



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΔΗΜΟΥ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΕΙΡΗΝΗ ΠΛΑΓΕΡΑ, αρ. Μητρώου:345

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**STRATEGIC PLANNING OF TOURISM
DEVELOPMENT
MUNICIPALITY OF IERAPETRAS**

DIPLOMA THESIS

Student : IRENE PLAGERA, A.M.: 345

Supervisor : GEORGE MASTORAKIS, Associate Professor

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Δήμος Ιεράπετρας, τόσο λόγω της γεωγραφικής του θέσης όσο και λόγω του εύκρατου κλίματος που επικρατεί, αποτελεί πόλο τουριστικής έλξης καθόλη τη διάρκεια του έτους.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως κύριο σκοπό την ανάλυση και τη κατανόηση του κατα πόσο πραγματοποιείται εκ μέρους του Δήμου Ιεράπετρας στρατηγικός σχεδιασμός σε σχέση με τη προώθηση του τουριστικού του προϊόν. Αρχικά θα προσπαθήσουμε να πραγματοποιήσουμε μια λεπτομερή ανάλυση σημαντικών όρων μαρκετινγκ οι οποίοι θα βοηθήσουν στην τελική κατανόηση του θέματος.

Τέλος θα αναλύσουμε τα δεδομένα που έχουμε για τον στρατηγικό σχεδιασμό που ακολουθήτε απο το συγκεκριμένο φορέα, ούτως ώστε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ, διαδίκτυο, στρατηγικός σχεδιασμός, τουριστική ανάπτυξη

ABSTRACT

The Municipality of Ierapetra, is a pole of tourist attraction throughout the year for two different reasons. First of all because of its geographical position and second for its temperate climate.

The main aim of this thesis, is to analyze and understand if the Municipality of Ierapetra has a strategic planning for the promotion of its tourist product or not. Initially, we will try to conduct a detailed analysis of important marketing terms that will help us to understand the subject.

Finally, we will analyze the data we have found for the strategic planning which is followed by the Municipality of Ierapetra, to make safe conclusions.

Key Words : marketing, internet, strategic planning, tourism development

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	vi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Βιβλιογραφική Επισκόπηση	2
1.1 Βασικές Έννοιες	2
1.1.1 Τουρισμός	2
1.1.2 Τουριστική Ανάπτυξη	4
1.1.2.1 Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών	5
1.1.2.1.1 Βασικά Στοιχεία Σχεδιασμού Τουριστικής Ανάπτυξης	5
1.1.2.1.2 Επίπεδα Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	6
1.1.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός	6
1.1.4 Κύκλος Ζωής Προϊόντος	7
1.1.5 Ανάλυση S. W. O. T.	11
1.1.6 Μίγμα Marketing	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	19
Μελέτη πραγματικής περίπτωσης (Case Study) Δήμος Ιεράπετρας.....	19
2.1 Εισαγωγή.	19
2.2 Γενικά χαρακτηριστικά Δήμου Ιεράπετρας.	20
2.2.1 Πληθυσμός.	20
2.2.2 Παραγωγή – Οικονομία	23
2.2.2.1 Πρωτογενής Τομέας	23
2.2.2.1.1 Γεωργία.....	23
2.2.2.1.2 Κτηνοτροφία	30
2.2.2.2 Δευτερογενής τομέας	32
2.2.2.3 Τριτογενής τομέας	34
2.3 Τουριστικό προϊόν Δήμου Ιεράπετρας.....	36
2.4 Επίλογος.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (ΑΛΦΑΒΗΤΙΚΑ):	50

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Μήτρα S. W. O. T. / Δ. Α. Ε. Α.	11
Πίνακας 2.1 πληθυσμός Δήμου Ιεράπετρας - απογραφή ΕΣΥΕ του 2011	46

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.2 Κύκλος Ζωής Προϊόντος	8
Σχεδιάγραμμα 1.3 Υποθετικός Κύκλος Ζωής μιας Τουριστικής Περιοχής	9
Σχεδιάγραμμα 1.4: Μίγμα marketing για τις υπηρεσίες:.....	17

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

S. W. O. T. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

ΠΟΤ Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου Γιώργο Μαστοράκη για τη κατανόηση που έδειξε όλο αυτό το διάστημα.
Τέλος να ευχαριστήσω την οικογένεια μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι καταγραφή της υφισταμένης κατάστασης στο τομέα του τουριστικού προϊόντος στο Δήμο Ιεράπετρας ώστε να εντοπιστούν και να καταγραφούν οι δυνάμεις, αδυναμίες, απειλές και ευκαιρίες, να προσδιοριστούν οι στόχοι και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να φτάσουμε στο επιθυμητό επίπεδο ανάπτυξης..

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση βασικών ενοιών μαρκετινγκ όπως το τι είναι τουρισμός και τουριστική ανάπτυξη, πως πραγματοποιείται ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης προορισμών, ποιά τα βασικά στοιχεία, οι διαδικασίες και τα επίπεδα της τουριστικής ανάπτυξης, του σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης, τί είναι το μαρκετινγκ και η διαφήμιση τουριστικών προορισμών, τι αφορούν οι προωθητικές ενέργειες στον τουρισμό, τι είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός, ο κύκλος ζωής, η ανάλυση SWOT και Μίγμα Μάρκετινγκ. Έννοιες τόσο γενικές αλλά και ταυτόχρονα και τόσο απαραίτητες για τη κατανόηση του συγκεκριμένου θέματος.

Τέλος στο δεύτερο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια όσο το δυνατό λεπτομερής ανάλυση του αν και τι στρατηγικό σχεδιασμό πραγματοποιείται εκ μέρους το Δήμου Ιεράπετρας.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1 Βασικές Έννοιες

1.1.1 Τουρισμός

Η λέξη **τουρισμός**, προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tourisme*, που είναι παράγωγο της λέξης *tour*, δηλαδή ταξίδι. Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο.

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που υπάρχει από τότε που υπάρχει και ο πολιτισμός του ανθρώπου. Αρχικά αποτελούσε πλεονέκτημα μόνο των εύπορων αστών και όχι όλων των ανθρώπων, καθώς απαιτούνταν οικονομική άνεση για την πραγματοποίησή του. Σήμερα όμως, ο τουρισμός αφορά ένα ευρύτερο κοινό και αυτό οφείλεται στη Γαλλία, που πρώτη το 1936, καθιέρωσε την μειωμένη τιμή εισιτηρίου στους γαλλικούς σιδηρόδρομους. Αυτή η κίνηση θεωρήθηκε ως η αφετηρία μιας νέας εποχής και διάστασης για τον τουρισμό. «Οι διαστάσεις που παίρνει στις μέρες μας αυτό το φαινόμενο, αυτή η ολοκληρωτική του επέκταση, τον καθιστούν μια από τις τρέχουσες δυνάμεις της σύγχρονης ιστορίας.» (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:31) « Ο τουρισμός χωρίς αμφιβολία, είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έχει γνωρίσει, στις μέρες μας, πολύ μεγάλη ανάπτυξη.» (Gartner, 2001:9)

Πολλές προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί ώστε να δοθεί ένας επακριβής ορισμός για τη λέξη Τουρισμός. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και πιο συγκεκριμένα:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα ομαδικής ή μεμονωμένης μετακίνησης ανθρώπων, σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς με διαμονή σε αυτούς για τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση τόσο των ψυχαγωγικών όσο και των ψυχοσωματικών τους αναγκών.

- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή, λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς έχει ως κύριο στόχο την επιστροφή στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

(

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82_.CF.84_.CE.BF.CF.85_.CE.A4.CE.BF.CF.85.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CE.BF.CF.8D

ανακτήθηκε 03/05/2010)

Ταυτόχρονα ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού

- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού
(http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#cite_note-0, ανακτήθηκε 03/05/2010)

Επιπρόσθετα πρέπει να συγκεκριμενοποιηθεί η έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Ο Butler (όπως αναφέρεται στον Νικόλαο Παππά, 2006) εξετάζοντας τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης έδωσε ένα ορισμό για το βιώσιμο τουρισμό. Βάση αυτού, ο βιώσιμος τουρισμός είναι:

Ο τουρισμός που αναπτύσσεται και διατηρείται σε μία περιοχή (κοινωνία, περιβάλλον) με τέτοιο τρόπο και με τέτοια κλίμακα που παραμένει βιώσιμος για μια μη καθορισμένη περίοδο και δε διαβρώνει ή αλλάζει το περιβάλλον (ανθρωπογενές και φυσικό), αλλά υφίσταται σε τέτοιο βαθμό που δεν απαγορεύει την επιτυχή ανάπτυξη και ευημερία άλλων δραστηριοτήτων και διαδικασιών.

Να μη ξεχάσουμε να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά τα οποία και διαφοροποιούν τον τρόπο προσέγγισης και προώθησης των υπηρεσιών, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- “ Άυλη υπόσταση ”
- “ Αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση ”
- “ Μεταβλητότητα ” και
- “ Φθαρτή υπόσταση ” (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 1996:139).

1.1.2 Τουριστική Ανάπτυξη

Τουριστική ανάπτυξη, κατά τον Ηγουμενάκη (2000:100-101) «σημαίνει σε γενικές γραμμές ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας, που συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω από όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση».

Τα βασικά αίτια, που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού, κατά τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006) είναι:

- ‘‘Η οικονομική πρόοδος’’
- ‘‘Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου’’
- ‘‘Η πληθυσμιακή διόγκωση των πόλεων’’
- ‘‘Η πολεοδομική και οικιστική αναρχία’’
- ‘‘Η κυκλοφορική συμφόρηση στις πόλεις’’
- ‘‘Η αστική ρύπανση και μόλυνση’’
- ‘‘Η βιομηχανική παντοκρατορία κ.α. ’’

Ακόμα και η τάση του ανθρώπινου είδους, να γνωρίσει νέους ανθρώπους, με άλλες συνήθειες και παραδόσεις, να γνωρίσει νέους χώρους και περιβάλλοντα και την ιστορία αυτών, είναι λόγοι που συντελούν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμα και η ανάγκη για ξεκούραση, διασκέδαση, εξερεύνηση νέων τόπων και άλλες ψυχοσωματικές ανάγκες, έχουν δώσει κίνητρα για τουριστική ανάπτυξη. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

1.1.2.1 Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης Προορισμών

Για την καλύτερη διαχείριση του τουρισμού και την αντιμετώπιση των επιπτώσεων του πρέπει να υπάρχει σωστός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού. Παρακάτω θα αναλυθούν τα βασικά στοιχεία, οι φάσεις και τα πεδία του σχεδιασμού.

1.1.2.1.1 Βασικά Στοιχεία Σχεδιασμού Τουριστικής Ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής εξαρτάται τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό περιβάλλον αυτής. Η ανάπτυξη μιας περιοχής δεν εξαρτάται μόνο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη εύκολη ή μη πρόσβαση, την ελκυστικότητα, την σωστή και δημιουργική προβολή και πληροφόρηση των υποψήφιων ή μη πελατών της, αλλά

εξαρτάται και από πολλούς παράγοντες, κυρίως εξωτερικούς που επηρεάζουν άμεσα κάθε περιοχή που ασχολείται με τον τουρισμό. Αυτοί μπορεί να είναι τόσο οι εξελίξεις στα δημογραφικά και τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά σε παγκόσμιος επίπεδο, όσο και η τουριστική πολιτική που ακολουθήτε τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο.

1.1.2.1.2 Επίπεδα Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ένας φορέας για να πραγματοποιήσει σωστό σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός και να κινηθεί σε όλα τα διαφορετικά και πολυδαίδαλα επίπεδα που υπάρχουν και μπορούν να επηρεάσουν το τελικό αποτέλεσμα.

1.1.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός

Μια οποιαδήποτε επιχείρηση, για να μπορέσει σήμερα να ανταποκριθεί με επιτυχία στις προκλήσεις που πηγάζουν τόσο από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της όσο και από τον έντονο διεθνή ανταγωνισμό που ταυτόχρονα συνεχώς, θα πρέπει να σχεδιάζει, να επικαιροποιεί και να ακολουθεί πιστά μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού η οποία βάβια θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη πάντα στα δικά της χαρακτηριστικά. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να αναγνωρίζει τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά της και να κατευθύνει τους πόρους της στις ευκαιρίες εκείνες που έχει τις δυνατότητες να εκμεταλλευθεί (Αυλωνίτης Γ., 1992:263).

Στο επίπεδο της επιχείρησης ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει:

- α) “ την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχείρησης ”,
- β) “ το δημιουργικό ορισμό της αποστολής της επιχείρησης (mission) και του συγκριτικού της πλεονεκτήματος ”,

γ) “ την ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και την εκτίμηση των αλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε αυτά ”,

δ) “ τον καθορισμό μακροχρόνιων σκοπών της επιχείρησης (langterm goals),

ε) την αναγνώριση και επιλογή συγκεκριμένων αγορών / προϊόντων που προσφέρουν τις ελκυστικότερες ευκαιρίες για την επιχείρηση, δεδομένων των δυνατοτήτων της ”,

στ) “ τον καθορισμό συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων (objectives), που απαιτούνται για την επίτευξη των μακροχρόνιων σκοπών της επιχείρησης ” και

ζ) “ την ανάπτυξη στρατηγικών προγραμμάτων που συμβάλλουν στην εκμετάλλευση των σαφώς καθορισμένων ευκαιριών και στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ”, (Αυλωνίτης Γ., 1992:264).

Σε τοπικό επίπεδο, ο στρατηγικός σχεδιασμός επιτυγχάνει μια πιστή παρακολούθηση των τάσεων που κάθε φορά μεταβάλλονται και προκύπτουν σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση των οικονομικοπεριβαλλοντικών επιδόσεων του τουρισμού (EMAS – Local Agenda). Ταυτόχρονα παίζει ουσιαστικό ρόλο στην ορθή ενσωμάτωση του τουρισμού στην ευαίσθητη τοπική οικονομία με τη διασφάλιση μιας βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση περιβαλλοντικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών της περιοχής καθώς και μέσω της προσαρμογής στα τοπικά χαρακτηριστικά που τη προσδιορίζουν. Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι με βάση τα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής υποδοχής, ο στρατηγικός σχεδιασμός, βοηθάει στον προγραμματισμό μιας ορθής διαχείρισης της ζήτησης που κάθε φορά προκύπτει και με τελικό στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης αυτής.

1.1.4 Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του κύκλου ζωής προκύπτει ότι:

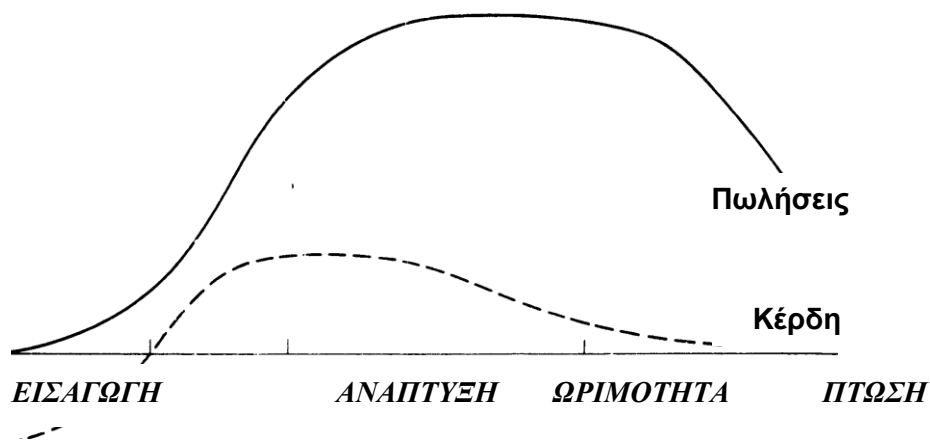
Όλα τα προϊόντα έχουν ένα περιορισμένο κύκλο ζωής

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων εξαρτάται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι διαφορετικοί κάθε φορά (τεχνολογικά επιτεύγματα, κοινωνικο-οικονομικό και δημογραφικό περιβάλλον).

Οι πωλήσεις και τα κέρδη που απορέουν από ένα προϊόν διακυμαίνονται κάθε σε συνάρτηση με το στάδιο που βρίσκονται στον κύκλο ζωής του.

Παρακάτω, παρατίθενται δύο σχεδιαγράμματα που απεικονίζουν τον Κύκλο Ζωής Προϊόντος και έναν Υποθετικό Κύκλο Ζωής μιας Τουριστικής Περιοχής αντίστοιχα:

Σχεδιάγραμμα 1.2 Κύκλος Ζωής Προϊόντος

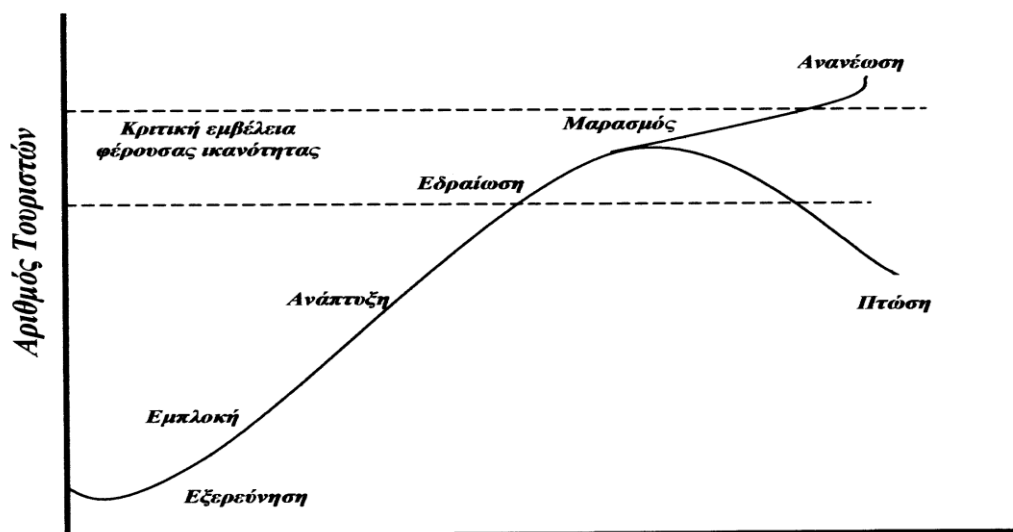


Πηγή:

<http://apogeeresolutions.net/dimosorestidos/files/main/mainmenu/PANEPISTIMIO/EAPA/16>

[03_05.ppt#258,8,Κύκλος ζωής προϊόντος](#)

Σχεδιάγραμμα 2.3 Υποθετικός Κύκλος Ζωής μιας Τουριστικής Περιοχής



Πηγή: Ανδριώτης Κ. (2005:103)

Οι Quelch, Dolan & Kosnik (όπως αναφέρεται στον Δρ. Κωνσταντίνος Ανδριώτης, 2005) πιστεύουν ότι ο κύκλος ζωής αναγκάζει τους διευθυντές να προβαίνουν σε στρατηγικές σκέψεις για το μέλλον. Γνωρίζοντας ότι οι πωλήσεις συνεχώς διακυμάνονται, δηλαδή ούτε στάσιμες είναι αλλά και ούτε αυξάνονται συνεχών, οι διευθυντές μπορούν να προβλέψουν τους πόρους μάρκετινγκ που απαιτούνται καθώς και πως αυτοί μπορούν να διατεθούν με τον ορθολογικότερο δυνατό τρόπο. Είναι σε θέση να κατανοήσουν πότε οι ανταγωνιστές θα εισχωρήσουν στην αγορά καθώς και το πως θα συμπεριφερθούν σε κάθε στάδιο, πότε πρέπει να μειώσουν τις τιμές τους ή να τροποποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, κλπ.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό τα προϊόντα έχουν περιορισμένη ζωή στη διάρκεια της οποίας μπορούν να επιφέρουν κέρδη και συνήθως ακολουθούν την πορεία της βιολογικής ανάπτυξης, δηλαδή από τη γεωργία στην ανάπτυξη, στην ωριμότητα και κατόπιν στην αναπόφευκτη κάμψη και θάνατο. (Αυλωνίτης Γ., 1992:272).

Για τον εντοπισμό του σταδίου που ευρίσκεται το προϊόν, ο Cliffordm (όπως αναφέρεται στον Αυλωνίτη Γ., 1992) πρότεινε το 1965 την εξής διαδικασία:

- α) `` Συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις τάσεις του προϊόντος για τα τελευταία 3 με 5 χρόνια αναφορικά με τις πωλήσεις (μονάδες, περιθώρια κέρδους, συνολική απόδοση, απόδοση της ένδυσης κεφαλαίου (return to), μερίδιο αγοράς και τιμές ``
- β) `` Εξέταση των πρόσφατων τάσεων σχετικά με τον αριθμό και τη φύση των ανταγωνιστών, ανάλυση των μεριδίων αγοράς και των πλεονεκτημάτων των ανταγωνιστικών προϊόντων ``
- γ) `` Ανάλυση των βραχυχρόνιων στρατηγικών των ανταγωνισμών, π.χ. εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, ανακοίνωση νέων σχεδίων προβολής των προϊόντων τους, σχέδια για την επέκταση της παραγωγής και του εργοστασίου τους κλπ ``
- δ) `` Συγκέντρωση και ανάλυση πληροφοριών αναφορικά με τους κύκλους ζωής παρόμοιων ή σχετικών προϊόντων που μπορεί να βοηθήσει στην εκτίμηση της πιθανής τάσης του υπό εξέταση προϊόντος ``
- ε) `` Πρόβλεψη των πωλήσεων του προϊόντος για τα επόμενα 3 με 5 χρόνια με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν προηγουμένως ``
- στ) `` Εκτίμηση της σχέσης του συνολικού άμεσου κόστους (παραγωγής, διαφήμισης, ανάπτυξη προϊόντος, πωλήσεων κλπ.) προς τα κέρδη για τα επόμενα 3 με 5 χρόνια ``
- ζ) `` Εκτίμηση του αριθμού των επικερδύνχρονων που απομένουν στον κύκλο ζωής του προϊόντος ``

Με βάση όλες τις πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί και όλη την προηγούμενη ανάλυση καθορίζεται η θέση του προϊόντος στη καμπύλη του κύκλου ζωής του.

Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό από την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (ΠΟΤ 1981) (όπως αναφέρεται στον Παππά Ν. 2006), ο τουρισμός θεωρείται μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός), με διάρκεια πάνω από 24 ώρες και οι οποίες εφορμούνται από ποικίλα αίτια (εκτός των λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης).

Προϊόν (ουσιαστικοποιημένο ουδέτερο της μετοχής προϊόν (από το προέρχομαι)) είναι το καθετί που προέρχεται, που παράγεται από μια ενέργεια, από μια διαδικασία ως αποτέλεσμα

της, καθετί (αγαθό, υπηρεσία κτλ.) που προκύπτει, που παράγεται από την εργασιακή δραστηριότητα του ανθρώπου, που είναι αποτέλεσμα αυτής της δραστηριότητας.

1.1.5 Ανάλυση S. W. O. T.

Η ανάλυση S. W. O. T. είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Κατά την ανάλυση S. W. O. T. μελετάμε τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία, καθώς και τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) που κάθε φορά υπάρχουν για το κάθε προϊόν. Το αρκτικόλεξο S. W. O. T. προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). (http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT). Ουσιαστικά αποτελεί αι μέθοδο εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 1996:139).

Παρακάτω, παρατίθεται πίνακας που απεικονίζει τη μήτρα S. W. O. T.:

Πίνακας 1.1 Μήτρα S. W. O. T. / Δ. Α. Ε. Α.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ;	ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΚΑΛΕΣ	Strengths / Δυνάμεις	Opportunities / Ευκαιρίες
ΚΑΚΕΣ	Weaknesses / Αδυναμίες	Threats / Απειλές

Πηγή: (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 1996:140).

Κατά την ανάλυση S. W. O. T. μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση

οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

μήτρα S. W. O. T. περιέχει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία.

Σαν εργαλείο, η ανάλυση S. W. O. T. δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων.

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT, 14.49:10/12/2015

1.1.6 Μίγμα Marketing

Ως Μίγμα Μάρκετινγκ ορίζονται τα στοιχεία εκείνα όπου η βέλτιστη μίξη τους θα μας αποδόσουν τη καλύτερη δυνατή διείσδυση και αποδοχή από το αγοραστικό μας κοινό. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένας από τους δημοφιλέστερους όρους ενός marketing plan και αποτελεί το λειτουργικό του μέρος, μέσω του οποίου στοχεύεται η επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών.

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Ένας απλός ορισμός του μίγματος μάρκετινγκ είναι `` το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ τα οποία η επιχείρηση αναμιγνύει για να παραγάγει την ανταπόκριση την οποία επιθυμεί στην αγορά – στόχο `` , (Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 1999).

Όμως δε πρέπει να ξεχνάμε ότι το προϊόν μας είναι καθαρά υπηρεσία. ``Υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων / ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις / ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδιασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη / αγοραστή της υπηρεσίας `` (Γούναρης Σ., 2003:23).

Οι πιο σύγχρονοι ορισμοί της έννοιας «υπηρεσίας» δεν διαχωρίζουν τόσο πολύ τις υπηρεσίες από τα αγαθά, αλλά εστιάζουν στο γεγονός ότι αν μια υπηρεσία από μόνη της δεν

παράγει ένα απτό, υλικό και ορατό αποτέλεσμα, ωστόσο είναι δυνατό να συνδέει και να συνεισφέρει στην παραγωγή ενός ολοκληρωμένου υλικού αποτελέσματος.

Στη σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ, όπου στο κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) προστίθενται στα 4 P τα εξής: People, Packaging, Physical Evidence, Partnerships. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Marketing#>.

[CE.9C.CE.AF.CE.B3.CE.BC.CE.B1_CE.9C.CE.AC.CF.81.CE.BA.CE.B5.CF.84.CE.B9.CE.BD.CE.B3.CE.BA](#), Γούναρης Σ., 2003:552).

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο. Συχνά είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος, τη προσφορά μάρκας, και συνδέεται με τα 4 P (τιμή, προϊόν, προώθηση και τόπος). Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών τα 4 Ps των νέων παγκόσμιων γεγονότων, έχουν αυξηθεί και έχουν τελικά γίνει στις μέρες μας 7 Ps για να αντιμετωπίσουν τη διαφορετική φύση των υπηρεσιών.

Ο Neil Borden στην εργασία του « η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ », ανακατασκεύασε την ιστορία του όρου " μίγμα μάρκετινγκ".

Ένα προϊόν θεωρείται ως ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Είναι ένα απτό αγαθό ή μία άυλη υπηρεσία. Απτά είναι εκείνα που έχουν μια ανεξάρτητη φυσική ύπαρξη. Μια λιγότερο προφανής, αλλά πανταχού παρούσα υπηρεσία μαζικής παραγωγής, είναι ένα λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή.

Κάθε προϊόν υπόκειται σε ένα κύκλο ζωής, συμπεριλαμβανομένης από μια φάση ανάπτυξης, η οποία ακολουθείται από τη φάση της ωριμότητας και τέλος πιθανόν από μια περίοδο παρακμής μέχρι και τη πτώση των πωλήσεων. Βάση αυτών ο κάθε έμπορος ωφείλει με τη σειρά του, να κάνει μια πιο προσεκτική έρευνα, για το σε πιο σημείο του κύκλου ζωής βρίσκεται το εκάστοτε προϊόντος του. Θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στις διαφορετικές προκλήσεις που προκύπτουν, καθώς και στη σύνθεση του προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει να εξετάσουν το πώς θα τοποθετήσουν το προϊόν τους σε καλύτερη θέση στη παγκόσμια αγορά, πώς να εκμεταλλευτούν πιθανόν το brand name του προϊόντος τους, πώς να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τους πόρους της εταιρείας και επίσης να βρουν τον τρόπο που θα ρυθμίσουν τις παραμέτρους του προϊόντικού μείγματος, ώστε το κάθε προϊόν να

συμπληρώνει το άλλο. Τέλος θα πρέπει ο έμπορος να εξετάσει τις στρατηγικές ανάπτυξης του προϊόντος του.

- Τιμή: Το ποσό (χρηματικό και μη) που ένας πελάτης πληρώνει για να αποκτήσει το προϊόν. Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει τόσο την επιβίωση όσο και το πιθανόν κέρδος της εταιρείας. Η ρύθμιση της τιμής έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί, και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις αυτού. Θα πρέπει να οριστεί μια τιμή η οποία θα συμπληρώνει τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Θα πρέπει όμως να γνωρίζουμε το πώς αντιλαμβάνεται ο κάθε πελάτης την αξία του προϊόν.

Τρεις βασικές στρατηγικές τιμολόγησης υπάρχουν: η τιμολόγηση αποκορύφωσης της αγοράς, η τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά και η ουδέτερη τιμολόγηση. Η τιμή αναφοράς και η διαφορική τιμή πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

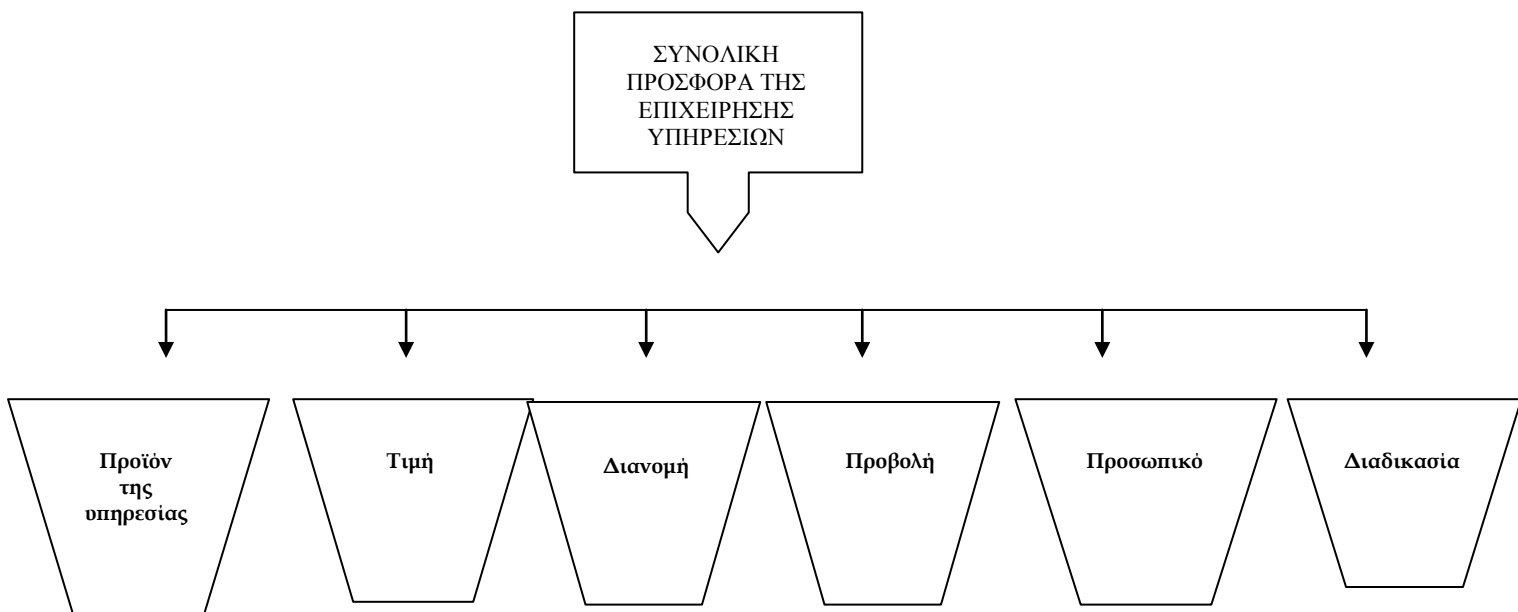
- Προώθηση: Πρόκειται για τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να παρέχουμε πληροφορίες σε διάφορα μέρη σχετικά με το προϊόν. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση καλύπτει κάθε επικοινωνία που είναι επί πληρωμή, τις διαφημίσεις του κινηματογράφου, του ραδιοφώνου και το διαδικτύου, διαφημίσεις μέσω των έντυπων μέσων ενημέρωσης και διαφημιστικές πινακίδες. Οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες όπου η επικοινωνία δεν καταβάλλεται άμεσα και περιλαμβάνει τα δελτία τύπου, χορηγίες, εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια ή εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις. Προφορική είναι οποιαδήποτε άτυπη επικοινωνία γίνεται σχετικά με το προϊόν από τους απλούς ιδιώτες, τους ικανοποιημένους πελάτες ή τους ανθρώπους που ασχολούνται ειδικά με την προφορική προώθηση του προϊόντος.
- Διανομή: Αναφέρεται στην παροχή του προϊόντος, σε μια θέση η οποία είναι προσβάσιμη για τους καταναλωτές. Σχετικές στρατηγικές είναι η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή, η αποκλειστικής διανομής και η δικαιόχρηση, και χρησιμοποιούνται με σκοπό να συμπληρώσουν τις λοιπές πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ.

Το « 7 Ps » είναι ένα μοντέλο μάρκετινγκ που συμπληρώνει τα προαναφερόμενα « 4 Ps », με επιπλέον τρία στοιχεία: των φυσικών αποδείξεων (δείχνει ότι, μια υπηρεσία εκτελέστηκε), ανθρώπων (οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητές με τις οποίες την εκτελούν) και των διαδικασιών (τα πιθανά συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της εκάστοτε υπηρεσίας). Κυρίως είναι για τα προϊόντα που είναι υπηρεσίες και όχι για κάποιο άλλο ένα φυσικό αγαθό.

(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> 15.35:22/10/2018)

Παρακάτω, παρατίθεται σχεδιάγραμμα που απεικονίζει το μείγμα marketing για τις υπηρεσίες:

Σχεδιάγραμμα 3.4: Μίγμα marketing για τις υπηρεσίες:



Πηγή: (Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 1996:551).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Μελέτη πραγματικής περίπτωσης (Case Study) Δήμος Ιεράπετρας

2.1 Εισαγωγή.

Στο Νομό Λασιθίου τρία είναι τα μεγάλα αστικά κέντρα, ο Άγιος Νικόλαος, η Σητεία και η Ιεράπετρα, που είναι και η μεγαλύτερη πόλη του νομού. Πρωτεύουσα του Νομού είναι ο Άγιος Νικόλαος. Πολυπληθέστερος Δήμος, μετά το σχέδιο Καλλικράτης και τη διχοτόμηση του νέου Δήμου Ιεράπετρας (ΦΕΚ Α 239 - 07.11.2011), είναι ο Δήμος Ιεράπετρας. (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%9B%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B8%CE%AF%CE%BF%CF%85 20/10/2018, 22.47), Είναι επίσης η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης και το νοτιότερο μείζον οικονομικό και πολιτικό κέντρο της Ελλάδας. Βρίσκεται 100 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά από το Ηράκλειο, 242 χιλιόμετρα από τα Χανιά και 36 χιλιόμετρα νότια από τον Άγιο Νικόλαο. Ήταν έδρα ομώνυμης επαρχίας, η οποία αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του σημερινού Δήμου Ιεράπετρας.

Την τελευταία δεκαετία η Ιεράπετρα αποτελεί έναν από τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης και πόλο έλξης Ελλήνων, Ρώσων, Ιταλών και Γερμανών τουριστών, εξαιτίας των βραβευμένων παραλιών της (2ο Ευρωπαϊκό βραβείο παραλιών). Η έντονη νυχτερινή ζωή ξεκινάει από τα ρακάδικα της παραλίας και τελειώνει στα μπαρ στα στενά δρομάκια της πόλης. Τους καλοκαιρινούς μήνες, πραγματοποιούνται οι πολιτιστικές εκδηλώσεις "Κύρβεια", με πληθώρα συναυλιών και παραστάσεις θεάτρου.

Σήμερα η πόλη είναι το μοναδικό αστικό κέντρο στη νότια Κρήτη, ενώ αποτελεί σπουδαίο εμπορικό κέντρο εξαγωγής αγροτικών προϊόντων προς την Ευρώπη και αποτελεί το κύριο οικονομικό και εμπορικό κέντρο του νομού Λασιθίου.

Στην περιοχή της ανήκουν μερικά από τα σημαντικότερα οικοσυστήματα της ανατολικής Μεσογείου, όπως η νήσος Χρυσή, το δάσος του Σελακάνου που είναι το μεγαλύτερο και το σπουδαιότερο στην Κρήτη, και τα όρη της Θρυπτής. Ο τουριστικός οικισμός του Μακρού Γιαλού βρίσκεται 24 χιλιόμετρα ανατολικά από την πόλη. Με το ΦΕΚ Α 239 - 07.11.2011 οι Τοπικές Κοινότητες Πεύκων, Χρυσοπηγής, Λιθινών και Περβολακίων αποχώρησαν από το Δ. Ιεράπετρας και εντάχθηκαν στον όμορο Δ. Σητείας. (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1> 19/10/2018, 21.41)

Ταυτόχρονα είναι εικοστή όγδοη σε ότι αφορά την γεωγραφική έκταση σε Ελλάδα (<http://www.ypes.gr/el/Regions/LocalGovernmentA/Municipalities/lasithiou/>, 03/05/2010). Ο ισθμός της Ιεράπετρας είναι ισθμός της Κρήτης με πλάτος 12 χιλιομέτρων στην περιφερειακή ενότητα Λασιθίου. Είναι το στενότερο τμήμα της Κρήτης και διαχωρίζει το Κρητικό από το Λιβυκό πέλαγος. Στο στενότερο σημείο του ισθμού, βρίσκονται βόρεια ο οικισμός της Παχείας Άμμου στον κόλπο του Μιραμπέλου και νότια η πόλη της Ιεράπετρας στον ομώνυμο όρμο. (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CE%B8%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82#cite_note-1 19/10/2018,22:31)

Η Ιεράπετρα σύμφωνα με την E.M.Y είναι η θερμότερη πόλη στην Ελλάδα με μέση ετήσια θερμοκρασία 20,1 °C [καθώς επίσης και η πόλη με την μεγαλύτερη ηλιοφάνεια στην χώρα με μέση ετήσια ηλιοφάνεια στις 3.101 ώρες. (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1#cite_note-22 19/10/2018, 22.46).

2.2 Γενικά χαρακτηριστικά Δήμου Ιεράπετρας.

2.2.1 Πληθυσμός.

Ο πληθυσμός του Δήμου, σύμφωνα με την απογραφή ΕΣΥΕ του 2011 είναι 27.602 κάτοικοι, που αντιπροσωπεύει το 31% του πληθυσμού του Νομού Λασιθίου.

Πίνακας 2.1 πληθυσμός Δήμου Ιεράπετρας - απογραφή ΕΣΥΕ του 2011:

ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ (Έδρα: Ιεράπετρα,η)	27.602
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ	23.708
Δημοτική Κοινότητα Ιεραπέτρας	16.139
Αγιασμένος,ο	20
Άγιος Γεώργιος,ο	24
Βαϊνιά,η	609
Γρα Λυγιά,η	1.528
Ιερά Μονή Φανερωμένης,η	2
Ιεράπετρα,η	12.355
Κάμπος,ο	81
Κεντρίον,το	1.021
Κεφάλα,η	21
Ποτάμοι,οι	405
Σταυρός,ο	71
Χρυσή,η (νησίς)	2
Τοπική Κοινότητα Αγίου Ιωάννου	1.168
Αγία Φωτιά,η	25
Άγιος Ιωάννης,ο	8
Κουτσούναρι,το	566
Ξηροκαμάρα,η	37
Φέρμα,η	532
Τοπική Κοινότητα Ανατολής	1.611
Αμμουδάροι,αι	121
Ανατολή,η	119
Καλόγεροι,οι	138
Νέα Ανατολή,η	1.002
Στόμιον,το	231
Τοπική Κοινότητα Γδοχίων	74
Βάτος,ο	11
Γδόγια,τα	63
Τοπική Κοινότητα Καβουσίου	563
Δρακαλεύριον,το	0
Καβούσιον,το	559
Μέλισσαι,αι	4
Παναγία,η	0
Τσαμάντης,ο	0
Τοπική Κοινότητα Καλαμαύκας	464
Καλαμαύκα,η	425
Καμάρα,η	27
Ψαθί,το	12
Τοπική Κοινότητα Κάτω Χωρίου	946
Θρυπή,η	0
Κάτω Χωρίον,το	946

Ψαρή,η	0
Τοπική Κοινότητα Μακρυλιάς	122
Μακρυλιά,η	122
Τοπική Κοινότητα Μαλών	302
Ιερά Μονή Παναγίας Εξακουστής,η	0
Μάλαι,αι	302
Τοπική Κοινότητα Μεσελέρων	135
Μεσελέροι,οι	135
Τοπική Κοινότητα Μεταξοχωρίου	12
Μεταξοχώριον,το	12
Τοπική Κοινότητα Μουρνιών	137
Άνω Σύμη,η	32
Μουρνιαί,αι	105
Τοπική Κοινότητα Μύθων	396
Καρύδιον,το	20
Μινόζ,ο	23
Μύθοι,οι	350
Ορνιάς,ο	1
Συκιά,η	2
Τοπική Κοινότητα Μύρτου	620
Γαβρίλης,ο	19
Καλλιθέα,η	40
Κοπάνες,οι	99
Μύρτος,ο	441
Νέος Μύρτος,ο	21
Τοπική Κοινότητα Παχείας Άμμου	846
Βασιλική,η	72
Μοναστηράκιον,το	16
Ξηρόκαμπος,ο	184
Παχεία Άμμος,η	574
Τοπική Κοινότητα Ρίζης	72
Καημένος,ο	32
Ρίζα,η	40
Σφακούρα,η	0
Τοπική Κοινότητα Χριστού	101
Λακούδια,τα	8
Μαθοκοτσανά,τα	0
Σελάκανον,το	29
Χριστός,ο	64
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΚΡΥ ΓΙΑΛΟΥ	3.894
Τοπική Κοινότητα Αγίου Στεφάνου	891
Άγιος Στέφανος,ο	131
Μακρυγιαλός,ο	760
Τοπική Κοινότητα Λιθινών	346
Αζάλιον,το	2
Λαγκάδα,η	22
Λιθίνοι,αι	322
Τοπική Κοινότητα Ορεινού	224
Άγιος Παντελεήμων,ο	118

Ανδριανός,ο	0
Καλυβίτης,ο	5
Ορεινόν,το	101
Τοπική Κοινότητα Περιβολακίων	103
Επάνω Περιβολάκια,τα	0
Καλόν Νερόν,το	78
Μονή Καγά,η	2
Πεζούλας,ο	2
Περιβολάκια,τα	21
Τοπική Κοινότητα Πεύκων	763
Ανάληψις,η	584
Άσπρος Ποταμός,ο	35
Πεύκοι,οι	85
Πιλαλήματα,τα	59
Τοπική Κοινότητα Σταυροχωρίου	950
Κουτσουράς,ο	775
Λάπιθος,η	25
Σταυροχώριον,το	147
Τσικκαλαριά,τα	3
Τοπική Κοινότητα Σχινοκαψάλων	427
Αγλιά,τα	133
Γαλήνη,η	108
Μαύρος Κόλυμπος,ο	99
Σχινοκάψαλα,τα	87
Τοπική Κοινότητα Χρυσοπηγής	190
Μπέμπονας,ο	11
Χρυσοπηγή,η	179

Πηγή: http://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2F2011-census-pop-hous&_3_keywords=%CE%99%CE%95%CE%A1%CE%91%CE%A0%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%91&_3_groupId=0 , 22/10/2018:12:03).

2.2.2 Παραγωγή – Οικονομία

2.2.2.1 Πρωτογενής Τομέας

2.2.2.1.1 Γεωργία

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο πρωτογενής τομέας είναι πολύ εύρωστος και διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην οικονομία του Δήμου Ιεράπετρας, σαν κύρια απασχόληση και πηγή εισοδήματος και αφορά κυρίως την καλλιέργεια κηπευτικών υπό κάλυψη, η οποία

έχει πάρει εξαιρετικά μεγάλες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια, ενώ παράλληλα υπάρχει αξιόλογη καλλιέργεια της ελιάς υπαίθριων λαχανικών-κηπευτικών, αμπελιών κ. λ. π.

- Χρησιμοποιούμενη γεωργική γη :

Η χρησιμοποιούμενη γεωργική γη σύμφωνα με στοιχεία ΕΣΥΕ (2000) είναι 80.406, στρέμματα εκ των οποίων οι ετήσιες καλλιέργειες είναι 6.249,6 στρέμματα, οι δενδρώδεις 57.261,6 στρέμματα, τα αμπέλια και σταφιδάμπελα 2.013 στρέμματα και οι λοιπές εκτάσεις και αγραναπαύσεις 14.882 στρέμματα.

Σε σύγκριση με τις αντίστοιχες εκτάσεις του 1991, υπάρχει στο σύνολο των χρησιμοποιούμενων εκτάσεων, μείωση κατά 3.000 στρέμματα περίπου και έχουν μειωθεί οι λοιπές εκτάσεις και αγραναπαύσεις, οι ετήσιες καλλιέργειες, οι δενδρώδεις καλλιέργειες, οι εκτάσεις των αμπελιών.

- Αρδευόμενη Γεωργική Γη

Ως προς την άρδευση, 67% της καλλιεργούμενης έκτασης ήταν αρδευόμενη το 2001, ενώ το 1991 αρδευόταν το 59,16%, δηλαδή 8% επιπλέον της γεωργικής έκτασης, αρδεύεται το 2001.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα μειώθηκε ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων και αυξήθηκε ο αριθμός των αρδευόμενων εκμεταλλεύσεων.

Γενικά πάντως ο γεωργικός κλήρος είναι μικρός και υπάρχει πολυτεμαχισμός της γεωργικής γης, παρόλο ότι τα τελευταία χρόνια διαπιστώθηκε ότι μια θερμοκηπιακή μονάδα είναι αποδοτική και βιώσιμη, όταν έχει έκταση τουλάχιστον 10 στρέμματα.

Στον σχετικό πίνακα (μηχανικός εξοπλισμός) δίνονται ο αριθμός των απασχολούμενων γεωργικών μηχανημάτων στην περιοχή του Δήμου, και φαίνεται ότι ο Δήμος είναι εξοπλισμένος αρκετά, με σύγχρονα μηχανήματα, τα οποία καλύπτουν περίπου όλα τα διαμερίσματα (εκτός 4 που δεν παρουσιάζουν κινητικότητα στο θέμα αυτό (Γδόχεια, Μακρυλιά, Μεσελέροι, Μουρνιές).

Για το πότισμα χρησιμοποιείται η ηλεκτρική ενέργεια κυρίως.

- Κηπευτικά υπό κάλυψη

Η συνολική έκταση των θερμοκηπίων σε ολόκληρο τον Δήμο είναι περίπου 12,5 χιλιάδες στρέμματα, τα οποία δεν έχουν καταμετρηθεί (είναι περίπου 1.400 γεωργικές

εκμεταλλεύσεις) που αυξάνονται από 600-800 στρέμματα / χρόνο. Παρόλη δε τη μεγάλη έκταση της δραστηριότητας αυτής, τόσο το Υπουργείο Γεωργίας όσο και τα άλλα Υπουργεία ή φορείς (ΥΠ. Ε. ΧΩ. Δ. Ε., κ. λ. π.), δεν έχουν προβεί σε κανενός είδους σχεδιασμό ή χωροθέτηση, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί άναρχη και εκτός ελέγχου κατάσταση

Κατά συντριπτική πλειοψηφία έχουν συγκεντρωθεί στις Νότιες παραλίες του Δήμου, κατά μήκος της ακτής (όπου υπάρχει γη υψηλής παραγωγικότητας) και σε βάθος έως 6 Km προς την ενδοχώρα, έξω από την Ιεράπετρα και τους οικισμούς Γρα Λυγιά, Στόμιο, Νέα Ανατολή, (όπου σε πολλά σημεία βρίσκονται μέσα στον αιγιαλό) και γύρω από το Φράγμα Μπραμιανών, ενώ σποραδικά υπάρχουν επίσης λιγότερα στον Ν. Μύρτο, στον Βάτο, και στα Ανατολικά παράλια (Φέρμα), καθώς και στην ενδοχώρα, όπου γίνονται ισοπεδώσεις και επικίνδυνες αντιστηρίξεις λόγω μεγάλων κλίσεων (κυρίως στην περιοχή Στομίου).

Πρέπει να σημειωθεί ότι το 55% περίπου των θερμοκηπιακών καλλιέργειών της Χώρας, συγκεντρώνονται στην Κρήτη, με την συντριπτική πλειονότητα στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Ιεράπετρας (>27%). Η παραγωγή των εκτός εποχής κηπευτικών κατευθύνονται στην Εθνική αγορά και στο εξωτερικό (40% της παραγωγής).

Παράλληλα, η οικονομική άνθηση της περιοχής είναι δεδομένη αφού η ετήσια χρηματική εισροή με στοιχεία της ΕΘΙΑΓΕ, υπερβαίνει τα 120.000.000 €, ενώ η δραστηριότητα αυτή στηρίζει ένα πλήθος άλλες οικονομικές δράσεις, τόσο τοπικά (θερμοκηπιακές κατασκευές και εξοπλισμό-εμπορία-εφαρμογή αγροχημικών και πολλαπλασιαστικού υλικού, τυποποίηση-συσσκευασία-μεταφορές, εργατικά κ. λ. π.), όσο και εθνικά (εισαγόμενες και εθνικές εισροές αναλώσιμων και μόνιμων υλικών-μεταφορές), που τροφοδοτεί έναν οικονομικό οργανισμό με ύψος δεκαπλάσιο του αρχικού ποσού.

Οι θερμοκηπιακές καλλιέργειες επιδοτήθηκαν από τα κονδύλια του Γ' Κ. Π. Σ.. Από το 1999 έως τα μέσα του 2001 οι επιδοτήσεις σταμάτησαν, ενώ από το 2001 μέχρι σήμερα έχουν περιορισθεί τα χρήματα από τα Ευρωπαϊκά προγράμματα κατά 75%, και τα χρήματα από την Περιφέρεια είναι περιορισμένα. Τώρα η χρηματοδότηση γίνεται κατά προτεραιότητα με μοριοδότηση (πολύτεκνοι, νέοι, κ. λ. π.).

Το 2004 κατά την διάρκεια του οποίου δημιουργήθηκαν θερμοκήπια επιφάνειας περίπου 900 στρεμμάτων, έγινε επιδότηση για 150 στρέμματα μόνο.

Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις είναι μικρές, κατακερματισμένες και διασκορπισμένες έξω και πολλές φορές μέσα στα όρια των οικισμών αναμειγμένα με τον οικιστικό ιστό. Το γεγονός αυτό, μαζί με την έλλειψη οιοδήποτε Σχεδιασμού και Νομοθετικού πλαισίου ή προδιαγραφών, για τη θέση, την έκταση ή τον τρόπο κατασκευής και λειτουργίας των θερμοκηπίων, δημιούργησαν ένα άναρχο καθεστώς, όπου οι ιδιοκτήτες καλύπτουν όλη την ιδιοκτησία αφήνοντας – προαιρετικά -1 μέτρο από το όριο. Είναι σημαντικό να τονισθεί, ότι δεν απαιτείται οικοδομική άδεια για την ανέγερση θερμοκηπίου παρά μόνον αν αυτό είναι κατασκευασμένο από γυαλί και σιδερένιο σκελετό. Είναι δε προφανές ότι αφού το κόστος στην περίπτωση αυτή είναι αυξημένο, οι ιδιοκτήτες προτιμούν τις πρόχειρες κατασκευές με πλαστικά. Εξάλλου είναι καθοριστικής σημασίας η ανυπαρξία οιοδήποτε κανονισμού όρων δόμησης του θερμοκηπίου.

Οι κυριότερες επιπτώσεις του ερασιτεχνικού αυτού τρόπου δημιουργίας θερμοκηπίων είναι:

- Η έλλειψη δυνατότητας απορροής των υδάτων από τις βροχοπτώσεις ή άλλα έντονα καιρικά φαινόμενα, τα οποία δημιουργούν μεγάλες ζημιές στις εγκαταστάσεις και την παραγωγή, λόγω μη ύπαρξης περιμετρικής ζώνης απορροής (100% κάλυψη)
- Η υποβάθμιση του χερσαίου θαλάσσιου μετώπου και της ευρύτερης περιοχής, λόγω χρήσης φυτοφαρμάκων, η οποία ελέγχεται τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με πληροφορίες από τους σχετικούς φορείς.
- Η ανάμιξη τους με την χρήση της κατοικίας, η οποία υποβαθμίστηκε πολύ, με επικίνδυνες συνέπειες στην υγεία, που διερεύνησε ομάδα ιατρών υπό τον καθηγητή κ. Τσελλά.
- Τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί από την χρήση των πλαστικών (προβλήματα συλλογής τους λόγω των ισχυρών ανέμων που φυσούν στην περιοχή και τα παρασύρουν, συγκέντρωση ρύπων που προκαλούν αλλαγή μικροκλίματος, και προβλήματα αισθητικής υποβάθμισης ενώ ο σχεδιασμός και η υλοποίηση κατασκευής της μονάδας ανακύκλωσης των πλαστικών, ακόμη δεν έχει ολοκληρωθεί και ο χώρος χρησιμοποιείται σαν τόπος εναπόθεσης πλαστικού).
- Η αλλοίωση του κλίματος της περιοχής, η οποία σύμφωνα με κάποιες σχετικές μελέτες οδηγεί στην ξηρασία και ερημοποίησή της..

- Το γεγονός ότι τα θερμοκήπια έχουν υπερβεί την ικανότητα άρδευσης του φράγματος Μπραμιανών.
- Τη συγκέντρωση θερμοκηπίων γύρω από το φράγμα, που προδικάζει την ρύπανση των υδάτων άρδευσης, και την αλλοίωση και καταστροφή του βιότοπου, που έχει δημιουργηθεί, αφού έχει ήδη επιτραπεί με σχετική Απόφαση Νομάρχη και η βόσκηση στο σημείο αυτό.
- Η έλλειψη ελέγχου και η άγνοια των ιδιοκτητών, που πετούν τα υπολείμματα των θερμοκηπίων σε ρέματα, από όπου παρασύρονται και ρυπαίνουν την θάλασσα, ή σε χώρους προσβάσιμους από ζώα – αφού η κτηνοτροφία δεν είναι οριοθετημένη χρήση – με διαγραφόμενους μεγάλους κινδύνους για την υγεία των κατοίκων, αφού περνούν στην τροφική αλυσίδα (είναι λιποδιαλυτά στο γάλα κ. λ. π). Σχετική πρόταση για κομποστοποίηση των υπολειμμάτων των φυτών δεν έχει ακόμα υλοποιηθεί. Ο υδροφόρος ορίζοντας – έδαφος – θάλασσα, είναι κύριοι αποδέκτες των χημικών φυτοφαρμάκων, με μεγάλους κινδύνους για την μόλυνση του.
- Η μεγάλη αύξηση του κόστους της γης λόγω του μικρού κλήρου και του μικρού χώρου που έχει απομείνει στην περιοχή, για οικιστικές και θερμοκηπιακές δραστηριότητες (10 - 16εκ / οικόπεδο).

Παρ' όλες τις σοβαρές παραπάνω επιπτώσεις, δεν έχουν διατυπωθεί ακόμη οι αιτούμενες από πολλούς φορείς, σχετικές αποφάσεις Νομαρχ. Αυτοδιοίκησης, για όρους δόμησης – Χωροθέτηση.

Επίσης, δεν θεσμοθετήθηκε η ΖΟΕ που προτάθηκε από το ισχύον ΓΠΣ / 87 και η ΖΟΕ που προτάθηκε από την Ειδική Χωροταξική Μελέτη για τα Νότια παραλία του Νομού Λασιθίου.

Όσον αφορά τον έλεγχο εξάπλωσης των θερμοκηπίων, δεν υπάρχουν προβλέψεις ή σχεδιασμός, αλλά είναι πιθανόν, η έλλειψη νερού να είναι ο βασικός παράγοντας που θα αναχαιτίσει την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Ως προς το εργατικό δυναμικό, είναι γνωστό ότι οι ασχολούμενοι στα θερμοκήπια είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό αλλοδαποί, οι οποίοι δεν έχουν κατάλληλη εκπαίδευση, ενώ αρκετοί από αυτούς γίνονται ιδιοκτήτες (10%).

Τελευταία, αρχίζει να μειώνεται ο αριθμός των εκμεταλλεύσεων και να μεγαλώνουν οι ιδιοκτησίες, γιατί οι μικρές μονάδες δεν είναι βιώσιμες, και δεν αποδίδουν καλό εισόδημα ενώ υπάρχει τάση συνένωσης ιδιοκτησιών και δημιουργίας μεγαλύτερων μονάδων.

Εξάλλου, όπως φαίνεται σε σχετικούς πίνακες του Υπουργείου Γεωργίας, σε επίπεδο Νομού, τα 10 τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη αύξηση της συνολικής έκτασης των θερμοκηπίων.

Σημειώνουμε, ότι η μεγάλη αύξηση έγινε μεταξύ του 1983 (6.498 στρέμματα) και του 1993 (9.334 στρέμματα), ενώ ακολούθησε μια εποχή μείωσης από το 1993 (9.334 στρέμματα) έως το 1997 (7.699 στρέμματα). Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει σχετική αύξηση 1999 (8.700 στρέμματα) η οποία συνεχίζεται από τότε, αλλά δεν έχουμε σχετικά μεγέθη των τελευταίων χρόνων.

Σημειώνουμε επίσης, ότι λειτουργεί στην περιοχή Πειραματικός Σταθμός Ιεράπετρας, που έχει μεγάλη σημασία για την βελτίωση του τρόπου καλλιέργειας, αλλά ο ρόλος του έχει υποβαθμισθεί. Ο σταθμός έχει στην κατοχή του έκταση 28 στρεμμάτων και υπάρχει αίτημα των υπευθύνων του σταθμού και της ΕΘΙΑΓΕ για την λειτουργία του.

Από την ΕΘΙΑΓΕ γίνονται έρευνες για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των θερμοκηπίων.

α. Ως προς την καλύτερη ποιότητα πλαστικών κάλυψης θερμοκηπίων

β. Την αντιμετώπιση ιολογικών ασθενειών και παθογόνων φορέων και εντόμων λόγω της υπερθέρμανσης ή ηλιοθέρμανσης και έχουν προταθεί λύσεις

γ. Την μεγαλύτερη αντοχή των φυτών μέσω εμβολιασμών ιβριδίων με άγρια είδη φυτών, ώστε να αποφεύγονται τα φυτοφάρμακα (γίνονται πιλοτικές έρευνες).

- Καλλιέργεια Ελιάς

Η δεύτερη μεγάλη καλλιέργεια στον χώρο του Δήμου είναι η καλλιέργεια της ελιάς.

Η έκταση των ελαιώνων, καλύπτει περίπου 100.000 στρέμματα, τα οποία είναι διασκορπισμένα στις περιοχές κυρίως Ιεράπετρας, Καβουσίου, Κάτω Χωριού, Αγ. Ιωάννη, Μαλλών, Καλαμαύκας, Γδοχίων, Ανατολής.

Η ετήσια παραγωγή είναι περίπου 7 χιλ. τόνοι / έτος , ενώ ο ετήσιος τζίρος είναι 25 εκ. €.

Το εισόδημα που προσφέρει η ελιά στον Δήμο, δεν είναι υψηλό σχετικά με αυτό που προσφέρουν τα κηπευτικά των θερμοκηπίων.

Για τον λόγο αυτό, έχει ατονήσει η καλλιέργειά της και η οργάνωση παραγωγής και μεταφοράς, ενώ πολλά από τα παλιά ελαιοτριβεία δεν χρησιμοποιούνται και καταρρέουν ή πωλούνται σε ξένους (Αγ. Ιωάννης – Γδόχεια).

Είναι απαραίτητο να δοθούν κίνητρα και καλύτερες επιδοτήσεις, γιατί η τιμή λαδιού βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, και οι κάτοικοι προτιμούν να ασχολούνται με τα θερμοκήπια που αποδίδουν καλό εισόδημα. Εξάλλου η ισχύουσα επιδότηση 1,20€ / kgr δεν θεωρείται ικανοποιητική και έχουν αρχίσει οι ελαιώνες που βρίσκονται σε σχετικά πεδινά εδάφη να μετατρέπονται σε θερμοκήπια.

Απαιτούνται νέες πολιτικές για διατήρηση του μεγάλου αυτού κεφαλαίου της περιοχής, εν όψει και της προοπτικής επερχόμενου κορεσμού στην καλλιέργεια των κηπευτικών υπό κάλυψη.

- **Καλλιέργεια Αμπελιών**

Υπάρχουν αμπελώνες στα όρια της ορεινής ζώνης αλλά είναι υπό εγκατάλειψη.

Η συνολική καλλιεργούμενη έκταση αμπελιών είναι 2.500 στρέμματα που προορίζονται για παραγωγή κρασιών και τσίπουρου για ιδιωτική χρήση κυρίως.

Παραγωγή 500 kgr / στρέμμα / έτος.

- **Καλλιέργεια Χαρουπιών**

Η καλλιέργεια αυτή που παλαιότερα ανθούσε, τώρα έχει σχεδόν εγκαταλειφθεί. Παράγονται περίπου 200-1000 τόνοι / έτος.

- **Καλλιέργεια Μπανάνας**

Έχει εγκαταλειφθεί η καλλιέργεια, λόγω μη ανταγωνιστικότητας του προϊόντος, που έχει χαμηλή τιμή πώλησης και πολύ υψηλό κόστος.

Καλλιεργείται μόνο 1 στρέμμα.

- **Καλλιέργεια Λουλουδιών**

Υπάρχουν θερμοκήπια έκτασης 150 - 200 στρεμμάτων. Οι επενδύσεις αυτές είναι πολύ ακριβές γιατί προϋποθέτουν σύστημα υψηλής θέρμανσης.

Επίσης για τις καλλιέργειες αυτές γίνεται χρήση του απολυμαντικού φαρμάκου βρωμιούχου μεθυλίου, που είναι πολύ ρυπογόνο και σταδιακά αποσύρεται.

- **Βιολογικές Καλλιέργειες**

Δεν έχει αναπτυχθεί ο κλάδος αυτός όσο θα έπρεπε, αλλά έχει αρχίσει να εφαρμόζεται.

Υπάρχουν βιολογικές καλλιέργειες σε 6 μονάδες θερμοκηπίων και σε έκταση 300 στρεμμάτων καλλιέργειας ελιάς.

Στην περιοχή της Ιεράπετρας, υπήρχε απαγόρευση βιολογικής καλλιέργειας, λόγω υπερβολικής ρύπανσης του εδάφους από φυτοφάρμακα. Τελευταία η απαγόρευση ήρθη και υπάρχει σχετική επιδότηση από το υπουργείο Γεωργίας (60 - 90 € / στρέμμα). Οι τελευταίες εξαγγελίες της Ε. Ε., σχετικά με επιδοτήσεις **μόνο βιολογικών καλλιεργειών** θεωρούμε ότι θα λειτουργήσουν θετικά για την επιλογή της ελιάς σαν βιολογικής καλλιέργειας.

2.2.2.1.2 Κτηνοτροφία

Υπάρχει αξιόλογη κτηνοτροφική δραστηριότητα στον Δήμο. Τα σπουδαιότερα κτηνοτροφικά κέντρα είναι της Θρυπτής, των Μαλλών, του Αγ. Ιωάννου, της Ανατολής, του Καβουσίου, της Ιεράπετρας. Δημοτικά Σφαγεία υπάρχουν στη θέση Κοπράνες στο Τ. Δ. Ιεράπετρας, στον δρόμο προς Μακρυλιά. Η κτηνοτροφική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από αρκετά αρνητικά στοιχεία.

- Οι κλιματολογικές συνθήκες δεν ευνοούν την ανάπτυξη της κατάλληλης βλάστησης (κυρίως έλλειψη βροχής).
- Το ιδιοκτησιακό καθεστώς είναι ανασταλτικός παράγοντας για ανάπτυξη κτηνοτροφίας (σε ενοικιαζόμενους ή ιδιωτικούς βοσκότοπους δεν ευνοείται ο προγραμματισμός εξοπλισμού τους με τα αναγκαία έργα και εγκαταστάσεις).
- Η ανυπαρξία χωροθετημένων βοσκοτόπων στον Δήμο όπου όλοι οι χώροι είναι βοσκότοποι, αφού αφαιρεθούν οι οικιστικές περιοχές και οι οριοθετημένοι χώροι προστασίας (Αρχαιολογικοί χώροι, Natura, ιδιαίτερου κάλλους κ. λ. π.).

- Η ανυπαρξία χωροθετημένων βοσκοτόπων προκαλεί ανεξέλεγκτη βόσκηση, η οποία είναι εις βάρος των καλλιεργειών και υποβαθμίζει το φυσικό αλλά και το οικιστικό περιβάλλον.

- **Γιδοπρόβατα**

Από στοιχεία της ΕΣΥΕ, προκύπτει ότι το 2000 υπήρχαν στον Δήμο 21.018 πρόβατα και 29701 αίγες. Ο συνολικός αριθμός τους είναι 50.719 ζώα, κυρίως στις περιοχές Τ. Δ. Μακρυλιάς, Αγ. Ιωάννου, Ιεράπετρας, Καβουσίου, Μαλλών, Μύθων.

Σε σύγκριση με το 1995 όπου ο συνολικός αριθμός ήταν 35.295, έχει πραγματοποιηθεί αύξηση κατά 15.424 ζώα, πάνω από 30% περίπου.

Σημειώνουμε ότι τα αιγοειδή αυξήθηκαν ελάχιστα, τα πρόβατα αυξήθηκαν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό και παρ' όλο τον ερασιτεχνικό τρόπο βόσκησης, το εισόδημα που αποφέρουν στον Δήμο είναι αρκετά υψηλό (περίπου 5 εκ. € / έτος).

- **Χοιροειδή**

Τα χοιροειδή σύμφωνα πάλι με στοιχεία ΕΣΥΕ ανέρχονταν το 2000 σε 6.528 ζώα, μειωμένα σχεδόν κατά το ήμισυ από το 1995, όταν ήταν 11.118. Το εισόδημα που αποφέρουν είναι 1,5-2 εκ. € / έτος (τζίρος) κυρίως στις περιοχές Τ. Δ. Κάτω Χωριού, Ιεράπετρας, Καβουσίου, Καλαμαύκας, Αγ. Ιωάννου.

- ο Τα **κουνέλια** ήταν 26.780 το 2000, μειωμένα αρκετά από το 1995, που αριθμούσαν 31.840 ζώα κυρίως στις περιοχές Τ. Δ / των Ανατολής, Ιεράπετρας, Μαλλών, Αγ. Ιωάννου, Καλαμαύκας, Κάτω Χωριού.

- ο Τα **ορνιθοειδή** ήταν 74.058 το 2000, αυξημένα από το 1995 οπότε ήταν 70.828, κυρίως στην περιοχή του Τ.Δ/τος Ιεράπετρας (50% περίπου) και Ανατολής, Αγ. Ιωάννου, Καλαμαύκας, Μαλλών και Παχειάς Άμμου.

- **Μελισσοκομία**

Είναι αυξημένη γιατί ο Δήμος διαθέτει ήπιο κλίμα, αλλά και αξιόλογα δάση που βοηθούν σε παραγωγή ποιοτική (π. χ. Σελάκανο, που έχει εξελιχθεί σε Μελισσοκομικό κέντρο).

Το 2000 υπήρχαν (με στοιχεία ΕΣΥΕ) 11.977 κυψέλες. Ο αριθμός αυτός είναι διπλάσιος από τον αριθμό του 1995 (5.592 κυψέλες), και αναπτύσσεται κυρίως στις περιοχές Τ. Δ. Καβουσίου, Μαλλών, Αγ. Ιωάννου, Μουρνιών, Παχειάς Άμμου Ιεράπετρας.

Η παραγωγή είναι 10 κιλά ανά κυψέλη / έτος (τιμή πώλησης 10€ / kgr). Ο ετήσιος τζίρος είναι πάνω από 1εκατ. € / έτος.

2.2.2.2 Δευτερογενής τομέας

Ο τομέας αυτός είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής και ειδικά με τη γεωργία και περιορίζεται κυρίως στις μεταποιητικές μονάδες των παραγόμενων στα όρια του Δήμου γεωργικών προϊόντων που είναι κυρίως τα συσκευαστήρια και τα ελαιοτριβεία, ενώ ο κλάδος των κατασκευών, είναι εκείνος που παρουσιάζεται περισσότερο εύρωστος.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το ποσοστό που παρουσιάζει η απασχόληση του τομέα αυτού σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. είναι 13,55% για το 1991 και 11,02% για το 2001 και εστιάζεται κυρίως στα Τ. Δ / τα Καβουσίου (18,18%), Παχειάς Άμμου (18,13%), Αγ. Ιωάννου (12,32%), Ιεράπετρας (11,74%) και Κάτω Χωριού (11,64%).

Το ποσοστό απασχόλησης είναι σχετικά μικρό και επιμερίζεται σε ποσοστό απασχολούμενων στον τομέα των κατασκευών (6,85%), ενώ στον τομέα της μεταποίησης απασχολείται μόνο το 3,53% του πληθυσμού και στον τομέα παροχής ηλεκτρικής ενέργειας-φυσικού αερίου και νερού το 0,64%.

Η δραστηριότητα των κατασκευών εμφανίζεται υψηλή στα Τ. Δ / τα Καβουσίου, Αγ. Ιωάννου, Κάτω Χωριού, Παχειάς Άμμου και Ιεράπετρας, ενώ η μεταποιητική δραστηριότητα εμφανίζεται πιο έντονη στα Τ. Δ / τα Καβουσίου και Μεσελέρων.

Πιθανολογείται ότι, τα αναφερόμενα ποσοστά απασχολούμενων στον τομέα αυτόν και ιδιαίτερα στον κλάδο των κατασκευών είναι αρκετά μεγαλύτερα, αν ληφθεί υπόψη ότι απασχολούνται και πολλοί αλλοδαποί, που δεν είναι δυνατό να καταμετρηθούν.

Το ποσοστό των απασχολούμενων στη μεταποίηση στο Νομό, παρουσιάζει την ίδια περίπου εικόνα, με λίγο αυξημένα ποσοστά στις κατασκευές, ενώ στην Περιφέρεια τα ποσοστά

εμφανίζονται πιο αυξημένα, ιδιαίτερα στον τομέα των κατασκευών, αλλά με την ίδια αναλογία.

Στη Χώρα η κατάσταση εμφανίζεται διαφορετική γιατί εμφανίζεται συνολικό ποσοστό απασχολούμενων στον τομέα αυτό περίπου διπλάσιο (20%), και η αναλογία απασχολούμενων στη μεταποίηση είναι αυξημένη κατά 3 μονάδες περίπου, έναντι της αναλογίας των απασχολούμενων στις κατασκευές.

Σύμφωνα με στοιχεία σχετικά με οικοδομικές άδειες, τα τελευταία 3 χρόνια (2002 – 2004) διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

Ο αριθμός των συνολικών οικοδομικών αδειών που εκδόθηκαν εντός σχεδίου και οικισμών Δήμου Ιεράπετρας από το 2002 έως το 2004 είναι 356, ενώ για το ίδιο χρονικό διάστημα ο αριθμός των οικοδομικών αδειών που εκδόθηκαν σε περιοχές εκτός σχεδίου και οικισμών είναι 119, παρουσιάζουν δηλαδή μια αναλογία της τάξεως του 3 / 1.

Η εξέλιξη της οικοδομικής δραστηριότητας την τελευταία τριετία χαρακτηρίζεται από μικρές αποκλίσεις από έτος σε έτος χωρίς να σημειώνεται κάποια ιδιαίτερη τάση.

Οι περισσότερες, πάντως, οικοδομικές άδειες για τις περιοχές εντός σχεδίου και οικισμών εκδόθηκαν το 2003, ενώ οι περισσότερες οικοδομικές άδειες σε περιοχές εκτός σχεδίου και οικισμών εκδόθηκαν το 2004.

Από το σύνολο των 476 οικοδομικών αδειών που εκδόθηκαν την τριετία 2002-2004, οι 362 (76,1%) αφορούν σε νέες κατασκευές ενώ 114 (23,9%) αφορούν σε προσθήκες - επισκευές στέγης – περιφράξεις – αλλαγή χρήσης.

Επιπρόσθετα, σε σύνολο 476 οικοδομικών αδειών που εκδόθηκαν την τριετία 2002-2004 οι 356 (74,8%) εκδόθηκαν για οικοδομές εντός σχεδίου και οικισμών ενώ 119 (25,2%) αφορούν σε οικοδομές εκτός σχεδίου.

Η συμμετοχή του οικισμού της Ιεράπετρας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς σε σύνολο 476 οικοδομικών αδειών, οι 252 (52,9%) εκδόθηκαν για το Τ. Δ. Ιεράπετρας, με 180 (37,8%) μέσα στο ρυμοτομικό σχέδιο της πόλεως.

Από τη μελέτη των σχετικών πινάκων προκύπτει το συμπέρασμα, ότι εκτός σχεδίου της πόλης της Ιεράπετρας δόθηκαν άδειες κυρίως για μονώροφες ή διώροφες οικοδομές (σε σύνολο 225 οι 153), ενώ μέσα στο σχέδιο της Ιεράπετρας εκδόθηκαν μόλις 72 άδειες.

Αντίθετα, η πόλη της Ιεράπετρας προηγείται κατά πολύ στις κατασκευές οικοδομών 3 έως 5 ορόφων με ποσοστό συμμετοχής 81,45% (41 από τις 48 άδειες).

Παρατηρούμε ακόμη, ότι την τελευταία τριετία εκδόθηκαν μόλις 3 άδειες για εκπαιδευτήρια στον οικισμό της Ιεράπετρας και μόλις μια άδεια για ξενοδοχείο στο Τ. Δ. Μύρτου στον οικισμό Μύρτου.

2.2.2.3 Τριτογενής τομέας

Ο τριτογενής τομέας, όπως έχει ήδη αναφερθεί, παρουσιάζει ποσοστό απασχόλησης σε ολόκληρο το Δήμο Ιεράπετρας 38,69%. Από το ποσοστό αυτό, το μεγαλύτερο μέρος αφορά στο εμπόριο (περίπου 10%) και ακολουθούν οι υπηρεσίες σε ξενοδοχεία και εστιατόρια (7,2%). Οι Δημόσιου χαρακτήρα υπηρεσίες (δημόσια διοίκηση, εκπαίδευση, υγεία, κοινωνική μέριμνα κ. τ. λ.) καταλαμβάνουν το σημαντικό ποσοστό του 10,6% ενώ επιμέρους τομείς, όπως οι μεταφορές – αποθήκευση και οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, κυμαίνονται από 3% έως 5% περίπου.

Δυναμικότερος από τους παραπάνω κλάδους του τριτογενή τομέα, παρουσιάζεται ο τουρισμός, που μπορεί να υπολείπεται του εμπορίου, σε απόλυτο μέγεθος, υπερτερεί όμως κατά πολύ, σε δυναμική ανάπτυξης.

Στο Δήμο Ιεράπετρας, σύμφωνα με στοιχεία του Ε. Ο. Τ., λειτουργούν 30 ξενοδοχεία με 3.327 κλίνες, 9 επιπλωμένα διαμερίσματα με 367 κλίνες, και 73 συγκροτήματα ενοικιαζόμενων δωματίων, με 1070 κλίνες. Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων και των επιπλωμένων διαμερισμάτων βρίσκεται στην Ιεράπετρα και στο Κουτσουνάρι, ενώ η πλειοψηφία των ενοικιαζόμενων δωματίων βρίσκονται στην Ιεράπετρα, στο Μύρτο και στον Αγ. Ιωάννη.

Από αναλυτικά στοιχεία της Ε. Σ. Υ. Ε. για την περίοδο 1994 έως 2003 σχετικά με την τουριστική κίνηση σε επίπεδο περιφέρειας Κρήτης, η περιφέρεια παρουσιάζει αύξηση στις αφίξεις τουριστών της τάξεως του 20,8%, ενώ οι διανυκτερεύσεις αυξάνονται κατά 20,42%.

Για την ίδια χρονική περίοδο, ο νομός Λασιθίου παρουσιάζει μείωση κατά 1,95% στις αφίξεις τουριστών και μείωση κατά 9,52% στις διανυκτερεύσεις.

Η πληρότητα των τουριστικών μονάδων περιφέρειας Κρήτης, κατά την περίοδο 1998 – 2003 σύμφωνα πάντα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. παρουσιάζει πτωτικές τάσεις, φτάνοντας το 74,8%, ενώ ο νομός Λασιθίου παρουσιάζει μικρότερες πτωτικές τάσεις, φτάνοντας το 61,7%.

Η δυναμικότητα του κλάδου του τουρισμού στο Δήμο Ιεράπετρας γίνεται εμφανής αναλύοντας την εξέλιξη των τουριστικών μονάδων του Δήμου στο πρόσφατο παρελθόν (2001 – 2003). Παρατηρείται ραγδαία αύξηση των νέων τουριστικών μονάδων, φτάνοντας το 90% (από 20 ξενοδοχεία και επιπλωμένα διαμερίσματα το 2001 φτάνουν τα 38 το 2003). Πάντως, από το 2004 έως και σήμερα έχει εκδοθεί μόνο μια άδεια για τη δημιουργία ξενοδοχειακής μονάδας. Το γεγονός αυτό, ενδεχόμενα να συνδέεται με την κείμενη νομοθεσία, που αφορά στη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων και προβλέπει ιδιόκτητη έκταση 10 στρ. για την αρτιότητα του οικοπέδου. Ενδέχεται, ακόμη, η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας να γίνεται, μέσω της παράνομης πρακτικής των ενοικιαζόμενων δωματίων, η εφαρμογή της οποίας έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια και είναι πολύ δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί.

Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί ότι, από την ανάλυση των στοιχείων, σχετικά με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών ανά μήνα στο νομό Λασιθίου και την περιφέρεια Κρήτης, προκύπτουν αφενός ο εποχιακός χαρακτήρας του τουρισμού (Απρίλιος ως Οκτώβριος) και αφετέρου η ραγδαία αύξηση διανυκτερεύσεων στο Νομό Λασιθίου τους χειμερινούς μήνες (Νοέμβριος έως Φεβρουάριος) που σηματοδοτεί την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού στην περιοχή.

Ο Δήμος Ιεράπετρας ακολουθώντας ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης, έχει τη δυνατότητα να προωθήσει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που αφορούν στην αξιοποίηση των ορεινών χωριών της ενδοχώρας, τα οποία χαρακτηρίζονται από αξιόλογο φυσικό περιβάλλον και αρχαιολογικούς χώρους ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Επιπρόσθετα, η προώθηση του παραπάνω μοντέλου μπορεί να συμβάλλει θετικά στην καταπολέμηση του προβλήματος της εποχικότητας του τουρισμού, στην αναβίωση του πληθυσμού των χωριών και στην εξασφάλιση νέων θέσεων εργασίας.

2.3 Τουριστικό προϊόν Δήμου Ιεράπετρας

Το τουριστικό προϊόν της αποτελεί σημαντικό οικονομικό μέγεθος και ουσιαστική στήριξη του κατακεφαλήν Α. Ε. Π. Την τουριστική προβολή την έχει αναλάβει το γραφείο Απασχόλησης & Τουρισμού του δήμου Ιεράπετρας. Προβάλετε κυρίως μέσω διαφημιστικών σποτ σε ραδιόφωνο (Ε. Ρ. Α.), σε εγχώριο και εξειδικευμένο έντυπο τύπο (ημερήσιο και περιοδικό). Επίσης επανεκδίδονται φυλλάδια με τη προβολή της ιστορίας της περιοχής, της νήσου Χρυσής και χάρτες περιοχής (το ετήσιο κόστος αυτών ανέρχεται στις 10.000,00€). Πρέπει να σημειώσουμε ότι υπάρχουν δύο (02) ιστοσελίδες στο διαδίκτυο (<http://www.ierapetra.gov.gr/> <http://www.ierapetra.gr/index.php/el/>) όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει σημαντικά στοιχεία για το Δήμο. Στην πρώτη ιστοσελίδα (<http://www.ierapetra.gov.gr/>) μπορεί κάποιος να ενημερωθεί επίσημα τόσο για απλά καθημερινά θέματα όσο και για τις διοικητικές υπηρεσίες του Δήμου Ιεράπετρας και η δεύτερη (<http://www.ierapetra.gr/index.php/el/>) αφορά την αναδείξι των ιστορικού, αρχαιολογικού και πολιτισμικού πλούτου της ευρύτερης περιοχής που ανήκει στο Δήμο καθώς και το φυσικό περιβάλλον (Ψηφιακό Μουσείο Ιεράπετρας). Το έργο χρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση» στα πλαίσια του ΕΣΠΑ 2007-2013 και έχει δημιουργηθεί από το Τμήμα Προγραμματισμού, Οργάνωσης, Πληροφορικής και Διαφάνειας του Δήμου Ιεράπετρας. Το τουριστικό προϊόν μας δεν βρίσκεται σε πολύ καλή θέση στην τουριστική αγορά. Γίνονται βέβαια φιλότιμες προσπάθειες από τις τοπικές αρχές καθώς έχουν ενεργοποιήσει την Τουριστική Επιτροπή του Δήμου Ιεράπετρας η οποία και λειτουργεί από τον Ιανουάριο του 2007 με τη νέα δημοτική αρχή (Αριθμός Απόφασης : 127/2007, Αριθμός Πρακτικού: 6/2007 και θέμα: Συγκρότηση Επιτροπής Τουρισμού), της οποίας όμως ο ρόλος είναι καθαρά γνωμοδοτικός καθώς οι αποφάσεις που παίρνονται στις συνεδριάσεις της δεν είναι δεσμευτικές. Επίσης μέχρι πρότινος έχει οριστεί για πρώτη φορά αντιδήμαρχος αρμόδιος σε θέματα τουρισμού. Στον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας (Ο. Ε. Υ.) του Δήμου Ιεράπετρας (ο οποίος έχει επίσημα δημοσιευτεί στο ΦΕΚ 2905/21-12-2011) έχει προβλεφθεί και λειτουργεί Γραφείο Απασχόλησης & Τουρισμού, το οποίο υπάγεται στο Αυτοτελές Τμήμα Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης. Να σημειώσουμε ότι το συγκεκριμένο γραφείο υπολειτουργεί καθώς είναι

στελεχωμένο με μονάχα μια υπάλληλο στην οποία όμως έχουν ανατεθεί και άλλα παράλληλα καθήκοντα. Βάση του Ο. Ε. Υ. του Δήμου Ιεράπετρας, οι αρμοδιότητες του Γραφείου Απασχόλησης και Τουρισμού έχουν ως:

“4) Τηρεί μητρώα και στοιχεία που αφορούν την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού στην περιοχή του Δήμου (τουριστικά αξιοθέατα, τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικές υποδομές, στοιχεία απασχόλησης, οικονομικά στοιχεία κλπ).”

“5) Σχεδιάζει και εισηγείται προγράμματα δράσεων παρέμβασης του Δήμου για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή και την αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, σε συνεργασία με τους τουριστικούς επαγγελματικούς φορείς της περιοχής. Μεριμνά για την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών.”

“6) Μεριμνά για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της περιοχής του Δήμου (π.χ. παραγωγή τουριστικού υλικού και εκδόσεις πρακτικών οδηγιών για τους ταξιδιώτες, συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, δημιουργία δικτύων επικοινωνίας και συνεργασίας με άλλες περιοχές εντός και εκτός της χώρας κλπ).”

“7) Μεριμνά για την εφαρμογή μηχανισμών ενημέρωσης / πληροφόρησης των επισκεπτών της

περιοχής

”
(<https://diavgeia.gov.gr/doc/%CE%92%CE%9F%CE%96%CE%96%CE%A9%CE%A18-0%CE%A4%CE%96?inline=true> 20/10/2018,21:18)

Ο Δήμος Ιεράπετρας στηρίζει και καθορίζει την τουριστική του προβολή βάση των κατευθυντήριων γραμμών που κάθε φορά δίνονται από το Υπουργείο Τουρισμού, τον Ελληνισμό Οργανισμό Τουρισμού και την Περιφέρεια Κρήτης στην οποία ανήκει.

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως κύρια αποστολή τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τον επιτελικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της Χώρας στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής.

Το έργο αυτό υλοποιεί με την κατάρτιση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων προγραμμάτων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, στήριξης των επενδύσεων, προώθησης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αλλά και συντονισμένης επικοινωνιακής προβολής της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

- Εισηγείται προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα τα αναγκαία μέτρα και ενέργειες για την αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα.
- Παρεμβαίνει για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον Τουρισμό.
- Ασκεί επιτελικό και συντονιστικό ρόλο σε θέματα Τουρισμού και συνεργάζεται και υποστηρίζει αρχές της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλους φορείς με αρμοδιότητες στον τομέα του Τουρισμού.

Ειδικότερα, αρμοδιότητες του υπουργείου συνοπτικά αποτελούν:

- Ο προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της γενικότερης κυβερνητικής πολιτικής και η διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και ο σχεδιασμός των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής.
- Η εισήγηση προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα των αναγκαίων μέτρων για την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα και η παρακολούθηση της απόδοσής του, σύμφωνα με τις μεθόδους και τις απαιτήσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς.
- Η έρευνα και η μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία, στην κοινωνική ζωή της Χώρας καθώς και των όρων του ανταγωνισμού στη διεθνή τουριστική αγορά, με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών δεικτών και δεικτών αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και της απαραίτητης τεκμηρίωσης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών.
- Οι κατευθύνσεις για τη μελέτη και κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης.
- Η από κοινού με το Υπουργείο Οικονομικών προώθηση και λήψη μέτρων για την προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων στον τομέα του τουρισμού.
- Η συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό και τη συντονισμό των δράσεων, με σκοπό την υποβοήθηση της τουριστικής ανάπτυξης και τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της Χώρας.

- Η εκπροσώπηση της Χώρας στους διεθνείς οργανισμούς και στις διακρατικές σχέσεις που αφορούν τον τουρισμό, η σύναψη διεθνών συμβάσεων που αναφέρονται στον τουριστικό τομέα και διμερών συμφωνιών τουριστικής συνεργασίας.
- Η προώθηση των ελληνικών θέσεων στον τομέα τουρισμού προς τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τους άλλους διεθνείς οργανισμούς, η μέριμνα σε συνεργασία με άλλα Υπουργεία για την εξασφάλιση κοινοτικών πόρων, καθώς και η εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας με το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο σε θέματα τουρισμού.
- Ο σχεδιασμός του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και το εξωτερικό.
- Ο σχεδιασμός της πολιτικής για την υποβοήθηση της ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών της Χώρας και ιδίως η αξιολόγηση των προτεινόμενων προγραμμάτων τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η εξασφάλιση πόρων για τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων αυτών από τον Κρατικό Προϋπολογισμό και το Κοινωνικό Ταμείο της Ε.Ε.
- Η πρόταση έκδοσης προεδρικών διαταγμάτων για την κήρυξη τόπων ως τουριστικών και για το χαρακτηρισμό πηγών υδάτων ως ιαματικών καθώς και για την άρση των χαρακτηρισμών αυτών.

(http://www.mintour.gov.gr/Ministry/VisionMission_20/10/2018, 21:58)

Η στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την διετία 2017- 2018, περιγράφεται στις παρακάτω ενότητες δράσεων:

Ζητούμενα Επικοινωνίας

Οι στόχοι επικοινωνίας για την διετία 2017-2018 είναι οι κάτωθι:

- Αναβάθμιση του sea and sun σε ανώτερο επίπεδο.
- Ανάδειξη και προβολή στη διεθνή αγορά νέων και άγνωστων ελληνικών προορισμών 365 μέρες το χρόνο.
- Δυναμικό επαναλανσάρισμα του τουριστικού branding της Ελλάδας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού στοχευμένο ανά χώρα στόχο.

- Ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, ασφαλή, πολυνησιακό προορισμό που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού 12 μήνες το χρόνο, τον πιο ανταγωνιστικό στην Ευρώπη.
- Ενδυνάμωση της προώθησης ως top επιλογή “Worldwide Destination”: sea and sun, luxury διακοπών, κρουαζιέρας και yachting.
- Στοχευμένη και ανταγωνιστική προώθηση θεματικών τουριστικών εμπειριών 365 μέρες το χρόνο καθώς και του City Break Αθήνας και Θεσσαλονίκης.
- Ενδυνάμωση και δυναμική προώθηση στις νέες αγορές, όπως Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, Αίγυπτος, Κίνα, Ινδία, Κορέα, Νότια Αμερική.

Η συνέργεια των δράσεων του τουρισμού με τον πολιτισμό και η ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτισμικής ταυτότητας της χώρας, σε συνδυασμό με αθλητικά και άλλα διεθνούς εμβέλειας δρώμενα θα συμβάλει στην αναβάθμιση και διάκριση του τουριστικού προϊόντος.

Επικοινωνιακό Positioning

Ο στόχος είναι να καταστεί η Ελλάδα κορυφαίος τουριστικός προορισμός τόσο στο sea and sun, όσο και στον εναλλακτικό τουρισμό προσφέροντας μοναδικές αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ανά destination - 365 μέρες το χρόνο, με κυρίαρχο στοιχείο πάντα την αυθεντική ελληνική φιλοξενία- ταυτότητα.

Το Τουριστικό Προϊόν

Οι κατηγορίες τουριστικών προϊόντων στην ανάπτυξη των οποίων θα πρέπει να δοθεί έμφαση είναι οι εξής:

- “Ήλιος και θάλασσα,”
- “Τουρισμός υπαίθρου,”
- “Περιηγητικός τουρισμός”
- “Τουρισμός υγείας και ευεξίας/ιατρικός-ιαματικός τουρισμός,”
- “City breaks,”
- “Πολιτιστικός τουρισμός,”

- “Θρησκευτικός τουρισμός,”
- “Γαστρονομικός τουρισμός,”
- “Θαλάσσιος τουρισμός (ναυτικός τουρισμός, κρουαζιέρα, yachting, diving)”
- “Τουρισμός πολυτελείας,”
- “Συνεδριακός τουρισμός και τουρισμός κινήτρων,”
- “Αθλητικός-προπονητικός τουρισμός.”
- “Τοποθέτηση Προϊόντος (Product placement)”

Η επιτυχημένη τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο μακροπρόθεσμου σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας, επειδή μπορεί να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή ως ταξιδιωτικός προορισμός από τους καταναλωτές-τουρίστες. Προκειμένου το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας να ξεχωρίσει από των ανταγωνιστριών χωρών πρέπει να διαφοροποιηθεί και να αναδειχθεί η ιδιαιτερότητά του, έτσι ώστε να τοποθετηθεί στην αντίληψη του καταναλωτή με βάση ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφορετικό από αυτό της τιμής.

Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα = κλασικός, ιστορικός, ανθρωποκεντρικός, αυθεντικός, παραδοσιακός και ταυτόχρονα σύγχρονος προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου, που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες) απαιτεί ισχυρή στρατηγική τοποθέτηση της τουριστικής προσφοράς της χώρας που θα είναι ικανή να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο ποιοτικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της ολοένα διευρυνόμενης διεθνούς τουριστικής ζήτησης και στον συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό που υπόκεινται οι εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές – τουρίστες, οι οποίοι είναι πλέον έμπειροι ταξιδιώτες, ιδιαίτερα απαιτητικοί και πολύ ευαίσθητοι στη σχέση τιμής/ποιότητας.

Προτείνεται η δημιουργία πακέτων ανά θεματική κατηγορία και ανά περιφέρεια, μέσω των οποίων θα προβληθούν οι θετικές ιδιότητες της Ελλάδας (χώρα ασφαλής, με ποικιλομορφία) καθιστώντας την έναν ανταγωνιστικό οικογενειακό και οικονομικό προορισμό, ικανό να εκπληρώνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών, καθόλη την διάρκεια του έτους. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους για την διετία 2017-2018, θα πρέπει να επιλεγούν τα πιο αποτελεσματικά επικοινωνιακά μέσα που θα

εξυπηρετούν τους στρατηγικούς στόχους μιας ισχυρής ταυτότητας καθώς και της προώθησης της εικόνας της Ελλάδας ως επιθυμητού προορισμού.

(<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97> 20/10/2018, 21:49)

Βάση των παραπάνω και στηριζόμενο σε αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές, το Γραφείο Απασχόλησης & Τουρισμού του Δήμου Ιεράπετρας έρχεται με τη σειρά του κάθε έτος να εκπονήσει ένα πρόγραμμα δράσης το οποίο πρέπει πάντα να εγκρίνεται τόσο απο το Δημοτικό Συμβούλιο όσο και απο τον Ε. Ο. Τ. ο οποίος είναι και ο τελικός κύριος φορέας έγκρισης και υλοποίησης αυτού.

Πιο συγκεκριμένα για το ημερολογιακό έτος 2017, το Γραφείο Απασχόλησης & Τουρισμού του Δήμου Ιεράπετρας εισηγήθηκε βάση των οικονομικών δεδομένων που υπήρχαν, στο Δημοτικό Συμβούλιο του Δήμου Ιεράπετρας να εγκρίνει τα ακόλουθα:

A) Οι κύριοι στόχοι είναι:

- ~ Δημιουργία ισχυρού Brand Name του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Ιεράπετρας,
- ~ διαφημιστική προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Ιεράπετρας,
- ~ διαχείριση, ανάπτυξη και προώθηση social media καθώς και νέων, καινοτόμων εφαρμογών,
- ~ ανάπτυξη των Ειδικών & Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού (θρησκευτικός, καταδυτικός, περιπατητικός, αθλητικός, κρουαζιέρα, καταδυτικός, γαστρονομία κ. λ. π.),
- ~ αειφόρο ανάπτυξη μέσω ποιοτικών τουριστικών εμπειριών σε συνδυασμό με την ενίσχυση και στήριξη της τοπικής οικονομίας,
- ~ ανάπτυξη και ποιοτική αναβάθμιση των γεωγραφικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών,
- ~ σύνδεση του τουριστικού με τον αγροτικό τομέα στο Δήμο Ιεράπετρας,

- ~ συμμετοχή σε εκθέσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό μέσω της Περιφέρειας Κρήτης,
- ~ ενίσχυση της τοπικής οικονομίας & επιχειρηματικότητας,
- ~ αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Ιεράπετρας σε συνδυασμό μέσω πολιτιστικών και άλλων μορφών δράσεων κάτι που θα επιτευχθεί με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (τουρισμός 12 μηνών).

B) Η επιχειρησιακή Στρατηγική 2017 περιλαμβάνει

✓ Πραγματοποίηση **Φεστιβάλ Τουρισμού Δήμου** Ιεράπετρας

Στα πλαίσια προώθησης και στήριξης του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Ιεράπετρας, θα οργανώσουμε και θα πραγματοποιήσουμε `` Φεστιβάλ Τουρισμού Δήμου Ιεράπετρας `` σε συνεργασία με τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους και μη. Στα πλαίσια αυτά θα πραγματοποιηθούν θεματικές εκδηλώσεις τοπικού και μη ενδιαφέροντος, οι οποίες θα εξυμνήσουν και θα προβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου μας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ταυτόχρονα θα πραγματοποιηθεί η δημιουργία: σχετικού τρέιλερ (Ψηφιακό-Οπτικό- Ηχητικό υλικό), αφισών, ενημερωτικών φυλλαδίων, banners κλπ με στόχο τη προβολή και προώθηση των σχετικών εκδηλώσεων μέσω τόσο των ΜΜΕ όσο και των ήδη υπαρχόντων μέσων προβολής της Τουριστικής Επιτροπής.

✓ **δημιουργία ισχυρού Brand Name** του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Ιεράπετρας

- *σχεδίαση και έκδοση αναλυτικού τουριστικού οδηγού περιοχής Ιεράπετρας σε Multimedia- παραγωγή DVD (Ψηφιακό-Οπτικό- Ηχητικό υλικό) τόσο σε έντυπη όσο και σε ηλεκτρονική μορφή,*

✓ **διαφημιστική προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος** του Δήμου Ιεράπετρας

- *προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος μέσω της ιστοσελίδας μας σε δικτυακούς χώρους σχετικούς με τον τουρισμό (μεγάλων τουριστικών οργανισμών – tour - operators, αεροπορικών εταιρειών κλπ), με banners που θα παραπέμπουν στην νέα ιστοσελίδα μας, καταχωρήσεις σε έντυπα και εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας υψηλής αναγνωσιμότητας (εγχώρια και εξωτερικού), προβολή διαφημιστικών DVD ή SPOT, καθώς και τηλεοπτικές - ραδιοφωνικές –διαφημίσεις, καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης (google, yahoo κ.λ.π.), προβολή σε χώρους κοινωνικής*

δικτύωσης, ηχητικά μηνύματα σε τόπους συγκέντρωσης πλήθους (π. χ. μετρό) κ. λ. π..

(Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014 – 2019, Άξονας 3, Μέτρο 3.5, Στόχος 3.5.1.2, χρηματοδότηση: Π. Ε. Π. Κρήτης 2014 - 2020)

- ✓ **διαχείριση, ανάπτυξη και προώθηση social media** καθώς και νέων, καινοτόμων εφαρμογών
 - *σχεδίαση και τοποθέτηση πινακίδων με QRcode – χάρτες (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014 – 2019, Άξονας 3, Μέτρο 3.5, Στόχος 3.5.1.1, χρηματοδότηση: Ι. Μ.)*

- ✓ **ανάπτυξη και ποιοτική αναβάθμιση των γεωγραφικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών**
 - *προβολή και ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων π.χ. Οθωμανικό Τέμενος, θέατρο Ιεράπετρας κ. λ. π. του Δήμου Ιεράπετρας,*

- ✓ **σύνδεση του τουριστικού με τον αγροτικό τομέα** στο Δήμο Ιεράπετρας
 - *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014 – 2019, Άξονας 3, Μέτρο 3.5, Στόχος 3.5.3.4, χρηματοδότηση: Λοιπά,*

- ~ **ανάπτυξη Ειδικών & Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού** (θρησκευτικός, καταδυτικός, περιπατητικός, αθλητικός, κρουαζιέρα, καταδυτικός, γαστρονομία κ. λ. π.) και ταυτόχρονη σύνδεση του τουριστικού με του αγροτικού τομέα
 - *σχεδίαση - έκδοση αναλυτικού θεματικού τουριστικού οδηγού περιοχής Ιεράπετρας σε Multimedia- παραγωγή DVD (Ψηφιακό-Οπτικό-Ηχητικό υλικό) (Ορειβατικά Μονοπάτια Ε4 & Σαρακίνας, Μοναστήρια & Εκκλησίες, γαστρονομία και αγροτικά προϊόντα)*
 - *Παραδοσιακές εκδηλώσεις σε συνδυασμό μουσική, γαστρονομία και προβολή της ιστορίας τοπικών χωριών π.χ. Φεστιβάλ Παραδοσιακής μουσικής και χορών*
 - *Διαφήμιση του προγράμματος των πολιτιστικών εκδηλώσεων π. χ. « Κύρβεια 2016 », εικαστικές εκθέσεις στο Οθωμανικό Τέμενος σε ξενοδοχειακές μονάδες*

- ✓ **συμμετοχή σε εκθέσεις μέσω της Περιφέρειας Κρήτης** στο εσωτερικό και εξωτερικό με έντυπο υλικό.
 - *Η συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης σε Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις έχει δύο στόχους:*
 - *Την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης στην συγκεκριμένη χώρα και την προσωπική επαφή της αντιπροσωπείας μας με το κοινό που επισκέπτεται την έκθεση, την πληροφόρησή του σε θέματα τουρισμού αλλά και άλλα θέματα που με αφορμή την οικονομική κρίση ενίοτε προβληματίζουν τους υποψήφιους επισκέπτες μας (εκθέσεις κοινού),*
 - *Την ανάπτυξη επαφών και συνεργασιών μεταξύ της τουριστικής κοινότητας του τόπου μας και των επαγγελματιών της χώρας υποδοχής (επαγγελματικές εκθέσεις)*
 - *Κατά κανόνα, για λόγους οικονομίας, στις εκθέσεις η Περιφέρεια Κρήτης συμμετέχει ως συνεκθέτης είτε του Ε. Ο. Τ. είτε άλλων διοργανωτών που συγκεντρώνουν ικανό αριθμό ελλήνων συνεκθετών λαμβάνοντας υπόψη:*
 - ~ *την επισκεψιμότητα των διεθνών τουριστικών εκθέσεων*
 - ~ *τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων στα Αεροδρόμια της Κρήτης*
 - ~ *τις καθιερωμένες απευθείας πτήσεις*
 - ~ *τις περιορισμένες οικονομικές μας δυνατότητες,*
- ✓ **ενίσχυση της τοπικής οικονομίας & επιχειρηματικότητας μέσω στοχευμένων δράσεων**
 - *υποστήριξη δράσεων και αρμόδιων συλλόγων και οργάνων για το τουρισμού (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014 – 2019, Άξονας 3, Μέτρο 3.5, Στόχος 3.5.1.8, χρηματοδότηση: Ι. Μ.)*
- ✓ **αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Ιεράπετρας**

- δημιουργία Κέντρου Πληροφόρησης και Ενημέρωσης Επισκεπτών (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ιεράπετρας 2014 – 2019, Άξονας 3, Μέτρο 3.5, Στόχος 3.5.2.2, χρηματοδότηση: Ι. Μ.) και τέλος
- ✓ **αύξηση των επισκεπτών μέσω πολιτιστικών και άλλων μορφών δράσεων**
 - συνεργασία τοπικών φορέων για την ενίσχυση και ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος του Δήμου καθόλη τη διάρκεια του έτους (τουρισμός 12 μηνών).
- ✓ **Προώθηση& Προβολή Εκδηλώσεων τοπικού – πολιτιστικού ενδιαφέροντος**
 - Προβολή και προώθηση του προγράμματος των πολιτιστικών εκδηλώσεων "Κύρβεια", "Φεστιβάλ Τουρισμού", "Φεστιβάλ Θεάτρου", "Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ " σε ξενοδοχειακές μονάδες δίνοντας κίνητρα στους επισκέπτες, με κύριο στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα τουριστικής προβολής για το έτος 2017 που εισηγήθηκε το Γραφείο Απασχόλησης και Τουρισμού του Δήμου Ιεράπετρας περιείχε τις παρακάτω δράσεις:

α. Δημιουργία και έκδοση εντύπων και ψηφιακού-οπτικού-ηχητικού υλικού

1. Σχεδίαση – έκδοση αναλυτικού τουριστικού οδηγού περιοχής Δήμου Ιεράπετρας σε Social Media (Youtube – Instagram, Twitter, Facebook) (ψηφιακό – οπτικό – ηχητικό υλικό) (video)
2. Σχεδιασμός, έκδοση τουριστικού εντύπου περιοχής Δήμου Ιεράπετρας (ελληνικά, αγγλικά) για διανομή σε επισκέπτες της περιοχής. Ο οδηγός αυτός θα υπάρχει και σε ηλεκτρονική μορφή στην ιστοσελίδα του Δήμου μας και θα περιλαμβάνει πληροφορίες για κάθε αξιοθέατο, φωτογραφίες, video, ωράριο λειτουργίας, εκδηλώσεις, προτάσεις για περιήγηση, καθώς και χάρτη και οδηγίες πρόσβασης προς άλλα αξιοθέατα.

β. Σχεδιασμός και τοποθέτηση ενημερωτικών πινακίδων & χαρτών σε κύρια σημεία της περιοχής του Δήμου Ιεράπετρας

1. Πινακίδες – χάρτες (με σήμανση QRcode)

Θα σχεδιασθούν, κατασκευασθούν και τοποθετηθούν ενημερωτικές πινακίδες –χάρτες με πληροφορίες για τις παραλίες και οικισμούς μας, ιστορικούς, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, Αστυνομικό Τμήμα, Κέντρο Υγείας κλπ.), με γραμμωτό κωδικό (barcode) δύο

διαστάσεων (QRcode). Ο κωδικός αυτός μπορεί να σαρωθεί από κινητά τηλέφωνα τύπου smartphone .

γ. Αξιοποίηση Διαδικτυακών Τεχνολογιών

1. Συνέχιση της ενημέρωσης των λογαριασμών στα Social Media, (Facebook, Instagram, Twitter) προβάλλοντας ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά του Δήμου μας.

δ. Σχεδίαση και έκδοση υλικού για ανάπτυξη των ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Εφ' όσον υπάρξει οικονομική δυνατότητα να ξεκινήσει παράλληλα προσπάθεια για σχεδίαση - έκδοση υλικού για εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως περιπατητικός / φυσιολατρικός, θρησκευτικός, γαστρονομίας.

1. Σχεδίαση – έκδοση αναλυτικού θεματικού τουριστικού οδηγού περιοχής σε Multimedia - παραγωγή DVD (Ψηφιακό – Οπτικό – Ηχητικό Υλικό) (Ορειβατικά Μονοπάτια Ε4 και Σαρακίνας, Μοναστήρια και Εκκλησίες, γαστρονομία και αγροτικά προϊόντα)

2. Σχεδιασμός και οργάνωση, έκδοση εντύπων με κατεύθυνση τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού του θεματικού τουριστικού οδηγού (Ορειβατικά Μονοπάτια Ε4 και Σαρακίνας, Μοναστήρια και Εκκλησίες, γαστρονομία και αγροτικά προϊόντα).

ε. Εκδηλώσεις

Οργάνωση ή συνδιοργάνωση ημερίδων, συνεδρίων, παραδοσιακών εκδηλώσεων, αθλητικών οργανώσεων (τουρνουά ποδοσφαίρου, ιστιοπλοϊκούς αγώνες WINDSURF, κλπ) μουσικών εκδηλώσεων, πολιτιστικών εκδηλώσεων, εικαστικών εκθέσεων και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων που προάγουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής του Δήμου Ιεράπετρας

Στόχοι Δράσης επενδυτικού προγράμματος: η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε 12 μήνες, η αύξηση της επισκεψιμότητας, η βελτίωση της απασχόλησης και των επενδύσεων και η ουσιαστική αξιοποίηση φυσικών και πολιτιστικών πόρων των τοπικών κοινοτήτων του Δήμου της Ιεράπετρας.

(<https://diavgeia.gov.gr/doc/7%CE%92%CE%A7%CE%9C%CE%A9%CE%A18-%CE%A02%CE%A1?inline=true>, 19/10/2018,23.11)

Άμεσος λοιπόν στόχος είναι να προωθηθούν περισσότερο οι Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στο Δήμο. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>, ανακτήθηκε 03/05/ 2010)

2.4 Επίλογος

Συμπερασματικά βάση των παραπάνω θα αναφέρουμε ότι το τουριστικό προϊόν του δήμου Ιεράπετρας πρέπει να ενισχυθεί ουσιαστικά. Απαραίτητη είναι η χάραξη και η τήρηση των στόχων που θα τεθούν από ένα ουσιαστικό στρατηγικό σχεδιασμό. Πρέπει να υπάρξει περισσότερο ενδιαφέρον από τη πλευρά της τοπικής πολιτικής. Σημαντική είναι η ενίσχυση του Γραφείου Απασχόλησης & Τουρισμού του δήμου Ιεράπετρας με τουλάχιστον τρία άτομα, τα οποία θα πρέπει να είναι εξειδικευμένα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και στο τουριστικό τομέα. Θα πρέπει να τους δοθεί το "ελεύθερο" να ενεργούν βάση των γνώσεών τους και όχι βάση της κάθε πολιτικής βούλησης η οποία συνήθως λειτουργεί ψηφοθηρικά. Πρέπει η τοπική πολιτική ηγεσία να δει πιο ουσιαστικά το τουριστικό προϊόν του τόπου αυτού ενισχύοντας των ετήσιο προϋπολογισμό με κάποιο σοβαρό ποσό, βάση του οποίου θα μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι που θα τεθούν τελικός.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (ΑΛΦΑΒΗΤΙΚΑ):

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ:

➤ ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ:

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#cite_note-0

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1#cite_note-22 19/10/2018, 22.46

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7> SWOT

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.A4.CE.BF.CF.85.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CE.BF.CF.8D

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>, ανακτήθηκε 03/05/ 2010

http://el.wikipedia.org/wiki/Marketing#.CE.9C.CE.AF.CE.B3.CE.BC.CE.B1_.CE.9C.CE.AC.CF.81.CE.BA.CE.B5.CF.84.CE.B9.CE.BD.CE.B3.CE.BA, Γούναρης Σ., 2003:552

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7> SWOT, 14.49:10/12/2015

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1> 19/10/2018, 21.41

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA 15.35:22/10/2018

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%9B%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B8%CE%AF%CE%BF%CF%85
20/10/2018, 22.47)

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CE%B8%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%99%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%82#cite_note-1 19/10/2018,22:31

- Δήμος Ιεράπετρας:

<http://www.ierapetra.gov.gr/>

<http://www.ierapetra.gr/index.php/el/>

- Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία:

http://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2F2011-census-pop-hous&_3_keywords=%CE%99%CE%95%CE%A1%CE%91%CE%A0%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%91&_3_groupId=0

- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού:

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97> 20/10/2018, 21:49

- Υπουργείο Διοικητικής Ανασυγκρότησης, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΥΓΕΙΑ:

<https://diavgeia.gov.gr/doc/%CE%92%CE%9F%CE%96%CE%96%CE%A9%CE%A18-0%CE%A4%CE%96?inline=true> 20/10/2018,21:18

<https://diavgeia.gov.gr/doc/7%CE%92%CE%A7%CE%9C%CE%A9%CE%A18-%CE%A02%CE%A1?inline=true>, 19/10/2018,23.11

- Υπουργείο Εσωτερικών:

<http://www.ypes.gr/el/Regions/LocalGovernmentA/Municipalities/lasithiou/>,
03/05/2010

- Υπουργείο Τουρισμού,

<http://www.mintour.gov.gr/Ministry/VisionMission> 20/10/2018, 21:58

- <https://www.hc-crete.gr/Media/Default/BlogPost/26666/%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%9B%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%98%CE%99%CE%9F%CE%A5-1.pdf> ,
22/10/2018:12:03

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 1999 , *Principles of Marketing*.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- Ανδριώτης, Κ. (2005) *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Αυλωνίτης Γ., 1992
- Γούναρης Σ., (2003) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosil
- Ζώτος, Γ. (2000) *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ηγουμενάκη, (2000) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006 *Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις ΔΙΑΥΛΟΣ
- Παππάς Ν. (2006) *Σημειώσεις Μαθήματος Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης*, Κρήτη: Τ. Ε. Ι. Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (1996), *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*, Αθήνα: Εκδόσεις ROSILI