

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ: “Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ”

Ανάλυση του κλάδου των ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Κρήτης, εντοπισμός παραγόντων καθορισμού του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις του κλάδου, παρουσίαση στόχων για περαιτέρω ανάπτυξη και εκτίμηση των επιπτώσεών τους.

Δημήτριος Γ. Κουγιουμουτζής  
Πτυχίο Οικονομικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Πειραιώς

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα  
στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2006

Στους γονείς μου, Γεώργιο και Μαρία,  
και στην αδερφή μου Άννα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ: “Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ”

Δημήτριος Γ. Κουγιουμουτζής

**Σημαντικοί όροι:** Τουρισμός, ξενοδοχεία, tour operators, χαρακτηριστικά κλάδου, ανταγωνισμός, προβλήματα, κλάδου, τάσεις, προοπτικές εξέλιξης, αναπτυξιακοί στόχοι, επιπτώσεις ανάπτυξης

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη εκπονήθηκε με σκοπό την αποτύπωση της κατάστασης σε έναν από τους κυριότερους κλάδους του τομέα του τουρισμού, αυτόν των ξενοδοχείων, στην Ελλάδα αλλά και ειδικότερα στην Περιφέρεια της Κρήτης.

Στο πρώτο μέρος, αφού δοθούν οι απαραίτητοι ορισμοί και άλλες γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό και τα ξενοδοχεία, περιγράφεται η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, η σημασία του για την οικονομία της χώρας, η ζήτηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (παρουσιάζονται πρόσφατα στοιχεία σχετικά με αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών, πληρότητες ξενοδοχείων, κλπ) και αναφέρονται οι κυριότερες αγορές.

Εν συνεχεία, εξετάζεται η προσφορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Ελλάδας, όπως το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, οι κυριότερες επιχειρήσεις και ξενοδοχειακοί όμιλοι, το δίκτυο διανομής και οι επενδύσεις του κλάδου, ενώ γίνεται και αναφορά στις εξελίξεις του κλάδου των ξενοδοχείων σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

Τέλος αναφέρονται τα προβλήματα, οι εξελίξεις και οι προοπτικές του κλάδου στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται μια θεώρηση της Περιφέρειας Κρήτης ως ξεχωριστή επιχείρηση παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών και εξετάζονται διάφοροι παράγοντες για την εκτίμηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της. Έτσι αρχικά γίνεται μια γενική παρουσίαση του νησιού, όπου εξετάζεται η κατάσταση βασικών τουριστικών και άλλων υποστηρικτικών υποδομών και αναλύεται η τρέχουσα κατάσταση στην προσφορά και ζήτηση ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Κρήτης, με στόχο να εντοπιστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές για τον κλάδο των ξενοδοχείων στην περιφέρεια.

Ακολούθως, εξετάζεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου με τη χρήση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter, παρουσιάζονται στόχοι και άξονες δράσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη και ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης του τουρισμού της Κρήτης και η μελέτη ολοκληρώνεται με την εκτίμηση των αναμενόμενων επιπτώσεων αυτού του αναπτυξιακού σχεδιασμού.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	i
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	ii

### ΜΕΡΟΣ Α΄: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	1
1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	2
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	4
1.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	8
1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>13</b>
2.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	13
2.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	14
2.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	16
2.4 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	18
2.5 ΤΑ 4 “Π” ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....</b>	<b>23</b>
3.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	23
3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	26
3.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	30
3.4 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	33
3.5 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	35
3.6 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	40
3.7 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	41
3.8 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΜΙΛΟΙ.....	43
3.9 ΞΕΝΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
3.10 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>57</b>
4.1 ΘΕΜΑΤΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ.....	57
4.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	62
4.3 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	64

### ΜΕΡΟΣ Β΄: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ.....</b>	<b>68</b>
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	68
5.2 ΓΕΩΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ.....	69
5.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	70
5.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	71

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ .....</b>	<b>75</b>
6.1 ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	75
6.2 ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ .....	75
6.3 ΦΥΣΙΚΕΣ ΟΜΟΡΦΙΕΣ .....	77
6.4 ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	78
6.5 ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ .....	85
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....</b>	<b>87</b>
7.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ .....	87
7.2 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	89
7.3 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ .....	91
7.4 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ .....	91
7.5 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ .....	93
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: SWOT ANALYSIS .....</b>	<b>96</b>
8.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ (Strengths) .....	97
8.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (Weaknesses).....	99
8.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities).....	102
8.4 ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats) .....	105
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....</b>	<b>108</b>
9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	108
9.2 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	109
9.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ .....	110
9.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....	111
9.5 ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ.....	113
9.6 ΈΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	114
9.7 ΛΟΙΠΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	117
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ .....</b>	<b>118</b>
10.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	118
10.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ “ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ” .....	121
10.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΕΝΑΡΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ .....	123
10.4 ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	125
10.5 ΑΞΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ .....	137
10.6 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ .....	141

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ηθική και υλική υποστήριξη που μου προσέφεραν τόσο κατά τη διάρκεια των προπτυχιακών όσο και των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο για τις σημαντικές υποδείξεις του και τον χρόνο που μου αφιέρωσε κατά τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας	Σελίδα
2.1 Η Συμβολή του Τουρισμού σε ΑΕΠ και Απασχόληση	15
2.2 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών	17
3.1 Πίνακας ΙΤΕΠ 1	27
3.2 Πίνακας ΙΤΕΠ 2	28
3.3 Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Ελλάδας	35
3.4 Γεωγραφική Κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού 2004	37
3.5 Ξενοδοχειακό Δυναμικό 2004 ανά κατηγορία	39
3.6 Κατηγορίες Επενδύσεων 2001 – 2004	41
3.7 Όμιλοι Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	45
3.8 Οι 30 μεγαλύτερες Ελληνικές Ξενοδοχειακές Εταιρίες	46
3.9 Οι 14 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες ανά τον κόσμο	54
3.10 Οι 10 μεγαλύτερες κοινοπραξίες μικρών ξενοδοχείων ανά τον κόσμο	56
5.1 Πραγματικό ΑΕΠ σε τιμές 2002 (σε εκατ. €)	71
7.1 Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης το 2004	87
7.2 Ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης ανά νομό το 2003	88
7.3 Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών & Ημεδαπών στην Κρήτη	89
7.4 Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών κατά νομό	90
7.5 Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών κατά νομό	90
7.6 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία το 2000	90
7.7 Πληρότητα καταλυμάτων 2000-2002	91
7.8 Αφίξεις Charters στην Κρήτη (2002)	92
9.1 Εξέλιξη του κύκλου εργασιών των ξενοδοχείων	116
9.2 Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	116
10.1 Στρατηγικοί & Τακτικοί Στόχοι	127
Διάγραμμα	Σελίδα
2.1 Αφίξεις αλλοδαπών κατά μέσο μεταφοράς 2003	18
5.1 Ποσοστό ανέργων στο σύνολο του εργατικού δυναμικού στην Κρήτη και στην Ελλάδα (1998-2003)	72
7.1 Αφίξεις ανά μήνα το 2000 στην Κρήτη	93

# ΜΕΡΟΣ Α' Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ξεκινώντας την παρούσα εργασία κρίνεται σκόπιμο να δοθούν κάποιοι ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Σύμφωνα με τον R.W. McIntosh "Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των τοπικών κοινωνιών, κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας των τουριστών αυτών."

Ο Ν. Αιγινίτης ορίζει τον τουρισμό ως "την από χώρα σε χώρα ή από πόλη σε πόλη μετάβαση ατόμων ομαδικά ή μεμονωμένα για λόγους βραχείας ή μακράς, πάντως όχι μονίμου διαμονής, για αναψυχή, αποκλειόμενης της εργασίας επιφερούσης άμεσον όφελος, πλην εκείνης η οποία δύναται να έχει ως σκοπόν ή αποτέλεσμα την διαφήμιση της χώρας στην οποίαν κατευθύνεται ο επιχειρών μια τέτοια μετάβαση"

Κατά τον J. Medecin, "Τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να παραμένει κάποιος μακριά από τον τόπο της μονίμου διαμονής του, για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπλουτισμού της



εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επιπέδου, από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες της ανθρώπινης φύσης".

Τέλος, σύμφωνα με ένα πιο απλό αλλά ακριβέστερο ορισμό ο οποίος δόθηκε στη Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό στη Ρώμη το 1963, "Τουρισμός είναι το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο, πλην της απασχόλησης που αμοίβεται από τον τόπο επίσκεψης".

## 1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις διακρίσεις του τουρισμού εξετάζουμε 4 κατηγορίες:

- i. από πλευράς αριθμού περιηγητών
- ii. από πλευράς φυσικών ορίων
- iii. από πλευράς οικονομικών δυνατοτήτων
- iv. από πλευράς επιδιωκόμενου σκοπού

Πιο αναλυτικά:

- i. Από πλευράς αριθμού περιηγητών διακρίνουμε τον *μεμονωμένο* και τον *ομαδικό* τουρισμό. Ο μεμονωμένος τουρισμός γίνεται από ένα ή περισσότερα άτομα που έχουν φιλικές σχέσεις μεταξύ τους. Αντιπροσωπευτικότερος τύπος τουριστών σε αυτή την κατηγορία είναι οι περιηγητές, οι οποίοι μένουν σ' ένα μέρος για μεγάλο χρονικό

διάστημα ξοδεύοντας αρκετά χρήματα. Από την άλλη πλευρά ο ομαδικός τουρισμός γίνεται από πολλά άτομα με βάση κάποιο πρόγραμμα που οργανώνεται συνήθως από γραφεία τουρισμού.

- ii. Από πλευράς φυσικών ορίων διακρίνουμε τον *εξωτερικό* και τον *εσωτερικό* τουρισμό. Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που μένουν μόνιμα εκτός των φυσικών ορίων της χώρας επίσκεψης. Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον εγχώριο πληθυσμό μιας χώρας, εντός των φυσικών ορίων αυτής.
- iii. Από πλευράς οικονομικών δυνατοτήτων διακρίνουμε τον *λαϊκό* και τον *κοσμοπολίτικο* τουρισμό κοσμοπολίτικος τουρισμός. Ο λαϊκός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που ανήκουν σε φτωχότερες εισοδηματικές τάξεις. Για την εξυπηρέτηση αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιούνται συνήθως τα κάμπινγκ και οι κατασκηνώσεις. Ο τουρισμός αυτής της κατηγορίας δεν έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη για τη χώρα υποδοχής. Από την άλλη, ο κοσμοπολίτικος τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που μπορούν να δαπανήσουν αρκετά χρήματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- iv. Από πλευράς επιδιωκόμενου σκοπού, ο τουρισμός διακρίνεται σε *ιστορικό, θρησκευτικό, αθλητικό, εκπαιδευτικό, ιαματικό, φυσιολατρικό, εμπορικό, σπηλαιολογικό*, καθώς επίσης και σε *πολλές ακόμα ειδικές μορφές τουρισμού* ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού. Καθένα από τα παραπάνω είδη τουρισμού έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες και έτσι χρειάζεται να λαμβάνεται ξεχωριστή μέριμνα για κάθε ένα.

### 1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός ως έννοια εμφανίζεται στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, αλλά η δραστηριότητα που υποδηλώνει κάνει την εμφάνισή της στην αρχαιότητα και εξελίσσεται παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα στο πέρασμα του χρόνου.

Στα πρώτα του στάδια ο τουρισμός αφορούσε ταξιδιώτες και όχι τουρίστες, ενώ ο κύριος λόγος της μετακίνησης ήταν θρησκευτικός και δεν υπήρχε ιδιαίτερη οργάνωση κατά το ταξίδι. Σε αντίθεση με εκείνη την εποχή, σήμερα πλέον ο τουρισμός αναφέρεται ως ξεχωριστή βιομηχανία, η οποία μάλιστα το 2004, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (WTTC – World Travel & Tourism Council), συμμετείχε με 10,4% (\$ 4,3 τρισ.) στο παγκόσμιο ΑΕΠ και προσέφερε 214.697.000 θέσεις εργασίας. Οι κύριοι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι η αύξηση του εισοδήματος, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η ραγδαία εξέλιξη στα μέσα μεταφοράς, η βελτίωση των τουριστικών καταλυμάτων και γενικότερα η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής.

Στην πορεία εξέλιξης του τουρισμού από την αρχαιότητα μέχρι τη σημερινή του μορφή, οι ειδικοί διακρίνουν τέσσερις περιόδους:

- **1<sup>η</sup> Περίοδος, από την Αρχαιότητα έως το Μεσαίωνα:** Κατά την περίοδο αυτή ο τουρισμός έχει τη μορφή του θρησκευτικού, αθλητικού, ιαματικού, εκπαιδευτικού και εμπορικού. Μεγάλα αθλητικά

γεγονότα και σημαντικές θρησκευτικές εκδηλώσεις της εποχής, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ολυμπία, τα Πύθια στους Δελφούς και άλλα, προσελκύουν πολύ κόσμο από όλο τον Ελλαδικό χώρο. Επίσης, ιαματικές πηγές, με γνωστότερες αυτές της Χειμάρρας, της Κασταλίας, της Σκοτούσας και της Αιδηψού, προσέφεραν θεραπευτικά προγράμματα τριών ημερών και αποτελούσαν τουριστικό προορισμό των αρχαίων Ελλήνων. Σε αυτή την περίοδο έχουμε και τον Ηρόδοτο, που θεωρείται ένας από τους πρώτους ταξιδιώτες-τουρίστες, και ο οποίος κατά τις περιηγήσεις του στη Σικελία, την Αίγυπτο και την Περσία, οι οποίες εξιστορούνται στις "Ιστορίες" του, ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία, και τις τέχνες των τόπων που επισκέπτεται. Στην ίδια περίοδο έχουμε και τον Πausανία, γεωγράφο-ιστορικό, με τις "Ελληνικές Αποδημίες" (150 π.Χ.) διαθέτει προς χρήση των ταξιδιωτών έναν από τους πρώτους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Τέλος σε αυτή την περίοδο έχουμε τα πρώτα ίχνη πανδοχείου στην Ανατολική Μεσόγειο, και πιο συγκεκριμένα στην Κρήτη, η λειτουργία του οποίου χρονολογείται το 1500 π.Χ.

- **2<sup>η</sup> Περίοδος, από την Αναγέννηση έως τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα:** Η περίοδος της Αναγέννησης εμπλουτίζει τις μορφές τουρισμού και πολλαπλασιάζει τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης. Πλέον οι άνθρωποι της εποχής ταξιδεύουν και από περιέργεια, ενώ κάνει την εμφάνιση του και ο αποικιοκρατικής μορφής τουρισμός των Άγγλων. Στην περίοδο αυτή αρχίζουν να τυπώνονται ταξιδιωτικοί οδηγοί και είναι ενδεικτικό της τάσης που επικρατεί για ταξίδια το γεγονός ότι από το 1600 έως το 1660 εκδόθηκαν στη Γαλλία τετρακόσα βιβλία

ταξιδιωτικού περιεχομένου. Αποτέλεσμα της ανάπτυξης και της διεθνοποίησης του τουρισμού ήταν η καθιέρωση των περιηγήσεων (tour) και έτσι έχουμε τη δημιουργία δύο περιηγήσεων στη Γαλλία. Τη “μικρή περιήγηση” (petit tour), που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, και τη “μεγάλη περιήγηση” (grand tour), που περιλάμβανε επιπλέον της μικρής περιήγησης τη νότια και νοτιοανατολική Γαλλία και τη Βουργουνδία και διαρκούσε μέχρι και δύο χρόνια. Σε αυτή την περίοδο, και πιο συγκεκριμένα το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη “τουρίστας” στην Αγγλία, ενώ το 1811 η λέξη “τουρισμός” σήμαινε τη θεωρητική σύλληψη, την υπόσταση και την πραγματοποίηση ταξιδιών για λόγους αναψυχής. Στην περίοδο αυτή, μεταξύ 1840 και 1860, η ανακάλυψη του σιδηροδρόμου στην Ευρώπη και η καθιέρωση του ως κατεξοχήν μέσου μαζικής μεταφοράς συνέβαλε σημαντικά στην άνοδο του τουρισμού. Σε αυτή την ανάπτυξη του τουρισμού βοήθησε επιπλέον και η εξέλιξη της ναυσιπλοΐας, με την κατασκευή των πρώτων ατμόπλοιων. Παράλληλα με την εξέλιξη των μεταφορών, κατασκευάζονται σε όλη την Ευρώπη ξενοδοχεία που θα αποτελέσουν τον πυρήνα για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Σε αυτή την περίοδο έχουμε και μια σημαντική προσωπικότητα του τουρισμού, τον άγγλο Thomas Cook, ο οποίος διαπίστωσε την ανάγκη συνένωσης και ενιαίας τιμολόγησης όλων των επί μέρους στοιχείων του ταξιδιού (μεταφορές, ξενοδοχεία κλπ) σε ένα οργανωμένο προϊόν. Έτσι δημιούργησε το πρώτο τουριστικό πακέτο, για τη διαφήμιση του οποίου χρησιμοποίησε αφίσες, και στις 5

Ιουλίου 1841 μεταφέρει σιδηροδρομικώς τους πρώτους πεντακόσιους εβδομήντα πελάτες του από το Loughborough στο Leicester (35 χλμ) για να συμμετάσχουν σε ένα αντιαλκοολικό συνέδριο, ενώ το 1845 ιδρύει το πρώτο του ταξιδιωτικό γραφείο στο Leicester όπου πουλά εισιτήρια διάφορων μεταφορικών μέσων και οργανώνει ταξίδια. Τέλος, σε αυτή την περίοδο, και πιο συγκεκριμένα το 1828, ιδρύεται στο Ναύπλιο το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα, το “Λονδῖνο”, ενώ το 1874 ανοίγει στην πλατεία Συντάγματος στην Αθήνα το ξενοδοχείο “Μεγάλη Βρετανία” (με 80 δωμάτια και 1 λουτρό).

- **3<sup>η</sup> Περίοδος, Περίοδος του Μεσοπολέμου:** Στην περίοδο αυτή σημαντικά ιστορικά γεγονότα, όπως ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και η οικονομική κρίση του 1929, επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στη δομή και τη φιλοσοφία του τουρισμού. Ο τουρισμός αρχίζει να παρουσιάζει σημάδια εκδημοκρατισμού με τη συμμετοχή νέων κοινωνικο-οικονομικών τάξεων. Στην περίοδο αυτή το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται και με την ανακάλυψη της διπλής εποχικότητας. Έτσι κατά τους θερινούς μήνες προτιμούνται χώρες που βρίσκονται στις ακτές της Μεσογείου, όπως η Αλγερία, η Αίγυπτος και η Ελλάδα, ενώ κατά τους χειμερινούς μήνες αρχίζει η ανάπτυξη των χειμερινών σπορ σε χιονοδρομικά κέντρα της Ελβετίας, όπως το Saint Moritz. Επίσης, σημαντικές μεταβολές και στον τομέα των μεταφορών, όπως η χρησιμοποίηση του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου ως επιβατικών μέσων, συμβάλλουν στη εξάπλωση του τουρισμού και στην περαιτέρω μαζικοποίησή του. Σε αυτή την περίοδο έχουμε σημαντικές εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού και στην Ελλάδα. Το

1929 ιδρύεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και το 1931 διοργανώνεται η 1<sup>η</sup> Διεθνής Έκθεση της Θεσσαλονίκης. Η περίοδος αυτή, που διακόπτεται από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, θα δώσει στο τουριστικό προϊόν ορισμένα από τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του και θα το εισάγει στην περίοδο του μαζικού τουρισμού.

- **4<sup>η</sup> Περίοδος, Σύγχρονη Περίοδος του Τουρισμού:** Η περίοδος αυτή ξεκινά μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πόλεμου και συνεχίζεται έως και σήμερα. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη της τεχνολογία και της πληροφορικής στον τουρισμό, καθώς επίσης και από την ταχεία ανάπτυξη των υποδομών και των ανοδομών (ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις) του τουριστικού τομέα. Είναι η περίοδος του μαζικού τουρισμού σε όλες τις χώρες.

#### **1.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο τουρισμός δεν είναι καινούργιο φαινόμενο. Αυτό όμως που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος του μαζικού τουρισμού σήμερα, το είδος και η φύση των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που παράγουν και προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες καθώς επίσης και η έμφαση που δίδεται στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από ιδιώτες όσο και από το κράτος.

Στους περισσότερους ορισμούς του όρου “Τουρισμός”, όπως αναφέρθηκαν και στην αρχή του κεφαλαίου, δίνεται έμφαση στον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα. Ο “Τουρισμός” όμως είναι μια πολυσύνθετη επιχειρηματική

δραστηριότητα που περιλαμβάνει την οργάνωση, τη μεταφορά, τη διαμονή, την εξυπηρέτηση, τη διασκέδαση των τουριστών και άλλες δευτερεύουσες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, οι επιμέρους μονάδες αυτής της τεράστιας παγκόσμιας βιομηχανίας είναι:

- **Τα τουριστικά γραφεία**, τα οποία πωλούν στους ταξιδιώτες είτε οργανωμένα τουριστικά πακέτα, που έχουν σχεδιάσει, είτε μεμονωμένες υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια, διαμονή σε κάποιο κατάλυμα, κλπ.). Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι οι μόνες μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας που βρίσκονται εγκατεστημένες στον τόπο προέλευσης των τουριστών και όχι στον τόπο προορισμού.
- **Οι καταλυματικές μονάδες**, οι οποίες “φιλοξενούν” τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε μια χώρα, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα διαμερίσματα, τα κάμπινγκ, κλπ.
- **Οι επισιτιστικές μονάδες**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των τουριστών, π.χ. τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, κλπ.
- **Οι επιχειρήσεις μεταφοράς**, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές και οι επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών (π.χ. τρένα, λεωφορεία), και οι οποίες καλύπτουν τόσο τις ανάγκες μεταφοράς των τουριστών από τον τόπο προέλευσης προς τον τόπο προορισμού και αντίστροφα, όσο και τις ανάγκες μετακίνησης τους εντός του τόπου προορισμού. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.



- **Οι εγκαταστάσεις αναψυχής**, όπου περιλαμβάνονται τα καζίνο, τα θεματικά πάρκα, διάφοροι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι αναψυχής (χιονοδρομικά κέντρα, γήπεδα γκολφ κλπ.), επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδρομών, κλπ.
- **Οι διάφορες άλλες επιχειρήσεις**, εδώ περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των τουριστών, όπως καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά, φωτογραφικά είδη, κλπ.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι οι τουρίστες πέραν των παραπάνω προϊόντων και υπηρεσιών, κάνουν χρήση και άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως αυτά των εμπορικών καταστημάτων, ιατρείων, ταχυδρομείων, κινηματογράφων, super market, κλπ, που όμως δε περιλαμβάνονται (αμιγώς) στις μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας επειδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται κατά κύριο λόγο στους μόνιμους κατοίκους.

## **1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ**

Όπως γίνεται φανερό και από τα παραπάνω, τα μέρη ενός απλοποιημένου τουριστικού κυκλώματος είναι τρία, 1) οι τουρίστες, 2) οι τουριστικοί πράκτορες (Tour Operators) και 3) τα καταλύματα και οι λοιπές συμπληρωματικές υπηρεσίες. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.

Αναφορικά με τους τουρίστες, οι “μεμονωμένοι τουρίστες” επιλέγουν από μόνοι τους τον προορισμό, ενώ τυχόν συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται κατά βούληση στη διάρκεια της παραμονής τους στον τόπο προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που ταξιδεύουν ομαδικώς (με οργανωμένα γκρουπ), προτιμούν τις υπηρεσίες κάποιου τουριστικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει τουριστικό πακέτο που περιλαμβάνει υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, διατροφής και ψυχαγωγίας. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται από τον τουριστικό πράκτορα και όχι από τον τουρίστα.

Τουριστικός πράκτορας (Tour Operator) είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών που προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, και διαθέτει στην αγορά σε ενιαία τιμή πακέτα ταξιδιών, συνδυάζοντας μεταφορικά μέσα, καταλύματα και όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο προορισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν στην ουσία τον μεσολαβητή μεταξύ της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης και βρίσκεται εγκατεστημένος στην χώρα προέλευσης του τουρίστα. Ο τουριστικός πράκτορας γνωρίζοντας τις εναλλακτικές δυνατότητες κάθε προορισμού και εκμεταλλευόμενος τη δυνατότητά του για μαζικές αγορές, καταφέρνει να επιβάλλει τους δικούς του κανόνες και επιτυγχάνει να αγοράσει τα επί μέρους στοιχεία του τουριστικού προϊόντος σε χαμηλές τιμές. Αλλά και από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, ο τουριστικός πράκτορας καθοδηγεί τις επιλογές του πελάτη προς κατευθύνσεις που ενισχύουν τις δικές του επιδιώξεις. Επομένως, μπορεί να λεχθεί ότι αυτή η δυνατότητα του τουριστικού πράκτορα να μπορεί να επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα του

έχει δώσει κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και έχει οδηγήσει την αγορά τουριστικών υπηρεσιών σε ολιγοπωλειακές καταστάσεις.

Βέβαια όσο περισσότερο εισέρχεται το Internet στη ζωή των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, οι τάσεις αυτές τείνουν να μειωθούν (με αργούς ακόμα ρυθμούς). Αυτό γιατί ο τουρίστας πλέον δεν είναι υποχρεωμένος να απευθυνθεί σε κάποιο τουριστικό γραφείο, αλλά μπορεί μέσω του Internet να επιλέξει το ξενοδοχείο και το μέσο μεταφοράς της αρεσκείας του, καθώς και όποια άλλη συμπληρωματική υπηρεσία επιθυμεί, διαμορφώνοντας έτσι το δικό του τουριστικό πακέτο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 2.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα διαθέτει ποικιλία γεωγραφικών χαρακτηριστικών και πλήθος τουριστικών πόρων (μεγάλο μήκος αμμωδών ακτών, αξιόλογους οικισμούς, τοπία ιδιαίτερου κάλλους, μνημεία παντός είδους). Αποτελεί προορισμό εκατομμυρίων αλλοδαπών τουριστών, ενώ η ποικιλομορφία της συμβάλλει, μαζί με τη διαχρονική αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των Ελλήνων, στην ανάπτυξη και του εσωτερικού τουρισμού.

Τουριστικά, η Ελλάδα αναπτύχθηκε ιδιαίτερα μετά το 1970. Ειδικότερα:

- **η δεκαετία 1970-1980** ήταν η περίοδος εκκίνησης και διαμόρφωσης του χαρακτήρα της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, με την κυριαρχία του παραθεριστικού τουρισμού.
- **η δεκαετία 1980-1990** χαρακτηρίστηκε από την γρήγορη τουριστική ανάπτυξη στις ίδιες περιοχές και με τις ίδιες μορφές που διαμορφώθηκαν στην προηγούμενη δεκαετία.
- **μετά το 1990** παρουσιάζεται κάμψη της τουριστικής ανάπτυξης στις ήδη ανεπτυγμένες περιοχές και στις ήδη διαμορφωμένες μορφές αλλά και διεύρυνση προς νέες περιοχές και νέες μορφές τουρισμού.

Σε πρώτη φάση αναπτύχθηκαν οι παραλιακές κεντρικές περιοχές γύρω από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και λίγες περιφερειακές (π.χ. Ρόδος). Σταδιακά κάμφθηκε η ανάπτυξη στις περιοχές αυτές κυρίως λόγω συμφόρησης το

καλοκαίρι. Με τη βελτίωση των μεταφορών η τουριστική ανάπτυξη επεκτάθηκε στο μεγαλύτερο μέρος των παραμεθόριων νησιωτικών περιφερειών (Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνια Νησιά, Βόρειο Αιγαίο) και γενικότερα αναπτύχθηκαν οι περιοχές της περιφέρειας. Το Νότιο Αιγαίο έφθασε μάλιστα να έχει το δεύτερο σε μέγεθος κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα μετά τη Στερεά Ελλάδα. Εκτός όμως του παραθεριστικού τουρισμού υπάρχουν πλέον προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οικολογικός, πολιτισμικός, συνεδριακός, χειμερινός, ιαματικός, θρησκευτικός, παραδοσιακών εκδηλώσεων), σε πολλές περιοχές της Ελλάδας.

## **2.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες οικονομικές δραστηριότητες της χώρας μας, μια από τις βασικές πηγές εισροής συναλλάγματος και συμβάλλει ουσιαδώς στην προσπάθεια για ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (WTTC), η τουριστική βιομηχανία εκτιμάται ότι το 2004 απέφερε στην Ελλάδα το 5,7% (περίπου € 9,3 δισ. σε τρέχουσες τιμές) του ΑΕΠ της χώρας, και προσέφερε 258.479 θέσεις εργασίας που αντιστοιχούν στο 6,4% της εγχώριας απασχόλησης (τα αντίστοιχα ποσοστά της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας ήταν 3,8% του παγκόσμιου ΑΕΠ και 2,8% της παγκόσμιας απασχόλησης). Αν ληφθούν υπόψη και οι έμμεσες επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία (όπως από τη λειτουργία των προμηθευτών των τουριστικών

μονάδων, κλπ), τότε η συνολική συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας ανέρχεται στο 14,3% και η απασχόληση σε 659.719 θέσεις εργασίας (16% της εγχώριας απασχόλησης).

Ενδεικτικά, στον Πίνακα 2.1 παρουσιάζεται η συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π. της χώρας μας και των υπόλοιπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2003, καθώς και η συμμετοχή της τουριστικής απασχόλησης, ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα, αλλά και στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

**Πίνακας 2.1**  
**Η Συμβολή του Τουρισμού σε ΑΕΠ και Απασχόληση**

Χώρες	Ο Τουρισμός ως ποσοστό του ΑΕΠ	Η τουριστική απασχόληση ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης
ΙΣΠΑΝΙΑ	18,38	20,11
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	15,40	16,96
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>15,00</b>	<b>17,38</b>
ΑΥΣΤΡΙΑ	14,85	16,77
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	12,42	14,54
ΓΑΛΛΙΑ	12,30	13,94
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	11,49	12,01
ΙΤΑΛΙΑ	11,36	12,20
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	10,87	10,22
ΒΕΛΓΙΟ	10,25	11,03
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9,88	10,78
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	9,81	9,65
ΔΑΝΙΑ	8,74	8,81
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	8,53	7,68
ΣΟΥΗΔΙΑ	7,52	7,22

Πηγή: World Travel & Tourism Council (2003)

Επίσης, η Ελλάδα κατέχει την 15<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών αφίξεων, καθώς δέχτηκε περίπου 13 εκατομμύρια επισκέπτες το

2004, εκ των οποίων το 90% προήλθαν από ευρωπαϊκές χώρες, καθώς επίσης και τη 10<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως ως προς τα τουριστικά έσοδα.

Η μεγάλη σημασία του τουρισμού για την οικονομία της χώρας αντανάκλαται και στη διαχρονική εικόνα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Το πλεόνασμα του ισοζυγίου των υπηρεσιών (το οποίο οφείλεται κυρίως στον τουρισμό και στη ναυτιλία) έχει αποτελέσει το κύριο αντίβαρο στην ελλειμματικότητα του εμπορικού ισοζυγίου της Ελλάδας.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, και κυρίως της περιφέρειας, έχουν παίξει οι τουριστικές επενδύσεις, οι οποίες μάλιστα ενισχύονται σημαντικά και από τον ισχύον αναπτυξιακό νόμο (3299/2004).

### **2.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Κατά την περίοδο 1997-2001 οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών παρουσίασαν διαχρονική αύξηση, το 2002 παρουσίασαν μια σταθεροποίηση, ενώ τα έτη 2003 και 2004 (σύμφωνα πάντα με προσωρινά στοιχεία και εκτιμήσεις) παρατηρείται ύφεση του εισερχόμενου τουρισμού γεγονός που έχει αντίκτυπο και στον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα. Στον Πίνακα 2.2 παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών μετά το 2000 στην Ελλάδα. Στα στοιχεία αυτά δεν περιλαμβάνονται οι κρουαζιέρες οι οποίες αφορούν 738.178 τουρίστες το 2001 και 815.167 τουρίστες το 2002.

**Πίνακας 2.2**  
**Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών**

<b>ΈΤΟΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ</b>
2000	13.095.545
2001	14.057.331
2002	14.179.999
2003*	13.969.000
2004**	12.300.000

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

\* Προσωρινά στοιχεία

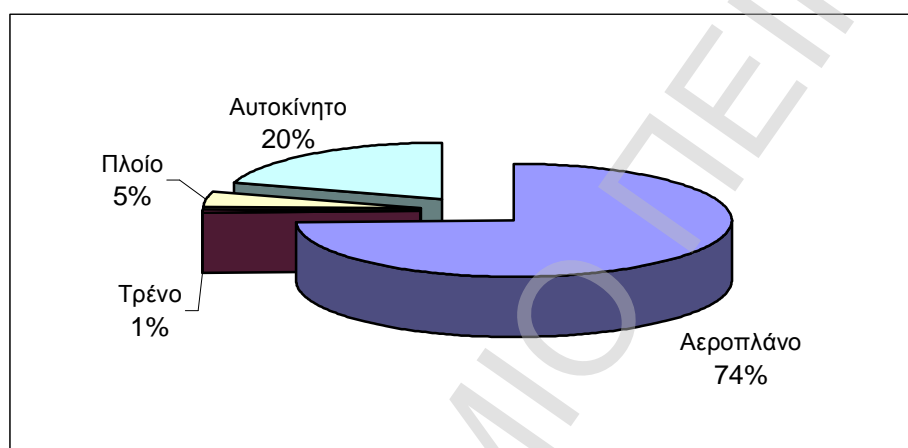
\*\* Εκτίμηση

Εδώ να σημειωθεί ότι αν και το 2002 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν σε 14.179.999, δηλαδή παρουσίασαν αύξηση κατά 0,87% σε σχέση με το 2001, ωστόσο αν αφαιρεθεί ο αριθμός των αφιχθέντων από την Αλβανία (το 2001 1.038.129 και το 2002 1.255.738), οι οποίοι αν και προσμετρούνται σύμφωνα με τις τουριστικές στατιστικές, στην ουσία στο σύνολό τους δεν αποτελούν τουρίστες αλλά οικονομικούς μετανάστες, τότε η καθαρή μεταβολή είναι αρνητική (-0,73%).

Κατά το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2003, με την επίδραση του πολέμου στο Ιράκ και την εμφάνιση της επιδημίας SARS, σημειώθηκε και στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, μείωση των ταξιδιών και των αφίξεων τουριστών. Παρά την αύξηση των αφίξεων κατά τους επόμενους μήνες του έτους, τελικά διαμορφώθηκαν σε 13.969.000 περίπου για το 2003. Για το 2004 η εκτίμηση είναι για περαιτέρω μείωση των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών παρά την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, ενώ η εκτίμηση πολλών φορέων (ΕΟΤ, ΙΤΕΠ, ΕΤΕ, κ.α.) για το 2005 είναι ότι η ανάκαμψη είναι αρκετά σημαντική και ότι ο αριθμός των αφίξεων θα ξεπεράσει τα 14 εκατ.



Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι παρά τη φθίνουσα πορεία των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα κατά το 2004, οι τουριστικές εισπράξεις εμφάνισαν αύξηση κατά το ίδιο έτος (Ιαν. – Νοέμ. 2004 +9,1%) σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα κατά το 2003 (ΙΤΕΠ – Τράπεζα της Ελλάδος).



**Διάγραμμα 2.1**  
**Αφίξεις αλλοδαπών κατά μέσο μεταφοράς 2003**

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.1, το μέσο μεταφοράς που επιλέγει η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι το αεροπλάνο και ακολουθούν κατά σειρά οι αφίξεις μέσω οδικού, θαλασσίου και σιδηροδρομικού δικτύου.

#### **2.4 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης του εξωτερικού τουρισμού της Ελλάδας (σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του 2003), είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (3 εκατ.

αφίξεις), η Γερμανία (2,3 εκατ. αφίξεις), η Ιταλία (866 χιλ. αφίξεις) και η Γαλλία (715 χιλ. αφίξεις).

- **Ηνωμένο Βασίλειο**

Από τις κυριότερες χώρες προέλευσης αλλοδαπών τουριστών είναι το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, το 2004 εκτιμάται ότι ο τουρισμός από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκε εν συγκρίσει με το 2003. Για τη μείωση αυτή σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχουν διαδραματίσει παράγοντες όπως το ισχυρό ευρώ έναντι της λίρας, η προώθηση αναδυόμενων και φθηνών μεσογειακών προορισμών (Βουλγαρία, Αίγυπτος, Κροατία, Μαρόκο κ.ά.) και οι αυξημένες τιμές των τουριστικών και λοιπών συναφών υπηρεσιών λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι κυριότεροι προορισμοί των Βρετανών κατά το 2004 ήταν η Τουρκία και οι ΗΠΑ, ενώ σημαντική μείωση παρουσίασε το μερίδιο της Ισπανίας, της Πορτογαλίας και της Κύπρου.

- **Γερμανία**

Τον Αύγουστο του 2004, σύμφωνα με τον δείκτη κατάταξης Giata<sup>1</sup> του ηλεκτρονικού περιοδικού FVW, η Ελλάδα παρέμεινε ο τρίτος κατά σειρά μεγέθους προορισμός «πακέτου διακοπών» της Γερμανίας, με μερίδιο 13%. Το ποσοστό αυτό ήταν ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με τον Ιούλιο του ίδιου έτους (15,1%), παρά (ίσως μάλιστα και εξαιτίας αυτού του λόγου) την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Πρώτος προορισμός ήταν η Τουρκία και δεύτερη η Ισπανία. Συνολικά («πακέτα διακοπών» και μη), βάσει έρευνας του World Travel Monitor, οι Γερμανοί τουρίστες προτιμούν κατά σειρά: την Ισπανία, την Αυστρία, την Ιταλία, τη Γαλλία και την Τουρκία. Η Ελλάδα κατέχει την έβδομη θέση μετά την Ολλανδία.

---

<sup>1</sup> Δείκτης του όγκου των αιτήσεων που υποβάλλονται από ταξιδιωτικά γραφεία και εφαρμογές ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω Internet στη βάση δεδομένων Giata για τα 43.000 ξενοδοχεία που προσφέρουν οι Tour Operators στη Γερμανία.

- **Ιταλία**

Η θέση της Ελλάδας στην ιταλική αγορά, σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία, διατηρήθηκε το 2004 σε ικανοποιητικά επίπεδα και παρουσίασε ίσως μικρή άνοδο. Θετική ήταν η κίνηση των πακέτων προς την Αθήνα και την Ρόδο τον Σεπτέμβριο. Ιδιαίτερα δημοφιλής προορισμός για τους Ιταλούς αναδείχθηκε η Ερυθρά Θάλασσα, ενώ θετική πορεία εμφάνισε επίσης η κίνηση προς την Ισπανία, την Τυνησία, τις ΗΠΑ, το Μεξικό, την Κένυα και τις Μαλδίβες.

- **Γαλλία**

Σύμφωνα με στοιχεία της Διεύθυνσης Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού της Γαλλίας αναφέρονται τα εξής:

- Ø Η Ελλάδα καταλαμβάνει την τρίτη θέση, από πλευράς αριθμού διανυκτερεύσεων που πραγματοποίησαν οι Γάλλοι το 2003, μεταξύ των προορισμών του εξωτερικού (συνολικά 6.330.000 διανυκτερεύσεις). Προηγείται η Ισπανία και η Ιταλία, ενώ μετά την Ελλάδα ακολουθούν κατά σειρά το Μαρόκο, η Πορτογαλία, η Τυνησία, οι ΗΠΑ, η Γερμανία κλπ.
- Ø Το μερίδιο αγοράς (σε διανυκτερεύσεις) της χώρας μας στον εξωτερικό τουρισμό των Γάλλων είναι 4,8%. Η μέση διάρκεια παραμονής των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα το 2003 ήταν 9 ημέρες.
- Ø Από πλευράς αριθμού ταξιδιών, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 6<sup>η</sup> θέση, με 706.000 ταξίδια.

Για το 2004, σύμφωνα με εκπρόσωπο του γαλλικού τουριστικού οργανισμού Fram, παρουσιάστηκε πτώση της τάξεως του 30% στην προσέλευση Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα, ενώ για το 2005 εκτιμάται από παράγοντες του

ελληνικού τουρισμού ότι η προσέλευση τουριστών από τη Γαλλία παρουσίασε σημαντική αύξηση, η οποία προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί και τα επόμενα έτη.

## 2.5 ΤΑ 4 “Π” ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως για όλα τα προϊόντα, έτσι και για το τουριστικό προϊόν ισχύει η περίφημη αρχή του μάρκετινγκ η οποία λέει: το σωστό προϊόν (Product), στη σωστή αγορά (Place), στη σωστή τιμή (Price) και με τη σωστή μέθοδο (Promotion).

Πιο αναλυτικά:

**1. Προϊόν:** Στην περίπτωση αυτή το προϊόν είναι η Ελλάδα και γενικότερα η εικόνα της χώρας μας με το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών. Μετά από ερευνά έχει φανεί ότι η Ελλάδα πρέπει να πάψει να είναι μια χώρα που προσφέρει μόνο διακοπές του τύπου “ήλιος & θάλασσα”. Εξάλλου υπάρχουν πολλές μεσογειακές χώρες που προσφέρουν αυτό το είδος διακοπών. Σαν χώρα επομένως, πρέπει να προωθήσουμε αυτό το “κάτι” που αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα μας σε σχέση με τις άλλες χώρες. Έτσι η Ελλάδα θα γίνει πόλος έλξης για τουρίστες που ζητούν ανάπαυση, κουλτούρα, διακοπές σε νησιά (όπως στην Καραϊβική, Πολυνησία κλπ.), θάλασσα, άθληση, κ.λ.π. συνδυασμένα με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

**2. Αγορά:** Θα πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς μας για τον λόγο ότι, αντί να χάνουμε τα οικονομικά μέσα που διαθέτουμε για προβολή, προσπαθώντας να προσελκύσουμε όλη την γκάμα των τουριστών, οι προσπάθειες προβολής της χώρας μας θα πρέπει να στρέφονται σε συγκεκριμένες ομάδες δυνητικών τουριστών. Η τμηματοποίηση της αγοράς

πρέπει να βασίζεται σε χαρακτηριστικά του προφίλ των τουριστών, επικεντρώνοντας έτσι τις προσπάθειες μας για την προώθηση του είδους του προϊόντος που θέλουμε, την τιμολογιακή πολιτική που θα εφαρμόσουμε και τα μέσα προβολής που θα χρησιμοποιήσουμε.

**3. Τιμή:** Το τουριστικό προϊόν μπορεί να πωληθεί στην τρέχουσα τιμή της αγοράς, δηλαδή στην τιμή που πωλούν άλλοι προορισμοί, ή να πωληθεί σε τιμή χαμηλότερη της τρέχουσας ώστε η χώρα να αποκτήσει τη φήμη ότι έχει φθηνότερες τιμές ανταγωνιζόμενη έτσι άλλους προορισμούς, ή να πωληθεί σε τιμές ανώτερες των τρεχουσών με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχουν και καλύτερες υπηρεσίες. Η Ελλάδα, όπως κάνουν και όλες οι άλλες ανταγωνίστριες χώρες, το μήνυμα που πρέπει να δώσει στις αγορές του εξωτερικού είναι ότι οι τιμές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθορίζονται με βάση την αρχή ότι η σχέση ποιότητας (ή υπηρεσιών) προς την τιμή είναι ευνοϊκή για την πλευρά των καταναλωτών.

**4. Προβολή:** Για την αποτελεσματική προβολή της χώρας μας θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα πλάνο που να περιλαμβάνει:

- προσδιορισμό του τμήματος της αγοράς που μας ενδιαφέρει,
- τους στόχους της προβολής,
- τη δημιουργία του διαφημιστικού θέματος,
- την κατάστρωση στρατηγικής για τα μέσα προβολής που θα χρησιμοποιηθούν,
- τη σύνθεση συγκεκριμένου διαφημιστικού προγράμματος,
- τη μέτρηση του βαθμού αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ**

#### **3.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Με τη στενή έννοια του όρου, ξενοδοχείο είναι το κτίριο ή τα κτιριακά συγκροτήματα που έχουν διαμορφωθεί και οργανωθεί για να προσφέρουν κατάλυμα έναντι αμοιβής. Η επικρατούσα ωστόσο στις μέρες μας αντίληψη είναι ότι πρόκειται κυρίως για τουριστικές μονάδες που προσφέρουν στους πελάτες τους διαμονή-διανυκτέρευση καθώς επίσης και μια σειρά άλλων υπηρεσιών & αγαθών, όπως εστίαση, αναψυχή, κλπ.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται με διάφορους τρόπους ανάλογα με το μέγεθος, την υποδομή τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την περιοχή που είναι εγκατεστημένα και τη χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος.

Ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται εγκατεστημένα, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, αν είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα, και σε παραθεριστικά (που συνήθως διακρίνονται σε θερινών ή χειμερινών διακοπών), τα οποία βρίσκονται στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές, αν πρόκειται για θερινά, και σε ορεινές περιοχές τα χειμερινά.

Ανάλογα της χρονικής περιόδου που λειτουργούν μέσα στο έτος διακρίνονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση (τα αστικά κυρίως) και σε ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας (κυρίως παραθεριστικά, όπως resorts, clubs κλπ).

Ανάλογα των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών διακρίνονται σε ξενοδοχεία κατηγορίας 5, 4, 3, 2, ή 1 αστέρων (πρώην τάξης Lux, A, B, Γ, ή Δ αντίστοιχα). Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένες μονάδες διακρίνονται επίσης και για το σύστημα «all inclusive» που προσφέρουν, δηλαδή λειτουργούν με «πακέτο διακοπών» στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Τέλος, σύμφωνα με τον ΕΟΤ διακρίνουμε 9 τύπους ξενοδοχείων:

- 1. Ξενοδοχείο κλασικού τύπου:** Το ξενοδοχείο αυτό περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Διαθέτουν τουλάχιστον 10 δωμάτια. Μπορεί να είναι ένα κτίριο ή ένα συγκρότημα κτιρίων και διακρίνονται όπως αναφέρθηκε σε πέντε κατηγορίες, 5, 4, 3, 2, ή 1 αστέρων (πρώην τάξης Lux, A, B, Γ, ή Δ αντίστοιχα).
- 2. Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ:** Αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται εκτός πόλεων και κατοικημένων περιοχών, κοντά σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν αστικά ή τουριστικά κέντρα με μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση ατόμων που διακινούνται με αυτοκίνητο. Μπορεί να διαθέτουν πρατήριο

βενζίνης και οπωσδήποτε χώρο στάθμευσης. Διακρίνονται σε Α και Β τάξης.

3. **Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα:** Διαθέτουν το πολύ 100 κλίνες με χώρους υποδοχής, εστίασης, λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία αυτά διαφέρουν από τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου στο ότι έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησεων. Κατατάσσονται σε 4 τάξεις: πολυτελείας, Α, Β και ξενώνες νεότητας.
4. **Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων:** Διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο. Διακρίνονται σε πολυτελείας Α, Β, Γ και Δ τάξης.
5. **Μικτή εγκατάσταση:** Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Αυτή η μορφή ξενοδοχείου διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής, καταστήματα για την εξυπηρέτηση πελατών, δωμάτια με λουτρό. Χαρακτηριστικό εδώ είναι το μέγεθος που πρέπει να είναι μεγαλύτερο των 300 κλινών. Κατατάσσονται στην Α τάξη.
6. **Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις:** Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις με ρεσεψιόν και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα. Διακρίνονται σε Α, Β και Γ τάξης.
7. **Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα:** Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρέτησεις.



Διακρίνονται σε τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.

**8. Τουριστικές εγκαταστάσεις διήμερευσης:** Περιλαμβάνουν μόνο χώρους εστίασης και αναψυχής. Διακρίνονται σε τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής και ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.

**9. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια:** Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και παραχωρούνται με τα έπιπλα και τον υπόλοιπο εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Συνήθως ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνει την καθαριότητα και τακτοποίηση των δωματίων. Μέγιστο όριο δυναμικότητας είναι τα 10 δωμάτια και διακρίνονται σε Α, Β και Γ τάξης.

### **3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Χαρακτηριστικό της είναι η δυνατότητα παροχής διαμονής και άλλων υπηρεσιών όπως εστίαση, ψυχαγωγία κλπ. στους πελάτες. Επειδή τα ξενοδοχεία προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μαζί, χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν “εμπειρίες” παρά προϊόντα.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο ανήκουν οι κτιριακές εγκαταστάσεις που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες και είναι γνωστές ως ξενοδοχεία, μοτέλ, πανσιόν κ.λπ. Ανάλογα με το είδος, την έκταση, το επίπεδο του συνδυασμού

αγαθών - υπηρεσιών που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκονται, διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες, όπως έχουν ήδη αναφερθεί στην αρχή αυτού του κεφαλαίου.

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, το 70% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (εκτός κάμπινγκ) της χώρας είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου. Το 26% είναι τύπου μοτέλ (επιπλωμένα διαμερίσματα και μπανγκαλόου) και το υπόλοιπο 4% παραδοσιακά καταλύματα.

Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ των τύπων των καταλυμάτων και του μεγέθους των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, τα μπανγκαλόου διαθέτουν κατά μέσο όρο περί τα 40 δωμάτια, τα παραδοσιακά καταλύματα περίπου 10 δωμάτια, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία (93%) των ξενοδοχείων κλασικού τύπου διαθέτει από 1-100 δωμάτια. Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνα του ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) το 1999 προκύπτει ότι:

**Πίνακας 3.1**

Μέγεθος ξενοδοχείου	Αριθμός δωματίων	Ποσοστό ξενοδοχείων	Απασχόληση ανά ξενοδοχείο*	
			Μέση	Μέγιστη
Οικογενειακό	1-20	43%	1,4	10
Μικρό	21-50	37%	4,85	25
Μεσαίο	51-100	13%	15,0	60
Μεγάλο	>101	7%	64,0	210

Πηγή: ΙΤΕΠ, 1999

\* άτομα ετησίως

Σημαντικές διαφορές παρατηρούνται συνήθως στην ποιότητα και στο σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με το μέγεθός τους. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τα οικογενειακά

ξενοδοχεία, ανήκουν σε υψηλή κατηγορία, διαθέτουν συνήθως πισίνα, κλιματισμό, μίνι μπαρ και τηλεόραση.

**Πίνακας 3.2**

Τύπος ξενοδοχείου	Οικογενειακό	Μικρό	Μεσαίο	Μεγάλο
≤ Γ' Κατηγ. (1*)	85%	74%	52%	13%
> Γ' Κατηγ. (1*)	15%	26%	48%	87%
Κλιματισμό	7%	14%	26%	48%
Τηλεόραση	9%	17%	29%	31%
Μίνι μπαρ	9%	15%	27%	41%
Πισίνα	6%	24%	42%	71%

Πηγή: ΙΤΕΠ, 1999

Το μεγαλύτερο ποσοστό, περίπου 70%, των μικρών & μεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΜΜΞΕ) είναι παραθεριστικές και λειτουργούν κατά βάση 5 μήνες το έτος (Μάιος – Σεπτέμβριος). Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (40% περίπου) των ξενοδοχείων των ΜΜΞΕ ετεροαπασχολείται (ενοικιάζεται δηλαδή και λειτουργεί από μεγαλύτερες γειτονικές, συνήθως, μονάδες), γεγονός που ερμηνεύεται από την εποχικότητα της λειτουργίας των ξενοδοχείων και των μη ικανοποιητικών εσόδων, ώστε οι ιδιοκτήτες τους να μην είναι διατεθειμένοι να ασχοληθούν αποκλειστικά με αυτά. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των ΜΜΞΕ (έως 100 δωμάτια) είναι η απασχόληση στο ξενοδοχείο των μελών της οικογένειας, εκτός από τον ιδιοκτήτη. Το 97% περίπου των επιχειρήσεων αυτών απασχολεί τουλάχιστον 1 μέλος της οικογένειας, ενώ πλέον του 50% απασχολούν 3 ή περισσότερα μέλη.

Η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων απασχολεί περίπου 15 μισθωτούς εργαζομένους. Εύλογο είναι βέβαια ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των δωματίων ενός ξενοδοχείου, τόσο αυξάνεται και η μισθωτή απασχόληση. Από το σύνολο των εργαζομένων στα ελληνικά ξενοδοχεία, το 11% αφορά τον

διευθυντή και τους προϊσταμένους τμημάτων, το 28% εργάζεται στους ορόφους, το 20% στην υποδοχή, το 25% στα επισιτιστικά τμήματα και στην κουζίνα και το υπόλοιπο 16% σε λογιστήριο, πωλήσεις, συντήρηση κλπ.

Η μερική απασχόληση δεν είναι συνηθισμένη στα ελληνικά ξενοδοχεία. Το 73% δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαζόμενο με μερική απασχόληση, ενώ πιο σημαντική είναι η εποχικότητα της απασχόλησης, για την οποία τα επίσημα στοιχεία δείχνουν ότι το 35% των απασχολουμένων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία εργάζεται σε ετήσια βάση, το 40% εργάζεται 5 - 8 μήνες και το 25 % εργάζεται το πολύ 3 μήνες.

Σχετικά με την ανέγερση νέων ξενοδοχειακών μονάδων, σε κορεσμένες περιοχές όπως Αθήνα, Πειραιάς, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Ρόδος κ.α. δεν επιτρέπεται η ανέγερση ξενοδοχείων, ενώ στις περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης επιτρέπεται μόνο η δημιουργία ξενοδοχείων πολυτελείας (Lux ή 5 αστέρων) και Α' κατηγορίας (4 αστέρων). Ο βασικός άξονας αυτής της πολιτικής είναι η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, η αναβάθμιση των ξενοδοχείων 2 και 3 αστέρων σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων και η μετατροπή παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία με στόχο τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων της υπερσυγκέντρωσης κλινών στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί το κάθε ξενοδοχείο αυτή καθορίζεται από τον πίνακα των ελαχίστων τιμών για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου που εκδίδεται από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό

Επιμελητήριο Ελλάδας (αν και ο ρόλος του είναι περισσότερο τυπικός), από τη διαπραγματευτική δύναμη της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης, την τοποθεσία του ξενοδοχείου, τις υπηρεσίες που παρέχει, από την οικονομική του κατάσταση κλπ. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχείων είναι η δυναμική που έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές.

Η εξέταση των χαρακτηριστικών των ελληνικών ξενοδοχείων φανερώνει μια σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχείων που είναι εγκατεστημένα στις νησιώτικες και παραθαλάσσιες περιοχές και των ξενοδοχείων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες της χώρας και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται κυρίως οι παραθαλάσσιες και νησιώτικες περιοχές. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν πολλές δυνατότητες ανάπτυξης του χειμερινού τουρισμού, καθώς και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες αν αξιοποιηθούν σωστά θα έχουν πολλαπλά οφέλη τόσο στις περιοχές αυτές όσο και στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας.

### **3.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, μαζί με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), είναι το αρμόδιο όργανο για την εποπτεία και τον έλεγχο

των ξενοδοχείων. Οι απαιτούμενες από την ισχύουσα νομοθεσία διαδικασίες για τη ίδρυση ξενοδοχειακών μονάδων, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρηματοδότησής τους (ίδια κεφάλαια ή επιχορηγήσεις του εκάστοτε αναπτυξιακού νόμου) είναι:

- i. Μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων (ή προμελέτη για μονάδες δυναμικότητας μικρότερης των 100 κλινών) και έγκριση περιβαλλοντικών όρων από την αρμόδια Υπηρεσία του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων.
- ii. Έγκριση από την αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ της καταλληλότητας οικοπέδου και της αρχιτεκτονικής μελέτης, σύμφωνα με το ΠΔ 43/2002 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών»
- iii. Οικοδομική άδεια για την ανέγερση της εγκατάστασης από τα κατά τόπους Γραφεία της Πολεοδομίας.
- iv. Ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγείται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού του ΕΟΤ μετά το τέλος των εργασιών και τον σχετικό έλεγχο.

Ένα θέμα σχετικό με την ίδρυση μιας νέας ξενοδοχειακής μονάδας είναι η απαγόρευση ανέγερσης νέων ξενοδοχείων καθώς και επέκτασης ήδη υπάρχοντων σε ορισμένες περιοχές της χώρας (πχ Αθήνα, Κρήτη, Ρόδος, Κέρκυρα κλπ). Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν σε ορισμένες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας, όπως υπερσυγκέντρωση τουριστικών καταλυμάτων, αλλοίωση φυσικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών και υπέρμετρη επιβάρυνση της υποδομής των περιοχών αυτών, δημιούργησαν

την ανάγκη καθορισμού πλαισίου χωροταξικής διάρθρωσης της τουριστικής πολιτικής.

Έτσι σύμφωνα με την απόφαση 2647/ΥΠΕΘΟ - 135 ΕΟΤ, για τις περιοχές εκείνες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως “περιοχές ελέγχου τουριστικής ανάπτυξης” (ζώνες με ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή και έντονη ζήτηση, ζώνες με ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή ευαίσθητο φυσικό και δομημένο περιβάλλον και έντονη ζήτηση και ζώνες με ανεπτυγμένη τουριστική ανωδομή και χαμηλή πληρότητα), επιτρέπεται η περαιτέρω δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων ορισμένων μόνο λειτουργικών μορφών και τάξεων (καταλύματα 4\* και 5\* με υποχρεωτική ελάχιστη ή μέγιστη δυναμικότητα ανά περιοχή). Για την επέκταση των ήδη λειτουργουσών μονάδων με την προσθήκη κλινών στις περιοχές αυτές είναι επίσης υποχρεωτική η ίδρυση ξενοδοχείων τουλάχιστον κατηγορίας 4\*, χωρίς υπέρβαση της τυχόν οριζόμενης μέγιστης συνολικής δυναμικότητας.

Τμήματα των περιοχών ελέγχου τουριστικής ανάπτυξης χαρακτηρίζονται ως “κορεσμένες τουριστικά περιοχές” και δεν επιτρέπεται η δημιουργία ή προσθήκη κλινών ανεξάρτητα από τη λειτουργική μορφή, κατηγορία ή δυναμικότητα, αλλά επιτρέπεται η δημιουργία εγκαταστάσεων αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς (αίθουσες συνεδρίων, αναψυχής κλπ).

Στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι συζητείται η κατάθεση στη Βουλή σχετικής τροπολογίας που θα αίρει το καθεστώς των κορεσμένων περιοχών και θα επιτρέψει την ίδρυση νέων ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων, καθώς επίσης και την επέκταση ήδη λειτουργούντων ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων, όπως

επίσης και την επέκταση ξενοδοχείων 3 αστέρων εφόσον αυτά μετατραπούν σε 4 ή 5 αστέρων.

### **3.4 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Όπως είναι γνωστό τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε κατηγορίες: 5, 4, 3, 2, 1 αστέρων. Για κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές. Συνοπτικά:

#### **1) για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων:**

Τα ξενοδοχεία αυτά είναι υποχρεωμένα να έχουν τους κατάλληλους χώρους για χρήση από τους πελάτες. Η κύρια είσοδος πρέπει να είναι μεγάλη, να υπάρχει θυρωρείο, τηλεφωνικός θάλαμος, και ανελκυστήρες (από τους οποίους ένας τουλάχιστον με διαστάσεις κατάλληλες για χρήση από ΑΜΕΑ). Η αίθουσα υποδοχής να έχει επιφάνεια συγκεκριμένων τετραγωνικών μέτρων και η αίθουσα εστιατορίου να έχει συγκεκριμένη χωρητικότητα ανάλογα με τον αριθμό των κλινών. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου πολυτελείας περιλαμβάνουν συνήθως δυο κρεβάτια, αν και υποχρεωτικά υπάρχει κάποιος αριθμός μονόκλινων και τρίκλινων δωματίων, και έχουν συγκεκριμένες ελάχιστες διαστάσεις. Περιλαμβάνουν ακόμα λουτρό, κλιματισμό, τηλέφωνο και άλλες ανέσεις που χαρακτηρίζουν τα ξενοδοχεία πολυτελείας. Επίσης πρέπει οι κοινόχρηστοι χώροι, καθώς επίσης και δωμάτια σε ποσοστό τουλάχιστον 10% του συνολικού αριθμού των δωματίων, να είναι κατάλληλα διαμορφωμένοι ώστε να είναι δυνατή η χρήση τους από άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ).



## **2) για τα ξενοδοχεία 4 αστέρων:**

Σ' αυτά τα ξενοδοχεία ισχύουν περίπου ότι ισχύουν για τα ξενοδοχεία πολυτελείας (μεγάλη είσοδος, θυρωρείο, κλπ.). Διαθέτουν μπαρ, εστιατόρια, αίθουσες αναψυχής, κάποια καταστήματα, κομμωτήριο, κλπ. Διαθέτουν κυρίως δίκλινα δωμάτια (συγκεκριμένων ελάχιστων διαστάσεων), αλλά και ένα συγκεκριμένο αριθμό μονόκλινων και τρίκλινων δωματίων. Γενικά δεν υπάρχουν ιδιαίτερες διαφορές σε σχέση με τα ξενοδοχεία πολυτελείας, ενώ είναι υποχρεωμένα και αυτά να πληρούν τις προδιαγραφές που ορίζονται για χρήση από άτομα με ειδικές ανάγκες.

## **3) για τα ξενοδοχεία 3 αστέρων:**

Διαθέτουν αίθουσα υποδοχής, εστιατόριο, μπαρ, κοινόχρηστους χώρους και κουζίνα. Η αίθουσα υποδοχής πρέπει να έχει ελάχιστη επιφάνεια 30 τετραγωνικά μέτρα και το εστιατόριο να έχει χωρητικότητα ίση προς το 50% του αριθμού των κλινών. Όσον αφορά τα δωμάτια, διαθέτουν κυρίως δίκλινα, αλλά υποχρεωτικά έχουν και ένα αριθμό τρίκλινων και τετράκλινων δωματίων.

## **4) για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων:**

Ισχύουν ότι και για τα ξενοδοχεία Β' τάξης με ελάχιστες διαφοροποιήσεις, κυρίως στις διαστάσεις των χώρων.

## **5) για τα ξενοδοχεία 1 αστέρα :**

Όσον αφορά την είσοδο, επιβάλλεται η ύπαρξη κάποιου προθάλαμου που θα περιλαμβάνει θυρωρείο και γραφείο πληροφοριών. Στα ξενοδοχεία αυτά ποσοστό 5% του συνόλου των υπνοδωματίων να είναι μονόκλινα και 40% δίκλινα και τα υπόλοιπα μέχρι και 5 κλίνες. Σε κάθε όροφο επιβάλλεται η ύπαρξη κοινόχρηστων χώρων (τουαλέτες) ανά 7 δωμάτια.

Επίσης προβλέπεται για όλα τα ξενοδοχεία (αναλόγως του μεγέθους και της κατηγορίας), η ύπαρξη συστημάτων πυρασφάλειας και λοιπού εξοπλισμού ασφαλείας που είναι απαραίτητος για την ασφαλή λειτουργία των ξενοδοχείων.

### 3.5 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας μας παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την τελευταία δεκαετία. Το 2004 λειτούργησαν στην Ελλάδα συνολικά 8.899 ξενοδοχεία έναντι 7.387 το 1995 (1.512 νέα ξενοδοχεία σε διάστημα 10 ετών, δηλαδή συνολική αύξηση της τάξης του 20,47%). Στον Πίνακα 3.3 φαίνεται η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας κατά την τελευταία δεκαετία.

**Πίνακας 3.3**  
**Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Ελλάδας**

ΈΤΗ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ					
	Σύνολο	5* (ή Lux)	4* (ή A')	3* (ή B')	2* (ή Γ')	1* (ή Δ/Ε')
1995	7.387	60	621	1.328	3.719	1.659
1996	7.477	62	656	1.362	3.750	1.647
1997	7.594	65	681	1.405	3.815	1.628
1998	7.785	72	728	1.449	3.870	1.666
1999	7.856	77	745	1.456	3.907	1.671
2000	8.073	83	792	1.499	4.027	1.672
2001	8.285	90	817	1.543	4.189	1.646
2002	8.527	97	844	1.583	4.342	1.661
2003	8.689	104	870	1.613	4.403	1.699
2004	8.899	139	896	1.660	4.473	1.731

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Το σύνολο των ξενοδοχείων το 2004, διέθετε 351.891 δωμάτια με 668.271 κλίνες. Από το σύνολο των κλινών, οι 51.967 άνηκαν σε ξενοδοχεία 5\*, οι 168.940 κλίνες σε ξενοδοχεία 4\*, οι 157.495 κλίνες σε ξενοδοχεία 3\*, οι 230.281 κλίνες σε ξενοδοχεία 2\* και οι υπόλοιπες 59.588 σε ξενοδοχεία 1\*.

Σχετικά την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας ανά κατηγορία, όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι 2 αστέρων, ο αριθμός των οποίων ανήλθε το 2004 σε 4.473 μονάδες, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 50,24% του συνόλου, ενώ διαχρονικά από το 1995 παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 20,27%. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία 1 αστεριού με 1.731 μονάδες (19,45% επί του συνόλου), παρουσιάζοντας αύξηση την τελευταία δεκαετία κατά 4,34%, και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων με 1.660 μονάδες (ποσοστό 18,65% επί του συνόλου), με αύξηση κατά 25% από το 1995. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων το 2004 ήταν 896 (μερίδιο 10,07%), με αύξηση 44,28% από το 1995, και τέλος τα ξενοδοχεία 5 αστέρων με μόλις 139 μονάδες (ποσοστό 1,56% επί του συνόλου των ξενοδοχείων), παρουσιάζοντας όμως αύξηση της τάξης του 131,67%. Από αυτά βγαίνει το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας μας είναι χαμηλού επιπέδου ακόμα, όμως η τάση δείχνει ότι πρώτο στόχο πλέον αποτελεί η δημιουργία μονάδων πολυτελείας, εξ ου και η θεαματική αύξηση κατά 131,67% και 44,28% των ξενοδοχείων 5 και 4 αστέρων αντίστοιχα.

Όσον αφορά την γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας για το 2004 (Πίνακας 3.4), επί του συνόλου των 668.271 κλινών, στην

περιφέρεια Κρήτης λειτουργούν 1.492 ξενοδοχεία με 140.502 κλίνες (ποσοστό 21,02% επί του συνόλου) και ακολουθούν η περιφέρεια Δωδεκανήσου με 998 μονάδες και 112.990 κλίνες (ποσοστό 16,91% επί του συνόλου) και η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας με 1.260 ξενοδοχεία και 93.654 κλίνες (ποσοστό 14,01%).

**Πίνακας 3.4**  
**Γεωγραφική Κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού 2004**

ΠΕΡΙΟΧΗ	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	1.260	49.819	93.654
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	688	23.372	44.871
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	853	42.003	80.157
ΗΠΕΙΡΟΣ	244	5.575	10.797
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	404	11.457	21.858
ΚΡΗΤΗ	1.492	74.781	140.502
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	988	59.415	112.990
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	888	20.535	39.458
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	553	13.909	26.706
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.439	48.157	91.797
ΘΡΑΚΗ	90	2.868	5.481
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8.899</b>	<b>351.891</b>	<b>668.271</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων της χώρας μας είναι παραθεριστικά, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα προτιμά τη διαμονή τους στις παραθαλάσσιες περιοχές.

Αναφορικά με την κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών κατά κατηγορία για το 2004, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.5, στην περιφέρεια Κρήτης βρίσκονται οι περισσότερες κλίνες πολυτελείας (15.833 κλίνες σε 33 ξενοδοχεία 5 αστέρων) και ακολουθούν η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας (με 11.919 κλίνες σε 30 ξενοδοχεία 5 αστέρων) και η περιφέρεια Δωδεκανήσου (με 10.096 κλίνες σε 14 ξενοδοχεία 5 αστέρων). Στην κατηγορία κλινών ξενοδοχείων 4 αστέρων προηγείται η περιφέρεια Δωδεκανήσου (με 47.591 κλίνες σε 144 ξενοδοχεία) και ακολουθούν η περιφέρεια Κρήτης (με 41.098

κλίνες σε 198 ξενοδοχεία) και η περιφέρεια Ιονίων Νήσων (με 20.671 κλίνες σε 87 ξενοδοχεία). Στην κατηγορία κλινών ξενοδοχείων 3 αστέρων, οι περισσότερες κλίνες βρίσκονται στην περιφέρεια Κρήτης (με 30.410 κλίνες σε 297 ξενοδοχεία) και ακολουθούν η περιφέρεια Ιονίων Νήσων (με 22.777 κλίνες σε 173 ξενοδοχεία) και η περιφέρεια Μακεδονίας (με 22.076 κλίνες σε 216 ξενοδοχεία). Στις κλίνες κατηγορίας 2 αστέρων πρώτη έρχεται η περιφέρεια Κρήτης με 43.613 κλίνες και ακολουθούν οι περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας και Ιωνίων Νήσων με 33.537 και 30.673 κλίνες αντίστοιχα, ενώ στην κατηγορία των κλινών 1 αστεριού η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται στην περιφέρεια Μακεδονίας με 19.080 σε 528 ξενοδοχεία.

Πίνακας 3.5: Ξενοδοχειακό Δυναμικό 2004 ανά κατηγορία												
ΠΕΡΙΟΧΗ	5****		4****		3***		2**		1*		ΣΥΝΟΛΟ	
	Ξενοδοχ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Κλίνες
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	30	11.919	97	17.768	205	20.867	641	33.537	287	9.563	1.260	93.654
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	9	3.281	71	8.417	134	12.620	360	17.495	114	3.058	688	44.871
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6	2.579	87	20.671	173	22.777	497	30.673	90	3.457	853	80.157
ΗΠΕΙΡΟΣ	2	147	16	1.102	47	3.071	145	5.363	34	1.114	244	10.797
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	5	1.281	26	3.015	105	7.324	210	8.741	58	1.497	404	21.858
ΚΡΗΤΗ	33	15.833	198	41.098	297	30.410	752	43.613	212	9.548	1.492	140.502
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	14	10.096	144	47.591	216	21.851	513	30.340	101	3.112	988	112.990
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	15	1.659	114	6.626	154	8.052	417	17.803	188	5.318	888	39.458
ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΣΠΟΡΑΔΕΣ	7	796	61	3.769	89	6.508	294	12.379	102	3.254	553	26.706
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	18	4.376	75	17.884	216	22.076	602	28.381	528	19.080	1.439	91.797
ΘΡΑΚΗ	0	0	7	999	24	1.939	42	1.956	17	587	90	5.481
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	139	51.967	896	168.940	1.660	183.235	4.473	230.281	1.731	59.588	8.899	668.271

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

### 3.6 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με έρευνα της Xenia AE (εκθέσεις – συνέδρια), στον αναπτυξιακό νόμο 2601/98 κατά την περίοδο 1998-2004 εντάχθηκαν 940 τουριστικές επενδύσεις συνολικού προϋπολογισμού €1.004 εκατ., με επιχορήγηση €284 εκατ., ίδια κεφάλαια €517 εκατ. και δανειακά κεφάλαια €203 εκατ. Από το σύνολο των επενδύσεων αυτών, οι 56 με συνολικό προϋπολογισμό €200 εκατ. περίπου ήταν στην Αττική και οι 169 με €161,8 εκατ. στην περιφέρεια του Ν. Αιγαίου.

Κατά την περίοδο 2001-2004, 552 επενδύσεις αφορούσαν στον ξενοδοχειακό κλάδο, συνολικού προϋπολογισμού περίπου €522 εκατ., εκ των οποίων τα €263 εκατ. καλύπτονταν από ίδια συμμετοχή. Όπως παρουσιάζεται και παρακάτω στον Πίνακα 3.6, από το σύνολο των επενδύσεων αυτών, οι 51 αφορούσαν την ίδρυση / επέκταση ξενοδοχείων, οι 153 τη μετατροπή διατηρητέων ή παραδοσιακών κτιρίων σε κύρια τουριστικά καταλύματα, οι 333 τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων και οι υπόλοιπες 15 την προσθήκη συμπληρωματικών εγκαταστάσεων σε ξενοδοχεία. Η πλειοψηφία των επενδύσεων έγινε κατά το διάστημα 2001-2003, δηλαδή κατά την περίοδο προετοιμασίας των ξενοδοχείων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και αφορούσε κυρίως τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων μονάδων.

**Πίνακας 3.6**  
**Κατηγορίες Επενδύσεων 2001 - 2004**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)	ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
Ίδρυση - επέκταση ξενοδοχείων	2001	10	15.087.301	7.524.683
	2002	20	53.086.922	26.607.773
	2003	13	31.061.866	12.484.485
	2004	8	11.217.364	6.101.792
	2001-2004	51	110.453.453	52.718.733
Μετατροπή διατηρητέων ή παραδοσιακών σε κύρια τουριστικά καταλύματα	2001	33	17.800.505	7.915.503
	2002	53	39.833.667	18.957.187
	2003	52	29.767.565	14.014.922
	2004	15	7.871.000	3.657.790
	2001-2004	153	95.272.737	44.545.402
Εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων	2001	103	102.940.409	54.413.997
	2002	111	77.708.902	40.241.416
	2003	85	95.343.462	47.719.415
	2004	34	29.593.450	17.266.681
	2001-2004	333	305.586.223	159.641.509
Προσθήκη συμπληρωματικών εγκαταστάσεων σε ξενοδοχεία	2001	0	0	0
	2002	7	2.972.395	1.668.645
	2003	5	5.480.850	3.267.224
	2004	3	1.991.000	1.428.250
	2001-2004	15	10.444.245	6.364.119
<b>Σύνολο ξενοδοχειακών επενδύσεων Ν.2601/98</b>	<b>2001</b>	<b>146</b>	<b>135.828.215</b>	<b>69.854.183</b>
	<b>2002</b>	<b>191</b>	<b>173.601.886</b>	<b>87.475.021</b>
	<b>2003</b>	<b>155</b>	<b>161.653.743</b>	<b>77.486.046</b>
	<b>2004</b>	<b>60</b>	<b>50.672.814</b>	<b>28.454.513</b>
	<b>2001-2004</b>	<b>552</b>	<b>521.756.658</b>	<b>263.269.763</b>

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχορηγήσεων καλύφθηκαν από το Γ' ΚΠΣ, μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ανταγωνιστικότητα" (βλ. σχετικά κεφ. 5.1.1 ).

### 3.7 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εκτός των συνήθων κρατήσεων μέσω τηλεφώνου, ή της επί τόπου ενοικίασης δωματίων ξενοδοχείων από τους ίδιους τους πελάτες (κυρίως τους Έλληνες)



το σύνολο σχεδόν των ξενοδοχείων διατηρούν συνεργασίες με τουριστικά πρακτορεία.

Καθώς η πλειοψηφία των πελατών των περισσότερων ξενοδοχείων της Ελλάδας είναι αλλοδαποί τουρίστες, πολλά από αυτά συνεργάζονται με τουριστικά πρακτορεία / tour operators του εξωτερικού. Οι tour operators που φέρνουν τους περισσότερους αλλοδαπούς τουρίστες στην Ελλάδα είναι οι γερμανικοί (διεθνούς εμβέλειας) TUI και Neckermann (Thomas Cook). Η συνεργασία με τα μεγάλα πρακτορεία βασίζεται συνήθως σε δύο είδη συμβολαίων: Τα commitment / guarantee contracts, όπου ο tour operator προαγοράζει ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων και υποχρεούται να καταβάλει την τιμή του συμβολαίου ανεξάρτητα εάν τα χρησιμοποιήσει ή όχι και τα allotment contracts, βάσει των οποίων παρακρατείται ένας αριθμός δωματίων με συγκεκριμένη ημερομηνία αποδέσμευσης και ο tour operator καταβάλει το συμφωνηθέν τίμημα μόνο εάν κάνει χρήση αυτών.

Επίσης, η ανάπτυξη του Διαδικτύου αντικατέστησε, ως έναν βαθμό, τους παραδοσιακούς τρόπους κρατήσεων. Ο πελάτης μπορεί να επισκέπτεται τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων, τουριστικών φορέων ή ταξιδιωτικών γραφείων, να επιλέγει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του και να κάνει κρατήσεις μέσω τηλεφώνου ή ακόμη και ηλεκτρονικά.

Στις ΗΠΑ ο «ηλεκτρονικός» τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% των ηλεκτρονικών πωλήσεων (B2C) και αφορά κατά κύριο λόγο αεροπορικά εισιτήρια και κατά δεύτερο δωμάτια ξενοδοχείων. Από τους 64 εκατ. (30% του ενεργού πληθυσμού των ΗΠΑ) επισκέπτες τουριστικών ιστοσελίδων το 2004,

οι 44,6 εκατ. έκαναν κράτηση μέσω internet για μια τουλάχιστον ταξιδιωτική υπηρεσία.

Ταχύς είναι ο ρυθμός ανάπτυξης των κρατήσεων on line και στην Ευρώπη. Σύμφωνα με έρευνα της Doubleclick το 2004 το 17% των ευρωπαίων καταναλωτών προχώρησαν σε αγορές τουριστικών πακέτων μέσω διαδικτύου, ποσοστό που αντιστοιχεί σε €10 δισ. Η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία και η Γαλλία (που αποτελούν και τις κυριότερες χώρες προέλευσης εξωτερικού τουρισμού της χώρας μας) είναι οι πλέον ώριμες on line τουριστικές αγορές.

Στην Ελλάδα, αν και δεν έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα οι on line κρατήσεις, ωστόσο αρκετά είναι τα τουριστικά sites που έχουν κάνει την εμφάνισή τους στον ελληνικό κυβερνοχώρο. Πίσω από αυτά συνήθως βρίσκονται ταξιδιωτικά πρακτορεία ή εταιρίες υπηρεσιών διαδικτύου.

### **3.8 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΜΙΛΟΙ**

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι μεγαλύτεροι όμιλοι ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οι μεγαλύτερες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βάσει του κύκλου εργασιών τους το 2003.

Ειδικότερα, στον Πίνακα 3.7 παρουσιάζονται ορισμένοι εκ των κυριότερων ομίλων ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αναφέρονται 11 όμιλοι, οι

ελληνικές ξενοδοχειακές (μόνον) εταιρείες που ανήκουν σε κάθε όμιλο και το σύνολο του κύκλου εργασιών που πραγματοποίησαν οι συγκεκριμένες εταιρίες κάθε ομίλου. Οι συνολικές πωλήσεις τους το 2003 ανήλθαν σε € 436 εκατ.

Εν συνεχεία στον Πίνακα 3.8 παρουσιάζονται οι 30 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες στην Ελλάδα, οι οποίες παρουσίασαν το 2003 κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των € 10 εκατ. Αναφέρονται η επωνυμία τους, η έδρα τους, τα ιδιόκτητα ή μισθωμένα ξενοδοχεία που εκμεταλλεύονται και ο κύκλος εργασιών τους για το 2003 και το 2004 (σε όσες τον έχουν δημοσιεύσει). Το σύνολο του κύκλου εργασιών των εν λόγω εταιρειών το 2003 ανήλθε σε € 591 εκατ.

**Πίνακας 3.7**  
**Όμιλοι Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων**

α/α	ΟΜΙΛΟΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ & ΚΛΙΝΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔ. ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ 2003 (χιλ. €)
1	ΔΑΣΚΑΛΑΝΤΩΝΑΚΗ - GRECOTEL *	1)ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝ/ΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΕ, 2)ΦΑΙΑΞ ΑΕ, 3)ELTEX ΑΕ, 4)DASKOTELS ΑΕ, 5)ΔΑΡΗΝΙΛΑ ΑΕ, 6)ΑΤΛΑΝΤΙΣ ΑΕ, 7)EL GRECO ΑΕ, 8)OLYMPIC ZEUS ΑΕ, 9)ΠΑΝΟΡΜΟ ΑΕ, 10)ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΕ, 11)CANDIA ΑΕ, 12)ΤΟΥΡΙΣΜΑ ΑΕ, 13)ΠΑΝΕΛΕΝΗ ΑΕ, 14)ΦΕΑΘΩΝ ΑΕ 15)ΤΕΧΝΙΚΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΛΕΞΑΝΡΟΥΠΟΛΗΣ ΑΕ	32 ξενοδ. (13.800 κλίνες)	107.026
2	ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚΗ	1)ΗΛΙΟΣ ΑΕ, 2)ΑΤΤΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ ΑΕ, 3)ΜΑΗΟ ΑΕ, 4)ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚΗΣ ΑΕ, 5)ΑΡΓΟΛΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ ΑΕ	8 ξενοδ. (3.013 κλίνες)	52.571
3	ΔΙΒΑΝΗ	1)ΚΑΡΑΒΕΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΕ, 2)ΔΙΒΑΝΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ ΑΞΤΕ, 3)ΔΙΒΑΝΗ ΛΑΡΙΣΑ ΑΕ, 4)ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΔΙΒΑΝΗ ΑΞΤΕ, 5) ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΕ	6 ξενοδ. (2.700 κλίνες)	47.225
4	ALDEMAR (N. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ)	1)ΑΛΝΤΕΜΑΡ ΑΞΤΕ, 2)ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΟΤΟΥ ΑΕ, 3)Α.Ε. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ	6 ξενοδ. (5.030 κλίνες)	46.252
5	ΜΗΤΣΗ	1)ΜΗΤΣΗΣ CO ΑΕ, 2)ΞΤΕ Κ. ΜΗΤΣΗΣ ΑΕ, 3)ΑΚΤΗ ΑΡΙΑΔΝΗ ΑΞΤΕ, 4)ΓΑΛΗΝΗ ΞΤΕΕΑΕ, 5)ΠΑΝΕΥΡΩΠΑ ΑΕ, 6)ΚΟΡΑΛΙ ΑΕ	13 ξενοδ. (6.973 κλίνες)	38.957
6	ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	1)ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ	7 ξενοδ. (3.571 κλίνες)	29.403
7	ΛΟΥΗΣ**	1)ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΛΟΥΗΣ ΑΕ, 2)ΓΚΡΕΚΑΜΕΡ ΑΕ	12 ξενοδ. (5.022 κλίνες)	32.512
8	ΜΕΤΑΞΑ	1)ΤΕΑΒ ΑΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	5 ξενοδ. (2.962 κλίνες)	28.009
9	ΧΑΝΔΡΗ	1)ΧΑΝΔΡΗ (ΕΛΛΑΣ) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΕ	4 ξενοδ. (1.769 κλίνες)	22.494
10	ΣΑΝΗ	1)ΣΑΝΗ ΑΕ	3 ξενοδ. (1.647 κλίνες)	20.302
11	ΜΑΜΙΔΑΚΗ	1)ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΛΤΟΥΡΕ ΑΕ, 2)MIRASOL ΑΞΤΕ, 3)ΜΑΜΙΔΑΚΗ Ι. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ (ΑΓ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΡΗΤΗΣ)	4 ξενοδ. (1.462 κλίνες)	11.335
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>436.086</b>

\* Δεν συμπεριλαμβάνονται €8.664 χιλ. που προέρχονται από το ξενοδοχείο Sheraton Sofia στη Βουλγαρία της εταιρίας INTERN. LODGING OF BULGARIA & EU HOTEL

\*\* Όμιλος κυπριακών συμφερόντων. Περιλαμβάνονται μόνο οι πωλήσεις των επιχειρήσεων που έχουν έδρα και εκμεταλλεύονται ξενοδοχεία στην Ελλάδα.

**Πίνακας 3.8**  
**Οι 30 μεγαλύτερες Ελληνικές Ξενοδοχειακές Εταιρίες (βάση κύκλου εργασιών 2003)**

α/α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΕΔΡΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΟΜΙΛΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2003 (€)	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2004 (€)
1	ΚΑΡΑΒΕΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α.Ε.	Βασ. Αλεξάνδρου 2, 16121 Αθήνα τηλ.2107207000	1)DIVANI CARAVEL (5* 471 δωμ. 841 κλίνες, Αθήνα) 2)DIVANI APOLLON PALACE ΚΑΝΟΥΡΙ (5*, 286 δωμ. 572 κλίνες, Βουλιαγμένη)	ΔΙΒΑΝΗ (5 ξενοδ. επιχ.)	35.440.069	
2	ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ	Γ. Γρίβα 7, 85100 Ρόδος τηλ.2241023941-4	1)ESPEROS PALACE (4* 395 δωμ. 732 κλίνες, Φαληράκι Ρόδου), 2)ESPEROS VILLAGE (5* 209 δωμ. 418 κλίνες, Φαληράκι Ρόδου), 3)EPSILON APARTMENTS & STUDIO(4* 63 δωμ. 126 κλίνες, Φαληράκι Ρόδου) 4)ESPERIA(3* 172 δωμ. 343 κλίνες, Ρόδος), 5)ESPERIDES BEACH (Α' 566 δωμ. 1.048 κλίνες Φαληράκι Ρόδου) 6)FALIRAKI BEACH (4* 323 δωμ. 600 κλίνες, Φαληράκι Ρόδου) 7)OLYMPPOS BEACH (4*, 162 δωμ. 304 κλίνες, Φαληράκι Ρόδου)	Συμφερόντων Βασιλάκη	29.403.330	
3	ΗΛΙΟΣ Α.Ε.	72053 Ελούντα - Λασιθί τηλ.2841063000	1)ELOUNDA BAY (5* 294 δωμ. 551 κλίνες, Ελούντα) 2)ELOUNDA BEACH (L5* 301 δωμ. 578 κλίνες, Ελούντα)	ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚ Η (5 ξενοδ. επιχ)	28.683.569	
4	ΑΤΤΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ Α.Ε.	Αμερικής 19, 10672 Αθήνα τηλ.2103635104	GRAND RESORT LAGONISI (L'346 δωμ. 689 κλίνες, Λαγονήσι Αττικής)	ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚ Η	10.176.260	
5	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΛΟΥΗΣ Α.Ε. (πρώην Grand Hotel Glyfada ΑΕ)	Σταδίου 3, 10562 Αθήνα τηλ.2103319260	1) LOUIS GRAND HOTEL (Α' 242 δωμ. 465 κλίνες, Κέρκυρα), 2)ZANTE BEACH(3* 272 δωμ. 534 κλίνες, Ζάκυνθος), 3)REGENCY BEACH (Α' 193 δωμ. 459 κλίνες, Κέρκυρα), 4)APOSTOLATA HOTEL (Α' 73 δωμ. 146 κλίνες, Κεφαλονιά), 5)PLAGOS BEACH (4* 158 δωμ. 312 κλίνες, Ζάκυνθος), 6)HELIOS BEACH (C' 106 δωμ. 208 κλίνες, Κως), 7)CRETA PRINCESS (Α' 414 δωμ. 767 κλίνες, Κρήτη), 8)KERKYRA GOLF (Α' 240 δωμ. 444 κλίνες, Κέρκυρα), 9)ZANTE ROYAL (4* 125 δωμ. 361 κλίνες, Ζάκυνθος), 10)PALAZZO DI ZANTE (4*184 δωμ. 386 κλίνες, Ζάκυνθος), 11)IMPERIAL ZANTE (4* 208 δωμ. 439 κλίνες, Ζάκυνθος)	LOUIS HOTELS (2 ξενοδ. επιχ.)	28.417.042	

6	ΜΗΤΣΗΣ ΣΟ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ	Κιοτάρι, 85109 Γεννάδι, Ρόδος. Κύρια Διεύθυνση: Φιλοθέης 12, 11147 Γαλάτσι, τηλ.2102134644	1)GRAND HOTEL RHODOS (L' 378 δωμ. 695 κλίνες, Ρόδος), 2)NORIDA BEACH (A' 527 δωμ. 1.029 κλίνες, Καρδάμaina Κω), 3)RINELA BEACH (A' 418 δωμ. 812 κλίνες, Ηράκλειο) 4)RHODOS MARIS (A' 317 δωμ. 690 κλίνες, Γεννάδι Ρόδου), 5)SUMMER PALACE (L' 530 κλίνες, Καρδάμaina Κω), 6)FAMILY VILLAGE (A' 340 κλίνες, Καρδάμaina Κω), 7)RHODOS VILLAGE (L' 604 κλίνες, Γεννάδι Ρόδου), 8)LINDOS MEMORIES L' 151 κλίνες, Γεννάδι Ρόδου)	ΜΗΤΣΗ (6 ξενοδ. επιχ.)	28.091.938	
7	CLUB MEDITERRANEE ΕΛΛΑΣ ΞΕΝΟΔ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ -ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΕ	Λεωφ. Συγγρού 143, 17121 Νέα Σμύρνη τηλ.2109301090	1)CLUB MED GREGOLIMANO (4* 925 κλίνες, Εύβοια) 2)CLUB MED KEFALOS (4* 925 κλίνες, Κως) 3)GOLDEN COAST ATENIA (4* 543 δωμ. 933 κλίνες, Ν. Μάκρη) 4)MARE NOSTRUM (4* 352 δωμ. 670 κλίνες, Βαβρώνα Αττικής)		28.049.874	
8	ΤΕΑΒ ΑΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Λεωφ. Δημοκρατίας 15, 71306 Ηράκλειο Κρήτης τηλ.2810343110	1)BELLA MARIS (L' 147 δωμ. 324 κλίνες, Λιμένας Χερσονήσου), 2) CRETA MARIS (5* 547 δωμ. 1.100 κλίνες, Λιμ. Χερσ.), 3) SILVA MARIS (A' 616 κλίνες, Λιμ. Χερσ.) 4)TERRA MARIS (5* 157 δωμ. 334 κλίνες, Λιμ. Χερσ.) 5)CANDIA MARRIS (L 257 δωμ. 588 κλίνες, Αμμουδάρα Ηρακλείου)	ΜΕΤΑΞΑ	28.008.668	
9	ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε. <sup>(1)</sup>	Κ. Βεντήρη 5, 11528 Αθήνα τηλ.2107267700	1)ATHENS HILTON (5* 528 δωμ. 996 κλίνες, Αθήνα), 2)HILTON RODOS RESORT (5* 402 δωμ. 745 κλίνες, Ιαλισός Ρόδου)	ALPHA BANK	27.208.197	47.289.381
10	ΑΛΝΤΕΜΑΡ Α.Ξ.Τ.Ε.	Τ.Θ. 23, 70014 Λιμένας Χερσονήσου - Ηράκλειο Κρήτης τηλ.2897023575-9	1)ALDEMAR KNOSSOS ROYAL VILLAGE (L' 413 δωμ. 840 κλίνες, Λιμένας Χερσονήσου), 2)ALDEMAR CRETAN VILLAGE (A' 322 δωμ. 610 κλίνες, Λιμ. Χερσ.), 3)ALDEMAR ROYAL MARE VILLAGE (L' 435 δωμ. 919 κλίνες, Λιμ. Χερσ.)	ΑΛΝΤΕΜΑΡ / ΑΓΓΕΛΟΠΟΥ- ΛΟΥ (3 ξενοδ. επιχ.)	26.963.347	
11	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΟΤΟΥ Α.Ε.	Ρένη, Κοσκινού, 85100 Ρόδος τηλ.2241066060	1)ALDEMAR PARADISE VILLAGE (4* 200 δωμ. 373 κλίνες, Καλλιθέα Ρόδου), 2)ALDEMAR PARADISE ROYAL MARE (L' 615 δωμ. 1.176 κλίνες, Καλλιθέα Ρόδου)	ΑΛΝΤΕΜΑΡ / ΑΓΓΕΛΟΠΟΥ- ΛΟΥ	10.298.491	
12	ΑΘΗΝΑΙΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ	Φραγκοκλησιάς 9, 15125 Μαρούσι τηλ.2106104495	ATHENAEUM INTERCONTINENTAL (L' 559 δωμ. 1.086 κλίνες, Αθήνα)		26.230.316	
13	ΧΑΝΔΡΗ (ΕΛΛΑΣ) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΕ	Λεωφ. Συγγρού 385, 17564 Παλαιό Φάληρο τηλ.2109471500	1)METROPOLITAN (5* 374 δωμ. 698 κλίνες, Αθήνα), 2)CHIOS CHANDRIS (4* 139 δωμ. 262 κλίνες, Χίος), 3)CORFU CHANDRIS (A' 301 δωμ. 558 κλίνες, Κέρκυρα), 4)DASSIA CHANDRIS (A' 467 κλίνες, 251 δωμάτια, Δασιά Κέρκυρας)		22.493.770	

14	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε. (G-HOTELS)	Καλλιθέα, 63077 Κασσάνδρεια - Χαλκιδική τηλ.2374022100	1)ΑΘΩΣ ΠΑΛΑΣ (4* 427 δωμ. Καλλιθέα Θεσ/κης), 2)ΠΑΛΛΗΝΗ ΒΕΑCH (4* 485 δωμ. Κασσάνδρα)		21.572.741	
15	ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ ΑΞΕ	Σταδίου & Σανταρόζα 1, 10564 Αθήνα τηλ.2103243961	ASTIR PALACE (Συγκρότημα 3 ξενοδοχείων "ΑΡΙΩΝ", "ΝΑΥΣΙΚΑ", "ΑΦΡΟΔΙΤΗ", L' 1.125 κλίνες, Βουλιαγμένη)	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	20.998.683	22.674.718
16	ΣΑΝΗ Α.Ε.	Ν. Πλαστήρα 53- 55, 54250 Θεσσαλονίκη τηλ.2310312320	1)SANI BEACH (Α' 918 κλίνες, Χαλκιδική), 2)SANI BEACH CLUB (Α' 430 κλίνες, Χαλκιδική), 3)SANI VILLAGE (Α' 299 κλίνες, Χαλκιδική)		20.302.026	
17	ΦΑΙΑΞ Α.Ε.Τ.Α.	Κομμένο, Γουβιά, Τ.Θ. 306, 49100 Κέρκυρα τηλ.2661088400	1)GRECOTEL CORFU IMPERIAL (L' 590 κλίνες, Κομμένο Κέρκυρας), 2)GRECOTEL PELLA BEACH (3* 342 κλίνες, Κομμένο Κέρκυρας), 3)GRECOTEL LAKOPETRA BEACH (4* 367 κλίνες, Κομμένο Κέρκυρας), 4)GRECOTEL RODOS ROYAL (Α' 760 κλίνες, Ρόδος), 5) LOUTRA KILLINIS (L' 1500 κλίνες Κυλλήνη)	ΔΑΣΚΑΛ- ΑΝΤΩΝΑΚΗ (15 ξενοδ. επιχ)	18.814.161	
18	DASKOTELS Α.Ε.	Αδελε, 74100 Ρέθυμνο τηλ.2831029491	1)GRECOTEL CRETA PALACE (L' 683 κλίνες, Ρέθυμνο), 2)GRECOTEL RITHYMNA BEACH (5* 988 κλίνες, Ρέθυμνο), 3)RINA APARTMENTS (3* 46 κλίνες, Ρέθυμνο)	Συμφερόντων Ν. & Δ. ΔΑΣΚΑΛΑ- ΝΤΩΝΑΚΗ	19.036.039	
19	ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΖΕΥΣ Α.Ε.	Μεγ. Αλεξάνδρου 2, 54640 Θεσσαλονίκη τηλ.2310837520	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ PALACE (L' 287 δωμ. 530 κλίνες, Θεσσαλονίκη)	Συμφερόντων Ν. & Δ. ΔΑΣΚΑΛΑ- ΝΤΩΝΑΚΗ & οικογ. ΣΜΠΩΚΟΥ	12.573.942	
20	ΚΑΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ Α.Ε.	Πάρνωνος 10, 15125 Μαρούσι τηλ.2106142083	1) CAPSIS BEACH HOTEL & SOFITEL CAPSIS PALACE CONVENTION CENTRE (L' 1.300 κλίνες, Ηράκλειο Κρήτης), 2)SOFITEL CAPSIS HOTEL RHODES & CONVENTION CENTRE (L' 1.288 κλίνες, Ιαλισός Ρόδου)	Συμφερόντων ΚΩΝ/ΝΑΣ ΚΑΨΗ	16.284.148	
21	ΣΑΝΓΟΥΙΝΓΚ ΧΟΤΕΛΣ ΕΛΛΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΙΣ ΑΕ	Λεωφ. Ρόδου - Καλλιθέας (5 χλμ.), 85100 Ρόδος τηλ.2241088100	1)BEACH HOTEL (B' 168 κλίνες, Ρόδος), 2)SUNWING RESORT I (Α' 285 κλίνες, Λασίθι), 3)SUNWING RESORT (Α' 622 κλίνες, Ρόδος), 4)SUNWING RESORT II (B' 191 κλίνες, Λασίθι), 5)SUNWING III (C' 192 κλίνες, Λασίθι), 6)SUNGARDEN (Α' 577 κλίνες, Ρόδος), 7)HELIOS (Α' 64 κλίνες, Ρόδος)		16.170.162	16.570.479
22	ΛΑΜΨΑ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ <sup>(2)</sup>	Βασ. Γεωργίου Α' 1, 10564 Αθήνα τηλ.2103330000	THE GRANDE BRETAGNE (L' 742 κλίνες, Αθήνα)		15.583.004	30.497.596

23	ΚΥΠΡΙΩΤΗΣ, Γ., & ΥΙΟΙ Α.Ε.	Ψαλίδι, 85300 Κως τηλ.2242027635-49	1)KIPRIOTIS VILLAGE (Α' 1.116 κλίνες, Κως), 2)HIPPOKRATES PALACE (Α' 315 κλίνες, Κως), 3)PANORAMA (L' 541 κλίνες, Κως), 4)PANORAMA SUITES (L' 498 κλίνες, Κως)		15.379.963	
24	ΑΣΤΥ Α.Ε.&Τ.Ε.	Πύρρας 4, 11745 Αθήνα τηλ.2109345132	ATHENS LEDRA MARRIOT (L' 479 κλίνες, Αθήνα)		14.395.019	
25	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.	19019 Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών "Ελ. Βενιζέλος" τηλ.2103544000	SOFITEL Αεροδρόμιο Αθηνών (Α' 345 δωμ.681 κλίνες)	Συμμετοχή EFG EUROBANK με 20,2%	14.072.481	
26	Μ.Ε.Τ.Α. Α.Ε. (πρώην SEVEN STARS ΑΕ)	Πολυτεχνείου 4, 54626 Θεσσαλονίκη τηλ.2310552666	1)IBEROSTAR CRETA PANORAMA (Α' 1.047 κλίνες, Πάνορμος Ρεθύμνου), 2)CRETA MARINE (Α' 720 κλίνες, Πάνορμος Ρεθύμνου)		12.680.740	
27	TITANIA ΑΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Πανεπιστημίου 52, 10678 Αθήνα τηλ.2103300111	TITANIA (Α' 398 δωμ. 754 κλίνες, Αθήνα)		11.810.516	
28	ΕΛΟΥΝΤΑ Α.Ε.	Πηγαδάκια, Τ.Θ. 31, 72053 Ελούντα - Λασίθι τηλ.2841041903	1)ELOUNDA MARE (5* 108 δωμ. 200 κλίνες Ελούντα), 2)PORTO ELOUNDA MARE (L' 213 δωμ. 414 κλίνες, Ελούντα)		10.966.565	
29	ΓΕΚΕ ΑΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Λεωφ. Κηφισίας 43, 11523 Αθήνα τηλ.2106989000	PRESIDENT (Α' 516 δωμ. 918 κλίνες, Αθήνα)		10.744.230	14.609.352
30	ΑΤΛΑΝΤΙΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	85101 Ιαλυσός, Ρόδος τηλ.2241096100	1)CLUB ATLANTICA BEACH RESORT (4* 318 δωμ. Κολύμπια Ρόδου), 2)ATLANTICA PRINCESS (4* 216 δωμ. Ιαλυσός Μπέι Ρόδου), 3)ATLANTICA IMPERIAL RESORT (5* 314 δωμ. Κολύμπια Ρόδου)		10.403.193	
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>				<b>591.252.484</b>	

Σημ:

- Δεν περιλαμβάνεται η HYATT REGENCY ΑΕ με έσοδα από ξενοδοχεία 2003:€10,54 εκατ., 2004:€9,38 εκατ. διότι από το συνολικό κύκλο εργασιών της (2003:€175,57 εκατ., 2004: €176,42 εκατ.) το κυριότερο ποσοστό (2003:91%, 2004:95%) αφορά υπηρεσίες καζίνο.

- Δεδομένου ότι δεν έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία κατάταξης με το νέο σύστημα, ορισμένα ξενοδοχεία εμφανίζονται να έχουν την παλαιά κατάταξη σε τάξεις (Lux, Α, Β, Γ, Δ και Ε) και ορισμένα τη νέα σε αστέρια (5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*)

(1)ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧ. ΑΕ: Ανακατασκευή του ξενοδοχείου HILTON ATHENS και σταδιακή επαναλειτουργία του από 11/2/2003.

(2)ΛΑΜΨΑ ΑΕ: Ανακατασκευή του ξενοδοχείου ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ και σταδιακή επαναλειτουργία του από 17/3/2003.

Πηγή: ICAP



### 3.9 ΞΕΝΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι μεγαλύτερες και σημαντικότερες ξένες αλυσίδες ξενοδοχείων είναι οι εξής:

- 1 Hilton: Μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων, η Hilton Hotels Corporation μαζί με την Hilton International διαθέτουν συνολικά περισσότερα από 2000 ξενοδοχεία σε 55 χώρες σε όλο τον κόσμο. Το Hilton της Αθήνας ήταν το πρώτο διεθνές ξενοδοχείο που λειτούργησε στη χώρα μας το 1963 και είναι συνολικής δυναμικότητας 862 κλινών. Τη διαχείριση του ξενοδοχείου έχει αναλάβει η ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Α.Ε., μέλος του ομίλου ALPHA BANK.
- 2 InterContinental: Η InterContinental Hotel έχει περισσότερα από 138 ξενοδοχεία στον κόσμο. Στην Ελλάδα η εταιρεία έχει το ομώνυμο ξενοδοχείο της στην Αθήνα επί της Λ. Συγγρού, δυναμικότητας 1086 κλινών κατηγορίας Lux.
- 3 Ledra Marriott Hotels: Η ξενοδοχειακή αλυσίδα Ledra Marriott αριθμεί 345 ξενοδοχεία στις ΗΠΑ και 98 σε 43 άλλες χώρες. Το ξενοδοχείο της αλυσίδας στην Ελλάδα βρίσκεται στην Αθήνα και διαθέτει 479 κλίνες και 16 σουίτες κατηγορίας πολυτελείας.
- 4 Holiday Inn Hotels: Η αλυσίδα διαθέτει περισσότερα από 1500 ξενοδοχεία σ' όλο τον κόσμο και ανήκει επίσης στην εταιρία Bass Hotels. Το ξενοδοχείο της Αθήνας στην οδό Μιχαλακοπούλου διαθέτει 188 ανακαινισμένα δωμάτια με 334 κλίνες και 3 σουίτες.
- 5 Hyatt Regency: Ο όμιλος Hyatt είναι από τους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς οργανισμούς σε παγκόσμια κλίμακα. Στην Ελλάδα εγκαταστάθηκε το 1994 με το ομώνυμο ξενοδοχείο στη Θεσσαλονίκη

δυναμικότητας 304 κλινών κατηγορίας Lux Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της εταιρίας, προέρχεται από την εκμετάλλευση του καζίνο που λειτουργεί στη Θεσσαλονίκη από το 1996.

- 6 Best Western: Η διεθνής ξενοδοχειακή αλυσίδα Best Western συμπληρώνει 10 χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα, έχοντας 27 ξενοδοχεία ως μέλη της. Μεταξύ των υπηρεσιών που απολαμβάνουν τα μέλη της Best Western στην Ελλάδα είναι η παροχή ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων, η προβολή τους στο διαδίκτυο, η συμμετοχή τους σε προγράμματα και εκθέσεις, η εκπαίδευση του προσωπικού κλπ.
- 7 Iberostar: Σ' όλο τον κόσμο η ξενοδοχειακή αλυσίδα Iberostar διαθέτει 50 ξενοδοχεία σε 12 χώρες εκ των οποίων τα 3 βρίσκονται στην Κρήτη. Πρόκειται για τα ξενοδοχεία Creta Panorama δυναμικότητας 1047 κλινών, Cretan Marine δυναμικότητας 800 κλινών και Zorbas Village δυναμικότητας 500 κλινών.

### **3.10 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Η τριετία 2001-2003 θεωρείται μια άσχημη περίοδος γενικά για τον τουρισμό διεθνώς και κατ' επέκταση και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Βασικός παράγοντας που συνετέλεσε στη διαμόρφωση του αρνητικού διεθνούς κλίματος για την ανάπτυξη του τουρισμού ήταν η επίθεση στο World Trade Center της Νέας Υόρκης στις 11/9/2001 και οι άλλες τρομοκρατικές ενέργειες που ακολούθησαν (σε Μπαλί, Τυνησία, Κένυα, Τουρκία, Ρωσία, Ισπανία). Ο τουρισμός και οι αερομεταφορές υπήρξαν οι τομείς που επλήγησαν

περισσότερο σαν συνέπεια των γεγονότων αυτών. Ο πόλεμος στο Ιράκ και το ξέσπασμα της επιδημίας του SARS στην νοτιοανατολική Ασία το 2003 δημιούργησαν ακόμη δυσμενέστερη κατάσταση για τον διεθνή τουρισμό. Πέραν αυτών, κυρίαρχο ρόλο έπαιξε και η γενικότερη οικονομική ύφεση που παρατηρείται κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες, από όπου και προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών παγκοσμίως.

Το 2004, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η διεθνής τουριστική κίνηση βελτιώθηκε σημαντικά σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό στις 26/12/2004 ήταν ένα νέο πλήγμα για τον τουρισμό, κυρίως όμως των συγκεκριμένων περιοχών. Ο ευρωπαϊκός, αλλά και γενικότερα ο διεθνής τουρισμός, χαρακτηρίζεται το 2004 από τον αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών προορισμών, τον πολλαπλασιασμό των αερογραμμών χαμηλού κόστους, την αναζήτηση προσφορών και κρατήσεων τελευταίας στιγμής, τη διευρυμένη χρήση του διαδικτύου και το ανατιμημένο ευρώ.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι δέκα κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί, με βάση τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις είναι οι: ΗΠΑ, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Κίνα, Αυστρία, Τουρκία και Ελλάδα. Η πλειοψηφία των ταξιδιών των Ευρωπαίων είναι ταξίδια διακοπών και οι κυριότεροι προορισμοί τους για τα ταξίδια αυτά είναι επίσης ευρωπαϊκές χώρες (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Αυστρία, Ελλάδα).

Οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν αναπτυχθεί σε διεθνές επίπεδο, ενώ οι κυριότερες από αυτές έχουν έδρα τους τις ΗΠΑ, τη Βρετανία, την Ισπανία και τη Γαλλία. Η Intercontinental Hotels Group έχει παρουσία σε 100 χώρες, η Accor σε 90, η Starwood Hotels και η Best Western σε 83, η Hilton Group σε 77 χώρες, η Marriott σε 68 χώρες κλπ. Σύμφωνα με την επίσημη έκδοση Hotel Magazine της Ομοσπονδίας Ξενοδοχείων & Εστιατορίων (International Hotels & Restaurants Association - IHRA), την πρώτη θέση στην παγκόσμια ξενοδοχειακή κατάταξη (βάσει αριθμού δωματίων) κατέχει η Intercontinental Hotels Group και ακολουθούν η Cendant Corp., η Marriott International, η Accor κ.ά.

Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 3.9) παρουσιάζονται οι 14 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παγκοσμίως με βάση των αριθμό των δωματίων που εκμεταλλεύονται.

**Πίνακας 3.9**  
**Οι 14 μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες ανά τον κόσμο**

α/α	Αλυσίδα	Χώρα - Έδρα	Σήματα	Δωμάτια	Ξενοδοχεία
1	Intercontinental Hotels Group	Βρετανία	Intercontinental, Crown Plaza, Holiday Inn, Indigo, Staybridge Suites, Candlewood Suites	536.318	3.520
2	Cendant Corp.	Η.Π.Α.	Amerihost Inn, Days Inn, Howard Johnson, Knights Inn, Ramada, Super 8, Travelodge, WingateInn	518.747	6.402
3	Marriott International	Η.Π.Α.	Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott, Marriott ExecuStay, Marriott Executive Apartments, Marriott Vacation Club, Renaissance, Courtyard Residence Inn, Fairfield Inn, Marriott Conference Centers, TownePlace Suites, SpringHill Suites, The Ritz-Carlton	490.564	2.718
4	Accor	Γαλλία	Sofitel, Novotel, Mercure, Dorint, Switehotel, Ibis, Etap, Formule 1, Red Roof Inns, Motel 6, Studio 6, Thalassa	453.403	3.894
5	Choice Hotels International	Η.Π.Α.	Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, MaiStay Suites, Econo Lodge	388.618	4.810
6	Hilton Hotels Corp.	Η.Π.Α.	Hilton, Conrad, Embassy, Doubletree, Hampton, Hilton Garden, Homewood	348.483	2.173
7	Best Western International	Η.Π.Α.	Best Western	310.245	4.110
8	Starwood Hotels & Resorts	Η.Π.Α.	Sheraton, Westin, Four Points, St. Regis, W Hotels, Luxury Collection	229.247	738
9	Carlson Hospitality	Η.Π.Α.	Country Inn & Suites, Park Plaza, Park Inn, Radisson, Regent Hotel	147.624	881
10	Hilton Group plc	Βρετανία	Hilton, Conrad, Embassy, Hampton, Scandic	98.689	392
11	Hyatt Hotels / Hyatt Internat.	Η.Π.Α.	Hyatt	89.602	208
12	Sol Melia SA	Ισπανία	Melia, Sol, Paradisus Resorts, Tryp	80.494	331
13	TUI Group	Γερμανία	Atlantica, Hotels, Dorfhotel, Gran Resort, Grecotel, Grupotel, Y Mar Iberotel, Magic Life, Nordotel, Paralien, Riu, Robinson Club, Sol	76.000	290
14	Societe du Louvre	Γαλλία	Concorde Hotels, Envergure	66.356	896

Πηγή: Hotels Magazine

Η πίεση που δέχθηκαν τα τελευταία χρόνια οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τη πτωτική τάση της τουριστικής κίνησης, είχε ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση της στρατηγικής εξαγορών, συγχωνεύσεων και συνεργιών μεταξύ τους ή με άλλες επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πραγματοποίηση στρατηγικής - εμπορικής συμφωνίας μεταξύ των

ξενοδοχειακών - τουριστικών ομίλων Accor και TUI και η οποία αφορά τη συμμετοχή των ευρωπαϊκών ξενοδοχείων της πρώτης στους καταλόγους της δεύτερης και την προώθηση μέσω του τουριστικού δικτύου L' Alliance (συμμετέχει η Accor) των προγραμμάτων της TUI στη Γαλλία.

Μια καινούργια τάση που αρχίζει να γίνεται ορατή μεταξύ των ξενοδοχειακών ομίλων είναι η πώληση των ακινήτων τους και η διατήρηση του management των ξενοδοχειακών μονάδων. Όμιλοι όπως οι Hilton (Βρετανίας), InterContinental και Whitbread (κοινοπραξία με Marriott), ανακοίνωσαν πρόσφατα την πώληση τμημάτων των παγίων τους (ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις), παρακρατώντας όμως τη διοίκηση σε αυτά.

Ιδιαίτερα διαδεδομένη στις μεγάλες διεθνείς αλυσίδες είναι επίσης η πρακτική του franchising. Αξιοσημείωτο είναι ότι το σύνολο των ξενοδοχείων της Cendant Corp. και της Choice Hotels λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchise). Με τη μέθοδο αυτή λειτουργούν τα 2.926 από τα 3.520 ξενοδοχεία της Intercontinental, τα 1.808 από τα 2.173 της Hilton Hotels Corp και τα 1.765 από τα 2.718 της Marriott.

Σε επίπεδο μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αναφέρεται ότι ορισμένες έχουν προχωρήσει σε κοινοπραξίες μεταξύ τους, καθώς και με επιχειρήσεις παροχής τεχνολογίας, λογισμικού, υπηρεσιών μάρκετινγκ & πρακτορείας, με σκοπό την μεγιστοποίηση της προώθησης και της διανομής των ξενοδοχειακών τους υπηρεσιών και ηλεκτρονικά. Οι 10 μεγαλύτερες διεθνείς κοινοπραξίες μικρών ξενοδοχείων βάσει αριθμού δωματίων το 2003 είναι:

**Πίνακας 3.10**  
**Οι 10 μεγαλύτερες κοινοπραξίες μικρών ξενοδοχείων ανά τον κόσμο**

<b>α/α</b>	<b>Κοινοπραξία</b>	<b>Χώρα - Έδρα</b>	<b>Δωμάτια</b>	<b>Ξενοδοχεία</b>
1	Utell / Unirez- Pegasus Solutions	Η.Π.Α.	1.040.550	6.916
2	VIP International Corp.	Καναδάς	605.962	5.087
3	SynXis Corp	Η.Π.Α.	560.000	5.000
4	Supranational Hotels	Βρετανία	202.700	1.519
5	Inpoints Worldwide	Η.Π.Α.	120.515	841
6	Keytel	Ισπανία	105.000	1.050
7	Hotusa - Eurostar- Familia Hotels	Ισπανία	98.437	1.139
8	Leading Hotels of World	Η.Π.Α.	83.000	415
9	SRS - Worldhotels	Γερμανία	80.000	450
10	Logis de France	Γαλλία	67.721	3.602

Πηγή: *Hotels Magazine*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **4.1 ΘΕΜΑΤΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ**

Το Γ' ΚΠΣ και ο νέος αναπτυξιακός νόμος αποτελούν δύο πολιτικές που αναμένεται να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου, ενώ η διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ στην Ελλάδα και στο εξωτερικό έχει σκοπό την εξασφάλιση και την περαιτέρω διεύρυνση της τουριστικής κίνησης.

##### **4.1.1 Δράσεις στον τουρισμό στα πλαίσια του Γ' Κ.Π.Σ. (2000-2006)**

Στο Γ' ΚΠΣ, οι δράσεις και οι πόροι για τον τουρισμό ενσωματώθηκαν στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ» (ΕΠΑΝ), οι άξονες του οποίου ενθαρρύνουν, προωθούν και στηρίζουν την απασχόληση, την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα οι βασικοί στόχοι πολιτικής, που υλοποιούνται μέσα από το ΕΠΑΝ ορίζονται ως εξής:

- Αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής.



- Εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος με τη δημιουργία των υποδομών και την οργάνωση των ειδικών προϊόντων τα οποία μπορούν να προσελκύσουν ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Μείωση της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας
- Ενίσχυση της προβολής της χώρας ως τουριστικού προορισμού
- Αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Αναλυτικότερα τα Μέτρα (έργα) που αφορούν άμεσα τον τουρισμό και των οποίων ο συνολικός προϋπολογισμός ανέρχεται σε €655,3 εκατ. είναι:

METPO 1.4	Δομές Υποστήριξης ΜΜΕ
METPO 2.2	Αναβάθμιση Καταλυμάτων & Ενίσχυση Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων
METPO 3.2	Προώθηση Επιχειρηματικής Αριστείας στις Τουριστικές Επιχειρήσεις
METPO 5.1	Ενίσχυση & Εγκατάσταση Τουριστικής Υποδομής
METPO 5.2	Ολοκληρωμένες Δράσεις Εναλλακτικού Τουρισμού – Τουριστικά Ακίνητα
METPO 5.3	Τουριστική Προβολή – Μείωση Εποχικότητας
METPO 8.1	Εκπαίδευση & Κατάρτιση στον Τουριστικό Τομέα

#### 4.1.2 Αναπτυξιακός νόμος 3299/2004

Η χορήγηση ενισχύσεων σε τουριστικές επενδύσεις διέπεται από τον αναπτυξιακό νόμο 3299/2004, με τον οποίο παρέχονται κίνητρα για την πραγματοποίηση ιδιωτικών επενδύσεων με στόχο την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας.

Στο καθεστώς των ενισχύσεων του αναπτυξιακού νόμου υπάγονται τα ακόλουθα επενδυτικά σχέδια στον τομέα του τουρισμού:

- Ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων, κατηγορίας τουλάχιστον 3 αστέρων (πρώην Β΄ τάξης).
- Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, κατηγορίας τουλάχιστον 2 αστέρων (πρώην Γ΄ τάξης), ή μονάδων που έχουν διακόψει προσωρινά τη λειτουργία τους για πέντε έτη κατ' ανώτατο όριο, χωρίς στο διάστημα αυτό να έχει γίνει αλλαγή στη χρήση του κτιρίου.
- Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων (campings), τουλάχιστον 2 αστέρων (πρώην Γ΄ τάξης).
- Εκσυγχρονισμός ολοκληρωμένης μορφής λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων κατώτερης κατηγορίας 2 αστέρων (πρώην Γ΄ τάξης) σε κτίρια που χαρακτηρίζονται διατηρητέα ή παραδοσιακά, εφόσον με τον εκσυγχρονισμό τους αναβαθμίζονται τουλάχιστον σε κατηγορία 2 αστέρων, ή μονάδων που έχουν διακόψει προσωρινά τη λειτουργία τους για πέντε έτη κατ' ανώτατο όριο, χωρίς στο διάστημα αυτό να έχει γίνει αλλαγή στη χρήση του κτιρίου και υπό τον όρο ότι με τον εκσυγχρονισμό τους αναβαθμίζονται τουλάχιστον σε κατηγορία 2 αστέρων.
- Εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών μονάδων που αφορά στη δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων με την προσθήκη νέων κοινόχρηστων χώρων, νέων χρήσεων επί κοινόχρηστων χώρων, πισινών & αθλητικών εγκαταστάσεων, σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον κατηγορίας 2 αστέρων, με σκοπό την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών.

- Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες τουλάχιστον κατηγορίας 2 αστέρων.
- Ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμός έργων ειδικής τουριστικής υποδομής, όπως α) τουριστικών λιμένων σκαφών αναψυχής (μαρίνων), β) συνεδριακών κέντρων, γ) γηπέδων γκολφ, δ) εγκαταστάσεων αξιοποίησης ιαματικών πηγών, ε) κέντρων θαλασσοθεραπείας, στ) κέντρων τουρισμού υγείας, ζ) χιονοδρομικών κέντρων, η) κέντρων προπονητικού - αθλητικού τουρισμού, θ) αυτοκινητοδρομιών και ι) θεματικών πάρκων.

Για την πραγματοποίηση των υπαγομένων στις διατάξεις του Ν.3299/2004 επενδυτικών σχεδίων, παρέχονται τα ακόλουθα είδη ενισχύσεων: επιχορήγηση (δωρεάν παροχή από το Δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος της ενισχυόμενης δαπάνης της επένδυσης), ή / και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (κάλυψη από το Δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης), ή φορολογική απαλλαγή (ύψους μέχρι ενός ποσοστού ή του συνόλου της αξίας της ενισχυόμενης δαπάνης), ή επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης από το επενδυτικό σχέδιο απασχόλησης (κάλυψη από το Δημόσιο για μια διετία, τμήματος του μισθολογικού κόστους των δημιουργούμενων εντός της πρώτης τριετίας από την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου, θέσεων απασχόλησης).

Το ελάχιστο ύψος των επενδύσεων προκειμένου να είναι δυνατή η υπαγωγή τους στον εν λόγω νόμο καθορίζεται ως εξής: για μεγάλες επιχειρήσεις

€500.000, για μεσαίες επιχειρήσεις €250.000, για μικρές επιχειρήσεις €150.000 και για πολύ μικρές επιχειρήσεις €100.000. Το ανώτατο όριο των παρεχομένων σωρευτικά ενισχύσεων προς τον ίδιο επενδυτικό φορέα στο διάστημα μιας πενταετίας για την ίδια παραγωγική επένδυση ανέρχεται στο ποσό των €20.000.000. Το ποσοστό της ίδιας συμμετοχής του επενδυτή για όλα τα είδη των επενδύσεων που εντάσσονται στο νόμο 3299/2004 δεν μπορεί να είναι κατώτερο του 25% των ενισχυόμενων δαπανών.

#### **4.1.3 Τουριστική διαφημιστική εκστρατεία**

Η νέα διαφημιστική εκστρατεία για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό και την Ελλάδα ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2004, με πρώτο σταθμό το Παρίσι. Οι διαφημιστικές εταιρείες που ανέλαβαν το δημιουργικό είναι οι: MCCANN ERICKSON, ΚΑΡΑΜΕΛΑ, CLEVER BANK και BBDO.

Το πρώτο μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας έχει κόστος ύψους €31,9 εκατ., ενώ επιπλέον €28 εκατ. θα διατεθούν για τη διαφήμιση, από τη θεσμοθετημένη απορρόφηση μέρους των μικτών κερδών των καζίνο της Πάρνηθας και της Κέρκυρας για τη χρηματοδότηση σχετικών εξόδων (συνολική δαπάνη €60 εκατ.).

Το πρόγραμμα, θα υλοποιηθεί σε τρεις περιόδους. Ξεκίνησε την περίοδο που οι προκρατήσεις διακοπών για όλους τους προορισμούς ήταν περιορισμένες σε σχέση με το σύνολο των τελικών κρατήσεων. Συνεχίστηκε πιο εντατικά από τα μέσα Φεβρουαρίου και μετά, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα της κάθε

αγοράς, και ακολούθησαν και άλλες, πιο εξειδικευμένες διαφημιστικές εκστρατείες για στοχευόμενο τουριστικό κοινό.

Ξεκίνησε επίσης στην NET και μια πρωτότυπη διαφημιστική εκστρατεία του Υπουργείου Τουρισμού, που τιτλοφορείται “Μένουμε Ελλάδα”. Αυτό το καθημερινό τηλεοπτικό πρόγραμμα διαπιστώνεται ότι τόνωσε σημαντικά την εσωτερική τουριστική δραστηριότητα, έστρεψε το τουριστικό ενδιαφέρον των Ελλήνων σε ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας και απέτρεψε σημαντικό τμήμα δυνητικών τουριστών να αναζητήσει αναψυχή στο εξωτερικό.

#### **4.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Η διαμόρφωση της ζήτησης για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στη χώρα μας και κυρίως για το μέρος εκείνο που αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό, ο οποίος και καλύπτει το μεγαλύτερο τμήμα της ιστορικά (περίπου 75%), εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, διεθνείς και τοπικούς περιφερειακούς.

Το σκηνικό που έχει διαμορφωθεί στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια (πόλεμοι, επιδημίες, τρομοκρατία, οικονομική ύφεση) ασκεί αρνητική επίδραση στον εισερχόμενο τουρισμό και οικονομική πίεση στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σε τοπικό / περιφερειακό επίπεδο, στους παράγοντες που επηρεάζουν δυσμενώς τον εισερχόμενο τουρισμό στη χώρα μας, θα πρέπει να αναφερθούν καταρχήν το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα που παρουσιάζει ισχυρή σεισμική δραστηριότητα, με θύματα μάλιστα και ξένους τουρίστες κατά το παρελθόν και κατά δεύτερο λόγο η κατά περιόδους ένταση που παρατηρείται με γειτονικές χώρες (Τουρκία, FYROM).

Η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα είναι ένα από τα βασικά προβλήματα του κλάδου, καθώς η πλειοψηφία των ξενοδοχείων της χώρας λειτουργεί συστηματικά μόνο 5-6 μήνες το έτος.

Επιπλέον, ο ελληνικός εισερχόμενος τουρισμός είναι κατά μεγάλο μέρος εξαρτώμενος από 2-3 χώρες προελεύσεως τουριστικών ροών (Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία) ενώ ο ανταγωνισμός από άλλες, γειτονικές και μη, τουριστικές χώρες (Τουρκία, Ισπανία, Αίγυπτος, κλπ.) είναι έντονος. Στις κυριότερες χώρες του ανταγωνισμού έχει εισέλθει τα τελευταία χρόνια δυναμικά η Τουρκία, οι αφίξεις τουριστών στην οποία το 2004 ξεπέρασαν κατά 5 εκατ. περίπου τις αντίστοιχες στην Ελλάδα.

Η μειωμένη τουριστική κίνηση των τελευταίων ετών στη χώρα μας, σε συνδυασμό με τις επενδύσεις, στις οποίες προχώρησαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το 2003 λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, είχαν σαν αποτέλεσμα την ραγδαία αύξηση των υποχρεώσεων τους.

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνολική πτώση του τζίρου τους, η οποία εξηγείται αφενός μεν από τη μείωση της τουριστικής κίνησης, αφετέρου δε από το ότι οι tour operators ασκούν πιέσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για μείωση τιμών, ώστε να είναι ανταγωνιστικές διεθνώς.

Σημαντικά προβλήματα σε ξενοδοχεία κυρίως των Ιονίων Νήσων, των Σποράδων και της Χαλκιδικής φαίνεται ότι έχει δημιουργήσει και η

κατάρρευση του ελληνικού ταξιδιωτικού οργανισμού Plotin, που αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα και έχει ζητηθεί η υπαγωγή του στο άρθρο 44 (ρύθμιση χρεών ανωνύμων εταιρειών). Βασικοί μέτοχοι της εταιρείας είναι η οικογένεια Αντωνίου και ο tour operator Thomas Cook, ο οποίος όμως εμφανίζεται να έχει αποχωρήσει από τη μετοχική της σύνθεση. Διάφορες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα φιλοξένησαν το 2004 περίπου 300.000 τουρίστες του συγκεκριμένου tour operator και σύμφωνα με τον ημερήσιο Τύπο, το σύνολο των υποχρεώσεων της Plotin σε ξενοδόχους ξεπερνά τα €4.000.000.

#### **4.3 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Σύμφωνα με στοιχεία του World Travel & Tourism Council (WTTC) για τις προοπτικές του τουριστικού τομέα, εκτιμάται ότι το 2014 η συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας στο παγκόσμιο ΑΕΠ θα διατηρηθεί στο 3,8% που είναι και σήμερα και υπολογίζεται ότι οι επενδύσεις κεφαλαίου του κλάδου θα ανέλθουν σε US\$ 1.401,9 δισ. σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, στην Ελλάδα το 2014 η συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί σε 15,7% από 14,3% που είναι σήμερα και ότι οι επενδύσεις κεφαλαίου του κλάδου θα ανέλθουν σε US\$ 10,7 δισ.

Ωστόσο, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, ο ελληνικός τουρισμός διέρχεται σοβαρή κρίση και εφ' όσον δεν υπάρξει αναστροφή, αρκετές

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ίσως αναγκασθούν να αλλάξουν χέρια ή να αναστείλουν τις εργασίες τους τα επόμενα χρόνια.

Βέβαια, μετά και την εξέλιξη της θερινής σαιζόν του 2005, πολλοί παράγοντες του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζονται αισιόδοξοι για την μελλοντική πορεία του ελληνικού τουρισμού. Κάτω από ομαλές συνθήκες, υπάρχουν παράγοντες, οι οποίοι λογικά θα λειτουργήσουν, ώστε τα προσεχή έτη να είναι καλά τουριστικά έτη για την Ελλάδα. Τέτοιοι παράγοντες που θα συμβάλουν στη θετική πορεία του τουρισμού στην χώρα μας είναι:

- Η παγκόσμια ανάπτυξη, και ιδιαίτερα η - έστω και περιορισμένη - οικονομική ανάκαμψη στις χώρες της Ε.Ε..
- Η αποκτηθείσα εμπειρία για τις συνέπειες των τρομοκρατικών κτυπημάτων.
- Οι ευμενείς επιπτώσεις από την ασκηθείσα πολιτική προβολής και διαφήμισης της χώρας και η αξιοποίηση του τεράστιου αποθέματος τουριστικής ζήτησης σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.
- Η συγκράτηση των τιμών στα καταλύματα, που συμβάλλει στην αντιμετώπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που απολαμβάνουν προς το παρόν οι μεσογειακοί “δολαριακοί” προορισμοί (Αίγυπτος, Τυνησία, Μαρόκο, κλπ).
- Η πολύ πιθανή αύξηση των επιτοκίων στις Η.Π.Α. και η μειωμένη αναπτυξιακή δυναμική της ευρωπαϊκής οικονομίας σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., θα ενδυναμώσουν περαιτέρω το δολάριο, με συνέπεια να καταστήσουν τον ευρωπαϊκό προορισμό περισσότερο προσφιλή στους αμερικανούς, οι οποίοι πραγματοποιούν και την μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη ανά άτομο.



- Η επιτάχυνση της αναπτύξεως της γερμανικής οικονομίας, που είναι η κύρια πηγή προελεύσεως τουριστών στην Ελλάδα.

Στα πλαίσια των νέων κατευθύνσεων της τουριστικής πολιτικής για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του τουρισμού και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος, αναπτύσσονται εναλλακτικές μορφές τουρισμού (συνεδριακού, πολιτισμικού, αθλητικού, κέντρου και σταθμού κρουαζιέρων κλπ.).

Η Ελλάδα διαθέτει 350 ιαματικούς προορισμούς που μπορούν να εξελιχθούν σε κέντρα τουρισμού υγείας για μεγάλες αλλά και νεότερες ηλικίες που θα λειτουργούν πέρα των καλοκαιρινών μηνών κατά το πρότυπο των μεγάλων ανάλογων κέντρων του εξωτερικού. Προσπάθειες γίνονται για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού, ενώ πρόσφατα αποφασίσθηκε και η δημιουργία ενός νέου χάρτη για τις τουριστικές επενδύσεις και η ίδρυση ανώνυμης εταιρίας με αντικείμενο την προώθηση και την διαχείριση προγραμμάτων και ευρωπαϊκών κονδυλίων για τον αγροτουρισμό.

Επίσης, διευρύνεται και στην Ελλάδα η λειτουργία ξενοδοχείων με το σύστημα all inclusive. Σε όλες σχεδόν τις μεσογειακές τουριστικές περιοχές το σύστημα αυτό είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλή ζήτηση. Ενδεικτικά στην Τουρκία το 70% των μεγάλων ξενοδοχείων λειτουργεί ως all inclusive.

Αυξημένη ζήτηση παρουσιάζουν επίσης τα κέντρα Spa, τα οποία και έχουν αναπτυχθεί σε διάφορες ελληνικές πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, διευρύνοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και προωθώντας παράλληλα τις ήδη υπάρχουσες (διανυκτέρευση, εστίαση κλπ).

Τέλος, στις εξελίξεις στο χώρο των ξενοδοχείων, σημαντικό ρόλο παίζουν διαχρονικά και οι επενδύσεις ξένων οίκων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τις πρόσφατες πληροφορίες, η αγγλική Loyalward LTD προγραμματίζει μεγάλη επένδυση στη Σητεία της Κρήτης, σε μια έκταση 26.000 στρεμμάτων. Η επένδυση, που θα υλοποιηθεί μόνο στα 6.000 στρέμματα, θα περιλαμβάνει 4 τουριστικά χωριά με ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών, 3 γήπεδα γκολφ, μαρίνα, στάδιο και γήπεδα ποδοσφαίρου, μπάσκετ και βόλεϊ, συνεδριακό κέντρο, ελικοδρόμιο, θέατρο κλπ. Το σύνολο της συγκεκριμένης επένδυσης αναμένεται να ανέλθει στις 500.000.000 στερλίνες και η εταιρία βρίσκεται στη φάση εκπόνησης των τελικών αρχιτεκτονικών σχεδίων. Επίσης, η ελβετική εταιρία Swiss Golf Invest προγραμματίζει επένδυση ύψους €45 εκατ. περίπου για τη δημιουργία γηπέδου γκολφ, ξενοδοχείου και συμπληρωματικών εγκαταστάσεων στη Ζάκυνθο.

**ΜΕΡΟΣ Β΄**  
**Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**  
**Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η Περιφέρεια Κρήτης, περιλαμβάνει τους νομούς Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου και Χανίων. Η διαχρονική διάρθρωση της οικονομίας της περιφέρειας Κρήτης χαρακτηρίζεται από σταδιακό περιορισμό του τομέα της μεταποίησης και από διόγκωση συγκεκριμένων κλάδων του τριτογενούς τομέα, κατά βάση του τουρισμού. Βέβαια, δυναμική συμμετοχή εμφανίζει και ο πρωτογενής τομέας, με την παραδοσιακή γεωργική παραγωγή, την κτηνοτροφία και με τα αγροτικά προϊόντα ποιότητας. Βασικό πρόβλημα για την Περιφέρεια αποτελεί η έντονη κυκλικότητα και εποχικότητα των δραστηριοτήτων της τοπικής οικονομίας. Αυτό απαιτεί αυξημένη πολυειδίκευση με στόχο την αύξηση της κινητικότητας του εργατικού δυναμικού. Πάντως, σημειώνεται ότι το ποσοστό ανεργίας στην Περιφέρεια Κρήτης βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο από το αντίστοιχο εθνικό.

Η προσπάθεια ανάπτυξης της οικονομίας της Κρήτης επικεντρώνεται κυρίως στην τουριστική και την τεχνολογική αναβάθμιση και στην ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Έτσι, επιδιώκεται η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού και η εκτακτική ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού, η τεχνολογική

αναβάθμιση και η παροχή υπηρεσιών στις επιχειρήσεις του δευτερογενή τομέα και η αξιοποίηση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού. Στον γεωργικό τομέα τέλος, στόχος είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των παραδοσιακών καλλιεργειών και η ανάπτυξη ορισμένων κλάδων παραγωγής.

## 5.2 ΓΕΩΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ

Η περιφέρεια Κρήτης, αποτελείται (από τα ανατολικά προς τα δυτικά) από τους νομούς Λασιθίου, Ηρακλείου, Ρεθύμνου και Χανίων και έχει έδρα το Ηράκλειο, πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού. Βρέχεται Βόρεια από το Κρητικό Πέλαγος και Νότια από το Λιβυκό Πέλαγος. Έχει συνολική έκταση 8.335 Km<sup>2</sup> και καλύπτει το 6,3% της συνολικής έκτασης της χώρας. Στην Περιφέρεια Κρήτης ανήκουν επίσης και αρκετά μικρά νησιά όπως Γαύδος, Ντία, Κουφονήσι, Γαϊδουρονήσι ή Χρυσή, Διονυσάδες, Σπιναλόγκα και Παξιμάδι, εκ των οποίων τα περισσότερα είναι ακατοίκητα.

Η μορφολογία της Κρήτης χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη τριών βασικών ζωνών, την ζώνη με υψόμετρο 400 μ. και άνω (υψηλή ή ορεινή), τη ζώνη από 200-400 μ. (μέση) και την χαμηλή ζώνη που αφορά τις περιοχές που εκτείνονται από την επιφάνεια της θάλασσας έως τα 200 μ. υψόμετρο. Οι δύο πρώτες ζώνες καταλαμβάνουν σχεδόν τα 3/5 της νήσου και αποτελούν μια συνεχή οροσειρά από τα δυτικά προς τα ανατολικά, διακοπτόμενη από μικρές κοιλάδες και φαράγγια. Η οροσειρά αυτή έχει έξι κορυφές που ξεπερνούν τα 2.000 μ. Αυτά τα μορφολογικά στοιχεία της Κρήτης συμβάλουν στο κύριο χαρακτηριστικό της περιφέρειας, που είναι η αναπτυξιακή ασυμμετρία μεταξύ του βόρειου τμήματος του νησιού και της ενδοχώρας, καθώς και της νότιας

παράκτιας ζώνης, αφού η βόρεια ζώνη συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος (περίπου τα 3/4) του πληθυσμού και της οικονομικής δραστηριότητας.

### **5.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001 ο αριθμός των μόνιμων κατοίκων της Κρήτης αυξήθηκε κατά 10,8% την περίοδο 1991-2001, φτάνοντας τους 601.239 κατοίκους. Ο ρυθμός αυτός είναι σαφώς υψηλότερος του αντίστοιχου πανελλήνιου ρυθμού αύξησης του πληθυσμού (7%), γεγονός που δικαιολογεί το αυξανόμενο πληθυσμιακό μερίδιο της περιφέρειας στη χώρα (5,4%). Ακόμα μεγαλύτερη ήταν η αύξηση του πληθυσμού της Κρήτης (μόνιμου και μη), που ανήλθε σε 11,3%.

Την ίδια περίοδο (1991-2001) η πληθυσμιακή πυκνότητα της περιφέρειας ήταν 71,3 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο, σε σχέση με 82,9 σε πανελλήνιο επίπεδο, ενώ το ποσοστό του αστικού πληθυσμού ανήλθε στο 58%. Η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού μεταξύ των τεσσάρων νομών φανερώνει ότι στο νομό Ηρακλείου κατοικεί το 49% των κατοίκων της περιφέρειας, στο νομό Χανίων το 25%, ενώ ακολουθεί ο νομός Ρεθύμνου με 13,3% και ο νομός Λασιθίου με το 12,7% των κατοίκων του νησιού. Όπως είναι αναμενόμενο, οι πρωτεύουσες των νομών (Ηράκλειο, Χανιά, Ρέθυμνο και Αγ. Νικόλαος αντίστοιχα), μαζί με κάποια δευτερεύοντα αστικά κέντρα όπως την Ιεράπετρα και τη Σητεία (στο νομό Λασιθίου), αποτελούν τις κυριότερες πόλεις της περιφέρειας.

## 5.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ο Πίνακας 5.1 παρουσιάζει την εξέλιξη του πραγματικού ΑΕΠ σε εκατ. ευρώ (τιμές 2002) στην περιφέρεια Κρήτης και στο σύνολο της χώρας.

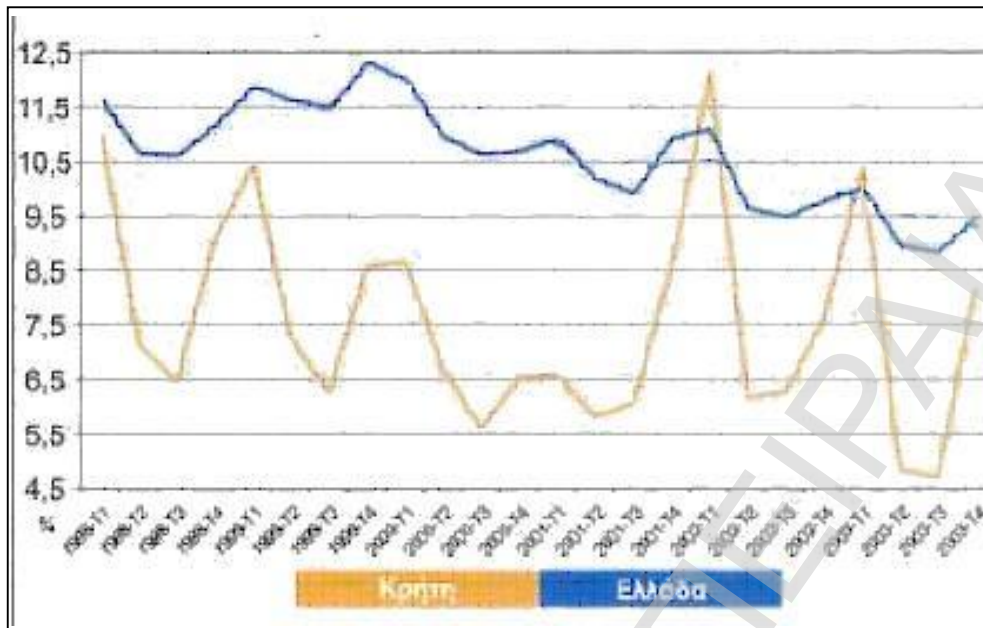
**Πίνακας 5.1**  
**Πραγματικό ΑΕΠ σε τιμές 2002 (σε εκατ. €)**

	Κρήτη	Σύνολο Ελλάδας
1999	6.658	125.140
2000	6.872	130.443
2001	7.141	135.766
2002	7.435	141.354
2003	7.735	147.060
% στο σύνολο της χώρας (1999-2003)	5,3%	100%
Μέσος ρυθμός ανάπτυξης (1999-2003)	3,8%	4,1%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Όπως φαίνεται, ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας της Περιφέρειας Κρήτης ανήλθε στο 3,8% , ποσοστό χαμηλότερο του 4,1% για το σύνολο της χώρας.

Στον τομέα της ανεργίας η Περιφέρεια Κρήτης έχει συστηματικά καλύτερες επιδόσεις από το σύνολο της χώρας και μάλιστα η μέση ανεργία στην Κρήτη για την περίοδο 1998-2003 είναι 3,1 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη σε σχέση με το σύνολο της επικράτειας. Η εξέλιξη της ανεργίας στην περιφέρεια για την περίοδο 1998-2003, σε τριμηνιαία βάση, απεικονίζεται παρακάτω στο Διάγραμμα 5.1.



Πηγή: ICAP

**Διάγραμμα 5.1**  
**Ποσοστό ανέργων στο σύνολο του εργατικού δυναμικού στην Κρήτη και στην Ελλάδα (1998-2003, τριμηνιαία στοιχεία)**

Όπως είναι φανερό και από το Διάγραμμα 5.1 η ανεργία στην Κρήτη εμφανίζει έντονη εποχικότητα (η ανεργία μειώνεται σημαντικά τις περιόδους που λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις στο νησί, δηλαδή κατά το 2<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> τρίμηνο, ενώ αυξάνεται το υπόλοιπο διάστημα), γεγονός που φανερώνει τη μεγάλη σημασία των τουριστικών δραστηριοτήτων στην οικονομία της Κρήτης. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της EuroStat για το 2003, το ποσοστό ανεργίας της περιφέρειας ανήλθε στο 6,8%, έναντι 9,3% για το σύνολο της χώρας (το οποίο αποτελεί και την καλύτερη επίδοση της χώρας), ενώ το ποσοστό των μακροχρονίως ανέργων ανήλθε το 2002 στο 34,7%, έναντι του 51,2% για το σύνολο της Ελλάδας. Η ανεργία στις γυναίκες ανέρχεται στο 11,2% (14,2% πανελληνίως) και στους νέους σε 22,3% (26,3% πανελληνίως). Αναφορικά με την τομεακή κατανομή του εργατικού δυναμικού για το 2002, το 34,9% απασχολείται στον πρωτογενή τομέα, 14,7% στο δευτερογενή και το υπόλοιπο 50,4% στον τριτογενή τομέα.

Από την τομεακή διάρθρωση της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) για την τριετία 2000-2003 προκύπτει, όπως ήταν αναμενόμενο, η υπεροχή του τριτογενούς τομέα με 78,2% (έναντι 70,9% του πανελληνίου μέσου όρου), ενώ η πρωτογενής παραγωγή συνθέτει το 11,0% της συνολικής ΑΠΑ (ποσοστό υψηλότερο του πανελληνίου μέσου όρου 7,1%) και ο δευτερογενής τομέας συμμετέχει με το υπόλοιπο 10,8% (ποσοστό χαμηλότερο από το 22,0% του πανελληνίου μέσου όρου).

Στην περιφέρεια Κρήτης παράγεται το 8,1% της πρωτογενούς παραγωγής της Ελλάδας, το οποίο αποτελείται από το 41% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου, το 11% της συνολικής παραγωγής πατάτας, το 10% της συνολικής παραγωγής εσπεριδοειδών καθώς επίσης και σημαντικά μερίδια στην παραγωγή ντομάτας. Παρά το αξιόλογο μερίδιο του στην περιφερειακή ΑΠΑ, ο πρωτογενής τομέας χαρακτηρίζεται από διαρθρωτικές αδυναμίες λόγω του μικρού και κατακερματισμένου γεωργικού κλήρου, που σε μεγάλο ποσοστό δεν είναι αρδευόμενος, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στην Κρήτη συγκεντρώνεται περίπου τα μισά θερμοκήπια της χώρας. Η κτηνοτροφία της περιφέρειας έχει εκτατικό χαρακτήρα και στερείται μεγάλου αριθμού οργανωμένων κτηνοτροφικών μονάδων, ενώ η αλιεία παρά το ότι είναι αρκετά ανεπτυγμένη θεωρείται ότι αντιμετωπίζει προβλήματα έλλειψης υποδομών, διαχείρισης και εμπορίας των αλιευμάτων και εκσυγχρονισμού του στόλου.

Ο δευτερογενής τομέας της περιφέρειας αποτελείται από τους τομείς της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, καθώς και τις κατασκευές και συνεισφέρει στη δευτερογενή παραγωγή της χώρας μόλις κατά 2,6%. Η μεταποιητική



δραστηριότητα της Κρήτης αφορά κυρίως την επεξεργασία προϊόντων του πρωτογενή τομέα και τους κλάδους των δομικών υλικών, ενώ οι περισσότερες παραγωγικές μονάδες είναι σχετικά μικρού μεγέθους.

Τέλος, ο τριτογενής τομέας της περιφέρειας είναι διογκωμένος σε σχέση με τον εθνικό μέσο όρο, αφού παράγει το 78,2% της ΑΠΑ έναντι 70,9% για το σύνολο της χώρας. Οι διοικητικές, εκπαιδευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι συγκεντρωμένες στα μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας, ενώ ο νησιώτικος χαρακτήρας της τοπικής οικονομίας και η στενή σύνδεσή της με την ηπειρωτική Ελλάδα έχουν συντελέσει στην ανάπτυξη μεγάλων μεταφορικών και ναυτιλιακών εταιρειών. Επίσης από τη δεκαετία του 1980 λειτουργούν στο νησί πανεπιστημιακά, πολυτεχνικά και τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς επίσης και σημαντικά ερευνητικά ιδρύματα διεθνούς κύρους (ΙΤΕ, ΙΘΑΒΙΚ, κ.α.), ενώ το καλοκαίρι του 2005 εγκαταστάθηκε στο Ηράκλειο η έδρα του Ευρωπαϊκού Οργανισμού για την Ασφάλεια των Δικτύων και των Πληροφοριών (ENISA). Όπως προαναφέρθηκε, σημαντικό όλο στον τριτογενή τομέα της Κρήτης παίζει ο τουρισμός, με την ξενοδοχειακή υποδομή της περιφέρειας το 2004 να περιλαμβάνει 1.492 μονάδες με δυναμικό 140.502 κλινών. Οι δυσμενείς εξελίξεις στο τουρισμό τα τελευταία χρόνια έχουν επηρεάσει αρνητικά τον κλάδο, ενώ παρά τις υλοποιούμενες δράσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαιουχικού και ανθρώπινου δυναμικού αδρανοποιείται κατά την περίοδο Νοεμβρίου – Απριλίου κάθε έτους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

#### 6.1 ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η λεκάνη της Μεσογείου αποτελεί τον τόπο που ξεκίνησε το σύγχρονο φαινόμενο της πρόσκαιρης μετακίνησης των ατόμων για αναψυχή. Σήμερα το 1/3 του ετήσιου αριθμού των τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως κινείται στο χώρο της Μεσογείου. Μέσα σε αυτό τον τουριστικό χώρο τοποθετείται γεωγραφικά η Κρήτη, που είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου. Η απόσταση της από την Ευρώπη (100 Km), από την Ασία (175 Km) και από την Αφρική (300 Km) την καθιστά ως ένα ιδιαίτερο προορισμό. Από την Κρήτη ξεκίνησε η μεταπολεμική μορφή του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, όταν το 1964 κατασκευάστηκε στον Άγιο Νικόλαο, του νομού Λασιθίου, το πρώτο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Επίσης, η Κρήτη καταλαμβάνει μια από τις πιο δημοφιλείς θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων επισκεπτών. Πέρα από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τις λοιπές υποδομές, που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος, σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται άλλοι παράγοντες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν του νησιού.

#### 6.2 ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Το κλίμα του νησιού, που είναι το ηπιότερο της Ευρώπης, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της ελκυστικότητας

της Κρήτης. Είναι ήπιο μεσογειακό, που σημαίνει υψηλή ηλιοφάνεια καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, πολύ μικρές εποχιακές μεταβολές της θερμοκρασίας και έλλειψη ακραίων καιρικών φαινομένων (παγετοί, θύελλες, ανεμοστρόβιλοι, τυφώνες κ.λ.π.). Τα επίπεδα βροχοπτώσεων κρίνονται ικανοποιητικά, παρόλο που κατανέμονται άνισα ανάμεσα στις διάφορες περιοχές του νησιού αλλά και στις εποχές του χρόνου.

Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο είναι η διαφοροποίηση του κλίματος από τον ένα νομό στον άλλο, ιδιαίτερα μεταξύ Ανατολικού και Δυτικού τμήματος, το οποίο έχει αντίκτυπο και στη διαμόρφωση του φυσικού περιβάλλοντος. Επίσης, τα βουνά που διασχίζουν το νησί λειτουργούν σαν φράγμα στον καιρό, προκαλώντας αρκετές φορές την ταυτόχρονη ύπαρξη διαφορετικών κλιματολογικών συνθηκών ανάμεσα στο Βόρειο και το Νότιο τμήμα του νησιού. Έτσι, η Ανατολική και η Νότια Κρήτη εμφανίζει ισχυρότερους ανέμους, λιγότερες βροχοπτώσεις και μεγαλύτερη ξηρασία, ενώ η Δυτική και η Βόρεια πλευρά του νησιού έχει μεγαλύτερα ποσοστά βροχοπτώσεων, λιγότερο συχνούς και ασθενέστερους ανέμους και συνεπώς πολύ μεγαλύτερη υγρασία και βλάστηση.

Η σημασία του κλίματος δεν εξαντλείται στη δημιουργία μιας εικόνας του νησιού ως μαζικός τουριστικός προορισμός του ήλιου και της θάλασσας<sup>2</sup>, αλλά εμπεριέχει και τη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου

---

<sup>2</sup> Η Ελλάδα, και κατ' επέκταση και η Κρήτη, μαζί με τις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου, ανήκει στην κατηγορία των χωρών των 3S (Sun, Sea & Sand δηλαδή).

χάρη στον ήπιο χαρακτήρα του, προοπτική μείζονος σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα του τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης.

### **6.3 ΦΥΣΙΚΕΣ ΟΜΟΡΦΙΕΣ**

Βασικός παράγοντας της έως τώρα τουριστικής ανάπτυξης της Κρήτης θεωρείται η γεωμορφολογία της. Η εξαιρετικά πλούσια εναλλαγή τοπίων (πεδιάδες, λόφοι, βουνά, οροπέδια, φαράγγια, χείμαρρους, σπήλαια, αμμουδιές, ακρωτήρια, όρμους, φυσικά λιμάνια κ.α.) τα οποία συνδυάζουν ιδανικά βουνό και θάλασσα, αποτελούν σαφείς πόλους έλξης, επιδρώντας άμεσα και θετικά στην ψυχολογία των υποψηφίων τουριστών.

Στην Κρήτη εκτός από τη θάλασσα και τις υποδομές που εξασφαλίζουν τα οργανωμένα θέρετρα, ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει τις ομορφιές της υπαίθρου και του βουνού, καθώς και την πλούσια, και σε πολλές περιπτώσεις μοναδική στην Ευρώπη, χλωρίδα και πανίδα. Στο τοπίο με τις διαρκείς εναλλαγές του από τραχύ και έρημο σε καταπράσινο και ήμερο μπορεί κανείς να γνωρίσει τα βουνά και τα φαράγγια, να ανιχνεύσει την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής μέσα από τα αρχαιολογικά μνημεία, τα ιστορικά μοναστήρια, τις εκκλησίες και τους οικισμούς. Ο Ψηλορείτης, τα Λευκά Όρη και τα υπόλοιπα βουνά προσφέρουν αμέτρητα μονοπάτια όλων των βαθμών δυσκολίας, ενώ τα φαράγγια που σχηματίζονται ανάμεσα τους αποτελούν μοναδική εμπειρία για πεζοπορία και ορειβασία. Στην Κρήτη υπάρχει επίσης τμήμα του ευρωπαϊκού μονοπατιού E4 το οποίο διασχίζει το νησί από τα δυτικά προς τα ανατολικά.

Επίσης, η Κρήτη προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό φυσικών όρμων και παραλιών (οργανωμένων και μη), τόσο στη βόρεια όσο και στη νότια πλευρά. Να σημειωθεί εδώ ότι πολλές από τις παραλίες της Κρήτης, 78 για το 2005, έχουν βραβευθεί με τη “Γαλάζια Σημαία”, ενώ αρκετές παραλίες της έχουν χαρακτηριστεί ως περιοχές “εξαιρετού φυσικού κάλους” και προστατεύονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (όπως το Ελαφονήσι, το φοινικόδασος στο Βάι, κ.α.).

Σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών δίνουν στην Κρήτη και η συνύπαρξη αρχαιολογικών μνημείων διαφόρων περιόδων και πολιτισμών (μινωικός, ρωμαϊκός, βυζαντινός, αραβικός, ενετικός κ.α.) . Οι αρχαιολογικές έρευνες στην Κρήτη αποκάλυψαν στοιχεία που βεβαιώνουν την ύπαρξη ζωής στο νησί από την 6η χιλιετία π.Χ. Αρχαιολογικοί χώροι όπως η Κνωσός, η Φαιστός, η Ζάκρος, η Γόρτυνα, κ.α. αποτελούν σημαντικά μνημεία της προϊστορικής, κλασικής, ελληνιστικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, φράγκικης και τουρκικής περιόδου κατοχής.

#### **6.4 ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ**

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι κυριότερες υποδομές της Κρήτης που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό και επηρεάζουν την εικόνα και την ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα θα εξεταστούν οι υποδομές των μεταφορών (οδικές μεταφορές, λιμάνια, αεροδρόμια), η ενεργειακή υποδομή, οι τηλεπικοινωνίες, οι υποδομές υγείας και οι υποδομές ύδρευσης - αποχέτευσης και διαχείρισης απορριμμάτων.

#### **6.4.1 Υποδομές μεταφορών**

Θέμα μείζονος σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης, όπως και κάθε περιοχής, είναι οι υποδομές και υπηρεσίες μεταφοράς από τη σκοπιά της προσπελασιμότητας. Σε γενικές γραμμές, οι υποδομές μεταφορών της Κρήτης κρίνονται ικανοποιητικές, τόσο από άποψη επάρκειας όσο και ποιότητας, γεγονός που έχει συμβάλει αποφασιστικά στη διαμόρφωση του σημερινού επιπέδου τουριστικής ανάπτυξης του νησιού. Αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές, όπως διαπιστώνεται από την ανάλυση που ακολουθεί, κρίνονται ιδιαίτερα ικανοποιητικές, ενώ οι οδικές μεταφορές εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ανεπάρκεια στο σύνολο του τομέα.

##### **6.4.1.1 Οδικές μεταφορές**

Ξεκινώντας από τις οδικές μεταφορές και σε ότι αφορά το οδικό δίκτυο η κατάσταση κρίνεται αρκετά ικανοποιητική από πλευράς πυκνότητάς του. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε ό,τι αφορά την πυκνότητά του, είναι η μεγαλύτερη του μέσου όρου των περιφερειών της χώρας, σύμφωνα με στοιχεία του ΥΠΕΧΩΔΕ. Ο βαθμός διασύνδεσης μεταξύ των οικισμών κρίνεται αρκετά ικανοποιητικός, δεδομένου ότι το δίκτυο των υφιστάμενων δρόμων και κόμβων έχει διευκολύνει σημαντικά την πρόσβαση σε όλους τους οικισμούς και σε σημεία αυξημένου ενδιαφέροντος.

Παρά τη διαπίστωση όμως ότι εξυπηρετείται η πλειοψηφία των οικισμών, η χαμηλή ποιότητα υποδομών και υπηρεσιών των οδικών μεταφορών μειώνει τις πραγματικές δυνατότητες πρόσβασης σε πολλές περιοχές της Κρήτης, γεγονός που έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στη χωρική διασπορά των

τουριστικών ροών. Έτσι, παρατηρείται μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη και συγκέντρωση τουριστών σε περιοχές που βρίσκονται κοντά στο Βόρειο Οδικό Άξονα Κρήτης (ΒΟΑΚ) και σε κεντρικούς δρόμους, ενώ σε περιοχές όπου η πρόσβαση γίνεται μέσω του επαρχιακού και δημοτικού οδικού δικτύου η τουριστική ανάπτυξη και η επισκεψιμότητα αυτών των περιοχών είναι πολύ μικρότερη. Επίσης, οι ορεινοί όγκοι στο μέσον περίπου του νησιού, δημιουργούν προβλήματα στις εγκάρσιες συγκοινωνιακές οδούς, διευρύνοντας έτσι την ανισότητα στην τουριστική ανάπτυξη μεταξύ του βόρειου και του νότιου τμήματος του νησιού, όπου το οδικό δίκτυο δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο.

Αναφορικά με τις μετακινήσεις εντός Κρήτης, αυτές γίνονται με τα υπεραστικά λεωφορεία του ΚΤΕΛ Κρήτης, με καθημερινά δρομολόγια που συνδέουν τόσο τις μεγάλες πόλεις μεταξύ τους όσο και τα χωριά με μεγάλες πόλεις του νομού. Τα δρομολόγια αυτά κατά την τουριστική περίοδο αυξάνονται σε συχνότητα και ποικιλία διαδρομών, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις μεγαλύτερες ανάγκες μετακίνησης. Τα τελευταία έτη έχουν γίνει σημαντικά βήματα στη βελτίωση της ποιότητας των μεταφορών αυτών, σε βαθμό που η εικόνα τους κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική, κυρίως κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

#### **6.4.1.2 Ακτοπλοϊκές μεταφορές**

Η Κρήτη συνδέεται ακτοπλοϊκά με την υπόλοιπη Ελλάδα (Πειραιάς, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα και Πελοπόννησος) με επτά εμπορικά και επιβατικά λιμάνια (Ηρακλείου, Σούδας, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας, Ιεράπετρας,

Κισσάμου). Από αυτά τα λιμάνια του Ηρακλείου, της Σούδας και του Ρεθύμνου έχουν την μεγαλύτερη κίνηση σε επιβάτες, εμπορεύματα και οχήματα και από αυτά οι μεγάλες ναυτιλιακές εταιρείες εκτελούν το 80% περίπου του θαλάσσιου μεταφορικού έργου του νησιού. Εκτός από τα αυτά, σε όλη την Περιφέρεια υπάρχουν αρκετά λιμάνια μικρού ή μεσαίου μεγέθους τα οποία χρησιμοποιούνται για μικρότερες εμπορικές κινήσεις ή λειτουργούν ως ιχθυόσκαλες, αλιευτικά καταφύγια και μαρίνες.

#### **6.4.1.3 Αεροπορικές μεταφορές**

Η Κρήτη διαθέτει δύο διεθνή αεροδρόμια, του Ηρακλείου και των Χανίων, από όπου εκτελούνται καθημερινά τακτικές πτήσεις από και προς την υπόλοιπη Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο) και προς ευρωπαϊκές χώρες, ενώ τους θερινούς μήνες εξυπηρετούν πτήσεις (charter κατά κύριο λόγο) από όλο τον κόσμο. Επίσης υπάρχει και το μικρότερο αεροδρόμιο της Σητείας από όπου εκτελούνται πτήσεις για κάποιες περιοχές της Ελλάδας με μικρά αεροπλάνα.

Σχετικά με το Διεθνή Αερολιμένα Ηρακλείου, είναι το μεγαλύτερο αεροδρόμιο της Κρήτης από άποψη επιβατικής κίνησης και εγκαταστάσεων και αποτελεί την κύρια πύλη εισόδου για τους αλλοδαπούς επισκέπτες της Κρήτης. Πρόκειται για διεθνή αερολιμένα που εξυπηρετεί επιβατική κίνηση της τάξης των 3,5 εκ. επιβατών ετησίως και σε εθνικό επίπεδο είναι το δεύτερο σε αφίξεις αεροδρόμιο της Ελλάδας, μετά το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, ενώ έρχεται πρώτο σε κίνηση επιβατών με πτήσεις charter. Η οδική του προσπέλαση είναι εύκολη και οι εγκαταστάσεις του ικανοποιητικές, ιδιαίτερα μετά από τον πρόσφατο εκσυγχρονισμό του. Παρόλα αυτά, τις περιόδους



αιχμής, όπου οι αφίξεις και αναχωρήσεις πτήσεων charters είναι συνεχείς, παρουσιάζεται συνωστισμός και αρκετή δυσκολία στην εξυπηρέτηση των επιβατών.

#### **6.4.2 Ενεργειακή υποδομή**

Ενεργειακό ζήτημα και τουρισμός βρίσκονται σε σχέση εξάρτησης. Η τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει ενεργειακή επάρκεια, για την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός αποτελεί τον τομέα υψηλότερης κατανάλωσης ενέργειας της Κρήτης, γεγονός που δικαιολογεί τους ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς αύξησης της ενεργειακής ζήτησης και τις μεγάλες εποχιακές διακυμάνσεις στη ζήτηση, με συνέπεια δυσλειτουργίες και διακοπές στο σύστημα.

Ο τομέας της ενέργειας έχει ιδιαίτερη σημασία για την Κρήτη καθώς δε συνδέεται με το δίκτυο μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας της Κεντρικής Ελλάδας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ενεργειακού Κέντρου της Περιφέρειας Κρήτης, στο νησί λειτουργούν τρεις (από το 2005) συμβατικοί σταθμοί παραγωγής ηλεκτρισμού της ΔΕΗ, στην περιοχή του Αθερινόλακου, των Λινοπεραμάτων και το μικρότερο της Ξυλοκαμάρας, που καλύπτουν τις άμεσες ενεργειακές ανάγκες του νησιού. Επιπλέον, δημιουργείται ενεργειακό κέντρο στην περιοχή Κορακιάς, το οποίο προβλέπεται να λειτουργεί με φυσικό αέριο και αναμένεται ότι μετά την πλήρη λειτουργία του το 2016 (η λειτουργία του θα αρχίσει σταδιακά από το 2012) να λύσει οριστικά το ενεργειακό πρόβλημα της Κρήτης. Παράλληλα, η Κρήτη θεωρείται πρωτοπόρος στην εκμετάλλευση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, δεδομένου και του συγκριτικού

πλεονεκτήματος που διαθέτει (υψηλή ηλιοφάνεια, ισχυροί άνεμοι). Έτσι, αιολικά πάρκα βρίσκονται εγκαταστημένα σε διάφορα σημεία στην Κρήτη με κυριότερες συγκεντρώσεις στην περιοχή της Σητείας Λασιθίου.

#### **6.4.3 Τηλεπικοινωνίες**

Σχετικά με τις τηλεπικοινωνίες, πέρα από το σύγχρονο ενσύρματο δίκτυο του ΟΤΕ το οποίο καλύπτει όλο το νησί, ασύρματα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας παρέχουν ικανοποιητική κάλυψη στο μεγαλύτερο μέρος της Κρήτης, παρά τις ιδιαιτερότητες του εδάφους. Επίσης, ευρυζωνικά δίκτυα και άλλες σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες σε όλο σχεδόν το νησί. Η παροχή στον πολίτη και επισκέπτη υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας γίνεται από τους κεντρικούς σταθμούς διασύνδεσης του ΟΤΕ και από τοπικά καταστήματα εξυπηρέτησης καταναλωτών, ενώ καρτοτηλέφωνα βρίσκονται παντού σε όλη την Κρήτη. Οι μόνες ελλείψεις που εντοπίζονται αφορούν το επίπεδο των υπηρεσιών ενημέρωσης και εξυπηρέτησης των τουριστών (π.χ. τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης τουριστών).

#### **6.4.4 Υποδομές υγείας**

Η παροχή υπηρεσιών υγείας στην Περιφέρεια Κρήτης βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο, αφού καλύπτεται από το Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Ηρακλείου (ΠΕ.ΠΑ.Γ.Ν.Η), τα Νομαρχιακά Νοσοκομεία, τα Κέντρα Υγείας και τα Περιφερειακά Ιατρεία. Σε κάθε μεγάλη πόλη (Χανιά, Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Άγιος Νικόλαος, Νεάπολη, Σητεία και Ιεράπετρα) εδρεύει Νοσοκομείο και καλύπτει τις ανάγκες των κατοίκων και των επισκεπτών σε επίπεδο νομού. Οι ανάγκες σε τοπικό επίπεδο καλύπτονται από τα Κέντρα

Υγείας και τα Περιφερειακά Ιατρεία, και εκεί υπάρχουν τα μεγάλα προβλήματα, λόγω έλλειψης του αναγκαίου προσωπικού και της στοιχειώδους κτιριακής και υλικοτεχνικής υποδομής. Οι περιπτώσεις που χρήζουν ειδικής αντιμετώπισης εξυπηρετούνται από τα μεγαλύτερα νοσοκομεία (ΠΕΠΑΓΝΗ, Νομαρχιακά) που έχουν μεγαλύτερη επάρκεια σε εξοπλισμό και ιατρικό-νοσηλευτικό προσωπικό, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τον υπερφόρτο εργασίας κυρίως στα επείγοντα περιστατικά. Επίσης, πέρα από τη δημόσια νοσοκομεία, και στις τέσσερις μεγάλες πόλεις της Κρήτης λειτουργούν και ιδιωτικά θεραπευτήρια.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι περιπτώσεις εφαρμογής πιλοτικών προγραμμάτων “τηλεϊατρικής”, όπως επίσης και η προσπάθεια ιδιωτικών και δημόσιων κλινικών που εφαρμόζουν προγράμματα αποκατάστασης και θεραπείας χρόνιων νοσημάτων, σε ασθενείς επισκέπτες. Επιπλέον, το ΒΕΜΜΟ (Βαρδινογιάννειο Κέντρο Μεταμοσχεύσεως οφθαλμού) και του Κέντρου Αιμοκάθαρσης ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ προσφέρουν προγράμματα ιατρικού τουρισμού και έτσι ο ασθενής συνδυάζει τις διακοπές του σε ένα άνετο περιβάλλον με την θεραπεία της ασθένειάς του (θεραπείες ματιών, αιμοκαθάρσεις, φυσιοθεραπείες κ.λπ.).

#### **6.4.5 Υποδομές ύδρευσης – αποχέτευσης – διαχείρισης απορριμμάτων**

Η εικόνα που εμφανίζουν οι υποδομές ύδρευσης - αποχέτευσης και διαχείρισης απορριμμάτων στο σύνολο της Κρήτης τόσο από άποψη βαθμού κάλυψης όσο και ποιότητας είναι από μέτρια έως ελλιπής. Μεγάλο μέρος

των υφιστάμενων δικτύων χαρακτηρίζεται από παλαιότητα ενώ σε λίγες περιπτώσεις πραγματοποιήθηκαν ολοκληρωμένες εργασίες συντήρησης και εκσυγχρονισμού, παρά τις σημαντικές ενισχύσεις που δόθηκαν την προηγούμενη δεκαετία από κοινοτικά κονδύλια και από εθνικούς πόρους. Πολλές από τις πρωτοβουλίες και τις προσπάθειες αξιοποίησης των εθνικών και κοινοτικών αυτών ενισχύσεων έγιναν στη βάση πρόχειρου σχεδιασμού και προγραμματισμού. Κατά συνέπεια, στη λογική της γρήγορης και “της τελευταίας στιγμής” απορρόφησης των κονδυλίων και συχνά στη βάση πολιτικών σκοπιμοτήτων έγιναν έργα που στο τέλος έμειναν ανενεργά, καθώς δεν υπήρχε πρόβλεψη για τις εργασίες συντήρησης μετά την ολοκλήρωσή τους, ενώ στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δεν είχαν προβλεφθεί οι φορείς διαχείρισής τους.

## **6.5 ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ**

Στον τομέα των ειδικών τουριστικών υποδομών η παρούσα κατάσταση στην Περιφέρεια Κρήτης έχει ως εξής:

- Λιμένες Σκαφών Αναψυχής: Λειτουργούν οι μαρίνες του Ηρακλείου και του Αγίου Νικολάου. Η μαρίνα στην περιοχή Γουβών του νομού Ηρακλείου, εντάχθηκε στο νόμο 2601/98, αλλά παραμένει ημιτελής.
- Συνεδριακά Κέντρα: Την τελευταία πενταετία ιδρύθηκαν και λειτουργούν με συγχρηματοδότηση, επτά από τα δεκάξι συνεδριακά κέντρα της Κρήτης, στο πλαίσιο αναβάθμισης και συμπλήρωσης των υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων.

- Γήπεδα Γκολφ: Ολοκληρώθηκε και λειτουργεί με χρηματοδότηση, μέσω του νόμου 2601/98, γήπεδο δεκαοχτώ οπών στην περιοχή Χερσονήσου του νομού Ηρακλείου, καθώς και ένα άλλο γήπεδο, εννέα οπών στην Ελούντα. Επίσης, βρίσκονται στα σχέδια και η δημιουργία γηπέδων γκολφ στους νομούς Ρεθύμνου, Λασιθίου και Χανίων.
- Κέντρα Θαλασσοθεραπείας: Έχουν ιδρυθεί και λειτουργούν τρία τέτοια κέντρα σε πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού, μέσω του νόμου 2601/98.
- Κέντρα Τουρισμού Υγείας: Ιδρύθηκε και λειτουργεί, με ιδιωτικά κεφάλαια, το Κέντρο Αιμοκάθαρσης “Μεσόγειος”, λίγα χιλιόμετρα έξω από την πόλη του Ηρακλείου και κοντά στο Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Ηρακλείου.
- Χιονοδρομικά Κέντρα: Δεν λειτουργεί κανένα.
- Κέντρα Προπονητικού - Αθλητικού Τουρισμού: Ιδρύθηκε και λειτουργεί προπονητικό - αθλητικό κέντρο, με ιδιωτικά κεφάλαια, στην περιοχή των Γουβών, ανατολικά της πόλης του Ηρακλείου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

#### 7.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η Κρήτη σήμερα διαθέτει σημαντικές και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όλων των τάξεων, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 7.1. Το μερίδιο των μονάδων 5 και 4 αστέρων στο σύνολο των ξενοδοχείων ήταν 15,48% το 2004, αλλά το αντίστοιχο μερίδιο στο σύνολο των κλινών ήταν 40,52%, γεγονός που δείχνει ότι το μέσο μέγεθος των μονάδων αυτών είναι μεγαλύτερο από το σύνολο των ξενοδοχείων της Κρήτης. Χαρακτηριστικό επίσης είναι ότι το 2002 το 68% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία πέντε (13,92%) και τεσσάρων αστέρων (54,31%).

**Πίνακας 7.1**  
**Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης το 2004**

<b>Τάξη</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>Κλίνες</b>	<b>Μ.Ο. κλινών ανά μονάδα</b>
5*****	33	15.833	480
4****	198	41.098	208
3***	297	30.410	102
2**	752	43.613	58
1*	212	9.548	45
<b>Σύνολο</b>	<b>1.492</b>	<b>140.502</b>	<b>94</b>

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας*

Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω στον Πίνακα 7.2 απεικονίζεται το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της περιφέρειας Κρήτης, για το έτος 2003, αναλυτικά στους τέσσερις νομούς της Κρήτης.

**Πίνακας 7.2**  
**Ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης ανά νομό το 2003**

<b>ΝΟΜΟΣ</b>		<b>5*****</b>	<b>4****</b>	<b>3***</b>	<b>2**</b>	<b>1*</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	11	103	94	206	59	473
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.399	12.017	5.624	6.373	1.300	28.713
	ΚΛΙΝΕΣ	6.824	22.705	10.833	11.951	2.496	54.809
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	9	39	41	119	37	245
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.540	3.503	1.976	3.411	451	10.881
	ΚΛΙΝΕΣ	2.904	6.809	3.766	6.200	817	20.506
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	24	67	148	20	260
	ΔΩΜΑΤΙΑ	151	4.239	4.300	4.476	376	13.542
	ΚΛΙΝΕΣ	318	8.010	8.134	8.192	689	25.343
ΧΑΝΙΩΝ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	22	88	255	38	403
	ΔΩΜΑΤΙΑ	0	1.495	3.534	7.638	608	13.275
	ΚΛΙΝΕΣ	0	2.859	6.513	13.630	1.124	24.126
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	21	188	290	728	154	1.381
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.090	21.254	15.434	21.898	2.735	66.411
	ΚΛΙΝΕΣ	10.046	40.383	29.246	39.973	5.136	124.784

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης

Όπως φαίνεται λοιπόν, το 43,92% των κλινών στην Κρήτη βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου, ενώ το υπόλοιπο 56,08% μοιράζεται σχεδόν ισόποσα στους υπόλοιπους τρεις νομούς (20,31% στο νομό Ρεθύμνου, 19,33% στο νομό Χανίων και 16,43% στο νομό Λασιθίου). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαπίστωση ότι σε επίπεδο αριθμού κλινών ο νομός Ηρακλείου υπερβαίνει κατά πολύ τους υπόλοιπους τρεις νομούς ενώ σε επίπεδο αριθμού καταλυμάτων, ο νομός Χανίων ακολουθεί από κοντά τον νομό Ηρακλείου, και διαθέτει πολύ περισσότερες μονάδες από τον νομό Ρεθύμνου (ο οποίος έχει περισσότερες κλίνες από τον νομό Χανίων). Η εικόνα αυτή οδηγεί στη διαπίστωση ότι ο νομός Ηρακλείου, περισσότερο, και ο νομός Ρεθύμνου αποτελούνται κυρίως από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες δυναμικότητας πολλών κλινών, ενώ ο νομός Χανίων χαρακτηρίζεται από την λειτουργία μικρών κυρίως μονάδων και όχι μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων.

## 7.2 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Οι συνολικές διανυκτερεύσεις τουριστών στην Κρήτη παρέμειναν σχεδόν στάσιμες μεταξύ 2000 και 2002, σε περίπου 12 εκ. διανυκτερεύσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.3.

**Πίνακας 7.3**  
**Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών & Ημεδαπών στην Κρήτη**

Έτος	Διανυκτερεύσεις	% Μεταβολή
1998	11.830.707	2,9
1999	13.116.526	10,9
2000	12.457.367	-5,0
2001	12.579.897	1,0
2002	12.206.133	-3,0

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης

Ωστόσο, έχει σημειωθεί κάμψη έναντι του 1999, όταν ανήλθαν σε 13,1 εκ. Τη μερίδα του λέοντος κατέχει ο νομός Ηρακλείου τόσο για τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών, όσο και για τις διανυκτερεύσεις ημεδαπών όπως καταγράφονται στους Πίνακες 7.4 και 7.5 αντίστοιχα. Επίσης, από τον Πίνακα 7.4 παρατηρείται ότι την πενταετία 1998 - 2000 τη δεύτερη θέση σε διανυκτερεύσεις αλλοδαπών καταλαμβάνει το Ρέθυμνο και ακολουθούν τα Χανιά και το Λασιθί, με εξαίρεση το 2001 όπου ο νομός Χανίων καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση και ο νομός Ρεθύμνου την Τρίτη. Ενώ, όσο αφορά την κατάταξη των νομών για τις διανυκτερεύσεις ημεδαπών για όλη τη πενταετία 1998-02 η κατάταξη παραμένει η ίδια με το Ηράκλειο να κατέχει την πρώτη θέση και να ακολουθούν τα Χανιά, το Λασιθί και το Ρέθυμνο που παρά το γεγονός ότι κατέχει την τελευταία θέση στην τουριστική κατάταξη των νομών την τελευταία διετία (2001 – 2002) παρουσιάζει μια ικανοποιητική αύξηση των ημεδαπών διανυκτερεύσεων (Πίνακας 7.5).



**Πίνακας 7.4**  
**Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών κατά νομό**

Νομός	1998	1999	2000	2001	2002
Ηρακλείου	5.437.006	5.913.645	5.756.873	5.496.907	5.368.667
Ρεθύμνου	1.992.442	2.239.607	2.055.892	2.015.480	2.125.359
Χανίων	1.780.763	2.058.706	1.982.430	2.388.243	2.052.486
Λασιθίου	1.780.079	2.038.519	1.846.506	1.771.283	1.780.222
<b>Σύνολο</b>	<b>10.990.290</b>	<b>12.250.477</b>	<b>11.641.701</b>	<b>11.671.913</b>	<b>11.326.734</b>

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης

**Πίνακας 7.5**  
**Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών κατά νομό**

Νομός	1998	1999	2000	2001	2002
Ηρακλείου	349.457	361.586	332.542	342.903	346.161
Ρεθύμνου	90.115	83.326	88.399	120.626	110.473
Χανίων	283.122	296.134	263.278	308.246	286.432
Λασιθίου	117.723	125.003	131.447	136.209	136.845
<b>Σύνολο</b>	<b>840.417</b>	<b>866.049</b>	<b>815.666</b>	<b>907.984</b>	<b>879.911</b>

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης

Η συντριπτική πλειονότητα των διανυκτερεύσεων αφορά τους αλλοδαπούς τουρίστες, το ποσοστό συμμετοχής των οποίων, στο σύνολο των διανυκτερεύσεων, κυμάνθηκε περί το 93% την τελευταία πενταετία. Μικρή ωστόσο, είναι η συμμετοχή της Κρήτης στο μεριδίον του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα όπως καταγράφεται παρακάτω στον Πίνακα 7.6 για το έτος 2000.

**Πίνακας 7.6**  
**Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία το 2000**

	Κρήτη	% Κρήτης	Ελλάδα	% Ελλάδας	% Κρήτης επί του συνόλου
Ημεδαποί	815.666	6,55%	14.983.243	24,32%	5,44%
Αλλοδαποί	11.641.701	93,45%	46.636.293	75,68%	24,96%
<b>Σύνολο</b>	<b>12.457.367</b>	<b>100,00%</b>	<b>61.619.536</b>	<b>100,00%</b>	<b>20,22%</b>

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης

Όπως φαίνεται, σε πανελλαδικό επίπεδο το 24,96% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στην Ελλάδα (το 1/4 δηλαδή) αντιστοιχεί στην Κρήτη, ενώ όσο αφορά της διανυκτερεύσεις των ημεδαπών η Κρήτη κατέχει το 5,44% του

συνόλου των διανυκτερεύσεων ημεδαπών στην Ελλάδα (δηλαδή περίπου το 1/20 της εγχώριας αγοράς).

### 7.3 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Όσο αφορά την πληρότητα των καταλυμάτων για την περίοδο 2000-02, σύμφωνα με τον Πίνακα 7.7, παρατηρείται μια φθίνουσα πορεία σε ότι αφορά την πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, με το νομό Χανίων να εμφανίζει τη μεγαλύτερη σταθερότητα και με τα καταλύματα του νομού Ρεθύμνου να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη πληρότητα σε επίπεδο Κρήτης τα έτη 2000-2002.

**Πίνακας 7.7**  
**Πληρότητα καταλυμάτων 2000-2002**

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
N. Ρεθύμνου	86,07 %	79,01 %	77,33 %
N. Ηρακλείου	83,28 %	76,01 %	77,08 %
N. Χανίων	73,14 %	77,10 %	73,43 %
N. Λασιθίου	72,98 %	66,63 %	65,77 %
<b>Κρήτη</b>	<b>79,94 %</b>	<b>75,12 %</b>	<b>74,41 %</b>

*Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης*

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

### 7.4 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι κυριότερες αγορές για τον τουρισμό της Κρήτης για το 2002 κατά σειρά είναι η Γερμανία, η Μ. Βρετανία, η Σκανδιναβία, η Γαλλία και η Ολλανδία ενώ,

στον Πίνακα 7.8 καταγράφονται τα ποσοστά αφίξεων των πτήσεων Charters στα δύο μεγάλα αεροδρόμια της Κρήτης, Ηρακλείου και Χανίων.

Σε επίπεδο Ελλάδας, την 1<sup>η</sup> και 2<sup>η</sup> θέση καλύπτουν η Γερμανία και η Αγγλία, ενώ την 3<sup>η</sup> θέση καταλαμβάνουν οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (Τσεχία, Πολωνία, Ουγγαρία, κλπ).

**Πίνακας 7.8**  
**Αφίξεις Charters στην Κρήτη (2002)**

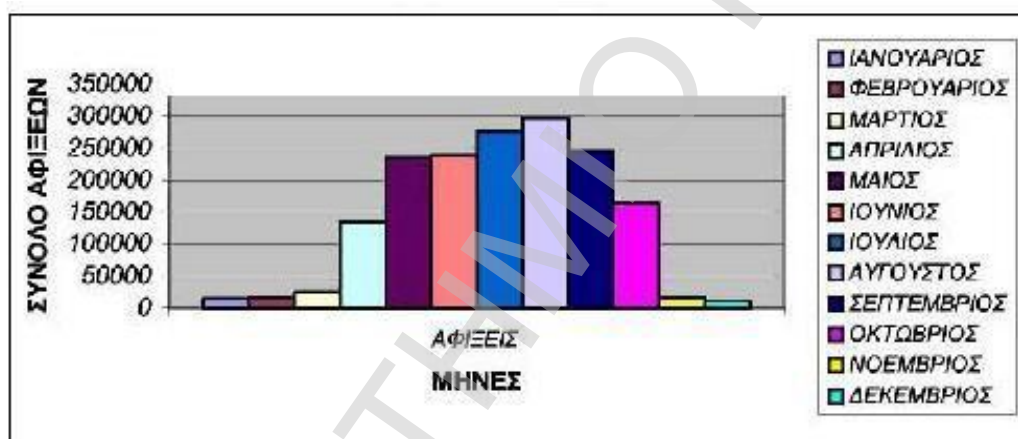
Γερμανία	25,79 %
Μ. Βρετανία	17,85 %
Σκανδιναβία	17,15 %
Γαλλία	8,00 %
Ολλανδία	6,79 %
Βέλγιο	4,01 %
Αυστρία	3,76 %
Ιταλία	3,51 %
Ελβετία	2,41 %
Χώρες Ανατ. Ευρώπης	7,18 %
Λοιπές χώρες (Αμερική, Ρωσία κλπ)	3,55 %

*Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης*

Εδώ θα πρέπει να προστεθεί ότι βάση ανεπίσημων στοιχείων και εκτιμήσεων των παραγόντων του τουρισμού της Κρήτης για τα τελευταία έτη (2003-2005), η Γερμανία παραμένει η πρώτη αγορά για την Κρήτη, αν και παρουσιάζει κάποια μείωση που εκτιμάται ότι οφείλεται κατά κύριο λόγο στην κρίση της Γερμανικής οικονομίας, η Μ. Βρετανία συνεχίζει να έρχεται δεύτερη, οι Σκανδιναβικές χώρες παρουσιάζουν σημαντική μείωση, ενώ μεγάλη δυναμική παρουσιάζει η Γαλλική αγορά ειδικά τα δύο τελευταία έτη (2004-2005). Επίσης, σημαντικό μερίδιο, και μάλιστα με αυξητικές τάσεις, εξακολουθούν να κατέχουν οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (κυρίως Τσεχία και Πολωνία).

## 7.5 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, όπως και ολόκληρης της Ελλάδας, χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Η τουριστική περίοδος ξεκινά για την Κρήτη από τον Απρίλιο με περίοδο αιχμής τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, με τις αφίξεις τον Αύγουστο να ξεπερνούν τις 300.000 (στοιχεία του 2000), όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 7.1, και με πληρότητες που αγγίζουν το 110%.



Διάγραμμα 7.1  
Αφίξεις ανά μήνα το 2000 στην Κρήτη

Αντίθετα, τους χειμερινούς μήνες οι πληρότητες δεν ξεπερνούν το 20%, με αποτέλεσμα τουριστικές περιοχές να ερημώνουν αφού τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν λειτουργούν. Η κατάσταση αυτή συνεπάγεται πολλά προβλήματα στην ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### SWOT ANALYSIS

Βάση των γεωγραφικών και κοινωνικο-οικονομικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν την Περιφέρεια Κρήτης, καθώς και το επίπεδο τουριστικής της ανάπτυξης, γίνεται η ανάλυση SWOT για το σύνολο του νησιού. Σκοπός είναι να εμφανιστούν με συνοπτικό τρόπο, οι άξονες προτεραιότητας με βάση τους οποίους πρέπει να σχεδιαστεί η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης.

Η μέθοδος SWOT επιτρέπει την σύνδεση των δύο επιπέδων ανάλυσης, δηλαδή των παραγόντων του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Και στα δύο επίπεδα (εσωτερικό και εξωτερικό) καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα για την περιοχή και πιο συγκεκριμένα :

#### **A. Εσωτερικό περιβάλλον**

**1. Δυνάμεις (Strengths):** Πρόκειται για τις συνθήκες και τα χαρακτηριστικά της ίδιας της περιοχής που στηρίζουν την αναπτυξιακή προσπάθεια και σχετίζονται άμεσα με τα πλεονεκτήματα που διαθέτει η περιοχή, χάρη στα οποία υπάρχουν πραγματικές προοπτικές αναβάθμισης του τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτά αφορούν τους πόρους, τους συντελεστές παραγωγής, την οργάνωση, λειτουργία και διάρθρωση του κοινωνικο-οικονομικού ιστού, και όλους τους παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς και την πολιτιστική και περιβαλλοντική κατάσταση που επικρατεί.

**2. Αδυναμίες (Weakness):** Πρόκειται για τις συνθήκες και τα χαρακτηριστικά της ίδιας της περιοχής που εμποδίζουν ή αντανakλούν την αναπτυξιακή προσπάθεια. Οι παράγοντες αυτοί, με την αρνητική τους επιρροή, μειώνουν την απόδοση και αποτελεσματικότητα είτε ορισμένων είτε όλων των παραμέτρων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη και ταυτόχρονα καταγράφονται ως προβλήματα για την περιοχή. Όπως και για τα πλεονεκτήματα έτσι και οι αδυναμίες συσχετίζονται με όλους τους παράγοντες που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων και επομένως τις δυνατότητες βελτίωσής τους.

#### **B. Εξωτερικό επίπεδο**

**3. Ευκαιρίες (Opportunities):** Πρόκειται για τις τρέχουσες καθώς και μελλοντικές συνθήκες της τουριστικής αγοράς, αλλά και του “γενικού περιβάλλοντος” στο οποίο εντάσσεται η περιοχή μελέτης. Οι παράγοντες αυτοί έχουν ή τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην αναπτυξιακή διαδικασία και βοηθούν τις εσωτερικές προσπάθειες εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και της απασχόλησης και επομένως στη βελτίωση της τουριστικής προσφοράς και ανταγωνιστικότητας.

**4. Απειλές (Threats):** Πρόκειται σε αντίθεση με την προηγούμενη ομάδα, για τις τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του “γενικού περιβάλλοντος” που ασκούν αρνητική επιρροή στις προσπάθειες ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Επιπλέον, απειλούν την βιώσιμη ανάπτυξη της με την έννοια ότι, άλλοτε δημιουργούν νέες μορφές προβλημάτων στην μέχρι σήμερα οργάνωση και λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων, και άλλοτε δυσκολεύουν τις προσπάθειες για μελλοντική βελτίωση τους.

Εν συνεχεία ακολουθεί ο συγκεντρωτικός πίνακας της ανάλυσης SWOT και στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές για την Περιφέρεια Κρήτης ως τουριστικός προορισμός.

<b>SWOT Analysis</b>	
<p style="text-align: center;"><b><u>Δυνάμεις (Strengths)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Γεωγραφική θέση</li> <li>2. Κλιματολογικές συνθήκες</li> <li>3. Φυσικοί &amp; ανθρωπογενείς πόροι</li> <li>4. Ωριμότητα τοπικής κοινωνίας</li> <li>5. Ισχυρή τοπική οικονομία</li> <li>6. Ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον</li> <li>7. Επαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες</li> <li>8. Επαρκείς υποστηρικτικές υποδομές</li> <li>9. Θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά</li> <li>10. Συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα</li> <li>11. Υψηλή τουριστική ζήτηση</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Αδυναμίες (Weaknesses)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Εποχικότητα</li> <li>2. Υψηλός βαθμός εξάρτησης από Tour Operators του εξωτερικού</li> <li>3. Ανεπάρκεια ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων</li> <li>4. Έλλειψη συνεννόησης &amp; ενιαίας στρατηγικής</li> <li>5. Ανεξέλεγκτη ιδιωτική επενδυτική δραστηριότητα</li> <li>6. Άνιση συγκέντρωση τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών</li> <li>7. Ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών (περιβάλλοντος)</li> <li>8. Υστέρηση στην απορρόφηση &amp; αξιοποίηση Ευρωπαϊκών κονδυλίων</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Άνοιγμα νέων αγορών</li> <li>2. Αυξητική τάση του εγχώριου τουρισμού</li> <li>3. Διείσδυση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό</li> <li>4. Ανατίμηση του δολαρίου έναντι του ευρώ</li> <li>5. Η διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού</li> <li>6. Ολοκλήρωση βασικών τεχνικών υποδομών</li> <li>7. Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού</li> <li>8. Προώθηση της “Κρητικής διατροφής” ως τουριστικός πόρος</li> <li>9. Ο νέος αναπτυξιακός νόμος 3299/2004</li> <li>10. Θετικό χρηματοδοτικό περιβάλλον</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Απειλές (Threats)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ισχυρός ανταγωνισμός</li> <li>2. Διάφορα τυχαία γεγονότα που έχουν αρνητική επίδραση στον τουρισμό</li> <li>3. Έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού</li> <li>4. Αμέλεια ρύθμισης πολεοδομικών εκκρεμοτήτων από το ΥΠΕΧΩΔΕ</li> <li>5. Υψηλές εργοδοτικές εισφορές</li> <li>6. Μη ευαισθητοποίηση της τοπικής αυτοδιοίκησης σε θέματα τουρισμού</li> <li>7. Έλλειψη ανώτερης και ανώτατης τουριστικής εκπαίδευσης</li> </ol>

## 8.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ (Strengths)

- 1. Γεωγραφική θέση:** Η Κρήτη τοποθετημένη στη μέση της Μεσογείου διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι πολλών τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Επίσης, διατηρεί το νησιώτικο χαρακτήρα της, διαθέτοντας πολλά χιλιόμετρα ακτογραμμής, ενώ λόγω του μεγέθους της δίνει τη δυνατότητα και για δραστηριότητες ηπειρωτικών περιοχών.
- 2. Κλιματολογικές συνθήκες:** Διαθέτει άριστο κλίμα με τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας στην Ευρώπη, με καλοκαίρι που ξεκινά από τον Απρίλιο και φθάνει έως τον Οκτώβριο και ταυτόχρονα με πολύ ήπιο χειμώνα.
- 3. Υψηλό επίπεδο και πλήθος φυσικών και ανθρωπογενών πόρων:** Μοναδικό φυσικό περιβάλλον (εθνικός δρυμός, μεγάλος αριθμός προστατευόμενων περιοχών και περιοχών φυσικού κάλλους, πλούσια τοπική πανίδα και χλωρίδα, σπάνια οικοσυστήματα) και πλούσιο ανθρωπογενές περιβάλλον (παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας αρχαιολογικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί, μοναδικότητα ηθών, εθίμων και φιλόξενη ατμόσφαιρα) συνθέτουν ένα μείγμα δυνατών πόλων έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο.
- 4. Ωριμότητα τοπικής κοινωνίας:** Εξοικειωμένος πληθυσμός με το φαινόμενο του τουρισμού - ώριμος συναισθηματικά (ψυχολογικά) για να αποδεχθεί και να στηρίξει την υφιστάμενη τουριστική ανάπτυξη.



- 5. Ισχυρή τοπική οικονομία:** Ισχυρή οικονομία, ικανή να στηρίξει επενδυτικές πρωτοβουλίες και να δώσει επιπλέον ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη
- 6. Ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον:** Υπάρχει το κατάλληλο υπόβαθρο για την επίτευξη μιας προγραμματισμένης και καλά στοχευμένης τουριστικής ανάπτυξης. Δραστηριοποιούνται σε θέματα τουρισμού εκτός από τους αμιγείς τουριστικούς φορείς (ΕΟΤ, Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής) και άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς.
- 7. Επαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες:** Η Κρήτη διαθέτει υψηλής ποιότητας και ποικιλία ξενοδοχείων και καταλυμάτων για τουρίστες όλων των κοινωνικών και οικονομικών τάξεων, γνωστά για το πολύ καλό επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν. Επίσης, υπάρχει επάρκεια λοιπών τουριστικών υπηρεσιών (αναψυχής, ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ) σε κάθε επίπεδο.
- 8. Επαρκείς υποστηρικτικές υποδομές:** Λειτουργούν και είναι σε στάδιο βελτίωσης και επέκτασης τεχνικές υποδομές μεταφορών (εθνικό και επαρχιακό δίκτυο) και περιβάλλοντος (σταθμοί βιολογικού καθαρισμού και ΧΥΤΑ). Με βάση την υφιστάμενη τουριστική κίνηση επαρκούν (οριακά βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις) για να καλύψουν τις ανάγκες.
- 9. Θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά:** Κατέχει πρωτεύουσα θέση στον τομέα του μαζικού τουριστικού προορισμού των 3S (ήλιου, θάλασσας, άμμου), μεταξύ άλλων περιοχών με κοινά χαρακτηριστικά στη Μεσογειακή λεκάνη.

**10. Συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα:** Το νησί της Κρήτης έχει καθιερωθεί παγκοσμίως ως παραδοσιακός τουριστικός προορισμός και έχει διαμορφώσει την εικόνα ενός ασφαλούς και φιλικού τουριστικού προορισμού.

**11. Υψηλή τουριστική ζήτηση:** Η Κρήτη έχει πολύ υψηλή τουριστική ζήτηση με αύξηση της τάξης του 10% ανά δεκαετία, με κυριότερες χώρες προέλευσης τις Ευρωπαϊκές. Είναι ο πρώτος τουριστικός προορισμός της Ελλάδας σε ό,τι αφορά τις διανυκτερεύσεις, με πληρότητες που κατά τη τουριστική περίοδο (Απρίλιο-Οκτώβριο) κυμαίνονται από 75 έως και 110%). Τέλος έχει υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (41% το 1998) και υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών του τουριστών (86%), γεγονός που φανερώνουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και δίνουν στο νησί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## **8.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (Weaknesses)**

**1. Εποχικότητα:** Η Κρήτη, όπως και οι περισσότεροι μεσογειακοί προορισμοί, αντιμετωπίζει έντονο πρόβλημα στην επιμήκυνση του τουριστικού προϊόντος της. Αυτή η εποχικότητα είναι συνέπεια α) του μαζικού τουρισμού του ήλιου και της θάλασσας που περιορίζεται το πολύ σε 6-7 μήνες το χρόνο, β) της μη επαρκούς αξιοποίησης και ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της ενδοχώρας, τα οποία είναι ικανά να στηρίξουν έναν τουρισμό 12 μηνών (π.χ. ορεινός

τουρισμός, οικοτουρισμός) και γ) της έλλειψης υποδομών θεματικού τουρισμού (π.χ. αθλητικός).

**2. Υψηλός βαθμός εξάρτησης από τους μεγάλους Tour Operators**

**του εξωτερικού:** Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης είναι ιδιαίτερα ευάλωτο σε εξωτερικές επιδράσεις και εξαρτάται σχεδόν απόλυτα από τις εκάστοτε αποφάσεις των μεγάλων τουριστικών γραφείων της Ευρώπης, λόγω α) έλλειψης κεντρικού στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, β) έλλειψης συστηματικής κεντρικής τουριστικής πολιτικής και γ) εξάρτησης από την πρακτική των πτήσεων charters που ελέγχονται κατ' αποκλειστικότητα από τους Tour Operators.

**3. Ανεπάρκεια ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων:**

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι ειδικές τουριστικές υποδομές της Κρήτης (π.χ. μαρίνες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα κλπ), κρίνονται ανεπαρκείς, βοηθώντας έτσι το πρόβλημα της εποχικότητας και στερώντας από το νησί τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τουρισμό υψηλού επιπέδου.

**4. Έλλειψη συνεννόησης & ενιαίας στρατηγικής:**

Ο κλάδος του τουρισμού αν και θεωρείται εθνική υπόθεση εντούτοις στερείται ακόμη ενός ενιαίου στρατηγικού σχεδιασμού που θα του δώσει την δυνατότητα να αξιοποιήσει σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, τις μεγάλες πραγματικές δυνατότητες που έχει ο κλάδος. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις εντοπίζονται αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα παρά την προσπάθεια πολλών φορέων, ειδικών και μη σε θέματα τουρισμού, λόγω ακριβώς της έλλειψης ενιαίας στρατηγικής και συντονισμένου σχεδιασμού (π.χ. πολιτική προβολής κάνει

ταυτόχρονα ο ΕΟΤ, οι ΟΤΑ και άλλοι φορείς χωρίς προηγούμενη συνεννόηση μεταξύ τους για τις προτεραιότητες και τους στόχους ώστε να υπάρχει συμπληρωματικότητα και όχι επικάλυψη όπως συχνά συμβαίνει).

**5. Ανεξέλεγκτη ιδιωτική επενδυτική δραστηριότητα:** Το πρόβλημα αυτό έχει τις ρίζες του στην περίοδο που η Κρήτη εντοπίστηκε και αναδείχθηκε ως σημαντικός τουριστικός προορισμός, οπότε και η ανταπόκριση του ιδιωτικού τομέα ήταν μεν άμεση, αλλά ανεξέλεγκτη και άναρχη. Συνέπεια αυτού ήταν ότι μέσα σε δύο δεκαετίες οι ανεκμετάλλετες παραλιακές εκτάσεις φιλοξένησαν ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα, καθώς και κάθε άλλου είδους τουριστικές υποδομές, άναρχα και ανεξέλεγκτα δομημένες, αλλοιώνοντας έτσι το κρητικό τοπίο και προξενώντας ανεπανόρθωτες βλάβες στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.

**6. Άνιση συγκέντρωση τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών:** Παρατηρείται συγκέντρωση τουριστικών ροών και συνεπώς τουριστικών και υποστηρικτικών υποδομών και εξυπηρητήσεων σε παραθαλάσσιες κυρίως περιοχές του βόρειου άξονα και σε ορισμένες περιοχές των νοτίων παραλίων. Έτσι δημιουργούνται περιορισμοί ανάπτυξης της ενδοχώρας, λόγω ανεπάρκειας βασικών υποδομών και δυσκολία διάχυσης της τουριστικής ανάπτυξης από τις τουριστικές περιοχές προς αυτή, λόγω εγγενών ελλείψεων της.

**7. Ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών (περιβάλλοντος):** Τέτοιες ανεπάρκειες εντοπίζονται α) σε περιοχές που δεν λειτουργούν ή υπολειτουργούν σταθμοί βιολογικού καθαρισμού και ΧΥΤΑ ή δεν

καλύπτονται από τις αντίστοιχες υποδομές γειτονικών περιοχών και β) σε περιπτώσεις που λειτουργούν οι εν λόγω υποδομές αλλά ο αριθμός χρηστών (π.χ. λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης) υπερβαίνει τα όρια της εξυπηρέτησης των υποδομών αυτών.

#### **8. Υστέρηση στην απορρόφηση & αξιοποίηση Ευρωπαϊκών**

**κονδυλίων:** Το σημείο αυτό αφορά την μερική ή “της τελευταίας στιγμής” απορρόφηση των διατιθέμενων πόρων, παρά το γεγονός ότι η Κρήτη έρχεται πρώτη σε απορροφητικότητα κονδυλίων στην Ελλάδα. Αυτή η υστέρηση οφείλεται: α) στην έλλειψη έγκαιρης, στοχευμένης και προγραμματισμένης δράσης των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων και β) στην έλλειψη συστηματικής και διαρκούς υποστήριξης και συντονισμού των φορέων του δημόσιου και του ιδιωτικού φορέα.

### **8.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities)**

**1. Άνοιγμα νέων αγορών:** Τα τελευταία χρόνια, εκτός από τις παραδοσιακές αγορές (Γερμανία, Μ. Βρετανία, κλπ), έχουν δημιουργηθεί νέες αγορές, όπως οι χώρες της Ανατ. Ευρώπης, η Ρωσία και άλλες, που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό.

**2. Αυξητική τάση του εγχώριου τουρισμού:** Το γεγονός αυτό, δεδομένου και του ότι για το έτος 2000 το 15,2% των αφίξεων στην Κρήτη ήταν ημεδαποί, αποτελεί σημαντική εξέλιξη διότι, εκτός των άλλων, ο εγχώριος τουρισμός καταναλώνει περισσότερο κατά τη

διάρκεια των διακοπών του. Μάλιστα, ο εγχώριος τουρισμός στην Κρήτη αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια λόγω του ότι: α) τα τελευταία χρόνια το 95,5% των Ελλήνων παραμένει στη χώρα του για διακοπές β) 8 στους 10 Έλληνες προτιμούν τις διακοπές του ήλιου και της θάλασσας, γ) η αξιοπιστία και η πολύ καλή κατάσταση των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών της Κρήτης της δίνει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων προορισμών της Ελλάδας (Κυκλάδες, Δωδεκάνησα κλπ).

**3. Διείσδυση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό:** Με την είσοδο των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού (προβολή μέσω Internet, e-booking κλπ) δίνονται δυνατότητες ώστε να μειωθεί η εξάρτηση των ξενοδοχείων, και γενικότερα του τουρισμού, της Κρήτης από τους Tour Operators του εξωτερικού. Επίσης, η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της ύπαρξης Τεχνολογικών και Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (ΙΤΕ, Τεχνολογικό Πάρκο, Πανεπιστήμιο, Πολυτεχνείο), τα οποία ήδη έχουν να επιδείξουν σημαντικό έργο στον τομέα του τουρισμού, όπως πληροφοριακά συστήματα, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, πρωτοποριακές δράσεις στον τομέα της υγείας που συνδέονται με τον τουρισμό κλπ.

**4. Ανατίμηση του δολαρίου έναντι του ευρώ:** Η ανατίμηση του δολαρίου έναντι του ευρώ αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών προορισμών, αυξάνοντας έτσι την κίνηση εντός της ευρωζώνης.

**5. Η διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού:** Η έντονη κινητικότητα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σε θέματα

επικοινωνίας και προβολής του ελληνικού τουρισμού, είχε εμφανή αποτελέσματα για την περίοδο του 2005 ενώ αναμένονται ακόμα μεγαλύτερα οφέλη για τα επόμενα έτη.

- 6. Ολοκλήρωση βασικών τεχνικών υποδομών:** Τεράστιας σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού είναι η ολοκλήρωση βασικών υποδομών, όπως π.χ. μονάδων βιολογικού καθαρισμού, ΧΥΤΑ, έργων ύδρευσης και αποχέτευσης, του αεροδρομίου της Σητείας και άλλα.
- 7. Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού:** Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται στην Περιφέρεια τάσεις ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες εάν αξιοποιηθούν κατάλληλα θα συμβάλουν στην ανάδειξη και ανάπτυξη αναξιοποίητων περιοχών της Κρητικής ενδοχώρας, λειτουργώντας ανασχετικά στις τάσεις εγκατάλειψής της και μειώνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- 8. Προώθηση της “Κρητικής διατροφής” ως τουριστικός πόρος:** Τα τελευταία χρόνια η γαστρονομία αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη θέση στην διεθνή τουριστική αγορά και αναδεικνύεται ως τουριστικό προϊόν με υψηλή προστιθέμενη αξία. Τα κρητικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα διεκδικούν σημαντικό μερίδιο σε αυτήν, λόγω της αναγνωρισμένης υψηλής τους ποιότητας και των ευεργετικών τους επιδράσεων στην υγεία του ανθρώπου και πρέπει τα ξενοδοχεία να εκμεταλλευτούν αυτό το “νέο προϊόν”.
- 9. Ο νέος αναπτυξιακός νόμος 3299/2004:** Με το νέο αναπτυξιακό νόμο (3299/2004) δημιουργείται ένα ευνοϊκό επενδυτικό περιβάλλον για τις ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης. Στα πλαίσια αυτού του

νόμου προβλέπεται η ενίσχυση καινοτόμων δράσεων του τουριστικού τομέα με στόχο τη μείωση της εποχικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας, τη διασύνδεση με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, τη διασύνδεση με τον πολιτισμό και την παράδοση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

#### **8.4 ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats)**

- 1. Ισχυρός ανταγωνισμός:** Απειλή, (βέβαια ταυτόχρονα θα μπορούσε να λειτουργήσει και ως κίνητρο-πρόκληση) για την πιο ολοκληρωμένη και ποιοτική ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη, αποτελεί ο διεθνής ανταγωνισμός ολοένα αυξάνεται και προέρχεται από: α) τις αναπτυγμένες χώρες που προσφέρουν πολύ υψηλό επίπεδο τουριστικού προϊόντος, στο οποίο η Περιφέρεια Κρήτης πρέπει να "απαντήσει" άμεσα με αναβάθμιση των υποδομών, ανωδομών και υπηρεσιών της, β) από ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς που διαθέτουν παρθένο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και προσελκύουν την ολοένα αυξανόμενη μερίδα των τουριστών που αναζητούν τη "διαφορετικότητα" στον τόπο που επισκέπτονται, γ) από άλλους προορισμούς της Μεσογείου, οι οποίοι διαθέτουν παρόμοιο τουριστικό "προφίλ", αλλά με υψηλότερη ποιότητα υποδομών και υπηρεσιών και μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά.
- 2. Διάφορα τυχαία γεγονότα που έχουν αρνητική επίδραση στον τουρισμό:** Τυχαία γεγονότα όπως φυσικές καταστροφές, επιδημίες, τρομοκρατικές ενέργειες και άλλα, μπορούν να μειώσουν τα έσοδα του



κλάδου και, το κυριότερο, να καταστρέψουν την καλή εικόνα της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό.

**3. Έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού:** Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού ευνοεί την αυθαιρεσία και την αισθητική υποβάθμιση που συνθέτουν την σημερινή εικόνα του οικιστικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος των περιοχών της Κρήτης. Εδώ να σημειωθεί ότι αυτή η έλλειψη εμποδίζει και νομικά την άρση του κορεσμού στη Κρήτη, δημιουργώντας σοβαρά εμπόδια στην δημιουργία νέων πολυτελών μονάδων και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων, αλλά και θέτοντας, σε πολλές περιπτώσεις, ανενεργό τον αναπτυξιακό νόμο. Επίσης, αντίστοιχη υστέρηση καταγράφεται σε επίπεδο νομικού θεσμικού πλαισίου για την ανάδειξη - αξιοποίηση και παράλληλη προστασία των οικοτόπων, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και την πρόκληση ανεπανόρθωτων βλαβών σε οικοσυστήματα υψηλής αξίας (π.χ. Ελαφονήσι, Πρέβελη, Βάι).

**4. Αμέλεια ρύθμισης πολεοδομικών εκκρεμοτήτων των ξενοδοχείων από το ΥΠΕΧΩΔΕ:** Το θέμα της αμέλειας της ρύθμισης από το αρμόδιο υπουργείο των πολεοδομικών εκκρεμοτήτων που ταλαιπωρούν περισσότερα από 5.000 ελληνικά ξενοδοχεία, δημιουργεί συχνά προβλήματα στη νομιμότητα της λειτουργίας των μονάδων αυτών, ενώ παράλληλα δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για εκβιασμούς.

**5. Υψηλές εργοδοτικές εισφορές:** Οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές που πληρώνουν τα ξενοδοχεία, οι οποίες είναι οι υψηλότερες μεταξύ των χωρών της Ε.Ε., αποτελούν τροχοπέδη στη βελτίωση της

ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και εμποδίζουν τη δημιουργία περισσότερων θέσεων απασχόλησης.

**6. Μη ευαισθητοποίηση της τοπικής αυτοδιοίκησης σε θέματα**

**τουρισμού:** Συχνά οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, και κυρίως οι δήμοι, δεν αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία, και γενικότερα τον τουρισμό, με τη δέουσα σοβαρότητα. Έτσι είναι αρκετά συχνό το φαινόμενο οι δήμοι να αδιαφορούν για την εκτέλεση βασικών έργων υποδομής ή να ξεκινούν σε τουριστικές περιοχές τεχνικά έργα, που θα μπορούσαν με σωστό προγραμματισμό να είχαν γίνει νωρίτερα (π.χ. ασφαλτοστρώσεις, έργα ύδρευσης και αποχέτευσης, κλπ), εν μέσω της τουριστικής περιόδου, δυσχεραίνοντας τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και δημιουργώντας άσχημη εικόνα στους τουρίστες.

**7. Έλλειψη ανώτερης και ανώτατης τουριστικής εκπαίδευσης:**

Η λύση αυτού του προβλήματος, με τη δημιουργία τουριστικών τμημάτων σε πανεπιστήμια και σε ΤΕΙ της Κρήτης και άλλων περιοχών της χώρας, θα πρόσφερε στην αγορά αξιόλογα στελέχη που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και να διαχειριστούν καλύτερα το τουριστικό προϊόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

#### 9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του καθηγητή M. Porter είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής ενός κλάδου. Σύμφωνα λοιπόν με το υπόδειγμα του Porter, οι πέντε δυνάμεις που εξετάζονται για την ανάλυση ενός κλάδου είναι οι εξής:

1. Εμπόδια εισόδου (Barriers to entry).
2. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών (Bargaining power of suppliers).
3. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών (Bargaining power of buyers).
4. Απειλή από υποκατάστατα (The threat of substitutes).
5. Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων (Degree of Rivalry).

Επίσης, εκτός από τις παραπάνω πέντε δυνάμεις του παραδοσιακού υποδείγματος του Porter, έχει επικρατήσει να εξετάζεται και ένας έκτος παράγοντας όπου περιλαμβάνονται όλοι οι άλλοι λοιποί παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα ενός κλάδου.

## 9.2 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η δύναμη αυτή αναφέρεται στο κατά πόσο είναι εύκολο για μια καινούρια επιχείρηση να εισχωρήσει στον κλάδο. Γενικά, για τον κλάδο των ξενοδοχείων τα εμπόδια εισόδου θεωρούνται πολύ υψηλά και είναι σχετικά δύσκολο να εισέλθει στον κλάδο μια νέα επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες που εξετάζονται εδώ είναι:

- 1. Κεφάλαιο ίδρυσης:** Είναι το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυση και την εκκίνηση της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Στον κλάδο των ξενοδοχείων τα απαιτούμενα κεφάλαια για την ίδρυση μιας ξενοδοχειακής μονάδας αφορούν στο κόστος αγοράς των απαιτούμενων εκτάσεων γης, που συνήθως είναι παραλιακές και έχουν αρκετά υψηλό κόστος, και στο κόστος κατασκευής των εγκαταστάσεων, ενώ σε υψηλά επίπεδα κυμαίνονται και τα κεφάλαια για την λειτουργία και την συντήρηση ενός ξενοδοχείου. Συνοψίζοντας, το κεφάλαιο ίδρυσης μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι αρκετά υψηλό και θεωρείται ως ισχυρό εμπόδιο εισόδου στον κλάδο των ξενοδοχείων.
- 2. Οικονομίες κλίμακας:** Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή ενός προϊόντος, οποιουδήποτε κλάδου, σημαίνει μικρότερο κατά μονάδα κόστος καθώς αυξάνεται η παραγωγή. Στον ξενοδοχειακό κλάδο οι μεγάλες μονάδες έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν με οικονομίες κλίμακας, λόγω του μεγέθους τους, γεγονός που τους δίνει σημαντικό πλεονέκτημα κόστους έναντι σε οποιονδήποτε νέο ανταγωνιστή.
- 3. Κρατική πολιτική:** Πολλές φορές το κράτος μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο με την επιβολή

διάφορων κανονισμών και νόμων. Στην περίπτωση που εξετάζεται στην παρούσα εργασία, ο κρατικός τομέας δημιουργεί ισχυρά εμπόδια εισόδου σε νέες ξενοδοχειακές μονάδες, τόσο με τη δημιουργία γραφειοκρατικών εμποδίων, αφού για την κατασκευή και λειτουργία ενός ξενοδοχείου απαιτούνται πλήθος αδειών και εγκρίσεων από διάφορες κρατικές υπηρεσίες, όσο και με το χαρακτηρισμό αρκετών περιοχών ως “κορεσμένες τουριστικά περιοχές” και στις οποίες δεν επιτρέπεται η δημιουργία ή προσθήκη κλινών ανεξάρτητα από τη λειτουργική μορφή, κατηγορία ή δυναμικότητα.

### **9.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ**

Ως προμηθευτές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θεωρούνται οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, οι εμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων, ποτών, ξενοδοχειακού εξοπλισμού και παροχής υπηρεσιών, που προμηθεύουν με πρώτες ύλες τα ξενοδοχεία και που δρουν υποστηρικτικά των λειτουργιών τους. Η δύναμη των προμηθευτών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μπορούμε να πούμε ότι είναι σχετικά μικρή, λόγω του *μεγάλου αριθμού των προμηθευτών και του μικρού κόστους αλλαγής προμηθευτών.*

Όσον αφορά τον αριθμό των προμηθευτών, στην Κρήτη, λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού και του πλήθους των ξενοδοχειακών μονάδων, *υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές* ώστε να δημιουργείται ανάμεσά τους ανταγωνισμός, ο οποίος λειτουργεί προς όφελος των ξενοδοχείων. Μάλιστα, ο ανταγωνισμός αυτός έχει ενταθεί τα τελευταία 3 χρόνια όταν στην αγορά της Κρήτης, εκτός

από τους ντόπιους προμηθευτές, άρχισαν να εισέρχονται προμηθευτές από την Αθήνα, οι οποίοι χρησιμοποιούν της υπάρχουσες εγκαταστάσεις τους στην Αττική και εκτελούν τακτικά δρομολόγια προς την Κρήτη μεταφέροντας προμήθειες σε ξενοδοχειακές μονάδες σε όλο το νησί.

Εκτός του μεγάλου αριθμού των προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μειώνεται και από το γεγονός ότι το *κόστος αλλαγής από τον ένα προμηθευτή στον άλλο* είναι μικρό. Αυτό συμβαίνει γιατί τα προϊόντα των προμηθευτών των ξενοδοχείων (π.χ. αγροτικά προϊόντα, ποτά, ιματισμός, σκεύη κλπ) παρουσιάζουν σχετική ομοιογένεια και έτσι είναι πολύ εύκολο μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να αλλάξει κάποιον προμηθευτή. Επίσης, τη μεταφορά των προϊόντων αυτών την αναλαμβάνουν πλέον οι προμηθευτές, οπότε τυχόν διαφορές στο κόστος μεταφοράς προς το ξενοδοχείο ανάμεσα σε διαφορετικούς προμηθευτές αφήνει αδιάφορα τα ξενοδοχεία.

#### **9.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ**

Κατά μια έννοια οι αγοραστές μπορούν να θεωρηθούν ως απειλή για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως τα ξενοδοχεία, όταν αυτοί τις οδηγούν στο να συμπιέσουν τις τιμές τους και συγχρόνως να αυξήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Στην περίπτωση των ξενοδοχείων οι αγοραστές χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, στους μεμονωμένους πελάτες, οι οποίοι αγοράζουν λιανικώς ερχόμενοι απευθείας σε επαφή με το ξενοδοχείο, και στους Tour Operators, οι οποίοι αγοράζουν χονδρικώς τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων και λειτουργούν

ως μεσάζοντες ανάμεσα στα ξενοδοχεία και στους τελικούς αγοραστές. Όπως είναι φυσικό, η διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators είναι μεγαλύτερη από αυτή των μεμονωμένων πελατών, ακριβώς λόγω του όγκου των πωλήσεων που μπορούν να πραγματοποιήσουν.

Στον κλάδο των ξενοδοχείων η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι αρκετά μεγάλη, γεγονός που οφείλεται στην ύπαρξη των εξής παραγόντων:

1. Στην ύπαρξη αρκετά μεγάλης εξάρτησης των ξενοδοχείων (όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια), και ιδιαίτερα των παραθεριστικών όπως αυτά της Κρήτης, από τους μεγάλους Tour Operator οι οποίοι είναι και οι κύριοι αγοραστές των υπηρεσιών των ξενοδοχείων.
2. Στην ύπαρξη εναλλακτικών πηγών αγοράς του προϊόντος (αυτό συμβαίνει φυσικά όταν το προϊόν δεν παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση από επιχείρηση σε επιχείρηση). Για παράδειγμα οι υπηρεσίες που προσφέρουν όλα τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας θεωρούνται περίπου οι ίδιες και έτσι ο αγοραστής θα ψάξει να βρει τις καλύτερες τιμές.
3. Το κόστος μετακίνησης από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο είναι σχετικά μικρό. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της συγκέντρωσης πάρα πολλών μονάδων σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, και έτσι ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα χωρίς να επιβαρυνθεί να αλλάξει από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο προκειμένου να βρει αυτό που του αρέσει.

4. Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να έχουν πλήρη πληροφόρηση, τόσο για τις τιμές, όσο και για τις υπηρεσίες που προσφέρει κάθε κατηγορία ξενοδοχείων, και έτσι είναι σε θέση να ασκήσουν μεγαλύτερη πίεση στο ξενοδοχείο απ' ότι αν δεν είχαν καθόλου πληροφόρηση.

## 9.5 ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ

Ως υποκατάστατα των ξενοδοχείων μπορούμε να θεωρήσουμε τα υπόλοιπα είδη τουριστικών καταλυμάτων, όπως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, τα κάμπινγκ κλπ. Επίσης, αναφορικά με τους Έλληνες εν δυνάμει πελάτες των ξενοδοχείων, και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, δε θα πρέπει να αγνοούμε και το γεγονός ότι πολλοί από αυτούς συχνά φιλοξενούνται σε σπίτια συγγενών και φίλων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, αντί να διαμένουν σε κάποιο ξενοδοχείο.

Η απειλή αυτών των υποκατάστατων για τον κλάδο των ξενοδοχείων στην Κρήτη είναι πολύ μικρή, πράγμα που οφείλεται στο ότι ο κύριος όγκος των τουριστών της Κρήτης έρχεται μέσω κάποιου Tour Operator και προτιμάει την οργάνωση και τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες που παρέχει ένα ξενοδοχείο, από ότι τις μεμονωμένες υπηρεσίες των υποκατάστατων του κλάδου.

Επίσης, όσον αφορά τους μεμονωμένους πελάτες, οι οποίοι συνήθως επιλέγουν με κύριο κριτήριο τις τιμές, η διαφορά στην τιμή ανάμεσα σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια ή διαμερίσματα είναι σχετικά μικρή,



ειδικά αν ληφθούν υπόψη και οι επιπλέον ανέσεις και υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία στους πελάτες τους.

## **9.6 ΈΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η δύναμη αυτή αναφέρεται, όπως είναι φανερό, στο μέγεθος του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που υπάρχουν και λειτουργούν στον κλάδο. Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται οι εξής παράγοντες:

**1. Χαρακτηριστικά προϊόντος:** Τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου έχουν ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο και έτσι εδώ απλά θα αναφερθούν χωρίς περαιτέρω ανάλυση. Βασικό λοιπόν χαρακτηριστικό είναι η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον κλάδο, χαρακτηριστικό που αποτελεί ένα από τα βασικά προβλήματα του κλάδου στην Κρήτη καθώς η πλειοψηφία των ξενοδοχείων λειτουργεί συστηματικά μόνο 5 - 6 μήνες το έτος.

Επίσης, τα ξενοδοχεία διακρίνονται ανάλογα του μεγέθους και της υποδομής τους, των προσφερόμενων υπηρεσιών (σε ξενοδοχεία κατηγορίας 1, 2, 3, 4 ή 5 αστέρων), της περιοχής που είναι εγκατεστημένα (σε αστικά και παραθεριστικά ξενοδοχεία) και της χρονικής περιόδου που λειτουργούν μέσα στο έτος.

Τέλος, τα ξενοδοχεία μπορεί να είναι κλασικού τύπου, τύπου μοτέλ ή τύπου ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων.

**2. Σταθερά Κόστη:** Ο κλάδος των ξενοδοχείων χαρακτηρίζεται από υψηλά σταθερά κόστη, που οφείλονται στο μεγάλο κόστος κατασκευής και λειτουργίας μιας σύγχρονης ξενοδοχειακής μονάδας.

**3. Χωρητικότητα:** Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας μας παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την τελευταία δεκαετία. Το 2004 λειτούργησαν στην Ελλάδα συνολικά 8.899 ξενοδοχεία έναντι 7.387 το 1995 (συνολική αύξηση 20,47%), όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο αυτής της εργασίας. Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων βρίσκονται στην Κρήτη (1.492 ξενοδοχεία – 140.502 κλίνες) και ακολουθούν η Μακεδονία και η Στερεά Ελλάδα, ενώ η πλειοψηφία των ξενοδοχείων είναι παραθεριστικά. Επίσης, σε ότι αφορά τις κατηγορίες των ξενοδοχείων, τα περισσότερα είναι αυτά των 2 αστέρων τόσο σε σύνολο χώρας όσο και ανά περιοχή.

**4. Ρυθμός Ανάπτυξης Αγοράς – Μερίδια:** Στον Πίνακα 9.1 παρουσιάζεται η εξέλιξη κατά την τελευταία επταετία, του μεγέθους της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται μονάδες κατηγορίας 3\* και άνω (378.402 κλίνες). Αναφέρεται ότι, το συγκεκριμένο μέγεθος καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού μεγέθους της αγοράς των ξενοδοχείων, καθώς, οι κλίνες των ξενοδοχείων 3\*, 4\* και 5\* καλύπτουν το 56,6% των συνολικών κλινών της χώρας, ενώ θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το γεγονός ότι οι τιμές διάθεσης των δωματίων στα ξενοδοχεία 1\* ή 2\* είναι πολύ χαμηλότερες σε σχέση με τα ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας.

**Πίνακας 9.1**  
**Εξέλιξη του κύκλου εργασιών των ξενοδοχείων**

ΕΤΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ			ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 3*-4*-5* χιλ. €	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	LUX (5*) χιλ. €	A' (4*) χιλ. €	B' (3*) χιλ. €		
1998	366.800	909.800	528.200	1.804.800	--
1999	381.500	1.027.100	557.600	1.966.200	+8,9
2000	440.200	1.100.500	601.600	2.142.300	+9,0
2001	465.600	1.154.900	639.600	2.260.100	+5,5
2002	461.000	1.120.000	618.000	2.199.000	-2,7
2003				2.125.100	-3,4
2004*				2.040.000	-4,0

\*Πρόβλεψη

Πηγή: ICAP

Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ξενοδοχείων κατηγορίας υψηλότερης των 3\*(βάσει κύκλου εργασιών), κατέλαβαν το 2003 οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συμφερόντων της οικογένειας Δασκαλαντωνάκη (5%) και ακολουθούν με μικρότερα μερίδια, όπως παρουσιάζεται παρακάτω στον Πίνακα 9.2, ο όμιλος Μαντωνανάκη, ο όμιλος Διβάνη, ο όμιλος Aldemar, ο όμιλος Μήτση κλπ.

**Πίνακας 9.2**  
**Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**

α/α	ΟΜΙΛΟΣ / ΕΤΑΙΡΙΑ	Μερίδιο Αγοράς Ξενοδοχείων 3*-4*-5* 2003
1	ΟΜΙΛΟΣ ΔΑΣΚΑΛΑΝΤΩΝΑΚΗ	5,04%
2	ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚΗ	2,47%
3	ΟΜΙΛΟΣ ΔΙΒΑΝΗ	2,22%
4	ΟΜΙΛΟΣ ALDEMAR	2,18%
5	ΟΜΙΛΟΣ ΜΗΤΣΗ	1,83%
6	ΟΜΙΛΟΣ ΛΟΥΗΣ	1,53%
7	ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧ. ΑΕ	1,38%
8	CLUB MEDITERRANEE ΕΛΛΑΣ ΑΕ	1,32%
9	TEAB ΑΕ	1,31%
10	ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧ. ΑΕ	1,28%
11	ΑΘΗΝΑΙΟΝ ΞΤΕ ΑΕ	1,23%
12	ΧΑΝΔΡΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΕ	1,06%
13	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΓΚΡ. ΑΕ G-HOTELS	1,02%
14	ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΑΞΕ	0,99%
15	ΣΑΝΗ ΑΕ	0,95%

Πηγή: ICAP

**5. Εμπόδια Εξόδου:** Ο κλάδος των ξενοδοχείων χαρακτηρίζεται από υψηλά εμπόδια εξόδου λόγω του γεγονότος ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από υψηλή παγιοποίηση.

**6. Διαφοροποίηση Ανταγωνιστών:** Η διαφοροποίηση των ξενοδοχείων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, και περιορίζεται στην διάκριση των ξενοδοχείων σε 1, 2, 3, 4, και 5 αστέρια, καθώς και στον τόπο εγκατάστασης των μονάδων.

### **9.7 ΛΟΙΠΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Εκτός από τα παραπάνω, ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τον κλάδο των ξενοδοχείων είναι το κράτος. Οι κρατικοί φορείς που επηρεάζουν τον κλάδο είναι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο είναι το αρμόδιο υπουργείο για τον τουρισμό και έχει την εποπτεία των τουριστικών φορέων της χώρας, και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), ο οποίος είναι ο βασικός κρατικός φορέας για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Η δύναμη αυτών των κρατικών φορέων είναι τεράστια, αφού αυτοί θέτουν το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου, διενεργούν ελέγχους για τις τιμές και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και παρέχουν επιδοτήσεις για την αναβάθμιση των υπηρεσιών αυτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

#### **10.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στα προηγούμενα κεφάλαια, έγινε μια παρουσίαση της κατάστασης στον τομέα του τουρισμού στην Περιφέρεια Κρήτης, τόσο από την πλευρά της προσφοράς, όσο και της ζήτησης, τις εξελίξεις στον κλάδο και τις προοπτικές του. Σε αυτή την ανάλυση δόθηκε έμφαση στον κλάδο των ξενοδοχείων της Περιφέρειας, ως ο βασικότερος κλάδος του τομέα του τουρισμού.

Τα σημαντικότερα σημεία - συμπεράσματα που προέκυψαν από την παραπάνω παρουσίαση των στοιχείων της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης και τα οποία αποτελούν τη βάση του στρατηγικού σχεδιασμού είναι τα παρακάτω:

- 1.** Το επίπεδο της τουριστικής προσφοράς διαφοροποιείται έντονα μεταξύ των διαφόρων περιοχών του νησιού και ενίοτε διαφοροποιείται και από το επίπεδο της τουριστικής ζήτησης. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι υπάρχουν περιοχές με υψηλή τουριστική ζήτηση, οι οποίες ωστόσο προσφέρουν μέτριο ή χαμηλό επίπεδο τουριστικού προϊόντος, και αντίστροφα, περιοχές με χαμηλή ζήτηση αλλά με υψηλό επίπεδο τουριστικού προϊόντος.

2. Τα διαρθρωτικά προβλήματα του τουριστικού τομέα έχουν προκαλέσει σε πολλές περιοχές, την υπέρβαση της αντοχής των περιοχών με αρκετά δυσμενείς συνέπειες τόσο στο φυσικό, όσο και στο ανθρωπογενές περιβάλλον. Σε αυτή την περίπτωση επιβάλλεται η άμεση ανάληψη πρωτοβουλιών με στόχο, τόσο την αποκατάσταση των βλαβών που έχουν προκληθεί σε περιοχές τουριστικά ώριμες οι οποίες έχουν υποστεί αλλοιώσεις ή δέχονται απειλές, όσο και την προστασία των περιοχών που δέχονται πιέσεις, αλλά και των αναξιοποίητων περιοχών.
3. Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού που κυριάρχησε μέχρι σήμερα, έχει αρχίσει να φθίνει, κυρίως διότι οι ίδιοι οι προορισμοί μαζικού τουρισμού (παρά το ότι ακόμη κατέχουν τις πρώτες θέσεις σε προσέλκυση τουριστών) εμφανίζουν έντονα σημάδια κόπωσης και κορεσμού. Την ίδια στιγμή, καταγράφεται μια στροφή της τουριστικής ζήτησης προς τις νέες μορφές τουρισμού που εκτός των άλλων δίνουν έμφαση στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και στην ανθρώπινη παράμετρο και αναδεικνύουν την τοπική ταυτότητα και ιδιαιτερότητα.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτά, το πλέον επιθυμητό σενάριο για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης είναι αυτό της “Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης”. Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην εναρμόνιση των στρατηγικών στόχων και μέσων τουριστικής ανάπτυξης με βάση τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της Περιφέρειας Κρήτης, λαμβάνοντας συγχρόνως υπόψη τους τοπικούς περιορισμούς (οικολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς κλπ), με στόχο τη βιωσιμότητα και τη διατηρησιμότητα του τουριστικού προϊόντος.

Κατά συνέπεια, στη λογική της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και με βάση τα παραπάνω δεδομένα ο στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό στην Περιφέρεια Κρήτης πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Να διαφοροποιείται κατά τόπους, ανάλογα με το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης και τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής (π.χ. βαθμός αξιοποίησης του τουριστικού προϊόντος).
2. Να επηρεάζεται από το αναπτυξιακό γίνεσθαι ανάλογα με α) το επιχειρηματικό περιβάλλον, β) τους τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς και γ) τους μηχανισμούς, τις διαδικασίες και τις πολιτικές.
3. Να λαμβάνει υπόψη συνθήκες του μακροπεριβάλλοντος, όπως α) τις τάσεις ύφεσης του μαζικού τουρισμού, β) τις τάσεις ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, γ) την εξάρτηση του τουρισμού από διάφορα κέντρα ελέγχου και προσανατολισμού της ζήτησης, δ) τον επηρεασμό από επιλογές της πολιτικής ηγεσίας, ε) τη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στ) την ισοτιμία του ευρώ έναντι άλλων νομισμάτων και κυρίως του δολαρίου.
4. Να εναρμονίζεται με την τοπική και υπερτοπική τουριστική πολιτική, με βάση α) την τουριστική πολιτική της Περιφέρειας Κρήτης, β) την Εθνική τουριστική πολιτική και γ) την τουριστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

## 10.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΓΙΑ “ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ”

Η ουσιώδης διαφορά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, παραπέμπει στον αποκλεισμό των χαρακτηριστικών του μαζικού τουρισμού, τόσο από την πλευρά της προσφοράς, όσο και της ζήτησης. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη βασίζεται σε μη εντατικές παρεμβάσεις και δραστηριότητες, θέτοντας την ποιότητα ως προτεραιότητα έναντι της ποσότητας. Με άλλα λόγια προϋποθέτει α) υποδομές ήπιου μεγέθους που να υποστηρίζουν το τουριστικό ρεύμα και β) η τουριστική κίνηση να είναι σαφώς μικρότερου όγκου από την αντίστοιχη των τυπικών υπερανάπτυγμένων τουριστικών περιοχών.

Το παράδειγμα των ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών, αναδεικνύει καταρχήν χωρικά, το πρόβλημα της υπερβολικής συγκέντρωσης της τουριστικής προσφοράς και χρονικά, την ανισοκατανομή της τουριστικής ζήτησης (εποχικότητα). Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιδιώκει τη χωρική και χρονική ισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιούνται οι δυσμενείς επιπτώσεις (περιβαλλοντικές, κοινωνικές κ.α.) από την υπέρβαση της αντοχής της κάθε τουριστικής περιοχής.

Η αντοχή ενός τουριστικού προορισμού, αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη “οροφή” έντασης τουριστικών χρήσεων, σε όρους φυσικής χωρητικότητας (μέγιστος αριθμός τουριστών - επισκεπτών, κλινών κλπ), περιβαλλοντικής επιβάρυνσης (αντοχές οικοσυστήματος) και ψυχολογικής αντοχής (επίπεδο



ικανοποίησης επισκεπτών αναλόγως της συμφόρησης). Η υπερκάλυψη αυτής της “οροφής” συνιστά την απαξίωση της τουριστικής περιοχής (τάσεις εμφάνισης κορεσμού). Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει ότι ο καταρχήν σχεδιασμός και εν συνεχεία η διαχείριση των πόρων, αποκλείουν φαινόμενα υπέρβασης της εν λόγω “οροφής”.

Μια καθοριστικής σημασίας παράμετρος για τη διασφάλιση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, είναι η ύπαρξη του απαραίτητου θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου για θέματα όπως οι προδιαγραφές των έργων, ο χωροταξικός και πολεοδομικός σχεδιασμός και η ρύθμιση των χρήσεων γης, η διατήρηση της τοπικής αρχιτεκτονικής και του φυσικού περιβάλλοντος, η δημιουργία υποστηρικτικών και ελεγκτικών μηχανισμών, η παροχή επιχειρηματικών κινήτρων και η δημιουργία λοιπών γενικών πλαισίων και standards λειτουργίας.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη γίνεται πράξη καταρχήν με μελετημένο σχεδιασμό, αλλά κυρίως με ενέργειες μεσομακροπρόθεσμης εφαρμογής. Ο συστηματικός προγραμματισμός ενεργειών και επάλληλων πρωτοβουλιών, ο συντονισμός των εμπλεκόμενων, η σταδιακή παρέμβαση και η αξιολόγηση και αξιοποίηση της ενδιάμεσης εμπειρίας από κάθε ολοκληρωμένο στάδιο, είναι διαδικασίες απαραίτητες. Η ταχεία και απρογραμμάτιστη παρέμβαση δυνητικά μεγεθύνει τις πιθανότητες βλάβης των διάφορων τουριστικών πόρων (περιβαλλοντικών, πολιτιστικών κ.α.). Οι υποδομές θα πρέπει να είναι ικανού μεγέθους, η χωρική διάχυση των παρεμβάσεων να μην οδηγεί πρακτικά σε κατακερματισμό και σπατάλη πόρων, οι επενδύσεις να

δημιουργούν ευκαιρίες απασχόλησης σε όλα τα στάδια υλοποίησης (κατασκευή και λειτουργία) και γενικά ο συνολικός σχεδιασμός να δημιουργεί προστιθέμενη αξία σε τοπικό επίπεδο. Με άλλα λόγια να υπάρχουν αντισταθμιστικά οφέλη μεγαλύτερα από το κόστος υλοποίησης του όλου σχεδιασμού.

Τέλος, η ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού, έγκειται μεταξύ άλλων και στη φήμη που δημιουργείται από τις τοπικές ιδιαιτερότητες (π.χ. μοναδικότητα και ποιότητα πολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων, τοπική παράδοση, ήθη και έθιμα, φιλοξενία, κ.α.). Συνεπώς η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, προϋποθέτει τη συστηματική διαφύλαξη αυτών των τοπικών πλεονεκτημάτων, με έμφαση στην πρόληψη του εκφυλισμού και της απαξίωσης του, φαινόμενα που συναντώνται κατά κόρον σε περιοχές όπου κυριαρχεί ο μαζικός τουρισμός.

### **10.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΕΝΑΡΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Για τον καθορισμό της στρατηγικής για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, πρέπει πρώτα από όλα να ληφθεί υπόψη ο βαθμός τουριστικής ανάπτυξης για κάθε περιοχή της Περιφέρειας Κρήτης και να επιλεγεί το βέλτιστο είδος ανάπτυξης. Έτσι, οι περιοχές της Κρήτης, με βάση την υφιστάμενη τουριστική τους ανάπτυξη, μπορούν να διακριθούν σε 1) αναξιοποίητες τουριστικά περιοχές, 2) περιοχές ώριμης τουριστικής ανάπτυξης και 3) περιοχές που έχουν υπερβεί την αντοχή τους.

Πιο συγκεκριμένα:

- 1. Αναξιοποίητες τουριστικά περιοχές:** Για τις περιοχές αυτές την καλύτερη επιλογή αποτελεί η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού. Η επιλογή αυτή επικεντρώνεται στην ήπια ανάπτυξη, η οποία αξιοποιεί τις δυνατότητες, τις ιδιαιτερότητες και τις ευκαιρίες κάθε περιοχής, με μέτρο, περιορισμούς και έλεγχο. Έτσι, η τουριστική ανάπτυξη εναρμονίζεται με τις διεθνείς τάσεις όπου η ζήτηση προέρχεται από ομάδες πληθυσμού με νέα ενδιαφέροντα, με ευαίσθησες και θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα, το περιβάλλον, τις ανθρώπινες σχέσεις και τις πολιτιστικές αξίες.
- 2. Περιοχές ώριμης τουριστικής ανάπτυξης:** για τις περιοχές με ώριμη τουριστική ανάπτυξη ως βέλτιστη επιλογή προβάλλει η πρακτική της ποιοτικής διαφοροποίησης και της πρόληψης. Στο εν λόγω σενάριο αιχμή και προτεραιότητα είναι η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, δίνοντας παράλληλη έμφαση και βαρύτητα στο στοιχείο της βελτίωσης της ποιότητας σε όλα τα συστατικά της τουριστικής προσφοράς, αλλά και στην πρόληψη μη αναστρέψιμων φαινομένων. Η ποιοτική διαφοροποίηση για περιοχές, όπως π.χ. ο Άγιος Νικόλαος, ο Μακρύς Γιαλός, η Ιεράπετρα, το Ρέθυμνο, τα Χανιά, έχει την έννοια του προσανατολισμού στη δημιουργία υποδομών ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων (γήπεδα γκολφ, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, συνεδριακά κέντρα, υποδομές αθλητικού τουρισμού, κλπ) που επανατοποθετούν τις περιοχές ώριμης τουριστικής ανάπτυξης σε μία τροχιά διατηρήσιμης ανάπτυξης. Παράλληλα πρέπει λαμβάνονται όλα τα αναγκαία μέτρα (θεσμικά και μη) που θα συμβάλλουν στην αποτροπή φαινομένων υποβάθμισης και κορεσμού.

**3. Περιοχές που έχουν υπερβεί την αντοχή τους:** Για τις περιοχές αυτής της κατηγορίας, ως μόνη επιλογή για βιώσιμη ανάπτυξη προτείνεται το σενάριο του ποσοτικού περιορισμού με ταυτόχρονη ποιοτική αναβάθμιση και αποκατάσταση των βλαβών. Το σενάριο αυτό αποτελεί δηλαδή μια σύνθετη και πολύπλευρη αντιμετώπιση της κατάστασης η οποία οδηγεί, πέραν από τον ποσοτικό περιορισμό και την αποτροπή παρόμοιων φαινομένων, στην ποιοτική αναβάθμιση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την αποκατάσταση περιβαλλοντικών βλαβών.

Συμπερασματικά, από τα παραπάνω προτεινόμενα σενάρια ανά κατηγορία περιοχής, προβάλλει, ως το πλέον κατάλληλο για τη διαμόρφωση μιας μεσομακροπρόθεσμης αποτελεσματικής στρατηγικής, το σενάριο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης της Κρήτης, που θα στηρίζεται στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, στην διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του και στην ανάπτυξη των νέων μορφών τουρισμού.

#### **10.4 ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Σε θεωρητικό επίπεδο μπορεί να λεχθεί ότι *Κεντρικός Στόχος* συνιστά το κατεξοχήν “ζητούμενο”, οι *Στρατηγικοί Στόχοι* προσδιορίζουν τη φυσιογνωμία της επιδιωκόμενης εξέλιξης, ενώ οι *Τακτικοί Στόχοι* αποτελούν τα μέσα ικανοποίησης αυτής. Πρόκειται δηλαδή, για κλιμακούμενα στάδια η υλοποίηση των οποίων οδηγεί στον τελικό σκοπό (Κεντρικό Στόχο). Επιπλέον, τόσο οι

στρατηγικοί, όσο και οι τακτικοί στόχοι είναι μεταξύ τους συμπληρωματικοί και αλληλοεξαρτώμενοι.

Κατά συνέπεια οι αναπτυξιακές παρεμβάσεις πρέπει να έχουν μεταξύ τους συνέργια, συνοχή και συμπληρωματικότητα, ώστε στο σύνολό τους να προωθούν την ισόρροπη ανάπτυξη, η οποία αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την ενεργοποίηση του ενδογενούς δυναμικού και την επίτευξη της ολοκληρωμένης αναπτυξιακής διαδικασίας.

Στην περίπτωση της Περιφέρειας Κρήτης, που εξετάζεται στην παρούσα εργασία, *Κεντρικός Στόχος* είναι: “Η μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή οικονομία με γνώμονα το σεβασμό στις αρχές της ισόρροπης και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης”.

Για την επίτευξη του *Κεντρικού Στόχου* διατυπώνονται οι επιμέρους *Στρατηγικοί* και *Τακτικοί* στόχοι οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω στον πίνακα 10.1.

**Πίνακας 10.1**  
**Στρατηγικοί & Τακτικοί Στόχοι**

<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ</b>	<b>ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ</b>
1. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος	1. Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών 2. Διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς 3. Συμπλήρωση - ολοκλήρωση βασικών υποδομών 4. Ανάδειξη και ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας 5. Ενίσχυση της προβολής της τουριστικής εικόνας
2. Αναμόρφωση του θεσμικού πλαισίου	1. Εφαρμογή θεσμικών μέτρων και ρυθμίσεων 2. Ενδυνάμωση των φορέων τουριστικής ανάπτυξης 3. Ενίσχυση & ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας 4. Αναμόρφωση των αναπτυξιακών κινήτρων 5. Θέσπιση όρων και κανόνων ελέγχου
3. Διάχυση της τουριστικής ζήτησης στο χώρο και στο χρόνο	1. Γεωγραφική διάχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ενδοχώρα 2. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
4. Διατήρηση των φυσικών πόρων και ανθρωπογενών	1. Ορθολογική χρήση και ήπια αξιοποίηση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων 2. Πρόληψη και αποκατάσταση των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών βλαβών
5. Άρση των χωρικών ανισοτήτων	1. Διασύνδεση του τουρισμού με τους λοιπούς παραγωγικούς τομείς (πρωτογενή - δευτερογενή) 2. Συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού

#### **10.4.1 Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος**

Ο όγκος του τουριστικού ρεύματος που δέχεται ετησίως η Κρήτη υποδηλώνει σαφώς ότι κατέχει και διατηρεί στοιχεία ισχυρής ανταγωνιστικότητας έναντι άλλων προορισμών. Παρόλα αυτά όμως, η βελτίωση - ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της, αποτελεί ένα κατεξοχήν ζητούμενο, δεδομένου ότι οι όροι ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών προορισμών μεταβάλλονται χρόνο με το χρόνο. Η σημασία λοιπόν της (τουριστικής) ανταγωνιστικότητας είναι υψηλή και τρόπον τινά προεξοφλεί τις μελλοντικές προοπτικές του τουριστικού προϊόντος στην Περιφέρεια.

Για την εξυπηρέτηση του συγκεκριμένου *Στρατηγικού Στόχου* εντοπίζονται πέντε κρίσιμοι *Τακτικοί Στόχοι*: α) η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών β) η συμπλήρωση - ολοκλήρωση βασικών υποδομών, γ) η ανάδειξη και ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας και δ) η ενίσχυση της προβολής της τουριστικής εικόνας της περιφέρειας.

Η ποιότητα συνιστά ένα από τα στοιχεία στα οποία υπολείπεται η τουριστική προσφορά στην Κρήτη. Βέβαια, το έλλειμμα αυτό δεν είναι καθολικό, όμως είναι απαραίτητο να καλυφθεί τόσο σε επίπεδο υποδομών και ανωδομών, όσο και σε επίπεδο υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων. Με άλλα λόγια προτείνεται μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας σε όλα τα επίπεδα και στάδια της τουριστικής δραστηριότητας, ούτως ώστε να αποκτήσει το κρητικό τουριστικό προϊόν μια ποιοτικά προσανατολισμένη ανταγωνιστικότητα.

Προκειμένου να προκύψουν ωφέλειες, τόσο στον όγκο, όσο και στη διάρθρωση της μελλοντικής τουριστικής ζήτησης, επιβάλλεται η διαφοροποίηση - εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς με αιχμή τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, τουρισμός υγείας, συνεδριακά κέντρα, κέντρα αθλητικού τουρισμού, μαρίνες κλπ) και τις υποδομές εναλλακτικού τουρισμού. Η εστίαση του ενδιαφέροντος σε αυτό το στόχο είναι ικανή να μεταβάλει μεσοπρόθεσμα τη φυσιογνωμία της τουριστικής προσφοράς, να προωθήσει την ανάπτυξη των θεματικών μορφών τουρισμού αλλά και να διευρύνει τα οφέλη της τουριστικής παραγωγής (μεγέθυνση τουριστικών εισπράξεων, άμβλυνση εποχικότητας μέσω της χρονικής επέκτασης της ζήτησης κλπ). Έτσι σταδιακά η Κρήτη θα πάψει να αποτελεί ένα τυπικό προορισμό του “ήλιου και της θάλασσας” και θα προσφέρει ένα διαφοροποιημένο προϊόν που θα καλύπτει τις ανάγκες τουριστών υψηλών εισοδηματικών τάξεων και ειδικών απαιτήσεων.

Όσο και εάν το επίπεδο της ανωδομής επαρκεί ή καλύπτει ικανοποιητικά προς το παρόν την τουριστική ζήτηση, εάν στον τομέα των βασικών υποδομών υπάρχει υστέρηση, ασφαλώς η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος θα υπολείπεται του επιθυμητού. Έτσι, στην περίπτωση της Κρήτης, η συμπλήρωση - ολοκλήρωση βασικών υποδομών (οδικό δίκτυο, αεροδρόμια, λιμάνια, υποδομές περιβάλλοντος) είναι επιβεβλημένη, ιδιαίτερα στο πεδίο της ολοκληρωμένης ανάπτυξης των μεταφορών και της βελτίωσης των συνθηκών εξυπηρέτησης των τουριστών στους μεταφορικούς κόμβους, αφού εξυπηρετεί το στρατηγικό στόχο της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας.



Η ανάδειξη και ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας αποτελεί ένα διαρκή στόχο. Οι ιδιαιτερότητες και τα μοναδικά στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της Κρήτης (φυσικό κάλλος, πολιτισμός, ιστορία, φιλοξενία, κρητική διατροφή κ.α.), είναι μέρος του ενεργητικού και της ανταγωνιστικότητας της. Η προσήλωση στην ανάδειξη αυτών των στοιχείων και η προσπάθεια διατήρησης και ενδυνάμωσης της εικόνας αυτής διασφαλίζει τα ειδοποιά κίνητρα για τον εκάστοτε τουρίστα να προτιμήσει την Κρήτη έναντι κάποιου άλλου προορισμού διακοπών. Το σύνολο των τουριστικών πόρων, υλικών και άυλων, συνθέτουν ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν που χρήζει συστηματικής διαφύλαξης και ανάδειξης.

Η τουριστική προβολή αποτελεί ασφαλώς καθοριστικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητας στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά, καθώς διαμορφώνει την εικόνα του τουριστικού προορισμού και συμβάλλει στην βελτίωση της θέσης του, ενώ παράλληλα διευκολύνει τις προσπάθειες διεξόδου σε νέες αγορές. Η ενίσχυση της προβολής της τουριστικής εικόνας της περιφέρειας, ως ενιαίος και αδιαίρετος τουριστικός προορισμός αποτελεί έναν επίσης κρίσιμο στόχο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης.

#### **10.4.2 Αναμόρφωση του θεσμικού πλαισίου**

Το θεσμικό πλαίσιο για τον τουρισμό αποτελείται από ένα σύνολο διατάξεων που αφορούν ρυθμίσεις υπό μορφή κινήτρων τα οποία συνδέονται με τους εκάστοτε αναπτυξιακούς νόμους, αλλά και διαδικασίες για την ανάσχεση ορισμένων μορφών τουριστικής ανάπτυξης σε περιοχές που χαρακτηρίζονται

ως απειλούμενες ή τουριστικά κορεσμένες. Η εμπειρία της προηγούμενης τριακονταετίας δείχνει τον ατελή τρόπο με τον οποίο εφαρμόστηκε το νομικό πλαίσιο που σχετίζονταν άμεσα και έμμεσα με την ανάπτυξη του τουρισμού, την ανεπαρκή συμβολή των τουριστικών φορέων και τις αστοχίες σε θέματα προσανατολισμού και ενθάρρυνσης της επιχειρηματικότητας. Κατά συνέπεια η βελτίωση και λειτουργία του θεσμικού πλαισίου αποτελεί έναν από τους στρατηγικούς στόχους του τουριστικού σχεδιασμού ως εγγύηση, μεταξύ άλλων, της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Εδώ ως τακτικοί στόχοι ορίζονται: α) η εφαρμογή χωροταξικών, πολεοδομικών και περιβαλλοντικών ρυθμίσεων, β) η ενδυνάμωση των φορέων τουριστικής ανάπτυξης, γ) η ενίσχυση και ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, δ) η αναμόρφωση των αναπτυξιακών κινήτρων και η θέσπιση όρων και κανόνων ελέγχου.

Το παράδειγμα των περιοχών της Κρήτης που έχουν υπερβεί σημαντικά την αντοχή τους αποδεικνύει πως στο παρελθόν έγιναν σοβαρά σφάλματα. Από την άλλη, το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον αποτελεί ανεκτίμητο απόθεμα και ταυτόχρονα συγκριτικό πλεονέκτημα στα πλαίσια του τουριστικού ανταγωνισμού. Προκειμένου λοιπόν να διατηρηθεί βιώσιμο και ισχυρό σε βάθος χρόνου το τουριστικό προϊόν της Κρήτης είναι απαραίτητη η εφαρμογή αναγκαίων ρυθμίσεων (χωροταξικών, πολεοδομικών και περιβαλλοντικών) που θα εγγυηθούν τη διατήρηση των τουριστικών πόρων.

Παράλληλα, οι φορείς που εμπλέκονται στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης (περιφερειακοί, νομαρχιακοί, τοπικοί κ.α.) απαιτείται να

αποκτήσουν ουσιαστικό ρόλο, να ενεργοποιηθούν, να συντονιστούν και να συμβάλλουν στις προσπάθειες ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού. Η ενδυνάμωση των φορέων τουριστικής ανάπτυξης θα επιτρέψει, εκτός των άλλων, να λειτουργήσουν ως κρίσιμοι πυλώνες στα πλαίσια βελτίωσης και λειτουργίας του θεσμικού πλαισίου.

Την ίδια στιγμή η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό αναπτύσσεται σε ένα εξαιρετικά σύνθετο και πολύπλοκο περιβάλλον που όμως αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της τουριστικής προσφοράς. Η ενίσχυση και ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας θα συμβάλλει στη διατήρηση και δημιουργία βιώσιμων επιχειρήσεων, στην κινητοποίηση ιδιωτικών κεφαλαίων και στην ανάπτυξη τομέων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος όπως οι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής και άλλες δραστηριότητες.

Προς την κατεύθυνση αυτή είναι αναγκαία η αναμόρφωση των αναπτυξιακών κινήτρων στις περιπτώσεις εκείνες που οι ιδιωτικές επενδύσεις θα συμβάλλουν αποδεδειγμένα στην διαφοροποίηση, στον εμπλουτισμό και στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Ταυτόχρονα, η θέσπιση μέτρων και κανόνων και κυρίως η πιστή τήρηση και εφαρμογή των μέχρι σήμερα ισχυουσών διατάξεων είναι επιβεβλημένη. Τέλος, η θέσπιση κανόνων προς την κατεύθυνση της ποιότητας και της αξιοποίησης πλεονεκτημάτων όπως η κρητική διατροφή θα δημιουργήσει νέα δεδομένα στην τουριστική προσφορά του νησιού.

#### **10.4.3 Διάχυση της τουριστικής ζήτησης στο χώρο και στο χρόνο**

Η χωρική και χρονική ανισοκατανομή της τουριστικής κίνησης συνεπάγεται πλήθος προβλημάτων και δυσμενών επιπτώσεων με σημαντικότερη την υπέρβαση της αναπτυξιακής αντοχής αρκετών περιοχών. Η υπέρμετρη συγκέντρωση της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε μία περιορισμένη χρονικά περίοδο, καθώς και η υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη των παράκτιων ζωνών σε αντίθεση με την ατελή τουριστική ανάπτυξη της ενδοχώρας της Κρήτης, δημιουργούν σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα της τουριστικής προσφοράς.

Η γεωγραφική διάχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ενδοχώρα και στα νότια παράλια καθώς επίσης και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αποτελούν κυρίαρχα ζητούμενα προκειμένου να επιτευχθεί μεσομακροπρόθεσμα η ισόρροπη κατανομή της τουριστικής κίνησης. Η διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης προς την ενδοχώρα αφενός θα διαμορφώσει τις προϋποθέσεις δημιουργίας εναλλακτικών εισοδημάτων για τον εκεί πληθυσμό και αφετέρου θα αποσυμφορήσει περιοχές με υψηλή συγκέντρωση τουριστικών χρήσεων, ενώ παράλληλα θα συμβάλλει άμεσα στην διασύνδεση του τουρισμού με τον πρωτογενή τομέα και την μεταποίηση του νησιού. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου πέραν από τις παραπάνω προφανείς ωφέλειες, συνιστά και έναν δείκτη ανταγωνιστικότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (π.χ. τουρισμός 12μηνιαίας διάρκειας).

Θεωρείται βέβαιο ότι η Κρήτη διαθέτει τους πόρους για να επιτύχει τους δύο παραπάνω παράλληλους στόχους, πλην όμως υπολείπεται στην ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών για την προσφορά ολοκληρωμένων τουριστικών προϊόντων στην ενδοχώρα και εκτός περιόδων αιχμής, στοιχείο το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπισθεί συνολικά και ολοκληρωμένα αρχής γενομένης από συγκεκριμένες περιοχές που ήδη εμφανίζουν κάποιο βαθμό ωριμότητας.

#### **10.4.4 Διατήρηση των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων**

Η προστασία του περιβάλλοντος και των ανθρωπογενών πόρων συνιστά απόλυτη προτεραιότητα στο πλαίσιο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης της Κρήτης. Οι φυσικοί και ανθρωπογενείς πόροι συνιστούν κατά κάποιο τρόπο την πρωτογενή τουριστική προσφορά, με άλλα λόγια τη βάση για μια διατηρήσιμη τουριστική ανάπτυξη. Με δεδομένο λοιπόν ότι η τουριστική δραστηριότητα “καταναλώνει” τους εν λόγω πόρους είναι απαραίτητη αφενός η ορθολογική χρήση και η ήπια αξιοποίηση τους και αφετέρου η πρόληψη και αποκατάσταση των τυχόν περιβαλλοντικών βλαβών. Στο βαθμό που οι παράμετροι αυτοί προσεγγίζονται ατελώς, οι προοπτικές όσον αφορά την ελκυστικότητα και την αντοχή των τουριστικών προορισμών γίνονται δυσμενέστερες.

Ο τουρισμός θα πρέπει να αναπτύσσεται αρμονικά με το περιβάλλον, ώστε να μην προκληθούν βλάβες που θα επηρεάσουν την ίδια την εξέλιξη και την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής δραστηριότητας. Θα πρέπει δηλαδή ο τουρισμός να σχεδιάζεται και να αναπτύσσεται με τρόπο συμβατό με την φυσιογνωμία και την τοπική ιδιαιτερότητα αλλά και φιλικό προς το

περιβάλλον έτσι ώστε να διαφυλάσσονται οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι, να διατηρείται ή και να βελτιώνεται η συνολική εικόνα της περιοχής και να διασφαλίζονται σε βάθος χρόνου τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη ότι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση μεγεθύνεται, στην πλευρά της τουριστικής ζήτησης, και έχει γίνει ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του τόπου διακοπών, η υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος γίνεται βασικός παράγοντας μείωσης της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού.

Προς την κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα και με τρόπο διαρκές και αποτελεσματικό να ληφθούν μέτρα και να αναληφθούν δράσεις έχοντας ως δεδομένο ότι πέρα από το περιβάλλον, ο τρόπος ζωής των κατοίκων της Κρήτης, η συμπεριφορά, οι καθημερινές συνήθειες και γενικά η τοπική κουλτούρα απαιτεί μέτρα προφύλαξης από πιθανές παρενέργειες της τουριστικής ανάπτυξης και παράλληλα μέτρα θεραπείας και αποκατάστασης από τις βλάβες που τυχόν έχουν δημιουργηθεί. Παρά το γεγονός ότι αυτή η παράμετρος δεν είναι τόσο εμφανής όσο εκείνη του περιβάλλοντος, είναι εξίσου σημαντική αφού πιθανή αλλοίωση της θα ανατρέψει πλήρως τις σημερινές ισορροπίες με απρόβλεπτα αποτελέσματα για την σημερινή πολιτιστική εικόνα του νησιού. Η "μάχη" στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να είναι πολυεπίπεδη ξεκινώντας από τα σχολεία και καταλήγοντας στην Τρίτη ηλικία, μέσα από διαφορετικές προσεγγίσεις που θα έχουν κοινό στόχο την πρόληψη και αποκατάσταση των δυσμενών επιπτώσεων στο πολιτιστικό γίγνεσθαι που πέραν των άλλων αποτελεί την πιο σημαντική συνιστώσα της τοπικής ταυτότητας και φυσιογνωμίας.

#### **10.4.5 Άρση των χωρικών ανισοτήτων**

Ο τουρισμός αποτελεί για δεκαετίες το βασικό παράγοντα ανάπτυξης της κρητικής οικονομίας και είναι βέβαιο ότι και μελλοντικά η συμβολή του τουρισμού θα είναι θετική. Όμως, προκειμένου να διατηρηθεί και να μεγεθυνθεί η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιφερειακής οικονομίας βασικοί στόχοι πρέπει να είναι α) η διασύνδεση του τουρισμού με τους λοιπούς παραγωγικούς τομείς (πρωτογενής και δευτερογενής) και β) η συγκράτηση του πληθυσμού στην ενδοχώρα.

Οι δύο αυτοί τακτικοί στόχοι που αποτελούν ταυτόχρονα βασική επιδίωξη της αναπτυξιακής στρατηγικής της περιφέρειας Κρήτης εμφανίζουν συμπληρωματικότητα και αλληλεξάρτηση και συμβάλλουν στην ισοκατανομή του τοπικού εισοδήματος, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, και γενικά στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Εξίσου σημαντική είναι η διασύνδεση της τουριστικής δραστηριότητας με τους λοιπούς παραγωγικούς τομείς και εν γένει με την τοπική παραγωγή (πρωτογενή, βιοτεχνική, πολιτιστική κλπ) προκειμένου ο τουρισμός να μετατραπεί σε ουσιαστικό πολλαπλασιαστή και παράγοντα διεύρυνσης της παραγωγικής βάσης της περιφερειακής οικονομίας. Επειδή δε η τοπική παραγωγή αφορά όλες τις ζώνες του νησιού (παράκτια, ημιορεινή, ορεινή), η ανάπτυξη αλληλεξάρτησης του τουρισμού με την πρωτογενή και δευτερογενή παραγωγή θα συμβάλει στην κατανομή της αύξησης του τοπικού εισοδήματος στις διάφορες ζώνες αμβλύνοντας τις χωρικές ανισότητες.

## 10.5 ΑΞΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ

Για την αποτελεσματική επίτευξη των παραπάνω Στρατηγικών και Τακτικών Στόχων εντοπίζονται επτά Άξονες Δράσης. Κριτήρια επιλογής τους είναι η συμβατότητα τους με τους στόχους, η συνέπεια τους προς τον εθνικό και περιφερειακό προγραμματισμό, η διασφάλιση του ολοκληρωμένου χαρακτήρα των παρεμβάσεων, η ακρίβεια τους σε σχέση με τη συνολική θεώρηση και την άρση των μειονεκτημάτων και η πληρότητα τους ως πυλώνες μιας ουσιαστικής αναπτυξιακής διαδικασίας και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του κρητικού τουριστικού προϊόντος.

### **Άξονας 1: Βασικές Υποδομές**

Η ύπαρξη ολοκληρωμένων υποδομών αποτελεί βασικό ζητούμενο για την Περιφέρεια Κρήτης καθώς η συμβολή τους είναι πολυδιάστατη, αφού αφενός στηρίζουν την οργάνωση και λειτουργία των παραγωγικών δραστηριοτήτων και αναβαθμίζουν την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων και των επισκεπτών και αφετέρου ενισχύουν την ελκυστικότητα του νησιού ως τουριστικός προορισμός. Συνεπώς ο άξονας των Βασικών Υποδομών καλείται να διαδραματίσει ένα κεντρικό ρόλο στη στήριξη της τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας.

Η βελτίωση της υποδομής μεταφορών ενισχυόμενη από συναφή βελτίωση της γενικότερης τουριστικής υποδομής και της υποδομής διαχείρισης και προστασίας του περιβάλλοντος, θα συμβάλει στην ουσιαστική αύξηση της



τουριστικής κίνησης, ενώ παράλληλα θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αξιοποίηση περιοχών που παραμένουν σχετικά αναξιοποίητες, λόγω των σημερινών αδυναμιών πρόσβασης σε αυτές.

Έτσι ως μείζονες τομείς προβάλλουν το οδικό δίκτυο (ποιοτικές βελτιώσεις και διαπλατύνσεις, ασφαλής πρόσβαση, σήμανση κλπ), τα αεροδρόμια και τα λιμάνια (μεγέθυνση της χωρητικότητας, διασφάλιση της επάρκειας υποδομών, βελτίωση των συνθηκών παραμονής και διακίνησης των επιβατών κλπ), καθώς επίσης και τα δίκτυα κοινής ωφέλειας (ύδρευσης, αποχέτευσης) και οι υποδομές προστασίας περιβάλλοντος (ΧΥΤΑ, βιολογικοί καθαρισμοί κλπ).

### **Άξονας 2: Τουριστικές Υποδομές**

Η απαξίωση του μοντέλου του μαζικού τουρισμού επιβάλλει καταρχήν τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων υποδομών αλλά κυρίως την συμπλήρωση των καταγεγραμμένων μεγάλων ελλείψεων σε ειδικές τουριστικές υποδομές (τουριστικοί λιμένες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα κλπ), και τη διάδοση του εναλλακτικού θεματικού τουρισμού.

### **Άξονας 3: Ανθρωπογενές – Πολιτιστικό – Φυσικό Περιβάλλον**

Η προστασία και ανάδειξη των ιστορικών και πολιτισμικών πόρων της Κρήτης όπως είναι, τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα ήθη και τα έθιμα, η κρητική κουζίνα κλπ, προϋποθέτει την ανάληψη δράσεων, που θα εξασφαλίσουν μακροχρόνια τη μοναδικότητα της ταυτότητας του νησιού της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Το φυσικό περιβάλλον, από την πλευρά του, αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για το νησί, δεδομένου ότι συνδυάζει

εξαιρετικές θάλασσες με ενδιαφέροντες ορεινούς όγκους. Το έντονο αυτό ανάγλυφο, διαφοροποιεί την Κρήτη έναντι άλλων τυπικών νησιωτικών προορισμών, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την προσέλκυση επισκεπτών διαφορετικών κατηγοριών, σε όλη τη διάρκεια του έτους

#### **Άξονας 4: Ανθρώπινοι Πόροι**

Η ποιότητα στην τουριστική ανάπτυξη δεν εξασφαλίζεται μόνο μέσα από τη διάθεση ενός πλούσιου και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος υψηλών προδιαγραφών, αλλά προϋποθέτει και την ύπαρξη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, με επαγγελματική συμπεριφορά, δεξιότητα και σύγχρονη κουλτούρα. Η ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου, η ανάδειξη της σημασίας του και η καλλιέργεια τουριστικής παιδείας και συνείδησης, αποτελούν ίσως τις κρίσιμότερες συνισταμένες, για τη διασφάλιση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος σε βάθος χρόνου. Η εκπαίδευση και η επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού είναι επιβεβλημένη και μάλιστα σε ευρεία κλίμακα, τόσο στο προσωπικό των αμιγώς τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και στα υπόλοιπα συναφή επαγγέλματα (π.χ. οδηγοί μέσων μεταφοράς, ξεναγοί κλπ).

#### **Άξονας 5: Προβολή – Επικοινωνία**

Οι διακυμάνσεις της τουριστικής κίνησης στην Περιφέρεια Κρήτης οφείλονται μεταξύ άλλων και στην έλλειψη συντονισμένης και διαρκούς προβολής ολόκληρης της Κρήτης. Ενώ αποτελεί προορισμό με σημαντικά πλεονεκτήματα σχεδόν όμοια ή σε ορισμένες περιπτώσεις περισσότερα και πιο ποιοτικά από άλλες ανταγωνίστριες χώρες (ή περιοχές της

Ελλάδας), εντούτοις τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα χρήματα που δαπανούνται για την προβολή της Κρήτης παρουσιάζουν μια εικόνα αποθαρρυντική για την τουριστική μας κίνηση. Η εικόνα της Κρήτης δεν πρέπει να μεταφέρεται μόνο μέσω της εμπειρίας των τουριστών που την επισκέπτονται, αλλά παράλληλα πρέπει να καλλιεργείται και να βελτιώνεται με σύγχρονα μέσα προβολής και επικοινωνίας που αποτελούν προϊόν ορθολογικού σχεδιασμού, συστηματικής εργασίας και μεθόδευσης από τους όλους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς (δημόσιους και ιδιωτικούς). Το τουριστικό μάρκετινγκ, μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τις επιθυμητές στοχοθετήσεις, μόνο όταν θεωρήσει κανείς την Περιφέρεια Κρήτης ως μια ενιαία τουριστική επιχειρησιακή οντότητα.

Παράλληλα, πρέπει να αναδειχθεί και να αντιμετωπισθεί με ιδιαίτερη προσοχή και σοβαρότητα το θέμα της ενημέρωσης και πληροφόρησης των επισκεπτών πάνω στο νησί, τομέας που εμφανίζει σημαντική υστέρηση. Η ύπαρξη και ουσιαστική λειτουργία κέντρων ενημέρωσης και πληροφόρησης και ο σχεδιασμός και υλοποίηση ενός συστήματος σήμανσης και προβολής θα βελτιώσει τα μέγιστα την πρόσβαση, την περιήγηση και επισκεψιμότητα σε ολόκληρο το νησί.

#### **Άξονας 6: Θεσμικό Περιβάλλον**

Η βελτίωση του θεσμικού περιβάλλοντος και η λήψη των κατάλληλων μέτρων πολιτικής εγγυώνται ισοδύναμα τους όρους επίτευξης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Το ρυθμιστικό πλαίσιο σε μια σειρά από θέματα όπως το περιβάλλον, η ποιότητα υπηρεσιών, η παραβατικότητα, η

τουριστική συμπεριφορά κ.α., διασφαλίζει κανόνες και πρότυπα προκειμένου να αποφευχθούν επιζήμιες καταστάσεις του παρελθόντος.

Έτσι απαιτούνται θεσμικές πρωτοβουλίες με στόχο την άρση των γραφειοκρατικών εμπλοκών, τη θέσπιση όρων λειτουργίας και τεχνικών προδιαγραφών και την κάλυψη όλων των συναφών κενών, καθώς επίσης και οργανωτικές μεταρρυθμίσεις και ενέργειες ενδυνάμωσης σε φορείς σχεδιασμού, υλοποίησης και διαχείρισης της τουριστικής πολιτικής.

#### **Άξονας 7: Μελέτες**

Για την ορθή υλοποίηση ενός αναπτυξιακού προγράμματος, βασική προϋπόθεση αποτελεί η παροχή της αναγκαίας τεχνικής στήριξης. Έτσι, η εκπόνηση εξειδικευμένων και εφαρμόσιμων μελετών και ερευνών ως κατεξοχήν εργαλεία προγραμματισμού, τόσο βραχυχρόνιου όσο και μακροχρόνιου, δίνει τη δυνατότητα να προϋπολογισθούν οφέλη και κόστη, να δοκιμασθούν μέθοδοι, σχέδια, δράσεις και προγράμματα.

#### **10.6 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ**

Η υλοποίηση της στρατηγικής που παρουσιάστηκε παραπάνω αναμένεται, όπως είναι φυσικό, να επιφέρει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις εκτός από τον τομέα του τουρισμού και άλλους τομείς, όπως στην τοπική οικονομία, στην απασχόληση, στον πολιτισμό, στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα:

**1. Επιπτώσεις στην τοπική οικονομία:** Η διάχυση της τουριστικής κίνησης προς την ενδοχώρα και τους ορεινούς όγκους της Περιφέρειας Κρήτης, μέσα από την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποσκοπεί στην αποκατάσταση της μέχρι σήμερα ανισοκατανομής όπου η τουριστική ανάπτυξη περιορίζεται στις παράκτιες ζώνες και τα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα έργα που προβλέπεται να υλοποιηθούν για τη στήριξη του ήπιου τουρισμού αναμένεται να συμβάλουν:

- i. Στη δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος από έσοδα που θα προκύψουν από την ενασχόληση με τουριστικές δραστηριότητες (επενδύσεις σε νέες μορφές τουρισμού, ενοικίαση δωματίων, πώληση αγροτικών προϊόντων κ.α.)
- ii. Στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης που θα προέλθουν από την ανάπτυξη των νέων επενδύσεων (καταλύματα, ειδικές τουριστικές υποδομές). Ειδικότερα, πολλές από τις νέες θέσεις εργασίας απευθύνονται σε άτομα νεαρής ηλικίας και γυναίκες (οδηγοί βουνού, ξενάγηση επισκεπτών), που αποτελούν και τις ευπαθείς πληθυσμιακές ομάδες που πλήττονται εντονότερα από το φαινόμενο της ανεργίας.
- iii. Στη διασύνδεση των παραγωγικών τομέων της τοπικής οικονομίας δημιουργώντας εκατέρωθεν προστιθέμενη αξία. Ο τουρισμός της Κρήτης δεν μπορεί και δεν πρέπει να λειτουργήσει ανεξάρτητα από τους άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, αφού τόσο ο πρωτογενής όσο και ο δευτερογενής τομέας σχετίζονται στενά με τον τομέα του τουρισμού (π.χ. προσφορά αγροτικών προϊόντων σε ταβέρνες και ξενοδοχειακές μονάδες, πώληση προϊόντων χειροτεχνίας σε καταστήματα ειδών λαϊκής τέχνης κλπ).

- iv. Στην αύξηση της πολυαπασχόλησης κυρίως σε αγροτικές περιοχές, όπου το μικρό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων αλλά και η φύση των αγροτικών εργασιών εξασφαλίζουν και ενίοτε επιβάλλουν χρόνο για την ενασχόληση με άλλες οικονομικές δραστηριότητες όπως του τουρισμού.
- v. Στην αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων που κατά συνέπεια θα οδηγήσει στην τόνωση της απασχόλησης της πρωτογενούς παραγωγής και κατ' επέκταση και του τοπικού εισοδήματος.
- vi. Στην αναβίωση παραδοσιακών τεχνών και επαγγελμάτων με την προϋπόθεση ότι θα ενταχθούν στο τουριστικό προϊόν μέσα από την προώθηση θεματικών μορφών τουρισμού.
- vii. Στην προσέλκυση μακροπρόθεσμα νέων επενδύσεων ως αποτέλεσμα της τουριστικής ανάπτυξης και της προοπτικής που θα δημιουργηθεί.

**2. Επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή:** Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή συνεπάγεται μια σειρά αλληλεπιδράσεων στον κοινωνικό της ιστό. Το μέγεθος και το είδος των επιπτώσεων συναρτάται άμεσα με το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετείται και συνεπώς το προφίλ του τουρίστα καθώς επίσης με το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων, το βαθμό δεκτικότητας ξένων προτύπων αλλά και τη δυνατότητα διατήρησης της παράδοσης.

Δεδομένου ότι το μοντέλο που προτείνεται για την Περιφέρεια Κρήτης είναι αυτό της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης το οποίο θα βασίζεται σε ολοκληρωμένο σχεδιασμό και ότι η τοπική κοινωνία διαθέτει τις κατάλληλες αντιστάσεις (οι οποίες θα πρέπει να ενισχυθούν), οι επιπτώσεις του

τουρισμού σε κοινωνικό επίπεδο προβλέπεται να είναι θετικές και εστιάζονται στα εξής:

- i. Στη βελτίωση του επιπέδου ζωής των κατοίκων αφενός μέσα από την ανάπτυξη βασικών υποδομών και υπηρεσιών και αφετέρου, από την ενίσχυση του τοπικού εισοδήματος.
- ii. Στην τόνωση της τοπικής ζωής κυρίως περιοχών που μέχρι σήμερα βρίσκονταν σε φθίνουσα αναπτυξιακή πορεία με έντονα τα σημάδια της ερήμωσης. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε τέτοιες περιοχές συνεπάγεται την προσέλκυση επενδύσεων και ανθρώπινου κεφαλαίου με αποτέλεσμα την αναβίωσή τους.
- iii. Η τουριστική ανάπτυξη όπως θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και θα ενισχύσει το οικογενειακό εισόδημα. Κατά συνέπεια ο τουρισμός και ειδικότερα ο ήπιος θα αποτελέσει σε πολλές περιπτώσεις το μέσο για την οικονομική ανάπτυξη φθινουσών περιοχών (ορεινές δυσπρόσιτες περιοχές, ενδοχώρα με σημάδια εγκατάλειψης) και την αποφυγή φαινομένων ερήμωσης της υπαίθρου.
- iv. Η υλοποίηση δράσεων όπως προγράμματα κατάρτισης και ενέργειες ενημέρωσης του τοπικού πληθυσμού αναμένεται να αναβαθμίσουν το ανθρώπινο κεφάλαιο, να ενδυναμώσουν τις αντοχές του και να συμβάλουν ενεργά στην διαφύλαξη πανάκριβων αξιών όπως η φύση και ο τοπικός πολιτισμός.
- v. Στη διατήρηση της τοπικής ταυτότητας σε περιοχές της ενδοχώρας και των ορεινών όγκων όπου οι κάτοικοι συνήθως έχουν ισχυρές αντιστάσεις και είναι λιγότερο δεκτικοί σε νέα πρότυπα με συνέπεια οι αλληλοεπιδράσεις να είναι ιδιαίτερα περιορισμένες.

**3. Επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον:** Η περιβαλλοντική διάσταση είναι καθοριστικός παράγοντας καθώς υπάρχει ευθεία συσχέτιση του τύπου του τουρισμού και των επιπτώσεων που αυτός δημιουργεί. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμβάλλει θετικά στο φυσικό περιβάλλον υπό την προϋπόθεση ότι θα βασίζεται σε στοιχεία ηπιότητας και θα λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τις αντοχές της εκάστοτε περιοχής. Οι συνέπειες στον τομέα του φυσικού περιβάλλοντος που προκύπτουν από το συγκεκριμένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αφορούν:

- i. Στην διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων και ειδικότερα την προστασία ευαίσθητων περιβαλλοντικά περιοχών δεδομένου ότι η υψηλή ποιότητα του περιβάλλοντος αποτελεί βασικό κριτήριο προσέλκυσης και προώθησης θεματικού τουρισμού (π.χ. οικολογικός τουρισμός).
- ii. Η ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού προϋποθέτει την ένταξη του φυσικού περιβάλλοντος στην παραγωγική διαδικασία γεγονός που συνεπάγεται την ανάδειξη στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος (φαράγγια, σπήλαια, διαδρομές, τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους κ.α.) και την ήπια αξιοποίησή τους.

**4. Επιπτώσεις στο ανθρωπογενές – πολιτιστικό - φυσικό περιβάλλον:**

Οι επιπτώσεις της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στο ανθρωπογενές και πολιτιστικό περιβάλλον αφορούν:

- i. Στην αισθητική αναβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη της τοπικής αρχιτεκτονικής μέσα από παρεμβάσεις αναπλάσεων πλατειών, οικισμών κ.α.



- ii. Στην διαφύλαξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από την ανάδειξη ανθρωπογενών στοιχείων (μητάτα, κρήνες κλπ), την διατήρηση και ανάδειξη τοπικών πολιτιστικών εκδηλώσεων (αγροτικά πανηγύρια όπως π.χ. απόσταση τσικουδιάς, κουρές κ.α.). την αναβίωση παραδοσιακών τεχνών κλπ.
- iii. Το ενδιαφέρον των επισκεπτών για τον πολιτισμό διάφορων περιοχών οδηγεί στο να επανεκτιμήσουν οι κάτοικοι την τοπική τους ταυτότητα και να συμβάλουν στην ανάδειξη και ενδυνάμωσή της.
- iv. Στην ανάδειξη και ήπια αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου μέσω της ένταξής του στο τουριστικό προϊόν.
- v. Στην ενίσχυση της πολιτιστικής ζωής στο πλαίσιο της ανάπτυξης πολιτιστικών δρώμενων για την προσέλκυση επισκεπτών.

**5. Επιπτώσεις στον τομέα του τουρισμού:** Η υλοποίηση των προτεινόμενων έργων και ενεργειών της στρατηγικής για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Κρήτης αναμένεται να επιφέρει σοβαρές αλλαγές και θετικές επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα:

- i. Αναβάθμιση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα των υποδομών διαμονής μέσω του εκσυγχρονισμού των υφιστάμενων καταλυμάτων και της δημιουργίας νέων σύγχρονων και υψηλών προδιαγραφών ξενοδοχειακών μονάδων, όπου υπάρχει χωρική αντοχή.
- ii. Εμπλουτισμό και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Κρήτης μέσω της προώθησης του θεματικού τουρισμού.

- iii. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας του κρητικού τουριστικού προϊόντος τόσο μέσα από την ποιοτική αναβάθμισή του όσο και, μέσα από την διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του.
- iv. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προϋπόθεση της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος (χειμερινός τουρισμός, ορεινός τουρισμός κλπ).
- v. Διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης δεδομένου ότι προωθείται η ανάπτυξη προς τους ορεινούς όγκους και την ενδοχώρα.
- vi. Ανάσχεση της τουριστικής μεγέθυνσης σε κορεσμένες περιοχές μέσα από την θέσπιση συγκεκριμένων μέτρων πολιτικής.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### • **ΕΛΛΗΝΙΚΗ:**

1. Βαρβαρέσος Στέλιος, “Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις”, Εκδόσεις Προπομπός, β’ έκδοση
2. Βαρβαρέσος Στέλιος, “Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση”, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1999
3. Βασταρδής Μιχάλης, Σημειώσεις μαθήματος “Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Ι & ΙΙ”
4. Γεωργόπουλος Νικόλαος, “Στρατηγικό Μάνατζμεντ”, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2004
5. ICAP, “Κλαδική μελέτη: Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις”, Αθήνα 2004
6. ICAP, “Οδηγός επιχειρήσεων Κρήτης και Ν. Αιγαίου”, Αθήνα 2005
7. Λύτρας Περικλής, “Ο τουρισμός προς το 2000. Θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1989
8. Σ.Ε.Τ.Ε., “Ελληνικός Τουρισμός 2010 – Στρατηγική & Στόχοι”, Β’ έκδοση, Αθήνα 2003
9. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης – Ε.Ο.Τ., “Μελέτες τουριστικής ανάπτυξης των περιφερειών της χώρας (Κρήτης - Νοτίου Αιγαίου”, Αθήνα 2003
10. “Αφιέρωμα: Κρήτη”, Περιοδικό “Τουριστική Αγορά”, σελ. 94-111, τ.181, Ιούνιος 2005
11. “Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία”, Περιοδικό “Τουριστική Αγορά”, σελ. 56-61, τ.182, Ιούλιος-Αύγουστος 2005
12. “Βασικά στατιστικά στοιχεία του τουρισμού της Κρήτης”, Κων/νος Ζωπουνίδης, Χρυσοβαλάντης Γαγάνης, Πολυτεχνείο Κρήτης-ICAP, 2004

### • **ΞΕΝΗ:**

1. Th.L. Wheelen, J.D. Hunger, “Concepts in Strategic Management & Business Policy”, Prentice Hall, 9<sup>th</sup> Edition
2. G. Johnson, K. Scholes, R. Whittington, “Exploring Corporate Strategy”, Prentice Hall, 11<sup>th</sup> Edition
3. W.T.O., “Tourism Market Trends – Europe”, 2004 Edition