παράδοση παρασκευής ούζου. Οι συνταγές που έχουν χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή ούζου έχουν αποδειχθεί με τα χρόνια ιδιαίτερες και αποτελούν και τα μυστικά της τέχνης των ποτοποιών. Οι ίδιοι τα αποκαλούν μυστικά και τα φυλάσσουν με θρησκευτική ευλάβεια ώστε οι ίδιοι να έχουν δημιουργήσει και ένα κλίμα μυστηρίου και μια ιδιαίτερη φήμη για το ούζο τους. Η φήμη αυτή είναι και το βασικότερο χαρακτηριστικό αναγνωρισιμότητας της περιοχής τους αλλά και στην αγορά<sup>28</sup>.

Στην ιστορία του ούζου, η Μυτιλήνη κατέχει μια ιδιαίτερη θέση αλλά και σημαντική ιστορία. Ήδη έχουν καταγραφεί από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα περίπου 26

---

<sup>26</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

<sup>27</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

<sup>28</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road



ποτοποιίες του νησιού και πάντα από τα αρχεία του Γενικού Χημείου του Κράτους. Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι ποτοποιοί αρχικά βρέθηκαν στη Μυτιλήνη σαν πρόσφυγες μετά την Μικρασιατική καταστροφή, μεταφέροντας τη δική τους ιστορία και παράδοση. Ντόπιοι και πρόσφυγες συνεργάστηκαν και αλληλοσυμπληρώθηκαν και σαν αποτέλεσμα δημιούργησαν μια μοναδική άνθηση ποτοποιίας στο νησί. Το ούζο που παρασκευάζεται από τους ποτοποιούς στη Μυτιλήνη, φέρει την επωνυμία του κάθε ποτοποιού και επιπλέον τη γεωγραφική ένδειξη «Ούζο Μυτιλήνης». Ως εκ τούτου, το 1969, οι 29 ποτοποιίες το 1967, συναίνεσαν και σχημάτισαν την Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης. Με το πέραμα των χρόνων βέβαια, η παραγωγή ούζου στο νησί συνεχίζεται χωρίς διακοπή. Η πανελλήνια καθιέρωση του συγκεκριμένου ούζου είναι χαρακτηριστική και έχει ένα πολύ σημαντικό μερίδιο στην αγορά και παραγωγή ούζου.

### ***3.3.3 Καθορισμός Οικείας Γεωγραφικής Περιοχής - Πρόσθετες Διατάξεις της Ελληνικής Νομοθεσίας***

Σύμφωνα με τον αρ. 30067/772/0029/10-8-2004, έχει καθιερωθεί και αναγνωρισθεί σε εθνικό επίπεδο το ούζο Μυτιλήνης και σύμφωνα με απόφαση του Υπουργείου Οικονομίας. Η γεωγραφική ένδειξη «ούζο Μυτιλήνης» αποτελεί πρόσθετη ένδειξη γεωγραφική και βρίσκεται δίπλα στην επωνυμία ούζο. Σύμφωνα με απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών τροποποιήθηκε με τον παραπάνω υπ. αρ. Για να γίνει όμως επιτρεπτή η γεωγραφική αυτή ένδειξη θα πρέπει η παρασκευή του ούζου να γίνει στη Λέσβο εκτός από την περιοχή Πλωμαρίου<sup>29</sup>.

Οι διαδικασίες οι οποίες πρέπει να γίνονται σε αυτή την περιοχή είναι η παραγωγή, από το στάδιο της αρωματοποίησης με απόσταγμα αιθυλικής αλκοόλης μέχρι και την τελική Παρασκευή του ούζου και φυσικά και την εμφιάλωσή του. Σε καμία περίπτωση η λέξη ούζο δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εμπορική επωνυμία ποτού με αλκοόλ. Ούτε και παράγωγα ή και σύνθετες άλλες λέξεις με αυτή τη ρίζα. Σύμφωνα με το ν. 2969/2001, η όποια παράβαση και μη τήρηση των νόμων της υπουργικής απόφασης για το συγκεκριμένο προϊόν τιμωρείται. Ακολουθούν κυρώσεις σύμφωνα με το εδάφιο ιβ της παρ . 2 του άρθρου 11. Η Αρχή η οποία είναι αρμόδια για την γεωγραφική ένδειξη είναι η Χ. Υ. Μυτιλήνης.

---

<sup>29</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

### **3.3.4 Τρόποι Παραγωγής – Τα Μεγάλα και Μικρά Μυστικά Γύρω από το Ούζο**

Απόγονος του αποστάγματος των στέμφυλων θεωρείται το ούζο. Οι οργανοληπτικοί του χαρακτήρες οφείλονται σε βότανα που χρησιμοποιούνται για το άρωμά του. Ο χώρος της Λέσβου είναι πολύ πλούσιος σε φυτά ια αρώματα. Όπως ο γλυκάνισος Λισβορίου, ο μάραθος *foeniculum vulgare miller*, ο αστροειδής άνοσος, η κανέλα, ο κολιάνδρος, το κάρδαμο. Προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στο απόσταγμα μπαίνουν σε άμβυκα. Με την συναπόσταξη σπόρων γίνεται η παραδοσιακή παραλαβή αρωματικών ουσιών. Σε διάλυμα νερού και 100% αιθυλικής αλκοόλης από στέμφυλα. Η αλκοόλη οι σπόροι και τα αρωματικά βότανα παραμένουν σε χειροποίητους χάλκινους άμβυκες<sup>30</sup>.

Διαχωρίζεται το διάλυμα και λαμβάνεται η καρδιά που είναι και το πιο γευστικό μέρος του αποστάγματος. Ήδη έχει ελεγχθεί η θερμοκρασία βρασμού και ψύξης. Η καρδιά στη συνέχεια αποστάζεται ξανά με πολλούς ελέγχους και δοκιμές. Πριν καταλήξει σε εμφιάλωση αραιώνεται με μαλακό νερό για να αποκτήσει το ούζο το σωστό αλκοολικό τίτλο. Αυτό που προκύπτει είναι ένα γλυκοποτό από απόσταξη 100% και ωρίμανση δυο μηνών για να δώσει την ιδιαίτερή του γεύση. Ο χαλκός, το μέγεθος και το είδος του άμβυκα είναι οι παράγοντες επιτυχίας της συνταγής. Επίσης σημαντικά είναι και τα αρωματικά φυτά που χρησιμοποιούνται και δίνουν το τελικό άρωμα. Η αναλογία τους επίσης είναι βασική. Ανάλογα με τα κλάσματα της απόσταξης διαφοροποιείται καθώς και από την εκχύλιση πριν από την απόσταξη.

### **3.4 Η Εξέλιξη της Παραγωγής Ούζου στη Μυτιλήνη και η Συμβολή του στην Ανάπτυξη του Τουρισμού**

Αναφερόμενοι στην εξέλιξη της παραγωγής ούζου στη Μυτιλήνη καθώς και στην συμβολή του στην ανάπτυξη του τουρισμού στο συγκεκριμένο νησί, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός ότι καίριο πλήγμα δέχτηκε ο κλάδος της ποτοποιίας λίγο μετά τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα εξαιτίας της φυλλοξήρας, μιας ασθένειας που κατάστρεψε το μεγαλύτερο μέρος των αμπελιών του νησιού. Οι παραγωγοί όμως κατάφεραν να ορθοποδήσουν και να παράγουν το εκλεκτό προϊόν τους, ενώ σήμερα υπάρχουν στη Λέσβο δεκαέξι ποτοποιίες πολλές από τις οποίες παράγουν αποκλειστικά ούζο. Οκτώ

---

<sup>30</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

ποτοποιίες εδρεύουν στη Δήμο Μυτιλήνης, τέσσερις στο Πλωμάρι, δύο στο Παππάδο Γέρας και μια στην Αγία Παρασκευή και στην Πέτρα. Η συνολική παραγωγή των ποτοποιιών της Λέσβου ξεπερνά το 50% της συνολικής παραγωγής Ελλάδας και Κύπρου<sup>31</sup>. Το ούζο της Λέσβου είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και περιζήτητο σε όλο τον κόσμο, οι δε εξαγωγές που γίνονται – κυρίως από μεγάλες ποτοποιίες του τόπου - έχουν σαν βασικό προορισμό τις χώρες όπου υπάρχει ζωντανό και ισχυρό το ελληνικό στοιχείο.



Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως μεγάλο βάρος δίνεται μάλιστα στην ποιότητα και τη διατήρηση του παραδοσιακού τρόπου παραγωγής. Ένας παράγοντας που έχει συμβάλει τα μέγιστα σε αύξηση αναγνωρισιμότητας και κατ' επέκταση των πωλήσεων, είναι οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια από τις ποτοποιίες της Λέσβου. Επιπλέον, οι τοπικοί φορείς προσπαθούν να ταυτίσουν το ούζο Λέσβου με το καλό ούζο και σε αυτή τη κατεύθυνση οδηγεί και η διοργάνωση ενός ετήσιου Φεστιβάλ Ούζου. Γίνεται προσπάθεια να καθιερωθεί το φεστιβάλ αυτό και να αποκτήσει διεθνή εμβέλεια με τη στήριξη όλων των φορέων, πραγματοποιώντας πολλαπλές εκδηλώσεις και προβάλλοντας παράλληλα με το ούζο και την πολιτιστική φυσιογνωμία του νησιού, τις παραδόσεις, το περιβάλλον και τα τοπικά προϊόντα του.

Μέσα από αυτό το φεστιβάλ, η Λέσβος αναδεικνύεται σαν ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός. Στο ίδιο μήκος κύματος βρίσκεται και η δημιουργία του Συμβουλίου Ούζου ενός καινοτόμου και πρωτοποριακού για τα ελληνικά δεδομένα οργάνου, με σκοπό τον συντονισμό των ενεργειών για τη προώθηση και τη διάδοση του λεσβιακού ούζου. Μέλη του οργανισμού αυτού είναι οι εκπρόσωποι των εταιρειών παραγωγής ούζου, ο νομάρχης Λέσβου και οι δήμαρχοι Μυτιλήνης και

---

<sup>31</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

Πλωμαρίου. Όλες αυτές οι ενέργειες, συνέβαλλαν δραματικά στην αναγνώριση των γεωγραφικών ενδείξεων «Πλωμάρι» και «Μυτιλήνη», σαν συμπληρωματικών της επωνυμίας πώλησης του ούζου υπό τον όρο ότι αυτό παράγεται και εμφιαλώνεται εντός των ορίων των δήμων Πλωμαρίου και Μυτιλήνης αντίστοιχα και εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις που ορίζονται από το σχετικό νόμο<sup>32</sup>.

Ακόμα πιο δύσκολη από την προσέλευση του ονόματος ούζο, πρέπει να θεωρείται η προσέλευση του ίδιου του ποτού. Είναι γνωστό ότι το ούζο αποτελεί ουσιαστικά μια μετεξέλιξη του τσίπουρου και της ρακής, που είναι το ίδιο ποτό. Η δυσκολία έγκειται στην τοποθέτηση σε συγκεκριμένο χώρο αλλά και χρόνο, της απαρχής της παρασκευής ούζου. Αν για το χρόνο μπορούμε να προσδιορίσουμε τη γέννηση του ούζου κάπου στις αρχές ή τα μέσα του δεύτερου 19<sup>ου</sup> αιώνα, για τον τόπο τα πράγματα είναι αρκετά πιο δύσκολα. Δύο είναι οι βασικοί διεκδικητές<sup>33</sup>.

Πρώτη σε ποιότητα, είναι η περιοχή του Τύρναβου. Οι υποστηρικτές της άποψης ότι το ούζο πρωτοπαρασκευάστηκε στον Τύρναβο, έχουν σαν πλεονέκτημα τη φήμη που θέλει την ονομασία του ούζου να δόθηκε στην περιοχή τους. Έτσι μια παραλλαγή από τις πολλές που εντοπίζονται στις μέρες μας, θέλει ποτό και ονομασία να γεννήθηκαν σχεδόν ταυτόχρονα. Το παραδοσιακό τσίπουρο του Τύρναβου εμπλουτίστηκε κάποια στιγμή με χαρακτηριστικά επιπλέον από τα συνηθισμένα. Η δοκιμή και η ευχαρίστηση από την πόση οδήγησαν στη γνωστή φράση «uso Marsiglia». Αυτή η εκδοχή είναι λίγο ελληνοκεντρική και υποστηρίζεται περισσότερο απ' όσους θεωρούν κακή τη συσχέτιση του ούζου με τους Έλληνες που ζούσαν στα παράλια της Μ. Ασίας και μετέφεραν τη γνώση τους στο ελληνικό κράτος με την έλευση τους.

Ακόμα πιο ρεαλιστική μοιάζει η δεύτερη θεωρία που όμως δεν οδηγεί απόλυτα σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Είναι γνωστό ότι οι Έλληνες της Κωνσταντινούπολης κατείχαν όλα τα μυστικά της απόσταξης πολύ πριν αναγκαστούν για πολιτικο-κοινωνικούς λόγους να εγκαταλείψουν τις εστίες τους και να εγκατασταθούν σε πόλεις της σημερινής ελληνικής επικράτειας. Στην Ελλάδα βρήκαν σε αφθονία την πρώτη ύλη για την παρασκευή οινοπνευματωδών ποτών με

---

<sup>32</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

<sup>33</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

απόσταξη, το σταφύλι. Η γνώση, το μεράκι, οι πρώτες ύλες και η διάθεση συνεργασίας οδήγησαν σε σύμπραξη και στη δημιουργία του ούζου, του ποτού που έμελλε να σημαδέψει οριστικά και ανεξίτηλα τον ελληνικό τρόπο ζωής.

Με βάση αυτή τη θεωρία πρώτες ουζοπαραγωγικές περιοχές θα πρέπει να θεωρούνται τα παράλια της Μικράς Ασίας και τα νησιά Λέσβος και Χίος, μέρη τα οποία ήταν ανοικτά σε αποδοχή νέων αντιλήψεων και σε δοκιμή του νέου. Εκεί κατέφυγαν πολλοί ποτοποιοί – ρακιτζήδες από τα παράλια της Μικράς Ασίας και απογείωσαν σε συνεργασία με τους ντόπιους τη διαδικασία της απόσταξης και την παραγωγή καλού ούζου. Πολύ πιθανή βέβαια μπορεί να θεωρηθεί η ταυτόχρονη παρουσία του ούζου και στις δυο περιοχές καθώς δεν είναι απαραίτητο να βγάλουμε κάποιον νικητή ειδικά από τη στιγμή που δεν μπορούμε να μιλήσουμε για τίποτα με απόλυτη βεβαιότητα<sup>34</sup>.

Επίσης, αναφορικά με το ούζο Δίμηνο και αν και μόλις έκλεισε δέκα χρόνια επαγγελματικής ζωής, η ποτοποιία ΕΒΑ έχει καταφέρει να κάνει κάτι παραπάνω από αισθητή την παρουσία της, όχι μόνο σε μια μεγάλη και συνάμα δύσκολη αγορά όπως είναι η Λέσβος αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Το μήνυμα που θέλει να περάσει βέβαια στον καταναλωτή δεν είναι άλλο από το κλασικό ότι είναι δηλαδή μια σύγχρονη επιχείρηση που ικανοποιεί τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών μένοντας ταυτόχρονα παραδοσιακή.

Η μονάδα παραγωγής της βρίσκεται στην Παγανή πολύ κοντά στην πόλη της Μυτιλήνης, μόλις στο 1<sup>ο</sup> χλμ. της οδού Μυτιλήνης-Καλλονής. Οι υπεύθυνοι λοιπόν της επιχείρησης, δημιούργησαν έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο αρκετά μικρό για υποδοχή επισκεπτών σε ένα τμήμα των 1600 τ.μ. που καλύπτουν συνολικά οι ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της ποτοποιίας όπου οι επισκέπτες μπορούν να πάρουν μια μικρή γεύση από τη διαδικασία παραγωγής ούζου. Άμβυκες από την Άντισσα της Λέσβου, εργαλεία και μηχανήματα από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα είναι μερικά από τα βασικότερα εκθέματα του λεγόμενου « Μουσείου Ούζου Δίμηνου».

Επίσης, η βασική ιδιαιτερότητα τα ποτοποιίας ΕΒΑ είναι η παλαίωση ενός από τα δυο ούζα που παράγει. Γενική πεποίθηση είναι ότι τα υψηλά αποστάγματα δεν

---

<sup>34</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

επιδέχονται παλαιώσης, με κάποιους παραγωγούς χρειάζεται μια παλαιώση τουλάχιστον 45 ημερών όσο δηλαδή πρέπει να είναι το διάστημα από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση. Εταιρεία πρωτοπορεί σε ακόμα έναν τομέα με την παραγωγή τσίπουρου «Δίμηνου» και αυτού χωρίς γλυκάνισο.

Επίσης, το τσίπουρο δε συνηθίζεται καθόλου στη Μυτιλήνη και τη Λέσβο γενικότερα αλλά η ποτοποιία φαίνεται ότι κάνει την αρχή και προσπαθεί να τα βάλει στο παιχνίδι. Το μέλλον βέβαια θα δείξει αν θα αγαπηθεί από το καταναλωτικό κοινό όσο και ο πρόγονός του, το ούζο Δίμηνο. Οι άνθρωποι που θα βρει κανείς εδώ η ιδιοκτήτρια οικογένεια Πατριοπούλου με κύριους εκπροσώπους της τον πατέρα Λευτέρη και τον γιό Ιγνάτη, θα τον κατατοπίσουν και θα έχει την ευκαιρία να συζητήσει μαζί τους για ούζα, τσίπουρα, παλαιώσεις ή μη, μεζέδες, οτιδήποτε σκέφτεται γύρω από το ούζο και ότι έχει να κάνει με αυτό. Πέρα από τα δικά της ούζα, η επιχείρηση παράγει και πολλά με ιδιωτική ετικέτα κυρίως για μεγάλες αλυσίδες super market.

Οι ποσότητες αυτές που παράγει εκτινάσσουν τη συνολική παραγωγή της ποτοποιίας σε δυσθεώρητα ύψη να σημειωθεί επιπλέον ότι η επιχείρηση είναι πιστοποιημένη με Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001 : 2000 και HACCP. Σύμφωνα με κελεύσματα της σύγχρονης εποχής και του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά.

### ***3.5.1 Στοιχεία Σημαντικότερων Επιχειρήσεων Παραγωγής Ούζου στη Μυτιλήνη***

#### **Ελληνική Βιομηχανία Αποσταγμάτων (EBA)**

Οι ετικέτες που παράγει η εταιρεία και η συσκευασία τους :

- Ούζο Μυτιλήνης Δίμηνου vol. 0,05 lt, 0.2lt, 0.7lt, 2 lt
- Ούζο Μυτιλήνη 40% vol. , 0,05 lt, 0,2 lt, 0,2 lt
- Απόσταγμα : 1: 100% και 2: 20%
- Εξαγωγές : Γερμανία, Αυστραλία, Κύπρος
- Επισκέψιμες εγκαταστάσεις : συνεννόησης
- Επεξεργασία νερού : αποχλωρίωση, αποσκλήρυνση
- Άμβυκες : δυο των 60 λίτρων

- Αναλογία πωλήσεων : 15% σε Λέσβο, 55% σε υπόλοιπη Ελλάδα και 30% εξαγωγές
- Συμμετοχή σε συλλογικό φορέα : Σύλλογος Ποτοποιών Λέσβου.

### **ΕΠΟΜ**

Αν θελήσει κανείς να μάθει την ιστορία της ΕΠΟΜ, πρέπει να ανατρέξει στην ίδια ιστορία του ούζου, που είναι ότι πιο αυθεντικό πέτυχε η παραδοσιακή τέχνη των ποτοποιών της Μυτιλήνης. Θα πρέπει να κάνει μια ιστορική αναδρομή πολλά χρόνια πριν, όταν μερικοί μικροί ποτοποιοί μαζί, ανάμεσά τους και παλιοί ταβερνιάρηδες, και ο κάθε ένας χωριστά προσπαθούσαν σε μικρούς χάλκινους άμβυκες να αποστάξουν τη «μεθυστική» αλκοόλη σε μια απολαυστική σύνθεση με τον αιθέριο γλυκάνισο. Τα στενά τη Μυτιλήνης μοσχοβολούσαν ούζο και η μυρωδιά μεθούσε τους περαστικούς διαβάτες, ήταν λοιπόν σε αυτή την χωροχρονική συγκυρία που λένε πολλοί ότι πρωτογράφηκε η ιστορία του ούζου. Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα μια σε καιρούς πραγματικά χαλεπούς, στη Μυτιλήνη υπήρχαν καταγεγραμμένες στα επίσημα βιβλία του κράτους 17 ποτοποιίες<sup>35</sup>.

Ελάχιστο καιρό πριν από τη Μικρασιατική καταστροφή συναντάμε στη Μυτιλήνη εικοσιέξι ποτοποιίες. Μετά όμως από αυτή ήρθαν σαν πρόσφυγες από τις περιοχές της Μικράς Ασίας οι γνωστοί Έλληνες ρακιτζήδες της Ανατολής φέρνοντας μαζί τους την πλούσια πείρα τους και τη δική τους γνώση για την ποτοποιία. Χωρίς να συνεργάζονται αμιλλώνται και δημιουργούν μια μοναδική άνθηση παραγωγής και κατανάλωσης ούζου. Επιστρατεύουν την πείρα, τέχνη και το μεράκι τους και η ποτοποιία εξελίσσεται με ρυθμούς ραγδαίους και πρωτόγνωρους.

Τη δεκαετία του 60 πολλά και ποικίλα ήτα τα προβλήματα των ποτοποιών του νησιού και φορούσαν κυρίως τη γεωγραφική του θέση, που τους έθετε μακριά από τον κορμό της Ελλάδας, φέρνοντάς τους καθημερινά αντιμέτωπους με σημαντικά προβλήματα όπως ήταν η απομόνωση, οι δύσκολες συνθήκες συγκοινωνιών και ο μεγάλος ανταγωνισμός. Κάπως έτσι συνεχίζονταν τα πράγματα, αυξάνεσθε και πληθύνεστε, δηλαδή μέχρι τη χρονιά ορόσημο του 1967 όταν μπαίνει στην ιστορία και της δίνει νέα τροπή η ΕΠΟΜ καθώς δεκαεπτά ποτοποιοί μικροί της Μυτιλήνης

---

<sup>35</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

συνεταιρίζονται και ξεκινούν τη ποτοποιία που θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες ποτοποιίες παραγωγής ούζου σε όλη την Ελλάδα και αποτελεί καμάρι της Μυτιλήνης. Η κίνηση αυτή αποσκοπούσε σε ευρύτερη αναγνώριση του ούζου της πόλης και τις όσο το δυνατό καλύτερες προοπτικές διάθεσής του στην αγορά, αλλά μια όνομα και τη φήμη του η οποία δεν του έλειπε.

Απλά έπρεπε να υπάρξει καλύτερη οργάνωση. Ο συνεταιρισμός αυτός των ποτοποιιών ονομάστηκε ΕΠΟΜ- ένωση ποτοποιιών Μυτιλήνης δηλώνοντας με το όνομα του λίγο πολύ τον ίδιο του τον προορισμό και τη σύστασή του. Η ΕΠΟΜ πρέπει επίσης να θεωρείται σαν ο κύριος υπεύθυνος για την καθιέρωση και τη διάδοση του ούζου Μυτιλήνης σε ολόκληρη την Ελλάδα καταφέροντας μάλιστα σε συνεργασία με τις άλλες ποτοποιίες που εδρεύουν στη Μυτιλήνη και το Πλωμάρι να κερδίσουν για όλο τον κλάδο τη γεωγραφική επωνυμία «Ούζο Μυτιλήνης» και «Ούζο Πλωμαρίου». Η επιχείρηση αποτελεί ένα μεγάλο οικονομικό παράγοντα του νησιού αφού απασχολεί πανελλαδικά 185 εργαζομένους και ταυτόχρονα καθιστά τη Μυτιλήνη κέντρο διακίνησης του εμπορεύματος<sup>36</sup>.

Κάθε μέρα παράγονται τεράστιες ποσότητες ούζου στο εργοστάσιο αυτής αφού οι αποστάξεις στους έντεκα χάλκινους άμβυκες της ποτοποιίας είναι φαινόμενο καθημερινό και οι άδειες φιάλες τρέχουν η μια πίσω από την άλλη αδημονώντας να νιώσουν το ούζο να τις γεμίζει στις έξι γραμμές εμφιάλωσης. Το εργοστάσιο καταλαμβάνει περίπου μια έκταση έξι στρεμμάτων και περιλαμβάνει τις αποθήκες πρώτων υλών και έτοιμων προϊόντων, το εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου, γραφεία και στο ισόγειο που υπάρχει στο εργοστάσιο ένα παραδοσιακό καφενείο, πολύ όμορφα διακοσμημένο όπου υπάρχει η δυνατότητα γευστικής δοκιμής ούζου και συνοδεία παραδοσιακών μεζέδων.

Το 1997 η εταιρεία πέρασε στον έλεγχο της πολυεθνικής Pernod-Richard μιας εταιρείας καταξιωμένης διεθνώς και με πολυετή πείρα στο χώρο των αλκοολούχων ποτών. Η νέα διοίκηση έριξε μεγάλο βάρος στον τομέα των εξαγωγών αυξάνοντας κατά πολύ τον κύκλο πωλήσεων της εταιρείας και δημιουργώντας πραγματικά μια γιγάντια επιχείρηση στο χώρο της ποτοποιίας για τα ελληνικά δεδομένα. Σήμερα η επιχείρηση συνεχίζει την δυναμική της πορεία με πυρήνα της τη

---

<sup>36</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009



μονάδα παραγωγής στην περιοχή Καρά Τεπέ στο βόρειο άκρο της πόλης κοντά στο εργοστάσιο της ΔΕΗ και σε πολύ κοντινή απόσταση από τα παλιά ιαματικά λουτρά που είναι ορατά λίγο πιο κάτω πλάι στη θάλασσα.

Το νερό που χρησιμοποιεί η ποτοποιία στην παρασκευή ούζου είναι το νερό της πόλης και συγκεκριμένα της περιοχής του εργοστασίου γνωστής από την αρχαιότητα για τις ιαματικές πηγές. Όσο για το ούζο που παράγει η ποτοποιία αναμφισβήτητα κυρίαρχος είναι το «ούζο μίνι» μια από τις αναγνωρίσιμες ετικέτες που κυκλοφορούν στον κόσμο. Δεν είναι λίγοι οι ξένοι που το έχουν μάθει και δεν το αλλάζουν με τίποτα αλλά και το ζητούν επιτακτικά. Αυτό είναι ένα ούζο εξαιρετικό γλυκόπιτο, κατασκευασμένο και μαλακό στη γεύση με κυρίαρχο το γλυκάνισο. Κανείς δε ξεχνά τη χαρούμενη κοπέλα που χορεύει φορώντας ένα κόκκινο μπλουζάκι, στην πράσινη ετικέτα με λευκό μίνι. Το μίνι αναγνωρίζεται από την πράσινη ετικέτα και το χρώμα αλλά και το κέφι με το οποίο χορεύει η κοπέλα.

Τέλος, από τα άλλα ούζα της Μυτιλήνης και αυτής της φίρμας ξεχωρίζει το Λέσβος στους 46 βαθμούς, παραγόμενο με διπλή απόσταξη αλλά και το 42άρι ούζο Φήμη με λεπτό άρωμα και πολλούς πιστούς. Η εταιρεία είναι πιστοποιημένη με αρκετά πιστοποιητικά όπως HACCP, κατά ΕΛΟΤ, 1416:2000 για την υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων ISO, 9001: 2000 για την περιβαλλοντολογική διαχείριση, OHSAS 18001 για την εργασιακή υγιεινή και SA 8000 για την κοινωνική ευθύνη.

### **Ποτοποιία ΛΕΒΑ Α.Ε.**

Χωρίς αμφιβολία πρόκειται για τη νεότερη ποτοποιία σε όλη τη χώρα. Ιδρύθηκε μόλις το 2005 και πρόλαβε να κάνει το όνομά της μέχρι σήμερα, τουλάχιστον σε τοπικό επίπεδο. Η αλήθεια όμως είναι ότι εταιρεία είναι πολύ πιο παλαιά καθώς οι άλλες δυο της δραστηριότητες υπάρχουν εδώ και μισό αιώνα. Αυτές είναι η μεταποίηση ιχθυηρών και η επεξεργασία ελαιών. Το μόνο που έλλειπε από το τραπέζι ήταν το ούζο και για αυτό επεκτάθηκαν και σε αυτό. Η εταιρεία ήταν ήδη γνωστή από τα υπόλοιπα προϊόντα της, είχε φίλους σε πολλές περιοχές της Ελλάδας και οι άνθρωποί της σίγουρα δε νιώθουν ότι χρειάζεται να δώσουν εξετάσεις στην αφορά με το ούζο τους. Η επιτυχία της μέχρι σήμερα πρέπει να θεωρείται δεδομένη αφού ξεκίνησε από μια μικρή βιοτεχνία και έφτασε να δραστηριοποιείται σε τρεις

διαφορετικούς τομείς αλλά και να διαθέτει τα προϊόντα της σε μεγάλες αγορές της Ελλάδας και του εξωτερικού<sup>37</sup>.

Τέλος, το ούζο της προς το παρόν δε το έχει γνωρίσει καταναλωτικό κοινό εκτός Λέσβου αλλά είναι στα άμεσα σχέδια των υπευθύνων οι οποίοι μπήκαν δυναμικά στο παιχνίδι και στην αγορά με 3 ετικέτες και δυο διαφορετικούς τύπους ούζου, το συνηθισμένο και το 100% αποσταγμένο. Δεν ξέρω αν κάποια στιγμή στο μέλλον χρειασθεί να αλλαχθεί και το λογότυπο της εταιρείας. Το σημερινό παρουσιάζει τη Λέσβο μα μια ελιά στο σημείο που βρίσκεται ο Μόλυβος και μια σαρδέλα που έχει την ουρά της στον κόλπο της Γέρας και το κεφάλι της ξεπροβάλλει μέσα από τον κόλπο της Καλλονής .

### 3.5.2 Στατιστικά Στοιχεία Σχετικά με το Ούζο Μυτιλήνης

Κατά την τελευταία δεκαετία οι πωλήσεις ούζου παρουσιάζουν ανοδική πορεία κάτι όμως που δεν έχει άμεσο όφελος για τις εταιρείες που βλέπουν ελάχιστη αύξηση στο τζίρο τους, αν και οι ποσότητες που εξάγουν είναι πολύ μεγαλύτερες από ότι στο παρελθόν. Αυτό κυρίως οφείλεται στις πωλήσεις ούζου προς τη γερμανική αγορά. Μέσα σε δέκα χρόνια η ποσότητα ούζου που εξάγεται προς τη Γερμανία αυξήθηκε κατά περίπου 50%, ενώ ο τζίρος των εταιρειών μειώθηκε. Οι παραγωγοί δικαιολογούν αυτό το παράδοξο όχι μόνο στην πίεση που ασκείται από τα εκεί ελληνικά εστιατόρια για φθηνό ούζο, το οποίο δίνεται στους πελάτες σαν κέρασμα, αλλά και στην είσοδο στην γερμανική αγορά κερδοσκόπων παραγωγών που θυσιάζουν την ποιότητα χάριν του εύκολου κέρδους. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πωλήσεις ούζου σε όλο τον κόσμο σε ευρώ<sup>38</sup> :

<i><b>Έτος</b></i>	<i><b>ΕΕ</b></i>	<i><b>Τρίτες χώρες</b></i>	<i><b>Σύνολο</b></i>
2000	8.984.485	826.307	9.810.792
2001	8.739.867	1.028.541	9.768.408
2002	9.087.478	922.376	10.009.854
2003	9.788.799	1.214.428	11.003.227

<sup>37</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

<sup>38</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

2004	9.788.799	1.224.658	11.013.457
2005	5.861.594	1.698.597	7.560.191
2006	7.003.870	1.573.273	8.577.143
2007	5.701.491	2.202.443	7.903.934
2008	9.336.237	1.918.742	11.254.979
2009	10.351.498	2.021.850	12.373.348

Από το σχετικό σχεδιάγραμμα φαίνεται ότι τις χρονιές 2000 μέχρι και 2002, δεν υπάρχει καμία ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στις πωλήσεις ούζου. Από τη χρονιά 2003 και 2004, σημειώνεται μια άνοδος πωλήσεων ενώ τη χρονιά 2005-2007 σημειώνεται και πάλι μια κάμψη αισθητή. Πάλι από το 2008 και 2009 οι πωλήσεις ανεβαίνουν και πάλι . Τα παραπάνω στοιχεία ισχύουν και για τις τρίτες χώρες όπως και για τις χώρες ΕΕ.

<i>ΕΕ</i>	<i>Αξία (ευρώ)</i>
Γερμανία	8.631.861
Ιταλία	699.510
Κάτω Χώρες	247.586
Κύπρος	169.301
Βέλγιο	122.822
Ηνωμένο Βασίλειο	122.504
Γαλλία	92.206
Αυστρία	72.287
Φινλανδία	55.787
Ισπανία	53.869
Ουγγαρία	24.777
Σουηδία	14.923
Σλοβενία	13.657
Εσθονία	10.893
Δανία	7.631
Πολωνία	6.048
Δημοκρατία της Τσεχίας	3.031
Ιρλανδία	1.390

Λουξεμβούργο	944
Λιθουανία	471
Μερικό σύνολο	10.351.498
<b>Τρίτες χώρες</b>	<b>Αξία (σε ευρώ)</b>
ΗΠΑ	490.460
Βουλγαρία	464.430
Καναδάς	222.253
Αυστραλία	206.297
Τουρκία	174.498
ΠΓΔΜ	112.009
Ισραήλ	63.539
Ιράκ	61.615
Αίγυπτος	49.576
Ελβετία	45.956
Σερβία και Μαυροβούνιο	41.606
Ιαπωνία	15.622
Δημ. Νοτίου Αφρικής	14.629
Νορβηγίας	13.378
Ρουμανία	11.000
Ρωσία	8.191
Αλβανία	7.566
Σιγκαπούρη	3.364
Ανδόρα	3.301
Ιορδανία	2.157
Αντίλλες	1.692
Παναμάς	1.571
Αιθιοπία	1.487
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	1.134
Ταϊλάνδη	870
Κόστα Ρίκα	696
Χονγκ Κονγκ	499
Φιλιππίνες	446

Νότια Κορέα	360
Μεξικό	99
Ιράν	19
Λοιπές χώρες	1.530
<b>Μερικό σύνολο</b>	<b>2.021.850</b>
<b>Σύνολο εξαγωγών 2004</b>	<b>12.373.348</b>

Ο παραπάνω πίνακας αφορά τις κυριότερες χώρες, ΕΕ και τρίτες χώρες, οι οποίες εισήγαγαν ούζο το 2004 καθώς και η αξία του ούζου σε ευρώ. Έτσι λοιπόν οι εξαγωγές του ούζου για το 2004 είναι συνολικής αξίας 12.373.348 ευρώ εκ. των οποίων τα 8.631.861 ευρώ προέρχονται από τις πωλήσεις στη Γερμανία ποσοστό που αγγίζει το εκπληκτικό 70% του συνολικού τζίρου. Οι πωλήσεις αυτές γίνονται από 44 ποτοποιεία ανά την Ελλάδα από το σύνολο 52 επιχειρήσεων που κάνουν εξαγωγές. Παρουσιάζονται πίνακες οι οποίοι δείχνουν τις βασικές αγορές ούζου σε Ε.Ε. και τις τρίτες χώρες σε ποσοστά επί των συνολικών εξαγωγών προς τις συγκεκριμένες αγορές.<sup>39</sup>

Για παράδειγμα στην αγορά της Ε.Ε. το ποσοστό που αντιστοιχεί στη Γερμανία είναι 83%, στην Ιταλία είναι 7%. Στις τρίτες χώρες η μερίδα του λέοντος καταλαμβάνεται από τις ΗΠΑ με 24% ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά η Βουλγαρία με 23%. Αναλυτικά οι πωλήσεις ούζου προς χώρες της Ε.Ε. για το 2004, έδειξαν ότι η Γερμανία καταλαμβάνει το 83%, η Ιταλία το 7, οι Κάτω χώρες το 2% και οι υπόλοιπες χώρες το 8%. Σε ότι αφορά τις πωλήσεις ούζου για τρίτες χώρες για το 2004, οι ΗΠΑ έχουν το 24%, η Βουλγαρία το 23%, ο Καναδάς το 11% και οι λοιπές χώρες το 42%.<sup>40</sup>

Αν παρατηρήσουμε λοιπόν τη λίστα των χωρών αυτών μπορούμε να διακρίνουμε ότι οι βασικές αγορές συμπίπτουν και αυτό δεν είναι κάτι τυχαίο με τις χώρες που υπάρχει έντονο το ελληνικό στοιχείο. Κυρίως με μεγάλες κοινότητες Ελλήνων μεταναστών. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η Γερμανία όπου η κατανάλωση ούζου οφείλεται στην ύπαρξη και λειτουργία περισσότερων από δέκα χιλιάδων μαγαζιών και ελληνικών εστιατορίων όπως και

<sup>39</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

<sup>40</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

άλλων τόσων σημείων πώλησης του ούζου. Το εθνικό αυτό προϊόν δεν καταναλώνεται φυσικά μόνο από την ελληνική κοινότητα αλλά και από τους Γερμανούς που έχουν συνδέσει το ποτό αυτό με την Ελλάδα και αναπολούν τις μέρες των διακοπών τους πίνοντας ένα ποτηράκι αφού αυτό αποτελεί ένα ακόμα ελληνικό στερεότυπο. Σημαντική είναι και η συνεισφορά του κλάδου αυτού στην απασχόληση αφού σε σύνολο 202 εταιρειών στην Ελλάδα απασχολούνται περίπου 2200 άτομα.

Σε αυτά θα πρέπει να προσθέσουμε ακόμα μερικές εκατοντάδες που απασχολούνται σε καλλιέργεια και σε συγκομιδή πρώτων υλών αι εκατοντάδες άλλα άτομα που απασχολούνται σε εμπορία και διακίνηση ούζου. Η μεγαλύτερη συμμετοχή εργαζομένων παρουσιάζεται στη Λέσβο και την Αχαΐα ενώ στη Χαλκιδική είναι πλασματική αφού η μοναδική εταιρεία δεν παράγει ούζο. Ας δούμε από την έρευνα που έγινε σε 202 ποτοποιίες πότε αυτές ξεκίνησαν τη λειτουργία τους. Το 32% των σημερινών ποτοποιιών ξεκίνησαν τη λειτουργία τους την περίοδο από το 1850 μέχρι και το 1920. Είναι η εποχή της ουσιαστικής συγκρότησης του ελληνικού κράτους και συμπίπτει με τη μαζική εμφάνιση του ούζου<sup>41</sup>.

Αρκετές από αυτές τις ποτοποιίες είχαν λάβει άδεια λειτουργίας από το οθωμανικό ακόμα κράτος ενώ υπήρχαν και κάποιες λίγες περιπτώσεις όπου Έλληνες και Τούρκοι απέσταζαν μαζί και ήταν συνέταιροι σε επιχειρήσεις-ποτοποιίες. Από το 1921 και μέχρι το 1950 μέσα στον πόλεμο αλλά και με δύσκολες συνθήκες κάνουν την εμφάνισή τους 47 ποτοποιίες. Να αναφέρουμε ότι αυτήν την περίοδο οι πιο πολλές ποτοποιίες είχαν αναστείλει τις λειτουργίες τους και συγκεκριμένα κατά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι ποτοποιίες που λειτουργούσαν από το 1921 μέχρι το 1950 αποτελούν το 23% των σημερινών επιχειρήσεων του κλάδου και συνεχίζουν να λειτουργούν ακόμα και αποτελούν το 45% του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων<sup>42</sup>.

Από την έρευνα διαπιστώνουμε ότι ένα ακόμα στοιχείο που έχει να κάνει με την τεχνολογική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Οι ποτοποιιοί δεν έχουν και πολύ

---

<sup>41</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

<sup>42</sup> Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009

καλή σχέση με το Παγκόσμιο Χωριό. Πενήντα δύο εταιρείες περίπου το 20% των επιχειρήσεων έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά ελάχιστοι είναι αυτοί που πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω αυτού. Αυτές δεν είναι μεγάλες εταιρείες του κλάδου. Αναλυτικά το 1850-1920 ένα ποσοστό 32% άνοιξε. Από το 1921-1950 ένα ποσοστό 23% άνοιξε και από το 1951-2005 ένα ποσοστό 45% άνοιξε. Όσον αφορά το διαδίκτυο ένα ποσοστό 55% είναι οι απόλυτα παραδοσιακοί και δεν το χρησιμοποιούν, ένα ποσοστό 26% χρησιμοποιεί ιστοσελίδες και e mail και ένα ποσοστό 19% χρησιμοποιεί μόνο e mail.

Θα πρέπει να σημειωθεί σχετικά πως στην Ελλάδα παράγεται ασφαλώς το ούζο για το οποίο δεν χρειάζεται να πούμε πολλά σε αυτό το κεφάλαιο. Στη Γαλλία πολύ διαδεδομένο είναι το anis γνωστό εκ των οποίων είναι –σχεδόν όσο και το ούζο στην Ελλάδα- το pastis, το οποίο πρέπει να περιέχει εκχυλίσματα γλυκόριζας. Πίνεται σχεδόν πάντα αραιωμένο με νερό και το χρώμα του είναι πιο κιτρινωπό από το ούζο λόγω των χρωστικών ουσιών που οι οποίες αποκαλούνται χάλκονες. Παρουσιάστηκε όταν απαγορεύτηκε το αφέντι, το 1915 όταν οι δυο βασικές εταιρείες παραγωγής του-η Pernod και η Ricard - σεβόμενες τη νέα νομοθεσία που ήθελε να μη χρησιμοποιούν φύλα του φυτού αμινθιά στην παρασκευή του ποτού<sup>43</sup>.

Έτσι αναβάθμισαν το άνισο το αστεροειδές και έδωσαν στο ποτό τη χαρακτηριστική του γεύση. Το 1975 οι δυο εταιρείες συγχωνεύτηκαν δημιουργώντας ένα νέο παγκόσμιο γίγαντα στο χώρο των αλκοολούχων ποτών. Αν και το καταναλώνουν σε όλη τη Γαλλία ο νότος του τρέφει ακόμα μεγαλύτερη αγάπη ειδικά σε περιοχές γύρω από τη Μασσαλία. Προφανώς επειδή οι άνθρωποι εκεί αισθάνονται περισσότερο τη Μεσόγειο να κυλάει στο αίμα τους. Βοηθά και ο καιρός. Τα λικέρ που αρωματίζονται με ανηθόλη στη Γαία είναι γνωστά σαν anisette με πιο διαδεδομένο και αναγνωρίσιμο στο καταναλωτικό κοινό το Marie Brizard.

Στην Ιταλία παράγεται ένα λικέρ – έτσι θα το χαρακτηρίζαμε – η sambuka που είναι ίσως το πιο γνωστό ιταλικό ποτό και βασίζεται στην ανηθόλη και στη ζάχαρη. Ο συνηθισμένος και παραδοσιακός τρόπος σερβιρίσματος θέλει να

---

<sup>43</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

προστίθενται 2-3 κόκκοι καφέ στο ποτήρι με αυτό το ποτό και αυτή να αναφλέγεται. Οι Ιταλοί και όχι μόνο καταναλώνουν αυτό το ποτό σαν long drink κυρίως αναμεμειγμένο με πορτοκάλι χυμό, κάτι το οποίο δεν έχουμε καταφέρει με το ούζο. Στην Τουρκία παράγεται το rakı από αλκοόλη που προέρχεται από σταφίδα με την προσθήκη άνισου. Η κατανάλωση αυτού του ποτού στην Τουρκία μέχρι και πριν από λίγα χρόνια ήταν διπλάσια από αυτή της μύρας και του κρασιού μαζί. Συνοδεύεται από μεζέδες όπως το δικό μας ουζάκι και καταναλώνεται με κρύο νερό και πάγο.

Επίσης σίγουρα και με καλή κουβέντα και μουχαμπέτι που είναι η κουβέντα μεταξύ φίλων. Η πιο γνωστή ετικέτα είναι το yeni rakı. Η Ιβηρική χερσόνησος δε θα μπορούσε να μείνει αμέτοχη και να μην απολαμβάνει τα ανισούχα ποτά της που στην Ισπανία λέγονται anis, πολύ γνωστό είναι και το ανισούχο ποτό ojin, ενώ τα λικέρ με βάση την ανιθόλη λέγονται anesone Στην Πορτογαλία τα ανισούχα ποτά καλούνται anisado και είναι αρκετά αγαπητά από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Στην Αίγυπτο παράγεται το zebib ή zibib, ποτό που έπιναν με μεγάλη ευχαρίστηση και τα μέλη της ελληνικής κοινότητας μέσω των οποίων έγινε γνωστό και στη χώρα μας.

Στην Ανατολική Μεσόγειο, κυρίως στη Συρία και τον γειτονικό Λίβανο αλλά και στην Ιορδανία, παράγεται το ξακουστό από παλιά arak ή araq. Ποτό που προέρχεται από απόσταξη και προσλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του άρωμα από τον άνισο. Εννοείται ότι και αυτό πίνεται με νερό ή πάγο, παίρνει και αυτό το γνωστό γαλακτώδες χρώμα μετά την ανάμειξη, και συνοδεύεται με μεζέδες. Αρχικά η ονομασία το σήμαινε γλυκό, χυμός και την καλύτερη ποιότητα την βρίσκουμε στην Λίβανο αν και στη Συρία είναι ακόμα πιο διαδεδομένο. Οι Άραβες του δίνουν συχνά την ονομασία γάλα των λιονταριών<sup>44</sup>.

Οι περιοχές του Λιβάνου που είναι πιο γνωστές για την εξαιρετικής ποιότητας arak τους είναι η πόλη Zahle στην κοιλάδα Bekaa και η περιοχή Toula βόρεια. Στις γειτονικές με την Ελλάδα χώρες όπως η πρώην Γιουγκοσλαβία παράγονται ακόμα πιο παραδοσιακά ποτά ανισούχα. Το πιο συνηθισμένο είναι το λικέρ aniseta. Ποτά με άνισο βέβαια συναντάμε και σε άλλες περιοχές του

---

<sup>44</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road



πλανήτη όπως για παράδειγμα στην Κολομβία και την Αργεντινή της Ν. Αμερικής ή ακόμα και στη Γουαδελούπη. Πέρα όμως από αυτά τα ποτά συναντάμε και παράνομη Παρασκευή ούζου σε άλλες γωνιές του πλανήτη από τη Νότια Αφρική μέχρι την Αυστραλία, όπου το νόμιμο δικαίωμα το έχουν η Ελλάδα και η Κύπρος. Οι αρμόδιοι φορείς της χώρας μας κάνουν συντονισμένες ενέργειες για να εκλείψει το λυπηρό αυτό φαινόμενο<sup>45</sup>.

Τέλος, το ούζο είναι γνωστό ότι είναι κυρίως αφορμή για αντάμωμα, μια παρέα δηλαδή γύρω από ένα τραπέζι με μεζέδες, κάπως έτσι έχουμε το ούζο όλοι στο μυαλό μας. Μόλις γίνει μια πρόταση για ουζάκι αμέσως ζωντανεύουν όλες οι αισθήσεις. Η γλώσσα θυμάται το γλυκάνισο και τη δροσιά του ούζου. Η μύτη πάλι πώς να ξεχάσει τα αρώματα του ούζου και τις μυρωδιές από τα πιατάκια που τοποθετούνται με ευλάβεια το ένα δίπλα στο άλλο. Σε κλειστό ή ανοικτό χώρο τα μάτι αναπόφευκτα θα παίξει πέρα δώθε και το ούζο είναι ένα παιχνίδι. Όλοι χαίρονται και κανείς δε το κρύβει. Η μύτη, η γλώσσα, το στόμα, η καρδιά.

### ***3.6 Στρατηγικές Φορέων και Καταλυμάτων Υπαίθρου με Σκοπό την Ανάπτυξη Νησιωτικού Τουρισμού στην Μυτιλήνη***

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που θα πρέπει ν' ακολουθούν οι υπεύθυνοι των φορέων ανάπτυξης νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού καθώς επίσης και να προσφέρουν σημαντική τόνωση στην μορφή του αστικού τουρισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των καταλυμάτων στη Μυτιλήνη. Η έννοια της ποιότητας αποτελεί μια γενική έννοια με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία

---

<sup>45</sup> Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road

αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά αποδίδεται<sup>46</sup>. Από την συγκεκριμένη διαφορά μετριέται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλεόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί. Η κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τους υπεύθυνους των φορέων ανάπτυξης νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλεόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, μπορεί και παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές κάποιες αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα :

- Ποια τα επίπεδα απόδοσης των υπηρεσιών αστικού τουρισμού και το πως τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες στην Μυτιλήνη
- Ποιες οι προοπτικές για υπηρεσίες που λαμβάνουν οι πελάτες στα καταλύματα αυτά
- Ποιες οι εντυπώσεις των υπαλλήλων καταλυμάτων και τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ικανοποίηση τους

Αυτό που προκύπτει πάντως από τα παραπάνω είναι πως οι υπεύθυνοι νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλεόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα πρέπει να προσπαθούν να εφαρμόζουν μια στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία θα ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών και συγχρόνως θα καταφέρουν να επιτύχουν τα παρακάτω :

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

Συνεπώς βάσει μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ, κάθε ξενοδοχείο αστικού τουρισμού στην Θεσσαλονίκη το οποίο λογίζεται ως επιχείρηση, μπορεί να

---

<sup>46</sup> Βελισσαρίου Ε., 2008, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

χρησιμοποιεί το «εργαλείο» αυτό για να μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών της και σχετικά με τους παρακάτω τομείς :

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

### **3.7 Φορείς Ανάπτυξης Νησιωτικού Τουρισμού στην Μυτιλήνη και Μείγμα Μάρκετινγκ**

Εξετάζοντας το πλάνο Μάρκετινγκ αλλά και την πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς που θα ακολουθήσουν οι υπεύθυνοι των φορέων ανάπτυξης μορφών νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, μέσω της ενσωμάτωσης θεωρητικών μοντέλων Μάρκετινγκ, θα λέγαμε πως αυτό σχετίζεται με δύο απλές κατηγορίες και συνδέεται άμεσα με την δημιουργία του μείγματος Μάρκετινγκ και των παραγόντων που συνθέτουν αυτό. Πρώτη κατηγορία είναι εκείνη των επιχειρηματιών ξενοδοχείων στη πόλη της Θεσσαλονίκης που επιθυμούν να διαφημιστούν σε μια ιστοσελίδα έναντι μικρής μηνιαίας αμοιβής και δεύτερη κατηγορία αυτή των πελατών οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα για παροχή πληροφοριών και διεξαγωγή αγοράς υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία αυτά. Το κάθε ξενοδοχείο που επιθυμεί να ακολουθήσει μια στρατηγική ανταγωνισμού η οποία εντοπίζεται στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μέσω της εφαρμογής του μείγματος Μάρκετινγκ. Η στρατηγική του κάθε ξενοδοχείου στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του

ούζου στο νησί για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θα πρέπει να βασίζεται στους ακόλουθους άξονες :

- Αποτελεσματική αναζήτηση φιλική προς τον χρήστη σε περίπτωση που το κατάλυμα διαφημίζει τις υπηρεσίες του μέσω διαδικτύου. Ένα ξενοδοχείο στη Μυτιλήνη, θα πρέπει να διαφημίζεται σε μηχανές αναζήτησης, οι οποίες θα είναι απαλλαγμένες περιττών διαφημιστικών μηνυμάτων και άλλου περιεχομένου που θα αποπροσανατολίζουν τον χρήστη. Επίσης ο αλγόριθμος τους θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι τα πιο σχετικά αποτελέσματα θα εμφανίζονται κάθε φορά με βάση την λέξη κλειδί που είχε εισάγει ο χρήστης. Τέλος η σελίδα αποτελεσμάτων δεν θα εμφανίζει διαφημίσεις παρά μόνο μία λίστα «συνδέσμων χορηγών» και καταχωρημένων ξενοδοχείων της Μυτιλήνης στο δεξί τμήμα της σελίδας.
- Έμφαση σε έναν τομέα. Το κάθε ξενοδοχείο θα πρέπει να δίνει έμφαση σε ένα τομέα δραστηριοποίησης του και να φροντίζει να το αναπτύσσει μέσω της σωστής εφαρμογής του μείγματος Μάρκετινγκ που εφαρμόζει.
- Διαδικασίες συνεχούς βελτίωσης. Το κάθε ξενοδοχείο δεν θα πρέπει να αρκείται σε αυτό που έχει ξεκινήσει την πορεία του. Έτσι θα πρέπει να προσπαθεί να επενδύει σε ικανοποιητικά κεφάλαια σε έρευνα και ανάπτυξη του, προκειμένου να εξελιχθεί και να γίνει καλύτερο από όλες τις απόψεις στους τομείς που δραστηριοποιείται και παρέχει τις υπηρεσίες του στους πελάτες και τουρίστες του εξωτερικού.

Συγκεντρώνοντας όλο το δυναμικό του στην δημιουργία μιας ικανοποιητικής λειτουργίας, οι υπεύθυνοι ανάπτυξης νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα πρέπει να καταφέρουν μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να γίνει αυτό το οποίο οι ιδρυτές του ονειρεύονται. Χάρη στην πολύ ξεκάθαρη στρατηγική τοποθέτησής του, ένα ξενοδοχείο στη Μυτιλήνη, θα πρέπει καταφέρει να διακριθεί από τα αντίστοιχα καταλύματα των ισχυρών ανταγωνιστών του και να κερδίσει ένα τεράστιο μερίδιο αγοράς. Στην φάση αυτή θα μπορούσε κανείς με ευκολία να πει ότι ένα τουριστικό ξενοδοχείο, θα πρέπει να εφαρμόσει εξ αρχής μια πολύ εύστοχη στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία θα στηριχθεί κατά κύριο λόγο στην επιχειρηματική του φιλοσοφία και θα τονώσει τον αστικό τουρισμό.

Στα χρόνια που θα ακολουθήσουν η συνταγή της στρατηγικής των υπευθύνων των φορέων νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα πρέπει να αποδώσει καρπούς πέραν των αναμενόμενων εσόδων. Τα έσοδα του από τους πελάτες, αναμένεται να αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό που να κατατάσσουν πλέον το ξενοδοχείο ως ένα από τα σημαντικότερα καταλύματα στο χώρο του αστικού τουρισμού. Η επιτυχία αυτή για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θα στηριχθεί ουσιαστικά στους παρακάτω πόρους και ικανότητες της κάθε σχετικής επιχείρησης, οι οποίοι αναφέρονται ως ακολούθως :

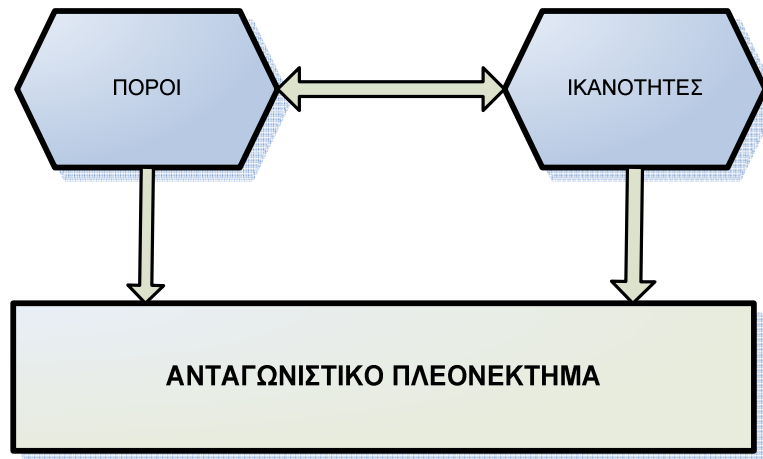
### **Πόροι**

- Φήμη
- Ανθρώπινοι πόροι υψηλής ειδίκευσης και επαγγελματικής κατάρτισης
- Οικονομικοί πόροι
- Τεχνογνωσία λειτουργίας ιστοσελίδας

### **Ικανότητες**

- Επιχειρηματικό πνεύμα και καινοτομία των ιδρυτών της
- Ικανότητες και εξειδίκευση του προσωπικού
- Κουλτούρα φιλική προς τον άνθρωπο («η δουλειά είναι το χόμπι μας»)
- Επίπεδη ιεραρχική δομή
- Ικανότητα στο Μάρκετινγκ
- Ικανότητα αποτελεσματικής διοίκησης ανθρώπων

*Σχήμα Νο. 3 - Το μοντέλο των πόρων και ικανοτήτων*



Πηγή: Χολέβας Γ. (1995), *Οργάνωση και Διοίκηση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Τέλος, μέσα σε λίγα χρόνια από την ίδρυσή του, το κάθε τουριστικό ξενοδοχείο και στα πλαίσια της επιθυμητής του ανάπτυξης, θα πρέπει να προβεί σε κάποιες νέες στρατηγικές κινήσεις. Θα πρέπει δηλαδή να στραφεί ταυτόχρονα και σε νέους τομείς εγκαινιάζοντας μεταξύ άλλων υπηρεσίες καινοτόμες προς την εξυπηρέτηση των πελατών νησιωτικού τουρισμού και οι οποίες θα προωθούνται μέσω του συγκεκριμένου μείγματος Μάρκετινγκ.

### 3.8 *Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ για τα Ξενοδοχεία στη Μυτιλήνη που Σχετίζονται με την Ανάπτυξη Νησιωτικού Τουρισμού*

Σύμφωνα με τις διάφορες θεωρίες Μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς, οι διάφορες συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών οι οποίες έχουν ως απώτερο σκοπό την αξιολόγηση, προσέγγιση αλλά και επικοινωνία στις λειτουργίες αυτές του Μάρκετινγκ και στην κατανομή των «4Ps». Η πρόσφατη θεωρία Μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών και αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τα λεγόμενα λοιπόν τέσσερα P είναι τα εξής :

- *Price (Τιμή)*
- *Product (Προϊόν)*
- *Promotion (Προώθηση)*
- *Place (Τοποθεσία)*

Τιμή : Η διεύθυνση του κάθε ξενοδοχείου που σχετίζεται με την εφαρμογή και ανάπτυξη νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα είναι εκείνη στην οποία εδρεύει και θα σκοπεύει να προωθήσει τις υπηρεσίες του σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος καθώς και στο εξωτερικό. Θα πρέπει να ακολουθήσει ενιαία τιμολογιακή πολιτική για όλες τις πόλεις. Βέβαια η πολιτική αυτή θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική και οι τιμές να μην ξεπερνούν σε καμία περίπτωση εκείνες του ανταγωνισμού, σχετικά με τα υπηρεσίες τουριστικών ξενοδοχείων και συγκεκριμένα στην περίπτωση όπου αυτά αναφέρονται ως παραδοσιακά. Βέβαια για να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις, θα πρέπει να ακολουθήσει αρχικά μια χαμηλή σωστή τιμολογιακή πολιτική με σκοπό να «χτυπήσει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Θα πρέπει να είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων όπως τουριστικά πρακτορεία, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές που δραστηριοποιείται το κάθε κατάλυμα, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία των υπηρεσιών, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών στα τουριστικά καταλύματα μπορούν να προβάλλονται και μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

Τοποθεσία : Η τοποθεσία κατέχει σημαντική θέση. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου που συνδέεται με την ανάπτυξη νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα πρέπει να είναι σε περιοχή με άνετη πρόσβαση, μεγάλους χώρους στάθμευσης αλλά και γρήγορης σύνδεσης με τις πόλεις που θα είναι τριγύρω με σκοπό να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ταξιδιώτες και πελάτες που καθημερινά θα επισκέπτονται αυτό. Το μέρος ή μέρη εκείνα που θα «πωλούνται» οι υπηρεσίες θεωρούνται επίσης πολύ σημαντικά και σαφώς θα πρέπει να επιλέγονται τα κατάλληλα από μέρους των υπευθύνων του καταλύματος με σκοπό την σωστή προώθηση των υπηρεσιών τους .

Προώθηση : Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου που σχετίζεται με την εφαρμογή και ανάπτυξη νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα πρέπει να προσπαθούν να σχεδιάζουν την προβολή των υπηρεσιών τους βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών στην κατηγορία αυτή. Επειδή τα κλασικά μέσα

ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων, τεχνικές επανάληψης και πειθούς σε μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου, θα πρέπει να αναλαμβάνουν τη δημιουργία των σχέσεων με των πελάτη καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους.

Θα πρέπει να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον πελάτη, τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας από μέρους του ξενοδοχείου ανάπτυξη ελκυστικών προσφορών και συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του πελάτη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. Επίσης θα πρέπει να διεξάγεται απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού με δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων από μέρος του καταλύματος καθώς και ευθύνη των σχέσεων του με τον πελάτη.

*Προϊόντα* : το κάθε ξενοδοχείο νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα πρέπει να προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των υπηρεσιών του βασιζόμενο στην ικανοποίηση του πελάτη και το σύστημα λειτουργίας του. Θα πρέπει για το σκοπό αυτό να διεξάγονται συστηματικοί έλεγχοι των υπηρεσιών προς τους πελάτες, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών θα πρέπει να ικανοποιηθούν στο 100%. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών για διαμονή σε τουριστικά καταλύματα θα πρέπει γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή και να υπάρχει αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή των νέων υπηρεσιών και την τροποποίηση παλαιών. Επίσης ανάπτυξη των σχετικών πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους του τουρισμού ταυτόχρονα, αυξημένο ενδιαφέρον για καταλύματα υπαίθρου, έντασης πληροφοριών και παρουσίαση χαρακτηριστικών υπηρεσιών στην ηλεκτρονική σελίδα του καταλύματος μέσω υποστήριξης υπηρεσιών μετά την πώληση on-line (service hot-line).

### **3.9 Τα Οικονομικά Οφέλη που Προσφέρονται στην Μυτιλήνη από την Ανάπτυξη του Νησιωτικού Τουρισμού**

Τα οικονομικά οφέλη και οι επιδράσεις του νησιωτικού τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή μπορούν κάτω από προϋποθέσεις να είναι σημαντικές, γεγονός



το οποίο δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Οι επιδράσεις αυτές μπορούν να επηρεάσουν τόσο μια μικρή περιοχή όσο και μια ολόκληρη χώρα και να βελτιώσουν την οικονομία και τη μορφή της. Παρακάτω αναλύονται τα κύρια οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν από την άνθιση του νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί. Τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες-επισκέπτες για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών στις περιοχές αυτές αλλά και επιθυμιών αποτελούν έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται στη περιοχή αυτή.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από ένα τουρίστα κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. Εκείνο όμως που δεν μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι το ποσοστό των δαπανών που πραγματοποίησε ένας τουρίστας αποκλειστικά και μόνο για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε κάθε περιοχή που επισκέπτεται. Αυτό βασικά θα πρέπει να αποδοθεί ότι ορισμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά την διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων όσο και μετά την ολοκλήρωσή τους.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι από τους δραστικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, όπως για παράδειγμα τροφίμων, ποτών μέχρι και εξοπλισμών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ορισμένων κατηγοριών υπηρεσιών, υπάρχει η δυνατότητα να εξοικονομηθούν άμεσα σημαντικές ποσότητες εσόδων και μάλιστα εντελώς ανώδυνα. Από την παραπάνω αναφορά είναι φανερό ότι οι μορφές νησιωτικού τουρισμού στην Θεσσαλονίκη, έχουν τη δυνατότητα να περικόψουν τις εισαγωγές προϊόντων και επομένως να πολλαπλασιάσει τα έσοδα της κάθε περιοχής.

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

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

Προκειμένου τέλος να υπάρξουν οι συνθήκες για την καλύτερη ανάπτυξη του νησιωτικού τουρισμού στην Μυτιλήνη και εκμεταλλευόμενοι την παράδοση του ούζου στο νησί, θα ήταν χρήσιμο να σημειωθούν οι ακόλουθες προτάσεις.

- *Οργάνωση της διαχείρισης του προορισμού*
- *Ανάδειξη και αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του νησιού*
- *Καλλιέργεια των σχέσεων με τον επισκέπτη*
- *Ανάπτυξη του εθελοντισμού*
- *Εκσυγχρονισμός υποδομών*
- *Βελτίωση της ποιότητας των ξενοδοχειακών μονάδων & των υπηρεσιών τους*
- *Ανάπτυξη του Μάρκετινγκ / Brand-name*



## ***Επίλογος – Συμπεράσματα***

Σκοπός της παρούσας εργασίας, ήταν η ανάλυση της έννοιας και λειτουργίας του τουρισμού στις μέρες μας και κυρίως της ύπαρξης του τουρισμού στο νησί της Λέσβου, μέσω της συμβολής παραδοσιακών προϊόντων και με απώτερο στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με τη χρήση του ούζου Μυτιλήνης. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός με αποτελεσματικό τρόπο, έγινε μια αναφορά στην ανάπτυξη του τουρισμού που τα τελευταία χρόνια φαίνεται να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς και επίσης παρουσίαση ενός σχεδίου ανάπτυξης για τον τουρισμό στο νησί της Λέσβου μέσω της περίπτωσης ούζου Μυτιλήνης, λαμβάνοντας υπόψη το φυσικό και πολιτιστικό πλούτο του νησιού.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008, η οποία συνεχίζεται με μεγαλύτερη ένταση από το 2009 μέχρι και σήμερα, θεωρείται το αποτέλεσμα το οποίο προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Κάποιοι σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν εξίσου σε μεγάλο βαθμό, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.ά.

Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα προϋποθέτουν σε μεγάλο βαθμό πλην μερικών εξαιρέσεων, την προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού, οικονομικού, πολιτιστικού και πολιτισμικού με σκοπό την ορθολογικότερη, συνολικότερη και αποτελεσματικότερη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής δράσης με μακροπρόθεσμο στόχο την συνέχισή της σε βάθος χρόνου και πεδίου. Επίσης τα οφέλη της προϋποτίθεται ότι αυτά πρέπει να μεταβιβαστούν στο τουριστικό περιβάλλον και σε αυτούς που δραστηριοποιούνται σε αυτό άμεσα ή έμμεσα..

Ο νησιωτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν, ταξιδεύουν σε ένα νησί και το περιηγούνται για μερικές ημέρες. Αυτές οι περιηγήσεις συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με κάποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Ο τουρισμός της πόλης γίνεται κυρίως από άτομα με υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο, που κατοικούν ως επί των πλείστον σε μεγάλα

αστικά κέντρα. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται από μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες. Η Λέσβος είναι το μεγαλύτερο νησί στο βορειοανατολικό Αιγαίο και το τρίτο σε μέγεθος ελληνικό νησί μετά την Κρήτη και την Εύβοια, με έκταση 1.636 τ. χλμ. και ακτογραμμή 370 χλμ. Το νησί έχει πληθυσμό 90.634 κατοίκους. Διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και στο Νομό Λέσβου.

Σταυροδρόμι της Ανατολή και Δύσης η ανεπτυγμένη Λέσβος, ήταν κατά κάποιο τρόπο αναπόφευκτο να δεχτεί το ρόλο της σαν μια από τις μητροπόλεις του ούζου. Πολλοί είναι εκείνοι που αναφέρουν σχετικά ότι στη Λέσβο πραγματοποιήθηκε το «πάντρεμα» της γνώσης για τα αποστάγματα που ήταν ήδη κτήμα των κατοίκων του νησιού, με τα μυστικά που μεταφέρθηκαν από την Ανατολή. Αν υπολογισθεί δε το γεγονός ότι το νησί γνώριζε ιδιαίτερη εμπορική επιτυχία και άνθηση χάρη στα λιμάνια του, αποτέλεσε την οδό δια της οποίας το ούζο κατάφερε να διαδοθεί και να γίνει ξακουστό σε όλη τη Μεσόγειο.

Στο τεχνικό φάκελο ο οποίος έχει καταχωρηθεί από κοινού στην Ελλάδα και στην Κύπρο περιέχονται τα βασικά χαρακτηριστικά και η μέθοδος με την οποία παρασκευάζεται το συγκεκριμένο ούζο. Αρωματικά φυτά χρησιμοποιούνται προκειμένου να λάβει την αρωμάτιση της αιθυλικής αλκοόλης. Τα αρωματικά αυτά φυτά προέρχονται από το νησί της Λέσβου και το βασικότερο από αυτά είναι το γλυκάνισο το οποίο και προέρχεται από το Λισβόρι της Λέσβου. Τόσο οι κλιματολογικές συνθήκες όσο και το έδαφος της περιοχής, κάνουν το γλυκάνισο να παρουσιάζεται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις παραγωγής ούζου στη Μυτιλήνη είναι η Ελληνική Βιομηχανία Αποσταγμάτων (ΕΒΑ), η ΕΠΟΜ και η Ποτοποιία ΛΕΒΑ Α.Ε.. Η βασική ιδιαιτερότητα τα ποτοποιίας ΕΒΑ είναι η παλαιώση ενός από τα δυο ούζα που παράγει. Σήμα κατατεθέν της εταιρείας πλέον είναι το Ούζο Μυτιλήνης Δίμηνου. Η εταιρεία ΕΠΟΜ ξεκίνησε όταν δεκαεπτά ποτοποιοί της Μυτιλήνης συνεταιρίζονται και ξεκινούν τη ποτοποιία που θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες ποτοποιίες παραγωγής ούζου σε όλη την Ελλάδα και αποτελεί καμάρι της Μυτιλήνης. Η Ποτοποιία ΛΕΒΑ Α.Ε. είναι η νεότερη ποτοποιία σε όλη τη χώρα στον κλάδο παραγωγής ούζου καθώς η εταιρεία έχει και άλλες δυο δραστηριότητες με τις οποίες

ασχολείται πολλά χρόνια. Αυτές είναι η μεταποίηση ιχθυηρών και η επεξεργασία ελαιών.

Κατά την τελευταία δεκαετία οι πωλήσεις ούζου παρουσιάζουν ανοδική πορεία. Πιο συγκεκριμένα, οι πωλήσεις ούζου προς χώρες της Ε.Ε. για το 2004, έδειξαν ότι η Γερμανία καταλαμβάνει το 83%, η Ιταλία το 7, οι Κάτω χώρες το 2% και οι υπόλοιπες χώρες το 8%. Σε ότι αφορά τις πωλήσεις ούζου για τρίτες χώρες για το 2004, οι ΗΠΑ έχουν το 24%, η Βουλγαρία το 23%, ο Καναδάς το 11% και οι λοιπές χώρες το 42%. Έτσι λοιπόν οι εξαγωγές του ούζου για το 2004 είναι συνολικής αξίας 12.373.348 ευρώ εκ. των οποίων τα 8.631.861 ευρώ προέρχονται από τις πωλήσεις στη Γερμανία ποσοστό που αγγίζει το εκπληκτικό 70% του συνολικού τζίρου. Οι πωλήσεις αυτές γίνονται από 44 ποτοποιεία ανά την Ελλάδα από το σύνολο 52 επιχειρήσεων που κάνουν εξαγωγές.

Αν παρατηρήσουμε τη λίστα των χωρών αυτών μπορούμε να διακρίνουμε ότι οι βασικές αγορές συμπίπτουν με τις χώρες που υπάρχει έντονο το ελληνικό στοιχείο. Κυρίως με μεγάλες κοινότητες Ελλήνων μεταναστών. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η Γερμανία όπου η κατανάλωση ούζου οφείλεται στην ύπαρξη και λειτουργία περισσότερων από δέκα χιλιάδων μαγαζιών και ελληνικών εστιατορίων όπως και άλλων τόσων σημείων πώλησης του ούζου. Το εθνικό αυτό προϊόν δεν καταναλώνεται φυσικά μόνο από την ελληνική κοινότητα αλλά και από τους Γερμανούς που έχουν συνδέσει το ποτό αυτό με την Ελλάδα και αναπολούν τις μέρες των διακοπών τους πίνοντας ένα ποτηράκι αφού αυτό αποτελεί ένα ακόμα ελληνικό στερεότυπο. Σημαντική είναι και η συνεισφορά του κλάδου αυτού στην απασχόληση αφού σε σύνολο 202 εταιρειών στην Ελλάδα απασχολούνται περίπου 2200 άτομα. Σε αυτά θα πρέπει να προσθέσουμε ακόμα μερικές εκατοντάδες που απασχολούνται σε καλλιέργεια και σε συγκομιδή πρώτων υλών οι εκατοντάδες άλλα άτομα που απασχολούνται σε εμπορία και διακίνηση ούζου.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως ο *νησιωτικός τουρισμός* είναι μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν ταξιδεύουν σε ένα νησί και την περιηγούνται για μερικές ημέρες. Αυτές οι περιηγήσεις συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με κάποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Ο τουρισμός του νησιού γίνεται κυρίως από

άτομα με υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο, που κατοικούν ως επί των πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα.

Βάση των όσων αναλύθηκαν παραπάνω, διαπιστώνει κανείς πως υπάρχουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που θα πρέπει ν' ακολουθούν οι υπεύθυνοι των φορέων ανάπτυξης νησιωτικού τουρισμού στη Μυτιλήνη, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού καθώς επίσης και να προσφέρουν σημαντική τόνωση στην μορφή του αστικού τουρισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των καταλυμάτων στη Μυτιλήνη.

Τέλος, τα οικονομικά οφέλη και οι επιδράσεις του αστικού τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή μπορούν κάτω από προϋποθέσεις να είναι σημαντικές, γεγονός το οποίο δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Οι επιδράσεις αυτές μπορούν να επηρεάσουν τόσο μια μικρή περιοχή όσο και μια ολόκληρη χώρα και να βελτιώσουν την οικονομία και τη μορφή της.



## Βιβλιογραφία

- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2000, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2008, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Γεωργιάδης Στ, Ελευθεριάδης Λ., (2008), *Ούζο*, Εκδόσεις Road
- ❖ Hellenic Facsimile Edition, *Αποστάγματα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*, Μυτιλήνη, 2009
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “*Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή*”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,*” Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*”, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Σιώμκος, Γ. 1995, “*ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*” Σταμούλης: Πειραιάς
- ❖ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996, “*ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*”, Αθήνα: Rosili

- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 “*Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα*”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., 1999, “*Οργάνωση και Διοίκηση*”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

#### Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Baker J.M., 1991, “*Marketing Strategy and Management*”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., 2003, “*The Marketing Book*”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Doyle P., 2000, “*Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*”, Wiley, Chichester
- ❖ Bruce, M., 1997, “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London
- ❖ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Kotler P. and Keller K., 2009, “*Marketing management*” 13th ed. Prentice-Hall
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ❖ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, “*Crafting and Executing Strategy*”, (14<sup>th</sup> ed.) New-York: McGraw-Hill