



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
& ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Απόψεις Φορέων και Επιχειρήσεων για τη Τουριστική  
Ανάπτυξη στη Κρήτη - Μία Ποιοτική Έρευνα»**



**Τοσουνίδα Σοφία (ΔΤ 7573)  
Μπαλωμενάκης Ευτύχιος (ΔΤ 7897)**

**Επιβλέπον καθηγητής: Αποστολάκης Αλέξανδρος**

**Ηράκλειο, Μάρτιος 2022**

©  
**2022**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMIC**

**DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION & TOURISM**

**DIPLOMA THESIS**

**“Stakeholder and business owners’ opinions regarding  
Tourism Development in Crete - A Qualitative Study”**

Copyright © Μπαλωμενάκης Ευύχιος, Τσσουνίδη Σοφία, 2022  
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού – Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

*Κρήτη, το νησί που κάποιους μας μεγάλωσε, άλλους μας έθρεψε και άλλους μας μάγεψε ακόμα και ύστερα από μια απλή επιδερμική επίσκεψη. Για τους ντόπιους είναι ο θησαυρός τους και για τους ξένους ο παράδεισος τους. Ένα πανέμορφο ψηφιδωτό που αποτελείται από χιλιάδες μοναδικές ψηφίδες εκ των οποίων η κάθε μία αντιστοιχεί σε ένα παραδεισένιο τόπο και η κάθε ψηφίδα με την σειρά της, αποτελείται από χιλιάδες ανθρώπινες ψυχές διαφορετικές που μοιράζονται μια κοινή αλήθεια. Την αγάπη τους για τον τόπο τους. Αυτή την αγάπη έχει σκοπό η παρούσα έρευνα να ανάγει σε φιλοσοφία που θα ρέει μέσα σε κάθε στρατηγική απόφαση και κίνηση που θα βελτιώσει την τουριστική σκηνή της Κρήτης αλλά και τις ζωές των ντόπιων.*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στον επιβλέποντα καθηγητή μας Αλέξανδρο Αποστολάκη και την συνεργάτιδα του Ιωάννα Βισκαδουράκη πρώτα απ' όλα για την εμπιστοσύνη που μας έδειξαν αναθέτοντάς μας την παρούσα έρευνα και φυσικά για όλη την υποστήριξη που απλόχερα μας παρείχαν καθόλη την διάρκεια της προσπάθειας μας. Είστε πραγματικοί μέντορες και μας κανατε να νιώσουμε αληθινοί ερευνητές. Μετέπειτα θα θέλαμε να δώσουμε ένα τεράστιο ευχαριστώ στις οικογένειές μας που μας στήριξαν και ήταν κοντά μας στο πέρασμα των φοιτητικών μας χρόνων και φυσικά εξακολουθούν να μας στηρίζουν και να μας πιστεύουν όπου κι αν βρίσκονται. Και φυσικά ένα τεράστιο ευχαριστώ στους εαυτούς μας, διότι χωρίς την υπομονή και την συνεργασία που είχαμε δεν θα καταφέραμε να ολοκληρώσουμε τούτο το έργο... μόνο εμείς γνωρίζουμε τις δυσκολίες που συναντήσαμε.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν ερευνητικό έργο πραγματεύεται τις απόψεις των φορέων αλλά και των επιχειρήσεων αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη στην Κρήτη. Πρόκειται για μία ποιοτική έρευνα για την διάθεση της οποίας έλαβαν συμμετοχή σαράντα εννέα (49) φορείς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα αλλά και επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος από όλη την επικράτεια του νησιού. Σκοπός της έρευνας είναι μέσα υπό το πρίσμα των ειδικών του τουρισμού να σκιαγραφηθεί η εικόνα του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης και να καθοριστούν οι συνθήκες που θα οδηγήσουν σε αναβάθμιση της εικόνας αυτής. Μέσα από αυτό το συλλογιστικό ταξίδι αναδύεται η ανάγκη σύστασης ενός καινοτόμου εργαλείου το οποίο θα παρέχει πληροφορίες κρίσιμες και καθοριστικές για την διαδικασία λήψης αποφάσεων των φορέων και των επιχειρήσεων που επιθυμούν να δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό και βιώσιμο. Το εργαλείο αυτό είναι το Παρατηρητήριο Τουρισμού της Κρήτης.

**Λέξεις Κλειδιά:** Παρατηρητήριο Τουρισμού, Περιφέρεια Κρήτης, Ιδιωτικοί Φορείς Τουρισμού, Δημόσιοι Φορείς Τουρισμού, Τουριστικό Προϊόν, Δεδομένα, Ανταγωνιστικότητα, Βιωσιμότητα

## ABSTRACT

The present research project is dealing with multiple views of companies and institutions, regarding the "Tourism Development in Crete". This thesis is a "qualitative research" in which 49 individuals from both the public and the private sector, in the whole island of Crete... had the chance to participate in. The purpose of this project is to outline the image of the touristic product of Crete, according to experts in the field, and furthermore, determine the conditions that will lead to the upgrade of this image. Through this journey, the need arises to establish an innovative tool that will provide critical and definitive information for the decision-making process of institutions and companies that want to operate in a competitive and sustainable environment. This tool is the Tourism Observatory of Crete.

**Keywords:** Tourism Observatory, Region of Crete, Private Stakeholders of Tourism, Public Stakeholders of Tourism, Tourism product, Intelligence, Competitiveness, Sustainability.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b>	iii
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	iv
<b>ABSTRACT</b>	iv
<b>Εισαγωγή</b>	1
<b>Κεφάλαιο 1: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	2
1.1 Ερευνητικό ερώτημα και σκοπός	2
1.2 Γιατί ποιοτική έρευνα;	2
1.3 Διαδικασία δημιουργίας ερωτήσεων και ερωτηματολογίου	3
1.4 Περιορισμοί έρευνας	4
1.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων - δειγματοληψία	4
1.6 Σύγκριση δείγματος με δείγμα άλλων παρόμοιων ερευνών	5
1.7 Μεθοδολογία - διαδικασία ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων	6
<b>Κεφάλαιο 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	9
2.1 Ανάλυση δείγματος	9
2.1.1 Κωδικοποίηση φορέων με βάση τον τομέα δραστηριοποίησής τους	9
2.1.2 Κωδικοποίηση φορέων με βάση την γεωγραφική τους έδρα.	10
2.2 Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου - αποτελέσματα έρευνας	11
<b>Κεφάλαιο 3: Συμπεράσματα</b>	55
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	56
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	62

## Λίστα Γραφημάτων, Εικόνων και Πινάκων

Εικόνα 1.1 Τα βήματα της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκαν	8
Γράφημα 2.1 Ποσοστό του συνόλου των φορέων που αντιστοιχεί στην κάθε κατηγορία «Τομέα Δραστηριοποίησης»	10
Γράφημα 2.2 Ποσοστό του συνόλου των φορέων που αντιστοιχεί στην κάθε κατηγορία «Γεωγραφική Κατανομή»	11
Γράφημα 2.3 Χρησιμοποιείτε δεδομένα από τρίτες πηγές (π.χ., στατιστική υπηρεσία Ελλάδας, Τράπεζα της Ελλάδος, Περιφέρεια Κρήτης) στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τον οργανισμό σας;	23
Γράφημα 2.4 Ποσοστά φορέων ανα τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στα οικονομικά στοιχεία ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.	25
Γράφημα 2.5 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά σε στοιχεία που αναλύουν την αγορά ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.	26
Γράφημα 2.6 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στις «αεροπορικές συνδέσεις» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.	27
Γράφημα 2.7 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στις «επιβατική κίνηση» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.	28
Γράφημα 2.8 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στις «διανυκτερεύσεις» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.	29
Γράφημα 2.9 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στα «δημογραφικά στοιχεία» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.	30
Γράφημα 2.10 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στα «στοιχεία απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.	31
Γράφημα 2.11 Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «κλαδικές μελέτες» ως πηγή άντλησης δεδομένων.	32
Γράφημα 2.12 Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «κρατικοί φορείς τουρισμού» ως πηγή άντλησης δεδομένων.	33
Γράφημα 2.13 Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «εθνικοί συλλογικοί φορείς τουρισμού» ως πηγή άντλησης δεδομένων.	34
Γράφημα 2.14 Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «εσωτερική πληροφόρηση» ως πηγή άντλησης δεδομένων.	35
Γράφημα 2.15 Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «τύπος» ως πηγή άντλησης δεδομένων.	36
Γράφημα 2.16 Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «άλλη» ως πηγή άντλησης δεδομένων.	37
Γράφημα 2.17 Ποια επιπλέον στοιχεία θεωρείτε ότι είναι απαραίτητα, για να λάβετε καλύτερες αποφάσεις ή για να έχετε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης;	38
Γράφημα 2.18 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην κατηγορία «πληροφορία και τεχνολογικές υποδομές» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.	40
Γράφημα 2.19 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην «συνεργασία» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.	41
Γράφημα 2.20 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην κατηγορία «στοιχεία ζήτησης» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.	42



Γράφημα 2.21 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην κατηγορία «άλλο» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.	44
Γράφημα 2.22 Προθυμία των ερωτηθέντων φορέων να συνεισφέρουν στο έργο του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης	53
Πίνακας 2.1 Κωδικοποίηση των δεδομένων του δείγματος με βάση την γεωγραφική κατανομή των φορέων και τον κλάδο δραστηριοποίησης τους.	9
Πίνακας 2.2 Από ποια άλλη πηγή αντλείτε κυρίως αυτά τα δεδομένα; Υπάρχει κάποια άλλη (διαφορετική) συγκεκριμένη πηγή που χρησιμοποιείτε;	32

## Εισαγωγή

Η παρούσα έρευνα εκπονήθηκε στο πλαίσιο της Πτυχιακής Εργασίας της Τοσουνίδη Σοφίας και του Μπαλωμενάκη Ευτύχιου υπό την καθοδήγηση του μέντορα τους και διευθυντή του θεσμοθετημένου Εργαστηρίου Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας Αλέξανδρου Αποστολάκη. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μία έρευνα εμπνευσμένη από την προγραμματική σύμβαση συνεργασίας που επικυρώθηκε μεταξύ της Περιφέρειας Κρήτης και του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου για την σύσταση του Παρατηρητηρίου Τουρισμού το οποίο θα λειτουργεί στην Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης. Πρόκειται για τον επίσημο φορέα που θα συλλέγει και θα επεξεργάζεται πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό στην Κρήτη και θα υποστηρίζει την διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων που αφορούν τον τουρισμό. Σύμφωνα με τον Εντεταλμένο Περιφερειακό Σύμβουλο Τουρισμού Κυριάκο Κώτσογλου το εγχείρημα του Παρατηρητηρίου σηματοδοτεί την αυτάρκεια της Κρήτης ως προς την διαχείριση των τουριστικών δεδομένων ενώ ταυτόχρονα ο Πρύτανης του ΕΛΜΕΠΑ Νίκος Κατσαράκης κάνει λόγο για ένα εργαλείο ικανό να «σχεδιάζει το μέλλον» (Γραφείο τύπου Περιφέρειας Κρήτης, 2020).

Η αξία των Παρατηρητηρίων έχει υπογραμμιστεί και είναι αδιαμφισβήτητη στα σαλόνια της επιστημονικής και ερευνητικής ελίτ. Πρόκειται για στρατηγικές μονάδες, καινοτόμα εργαλεία (Varra, Buzzigoli, & Loro, 2012) τα οποία αναπτύσσουν σύνθετα δίκτυα γνώσης μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων φορέων παρέχοντας έγκαιρες και αξιόπιστες πληροφορίες για την εξέλιξη, τις τάσεις, τη δυναμική και τη θέση ενός τουριστικού προϊόντος στην αγορά (Milheiro, Dinis, & Correia, 2011). Ακόμα και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάνει λόγο για την σημαντικότητα των Παρατηρητηρίων ως εργαλείων υποστήριξης ενός ανταγωνιστικού και βιώσιμου μοντέλου ανάπτυξης τουριστικών προορισμών και βρίσκεται στην διαδικασία υλοποίησης του Ευρωπαϊκού VTO (European Virtual Tourism Observatory).

Σκοπός των ερευνητών είναι η παρούσα έρευνα να συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη σύσταση του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης προσφέροντας βασικές πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν το πορτρέτο της τρέχουσας τουριστικής κατάστασης έτσι όπως το σκιαγραφούν οι ίδιοι οι φορείς καθώς και την φύση των δεδομένων που χρησιμοποιούν στην κρίσιμη διαδικασία λήψης αποφάσεων τους και τις πηγές άντλησης των δεδομένων αυτών.

Η αξία των πληροφοριών που προκύπτουν από την έρευνα είναι αδιαμφισβήτητη και η σωστή χρήση τους μπορεί να οδηγήσει σε αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της Κρήτης που άλλωστε αποτελούσε, αποτελεί και θα αποτελεί αέναο ζητούμενο για ένα προορισμό που θέλει να χαρακτηρίζεται βιώσιμος και ανταγωνιστικός. Επιπλέον, η έρευνα αυτή αποτελεί ακόμα μια προσθήκη στο μπαούλο των ερευνών που αφορούν την Περιφέρεια της Κρήτης αλλά και την Κρήτη αυτή καθ' αυτή.

## **Κεφάλαιο 1: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή της μεθοδολογίας και του συνόλου των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση του ερευνητικού έργου.

### **1.1 Ερευνητικό ερώτημα και σκοπός**

Η παρούσα έρευνα που διεξάγεται υπό το φως του Εργαστηρίου Τουρισμού & Επιχειρηματικότητας του ΕΛΜΕΠΑ σε συνεργασία με την Περιφέρεια Κρήτης έχει ως θέμα την διασάφηση και την καταγραφή της άποψης που έχουν οι τοπικοί φορείς του νησιού σχετικά με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Βασικός σκοπός είναι η προκειμένη έρευνα να μετουσιωθεί σε οδηγό για την σύσταση του Παρατηρητηρίου. Και αυτό θα επιτευχθεί, σύμφωνα με τους ερευνητές, μέσα από την απάντηση σε δύο βασικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι τα προβλήματα που απασχολούν τους τουριστικούς φορείς;
2. Πως τα λύνουν; Αναδιατυπώνοντας: ποια δεδομένα χρησιμοποιούν για να τα λύσουν;

Οι ερευνητές προσδοκούν επιπλέον, να εκμαιεύσουν μέσα από τις ερωταπαντήσεις την αναγκαιότητα της συνεισφοράς του Παρατηρητήριο Τουρισμού στα προβλήματα αυτά καθώς και στην ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού της Κρήτης.

### **1.2 Γιατί ποιοτική έρευνα;**

Η ερευνητική προσέγγιση που θεωρήθηκε κατάλληλη για την απόδοση του ερευνητικού ερωτήματος είναι η ποιοτική έρευνα. Η ανάγκη βαθύτερης κατανόησης των υποκειμενικών απόψεων (Mantzoukas Stefanos, 2007) των φορέων για ένα πολυδιάστατο και ζωντανό φαινόμενο, όπως είναι αυτό του τουρισμού, το οποίο δύσκολα χαλιναγωγείται και περιορίζεται σε στενές θεωρίες, ανέδειξε ως μονόδρομο την επιλογή αυτή. Σύμφωνα με την Jennifer Mason (2002) η ποιοτική έρευνα δεν διαθέτει κάποιο προσχέδιο, δεν βασίζεται σε ένα αυστηρό βιβλιάριο οδηγιών, αντίθετα αναδιπλώνεται μέσα από τις «διανοητικές, φιλοσοφικές, τεχνικές και πρακτικές ανησυχίες» του κάθε ερευνητή με βάση το ερευνητικό ερώτημα. Επομένως η «κριτική και δημιουργική σκέψη από πλευράς ερευνητή σε όλα τα στάδια της ποιοτικής έρευνας» είναι υψίστης σημασίας, αφού υπάρχει «εσωτερική ενότητα» μεταξύ του ερευνητικού εγχειρήματος και της ποιοτικής προσέγγισης (Νότα Κυριαζή, 2011). Άλλοι Ερευνητές (Saunders et al, 2019) παρομοιάζουν την ποιοτική έρευνα με την διαδικασία συμπλήρωσης

ενός παζλ. Η εικόνα που τελικά προκύπτει είναι «κοινωνικά κατασκευασμένη» ανάλογα με την φύση του ερευνητικού ερωτήματος και του τρόπου σκέψης του ερευνητή.

### **1.3 Διαδικασία δημιουργίας ερωτήσεων και ερωτηματολογίου**

Οι πρωτόγνωρες συνθήκες που επικρατούσαν κατά την εκπόνηση της έρευνας με την πανδημία να πλήττει ολόκληρο τον πλανήτη κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία ερωτηματολογίου το οποίο θα διαβιβαζόταν στους συμμετέχοντες στην έρευνα φορείς μέσω του διαδικτύου προκειμένου να τηρηθούν οι κοινωνικές αποστάσεις. Σε αυτή την απόφαση συνέλαβε επιπρόσθετα η γεωγραφική διασπορά των φορέων οι οποίοι εδρεύουν σε όλο το εύρος της Κρήτης καθιστώντας την δια ζώσης προσέγγισή τους δύσκολη και χρονοβόρα. Αφότου στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια ακολούθησε η τηλεφωνική επικοινωνία με τους εκπροσώπους των φορέων για να γίνει υπόμνηση για την συμπλήρωση και αποστολή τους.

Το ερωτηματολόγιο συμπεριλάμβανε έξι βασικά ερωτήματα ανοικτού τύπου τα οποία εξυπηρετούσαν πλήρως τους σκοπούς της διενέργειας της παρούσας έρευνας. Ορισμένες ερωτήσεις περιείχαν και υποερωτήματα. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν ως εξής:

1. Ποια είναι τα πέντε (5) βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα μέλη που εκπροσωπείτε ως φορέας; Σε ποια από τα παραπάνω προβλήματα, θεωρείτε ότι μπορεί να συμβάλει το Παρατηρητήριο;
2. Χρησιμοποιείτε δεδομένα από τρίτες πηγές (π.χ., στατιστική υπηρεσία Ελλάδας, Τράπεζα της Ελλάδος, Περιφέρεια Κρήτης) στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τον οργανισμό σας; Εάν ναι, ποια είναι αυτά τα δεδομένα; (π.χ. αριθμός αφίξεων, ετήσιες μεταβολές, τουριστική δαπάνη, αεροπορικές συνδέσεις κλπ.) Από ποια άλλη πηγή αντλείτε κυρίως αυτά τα δεδομένα; Υπάρχει κάποια άλλη (διαφορετική) συγκεκριμένη πηγή που χρησιμοποιείτε;
3. Ποια επιπλέον στοιχεία θεωρείτε ότι είναι απαραίτητα, για να λάβετε καλύτερες αποφάσεις ή για να έχετε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης;
4. Αναφέρετε έως πέντε (5) προτάσεις που θα βελτίωναν την ποιότητα του τουριστικού τομέα στην Κρήτη.
5. Κατά τη γνώμη σας, από τι (ποιους παράγοντες) εξαρτάται η επιτυχής λειτουργία του εγχειρήματος ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης;
6. Θα ήσασταν διατεθειμένοι και με ποιον τρόπο, να συμβάλετε στην επίτευξη του σκοπού του Παρατηρητηρίου Κρήτης, ως προς την τακτική συλλογή δεδομένων για το

τουριστικό προϊόν της Κρήτης; (π.χ. παροχή δεδομένων σε τακτά χρονικά διαστήματα από μέλη σας, ευαισθητοποίηση, κινητοποίηση μελών, κοινή χρήση βάσεων δεδομένων, ετήσια έκθεση καταγραφής αναγκών κ.ά)

#### **1.4 Περιορισμοί έρευνας**

Τα βασικότερο εμπόδιο που συνάντησε η παρούσα έρευνα είναι η έξαρση της πανδημίας. Η ανάγκη αλλά και επιβολή μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης δεν επέτρεψαν την επιλογή δια ζώσης μέσων διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας.

Επιπλέον ένα εμπόδιο που συνάντησαν οι ερευνητές, και φυσικά ενέτεινε η υγειονομική κρίση, ήταν το ευρύ γεωγραφικό εύρος από το οποίο επιλέχθηκαν οι συμμετέχοντες φορείς. Η δια ζώσης προσέγγιση τους θα ήταν κοστοβόρα αλλά και χρονοβόρα δεδομένου πως η έδρα των ερευνητών βρίσκεται στο Ηράκλειο Κρήτης ενώ η έδρα δραστηριοποίησης των φορέων καλύπτει όλο το γεωγραφικό φάσμα της Κρήτης.

Πρόκειται για ένα περιβάλλον που συνδυαστικά με την επιλογή χρήσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου απέτρεψε τους συμμετέχοντες στην έρευνα φορείς να ζητήσουν περαιτέρω διευκρινίσεις για πληρέστερη κατανόηση των ερωτήσεων. Ως αποτέλεσμα σε ορισμένες περιπτώσεις οι φορείς είτε να μην απαντούν με απόλυτη σχετικότητα είτε να προτρέχουν με τις απαντήσεις τους σε μεταγενέστερες ερωτήσεις, χάνοντας την ροή των ερωτήσεων. Για τον λόγο αυτό, απαντήσεις που δόθηκαν σε μια ερώτηση ενώ στην πραγματικότητα αφορούσαν μια άλλη μεταφέρθηκαν στο πεδίο ανάλυσης της δεύτερης ερώτησης. Με αυτό τον τρόπο επιτεύχθηκε μεγαλύτερη σχετικότητα και ομοιογένεια στις απαντήσεις των φορέων και διευκολύνθηκε η διαδικασία ανάλυσης τους. Ήταν σημαντικό για τους ερευνητές να αξιοποιηθούν στο έπακρο όλα τα δεδομένα.

#### **1.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων - δειγματοληψία**

Το ζητούμενο της έρευνας που είναι η καταγραφή της άποψης, συγκεκριμένα, των φορέων της Κρήτης σε συνδυασμό με τους ευρύτερους σκοπούς της έρευνας έδειξε απευθείας τον δρόμο για την μέθοδο συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιούταν. Επιλέχθηκε λοιπόν η δειγματοληψία σκοπιμότητας (purposive sampling). Με άλλα λόγια το δείγμα επιλέχθηκε όχι με τρόπο τυχαίο και αντικειμενικό αλλά σκόπιμο «με βάση την υποκειμενική γνώση των ερευνητών για τα χαρακτηριστικά του δείγματος» (Mantzoukas Stefanos, 2007). Στην

συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκαν οι φορείς που εμπλέκονται με τον τουρισμό της Κρήτης και γι αυτό αποτελούν τους πλέον κατάλληλους για να δώσουν ολοκληρωμένες και σε βάθος απαντήσεις ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον, είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για τα αποτελέσματα που θα παράγει το Παρατηρητήριο Τουρισμού και αποτελούν την κορωνίδα για τον σχεδιασμό της τουριστικής στρατηγικής στην Κρήτη. Το δείγμα προέκυψε μέσα από την βάση δεδομένων του Εργαστηρίου Τουρισμού & Επιχειρηματικότητας του ΕΛΜΕΠΑ και περιλάμβανε σαράντα εννέα (49) φορείς. Αξίζει να σημειωθεί πως οι απαντήσεις λήφθηκαν στην περίοδο του «Οκτωβρίου με Νοεμβρίου του 2020».

## **1.6 Σύγκριση δείγματος με δείγμα άλλων παρόμοιων ερευνών**

Η εμπλοκή των φορέων τουρισμού, ως δείγμα, στις ποιοτικές έρευνες τοπικού χαρακτήρα που αφορούν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης αποτελεί σύνθηρες πρακτική που ακολουθεί το Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Αφενός διότι οι ερευνητές αναγνωρίζουν και εκτιμούν την αξία των πληροφοριών που παρέχουν οι φορείς, αφού πηγάζουν από το επιστημονικό υπόβαθρο και την εμπειρία τους, και αφετέρου διότι επιθυμούν την εμπλοκή του πανεπιστημίου στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Βέβαια η διαδικασία επιλογής δείγματος είναι δύσκολη καθώς η ανταπόκριση των φορέων είναι περιορισμένη. Οι ερευνητές δέχονται την άρνηση αρκετών φορέων να συμμετάσχουν όντας πολυάσχολοι (Αποστολάκης και λοιποί, 2017).

Για παράδειγμα, σε ποιοτική έρευνα που εκπονήθηκε το 2017 χρησιμοποιήθηκε δείγμα που αποτελούνταν από είκοσι (20) συμμετέχοντες εκπροσώπους επαγγελματικών φορέων και επιχειρήσεων αλλά και μέλη της επιτροπής «Τουρισμού και επιχειρηματικότητας» του Δήμου Ηρακλείου. Αξίζει να επισημανθεί πως η έρευνα εκπονήθηκε από το Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας σε συνεργασία με τον Δήμο Ηρακλείου, με θέμα την ανάπτυξη μιας διακριτής ταυτότητας προορισμού του Δήμου Ηρακλείου (Αποστολάκης και λοιποί, 2017).

Σε μία άλλη περίπτωση ποιοτικής έρευνας που εκπονήθηκε το 2018 με στόχο την μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν τις δαπάνες των επισκεπτών στην Κρήτη, χρησιμοποιήθηκε δείγμα σαράντα (40) δημοσίων και ιδιωτικών φορέων του νησιού (Messaritaki et al ,2018).

Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια συλλογής μεγαλύτερου δείγματος. Έτσι, αρχικά συγκεντρώθηκε ένα δείγμα πενήντα δύο (52) φορέων που εμπλέκονται με τον τουριστικό κλάδο στο νησί. Εντούτοις παρατηρήθηκε πως κάποια ερωτηματολόγια στάλθηκαν εις διπλούν από τους ίδιους φορείς. Το τελικό δείγμα που συλλέχθηκε απαρτιζόταν από σαράντα

εννέα φορείς (49) του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Προσδοκούμε η συμμετοχή των φορέων σε παρόμοιες μελλοντικές έρευνες να είναι μεγαλύτερη.

## **1.7 Μεθοδολογία - διαδικασία ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων**

Ανακεφαλαιώνοντας, για τους σκοπούς της έρευνας, συλλέχθηκε ένα δείγμα της τάξεως των σαράντα εννέα (49) φορέων που θεωρούνται κατάλληλοι ως προς την παροχή ποιοτικών πληροφοριών για τον τουρισμό. Η διαδικασία ανάλυσης των ποιοτικών αυτών στοιχείων ακολούθησε τρία (3) βασικά βήματα.

### Βήμα 1

Ως πρώτο βήμα δημιουργήθηκε μία βάση δεδομένων σε υπολογιστικό φύλλο EXCEL στο οποίο καταχωρήθηκαν όλα τα πρωτογενή στοιχεία που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο.

### Βήμα

2

Σε δεύτερη φάση έγινε κατηγοριοποίηση των φορέων ανάλογα με την επιχειρηματική τους υπόσταση και την γεωγραφική τους έδρα. Δημιουργήθηκαν δηλαδή δύο βασικές κατηγορίες που αφενός αποτελούν από μόνες τους σημαντικά στατιστικά στοιχεία, και αφετέρου λειτουργούν ως ακρογωνιαίοι λίθοι για την ανάλυση των δεδομένων. Πρόκειται για τις εξής κατηγορίες: «τομέας δραστηριοποίησης» και «γεωγραφική κατανομή». Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί πως στην παρούσα έρευνα κρίθηκε πιά χρήσιμο οι αναλύσεις των απαντήσεων των φορέων να γίνουν με γνώμονα τον «τομέα δραστηριοποίησης» για να γίνει εστίαση στο επίπεδο προσφοράς τους.

### Βήμα

3

Σε τρίτη και τελευταία φάση προχώρησε η διαδικασία ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων. Ανάλογα με την πολυπλοκότητα των ερωταπαντήσεων ακολουθήθηκαν δύο (2) διαφορετικές προσεγγίσεις.

Στις πιο περίπλοκες ερωτήσεις (βλ. ερώτηση ένα (1), ερώτηση τέσσερα (4), ερώτηση πέντε (5) και ερώτηση έξι (6)) η ανάλυση έγινε με βάση τον τομέα δραστηριοποίησης των φορέων. Οι ερευνητές δηλαδή αφού διαχώρισαν τους φορείς στις προαναφερθείσες κατηγορίες (βλ. πίνακα 2.1) προέβησαν στην ανάλυση των απαντήσεων καταγράφοντας τελικά τις απόψεις των φορέων συλλογικά ανά κλάδο δραστηριοποίησης. Για να γίνει αυτό τα σημεία των απαντήσεων που κρίθηκαν σημαντικά και εμφάνισαν ενδιαφέρον υπογραμμίστηκαν, ενώ

ταυτόχρονα καταγράφηκαν λέξεις - κλειδιά (key situations and actions) που θα αποτελούσαν στην συνέχεια τον οδηγό για την σύνθεση των ομαδοποιημένων απαντήσεων ανά κατηγορία δράσης των φορέων. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα κρίσιμο σημείο της διαδικασίας ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία.

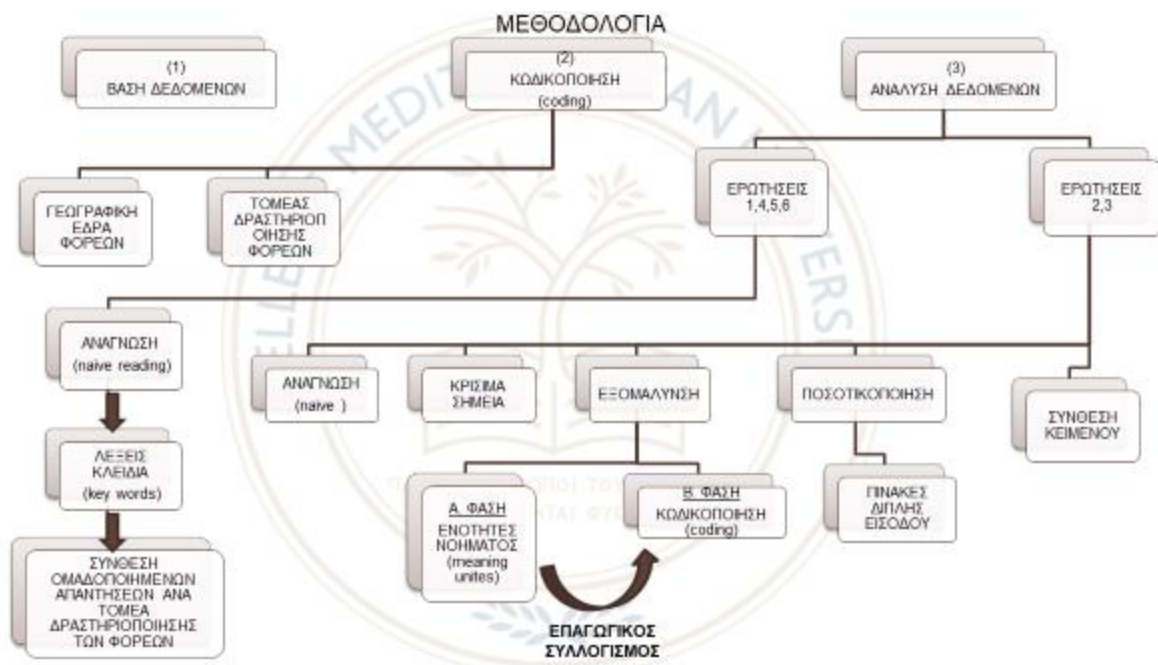
Αντιθέτως, στις υπόλοιπες ερωτήσεις (βλ. ερώτηση δύο (2) και ερώτηση τρία (3)) η ανάλυση των απαντήσεων των φορέων έγινε με βάση την θεματοποίηση των ίδιων των απαντήσεων τους. Γεγονός που επέτρεψε την ποσοτικοποίηση των ποιοτικών δεδομένων. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε αναγράφεται παρακάτω:

- 1) Ανάγνωση και κατανόηση των απαντήσεων του κάθε φορέα (naive reading). Κάθε απάντηση αναγνώστηκε επανειλημμένα από τους ερευνητές προκειμένου να εμπεδωθεί πλήρως και να επιτευχθεί η εξοικείωση τους με το ερευνητικό υλικό στο σύνολό του.
- 2) Παράλειψη όλων των περιπτώσεων λέξεων- φράσεων που βρίσκονται στις απαντήσεις και καταγραφή της ουσίας που απαντάει άμεσα στην ερώτηση. Με αυτό τον τρόπο απομονώθηκαν τα κρίσιμα σημεία των απαντήσεων και δημιουργήθηκαν ενότητες νοήματος (meaning units).
- 3) Κωδικοποίηση (coding) και κατηγοριοποίηση των απαντήσεων. Η ανάπτυξη των κατηγοριών έγινε με βάση την επαγωγική συλλογιστική μέθοδο, η οποία ορίζεται ως «η διαδικασία συναγωγής γενικών επιστημονικών νόμων από ένα πεπερασμένο αριθμό ατομικών προτάσεων βάσης» (Πέτρος Α. Γέμος, 1987). Οι ερευνητές δηλαδή, έχοντας ως αφετηρία τις ειδικές απαντήσεις των φορέων κατέληξαν στις γενικευμένες κατηγορίες που αποδίδουν επακριβώς το νόημα τους. Οι τελικές κατηγορίες των δεδομένων δηλαδή δεν τέθηκαν a priori αλλά αντιθέτως αναδύθηκαν μέσα από το συλλογιστικό ταξίδι των ερευνητών. Γι αυτό ήταν πολύ σημαντικό για τους ερευνητές να αμβλύνουν τις πιθανότητες διαστρέβλωσης των νοημάτων πράγμα που δεν συμφωνεί ούτε με τον αξιακό τους κώδικα, αλλά ούτε με τους σκοπούς της έρευνας. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το εγχείρημα έπαιξε η πεποίθηση πως εξαιτίας του μικρού αριθμού του δείγματος, δεν προκύπτει το πρόβλημα της εξάλειψης σημαντικών πληροφοριών εξαιτίας της κατηγοριοποίησης, καθώς κατά την ύστερη διαδικασία ανάλυσης θα δινόταν η ευκαιρία οι λίγες κατηγορίες να αναλυθούν σε περισσότερες λεπτομέρειες. Οι ερευνητές ουσιαστικά, διεξήγαγαν δύο φάσεις «εξομάλυνσης» των δεδομένων σε μία προσπάθεια παραγωγής κωδικών με απώτερο σκοπό την σύμπτυξη των δεδομένων σε κατηγορίες. Η πρώτη φάση περιλάμβανε την συμπύκνωση των επαναλαμβανόμενων νοημάτων σε θεματικές ενότητες (βλ. Παράρτημα Γ') και η δεύτερη φάση περιλάμβανε την μετουσίωση αυτών των θεματικών



ενοτήτων στις τελικές κατηγορίες με βάση την ομοιογένεια που παρουσίαζαν (βλ. Παράρτημα Δ').

- 4) Καταγραφή της συχνότητας που εμφανίζονται τα δεδομένα στις απαντήσεις των φορέων (βλ. Παράρτημα Γ').
- 5) Ποσοτικοποίηση των ερευνητικών δεδομένων προκειμένου να αναλυθούν ευκολότερα, χωρίς όμως να χάσουν την ποιοτική τους αξία. Δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου ο οποίος περιέχει τους κωδικούς της κατηγορίας «τομέας δραστηριοποίησης» («φορείς διαμονής», «φορείς μεταφοράς», «δημόσιοι φορείς», «τουριστικά γραφεία», «άλλο») καθώς και τις κατηγορίες που προέκυψαν από τις απαντήσεις των φορέων στις εκάστοτε ερωτήσεις (βλ Παράρτημα Ε', Η'). Ο πίνακας διπλής εισόδου επιτρέπει την ταυτόχρονη μελέτη δύο μεταβλητών, δείχνει δηλαδή, για κάθε τιμή της κατηγορίας «τομέας δραστηριοποίησης» πως κατανέμονται οι τιμές των κατηγοριοποιημένων απαντήσεων και μάλιστα σε μορφή ποσοστού.
- 6) σύνθεση του κειμένου. Αρχικά έγινε ανάλυση των κωδικών που προέκυψαν, οι οποίοι ύστερα ενισχύθηκαν από τα ποσοστά που αντιστοιχούσαν στους φορείς ανα τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στον εκάστοτε κωδικό.



Εικόνα 1.1 Τα βήματα της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε

Σε κάθε περίπτωση, βασικό μέλημα των ερευνητών ήταν η εύστοχη απόδοση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα φορέων, γι' αυτό τον λόγο σε πολλά σημεία χρησιμοποιήθηκαν αυτολεξή τα λεγόμενα τους.

## Κεφάλαιο 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε η εις βάθος ανάλυση τόσο του δείγματος όσο και των δεδομένων που αποκομίστηκαν από αυτό.

### 2.1 Ανάλυση δείγματος

Σε αρχικό στάδιο όπως προαναφέρθηκε έγινε κατηγοριοποίηση του δείγματος προκειμένου να εκμεταλλευτούν τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση του ίδιου του δείγματος. Η κατηγοριοποίηση (κωδικοποίηση) έγινε με βάση τον κλάδο δραστηριοποίησης των φορέων και επιπλέον με βάση την γεωγραφική τους τοποθεσία. Οι κατηγορίες που προέκυψαν φαίνονται στο παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 2.1).

**Πίνακας 2.1** Κωδικοποίηση των δεδομένων του δείγματος με βάση την γεωγραφική κατανομή των φορέων και τον κλάδο δραστηριοποίησης τους.

	Γεωγραφική Έδρα	Τομέας Δραστηριοποίησης
[1]	Λασιίθι	Διαμονή
[2]	Ηράκλειο	Μεταφορά
[3]	Ρέθυμνο	Δημόσιοι φορείς
[4]	Χανιά	Γραφεία τουρισμού
[5]	Κρήτη	Άλλο

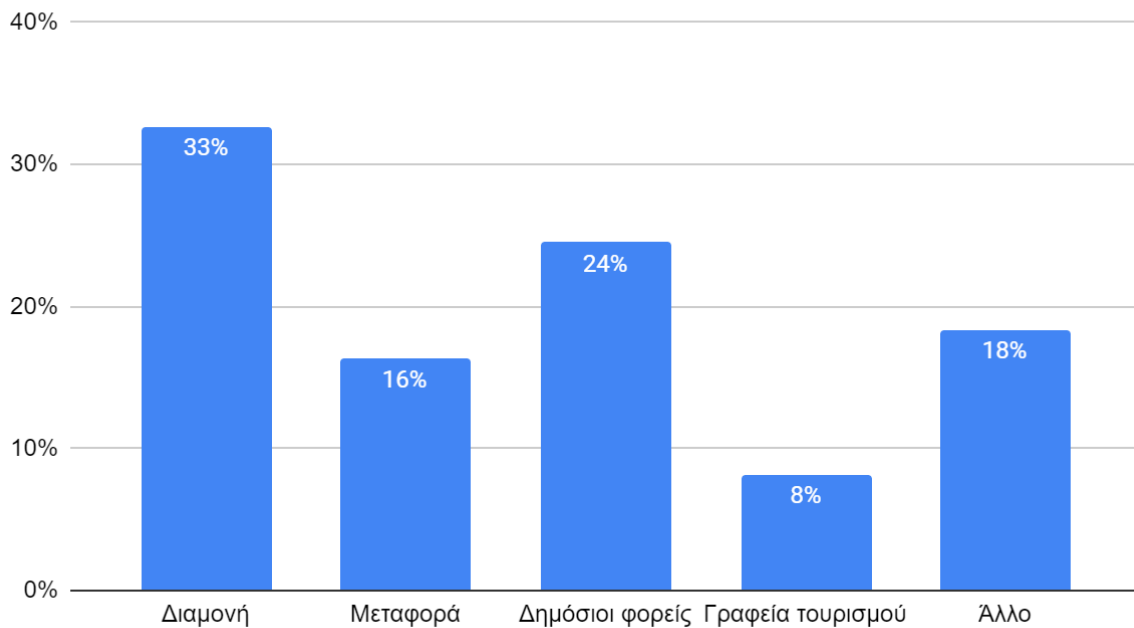
#### 2.1.1 Κωδικοποίηση φορέων με βάση τον τομέα δραστηριοποίησής τους

Στην πρώτη κατηγορία τα δεδομένα του δείγματος διαχωρίστηκαν ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης των φορέων και αντιστοιχήθηκαν με πέντε (5) κωδικούς, όπως φαίνονται και στο «γράφημα 2.1»: [1]= Διαμονή, [2]= Μεταφορά, [3]= Δημόσιοι φορείς, [4]=Τουριστικά γραφεία, [5]= Άλλο.

Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο «γράφημα 2.1», ο οποίος αποδίδει την ποσοτική συχνότητα των κωδικοποιημένων τιμών, παρατηρείται πως το 32% του συνόλου των φορέων του δείγματος καταπίανεται με τον τομέα της διαμονής. Το 24% των συνολικών παρατηρήσεων αποτελείται από δημόσιους φορείς την στιγμή που το 18% των δειγματικών στοιχείων ασχολείται με τις μεταφορές προσώπων. Το 8% των φορέων έχει ως αντικείμενο τα τουριστικά γραφεία και τέλος το 18% των φορέων καταπίανονται με τομείς που δεν είναι η

διαμονή, η μεταφορά, το δημόσιο και τα τουριστικά γραφεία. Η αναλυτική κατηγοριοποίηση των φορέων φαίνεται στο «Παράρτημα Α'».

#### Τομέας Δραστηριοποίησης



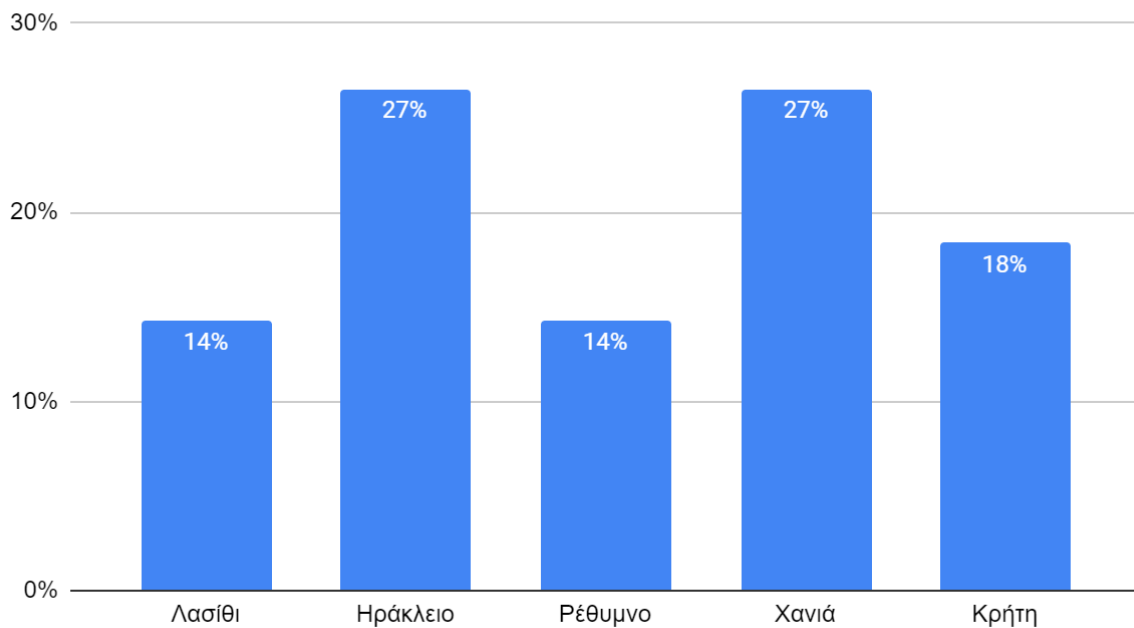
*Γράφημα 2.1 Ποσοστό του συνόλου των φορέων που αντιστοιχεί στην κάθε κατηγορία «Τομέα Δραστηριοποίησης»*

#### 2.1.2 Κωδικοποίηση φορέων με βάση την γεωγραφική τους έδρα.

Όσον αφορά την δεύτερη κατηγορία, τα δεδομένα διανεμήθηκαν με βάση την γεωγραφική κατανομή των στοιχείων του δείγματος και αντιστοιχήθηκαν και πάλι με 5 κωδικούς: [1]= Λασιίθι, [2]= Ηράκλειο, [3]= Ρέθυμνο, [4]=Χανιά, [5]= Κρήτη (βλ. Γράφημα 2.2). Πιο συγκεκριμένα, και όπως φαίνεται από το «γράφημα 2.2», οι περισσότεροι φορείς δραστηριοποιούνται στα Χανιά, για την ακρίβεια το 28% των φορέων του συνόλου του δείγματος. Το 26% του συνόλου των φορέων δραστηριοποιούνται στο Ηράκλειο ενώ το Λασιίθι και το Ρέθυμνο αποτελούν το αντιστοίχως το 14%. Τέλος, το 18% του συνόλου των φορέων

αφορούν την Κρήτη στο σύνολό της.

#### Γεωγραφική Κατανομή



*Γράφημα 2.2 Ποσοστό του συνόλου των φορέων που αντιστοιχεί στην κάθε κατηγορία «Γεωγραφική Κατανομή»*

## 2.2 Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου - αποτελέσματα έρευνας

Η πρώτη ερώτηση που συμπεριλάμβανε το ερωτηματολόγιο ζητούσε από τους συμμετέχοντες τουριστικούς φορείς να παρουσιάσουν πέντε ουσιαστικά προβλήματα που ταλανίζουν τα μέλη που εκπροσωπούν και στην συνέχεια να επισημάνουν σε ποιά από αυτά μπορεί να συμβάλει το Παρατηρητήριο. Η επισημάνση των προβλημάτων, που ουσιαστικά υποδαυλίζουν την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, θα αποτελέσει την απαρχή για την σωστή εκτίμηση της τουριστικής κατάστασης. Συνεπώς, θα είναι πιο εύκολο να βρεθούν εκείνες οι λύσεις που θα βελτιώσουν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Παρακάτω αναλύονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα φορέων με βάση τον τομέα δραστηριοποίησής τους.

### **Βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι «φορείς διαμονής»**

Μελετώντας τις απαντήσεις των φορέων που καταπιάνονται με τον τομέα της «διαμονής», μπορεί κανείς να διαπιστώσει πως ένα από τα κύρια προβλήματα που αναδύονται είναι αυτό των υπέρογκων φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων προς το δημόσιο. Συγκεκριμένα αναφέρεται πως οι υποχρεώσεις αυτές:

*«το 2019 έφτασαν το 65% επί των πωλήσεων (13% ΦΠΑ +27% ΕΦΚΑ +19% ΦΕ +6% Εισφορά αλληλεγγύης, Τέλος επιτηδεύματος, Φόρος διαμονής, Τέλος Παρεπιδημούντων - ΕΝΦΙΑ όλο τον χρόνο»*

Στον αντίποδα, γίνεται λόγος για τις ελαφρύτερες φορολογικές συνθήκες που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις βραχυχρόνιας μίσθωσης, οι οποίες εξαντλούνται με το ποσό του 15% επί των πωλήσεων. Αυτό το γεγονός, αφενός δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό μέσα στον κλάδο και αφετέρου υποδαυλίζει την γενικότερη ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Η λειτουργία των επιχειρήσεων βραχυχρόνιας μίσθωσης οδηγεί σε μείωση του περιθωρίου κέρδους του ξενοδοχειακού κλάδου, μείωση των εσόδων του δημοσίου και παράλληλα προκαλεί ζημιά στην απασχόληση διευρύνοντας το φαινόμενο της «αθέατης απασχόλησης» (Grant Thornton, 2017) .

Την υπερφορολόγηση έρχεται στην συνέχεια να ενισχύσει η χαμηλή ρευστότητα και ο υψηλός δανεισμός. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων που δεσπόζουν στην Ελληνική επικράτεια κρατούν το ρίσκο δανεισμού σε υψηλά επίπεδα το οποίο σε συνδυασμό με την οικονομική αβεβαιότητα και την έξαρση της πανδημίας πιέζουν ακόμα περισσότερο τις τράπεζες που καλούνται να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους. (Τζώρτζη, Ε., 2021). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τομέα της διαμονής συναντούν μεγάλες δυσκολίες όσον αφορά την πρόσβαση τους σε χρηματοδοτικά εργαλεία, ειδικά οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων οι οποίες μάλιστα, χαρακτηρίζονται ως «μη κύρια τουριστικά καταλύματα».

Δυσκολίες όμως συναντιούνται και στις υπόλοιπες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Ο κατακερματισμός των αρμοδιοτήτων των δημοσίων υπηρεσιών εντείνει τα προβλήματα παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας τους. (Υπουργείο Εσωτερικών, Εθνικό κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης).Υπάρχουν σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Ν. Χανίων:

*«μεγάλες καθυστερήσεις σε διαδικασίες έκδοσης αδειών από εμπλεκόμενες υπηρεσίες (υπηρεσίες αρχαιολογίας, δασαρχεία, πολεοδομίες)».*

Τις καθυστερήσεις προκαλεί φυσικά και η πολυπλοκότητα των διαφόρων διαδικασιών όπως είναι αυτή της κατηγοριοποίησης και κατοχύρωσης διακριτικού τίτλου ή της λειτουργίας κολυμβητικών δεξαμενών. Τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις είναι και το φαινόμενο της πολυνομίας. Πολλές είναι οι φορές που οι μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να παρακολουθήσουν την σύνθετη νομοθεσία που ορίζει την λειτουργία τους, λόγω της αδυναμίας τους να την αποκωδικοποιήσουν. Γενικότερα το νομικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται η γραφειοκρατική δομή της Πολιτείας δυσανασχετεί τις υφιστάμενες επιχειρήσεις και δεν επιτρέπει την εύκολη στόχευση και ανάπτυξη νέων προϊόντων στον τουριστικό κλάδο. Την ανάπτυξη, ειδικά στην περίπτωση των τουριστικών καταλυμάτων, υπονομεύουν και οι περιορισμοί στο συντελεστή δόμησης.

Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα που επισημαίνουν οι φορείς είναι αυτό των δημοσίων υποδομών. Σε περιοχές μεγάλης συγκέντρωσης ξενοδοχείων υπάρχει αισθητή έλλειψη υποδομών, κυρίως πεζοδρομίων και ποδηλατοδρόμων ενώ γενικότερα το οδικό δίκτυο είναι σαθρό και υπάρχει δυσκολία πρόσβασης σε απομακρυσμένες περιοχές. Μάλιστα σύμφωνα με τους φορείς, οι ίδιοι οι επισκέπτες εκφράζουν τα παράπονα τους σχετικά με αυτό, παρατηρώντας την κακή κατάσταση του οδοστρώματος και την έλλειψη τόσο του φωτισμού, όσο και των προστατευτικών μπαρών (κυρίως στον ΒΟΑΚ και στην Παλαιά Εθνική Οδό). Την ίδια στιγμή οι χώροι στάθμευσης είναι περιορισμένοι, οι στάσεις λεωφορείων απαρχαιωμένες και οι διαβάσεις πεζών σχεδόν ανύπαρκτες. Επιπλέον, δεν υπάρχει μέριμνα για την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία.

Ένα ακόμα πρόβλημα είναι αυτό της πλημμελούς καθαριότητας των δημοσίων χώρων, ιδίως αυτών που βρίσκονται εκτός των τουριστικών εγκαταστάσεων. Αρκετοί επισημαίνουν ακόμα πως είναι απαραίτητη η βελτίωση υποδομών συνθηκών περιβάλλοντος (βιολογικοί καθαρισμοί). Επιπλέον πρόβλημα που σημειώνουν οι φορείς, είναι οι πύλες εισόδου του νησιού (λιμάνια, αεροδρόμια) οι οποίες απαιτούν εκσυγχρονισμό, όπως ακριβώς και οι αρχαιολογικοί χώροι. Ο εκσυγχρονισμός αφορά τόσο τις υποδομές (λ.χ. «Υποδομές για κακές καιρικές συνθήκες, κλπ.» όσο και την λειτουργία τους. (λ.χ. «Έκδοση Ηλεκτρονικού εισιτηρίου μέσω ίντερνετ, κλπ.»).

Ένα ακόμα ζήτημα που θέτουν οι φορείς διαμονή ως αίριο είναι η μη αξιοποίηση της παράκτιας ζώνης, ειδικά στις τουριστικές περιοχές που έχουν αμμώδη παραλία μπροστά από τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Φυσικά όλα τα χρονίζοντα προβλήματα που αφορούν τις υποδομές εντείνονται σε περιόδους αυξημένης τουριστικής κίνησης και πέρα από το γεγονός πως υπονομεύουν την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος ειδικά σε όρους αειφόρας ανάπτυξης, ταυτόχρονα υποβαθμίζουν και την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων.

Το ζήτημα των σαθρών υποδομών έχει τονιστεί πολλάκις στην τοπική αρθρογραφία και πρωτοστατεί στα τραπέζια συνεδριάσεων των τοπικών επιχειρήσεων (Αριστείδου, 2019; e-inon, 2019; 902.gr, 2021).

Ένα ακόμα αίριο ζήτημα που τέθηκε από τους φορείς διαμονής είναι αυτό της εκπαίδευσης. Αναγράφεται πως υπάρχει μεγάλη έλλειψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και πολύ μικρή δράση για την αναβάθμισή του μέσα από την παροχή επιμορφωτικών σεμιναρίων και πιστοποιήσεων. Την κατάσταση έρχεται να οξύνει και η απαξίωση σχολών όπως είναι η Επαγγελματική σχολή του ΟΑΕΔ (ΕΠΑΣ ΟΑΕΔ) και η Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΑΣΤΕΚ). Ακόμα και οι ίδιοι οι σπουδαστές δεν διστάζουν να διεκδικήσουν μπροστά στον τοίχο αδιαφορίας που συναντούν την αναβάθμιση των σχολών αυτών μέσα από επιστολές στις αρμόδιες αρχές. Μάλιστα ο καθηγητής και Γραμματέας του Συλλόγου Εκπαιδευτικού Προσωπικού Ανώτερων Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης Αγ. Νικολάου – Ρόδου Ευθύμης Κουτρούμπας τονίζει πως:

*«Η ΑΣΤΕΚ και η ΑΣΤΕΡ είναι δύο σχολές που στελεχώνουν τον ελληνικό τουρισμό από το 1956 και το 1995. Κάποια στιγμή ακούστηκε από το υπουργείο Παιδείας ότι η σχολή δεν βγάζει στελέχη. Οι ΑΣΤΕΡίτες και οι ΑΣΤΕΑΝίτες είναι παντού σε όλα τα ξενοδοχεία, γι' αυτό έχουμε τη στήριξη του Πανελληνίου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ελλάδος, έχουμε τη στήριξη της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων οπότε θεωρώ ότι οι σχολές πρέπει να προσεχθούν».* (Fonien, 2021; Creta24, 2021).

Οι φορείς διαμονής ωστόσο επισήμαναν πως πολλές φορές οι ίδιοι οι εργοδότες στο βωμό του χαμηλού κόστους και εύκολου κέρδους αδιαφορούν για την κατάρτιση των εργαζομένων δημιουργώντας έτσι συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού στην αγορά. Συνεπώς, μπροστά στην ανάγκη της εργασίας η τήρηση συλλογικών συμβάσεων εργασίας καθώς και η γενικότερη τήρηση της εργατικής νομοθεσίας, φαντάζουν άκαιρη πολυτέλεια.

Βέβαια στο πρόβλημα της υποδηλωμένης, ανασφάλιστης και απλήρωτης εργασίας συμβάλλουν και οι ελλείψεις έλεγχοι από το Σώμα Επιθεώρησης Εργασίας. Επιπλέον, δεν υπάρχει επαρκής μέριμνα από την πολιτεία ως προς τους εποχικούς εργαζόμενους, στους οποίους παρέχονται όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται:

*«Πενιχρά επιδόματα ανεργίας που είναι μόνο για ογδόντα ημέρες τη στιγμή που οι ξενοδοχοϋπάλληλοι μπορεί να είναι άνεργοι από έξι μέχρι οκτώ μήνες.»*

και φυσικά δεν λαμβάνεται υπόψη η αβεβαιότητα της φύσης του επαγγέλματος που προκύπτει ορισμένες φορές εξαιτίας εξωγενών παραγόντων όπως είναι οι πόλεμοι, οι φυσικές καταστροφές, οι επιδημίες, όπως άλλωστε απέδειξε και η έξαρση της πανδημίας COVID-19. Αυτό που επίσης επισημαίνουν οι φορείς διαμονής ως σημαντικό πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που εκπροσωπούν είναι η απουσία μακροπρόθεσμης πολιτικής στον τουρισμό από πλευράς κράτους και αυτοδιοίκησης και η απουσία γενικότερου προσανατολισμού και αειφόρου οράματος για τον τουρισμό.

Τέλος, αξίζει να μην παραληφθεί το ζήτημα των ελλιπών στατιστικών δεδομένων σε τοπικό επίπεδο που έθιξαν οι φορείς τουρισμού στις απαντήσεις τους αλλά και το ζήτημα της εγκυρότητας των δεδομένων αυτών.

### **Βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν «φορείς μεταφοράς»**

Το ζήτημα της έλλειψης δεδομένων θίχτηκε επιπλέον και από τους φορείς που αντιπροσωπεύουν τις επιχειρήσεις μεταφοράς προσώπων. Η ανυπαρξία μιας τράπεζας πληροφοριών για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η οποία θα περιέχει διάφορα δεδομένα στατιστικής φύσεως, επιχειρηματικότητας, ακόμα και την ίδια την νομοθεσία αποτελεί ένα σημαντικό, αρχικό εμπόδιο αφενός για την άσκηση σωστής στρατηγικής (προς όφελος της ίδιας της επιχείρησης) και αφετέρου για την δημιουργία μιας κοινής στρατηγικής στην τουριστική σκηνή. Πληροφορίες όμως θα πρέπει να παρέχονται και στους τουρίστες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από κιάσκια πληροφοριών, τα οποία επιπλέον θα πρωτοστατούν σε εκθέσεις τουρισμού, και την έκδοση έντυπων τουριστικών οδηγών, πάντα υπό την αιγίδα της Περιφέρειας. Σε ολόκληρη την έκταση της Κρήτης υπάρχει μονάχα ένα οργανωμένο κέντρο πληροφοριών: το «Γραφείο Ενημέρωσης & Πληροφόρησης των Επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου» (InfoPoint, 2014) το οποίο δραστηριοποιείται από τον Αύγουστο του 2014. Λειτουργεί καθημερινά για το κοινό με περιορισμένο ωράριο (08:30-14:30) πράγμα που δεν καλύπτει τις ανάγκες μιας τουριστικής περιοχής, παρά την εκπληκτική του δράση.

Ένα ακόμα πρόβλημα που αναφέρθηκε και από τους «φορείς μεταφοράς» είναι εκείνο της ανεπάρκειας που διέπει την τουριστική νομοθεσία και πολιτική. Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα είναι η ίδια η αποκοπή των φορέων από την άσκηση τουριστικής πολιτικής, αφού δεν τους δίνεται η ευκαιρία να συμμετέχουν στα κέντρα αποφάσεων. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις μεταφοράς προσώπων βρίσκονται εκτεθειμένες όχι μόνο μπροστά στους ελλειπείς πολιτικούς μηχανισμούς αλλά και στην «οικονομική κρίση», συνέπεια της οποίας είναι η υψηλή φορολογία και η ανυπαρξία στήριξης των επιχειρήσεων αυτών. Εύστοχα αναφέρει ο εκπρόσωπος των Μινωικών Γραμμών Α.Ν.Ε. ως πρόβλημα για τον κλάδο της ακτοπλοΐας την :

*«μη διαθέσιμη τραπεζική χρηματοδότηση, συνέπεια των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες. Λόγω των ζημιολόγων οικονομικών χρήσεων κατά την περίοδο της κρίσης, οι περισσότερες εταιρείες της ακτοπλοΐας εξαρτώνται σε υψηλό βαθμό από τις τράπεζες, ενώ αρκετές από αυτές έχουν προχωρήσει σε αναδιάρθρωση του δανεισμού τους τα τελευταία χρόνια, δεδομένου ότι δεν είχαν την δυνατότητα να τηρήσουν τις συμβατικές τους υποχρεώσεις.»*

Η έλλειψη τουριστικής νομοθεσίας και πολιτικής όμως, δημιουργούν ένα ακόμα καίριο πρόβλημα, το οποίο μάλιστα αναφέρθηκε αρκετές φορές. Πρόκειται για την «υποκλοπή έργου». Οι ίδιοι δηλώνουν πως υπάρχουν «επίμαχοι οδηγοί» οι οποίοι με ιδιότητα αυτοκίνητα ΙΧ καπηλεύονται παράνομα την δουλειά των επαγγελματιών οδηγών σφυρηλατώντας ένα περιβάλλον βαθιά αντιεπαγγελματικό το οποίο με την σειρά του δημιουργεί μια άσχημη εικόνα στους τουρίστες για το επίπεδο εξυπηρέτησης. Η εικόνα αυτή ενισχύεται και από άλλες αντιεπαγγελματικές συμπεριφορές όπως είναι αυτή που παρουσιάζουν οι λεγόμενοι «κράχτες» οι οποίοι κατευθύνουν τους τουρίστες στα εστιατόρια. Σε κάθε περίπτωση η «υποκλοπή έργου» προκαλεί συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού στον κλάδο.

Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί από τους φορείς που εκπροσωπούν επιχειρήσεις κίνησης το ζήτημα των κακών υποδομών του νησιού ως πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Πιο συγκεκριμένα έγινε αναφορά στην έλλειψη υποδομών σε λιμενικούς και επιβατικούς σταθμούς. Μάλιστα ο εκπρόσωπος του Αστικού Κτελ Χανίων Α.Ε έγραψε πως υπάρχει ανάγκη για:

*«στάσεις και χώρους αξιοπρεπείς για την άφιξη και την αναχώρηση των επισκεπτών και στο κέντρο αλλά και στο λιμάνι της Σούδας που την τελευταία δεκαετία έχει ραγδαία αύξηση»*

Αναφορά έγινε επιπλέον, στα λεωφορεία που εξυπηρετούν τους επιβάτες τα οποία είναι πεταλαιωμένα και χρήζουν αντικατάστασης. Τέλος έγινε νύξη και για το οδικό δίκτυο, το οποίο βρίσκεται σε κακή κατάσταση, πράγμα το οποίο σε συνδυασμό με την νοοτροπία των Κρητικών οδηγών δημιουργεί κυκλοφοριακό πρόβλημα. Ειδικότερα η κακή νοοτροπία των Κρητικών οδηγών (Σαββίδης Μ., 2018) αποδεικνύεται τόσο από τα δεδομένα που έχει η Τροχαία στην διάθεσή της όσο και από τις ανακοινώσεις που κάνει κατά καιρούς το Αρχηγείο της Ελληνικής Αστυνομίας και άλλοι φορείς όπως το Σωματείου Εκπαιδευτών Οδήγησης και Κυκλοφοριακής Αγωγής Ν. Ηρακλείου Μύρωνα Χαιρέτη σε τοπικές εφημερίδες και ιστοσελίδες. Τα αυτοκίνητα ιδιωτικής χρήσης, υπό το πρίσμα διαφόρων παραβιάσεων του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας

*«βρίσκονται συνεχώς άναρχα σταθμευμένα, μεταξύ άλλων, σε σημεία αφίξεων των τουριστών παρακωλύοντας την εύρυθμη λειτουργία των μέσων που μεταφέρουν τους τουρίστες.»*

Ένα ακόμα κρίσιμο ζήτημα που ταλανίζει τις επιχειρήσεις μεταφοράς προσώπων και προκύπτει μέσα από τις τελευταίες παγκόσμιες εξελίξεις είναι το υψηλό κόστος των καυσίμων, το οποίο είναι αποτέλεσμα της αύξησης των διεθνών τιμών των καυσίμων και συνθέτει το μεγαλύτερο λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων του κλάδου. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι ταμειακές ροές και τα οικονομικά αποτελέσματα των παραπάνω να επηρεάζονται αρνητικά, τα οποία επιπλέον επιβαρύνουν οι νέοι αυστηρότεροι κανονισμοί που επιβάλλουν διεθνείς οργανισμοί για την προστασία του περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιβολή:

*«νέων Διεθνών Κανονισμών του ΙΜΟ, που αφορούν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων με την επιβολή της χρήσης ναυτιλιακού καυσίμου μικρής περιεκτικότητας σε θείο 0,5% για όλα ανεξαιρέτως τα πλοία, από την 1η Ιανουαρίου 2020»*  
σύμφωνα με τις Μινωικές Γραμμές Α.Ν.Ε..



## **Βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι «δημόσιοι φορείς**

Το βασικότερο πρόβλημα στον τουριστικό κλάδο της Κρήτης που τόνισαν οι φορείς δημοσίου είναι η απουσία «γενικότερου προσανατολισμού, στρατηγικής και αιεφόρου οράματος» για τον τουριστικό προϊόν της Κρήτης και την προβολή του. Πρόκειται για το ζήτημα που πρωτοστατεί σε όλα τα τοπικά τραπέζια συζητήσεων αναφορικά με την ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού (Αναπτυξιακό συνέδριο για τον τουρισμό, 2021. Διεθνές συνέδριο για την βιώσιμη ανάπτυξη, 2016/ 2022, κλπ). Η Κρήτη στερείται μιας διακριτής ταυτότητας (destination branding) η οποία θα δίνει συγκεκριμένο χρώμα στο τουριστικό της προϊόν και θα το ξεχωρίζει μεταξύ των υπόλοιπων. Όπως ανέφερε ο Δημοσθένης Μπρούσαλης (2020) στο πλαίσιο της ομιλίας του στα διαδικτυακά σεμινάρια που διοργανώνει το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ): ο κάθε προορισμός διαθέτει μια ιστορία και οφείλει να την μεταφέρει στους υπόλοιπους με τρόπο που αυτός επιθυμεί:

*«Αν δεν πεις εσύ την ιστορία σου, θα την πει κάποιος άλλος για σένα και πιθανόν όχι όπως θέλεις ή όπως σου αξίζει».* Ουσιαστικά πρόκειται για μία ιστορία που θα μετουσιωθεί σε κέρδος για τον τόπο.

Βέβαια το κοινό όραμα προϋποθέτει κοινή δράση. Ειδικά στην περίπτωση των προορισμών, όπως αναφέρει ο εκπρόσωπος του Δήμου Κισσάμου, απαιτείται συλλογική προσπάθεια από τους φορείς προκειμένου να επιτευχθεί «νέα ολιστική προσέγγιση του τουρισμού και της ταξιδιωτικής εμπειρίας που μπορεί να προσφέρει η Κρήτη ως προορισμός». Άλλωστε στον τουρισμό η συνέργεια των ενδιαφερόμενων είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας του (Marot et al, 2017). Η Natasa Marot με τους συνεργάτες της τονίζει πως ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο δεν περιορίζεται στα σύνορα του προορισμού ή της περιοχής αλλά εκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Ανταγωνιστής δηλαδή θεωρείται η κάθε επιχείρηση της παγκόσμιας τουριστικής σκηνής που ικανοποιεί την ίδια ανάγκη. Γι αυτό είναι επιτακτικό να συνεργάζονται οι οργανισμοί προκειμένου να γίνει πιο ελκυστικός ο προορισμός στο σύνολό του. Η διεθνείς βιβλιογραφία μέρα με την μέρα πλουτίζει περισσότερο με έρευνες που τονίζουν την σημασία της συνεργασίας στα πλαίσια του τουρισμού.

Στην περίπτωση της Κρήτης οι δημόσιοι φορείς υποστηρίζουν πως δεν υπάρχει οργανωμένη δράση και σχεδιασμός των φορέων. Στο εξωτερικό (Καναδάς, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, κλπ) υπάρχει ήδη η τάση μιας κοινής και επίσημοποιημένης προσπάθειας δημοσίων και ιδιωτικών φορέων με στόχο την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων ή την αναβάθμιση της αξίας των υφιστάμενων μέσα από την συγκρότηση των «Tourism Products Clubs» (TPC) (Marot et al, 2017).

Ο Δήμος Χανίων και συγκεκριμένα η Αντιδημαρχία Τουρισμού καταγγέλλει την

*«μη τακτική διαβούλευση μεταξύ των φορέων του Τουρισμού σε Τοπικό, Περιφερειακό και Κυβερνητικό επίπεδο με αποτέλεσμα να μην μεταφέρονται τεχνογνωσία, στρατηγικές επιλογές και καλές πρακτικές».*

Αυτό όμως που αναπτύχθηκε περισσότερο από τους δημόσιους φορείς ως πρόβλημα είναι η έλλειψη επικαιροποιημένων και εστιασμένων στην Κρήτη δεδομένων και ερευνών. Τα δεδομένα αυτά σύμφωνα με τις απαντήσεις τους αποτελούν τα θεμέλια πάνω στα οποία οφείλει να βασιστεί η διαδικασία ανάπτυξης ταυτότητας προορισμού αλλά κάθε άλλη συντονισμένη προσπάθεια. Πρόκειται για στατιστικά αλλά και ποιοτικά δεδομένα, όπως είναι τα στοιχεία επισκεψιμότητας των τουριστών, η συχνότητα και η διάρκεια των ταξιδιών τους, οι

επιλογές των δραστηριοτήτων αναψυχής τους, η καταγραφή μνημείων ιστορικού, πολιτιστικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος, μονοπατιών, διαδρομών κ.ά. Τα δεδομένα αυτά μπορούν αφενός να διακρίνουν τη πορεία των τουριστικών μεγεθών σε τοπικό επίπεδο και αφετέρου να αξιολογήσουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Η έλλειψη καταγραφής της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς δυσκολεύει την αναγνώριση των αδύναμων και δυνατών σημείων του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης με αποτέλεσμα το μη έγκαιρο εντοπισμό δυνητικών ευκαιριών και απειλών. Χαρακτηριστικά αναφέρει η Αντιδημαρχία Τουρισμού και Απασχόλησης του Δήμου Χερσονήσου πως

*«η αξιολόγηση της εμπειρίας των επισκεπτών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την διαμόρφωση επενδυτικών σχεδίων στην περιοχή μας, τη δημιουργία αξίας και την χάραξη μιας ενιαίας πολιτικής στο τοπικό επίπεδο, βελτιώνοντας παράλληλα και την ποιότητα ζωής της περιοχής μας.»*

Ένα ακόμα ζήτημα που απασχολεί τους δημόσιους φορείς είναι οι σαθρές υποδομές του νησιού που όχι μόνο υποδαυλίζουν την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού αλλά ταυτόχρονα υποβαθμίζουν την ποιότητα ζωής των ντόπιων. Μάλιστα το Επιμελητήριο Λασιθίου κάνει λόγο για «έλλειψη αξιοπρεπών υποδομών», χαρακτηρισμός που υποβαθμίζει την υφιστάμενη ποιότητα των υποδομών. Σε αυτό συμβάλλει μεταξύ άλλων, αφενός η παλαιότητα των κτιρίων και του οδικού δικτύου και αφετέρου η αδυναμία ορθολογικής διαχείρισης των υποδομών και των φυσικών πόρων. Για παράδειγμα ο εκπρόσωπος του Δήμου Κισσάμου κάνει λόγο για μη σωστή αξιοποίηση των παραλιών, που άλλωστε αποτελούν *«την ραχοκοκαλιά του προορισμού»*.

Την έλλειψη υποδομών έρχεται να συμπληρώσει και η απουσία εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και η μηδενική προσπάθεια εκπαίδευσης των υφιστάμενων απασχολούμενων. Η ύπαρξη γραφείων τουρισμού με καταρτισμένη στελέχωση αποτελεί επιτακτική ανάγκη μπροστά στο όραμα της συντονισμένης προσπάθειας που όλοι οι φορείς φαντάζονται (Δήμος Κισσάμου, 2020).

Ακόμα ένα πρόβλημα που υπονομεύει την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος κατά τους δημόσιους φορείς είναι μάλιστα κατά την Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού της Κρήτης, είναι το μεγάλο διοικητικό φορτίο που επωμίζεται η Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού αναφορικά με την αδειοδότηση και εποπτεία των τουριστικών επιχειρήσεων. Μάλιστα κάνει λόγο για εξυπηρέτηση 11.000 επιχειρήσεων σε όλη την Κρήτη.

Τέλος οι φορείς δημοσίου έθιξαν το πρόβλημα της «οικονομικής δυσπραγίας» ως πρόβλημα που βασανίζει τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει στην διάθεσή του το Οικονομικό Επιμελητήριο, εξαιτίας της άρρηκτης συνεργασίας του με τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, υπάρχουν:

*«έντονες πιέσεις ρευστότητας σε μία εποχή που χρειάζονται σημαντικές (όχι τόσο σε μέγεθος, όσο σε σημασία) επενδύσεις, σχετικές με την φυσιογνωμία των επιχειρήσεων, με το πακέτο παροχών τους και εν τέλει την εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους, οι ανάγκες των οποίων ήδη είχαν αρχίσει να μεταβάλλονται κατά τη μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή, αλλά και στη μετά-covid εποχή η συμμόρφωση με αυτές θα αποτελούν κριτήριο επιβίωσης για κάθε τουριστική επιχείρηση»*

**Βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα «τουριστικά γραφεία»**

Οι φορείς που εκπροσωπούν τα τουριστικά πρακτορεία επισημαίνουν επίσης, όπως άλλωστε όλοι οι προαναφερόμενοι φορείς, τις υποδομές του νησιού ως πρόβλημα που βασανίζει τις επιχειρήσεις. Μάλιστα έγινε λόγος για τις υποβαθμισμένες πύλες τουριστικής εισόδου, το οδικό δίκτυο αλλά και για την υποβαθμισμένη διαχείριση συλλογής απορριμμάτων.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις απαντήσεις παρουσιάζει η αναφορά στο περιβάλλον του τουρισμού ως βασικού προβλήματος. Ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και ανασφάλεια. Συγκεκριμένα, το ζήτημα της εποχικότητας εγείρει την προσοχή πολλών ερευνητών και βρίθει βιβλιογραφίας. «*Η συμπίεση της περιόδου λειτουργίας σε λίγους μήνες*» θεωρείται πρόβλημα κυρίως επειδή προκαλεί «*περιβαλλοντικά προβλήματα, κυκλοφοριακή συμφόρηση και έλλειψη πόρων που επιβαρύνουν τις τακτικές υποδομές και υπηρεσίες*» (Ανδριώτης, 2000). Κατά τον κ. Ανδριώτη (2005) η εποχικότητα δυσχεραίνει την δυνατότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να έχουν πρόσβαση σε κεφάλαια εξαιτίας του υψηλού ρίσκου και της χαμηλής απόδοσης των επενδύσεων. Ταυτόχρονα η υπέρμετρη χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων σε μια περίοδο, διαδέχεται την υποχρησιμοποίηση των ίδιων πόρων στην επόμενη περίοδο αυξάνοντας έτσι την ανάγκη για επίτευξη αυξημένων κερδών κατά την διάρκεια της υψηλής περιόδου για να αντισταθμιστούν οι απώλειες της χαμηλής περιόδου. Έτσι ορισμένες φορές στον βωμό της αιχμής της τουριστικής περιόδου κάποιοι θυσιάζουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο εποχικός χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος επιπλέον δυσκολεύει και την διαδικασία πρόσληψης ανθρώπινου δυναμικού, οι οποίοι αναγκάζονται να παραμείνουν άνεργοι στην περίοδο εκτός τουρισμού. Έτσι καλλιεργείται ένα περιβάλλον αφενός έντονης ανεργίας κατά την μη τουριστική περίοδο και αφετέρου δυσκολίας εύρεσης εργατικού δυναμικού κατά την περίοδο τουριστικής αιχμής (Ανδριώτης, 2005).

Στην ανασφάλεια του περιβάλλοντος συμβάλει μεταξύ άλλων το «*αυθαίρετο απεργιακό περιβάλλον*» ιδιαίτερα των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας, που αψηφούν τις ήδη πυρετώδεις και επιβαρυνμένες τουριστικές ανάγκες που έχουν να καλύψουν τα τουριστικά πρακτορεία. Έτσι οι στάσεις εργασίας τους προκαλούν σοβαρά προβλήματα και παρακωλύουν την εύρυθμη λειτουργία όλων των διαδικασιών που καλούνται να φέρουν εις πέρας τα τουριστικά γραφεία. Επιπλέον, ανασφάλεια υπάρχει στις συνεργασίες που συνάπτουν με αντίστοιχα τουριστικά γραφεία τουρισμού του εξωτερικού, με τα οποία λειτουργούν και πληρώνονται σε όρους πίστωσης. Έχει άλλωστε συμβεί στο παρελθόν με την σε όλους γνωστή THOMAS COOK, μια εταιρία πιότα του τουρισμού, που διατηρούσε επαγγελματικές σχέσεις με πολλές ελληνικές επιχειρήσεις τις οποίες τελικά δεν κατάφερε ποτέ να εξοφλήσει καθώς φαλίρισε. Μάλιστα, μόνο στην Κρήτη υπολογίζεται πως «*χάθηκε*» ένα ποσό μεταξύ 80-100 εκατ. ευρώ, αφού το 80% των καταλυμάτων της Κρήτης είχε συνεργασία με την εταιρία.

Αξίζει να αναφερθεί πως ένα ακόμα γεγονός που αναφέρουν οι φορείς ως πρόβλημα είναι η «*υπερπροσφορά υπηρεσιών*».

Ένα ακόμα φαινόμενο που ορίζεται ως πρόβλημα για τα τουριστικά πρακτορεία είναι η γραφειοκρατία. Μάλιστα αυτό που τονίζεται περισσότερο είναι η δυσκολία επικοινωνίας με τους δημόσιους φορείς, οι οποίοι δεν ανταποκρίνονται έγκαιρα στα προβλήματα του κλάδου. Πράγμα λογικό, αν σκεφτεί κανείς πως δεν υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός από την πλευρά της πολιτείας και της Περιφέρειας, μια βασική κατευθυντήρια γραμμή που θα ορίζει τις στρατηγικές αποφάσεις των υπολοίπων φορέων. Επίσης δεν υπάρχει διόλου μια κοινή συλλογική διαφημιστική εκστρατεία που θα έχει στόχο να εξυψώσει και να προβάλλει το τουριστικό προϊόν της Κρήτης.

Τέλος, τα τουριστικά γραφεία δεν παρέλειψαν να αναφέρουν ως πρόβλημα την έλλειψη χρηματοδότησης από τις τράπεζες η οποία σε ένα πλαίσιο απρόβλεπτης φορολογικής και ασφαλιστικής νομοθεσίας δυσχεραίνει και πιέζει τις επιχειρήσεις και τις καθιστά λιγότερο ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλες αντίστοιχες.

### **Βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι «άλλοι» φορείς τουρισμού.**

Παρά την ανομοιογένεια που χαρακτηρίζει τους φορείς που συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία «άλλο» οι ίδιοι εμφανίζουν κοινά σημεία στις απαντήσεις τους.

Αρχικά, οι φορείς τουρισμού τονίζουν ως μείζον πρόβλημα που ταλανίζει την κρητική τουριστική σκηνή την έλλειψη πολιτικών ανάπτυξης και προώθησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Συγκεκριμένα, στις απαντήσεις των τουριστικών φορέων της κατηγορίας «άλλο» έγινε λόγος για τον Τουρισμό Υπαίθρου, ο οποίος σύμφωνα με την Ένωση Τουρισμού Υπαίθρου και Αγροτουρισμού, αποτελεί «*ιδιαίτερο και πολλά υποσχόμενο τουριστικό προϊόν για την Κρήτη*». Πέρα όμως από την εκπόνηση πολιτικών κρίνεται αναγκαία η αναβάθμιση των υποδομών που σχετίζονται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Ηρακλείου για παράδειγμα, μιλά για την αισθητή έλλειψη υποδομών, όπως «καταλύματα, καταφύγια, προσβάσεις», καθώς και «εξειδικευμένου πληροφοριακού υλικού για την ορεινή φύση και τις ορεινές δραστηριότητες» που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη του περιπατητικού και ορειβατικού τουρισμού. Δεν δίνεται η απαιτούμενη προσοχή στην σήμανση, συντήρηση και ηλεκτρονική χαρτογράφηση μονοπατιών, φυσικών αξιοθέατων καθώς και πολιτιστικών μνημείων. Σύμφωνα με την Αναπτυξιακή Λασιθίου Α.Α.Ε. ΟΤΑ η δημιουργία «φυσιολατρικών και πολιτιστικών διαδρομών» θα λειτουργούσαν ως πόλος έλξης ειδικών ομάδων τουριστών.

Πολιτικές όμως οφείλουν να αναπτυχθούν και για την διεύρυνση της αγοράς αλλά και της τουριστικής περιόδου. Και αυτό γιατί αφενός η ποιότητα του τουριστικού ρεύματος αμφισβητείται (Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης) και αφετέρου γιατί η τουριστική περίοδος χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και αβεβαιότητα. Πράγμα που συμβαίνει αφού ο χρόνος απασχόλησης των επιχειρήσεων που εκπροσωπούν οι φορείς τουρισμού είναι μειωμένος και επιπρόσθετα δεν υπάρχουν θεσμικές ρυθμίσεις που να θεμελιώνουν την επιμήκυνση του, λόγου χάριν με «την θέσπιση της τηλεργασίας».

Η αβεβαιότητα, που αναφέρεται συχνά ως πρόβλημα στις απαντήσεις των φορέων, αφορά επίσης το εργασιακό περιβάλλον της τουριστικής περιόδου. Πρόκειται, όπως κατακρίνει το Εργατικό Κέντρο Ηρακλείου για ένα περιβάλλον ανασφάλιστης εργασίας, στο οποίο δεν τηρούνται οι Συλλογικές Συμβάσεις Εργασίας, υπάρχει έλλειψη μέτρων υγιεινής και ασφάλειας, παρουσιάζονται φαινόμενα εργασιακού «*bulling*» και γενικότερα επικρατούν συνθήκες απορρύθμισης των εργασιακών σχέσεων. Το κυριότερο πρόβλημα όμως που επισημαίνεται, είναι η αβεβαιότητα για την υπογραφή των νέων κλαδικών συμβάσεων.

Την αβεβαιότητα του εργασιακού περιβάλλοντος του τουρισμού όμως επιβαρύνουν και οι συνέπειες της έξαρσης της πανδημίας, ένα φαινόμενο πρωτόγνωρο που δεν προέβλεψε κανείς. Οι αμοιβές μειώθηκαν, η ανεργία αυξήθηκε και παράλληλα επικράτησε αβεβαιότητα για την πορεία της επόμενης σεζόν με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιηθούν επαναπροσλήψεις στα ξενοδοχεία επισήμανε το Σωματείο Μαγείρων – Ζαχαροπλαστών & λοιπού προσωπικού κουζίνας.

Ένα ακόμα ζήτημα που έθιξαν οι τουριστικοί φορείς αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο υποστηρίζουν πως δεν διαθέτει ψηφιακές δεξιότητες. Σε ορισμένες περιπτώσεις δεν διαθέτει ούτε την στοιχειώδη κατάρτιση. Το Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης και Σαντορίνης για παράδειγμα καταγγέλλει παράνομες ξεναγήσεις από «άτομα που δεν έχουν τη

πιστοποίηση από το Ελληνικό Κράτος ως επαγγελματία ξεναγού». Ένα ακόμα γεγονός που πλήττει την τουριστική σκηνή της Κρήτης είναι η ανυπαρξία ενός κρατικού φορέα (αλλά και η μη κινητοποίηση των υφιστάμενων κρατικών φορέων) που θα παρέχει δωρεάν συμπληρωματική εκπαίδευση και θα οργανώνει την εκπόνηση δωρεάν επιμορφωτικών σεμιναρίων με στόχο την αναβάθμιση του εγχώριου ανθρώπινου δυναμικού. Συγκεκριμένα η Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης κάνει λόγο για την μη υποστήριξη της διάδοσης της Κρητικής Γαστρονομίας από τους επίσημους δημόσιους φορείς, ειδικά σε ένα περιβάλλον που επικρατεί η γήρανση του αγροτικού πληθυσμού.

Οι φορείς της κατηγορίας «Άλλο» δεν θα μπορούσαν να παραλείψουν να αναφέρουν ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα μέλη όλων των συμμετεχόντων φορέων το οποίο αφορά την έλλειψη ρευστότητας και την περιορισμένη πρόσβαση στα τραπεζικά συστήματα. Υπάρχει μεγάλη ανάγκη για επιχορηγήσεις και οικονομική ενίσχυση ειδικά σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης όπως είναι αυτή της έξαρσης της πανδημίας.

Εφόσον οι φορείς έθιξαν τα προβλήματα που ταλανίζουν την τουριστική σκηνή της Κρήτης, τους ζητήθηκε επιπλέον να ορίσουν σε ποια από αυτά τα προβλήματα θεωρούν πως μπορεί να συμβάλει το Παρατηρητήριο Τουρισμού.

Αρχικά κρίνεται χρήσιμο να αποσαφηνιστούν οι σκοποί της σύστασης ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού, ώστε να γίνει ευδιάκριτο το εύρος της δραστηριότητάς του. Οι σκοποί αυτοί αναγράφονται στο άρθρο 18 του σχεδίου νόμου του Υπουργείου Τουρισμού με τίτλο την «Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις» το οποίο έγινε και δεκτό από την Διαρκή Επιτροπή Μορφωτικών Υποθέσεων το 2013. Σύμφωνα με την νομοθεσία:

*«Σκοπός του Παρατηρητηρίου είναι η αξιοποίηση των στοιχείων και πορισμάτων του Δορυφόρου Λογαριασμού Τουρισμού, η μελέτη της τουριστικής αγοράς και η παρουσίαση πορισμάτων, με στόχο την υποστήριξη τεκμηριωμένων επεμβάσεων για την εύρυθμη λειτουργία της και η πρόταση στοχευμένων μέτρων αναπτυξιακού χαρακτήρα στον τομέα του τουρισμού με στόχο την ανάδειξη όλων των θεματικών ενοτήτων του εγχώριου τουριστικού προϊόντος.»*

Έχει ενδιαφέρον να εξεταστεί η άποψη των φορέων, που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των τουριστικών εξελίξεων, σχετικά με πως πιστεύουν πως μπορεί να υποστηρίξει το Παρατηρητήριο Τουρισμού το τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Έτσι είναι δυνατόν να διαπιστωθεί ο βαθμός απόκλισης της εντύπωσης των φορέων για την δυναμική του Παρατηρητηρίου από τα ρεαλιστικά και θεσμοθετημένα όρια δράσης του.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως ανεξάρτητα από τον τομέα δράσης των φορέων όλοι παρουσίασαν τις ίδιες απόψεις, για τον λόγο αυτό οι απαντήσεις τους αναλύθηκαν συλλογικά.

Πρώτα απ' όλα, το Παρατηρητήριο μπορεί να αντισταθμίσει, κατά τους φορείς, το πρόβλημα της έλλειψης στατιστικών και ποιοτικών δεδομένων τοπικού κυρίως χαρακτήρα. Άλλωστε, οι ίδιοι θεωρούν πως πρόκειται για ένα εργαλείο ικανό να συλλέγει τακτικά και να επεξεργάζεται δεδομένα αλλά και να αξιοποιεί τα υφιστάμενα στοιχεία. Μ αυτό τον τρόπο θα έχει την

δυνατότητα να αποτυπώνει την τουριστική πραγματικότητα του νησιού, να ανιχνεύει ενδεχόμενες απειλές και ευκαιρίες του τουριστικού προϊόντος και να διεκπεραιώνει προβλέψεις, πράγμα που επιβεβαιώνει η διεθνής βιβλιογραφία και η σχετική νομοθεσία (Bertochi et al, 2020). Χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Αναστασάκης πως το Παρατηρητήριο Τουρισμού μπορεί να συμβάλει στην ανάγκη περισσότερων δεδομένων:

*«μέσα από την ανάπτυξη και την τακτική εφαρμογή ενός συστήματος δεδομένων που θα περνάει από τα στάδια της παρατήρησης, της συλλογής, της επεξεργασίας, της ανάλυσης, της δημιουργίας και της παρακολούθησης του τουριστικού τομέα σε περιφερειακό πλαίσιο για να επέλθει ένας κατάλληλος σχεδιασμός, μία άρτια διαχείριση, μία σωστή αξιολόγηση και μία τακτική παρακολούθηση της τουριστικής βιομηχανίας μέσα σε ένα πλαίσιο συντονισμού, συνεργειών και διαλόγου μεταξύ πανεπιστημιακής κοινότητας – δημόσιων και ιδιωτικών φορέων – υπεύθυνων χάραξης πολιτικής στον τουριστικό τομέα.»*

Επιπλέον, το Παρατηρητήριο μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο ενημέρωσης των υπολοίπων φορέων σχετικά με τις εξελίξεις της τουριστικής αγοράς, χρησιμοποιώντας πάντα διαφορετικές και ενημερωμένες πηγές δεδομένων. Ο κ. Αναστασάκης τονίζει επιπροσθέτως πως το Παρατηρητήριο οφείλει:

*«να λαμβάνει υπόψη του και άλλους προορισμούς σχετικά με την οριοθέτηση, τη μάθηση και την υλοποίηση των πιο αποτελεσματικών πρακτικών και ικανοτήτων τους.»*

Είναι επιτακτική η ανάγκη κατά τον Δήμο Κισσάμου

*«να συγκριθούμε με άλλες περιοχές και να μελετήσουμε το πλάνο τους και την ανάπτυξη τους»*

ώστε να εναρμονιστεί το υφιστάμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης με το παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από την *«αξιοποίηση καινοτόμων πρακτικών για τους οργανισμούς τους.»*

Ακόμα ένα ζήτημα που μπορεί να επιλύσει το Παρατηρητήριο σύμφωνα με τους φορείς τουρισμού είναι η έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ύπαρξη ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού μπορεί να αποτελέσει τα θεμέλια πάνω στα οποία θα οικοδομηθούν ουσιαστικές σχέσεις συνεργασίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις τουρισμού. Οι φορείς κάνουν λόγο δηλαδή, για έναν συνδετικό κρίκο που θα δημιουργήσει δίκτυα ανταλλαγής απόψεων και καλών πρακτικών μεταξύ των επιχειρήσεων. Έναν δίαυλο επικοινωνίας δηλαδή.

Μέσα από τον συντονισμό των φορέων το Παρατηρητήριο μπορεί επιπλέον να συμβάλει στο πρόβλημα της απουσίας μιας ταυτότητας του τουριστικού προορισμού της Κρήτης αλλά και γενικότερα της έλλειψης κοινής στρατηγικής και προσανατολισμού του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από την εκπόνηση σχεδίων δράσης και κατάθεση ολοκληρωμένων προτάσεων από μεριάς Παρατηρητηρίου τόσο για την αντιμετώπιση των δυσκολιών όσο και την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Άλλωστε όπως αναφέρει και ο εκπρόσωπος του Οικονομικού Επιμελητηρίου του 15ου Περιφερειακού Τμήματος Δυτικής Κρήτης το Παρατηρητήριο μπορεί να λειτουργήσει :

*«ως συμβουλευτικός μοχλός για επιχειρήσεις και αυτοδιοίκηση, κατά τη λήψη συλλογικών ή ατομικών αποφάσεων και τη χάραξη στοχοθεσίας.»*

και όπως συμπληρώνει ο κ. Αναστασάκης:

*«ως ένα μέσο υποστήριξης των προοπτικών και του στρατηγικού προγραμματισμού του Τουριστικού τομέα στην περιοχή μέσω ενός κατάλληλου συστήματος συγκέντρωσης και ανάλυσης πληροφοριών για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων τόσο σε όλο το εύρος του γεωγραφικού πεδίου όσο και του διοικητικού.»*

Εντρυφώντας στην σχετική βιβλιογραφία μπορεί κανείς να ανακαλύψει πολλούς τουριστικούς προορισμούς που βασίζουν την τουριστική τους πολιτική σε τέτοια πληροφοριακά συστήματα. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το «Red DTI» (Destinos Turísticos Inteligentes) της Ισπανίας αλλά και το «System of Tourism Intelligence», το οποίο ανέπτυξε το Παρατηρητήριο Τουρισμού της Λατινικής Αμερικής (Alvares et al 2020). Χάρη στην επιτυχή τους δράση καθοδηγούν την πορεία του τουριστικού προϊόντος του εκάστοτε προορισμού.

Το Παρατηρητήριο οφείλει, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα φορείς να αξιολογεί επίσης το αντίκτυπο που θα έχουν οι δημόσιες πρωτοβουλίες στο τουριστικό προϊόν και να παρεμβαίνει στην κεντρική πολιτική ηγεσία, ιδίως για την εκτέλεση δημοσίων έργων και την διευθέτηση καίριων ζητημάτων παρέχοντας κατευθυντήριες βάσεις. Έτσι μπορεί να λυθεί και το πρόβλημα των σαθρών υποδομών που αμαυρώνουν το τουριστικό τοπίο της Κρήτης.

Ενδεικτικά αναφέρεται το ζήτημα της «διευθέτησης των θεμάτων του παλιού αιγιαλού και της δυνατότητας παρέμβασης ιδιωτών για την αποκατάσταση της διάβρωσης των ακτών».

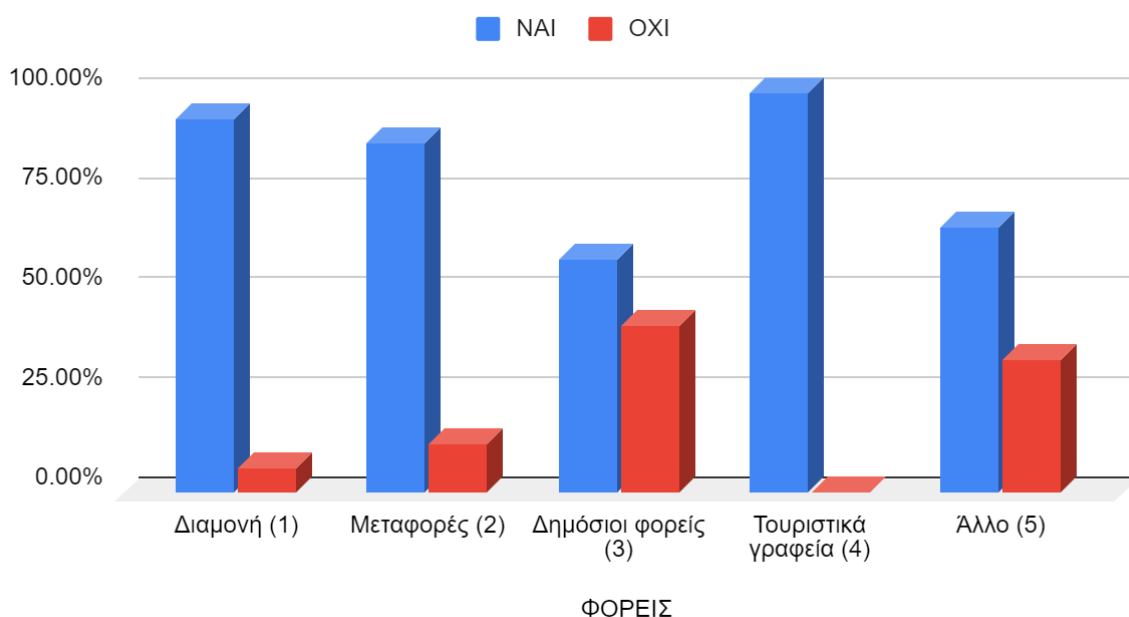
Αν και η δυνατότητα του Παρατηρητηρίου να προτάσει στοχευμένες ενέργειες αναπτυξιακού χαρακτήρα είναι θεσμοθετημένη, υπάρχει η άποψη πως η δράση του θα πρέπει να επικεντρώνεται μονάχα στην παρουσίαση των πληροφοριών χωρίς να παρέχονται προτάσεις, προκειμένου να αποφεύγεται η καθοδήγηση σε συγκεκριμένες πολιτικές ατζέντες. (Office for National Statistics, 2013)

Το Παρατηρητήριο Τουρισμού μπορεί επίσης, σύμφωνα με τους φορείς τουρισμού, να λειτουργήσει ως αντίβαρο στο πρόβλημα του ανειδίκευτου ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνει τις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω της διενέργειας επιμορφωτικών σεμιναρίων και χορήγησης πιστοποιήσεων εκ μέρους του Παρατηρητηρίου. Μάλιστα, σε μία απάντηση αναφέρθηκε πως το Παρατηρητήριο Τουρισμού θα μπορούσε να συμβάλλει στην εκπαίδευση εφόσον επωμίζεται το κόστος της διοργάνωσης σεμιναρίων γενικότερα.

Συμπερασματικά, μέσα από το πρίσμα των φορέων γίνεται αντιληπτό πως η συνεισφορά του Παρατηρητηρίου είναι σημαντική στην εξέλιξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού της Κρήτης αλλά στην βελτίωση των θεμελιωδών αξόνων της τουριστικής βιομηχανίας του νησιού. Αφού με την αξιοποίηση της «πληροφορίας» το Παρατηρητήριο μπορεί να γίνει εργαλείο λήψης αποφάσεων για τους παράγοντες που απαρτίζουν τον τουριστικό κλάδο αλλά και μέσο στρατηγικού σχεδιασμού μιας ολοκληρωμένης και βιώσιμης ανάπτυξης για την Κρήτη. Έτσι είναι δυνατόν να δοθεί έμμεσα λύση σε επιπλέον ζητήματα που ταλανίζουν τον τουριστικό προορισμό όπως είναι η ποιότητα του τουριστικού ρεύματος, η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος, οι «συνθήκες οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος» που επικρατούν και οι αναχρονιστικές πρακτικές και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται.

Η δεύτερη ερώτηση που έγινε στους συμμετέχοντες στην έρευνα τουριστικούς φορείς αναφερόταν στο αν οι ίδιοι χρησιμοποιούν δεδομένα από τρίτες πηγές στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους. Επιπρόσθετα τους ζητήθηκε να κατονομάσουν τα δεδομένα αυτά και να αναφέρουν τις πηγές απ' όπου τα αντλούν.

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων για την σύνθεση στρατηγικών αποφάσεων είναι μία ιδέα που προέκυψε ως απάντηση στην έλλειψη τεκμηριωμένων και επιτυχημένων αποφάσεων (Masha Edward, 2014). Όπως φαίνεται, το 80% του συνόλου των φορέων απάντησε πως χρησιμοποιεί δεδομένα από τρίτες πηγές ενώ μόλις το 20% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί δεδομένα. Παρακάτω αναπτύσσονται τα ακριβή ποσοστά των θετικών απαντήσεων που δόθηκαν ανά τομέα δραστηριοποίησης των φορέων προκειμένου να σχηματιστεί σαφέστερη εικόνα του τι πραγματικά συμβαίνει.



**Γράφημα 2.3** Χρησιμοποιείτε δεδομένα από τρίτες πηγές (π.χ., στατιστική υπηρεσία Ελλάδας, Τράπεζα της Ελλάδος, Περιφέρεια Κρήτης) στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τον οργανισμό σας;

Στο παραπάνω γράφημα (βλ. Γράφημα 2.3) φαίνεται πως το ποσοστό των φορέων που ασχολούνται με τον τομέα της διαμονής και χρησιμοποιούν εξωγενή δεδομένα, προκειμένου να χαράξουν τις στρατηγικές τους, είναι πολύ υψηλό (93,8%). Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση των φορέων που ασχολούνται με τον τομέα των μεταφορών (87,5%). Αντιθέτως, στην περίπτωση των απαντήσεων των δημοσίων φορέων, προκαλείται αρνητική έκπληξη, καθώς από αυτούς μονάχα το 58,3% εκμεταλλεύεται τα δεδομένα από τρίτες πηγές στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Πρόκειται για το συγκριτικά χαμηλότερο ποσοστό θετικών απαντήσεων.



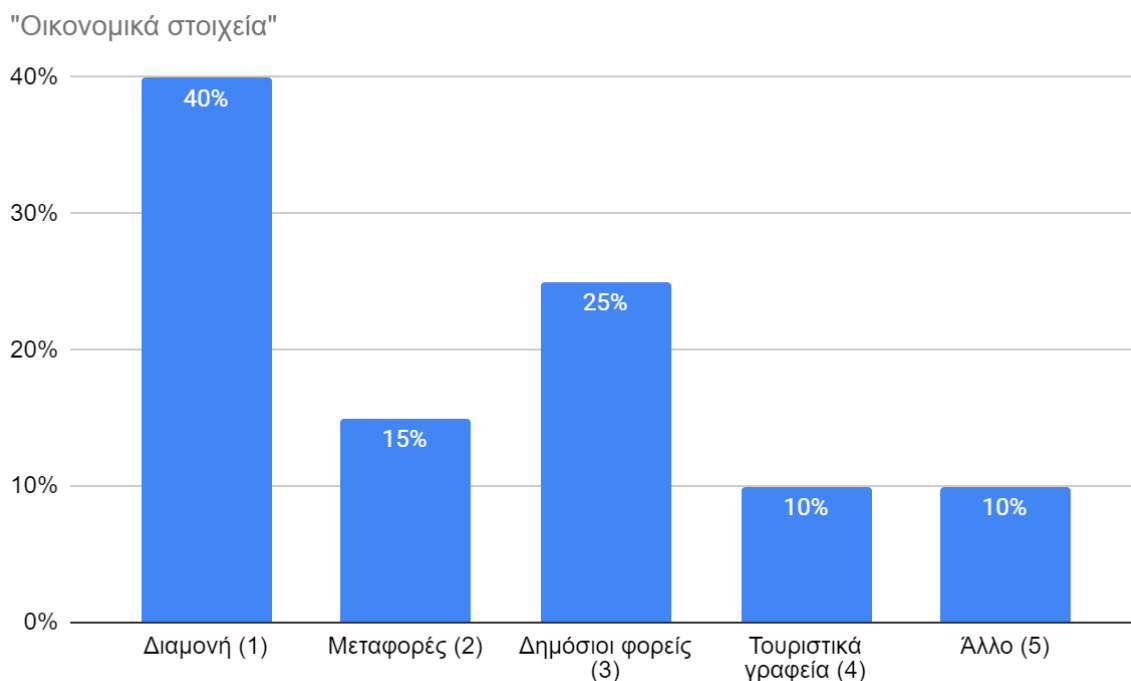
Στον αντίποδα τα γραφεία τουρισμού έμπρακτα ορίζουν τα εξωγενή δεδομένα ως προϋπόθεση της λήψης αποφάσεων, αφού το 100% των απαντήσεών τους μαρτυρά πως γίνεται χρήση των δεδομένων. Τέλος, όσον αφορά τους υπόλοιπους φορείς που δραστηριοποιούνται σε διάφορους άλλους τομείς, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, εκείνοι που δουλεύουν με δεδομένα από τρίτες πηγές συνθέτουν το 66,7%.

Έχει μεγάλη αξία, ως πληροφορία, ο προσδιορισμός των εξωγενών δεδομένων που χρησιμοποιούνται από τους φορείς τουρισμού στην διαδικασία «decision making». Ειδικά στο πλαίσιο της δημιουργίας του Παρατηρητηρίου Τουρισμού της Κρήτης θα ήταν χρήσιμο να διαπιστωθούν τα δεδομένα στα οποία έχουν ανάγκη οι φορείς να καταφεύγουν. Άλλωστε και το Παρατηρητήριο θα εκπονεί έρευνες και θα εξάγει πληροφορίες και δεδομένα ωφέλιμα για τους τουριστικούς φορείς (Γραφείο τύπου Περιφέρειας Κρήτης, 2020). Επιπλέον μέσα από τον προσδιορισμό αυτό θα αποσαφηνιστούν οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη τουριστική αγορά, οι οποίοι μάλιστα θα προκύπτουν εμπειρικά.

### **Χρήση «οικονομικών στοιχείων» στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.**

Πρώτα και κύρια οι τουριστικοί φορείς χρησιμοποιούν, όπως άλλωστε δείχνουν οι απαντήσεις τους, δεδομένα οικονομικής κυρίως φύσεως. Αναλύουν και εξετάζουν δηλαδή διάφορα οικονομικά στοιχεία όπως είναι η μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη και τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό. Επίσης παρακολουθούν και συγκρίνουν δείκτες (π.χ. οικονομικοί δείκτες, δείκτες πετρελαίου).

Εστιάζοντας στις απαντήσεις που δόθηκαν με βάση το τομέα δραστηριοποίησης των φορέων φαίνεται πως στα παραπάνω στοιχεία αναφέρθηκε το 40% των φορέων που ασχολούνται με τον κλάδο της διαμονής, το 15% των φορέων που ασχολούνται με τις μεταφορές, το 25% των δημοσίων φορέων, το 10% των φορέων που αντιπροσωπεύουν τα τουριστικά γραφεία και το υπόλοιπο 10% αναφέρθηκε από τους υπόλοιπους φορείς που δεν συμπεριλήφθηκαν σε άλλη συγκεκριμένη κατηγορία με βάση το έργο τους (βλ. γράφημα 2.4)



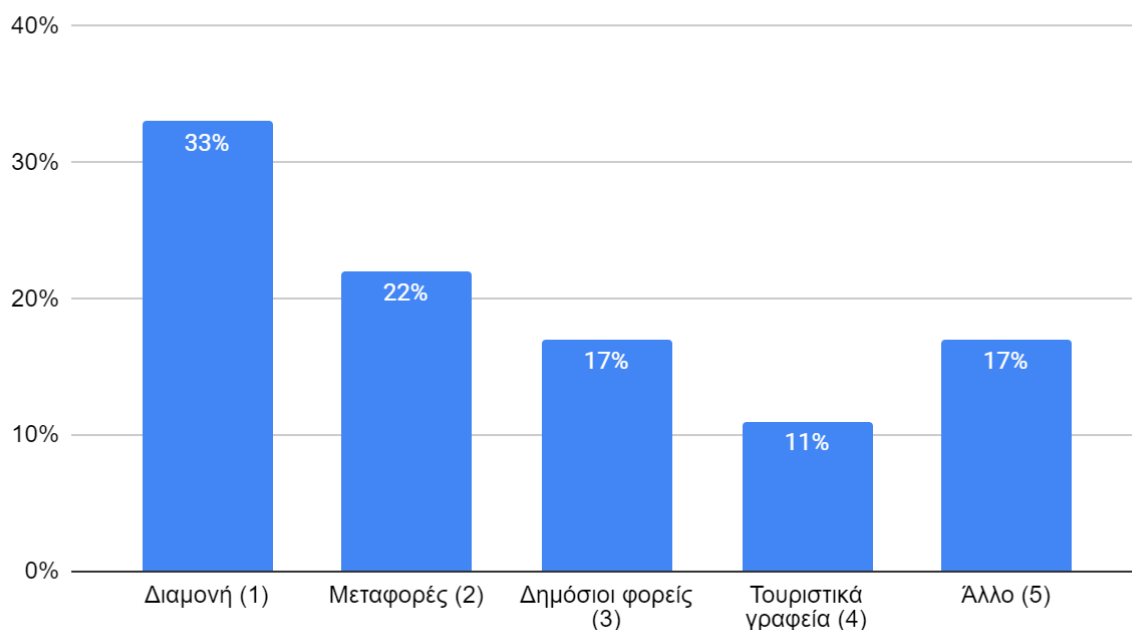
*Γράφημα 2.4 Ποσοστά φορέων ανα τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στα οικονομικά στοιχεία ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.*

### **Χρήση «στοιχείων ανάλυσης αγοράς» στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.**

Πέρα από οικονομικά στοιχεία, οι φορείς φαίνεται να χρησιμοποιούν και να συγκρίνουν πολλά στοιχεία ανάλυσης της αγοράς, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις ετήσιες μεταβολές. Εξετάζουν τις γενικότερες τάσεις της τουριστικής αγοράς χρησιμοποιώντας επιπλέον εργαλεία όπως είναι τα google trends. Τα οποία σύμφωνα με τον «Silva, E.S & Madsen, D.O (2021)» χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της τουριστικής κατανάλωσης και ζήτησης. Επιπρόσθετα λαμβάνουν υπόψη «όλα τα στοιχεία που δείχνουν την δυναμική της επόμενης σαιζόν» όπως είναι για παράδειγμα οι συμφωνίες που πραγματοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίες άλλωστε αποτελούν τα πρώτα ψήγματα εκτίμησης της πορείας της ερχόμενης τουριστικής σαιζόν, και αυτό γιατί οι τουριστικοί πράκτορες έχουν την δύναμη να ελέγχουν την ζήτηση (Dimitrios Buhalis, 2000) . Ακόμα, περιεργάζονται τις προτιμήσεις των τουριστών και τον χρόνο παραμονής τους, εξετάζουν την επισκεψιμότητα τους σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος και γενικά προσπαθούν να σκιαγραφήσουν τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της περιοχής τους.

Από τους φορείς διαμονής το 33% καταφεύγει στην χρήση των παραπάνω δεδομένων ταυτόχρονα με το 22% των φορέων μεταφορών. Στοιχεία ανάλυσης αγοράς χρησιμοποιεί το 17% των δημοσίων φορέων αλλά και των λοιπών φορέων που δεν συμπεριλήφθηκαν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία και το 11% των φορέων τουριστικών γραφείων. (βλ. γράφημα 2.5)

### "Ανάλυσης αγοράς"

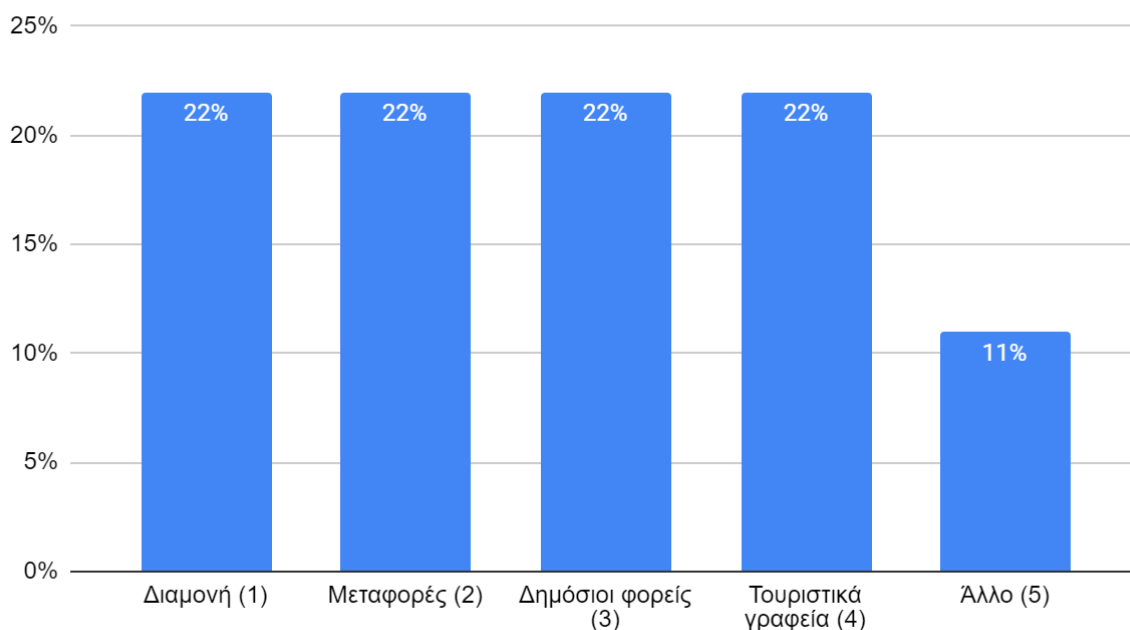


*Γράφημα 2.5 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά σε στοιχεία που αναλύουν την αγορά ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.*

### **Χρήση «αεροπορικών συνδέσεων» ως στοιχείων για την διαδικασία λήψης αποφάσεων.**

Επιπλέον δεδομένα που εκμεταλλεύονται οι φορείς είναι εκείνα που αφορούν τις αεροπορικές συνδέσεις. Η παρακολούθηση και γνώση των δρομολογίων των πτήσεων είναι κρίσιμη για τους φορείς τουρισμού και αποτελεί τον πρόδρομο για την διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων. Απ' ότι φαίνεται από τις απαντήσεις το 22% των φορέων ανά κάθε κατηγορία δραστηριοποίησης, έτσι όπως ορίστηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιεί πληροφορίες σχετικές με τις πτήσεις. Αντίθετα, από τους υπόλοιπους φορείς, που δεν προσδιορίστηκε ο τομέας δραστηριοποίησης τους, μόλις το 11% αναφέρθηκε στις αεροπορικές συνδέσεις ως εξωγενές στοιχείο που χρησιμοποιούν. (βλ. γράφημα 2.6)

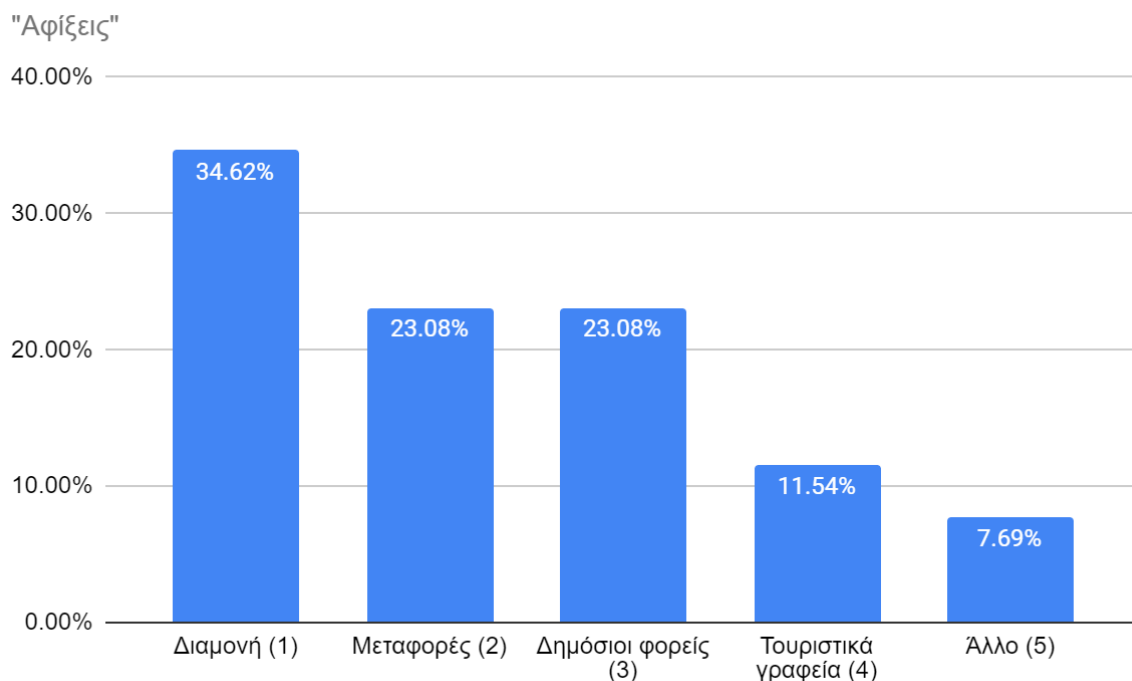
### "Αεροπορικές συνδέσεις"



*Γράφημα 2.6 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στις «αεροπορικές συνδέσεις» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.*

### **Χρήση «επιβατικής κίνησης» ως στοιχείου για την διαδικασία λήψης αποφάσεων.**

Ένα ακόμα στοιχείο που αναδύθηκε μέσα από τις απαντήσεις των φορέων, και μάλιστα της πλειοψηφίας, ως χρήσιμο για την χάραξη στρατηγικών αποφάσεων είναι η επιβατική κίνηση, η οποία αφορά τον αριθμό αφίξεων στις πύλες εισόδου της Κρήτης, δηλαδή τα λιμάνια και τους αερολιμένες της. Βέβαια στην περίπτωση των λιμανιών επισημαίνεται πως είναι χρήσιμη η παρακολούθηση και του αριθμού αφίξεων των κρουαζιερόπλοιων και των επιβατών τους. Η σημαντικότητα του τουρισμού κρουαζιέρας και οι προοπτικές του επισημάνθηκαν από τον Μηνά Παπαδάκη, τον διευθύνοντα σύμβουλο του Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου στο 2ο Αναπτυξιακό Συνέδριο για τον τουρισμό (2021). Σύμφωνα με τον κ. Παπαδάκη, η αγορά κρουαζιέρας σχεδόν διπλασιάστηκε το διάστημα 2009-2019 και μάλιστα η Ελλάδα είναι 4η σε αριθμό επιβατών στην Μεσόγειο. Αξίζει να σημειωθεί πως οι φορείς εξετάζουν τις αφίξεις στα κρητικά εδάφη ανά χώρα προέλευσης και έτσι όπως ακριβώς διαμορφώνονται ανά μήνα. Στα παραπάνω στοιχεία αναφέρθηκαν στις απαντήσεις τους το 35% των φορέων διαμονής, το 23% των φορέων μεταφοράς καθώς και των δημοσίων φορέων, το 11,5% των φορέων που εκπροσωπούν τα τουριστικά πρακτορεία και τέλος, το 7,5% των λοιπών φορέων (βλ. γράφημα 2.7).

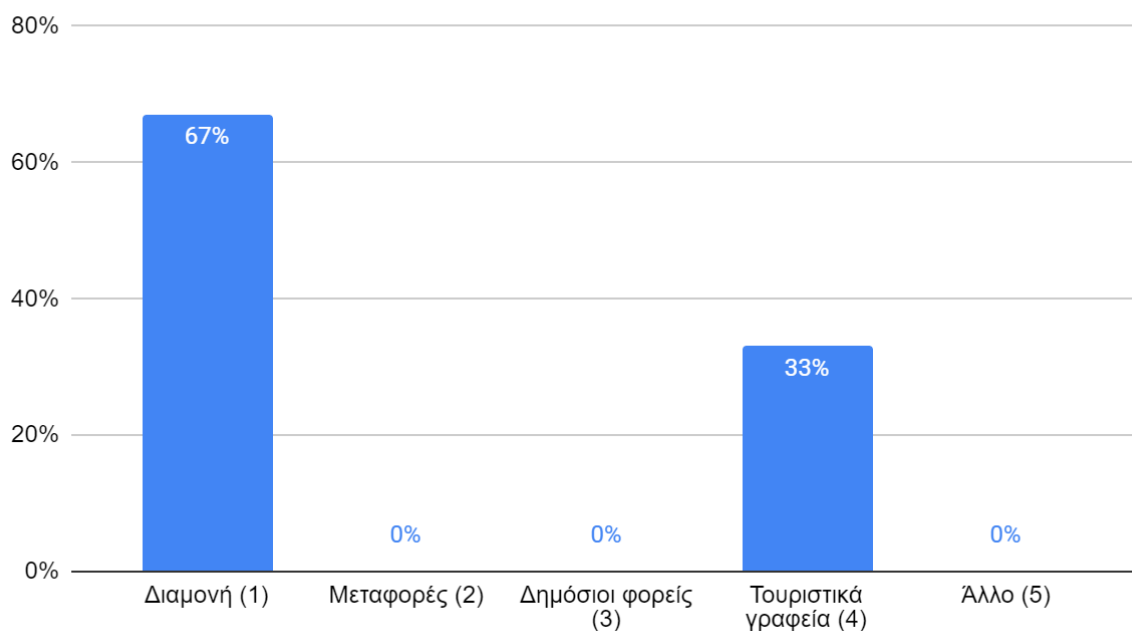


*Γράφημα 2.7 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στις «επιβατική κίνηση» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.*

### **Χρήση «στοιχείων διανυκτερεύσης» στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.**

Εκτός από τα δεδομένα που αφορούν την επιβατική κίνηση, κάποιοι φορείς χρησιμοποιούν και δεδομένα που αφορούν τις διανυκτερεύσεις των επισκεπτών στα καταλύματα. Χαρακτηριστικά αναφέρει κάποιος: «Πόσοι μένουν στα καταλύματα μας». Τα δεδομένα πληρότητας, όπως αποκαλύπτεται, χρησιμοποιούνται μόνο από τους φορείς που ενασχολούνται με τον κλάδο της διαμονής και τα τουριστικά πρακτορεία. Συγκεκριμένα από το 67% των φορέων διαμονής και το 33% των φορέων τουριστικών γραφείων (βλ. γράφημα 2.8)

## "Διανυκτέρευση"

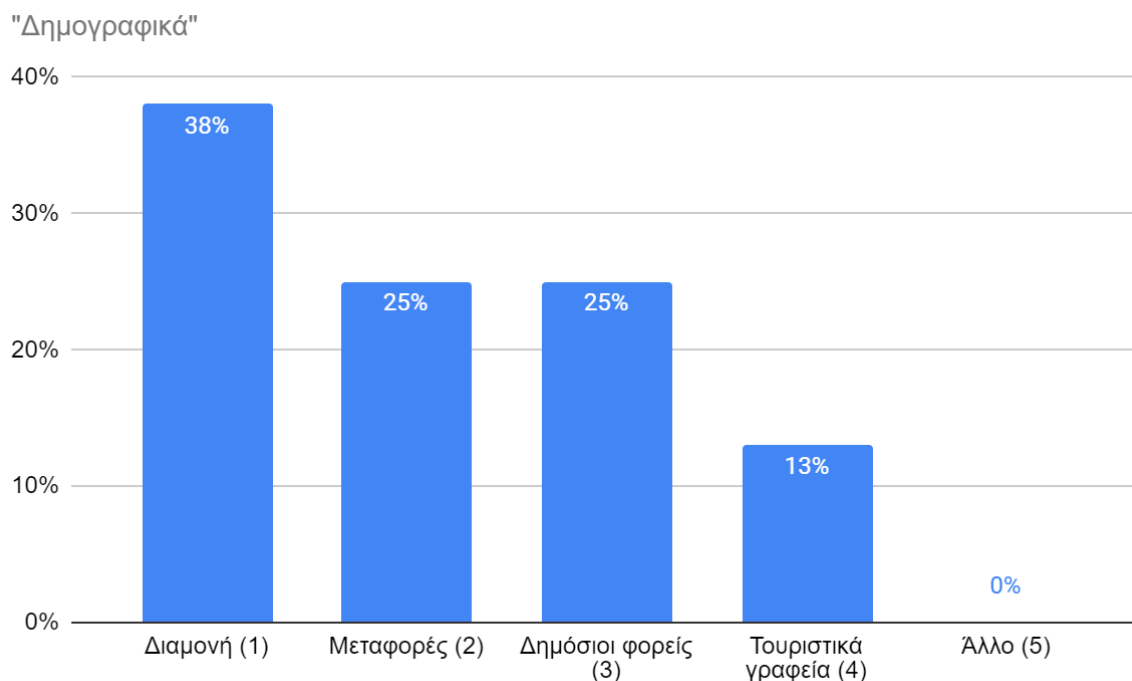


*Γράφημα 2.8 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στις «διανυκτερεύσεις» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.*

### **Χρήση «άλλων» στοιχείων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων**

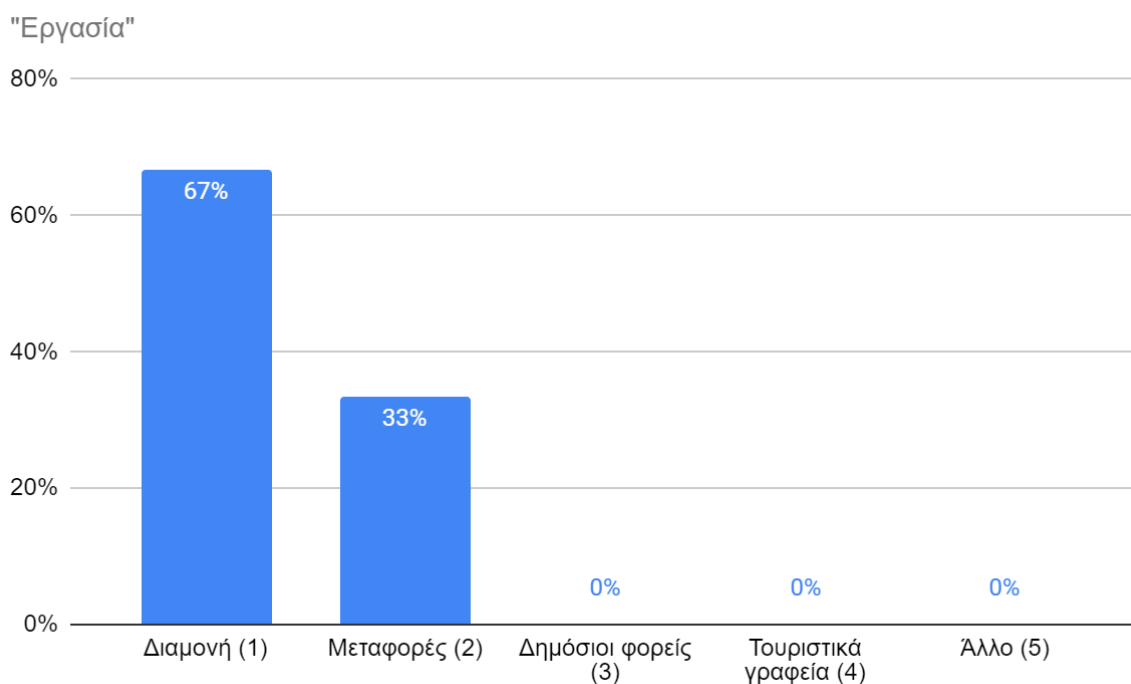
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα τουριστικοί φορείς χρησιμοποιούν επιπρόσθετα στοιχεία δημογραφικού περιεχομένου, όπως λόγου χάριν είναι οι ηλικίες των επισκεπτών. Μεγαλύτερη έμφαση όμως φαίνεται από τις απαντήσεις τους, πως δίνεται στην παρατήρηση της εθνικότητας των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη.

Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα δείχνουν πως το 38% του συνόλου των φορέων διαμονής δηλώνει πως εκμεταλλεύεται δημογραφικά στοιχεία. Την ίδια δήλωση έκανε επίσης το 25% των δημοσίων φορέων αλλά και των φορέων μεταφοράς και το υπόλοιπο 13% δηλώθηκε από τους φορείς που ασχολούνται με τα τουριστικά γραφεία (βλ. γράφημα 2.9).



**Γράφημα 2.9** Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στα «δημογραφικά στοιχεία» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Τέλος, κάποιοι από τους συμμετέχοντες τουριστικούς φορείς ισχυρίζονται πως χρησιμοποιούν «οργανωτικά στοιχεία» και δεδομένα σχετικά με την απασχόληση. Εξετάζουν δηλαδή στοιχεία που δείχνουν τα ποσοστά ανεργίας και απασχόλησης καθώς και τα επίπεδα παραβατικότητας στον τουριστικό κλάδο. Δεδομένα δηλαδή, που δείχνουν μεταξύ άλλων ποια είναι η «άμεση και έμμεση συμμετοχή του τουρισμού στον τομέα εργασίας». Στα παραπάνω στοιχεία αναφέρθηκαν από τους φορείς διαμονής το 66% και από τους φορείς μεταφοράς το 33% (βλ. γράφημα 2.10).



**Γράφημα 2.10** Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στα «στοιχεία απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού» ως στοιχεία που χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύπλοκη και πάντοτε εμπεριέχει τον παράγοντα του ρίσκου (Zio & Pedroni, 2012), ο οποίος υπονομεύει ή και όχι την επιθυμητή έκβαση των αποτελεσμάτων των αποφάσεων αυτών. Σε επίπεδο φορέων, ο βαθμός πολυπλοκότητας της διαδικασίας αυτής αυξάνεται καθώς τα αποτελέσματα των αποφάσεων έχουν άμεσες ή και έμμεσες συνέπειες σε μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων. Η στροφή των φορέων στη χρήση εξωγενών δεδομένων είναι μονόδρομος, εφόσον θέλουν οι στρατηγικές αποφάσεις τους να βασίζονται και να αφορούν την πραγματικότητα. Άλλωστε η λήψη αποφάσεων με γνώμονα τα δεδομένα βρίσκεται στην καρδιά των πολιτικών και των πρακτικών των οργανισμών που έχουν το βλέμμα τους στο μέλλον (Masha, E., 2014). Οι πηγές από τις οποίες αντλούν τα δεδομένα αυτά είναι πολλές και διατυπώθηκαν ενδελεχώς από τους τουριστικούς φορείς. Εντούτοις, στο πλαίσιο της έρευνας ομαδοποιήθηκαν σε έξι γενικότερες κατηγορίες οι οποίες φαίνονται στο παρακάτω πίνακα (βλ. πίνακα 2.2). Μπορεί κανείς να βρει την αναλυτική κατηγοριοποίηση των πηγών άντλησης δεδομένων στο «Παράρτημα Ζ'»

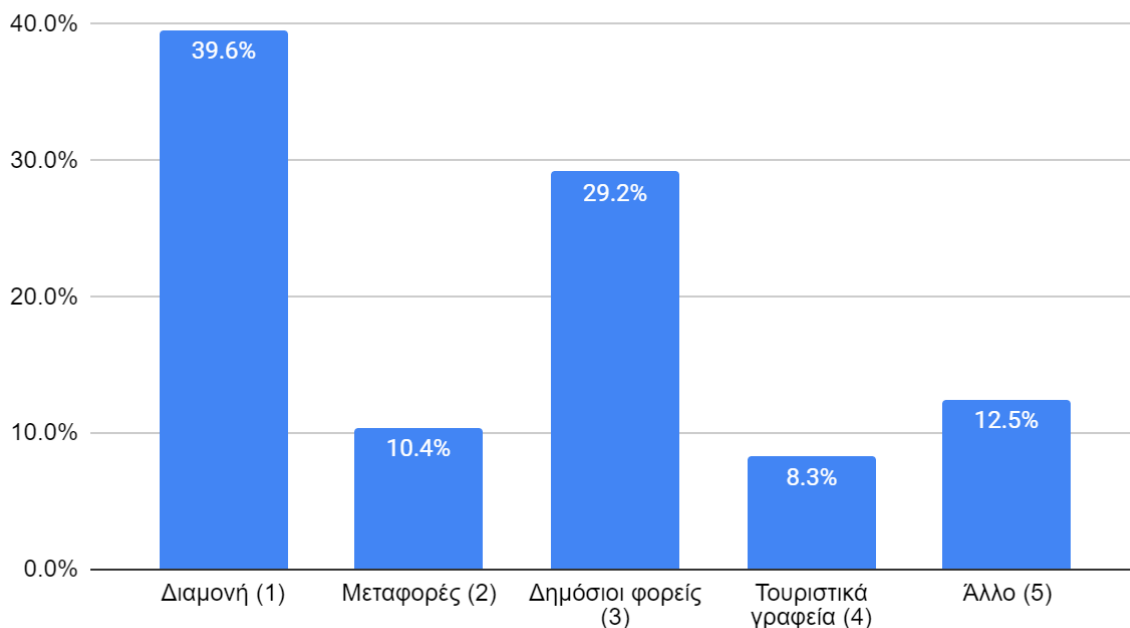


**Πίνακας 2.2** Από ποια άλλη πηγή αντλείτε κυρίως αυτά τα δεδομένα; Υπάρχει κάποια άλλη (διαφορετική) συγκεκριμένη πηγή που χρησιμοποιείτε;

	Κατηγορίες Πηγών	Απαντήσεις συνόλου φορέων
1	Κλαδικές μελέτες	39%
2	Κρατικοί Φορείς τουρισμού	12%
3	Εθνικοί συλλογικοί φορείς τουρισμού	14.50%
4	Εσωτερική πληροφόρηση	6.50%
5	Τύπος	5%
6	Άλλη	23%

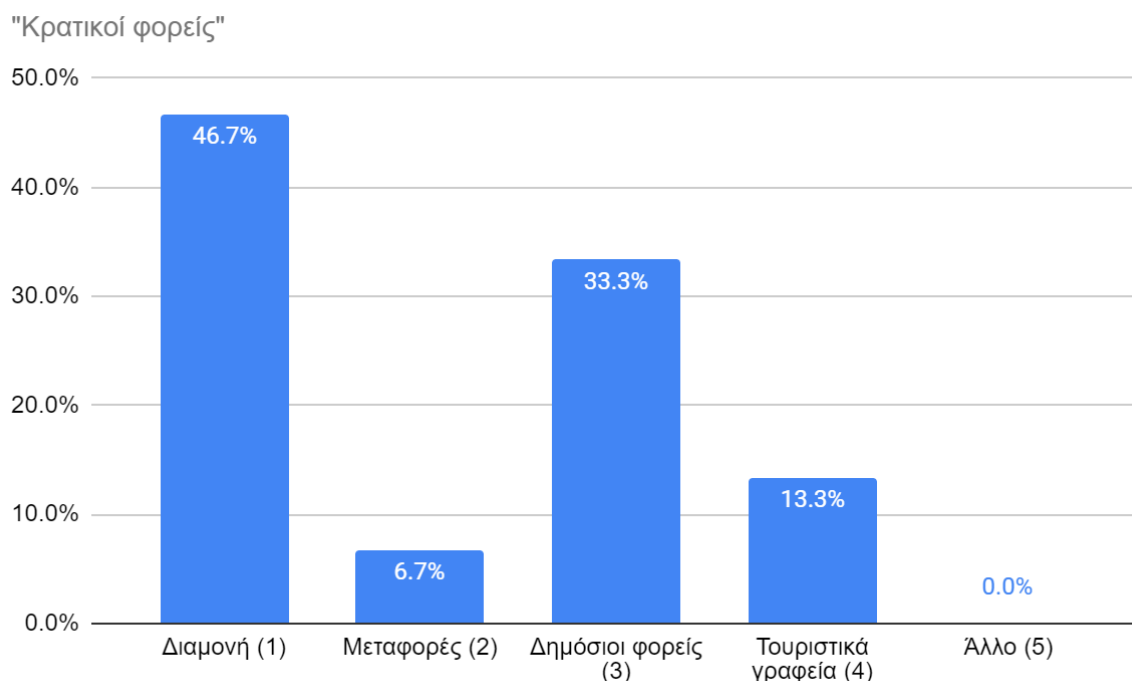
Ως μία από τις κυριότερες πηγές πληροφόρησης επισημάνθηκαν οι κλαδικές μελέτες. Μάλιστα το 39% του συνόλου των φορέων αναφέρθηκε σε αυτές. Ως «κλαδικές μελέτες» ορίστηκαν σε αυτή την έρευνα όλες οι εξειδικευμένες μελέτες που εκπονήθηκαν για να απεικονιστεί η δομή της τουριστικής αγοράς. Τέτοιες έρευνες, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα τουριστικούς φορείς, πραγματοποιούν: η Τράπεζα Ελλάδος, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, η Περιφέρεια Κρήτης, το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων, τα τριτοβάθμια όργανα, τα ξενοδοχειακά επιμελητήρια, οι αεροπορικές εταιρίες, Fragort, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων κλπ (βλ. Παράρτημα Ζ' και γράφημα 2.11)

"Κλαδικές μελέτες"



**Γράφημα 2.11** Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «κλαδικές μελέτες» ως πηγή άντλησης δεδομένων.

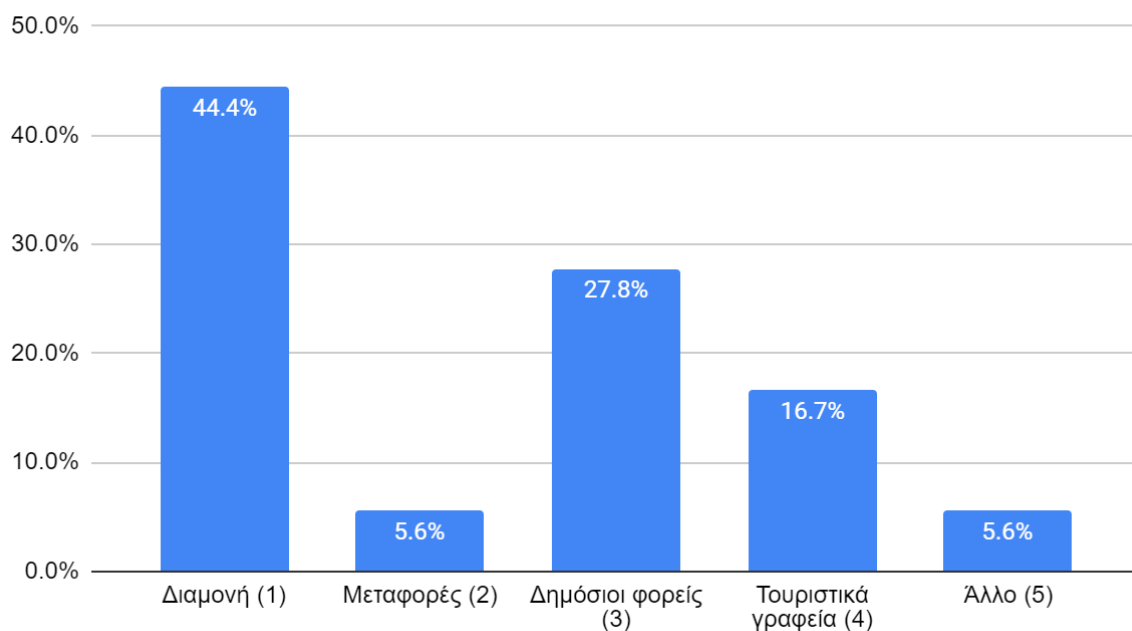
Επιπλέον πηγή άντλησης εξωγενών πληροφοριών των φορέων τουρισμού, συγκεκριμένα το 12%, είναι άλλοι κρατικοί φορείς τουρισμού. Δηλαδή, επίσημα θεσμοθετημένα όργανα η δράση των οποίων αφορά αποκλειστικά την τουριστική βιομηχανία. Τέτοια είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, το Επιμελητήριο Χανίων (ΕΒΕΧ), το Marketing Greece το οποίο αποτελεί πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΞΕΕ) και το Παρατηρητήριο Τουρισμού Κρήτης (βλ. Παράρτημα Ζ' και γράφημα 2.1).



**Γράφημα 2.12** Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «κρατικοί φορείς τουρισμού» ως πηγή άντλησης δεδομένων.

Ακόμα μία σημαντική πηγή άντλησης δεδομένων που αναδύθηκε μέσα από αυτή την έρευνα είναι οι εθνικοί συλλογικοί φορείς τουρισμού. Πρόκειται για διαφορετικούς φορείς οι οποίοι συνεργάζονται για την επίτευξη κοινών στόχων σε κρίσιμα πεδία της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Εθνικοί συλλογικοί φορείς τουρισμού που έθιξαν με τις απαντήσεις τους οι φορείς, συγκεκριμένα το 14,5% των φορέων, είναι το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Η Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (ΣΕΤΚΕ) και το Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies (HATTA) (βλ. Παράρτημα Ζ' και γράφημα 2.13).

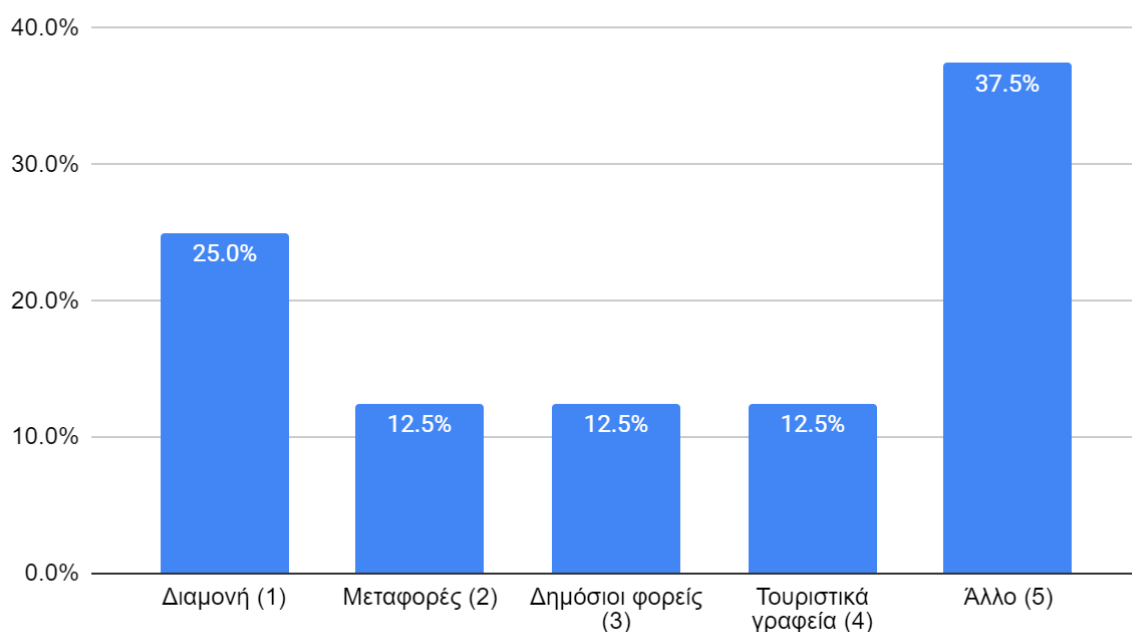
### "Εθνικοί Συλλογικοί Φορείς Τουρισμού"



**Γράφημα 2.13** Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «εθνικοί συλλογικοί φορείς τουρισμού» ως πηγή άντλησης δεδομένων.

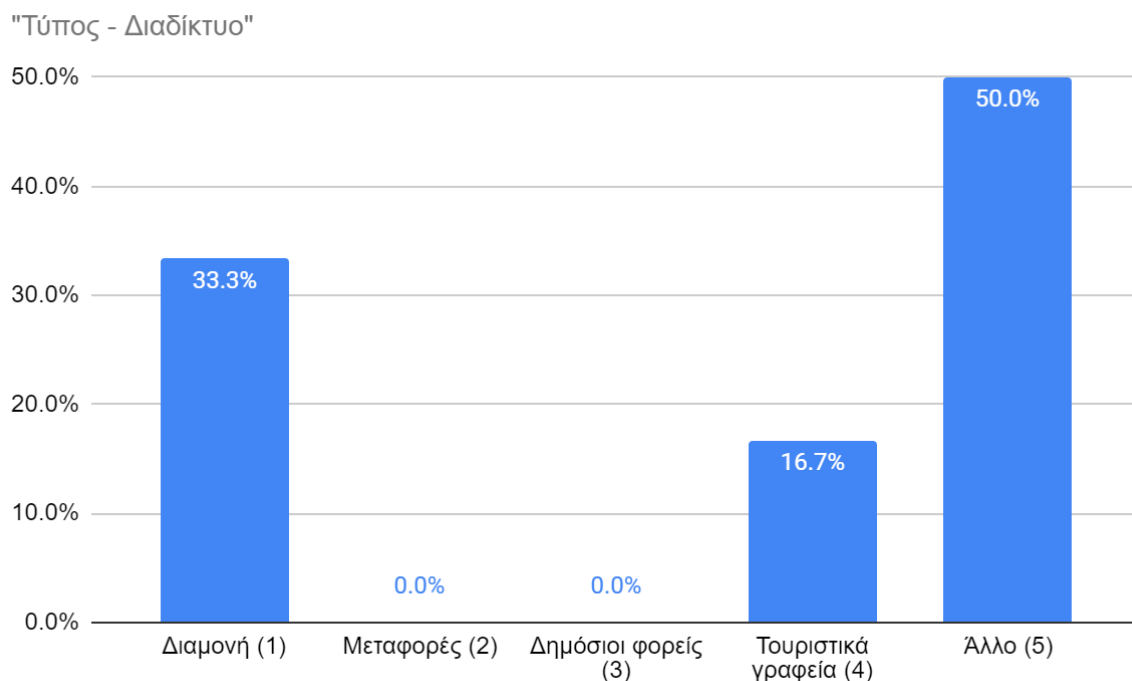
Επιπλέον οι απαντήσεις των φορέων μαρτυρούν πως αντλούν δεδομένα και ενδογενώς μέσα από τις αλληλεπιδράσεις τους με τα μέλη τα οποία εκπροσωπούν (πηγή εσωτερικής πληροφόρησης). Πολλές πληροφορίες προέρχονται από τα στατιστικά των επιχειρήσεων, τους συνεργάτες του κλάδου τους στο εξωτερικό, από διάφορες ενημερώσεις από τις ομοσπονδίες. Βέβαια, μόνο το 6,5% του συνόλου των φορέων αναφέρθηκε στις απαντήσεις του στην εσωτερική πληροφόρηση (βλ. Παράρτημα Ζ' και γράφημα 2.14).

### "Εσωτερική Πληροφόρηση"



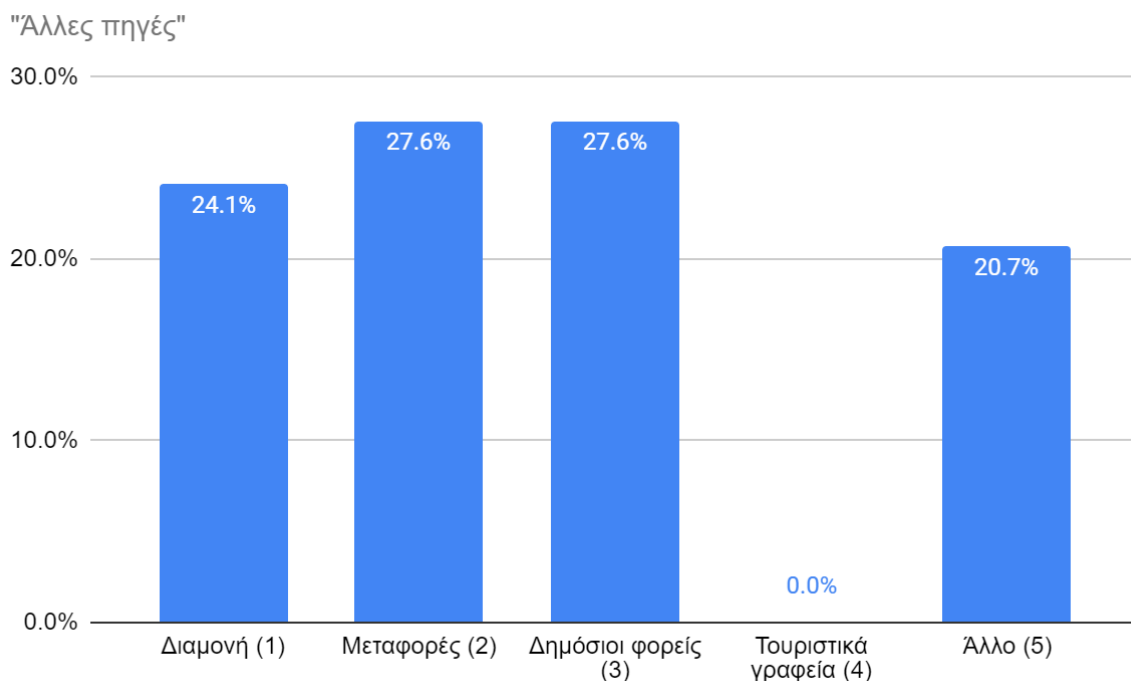
**Γράφημα 2.14** Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «εσωτερική πληροφόρηση» ως πηγή άντλησης δεδομένων.

Από την άλλη, το 5% των φορέων τουρισμού έθεσε ως επιπλέον πηγή εξόρυξης δεδομένων τον τύπο και το διαδίκτυο. Υπάρχει πλήθος ιστοσελίδων στο διαδίκτυο που δημοσιεύουν μελέτες και άρθρα (εγχώρια και διεθνή) σχετικά με τα τουριστικά δρώμενα κρατώντας τους αναγνώστες ενημερωμένους και σε εγρήγορση (βλ. Παράρτημα Ζ' και γράφημα 2.15).



**Γράφημα 2.15** Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «τύπος» ως πηγή άντλησης δεδομένων.

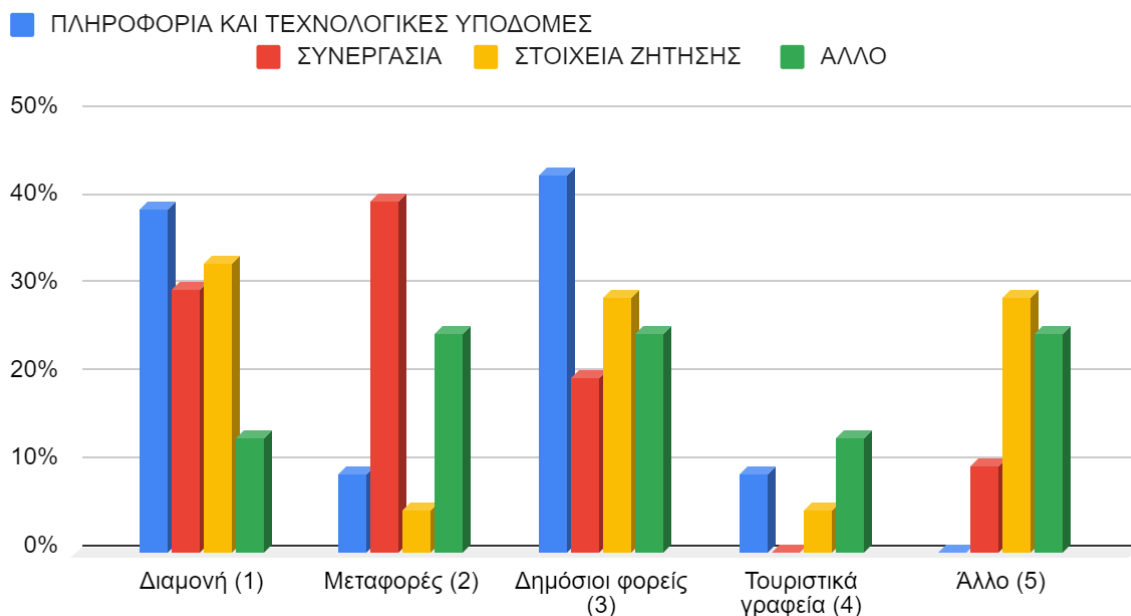
Το υπόλοιπο 23% των απαντήσεων περιείχε άλλες πηγές, διαφορετικές από τις προαναφερθείσες. Όπως για παράδειγμα τον ΟΑΕΔ, το Σώμα Επιθεώρησης Εργασίας, την Eurostat, ιδιωτικούς φορείς και άλλους που αναγράφονται λεπτομερειακά στο παράρτημα. Πρόκειται για πηγές που δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια μεταξύ τους και γι αυτό τον λόγο δεν μπόρεσαν να κατηγοριοποιηθούν σε πιο συγκεκριμένες ομάδες(βλ. Παράρτημα Ζ' και γράφημα 2.16).



**Γράφημα 2.16** Ποσοστό φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έδωσε για απάντηση: «άλλη» ως πηγή άντλησης δεδομένων.

Δεδομένων των σκοπών της σύστασης και λειτουργίας ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού στην Κρήτη είναι ωφέλιμο να οριστούν επακριβώς τα στοιχεία που χρειάζονται οι τοπικοί φορείς τουρισμού προκειμένου να μπορούν να μελετούν την τουριστική αγορά και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αναπτυξιακού χαρακτήρα για τον τομέα του τουρισμού. Γι αυτό θεωρήθηκε εύλογο να τεθεί ως τρίτη ερώτηση στους φορείς τουρισμού, που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, ποιά στοιχεία κατά την γνώμη τους «είναι απαραίτητα, για να λάβουν καλύτερες αποφάσεις ή για να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης».

Εντυφώνοντας στις απαντήσεις των φορέων έγινε αντιληπτό πως τα στοιχεία που χρήζουν οι φορείς τουρισμού ως απαραίτητα για την λήψη καλύτερων αποφάσεων και την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της τουριστικής σκηνής, μπορούν να αποδοθούν μέσα από τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες επιπλέον συλλαμβάνουν επαρκώς το περίγραμμα των δεδομένων που έχουν κωδικοποιηθεί. Αυτές οι τέσσερις κατηγορίες παραγόντων είναι οι: «Πληροφορία και τεχνολογικές υποδομές», «Συνεργασία», «Στοιχεία ζήτησης», «Άλλο» (βλ. γράφημα 2.17).



*Γράφημα 2.17 Ποια επιπλέον στοιχεία θεωρείτε ότι είναι απαραίτητα, για να λάβετε καλύτερες αποφάσεις ή για να έχετε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης;*

### **«Πληροφορία και τεχνολογικές υποδομές» ως απαραίτητα στοιχεία για την λήψη καλύτερων αποφάσεων**

Εν πρώτοις, έγινε εκτεταμένη αναφορά στην πρώτη θεματική κατηγορία η οποία ορίζεται ως: «Πληροφορία και τεχνολογικές υποδομές».

Η ποιότητα των πληροφοριών που προκύπτουν μέσα από τις έρευνες, αναδεικνύεται, σύμφωνα με τις απαντήσεις των φορέων, ως η πρωταρχική προϋπόθεση για την λήψη εύστοχων αποφάσεων. Έχει μεγάλη σημασία τα δεδομένα να είναι αξιόπιστα καθώς αυτά σηματοδοτούν με την σειρά τους αξιόπιστες προβλέψεις και αποτελεσματικότερες στρατηγικές αποφάσεις. Επίσης, είναι σημαντικό οι πληροφορίες να προέρχονται από πολύπλευρες πηγές («συνδυαστικά στοιχεία από Εργοδότες-Επιχειρήσεις, Εργαζόμενους» και τουρίστες), να είναι πραγματικά χρήσιμες και να αντικατοπτρίζουν το κάθε υποδιάστημα της τουριστικής σεζόν, ώστε να αποδίδεται καλύτερα η πραγματική εικόνα του τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη τις χρονικές διακυμάνσεις.

Οι έρευνες που λαμβάνουν χώρα εκτός από έγκυρες πρέπει να είναι και επίκαιρες και τα αποτελέσματά τους να δίνονται στο ευρύ κοινό έγκαιρα. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην Τράπεζα Ελλάδος και στην Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, οι οποίες ενώ συλλέγουν δεδομένα, διαθέτουν στο κοινό πληροφορίες άκαιρες και παρωχημένες, πράγμα που δεν βοηθάει στην διαδικασία λήψης αποφάσεων

*«Η ΕΛΣΤΑΤ μέσω της εφαρμογής «ΞΕΝΙΟΣ ΖΕΥΣ» συλλέγει στοιχεία από ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Τα στοιχεία αυτά ανακοινώνονται αρκετά μεταχρονολογημένα.»*

Το παραπάνω σχόλιο είναι κοινή απαίτηση στη περίπτωση του τουρισμού και όλες οι σχετικές έρευνες και προσπάθειες αναφέρουν το πόσο κρίσιμη είναι η έγκαιρη παροχή πληροφορίας (Saul Eslake, 2006). Επιπλέον, για την σύλληψη μιας ρεαλιστικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, χρειάζονται ποιοτικά στοιχεία και στοχευμένες έρευνες τοπικού χαρακτήρα, και μάλιστα, όχι μόνο σε επίπεδο περιφέρειας, αλλά και σε επίπεδο δήμων, όπως επισημαίνει και ο Κωνσταντίνος Αναστασάκης από την Αντιδημαρχία Τουρισμού Δήμου Χερσονήσου:

*«Δεν έχουμε ακριβή εικόνα των τουριστικών μεγεθών σε επίπεδο Δήμου.  
Ιδανικά θα θέλαμε να έχουμε στοιχεία σε επίπεδο περιοχών»*

Ο τοπικός χαρακτήρας των πληροφοριών μάλιστα είναι αυτό που η πλειοψηφία των φορέων θίγει και η έλλειψή του λειτουργεί ως τροχοπέδη στην διαδικασία λήψης κατάλληλων αποφάσεων. Οι στατιστικές και τα δεδομένα που αφορούν συγκεκριμένες περιοχές μπορούν να δώσουν μια πιο αντιπροσωπευτική εικόνα του προορισμού και να αποκαλύψουν μελλοντικές τουριστικές τάσεις (Bertochi et al, 2020).

Η σωστή ενημέρωση των τουριστικών παραγόντων είναι ένα ακόμα στοιχείο που επισημαίνεται, από τους τουριστικούς φορείς που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, ως καίρια για την λήψη σωστών αποφάσεων. Συγκεκριμένα εννοείται η ενημέρωση από την Περιφέρεια Κρήτης και τους Δήμους σχετικά με τα αποτελέσματα των εκθέσεων στα οποία συμμετέχει η Περιφέρεια Κρήτης και τα διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα αλλά και γενικότερα η ενημέρωση των αποτελεσμάτων των ερευνών. Άλλωστε η διενέργεια ερευνών από μόνη της δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την λήψη αποφάσεων, εφόσον η προσβασιμότητα στα αποτελέσματα των ερευνών αυτών είναι περιορισμένη. Ενδεικτικά αναφέρεται πως :

*«αν και καταγράφεται ο Δήμος στον οποίο εδρεύει το κατάλυμα, η σχετική πληροφορία δεν παρέχεται στις αναφορές της ΕΛΣΤΑΤ, ούτε δόθηκε...όταν ζητήθηκε στο πρόσφατο παρελθόν (Ιούλιος 2020).»*

Συμπερασματικά, η εξωστρέφεια της πληροφορίας είναι αυτή που θα οδηγήσει σε αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος στο σύνολο του. Για τον σκοπό αυτό όμως, οι φορείς κρίνουν αναγκαία την χρήση της τεχνολογίας. Ειδικότερα, επισημαίνεται ως αναγκαία η δημιουργία ενός ψηφιακού χώρου που θα παράγει επιστημονικές και στατιστικές πληροφορίες για την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας (Bertochi et al, 2020). Μιας δηλαδή διαδικτυακής πλατφόρμας ή και άλλων νέων τεχνολογιών διαμοιρασμού πληροφοριών ικανών να δημιουργούν, να διαχειρίζονται και να μεταφέρουν γνώσεις που θα βασίζονται σε ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα.

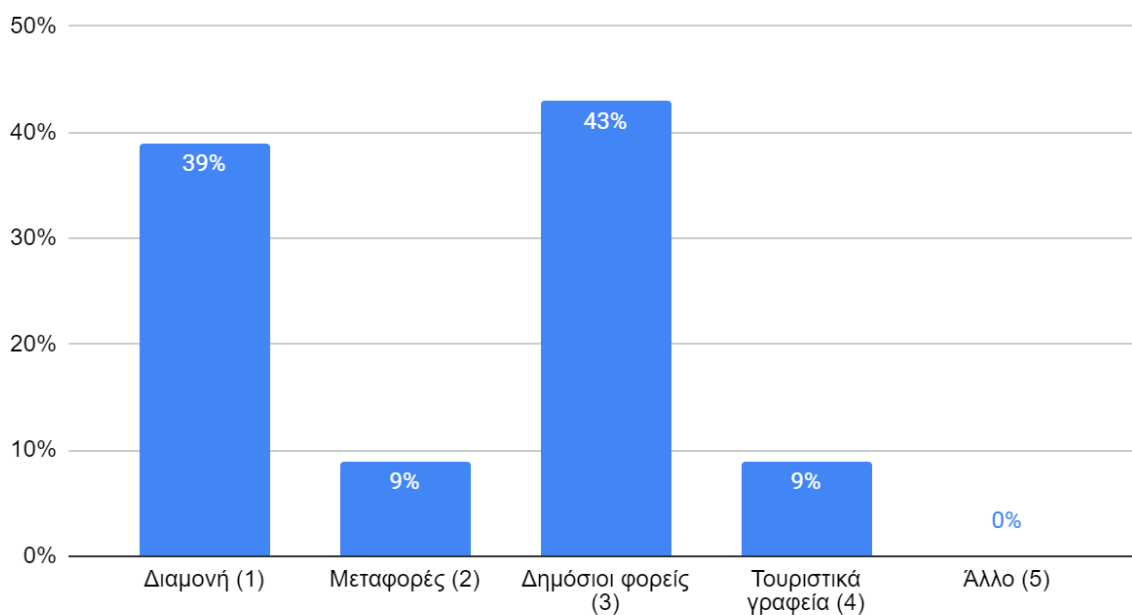
Πέρα όμως από τα ποιοτικά και τα ποσοτικά στοιχεία, έχει μεγάλη αξία να καταγραφούν όλα τα προβλήματα που αφορούν το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και το υποδαυλίζουν, τόσο από την οπτική πλευρά των επαγγελματιών του τουρισμού, όσο και από την πτυχή των τουριστών, αφού όπως αναφέρει το Οικονομικό Επιμελητήριο: *«αυτά βοηθούν στο να σκιαγραφήσει κανείς την κατάσταση»* και φυσικά να πάρει ανάλογες αποφάσεις.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 37% του συνόλου των απαντήσεων των φορέων στην τρίτη ερώτηση (3) του ερωτηματολογίου, αφορούν τα παραπάνω δεδομένα. Συγκεκριμένα, το 39% των απαντήσεων που συμπεριλαμβάνονται στην πρώτη θεματική κατηγορία: «Πληροφορία και τεχνολογικές υποδομές» έδωσαν οι φορείς που ασχολούνται με τον τομέα της «διαμονής». Το 9% των απαντήσεων έδωσαν οι φορείς της «μεταφοράς». Το



43% των παραπάνω απαντήσεων δόθηκε από τους «δημόσιους φορείς» και το υπόλοιπο 9% δόθηκε από τους φορείς που ασχολούνται με το «τουριστικό γραφείο» (βλ. γράφημα 2.18).

"Πληροφορία και τεχνολογικές υποδομές"



*Γράφημα 2.18 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην κατηγορία «πληροφορία και τεχνολογικές υποδομές» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.*

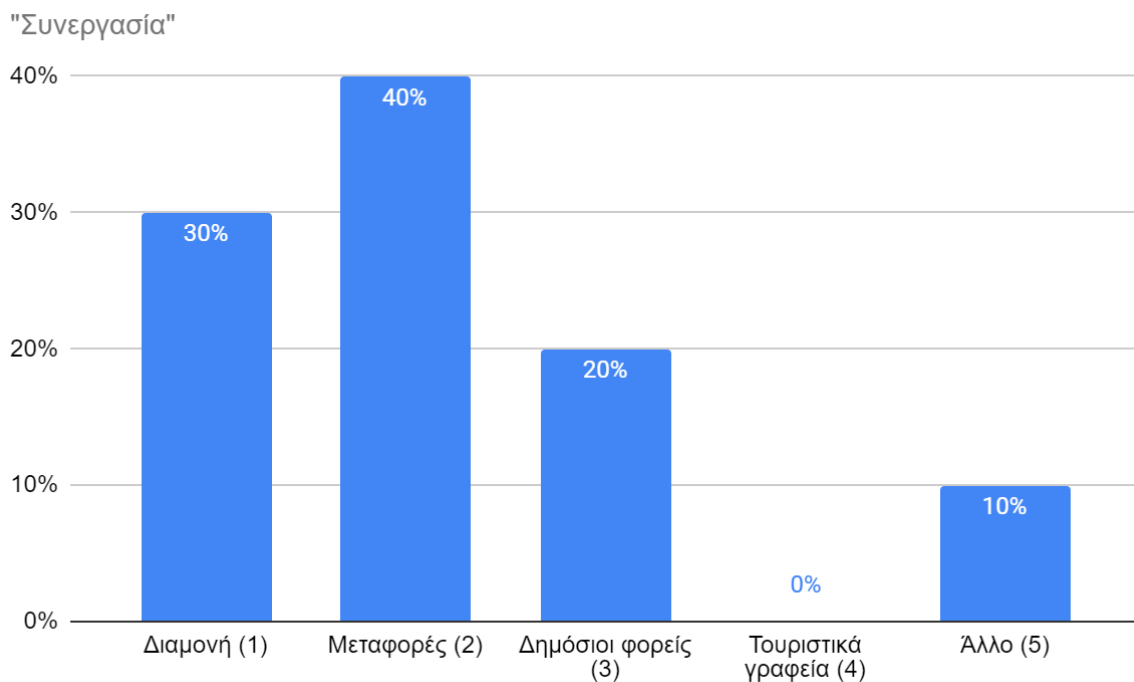
### **«Συνεργασία» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων**

Η δεύτερη θεματική κατηγορία διατυπώνεται ως «συνεργασία» και περιλαμβάνει το 16% των απαντήσεων του συνόλου των ερωτηθέντων φορέων τουρισμού σχετικά με τα στοιχεία που θεωρούν απαραίτητα για την λήψη καλύτερων αποφάσεων. Η ανάγκη μιας πρακτικής συν-σχεδιασμού μεταξύ του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα είναι επιτακτική (Alves, 2013; Binkhorst & Den Dekker, 2009; Buonincontri & Micera, 2016; Voorberg, Bekkers, & Tummers 2015). Ακόμα και οι επιχειρησιακές προτάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής τονίζουν την ανάγκη ενθάρρυνσης της συνεργασίας μεταξύ των ερευνητικών ινστιτούτων, των πανεπιστημίων καθώς και των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων προκειμένου να ενισχυθούν τα δεδομένα που αφορούν τον τουρισμό (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010). Σύμφωνα με τους φορείς που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, η ανταλλαγή απόψεων και η συνεργασία των φορέων μεταξύ τους αλλά και με την Περιφέρεια Κρήτης, καθώς και η επαφή τους με τους επαγγελματίες τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας για την πορεία του τουρισμού στην Κρήτη. Μέσα από αυτή την συνεργασιακή προσέγγιση παρέχεται στους τουριστικούς παράγοντες η νοημοσύνη και τα εργαλεία που είναι απαραίτητα για την ανάδειξη των αναπτυξιακών σχεδίων τους (Buhalis & Costa, 2006). Αρκετοί φορείς κάνουν αναφορά και στην χάραξη κοινής στρατηγικής που θα θέσει τις κατευθυντήριες γραμμές για την πορεία του τουρισμού της Κρήτης. Γι αυτό τον λόγο, συνίσταται η εδραίωση ενός συντονιστικού οργάνου που θα κατευθύνει τους φορείς και επιπλέον

*«θα παραλαμβάνει και θα αξιολογεί όλα τα στοιχεία και δεδομένα που είναι απαραίτητα για τη σωστή εκτίμηση της θέσης του τουριστικού...προϊόντος και τις δυνατότητες ανάπτυξής του.»*

Άλλωστε έχει αναγνωριστεί ευρέως μέσα από πολλές έρευνες ότι οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να πιέζονται να υιοθετήσουν πιο κατάλληλες λύσεις μέσω των οποίων θα αναλύεται και θα οργανώνεται η τουριστική αγορά (Duffield, 1982; Mowforth & Munt, 2015; Roberts & Tribe, 2008)

Ειδικότερα, το 30% των απαντήσεων των φορέων που συνθέτουν την κατηγορία «Συνεργασία» καταπιάνονται με τον τομέα της «διανομής», το 40% με τον τομέα των «Μεταφορών», το 20% είναι «δημόσιοι φορείς» και το υπολοιπο 10% των απαντήσεων δόθηκε από διάφορους άλλους φορείς (βλ. γράφημα 2.19).



**Γράφημα 2.19** Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην «συνεργασία» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.

### **«Στοιχεία ζήτησης» ως απαραίτητα στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων**

Η τρίτη θεματική κατηγορία ορίζεται ως: «στοιχεία ζήτησης» και περικλείει το 34% από το σύνολο των απαντήσεων των συμμετεχόντων αναφορικά με την ερώτηση τρία (3) του ερωτηματολογίου.

Επιπλέον στοιχεία που επισημαίνουν οι τουριστικοί φορείς ως απαραίτητα για την λήψη καλύτερων αποφάσεων είναι ο βαθμός παρακολούθησης των εξελίξεων στην παγκόσμια τουριστική σκηνή καθώς και η ανάλυση των νέων τουριστικών τάσεων. Δεν νοείται σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο γίνονται συνεχείς αλλαγές, το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης να υπολείπεται. Πέρα όμως από την γνώση του τι συμβαίνει στις ανταγωνιστικές αγορές, οι φορείς τονίζουν πως πρέπει να υπάρχει σκιαγράφηση τόσο

του εγχώριου προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος όσο και του προφίλ των τουριστών που το επιλέγουν. Συνεπώς κρίνεται αναγκαία η καταγραφή και ανάλυση όλων των δραστηριοτήτων, πράγμα που, σύμφωνα με τις απαντήσεις των φορέων:

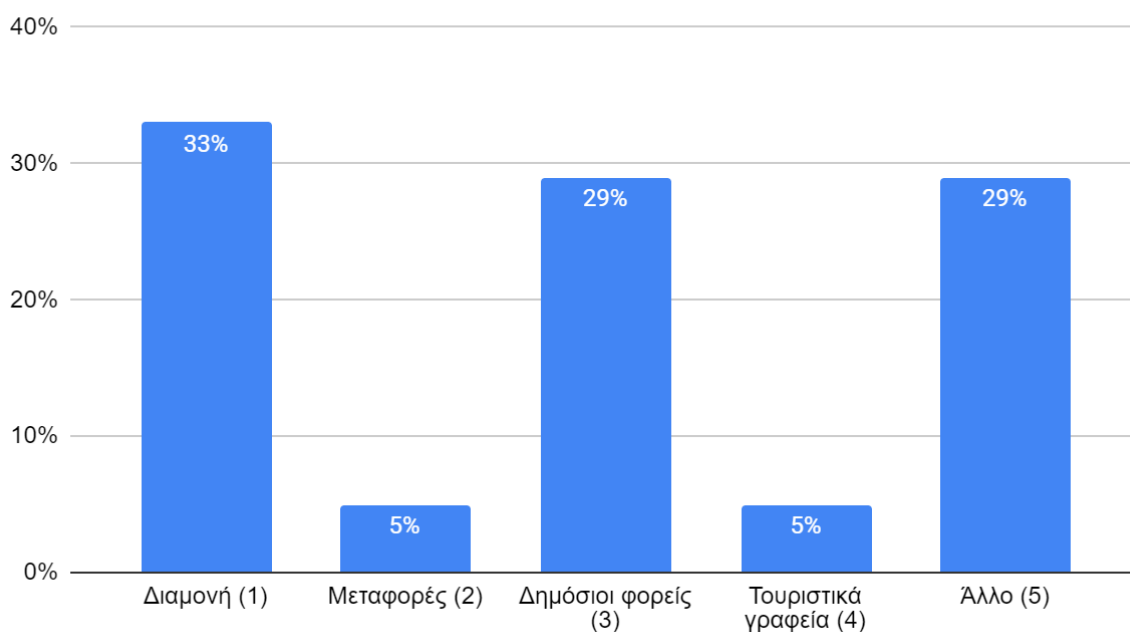
*«μπορεί να βοηθήσει για καλύτερο σχεδιασμό και συνεχή βελτίωση υπηρεσιών και καλύτερου επιπέδου υπηρεσιών και προσέλκυση περισσότερων και υψηλότερου επιπέδου επισκεπτών»*

Ταυτόχρονα, όμως επιτάσσεται και η διαρκής διενέργεια ερευνών ικανοποίησης στις πύλες εισόδου της Κρήτης, ώστε να αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, να φανερωθούν οι προτιμήσεις και οι απόψεις τους. Η συλλογή πρωτογενούς πληροφόρησης και μελέτη των ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων όπως για παράδειγμα: «*χώρες προέλευσης τουριστών, εποχιακή κατανομή κατά ηλικία, αριθμός επισκεπτών ανα περιοχή, ενδιαφέροντα τουριστών, διακυμάνσεις τιμών πετρελαίου κ.ά*» θα βοηθήσουν να οριστεί η τουριστική κίνηση στην Κρήτη και θα αποτελέσουν τα θεμέλια για την λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, οι απαντήσεις των τοπικών φορέων της Κρήτης που περικλείονται στην κατηγορία «στοιχεία ζήτησης» ταυτίζονται με τις καθιερωμένες πρακτικές άλλων φορέων και Παρατηρητηρίων που παράγουν τα δεδομένα αυτά ή τα χρησιμοποιούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων τους. Ένα τέτοιο δίκτυο παρατηρητήριων είναι το INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories, 2022) που λειτουργεί υπό την αιγίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και παρακολουθεί τις συνέπειες του τουρισμού σε επίπεδο προορισμού.

Συγκεκριμένα, το 33% των συνολικών απαντήσεων στην τρίτη (3) ερώτηση που αφορούσαν τα παραπάνω στοιχεία, δόθηκαν από τους φορείς που καταπιάνονται με τον τομέα της διαμονής. Το υπόλοιπο 5% δόθηκε από φορείς «μεταφοράς» και το 29% από τους δημόσιους φορείς. Το υπόλοιπο 5% δόθηκε από φορείς που εκπροσωπούν τα τουριστικά γραφεία και το εναπομείναντα 29% δόθηκε από τους λοιπούς φορείς (βλ. γράφημα 2.20).

"Στοιχεία ζήτησης"



*Γράφημα 2.20 Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην κατηγορία «στοιχεία ζήτησης» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.*

**«Άλλο» απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων**

Η τελευταία θεματική κατηγορία: «ΆΛΛΟ» συμπεριλαμβάνει τις διάφορες απαντήσεις των φορέων που δεν μπορούν να τοποθετηθούν στις προαναφερθείσες κατηγορίες. Οι απαντήσεις αυτές αποτελούν το 13% των συνολικών απαντήσεων στην ερώτηση τρία (3) του ερωτηματολογίου .

Σε αυτές γίνεται αρχικά αναφορά στα στοιχεία που αφορούν την βιώσιμη ανάπτυξη ως προϋπόθεση για την λήψη καλύτερων αποφάσεων αλλά και για την σύλληψη της πραγματικής εικόνας της κατάστασης. Μάλιστα ο εκπρόσωπος του Οργανισμού Λιμένα Ηρακλείου αναφέρει χαρακτηριστικά:

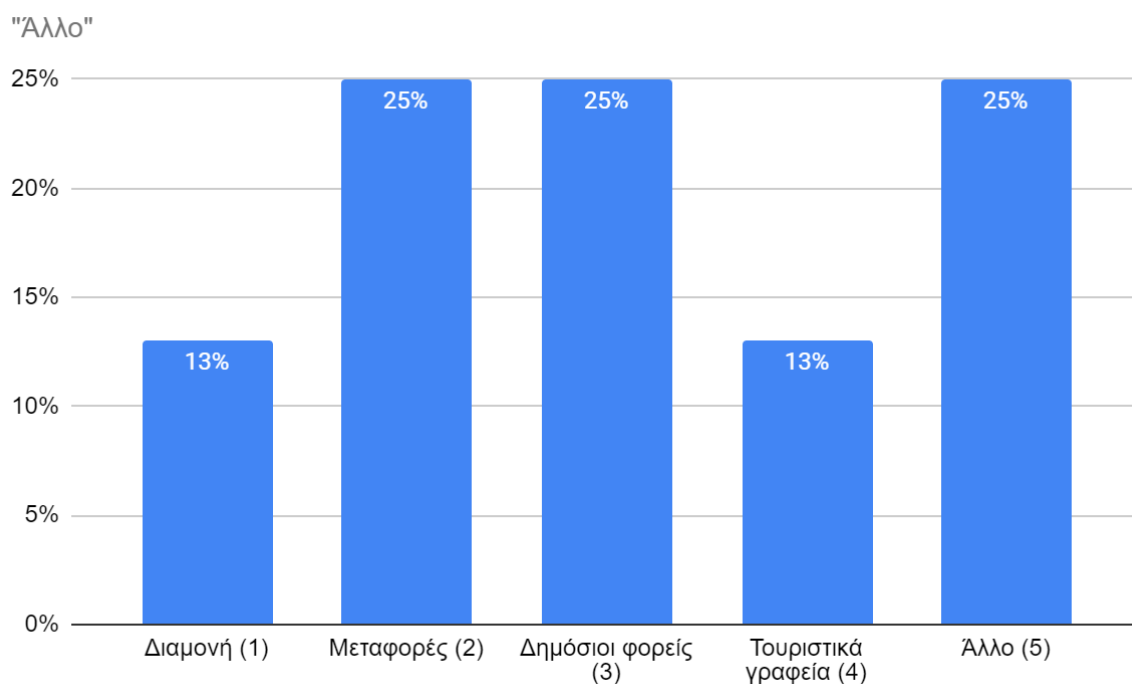
*«Δεν υπάρχουν δεδομένα ενεργειακών καταναλώσεων, καταναλώσεων νερού κλπ ώστε να εξαχθεί ένα ασφαλές συμπέρασμα ως προς το οικολογικό αποτύπωμα του τουρισμού στο νησί, ανά περιοχή και ανά είδος τουρισμού.»*

Άλλο ένα στοιχείο που ξεχωρίζει η Ένωση Ιδιοκτητών Τουριστικών Μονάδων Κισσάμου ως χρήσιμα είναι η ολική καταγραφή:

*«του συνόλου των τουριστικών καταλυμάτων, κυρίως βραχυχρόνιας μίσθωσης που δεν καταγράφονται σε επιμελητήρια και συλλόγους.»*

καθώς και τα οικονομικά αποτελέσματα από την τουριστική τους δραστηριότητα, προκειμένου να έχουν ολοκληρωμένη εικόνα της τουριστικής σκηνής και να μπορούν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις. Μια μικρή μερίδα της τάξεως του 8% των φορέων υποστήριξε πως δεν έχει ανάγκη από περαιτέρω στοιχεία.

Πιο συγκεκριμένα, το 13% των απαντήσεων των φορέων που αφορούν την παραπάνω θεματική κατηγορία δόθηκαν από φορείς που ασχολούνται με τον τομέα της «διαμονής», το 25% δόθηκε από τους φορείς που επιδίδονται στον τομέα της «μεταφοράς», ενώ το άλλο 25% απαντήθηκε από τους «δημόσιους φορείς». Το 13% των παραπάνω απαντήσεων δόθηκε από τους φορείς που ασχολούνται με το «τουριστικό γραφείο» και το υπόλοιπο 25% δόθηκε από τους υπόλοιπους τουριστικούς φορείς (βλ. γράφημα 2.21).



**Γράφημα 2.21** Ποσοστά φορέων ανά τομέα δραστηριοποίησης που έκαναν αναφορά στην κατηγορία «άλλο» ως απαραίτητο στοιχείο για την λήψη καλύτερων αποφάσεων ή για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της κατάστασης.

Η τέταρτη ερώτηση, που συμπεριλάμβανε το ερωτηματολόγιο, ζητούσε από τους εκπροσώπους των τουριστικών φορέων να «αναφέρουν έως πέντε προτάσεις που θα βελτίωναν την ποιότητα του τουριστικού τομέα στη Κρήτη».

Η σπουδαιότητα της παραπάνω ερώτησης συνδέεται άμεσα με τους γενικότερους στόχους της παρούσας έρευνας, η οποία επιθυμεί να σκιαγραφήσει την τουριστική σκηνή της Κρήτης μέσα από το πρίσμα των ίδιων των τουριστικών φορέων. Άλλωστε η αξία των πληροφοριών που επρόκειτο να αποκτηθούν μέσα από τις απαντήσεις των φορέων είναι μεγάλη, καθώς αυτές βασίζονται πέρα από τις γνώσεις τους και στην εμπειρία τους και μπορεί πράγματι, αν αξιοποιηθούν να οδηγήσουν έμπρακτα σε αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Παρακάτω, αναλύονται οι προτάσεις των τουριστικών φορέων ανά κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, σε σχέση με τη τέταρτη ερώτηση.

### **Προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος των «φορέων διαμονής»**

Η πλειοψηφία των φορέων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της «διαμονής» προτείνει την βελτίωση των υποδομών ως πρωταρχικό μέσο αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης.

Συγκεκριμένα, προτείνεται η βελτίωση του οδικού δικτύου, με κύριο αίτημα την κατασκευή του Βόρειου Οδικού Άξονα Κρήτης καθώς και τη συγκρότηση συνεργείου αποκατάστασης ζημιών ΒΟΑΚ

*«όπως συμβαίνει σε όλα τα κράτη της Ευρώπης, το συνεργείο θα οργώνει καθημερινά τον ΒΟΑΚ για αποκατάσταση ζημιών, οδοσήμανσης, καθαριότητας, απομάκρυνσης σκοτωμένων ζώων, κλάδεμα δέντρων, κλπ»*

αναφέρει χαρακτηριστικά ο εκπρόσωπος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Διευθυντών Ξενοδοχείων. Το θέμα των υποδομών, ειδικά των οδικών, στη Κρήτη, είναι ένα ζήτημα – αίτημα που απασχολεί την επαγγελματική και επιχειρηματική κοινότητα που ασχολείται με το τουρισμό στη Κρήτη εδώ και πάρα πολλά χρόνια και δεν χάνουν την ευκαιρία να το αναφέρουν σε κάθε ευκαιρία όπως έγινε για παράδειγμα κατά την διάρκεια της παγκρήτιας συνάντησης των ενώσεων ξενοδόχων στο Ρέθυμνο. Εκεί παρουσία βουλευτών και του περιφερειάρχη οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου έκαναν λόγο για τη σημασία των υποδομών τόσο σε επίπεδο ποιότητας και ασφάλειας του οδικού δικτύου αλλά όσο και της αποτελεσματικής διασύνδεσης του με τα αεροδρόμια του νησιού (Αριστείδου, 2019; e-inon, 2019).

Η εκτίμηση και προσέγγιση του επιχειρηματικού κόσμου γενικότερα στη Κρήτη είναι ότι η (οδική κυρίως) προσβασιμότητα επηρεάζει σημαντικά το τουρισμό και τη τουριστική κίνηση στο νησί, πράγμα που δεν παραλείπουν να επισημαίνουν σε κάθε τους απάντηση και οι φορείς. Την ίδια στιγμή προτείνεται και η ανασυγκρότηση των συγκοινωνιών και συστήνεται η κατασκευή μαγνητικού τρένου. Έτσι κρίνεται πως θα λυθεί το πρόβλημα της προσβασιμότητας σε απομακρυσμένες περιοχές, οικισμούς και ξενοδοχειακές μονάδες. Μεταξύ άλλων αναφέρεται και η δημιουργία *«σύγχρονων σταθμών επιβίβασης και αποβίβασης κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια»* ως πρόταση αναβάθμισης της τουριστικής ζήτησης στη Κρήτη.

Η βελτίωση των υποδομών όμως, θα ήταν ελάχιστος σημασίας αν δεν συνοδεύονταν από την βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Έτσι άλλωστε φαίνεται και από τις απαντήσεις των φορέων οι οποίες αναφέρουν τον τεχνολογικό μετασχηματισμό και την δια βίου εκπαίδευση ως μέσο βελτίωσης της τουριστικής σκηνής. Συγκεκριμένα προτείνεται η εξειδίκευση του ανθρώπινου παράγοντα του τουρισμού καθώς και η συνεχής μετεκπαίδευση του με επιμορφωτικά σεμινάρια. Η εξειδίκευση όμως, όπως επισημαίνεται, αφορά και τα πρόσωπα που βρίσκονται σε θέσεις άσκησης τουριστικής πολιτικής (ΕΟΤ, ΠΥΤ). Μάλιστα, αναφέρουν χαρακτηριστικά μεταξύ των προτάσεων τους: *«Αντικατάσταση των πολιτικών προσώπων που στελεχώνουν το υπουργείο τουρισμού και τον ΕΟΤ με αναγνωρισμένους τουριστικούς επιχειρηματίες»*. Η προσωπική τριβή με την τουριστική αγορά και η επαγρύπνηση μπροστά στις παγκόσμιες εξελίξεις είναι αναγκαία εφόδια για αυτούς που κρατούν τα ηνία του τουρισμού κατά την γνώμη των ερωτηθέντων.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η αναφορά των ερωτώμενων στη «καλαισθησία». Συγκεκριμένα θίγεται το ζήτημα της ποιότητας των δημοσίων έργων αλλά και της καθυστέρησης ολοκλήρωσης τους. Επιπλέον γίνεται αναφορά στο θέμα της καθαριότητας, των ανεξέλεγκτων φωτεινών επιγραφών, των «μουτζουρων» στους τοίχους καθώς και των κτιρίων μέσα στις πόλεις που έχουν μετατραπεί σε «μικρές χωματερές». Ως λύση προτείνονται: αυστηρότεροι έλεγχοι από τους αρμόδιους φορείς, επιβολή αισθητικού τέλους, παραχώρηση τμημάτων δημοσίων τοίχων από τους Δήμους προκειμένου να κοσμηθούν με καλαισθητά γκράφιτι και γενικότερα ευαισθητοποίηση των πολιτών μέσα από διαφημιστικά σποτ. Τα παραπάνω σχόλια και προτάσεις έρχονται ουσιαστικά να επιβεβαιώσουν παλαιότερα εμπειρικά δεδομένα από άλλες πηγές και έρευνες για το τουρισμό στη Κρήτη (Αποστολάκης και λοιποί, 2018). Το θέμα της καθαριότητας και της περιβαλλοντικής ρύπανσης γενικότερα έχει θιγεί και σε έρευνες με τη συμμετοχή των κατοίκων, πράγμα που επιβεβαιώνει την ύπαρξη θέλησης από όλες τις πλευρές σε περιφερειακό επίπεδο να βρεθεί μια λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Επιπρόσθετα, γίνεται αναφορά στο θέμα της «ευκολότερης πρόσβασης σε χρηματοδοτικά εργαλεία (ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακοί Νόμοι, επιχειρηματικά δάνεια)» με στόχο την βελτίωση των ιδιωτικών υποδομών, πράγμα που θα οδηγήσει σε εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση του τουριστικού περιβάλλοντος.

Οι εκπρόσωποι των φορέων διαμονής αναφέρουν επίσης, την ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της Κρήτης ως τρόπο βελτίωσης του Κρητικού τουριστικού προϊόντος, κυρίως μέσα από συντονισμένες προωθητικές ενέργειες που θα αναδεικνύουν αφενός τα φυσικά και πολιτιστικά «κάλλη» του νησιού (λ.χ. «καιρός», «φυσικό περιβάλλον», «ασφάλεια», «πολιτισμός», «παράδοση», «παραδοσιακά προϊόντα»), και αφετέρου τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στό σημείο αυτό, είναι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς ποιά είναι η θέση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της Κρήτης στην διεθνή, άκρως ανταγωνιστική, τουριστική αγορά. Η προώθηση του φυσικού κάλλους αποτελεί παρωχημένη ανάγκη για τους τουριστικούς ανταγωνιστές της, οι οποίοι βρίσκονται βήματα μπροστά, αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία και εκμεταλλεύοντας περισσότερο τις τουριστικές καινοτομίες. Για παράδειγμα, προάγουν περισσότερο τις δραστηριότητες Αγροτουρισμού οι οποίες με την σειρά τους αποσκοπούν στην ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς και του πολιτισμού μιας γεωγραφικής περιοχής. Η προώθηση του θεματικού τουρισμού («καταδυτικός τουρισμός», «αθλητικός τουρισμός», «μηχανοκίνητος τουρισμός», «θρησκευτικός τουρισμός», «γαστρονομικός τουρισμός», «υποθαλάσσιος τουρισμός», «περιπατητικός τουρισμός» κ.ά) αποτελεί, σύμφωνα με όσα απάντησαν οι φορείς, προϋπόθεση για την «αλλαγή τουριστικού μοντέλου ανάπτυξης» της Κρήτης καθώς και για την επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν. Γι αυτό κρίνεται σημαντικό να χορηγηθούν κονδύλια στους ιδιώτες, ως κίνητρα για επένδυση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και να δημιουργηθούν υποδομές για την υποστήριξή τους.

Ακόμα ένα ζήτημα που τέθηκε ως μοχλός ανάπτυξης του τουρισμού είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Ως εκ τούτου προτείνεται η ίδρυση ενός συντονιστικού οργάνου, υπεύθυνου «για την χάραξη τουριστικής πολιτικής με στόχο την αειφορία». Βασική θεωρείται, για τον σκοπό αυτό και η μέτρηση της φέρουσας ικανότητας του προορισμού προκειμένου να διασφαλιστεί για τις επόμενες γενιές η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας αλλά και ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού. Η μέτρηση αυτή γίνεται με την χρήση δεικτών. Η σημασία της φέρουσας τουριστικής ικανότητας αναδεικνύεται και μέσα από το πλούσιο βιβλιογραφικό υλικό που έχει αναπτυχθεί γι αυτήν ήδη από την δεκαετία του 60' (Wagar, 1964; Manning et al, 1999).

### **Προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος των «φορέων μεταφοράς»**

Οι προτάσεις, των φορέων που ενασχολούνται με τον τομέα των «μεταφορών», σχετικά με τους τρόπους βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού τοπίου στην Κρήτη, περιλαμβάνουν πρώτα και κύρια την αναβάθμιση των κρίσιμων συντελεστών παραγωγής. Συγκεκριμένα, αναφέρουν την ανάπτυξη βασικών και αναγκαίων υποδομών, όπως είναι το οδικό δίκτυο, οι τουριστικές εγκαταστάσεις, οι λιμενικές υποδομές, (οι οποίες θα προάγουν σημαντικά τον τομέα της ακτοπλοΐας) αλλά την εξειδίκευση των ανθρωπίνων πόρων. Με άλλα λόγια συμπλέουν με τις απόψεις που εξέφρασαν οι εκπρόσωποι του κλάδου της διαμονής παραπάνω.

Σημαντική, ορίζεται και η ανάγκη μετασχηματισμού του τουριστικού προϊόντος, επαναπροσδιορισμού της εικόνας του και επανατοποθέτησης του σε νέες αγορές, περισσότερο «ποιοτικές». Ενδεικτικά ο εκπρόσωπος των Μινωικών Γραμμών Α.Ν.Ε. σημειώνει:

*«Η Κρήτη να μην αποτελεί προορισμό μόνο για τον ήλιο και τη θάλασσα. Να επενδύσουμε στον πολιτισμό και το θεματικό τουρισμό. Να ξεφύγουμε από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού και του all inclusive, να προωθήσουμε την εικόνα της μοναδικής εμπειρίας και της Κρήτης των 4 εποχών του χρόνου».*

Ο μετασχηματισμός του τουριστικού προϊόντος είναι μια διαδικασία που έχει ξεκινήσει να αναφέρεται πολύ έντονα στη βιβλιογραφία το τελευταίο καιρό, ειδικά και με αφορμή την αντίδραση του επιχειρηματικού κόσμου του τουρισμού στη κρίση της πανδημίας. Είναι

γεγονός πως η κανονικότητα έχει αλλάξει δραματικά εξαιτίας της πανδημίας και ενώ γίνονται συζητήσεις για τον βαθμό «ανθεκτικότητας» της τουριστικής βιομηχανίας μπροστα στην κρίση και για το πως μπορεί να επανέλθει στα πρό πανδημίας επίπεδα, κάποιοι άλλοι συζητούν για μιιά ευκαιρία ριζικού μετασχηματισμού. Ο Richards, G. (2021) ισχυρίζεται πως στον πυρήνα του μετασχηματισμού θα πρέπει να βρίσκεται όχι μόνο ο τουρισμός αλλά και ο τουρίστας. Στόχος πρέπει να είναι η επιδίωξη βαθύτερης σύνδεσης μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών μέσα από την μύηση των δευτέρων στις ζωές των πρώτων. Και αυτό προκειμένου η προσφερόμενη εμπειρία όχι μόνο να χαράζει τις μνήμες των τουριστών αλλά να τους μεταφέρει την πραγματική γεύση του τόπου, μέσα από την πιο ενεργή και δημιουργική συμμετοχή τους στην καθημερινότητα των ντόπιων.

Σε αυτή την κατεύθυνση θα βοηθήσει, σύμφωνα με τους φορείς που δραστηριοποιούνται στο τομέα των μεταφορών, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών οι οποίες θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού, θα προτάξουν τις καινοτομίες και θα εξασφαλίσουν την βιωσιμότητά του. Έτσι θα είναι δυνατό να δοθεί μεγάλη ένταση στην ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως φαίνεται, προτάσσεται ως πανάκεια στον υπερ-τουρισμό και επιπλέον θεωρείται μέσο για την αύξηση της τουριστικής σεζόν από όλους τους φορείς τουρισμού ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριοποίησης.

Αξιοσημείωτη είναι η πρόταση ίδρυσης ενός φορέα του ιδιωτικού τομέα που θα λειτουργεί υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης, αρμόδιο μεταξύ άλλων για την αντικειμενική αξιολόγηση του προορισμού, την σωστή ενημέρωση του επιχειρηματικού κόσμου και την αξιοποίηση των μελετών που έχουν γίνει διαχρονικά.

### **Προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος των «φορέων δημοσίου»**

Συνεχίζοντας με την ανάλυση των απαντήσεων των φορέων που αντιστοιχούν σύμφωνα με το επιχειρηματικό κριτήριο, στην τρίτη κατηγορία, η οποία αποτυπώνει και αντιπροσωπεύει τους Δημόσιους φορείς, παρατηρείται αρχικά, η αναφορά στο ζήτημα της αποσαφήνισης της έννοιας «ποιότητα» από όλους τους φορείς. Και αυτό προκειμένου να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον στο οποίο θα προάγεται η εποικοδομητική ανταλλαγή απόψεων μεταξύ όλων των τουριστικών παραγόντων. Ο προσδιορισμός λοιπόν, των δυνατών και αδύναμων σημείων του προορισμού θα κατευθύνει τον συντονισμό και την εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης αλλά και προβολής του τουριστικού προϊόντος τόσο για το σύνολο της Περιφέρειας Κρήτης, όσο και για τις επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες («destination and City branding»). Επιπλέον, είναι σημαντικό να υπάρχει ολοκληρωμένη «καταγραφή τουριστικών υποδομών» και «αποτύπωση των παρεχόμενων υπηρεσιών» εκτός από την καλύτερη γνώση του προσφερόμενου προϊόντος, και για την καλύτερη προσπάθεια ενημέρωσης των επισκεπτών. Προτάσσεται μάλιστα, η «ανάπτυξη ενιαίας πλατφόρμας Τουριστικής πληροφόρησης και προώθησης με ενσωμάτωση όλων των επιμέρους θεματικών και τοπικών πληροφοριών» αλλά και η γενικότερη υιοθέτηση των νέων τεχνολογικών καινοτομιών στον χώρο του τουρισμού (λ.χ ψηφιακές ξεναγήσεις, τρισδιάστατες αποτυπώσεις κλπ). Εκτός όμως από την πραγματοποίηση σχεδίων δράσης, οι φορείς τονίζουν, πως θα πρέπει να δίνεται βαρύτητα και στην μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους κάτω από το πρίσμα του ανταγωνισμού και των διεθνών εξελίξεων.

Είναι άξιο αναφοράς, πως οι δημόσιοι φορείς συνδέουν την αναβάθμιση της τουριστικής σκηνής της Κρήτης με την συνεισφορά της Περιφέρειας και χαρακτηρίζουν την στοχευμένη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και κοινοτικών κονδυλίων ως ζωτικής σημασίας για κάθε προσπάθεια βελτίωσης. Επιπρόσθετα, προτείνουν την δημιουργία και καθιέρωση πιστοποιητικών ποιότητας και βραβείων που θα λειτουργήσουν ως κίνητρα για την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι τέτοιου



είδους δράσεις και πρωτοβουλίες έχουν υλοποιηθεί και σε άλλες τουριστικές περιοχές με αντίστοιχο σκεπτικό. Μια τέτοια πρωτοβουλία αποτελεί το Πρόγραμμα Πράσινης Πιστοποίησης της Αιγύπτου («Green Star Hotel»), το οποίο διαχειρίζεται η Αιγυπτιακή Ένωση Ξενοδόχων (EHA) υπό την αιγίδα του Αιγυπτιακού Υπουργείου Τουρισμού για την υποστήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Το πρόγραμμα αυτό δίνει την δυνατότητα στα ξενοδοχεία της Αιγύπτου να αναγνωριστούν διεθνώς για την αύξηση των περιβαλλοντικών τους επιδόσεων και των κοινωνικών προτύπων, μειώνοντας παράλληλα το λειτουργικό τους κόστος. Μια ομάδα πιστοποιημένων τοπικών και διεθνών ειδικών καθοδηγεί τα ενδιαφερόμενα ξενοδοχεία μέσω μιας σειράς συνεδριών εκπαίδευσης και υποστήριξης πληροφοριών που οδηγούν σε επιτόπιους ελέγχους για να διασφαλιστεί η συμμόρφωση με τα πρότυπα του προγράμματος πριν από τη χορήγηση της πιστοποίησης GSH (2022).

Οι δημόσιοι φορείς, εμμένουν πως η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και η εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των πόρων της Κρήτης, οφείλει να γίνει «σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης» και τις «επιτυχημένες καλές πρακτικές» που υλοποιούνται σε άλλους ελκυστικούς προορισμούς. Πρακτικές όπως είναι οι «επενδύσεις ήπιας ανάπτυξης», οι «υποδομές προστασίας περιβάλλοντος», η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών φιλικά προσκείμενων προς το περιβάλλον σε συνδυασμό με τη δημιουργία μητρώου επιχειρήσεων με μειωμένο ή μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα όχι μόνο θα εξυψώσουν το προσφερόμενο προϊόν αλλά θα το καταστήσουν και περισσότερο ανταγωνιστικό. Στα πλαίσια της πράσινης και γαλάζιας ανάπτυξης, θα πρέπει να προωθηθούν και «οικοτουριστικές δραστηριότητες που συνδέουν ντόπιους και τουρίστες». Αυτή η σύνδεση είναι που θα οδηγήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε ανώτερο επίπεδο. Όπως σημειώνει ο Raymond & Richards (2021) στο βιβλίο του «Hello local! Hello tourist! - When tourists and locals meet»: «Φαντάσου να είσαι Dj στην Ίμπιζα, να ζωγραφίζεις στην Τοσκάνη, να σφυριλατίζεις γλυπτά πάνω σε πάγο στον Καναδά». Η ενεργή συμμετοχή των τουριστών στην ζωή των ντόπιων θα ενισχύσει την ταυτότητα του προορισμού και θα τον αναγεννήσει. Γενικότερα, η προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι ικανή να επιφέρει βελτιώσεις. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για την

*«υλοποίηση ενός προγράμματος έξυπνης διαφήμισης στο εξωτερικό με στόχο τον τουρισμό όλο το χρόνο με ορθολογική κατανομή και χρήση πόρων για την προαγωγή ή/και ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού (συνεδριακός, γαστρονομικός, αγροτικός, πολιτιστικός, αθλητικός κ.α.)».*

Τέλος, ως θεμέλιο για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος αναδεικνύεται η εκπαίδευση των παραγόντων τουρισμού και μάλιστα η προώθησή της, «μέσω ίδρυσης Τουριστικού Πανεπιστημίου, τεχνικών σχολών ειδίκευσης και σεμιναρίων». Φυσικά, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί πως και οι δημόσιοι φορείς επισημαίνουν την αναβάθμιση των υποδομών ως μέσο βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος. Ενδεικτικά αναφέρονται οι πύλες εισόδου, το οδικό δίκτυο, οι επαρκείς σημάσεις ενημέρωσης, οι δημόσιες υπηρεσίες καθώς και η καθαριότητα.

### **Προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος των «τουριστικών γραφείων»**

Οι φορείς που καταπιάνονται με τα τουριστικά πρακτορεία, αν και αποτελούν μόλις το 8% του δειγματικού χώρου της συγκεκριμένης έρευνας, παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την ποιότητα των απαντήσεων τους. Εν πρώτοις, αποτελούν τους μοναδικούς φορείς που κρίνουν ως παράγοντα ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, πέρα από την αναβάθμιση των αερολιμένων, την στήριξη των ίδιων των αεροπορικών εταιρειών και την επιβολή χαμηλών ναύλων πτήσεων. Επιπρόσθετα, γίνεται νύξη στην «τουριστική παιδεία» και την περιβαλλοντική συνείδηση των ντόπιων. Ακόμα μία βασική προϋπόθεση βελτίωσης του παρεχόμενου προϊόντος θεωρείται καθαυτός η αντιμετώπιση του υπερ - τουρισμού και η δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ προορισμού πενταετίας. Επιπλέον, ένα σημαντικό σημείο που

επισημαίνουν είναι αυτό της ανάδειξης των αρχαιολογικών χώρων. Τέλος, οι απαντήσεις των φορέων μαρτυρούν την ανάγκη για αναβάθμιση των υποδομών αναφερόμενοι ενδεικτικά στον ΒΟΑΚ, στις θέσεις στάθμευσης, στα λιμάνια και στο ζήτημα της καθαριότητας.

### **Προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος των υπολοίπων φορέων**

Η τελευταία κατηγορία απαρτίζεται από φορείς που δεν παρουσιάζουν κοινό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Εντούτοις οι απαντήσεις τους, σχετικά με την τέταρτη ερώτηση, παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Αρχικά, για πρώτη φορά θίγεται η συσχέτιση της Κρήτης ως γαστρονομικού προορισμού με την αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Ως εκ τούτου, τίθεται σημαντική και η

*«υποστήριξη των τοπικών προϊόντων του αγροφυσικού τομέα στον τουρισμό υπαίθρου και γενικότερα στην εστίαση και στον τουρισμό»*

και επιπλέον, η προώθηση της γαστρονομικής παράδοσης της Κρήτης στο εξωτερικό μέσα από την συμμετοχή σε διεθνείς σεμινάρια και εκθέσεις. Στο Αναπτυξιακό Συνέδριο για τον Τουρισμό που εκπόνησε το ΕΛΜΕΠΑ με την συνδιοργάνωση της Περιφέρειας Κρήτης τον Απρίλιο του 2021 τονίστηκε από πολλούς καταξιωμένους ομιλητές η αξία των τοπικών προϊόντων στην τουριστική εμπειρία. Συγκεκριμένα επισημάνθηκε πως η γαστρονομία είναι ζωντανό στοιχείο της Κρητικής παράδοσης την στιγμή που ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες τουριστικές τάσεις. Η διασύνδεση του τουρισμού με τον πρωτογενή τομέα της Κρήτης είναι μεγάλη πρόκληση για την τοπική κοινωνία (Απλαδάς και λοιποί, 2021). Είναι αξιοσημείωτο πως τα πρώτα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση έχουν ήδη γίνει με το 2022 να αποτελεί την χρονιά που φιλοξενεί το 10ο Παγκρήτιο Φόρουμ. Πρόκειται για μια επιτυχημένη πρακτική που έχει ως στόχο να φέρει σε επαφή τους ξενοδόχους με τους ντόπιους παραγωγούς οικοδομώντας μεταξύ τους οικονομικές σχέσεις συνεργασίας (Αλιφιεράκης, 2021)

Η προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού (π.χ. «Ορειβατικός και πεζοπορικός τουρισμός») μπορεί ακόμα να υλοποιηθεί μέσα από

*«την δημιουργία έντυπου και ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού»* ή και μέσα από την οργάνωση «εκδηλώσεων τέχνης και πολιτισμού».

Είναι μείζονος σημασίας, μέσα από στοχευμένες στρατηγικές που αφενός θα αφορούν τις υποδομές, πάνω στις οποίες θα υποστηριχθεί ο θεματικός τουρισμός (συντήρηση μονοπατιών, δημιουργία ποδηλατοδρόμων, επαρκής σήμανση ευρέως γνωστών μονοπατιών κ.ά.) και αφετέρου «στοχευμένες ενέργειες ανά τομέα», να αναδειχθεί η ταυτότητα του προορισμού.

Σε κάθε περίπτωση, η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος θα οδηγήσει στην αναβάθμισή του και θα εξαλείψει το «φαινομενο» του «all- inclusive» που, κατά τους ερωτηθέντες, πλήττει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Η συνέργεια όλων των εμπλεκόμενων φορέων τουρισμού αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό παράγοντα για την αναβάθμιση της τουριστικής σκηνής και το κύριο που απαιτείται είναι ο εντοπισμός και η

*«άμεση καταγραφή προβλημάτων στην διαχείριση του τουριστικού προϊόντος»*  
και η «γρήγορη αντιμετώπιση...χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες».

Την υλοποίηση των δράσεων, σύμφωνα με τους φορείς, θα επιτρέψει φυσικά, ο βαθμός ευκολίας πρόσβασης σε χρηματοδοτικά εργαλεία. Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά στην σημαντικότητα των εξειδικευμένων ανθρώπινων πόρων, ειδικά στην περίπτωση του θεματικού τουρισμού (λ.χ. πιστοποιημένοι οδηγοί βουνού).

Η προτελευταία ερώτηση που περιείχε το ερωτηματολόγιο ζητούσε από τους τουριστικούς φορείς να καταγράψουν τους παράγοντες από τους οποίους πιστεύουν πως «εξαρτάται η επιτυχής λειτουργία του εγχειρήματος ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης;»

Οι ανάγκες των φορέων τουρισμού στην Κρήτη, είναι αυτές που επιτάσσουν την ύπαρξη του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης και η ταύτισή τους με τους σκοπούς του Παρατηρητηρίου είναι το γεγονός που θα συμβάλει στην εδραίωση του. Για τον λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό να επισημανθούν και να μελετηθούν οι παράγοντες που οι ίδιοι φορείς κρίνουν ως αναγκαίους για την επιτυχή λειτουργία του εγχειρήματος, φυσικά υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης.

Οι απαντήσεις των σαράντα εννέα (49) φορέων τουρισμού, που συμμετέχουν στην έρευνα, παρουσιάζουν μεγάλη ομοιομορφία, ανεξαρτήτως του τομέα δραστηριοποίησης του εκάστοτε φορέα, γεγονός που θέτει συγκεκριμένα πλαίσια, τα οποία εγγυώνται την εφικτότητα της αποτελεσματικής λειτουργίας ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού στην Κρήτη, αν φυσικά ληφθούν υπόψη. Παρακάτω, αναλύονται οι απαντήσεις ανά κατηγορία επιχειρηματικής δραστηριοποίησης των φορέων.

### **Παράγοντες επιτυχίας του Παρατηρητηρίου κατα τους φορείς «διαμονής»**

Εμβαθύνοντας στις απαντήσεις των φορέων που καταπιάνονται με τον τομέα της διαμονής, παρατηρείται ότι η συνειδητοποίηση της χρησιμότητας και των δυνατοτήτων του εγχειρήματος συνιστά το πρώτιστο και σημαντικότερο παράγοντα για την επιτυχία του. Η ευθύνη για την στήριξη του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης θα πρέπει, σύμφωνα με τους τουριστικούς φορείς, να βαρύνει τους ίδιους αλλά και την Περιφέρεια σύμφωνα με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Διευθυντών Ξενοδοχείων. Χωρίς την σύμπραξη όλων των τουριστικών φορέων η υποβάθμιση του εγχειρήματος θα είναι μονόδρομος. Γι αυτό θα πρέπει να οργανώνονται τακτικές συναντήσεις με τους φορείς προκειμένου να «αναθεωρούνται οι στόχοι» και να εξετάζεται η πορεία των αιτημάτων τους όπως άλλωστε προτείνει και η βιβλιογραφία (Bertochi, και λοιποί, 2020).

Το Παρατηρητήριο, όπως φανερώνουν οι απαντήσεις, θα πρέπει με την σειρά του να προωθεί έγκαιρα προτάσεις και αξιόπιστες πληροφορίες στους εμπλεκόμενους φορείς, οι οποίες στην πραγματικότητα θα ικανοποιούν τους στόχους και τα οράματα του με γνώμονα φυσικά και τις νέες τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Επιπρόσθετα, είναι πολύ σημαντικό να επιστρατευτεί για τις ανάγκες του εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο θα απαρτίζεται από σπουδαστές τουριστικών σχολών και από τουριστικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν καθημερινή τριβή με την τουριστική αγορά. Έτσι, η εμπειρία του τουριστικού γίγνεσθαι θα συναντήσει την γνώση που προσφέρει η τριτοβάθμια εκπαίδευση για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Ακόμα ένα μείζον θέμα που θίγεται στις απαντήσεις των φορέων που ασχολούνται με την διαμονή και θεωρείται παράγοντας για την βιωσιμότητα του εγχειρήματος είναι αυτό της επαρκούς χρηματοδότησης του Παρατηρητηρίου. Μάλιστα αναφέρεται χαρακτηριστικά ως λύση:

*«επαρκής χρηματοδότηση από τον ΕΝΦΙΑ που επιβαρύνει τουριστικές επιχειρήσεις και από δημοτικά τέλη που προ εισπράττονται μέσω ΔΕΗ».*

Ένα ακόμα ουσιώδες ζήτημα που θεωρείται προϋπόθεση για την διάρκεια του Παρατηρητηρίου από είναι η :

*«δυνατότητα στην συμμετοχή της διαμόρφωσης του προϋπολογισμού της Περιφέρειας και των επιμέρους περιοχών με σκοπό οι όποιες ενέργειες προβολής να γίνονται συλλογικά και συντονισμένα ώστε τα αποτελέσματα τους να είναι πολλαπλάσια των μεμονωμένων δράσεων που πραγματοποιούνται μέχρι στιγμής».*

### **Παράγοντες επιτυχίας του Παρατηρητηρίου κατά τους φορείς «μεταφοράς»**

Οι φορείς τουρισμού που έχουν ως αντικείμενο άσκησης τις «μεταφορές» θέτουν ως βασικό πυλώνα, για την επιτυχία της δράσης του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης, την ενεργή συμμετοχή και την δυναμική συνεισφορά όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Η «πολυφωνία φορέων και το πάντρεμα κρατικού και ιδιωτικού μηχανισμού» όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο εκπρόσωπος του Αστικού Κτελ Χανίων Α.Ε. αποτελεί την «σωστή συνταγή για την σύσταση ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού».

Επιπρόσθετα, οι ερωτώμενοι αναφέρουν πως η ερευνητική υποστήριξη που παρέχεται, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από εγκυρότητα και αξιοπιστία ώστε να επιτρέπει την λήψη εύστοχων και αποτελεσματικών αποφάσεων, οι οποίες θα αναπλάσουν την κοινωνική αλλά και τουριστική πραγματικότητα. Γι αυτό έχουν μεγάλη σημασία τα διαθέσιμα μέσα και ο ανθρώπινος παράγοντας που θα στελεχώσει και θα ενισχύσει την δράση του.

Εξίσου σημαντική αναδεικνύεται και η στενή παρακολούθηση των παγκόσμιων τουριστικών εξελίξεων από πλευράς Παρατηρητηρίου, για να εξασφαλιστεί η συνέχεια του στον χρόνο και ταυτόχρονα να μην οριστεί ως αναχρονιστικός φορέας.

### **Παράγοντες επιτυχίας του Παρατηρητηρίου κατά τους «δημόσιους φορείς»**

Οι φορείς του δημοσίου από την άλλη προβάλλουν ως το σημαντικότερο κριτήριο, για την επιτυχή λειτουργία του Παρατηρητηρίου, την εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης στα πλαίσια ενός διατυπωμένου κοινού οράματος σε περιφερειακό αλλά και τοπικό επίπεδο με μετρήσιμους στόχους, όπως και αυτόν της αειφορίας. Ως αποτέλεσμα, θα επέλθει η αναβάθμιση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος τόσο στο σύνολο της Κρήτης, όσο και στους επιμέρους Δήμους, με την πραγματοποίηση μακροπρόθεσμων σχεδιασμών δράσης που θα συγκρίνονται και με πρακτικές άλλων ελκυστικών προορισμών.

Επιπρόσθετα, η καλλιέργεια θεσμικών συνεργασιών, σύμφωνα με τις απαντήσεις των δημοσίων φορέων, θα συσφίξει τις σχέσεις όλων των τουριστικών παραγόντων (επαγγελματιών τουρισμού, τουριστικών φορέων, Δήμων), και σε συνδυασμό με την αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών θα οδηγήσει, επίσης, στην επιτυχή στέψη του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης. Ο συντονισμός και η συνεισφορά των φορέων αδιαμφισβήτητα αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους της όλης προσπάθειας.

Ένας ακόμα παράγοντας επιτυχίας φαίνεται να είναι η επαρκής χρηματοδότηση και η στελέχωση του Παρατηρητηρίου, όπως έχει ήδη αναφερθεί από άλλους φορείς. Ειδικότερα, οι εκπρόσωποι των δημοσίων φορέων τονίζουν πως η επάνδρωση του Παρατηρητηρίου με επιστημονικά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό και η σύνδεσή του με ακαδημαϊκά ιδρύματα θα εξασφαλίσει την αξιοπιστία και την βιωσιμότητά του. Άλλωστε μόνο εξειδικευμένοι ερευνητές έχουν την ικανότητα να προάγουν την επιστημονική γνώση μέσα από την τακτική συλλογή πρωτογενών στοιχείων και τις περιγραφικές έρευνες. Να συνδιάσουν δηλαδή την τεχνογνωσία των εργαλείων με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους πάνω στον τουρισμό (Bertochi, και λοιποί, 2020).

### **Παράγοντες επιτυχίας του Παρατηρητηρίου κατά τα «τουριστικά γραφεία»**

Οι φορείς που ασχολούνται με το «τουριστικό γραφείο» χρίζουν ως θεμελιώδη παράγοντα για

την επιτυχή λειτουργία του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης την εξωστρέφεια και την συνέπεια. Η πληροφορία που παράγει οφείλει να είναι άμεσα προσβάσιμη από όλους και συνεχώς. Οι παράγοντες του Παρατηρητηρίου δηλαδή, δεν θα πρέπει να εφησυχάζουν αλλά να επαγρυπνούν πραγματοποιώντας συνεχώς έρευνες, ώστε να συλλαμβάνουν μια σφαιρική και αντικειμενική εικόνα του τουριστικού τοπίου, μέσα σε μία πραγματικότητα που συνεχώς αλλάζει. Φυσικά, γι αυτό είναι απαραίτητη η τοποθέτηση ενδεικνυόμενου ανθρώπινου δυναμικού καθώς και η κατάλληλη τεχνική και οικονομική υποστήριξη. Τέλος, ορίζεται από τους απαντηθέντες, ως ένας ακόμα παράγοντας επιτυχίας του εγχειρήματος, η συνειδητοποίηση της σημαντικότητας της συνεργασίας με τους υπόλοιπους φορείς τουρισμού.

### **Παράγοντες επιτυχίας του Παρατηρητηρίου κατά τους υπόλοιπους φορείς.**

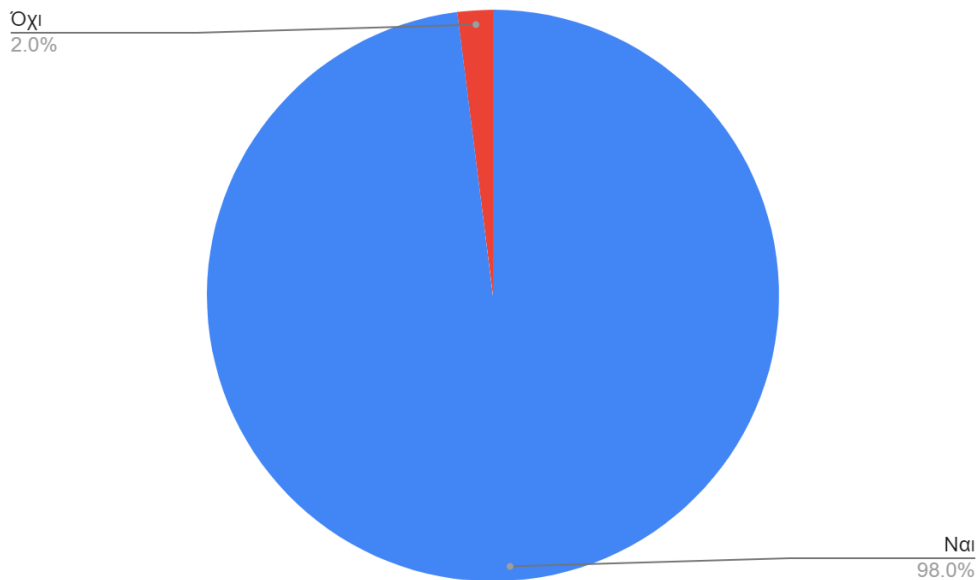
Κατα την ανάλυση των ομαδοποιημένων απαντήσεων των φορέων που συμπεριλήφθηκαν στην ομάδα «Άλλο», παρατηρείται η επιμονή στην συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων στο χώρο του τουρισμού καθώς και στην σκιαγράφηση των προβλημάτων που υποδαυλίζουν την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, ως παράγοντες για την επιτυχή δράση του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης. Προς τοις άλλους, επισημαίνεται η συνέργεια του Παρατηρητηρίου με τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό φορείς αλλά και η συμμετοχή των δευτέρων στην διοίκηση του πρώτου, πράγμα βέβαια που έρχεται σε αντιπαράθεση με την «ανεξαρτησία» και την «αντικειμενικότητα» που αναφέρουν και επιζητούν κάμποιοι από τους ερωτώμενους. Την κορωνίδα όμως για την επιτυχία του εγχειρήματος αποτελεί το πραγματικό ενδιαφέρον και η ουσιαστική γνώση επί των ζητημάτων. Αν η ύπαρξη του Παρατηρητηρίου συνδεθεί μονάχα με επικοινωνιακές κινήσεις η απαξίωση του θα επέλθει σύντομα τονίζει ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύλλογος Ηρακλείου. Γι αυτό άλλωστε εντοπίζεται στις απαντήσεις των φορέων η ανάγκη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, και μάλιστα :

*«μιας ευέλικτης ομάδας ανθρώπων της αγοράς η οποία θα ακολουθήσει ορισμένο σχέδιο και θα έχει μέσα στη διάθεσή της»*

υπονοώντας επιπλέον, πως η βιωσιμότητα του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης εξαρτάται πέρα από τους ανθρώπους, και από την ύπαρξη ικανού προϋπολογισμού που θα μπορέσει να υποστηρίξει την δράση του αλλά και να ενισχύσει οικονομικά τους φορείς «ως ενθάρρυνση... να λύσουν τα προβλήματά τους».

Στην τελευταία ερώτηση τέθηκε το ζήτημα για το κατά πόσο οι ερωτώμενοι φορείς θα ήταν διατεθειμένοι να συμβάλλουν στην επίτευξη του σκοπού του Παρατηρητηρίου Κρήτης, ως προς την τακτική συλλογή δεδομένων για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Κρίθηκε χρήσιμο να ερωτηθούν οι συμμετέχοντες φορείς σχετικά με την διάθεση τους να συνδράμουν στο εγχείρημα του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης, ώστε να αναδειχθεί ο βαθμός επιτυχίας του εγχειρήματος, ο οποίος προϋποθέτει την συμμετοχή ιδιωτικών και δημόσιων φορέων. Είναι αξιοσημείωτο ότι μόλις το 2% των φορέων που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα απάντησε αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση, ότι δηλαδή δεν θα μπορούσαν να συμβάλουν στο έργο του Παρατηρητηρίου. Η θετική αντίδραση των φορέων τουρισμού σε ένα τέτοιο εγχείρημα εμπνέει αισιοδοξία για το μέλλον του τουρισμού στην Κρήτη, καθώς το 98% που αντιστοιχεί στις θετικές απαντήσεις των φορέων δείχνει την επιθυμία τους να υποστηρίξουν τους σκοπούς του Παρατηρητηρίου. Στην συνέχεια, την επιθυμία αυτή ήρθε να ενισχύσει επιπλέον η παρουσία των φορέων αυτών και στο 2ο Αναπτυξιακό Συνέδριο που διοργάνωσε το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου

με την συνδιοργάνωση της Περιφέρειας Κρήτης με αντικείμενο τον τουρισμό και τίτλο «Τουρισμός. Θεωρία και Πράξη».



**Γράφημα 2.22** Προθυμία των ερωτηθέντων φορέων να συνεισφέρουν στο έργο του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενδελεχής εξέταση των απαντήσεων ανά τομέα δραστηριοποίησης των φορέων.

### **Προθυμία συμβολής στην επίτευξη του σκοπού του Παρατηρητηρίου των «φορέων διαμονής»**

Όσον αφορά τους φορείς που καταπιάνονται με το πεδίο της «διαμονής», φαίνεται να είναι πρόθυμοι να συνδράμουν στις ανάγκες του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης, όταν αυτό ζητηθεί και εφόσον είναι στα πλαίσια των δυνατοτήτων τους. Συγκεκριμένα, στις απαντήσεις τους τονίζουν την διάθεση τους για συμμετοχή σε έρευνες τοπικού χαρακτήρα κυρίως μέσα από την συλλογή και παροχή δεδομένων σχετικά με την πληρότητα των καταλυμάτων, αλλά και διαφόρων ποιοτικών στοιχείων που διαθέτουν αναφορικά με τους τουρίστες. Επιπλέον, προτάσσονται να καταγράψουν τις «επισημάνσεις και τις προτάσεις των επισκεπτών», πράγμα που θα συμβάλλει στην καλύτερη αξιολόγηση του προσφερόμενου προϊόντος από το πρίσμα των ίδιων των καταναλωτών του. Εκτός από διάθεση και αξιοποίηση πληροφοριών όμως, οι φορείς διαμονής, επιθυμούν να συμμετέχουν μέσω διαβουλεύσεων στην διαδικασία σχεδιασμού και άσκησης τουριστικής πολιτικής, κυρίως σε θέματα που θα κρίνει το Παρατηρητήριο πως μπορούν να προσθέσουν αξία. Ενδιαφέρον όμως σημείωσε η απάντηση της κ. Βαρκαράκης, στην οποία απάντηση, παρά την θετική της χροιά, υποβόσκει η ανασφάλεια :

*«Ναι, είμαστε διατεθειμένοι εφόσον φέρει αποτέλεσμα η προσπάθεια»*

Είναι γεγονός πως η επιτυχία του εγχειρήματος ενθαρρύνει την συμμετοχή των φορέων, αλλά και η συμμετοχή των φορέων θρέφει την επιτυχία του εγχειρήματος. Κανείς δεν θέλει να επενδύσει την ενέργειά του και τον χρόνο του σε μία προσπάθεια που δεν θα ευδοκιμήσει Γι

αυτό είναι πολύ σημαντικό να ξεκαθαριστούν εκ μέρους του Παρατηρητηρίου οι τρόποι με τους οποίους οι φορείς μπορούν να συμβάλουν στην αποπεράτωση των στόχων του και επιπλέον να αποσαφηνιστεί το πως θα εξασφαλίζεται η επικοινωνία και η ενημέρωση των φορέων.

### **Προθυμία συμβολής στην επίτευξη του σκοπού του Παρατηρητηρίου των «φορέων μεταφοράς προσώπων».**

Απο την άλλη, οι φορείς που ασχολούνται με τον τομέα της «μεταφοράς» προσώπων, επίσης δηλώνουν την θέλησή τους να γίνουν «ενεργά μέλη» του Παρατηρητηρίου και μάλιστα επισημαίνουν ότι αποδέχονται όλα όσα συνεπάγονται με αυτό. Ένας από τους τρόπους που ορίζουν πως μπορούν να συνδράμουν είναι η ανάλυση της επιβατικής κίνησης του Ηρακλείου. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως η παροχή δεδομένων σχετικά με τους επιβάτες, στην περίπτωση των μεγάλων εταιρειών που έχουν την όρεξη να συνεισφέρουν στον βωμό της αναβάθμισης του τόπου τους, παρουσιάζει κωλύματα εξαιτίας των Αρχών Προσωπικών Δεδομένων. Εντούτοις, διατίθενται να προωθήσουν ερωτηματολόγια, στα πλαίσια διενέργειας ερευνών του Παρατηρητηρίου, «κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες», τις οποίες όμως δεν ανέπτυξαν περαιτέρω. Επιπλέον προτίθενται να διεξάγουν προωθητικές ενέργειες για την Κρήτη γενικότερα, αλλά και να ευαισθητοποιήσουν και να κινητοποιήσουν τα μέλη τους ειδικότερα. Η σπουδαιότητα της καθολικής συμμετοχής σε ένα τέτοιο εγχείρημα έχει ήδη υπογραμμιστεί σε απαντήσεις προηγούμενων ερωτήσεων.

### **Προθυμία συμβολής στην επίτευξη του σκοπού του Παρατηρητηρίου των «δημοσίων φορέων»**

Σε γενικές γραμμές οι φορείς δημοσίου κρίνοντας από την πυκνότητα και την ποσότητα των απαντήσεών τους είναι θετικά προσκείμενοι ως προς την επίτευξη των στόχων του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης. Αρχικά, ομολογούν την προθυμία τους για συνεργασία με το Παρατηρητήριο και την υποστήριξη τους για κάθε είδους δραστηριότητα, σε όποιο επίπεδο απαιτηθεί, φυσικά βάσει του επιστημονικού τους υποβάθρου. Πιο ειδικά, αναφέρουν την θέληση τους να συνεισφέρουν σε δράσεις ευαισθητοποίησης των υπολοίπων φορέων σχετικά με την συλλογή και αποστολή δεδομένων αλλά και την συμμετοχή σε κοινές βάσεις δεδομένων που θα βοηθήσουν στην εκπόνηση ερευνών. Συγκεκριμένα, στα πλαίσια των ρόλων των δημοσίων φορέων, μπορούν να παρέχουν δεδομένα όπως είναι αυτά μέσω του ΓΕΜΗ ή και μέσω των μελών τους καθώς και διάφορα στατιστικά στοιχεία που έχουν κατα καιρούς στην διάθεσή τους. Μάλιστα στο σημείο αυτό ο εκπρόσωπος του Δήμου Κισσάμου τονίζει την ανάγκη ίδρυσης ενός γραφείου τουρισμού προκειμένου η συλλογή των δεδομένων να γίνει με ορθολογικό τρόπο.

Πρόκειται για μια πρακτική που ακολουθείται από πολλούς τουριστικούς προορισμούς του εξωτερικού. Ένα καλό παράδειγμα τέτοιου τουριστικού προορισμού είναι τα Κανάρια Νησιά. Εκεί το Ινστιτούτο Στατιστικής ανέπτυξε το «Regional Tourism Information System (R-TIS)» (Περιφερειακό Τουριστικό Σύστημα Πληροφοριών), προκειμένου να υποστηρίζεται η διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων, βασισμένα σε δεδομένα που αφορούν τον τουρισμό. (Hernández-Martín et al, 2021)

Επιπλέον, οι δημόσιοι φορείς δηλώνουν την διάθεση τους να συνδράμουν στην ανάπτυξη διακριτής ταυτότητας προορισμού μέσα από διαβουλεύσεις με το Παρατηρητήριο Τουρισμού Κρήτης καθώς και στον σχεδιασμό εκδηλώσεων και άλλων δράσεων που θα καλλιεργήσουν τον εναλλακτικό τουρισμό στην Κρήτη. Κάθε προσπάθεια ανάπτυξης καινοτόμων τουριστικών προϊόντων «θεωρείται ανέφικτη χωρίς την υποστήριξη του τοπικού δήμου καθώς και των σχετικών τοπικών, εθνικών και περιφερειακών τουριστικών αρχών» (Marot et al, 2017)

### **Προθυμία συμβολής στην επίτευξη του σκοπού του Παρατηρητηρίου των «τουριστικών γραφείων» και «άλλων»**

Τέλος, οι λοιποί φορείς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αντιπροσωπεύουν τα τουριστικά πρακτορεία, δηλώνουν την επιθυμία τους για συνδρομή στο έργο του Παρατηρητηρίου περισσότερο λακωνικά στο σύνολο των απαντήσεών τους, με μία απλή κατάφαση. Επικαλούμενοι τις συμμετοχές τους σε παλαιότερες έρευνες, που αφορούσαν τον τουρισμό κάνουν λόγο για την πρόθεσή τους να διεξάγουν συντονισμένες προσπάθειες συλλογής δεδομένων από τα μέλη τους και τονίζουν την σημαντικότητα της αλληλουποστηρίξης των φορέων για την επίτευξη των κοινών στόχων ανάπτυξης του τόπου.

## **Κεφάλαιο 3: Συμπεράσματα**

Είναι γεγονός πως η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός βρίθει διαχρονικών προβλημάτων των οποίων οι λύσεις παραμένουν στα τραπέζια των συνεδριάσεων, που κατά καιρούς οργανώνονται με πρωτοβουλία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, και δεν μετουσιώνονται σε πράξεις.

Υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις υποδομών που όχι μόνο υποβαθμίζουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης αλλά υπονομεύουν την ζωή των ντόπιων κατοίκων. Κάθε προσπάθεια εκσυγχρονισμού των υποδομών είναι ελλιπείς αφού δεν βασίζεται σε μία κατευθυντήρια γραμμή από την οποία ορίζονται οι στρατηγικές αποφάσεις. Βέβαια σε αυτό συμβάλλει η γενικότερη απουσία μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής που έχει στόχο να καταστήσει το τουριστικό γίγνεσθαι του νησιού πιο ανταγωνιστικό και βιώσιμο. Γεγονός που εντείνεται επιπλέον από το έντονο γραφειοκρατικό περιβάλλον που αφενός λειτουργεί ως τροχοπέδη για την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και αφετέρου πιέζει τα αρμόδια τουριστικά όργανα τα οποία επωμίζονται μεγάλο φόρτο εργασίας. Επιπλέον, η αποκοπή των φορέων από τα κέντρα αποφάσεων εντείνει ακόμα περισσότερο το ζήτημα της απουσίας τουριστικής πολιτικής.

Βέβαια, καμία κοινή προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να τελεσφορήσει αν δεν βασίζεται σε δεδομένα. Πρόκειται για άλλο ένα πρόβλημα που ταλανίζει την ανάπτυξη διακριτής ταυτότητας του νησιού και την επανατοποθέτηση του τουριστικού του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά. Σήμερα δεν διατίθενται επικαιροποιημένα δεδομένα τουριστικού χαρακτήρα που να αφορούν την Κρήτη και να εστιάζουν τόσο σε επίπεδο περιφέρειας όσο και σε επίπεδο δήμων. Τα δεδομένα αυτά ουσιαστικά μπορούν να αποδώσουν τεκμηριωμένα την τουριστική ζήτηση και την προσφορά του προορισμού, να



δώσουν εικόνα της αγοράς εργασίας του τουρισμού και επίσης να αποτελέσουν τον θεμελιώδη άξονα για την εκτίμηση της πορείας του τουριστικού προϊόντος και για τον έγκαιρο εντοπισμό δυνητικών ευκαιριών και απειλών.

Παρότι οι φορείς κάνουν χρήση στατιστικών και ποιοτικών δεδομένων στην διαδικασία λήψης αποφάσεών τους, από διαφορετικές μάλιστα πηγές, τονίζουν την ανάγκη δημιουργίας ενός επίσημου φορέα υπεύθυνου για την συλλογή και επεξεργασία δεδομένων για την Κρήτη. Ένα τέτοιο καινοτόμο εργαλείο υποστήριξης είναι και το Παρατηρητήριο Τουρισμού. Η λειτουργία του Παρατηρητηρίου, λαμβάνοντας φυσικά υπόψη τα διεθνή πρότυπα προσφοράς άλλων Παρατηρητηρίων Τουρισμού, θα αποτελέσει ένα σημαντικό βήμα προς τις παγκόσμιες τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας. Μέσα από την αξιοποίηση των ιδιαίτερων συστημάτων πληροφορικής του θα θέσει την απαρχή για τον μετασχηματισμό του τουριστικού προϊόντος του νησιού και τον επαναπροσδιορισμό της εικόνας του στην παγκόσμια τουριστική σκηνή. Θα κρατάει σε εγρήγορση τις τουριστικές επιχειρήσεις απ' όπου και θα αναδύει τα δεδομένα του και θα τις κατευθύνει σε δρόμους επίλυσης των ζωτικών τους προβλημάτων βάσει μακροπρόθεσμων αναπτυξιακών στόχων. Επιπλέον θα λειτουργεί ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ των φορέων, καλλιεργώντας έτσι ένα περιβάλλον συνεργασιακό όπου θα ενθαρρύνεται η ανταλλαγή απόψεων και πρακτικών με απώτερο σκοπό τον σχεδιασμό στρατηγικών πολιτικών.

Βέβαια, ένα εγχείρημα όπως αυτό του Παρατηρητηρίου Τουρισμού Κρήτης, που θα δραστηριοποιείται υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης, μπορεί να στεφθεί από επιτυχία μόνο εφόσον γίνουν αντιληπτά από όλους τους φορείς τουρισμού τα οφέλη που μπορούν να αποκομισθούν από την ύπαρξή του. Η συνειδητοποίηση αυτή όμως, θα πρέπει να είναι δεσμευτική του κάθε φορέα ώστε αυτόματα να καλλιεργηθεί το γόνιμο έδαφος για την σύμπραξη και την θεμελιώδη συμμετοχή όλων. Φυσικά, αυτό δεν είναι επαρκές αν δεν δοθεί μεγάλη προσοχή στο ανθρώπινο δυναμικό που θα το στελεχώσει, στην αξιοπιστία των πληροφοριών που θα εξάγει και στην οικονομική ενίσχυση που θα λάβει, η οποία θα κατοχυρώσει την διάρκειά του.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως η ορθολογική ανάπτυξη ενός Παρατηρητηρίου Τουρισμού απαιτεί την εκπόνηση περισσότερων ερευνητικών μελετών βασισμένων στην παρούσα έρευνα. Κάθε τουριστικός προορισμός κατέχει την δική του διακριτή ταυτότητα και έχει εξειδικευμένες ανάγκες. Είναι πολύ σημαντικό να εντοπιστούν εις βάθος οι ανάγκες του τουριστικού προορισμού της Κρήτης ώστε η ανάπτυξη του Παρατηρητηρίου Τουρισμού να γίνει βάσει αυτές και όχι βάσει έρευνες που αφορούν τους υπόλοιπους προορισμούς.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία:**

902.gr (2021) *Να αποκατασταθούν οι ζημιές σε δημόσιες υποδομές και να καταρτιστεί αντισεισμικός σχεδιασμός στην Κρήτη*, 902.gr. Available at: <https://www.902.gr/eidisi/voyli/275456/na-apokatastathoyn-oi-zimies-se-dimosies-ypodomes-kai-na-katartistei> (Accessed: 26 Ιανουαρίου 2022).

Apostolakis, A., Viskadouraki, I. and Giorgos, K. (2018) *Το Ηράκλειο ως Τουριστικός Προορισμός - Οι Απόψεις των Ελλήνων Επισκεπτών*. doi:[10.13140/RG.2.2.17763.60961](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17763.60961)

Creta24, (2021). 'Φάκελος ΑΣΤΕΚ: Τα χρόνια προβλήματα της σχολής οδήγησαν σε καταλήψεις', *Creta24*, 16 December. Available at: <https://creta24.gr/fakelos-astek-ta-chronia-provlimata-tis-scholis-odigisan-se-katalipseis/> (Accessed: 27 Νοεμβρίου 2021).

E-inon (2019). Κρητών επιχειρείν "αναγκαία υποδομή οδικού δικτύου". Διαθέσιμο στο: <http://e-inon.gr/creta/αναγκαία-υποδομή-οδικού-δικτύου/> [Accessed 19 Απριλίου 2021]

Fonien, (2021). 'Καλούν Μητσοτάκη οι σπουδαστές της ΑΣΤΕΚ. "Η πλήρης αδιαφορία, μας βρίσκει αντιμέτωπους με την έσχατη λύση της κατάληψης", άκουσέ το' (2021) *fonien.gr - Ενημέρωση - Επικοινωνία*, 12 November. Available at: <https://fonien.gr/kaloun-mitsotaki-oi-spoudastes-tis-astek-i-pliris-adiaforia-mas-briskei-antimetopous-me-tin-esxati-lysi-tis-katalipsis-akouse-to/> (Accessed: 27 Νοεμβρίου 2021).

Grant Thornton, (2017), "Η φοροδοτική δυνατότητα των ξενοδοχείων και δυνατότητα αξιοποίησης της οικονομίας του διαμοιρασμού για την φορολογική εξομάλυνση του κλάδου"

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Μέθοδοι έρευνας στις επιχειρήσεις και την οικονομία. Πανεπιστήμιο του Μπερμινγκχαμ.

Αποστολάκης, Α., Ξανθός, Γ., Δήμου, Ε., Κουργιαντάκης, Μ., Κατάκη, Μ., (2017). Ποιοτική Έρευνα: Συνεντεύξεις για την ανάπτυξη μιας διακριτής ταυτότητας προορισμού για τον δήμο Ηρακλείου. Ηράκλειο

Αριστείδου, Ε. (2019) *Καθοριστικής σημασίας για την ενίσχυση του τουρισμού στην Κρήτη η βελτίωση των υποδομών*, *RethNea.gr*. Available at: <https://rethnea.gr/%ce%ba%ce%b1%ce%b8%ce%bf%cf%81%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ae%cf%82-%cf%83%ce%b7%ce%bc%ce%b1%cf%83%ce%af%ce%b1%cf%82-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%ce%bd%ce%af%cf%83%cf%87%cf%85/> [Accessed 17 Απριλίου 2021]

Γέμτος Π., (1987). Μεθοδολογία των κοινωνικών επιστημών. Μεταθεωρία και ιδεολογική κριτική των Επιστημών του Ανθρώπου. Τρίτη έκδοση, Αθήνα.

*Γραφείο Ενημέρωσης & Πληροφόρησης - InfoPoint | Info Point | Επισκέπτης* | (2014). Available at: <https://www.heraklion.gr/visitor/infopoint/infopoint.html> (Accessed: 24 Νοεμβρίου 2021).

ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ (2021). "Τουρισμός. Θεωρία & Πράξη". Πρακτικά Συνεδρίου από το 2ο University Business Conference (UBC), που διεξήχθη διαδικτυακά τον Απρίλιο 22 & 23 του 2021. Συνδιοργάνωση ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ & Περιφέρεια Κρήτης. Οργάνωση συνεδρίου MSQUARE.

ΕΛΣΤΑΤ (2021). Available at: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL45/> [Accessed 25 Δεκεμβρίου 2021]

Μπρούσαλης Δ. (2020). DESTINATION BRANDING - Προορισμοί πανέτοιμοι για δυνατό restart! INSETE webinar. Available at: <https://insete.gr/webinar/destination-branding-proorismoi-panetoi-moi-gia-dynato-restart/> (Accessed: 23 Νοεμβρίου 2021).

Νομοθετικό Έργο, (2013). Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις. Available at: [https://www.hellenicparliament.gr/Nomothetiko-Ergo/Anazitisi-Nomothetikou-Ergou?law\\_id=b182c64e-2615-437a-95cb-952012302a0e](https://www.hellenicparliament.gr/Nomothetiko-Ergo/Anazitisi-Nomothetikou-Ergou?law_id=b182c64e-2615-437a-95cb-952012302a0e) [Accessed 26 Φεβρουαρίου 2022]

Παρατηρητήριο Τουρισμού στην Περιφέρεια Κρήτης Υπογράφηκε προγραμματική σύμβαση για την επιστημονική υποστήριξη από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού (2020) Περιφέρεια Κρήτης. Available at: <https://www.crete.gov.gr/press-releases/paratiritirio-toyris-moy-stin-perifereia-kritis-ypografike-programmatiki-symvasi-gia-tin-epistimoniki-ypostirixi-apo-to-tmima-dioikisis-epicheiriseon-kai-toyris-moy/> (Accessed: 16 April 2021).

Σαββίδης, Μ., (2018). “Νοοτροπία Σουμάχερ έχουν οι Κρητικοί με... εκατόμβες νεκρών στην άσφαλο - Κρήτη - Νέα Κρήτη”. Available at: [https://www.neakriti.gr/article/kriti/1503515/nootropia-soumaher-ehoun-oi-kritikoi-me-ekatomves-nekron-stin-asfalto/](https://www.neakriti.gr/article/kriti/1503515/nootropia-soumaher-ehoun-oi-kritikoi-me-ekatomves-nekron-stin-asfalto) (Accessed: 26 Νοεμβρίου 2021).

Τζώρτζη, Ε., (2021) “Αυξάνεται το κόστος δανεισμού των ελληνικών επιχειρήσεων | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ”. Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/561219697/ayxanetai-to-kostos-daneismoy-ton-ellinikon-epicheiriseon/> (Accessed: 03 Δεκεμβρίου 2021).

Τραπεζα της Ελλάδος (2021). Available at: <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn-taksidiwtikes-yphresies> [Accessed 25 Δεκεμβρίου 2021]

‘Κατάρρευση Thomas Cook: Το χρονικό ενός προαναγγεληθέντος θανάτου’ (2019) *BnB News!*, 24 September. Available at: <https://bnbnews.gr/nea/5233/katarreysi-thomas-cook-to-chroniko-enos-proanaggelthentos-thanatoy/> (Accessed: 19 March 2022).

## Ξενόγλωσση

## Βιβλιογραφία

Alvares, D., Santos, S. and Perinotto, A. (2020) ‘NETWORK OF TOURISM OBSERVATORIES TOWARD A TOURISM INTELLIGENCE: THE CASE OF BRAZIL’,

*ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, 10, pp. 140–178.  
doi:[10.33776/et.v10i2.4696](https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4696).

Alves, H. (2013). Co-creation and innovation in public services. *Service Industries Journal*, 33(7–8), 671–682.

Andriotis, K. (2005) 'Seasonality in Crete: Problem or a Way of Life?', *Tourism Economics*, 11, pp. 207–224. doi:[10.5367/0000000054183478](https://doi.org/10.5367/0000000054183478).

Bertocchi, Dario & Camatti, Nicola & Borg, Jan. (2020). Tourism observatories for monitoring MED destinations performance: The case of ShapeTourism project. *Tourism*. 68. 466-481. 10.37741/t.68.4.7.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327.

Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. London: Routledge.

Buhalis, Dimitrios. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *Tourism Research*. 1.

Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience of co-creation in smart tourism destinations: A multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285–315.

Dragin-Jensen, C. and Post-Lundgaard, M. (2021) *Hello local! Hello tourist! - When tourists and locals meet*.

Duffield, B. S. (1982). Tourism: The measurement of economic and social impact. *Tourism Management*, 3(4), 248–255.

Eslake, S. (2006) 'Accurate, reliable and timely information is vital to effective decision-making in almost every aspect of human endeavour, whether', p. 5.

European Commission. (2010). Europe, the world's No 1 tourist destination – A new political framework for tourism in Europe. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN>

European Commission. (2010). Europe, the world's No 1 tourist destination – A new political framework for tourism in Europe. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN>

Green Star Hotel, 2022. The “Green Star Hotel” Program – Egypt’s Green Certification Program in support of Sustainable Tourism. [online] Διαθέσιμο στο: [“https://www.greenstarhotel.org/”](https://www.greenstarhotel.org/) [Accessed 19 Ιανουαρίου 2022]

Hernández-Martín, R. *et al.* (2021) *Tourism Observatory of the Canary Islands*. doi:[10.25145/b.TourismCanary.2021](https://doi.org/10.25145/b.TourismCanary.2021).

Jakominic Marot, Natasa & Meštrović, Dunja & Stipanović, Christian. (2017). TOURISM PRODUCT CLUBS: THEORY, ADDED VALUE AND PRACTICAL IMPLICATIONS. 199-212. 10.20867/tosee.04.23.

Manning, R., Valliere, W. Wang, B., and Jacobi, C. (1999). Crowding norms: Alternative measurement approaches. *Leisure Sciences*, 21, 219-29.

Mantzoukas, S., 2007. Qualitative research in six easy steps: the epistemology, the methods and the presentation. *Nursing (Greek journal)*, 46, pp.88-98.

Masha, E., (2014) ‘The Case for Data Driven Strategic Decision Making’, *European Journal of Business and Management*, p. 10. ([Microsoft Word - EJBM\304\243\260\345](#)) ([psu.edu](http://psu.edu))

Messaritaki, B., Stergiou, D. and Apostolakis, A. (2018) *Using Local Decision Makers’ Opinions to Examine Tourism Expenditure in Crete*.

Milheiro, E., Dinis, G., & Correia, E. (2011). Strategic tools for decision support: The regional tourism observatory of Alentejo. In Book of proceedings Vol. I: International Conference on Tourism & Management Studies (pp. 143–150). Algarve: ESGHT.

Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. London: Routledge.

Richards, G. (2021) ‘Transforming tourism in a post-Covid world’.

Roberts, S., & Tribe, J. (2008). Sustainability indicators for small tourism enterprises: An exploratory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 575–594.

Sean White, (2013). The Feasibility of a Virtual Tourism Observatory for Europe, 9th TourMIS Users’ Workshop. Tourism Intelligence Unit, ONS. Available at: [https://www.modul.ac.at/uploads/files/temp/Seminar\\_2013-White.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/temp/Seminar_2013-White.pdf) [Accessed 28 Φεβρουαρίου 2022]

Silva, Emmanuel & Madsen, Dag. (2021). Google Trends.

UNWTO (2022) “International Network of Sustainable Tourism Observatories”. Available at: <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories> [Accessed 03 Ιανουαρίου 2022]

Varra, L., Buzzigoli, C., & Loro, R. (2012). Innovation in destination management: Social dialogue, knowledge management processes and servant leadership in the tourism destination observatories. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 41, 375–385.

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embark-ing on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357.

Wagar, J.A. (1964), “The carrying capacity of wild lands for recreation”, *Forest Science Monograph*, No. 7, Society of American Foresters, Washington, DC.

Zio, Enrico & Pedroni, Nicola. (2012). Overview of risk-informed decision-making processes.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα Α': Αναλυτική κατηγοριοποίηση των φορέων ανά τομέα δραστηριότητας

<b>Τομέας δραστηριοποίησης</b>	<b>Διαμονής</b>	Summer Lodge - Τουριστικό κατάλυμα δυναμ. 35 κλινών Χανιά
		Σύλλογος ξενοδόχων Ρέθυμνου
		Ομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ανατολικής Κρήτης
		Σωματείο ξενοδοχοϋπαλλήλων Ν Ηρακλείου
		Ένωση τουριστικών καταλυμάτων Ν.Ρεθύμνου "Ξενιος Ζευς"
		Ένωση ιδιόκτητων τουριστικών μονάδων Κισάμου
		Ένωση ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων Σητείας
		Ένωση ξενοδόχων Ν. Χανίων (Σταματάκης Μανώλης)
		Capsis Astoria
		Πανελλήνια ομοσπονδία διευθυντών ξενοδοχείων
		Βαρκαράκη Δάφνη
		Σύλλογος επιχειρηματιών και ιδιοκλήτων τουριστικών καταλυμάτων Ιτάνου
		Σωματείο ξενοδοχοϋπαλλήλων Ν.Χανίων
		Σύλλογος Ιδιοκλήτων τουριστικών καταλυμάτων Κύδων
		Σύλλ. ενοικιαζόμενων δωματίων διαμερισμάτων Παλαιοχώρας
	Ένωση ξενοδόχων Ιεράπετρας	
	<b>Μεταφοράς</b>	Πανελλήνια Ομοσπονδία Γραφείων Ενοικίασεως Αυτοκινητων & Δικύκλων Π.Ο.Γ.Ε.Α.ΔΙ
		Σύλλογος ιδιόκτητων ταξί Ηρακλείου
		Οργανισμός λιμένος Ηρακλείου ΑΕ
		Μινωικές γραμμές Α.Ν.Ε
		Ένωση ραδιοταξί Ρεθύμνου
		Σύνδεσμος ιδιοκλήτων τουριστικών λεωφορείων Κρήτης
		Σωματείο ταξί Χανίων

	Αστικό ΚΤΕΛ Χανίων Α.Ε
<b>Δημόσιοι</b>	Περιφερειακή υπηρεσία τουρισμού Κρήτης/Υπουργείο τουρισμού
	Δήμος Μαλεβιζίου
	Δήμος Χανίων - Αντιδημαρχία Τουρισμού - Επιτροπή Τουριστικής Προβολής
	ΙΕΚ Ηρακλείου υπουργείου τουρισμού
	Οικονομικό Επιμελητήριο - 15ο Περιφερειακό Τμήμα Δυτικής Κρήτης
	Επιμελητήριο Λασιθίου
	Λιμενικό ταμείο Αγίου Νικολάου
	Δήμος Κισσάμου
	Δήμος Ανωγείων
	Δήμος Αμαρίου - Αντιδήμαρχος Ψαρουσάκης Εμμ.
	Αντιδημαρχία Τουρισμού, Απασχόλησης και Τεχνικών Έργων Δήμου Χερσονήσου – Αντιδήμαρχος Κωσταντίνος Αναστασάκης
	Δήμος Μίνωα Πεδιάδας
<b>Γραφεία Τουρισμού</b>	Σύνδεσμος τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων Ρεθύμνου
	Σύνδεσμος τουριστικών & ταξιδιωτικών γραφείων Κρήτης
	Alfa Odeon Holidays
	Σύνδεσμος τουριστικών γραφείων Δυτικής Κρήτης
<b>Άλλο</b>	Λέσχη αρχιμαγείρων Κρήτης
	Ε.Ο.Σ. Χανίων
	Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης
	Σωματείο επαγγελματιών ξεναγών Κρήτης και Σαντορίνης
	Σωματείο μαγείρων - Ζαχαροπλαστών & λοιπού προσωπικού κουζίνας
	Εργατικό κέντρο Ηρακλείου
	Ελληνικός ορειβατικός σύλλογος Ηρακλείου



	Αναπτυξιακή Λασιθίου Α.Α.Ε. ΟΤΑ
	Ένωση τουρισμού υπαίθρου και αγροτουρισμού Κρήτης

Παράρτημα Β': Αναλυτική κατηγοριοποίηση των φορέων ανά γεωγραφική κατανομή.

<b>Γεωγραφική Κατανομή</b>	<b>Λασιθί</b>	Ένωση ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων Σητείας
		Επιμελητήριο Λασιθίου
		Λιμενικό ταμείο Αγίου Νικολάου
		Αναπτυξιακή Λασιθίου Α.Α.Ε. ΟΤΑ
		Βαρκαράκη Δάφνη
		Σύλλογος επιχειρηματιών και ιδιοκτών τουριστικών καταλυμάτων Ιτάνου
		Ένωση ξενοδόχων Ιεράπετρας
	<b>Ηράκλειο</b>	Σύλλογος ιδιοκτών ταξί Ηρακλείου
		Ομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ανατολικής Κρήτης
		Σωματείο ξενοδοχούπαλλήλων Ν Ηρακλείου
		Οργανισμός λιμένος Ηρακλείου ΑΕ
		Δήμος Μαλεβιζίου
		Μινωικές γραμμές Α.Ν.Ε
		ΙΕΚ Ηρακλείου υπουργείου τουρισμού
		Σωματείο μαγείρων - Ζαχαροπλαστών & λοιπού προσωπικού κουζίνας
		Capsis Astoria
		Εργατικό κέντρο Ηρακλείου
		Ελληνικός ορειβατικός σύλλογος Ηρακλείου
		Αντιδημαρχία Τουρισμού, Απασχόλησης και Τεχνικών Έργων Δήμου Χερσονήσου – Αντιδήμαρχος Κωσταντίνος Αναστασάκης
		Δήμος Μίνωα Πεδιάδας
	Σύνδεσμος τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων Ρεθύμνου	

<b>Ρέθυμνο</b>	Σύλλογος ξενοδόχων Ρέθυμνου
	Ένωση τουριστικών καταλυμάτων Ν.Ρεθύμνου "Ξενιος Ζευς"
	Alfa Odeon Holidays
	Ένωση ραδιοταξί Ρεθύμνου
	Δήμος Ανωγείων
	Δήμος Αμαρίου - Αντιδήμαρχος Ψαρουσάκης Εμμ.
<b>Χανιά</b>	Summer Lodge - Τουριστικό κατάλυμα δυναμ. 35 κλινών Χανιά
	Ε.Ο.Σ. Χανίων
	ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΙΣΑΜΟΥ
	Δήμος Χανίων - Αντιδημαρχία Τουρισμού - Επιτροπή Τουριστικής Προβολής
	Οικονομικό Επιμελητήριο - 15ο Περιφερειακό Τμήμα Δυτικής Κρήτης
	Ένωση ξενοδόχων Ν. Χανίων (Σταματάκης Μανώλης)
	Δήμος Κισσάμου
	Σύνδεσμος τουριστικών γραφείων Δυτικής Κρήτης
	Σωματείο ταξί Χανίων
	Σωματείο ξενοδοχουπαλλήλων Ν.Χανίων
	Αστικό ΚΤΕΛ Χανίων Α.Ε
	Σύλλογος Ιδιοκτητών τουριστικών καταλυμάτων Κύδων
	Σύλλ. ενοικιαζομένων δωματίων διαμερισμάτων Παλαιοχώρας
<b>Κρήτη</b>	Πανελλήνια Ομοσπονδία Γραφείων Ενοικίασεως Αυτοκινητων & Δικύκλων Π.Ο.Γ.Ε.Α.ΔΙ
	Σύνδεσμος τουριστικών & ταξιδιωτικών γραφείων Κρήτης
	Λέσχη αρχιμαγείρων Κρήτης
	Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης
	Περιφερειακή υπηρεσία τουρισμού Κρήτης/Υπουργείο τουρισμού
	Σωματείο επαγγελματιών ξεναγών Κρήτης και Σαντορίνης

	Σύνδεσμος ιδιοκτητών τουριστικών λεωφορείων Κρήτης
	Πανελλήνια ομοσπονδία διευθυντών ξενοδοχείων
	Ένωση τουρισμού υπαίθρου και αγροτουρισμού Κρήτης

Παράρτημα Γ': 'Α φάση εξομάλυνσης δεδομένων ερώτησης δύο (2) που αφορούν τα στοιχεία που χρησιμοποιούν οι φορείς στην διαδικασία λήψης αποφάσεων τους. Σύμπτυξη δεδομένων σε θεματικές ενότητες και καταγραφή συχνότητας που εμφανίζονται στις απαντήσεις των φορέων.

DATA	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ		ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ
Οικονομικά	5	→	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Οργανωτικά	1	→	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Αφίξεις αεροδρομίου	2	→	ΑΦΙΞΕΙΣ
αφίξεις διαν/σεων	1	→	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ
αφίξεις προέλευσης πελατών (ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ)	4	→	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ηλικία	1	→	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	1	→	ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΝΕΡΓΙΑ	1	→	ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΑΡΑΒΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	1	→	ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ	18	→	ΑΦΙΞΕΙΣ
ΠΟΣΟΙ ΜΕΝΟΥΝ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΜΑΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΑΦΙΞΕΩΝ (ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ)	1	→	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ
ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΣΑΡΤΕΡ ΣΤΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	2	→	ΑΦΙΞΕΙΣ
ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΣΑΡΤΕΡ ΣΤΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	1	→	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ	2	→	ΑΦΙΞΕΙΣ
ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	1	→	ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ
ΔΑΠΑΝΕΣ	14	→	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	1	→	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	2	→	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ	1	→	ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ
ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	11	→	ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	1	→	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ	1	→	ΑΦΙΞΕΙΣ
ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ( ΣΤΑ ΛΙΜΑΝΙΑ )	1	→	ΑΦΙΞΕΙΣ
ΠΟΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΣΟΔΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΑΣ	1	→	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΠΟΙΑ Η ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1	→	ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ	9	→	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ
DEALS TOUR OPERATORS	1	→	DEALS TOUR OPERATORS
ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ	1	→	ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ
ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ	1	→	ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ
αφίξεις στο αεροδρόμιο ανα εθνικότητα	1	→	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
google trends για την αγορά	1	→	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
οικονομικοί δείκτες	1	→	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
δείκτες πετρελαίου	1	→	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
επισκεψιμότητα σε μουσεία, Εθνικό δρυμό, Μπάλο, Ελαφονήσι και αρχαιολογικούς χώρους	1	→	ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
Στοιχεία τουριστικής αγοράς	1	→	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Παράρτημα Δ': Β' φάση εξομάλυνσης των δεδομένων της ερώτησης δύο (2). Δημιουργία των τελικών κωδικών που αποδίδουν τις κατηγορίες των δεδομένων που χρησιμοποιούν οι φορείς στην διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους.

<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	<b>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΗΛΙΚΙΑ
ΔΑΠΑΝΕΣ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ</b>	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ</b>
<b>ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ</b>	<i>Google trends της αγοράς</i>
<b>ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ</b>	<i>ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ</i>
<b>ΕΡΓΑΣΙΑ</b>	<i>ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ</i>
<b>ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ</b>	<i>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</i>
<b>ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ</b>	<i>ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ</i>
<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<i>DEALS TOUR OPERATORS</i>
<b>ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ</b>	<i>ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</i>
	<i>ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</i>

Παράρτημα Ε': Πίνακας διπλής εισόδου ερώτησης δύο (2): Αποτυπώνει για κάθε τιμή της κατηγορίας «τομέας δραστηριοποίησης» πως κατανέμονται οι τιμές των κατηγοριοποιημένων δεδομένων που χρησιμοποιούν οι φορείς στην διαδικασία λήψης αποφάσεών τους (σε μορφή ποσοστού).

A/A	Οικονομικά (1)	Διανυκτέρευση (2)	Εργασία (3)	Αεροπορικές συνδέσεις (4)	Αφίξεις (5)	Δημογραφικά στοιχεία (6)	Ανάλυση αγοράς (7)
Διαμονή (1)	40%	67%	67%	22%	34.62%	38%	33%
Μεταφορές (2)	15%	0%	33%	22%	23.08%	25%	22%
Δημόσιοι φορείς (3)	25%	0%	0%	22%	23.08%	25%	17%
Τουριστικά γραφεία (4)	10%	33%	0%	22%	11.54%	13%	11%
Άλλο (5)	10%	0%	0%	11%	7.69%	0%	17%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Παράρτημα ΣΤ': Πίνακας διπλής εισόδου ερώτησης δύο (2): Αποτυπώνει για κάθε τιμή της κατηγορίας «γεωγραφική κατανομή» πως κατανέμονται οι τιμές των κατηγοριοποιημένων δεδομένων που χρησιμοποιούν οι φορείς στην διαδικασία λήψης αποφάσεών τους (σε μορφή ποσοστού).

A/A	Οικονομικά (1)	Διανυκτέρευση (2)	Εργασία (3)	Αεροπορικές συνδέσεις (4)	Αφίξεις (5)	Δημογραφικά στοιχεία (6)	Ανάλυση αγοράς (7)	Άλλο (8)
Λασιίθι (1)	5%	0%	0%	11%	12%	0%	11%	0%
Ηράκλειο (2)	40%	0%	50%	11%	20%	11%	22%	0%
Ρέθυμνο (3)	10%	67%	0%	22%	20%	11%	11%	0%
Χανιά (4)	30%	33%	50%	33%	28%	56%	39%	0%
Κρήτη (5)	15%	0%	0%	22%	20%	22%	17%	100%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Παράρτημα Ζ': Αναλυτική κωδικοποίηση των δεδομένων της ερώτησης δύο (2). Οι κωδικοί αποδίδουν τις πηγές άντλησης των δεδομένων που χρησιμοποιούν οι φορείς.

1. Κρατικοί Φορείς Τουρισμού			4. Τύπος		
ΕΟΤ	EBEX	Marketing Greece	Websites - Διαδίκτυο - Αρθρογραφία		
Παρατηρητήριο Τουρισμού		Αεροδρόμιο	Τύπος	Διεθνείς τουριστικός τύπος	
2. Κλαδικές Μελέτες			5. Εθνικοί Συλλογικοί Φορείς Τουρισμού		
ΜΑΙΧ	Τράπεζα Ελλάδος	ΠΟΤ	ΙΝΣΕΤΕ	ΣΕΤΕ	ΣΕΤΚΕ
Στατιστική Υπηρεσία	Υπουργεία	Περιφέρεια Κρήτης	ΗΑΤΤΑ		
Τριτοβάθμιο Όργανο	Γκάλοπ Επισκεπτών της Περιφέρειας, FRAPORT	ΜΜΕ / Προσωπικές Επαφές με στελέχη κλάδου			
ΥΠΕΚΑ	ΙΤΕΠ	Αεροπορικές Εταιρίες	6. Άλλη		
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο	CLIA	ΟΑΕΔ	ΣΕΠΕ	Αγορά
Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού	Τακτικές μελέτες από διάφορους οργανισμούς		ΕΛΙΜΕ	Δήμοι	ΧΡΤΚ

			Μόνο από ιδιωτικούς φορείς	Στατιστικά Λιμενικού Ταμείου	Τειρεσίας
<b>3. Εσωτερική Πληροφόρηση</b>			Πλάνα Οργάνωσης Tour Operator	Ευρωπαϊκές Υπηρεσίες	Στατιστικά ΟΤΑ
Μέλη	Από τα κεντρικά μας	Εταιρικά Στατιστικά	ICAP	INEMY	ΓΣΕΕ
Ενημέρωση από ομοσπονδία	Από τουριστικούς Πράκτορες	Συνεργάτες στο Εξωτερικό	OEBENX	Ανακοινώσεις	Eurostat

Παράρτημα Η': Πίνακας διπλής εισόδου ερώτησης τρία (3): Αποτυπώνει για κάθε τιμή της κατηγορίας «τομέας δραστηριότητας» πως κατανέμονται οι τιμές των κατηγοριοποιημένων πηγών άντλησης δεδομένων που χρησιμοποιούν οι φορείς στην διαδικασία λήψης αποφάσεών τους (σε μορφή ποσοστού).

A/A	Κρατικοί φορείς Τουρισμού	Κλαδικές μελέτες	Εσωτερική πληροφόρηση	Τύπος / ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	Εθνικούς Συλλογικούς Φορείς Τουρισμού	"Άλλη"
Διαμονή (1)	46.7%	39.6%	25.0%	33.3%	44.4%	24.1%
Μεταφορές (2)	6.7%	10.4%	12.5%	0.0%	5.6%	27.6%
Δημόσιοι φορείς (3)	33.3%	29.2%	12.5%	0.0%	27.8%	27.6%
Τουριστικά γραφεία (4)	13.3%	8.3%	12.5%	16.7%	16.7%	0.0%
Άλλο (5)	0.0%	12.5%	37.5%	50.0%	5.6%	20.7%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Παράρτημα Θ': Πίνακας διπλής εισόδου ερώτησης τρία (3): Αποτυπώνει για κάθε τιμή της κατηγορίας «γεωγραφική κατανομή» πως κατανέμονται οι τιμές των κατηγοριοποιημένων πηγών άντλησης δεδομένων που χρησιμοποιούν οι φορείς στην διαδικασία λήψης αποφάσεών τους (σε μορφή ποσοστού).

A/A	Κρατικοί φορείς Τουρισμού	Κλαδικές μελέτες	Εσωτερική πληροφόρηση	Τύπος / ηλεκτρονική αρθρογραφία	Εθνικούς Συλλογικούς Φορείς Τουρισμού	"Άλλη"
Λασίθι (1)	0.00%	4.17%	0.00%	16.67%	0.00%	13.79%

Ηράκλειο (2)	26.67%	31.25%	37.50%	0.00%	16.67%	34.48%
Ρέθυμνο (3)	20.00%	20.83%	0.00%	16.67%	16.67%	13.79%
Χανιά (4)	40.00%	22.92%	25.00%	33.33%	50.00%	17.24%
Κρήτη (5)	13.33%	20.83%	37.50%	33.33%	16.67%	20.69%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>