



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

MBA TOURISM MANAGEMENT

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ”**

Κοσκινά Κωνσταντίνα

ΔΕΜΤ: 1612

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. Γεωργόπουλος Νικόλαος

Πειραιάς 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

..... Ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού:

..... Π. ΠΕΡΙ ΠΛΩ.Π. CNS ΚΡΗΝ.Σ.

.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Όνοματεπώνυμο: Κοσκινά Κων/να

Ημερομηνία: ηη/μμ/ετος 11/11/19

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα Πινάκων	5
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στον Τουρισμό	10
1.1 Ορισμοί - Έννοιες.....	10
1.1.1 Τουρισμός.....	10
1.1.2 Τουρίστες - Εκδρομείς - Επισκέπτες.....	11
1.1.3 Τουριστικός Προορισμός (tourism destination)	13
1.2 Η Ιστορική Εξέλιξη Του Τουρισμού	14
1.3 Τουριστική Βιομηχανία	18
1.4 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις	20
1.4.1 Ξενοδοχειακό Κατάλυμα.....	20
1.5 Τα Χαρακτηριστικά Των Ξενοδοχείων	23
1.5.1 Κατηγορίες Ξενοδοχείων	23
1.5.2 Ξενοδοχειακή Κατάταξη	25
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Τουρισμός στην Ελλάδα	28
2.1 Εισαγωγή.....	28
2.2 Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα	28
2.3 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού στην Ελλάδα	31
2.4 Σημερινή Κατάσταση του Τουρισμού	36
2.5 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Στην Ελλάδα	41
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	44
Κεφάλαιο 3. Τουρισμός στην Κρήτη.....	46
3.1 Ανάπτυξη του Τουρισμού στην Κρήτη	46
3.2 Σημασία του Τουρισμού	50
3.2.1. Η Συμβολή Στην Οικονομία	50
3.2.2. Επιπτώσεις Των Τουριστικών Επενδύσεων.....	51
3.2.3. Επιπτώσεις των τουριστικών δαπανών.....	53
3.2.4. Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό.....	54
3.2.5. Επιπτώσεις στο περιβάλλον	57
3.3 Σημερινή Κατάσταση Τουρισμού	58

3.4 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Στην Κρήτη.....	62
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Στρατηγικές Ομάδες Στον Τουρισμό.....	69
4.1 Εισαγωγή.....	69
4.2 Στρατηγικές Ομάδες	69
4.3 Στρατηγικές Ομάδες στην Βιομηχανία Τουρισμού.....	72
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Μελέτη Περίπτωσης - Άγιος Νικόλαος.....	79
5.1 Εισαγωγή.....	79
5.2 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νομού Λασιθίου	80
5.3 Στρατηγικές Ομάδες Ξενοδοχείων Νομού Λασιθίου	81
5.3.2 Στρατηγικός Χάρτης Ξενοδοχείων Με Εγκαταστάσεις για ΑμεΑ	84
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα.....	88

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1.1 Πίνακας Κατάταξης των Ξενοδοχείων	25
Πίνακας 2.1 Η δομή των διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά χώρα προέλευσης	41
Πίνακας 3.1 Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2016 και 2017	59
Πίνακας 3.2 Διανυκτερεύεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2016 και 2017	59
Πίνακας 5.1 Στρατηγικός Χάρτης 5***** Ξενοδοχείων Νομού Λασιθίου με Εγκαταστάσεις Συνεδριακών Εκδηλώσεων	82
Πίνακας 5.2 Στρατηγικός Χάρτης 5***** Ξενοδοχείων Νομού Λασιθίου με Εγκαταστάσεις για ΑμεΑ	85

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Η τουριστική βιομηχανία	19
Διάγραμμα 2. 1: Μορφές επίδρασης (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) από την ανάπτυξη του τουρισμού	29
Διάγραμμα 2. 2: Η αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ (%) στην ΕΕ27 και την Ελλάδα για την περίοδο 2000-2015	37
Διάγραμμα 2.3: Κύριοι δείκτες της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία (%) για την περίοδο 2003-2015	38
Διάγραμμα 2.4: Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα (εκατομμύρια) για την περίοδο 2003- 2015	40
Διάγραμμα 2.5: Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2011 (Πηγή: ΣΕΤΕ).....	43
Διάγραμμα 3.1: Ροή (εισροές - εκροές) τουριστικών δαπανών	54
Διάγραμμα 3.2: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017	60
Διάγραμμα 3.3: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017	60
Διάγραμμα 3.4: Ποσοστιαία κατανομή (%) αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017	61
Διάγραμμα 3.5: Πληρότητα (%) κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017	61

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Γεωργόπουλο Νικόλαο, Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για την καθοδήγησή του, η οποία κατέστησε δυνατή τη εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υποστήριξή της σε όλο το διάστημα των σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού¹, ο τουρισμός έχει βιώσει μια συνεχή ανάπτυξη και μια έντονη διαφοροποίηση, ώστε να θεωρείται σαν ένας από τους γρηγορότερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο. Το μοντέρνο πρόσωπο του τουρισμού συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των χωρών που τον υποστηρίζουν, ενώ δημιουργεί συνεχώς νέους προορισμούς σε διάφορα σημεία του πλανήτη. Αυτή η δυναμική έχει μετατρέψει τον τουρισμό σε έναν βασικό οδηγό για την κοινωνικο-οικονομική πρόοδο.

Σήμερα, ο επιχειρησιακός όγκος του τουρισμού είναι ίσος ή ακόμα ξεπερνά ακόμη και τον όγκο εξαγωγών πετρελαίου, της βιομηχανίας τροφίμων ή ακόμη και της βιομηχανίας των αυτοκινήτων. Ο τουρισμός έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους φορείς στο διεθνές εμπόριο και αντιπροσωπεύει την ίδια στιγμή μια από τις κύριες πηγές εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτή η ανάπτυξη συνδυάζεται με μια συνεχώς αυξανόμενη ανταγωνιστική διαφοροποίηση μεταξύ των τουριστικών προορισμών.

Η παγκόσμια εξάπλωση του τουρισμού στις βιομηχανικές και αναπτυγμένες χώρες έχει παράλληλα παράγει οικονομικά και οφέλη και ευκαιρίες απασχόλησης σε πολλούς αλληλοεξαρτώμενους τομείς, οι οποίοι επεκτείνονται από τον κλάδο των κατασκευών, στη γεωργία ή στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.

Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο στη χώρα μας, δίνεται έμφαση στη δημιουργία και εκμετάλλευση πεντάστερων ξενοδοχείων, με νέες μονάδες να ανοίγουν ακόμα και εν μέσω θερινών περιόδων. Από τον επενδυτικό αυτό χάρτη δε θα μπορούσε να λείπει το νησί της Κρήτης, που κάθε χρόνο ξεπερνά τα ρεκόρ τουριστικών αφίξεων. Και στους τέσσερις νομούς του νησιού μάλιστα τα τελευταία δύο χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους καινούργια, υπερσύγχρονα, πεντάστερα ξενοδοχεία, η παρουσία των οποίων ανεβάζει τον πήχη των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ο στόχος των επενδυτικών αυτών κινήσεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων, είναι ο προσανατολισμός στον ποιοτικό τουρισμό, αλλά και η συμβολή,

¹ Πηγή: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (Ανάκτηση 02/11/2019)

μέσω επενδύσεων υψηλού κύρους και αισθητικής, στη συνολικότερη αναβάθμιση του τουριστικού αποθέματος της χώρας.

Η παρούσα εργασία αφορά την παρουσίαση ειδικών θεμάτων της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, με πρόθεση να εμπλουτίσουμε την υπάρχουσα βιβλιογραφία με νέες οπτικές και συμπεράσματα.

Ο βασικός σκοπός της εργασίας που ακολουθεί είναι η συγκέντρωση, η επεξεργασία, η αξιολόγηση και η παρουσίαση συμπερασμάτων σχετικά με την τουριστική αγορά στην Ελλάδα, ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης στον τουριστικό κλάδο και η ανάδειξη της τουριστικής περιοχής του Αγίου Νικολάου Κρήτης, μέσα από μια εμπειριστατωμένη μελέτη περίπτωσης.

Η δομή της εργασίας μας έχει ως εξής:

Στο πρώτο Κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τουριστικής βιομηχανίας. Στο Δεύτερο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα. Το Τρίτο Κεφάλαιο παρουσιάζει τα βασικότερα στοιχεία του τουριστικού κλάδου στην Κρήτη.

Με τη σχέση του τουρισμού και της δημιουργίας στρατηγικών ομάδων αναφέρεται το Τέταρτο Κεφάλαιο. Η μελέτη περίπτωσης του τουριστικού περιβάλλοντος στην περιοχή του Αγίου Νικολάου Κρήτης παρουσιάζεται στο Πέμπτο Κεφάλαιο.

Στο Δέκατο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά των τελικών συμπερασμάτων της εργασίας μας. Ακολουθεί η εκτενής Βιβλιογραφία στο τέλος της εργασίας.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή στον Τουρισμό

1.1 Ορισμοί - Έννοιες

1.1.1 Τουρισμός

Η τελική μορφή που έχει λάβει ο τουρισμός σήμερα ορίζεται ως ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, με δύο συνιστώσες: την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο. Η εξέλιξή του πραγματοποιήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σήμερα αποτελεί βασικό στοιχείο της καθημερινότητας των ανθρώπων και δεν γίνεται να αφαιρεθεί από τη ζωή τους (Βαρβαρέσος, 1998).

Η διαδικασία του ορισμού του τουρισμού έχει απασχολήσει τους ειδικούς για αρκετές δεκαετίες. Η πρώτη απόπειρα ορισμού πραγματοποιήθηκε το 1942 από τους Hunziker και Krapf. Οι δύο μελετητές προσδιόρισαν τον τουρισμό σαν: *«...το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος»* (Κούτουλας, 2001).

Ο επόμενος ορισμός δόθηκε από τον Kaspar το 1971 ο οποίος δήλωσε ότι: *«Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας»* (Κούτουλας, 2001)

Ο παραπάνω ορισμός μεταβλήθηκε το 1991 στο διεθνές συνέδριο στατιστικής στην Οτάβα του Καναδά, στο οποίο συμμετείχαν 250 άτομα από 90 χώρες. Τότε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) όρισε τον τουρισμό ως ακολούθως: *«Ο τουρισμός αποτελεί τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για όχι παραπάνω από ένα συνεχόμενο χρόνο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και άλλους».*

Μέσα σε αυτόν τον ορισμό του τουρισμού περιλαμβάνονται τα τρία βασικά στοιχεία του ταξιδιού και του τουρισμού:

1. Ο επισκέπτης αναπτύσσει δραστηριότητες που δεν περιλαμβάνονται στην καθημερινή του ρουτίνα.
2. Η υλοποίηση της δραστηριότητας απαιτεί την εκτέλεση ενός ταξιδιού.
3. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι ειδικά διαμορφωμένοι με ποικιλία εγκαταστάσεων οι οποίες καλύπτουν τις απαιτήσεις σε δραστηριότητες. Αποτελούν ένα αμάλγαμα πολιτιστικών, οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών επιδράσεων. Αυτή άλλωστε είναι και η βασική αρχή της πολιτικής του τουρισμού από την οποία προκύπτουν τα προγράμματα χειρισμού των επισκεπτών (Middleton και Clarke, 2001).

1.1.2 Τουρίστες - Εκδρομείς - Επισκέπτες

Ένας ακόμα όρος που σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό και χρειάζεται διευκρινήσεις αφορά τον «τουρίστα». Η προσπάθεια προσέγγισης του όρου ξεκίνησε στα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Μέχρι το 1980 γινόταν προσπάθεια να βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός από τη διεθνή κοινότητα ορισμός. Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών πρότεινε το 1937 τον ορισμό του «τουρίστα» ως ενός ατόμου που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο, σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών η οποία έλαβε χώρα στη Ρώμη και αφιερώθηκε στα Διεθνή Ταξίδια και στον Τουρισμό, όρισε τον επισκέπτη ως «κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος, για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται». Βέβαια ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει δύο κατηγορίες επισκεπτών, όπως τους ακόλουθους: (Ζαχαράτος, 1986).

- Τους τουρίστες: Πρόκειται για άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και παραμένουν στο έδαφός της για τουλάχιστον επί 24ωρο. Συνήθεις λόγοι για επισκέψεις είναι διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- Τους εκδρομείς: Η διαφορά είναι πως πρόκειται για άτομα που επισκέπτονται μια χώρα αλλά διαμένουν εκεί λιγότερο από 24 ώρες. Αυτός ο ορισμός, επομένως, αναφέρεται σε επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν από έναν τόπο μέσα σε μία μέρα χωρίς να υπάρχει διανυκτέρευση, όπως επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Ωστόσο, αυτοί οι ορισμοί φάνηκε ότι δεν κάλυπταν τις ανάγκες που προέκυψαν στη συνέχεια. Στη δεκαετία του 1980 ο τουρισμός αναπτύχθηκε αρκετά και απέκτησε μία νέα μορφή, γεγονός που γέννησε την ανάγκη δημιουργίας νέων ορισμών. Παράλληλα, ο τουρισμός άρχισε να αλληλοεπιδρά με άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Το UNWTO και το παράρτημα στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών όρισαν τον τουρίστα ως *«κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα εκτός αυτής της μόνιμης κατοικίας του, για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τους δώδεκα μήνες και του οποίου κύριος σκοπός του είναι άλλος εκτός από την άσκηση δραστηριοτήτων και που παραμένει για διαμονή σε κάποιας μορφής κατάλυμα για τουλάχιστον ένα βράδυ»*.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν οι επίσημοι ορισμοί, οι οποίοι έχουν αναδιαμορφώσει τις έννοιες «επισκέπτης», «τουρίστας» και «εκδρομέας». Η διαφοροποίηση αυτή προέκυψε από μία απεικόνιση και στατιστική παρακολούθηση της δραστηριότητας των τουριστών (UNWTO, 2007). Έτσι, μπορούμε επιπρόσθετα να προσθέσουμε και τους ακόλουθους ορισμούς:

«Επισκέπτης (visitor) ορίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα άλλη από αυτήν στην οποία κατοικεί μόνιμα και για κάθε λόγο, εκτός από την εργασία που αμείβεται από φορέα της χώρας-προορισμού». Βέβαια, ο παραπάνω ορισμός αφορά διεθνείς ταξιδιώτες, ωστόσο εύκολα προσαρμόζεται σε επίπεδο ταξιδιών εντός μίας χώρας. Η μόνη μεταβολή που απαιτείται είναι η αντικατάσταση της λέξης «χώρα» με τη λέξη «περιοχή». Επομένως, οι επισκέπτες μπορούν να διαχωριστούν σε εγχώριους (domestic) και διεθνείς (international). Έτσι, προσδιορίζονται καλύτερα οι έννοιες του τουρίστα και του ημερήσιου επισκέπτη (Τσάρτας, 1996).

«Τουρίστας (tourist) είναι κάθε επισκέπτης που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση για ένα από τους ακόλουθους λόγους: επαγγελματικές υποχρεώσεις, συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις,

οικογένεια, φίλοι, υγεία, αργίες, ψυχαγωγία, επαγγελματικές συναντήσεις, αποστολές, αναψυχή, συγγενείς, θρησκεία, αθλητισμός, σπουδές, διακοπές» (Τσάρτας, 1996).

«*Εκδρομείς (excursionists)* ή ημερήσιοι επισκέπτες είναι εκείνοι οι επισκέπτες που παραμένουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες».

Η βασική διαφορά ανάμεσα στους όρους «τουρίστας» και «εκδρομέας» είναι πως ο τελευταίος δεν διανυκτερεύει στον τόπο που επισκέπτεται. Ανάμεσα στους εκδρομείς συμπεριλαμβάνονται και οι συμμετέχοντες σε κρουαζιέρες, οι οποίοι πραγματοποιούν ολιγόωρες αποβιβάσεις σε λιμάνια, όπως επίσης και τα πληρώματα αεροσκαφών και πλοίων τα οποία συνήθως δεν διανυκτερεύουν στον τόπο που πραγματοποιείται η άφιξη (εξάιρεση σε αυτό αποτελεί η περίπτωση που μείνουν εκεί και το βράδυ και τότε θεωρούνται τουρίστες) (Τσάρτας, 1996).

1.1.3 Τουριστικός Προορισμός (tourism destination)

Και αυτός ο όρος έχει δεχθεί αρκετές προσεγγίσεις μέχρι να λάβει τον τελικό του ορισμό. Ο Gunn (1988) προσεγγίζει τον όρο σαν μία περιοχή προορισμού ή σαν μια τουριστική ζώνη. Η περιοχή παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερες διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις, ενώ παράλληλα είναι αρκετά ελκυστική προκειμένου οι πελάτες να έχουν μία ευχάριστη διαμονή. Ο κάθε τουριστικός προορισμός προσελκύει διαφορετικού τύπου επισκέπτες ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους (Βασιλειάδης, 2009).

Μια άλλη μορφή του τουριστικού προορισμού παρουσιάζεται από τους Hu και Richie το 1993. Σύμφωνα με αυτούς πρόκειται για ένα πακέτο τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών το οποίο συγκροτείται από ένα σύνολο πολυδιάστατων ιδιοτήτων. Το 1994 ο Medlik ορίζει τον τουριστικό προορισμό σαν τις χώρες, τις πόλεις και τις περιοχές, που επισκέπτονται οι τουρίστες.

Λίγο αργότερα το 1999, ο Buhalis χαρακτηρίζει τους τουριστικούς προορισμούς σαν μία σύνθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από έναν τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με αυτόν οι περισσότεροι περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία:

- Τουριστικά θέλγητρα (φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά, χτισμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα).
- Προσβασιμότητα (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που συγκροτείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- Υπηρεσίες (καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).
- Διαθέσιμα πακέτα (προκαθορισμένα πακέτα από ενδιάμεσους πράκτορες και αρχηγούς)
- Δραστηριότητες (όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα κάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψη τους σε αυτόν)
- Βοηθητικές υπηρεσίες (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, το ταχυδρομείο, κλπ.)

1.2 Η Ιστορική Εξέλιξη Του Τουρισμού

Ο τουρισμός δεν αποτελεί ένα φαινόμενο που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια. Από την αρχαιότητα κιόλας οι άνθρωποι ένιωθαν την ανάγκη να ανακαλύψουν νέους κόσμους και να αποκτήσουν εμπειρίες ή να καταγράψουν τα «θαυμαστά» που συναντούσαν. Μετά την αρχαιότητα, σειρά έχει ο μεσαίωνας, η αναγέννηση και η σημερινή εποχή όπου ο τουρισμός πλέον έχει λάβει μία διαφορετική μορφή. Οι μεταβολές στον τουρισμό σχετίζονται άμεσα με την εξέλιξη των μέσων μεταφοράς. Άλλος ένας βασικός παράγοντας είναι η ειρήνη και μαζί με αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και η οργανωμένη κοινωνία (Λαγός, 2003).

Κατά την αρχαιότητα πρωταρχικός στόχος ήταν η ανακάλυψη και η εξερεύνηση νέων εδαφών που θα ικανοποιούσαν τις επιστημονικές τους αναζητήσεις. Επίσης, πολλά ταξίδια πραγματοποιούνται με αφορμή την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων. Μία ακόμα βασική αιτία ταξιδιών ήταν η παρακολούθηση θρησκευτικών τελετών μιας και η θρησκεία κατείχε σημαντική θέση στη ζωή τους.

Οι πρώτες ταξιδιωτικές εξορμήσεις τοποθετούνται στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας. Την αρχή φαίνεται να έκαναν οι Σουμέριοι, ενώ το φαινόμενο αυτό καλλιεργήσαν οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες της μινωικής περιόδου, οι Αχαιοί της μυκηναϊκής

περιόδου, οι Πέρσες, οι Έλληνες της κλασικής περιόδου και της περιόδου του Μέγα Αλεξάνδρου, οι Ρωμαίοι και οι Βυζάντιοι.

Τα πρώτα τουριστικά ταξίδια γίνονταν με βάση το επάγγελμα, αφού πραγματοποιούνταν κυρίως από εμπόρους και επιστήμονες που κάλυπταν με αυτόν τον τρόπο τις επαγγελματικές τους ανάγκες (Ηγουμενάκης, 2004).

Στη συνέχεια της ιστορίας πραγματοποιούνται τρεις μεγάλες ανακαλύψεις που μεταβάλλουν τη μορφή του τουρισμού: (i) εφευρίσκεται η σφηνοειδής γραφή, (ii) οι Σουμέριοι κατασκευάζουν το χρήμα και (iii) πραγματοποιείται η ανακάλυψη της ρόδας. Εκείνη ακριβώς την περίοδο θα μπορούσαμε να πούμε πως συντελείται η ίδρυση του τουρισμού.

Στη Μεσοποταμία δημιουργούνται οι πρώτες μεγάλες πόλεις. Αρχίζει να καλλιεργείται η ανάγκη δημιουργίας επαφών με σκοπούς εμπορικούς, πολιτικούς ή εκπαιδευτικούς. Αναφορικά με τους Αρχαίους Έλληνες και τους Ρωμαίους, τα ταξίδια πραγματοποιούνταν κυρίως από άτομα της άρχουσας τάξης και εξυπηρετούσαν κυρίως εμπορικούς σκοπούς. Βέβαια, ορισμένα ταξίδια πραγματοποιούνται και για προσωπικούς λόγους (Τσάρτας, 1996).

Στον Μεσαίωνα παρατηρείται αύξηση των ταξιδιών, παρά το γεγονός πως οι μετακινήσεις παρουσίαζαν χαμηλό βαθμό ασφάλειας εξαιτίας της πειρατείας και των ληστειών. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια κερδίζουν όλο ένα και περισσότερο έδαφος. Τότε τοποθετούνται χρονικά τα μεγάλα ταξίδια με σκοπό την εξερεύνηση και την ανακάλυψη νέων περιοχών (Κίνα και Αμερική).

Και πάλι βέβαια, τα περισσότερα ταξίδια συντελούνται για εμπορικούς και θρησκευτικούς σκοπούς. Όπως είναι αναμενόμενο οι πόλεις με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ήταν οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ (Βιτουλαδίτη, 2000).

Διαφορετική είναι η εικόνα στην περίοδο της Αναγέννησης. Τότε άρχισαν να αναπτύσσονται τα οργανωμένα ταξίδια στην Ευρώπη. Τα περισσότερα από αυτά πραγματοποιούνταν από γόνους αριστοκρατικών οικογενειών με απώτερο στόχο τη διεύρυνση των πνευματικών τους οριζόντων. Βασικός στόχος ήταν επίσης η είσοδος τους στις βασιλικές αυλές.

Με αυτόν τον τρόπο αναπτύχθηκαν όλες οι υποδομές που σχετίζονταν με τον τουρισμό. Ανάμεσα σε αυτές ήταν τα ξενοδοχεία, τα μεταφορικά μέσα, οι δρόμοι και

συνέβαλε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία των λεγόμενων «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού.

Τα οργανωμένα ταξίδια στην Ευρώπη δεν ήταν η μοναδική εξέλιξη. Παράλληλα, ξεκίνησαν οι εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι νέες αυτές χώρες έφεραν αντιμέτωπους τους πολίτες με τη δυνατότητα διεύρυνσης των συνόρων τους. Οι θαλασσοπόροι βιάδιζαν μπροστά προς τους νέους προορισμούς και από πίσω ακολουθούσαν επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι. Έτσι, η ιστορία, ο πολιτισμός, η επιστήμη και οι ιδέες που μετέφεραν οι ταξιδιώτες από τις χώρες προέλευσής τους περνούσαν στον νέο τόπο (Τσάρτας, 1996).

Η λέξη tourism (τουρισμός) έκανε την εμφάνισή της για πρώτη φορά το 1811. Με τον όρο αυτό δηλωνόταν η τάση να ταξιδεύουν τα άτομα για ευχαρίστηση. Με την ερμηνεία του όρου ασχολήθηκαν μάλιστα τα Ηνωμένα Έθνη στη διάσκεψη της Ρώμης το 1963.

Ιστορικής σημασίας για τον τουρισμό χαρακτηρίζεται ο 19^{ος} αιώνας. Τότε συντελέστηκαν τα καθοριστικά βήματα που οδήγησαν αργότερα στη μαζοποίησή του. Καθοριστική επίσης ήταν η συμβολή του σιδηρόδρομου. Συγκεκριμένα, το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook προετοιμάζει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς. Λίγο αργότερα, το 1845, εγκαινιάζει στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών «Thomas Cook & Son» και μία δεκαετία μετά, το 1855, ιδρύεται το «Circular Club». Μετά θα ακολουθήσει το μεγάλο άνοιγμα με υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου. Έτσι, αναδείχθηκε στον πρώτο επαγγελματία τουριστικό παραγωγό και πράκτορα.

Ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεών του ήταν η οργάνωση ταξιδιών μαζικών μεταφορών στα οποία περιλαμβάνονταν διευκολύνσεις και υπηρεσίες όπως, συναλλαγματικές διευκολύνσεις, κουπόνια για ξενοδοχεία και τουριστικοί οδηγοί. Η τιμολόγηση των ταξιδιών ήταν σχετικά προσιτή και το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθυνόταν αφορούσε κυρίως την μεσαία τάξη.

Αργότερα ακολούθησαν τα βήματά του και άλλοι επιχειρηματίες στην Αμερική και στην Ευρώπη. Έτσι, τα οργανωμένα ταξίδια μετατράπηκαν σε μία δημοφιλή συνήθεια.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, το 1890, ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία. Εκείνη την περίοδο χτίζονται και ορισμένα από το πλέον δημοφιλή ξενοδοχεία των ημερών μας όπως το Ritz στο Παρίσι, το Grand Hotel στη Ρώμη, η Μεγάλη Βρετανία στην Ελλάδα, το Carlton στο Λονδίνο (Λαγός, 2003). Μεγάλες αλλαγές ήρθαν και στις αρχές του 20^{ου} αι.. Οι λόγοι που επέφεραν αυτό το φαινόμενο είναι οι εξής:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου (1905-1914).
- Ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος (1914-1918) κατά τη διάρκεια του οποίου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης παύουν να υπάρχουν.
- Η κατακόρυφη άνοδος του πληθωρισμού που εξόντωσε ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες οι οποίοι αποτελούσαν το αγοραστικό κοινό του 19^{ου} αιώνα.
- Η οικονομική κρίση του 1929 η οποία διέλυσε τον λεγόμενο αριστοκρατικό τουρισμό του 19^{ου} αιώνα.

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο τα ταξίδια πραγματοποιούνται με εντελώς διαφορετικό τρόπο. Τα τρένα και τα ατμόπλοια, σαν μέθοδοι μετακινήσεων, περνούν σε δεύτερη μοίρα καθώς έρχονται στο προσκήνιο τα αεροπλάνα και τα αυτοκίνητα. Μάλιστα, η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία οδικών δικτύων και αυτό με τη σειρά του επιφέρει ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η κορύφωση ήρθε με την ανακάλυψη του αεροπλάνου που επέφερε τη μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο.

Έτσι, μεγάλα τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχειακές αλυσίδες εξαπλώθηκαν τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Τότε, ο τουρισμός άρχισε να αποτελεί μία αναπτυξιακή δραστηριότητα. Τα άτομα άρχισαν να αποκτούν εισόδημα και μέσα από αυτό εξελίχθηκε μία νέα μορφή απασχόλησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Βέβαια, ο τουρισμός, σαν οικονομική δραστηριότητα, προβάλλεται κυρίως στα αναπτυγμένα κράτη και φέρνει θετικά αποτελέσματα στην εγχώρια οικονομία, ενώ παράλληλα δημιουργείται το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, θα οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία».

Το μεγάλο βήμα για τον τουρισμό συντελείται μετά το 1950. Η οικονομική του επιρροή στις χώρες που κάνει την εμφάνιση του είναι τεράστια. Οι λόγοι που

οδήγησαν σε αυτήν την απότομη ανάπτυξη του τουρισμού είναι οι ακόλουθοι (Τσάρτας, 1996):

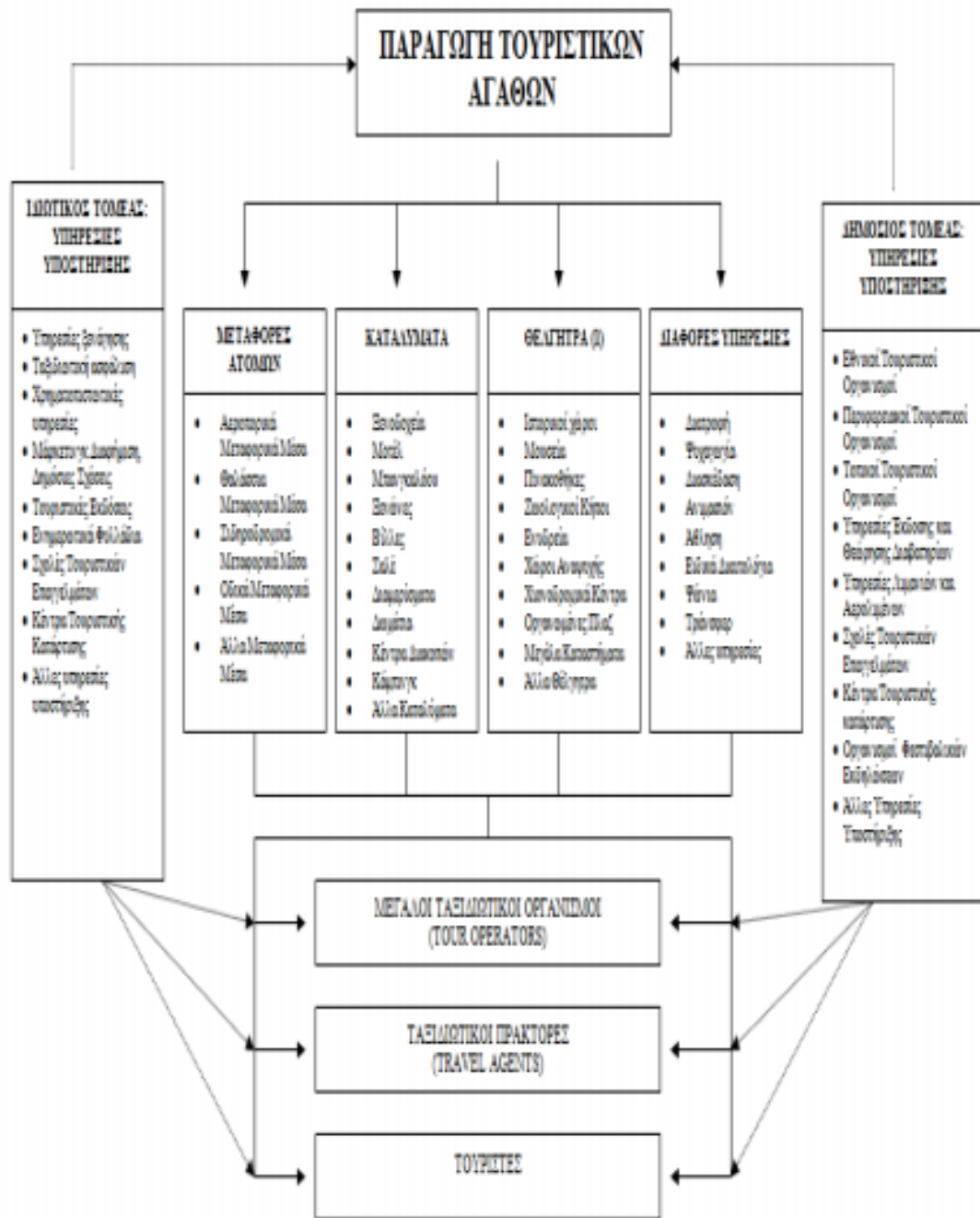
- Η πολιτικό -οικονομική σταθεροποίηση στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η ενίσχυση του ελεύθερου χρόνου και η συγκρότηση του λεγόμενου «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η βελτίωση των μέσων μαζική μεταφοράς.
- Η εμφάνιση του οργανωμένου τουρισμού που επέφερε τη «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η αλλαγή της φύσης του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν το οποίο χαρακτηρίζεται από διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Οι εταιρείες τουρισμού, τα κράτη και οι οργανώσεις αναπτύσσουν πολιτική που προωθεί τον τουρισμό.
- Το φαινόμενο του τουρισμού συνάδει με τα καταναλωτικά πρότυπα της μεταπολεμικής περιόδου.

1.3 Τουριστική Βιομηχανία

Πρόκειται για μία σύνθετη οντότητα καθώς αποτελείται από ένα μείγμα επιχειρήσεων δημόσιου και ιδιωτικού δικαίου. Μεταξύ τους έχουν αναπτυχθεί σχέσεις αρμονικής συνεργασίας προκειμένου να πραγματοποιηθεί η επιζητούμενη παράγωγή και ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστών που αποτελούν το αγοραστικό κοινό.

Αυτή η σύνθετη οντότητα αποτελείται από ένα σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτοί συνεργάζονται με άλλους τουριστικούς πόρους όπως π.χ. θέλγητρα, μουσεία, υποδομές οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης, ξενοδοχειακές μονάδες, κτλ. Στόχος είναι η βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και η προσαρμογή τους στις ανάγκες του αγοραστικού κοινού (Ηγουμενάκης, 1997).

Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των τουριστικών βιομηχανιών παρουσιάζεται το Διάγραμμα 1.1.



(1) Θέλητρα δημοσιεύματα του ανθρώπου (ανθρώπινη) και όχι της φύσης στους προορισμούς.

Πηγή: Ηγουμενάκης, 1997

Διάγραμμα 1.1: Η τουριστική βιομηχανία

1.4 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις

1.4.1 Ξενοδοχειακό Κατάλυμα

Σαν «τουριστικά καταλύματα» ορίζονται «οι οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες αναγνωρίζονται από το σύνολο του τομέα παραγωγής και παροχής τουριστικών υπηρεσιών, με ιδιαίτερο ρόλο στον τουριστικό κλάδο» (Zacharatos, 1984). Κεντρικό ρόλο σε αυτόν τον τομέα κατέχουν τα ξενοδοχεία. Μπορούν να εντοπιστούν διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων τα οποία κατέχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στο σύνολό τους διαμορφώνουν το χαρακτήρα του ξενοδοχειακού κλάδου. Η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσα από την ξενοδοχειακή και γενικότερα τουριστική υποδομή που διαθέτει. Επομένως, η βιομηχανία του τουρισμού βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Το 1994 ο Medlik όρισε τον όρο «ξενοδοχείο» σαν «ένα σύνολο συγκρότημα-διαφορετικών υπηρεσιών, οι οποίες συγκεντρώνονται οργανωμένες στο χώρο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, με απώτερο σκοπό ένα συνολικό κέρδος». Μέσα σε αυτές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνονται κομμωτήρια, υποκαταστήματα-παραρτήματα τραπεζών και ταχυδρομείων, χώροι συγκεντρώσεων, εστίασης και διασκέδασης και φυσικά φιλοξενίας. Επομένως, το ξενοδοχείο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια επιχείρηση υψηλής αποδοτικότητας η οποία παρέχει μία σειρά υπηρεσιών έναντι αμοιβής.

Η αποδοτικότητα του ξενοδοχείου, όπως και κάθε άλλης επιχείρησης, σχετίζεται άμεσα με την ορθή και αποτελεσματική λειτουργία των επιμέρους τμημάτων της. Η Ελλάδα είναι μία κατεξοχήν τουριστική χώρα με αποτέλεσμα την επένδυση στην τουριστική ανάπτυξη και κατ' επέκταση στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Είναι αυτονόητο πως από τη στιγμή που το προϊόν το οποίο προσφέρεται από τα ξενοδοχεία είναι η δυνατότητα στέγασης, αυτή εμπορευματοποιείται. Σίγουρα η οικονομική αποτελεσματικότητα τους σχετίζεται άμεσα με την τουριστική κίνηση. Ωστόσο, οι τουρίστες δεν είναι οι μοναδικοί τους πελάτες. Απευθύνονται παράλληλα και σε άλλες κατηγορίες ατόμων όπως σε επαγγελματίες, φοιτητές, ταξιδεύοντες ασθενείς και στρατιώτες. Μάλιστα, υπάρχει μία μερίδα ατόμων που διαμένουν μόνιμα σε κάποιο ξενοδοχείο.

Όπως γίνεται κατανοητό οι ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού και την εξασφάλιση των οικονομικών εσόδων που προέρχονται από αυτόν. Παράλληλα όμως, η ύπαρξη του ξενοδοχειακού κλάδου παρέχει σημαντικές προσφορές και στην ανάπτυξη άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας. Το δίκτυο συνεργασίας περιλαμβάνει ιδιοκτήτες βιοτεχνικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων οι οποίες παρέχουν στα ξενοδοχεία έπιπλα, σκεύη, είδη μαγειρισμού, υλικά καθαρισμού, γραφικές ύλες, τρόφιμα, ποτά κ.λπ. Άρα, παρατηρείται ενίσχυση της γενικότερης βιομηχανικής ανάπτυξης μέσω των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Μεγάλο είναι το όφελος και για τη γεωργική παραγωγή, που αποτελεί κεντρικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας, καθώς προσφέρει φρούτα, λαχανικά, κτηνοτροφικά και πτηνοτροφικά προϊόντα τα οποία δίνονται για κατανάλωση στους ενοίκους των ξενοδοχείων. Η ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου, λοιπόν σχετίζεται, έστω και έμμεσα με την ενίσχυση της γεωργικής παραγωγής και του αγροτικού εισοδήματος.

Ένας ακόμα τομέας με άμεση σχέση με τον τουρισμό είναι αυτός των μεταφορών. Μέσω της μεταφορικής δραστηριότητας πραγματοποιείται η διακίνηση των τουριστών από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους στην τουριστική εγκατάσταση. Επιπλέον, σημειώνονται και άλλες μετακινήσεις για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών, όπως οι εκδρομές (IOBE, 2012).

Είναι αρκετοί οι επιχειρηματίες που έχουν αποφασίσει να επενδύσουν τα χρήματα και την ενέργειά τους σε αυτόν τον κλάδο. Σύμφωνα με τα στοιχεία, υπάρχουν περισσότερα από 10.000 ξενοδοχεία που παρέχουν πλήρη απασχόληση στους εργαζομένους και μάλιστα με ικανοποιητικές οικονομικές απολαβές. Ένα ακόμα πλεονέκτημα της εργασίας σε αυτόν τον τομέα είναι η αποκέντρωση. Οι ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται διασκορπισμένες σε ολόκληρη την Ελλάδα και μάλιστα πολλές έχουν δημιουργηθεί σε ακριτικές περιοχές.

Όλα τα παραπάνω συνδέονται με τη μείωση των ποσοστών ανεργίας. Όπως φαίνεται, οι τουριστικές επιχειρήσεις, έμμεσα και άμεσα, παρέχουν ένα πλήθος νέων θέσεων εργασίας. Επιπλέον, η βαρύτητα δίνεται στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας μειώνοντας το φαινόμενο της αστυφιλίας και πολεμώντας το φαινόμενο της μετανάστευσης, εσωτερικής ή εξωτερικής.

Το βασικό μειονέκτημα αυτού του είδους εργασίας είναι η εποχικότητα της εργασίας. Τους χειμερινούς μήνες τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα παραμένουν κλειστά με αποτέλεσμα να μην χρειάζονται προσωπικό. Αυτό το φαινόμενο, τα τελευταία χρόνια, δείχνει να έχει λάβει άλλη μορφή. Μέσω της βοήθειας επιδοτούμενων προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα προσπαθεί να ενισχύσει τη χειμερινή τουριστική οικονομία. Τα προγράμματα αυτά είναι γνωστά ως Αγροτουριστικά Προγράμματα (IOBE, 2012).

Ένα ξενοδοχείο είναι σε θέση να παράσχει μία μεγάλη γκάμα υπηρεσιών που καλύπτουν σχεδόν το σύνολο των αναγκών των ενοίκων του. Αρκεί να αντιληφθούμε ότι οι υπηρεσίες αυτές της τουριστικής βιομηχανίας αφορούν εξυπηρέτηση αναγκών για άτομα που ταξιδεύουν για λόγους υγείας, οργανώσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων (π.χ. εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής ή φωτογραφίας), συμμετοχή σε επιστημονικά και επιχειρηματικά συνέδρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, κλπ.. Με αυτόν τον τρόπο υποστηρίζεται και η πολιτισμική ανάπτυξη μιας χώρας. Επομένως, πρόκειται για μία αλυσίδα αλληλένδετων δραστηριοτήτων.

Τα ξενοδοχεία αποτελούν έναν από τους βασικότερους κρίκους της τουριστικής μηχανής, ενώ ο τουρισμός είναι το μέσο εκπολιτισμού του ανθρώπου μέσω του οποίου διευρύνονται οι πνευματικοί ορίζοντες. Ο τρόπος πραγματοποίησης του εκπολιτισμού πραγματοποιείται μέσω της συνάντησης διάφορων λαών, της ανταλλαγής απόψεων και ιδεών, δίνοντας ώθηση στην παγκόσμια πολιτιστική διεύρυνση. Σημαντική είναι και η εισαγωγή συναλλάγματος στη χώρα. Ταυτόχρονα, σημειώνεται βελτίωση των οικονομικών πόρων κάθε τοπικής αυτοδιοίκησης.

Υπάρχουν δύο τρόποι λειτουργίας των ξενοδοχείων: είτε σαν ανεξάρτητη μονάδα, είτε σαν παράρτημα μεγάλης ξενοδοχειακής αλυσίδας. Η δεύτερη περίπτωση αποτελείται από ένα κέντρο διοίκησης το οποίο ελέγχει το σύνολο ξενοδοχείων που έχουν ανεγερθεί σε διαφορετικές περιοχές. Τα τμήματα της ξενοδοχειακής διοίκησης είναι ένα κέντρο αποφάσεων το οποίο ακολουθεί κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας. Στόχος πάντοτε είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου (IOBE, 2012).

1.5 Τα Χαρακτηριστικά Των Ξενοδοχείων

Ένα από τα βασικά γνώρισμα των ξενοδοχειακών μονάδων αφορά την τοποθεσία στην οποία έχουν οικοδομηθεί. Με βάση αυτό το χαρακτηριστικό, πραγματοποιείται ο προσδιορισμός του χαρακτήρα του ξενοδοχείου. Μετά από αυτό, σειρά έχουν οι εγκαταστάσεις που διαθέτει οι οποίες συνδέονται άμεσα με τις διευκολύνσεις που είναι σε θέση να παρέχει μέσω της παροχής των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (όπως για παράδειγμα η ύπαρξη εστιατορίου, μπαρ, χώρων αναψυχής και άθλησης).

Το τρίτο βασικό γνώρισμα των ξενοδοχείων είναι η εξυπηρέτηση προς το καταναλωτικό κοινό. Τα ξενοδοχεία δεν παρουσιάζουν ομοιομορφία μεταξύ τους. Το καθένα διαθέτει τη δική του διαθεσιμότητα και ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών, το είδος και την ποιότητά τους σε όρους αρχιτεκτονικής, προσωπικής φροντίδας, ταχύτητας και αποτελεσματικότητας.

Με τη σειρά τους έρχονται να προστεθούν και η εικόνα που επιθυμεί να βγάλει προς το καταναλωτικό κοινό το ξενοδοχείο, καθώς επίσης και οι μέθοδοι που επιλέγει ώστε να προωθηθεί η εικόνα αυτή στους καταναλωτές. Τέλος, μεγάλη σημασία έχει η κοστολόγηση των υπηρεσιών. Με άλλα λόγια το αντίτιμο που καλούνται να πληρώσουν οι καταναλωτές προκειμένου να απολαύσουν τις παροχές του ξενοδοχείου (Jones και Lockwood, 1989).

Τα πέντε στοιχεία που αναφέρθηκαν στο σύνολό τους αποτελούν ένα ενιαίο τμήμα γενικού συνόλου μιας επιχειρηματικής ιδέας (Jones και Lockwood, 1989).

Οι βασικοί παράγοντες για την ποιότητα των υπηρεσιών φιλοξενίας που προσφέρονται από ένα ξενοδοχείο αφορούν την διαρθρωτική οργάνωση των υλικών μέσων που διαθέτουν, καθώς και το προσωπικό που εργάζεται για τον σκοπό αυτό. Έχει παρατηρηθεί ότι η παροχή υπηρεσιών εστίασης προσελκύει το καταναλωτικό κοινό αυξάνοντας την ζήτηση υπηρεσιών φιλοξενίας (McIntosh, et al., 2002).

1.5.1 Κατηγορίες Ξενοδοχείων

Οι κατηγορίες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είναι αρκετές. Θα γίνει μία προσπάθεια να καλυφθεί το σύνολο των διαφορετικών διακρίσεων (Ηγουμενάκης, 1997):

- Η πρώτη διάκριση πραγματοποιείται με βάση τη *γεωγραφική περιοχή* στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με αυτή υπάρχουν ξενοδοχεία αστικά, παραθαλάσσια ή ορεινά.
- Η δεύτερη διάκριση βασίζεται στην *ακριβή τοποθεσία* στην οποία έχει στεγαστεί ένα ξενοδοχείο. Με βάση αυτό το χαρακτηριστικό υπάρχουν ξενοδοχεία κέντρου-πόλης, παραλιακό, στον αυτοκινητόδρομο.
- Η τρίτη έχει τη βάση της κατηγοριοποίησής τους στον *χρόνο λειτουργίας*. Έτσι, καταγράφονται ξενοδοχειακές ομάδες συνεχούς και εποχικής λειτουργίας.
- Σε επόμενο στάδιο διακρίνονται με βάση τον *τρόπο πρόσβασης*. Έτσι, ανάλογα με τα μεταφορικά μέσα, απαντώνται μοτέλ και ξενοδοχεία αεροδρομίου.
- Η επόμενη διάκριση αφορά το *κοινό που επισκέπτεται τα ξενοδοχεία* αυτά. Επομένως, συναντώνται τα επιχειρηματικά, διακοπών και συνεδριακά ξενοδοχεία.
- Η κατηγοριοποίηση μπορεί να στηριχθεί και στο *είδος τους καταναλωτικού κοινού* δημιουργώντας τις κατηγορίες των ξενοδοχείων Διερχόμενων Πελατών, Μαζικού Τουρισμού, Για ένα άτομο μόνο, Οικογενειακού Τουρισμού, Για Ζευγάρια, Γυμνιστών, Μακράς διαμονής (π.χ. φοιτητές, μετανάστες).
- Κατηγοριοποίηση πραγματοποιείται και με βάση τη *χρονική διάρκεια της επίσκεψης*. Ένα ξενοδοχείο, επομένως, μπορεί να χαρακτηριστεί ως transit/συγκοινωνιακών κέντρων και ως ξενοδοχείο διαμονής.
- Με βάση τα αστέρια ποιότητας που διαθέτει κάθε ξενοδοχείο λαμβάνει και την αντίστοιχη κατηγοριοποίηση. Το ίδιο ισχύει για τη διοίκησή τους και τη γενικότερη οργανωσιακή τους δομή (Ηγουμενάκης, 1997), (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000):
- Ως προς την κατηγορία της *ποιότητας* υπάρχουν οι κατηγορίες ξενοδοχεία πολυτελείας, δηλαδή 5ης τάξης και αναλόγως με τον αριθμό των αστερών κατεβαίνουν κατηγορία (μέχρι 1 αστέρι).
- Αναφορικά με το *ιδιοκτησιακό καθεστώς* μπορεί να είναι ανεξάρτητα ή να είναι μέλη εκτενέστερων αλυσίδων ή ομίλων.
- Σχετικά με τις *παροχές* που έχει ένα ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται ως απλής εκμετάλλευσης, δηλαδή προσφέρεται μονάχα διαμονή, σύνθετης εκμετάλλευσης, δηλαδή διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες και «All inclusive», δηλαδή στην τιμή του δωματίου περιέχονται όλες οι υπηρεσίες.

- Εξετάζοντας το είδος των κτιριακών εγκαταστάσεων εντοπίζονται οι κατηγορίες: πολυώροφα, ξενοδοχεία με πτέρυγες, ανεξαρτήτων οικισμών και μεικτά.
- Με βάση τη διοίκηση και την οργάνωση τα ξενοδοχεία διακρίνονται αναφορικά με τα κριτήρια της περιοχής και θέσης εγκατάστασης και με το κριτήριο ιδιοκτησιακού καθεστώτος και μανάτζμεντ.

1.5.2 Ξενοδοχειακή Κατάταξη

Έως το 2003, οι ξενοδοχειακές μονάδες προσδιορίζονταν με κριτήρια που αφορούσαν την κατασκευή τους, στις έξη (6) ακόλουθες διαφορετικές κατηγορίες: ξενοδοχεία πολυτελείας (Lux), Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης.

Σύμφωνα με τον καθορισμό των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων για τα ξενοδοχεία, καθώς και την κατάταξη αυτών σε κατηγορίες αστερών (ΦΕΚ 10/Β-09/01/2015), ορίζεται ότι: «οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατατάσσονται υποχρεωτικά σε πέντε (5) κατηγορίες αστερών, με ανώτατη την κατηγορία των πέντε αστερών (5*) και κατώτατη την κατηγορία του ενός αστερός (1*)».

Η κατάταξη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε μια από τις αναφερόμενες κατηγορίες πραγματοποιείται με την προϋπόθεση της εκπλήρωσης των υποχρεωτικών προδιαγραφών και της συγκέντρωσης του ελαχίστου αριθμού μορίων που κρίνονται απαραίτητες για την κατάταξή της στην συγκεκριμένη κατηγορία, σύμφωνα με προαιρετικά βαθμολογούμενα κριτήρια από την επιχείρηση.

Πιο αναλυτικά, η -υποχρεωτική- κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστεριών, ακολουθεί τον παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας 1. 1 Πίνακας Κατάταξης των Ξενοδοχείων

Κατηγορία Αστεριών	5*****	4****	3***	2***	1*
Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων βάση προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων ²	5.500	4.000	3.200	2.200	1.500

² Ο ελάχιστος αριθμός μορίων, προκύπτει βάσει Προαιρετικών Βαθμολογούμενων κριτηρίων (παράρτημα «Τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και βαθμολογούμενα κριτήρια για την κατάταξη των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών» του Υ.Α. αρ. 216 (ΦΕΚ 10/Β-09/01/2015) όπως τροποποιήθηκε από τις Υ.Α. αρ. 19102 (ΦΕΚ Β 3387 20/10/2016), Υ.Α.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση

- Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Vol. 21, 1.
- Hu, Y., and B. J. R. Ritchie. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*. 32(2) 25-34.
- Hunziker. W. and Krapf. K. (1942). *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (in German). Zurich: Polygr. Verl. OCLC 180109383.
- Jones, P. and Lockwood, A., (1989). *The Management of Hotel Operations: an innovative approach to the study of hotel management*. London: Casell.
- McIntosh, W., Goeldner, R. and Ritchie, B. (2002). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. London: John Wiley & Sons Inc.
- Medlik, S., 1994. *The Business of Hotels*. Butterworth-Heinemann.
- Middleton V.T.C and Clarke J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zacharatos, G., (1984). *Tourismus und Wirtschaftsstruktur – Dargestellt am Beispiel Griechenlands*.

Ελληνόγλωσση

- Βαρβαρέσος Σ. (1997). *Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βασιλειάδης, Χ. (2009). *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων. Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, Πάτρα: Εκδότης ΕΑΠ
- Ζαχαράτος, Γ. (1986). *Τουριστική κατανάλωση: μέθοδος υπολογισμού και χρησιμότητα της για την έρευνα των επιδράσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία*, Αθήνα: ΚΕΠΕ.

αρ. 21654 (ΦΕΚ Β 4242 05/12/2017) και Υ.Α αρ 17352 (ΦΕΚ 4822 30/10/2018) που απαιτείται για την κατάταξη. (Πηγή: Energy Financial Group: Hotel Rating) (Ανάκτηση 01/11/2019).

- Ηγουμενάκης Ν. (2004). Τουρισμός. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- ΙΟΒΕ (2012). Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, Σεπτέμβριος
- Κούτουλας, Δ. (2001). Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Λαγός, Δ. (2003). Οικονομικός Σχεδιασμός Τουρισμού. Σημειώσεις για το μάθημα «Σχεδιασμός στον Τουρισμό και κατάρτιση σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης» του ΜΠΣ «Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική Τουρισμού». Χίος: Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγή

Η βασική συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα αφορά κυρίως τον οικονομικό τομέα. Για το λόγο αυτό άλλωστε, η χώρα ασχολείται διαρκώς με την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός έχει αποτελέσει τη βάση προκειμένου να δημιουργηθούν στη χώρα μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κλπ.).

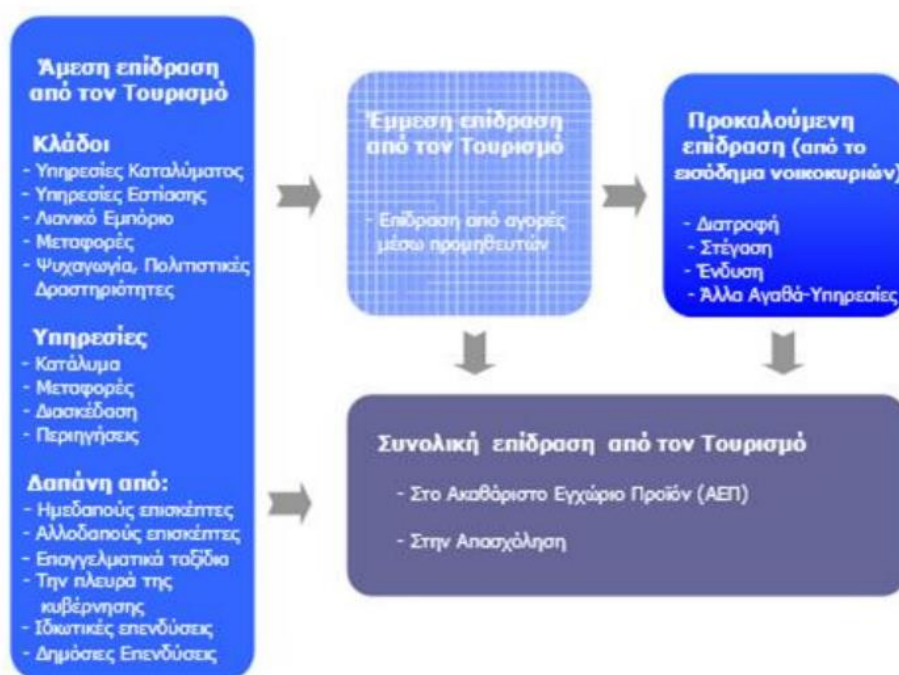
Οι ενέργειες αυτές υποβοηθούν τη γενικότερη κατάσταση της οικονομίας, ενώ συγχρόνως, παράγουν νέες θέσεις εργασίας. Πέρα από τις έμμεσες επιδράσεις του τουρισμού στον οικονομικό τομέα, υπάρχουν και άμεσες. Αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την οικονομία και είναι γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των εισροών της οικονομίας της Ελλάδος προέρχονται ετησίως από την τουριστική βιομηχανία (Gartner, 2001).

2.2 Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα

Το ΑΕΠ της Ελλάδος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό ο οποίος συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωσή του. Επιπλέον, συμβάλλει στη διασπορά των εθνικών εισοδημάτων καθώς οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν στεγάζονται στην πρωτεύουσα, αλλά σε περιφερειακές περιοχές.

Το αρνητικό στοιχείο του φαινόμενο είναι η εποχικότητά του. Έχει επικρατήσει ο τουρισμός στην Ελλάδα να συνδέεται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα με τον ήλιο και τη θάλασσα, με αποτέλεσμα οι περιοχές που σχετίζονται με αυτά τους χειμερινούς μήνες να ερημώνουν, ενώ τους μήνες αιχμής σημειώνεται επιβάρυνση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων. Το γεγονός αυτό επηρεάζει άμεσα και τους εργαζόμενους, καθώς επιφέρει το φαινόμενο της εποχικής δραστηριότητας. Οι εργαζόμενοι του τομέα βρίσκουν εργασία τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ για μεγάλα διαστήματα μένουν άνεργοι. Αυτό έχει ως άμεση συνέπεια την οικονομική αστάθεια και σημαντικές επιπτώσεις στο ζήτημα της κοινωνικής δραστηριότητας των τουριστικών περιοχών (Thompson και Thompson, 2010).

Ο τουρισμός, είτε είναι εγχώριος, είτε εισερχόμενος, αυξάνει την τελική ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των επιχειρήσεων οι οποίες σε μεγάλο βαθμό σχετίζουν τον κύκλο εργασιών τους με την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Επομένως, η τουριστική κατανάλωση μπορεί να συνοψιστεί στις μεταβολές που σημειώνονται σε επίπεδο παραγωγής, σε συνδυασμό με την κατακόρυφη ανάπτυξη των εισροών. Αυτή η διαδικασία περιγράφει την άμεση επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας στην οικονομία. Για να γίνει καλύτερα κατανοητή παρατίθεται το Διάγραμμα 2.1:



Διάγραμμα 2. 1: Μορφές επίδρασης (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) από την ανάπτυξη του τουρισμού (Πηγή: WTTC, 2015)

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μία μεγάλη αλυσίδα δραστηριοτήτων και αλληλεξαρτήσεων. Η αύξηση της ζήτησης και της παραγωγής στους κλάδους δραστηριοτήτων που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό επιφέρει την ενίσχυση της ζήτησης σε κλάδους και προϊόντα που σχετίζονται με την παραγωγική διαδικασία. Αυτό έχει σαν άμεση συνέπεια την αύξηση των εισροών (αρχικών και ενδιάμεσων), από την πλευρά των προμηθευτών. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να καλυφθούν οι νέες ανάγκες ζήτησης των προϊόντων οι οποίες παρέχονται από τις ίδιες (οι εισαγωγές πραγματοποιούνται όταν οι εκροές δεν μπορούν να παραχθούν εντός της οικονομίας).

Αυτή η αλυσίδα αποτελεί τη λεγόμενη έμμεση επίδραση του τουριστικού φαινομένου στη χώρα (WTTC, 2001).

Οι μεγάλοι κερδισμένοι του τουρισμού, με έμμεσο τρόπο, είναι το εμπόριο, ο κλάδος της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, όπως και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, δηλαδή τράπεζες και ασφαλιστικές υπηρεσίες στις οποίες το έμμεσο όφελος υπερβαίνει τα 570 εκατ. ευρώ. Εκτός, από αυτές τις επιχειρήσεις το όφελος επιμερίζεται στον κατασκευαστικό και τηλεπικοινωνιακό κλάδο.

Επιπλέον, μεγάλα οφέλη σημειώνονται και σε άλλους κλάδους όπως είναι ο πρωτογενής τομέας (δηλ. γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία). Μέσα σε αυτούς θα πρέπει να συμπεριληφθεί και η εγχώρια βιομηχανική παραγωγή (βιομηχανία τροφίμων, παραγωγή ηλεκτρικής ενέργεια κα.) (Τράπεζα της Ελλάδος, 2016).

Ένας ακόμα τομέας ο οποίος είναι ευνοημένος από τον τουρισμό είναι η κοινωνική συνοχή. Το έργο του τουρισμού προωθεί αυτό το φαινόμενο αφού παρέχει αναπτυξιακές και επιχειρηματικές ευκαιρίες σε όλες τις περιοχές της χώρας, ακόμα και σε απομακρυσμένες, όπως σε ορισμένα νησιά τα οποία πάσχουν από πληθυσμιακή συρρίκνωση. Αυτό έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων αυτών των περιοχών, αφού αυξάνονται οι θέσεις εργασίας και απασχόλησης και μειώνονται ουσιαστικά τα ποσοστά ανεργίας.

Να σημειωθεί πως η εργασία η οποία παράγεται από το τουριστικό φαινόμενο είναι «εντάσεως εργασίας», αφού τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται βασίζονται στη ζήτηση των τουριστών και απαιτούν περισσότερη εργασία, παρά κεφαλαιουχικό εξοπλισμό.

Υψηλής σημασίας είναι επίσης η διαφοροποίηση που επιδεικνύεται κατά τη διάρκεια του έτους. Δηλαδή, πρόκειται για μία εποχιακή διαδικασία που ανθίζει κατά τους μήνες αιχμής, δηλαδή το καλοκαίρι, ενώ τον υπόλοιπο καιρό βρίσκεται σε αδράνεια. Βέβαια, σταδιακά, η τουριστική περίοδος επιμηκύνεται (ΚΕΠΕ, 2015).

Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα πάρα πολύ σημαντικό προϊόν για την ελληνική οικονομία. Η οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξέλιξη και την πορεία του τουρισμού, αφού με την σειρά του αποτελεί βασική πηγή εσόδων. Επομένως, στόχος των πολιτικών που θα ακολουθηθούν και των στρατηγικών οι οποίες δημιουργούνται δεν θα πρέπει να είναι άλλος παρά η αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας (περίπου το

60% των εσόδων πραγματοποιούνται το 3^ο τρίμηνο του έτους, ενώ μόλις το 6% των αφίξεων και το 3% των εσόδων το 1^ο τρίμηνο).

Επομένως, η λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι η μεταβολή του τουριστικού προϊόντος προκειμένου να εμπλουτιστεί και με άλλα στοιχεία πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα που χαρακτηρίζει σήμερα τον ελληνικό τουρισμό. Αυτό το χαρακτηριστικό, άλλωστε, έχει κερδίσει το σύνολο των τουριστών της Ευρώπης. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να καταπολεμηθεί αυτό το συγκεκριμένο προϊόν γιατί θα έχει αρνητικά αποτελέσματα στην ελληνική οικονομία (ΚΕΠΕ, 2015).

2.3 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού στην Ελλάδα

Οι Ευρωπαίοι δεν γνώρισαν την Ελλάδα με την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Όπως υποστηρίζει ο Dritsas (2003), η χώρα μας ήταν γνωστή μεγάλο χρονικό διάστημα πριν ο τουρισμός αποκτήσει τη σημερινή του μορφή. Οι επισκέψεις στην Ελλάδα ήταν υποχρεωτικές, κυρίως για τους Βρετανούς επιστήμονες, και αποτελούσαν μέρος του Grandtour. Αυτό ίσχυε ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων καθώς το μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης κρινόταν απροσπέλαστο.

Ο βασικός λόγος που οι ταξιδιώτες έρχονταν στην Ελλάδα ήταν η εκπαίδευση. Αυτό ίσχυε κυρίως για εκείνους που ασχολούνταν με κλασικές σπουδές. Αφού μελετούσαν τα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, ανέπτυξαν την επιθυμία να επισκεφτούν τόπους με μεγάλη ιστορική και αρχαιολογική σημασία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες, κλπ.).

Έπειτα από την ανεξαρτητοποίηση του ελληνικού κράτους (1821-1930) αναζωπυρώθηκε η επιθυμία για αναβίωση της αρχαίας Ελλάδας και της λεγόμενης «Αρκαδίας». Οι συνθήκες αυτές μετέτρεψαν την ελληνική γη σε πόλο έλξης για τους Ευρωπαίους επιχειρηματίες.

Η κατάσταση που είχε διαμορφωθεί οδήγησε στη δημιουργία ξενοδοχείων όχι σε παραλιακές περιοχές αλλά σε τόπους με ιστορικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Επομένως, δεν είχε καλλιεργηθεί ακόμα το φαινόμενο του μεσογειακού τουρισμού όπου οι ταξιδιώτες επιζητούν τον ήλιο και τη θάλασσα (Dritsas, 2003).

Η αρχή του ελληνικού τουρισμού έχει συνδεθεί με την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1929 από την Κυβέρνηση Βενιζέλου (Στοιχεία Ε.Ο.Τ.). Κατά τη διάρκεια των ετών 1929-36 ο Ε.Ο.Τ. και η δημόσια υπηρεσία (διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ), που υπήρχε από το 1914, λειτουργούσαν παράλληλα. Η πολιτική που ακολούθησε καθώς και η διοίκησή του από αξιόλογα άτομα είχαν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή σπουδαίου έργου το οποίο αποτέλεσε τη βάση του σύγχρονου τουρισμού. Συγκεκριμένα, οι ενέργειες στις οποίες προχώρησε ήταν η οργάνωση των πρώτων διαφημιστικών προγραμμάτων, η έκδοση εντύπων καθώς επίσης και των πρώτων αφισών σε δύο ξένες γλώσσες. Οι ενέργειες αυτές συνοδεύονται από τη δημιουργία περιπτέρων δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους και τον καθορισμό των τεχνικών προδιαγραφών των ξενοδοχείων.

Το καθεστώς του Ι. Μεταξά έφερε αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης του τουρισμού. Αρχικά, το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. και στη θέση του δημιουργήθηκε το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Το νέο όργανο έθεσε σαν στόχους την οργάνωση του εγχώριου τουρισμού, την προβολή της χώρας στο εξωτερικό και κυρίως τη διάπλαση τουριστικής συνείδησης, η οποία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη. Αναφορικά με το ζήτημα της τουριστικής προβολής ακολουθεί τα χνάρια του Ε.Ο.Τ., ωστόσο αντιμετωπίζει σοβαρές δυσκολίες εξαιτίας της υπάρχουσας πολιτικοκοινωνικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος).

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου κατά τη διάρκεια της προπολεμικής περιόδου. Τα στατιστικά του 1925 μιλούν για 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Η αυξημένη κίνηση των τουριστών συνεχίστηκε για περισσότερο από μία δεκαετία, μέχρι το 1938 όπως και καταγράφηκε αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%. Η ίδια επιτυχία σημειώθηκε και 16 χρόνια μετά, το 1954.

Ο Ε.Ο.Τ. ξαναήρθε στο προσκήνιο το 1950-51. Καθιερώθηκε ως η μοναδική δημόσια υπηρεσία που ασχολείται με τον τουρισμό. Τότε ήταν που χρειάστηκαν ριζικές αλλαγές για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Η Ελλάδα βρισκόταν στο χείλος της καταστροφής και ο βασικός στόχος ήταν η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών. Ωστόσο, οι δράσεις που πραγματοποίησε η ηγεσία του οργανισμού χαρακτηρίστηκαν ως εξαιρετικά επιτυχημένες, όπως οι ακόλουθες:

- Ειδικά προγράμματα για τη διαφήμιση της χώρας στο εξωτερικό.
- Δημιουργία εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (*ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.*).
- Εμφάνιση στον τουρισμό στα νησιά μέσω της προβολής τους από μεγάλες παραγωγές του Χόλυγουντ, όπως «το παιδί και το δελφίνι» και «τα κανόνια του Ναβαρόνε».
- Κατά το διάστημα 1955-56 προχώρησε στην ίδρυση του φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου.
- Το εικαστικό περιεχόμενο εντάχθηκε στην καμπάνια προώθησης με τη χρήση δεκάδων αφισών που προωθούσαν τόσο τα ελληνικά νησιά όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα.

Χρειάστηκαν μονάχα 15 χρόνια προκειμένου να δεκαεξαπλασιαστεί ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966). Η άνοδος και η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα συνεχίστηκε με αμείωτο ρυθμό και τη δεκαετία 1970-80. Αυτό επέφερε ουσιαστική αύξηση στον αριθμό των ξενοδοχείων καθώς οικοδομήθηκαν μικρού ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακές μονάδες. Για την εξέλιξη αυτή απαιτήθηκε η λήψη δανείων (57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980).

Η επέκταση των τουριστικών εγκαταστάσεων θα συνεχιστεί και μετά το 1980 με τη βοήθεια επιδοτήσεων που έφερε ο αναπτυξιακός νόμος. Ιδιαίτερη μεταχείριση έχουν οι ραγδαία αναπτυσσόμενες περιοχές όπου το κράτος συνεχίζει τις επιδοτήσεις ενώ μπορεί να μην υπάρχουν τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης).

Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1985-87 κύριος στόχος είναι η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος. Πρόκειται για μία διαδικασία απεξάρτησης από το μαζικό τουρισμό και αξιοποίησης του συνόλου των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας προκειμένου να καλλιεργηθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Πρόκειται για την πολιτική που έχει φτάσει μέχρι τις μέρες μας ελαφρώς τροποποιημένη. Η επιβολή της ήταν αναγκαία καθώς με το πέρασμα του χρόνου ο πολιτισμός βρέθηκε σε δεύτερη μοίρα από την άποψη της ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας. Η Ελλάδα έπρεπε με κάποιο τρόπο να αποτινάξει από πάνω της τον μοναδικό τίτλο που της είχε αποδοθεί, δηλαδή αυτού του ήλιου και της θάλασσας

και να ξαναγίνει ανταγωνιστική εκμεταλλεύσιμη άλλες μορφές τουρισμού, ξεπερνώντας με αυτόν το τρόπο τις τότε νέες τουριστικές αγορές της Ν.Α. Ασίας και της Αφρικής.

Πέρα από τους βασικούς στόχους τέθηκαν και ορισμένοι επί μέρους. Εκτός από την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, πραγματοποιήθηκαν ενέργειες με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Επίσης, επιδιώκεται να επιτευχθεί καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και λήφθηκαν μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος.

Τα τελευταία 20 χρόνια σημειώθηκαν ορισμένες ακόμα αλλαγές καθοριστικής σημασίας στο δημόσιο φορέα του τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ. έχει διατηρηθεί έως σήμερα αλλά δεν είναι ο αποκλειστικός φορέας που ασχολείται με τον τουρισμό με αποτέλεσμα την ουσιαστική μείωση των αρμοδιοτήτων του σε σύγκριση με το παρελθόν, ενώ, σημαντικές πρωτοβουλίες έλαβε το Υπουργείο Τουρισμού. Η σύστασή του πραγματοποιήθηκε το 1988 και η διάλυσή του το 1991, μονάχα για να επανιδρυθεί δύο χρόνια αργότερα και να καταργηθεί ξανά το 1996.

Η τελευταία του επανίδρυση πραγματοποιήθηκε το 2004.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι μία σύνθετη οντότητα που αποτελείται από τους απαραίτητους πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς) και τις αναγκαίες υποδομές, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό, προκειμένου να διατηρήσει μία μακροπρόθεσμη δυναμική και ισορροπημένη τουριστική ανάπτυξη. Ωστόσο, μετά το 1950 γίνονται αντιληπτά ορισμένα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που οδήγησαν στη διαμόρφωση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Καθοριστικοί υπήρξαν οι ακόλουθοι παράγοντες (Τσάρτας, 1996):

1 Αρχικά το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, που διατηρείται έως και σήμερα, εδραιώθηκε την μεταπολεμική περίοδο. Αυτό έχει ευρύτατες επιπτώσεις στη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας. Αφορά, κατά κύριο λόγο, την βελτίωση των υποδομών και υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που εμφανίζεται κυρίως την θερινή περίοδο. Το σημερινό τουριστικό προϊόν και το πρότυπο το οποίο ακολουθείται επηρεάστηκαν από ορισμένους παράγοντες:

- Η προβολή και υιοθέτηση ενός προτύπου ανάπτυξης το οποίο σχετίζεται με τουρισμό διακοπών.

- Μονοσήμαντη ζήτηση αλλοδαπών τουριστών
 - Τοποθέτηση της Ελλάδος στην γενικότερη «αγορά» των μεσογειακών χωρών
 - Σύνδεση περιοχών με τον οργανωμένο θερινό τουρισμό.
 - Χρονική υστέρηση και υποτυπώδης ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων.
- 2 Ο οργάνωση και η λειτουργία του τουρισμού στηρίχθηκε πάνω σε ένα υπαρκτό θεσμικό πλαίσιο. Σχετίζεται με την επίσημη κρατική πολιτική σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο και τον τρόπο πραγμάτωσής της στα ζητήματα που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα:
- Η λειτουργία του τουρισμού υποφέρει από ελλείψεις και αδυναμίας του θεσμικού πλαισίου.
 - Έμφαση στη στρατηγική και την πολιτική που καλλιεργείται με σκοπό την τουριστική ανάπτυξη.
- 3 Ο τουριστικός τομέας βασίζεται στην οργάνωση των υποδομών και υπηρεσιών του. Πιο αναλυτικά:
- Οι υποδομές και οι υπηρεσίες που συγκροτούν τον τουριστικό τομέα της Ελλάδας πάσχουν από ορισμένες ελλείψεις.
 - Προβλήματα ως προς την οργάνωση και τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της χώρας.
- 4 Ενδιαφέρον παρουσιάζει η χωρική συγκέντρωση και οι περιβαλλοντικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται:
- Η βαρύτητα πέφτει στα στοιχεία χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης. Δηλαδή, εξετάζονται οι ανισομέρειες και η υποβάθμιση.
 - Σημαντική επίσης είναι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη. Με άλλα λόγια, οι περιβαλλοντικές διαστάσεις ενός σύγχρονου προτύπου ανάπτυξης.
- 5 Μεγάλο πρόβλημα είναι επίσης οι δυσκολίες στην εκπαίδευση, την έρευνα και την επιστημονική ανάλυση του τουρισμού. Χαρακτηριστικά:
- Η τουριστική εκπαίδευση που παρέχεται δεν ανταποκρίνεται στα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες ανάπτυξης και λειτουργίας του τουριστικού φαινομένου.
 - Πολύ πίσω έχουν μείνει η έρευνα και η ανάλυση γύρω από τον τουρισμό.
- 6 Είναι επιτακτική ανάγκη να ακολουθηθούν πολιτικές προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Για το σκοπό αυτό εντοπίζονται οι ακόλουθες αδυναμίες:

- Μεγαλύτερη έμφαση στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού. Είναι γνωστό πως πάσχει από σημαντικές θεσμικές και οργανωτικές δυσκολίες.
- Μεγάλο όπλο είναι η διαφήμιση με σημαντικές και θετικές προσπάθειες.

Όλα όσα αναφέραμε αποδεικνύουν τη σημασία που κατέχει ο τουρισμός για την ελληνική οικονομία και κοινωνία. Αυτό αποδεικνύεται και από τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας και την αύξηση των διαθέσιμων θέσεων εργασίας. Έχει υπολογιστεί πως έως το 2029 οι θέσεις εργασίας που προσφέρει ο τουρισμός θα έχουν αυξηθεί κατά 360.000 άτομα εξαλείφοντας το φαινόμενο της ανεργίας.

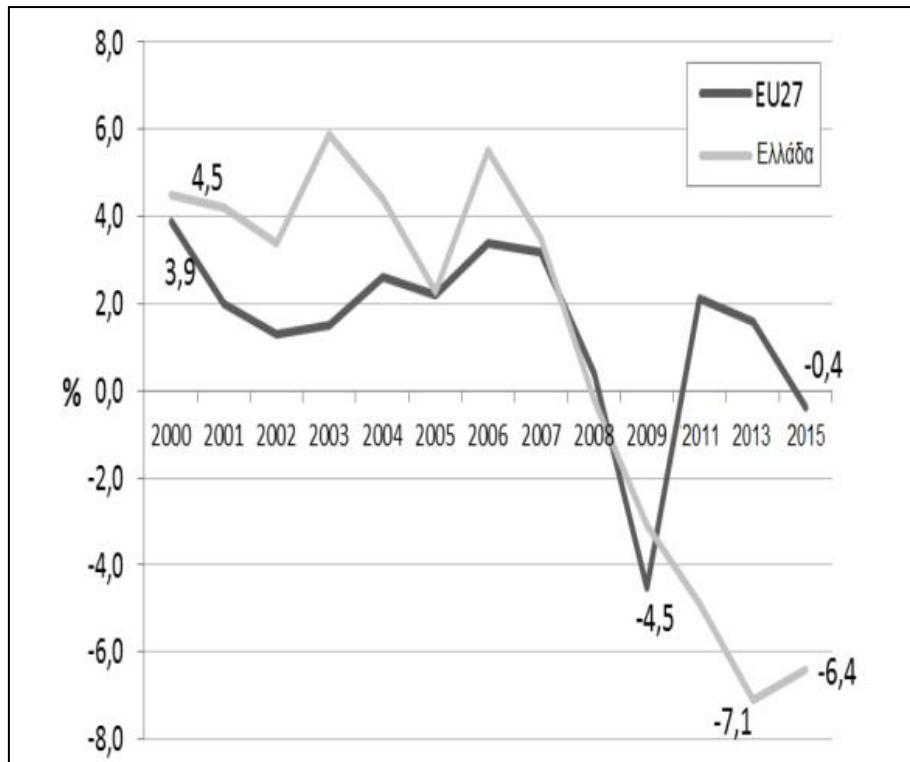
Η εξέταση του τουρισμού της Ελλάδας σε διεθνή πλαίσια επιφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Όπως αναφέρει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα, πριν την οικονομική κρίση, βρισκόταν στην 16^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 12^η σε επίπεδο εσόδων.

Υψηλά βρίσκεται η χώρα μας και σύμφωνα με τις καταγραφές του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF), όπου το 2009 η Ελλάδα βρίσκεται στην 24^η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Η σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας γίνεται ακόμα πιο κατανοητή αν αναφερθεί πως στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας κατέχει μόλις την 67^η θέση. Άρα, ο τουρισμός της Ελλάδος είναι ένα από τα ελάχιστα ανταγωνιστικά στοιχεία που διαθέτει η χώρα μας.

2.4 Σημερινή Κατάσταση του Τουρισμού

Η διεθνής οικονομική κρίση isoπέδωσε την ελληνική οικονομία και είναι μία από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που δέχθηκε το ισχυρότερο πλήγμα. Χαρακτηριστικό είναι πως η χώρα μας σημείωσε αρνητικό ρυθμό αύξησης του πραγματικού ΑΕΠ (-0,2%) το 2008 και -3,1% το 2009. Την ίδια περίοδο στην ΕΕ υπήρχε ακόμα και -4,5% αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ (Eurostat, 2015).

Το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει τις αυξομειώσεις που πραγματοποιήθηκαν στο πραγματικό ΑΕΠ τόσο της Ελλάδας όσο και της ΕΕ κατά την χρονική περίοδο από το 2000 έως το 2015.



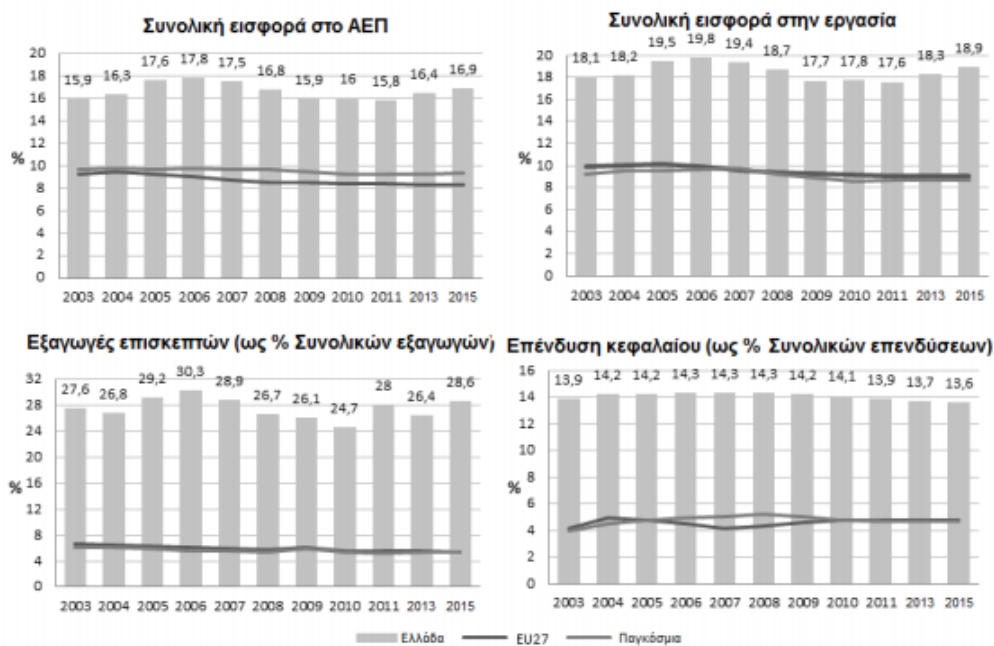
Διάγραμμα 2. 2: Η αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ (%) στην ΕΕ27 και την Ελλάδα για την περίοδο 2000-2015 (Πηγή: Eurostat, 2015)

Μετά από τέσσερα συνεχόμενα έτη ύφεσης καταγράφηκε στην Ελλάδα ο χαμηλότερος ρυθμός. Το 2011, η οικονομική δραστηριότητα υποχώρησε κατά 7,1%. Η κατάσταση αυτή συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια, όπου το 2015 η μείωση ήταν -3,9%. Υπολογιζόταν πως μετά από οκτώ συνεχόμενα χρόνια ύφεσης η Ελλάδα θα είχε τη δυνατότητα να γυρίσει σε έναν μικρό αλλά θετικό ρυθμό ανάπτυξης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Η ελληνική οικονομία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό. Επομένως, το γεγονός πως η διεθνής οικονομική κρίση έπληξε την τουριστική δραστηριότητα της χώρας έχει μεγάλο αντίκτυπο στην οικονομία. Είναι γνωστό άλλωστε πως η παροχή υπηρεσιών της Ελλάδας συνδέεται κυρίως με δύο κεντρικούς άξονες: τη ναυτιλία και τον τουρισμό (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015). Αρκεί μονάχα να αναλογιστεί κανείς τις άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις που έχει το τουριστικό φαινόμενο σε διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες. Τότε μόνο γίνεται αντιληπτό το μέγεθος της προσφοράς του στην οικονομία, αφού επηρεάζει σχεδόν το σύνολό της.

Το 2012, το ΑΕΠ ενισχύθηκε από τις τουριστικές δράσεις κατά 30,3 δις. € ή 16,4%. Σύμφωνα με το WTTC (World Travel & Tourism Council) η χώρα μας βρίσκεται στη 40η θέση μεταξύ των 184 χωρών σχετικά με τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της.

Είναι αξιοσημείωτο άλλωστε πως το 2015 ο τουρισμός προσέφερε 689.000 θέσεις εργασίας ή 18,3% της συνολικής απασχόλησης. Επίσης σημαντικό ήταν το μερίδιο των εσόδων από τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις οι οποίες ανέρχονταν στο 26,4%, το οποίο ισούται με 11,4 δις. €. Παράλληλα υπολογίστηκε ότι το μερίδιο των κεφαλαιακών επενδύσεων που αφορά τον τουρισμό έφτασε το 13,7% ή 3,1 δις. €. Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ελληνική οικονομία εξαρτάται άμεσα από τον τουριστικό τομέα (WTTC, 2015). Βέβαια, η περαιτέρω εξέταση των τεσσάρων δεικτών στην περίοδο 2013-2015 αποδεικνύει ότι η σημασία του τουρισμού έχει μειωθεί σημαντικά από το 2008 σε όλους τους τομείς, από το ΑΕΠ μέχρι και για τις επενδύσεις. Βέβαια, το 2013, το ΑΕΠ ενισχύθηκε ελαφρώς από το τουριστικό φαινόμενο (λιγότερο από 1%) και το 2015 έδειξε μία μικρή βελτίωση σε όλους τους τομείς (WTTC, 2015). Για την καλύτερη κατανόηση όσων παρουσιάζονται παραπάνω παρατίθεται μία σειρά διαγραμμάτων τα οποία παρουσιάζουν την επιρροή που άσκησε ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία.



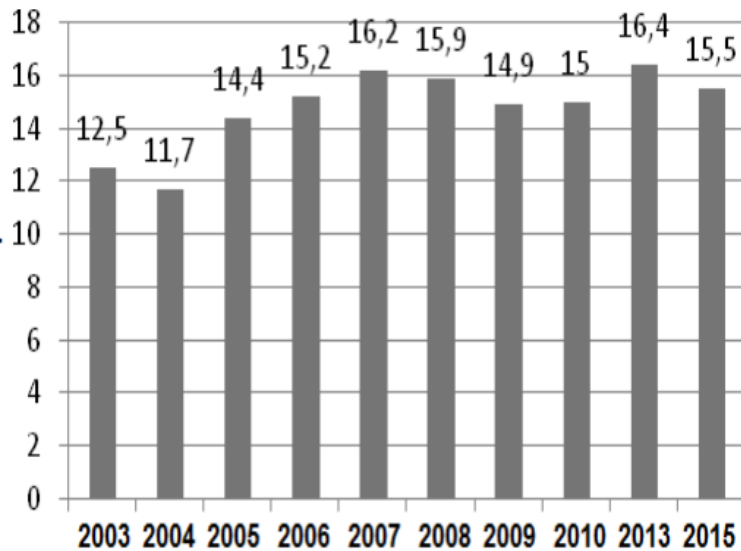
Διάγραμμα 2.3: Κύριοι δείκτες της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία (%) για την περίοδο 2003-2015 (Πηγή: WTTC, 2015)

Από όσα αναφέρονται μέχρι στιγμής εξαίρεση αποτελεί η συμβολή του τουρισμού στον τομέα των επενδυτικών κεφαλαίων όπου τα ποσοστά, δυστυχώς, διαρκώς μειώνονται. Το μερίδιο των επενδυτικών κεφαλαίων στον τομέα του τουρισμού αποτελεί τον μοναδικό τομέα που δεν έχει σημειώσει ούτε ένα έτος, από την αρχή της κρίσης, έστω και μικρή άνοδο. Όλοι οι άλλοι δείκτες μπορεί να μειώθηκαν σημαντικά, ωστόσο σταδιακά παρουσιάζουν σημάδια βελτίωσης.

Η συμβολή του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί και ως προς το είδος των ταξιδιών. Συγκεκριμένα, το 2013, το 94,3% της άμεσης συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ (20,5 δισ. €) προερχόταν από ταξίδια που είχαν σαν στόχο δαπάνες για αναψυχή, αντίθετα μόλις το 5,7% ή 1,2 δισ. € της συμβολής του τουρισμού προερχόταν από ταξίδια με επαγγελματικό χαρακτήρα. Αναφορικά με τη χώρα προέλευσης, το 55,2% αντιπροσωπεύεται από ξένες τουριστικές δαπάνες. Αντίστοιχα, οι εγχώριες τουριστικές δαπάνες αποτελούν το 44,8%, το οποίο είναι επίσης σημαντικό ποσοστό (WTTC, 2015).

Η διεθνής οικονομική κρίση επηρεάζει και τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Αυτό φάνηκε έντονα τα πρώτα χρόνια της κρίσης όπου φάνηκε να μειώθηκαν σημαντικά. Χαρακτηριστικά, υπήρξε η πτώση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη με βάση τον αριθμό των διεθνών αφίξεων τουριστών από την 16^η θέση που βρισκόταν το 2008 στην 17^η το 2011 (Παγκόσμια Τράπεζα, 2015).

Το ακόλουθο διάγραμμα αποτυπώνει ακριβώς αυτή τη μεταβολή. Μετά την κορύφωση των διεθνών αφίξεων το 2007 σημειώνεται για τέσσερα χρόνια έντονη καθοδική πορεία.



Διάγραμμα 2.4: Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα (εκατομμύρια) για την περίοδο 2003- 2015 (Πηγή: WWTC, 2015)

Η γενικότερη μορφή του τουρισμού έχει αλλάξει. Ο κόσμος φαίνεται πια να μην δείχνει προτίμηση στις παραδοσιακές πηγές τουριστικών αγορών, αφού αυτές παρουσιάζουν ουσιαστική μείωση από το 2007 έως το 2015. Για παράδειγμα, το μερίδιο της ιταλικής πηγής αγοράς παρουσίασε μία μικρή αλλά σημαντική μείωση της τάξης των 2,2% μονάδων και βρέθηκε από την 3^η στην 6^η βαθμίδα στην κλίμακα των Top-10 χωρών από τις αφίξεις. Τη θέση της, στην 3^η θέση, πήρε η Βόρεια Μακεδονία (Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (ΠΓΔΜ)) με 8,4%. Κάτι ανάλογο συνέβη και με την Ολλανδία η οποία κατείχε την 5^η θέση το 2009 και το 2015 τη θέση της πήρε η Ρωσία με 5,6%. Μεγάλο πλήγμα αποτελεί και η σημαντική μείωση του μεριδίου των ΗΠΑ. Χαρακτηριστικά, το 2015, οι ΗΠΑ δεν περιλαμβάνονται στις τάξεις των κορυφαίων δέκα χωρών από τις αφίξεις. Βέβαια, παρά την κρίση και τη σημαντική μείωση τις δύο πρώτες θέσεις συνεχίζουν να κατέχουν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες αποτελούν την κύρια πηγή αγοράς για την Ελλάδα, Βέβαια και αυτών οι μετοχές σημειώνουν σημαντική ύφεση. (ΣΕΤΕ, 2015).

Όλα όσα αναφέρθηκαν παρουσιάζονται συγκεντρωτικά, με ορισμένες συμπληρώσεις, στον Πίνακα 2.1:

	2009		2012		2015	
1.	Germany	16,8	Germany	15,9	Germany	13,6
2.	UK	15,5	UK	14,2	UK	12,4
3.	Italy	7,7	France	6,5	FYR Macedonia	8,4
4.	France	6,1	Italy	6,3	France	6,3
5.	Netherlands	4,6	Netherlands	4,4	Russia	5,6
6.	Bulgaria	4,3	Bulgaria	4,4	Italy	5,5
7.	USA	3,8	USA	3,6	Serbia & Montenegro	4,0
8.	Serbia & Montenegro	3,4	Serbia & Montenegro	3,3	Turkey	3,9
9.	Cyprus	3,0	Cyprus	2,9	Bulgaria	3,9
10.	Belgium	2,5	Sweden	2,4	Netherlands	3,1
	Other	32,3	Other	36,1	Other	33,3

Πίνακας 2.1 Η δομή των διεθνών τουριστικών αφίξεων κατά χώρα προέλευσης (% του συνόλου) - Top 10 χώρες από τις αφίξεις τα έτη 2009, 2012 και 2015
Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015:5

Δυστυχώς, τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό διαρκώς μειώνονται. Μάλιστα, οι εισπράξεις από τις αφίξεις μειώθηκαν τόσο ώστε να φτάσουν τα επίπεδα του 2003. Η κατάσταση γίνεται καλύτερα αντιληπτή αν εξεταστούν τα δεδομένα της διεθνούς κατάταξης. Ενώ η Ελλάδα βρισκόταν στην 15^η θέση το 2008, έπεσε στην 23^η θέση ως το 2015 (ΣΕΤΕ, 2015). Ανάλογη μείωση σημειώθηκε και στο μετοχικό της Ελλάδας σχετικά με τη διεθνή τουριστική δαπάνη. Όπως είναι φυσικό, από τη στιγμή που μειώθηκαν οι αφίξεις, σημειώθηκε αναλογική μείωση των εσόδων από αυτές τις χώρες η οποία συνεχίζει να υπάρχει έως και σήμερα. Χαρακτηριστικό της όλης κατάστασης είναι πως η Ιταλία, οι ΗΠΑ και το Βέλγιο έχουν βρεθεί δύο θέσεις πιο κάτω στην κατάταξη της κατανάλωσης, ενώ η Ολλανδία σημείωσε πτώση τριών θέσεων. Βέβαια, υπήρξε μία αντιστάθμιση καθώς αυξήθηκε σημαντικά το μερίδιο της Ρωσίας (7,3% μονάδες). Με τον τρόπο αυτό κατέλαβε την τρίτη θέση μετά τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

2.5 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Στην Ελλάδα

Ο τουρισμός δεν μπορεί να υπάρχει χωρίς τη δημιουργία και συντήρηση των τουριστικών καταλυμάτων, τουλάχιστον στις περισσότερες μορφές του. Μέσω των τουριστικών καταλυμάτων οι επισκέπτες απολαμβάνουν διάφορες ανέσεις και καλύπτουν τις ανάγκες τους (διαμονή, τροφή, ψυχαγωγία, κτλ.). Επομένως, είναι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Τα τουριστικά καταλύματα της Ελλάδας μπορούν να έχουν διάφορες μορφές. Έτσι μπορούν να σημειωθούν οι ακόλουθες διακρίσεις:

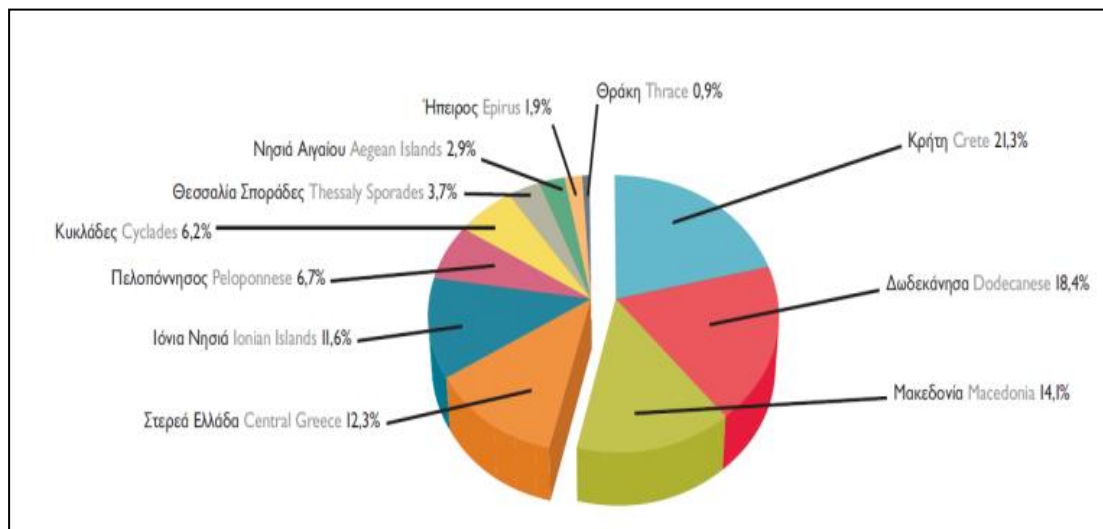
- **Με βάση τον τόπο δόμησης:** Υπάρχουν τα αστικά καταλύματα τα οποία δομούνται σε αστικά κέντρα, τα παραθεριστικά καταλύματα τα οποία συνήθως βρίσκονται στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους σε παραθαλάσσιες και νησιώτικες περιοχές αν αποτελούν καλοκαιρινά θέρετρα, ενώ σε ορεινές περιοχές αν αποτελούν χειμερινά. Επίσης, υπάρχουν τα ξενοδοχεία-θεραπευτήρια τα οποία συνήθως εντοπίζονται κοντά σε ιαματικές πηγές ή σε περιοχές με ευνοϊκές για την υγεία κλιματολογικές συνθήκες.
- **Με βάση τη χρονική περίοδο λειτουργίας:** Ορισμένα ξενοδοχεία λειτουργούν όλο το χρόνο, δηλαδή και τους δώδεκα μήνες του έτους. Ωστόσο υπάρχουν και τα ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχιακά.
- **Με βάση τις υποδομές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες:** Με αυτό το κριτήριο τα ξενοδοχεία χωρίζονται σε 5, 4, 3, 2, 1 αστέρων ή Α, Β, Γ, Δ και Ε κατηγορίας.
- **Με βάση τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) καταγράφονται έξι τύποι ξενοδοχείων:** Υπάρχουν τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου η δομή των οποίων περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Υπάρχουν ξενοδοχεία με λιγότερο από 10 δωμάτια σε αυτό και μπορεί να είναι ένα ενιαίο κτίριο ή συγκρότημα κτιρίων. Επίσης, υπάρχουν τα λεγόμενα μοτέλ. Τα περισσότερα από αυτά απαντώνται εκτός πόλεων και κατοικημένων περιοχών. Βρίσκονται κοντά σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας, οι οποίες χρησιμεύουν ως δίαυλοι ανάμεσα σε αστικά και τουριστικά κέντρα με μεγάλες αποστάσεις. Είναι εξαιρετικά βολικά για τα άτομα που ταξιδεύουν με αυτοκίνητο. Η διάκρισή τους γίνεται σε Α και Β τάξη. Μία ακόμα κατηγορία είναι οι ξενώνες. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές από τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου. Τα καταλύματα αυτά παρέχουν μειωμένο αριθμό εξυπηρετήσεων. Οι κατηγορίες που υπάρχουν είναι τα πολυτελείας, Α, Β και ξενώνες νεότητας.
Μια πιο σπάνια κατηγορία είναι αυτή των επιπλωμένων διαμερισμάτων. Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν κοινόχρηστοι χώροι παραμονής πελατών, βοηθητικοί χώροι, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο.
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα ξενοδοχεία μικτής εγκατάστασης. Πρόκειται για εγκαταστάσεις κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Οι πελάτες μπορούν να βρουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και

αναψυχής. Σε κάθε περίπτωση, το μέγεθος της εγκατάστασης θα πρέπει να υπερβαίνει τις 300 κλίνες.

Πιο απλές μορφές είναι οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις. Πρόκειται για εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ρεσεψιόν αλλά οι υπόλοιποι χώροι είναι υπαίθριοι. Στις οργανωμένες κατασκηνώσεις αυτού του τύπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που κατέχουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα.

Ωστόσο, υπάρχουν και τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα όπου παρέχονται μονάχα ανεξάρτητοι χώροι διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις. Τέλος, υπάρχουν οι τουριστικές εγκαταστάσεις διήμερευσης στις οποίες δεν υπάρχει τίποτα άλλο πέρα από χώρους εστίασης και αναψυχής.

Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου που έχουν μοιραστεί τα ξενοδοχεία στη χώρα παρατίθεται η ακόλουθη πίτα. Όπως φαίνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών καταλυμάτων εντοπίζεται στα Δωδεκάνησα.



Διάγραμμα 2.5: Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2011 (Πηγή: ΣΕΤΕ)

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση

- Anagnostopoulou, K., Arapis, T., Bouchy, I., and Micha, I. (1996). Tourism and the structural funds -the case for environmental integration, Athens: RSPB.
- Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development – evidence from Crete, *Tourism Management*, 23, 333 - 341.
- Dristas, M. (2003). Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development? . L. Tissot (ed), *Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives*. NEUCHATEL, 187-210.
- Thompson, A., and Thompson, H. (2010). Research note: the exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece. *Tourism Economics*, 16(3). USA
- Tzouvelekas, V.M. and Mattas, K. (1995). Revealing a region's growth potential through the internal structure of the economy, *International Advances in Economic Research* (1, p. 304 - 314),
- World Tourism Organization (WTO) (1997). *National and Regional tourism planning*, London: International Thomson Business Press
- WTTC (2001). *Tourism Satellite Accounting Research*, WTTC, London & New York
- WTTC (2001). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. World Travel and Tourism Council, p. 1-44, London.
- WTTC (2015). *Economic Data Search Tool. Greece - Travel & Tourism Total Contribution to GDP, Travel & Tourism Total Contribution to Employment, Visitor Exports, Capital Investment*.

Ελληνόγλωσση

- Eurostat (2015). *Τουρισμός- ετήσια στοιχεία για τον τουρισμό- Χωρητικότητα των τουριστικών καταλυμάτων - Αριθμός εγκαταστάσεων, υπνοδωματίων και κλινών, διανυκτερεύσεις*.
- Gartner C.W. (2001). *Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, Διαδικασίες Και Πολιτικές*. Εκδόσεις Έλλην

- ΕΟΤ (2003). Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- ΚΕΠΕ (2015). Οικονομικές Εξελίξεις. Τεύχος 24, Ιούνιος 2014.
- Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000). Τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις. Αθήνα: εκδόσεις Έλλην.
- ΣΕΤΕ-Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2015). Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης 2005-2015.
- Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

Κεφάλαιο 3. Τουρισμός στην Κρήτη

3.1 Ανάπτυξη του Τουρισμού στην Κρήτη

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη ακολούθησε παράλληλη πορεία με αυτή της υπόλοιπης Ελλάδας. Η αρχή του τοποθετείται γύρω στο 1930 υπό τη μορφή του οργανωμένου περιηγητικού τουρισμού. Το τουριστικό προϊόν επικεντρωνόταν στην επίσκεψη των σημαντικών αρχαιολογικών χώρων. Η κορύφωση αυτού του είδους τουρισμού ήρθε το 1960. Ο βασικός πόλος έλξης των τουριστών ήταν η Ακρόπολις των Αθηνών. Η πρόσβαση δεν πραγματοποιούνταν με αεροπλάνα, αλλά με πλοία από το λιμάνι του Πειραιά.

Βέβαια, η Ακρόπολη δεν ήταν το μοναδικό αξιόλογο μνημείο. Οι επισκέπτες, ανάλογα με το πρόγραμμα, είχαν τη δυνατότητα επίγειας μεταφοράς στο Σούνιο, στους Δελφούς, στην Ελευσίνα ή και στις Μυκήνες. Σε περίπτωση που είχε επιλεγθεί κάποια μεγαλύτερη επίσκεψη, προβλέπονταν μικρά ταξίδια στην Αρχαία Ολυμπία και σε άλλους σημαντικούς αρχαιολογικούς προορισμούς, μεταξύ των οποίων ήταν και αυτός της Κνωσού, όπου έφταναν μέσω του λιμένα του Ηρακλείου.

Η κατάσταση σύντομα άλλαξε. Από τον περιορισμένο και επιλεκτικό περιηγητικό ή μορφωτικό - εκπαιδευτικό τουρισμό γεννήθηκε μία άλλη εποχή, αυτή του μαζικού προσανατολισμένου τουρισμού. Πρότυπο σε αυτό ήταν ο γενικότερος Ελληνικός και Μεσογειακός τουρισμός. Το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στις θερινές διακοπές των κατοίκων της Βόρειας Ευρώπης, οι οποίοι έρχονταν στη χώρα μας για τον ήλιο, τη διασκέδαση, τη συντροφικότητα, την ανάπαυση κ.α. Έτσι, η Κρήτη, όπως και άλλοι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί, έλαβαν ένα πρότυπο το οποίο είχε τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους (Κνωσός, Φαιστός).
- Ιδιαίτερα φυσικά ή αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά.
- Ευκολία πρόσβασης, συνήθως από θαλάσσης.

Μην ξεχνάμε πως η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας με πληθυσμό που ξεπερνά τους 603.000 κατοίκων. Συγχρόνως, αποτελεί το πέμπτο μεγαλύτερο της

Μεσογείου. Πρόκειται, γεωγραφικά τουλάχιστον, για ένα αυτόνομο χωρικό σύστημα το οποίο τοποθετείται εκτός του αναπτυξιακού άξονα της Ελλάδας.

Τις τελευταίες δεκαετίες οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν θεαματικά με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελέσει πυρήνα της οικονομίας του νησιού. Όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς από τα στοιχεία του ΗΝΤΟ, περισσότεροι από 3 εκατομμύρια τουρίστες επέλεξαν την Κρήτη για τις διακοπές τους. Παράλληλα, μεγάλο μέρος του πληθυσμού συνδέεται άμεσα με την τουριστική δραστηριότητα. Ενώ, πολλοί είναι εκείνοι που εξαρτώνται έμμεσα από τα οφέλη του φαινομένου (Anagnostopoulou et al., 1996).

Αρκεί να αναφερθεί πως τα εισοδήματα από τον τουρισμό στην Κρήτη είναι περισσότερο από το 50% των συνολικών τουριστικών-ταξιδιωτικών εισπράξεων της Ελλάδας. Βέβαια, όπως έχει διαπιστώσει το ΤΕΙ (1998), μεγάλο μέρος των εσόδων αυτών καταλήγει στους ξένους tour operators με σκοπό την πληρωμή των «πακέτων» και των λοιπών υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται στους ταξιδιώτες. Το υπόλοιπο ποσό μοιράζεται, όχι αναλογικά, σε δαπάνες για αγορές, σίτιση, τοπικές μετακινήσεις και λοιπές υπηρεσίες.

Το 2002 ο Andriotis προχώρησε σε μία πολύ σημαντική επισήμανση, ότι δηλαδή από την Κρήτη απουσιάζει η βιομηχανική παραγωγή. Επίσης, δεν υπάρχει μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός για την κατασκευή και λειτουργία των τουριστικών υποδομών. Έτσι, η εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών από το εξωτερικό αποτελούν μονόδρομο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ένα μεγάλο ποσό που εισπράττεται από τον τουρισμό να μην μένει στο οικονομικό σύστημα της Κρήτης, αλλά να διαρρέει στο εξωτερικό.

Βέβαια, υπάρχει και μία ακόμα όψη. Η σχέση της Κρητικής οικονομίας με την τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα στενή. Ο τουρισμός σχετίζεται με μία σειρά άλλων παραγωγικών τομέων και κλάδων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η αγροτική παραγωγή, το εμπόριο, οι μεταφορές, οι κατασκευές κ.α. (Tzouvelekas και Mattas, 1995).

Μια ακόμα παρατήρηση είναι σημαντική. Κατά το πρώτο διάστημα της τουριστικής ανάπτυξης στην Κρήτη έντονη παρουσιάζεται η δραστηριότητα του ιδιωτικού τομέα. Εκείνος ήταν που πρώτος εντόπισε και επένδυσε στην προοπτική τουριστικής

ανάπτυξης της νήσου, ενώ την ίδια στιγμή ο κρατικός-δημόσιος τομέας αγνοούσε επιδεικτικά αυτή την προοπτική εξέλιξης. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως η τουριστική δραστηριότητα ξεκίνησε με ολική απουσία κεντρικού σχεδιασμού. Αφέθηκε, λοιπόν, στο έλεος των νόμων της αγοράς και της αύξησης των κερδών των ιδιωτικών επιχειρήσεων αγνοώντας ουσιαστικούς τομείς όπως η προστασία του περιβάλλοντος, ο έλεγχος των χρήσεων και της κάλυψης γης κλπ. (Andriotis, 2002).

Η κατάσταση άρχισε να αλλάζει ουσιαστικά το 1970. Η ζήτηση από τους δυτικοευρωπαίους τουρίστες σημείωσε εντυπωσιακή αύξηση. Για το λόγο αυτό ξεκίνησαν ορισμένες ενέργειες για τη στήριξη του τουριστικού κλάδου και της οικονομίας. Πρόκειται για μία ουσιαστική και οργανωμένη προσπάθεια που περιλάμβανε μία σειρά έργων και παρεμβάσεων (κυρίως στα βόρεια παράλια της Κρήτης). Μια σημαντική παρατήρηση είναι πως τότε η χώρα τελούσε υπό στρατιωτική κυβέρνηση (περίοδο χούντας).

Αυτή ήταν η αρχή και από τότε η Κρήτη λαμβάνεται από τις ελληνικές κυβερνήσεις και το κράτος, σαν μία περιοχή υψηλής προτεραιότητας και τίθεται σαν στόχος η συστηματική ανάπτυξη του τουρισμού, ενώ παράλληλα ενισχύονται έργα και επενδύσεις για την εξασφάλιση των απαραίτητων υποδομών για την ανάπτυξη του. Για την καλύτερη κατανόηση της σημασίας που δόθηκε στον τουρισμό, αλλά και της αξίας που έλαβε το τουριστικό προϊόν, κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν τα στοιχεία που συνέλεξαν οι Tzouvelekas και Mattas (1995). Σύμφωνα με ερευνητές, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 το ένα τέταρτο των εθνικών και ιδιωτικών επενδύσεων κατευθύνθηκαν στην Κρήτη. Επιπλέον, το 57.8 % αφορούσε άμεσα την τουριστική βιομηχανία.

Υπάρχουν ορισμένες ακόμα παρατηρήσεις οι οποίες θα πρέπει να αναφερθούν για την Κρήτη. Η περιοχή εμφάνισε ραγδαία τουριστική ανάπτυξη. Η εξέλιξη αυτή πραγματοποιήθηκε σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα σε σύγκριση με άλλες περιοχές της χώρας. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από μία σειρά γεγονότων (EOT, 2003):

- Η εθνική πολιτική που έχει, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και μετά, σαν ουσιαστικό στόχο την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης μέσω μίας σειράς οικονομικών ενισχύσεων οι οποίες δόθηκαν σε επιχειρήσεις με σκοπό τη

δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων. Έτσι, ο γρήγορος ρυθμός και η μορφή που πήρε η τουριστική ανάπτυξη έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην κατανομή των δημοσίων επενδύσεων.

- Σημαντικό ρόλο έπαιξαν τα έργα υποδομής (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια, νοσοκομεία) τα οποία κατασκευάστηκαν με πρωτόγνωρους ρυθμούς λόγω της πίεσης που ασκούσαν οι ανάγκες τους τουρισμού.
- Η μεγάλη επιτυχία της Κρήτης βασίζεται, επίσης, και στους μεγάλους Τουριστικούς Οργανισμούς της Β. Ευρώπης οι οποίοι απέδωσαν στο νησί υψηλές ροές επισκεπτών. Άλλωστε, το βασικό μοντέλο το οποίο ακολουθείται έως και σήμερα είναι ο μαζικός τουρισμός.
- Όλο το νησί και η τουριστική βιομηχανία δομήθηκαν έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες του μέσου Ευρωπαϊού καταναλωτή ο οποίος επιζητά μέσα από τα ταξίδια του την αναψυχή.

Έχει υπολογιστεί πως σήμερα οι επισκέπτες του νησιού δεν πέφτουν ποτέ κάτω από τα δύομισι εκατομμύρια. Πρόκειται για μια εξαιρετικά μεγάλη απόκλιση από τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων οι οποίοι, όπως αναφέραμε στην αρχή, είναι περίπου 630.000. Με άλλα λόγια, οι επισκέπτες είναι πέντε φορές περισσότεροι από τους ντόπιους.

Το ζήτημα λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις αν συνυπολογιστεί και η χωρική διασπορά των τουριστικών ροών. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι από τους τουρίστες εντοπίζονται σε συγκεκριμένες ζώνες - τουριστικούς πόλους στα βόρεια παράλια και σε ορισμένους θύλακες στα νότια. Δεν πρόκειται για μία τυχαία κίνηση, αλλά έχει τη βάση της στο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξη που επικρατεί. Δηλαδή, καταγράφεται ο μαζικός τουρισμός των 4S (sun, sea, sand, sex). Για το λόγο αυτό, υπήρξε μία τάση για σταδιακή διαφοροποίηση των χρήσεων γης, την αλλαγή των κοινωνικών προτύπων και ασχολιών του πληθυσμού και τη διαφοροποίηση της ανάπτυξης μεταξύ των επιμέρους περιοχών του νησιού.

Συνοψίζοντας θα πρέπει να κρατήσουμε τα εξής σημεία: η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης ακολούθησε ανάλογη πορεία προς εκείνη του ελληνικού και μεσογειακού τουρισμού σε μια προσπάθεια να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των Βορειοευρωπαίων τουριστών που επιζητούσαν θερινές διακοπές. Άρα, η τοπική ανάπτυξη έχει

προσαρμοστεί, με ιδιαίτερη επιτυχία θα λέγαμε, στις νέες ανάγκες οι οποίες προέκυψαν. Άλλωστε, χάρη στον τουρισμό η τοπική ανάπτυξη γνώρισε την πρόοδο που επιθυμούσε εδώ και δεκαετίες.

Σημαντική απόδειξη για τη συμβολή του τουρισμού στην τοπική οικονομία αποτελεί η ευρεία συμμετοχή του στη διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος. Επιπλέον, αποτελεί έναν βασικό παράγοντα για την εξασφάλιση της μαζικής προσφοράς και της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης οι οποίες δεν απευθύνονται μονάχα στον γηγενή πληθυσμό αλλά στο εργατικό δυναμικό ολόκληρης της χώρας συμβάλλοντας στην αποκέντρωση.

3.2 Σημασία του Τουρισμού

3.2.1. Η Συμβολή Στην Οικονομία

Η Κρήτη έχει μεγάλα οφέλη από την τουριστική παραγωγή. Οι οικονομικές απολαβές (άμεσες και έμμεσες) έχουν θετικό αντίκτυπο και συμβάλλουν ουσιαστικά στην οικονομική ευημερία και ανάπτυξη ολόκληρου του νησιού και ιδιαίτερα των περιοχών στις οποίες αναπτύσσονται. Οι βασικές προσφορές του τουρισμού στην οικονομία είναι οι ακόλουθες:

- Το εθνικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) ενισχύεται με επιπλέον εισοδήματα. Σημαντικό είναι πως το ύψος της προσφοράς, σε σχέση με άλλες πηγές εισοδημάτων που δεν προέρχονται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό, είναι πολύ μεγαλύτερο. Παράλληλα, βοηθάει το σύνολο της οικονομίας τόσο σε περιφερειακό επίπεδο όσο και σε εθνικό (WTO, 1997).
- Η εξασφάλιση συναλλαγματικών εσόδων. Οι τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό φέρουν μαζί τους ξένο συνάλλαγμα. Βέβαια, δεν πρέπει να παραληφθεί πως από το αποκτώμενο τουριστικό συνάλλαγμα αφαιρείται το ποσοστό της συναλλαγματικής δαπάνης. Συνήθως αυτό δαπανάται για την εξασφάλιση προϊόντων από το εξωτερικό προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των τουριστών. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως όσο περισσότερο οι τουρίστες στρέφονται προς τα εγχώρια καταναλωτικά προϊόντα τόσο περισσότερο αυξάνονται τα καθαρά συναλλαγματικά έσοδα από το τουριστικό φαινόμενο (Λαγός, 1996).

- Πέρα από τα τεράστια οφέλη για την τοπική οικονομία της Κρήτης, το κράτος απολαμβάνει και αυτό θετικές δημοσιονομικές επιπτώσεις. Αυτό επιτυγχάνεται, κυρίως, εξαιτίας της αύξησης των φορολογικών εσόδων που προέρχονται από την άμεση και έμμεση φορολογική επιβάρυνση. Σημαντικά, βέβαια, είναι και τα εισοδήματα τα οποία προκύπτουν από τον τουρισμό (Λαγός, 1996).
- Το βασικότερο είναι πως εξασφαλίζονται θέσεις εργασίας τόσο για τους κατοίκους του νησιού όσο και για το εργατικό δυναμικό της υπόλοιπης χώρας. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται η τοπική και εθνική ανεργία.
- Για το τέλος, χρήσιμο είναι να αναφερθεί πως ο τουρισμός προκαλεί το φαινόμενο των πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων-επιδράσεων του προκαλούμενου εισοδήματος. Πρόκειται για μία θετική επίπτωση τόσο στην τοπική όσο και στην εθνική οικονομία. Στην πραγματικότητα πρόκειται για τον κύκλο που κάνουν τα χρήματα από τον οποίο ωφελούνται και δραστηριότητες οι οποίες δεν βρίσκονται σε σχέση με τον τουρισμό (Williams και Shaw, 1995).

3.2.2. Επιπτώσεις Των Τουριστικών Επενδύσεων

Καθοριστικές για το Ακαθάριστο Τουριστικό Προϊόν (Α.Τ.Π.) είναι οι επενδύσεις στον τομέα αυτό. Πρόκειται για επενδύσεις ιδιωτικούς και δημόσιου τύπου οι οποίες επιφέρουν στην οικονομία μία σειρά από οφέλη όπως η αύξηση της παραγωγής, της απασχόλησης, του εισοδήματος κλπ.. Παράλληλα, επηρεάζουν όλο το φάσμα της οικονομίας.

Οι τουριστικές επενδύσεις διακρίνονται σε δύο είδη, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία: στις άμεσες και στις έμμεσες επενδύσεις.

Οι πρώτες αφορούν την παραγωγή αποτελέσματος (αγαθά, υπηρεσίες, υποδομές κ.α.) προκειμένου να ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες των τουριστών. Οι δεύτερες αναφέρονται σε δράσεις που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουριστικό τομέα και την τουριστική οικονομία, όμως μέσω της πραγμάτωσής τους, την υποβοηθούν.

Με άλλα λόγια, διασφαλίζουν βασικές υπηρεσίες οι οποίες προσφέρουν βελτιωμένη ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Άρα, συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη.

Πρέπει να αναφερθούν ορισμένα ακόμα στοιχεία για τις επενδύσεις με βασικότερο ότι εξαιτίας του υψηλού κόστους των τουριστικών υποδομών και αναδομών οι

επενδύσεις στον τομέα αυτό συνοδεύονται από υψηλό βαθμό απορρόφησης κεφαλαίων (Βαρβαρέσος, 1997).

Οι επενδύσεις στον τουρισμό εντάσσονται στο πλαίσιο των επενδύσεων «βαριάς βιομηχανίας». Όπως υποστήριζαν οι Durand et al. (1994), το τουριστικό φαινόμενο είναι δύσκολο να μετρηθεί επαρκώς και αντιπροσωπευτικά. Δεν μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό σαν ξεχωριστός κλάδος της οικονομίας. Η εξήγηση αυτού του φαινομένου βρίσκεται στο γεγονός ότι γύρω από τον τουρισμό στρέφεται ένας μεγάλος αριθμός επιμέρους δραστηριοτήτων οι οποίες εντάσσονται σε άλλους κλάδους και τομείς (δημόσια έργα, μεταφορές, κατασκευές, αγροτική παραγωγή κ.α.) (Erbes, 1973).

Μία ακόμα διάκριση σχετικά με τις επενδύσεις η οποία χρειάζεται να συζητηθεί είναι αυτή ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα και στην αντίστοιχη προέλευση των κεφαλαίων (δημοσίων και ιδιωτικών). Αν και στην αρχή επικρατούσαν οι ιδιωτικές επενδύσεις, πλέον η δημόσια τουριστική επενδυτική δραστηριότητα μεγαλώνει χρονιά με τη χρονιά με ταχύτατους ρυθμούς με αποτέλεσμα την αύξηση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Στόχος είναι η εξασφάλιση υποδομών που θα στηρίζουν τους ποικίλους τομείς της τουριστικής οικονομίας. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνονται και οι επενδύσεις που προέρχονται από τον χώρο των ιδιωτικών κεφαλαίων. Οι ιδιωτικές επενδύσεις δεν μπορούν να προβλεφθούν με ακρίβεια γιατί βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με τις προσδοκίες των επενδυτών για κέρδος και οικονομικά οφέλη (Ηγουμενάκης, 1997).

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν πως οι επενδύσεις στον τουρισμό έχουν μία σειρά από οφέλη και επιφέρουν θετικό αντίκτυπο στην αναπτυξιακή διαδικασία της τουριστικής οικονομίας της Κρήτης, όπως και κάθε άλλης περιφέρειας (Λαγός, 1996). Η έκτασή τους επηρεάζεται άμεσα από τη φύση, το μέγεθος και την ποιότητα της δομής των επενδυτικών δραστηριοτήτων.

Δυστυχώς, είναι δύσκολο έως αδύνατο να υπολογιστεί με ορθότητα η αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων. Αυτό συμβαίνει καθώς οι τουριστικές επενδύσεις εμπλέκονται με επενδύσεις άλλων τομέων οι οποίες όλες μαζί δίνουν από κοινό ένα οικονομικό όφελος. Ακόμα και οι δημόσιες επενδύσεις είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, καθώς δεν αφορούν μονάχα καθαρά τουριστικές επενδύσεις αλλά πολλές από αυτές εκτείνονται στη σφαίρα της παροχής υπηρεσιών δημόσιας

ωφέλειας. Επομένως, και εδώ υπάρχει αδυναμία προσδιορισμού και εκτίμησης της ακριβούς απόδοσης του κόστους-οφέλους της τουριστικής δραστηριότητας (Βαρβαρέσος, 1997).

3.2.3. Επιπτώσεις των τουριστικών δαπανών

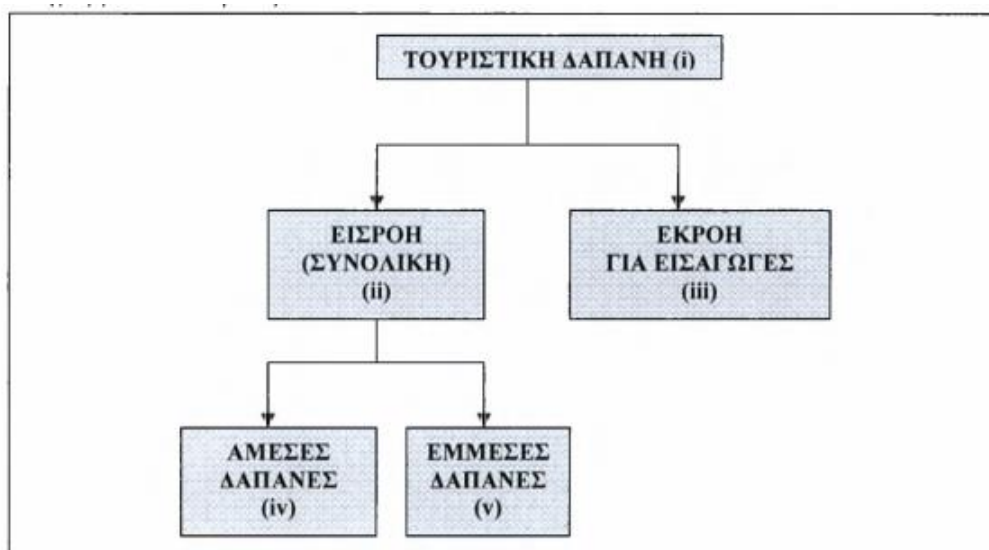
Το ακαθάριστο τουριστικό προϊόν συντίθεται και από ένα δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό που αφορά την κατανάλωση στον τουρισμό. Βέβαια, ως προς αυτό το τμήμα, εντοπίζεται ένα πρόβλημα. Οι βιβλιογραφικές αναφορές δεν συμφωνούν ως προς το περιεχόμενο του όρου «κατανάλωση». Υπάρχει μία ομάδα μελετητών, ανάμεσα στους οποίους οι Ζαχαράτος (1986), Krapf (1964), Κομίλης (1986), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η τουριστική κατανάλωση αφορά τις δαπάνες που προκαλεί η τουριστική ζήτηση και οι οποίες στρέφονται γύρω από αγαθά και υπηρεσίες.

Πιο συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί πως τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αφορούν τον τουρισμό συγκροτούνται από τις μεταφορές, τη διαμονή, την εστίαση και την αναψυχή στα οποία προσδίδεται ο ευρύς χαρακτηρισμός «τουριστικά». Τα τουριστικά αυτά προϊόντα δεν είναι σταθερά και αμετάβλητα, αλλά προσαρμόζονται στις ανάγκες του εκάστοτε προορισμού, στη φύση, στην ποιότητα και στην ποσότητα των αναγκών που προκύπτουν. Ακόμα, επηρεάζονται από το είδος του ταξιδιού, το σκοπό αυτό αλλά και από τον ίδιο τον επισκέπτη.

Μια ακόμα παρατήρηση είναι εξαιρετικά σημαντική. Οι τουρίστες που καταφθάνουν στο νησί δεν περιορίζονται στην αγορά και κατανάλωση μίας περιορισμένης «γκάμας» αγαθών και υπηρεσιών τα οποία με τη σειρά τους παρέχονται από μία συγκεκριμένη ομάδα παραγωγών (βιομηχανιών). Άλλωστε, είναι λογικό, πως οι κάθε επισκέπτης έχει διαφορετικές ανάγκες και επιζητεί την κατανάλωση και αγορά διαφορετικών προϊόντων, τα οποία θα πρέπει να παρέχονται από μεγάλο αριθμό παραγωγών προκειμένου να καταφέρει να βρει αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Επιπλέον, αφού βρίσκονται μακριά από τη μόνιμη κατοικία τους, δεν αναπτύσσουν την αναμενόμενη καταναλωτική συμπεριφορά και αυτό τους κάνει να διαφέρουν από τους απλούς γηγενείς καταναλωτές.

Συνοψίζοντας, η τουριστική κατανάλωση χαρακτηρίζεται σαν δαπάνη διαθέσιμου εισοδήματος προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι να αποκτήσουν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε δεδομένο χρόνο και χώρο (Λαγός, 1996).

Υπάρχει, όμως, και η άλλη όψη: δαπάνες δεν πραγματοποιούνται μόνο από τους επισκέπτες, αλλά και από τους δημόσιους και ιδιωτικούς επενδυτές, οι οποίοι καλούνται να αναλώσουν αγαθά και υπηρεσίες παραγωγών που εντάσσονται στο ευρύτερο τουριστικό κύκλωμα (Βαρβαρέσος, 1998). Για μία καλύτερη κατανόηση των τουριστικών δαπανών παρατίθεται το Διάγραμμα 3.1:



Διάγραμμα 3.1: Ροή (εισροές - εκροές) τουριστικών δαπανών (Πηγή: Βαρβαρέσος, 1998)

3.2.4. Επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό

Φυσικά, ο τουρισμός δεν μένει αμέτοχος από την κοινωνία και τον πολιτισμό. Ασκεί άμεση και μεγάλη επιρροή τόσο στον επισκέπτη όσο και στον «οικοδεσπότη» του τόπου υποδοχής. Σύμφωνα με τον Murphy (1985), οι τουρίστες συχνά πραγματοποιούν ταξίδια που έχουν ως αποκλειστικό σκοπό, πέρα από τη χαλάρωση και την ξεκούραση, την επαφή με νέες περιοχές και την παρατήρηση τόπων οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως «ξένα» προς την κοινωνία και τον πολιτισμό στον οποίο ζει.

Μπορεί ο τουρισμός και οι θετικές του επιπτώσεις να εξετάζονται κυρίως ως προς τον οικονομικό τομέα αλλά αυτό δεν σημαίνει πως δεν επηρεάζουν την ευρύτερη ζωή του τόπου υποδοχής. Σίγουρα, οι οικονομικές επιδράσεις υπολογίζονται ευκολότερα, καθώς είναι μετρήσιμες. Για το λόγο αυτό, εντοπίζεται στη διεθνή βιβλιογραφία ένα μεγάλο κενό σχετικά με τις κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου, αφού είναι δύσκολη η ποσοτικοποίηση τους μέσω της συλλογής απτών ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων.

Είναι ευχάριστο το γεγονός πως για τα νησιά της Ελλάδας, ανάμεσα σε αυτά και η Κρήτη, ορισμένοι μελετητές έδειξαν το ενδιαφέρον να παρουσιάσουν τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού. Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) υποστηρίζουν ότι οι βασικές επιπτώσεις που απαντώνται μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα ζητήματα:

- Η βασικότερη αλλαγή που συντελείται είναι στην κοινωνική δομή, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή της φύσης της τοπικής κοινωνίας. Σταδιακά, επικρατούν δραστηριότητες (οικονομικές και λειτουργικές) που βρίσκονται σε άμεση ή έμμεση συσχέτιση με τον τουρισμό. Με τον τρόπο αυτό μεταβάλλεται και η παραγωγική δομή του τόπου.
- Παρατηρείται έντονη επαγγελματική κινητικότητα. Κυρίως, οι νέοι και οι γυναίκες στρέφονται στις περιοχές που έχει αναπτυχθεί το τουριστικό φαινόμενο προκειμένου να εξασφαλίσουν μία θέση εργασίας. Είναι άλλωστε λογικό αυτά τα επαγγέλματα να προσελκύουν κόσμο καθώς απαιτούν μικρό βαθμό εξειδίκευσης ενώ παράλληλα προσφέρουν υψηλότερες αποδοχές και κοινωνική αποδοχή. Αυτό, πρακτικά, έχει ως αποτέλεσμα την εγκατάλειψη άλλων οικονομικών κλάδων και την επικέντρωση σε επαγγέλματα που σχετίζονται με τον τουρισμό.
- Πολύ σημαντική είναι η σχέση που αναπτύσσουν οι ντόπιοι με τους τουρίστες. Η επαφή αυτή μπορεί να διαρκεί μικρό χρονικό διάστημα, αλλά επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές στην κοινωνική συμπεριφορά, αλλά και στις στάσεις, αντιλήψεις και αρχές των ντόπιων (Murphy, 1985). Η επιστημονική κοινότητα έχει δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για αυτό το ζήτημα εξετάζοντας σφαιρικά αναλύοντας όλες τις πτυχές (κοινωνιολογικές, ανθρωπολογικές, ψυχολογικές κ.α.). Με το ζήτημα έχουν ασχοληθεί και οι διεθνείς οργανισμοί ακόμα και αν δεν έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η UNESCO (1977). Η τελευταία έχει

ανακάλυψη ότι η σχέση μεταξύ ντόπιου και επισκέπτη βασίζεται πάνω σε τέσσερις βασικούς άξονες. Οι σχέσεις ανάμεσά τους χαρακτηρίζονται από παροδικότητα (εφήμερες σχέσεις) καθώς διαρκούν όσο οι διακοπές του επισκέπτη. Οι σχέσεις τους περιορίζονται ακόμα περισσότερο εξαιτίας χωρικών και άλλων παραγόντων. Τρίτον, η μαζικοποίηση του τουρισμού έχει οδηγήσει στην εξάλειψη του αυθορμητισμού και της επικοινωνίας. Δεν υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στις δύο πλευρές, αφού τα άτομα ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές, επαγγελματικές και οικονομικές τάξεις που δημιουργούν χάσμα ανάμεσά τους.

- Παράλληλα, αλλάζουν τα ήθη και τα έθιμα του τόπου υποδοχής διότι υιοθετούνται διαφορετικές αντιλήψεις και απόψεις σε διάφορα ζητήματα, συμπεριφορές και τρόπος ζωής. Ακόμα, προσεγγίζεται διαφορετικά το ζήτημα της ισότητας των δύο φύλων, της εκτίμησης των τοπικών ιδιαίτερων γνωρισμάτων κ.
- Υπάρχει, επίσης, η τάση της εμπορευματοποίησης δραστηριοτήτων και προϊόντων της τοπικής παραγωγής (παράδοσης και πολιτισμού). Υπό αυτή τη σκοπιά, τα προϊόντα της τοπικής λαϊκής παράδοσης και κουλτούρας μετατρέπονται σε καταναλωτικά «προϊόντα». Πλέον, χάνουν τη μορφή της παράδοσης και γίνονται τμήμα της ευρύτερης οικονομικής συνδιαλλαγής στο πλαίσιο του τουριστικού τομέα (Robinson και Boniface, 1999).

Άρα, ο τουρισμός έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στις κοινωνίες στις οποίες αναπτύσσεται. Βασικό θύμα του τουρισμού είναι το πολιτιστικό υπόβαθρο της εκάστοτε περιοχής. Η Κρήτη αποτελεί μία περιοχή με ισχυρή πολιτισμική παράδοση γεγονός που καθιστά αυτές τις επιπτώσεις εξαιρετικά έντονες, σε σημείο ορισμένες φορές να αλλοιώνουν τη χαρακτηριστική της μορφή και φύση. Βέβαια, τα αρνητικά στοιχεία δεν θα πρέπει να μας κάνουν να διαγράφουμε τα θετικά. Άλλωστε, όπως αναφέρεται από τον WTO (1997) «...οποιοδήποτε νέο είδος ανάπτυξης σε μια περιοχή, επιφέρει αλλαγές. Ο τουρισμός είναι μία μόνο πηγή αλλαγών και μετασχηματισμού μιας κοινωνίας».

3.2.5. Επιπτώσεις στο περιβάλλον

Ο τουρισμός έχει σαν άμεσο στόχο τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, αφού περισσότερο από κάθε άλλη «βιομηχανία» βασίζεται στην ομορφιά και την ελκυστικότητα των τοπίων. Επομένως, η ομορφιά του φυσικού τοπίου μετατρέπεται σε ύψιστη ανάγκη.

Έτσι, τα στοιχεία αυτά μετατρέπονται σε τουριστικούς πόρους υψηλής αξίας. Σύμφωνα με τους Davidson και Maitland (1997), η προστασία τους κρίνεται σαν απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή συνέχιση της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα. Επομένως, μπορεί να διατυπωθεί η άποψη ότι οι έννοιες του τουρισμού και του περιβάλλοντος είναι αλληλένδετες. Άρα, όταν συντελείται κάποια μεταβολή στη μία, επηρεάζεται άμεσα και η άλλη. Επιπλέον, είναι γνωστό ότι τόσο το φυσικό όσο και το δομημένο περιβάλλον προσφέρουν τουριστικούς πόρους οι οποίοι θα αξιοποιηθούν.

Παρά, όμως την προστασία του περιβάλλοντος, η ανάπτυξη του τουρισμού έχει και αρνητικές επιπτώσεις σε αυτό. Η θετική ή η αρνητική όψη των επιπτώσεων στο περιβάλλον σχετίζεται κυρίως με το σωστό ή τον λανθασμένο σχεδιασμό και προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός επηρεάζεται και από τους διοικητικούς φορείς (που θέτουν τους όρους του «παιχνιδιού») και από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην τουριστική δραστηριότητα (επιχειρηματίες, εργαζόμενους κλπ) (WTO, 2007).

Σύμφωνα με στοιχεία που συνέλεξε το WTTC (2001), τα συνέδρια που έχουν σαν θέμα την προστασία του περιβάλλοντος από τις επιπτώσεις του τουρισμού έχουν αυξηθεί. Τέτοιου είδους συνέδρια διοργανώνονται τόσο από τις από κυβερνήσεις όσο και από ιδιώτες.

Επομένως, η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς αποκτά διαστάσεις ευθύνης και προβάλλει την ανάγκη υιοθέτησης πολιτικών αειφορίας και τη βιωσιμότητας. Αν, κατά τη διάρκεια της τουριστικής ανάπτυξης, δεν ληφθεί υπόψη η απαίτηση για την εφαρμογή δραστηριοτήτων που θα προστατέψουν το περιβάλλον, τότε σύντομα ο χώρος υποδοχής θα γνωρίσει την καταστροφή, γεγονός που θα έχει ολέθριες συνέπειες για τον τουρισμό.

Αν θέλουμε να καταγράψουμε συνοπτικά τις παρατηρήσεις των Κοκκώση και Τσάρτα (2001) θα καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον:

- Πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον.
- Συγκρούσεις στις χρήσεις γης.
- Προβλήματα από τη μεταβολή οικιστικών συνόλων χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους.
- Υπερβάσεις στη φέρουσα ικανότητα των τουριστικών περιοχών.
- Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών.

Οι απόψεις αυτές βρίσκουν υποστήριξη από τους Gratton and van der Straaten (1992) οι οποίοι τις περιέβαλλαν με οικονομικούς όρους. Σύμφωνα με αυτούς: «...η φύση και το περιβάλλον χρησιμεύουν σαν εισροή στην παραγωγική διαδικασία του τουριστικού κλάδου. Τούτο υποδεικνύει ότι η καλή λειτουργία της φύσης και το καθαρό περιβάλλον είναι σημαντικοί συντελεστές της παραγωγικής διαδικασίας του τουριστικού τομέα, όπως είναι εργασία και το κεφάλαιο». Άρα, για να συνεχίσει να αναπτύσσεται ο τουρισμός οφείλουμε να δείξουμε τον απαιτούμενο σεβασμό στο περιβάλλον. Ο Plog (1972) έχει χαρακτηριστικά δηλώσει: «...ο τουρισμός έχει την ικανότητα να βάζει τα θεμέλια της δικής του καταστροφής».

3.3 Σημερινή Κατάσταση Τουρισμού

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τουρισμό της Ελλάδος σε γενικές γραμμές. Ωστόσο, όπως φαίνεται, η Κρήτη διατηρεί ακόμα υψηλά ποσοστά επισκέψεων από τουρίστες, τόσο αλλοδαπούς, όσο και γηγενείς. Μάλιστα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία η Κρήτη διατηρεί τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Συγκεκριμένα το μέσο ποσοστό πληρότητας αγγίζει το 63,46%. Οι βασικές αγορές που στηρίζουν τον τουρισμό της Κρήτης κατά σειρά είναι: Γερμανία, Μ. Βρετανία, Σκανδιναβία, Γαλλία και Ολλανδία. Ο Πίνακας 3.1 παρουσιάζει το συνολικό αριθμό των αφίξεων στο νησί και ο αμέσως επόμενος δείχνει τις διανυκτερεύσεις:

Πίνακας 3.1 Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2016 και 2017

Μήνας	2016					2017*				
	Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
		Αφίξεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί		Αλλοδαποί	Αφίξεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν- Σεπτ	16.597.429	4.760.169	11.501.190	140.611	195.459	17.543.443	4.651.865	12.536.202	131.354	224.022
Ιανουάριος	513.196	364.203	148.752	98	143	509.181	346.614	162.341	61	165
Φεβρουάριος	499.200	336.034	162.927	121	118	557.905	379.628	177.962	89	226
Μάρτιος	753.613	464.676	288.421	185	331	739.646	459.540	279.702	78	326
Απρίλιος	1.148.953	535.009	610.614	601	2.729	1.295.881	525.855	764.813	616	4.597
Μάιος	1.999.717	466.895	1.514.124	3.763	14.935	2.202.088	464.559	1.713.072	4.604	19.853
Ιούνιος	2.570.086	569.128	1.956.473	18.712	25.773	2.836.452	546.682	2.245.380	12.968	31.422
Ιούλιος	3.219.993	711.432	2.402.993	47.582	57.986	3.343.878	679.086	2.558.648	45.251	60.893
Αύγουστος	3.272.345	773.151	2.368.969	63.595	66.630	3.364.368	729.783	2.500.251	60.827	73.507
Σεπτέμβριος	2.620.326	539.641	2.047.917	5.954	26.814	2.694.044	520.118	2.134.033	6.860	33.033

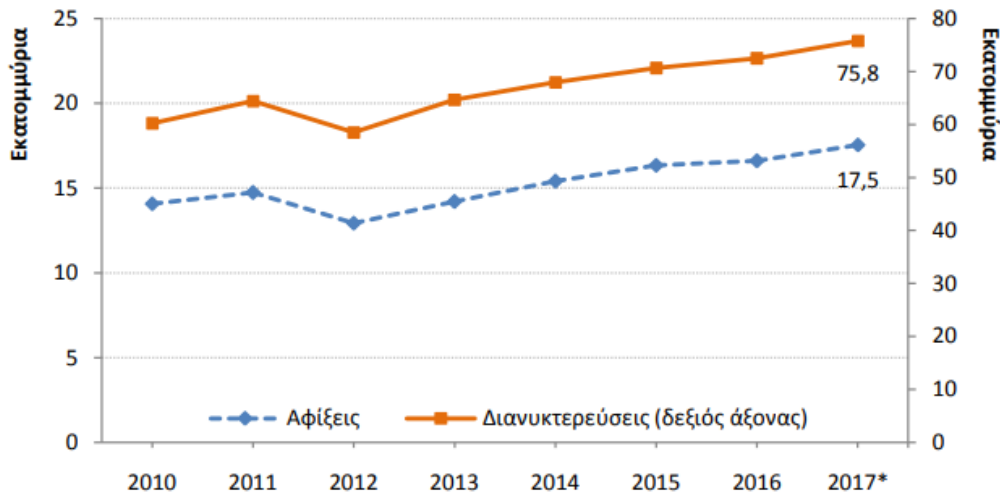
Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2018

Πίνακας 3.2 Διανυκτερεύεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2016 και 2017

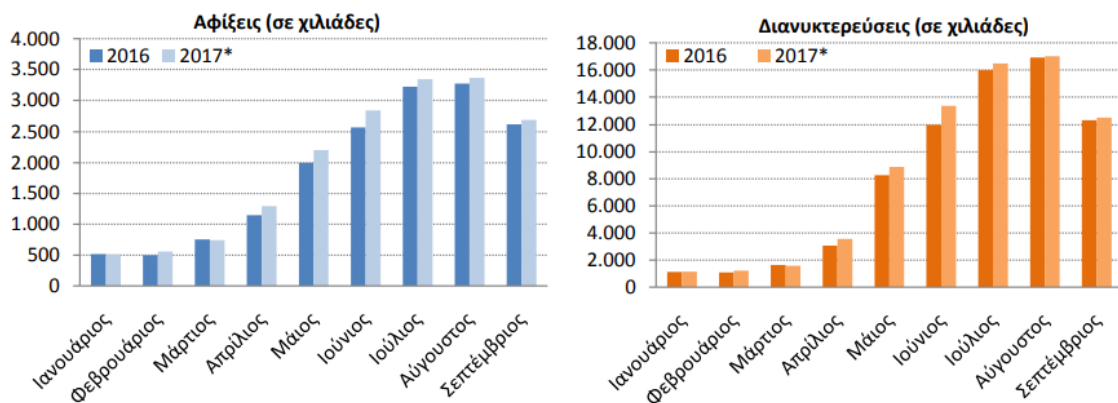
Μήνας	2016					2017*				
	Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
		Διανυκτερεύσεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί		Αλλοδαποί	Διανυκτερεύσεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν- Σεπτ	72.450.818	11.431.279	59.419.149	828.905	771.485	75.763.434	11.063.182	63.136.418	728.060	835.774
Ιανουάριος	1.128.462	741.195	386.020	205	1.042	1.146.580	707.587	437.248	1.030	715
Φεβρουάριος	1.087.741	666.883	419.945	265	648	1.221.289	764.635	455.300	767	587
Μάρτιος	1.644.852	912.129	731.313	498	912	1.586.257	893.660	690.549	916	1.132
Απρίλιος	3.073.955	1.094.376	1.969.720	2.645	7.214	3.556.775	1.133.731	2.410.412	2.315	10.317
Μάιος	8.275.650	1.007.394	7.166.617	48.002	53.637	8.894.638	935.259	7.862.742	38.950	57.687
Ιούνιος	12.000.708	1.257.847	10.520.651	120.614	101.596	13.346.392	1.229.060	11.914.043	88.133	115.156
Ιούλιος	15.980.756	1.950.739	13.537.738	262.542	229.737	16.479.198	1.858.932	14.162.696	221.503	236.067
Αύγουστος	16.917.825	2.567.372	13.740.446	340.803	269.204	17.004.904	2.358.645	14.038.172	320.022	288.065
Σεπτέμβριος	12.340.869	1.233.344	10.946.699	53.331	107.495	12.527.401	1.181.673	11.165.256	54.424	126.048

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2018

Επιπλέον παρά την οικονομική κρίση και την προσωρινή μείωση στην έλευση επισκεπτών, τα παρακάτω γραφήματα παρουσιάζουν σταδιακή αλλά σταθερή αύξηση του αριθμού των τουριστών χρονιά με τη χρονιά όπως φαίνεται από τα παρακάτω διαγράμματα.

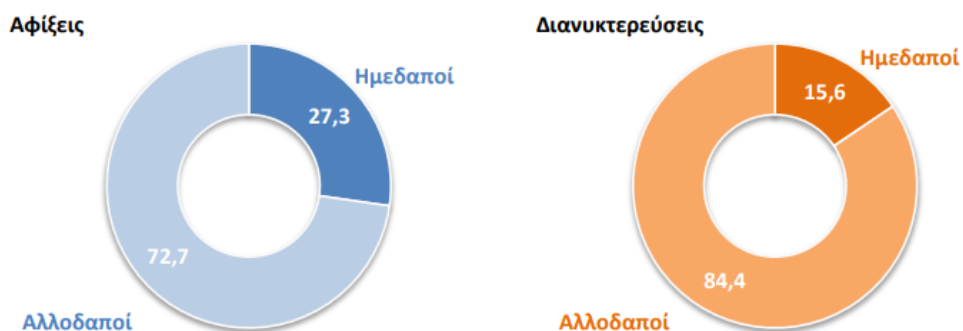


Διάγραμμα 3.2: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017 (Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2018)



Διάγραμμα 3.3: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017 (Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2018)

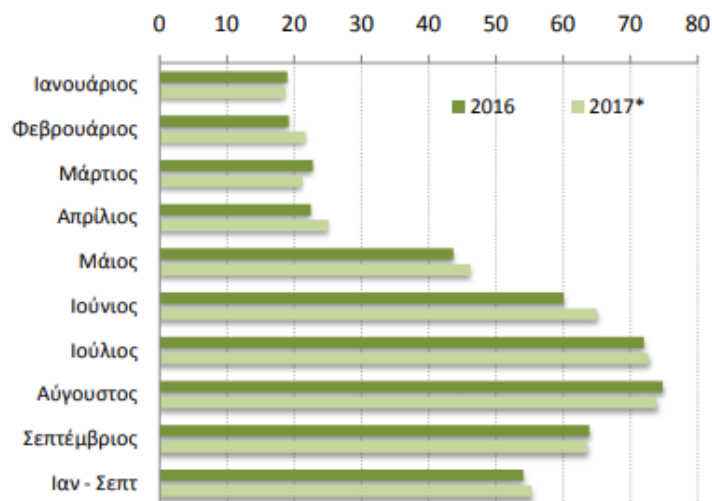
Ο τουρισμός της Κρήτης, όπως και των περισσότερων περιοχών της Ελλάδας, βασίζεται κατά κύριο λόγο στους αλλοδαπούς τουρίστες. Οι περισσότερες αφίξεις σημειώνονται από το εξωτερικό και σχεδόν κατά αποκλειστικότητα οι ξένοι τουρίστες επιλέγουν να διανυκτερεύσουν στο νησί, ενώ οι ημεδαποί είτε διαθέτουν καταλύματα είτε επιλέγουν μονοήμερες εξορμήσεις.



Διάγραμμα 3.4: Ποσοστιαία κατανομή (%) αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017 (Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2018)

Επιπλέον τα ξενοδοχεία φαίνεται να έχουν ελαφρώς ανεβασμένη πληρότητα σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, αν εξεταστούν προσεκτικά τα ακόλουθα στοιχεία.

Μήνας	2016	2017*
Ιαν - Σεπτ	54,1	55,3
Ιανουάριος	19,0	18,7
Φεβρουάριος	19,2	21,7
Μάρτιος	22,8	21,2
Απρίλιος	22,5	25,1
Μάιος	43,7	46,2
Ιούνιος	60,1	65,0
Ιούλιος	72,0	72,7
Αύγουστος	74,8	73,9
Σεπτέμβριος	63,9	63,6



Διάγραμμα 3.5: Πληρότητα (%) κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 9μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2010 – 2017 (Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2018)

Κάτι τελευταίο που πρέπει να αναφερθεί είναι η σημαντική αύξηση των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο νησί. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια, και παρά τις οικονομικές δυσκολίες, έχουν αυξηθεί περισσότερο από 20%. Η

χρηματοδότηση είχε διπλή υποστήριξη. Τα μισά χρήματα προήλθαν από τα ίδια τα ξενοδοχεία και τα άλλα μισά από ξένα κεφάλαια. Άλλωστε οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να βιώνουν ξανά άνθιση αφού η πληρότητα, έστω και σε μικρό ποσοστό, παρουσιάζεται αυξημένη.

Επομένως, γίνεται κατανοητό πως ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικότερους τομείς ενασχόλησης και ανάπτυξης στην Κρήτη. Συμβάλλει στη θετική πορεία της οικονομίας και έχει θετικές επιπτώσεις για το σύνολο της τοπικής κοινωνίας. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μία διαφορά στο κοινωνικο-ψυχολογικό υπόβαθρο του τουρίστα, η οποία δημιουργεί νέες ανάγκες και κατ' επέκταση νέες απαιτήσεις. Η διασκέδαση και η απασχόληση των τουριστών θα πρέπει να μεταβληθεί έτσι ώστε η χώρα να είναι ξανά ανταγωνιστική προς τους μεγάλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.

3.4 Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Στην Κρήτη

Η Κρήτη φιλοξενεί κάθε χρόνο εκατομμύρια επισκέπτες. Όπως είναι φυσικό οι περισσότεροι από αυτούς θα επισκεφτούν την πρωτεύουσα του νομού. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση με του νομού Χανίων που δέχεται πολύ μεγαλύτερο αριθμό τουριστών στο κέντρο του σε σχέση με άλλους νομούς της Κρήτης. Επιπλέον, πρώτη σε προτίμηση, ως αξιοθέατο είναι η επιλογή «Χερσόνησος/Μάλια» η οποία συγκεντρώνει τον υψηλότερο αριθμό επισκεπτών. Μάλιστα ξεπερνά σε δημοτικότητα πολλά άλλα «κλασικά» αξιοθέατα του νησιού.

Όπως είναι αναμενόμενο, οι τουρίστες επιλέγουν να μείνουν σε περιοχές κοντά στον τόπο που επιθυμούν να επισκεφτούν. Επομένως, ο αριθμός των μονάδων φιλοξενίας επηρεάζεται άμεσα από τη ζήτηση των τουριστών και την επισκεψιμότητα του τόπου. Ένα ακόμα στοιχείο, που επηρεάζει την επισκεψιμότητα και ακολούθως τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων είναι η εθνικότητα των τουριστών. Έτσι κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν τα τουριστικά καταλύματα όχι στο σύνολό τους στην Κρήτη αλλά ανά περιοχή. Για το σκοπό αυτό αξιοποιήθηκαν τα επίσημα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2013). Να σημειωθεί πως ο ΕΟΤ είναι αυτός ο οποίος παρέχει τις επίσημες άδειες στις ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου αυτές να λειτουργούν.

Νομός Ηρακλείου

Είναι αναμενόμενο πως η επισκεψιμότητα, άρα και το ξενοδοχειακό δυναμικό είναι πολύ υψηλά σε αυτή την περιοχή. Διαθέτει τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα και είναι ο πρώτος νομός και σε δυναμικότητα κλινών. Παράλληλα, διαθέτει μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων πολυτελείας. Οι ξενοδοχειακές αυτές μονάδες έχουν οικοδομηθεί κατά μήκος του βόρειου οδικού άξονα. Στην περιοχή, δηλαδή, που συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών. Ο μεγαλύτερος αριθμός των οικοδομημάτων εντοπίζεται στον ίδιο δήμο. Αυτός δεν είναι άλλος από το δήμο Χερσονήσου. Μάλιστα, είναι χτισμένα σε εξαιρετικά κοντινές αποστάσεις. Άλλωστε, αυτός είναι ο δήμος με τα υψηλότερα ποσοστά τουριστικής κίνησης όχι μονάχα στο Νομό Ηρακλείου αλλά σε ολόκληρη την Κρήτη.

Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πως είναι ένας από τους πλουσιότερους δήμους της Ελλάδος. Η υψηλή συγκέντρωση ξενοδοχείων στην περιοχή μόνο τυχαία δεν μπορεί να θεωρηθεί. Τα περισσότερα από αυτά ανήκουν στην κατηγορία που χαρακτηρίζεται ως T (περίπου 145) και στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (1.200 κατά μ.ο.) φυσικά. Εξετάζοντας αυτά τα στοιχεία μπορεί να διατυπωθεί μία παρατήρηση. Ο τουρισμός στην εν λόγω περιοχή, αλλά και σε πολλές άλλες, δεν αφορά, κατά βάση, τουρισμό πρώτης κατηγορίας αλλά άλλων μορφών που είναι οικονομικότεροι.

Νομός Χανίων

Καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση αναφορικά με τη δυναμικότητα του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων και τον αριθμό των κλινών. Αυτό που προκαλεί μεγάλη εντύπωση είναι το γεγονός που δεν απαντάται ούτε μία μονάδα που να ανήκει στην κατηγορία lux. Ακόμα, όμως, και στη δεύτερη καλύτερη κατηγορία, αυτών των Α', τα ξενοδοχεία που υπάρχουν είναι ελάχιστα. Πιο συγκεκριμένα, δεν ξεπέρασαν τα 10. Από τις παραπάνω παρατηρήσεις εξάγεται το συμπέρασμα ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού δεν πληροί τις προϋποθέσεις για να φιλοξενήσει τουρισμό υψηλού επιπέδου.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί μία αντίθεση. Παρά την έλλειψη καταλυμάτων υψηλής ποιότητας λαοί, όπως οι Σκανδιναβοί, που επιλέγουν συνήθως ακριβές διακοπές, έχουν σε προτίμηση τα Χανιά έναντι άλλων περιοχών. Έτσι, γεννάται το ερώτημα

πως προκύπτει αυτή η διαφοροποίηση αλλά και που διαμένουν αυτοί οι επισκέπτες; Αρχικά, πρέπει να γίνει κατανοητό πως τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας έχουν πληρότητα που υπερβαίνει το 100%. Με πιο απλά λόγια, παρατηρείται μία συσσώρευση των «ποιοτικών» τουριστών στα καταλύματα της Α' κατηγορίας τα οποία είναι πλημμυρισμένα από κόσμο κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν. Επομένως, συγκαταλέγεται στα επιτεύγματα της περιοχής αλλά και των ατόμων που σχετίζονται με τον τομέα του τουρισμού το γεγονός πως ενώ υπολείπεται σε κατάλληλου επιπέδου ξενοδοχειακές μονάδες, έχει πετύχει τη συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού τουριστών υψηλού επιπέδου.

Στο νομό υπάρχει μεγάλος αριθμός ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων (1000 κατά μ.ο). Βέβαια, είναι σημαντική μία παρατήρηση. Όπως δείχνουν και τα στατιστικά στοιχεία, το νομό των Χανίων και την ίδια την πόλη δεν την επιλέγουν μονάχα αλλοδαποί, αλλά και ημεδαποί τουρίστες. Το ενδιαφέρον των τουριστών προέρχεται από τη γενικότερη πεποίθηση πως πρόκειται για μία, αν όχι την ωραιότερη, πόλη της Κρήτης. Ένας ακόμα παράγοντας που συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση είναι το γεγονός πως η παλιά πόλη των Χανίων έχει αξιοποιηθεί στο μέγιστο από τους τοπικούς παράγοντες δημιουργώντας ένα κατά κοινή ομολογία εντυπωσιακό αποτέλεσμα

Νομός Ρεθύμνης

Σίγουρα, σε αυτόν το νομό, οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι λιγότερες από ότι στα Χανιά και το Ηράκλειο. Ωστόσο, σημειώνεται μία σημαντική διαφοροποίηση. Οι επισκέπτες μπορούν να βρουν ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα εντοπίζονται ένα ξενοδοχείο στην κατηγορία lux και 16 στην κατηγορία Α'.

Σίγουρα υπάρχει έντονη διαφοροποίηση με το γειτονικό της νομό Χανίων. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί και το γεγονός πως ο νομός Ρεθύμνης εισήλθε καθυστερημένα στο «παιχνίδι» του τουρισμού. Τα Χανιά, ήταν από παλιά, ένας παραδοσιακός τουριστικός προορισμός. Αντίθετα, ο νομός Ρεθύμνης ήταν ο τελευταίος που ανέπτυξε τουριστική δραστηριότητα.

Παρόλα αυτά, όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων διαθέτουν σχετικά ισομοιρασμένα καταλύματα, με εξαίρεση την κατηγορία Ε ' που έχει ελάχιστα ξενοδοχεία γεγονός,

όμως, που είναι ευνοϊκό για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, καθώς αυτή η κατηγορία ανταποκρίνεται στην κατώτερη ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών.

Νομός Λασιθίου

Σε αυτόν το νομό παρατηρείται μία μεγάλη αντίφαση. Αν και είναι, κατά γενική ομολογία, ίσως ο πιο παραμελημένος νομός της Κρήτης αναφορικά με τις χρηματοδοτήσεις και τα έργα υποδομής, φαίνεται πως έχει τον υψηλότερο δείκτη αναπτυξιακής δυναμικής σε σύγκριση πάντα με τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης.

Μόλις, τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκαν ορισμένα έργα υποδομής στο νομό. Πιο συγκεκριμένα, η μετάβαση στη νοτιότερη πλευρά του νησιού όπου υπάρχουν δύο μεγαλύτερες πόλεις (Ιεράπετρα, Σητεία), φυσικά μετά την πρωτεύουσα που δεν είναι άλλη από τον Άγιο Νικόλαο, απαιτεί την προσπέλαση ενός άθλιου οδικού δικτύου που χρειάζεται αρκετό χρόνο για να διασχιστεί. Με αυτή την κατάσταση θα πρέπει να έρθουν αντιμέτωποι οι απαιτητικοί, σε γενικές γραμμές, επισκέπτες οι οποίοι θέλουν να μείνουν σε ένα από τα οκτώ υπερπολυτελή ξενοδοχεία το οποία έχουν οικοδομηθεί στην ίδια περιοχή, αυτή της Ελούντας. Δηλαδή, οι τουρίστες, που έχουν κλείσει διαμονή σε πολυτελή ξενοδοχεία, είναι αναγκασμένοι να περάσουν έναν πολύ στενό δρόμο μέσα από βουνό προκειμένου να φτάσουν σε αυτά.

Τα ξενοδοχεία της περιοχής είναι παγκοσμίως γνωστά για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν. Ωστόσο, όταν κάποιος περάσει την έξοδό τους έρχεται αντιμέτωπος με ένα μη αναμενόμενο θέαμα. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί πως το ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού έρχεται δεύτερο σε ποιοτική κατάταξη μετά από κείνο του νομού Ηρακλείου. Αριθμητικά διαθέτει το μικρότερο αριθμό κλινών σε σχέση με τους άλλους νομούς. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετά πολυτελή ξενοδοχεία (24 συνολικά).

Ακόμα ο νομός βρίσκεται σε διαδικασία ανάπτυξης και βελτίωσης των υποδομών και των υπηρεσιών που προσφέρει η οποία δεν αφορά μονάχα τον Άγιο Νικόλα αλλά όλες τις περιοχές του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η υπερμεγέθους ξενοδοχειακή μονάδα η οποία οικοδομήθηκε έξω από την πόλη της Σητείας στη διαδρομή προς το φοινικόδασος του Βαϊ. Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια για να διασωθεί και να αξιοποιηθεί το φοινικόδασος μέσω της ανάθεσης έργου σε μεγάλη κατασκευαστική εταιρεία.

Επομένως, κανείς καταλήγει στο συμπέρασμα ότι παρά την ικανοποιητική υποδομή για τουρισμό ανώτερης ποιότητας που διαθέτει ο νομός, η ανυπαρξία αεροδρομίου και η έλλειψη ικανοποιητικού οδικού δικτύου δεν βοηθούν στην τουριστική του προβολή και καλλιέργεια. Συγχρόνως, δεν έχουν γίνει οι απαιτούμενες ενέργειες για να αποκτήσει η περιοχή τη φήμη που θα έπρεπε να έχει. Για τους λόγους αυτούς, ο νομός δεν εξαντλεί στο μέγιστο τη ξενοδοχειακή δυναμικότητα που έχει.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση

- Anagnostopoulou, K., Arapis, T., Bouchy, I., and Micha, I. (1996). Tourism and the structural funds -the case for environmental integration, Athens: RSPB.
- Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development - evidence from Crete, *Tourism Management*, 23, 333 – 341.
- Davidson, R. and Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*, London: Hodder and Stoughton.
- Durand H., Guirand P., and Spindler J. (1994). *Economie et politique du tourisme*, Paris Ed.: L.G.D.J.
- Erbes R., (1973). *Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement*, O.C.D.E, Paris Eurostat (2013).
- Krapf, K. (1964). *La consommation touristique*, C.E.T., Col., *Les Cahiers du tourisme. Etudes et Memoires no2*, Aix-en-Provence.
- Murphy P. (1985). *Tourism. A community Approach*, London: Methuen.
- Plog, S.C. (1972). *Why destination areas rise and fall in popularity*, Southern California Chapter: Presented before the Travel Research Association.
- Robinson M. and Boniface P. (ed.) (1999). *Tourism and Cultural conflicts* CAB, London.
- Tzouvelekas, V.M. and Mattas, K. (1995). Revealing a region's growth potential through the internal structure of the economy, *International Advances in Economic Research* (1), 304 - 314),
- Williams A. M.. and Shaw G. (1995). *Tourism and Development: Introduction in Williams A. M.. and Shaw G. (ed.), Tourism and Economic Development: Western European experiences*, London: Belhaven Press
- World Tourism Organization (WTO) (1997). *National and Regional tourism planning*, London: International Thomson Business Press
- WTTC (2001). *Tourism Satellite Accounting Research*, WTTC, London & New York
- WTTC (2001). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. World Travel and Tourism Council, p. 1-44, London.

Ελληνόγλωσση

- Βαρβαρέσος Σ. (1997). Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- ΕΟΤ (2003). Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- Ζαχαράτος, Γ. (1986). Τουριστική κατανάλωση: μέθοδος υπολογισμού και χρησιμότητα της για την έρευνα των επιδράσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία, Αθήνα: ΚΕΠΕ.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Κοκκώσης. Χ. και Τσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Λαγός Δ. (1996). Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Περιφερειακή ανάπτυξη, Διδακτορική διατριβή, Τμήμα Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Στρατηγικές Ομάδες Στον Τουρισμό

4.1 Εισαγωγή

Η στρατηγική ομάδα (strategic group) είναι μια ιδέα η οποία χρησιμοποιείται στην στρατηγική διοίκηση (strategic management), σύμφωνα με την οποία ομαδοποιούνται εταιρείες σε έναν κλάδο έχοντας παρόμοια επιχειρηματικά μοντέλα ή παρόμοιους συνδυασμούς στρατηγικών. Ο αριθμός των ομάδων ενός κλάδου και η σύνθεσή τους εξαρτάται από τις διαστάσεις που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό των ομάδων.

Οι θεωρητικοί της στρατηγικής διοίκησης χρησιμοποιούν συχνά ένα δισδιάστατο πλέγμα (grid) για να τοποθετήσουν τις επιχειρήσεις κατά μήκος των δύο σημαντικότερων διαστάσεων του κλάδου τους, προκειμένου να διακρίνουν τους άμεσους ανταγωνιστές τους (εκείνους με παρόμοιες στρατηγικές ή πανομοιότητα επιχειρηματικά μοντέλα) από έμμεσους αντιπάλους.

Στη συνέχεια του Κεφαλαίου θα παρουσιαστούν κάποιες εργασίες που εξέτασαν τη σχέση των στρατηγικών ομάδων με την εφαρμογή επιχειρηματικών στρατηγικών σε διάφορους τομείς δραστηριότητας.

4.2 Στρατηγικές Ομάδες

Ο όρος «στρατηγικές ομάδες» (strategic groups) ανήκει στον Michael S. Hunt και πηγάζει από την διδακτορική του διατριβή (1972) θέλοντας να συμβάλει στην έρευνα σχετικά με την απόδοση της βιομηχανίας των «λευκών ειδών» τη δεκαετία του 1960. Ο Hunt (1972) παρατήρησε ότι υπήρχαν τρεις πηγές ασυμμετρίας μεταξύ των επιχειρήσεων της βιομηχανίας «λευκών ειδών»: η έκταση της κάθετης ολοκλήρωσης, ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων και οι διαφορές στη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Αυτή η ασυμμετρία είχε σαν αποτέλεσμα τέσσερις στρατηγικές ομάδες: (1) τους εγχώριους κατασκευαστές πλήρους παραγωγικής σειράς, (2) τους εγχώριους κατασκευαστές μερικής σειράς προϊόντων μάρκας, (3) τους ιδιωτικούς κατασκευαστές σημάτων και (4) τους εγχώριους εμπόρους λιανικής πώλησης. Η λογική του για αυτή την ομαδοποίηση ήταν η ελαχιστοποίηση της οικονομικής ασυμμετρίας μέσα σε κάθε ομάδα.

Έτσι ο Hunt (1972), αντίθετα με την υπάρχουσα θεωρία που βασίζεται στο πρότυπο «δομή-συμπεριφορά-απόδοση» στην βιβλιογραφία της βιομηχανικής οργάνωσης (Bain, 1959), υποστήριξε ότι υπάρχουν διαφορές απόδοσης μεταξύ ομάδων επιχειρήσεων στον ίδιο κλάδο, καθώς και σε όλους τους κλάδους. Ο Hunt (1972) επεξεργάστηκε τον όρο «στρατηγικές ομάδες» για να περιγράψει *«μια ομάδα εταιρειών που είναι ιδιαίτερα συμμετρικές σε σχέση με τη δομή του κόστους, τον βαθμό της κάθετης ολοκλήρωσης και τον βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων, την επίσημη οργάνωση, τα συστήματα ελέγχου, τις τιμωρίες και τις προσωπικές απόψεις και προτιμήσεις για διάφορα πιθανά αποτελέσματα»*.

Από τότε ο συνηθέστερα χρησιμοποιούμενος ορισμός των στρατηγικών ομάδων είναι αυτός που παρέχεται από τον Porter (1980) σύμφωνα με τον οποίο: *«μια στρατηγική ομάδα είναι μια ομάδα επιχειρήσεων σε έναν κλάδο, η οποία ακολουθεί την ίδια ή παρόμοια στρατηγική, κατά μήκος των στρατηγικών διαστάσεων»*.

Ένας άλλος ορισμός είναι αυτός που παρείχε ο Cool (1987b), ο οποίος περιγράφει μια στρατηγική ομάδα σαν *«ένα σύνολο επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται σε έναν κλάδο βάσει παρόμοιων συνδυασμών που αφορούν το αντικείμενο δραστηριότητας και των πόρων»*. Η επίπτωση είναι ότι οι επιχειρήσεις σε μια στρατηγική ομάδα ανταγωνίζονται υιοθετώντας παρόμοιες στρατηγικές και πόρους, οδηγώντας στην κατάτμηση του κλάδου.

Μετά από αυτή την αρχική διερεύνηση του φαινομένου των στρατηγικών ομάδων, η ερευνητική δραστηριότητα έλαβε διαστάσεις. Η ιδέα των ομάδων επιχειρήσεων που δρουν με παρόμοιες στρατηγικές διαστάσεις στους κλάδους (Porter, 1980) συνδύασε τις ιδέες της βιομηχανικής οργάνωσης (με κύριο άξονα τον βιομηχανικό κλάδο), με εκείνες της στρατηγικής διοίκησης (strategic management) (που επικεντρώνονται σε επίπεδο επιχείρησης).

Από την άποψη της ανάλυσης, η στρατηγική ομάδα μπορεί να θεωρηθεί σαν η χρυσή τομή μεταξύ του κλάδου και της επιχείρησης (Porter, 1980; Oster, 1994). Έτσι, η ιδέα των στρατηγικών ομάδων εμπλούτισε την προοπτική της βιομηχανικής οργάνωσης και παρείχε μια βολική ταξινόμηση στους ερευνητές της στρατηγικής διοίκησης για να συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν διάφορες ομάδες επιχειρήσεων.

Φάνηκε όμως, ότι καθώς η έρευνα τις στρατηγικές ομάδες επεκτάθηκε, αντίστοιχα δημιουργήθηκαν και αρκετά προβλήματα στη διαχείριση των θεωριών. Σε γενικές γραμμές αυτά τα προβλήματα οφείλονται τόσο στην ασυνέπεια των μεταβλητών που επιλέγονται για ανάλυση, όσο επίσης στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των ομάδων και στους διαφορετικούς στόχους των ερευνητών.

Ο Porter παρείχε οδηγίες για 13 πιθανές διαστάσεις για τον ορισμό στρατηγικών ομάδων, αλλά στο δικό του εμπειρικό έργο είχε την τάση να υιοθετεί μια μοναδική διάσταση, όπως το «μέγεθος» ή την «διαφήμιση» (Porter, 1973, 1979). Αυτή η μέθοδος επιδιώχθηκε και από τους επόμενους ερευνητές, όπως ήταν οι Primeaux (1985) και Oster (1982). Η βασική υπόθεση ήταν ότι οι στρατηγικές ομάδες επενδύουν σε ένα ή περισσότερα εμπόδια κινητικότητας³, τα οποία παρέχουν τους αποτρεπτικούς παράγοντες για την ύπαρξη σημαντικών και διατηρούμενων διαφορών απόδοσης μεταξύ των επιχειρηματικών ομάδων.

Σε αντίθεση τις μελέτες που αφορούν την βιομηχανική οργάνωση, οι περισσότερες έρευνες στρατηγικής διοίκησης (strategic management) επικεντρώθηκαν σε έναν κλάδο, με διττό στόχο: αφενός να προσπαθήσουν να επεξηγήσουν τις εταιρικές επιδόσεις, αφετέρου δε να ερμηνεύσουν τις διαφορές αποδόσεων μεταξύ στρατηγικών ομάδων, συνήθως στο πλαίσιο μιας εγχώριας αγοράς.

Ένα σημείο συμφωνίας μεταξύ της πλειοψηφίας των στρατηγικών διοίκησης και των θεωρητικών της βιομηχανικής θεωρίας επικεντρώνεται στο γεγονός ότι υπάρχουν διαρκείς διαφορές απόδοσης μεταξύ των στρατηγικών ομάδων. Οφείλεται όμως να σημειωθεί ότι, παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες απέτυχαν να αποδείξουν με σαφήνεια τη σαφή και συνεπή σχέση μεταξύ των στρατηγικών ομάδων και των επιδόσεών τους, οι διαφορές απόδοσης έχουν προβλεφθεί στο έργο του Hunt (1972) και του Porter (1973).

Μεταξύ των χαρακτηριστικών που χαρακτηρίζουν τη μελέτη των στρατηγικών ομάδων από την άποψη του στρατηγικού management, μπορούν να τονιστούν τα ακόλουθα:

- Ότι το ερευνητικό έργο έχει εστιαστεί κυρίως σε έναν ενιαίο τομέα, προσπαθώντας να εξετάσει όλες τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτόν.

³ Τα εμπόδια κινητικότητας είναι ουσιαστικά οι φραγμοί και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση για να μετακινηθεί από μια στρατηγική ομάδα σε άλλη.

- Ότι χρησιμοποιούνται πολλές στρατηγικές μεταβλητές για να αντικατοπτρίζουν, όσο το δυνατόν ακριβέστερα, τη στρατηγική τοποθέτηση κάθε επιχείρησης στον τομέα της, και τέλος,
- Ότι οι εμπειρικές μέθοδοι πολυπαραγοντικού τύπου είναι εκείνες που εφαρμόζονται συχνότερα στις σχετικές εργασίες (Flavian και Polo, 1999). Παραδείγματα αυτού του τύπου ανάλυσης μπορούν να βρεθούν στις εργασίες των Hatten και Hatten (1987), Cool και Schendel (1987, 1988), Cool και Dierickx (1993), Fiegenbaum και Thomas (1990), μεταξύ άλλων.

Από την προσέγγιση της Στρατηγικής Διοίκησης, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ετερογενείς, προκειμένου η έρευνα σχετικά με τις στρατηγικές ομάδες να αποδειχθεί επιτυχημένη. Εάν οι επιχειρήσεις που αναλύονται είναι ομοιογενείς, πρέπει να ταξινομηθούν και να συγκεντρωθούν σε μία ομάδα. Έτσι, οι επιχειρήσεις που είναι ομαδοποιημένες μπορούν πιο εύκολα να συγκριθούν μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία τριών και πέντε αστέρων δεν πρέπει απαραίτητως να συμπεριληφθούν στην ίδια ομάδα, καθώς πιθανότατα θα παρουσιάσουν διαφορετικές στρατηγικές συμπεριφορές. Για αυτόν τον λόγο θα ήταν προτιμότερο να τοποθετηθούν σε διαφορετικές ομάδες.

Ωστόσο, πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι σύμφωνα με τη σύγχρονη προσέγγιση της Στρατηγικής Διοίκησης, η ετερογένεια υπάρχει τόσο εντός των κλάδων, όσο και εντός των στρατηγικών ομάδων. Μέσα σε μια στρατηγική ομάδα, μπορούν να υπάρχουν βασικές εταιρείες (οι οποίες ακολουθούν στενά τη στρατηγική του ομίλου) και δευτερογενείς επιχειρήσεις (οι οποίες δεν ακολουθούν τόσο στενά αυτή την ομαδική στρατηγική) (McNamara, Deerhouse, και Luce, 2003). Με άλλα λόγια, υπάρχουν ορισμένες στρατηγικές διαφορές ακόμη και μεταξύ των μελών της ίδιας ομάδας.

4.3 Στρατηγικές Ομάδες στην Βιομηχανία Τουρισμού

Οι Edgar, Littlejohn και Allardyce (1994) ομαδοποίησαν τις 30 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Σκωτία ανάλογα με τον αριθμό δωματίων, καθής και σύμφωνα με τη δομή τους και τη στρατηγική τους στην πώληση τουριστικών

πακέτων διάρκειας 1-3 ημερών. Πραγματοποίησαν επίσης μέτρηση της απόδοσης του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας το μέσο όρο «εσόδων ανά διαθέσιμα δωμάτια» (revenues per available room-RevPA) και την τυπική απόκλιση του, με στόχο την αξιολόγηση της σταθερότητας της Ομάδας.

Οι Lant και Baum (1995) κατέφυγαν στη γνωστική οπτική γωνία/προσέγγιση και ομαδοποίησαν 43 από τα 72 ξενοδοχεία που λειτουργούσαν στο Μανχάταν, το 1992. Οι Garcia, Oreja και Armas (2002) προσδιόρισαν τις στρατηγικές ομάδες στον ξενοδοχειακό τομέα του νησιού της Τενερίφης, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, την γεωγραφική τους θέση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν, τις τιμές, την ποιότητα και την περιβαλλοντική εκπαίδευση.

Οι μελέτες που παρουσιάζονται στη συνέχεια ομαδοποιούν τα ξενοδοχεία σύμφωνα με κάποια στρατηγική διάσταση.

Έτσι, ο Ingram (1996) ομαδοποίησε τα διάφορα ξενοδοχεία που ανήκουν στις αλυσίδες που λειτουργούν στις ΗΠΑ ανάλογα με το αν έχουν το όνομα της αλυσίδας στην οποία ανήκουν. Ο Camison (2000) ανέλυσε τις στρατηγικές προσεγγίσεις των ξενοδοχείων δύο και τριών αστέρων της Βαλένθια σχετικά με τις τεχνολογίες της πληροφορίας και τη σημασία αυτών των προσεγγίσεων, στη διαμόρφωση των στρατηγικών τους ομάδων.

Οι Alvarez, et al. (2001) χώρισαν τα ισπανικά τριών έως πέντε αστέρων ξενοδοχεία σύμφωνα με την περιβαλλοντική στρατηγική που εφάρμοσαν. Τέλος, πραγματοποιήθηκαν μερικές μελέτες ακολουθώντας μια αφαιρετική προσέγγιση (deductive approach) από κάποιες ήδη υπάρχουσες στρατηγικές. Για παράδειγμα, οι Curry, et al. (2001) ταξινόμησαν τις 50 σημαντικότερες εταιρείες στο Ηνωμένο Βασίλειο σύμφωνα με τις ανταγωνιστικές στρατηγικές που περιγράφει ο Porter (1980).

Από την άλλη πλευρά, ο Monfort (2002) ταξινόμησε τα ξενοδοχεία του Benidorm και της Peniscola σύμφωνα με τις στρατηγικές που περιγράφουν οι Zammuto (1988), ενώ οι Garrigos και Palacios (2005) και οι Garrigos, Palacios και Narangajavana (2005) ομαδοποίησαν τις ξενοδοχειακές μονάδες των παραπάνω περιοχών ακολουθώντας τις γενικές στρατηγικές του Miles και Snow (1978).

Στο πλαίσιο της έρευνας για τις στρατηγικές ομάδες, έχουν υπάρξει και άλλοι τύποι μελετών που αναλύουν τη δυνητική ύπαρξη σημαντικών διαφορών απόδοσης μεταξύ επιχειρήσεων που ανήκουν στην ίδια ομάδα αν και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτές τις έρευνες έχουν χαρακτηριστεί αντιφατικά.

Παράλληλα θα πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένοι ερευνητές σημείωναν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές απόδοσης μεταξύ των στρατηγικών ομάδων. Αυτό το εύρημα υποστήριζαν συμβαίνει επειδή οι μεταβλητές που χαρακτηρίζουν κάθε ομάδα είναι αρκετά ιδιόμορφες για να εγγυηθούν ομοιογένεια στα αποτελέσματα της ομάδας (Wernerfelt, 1984).

Επομένως, ο ανταγωνισμός ελαχιστοποιείται, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται σε ένα όμιλο ετερογενών δραστηριοτήτων θεωρούν ότι προστατεύονται από τον υπόλοιπο κλάδο και μειώνονται οι δυνατότητες ανάπτυξης διαφοροποιημένων συμπεριφορών μέσα στην ομάδα. Κατά συνέπεια μειώνονται εξίσου και οι πιθανότητες σημαντικών διαφορών απόδοσης μεταξύ των επιχειρήσεων που ανήκουν στις ίδιες στρατηγικές ομάδες.

Ωστόσο, έχουν υπάρξει μελέτες που φανέρωσαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις επιδόσεις μέσα σε μια στρατηγική ομάδα. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, πιστεύεται ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν σαν κύρια απειλή τους ανταγωνιστές που αποφασίζουν να αναπτύξουν στρατηγικές παρόμοιες με τις δικές τους, γεγονός που τους οδηγεί να εκμεταλλευθούν πλήρως τις πιθανές διαφορές που υπάρχουν στην κατανομή των πόρων και στην ανάπτυξη διαφοροποιημένων ικανοτήτων (Cool & Schendel, 1988, Lawless et al., 1989, McNamara et al., 2003).

Για παράδειγμα, οι Baum και Mezias (1992) και οι Baum και Haveman (1997) μελέτησαν την περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου του Μανχάταν, συμπεραίνοντας ότι όταν τα ιδρύματα έχουν αρκετά παρόμοια χαρακτηριστικά, οι πιθανότητες της επιβίωσής τους μειώνονται.

Επομένως, από αυτήν την άποψη, οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο όμιλο ενδέχεται να έχουν σημαντικές διαφορές απόδοσης οι οποίες μπορεί να αποδειχθούν μόνιμες, όχι τόσο λόγω των εμποδίων κινητικότητας (mobility barriers) μεταξύ των ομάδων, αλλά και λόγω των μηχανισμών απομόνωσης ή των εμποδίων «αντιγραφής»

που αναπτύσσουν αυτές οι επιχειρήσεις σε θέματα στρατηγικής που ακολουθούν. Η παρουσία μηχανισμών απομόνωσης μπορεί, κατά συνέπεια, να δικαιολογήσει την ύπαρξη διαφορών στις επιδόσεις μεταξύ των μελών της ίδιας ομάδας.

Από την άλλη, έχει υποστηριχθεί ότι οι πόροι που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία αποτελούν τον βασικό παράγοντα που προσδιορίζονται οι στρατηγικές ομάδες, ενώ παράλληλα έχουν σχέση με την ύπαρξη σημαντικών διαφορών επιδόσεων μεταξύ ξενοδοχείων που ανήκουν στην ίδια στρατηγική ομάδα (Mehra, 1996).

Σαν αποτέλεσμα, το γεγονός ότι ένα ξενοδοχείο έχει υψηλότερα επίπεδα απόδοσης από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας του οφείλεται στις διαφορές όσον αφορά τους συσσωρευμένους υλικούς, άυλους και ανθρώπινους πόρους. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία επιλέγουν διαφορετικούς πόρους στις προσπάθειές τους να εφαρμόσουν παρόμοιες στρατηγικές, οι οποίες οδηγούν τις επενδύσεις τους σε διαφορετικές κατευθύνσεις (Mehra, 1996).

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ξενόγλωσση

- Alvarez, M.J., de Burgos, J., and Cespedes, J.J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29, 457–471.
- Bain, J.S. (1959). *Industrial Organization*, Wiley, New York.
- Baum, J.A.C., and Haveman, H. A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898–1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304-338.
- Camison, C. (2000). Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business. An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 125-143.
- Cool, K., and Schendel, D. (1987b). Strategic group formation and performance: The case of the US pharmaceutical industry, 1963–1982. *Management science* 33 (9), 1102-1124.
- Cool, K.O., and Dierickx, I. (1993). Rivalry, strategic groups and firm profitability. *Strategic Management Journal*, 14, 47–59.
- Cool, K.O., and Schendel, D. (1988). Performance differences among strategic group members. *Strategic Management Journal*, 9, 207–223.
- Curry, B., Davies, F., Phillips, P., Evans, M., and Moutinho, L. (2001). The Kohonen self-organization map: An application to the study of strategic groups in the UK hotel industry. *Expert Systems*, 18(1), 19–31.
- Edgar, D.A., Littlejohn, D.L., and Allardyce, M. L. (1994). Strategic clusters and strategic space: The case of the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(5), 20–26.
- Fiengenbaum, A., & Thomas, H. (1993). Industry & strategic groups dynamics: competitive strategy in the insurance industry, 1970-84. *Journal of Management Studies*, 30(1), 69-105.
- Flavian, C., and Polo, Y. (1999). Strategic group analysis (SGA) as a tool for strategic marketing. *European Journal of Marketing*, 33(5–6), 548–569.

- García, F.J., Oreja, J.R., and Armas, Y.M. (2002). El factor medioambiental en la posición competitiva de los establecimientos hoteleros. *Estudios Turísticos*, 154, 57–75.
- Garrigos, F.J., Palacios, D., and Narangajavana, Y. (2005). Competitive strategies and performance in Spanish hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 22–38.
- Garrigos, F.J., and Palacios, D. (2005). Competitive strategies and firm performance. A study in the Spanish hospitality sector. *Management Research*, 2(3), 251–259.
- Hatten, K.J., and Hatten, M.L. (1987). Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability. *Strategic Management Journal*, 8, 329–342.
- Hunt, M.S. (1972). *Competition in the major home appliance industry 1960-1970*, unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- Ingram, P. (1996). Organizational form as a solution to the problem of credible commitment: The evolution of naming strategies among US hotel chains, 1896–1980. *Strategic Management Journal*, 17, 85-96.
- Lant, T.K., and Baum, J.A.C. (1995). Cognitive sources of socially constructed competitive groups. Examples from the Manhattan hotel industry. In W. R. Scott, & S. Christensen (Eds.), *The institutional construction of organizations* (pp. 15–38). Beverley Hills, CA: Sage Publications.
- Lawless, M.W., Bergh, D.D., and Wilsted, W.D. (1989). Performance variations among strategic group members: An examination of individual firm capability. *Journal of Management*, 15(4), 649-661.
- McNamara, G., Deephouse, D.L., and Luce, R.A. (2003). Competitive positioning within and across a strategic group structure: The performance of core, secondary and solitary firms. *Strategic Management Journal*, 24, 161-181.
- Mehra, A. (1996). Resource and market based determinants of performance in the US banking industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 307-322.
- Miles, R. E., and Snow, C.C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill.
- Monfort, V.M. (2002). Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: Evidencias empíricas en Benidorm y Peníscola. *Cuadernos de Turismo*, 10, 7–22.
- Oster, S. (1982). Intraindustry Structure and the Ease of Strategic Change. *The Review of Economics and Statistics*, 64(3), 376-383

- Oster, S.M. (1994). *Modern Competitive Analysis*, Oxford University Press, New York.
- Porter, M.E. (1979). The structure within industries and companies' performance. *Review of Economics and Statistics*, 61, 214–227.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries & competitors*, Free Press: N-Y.
- Porter, M.E. (1973). Consumer behavior, retailer power, and manufacturer strategy in consumer goods industries. Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- Primeaux, W.J. (1985). In *Strategic Marketing and Management* (Eds, Thomas, H. and Gardner, D.) John Wiley & Sons, Chichester, 315 - 328.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Zammuto, R.F. (1988). Organizational adaptation: Some implications of organizational ecology for strategic choice. *Journal of Management Studies*, 25, 105-120.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Μελέτη Περίπτωσης - Άγιος Νικόλαος

5.1 Εισαγωγή

Πριν προχωρήσουμε σε ανάλυση και σε προτάσεις για την περιοχή μελέτης μας, κρίνεται σκόπιμο να δοθούν ορισμένες πληροφορίες που θα μας βοηθήσουν στα τελικά συμπεράσματα. Σαν πρωτεύουσα του νομού Λασιθίου της Κρήτης, ο Άγιος Νικόλαος επεκτείνεται σε μια έκταση γεωγραφικού πλάτους 35.19 και γεωγραφικού μήκους 25.72, ενώ εντοπίζεται στη βόρεια ακτογραμμή της Κρήτης και συγκεκριμένα στη Δυτική πλευρά του κόλπου του Μεραμβέλλου.

Το όνομά του προέρχεται από ένα βυζαντινό εκκλησάκι το οποίο είναι χτισμένο στον όρμο Αγίου Νικολάου, ενώ κατά το παρελθόν λεγόταν έτσι διότι υπήρχαν πολλές μάντρες με κατσίκια που ξεχειμώνιαζαν (Eurostat, 1999).

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των στρατηγικών ομάδων της εξεταζόμενης κατηγορίας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, κρίνεται σκόπιμη η αποτύπωση τόσο των πλεονεκτημάτων, όσο και των αδυναμιών που έχουν σχέση με την τουριστική ανάπτυξη του Νομού Λασιθίου, ειδικότερα δε με το Δήμο Αγίου Νικολάου.

Στα θετικά στοιχεία της περιοχής θα πρέπει να συμπεριληφθούν το άριστο κλίμα, ο νησιωτικός χαρακτήρας που παραμένει αναλλοίωτος, το υψηλό επίπεδο και η επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων, η θετική δημογραφική εξέλιξη και κοινωνική διαστρωμάτωση, η ώριμη κοινωνική δομή, η ικανοποιητική παραγωγή, οι επαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, η συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα, η κατοχυρωμένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά και η διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση (Eurostat, 1999).

Παρά το μεγάλο πλήθος των θετικών χαρακτηριστικών, κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν και ορισμένα αρνητικά στοιχεία τα οποία αφορούν: την χωρική συγκέντρωση υποδομών περιβάλλοντος και τουρισμού, τη δυσκολία διάχυσης τουρισμού στην ενδοχώρα, την τουριστική εποχικότητα, τις αποσπασματικές και μεμονωμένες αναπτυξιακές πρωτοβουλίες για την τουριστική ανάπτυξη, την έλλειψη ενιαίου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης, την έντονη διόγκωση της ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας, την ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών και τέλος τη μειωμένη απορρόφηση χρηματοδοτικών πόρων.

Όλα τα παραπάνω συντελούν στη δημιουργία ορισμένων δυνατοτήτων, ευκαιριών αλλά και απειλών για τον τουρισμό της περιοχής. Αναφερόμενοι στις ευκαιρίες που υπάρχουν θα μπορούσαν να σημειωθούν τα ακόλουθα: το θετικό χρηματοδοτικό περιβάλλον, το θεσμικό πλαίσιο διαχείρισης Προστατευόμενων Περιοχών, οι αναπτυξιακές τάσεις του εναλλακτικού τουρισμού, η προώθηση διατροφής και γαστρονομίας σαν τουριστικού πόρου, οι τάσεις αύξησης του εγχώριου τουρισμού, η ολοκλήρωση βασικών έργων τεχνικών υποδομών, η αυξανόμενη σημασία και διείσδυση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, καθώς και η τάση διασύνδεσης και αλληλεξάρτησης των τομέων παραγωγής.

Αντίστοιχα, οι απειλές για την περιοχή συνοψίζονται στις ακόλουθες: ο ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο, η εγκατάλειψη της υπαίθρου και η συγκέντρωση σε κέντρα τουριστικής ανάπτυξης, η συρρίκνωση του αγροτικού τομέα, η αλλοίωση της οικιστικής δομής, η χαλάρωση της κοινωνικής συνοχής, ηθών, παραδοσιακών προτύπων, η διατήρηση της εποχικότητας και συνεπώς της ανεργίας, η μακροχρόνια υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας των περιοχών, η μαζικοποίηση οικοτουρισμού (Eurostat, 1999).

5.2 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νομού Λασιθίου

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, το ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού Λασιθίου ανέρχεται στις 26.076 κλίνες. Πρέπει να σημειωθεί πως ορισμένα από αυτά τα καταλύματα συγκαταλέγονται στα πλέον πολυτελή ξενοδοχεία του κόσμου. Αναφορικά με τη χωροθέτηση των ξενοδοχείων και των δωματίων γίνονται οι εξής παρατηρήσεις (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2018):

- Ο Άγιος Νικόλαος – Κριτσά διαθέτει 7.969 κλίνες ξενοδοχείων και 969 κλίνες δωματίων.
- Η Ελούντα – Πλάκα αποτελείται από 4.806 κλίνες ξενοδοχείων και 971 κλίνες δωματίων.
- Το Καλό Χωριό συγκροτείται από 725 κλίνες ξενοδοχείων και 408 κλίνες δωματίων.
- Η Μίλατος – Νεάπολη διαθέτει 838 κλίνες ξενοδοχείων και 141 κλίνες δωματίων.
- Το Σίσι παρέχει 3.364 κλίνες ξενοδοχείων και 400 κλίνες δωματίων.

Να υπογραμμιστεί ότι το σύνολο του Δήμου διαθέτει 341 Τουριστικές Επαύλεις.

5.3 Στρατηγικές Ομάδες Ξενοδοχείων Νομού Λασιθίου

Όπως συμβαίνει σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους, έτσι και ο ξενοδοχειακός τομέας χαρακτηρίζεται από ετερογένεια, η οποία δεν διευκολύνει την ανταγωνιστική ανάλυση και την τοποθέτηση (positioning) μιας επιχείρησης σε αυτή την αγορά. Όλα τα ξενοδοχεία δεν προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες, ούτε –περισσότερο- απευθύνονται στην ίδια αγορά τουριστών.

Όπως αναφέρει ο Παπαδάκης (2016) για την καλύτερη κατανόηση της κατάστασης ανταγωνισμού σε έναν κλάδο, η «ανάλυση στρατηγικών ομάδων» (strategic group analysis) αποτελεί μια χρήσιμη για την περίπτωση τεχνική.

Στην πρακτική της εφαρμογή, η ανάλυση στρατηγικών ομάδων απαιτεί τον διαχωρισμό ενός επιχειρηματικού κλάδου σε ομάδες (group) επιχειρήσεων με την χρήση διαφόρων παραμέτρων (διαστάσεων), οι οποίες διευκολύνουν την οριοθέτηση των επιχειρήσεων στον μελετώμενο κλάδο.

Θέλοντας να δημιουργήσουμε μια ομαδοποίηση των ξενοδοχειακών ομίλων του Νομού Λασιθίου ώστε να συμπεριληφθούν σε μια διαφοροποιημένη στρατηγική ομάδα, χρησιμοποιήσαμε δυο (2) επιλεγμένες παραμέτρους που μας βοήθησαν να τοποθετήσουμε τις επιλεγμένες μονάδες στον κλάδο φιλοξενίας και τουρισμού.

Συγκεκριμένα, οι διαστάσεις που επιλέξαμε για τη δημιουργία του «στρατηγικού χάρτη» αφορούν δυο μεταβλητές που κατά την -μέχρι στιγμή- γνώση μας δεν έχουν χρησιμοποιηθεί σε προγενέστερες και συναφείς εργασίες και οι οποίες αφορούν:

- Τις εγκαταστάσεις για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Τις εγκαταστάσεις για εξυπηρέτηση ανθρώπων με κινητικές δυσκολίες (ΑμεΑ).

Η απόφαση για την επιλογή των παραπάνω παραμέτρων για την δημιουργία των στρατηγικών ομάδων με τα ξενοδοχεία του νομού Λασιθίου έγινε μετά από ενδελεχή έρευνα όλων των χαρακτηριστικών που εμφανίζονται στις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων, από τη λίστα των τουριστικών προορισμών του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας, τον Νοέμβριο του 2019. Στόχος μας ήταν να χρησιμοποιηθούν χαρακτηριστικά που διέφεραν από άλλες αντίστοιχες ακαδημαϊκές εργασίες, που συνήθως χρησιμοποιούσαν την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων σύμφωνα με τα αστέρια.

Παράλληλα, για το δείγμα μας επιλέξαμε μόνο την κατηγορία των πεντάστερων μονάδων του νομού Λασιθίου, οι οποίες ανέρχονται σε εξήντα εννέα επιχειρήσεις (69)⁴ με στοιχεία Νοεμβρίου 2019 του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας.

5.3.1 Στρατηγικός Χάρτης Ξενοδοχείων Με Συνεδριακές Εκδηλώσεις

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας μηνός Νοέμβρη 2019, τα πεντάστερα ξενοδοχεία του Νομού Λασιθίου που διαθέτουν εγκαταστάσεις για συνεδριακές εκδηλώσεις δημιουργούν την ακόλουθη στρατηγική ομάδα δεκαεπτά μελών (Πίνακας 5.2):

Πίνακας 5.1 Στρατηγικός Χάρτης 5***** Ξενοδοχείων Νομού Λασιθίου με Εγκαταστάσεις Συνεδριακών Εκδηλώσεων

Ξενοδοχείο	Δωμάτια	Κλίνες	Περιοχή
ΑΚΤΗ ΕΛΟΥΝΤΑ	263	510	Κάτω Ελούντα
ΑΝΤΖΕΛΑ ΣΟΥΙΤΣ ΜΠΟΥΤΙΚ ΧΟΤΕΛ	33	76	Σίσι
ΒΙΛΛΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΛΠΟ ΕΛΟΥΝΤΑΣ	48	96	Κάτω Ελούντα
ΓΟΥΙΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΠΕΛΟ ΜΠΕΪ	176	326	Άγιος Νικόλαος
ΓΟΥΙΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΠΕΛΟ ΜΠΕΪ ΒΙΛΑΤΖ	139	259	Άγιος Νικόλαος
ΔΑΪΟΣ ΚΟΟΥΒ ΛΑΞΟΥΡΙ ΡΗΖΟΡΤ	331	717	Βαθύ
ΕΛΟΥΝΤΑ ΜΠΑΙΥ ΠΑΛΛΑΣ	252	463	Κάτω Ελούντα
ΘΑΛΑΣΣΑ ΕΛΟΥΝΤΑΣ - ΕΛΟΥΝΤΑ ΜΑΡΕ	105	256	Κάτω Ελούντα
ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΚΡΗΤΗ	423	1127	Σίσι
ΚΑΣΤΕΛΛΟ ΜΠΟΥΤΙΚ ΡΗΖΟΡΤ	48	99	Σίσι
ΚΟΛΠΟΣ ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΥ	107	187	Άγιος Νικόλαος
ΚΟΛΠΟΣ ΙΣΤΡΟΝ	117	215	Ίστρο
ΜΙΝΩΣ ΜΠΗΤΣ	129	268	Άγιος Νικόλαος
ΜΙΝΩΣ ΠΑΛΛΑΣ	148	276	Άγιος Νικόλαος
ΜΠΛΕ ΠΑΛΑΤΙ	254	551	Πλάκα
ΠΟΡΤΟ ΕΛΟΥΝΤΑ ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	271	577	Κάτω Ελούντα
ΡΑΝΤΙΣΟΝ ΜΠΛΟΥ ΜΠΗΤΣ ΡΕΖΟΡΤ ΜΙΛΑΤΟΣ ΚΡΗΤΗΣ	318	705	Μίλατος
ΣΥΝΟΛΟ			17 μονάδες

⁴ Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ανάκτηση 01/11/2019)

Πιο παραστατικά, ο στρατηγικός χάρτης που ακολουθεί απεικονίζει τη σχέση των στρατηγικών ομάδων του νομού Λασιθίου σύμφωνα με τις διαστάσεις «Περιοχή» και «Ξενοδοχεία Που Προσφέρουν Συνεδριακό Τουρισμό»:

Στρατηγικός Χάρτης Ξενοδοχείων 5**** Συνεδριακού Τουρισμού Νομού Λασιθίου

Γεωγραφική Περιοχή	Αριθμός Ξενοδοχείων Για Συνεδριακό Τουρισμό				
	Λίγα				Πολλά
Άγιος Νικόλαος					<ol style="list-style-type: none"> 1. ΓΟΥΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΙΕΑΘ ΜΗΕΙ 2. ΓΟΥΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΙΕΑΘ ΜΗΕΙ ΒΙΑΛΤΖ 3. ΚΟΛΙΟΣ 4. ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΙΝΟΣ ΜΗΙΤΣ 5. ΜΙΝΟΣ ΠΑΛΑΑΣ
Βαθύ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΛΑΙΟΣ ΚΟΥΥΒ ΛΑΣΟΥΡΙ ΡΗΖΟΡΤ 				
Ίστρο	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΚΟΛΙΟΣ ΙΣΤΡΟΝ 				
Κάτω Ελούντα					<ol style="list-style-type: none"> 1. ΒΙΑΛΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΛΙΟ 2. ΕΛΟΥΝΤΑΣ ΕΛΟΥΝΤΑ ΜΗΛΙΥ ΠΑΛΑΑΣ 3. ΘΑΛΑΣΣΑ ΕΛΟΥΝΤΑΣ 4. ΕΛΟΥΝΤΑ ΜΑΡΕ ΠΟΡΤΟ ΕΛΟΥΝΤΑ ΚΕΝΤΡΟ 5. ΑΛΑΚΟΒΕΝ ΑΚΤΗ ΕΛΟΥΝΤΑ
Μίλατος	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΡΑΝΤΕΘΝ ΜΗΛΟΥ ΜΗΙΤΣ ΡΕΖΟΡΤ ΜΙΑΛΤΟΣ ΚΡΗΤΗΣ 				
Πλάκα	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΜΗΛΕ ΠΑΛΑΤΙ 				
Σίσι			<ol style="list-style-type: none"> 1. ΑΝΤΖΕΛΑΣΟΥΤΣ ΜΠΟΥΤΙΚ ΧΟΤΕΛ 2. ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΚΡΗΤΗ 3. ΚΑΣΤΕΛΛΟ ΜΠΟΥΤΙΚ ΡΗΖΟΡΤ 		
	Λίγα				Πολλά

Δεν χωρά αμφιβολία ότι οι ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν πολύ σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που τις καθιστούν ελκυστικές για αυτού του είδους τις επιχειρηματικές εκδηλώσεις, πολύ δε περισσότερο στις πεντάστερες μονάδες.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να υποστηριχθεί με τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις περισσότερες περιοχές της Ελλάδας, προσφέροντας

ταυτόχρονα τον συνδυασμό διακοπών (έστω και ολιγοήμερων) με επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Σε μεγαλύτερη ένταση από άποψη υποδομών και οργάνωσης, οι πεντάστεροι ξενοδοχειακοί προορισμοί της περιοχής Λασιθίου μπορούν να προσφέρουν αρκετές συνεδριακές επιλογές μεταξύ των οποίων είναι: αρχαιολογικές και ιστορικές επισκέψεις, αθλητικές δραστηριότητες, μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, κλπ.

Από την πλευρά των οικονομικών ωφελειών για τις ξενοδοχειακές μονάδες που μπορούν να υποστηρίξουν με αξιώσεις τον συνεδριακό τουρισμό, είναι ήδη προσανατολισμένες αρκετές στρατηγικές ανάπτυξής τους σε αυτό το προσοδοφόρο ξενοδοχειακό προϊόν.

5.3.2 Στρατηγικός Χάρτης Ξενοδοχείων Με Εγκαταστάσεις για ΑμεΑ

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντικότερη οικονομική δραστηριότητα για τις χώρες προορισμού, εν τούτοις τα πλεονεκτήματά της δεν τα καρπούνται από την ίδια πλεονεκτική θέση η κατηγορία των ατόμων με αναπηρίες, αν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις δεν διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές για ΑμεΑ.

Έτσι, η ύπαρξη συγκεκριμένων προδιαγραφών ξενοδοχειακών παροχών και υποδομών, επιτρέπει την εξυπηρέτηση διαφόρων μορφών αναπηριών, όπως για παράδειγμα ατόμων με προβλήματα όρασης, ακοής, ομιλίας, κίνησης και παθολογικές καταστάσεις (π.χ. νεφροπάθειες, διαβητικούς, κλπ.).

Είναι βέβαιο ότι δεν προσφέρουν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες τις απαιτούμενες προδιαγραφές για την προσβασιμότητα ατόμων με αναπηρία, καθιστώντας εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει στην συγκεκριμένη τουριστική αγορά, να αποτελούν μια ισχυρή ανταγωνιστική μοναδικότητα.

Κάτω από αυτό το πλαίσιο, η δική μας επεξεργασία στα πεντάστερα ξενοδοχεία του νομού Λασιθίου για τον προσδιορισμό της στρατηγικής ομάδας αυτής κατηγορίας, προσέφερε τον ακόλουθο Πίνακα 5.2:

Πίνακας 5.2 Στρατηγικός Χάρτης 5***** Ξενοδοχείων Νομού Λασιθίου με Εγκαταστάσεις για ΑμεΑ

Ξενοδοχείο	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ
ΑΚΤΗ ΒΑΣΙΑ	172	361	Σίσι
ΑΚΤΗ ΕΛΟΥΝΤΑ	263	510	Κάτω Ελούντα
ΑΝΤΖΕΛΑ ΣΟΥΙΤΣ ΜΠΟΥΤΙΚ ΧΟΤΕΛ	33	76	Σίσι
ΓΟΥΙΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΠΕΛΟ ΜΠΕΪ	176	326	Άγιος Νικόλαος
ΓΟΥΙΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΠΕΛΟ ΜΠΕΪ ΒΙΛΑΤΖ	139	259	Άγιος Νικόλαος
ΔΑΪΟΣ ΚΟΟΥΒ ΛΑΞΟΥΡΙ ΡΗΖΟΡΤ	331	717	Βαθύ
ΕΛΟΥΝΤΑ ΜΠΑΙΥ ΠΑΛΛΑΣ	252	463	Κάτω Ελούντα
ΚΑΣΤΕΛΛΟ ΜΠΟΥΤΙΚ ΡΗΖΟΡΤ	48	99	Σίσι
ΜΠΛΕ ΠΑΛΑΤΙ	254	551	Πλάκα
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΘΕΡΕΤΡΟ ΓΑΛΑΖΙΑ ΜΑΡΙΝΑ	202	455	Κριτσά
ΡΑΝΤΙΣΙΟΝ ΜΠΛΟΥ ΜΠΗΤΣ ΡΕΖΟΡΤ ΜΙΛΑΤΟΣ ΚΡΗΤΗΣ	318	705	Μίλατος
ΣΥΝΟΛΟ			11 μονάδες

Πιο παραστατικά, ο στρατηγικός χάρτης που ακολουθεί απεικονίζει τη σχέση των στρατηγικών ομάδων του νομού Λασιθίου σύμφωνα με τις διαστάσεις «Περιοχή» και «Ξενοδοχεία Που Διαθέτουν Εγκαταστάσεις για ΑμεΑ»:

Στρατηγικός Χάρτης Ξενοδοχείων 5**** Με Εγκαταστάσεις ΑμεΑ Νομού Λασιθίου

Γεωγραφική Περιοχή	Αριθμός Ξενοδοχείων Με Υποδοχές για ΑμεΑ			
	Λίγα			Πολλά
Κάτω Ελούντα	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΑΚΤΗ ΕΛΟΥΝΤΑ 2. ΕΛΟΥΝΤΑ ΜΗΛΟΥ ΠΑΛΑΤΣ 			
Άγιος Νικόλαος				<ol style="list-style-type: none"> 1. ΓΟΥΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΠΕΛΟ ΜΗΕΪ 2. ΓΟΥΝΤΑΜ ΓΚΡΑΝΤ ΚΡΙΤ ΜΙΡΑΜΠΕΛΟ ΜΗΕΪ ΒΙΛΑΤΖ
Βαθύ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΔΑΪΟΣ ΚΟΟΥΒ ΛΑΣΟΥΡΙ ΡΗΖΟΡΤ 			
Ίστρο	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΚΟΛΠΟΣ ΞΕΤΡΟΝ 			
Κριτσά			<ol style="list-style-type: none"> 1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΘΕΡΕΤΡΟ ΓΑΛΑΖΙΑ ΜΑΡΙΝΑ 	
Μίλατος	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΡΑΝΤΕΟΝ ΜΙΛΑΟΥ ΜΠΗΤΣ ΡΕΖΟΡΤ ΜΙΛΑΤΟΣ ΚΡΗΤΗΣ 			
Πλάκα	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΜΠΛΕ ΠΑΛΑΤΙ 			
Σίσι			<ol style="list-style-type: none"> 1. ΑΝΤΖΕΛΑ ΣΟΥΤΣ ΜΠΟΥΤΙΚ ΧΟΤΕΛ 2. ΑΚΤΗ ΒΑΣΙΑ 3. ΚΑΣΤΕΛΛΟ ΜΠΟΥΤΙΚ ΡΗΖΟΡΤ 	
	Λίγα			Πολλά

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, υπάρχει η δυνατότητα μετακίνησης μεταξύ των επιχειρήσεων από τη μια στρατηγική ομάδα σε μια άλλη, ή συμπλήρωση μιας στρατηγικής ομάδας με ένα νέο μέλος, υπενθυμίζοντας φυσικά τα εμπόδια εισόδου που πιθανά να έχουν παγιωθεί από τις υπάρχουσες επιχειρηματικές μονάδες.

Για παράδειγμα, η είσοδος σε μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στον Συνεδριακό Τουρισμό, απαιτεί επενδύσεις σε κατάλληλους μεγάλους χώρους για την δημιουργία

συνεδριακών αιθουσών διαφόρων χωρητικότητων, κατάλληλο marketing σε άλλες αγορές, κλπ.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Παπαδάκης, Β. (2016). Στρατηγική των Επιχειρήσεων. Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμος Α'. Μπένος, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα

Ο βασικός στόχος που επιδιώκεται με τη μελέτη μας είναι η ανάδειξη της σημαντικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην περιοχή του Αγίου Νικολάου Κρήτης, με μια άλλη οπτική θεώρηση.

Σε γενικές γραμμές επιχειρήθηκε να παρουσιαστεί η δυναμική του τουριστικού τομέα και να εμπλουτιστεί η διεύρυνση της αναγκαιότητάς του όσον αφορά την αποτελεσματικότερη αξιοποίησή του σαν μοχλός της οικονομικής ανάπτυξης

Το τουριστικό προϊόν, αποτελεί ένα ισχυρό επίπεδο ανάπτυξης, καθώς προϋποθέτει ποιοτική αναβάθμιση, διαφοροποίηση, ποσοτική διεύρυνση και γεωγραφική επέκταση, από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς: ιδιωτικούς ή δημοσίους.

Έχοντας σαν βάση ότι όπως όλοι οι οικονομικοί κλάδοι, έτσι και ο τουριστικός χαρακτηρίζεται από σχετική ανομοιογένεια, η ανάλυσή του για επιχειρηματικούς σκοπούς δεν μπορεί να γίνει με αντικειμενικότητα και ευκολία. Έτσι, η στρατηγική προσέγγιση από κάποιον επενδυτή μπορεί να στεφθεί με ρίσκο. Για τον λόγο αυτό, η ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων σε έναν κλάδο με την δημιουργία «στρατηγικών χαρτών» καθίσταται απαραίτητη προϋπόθεση για την χαρτογράφηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Από την πλευρά μας, μελετώντας την ξενοδοχειακή αγορά του νομού Λασιθίου, καταφέραμε να επιλέξουμε δύο πολύ βασικές επιχειρηματικές διαστάσεις του συγκεκριμένου ξενοδοχειακού κλάδου, με στόχο να γίνει περισσότερο αντιληπτή η στρατηγική διαφοροποίηση των πεντάστερων ξενοδοχειακών μονάδων που αποτέλεσαν το δείγμα μελέτης μας.

Έτσι, ο συνεδριακός τουρισμός, μαζί με τον τουρισμό ατόμων με αναπηρία, ήταν οι διαστάσεις που επιλέξαμε μετά από σχετική έρευνα της αγοράς, ταξινομώντας τα υπάρχοντα πεντάστερα ξενοδοχεία του νομού Λασιθίου σε στρατηγικά clusters για πιο αποτελεσματική κατανόηση των στρατηγικών διαφορών μεταξύ των επιχειρήσεων του μελετώμενου κλάδου.

Συμπερασματικά λοιπόν, η ξενοδοχειακή βιομηχανία πάντα θα δίνει την ευκαιρία ακαδημαϊκών ερευνών που θα βοηθούν στην κατανόηση των σωστών πρακτικών της,

στοχεύοντας παράλληλα στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών του κλάδου.

Θέλουμε να ελπίζουμε ότι και η δική μας προσπάθεια συνέβαλε -με τους περιορισμούς της- σε αυτή την κατεύθυνση.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Alvarez, M.J., de Burgos, J., and Ce'spedes, J.J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29, 457–471.
- Anagnostopoulou, K., Arapis, T., Bouchy, I., and Micha, I. (1996). *Tourism and the structural funds -the case for environmental integration*, Athens: RSPB.
- Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development - evidence from Crete, *Tourism Management*, 23, 333 – 341.
- Bain, J.S. (1959) *Industrial Organization*, Wiley, New York.
- Barney, J.B., and Hoskisson, R. E. (1990). Strategic Groups: Untested assertions & research proposals. *Managerial & Decision Economics*, 11(3), 187-198.
- Baum, J.A.C., and Haveman, H. A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898–1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304-338.
- Baum, J.A.C., and Mezias, S. J. (1992). Localized competition and organizational failure in the Manhattan hotel industry, 1898–1990. *Administrative Science Quarterly*, 37, 580-604.
- Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Vol. 21, 1.
- Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Vol. 21, Issue 1
- Camison, C. (2000). Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business. An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 125-143.
- Cool, K, and Schendel (1987b). Strategic group formation and performance: The case of the US pharmaceutical industry, 1963–1982. *Management science* 33 (9), 1102-1124.
- Cool, K.O., and Dierickx, I. (1993). Rivalry, strategic groups and firm profitability. *Strategic Management Journal*, 14, 47–59.

- Cool, K.O., and Schendel, D. (1987). Strategic group formation and performance. The case of the US pharmaceutical industry, 1963–1982. *Management Science*, 33(9), 1102-1124.
- Cool, K.O., and Schendel, D. (1988). Performance differences among strategic group members. *Strategic Management Journal*, 9, 207–223.
- Curry, B., Davies, F., Phillips, P., Evans, M., and Moutinho, L. (2001). The Kohonen self-organization map: An application to the study of strategic groups in the UK hotel industry. *Expert Systems*, 18(1), 19–31.
- Davidson, R. and Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*, London: Hodder and Stoughton.
- Dess, G.G., and Davis, P.S. (1984). Porter's (1980) Generic strategies as determinants of strategic groups membership and organizational performance. *Academy of Management Journal*, (3), 467–488.
- Dristas, M. (2003). Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development? . L. Tissot (ed), *Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives*. NEUCHATEL, 187-210.
- Durand H., Guirand P., and Spindler J. (1994). *Economie et politique du tourisme*, Paris Ed.: L.G.D.J.
- Edgar, D.A., Littlejohn, D.L., and Allardyce, M. L. (1994). Strategic clusters and strategic space: The case of the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(5), 20–26.
- Erbes R., (1973) *Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement*, O.C.D.E, Paris Eurostat (2013).
- Fiegenbaum, A., & Thomas, H. (1990). Strategic groups and performance. The US insurance industry, 1970–84. *Strategic Management Journal*, 2, 197–215.
- Fiegenbaum, A., & Thomas, H. (1993). Industry & strategic groups dynamics: competitive strategy in the insurance industry, 1970-84. *Journal of Management Studies*, 30(1), 69-105.
- Flavian, C., and Polo, Y. (1999). Strategic group analysis (SGA) as a tool for strategic marketing. *European Journal of Marketing*, 33(5–6), 548–569.
- García, F.J., Oreja, J. R., and Armas, Y. M. (2002). El factor medioambiental en la posición competitiva de los establecimientos hoteleros. *Estudios Turísticos*, 154, 57–75.

- Garrigos, F.J., Palacios, D., and Narangajavana, Y. (2005). Competitive strategies and performance in Spanish hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 22–38.
- Garrigos, F.J., and Palacios, D. (2005). Competitive strategies and firm performance. A study in the Spanish hospitality sector. *Management Research*, 2(3), 251–259.
- Gratton, C. and van der Straaten, J. (1992). Changing tourist patterns in Europe and environmental impact, in *Proceeding of the 1992 Tourism in Europe Conference*, Center for Travel and Tourism, Tyne and Wear.
- Hatten, K. J., and Hatten, M. L. (1987). Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability. *Strategic Management Journal*, 8, 329–342.
- Hunt, M.S. (1972). *Competition in the major home appliance industry 1960-1970*, unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- Ingram, P. (1996). Organizational form as a solution to the problem of credible commitment: The evolution of naming strategies among US hotel chains, 1896–1980 [Special issue]. *Strategic Management Journal*, 17, 85-96.
- Jones, P. and Lockwood, A., (1989). *The Management of Hotel Operations: an innovative approach to the study of hotel management*. London: Casell.
- Jones, P. and Lockwood, A., (1989). *The Management of Hotel Operations: an innovative approach to the study of hotel management*. London: Casell.
- Ketchen, D. J., Thomas, J. B., and Snow, C. C. (1993). Organizational configurations and performance: A comparison of theoretical approaches. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1278–1313.
- Kim, L., & Lim, Y. (1988). Environment, generic strategies, and performance in a rapidly developing country: A taxonomic approach. *Academy of Management Journal*, 31(4), 802–827.
- Krapf, K. (1964). *La consommation touristique*, C.E.T., Col., *Les Cahiers du tourisme*. Etudes et Memoires no2, Aix-en-Provence
- Lant, T. K., & Baum, J. A. C. (1995). Cognitive sources of socially constructed competitive groups. Examples from the Manhattan hotel industry. In W. R. Scott, & S. Christensen (Eds.), *The institutional construction of organizations* (pp. 15–38). Beverley Hills, CA: Sage Publications.
- Lawless, M. W., Bergh, D. D., and Wilsted, W. D. (1989). Performance variations among strategic group members: An examination of individual firm capability. *Journal of Management*, 15(4), 649-661.

- McIntosh, W., Goeldner, R. and Ritchie, B. (2002). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. London: John Wiley & Sons Inc.
- McIntosh, W., Goeldner, R. and Ritchie, B. (2002). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. London: John Wiley & Sons Inc.
- McNamara, G., Deephouse, D. L., and Luce, R. A. (2003). Competitive positioning within and across a strategic group structure: The performance of core, secondary and solitary firms. *Strategic Management Journal*, 24, 161-181.
- McNamara, G., Deephouse, D. L., and Luce, R.A. (2003). Competitive positioning within and across a strategic group structure: The performance of core, secondary and solitary firms. *Strategic Management Journal*, 24, 161–181.
- Medlik, S. (1994). *The Business of Hotels*. Butterworth-Heinemann :s.n.
- Medlik, S., 1994. *The Business of Hotels*. Butterworth-Heinemann.
- Medlik, S., and Middleton, V.T.C. (1973). Product Formulation in Tourism. In *Tourism and Marketing*, 13, Berne:AIEST.
- Medlik, S., and Middleton, V.T.C. (1973). Product Formulation in Tourism. In *Tourism and Marketing*, 13, Berne:AIEST.
- Mehra, A. (1996). Resource and market based determinants of performance in the US banking industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 307–322.
- Mehra, A., and Floyd, S. W. (1998). Product market heterogeneity, resource imitability & strategic group formation. *Journal of Management*, 24(4), 511-531.
- Middleton V.T.C and Clarke J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann
- Middleton V.T.C and Clarke J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, D. (1992). Generic strategies: Classification, combination and context. *Advances in Strategic Management*, 8, 391–408.
- Monfort, V. M. (2002). Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: Evidencias empíricas en Benidorm y Peníscola. *Cuadernos de Turismo*, 10, 7–22.
- Murphy P. (1985). *Tourism. A community Approach*, London: Methuen

- Newman, H.H. (1973). Strategic groups and the structure/performance relationship: a study with respect to the chemical process industries', unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- Newman, H.H. (1978). Strategic groups and the structure/performance relationship, *Review of Economics and Statistics*, 60, 417-427.
- Oster, S. (1982). Intraindustry Structure and the Ease of Strategic Change. *The Review of Economics and Statistics*, 64(3), 376-383
- Oster, S. M. (1994). *Modern Competitive Analysis*, Oxford University Press, New York.
- Peteraf, M., & Shanley, M. (1997). Getting to know you: a theory of strategic group identity. *Strategic Management Journal*, 18(S1), 165-186.
- Plog, S.C. (1972). Why destination areas rise and fall in popularity, Southern California Chapter: Presented before the Travel Research Association
- Porter, M. E. (1979). The structure within industries and companies' performance. *Review of Economics and Statistics*, 61, 214-227.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries & competitors*, Free Press: N-Y.
- Porter, M.E (1973). Consumer behavior, retailer power, and manufacturer strategy in consumer goods industries. Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- Primeaux, W. J. (1985). In *Strategic Marketing and Management* (Eds, Thomas, H. and Gardner, D.) John Wiley & Sons, Chichester, 315 - 328.
- Reger, R. K., & Huff, A. S. (1993). Strategic Groups: A cognitive perspective. *Strategic Management Journal*, 14(2), 103-124.
- Robinson M. and Boniface P. (ed.) (1999). *Tourism and Cultural conflicts* CAB, London
- TEI (1998). Expenditure of incoming tourists, its level and articulation in the region of Crete, Heraklion: Technological Educational Institute of Crete.
- Thomas, H., and Pollock, T. (1999). From I-O Economics' S-C-P Paradigm Through Strategic groups to Competence-Based competition: reflections on the puzzle of competitive strategy. *British Management Journal*, 10(2), 127-140.
- Thomas, H., and Venkatraman, N. (1988). Research on strategic groups: progress & prognosis. *Journal of Management Studies*, 25(6), 537-555.

- Thompson, A., Thompson, H. (2010). Research note: the exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece. *Tourism Economics*, 16(3). USA
- Tzouvelekas, V.M. and Mattas, K. (1995). Revealing a region's growth potential through the internal structure of the economy, *International Advances in Economic Research* (1, p. 304 - 314),
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Williams A. M.. and Shaw G. (1995). *Tourism and Development: Introduction in Williams A. M.. and Shaw G. (ed.), Tourism and Economic Development: Western European experiences*, London: Belhaven Press
- World Tourism Organization (UNWTO). (2007). *Tourism Highlights*
- World Tourism Organization (UNWTO). (2007). *Tourism Highlights*
- World Tourism Organization (WTO) (1997). *National and Regional tourism planning*, London: International Thomson Business Press
- WTTC (2001), *Tourism Satellite Accounting Research*, WTTC, London & New York
- WTTC (2001). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. World Travel and Tourism Council, p. 1-44, London.
- WTTC (2015). *Economic Data Search Tool. Greece - Travel & Tourism Total Contribution to GDP, Travel & Tourism Total Contribution to Employment, Visitor Exports, Capital Investment*.
- WTTC (2015). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. World Travel and Tourism Council, p. 1-44, London.
- Yami, S., and Benavent, C. (2000). *Rivalité et groupes stratégiques: une revue de la littérature et un cadre d'analyse*. Communication à la IXème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montpellier.
- Zacharatos, G., (1984). *Tourismus und Wirtschaftsstruktur – Dargestellt am BeispielGriechenlands*. s.l.: s.n
- Zacharatos, G., (1984). *Tourismus und Wirtschaftsstruktur – Dargestellt am BeispielGriechenlands*.
- Zammuto, R. F. (1988). Organizational adaptation: Some implications of organizational ecology for strategic choice. *Journal of Management Studies*, 25, 105–120.

Ελληνόγλωσση

- Eurostat (2015). Τουρισμός- ετήσια στοιχεία για τον τουρισμό- Χωρητικότητα των τουριστικών καταλυμάτων - Αριθμός εγκαταστάσεων, υπνοδωματίων και κλινών, διανυκτερεύσεις. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_cap_nat&lang=en
- EOT (2003), Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα.
- Gartner C. W., (2001). Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, Διαδικασίες Και Πολιτικές. Εκδόσεις Έλλην
- Middleton, V., Hawkins, R. (2004). Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, εκδ. Κριτική, Αθήνα
- Αυγερινού Σ.-Ζαχαράτος Γ-Ιακωβίδου Όλ.-Κοκκώσης Χ. Κούση Μ.-Μπριασούλη Ε.-Σπιλάνης Γ. Τσάρτας Π. (2000). Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ
- Βαρβαρέσος Σ. (1997). Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βασιλειάδης, Χ. (2009). Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων. Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων, Πάτρα: Εκδότης ΕΑΠ
- Γεωργόπουλος, Ν. (2004). Στρατηγικός Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2004
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, (2000). Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων Μάνατζμεντ των Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής.
- EOT (2003). Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013). Επιχειρήσεις και βιομηχανία. Τουρισμού, ετήσιες εκθέσεις – Ελλάδα.

- Ζαχαράτος, Γ. (1986). Τουριστική κατανάλωση: μέθοδος υπολογισμού και χρησιμότητα της για την έρευνα των επιδράσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία, Αθήνα: ΚΕΠΕ
- Ηγουμενάκης Ν. (2004). Τουρισμός. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- IOBE (2012). Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, Σεπτέμβριος
- ΚΕΠΕ (2015). Οικονομικές Εξελίξεις. Τεύχος 24, Ιούνιος 2014
- Κοκκώσης. Χ. και Τσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000). Τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις. Αθήνα: εκδόσεις Έλλην.
- Κούτουλας, Δ. (2001). Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Λαγός Δ. (1996). Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Περιφερειακή ανάπτυξη, Διδακτορική διατριβή, Τμήμα Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Λαγός, Δ. (2003). Οικονομικός Σχεδιασμός Τουρισμού. Σημειώσεις για το μάθημα “Σχεδιασμός στον Τουρισμό και κατάρτιση σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης” του ΜΠΣ “Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική Τουρισμού”. Χίος: Πανεπιστημίου Αιγαίου
- Μπριασούλη, Ε. (2000). Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης: χαρακτηριστικές προσεγγίσεις, στο Τσάρτας Π. (επιμ.), Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, εκδ. Εξάντας, Αθήνα.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο (2005). Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία. Issue 20
- Περιφέρεια Κρήτης (2018). «Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ: Ιανουάριο - Σεπτέμβριος 2017»,
- ΣΕΤΕ - Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2015). Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης 2005-2015.
- ΣΕΤΕ - Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2015). Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα. Annual Reports.
- Στατιστική Υπηρεσία Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (EYROSTAT) (1999). Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Κρήτης, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ

Τσάρτας, Π. (1999). Αειφορική ανάπτυξη και τουρισμός: προβληματισμοί και προτάσεις για ένα διαφορετικό τύπο τουριστικής ανάπτυξης, στο Λάσκαρις Κ. (επιμ.), Sustainable development: Θεωρητικές προσεγγίσεις μιας κρίσιμης έννοιας, εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα