Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

Το Προφίλ του Τουρισμού στον Νομό Χανίων. Δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης μέσο εναλλακτικού τουρισμού & διασύνδεσης του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (MPA)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. Ανδρέας Μολέσκης

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ

ID: 1133305862

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου σε όλους τους καθηγητές μου με τους οποίους συνεργάστηκα αυτά τα δύο χρόνια για την προσπάθεια απόκτησης αυτού του μεταπτυχιακού τίτλου, να ευχαριστήσω την διοίκηση του Πανεπιστημίου και τον Κο Ανδρέα Χαραλάμπους για την βοήθειά τους και τέλος να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον Καθηγητή μου Κο Δρ. Αντρέα Μολέσκη για την ανάθεση του θέματος, τις πολύτιμες συμβουλές του, τη βοήθεια και την εποικοδομητική συνεργασία του αλλά κυρίως την πολύτιμη καθοδήγηση του με βάση το αναγνωρισμένο κύρος, τις γνώσεις και την εμπειρία του για την διεκπεραίωση αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ξεκινώντας, η παρούσα πτυχιακή εργασία στην 1η ενότητα της έχει ως αντικείμενο, (βάσιζόμενη σε στοιχεία ερευνών και ερωτηματολογίων) την δημιουργία του τουριστικού προφίλ των όσων επισκέπτονται τον Νομό μας κατά την τουριστική περίοδο και της παρουσίασης των χαρακτηριστικών εκείνων που διαθέτουν καθώς και των προτιμήσεών αλλά και των συνηθειών τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Εν συνεχεία περνώντας στην 2η ενότητα θα δούμε τις τυχών διαφοροποιήσεις και αλλαγές στα παραπάνω στοιχεία, αλλαγές οι οποίες ενδεχομένως να προήρθαν από την εισαγωγή αλλά και της δημιουργία ως βάσης προορισμού τα Χανιά, της χαμηλού κόστους αεροπορικής εταιρίας RYANAIR, και αν αυτό έχει επηρεάσει αλλά και πως τον τουρισμό του Νομού Χανίων ως προς το προφίλ των επισκεπτών.

Κατόπιν στην 2η ενότητα θα ασχοληθούμε με την καταγεγραμμένη πρόθεση που προκύπτει από την μεριά των επισκεπτών (όπως καταγράφεται από τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν στην 1η ενότητα) αλλά και την δυνατότητα και τις προοπτικές για την ανάπτυξη κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού στον Νομό μας, αναλύοντας και παρουσιάζοντας τις δυνατότητες , τις προοπτικές και τα οφέλη που ανακύπτουν από την ανάπτυξη των εναλλακτικών αυτών μορφών.

Τέλος στην 3η και τελευταία ενότητα θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε και να καταδείξουμε πόσο σημαντική και αναγκαία είναι (τώρα μάλιστα περισσότερο από ποτέ λόγο της οικονομικής κρίσης) η ανάγκη για την διασύνδεση του πρωτοογενή με τον τριτοογενή τομέα της οικονομίας .

Δηλαδή της αγροτικής παραγωγής η οποία θα διοχετεύεται και θα καταναλώνεται από τους τουρίστες επισκέπτες των ξενοδοχείων. Τόσο για την Κρήτη αλλά και ειδικότερα για τον Νομό Χανίων με τον οποίον ασχολούμαστε στην παρούσα εργασία , η προοπτική του τουρισμού αποτελεί τη μοναδική διέξοδο για εγγυημένο εισόδημα και μακροπρόθεσμη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη.

1. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως είναι αντιληπτό και θα το δούμε και πιο αναλυτικά στην συνέχεια, η συμβολή της τουριστικής δραστηριότητας στην οικονομία μιας χώρας είναι ευεργετική, διότι επηρεάζει σημαντικούς τομείς της, οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι:

Ο συναλλαγματικός τομέας, όπου το τουριστικό συναλλαγματικό έσοδο αποτελεί σπουδαία οικονομική ενίσχυση για μια χώρα, ιδίως όταν αυτή ευρίσκεται στο δρόμο της ανάπτυξης.

Ο τομέας της απασχόλησης, όπου ο τουρισμός δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης. Χρησιμοποιεί προσωπικό, το οποίο άλλοι κλάδοι της παραγωγής δεν απορροφούν.

Ο επιχειρηματικός τομέας όπου με την αύξηση του τουρισμού συντελείται επέκταση της δραστηριότητας της βιομηχανικής και της γεωργικής παραγωγής προς κάλυψη της αυξημένης ζήτησης λόγω της τουριστικής κίνησης. Δραστηριοποιούνται διάφορες επιχειρήσεις προσφοράς εργασίας για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών. Αναπτύσσεται ο επιχειρησιακός τομέας, καθώς διευρύνονται οι εμπορικές συναλλαγές των τουριστικών περιφερειών με τις χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών. (βλ. Δ. Μυλωνόπουλος- Γρ. Μέντης- Μοίρα, Π., «Εργασιακές σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις», 2003, σ.74)

Ο εισοδηματικός τομέας όπου το τουριστικό εισόδημα, εκτός από την ποσοτική του συμβολή στην αύξηση του γενικού εισοδήματος, κατανέμεται μεταξύ ευρύτατου κύκλου προσώπων διαφόρων εισοδηματικών τάξεων.

Ο πολιτιστικός τομέας όπου η επαφή με τους ξένους συμβάλλει στην ανάπτυξη του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου.

Ο δημοσιονομικός τομέας όπου η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί ευεργετικές συνέπειες τόσο στη δημόσια οικονομία όσο και στην οικονομία των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

(Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω, Η κρατική συμβολή στον τουρισμό εναλλακτικές μορφές τουρισμού εκδόσεις interbooks, 2006, σελ.53-54).

1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι και μπορεί να γίνει μια ακόμα μεγαλύτερη γεννήτρια εισοδήματος, να προσφέρει εργασίες και ποικίλα άλλα οφέλη, εισροές από φορολόγηση όπως και άλλες εισροές, όπως συμβαίνει και στις βιομηχανίες του δευτερογενή τομέα Σχεδόν όλες οι κοινωνικές ομάδες και παραγωγικές τάξεις ωφελούνται οικονομικά από τον τουρισμό.

Τα ταξίδια είναι ζωτικής σημασίας για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας. Η ευχαρίστηση από τα ταξίδια και τη διαμονή αποτελούν έκφανση της επιτυχημένης τοπικής τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που μπορεί να ενθαρρύνει την επέκταση και διαφορετικών επιχειρήσεων, πέρα από αυτές που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό

Οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό παρέχουν θέσεις εργασίας για τους νέους και για εκείνους που έχουν μειωμένα προσόντα, και συχνά παρέχουν εργασίες μερικής απασχόλησης ή εποχικού χαρακτήρα, οι οποίες εξυπηρετούν πολύ καλά εκείνους που χρειάζονται μια δεύτερη εργασία για να στηρίξουν το οικογενειακό εισόδημά τους

Τα ταξίδια επιβραβεύουν προσωπικά τους περισσότερους από εκείνους που ασχολούνται με αυτά. Με το να είναι κάποιος καλός «οικοδεσπότης» σε αυτούς τους ταξιδιώτες, παρέχει τη δυνατότητα στον εαυτό του να νιώσει άτομο ιδιαίτερα αυξημένης υπερηφάνειας στην τοπική κοινωνία, αλλά και άνθρωπος με αίσθημα ευθύνης

Όταν υπάρχει τουριστική υποδομή σημαίνει πως το κάθε εισερχόμενο ευρώ στην τοπική κοινωνία από τον τουρισμό είναι σχετικά «καθαρό», δηλαδή δεν απαιτεί επιπλέον άμεσες δεσμεύσεις για δημιουργία υποδομών.

1.3 Περιληπτικά στοιχεια για την Κρητη και τον Νομο Χανιων

ΤΟ ΝΗΣΙ

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, το πέμπτο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο και το νοτιότερο σημείο της Ευρωπαϊκής ένωσης. Βρίσκεται στο Αιγαίο πέλαγος και απολαμβάνει το προνόμιο του να είναι ανάμεσα σε 3 ηπείρους την Ευρώπη, την Αφρική και την Ασία. Όσοι έχουν επισκεφθεί το νησί υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει άλλο μέρος στην γη σαν την Κρήτη, γιατί Κρήτη δε σημαίνει μόνο ήλιος, θάλασσα και άμμος, αλλά ζωντάνια, φιλοξενία, ζεστασιά και κουλτούρα. Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Το νησί έχει μήκος 260 χλμ και ποικίλλει στο πλάτος από 60 χλμ (που μετριούνται από το ακρωτήριο ίον στο ακρωτήριο Λίθινο), σε μόνο 12 χλμ στον ισθμό της Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, δίνοντας στην Κρήτη πάνω από 1.000 χλμ ακτών. Η Κρήτη βρίσκεται περίπου 160 χλμ νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας.

Η περιφέρεια Κρήτης, αποτελείται από τους νομούς Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου και Χανίων και έχει έδρα το Ηράκλειο, πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού. Βρέχεται Βόρεια από το Κρητικό Πέλαγος και Νότια από το Λιβυκό Πέλαγος. 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, _Διονύσηδες, Σπιναλόγκα και Παξιμάδι, εκ των οποίων εκτός της Γαύδου, τα υπόλοιπα 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.
Η βιοποικιλότητα στην Κρήτη είναι ξεχωριστή αφού κάποια είδη από τη

χλωρίδα και από την πανίδα της απαντώνται μόνο στο νησί και πουθενά αλλού στον κόσμο. Αιτία της πληθώρας των ενδημικών ειδών της είναι η γεωγραφική της θέση, αφού είναι το σταυροδρόμι της Αφρικής, της Ευρώπης και της Ασίας

Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ

Η πρόσβαση στο νησί γίνεται αεροπορικώς ή ακτοπλοϊκώς. Υπάρχουν δύο αεροδρόμια, στο Ηράκλειο και στα Χανιά τα οποία ειδικά τους θερινούς μήνες όπου η τουριστική κίνηση είναι υψηλή, συγκεντρώνουν πάρα πολλές πτήσεις charter. Ακόμα υπάρχουν πέντε λιμάνια: στο Ηράκλειο, στα Χανιά, στο Ρέθυμνο, στον Άγιο Νικόλαο και στη Σητεία όπου καθημερινά στα περισσότερο εκτελούνται δρομολόγια από και προς Αθήνα.

Η ΙΣΤΟΡΙΑ

Όλο το νησί έχει να υποδείξει τόσο λαμπρή πορεία μέσα στην ιστορία ώστε θα μπορούσε κανείς να γράφει ασταμάτητα γι' αυτήν. Οι θρύλοι και μύθοι του νησιού, που περνούν από γενιά σε γενιά αντικατοπτρίζονται σε κάθε γωνιά του. Λέγεται ότι η Κρήτη είναι η γενέτειρα του Δία, ο οποίος είναι και πατέρας του Μίνωα, του βασιλιά τη Κρήτης κατά τη μινωική εποχή.
Αργότερα, μετά την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, η Κρήτη ανήκε στο Βυζάντιο μέχρι το 824 που κατακτήθηκε από τους Άραβες. Το 1204 η Κρήτη δόθηκε στους Ενετούς, των οποίων η επιρροή είναι διάχυτη σε όλο το νησί ακόμα και σήμερα. Στη συνέχεια ήρθε η τουρκική κατοχή που κράτησε ως το 1898 και ήταν η πιο δύσκολη περίοδος για το νησί. Τέλος, σημαντική ήταν η αντίσταση της Κρήτης σε όλη την διάρκεια της κατοχή μέχρι τη απελευθέρωση της το 1944.

.

2.ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να παρουσιαστούν τα ποσοτικά αλλά και τα ποιοτικά στοιχεία του τουρισμού ο οποίος επισκέφθηκε το Νομό Χανίων. Θα παρατεθούν, θα ομαδοποιηθούν και θα αναλυθούν τα στατιστικά στοιχεία από έρευνες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν κατά την τουριστική περίοδο όπου αναλύουν και αποτιμούν το τουριστικό προφίλ του αλλοδαπού επισκέπτη ο οποίος επισκέπτεται την Δυτική Κρήτη κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Η ανάλυση αυτή ανάγεται τόσο σε ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως π.χ. το ποιος έρχεται, την μόρφωσή του, το οικονομικό επίπεδό του, τα οικογενειακά του χαρακτηριστικά, κ.λ.π, αλλά και τα ποσοτικά χαρακτηριστικά του όπως για πόσο διάστημα έρχεται, πόσο διάστημα μένει, τα χρήματα τα οποία δαπανά, κ.λ.π.

Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία αλλά και την βάση για την εν συνεχεία εξαγωγή συμπερασμάτων, την ανάλυση των δυνατοτήτων που μπορούν να αναπτυχτούν και να αξιοποιηθούν, αλλά και των στόχων που θα πρέπει να τεθούν ενόψει και των δύσκολών οικονομικά συνθηκών που βιώνουμε σαν χώρα.

Επιπλέον στο δεύτερο μέρος της ενότητας θα γίνει και μια καταγραφή και παρουσίαση της αλλαγής την οποία έχει επιφέρει η εισαγωγή της αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους RYANAIR στον τουρισμό του Νομού Χανίων τόσο στα ποιοτικά αλλά και στα ποσοτικά χαρακτηριστικά του τουρισμού τον οποίο διακινεί αλλά και μια σύγκριση του προφίλ του τουρισμού τον οποίο διακινεί σε σχέση με τον τουρισμό που επισκέπτεται χρόνια τα Χανιά και μεταφέρεται με τον κλασικό τρόπο των charter πτήσεων.

Έτσι μέσο της καταγραφής των διεθνών αφίξεων στο αεροδρόμιο των Χανίων παρουσιάζονται και αναλύονται οι κύριες χώρες προέλευσης των επισκεπτών, και γίνεται μια αποτίμηση των γενικών χαρακτηριστικών του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τα Χανιά. Επίσης, πραγματοποιούνται στοχευμένες διαφοροποιήσεις με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- ☐ πτήση που επέλεξαν για να έρθουν στη Δυτική Κρήτη (επισκέπτες charter vs επισκέπτες Ryanair),

- ☐ εθνικότητα,
- ☐ ομάδες χωρών προέλευσης (Σκανδιναβοί vs Υπόλοιποι επισκέπτες),
- ☐ ηλικία (τρεις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες) κλπ

2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Αρχίζοντας λοιπόν την ανάλυση του τουριστικού προφίλ των όσων επισκέπτονται τα Χανιά διαπιστώνουμε ότι οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο Ιανουαρίου–Σεπτεμβρίου 2014 στο αεροδρόμιο Χανίων έφτασαν τις 863.168, σημειώνοντας μια αύξηση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013 (781.830 αφίξεις) της τάξης του 10,4%. Η αύξηση αυτή οφείλεται εξίσου τόσο στους Σκανδιναβούς όσο και στους μη Σκανδιναβούς επισκέπτες. Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή και ανάγοντας τα σε ποσοστά , διαπιστώνουμε ότι το 52,67% προέρχεται από τις Σκανδιναβικές Χώρες, όπως είναι η Νορβηγία (17,38%), Σουηδία (15,22%), Δανία (13,11%), Φινλανδία (6,96%). Ακολουθούν αλλοδαποί επισκέπτες από την Μ. Βρετανία (10,05%), Πολωνία (7,20%), Γερμανία (5,94%) και Ιταλία (5,43%).
Πιο αναλυτικά τα στοιχεία για το 2013-2014 καθώς και για την προηγούμενη τουριστική σεζόν 2012-2013 παρουσιάζονται στους κάτωθι πίνακες:

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ CHARTERS ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΧΑΝΙΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ (ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013 - 2014)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2014	2013	(2014-2013)%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	150030	147194	1,93%
ΣΟΥΗΔΙΑ	131361	102639	27,98%
ΔΑΝΙΑ	113162	102111	10,82%
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	86783	81233	6,83%
ΠΟΛΩΝΙΑ	62161	47374	31,21%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	60072	64279	-6,54%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	51255	51916	-1,27%
ΙΤΑΛΙΑ	46832	44830	4,47%
ΚΥΠΡΟΣ	30195	22060	36,88%
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	131317	118194	11,10%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	**863168**	**781830**	**10,40%**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, Οκτώβριος 2014

Πίνακας . Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά εθνικότητα (Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2012- 2013)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2013	2012	(2013-2012)%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	154380	156335	-1,25
ΣΟΥΗΔΙΑ	112307	117141	-4,13
ΔΑΝΙΑ	111466	101141	10,21
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	90689	71802	26,30
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	70797	71122	-0,46
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	60002	38685	55,10
ΠΟΛΩΝΙΑ	51126	36952	38,36
ΙΤΑΛΙΑ	49155	31879	54,19
ΡΩΣΙΑ	33747	3239	941,90
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	120871	88094	37,21
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	**854540**	**716390**	**19,28**

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, Δεκέμβριος 2013

Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ της περιόδου Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2014 με την αντίστοιχη περίοδο του 2013 όσον αφορά τους αλλοδαπούς επισκέπτες από τις Σκανδιναβικές χώρες που προτιμούν το αεροδρόμιο Χανίων, παρατηρείτε ότι το ποσοστό συμμετοχής στο συνολικό αριθμό αφίξεων τους μειώθηκε από το 63% που ήταν το 2012 στο 53% το 2014, παρόλο το ρεκόρ αφίξεων (σε απόλυτους αριθμούς) που σημείωσαν οι Σκανδιναβοί αυτή την χρονιά. Αύξηση στις αφίξεις σημειώνουν σχεδόν όλες οι εθνικότητες, με τις σημαντικότερες να παρουσιάζουν οι Κύπριοι, Πολωνοί και Σουηδοί με 37%, 31% και 28%, αντίστοιχα. Αντίθετα, πτώση των αφίξεων τους παρουσιάζουν οι Φιλανδοί κατά 6,5% και μια οριακή μείωση κατά 1,3% οι Γερμανοί.

2.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

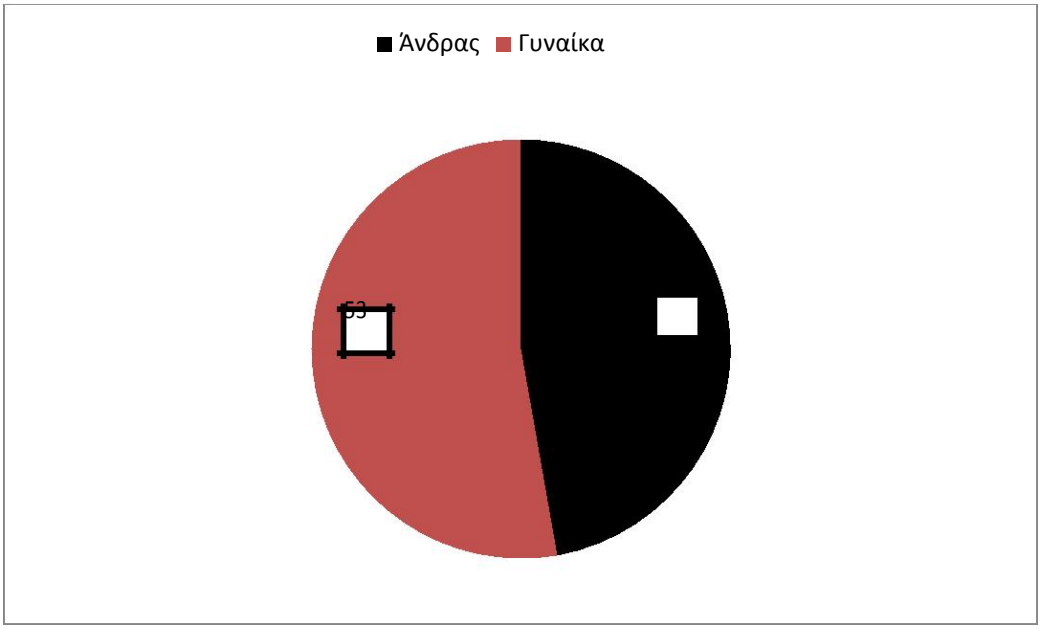
Με βάση την μελέτη και την ανάλυση των αλλοδαπών επισκεπτών θα παρουσιαστούν εν συνεχεία κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία που συνθέτουν το προφίλ τους. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει παράθεση στοιχείων σχετικά με το φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα και χώρα προέλευσης.

Παρατηρούμε ως προς την κατανομή και την αναλογία τους μεταξύ ανδρών και γυναικών ότι τα ποσοστά είναι σχεδόν μοιρασμένα, με μια μικρή υπεροχή των γυναικών.

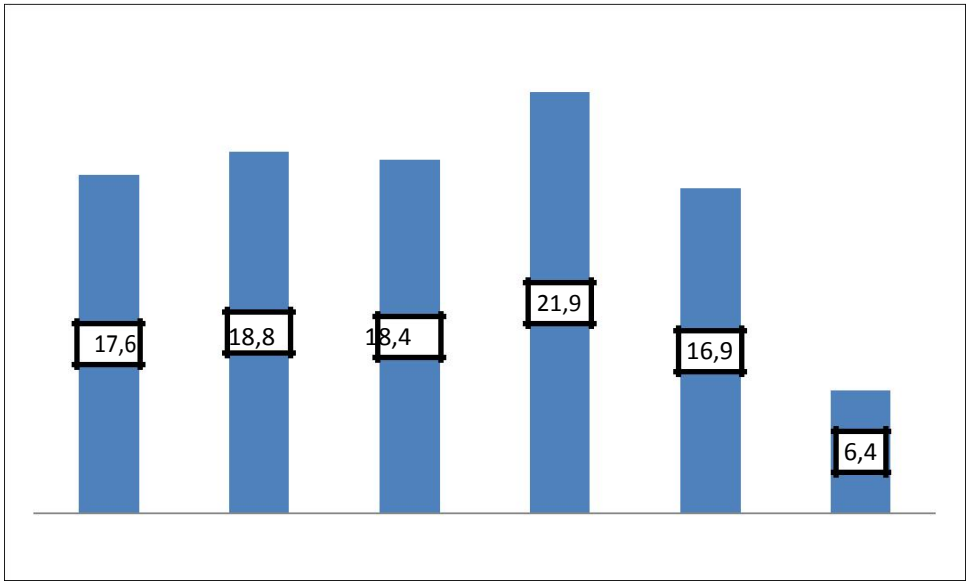
Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες υπάρχει μια ομοιόμορφη κατανομή στις περισσότερες κατηγορίες, με μια μικρή εξαίρεση τους πιο ηλικιωμένους, οι οποίοι αποτελούν και το μικρότερο ποσοστό.

Παρατηρείται μια μικρή υπεροχή της ομάδας 45-54, οι οποίοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι άτομα που έρχονται με την οικογένειά τους.

Γράφημα 1. Κατανομή επισκεπτών ανά φύλο (%)



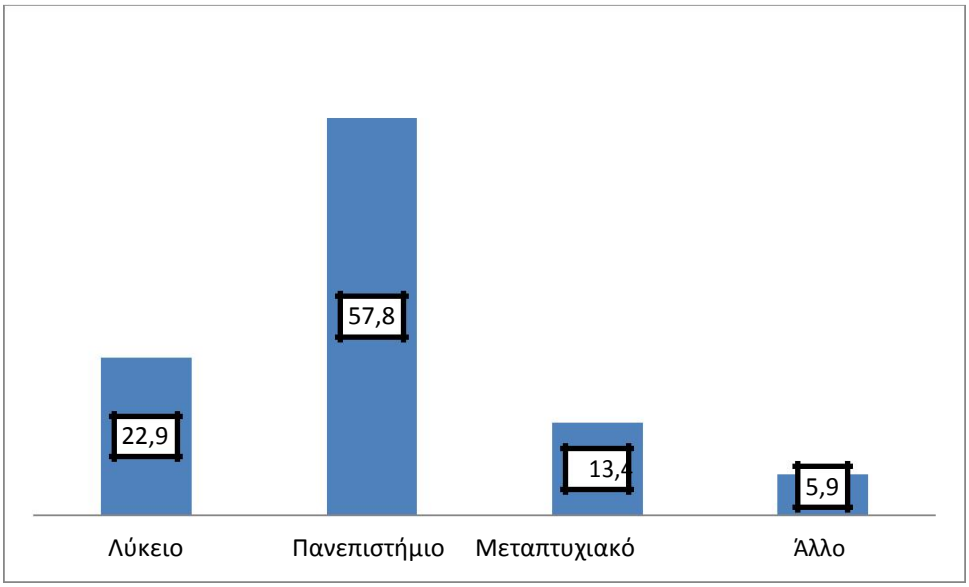
Γράφημα 2. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



16-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 +

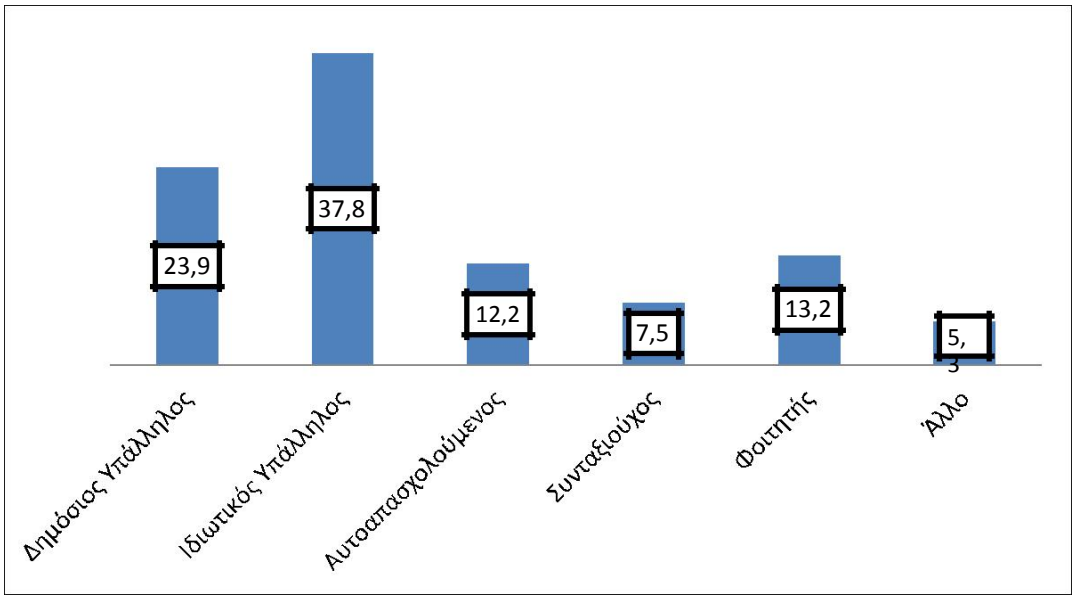
Περισσότεροι από τους μισούς είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ενώ σχεδόν δύο στους δέκα είναι απόφοιτοι λυκείου. Παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών είναι αρκετά υψηλό, συνυπολογίζοντας και αυτούς που έχουν ένα μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Γράφημα 3. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



Όσον αφορά την επαγγελματική τους δραστηριοποίηση, οι περισσότεροι σχεδόν τέσσερις στους δέκα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό αποτελούν και οι δημόσιοι υπάλληλοι (περίπου ένας στους τέσσερις). Μια κατηγορία που παρουσιάζει αυξητική τάση σε σχέση με προηγούμενες μελέτες, είναι οι φοιτητές, μια δυναμική κατηγορία που θα μπορούσε να προσφέρει περαιτέρω ανάπτυξη στην περιοχή δημιουργώντας την υποδομή ώστε αυτοί να αποτελέσουν μια μακροχρόνια μελλοντική δεξαμενή τουριστών οι οποίοι αφού έχουν οι ίδιοι γνωρίσει εκτιμήσει και αγαπήσει τα Χανιά σαν προορισμό διακοπών, θα συνεχίσουν να τα επισκέπτονται ακόμα και όταν περάσουν σε επόμενα στάδια της ζωής τους , όπως ‘όταν παντρευτούν, δημιουργήσουν οικογένεια με παιδιά κλπ

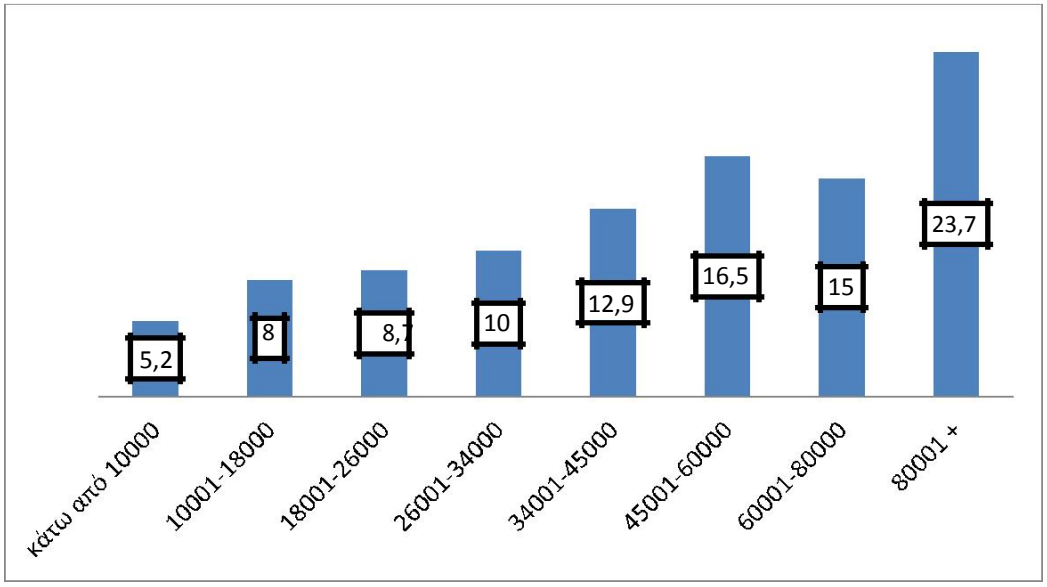
Γράφημα 4. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



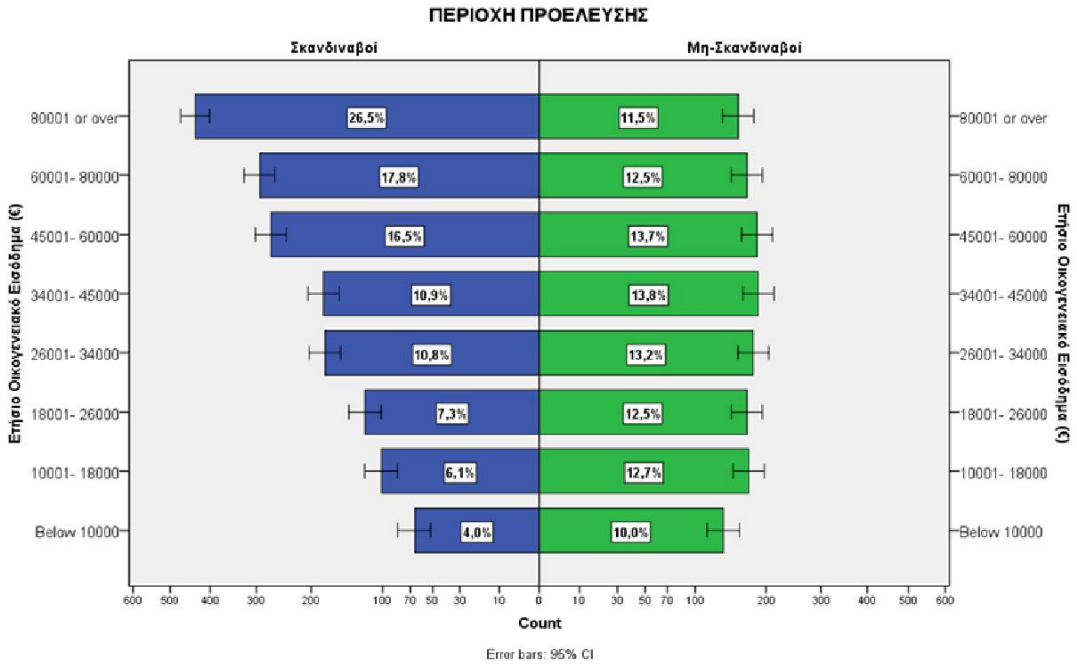
Ενημερωτικά σε σχέση με τα στοιχεία που παρατίθενται και αναφορικά με τις χώρες προέλευσης των επισκεπτών οι οποίοι συμμετείχαν στις έρευνες, οι μισοί από τους ερωτηθέντες προέρχονταν από Σκανδιναβικές χώρες (Νορβηγία, Σουηδία, Φινλανδία και Δανία), ενώ ακολούθησαν οι επισκέπτες από την Μ. Βρετανία και την Γερμανία. Επίσης, δόθηκε έμφαση και σε επισκέπτες από αναδυόμενες αγορές (Ιταλία, Πολωνία και Ρωσία).

Μια ακόμα σημαντική παράμετρος που έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί είναι η εισοδηματική κατάσταση των επισκεπτών. Στόχος κάθε τουριστικής περιοχής δεν είναι μόνο η συνεχιζόμενη άνοδος του αριθμού των επισκεπτών αλλά και η ποιότητα αυτών, που σε μεγάλο βαθμό καθορίζεται από το εισόδημά τους. Παρατηρούμε ότι σχεδόν ένας στους τέσσερις ανήκει στην μεγαλύτερη εισοδηματική κατηγορία (80.000€ +), περίπου ένας στους τρεις ανήκει στην εισοδηματική κλίμακα μεταξύ 45.000€-80.000€, ενώ μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στα χαμηλότερα εισοδήματα. Αυτό είναι ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο που δείχνει ότι τα οφέλη για την περιοχή μπορεί να είναι πολλαπλά, αφού όσο μεγαλύτερο το εισόδημα ενός επισκέπτη, τόσο μεγαλύτερο το ποσό των χρημάτων που ξοδεύει στον τόπο διακοπών του, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Γράφημα 5. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



Επίσης σημαντική διαπίστωση αποτελεί και το γεγονός ότι με βάση το προηγούμενο στοιχείο περί εισοδηματικής κατάστασης από πλευράς των επισκεπτών, υπάρχουν δυνατότητες για αύξηση του ποσού που δαπανούν στις διακοπές τους (καθώς η μεγάλη μερίδα των τουριστών που επισκέπτονται τα Χανιά ανήκει σε εισοδηματική κλίμακα ≥ 40.000 €) άρα πρέπει από την μεριά μας να βρούμε τους τρόπους και τις κατάλληλες εκείνες συνθήκες ώστε αυτό το target group τουριστών να δαπανήσει περισσότερα χρήματα κατά την διάρκεια των διακοπών του. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως αν από τους 900χιλ τουρίστες που επισκέπτονται τον Νομό Χανίων, καταφέρουμε να αυξήσουμε την δαπάνη τους κατά ένα ποσό των πχ. 50€ αντιλαμβάνεται κανείς τα ποσά τα οποία προκύπτουν για την τοπική οικονομία. Διακρίνοντας τους αλλοδαπούς επισκέπτες ανά εθνικότητα, παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβοί επισκέπτες είναι υψηλού οικογενειακού εισοδήματος, αφού σχεδόν οι μισοί δηλώνουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60.000 ευρώ, σε αντίθεση με τους μη Σκανδιναβούς, οι οποίοι προέρχονται εξίσου από όλες τις κατηγορίες εισοδημάτων



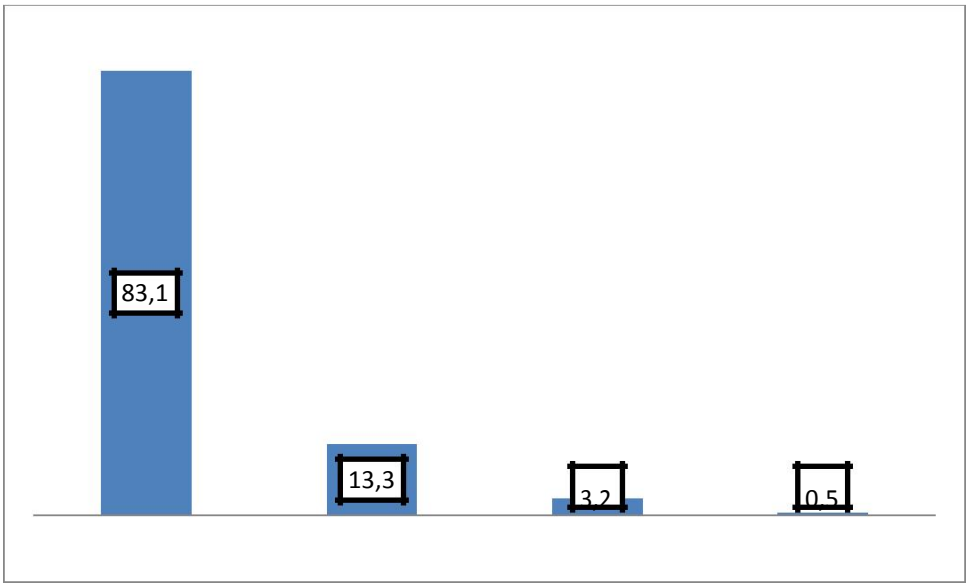
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Έρευνας Τουρισμού από το ΜΑΙΧ, Πολυτεχνείο & Πανεπιστήμιο Κρήτης, Οκτώβριος 2014

.

2.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Σύμφωνα με την έρευνα, από το σύνολο των αλλοδαπών τουριστών που προτιμούν το αεροδρόμιο Χανίων ως τελικό προορισμό των διακοπών τους, το 83,1 % παραμένει στο Ν. Χανίων για να περάσει τις διακοπές τους, το 13,3% προτιμάει το Ρέθυμνο, ενώ μικρότερα ποσοστά επιλέγουν τους Νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου.

Γράφημα 6. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)

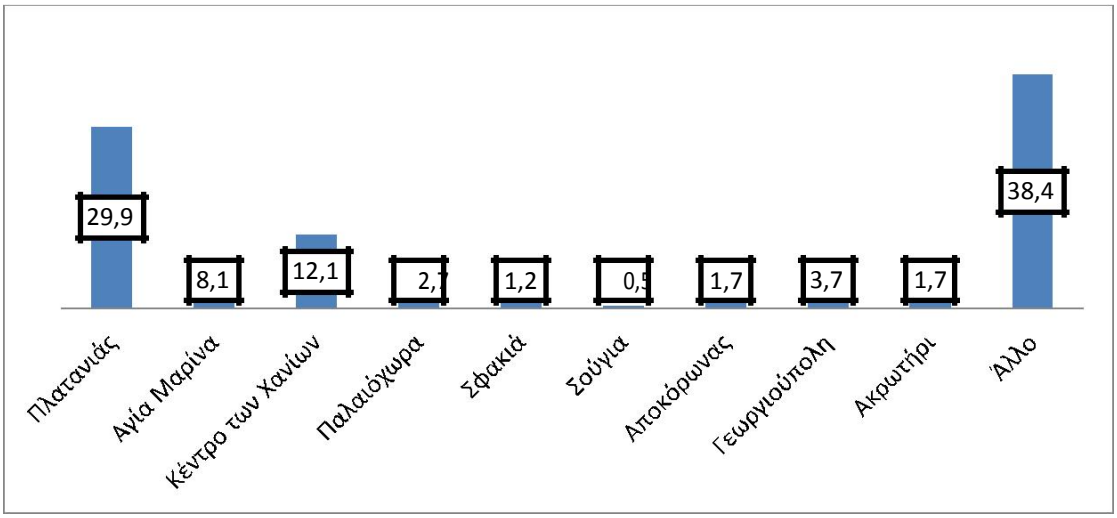


Χανιά Ρέθυμνο Ηράκλειο Λασίθι

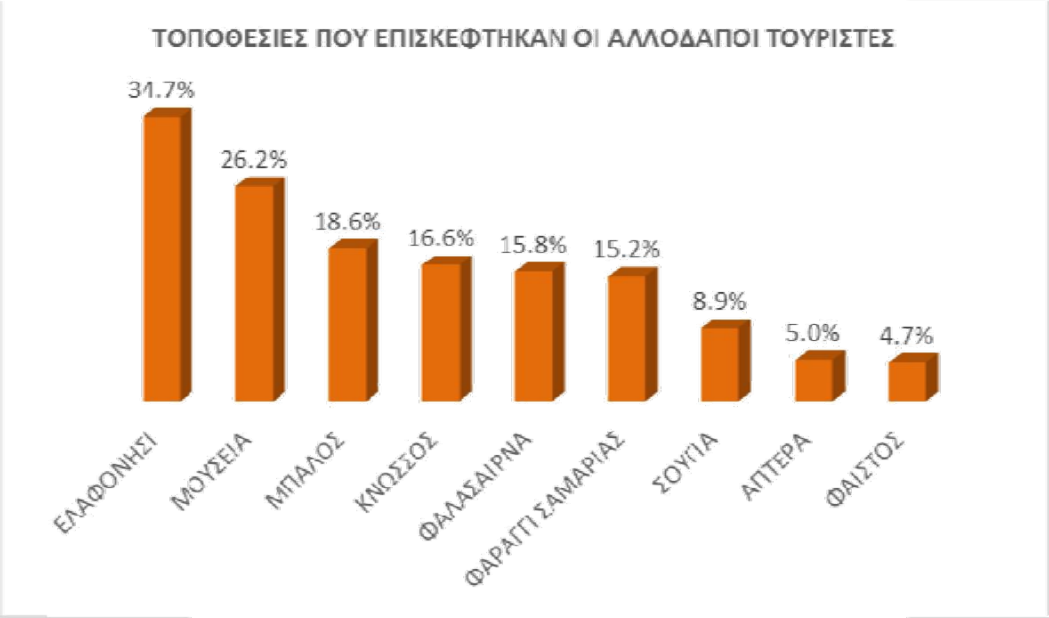
Η συντριπτική πλειοψηφία όπως είδαμε επιλέγει το νομό Χανίων ως τόπο προορισμού. Για το λόγο αυτό είναι χρήσιμο να δούμε ποιες περιοχές των Χανίων είναι οι πιο δημοφιλείς επιλογές.

Στο ακόλουθο διάγραμμα, παρατηρούμε τις περιοχές των Χανίων που επέλεξαν οι επισκέπτες για τις διακοπές τους. Μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τις περιοχές σε 4 κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει το δυτικό τμήμα του νομού (Πλατανιάς – Αγία Μαρίνα), όπου βρίσκεται και η πλειοψηφία των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Σχεδόν 4 στους 10 επιλέγουν αυτές τις δύο περιοχές. Η δεύτερη κατηγορία αφορά το Κέντρο της πόλης και την περιοχή του Ακρωτηρίου, τμήμα πλέον του δήμου Χανίων. Εδώ παρατηρούμε ένα ποσοστό κοντά στο 15%. Η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στο νότιο τμήμα του νομού (Παλαιόχωρα – Σφακιά- Σούγια), όπου κυριαρχούν μικρότερες μονάδες και κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια. Εδώ τα ποσοστά είναι μικρά περίπου 5%. Η τελευταία κατηγορία αφορά τις περιοχές του Αποκόρωνα και της Γεωργιούπολης, στο ανατολικό τμήμα του νομού στα σύνορα με το νομό Ρεθύμνου, με ποσοστά επισκεπτών κοντά στο 6%.

Γράφημα 7. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων(%)

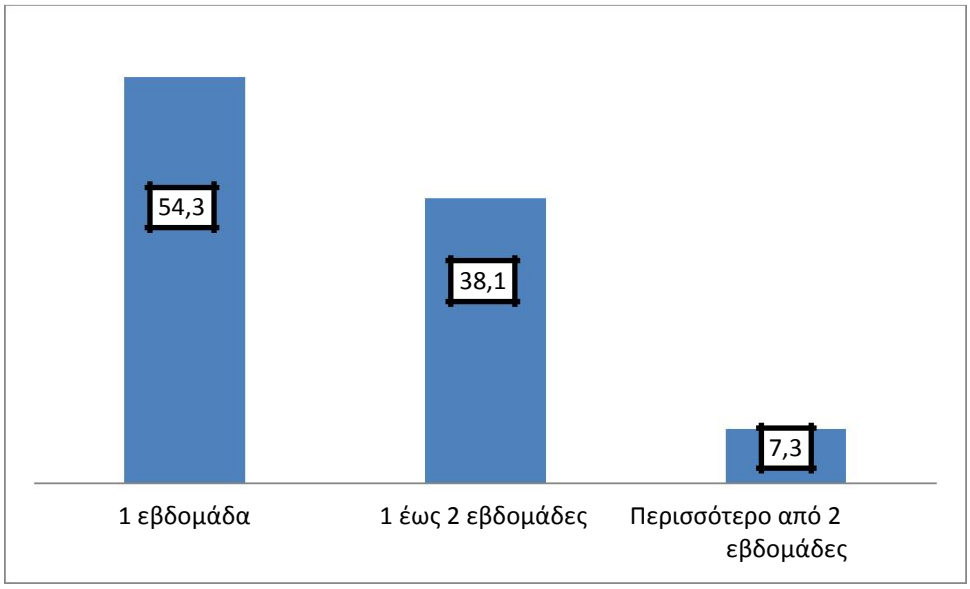


Ως προς τα σημεία τα οποία επισκέφθηκαν κατά την διάρκεια παραμονής τους, κορυφαίος προορισμός για τους αλλοδαπούς επισκέπτες που προσγειώνονται στο αεροδρόμιο Χανίων, αναδείχτηκε με διαφορά το Ελαφονήσι, το οποίο επισκέφθηκε ένας στους τρεις τουρίστες. Ακολουθούν οι επισκέψεις στα μουσεία, για τα οποία ένας στους τέσσερις έδειξε ιδιαίτερη προτίμηση. Ένας στους έξι επισκέφθηκε τον Μπάλο, τα Φαλάσαρνα, την Κνωσσό καθώς και το φαράγγι της Σαμαριάς. Τέλος μικρότερο αλλά σημαντικό είναι το ποσοστό των αλλοδαπών επισκεπτών που προτίμησαν την Σούγια και τους αρχαιολογικούς χώρους της Φαιστού και της Άπτερας. Σε όλους τους παραπάνω προορισμούς οι μη Σκανδιναβοί είναι εκείνοι, που πραγματοποίησαν περισσότερες επισκέψεις σε σχέση με τους Σκανδιναβούς Αυτό εξηγείται με το γεγονός ότι πολλοί από τους Σκανδιναβούς έχουν ξαναέρθει στα Χανιά και γενικότερα στην Κρήτη οπότε έχουν επισκεφτεί αυτούς τους προ ορισμούς κατά το παρελθόν.

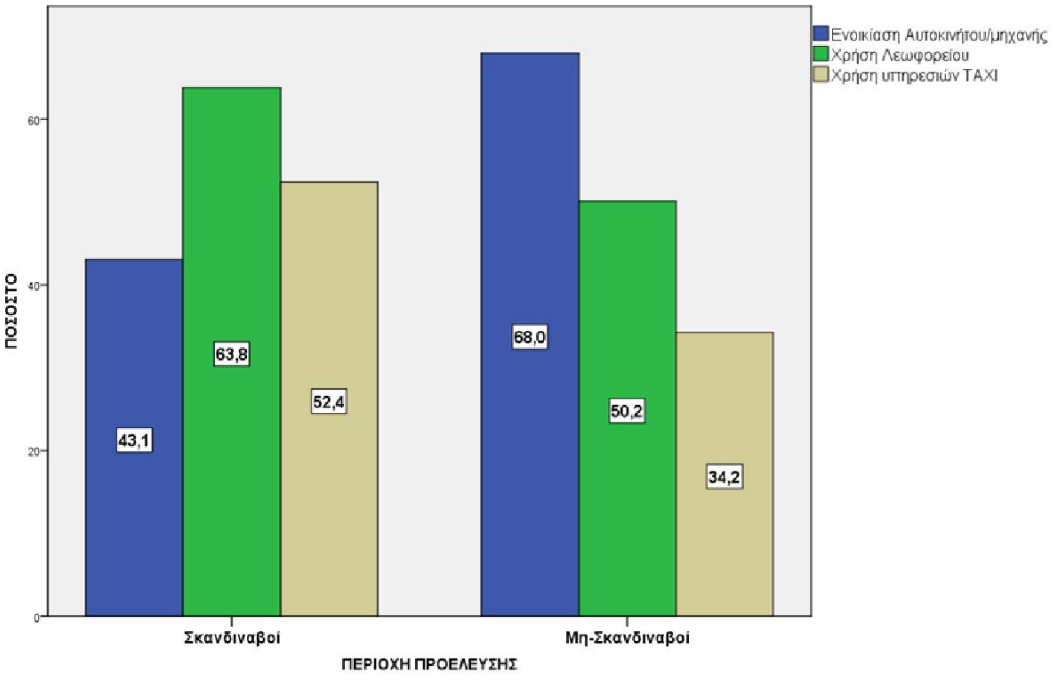


Όσο αφορά τις ημέρες διαμονής των τουριστών, οι μισοί περίπου μένουν έως 1 εβδομάδα, σχεδόν 4 στους 10 μεταξύ 1 και 2 εβδομάδων, ενώ ένα ποσοστό 7,3% προτιμάει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι το 47% μένει ακριβώς 1 εβδομάδα, ενώ 2 στους 10 ακριβώς δύο εβδομάδες.

Γράφημα 8. Ημέρες διαμονής (%)



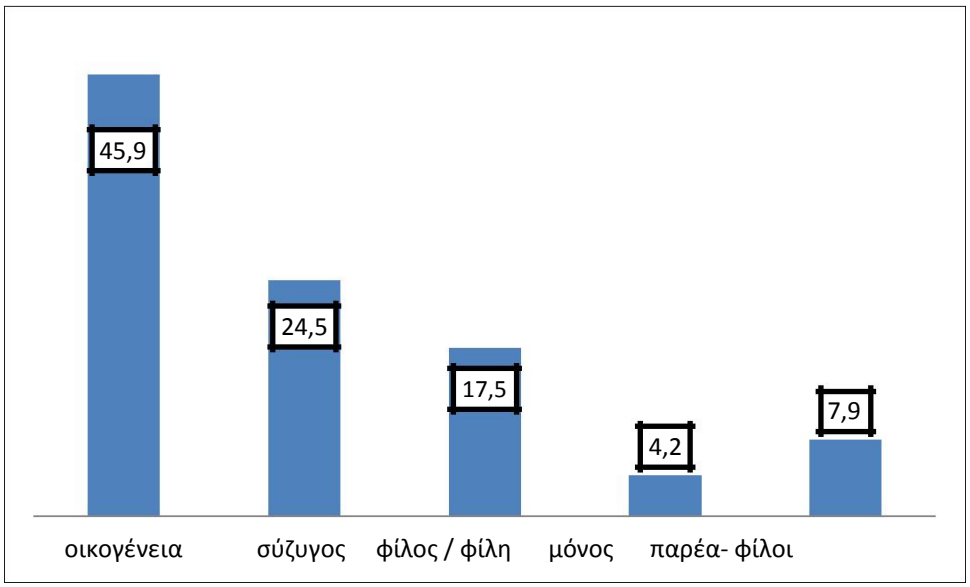
Σχετικά με τη χρήση των μεταφορικών μέσων, το 58% επί του συνόλου των αλλοδαπών επισκεπτών χρησιμοποίησε τα λεωφορεία για τις μετακινήσεις του, ακολουθούν τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/δίκυκλα, τα οποία προτιμήθηκαν από το 55% των τουριστών, ενώ το 44% των επισκεπτών χρησιμοποίησε ταξί. Δύο στους τρεις σχεδόν Σκανδιναβούς προτίμησε τη χρήση λεωφορείων για τις μετακινήσεις τους, ενώ ένας στους δύο χρησιμοποίησε ταξί. Το τελευταίο επιλέγεται λιγότερο από τους μη Σκανδιναβούς, δύο στους τρείς των οποίων ενοικίασε αυτοκίνητο – δίκυκλο κατά την διάρκεια των διακοπών του.



Μια ακόμα σημαντική παράμετρος έχει να κάνει με την συνοδεία των επισκεπτών. Είναι ενδιαφέρον για όλους τους εμπλεκόμενους του τουρισμού να γνωρίζουν εάν οι τουρίστες που έρχονται είναι μόνοι τους, ζευγάρια ή οικογένειες.

Παρατηρούμε ότι σχεδόν ένας στους δύο συνοδεύεται από την οικογένειά του, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό έρχεται ως ζευγάρι. Από την άλλη σχεδόν ένας στους δέκα έρχεται είτε ως παρέα είτε μόνος.

Γράφημα 9. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



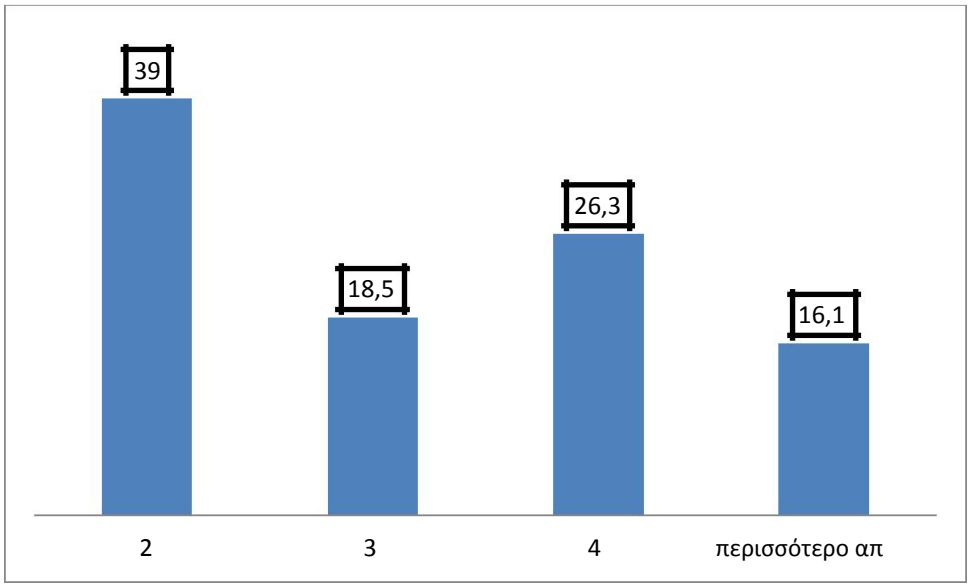
Λόγω της σημαντικότητας της κατηγορίας «οικογένεια», κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μια περαιτέρω ανάλυση αυτής της ομάδας. Στο γράφημα που ακολουθεί εμφανίζεται ο αριθμός των μελών που αποτελούν την οικογένεια κατά μέσο όρο.

Όπως βλέπουμε, οι περισσότερες οικογένειες αποτελούνται από δύο ή τέσσερα μέλη και οι υπόλοιπες από τρία, ενώ το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι πολυμελείς άνω των τεσσάρων ατόμων.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι με ποσοστό ≥ 70 % το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τα Χανιά είναι οικογενειακού χαρακτήρα και τύπου. Αυτό το σημαντικό στοιχείο πρέπει να αποτελέσει εργαλείο για την διαμόρφωση του

τουριστικού προϊόντος και των συνθηκών που πρέπει να προσφέρουμε σε αυτήν την κυρίαρχη όπως αποδεικνύεται από τα νούμερα κατηγορία επισκεπτών.

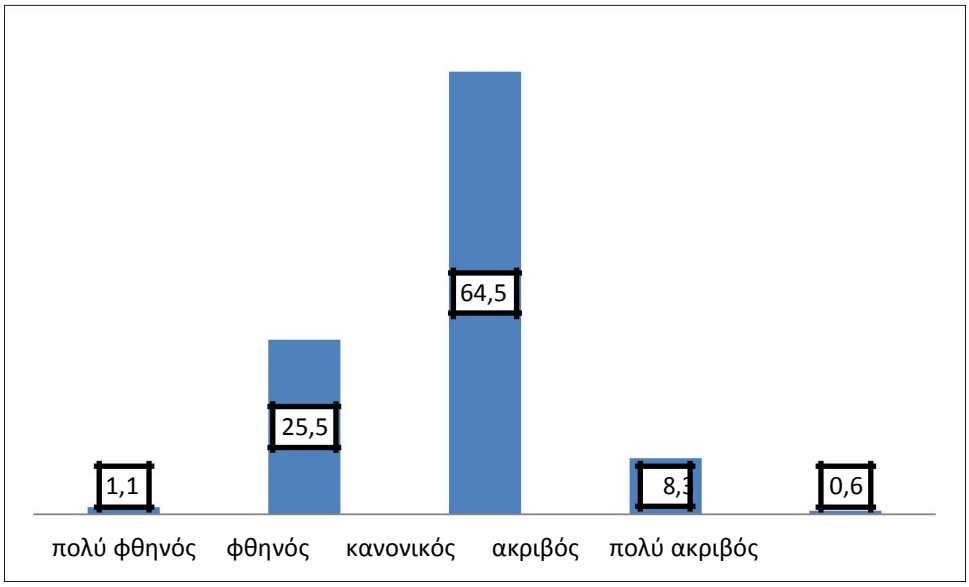
Γράφημα 10. Αριθμός μελών οικογενειών (%)



Μια επίσης σημαντική παράμετρος αποτελεί και το πώς βλέπουν οι επισκέπτες την Κρήτη συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς ως προς τις τιμές και επίσης την σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής.

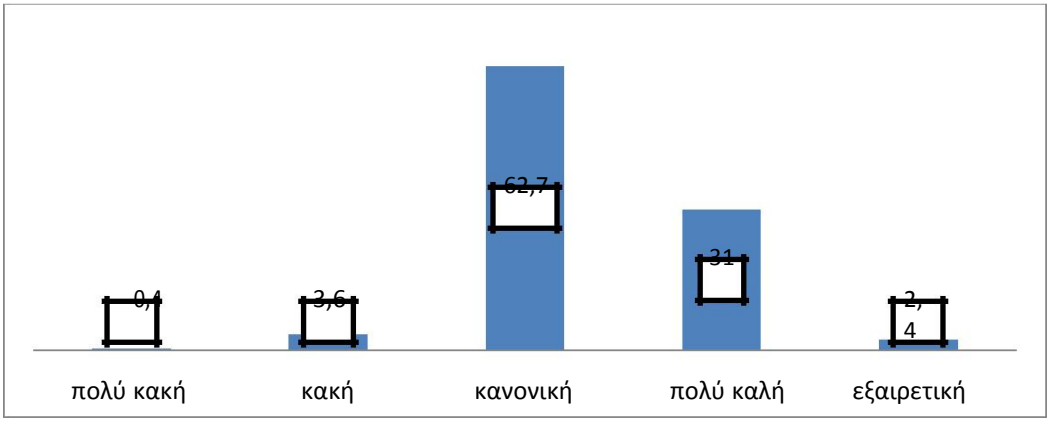
Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι αναφέρουν ότι δεν βρίσκουν διαφορές στις τιμές, ενώ ένας στους τέσσερις βρίσκει την Κρήτη φτηνό τουριστικό προορισμό. Λιγότερο από 10% την θεωρεί ακριβή, γεγονός που κάνει την περιοχή περισσότερο ανταγωνιστική αφού διευρύνει την τουριστική δεξαμενή.

Γράφημα 11. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



Πιο σημαντικό στοιχείο από το εάν ένας προορισμός είναι ακριβός ή φτηνός, αποτελεί η σχέση μεταξύ ποιότητας/τιμής, κάτι το οποίο μπορεί να κάνει έναν επισκέπτη να ξανά-επισκεφθεί το ίδιο μέρος ή να το προτείνει σε φίλους του. Η πλειοψηφία είναι ευχαριστημένη, ενώ ένας στους τρεις την θεωρεί πολύ καλή ή εξαιρετική. Τα αρνητικά ποσοστά είναι πολύ μικρά σε σημείο που πλησιάζουν το στατιστικό λάθος και φτάνει να ικανοποιεί ακόμα και τους πιο δύστροπους επισκέπτες.

Γράφημα 12. Σχέση ποιότητας –τιμής των προϊόντων υπηρεσιών (%)



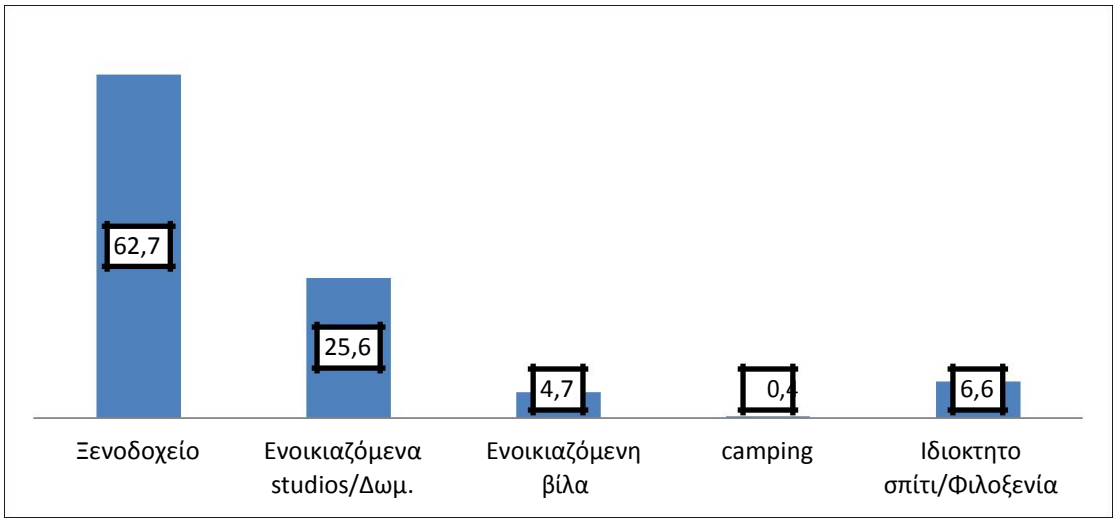
Ένα χρήσιμο στοιχείο αποτελεί η πηγή άντλησης πληροφοριών για την επιλογή της Κρήτης, ως τόπο διακοπών. Αυτό αποτελεί πολύ χρήσιμη πληροφορία για όλους τους εμπλεκομένους φορείς γιατί καταδεικνύει ποιοι είναι οι πιο χρήσιμοι και αποδοτικοί τρόποι διαφήμισης/προώθησης της περιοχής.

Ως πιο αποδοτικοί τρόποι φαίνεται ότι είναι η διαφήμιση στο διαδίκτυο και η άντληση πληροφοριών από φίλους που έχουν επισκεφτεί την περιοχή. Αυτό αναδεικνύει την εισχώρηση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και την ανάγκη μετακίνησης προς αυτόν τον τρόπο προώθησης. Μεγάλο ρόλο εδώ παίζουν και τα κάθε μορφής δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, πολύ μικρό ρόλο παίζει η καταχώρηση σε ταξιδιωτικούς οδηγούς, η διαφήμιση μέσω εφημερίδων/τηλεοράσεων, καθώς και η πρόταση από τουριστικά γραφεία.

2.4 ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

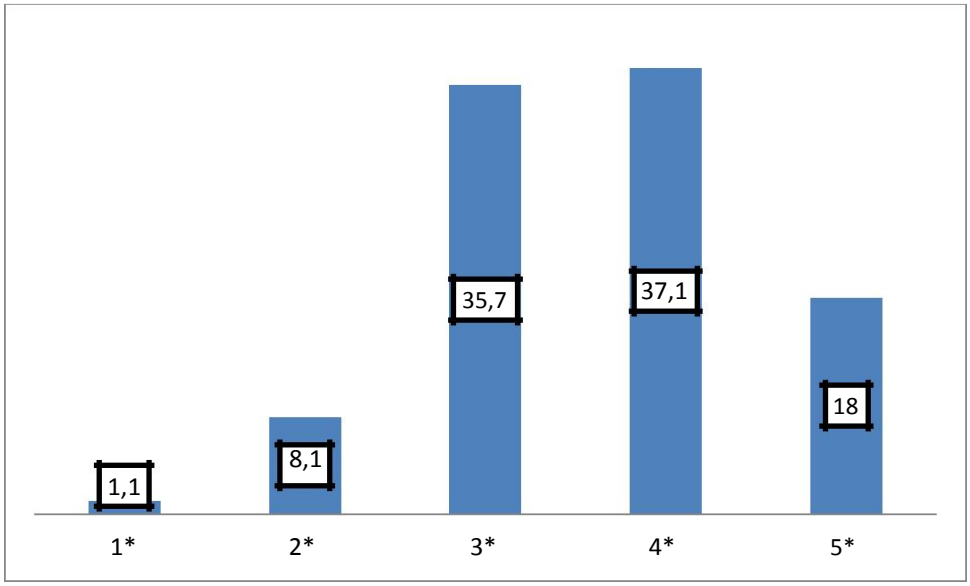
Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών (έξι στους δέκα), μένει σε ξενοδοχείο. Σημαντικό είναι και το ποσοστό που επιλέγει ενοικιαζόμενα δωμάτια/studios (ένας στους τέσσερις). Οι υπόλοιποι είτε έχουν δικό τους σπίτι είτε φιλοξενούνται από φιλικά τους πρόσωπα, ενώ υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό που επιλέγει το camping.

Γράφημα 13. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



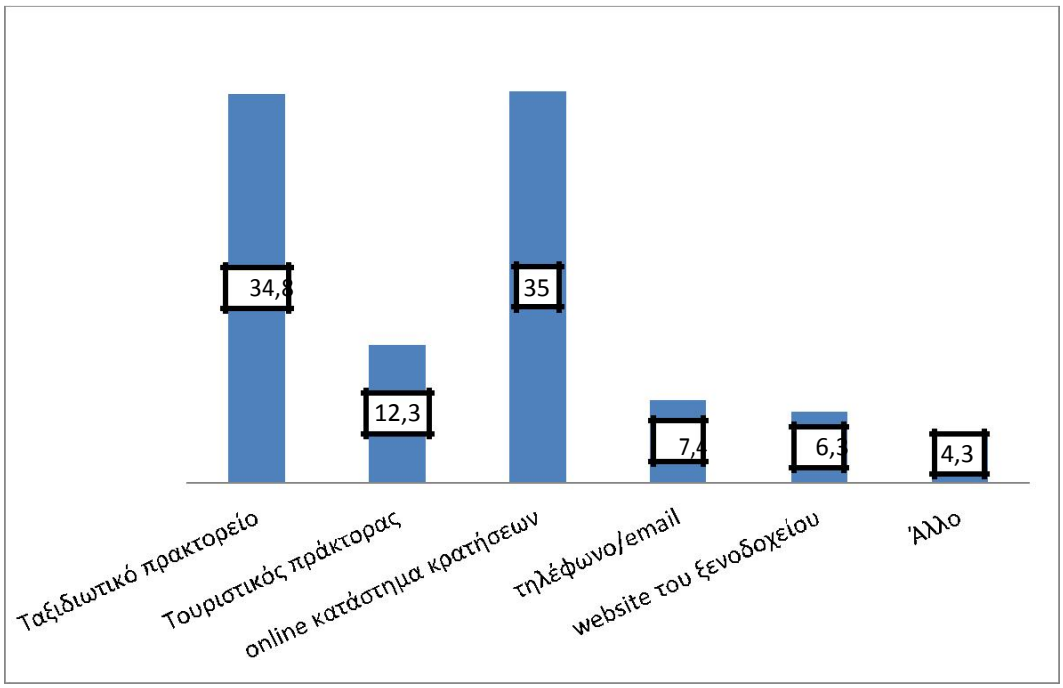
Όπως είδαμε, το ξενοδοχείο είναι το δημοφιλέστερο κατάλυμα. Για το λόγο αυτό το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει την κατανομή ανά κατηγορία ξενοδοχείου. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία επιλέγει ξενοδοχεία 3* και 4*, ενώ σχεδόν 2 στους 10 διαλέγει ξενοδοχείο 5*. Ένα μικρότερο ποσοστό επιλέγει ξενοδοχεία 1* και 2*.

Γράφημα 14. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



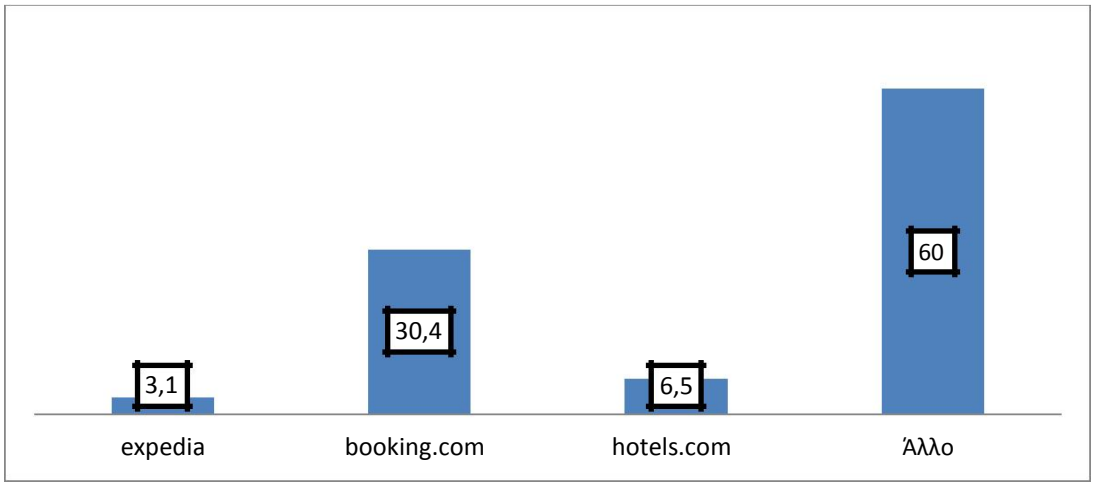
Διακρίνουμε επίσης δύο κυρίαρχες τάσεις, όσον αφορά τον τρόπο κράτησης ξενοδοχείων. Από την μια μεριά, ο πιο παραδοσιακός τρόπος μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και από την άλλη ο πιο σύγχρονος μέσω online καταστημάτων. Υπάρχει επίσης ένα 12% που προτιμάει τουριστικούς πράκτορες, ενώ αξιοσημείωτα είναι και τα ποσοστά της απευθείας κράτησης από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Γράφημα 15. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



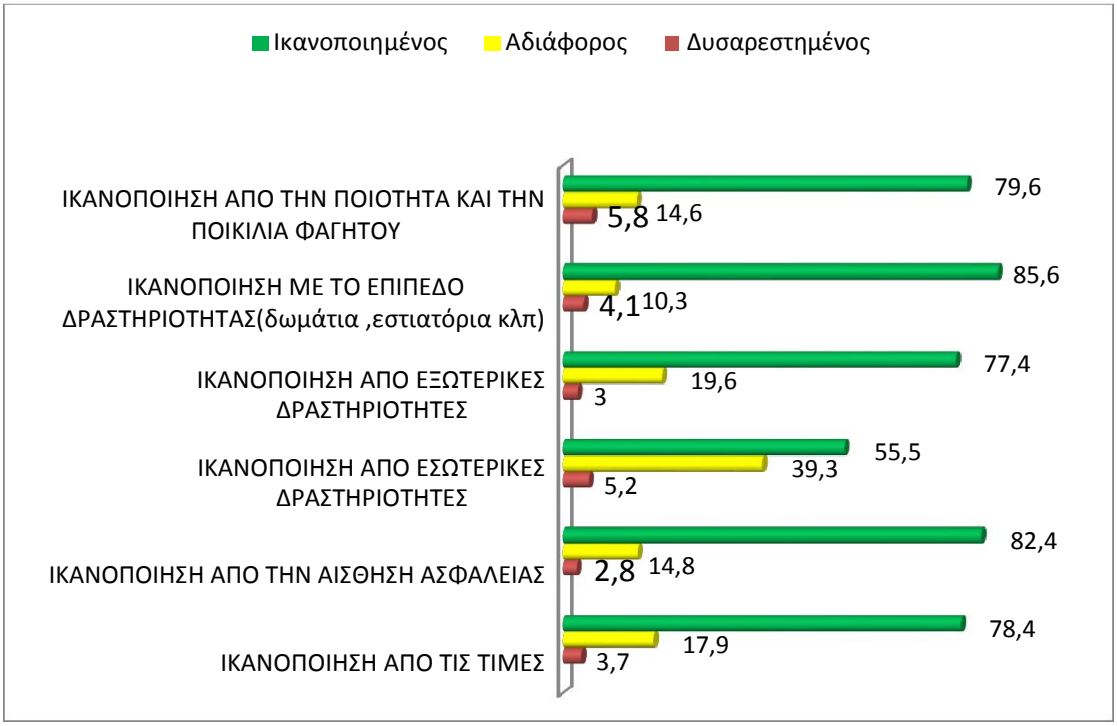
Αναφορικά με αυτούς που επιλέγουν να κάνουν online τις κρατήσεις τους, το πιο δημοφιλές σύστημα κρατήσεων είναι το booking.com

Γράφημα 16. Επιλεχθέν σύστημα κρατήσεων (%)



Το επόμενο διάγραμμα δείχνει ένα γενικότερο αίσθημα ικανοποίησης των τουριστών απέναντι σε διάφορες παραμέτρους. Πολύ σημαντικό αποτελεί το γεγονός της αίσθησης ασφάλειας, όπως και των παροχών που απολαμβάνουν στα δωμάτια που διαμένουν καθώς και στα ξενοδοχεία που είναι πάνω από 80%. Η μόνη παράμετρος που δείχνει να μην αφήνει ικανοποιημένους τους επισκέπτες, έχει να κάνει με τις εσωτερικές δραστηριότητες, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι επισκέπτες ψάχνουν κάτι περισσότερο από αυτό που βρίσκουν εντός των ξενοδοχείων. Επίσης αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η δυσαρέσκεια κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, από 3% έως 6%.

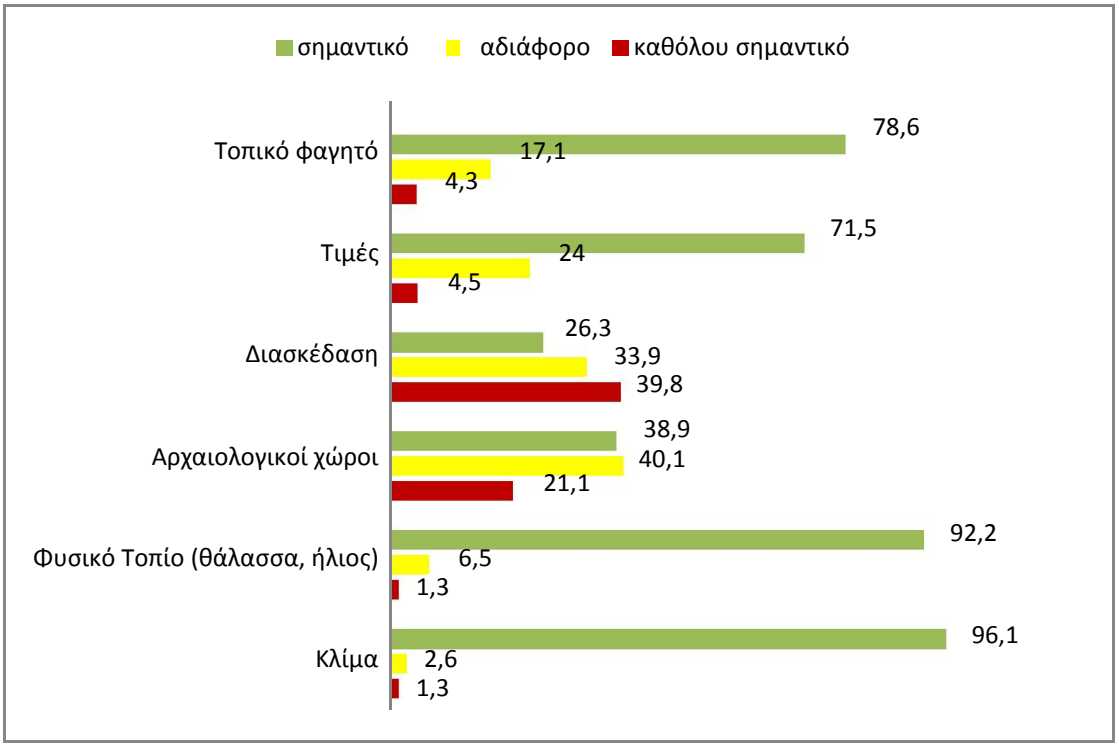
Γράφημα 17. Ικανοποίηση τουριστών (%)



2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΤΟΠΟΥ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Από τον παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε ότι οι σημαντικότεροι λόγοι που επηρέασαν την απόφαση για επιλογή της Κρήτης ως τόπου διακοπών, αποτέλεσε το κλίμα και το φυσικό τοπίο. **Επίσης περίπου 8 στους 10 αναφέρουν ότι το τοπικό φαγητό είναι σημαντικός λόγος, σημαντικό ποσοστό ούτως ώστε η Κρήτη μέσω της διατροφής της να μπορέσει να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών**. Επίσης, το θέμα των τιμών φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή τους. Από την αντίθετη μεριά, η διασκέδαση και οι αρχαιολογικοί χώροι δεν φαίνεται να παίζουν μεγάλο ρόλο στην απόφασή τους. Αυτό πιθανόν να έχει εξήγηση στο ότι πολλοί έρχονται με την οικογένειά τους, οπότε το θέμα νυχτερινή διασκέδαση δεν είναι κάτι που το επιδιώκουν. Από την άλλη δεν υπάρχει μεγάλη διαφήμιση για το τι αρχαιολογικοί χώροι υπάρχουν στο δυτικό κομμάτι του νησιού, δηλ. ακόμα και αν κάποιος επισκέπτης θελήσει να επισκεφτεί κάποιους τέτοιους χώρους, είναι δύσκολο να αντλήσει σχετικές πληροφορίες ή να βρει κάποιον εξειδικευμένο ξεναγό.

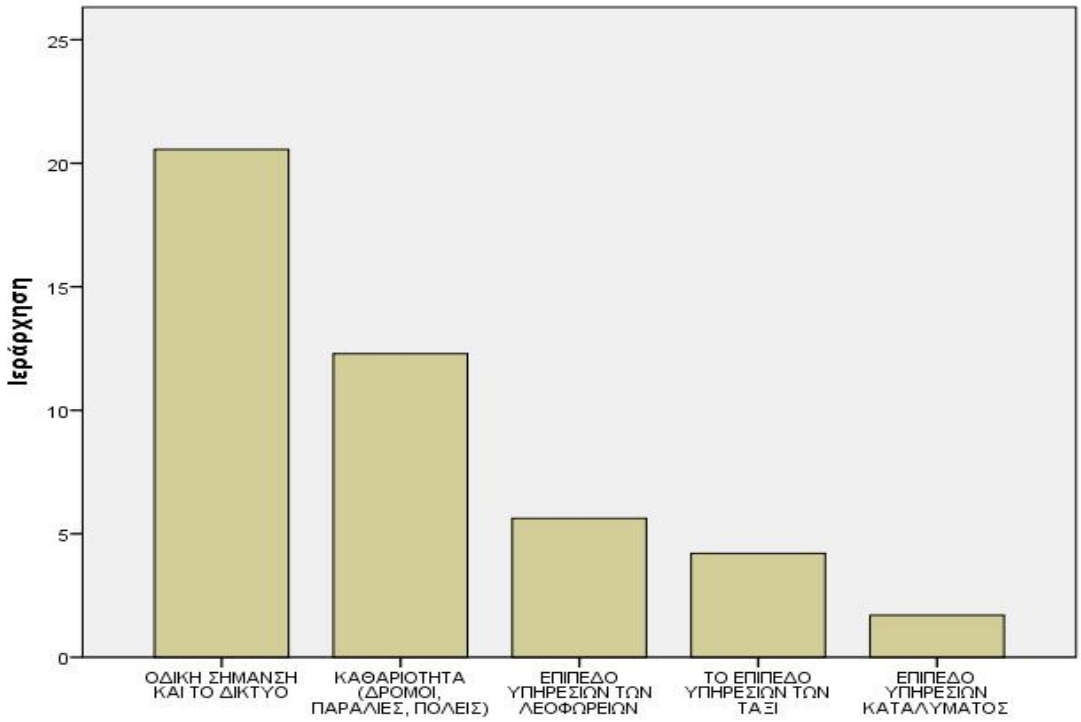
Γράφημα 18. Παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών (%)



2.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και σύμφωνα με την ιεράρχηση που προέκυψε, το οδικό δίκτυο, η σήμανση καθώς και η καθαριότητα αναδεικνύονται και φέτος ως τα πιο σοβαρά προβλήματα και για τα οποία οι αλλοδαποί επισκέπτες εκφράζουν έντονα τη δυσαρέσκεια τους. Αναλυτικότερα, το 23% των αλλοδαπών επισκεπτών εκφράζει έντονα τη δυσαρέσκεια του όσον αφορά το οδικό δίκτυο και τη σήμανση, ενώ το 12% εξέφρασε αρνητική γνώμη όσον αφορά την καθαριότητα, τη συλλογή και αποκομιδή των απορριμμάτων. Χαμηλά ποσοστά δυσαρέσκειας, φαίνονται να εκφράζουν αλλοδαποί τουρίστες όσον αφορά τις υπηρεσίες ταξί, και μέσων μαζικής μεταφοράς. Σημαντικό εδώ, είναι να τονιστεί ότι τα ποσοστά αυτά είναι συνεχώς μειούμενα, γεγονός που καταδεικνύει και την αλλαγή νοοτροπίας που υπάρχει στις κατηγορίες αυτές των επαγγελματιών. Αξίζει να σημειωθεί ότι το επίπεδο φιλοξενίας σε τουριστικό κατάλυμα αγγίζει σχεδόν το τέλειο με απόλυτα θετικές εντυπώσεις. Σε γενικές γραμμές, οι επισκέπτες που ήρθαν με τη Ryanair εξέφρασαν εντονότερα τη δυσαρέσκεια τους σε σχέση με τους υπόλοιπους τουρίστες που προτίμησαν άλλες αεροπορικές εταιρίες, το οποίο μπορεί να οφείλεται στο ότι κινούνται περισσότερο στο νομό σε σχέση με τους υπόλοιπους επισκέπτες.

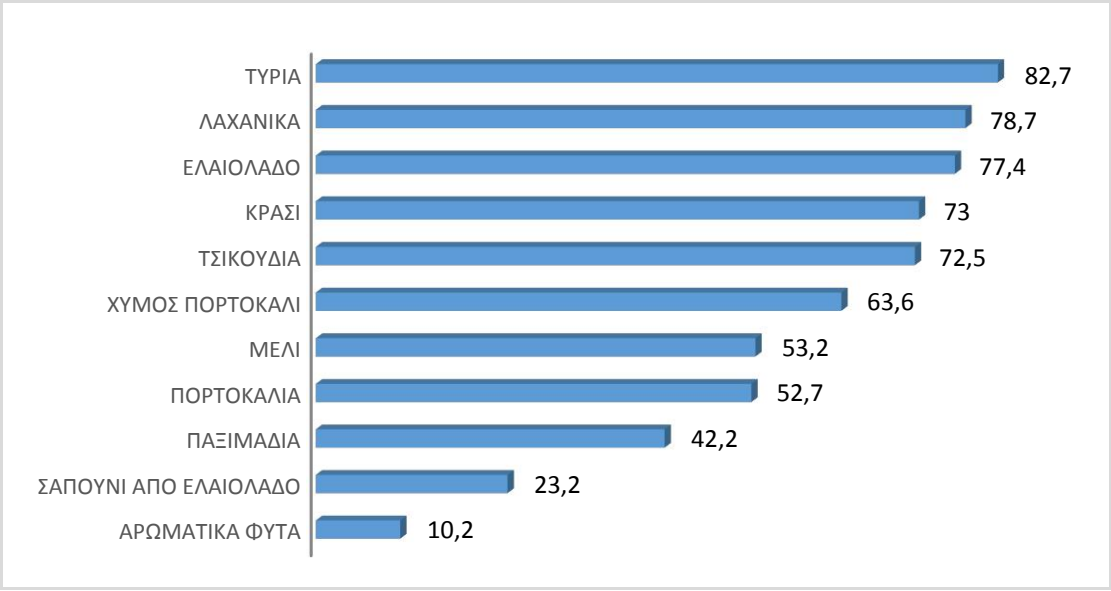
Γράφημα 19. Δυσαρέσκεια επισκεπτών από παρεχόμενες υπηρεσίες (%)



2.7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Βλέποντας τα ποσοστά κατανάλωσης τοπικών προϊόντων, οι αλλοδαποί τουρίστες φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τα τοπικά τυριά, όπως είναι η φέτα, γραβιέρα και μυζήθρα με ποσοστό 83% και ακολουθούν τα λαχανικά με 79%, το ελαιόλαδο με 77%, το κρασί και η τσικουδιά με 73%, αντίστοιχα. Περίπου δύο στους τρεις καταναλώνουν φρέσκο χυμό πορτοκαλιού, ενώ 53% προτιμάει το μέλι και τα πορτοκάλια. Σημαντικά ποσοστά εμφανίζονται στην κατανάλωση παξιμαδιού, σαπουνιού από ελαιόλαδο καθώς και των αρωματικών φυτών με 42%, 23% και 10%, αντίστοιχα.

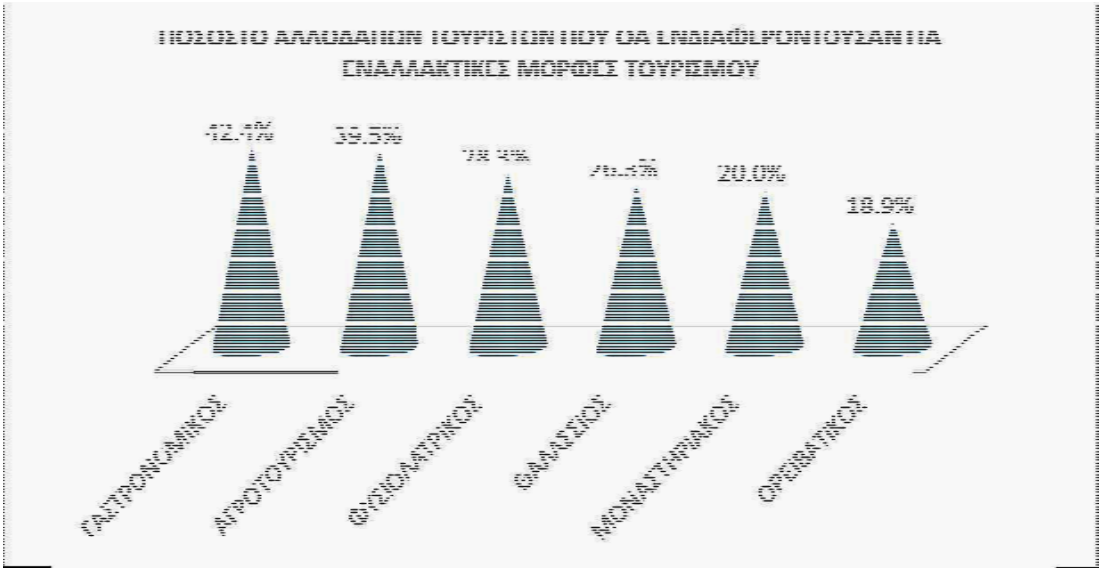
Γράφημα 20. Κατανάλωση τοπικών προϊόντων από τους αλλοδαπούς τουρίστες (%)



2.8 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μπορούμε να διακρίνουμε τις προτιμήσεις σε επισκέψεις σε παραδοσιακά χωριά, συμμετοχή σε γαστρονομικά ταξίδια, επισκέψεις σε μουσεία-αρχαιολογικούς χώρους, επισκέψεις εθνικών δρυμών, συμμετοχή σε "extreme" αθλήματα καταδύσεις, αλεξίπτωτο πλαγιάς, συμμετοχή σε σαφάρι καθώς και θαλασσινές δραστηριότητες θαλάσσια πάρκα, ιστιοπλοΐα, κρουαζιέρες**. Σαν γενικό συμπέρασμα είναι ότι παρατηρείται υψηλή προ τίμηση για το γαστρονομικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό, αφού οι μισοί αλλοδαποί επισκέπτες εξέφρασαν έντονα το ενδιαφέρον τους**. Τέσσερις στους δέκα θα ενδιαφερόντουσαν για φυσιολατρικό, αρχαιολογικό/μοναστηριακό αλλά και θαλάσσιο τουρισμό, ενώ ένας στους τρεις για ορειβατικό τουρισμό. Οι μη Σκανδιναβοί είναι εκείνοι που θα ενδιαφερόντουσαν περισσότερο για όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκτός από το θαλάσσιο τουρισμό, τομέα όπου οι Σκανδιναβοί δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση

Γράφημα 21. Κατανομή επισκεπτών σε διαφορετικά είδη εναλλακτικών μορφών τουρισμού

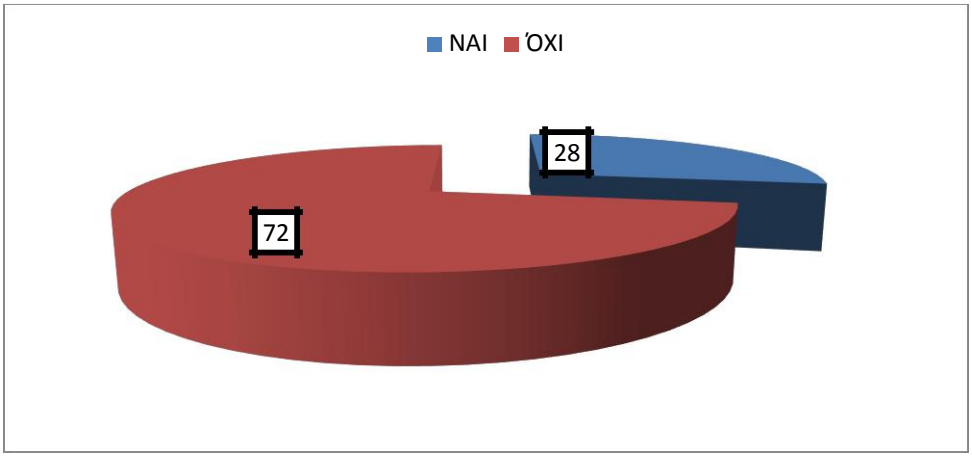


2.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Η οικονομική κρίση είναι ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα των τελευταίων ετών. Συνεπώς και ο τομέας του τουρισμού δεν μπορεί να εξαιρεθεί. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης ως προς τον επηρεασμό των καταναλωτικών συνηθειών. Παρά το γενικότερο αρνητικό κλίμα, βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών δεν έχει μεταβάλλει τις καταναλωτικές της συνήθειες (σχεδόν 8 στους 10). Τα ποσοστά αυτά είναι τα μεγαλύτερα που έχουν καταγραφεί τα τελευταία 4 χρόνια, σύμφωνα και με προηγούμενες έρευνες που έχουν διεξαχθεί και είναι πολύ ενθαρρυντικά αφού αναδεικνύει την αντοχή του κλάδου παρά τις δύσκολες επικρατούσες συνθήκες

.

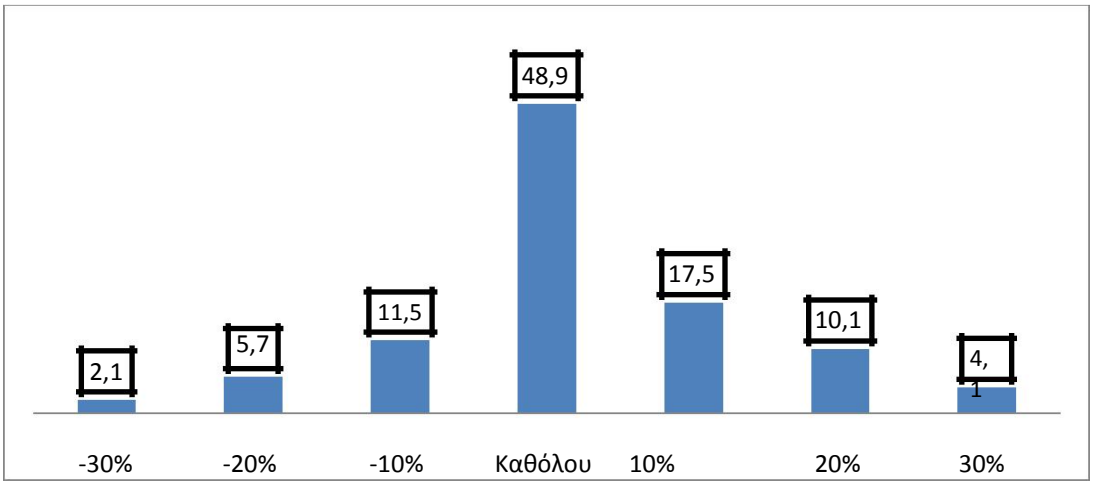
Γράφημα 22. Επηρεασμός καταναλωτικών συνθηκών λόγω οικονομικής κρίσης



2.10. ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

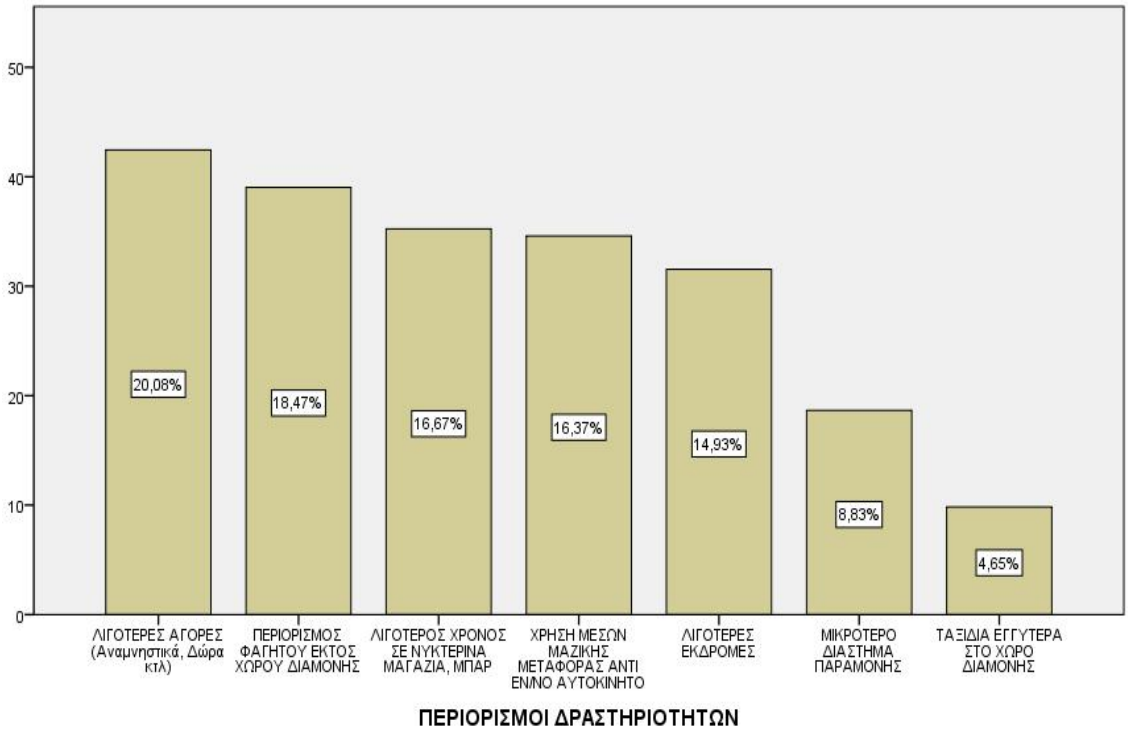
Σύμφωνα με την επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας, αμετάβλητες ή αυξημένες φαίνεται να είναι φέτος οι δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί επισκέπτες σε σχέση με τον αρχικό τους προϋπολογισμό. Σχεδόν ένας στους δύο δεν μεταβάλλει τον προϋπολογισμό του ταξιδίου τους, ενώ ποσοστό μεγαλύτερο του 30% αύξησε τις δαπάνες τους. Τα ποσοστά αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά, σε μια περίοδο που διέπεται από κρίση και λιτότητα στις περισσότερες πτυχές της οικονομικής ζωής. Στον αντίποδα το ποσοστό των επισκεπτών που μειώνουν τις δαπάνες τους είναι κοντά στο 20%, με τους μίσους από αυτούς να έχουν πραγματοποιήσει πολύ μικρές μειώσεις.

Γράφημα 23. Μεταβολή προϋπολογισμού του ταξιδίου (%)



Πιο συγκεκριμένα το 20,1% επί του συνόλου των τουριστών μειώνει τις αγορές σε σουβενίρ, δώρα και αναμνηστικά ενώ το 18,5% περιορίζει τις επισκέψεις του σε ταβέρνες και εστιατόρια. Το 16,7% μειώνει τη διασκέδαση του σε νυχτερινά μαγαζιά, αντίστοιχο ποσοστό 16,4% περιόρισε τη χρήση ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων για τις μεταφορές του, 14,9% πραγματοποίησε λιγότερες ημερήσιες εκδρομές, ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά των αλλοδαπών τουριστών που παραμένουν λιγότερο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού καθώς και το ποσοστό που προτίμησαν τον τόπο προορισμού επειδή ήταν κοντά στον τόπο διαμονής τους με 8,8% και 4,7%, αντίστοιχα.

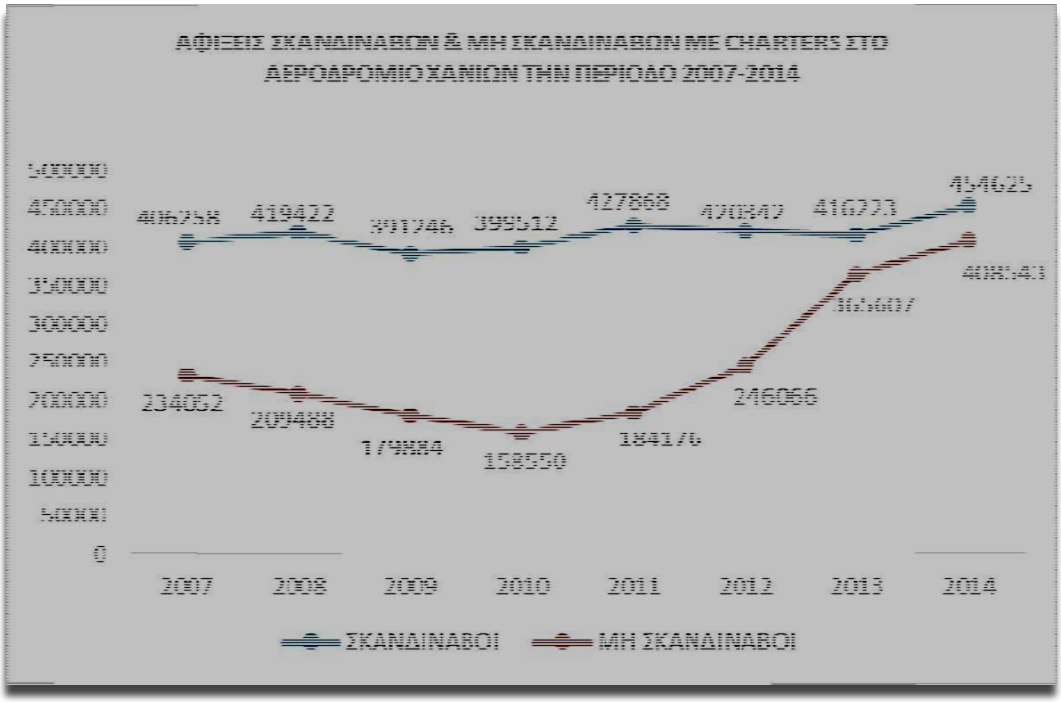
Γράφημα 24. Επιλογή περικοπής ανά κατηγορία δαπάνης



3. ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΝ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ RYANAIR

Στην συνέχεια σε αυτήν την ενότητα θα ασχοληθούμε αναλύοντας τις μεταβολές τις οποίες επέφερε η εισαγωγή της αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους RYANAIR και τις διαφοροποιήσεις στα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία του τουρισμού.

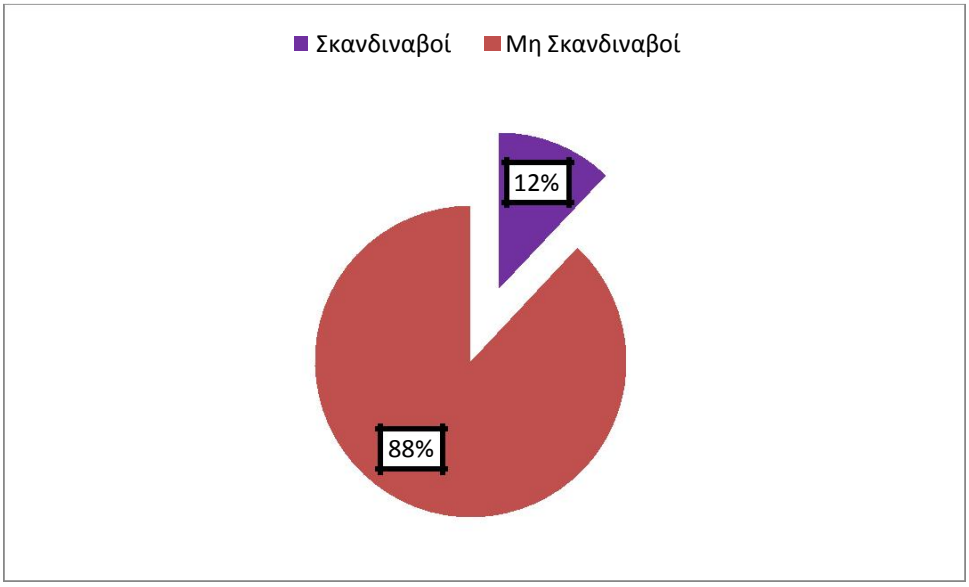
Τα τελευταία 8 χρόνια, παρατηρούμε σύμφωνα με το επόμενο διάγραμμα , ότι οι αφίξεις Σκανδιναβών τουριστών κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα, μεταξύ 390 και 455 χιλιάδων αφίξεων με μικρές αυξομειώσεις κατά την περίοδο αυτή. Αντίθετα, όσον αφορά τις αφίξεις μη Σκανδιναβών στο αεροδρόμιο Χανίων, σημειώνεται μια σημαντική μείωση κατά 48% την περίοδο 2007-2010, ενώ την περίοδο 2010-2014 υπερδιπλασιάστηκαν κατά 158%. Αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ οι αφίξεις των μη Σκανδιναβών το 2010 αποτελούσαν μόλις το 28% επί των συνολικών αφίξεων, τα τελευταία δύο χρόνια το ποσοστό εκτινάχθηκε και παραμένει σταθερό στο 47%. Με άλλα λόγια, οι μισοί περίπου που καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Χανίων είναι μη Σκανδιναβοί.



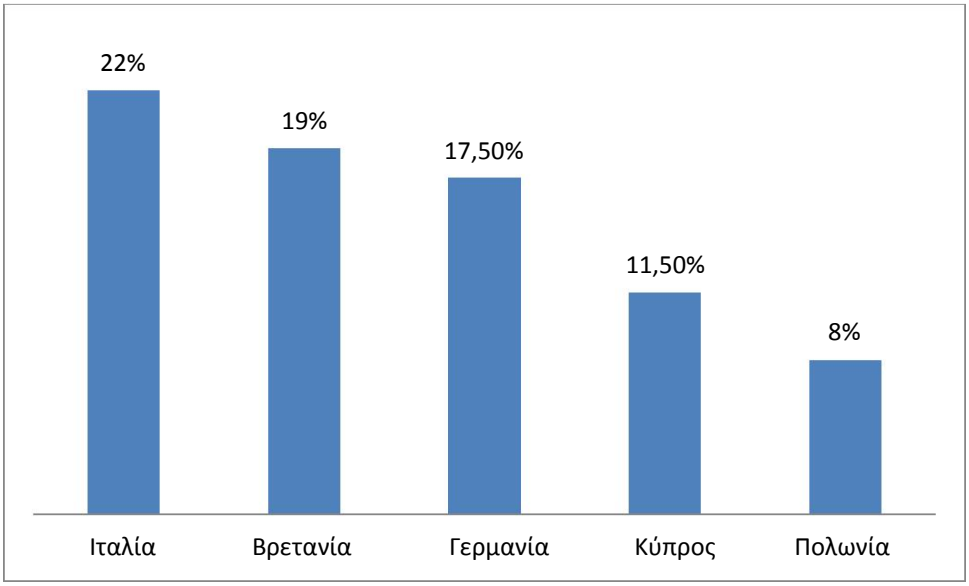
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, Οκτώβριος 2014

Αυτό οφείλεται κυρίως στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών μετά την εισαγωγή της αεροπορικής εταιρίας Ryanair στα Χανιά, της οποίας το 88% των επιβατών προέρχονται από μη Σκανδιναβικές χώρες. Οι συνολικές της αφίξεις αυξήθηκαν σε σχέση με την περυσινή περίοδο κατά 20%, φτάνοντας τις 236.259 αφίξεις, καταλαμβάνοντας έτσι ποσοστό ίσο με το 27,4% επί των αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών στο αεροδρόμιο Χανίων. Δηλαδή, περίπου ένας στους τέσσερις αλλοδαπούς τουρίστες προτιμάει τη Ryanair για τον τελικό προορισμό του στο αεροδρόμιο Χανίων. Από τους αλλοδαπούς τουρίστες που έρχονται με τη Ryanair, η πλειοψηφία τους προέρχεται από την Ιταλία κατά 20%, τη Μ. Βρετανία κατά 18% και τη Γερμανία κατά 15%.
Κατά το έτος 2014, η Ryanair έφερε στα Χανιά αλλοδαπούς τουρίστες από 13 συνολικά χώρες καθώς και μια παραπάνω εθνικότητα σε σχέση με την περυσινή περίοδο και συγκεκριμένα τους Ιρλανδούς. Επίσης, παρατηρούμε ότι οι Ιταλοί καθώς και οι Ιρλανδοί έρχονται αποκλειστικά με τη Ryanair, όπως και το συντριπτικό ποσοστό των Κυπρίων. Τέλος, όπως και πέρυσι, σχεδόν δύο στους τρεις Γερμανούς, προτιμάει τη Ryanair, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των Βρετανών, οι οποίοι οι μισοί επιλέγουν τη Ryanair για να προσγειωθούν στο αεροδρόμιο Χανίων.
Με βάση λοιπόν και την προηγούμενη διαπίστωσή μας ότι τα τελευταία 8 χρόνια, οι Σκανδιναβοί Τουρίστες κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα, μεταξύ 390 και 455 χιλιάδων αφίξεων με μικρές αυξομειώσεις γίνεται αντιληπτό ότι η εισαγωγή της αεροπορικής εταιρίας Ryanair έχει αυξήσει το αριθμό των επισκεπτόμενων τουριστών σημαντικά.

Γράφημα 25. Ποσοστά επί των συνολικών αφίξεων της Ryanair



Γράφημα 26. Οι 5 κυριότερες χώρες προέλευσης επισκεπτών της Ryanair



Από τις μη Σκανδιναβικές χώρες, όλες σημείωσαν αύξηση των αφίξεων τους συγκριτικά με την περυσινή περίοδο. Μεγάλες αυξήσεις παρουσίασαν οι Γερμανοί και Ιταλοί κατά 55% και 54%, αντίστοιχα, ενώ σημαντικές είναι και οι αυξήσεις των Πολωνών κατά 38% και των Βρετανών κατά 26%. Εντυπωσιακή και ενθαρρυντική είναι επίσης, η αξιοσημείωτη αύξηση των Ρώσων, των οποίων οι αφίξεις αυξήθηκαν δέκα φορές περισσότερο σε σχέση με την περυσινή περίοδο, καταλαμβάνοντας έτσι την ένατη θέση επί των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο Χανίων με ποσοστό 4%.

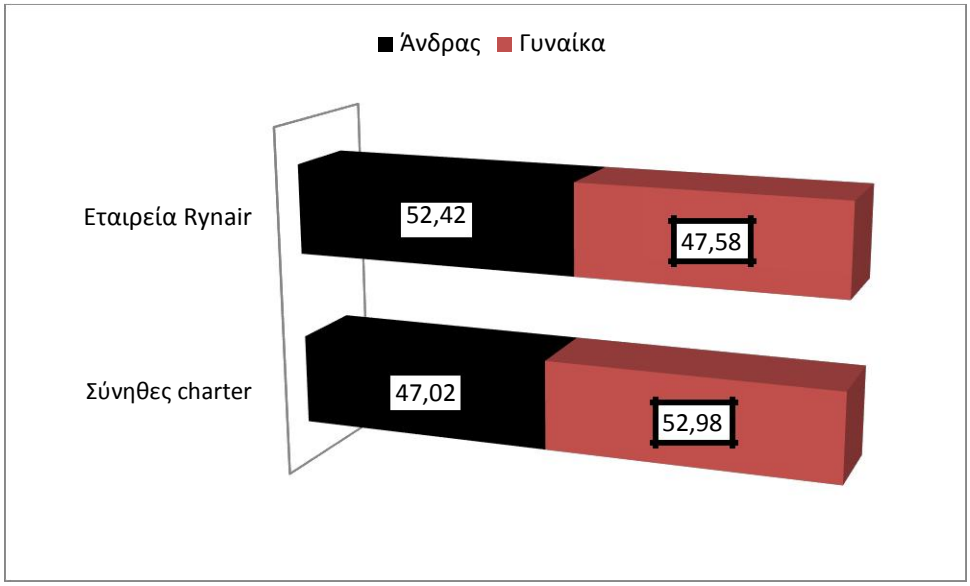
3,1 ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ CHARTER VS RYANAIR

Η Ryanair, αποτελεί μια εταιρεία χαμηλού κόστους που κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, έχει πραγματοποιήσει ένα δίκτυο πτήσεων προς τα Χανιά κάνοντάς την και ως βάση προορισμού, και όπως φαίνεται από τις προηγούμενες αναλύσεις συμμετείχε ενεργά στην μεγάλη αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Εν συνεχεία θα γίνει μια σύγκριση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών που έρχονται με συνήθη charter και αυτών που επιλέγουν την Ryanair, ούτως ώστε να βρεθούν ομοιότητες και διαφορές αυτών των δύο κατηγοριών.

3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

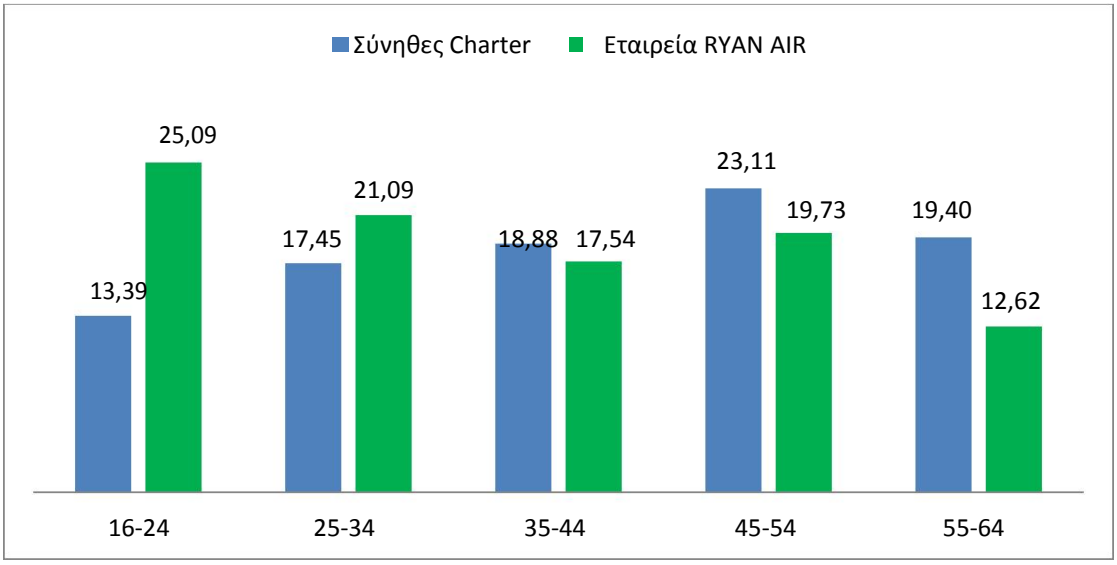
Όσον αφορά το φύλο, βλέπουμε ότι τα ποσοστά είναι παρεμφερή, με μια μικρή υπεροχή των γυναικών και στις δύο περιπτώσεις.

Γράφημα 27. Κατανομή επισκεπτών ανά φύλο (%)



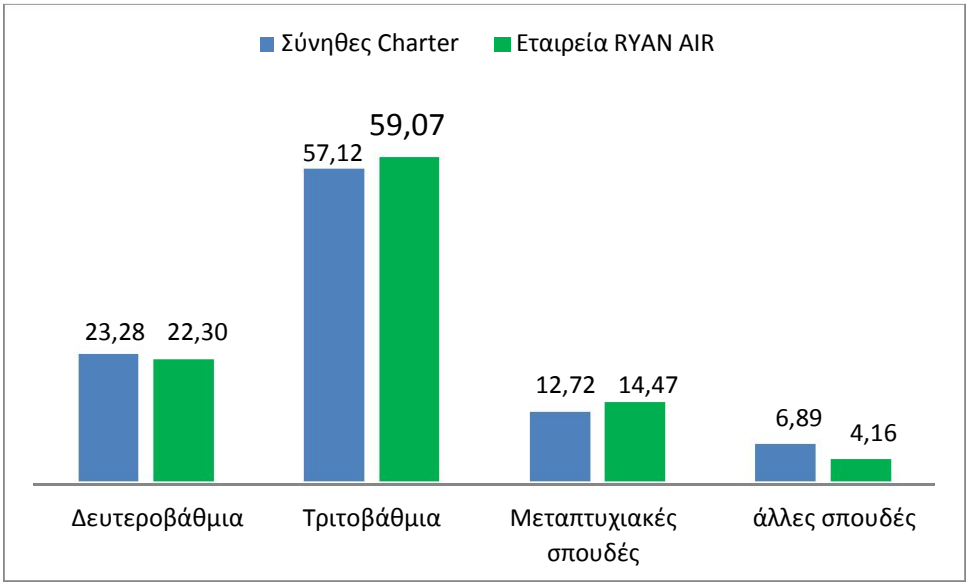
Αναφορικά με την ηλικία, παρατηρούμε ότι οι επιβάτες της Ryanair, ανήκουν σε πιο μικρές ηλικιακές ομάδες, σε αντίθεση με αυτούς των σύνηθες charter, που είναι μεγαλύτερης ηλικία

Γράφημα 28. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



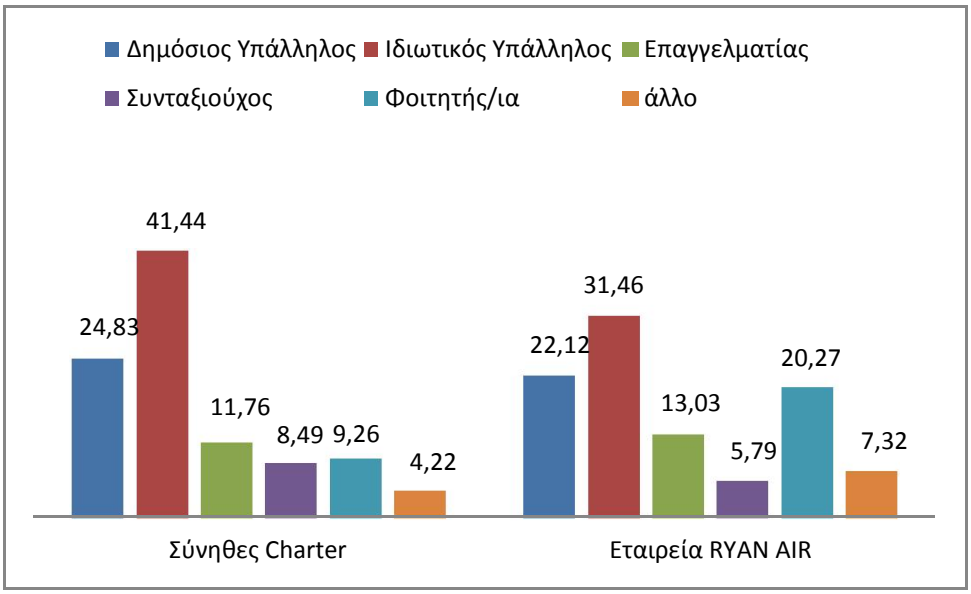
Προχωρώντας στο μορφωτικό επίπεδο, παρατηρούμε και εδώ ομοιότητες. Η πλειοψηφία και στις δύο περιπτώσεις είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ένας στους πέντε είναι δευτεροβάθμιας.

Γράφημα 29. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



Όσο αφορά το επάγγελμα, παρατηρούμε ότι τόσο στα συνήθη charter όσο και στην Ryanair, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι. Η διαφοροποίηση έρχεται στην κατηγορία των φοιτητών, όπου οι τουρίστες της Ryanair έχουν ποσοστό 20%, ενώ οι των συνήθων charter 9,26% (διπλάσιο δηλαδή ποσοστό), που δικαιολογείται λόγω του γεγονότος ότι είναι μια εταιρεία χαμηλού κόστους.

Γράφημα 30. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Αναφορικά με την χώρα προέλευσης των επισκεπτών των συνήθων charters, παρατηρούμε ότι οι τρεις Σκανδιναβικές χώρες και πιο συγκεκριμένα Σουηδία, Νορβηγία και Δανία είναι οι κυρίαρχες με ποσοστά μεγαλύτερα του 50%, δείχνοντας με τον τρόπο αυτό το ποια είναι η μεγαλύτερη αγορά τουριστών σε αυτήν την κατηγορία. Επίσης οι Βρετανοί έχουν και αυτοί ένα μεγάλο ποσοστό. Αξιοπρόσεκτη είναι και η παρουσία Πολωνών, οι οποίοι κατά τον τελευταίο χρόνο έχουν παρουσιάσει μεγάλη αύξηση και είναι μια νέα ανερχόμενη αγορά.

Στον αντίποδα, παρατηρούμε ποιες είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των επιβατών της Ryanair. Παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβικές χώρες, έχουν πολύ μικρότερα ποσοστά, περίπου στο 15%. Οι Ιταλοί, μαζί με τους Βρετανούς και τους Γερμανούς, είναι οι κυρίαρχες ομάδες σε αυτή την κατηγορία. Επίσης οι Κύπριοι με τους Πολωνούς ακολουθούν στις επόμενες θέσεις.

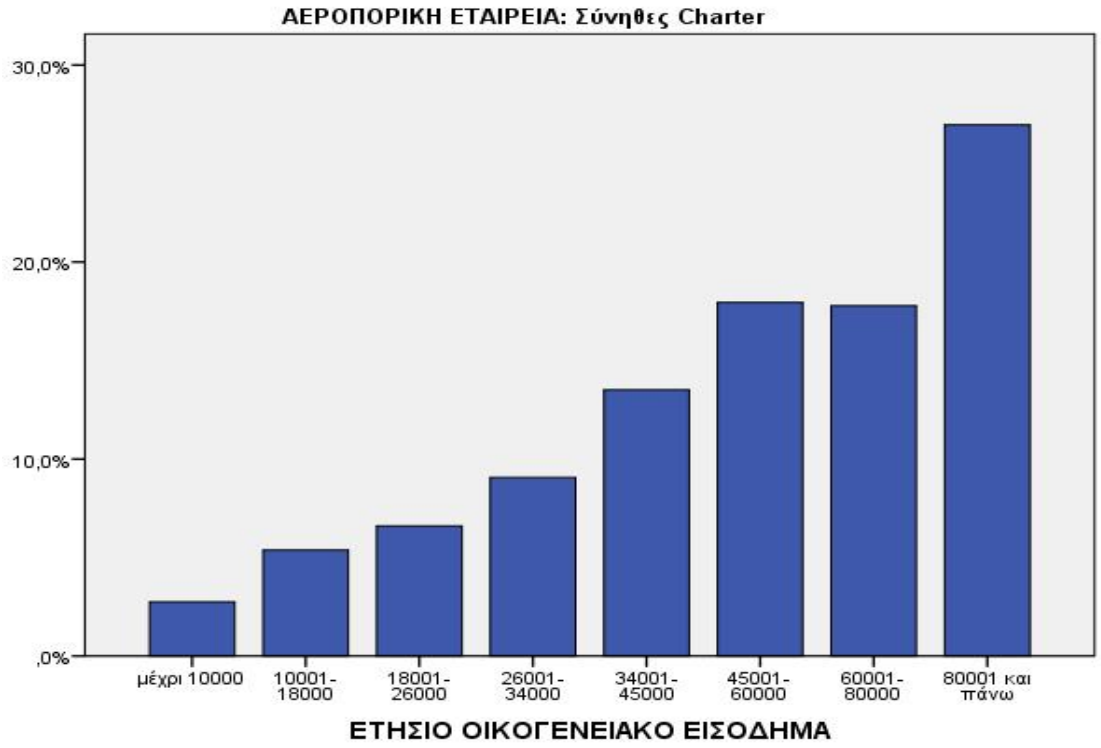
Όσον αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, παρατηρούμε ότι ένας στους τέσσερις επισκέπτες με σύνηθες charter, ανήκει στην υψηλότερη εισοδηματική

κατηγορία, ενώ και στις δύο προηγούμενες εισοδηματικές κατηγορίες τα ποσοστά είναι κοντά στο 20%. Επίσης, βλέπουμε ότι όσο προχωράμε σε χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες, μειώνεται το ποσοστό.

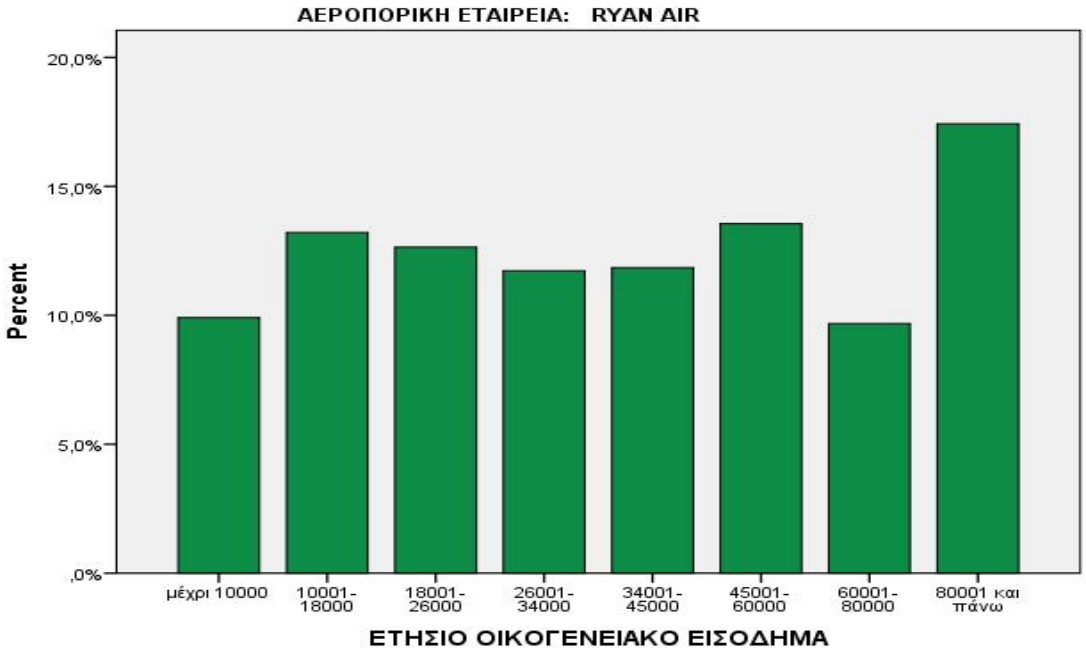
Οι επιβάτες της Ryanair, έχουν πιο κατανεμημένα εισοδήματα. Η υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία περιλαμβάνει τους περισσότερους επισκέπτες, ενώ οι υπόλοιποι βρίσκονται σε διάφορες κατηγορίες. Επίσης, σχεδόν ένας στους δέκα ανήκει στην χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία.

Τα ανωτέρω γίνονται ευκολότερα κατανοητά με τα δύο διαγράμματα που ακολουθούν (με το μπλε χρώμα οι επισκέπτες των συνήθων charters και με το πράσινο αυτοί της Ryanair).

Γράφημα 31. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος, σύνηθες charter (%)



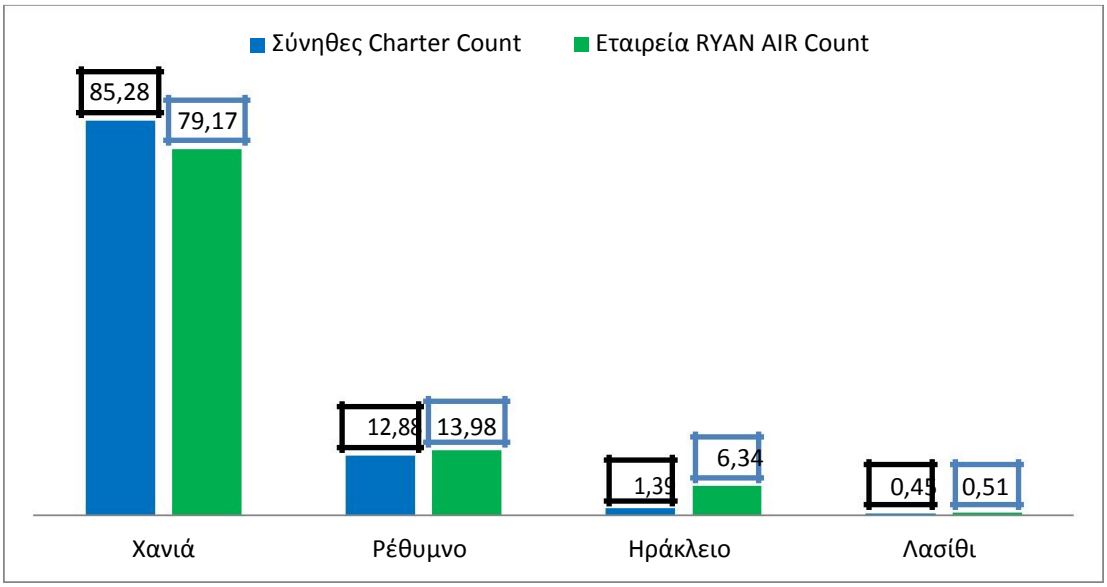
Γράφημα 32. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος, Ryanair (%)



3.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

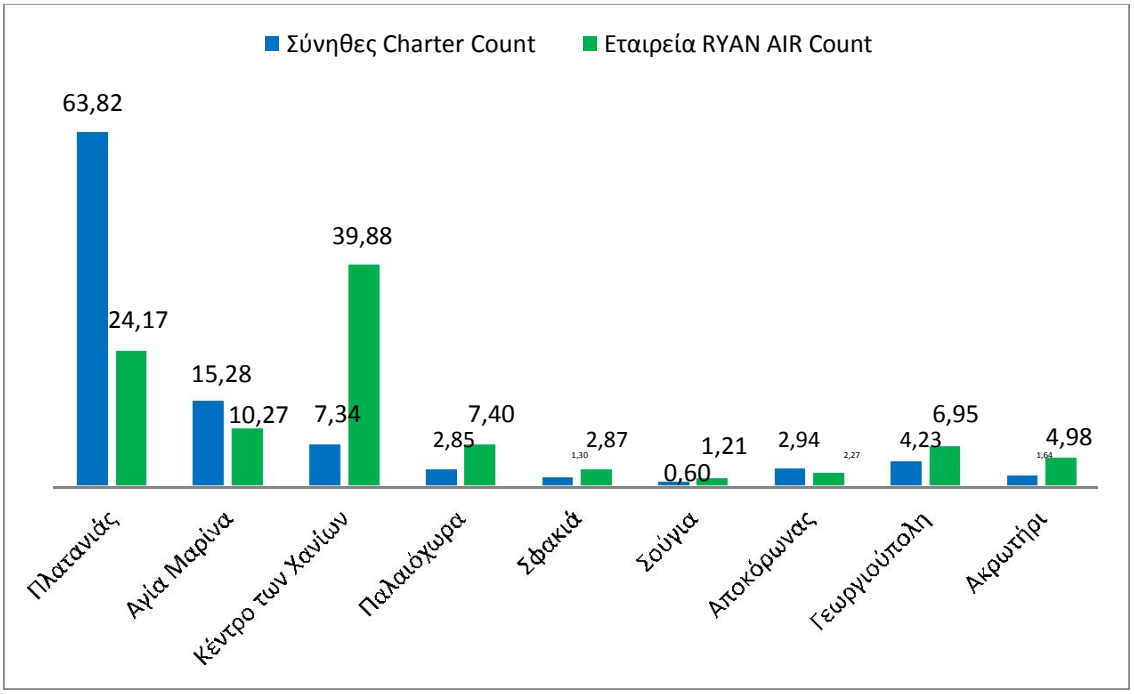
Όσον αφορά τις προτιμήσεις των επιβατών για την περιοχή της Κρήτης που επιλέγουν, η σειρά κατάταξης είναι η ίδια. Αυτό που δημιουργεί ενδιαφέρον είναι το μεγαλύτερο ποσοστό επιβατών της Ryanair που επιλέγει το Ηράκλειο. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί, από την μετακίνηση κάποιων ομάδων, κυρίως Ιταλών αλλά και Ρώσων, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα Χανιά ως πύλη εισόδου για να μετακινηθούν στο Ηράκλειο.

Γράφημα 33. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



Στο επόμενο διάγραμμα, παρατηρούμε τις περιοχές των Χανίων που προτιμούν οι επισκέπτες. Μια πρώτη διαφορά έχει να κάνει με την δημοφιλέστερη περιοχή διαμονής. Σχεδόν οκτώ στους δέκα επιλέγουν τις περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας, όσο αφορά τους επιβάτες συνήθων charter, ενώ περίπου οι μισοί από τους επισκέπτες της Ryanair επιλέγουν το κέντρο των Χανίων και το Ακρωτήρι, με έμφαση κυρίως στο κέντρο. Από τις υπόλοιπες περιοχές η Γεωργιούπολη – Αποκόρωνας φαίνεται να αποτελούν επιλογές και για τις δύο κατηγορίες επισκεπτών, ενώ το νότιο μέρος του νομού (Παλαιόχωρα – Σφακιά - Σούγια) είναι πιο δελεαστικό για τους επισκέπτες της Ryanair.

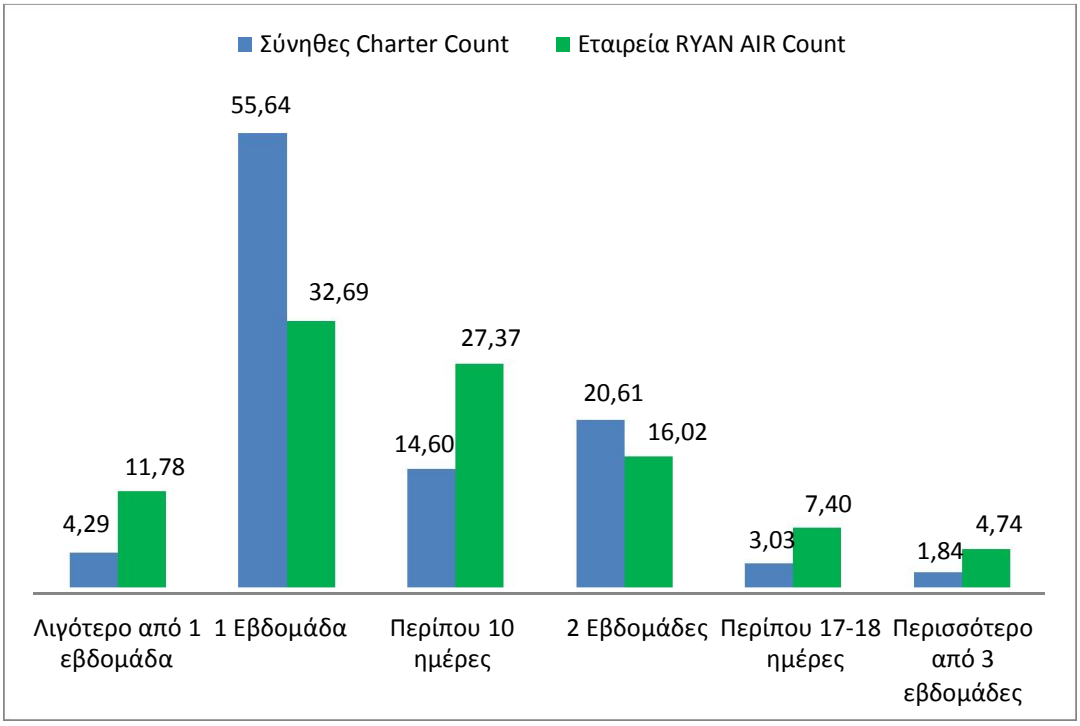
Γράφημα 34. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



Όσον αφορά τις ημέρες διαμονής, το συνηθέστερο διάστημα είναι μία εβδομάδα. Στην περίπτωση της πρώτης κατηγορίας επισκεπτών (συνήθη charter, το ποσοστό είναι μεγαλύτερο του 50%, ενώ στην Ryanair το ποσοστό είναι 32,7%). Περίπου 35% των επιβατών με συνήθη charter, μένουν από 10 ημέρες μέχρι 2 εβδομάδες, το ποσοστό της Ryanair είναι περίπου 43%. Παρατηρούμε επίσης ότι οι επιβάτες της Ryanair, διαμένουν περισσότερο (12% σε αντίθεση με 5% της άλλης κατηγορίας). Σε σύνολο ημερών διαμονής υπάρχουν ισχυρές στατιστικές ενδείξεις ότι οι πελάτες της Ryanair πραγματοποιούν μια επιπλέον διανυκτέρευση κατά μέσο όρο από τους άλλους επισκέπτες.

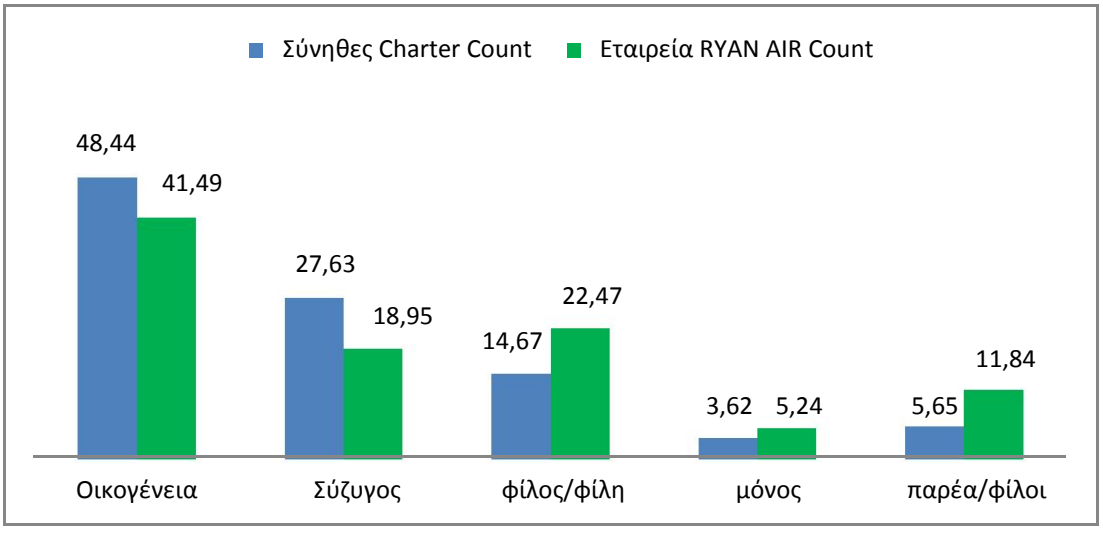
-

Γράφημα 35. Ημέρες διαμονής (%)



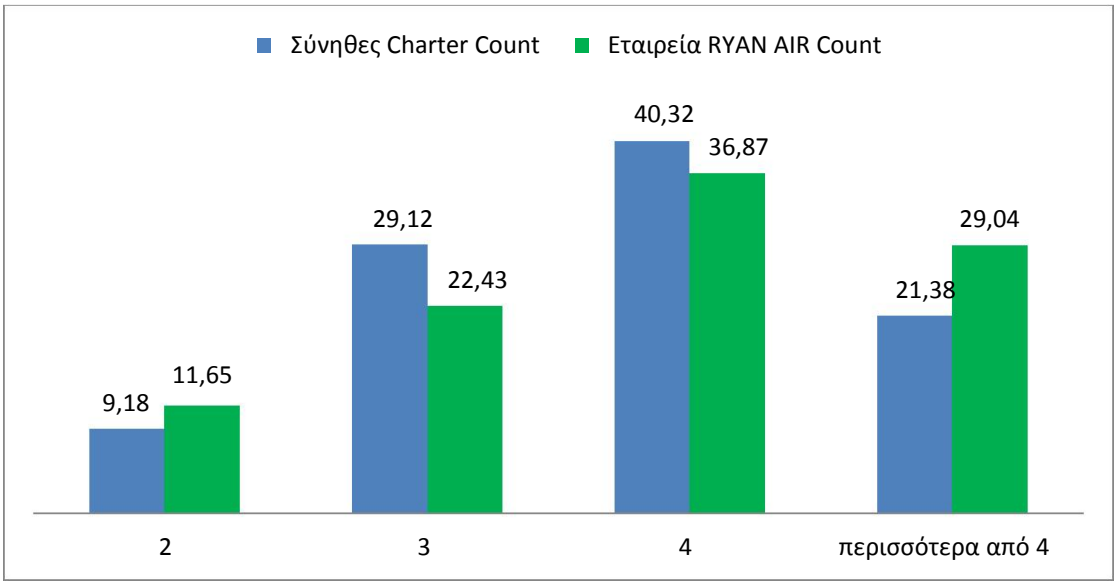
Οι περισσότεροι επισκέπτες και στις δύο κατηγορίες επιβατών, έρχονται οικογενειακά στην Κρήτη. Οι δύο επόμενες επιλογές είναι οι κατηγορίες σύζυγος/φίλος, που έχουν αθροιστικά κοντά στο 40%, με διαφορετική σύνθεση στις δύο ομάδες. Στις επόμενες τρεις κατηγορίες, οι επιβάτες της Ryanair, καταλαμβάνουν μεγαλύτερα ποσοστά, γεγονός που οφείλεται και στον μικρότερο ηλικιακό μέσο όρο.

Γράφημα 36. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



Το επόμενο διάγραμμα, μας δίνει πληροφορίες για την σύνθεση των μελών των οικογενειών. Οι περισσότερες οικογένειες, αποτελούνται από 4 μέλη και στις δύο κατηγορίες επισκεπτών. Αναφορικά με τους επισκέπτες συνήθων charters, σχεδόν τρεις στις δέκα οικογένειες έχουν 3 μέλη, ενώ ακολουθούν αυτές με περισσότερα από 4 μέλη και στην τελευταία θέση είναι αυτές με 2 μέλη. Στον αντίποδα οι οικογένειες των επισκεπτών της Ryanair, σε ποσοστό 30% έχουν περισσότερα από 4 μέλη, ενώ αυτές με 3 ή 2 μέλη είναι στις επόμενες θέσεις.

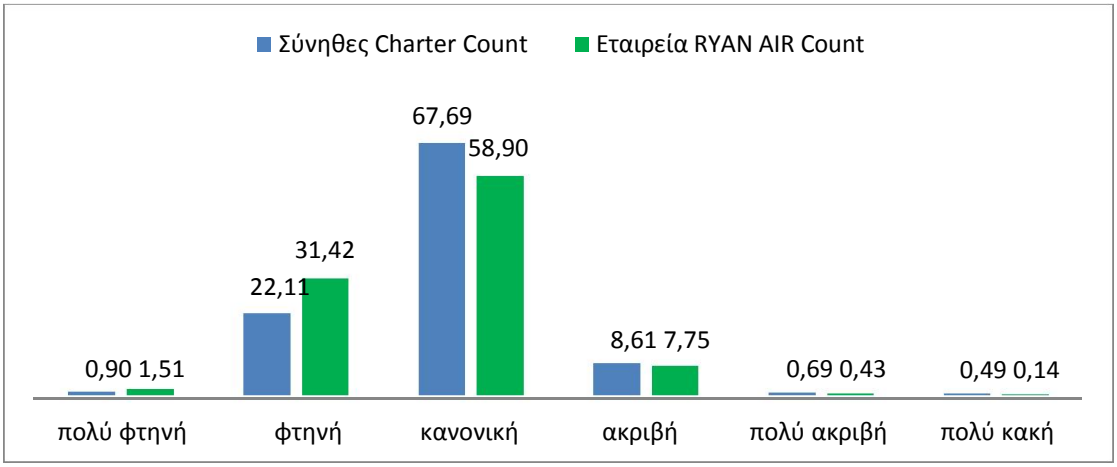
Γράφημα 37. Αριθμός μελών οικογενειών (%)



Το θέμα της τιμής, είναι ένας από τους κύριους λόγους επιλογής ενός τόπου για διακοπές. Η γνώμη των επισκεπτών και στις δύο κατηγορίες, είναι παρεμφερείς. Σημαντικό είναι ότι περισσότερο από 20% στην πρώτη περίπτωση και 30% στην δεύτερη, θεωρούν την Κρήτη ως φτηνό προορισμό. Αυτό δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με παρεμφερείς προορισμούς. Από τα ποσοστά και των άλλων κατηγοριών, προκύπτει ότι οι τάσεις και για τις δύο ομάδες επισκεπτών είναι παρεμφερείς.

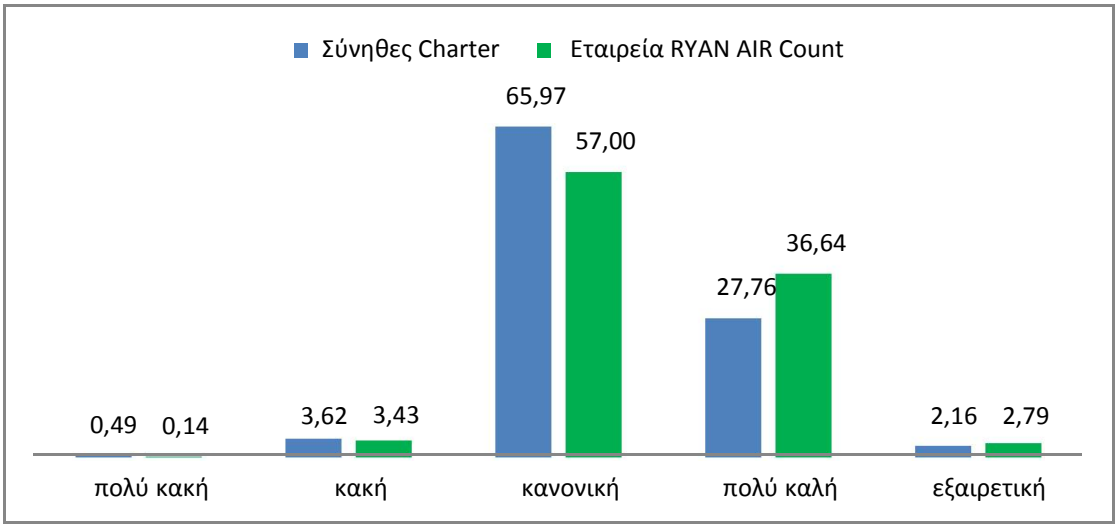
-

Γράφημα 38. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας, έχει να κάνει με τον λόγο ποιότητα/τιμή. Σε αυτή την ερώτηση, οι απαντήσεις είναι παρεμφερείς. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι τρεις στους δέκα επιβάτες των συνήθων charter και τέσσερις στους δέκα της Ryanair θεωρούν πολύ καλή ως εξαιρετική την σχέση ποιότητας/τιμής υπηρεσιών και προϊόντων.

Γράφημα 39. Σχέση ποιότητας –τιμής των προϊόντων υπηρεσιών (%)

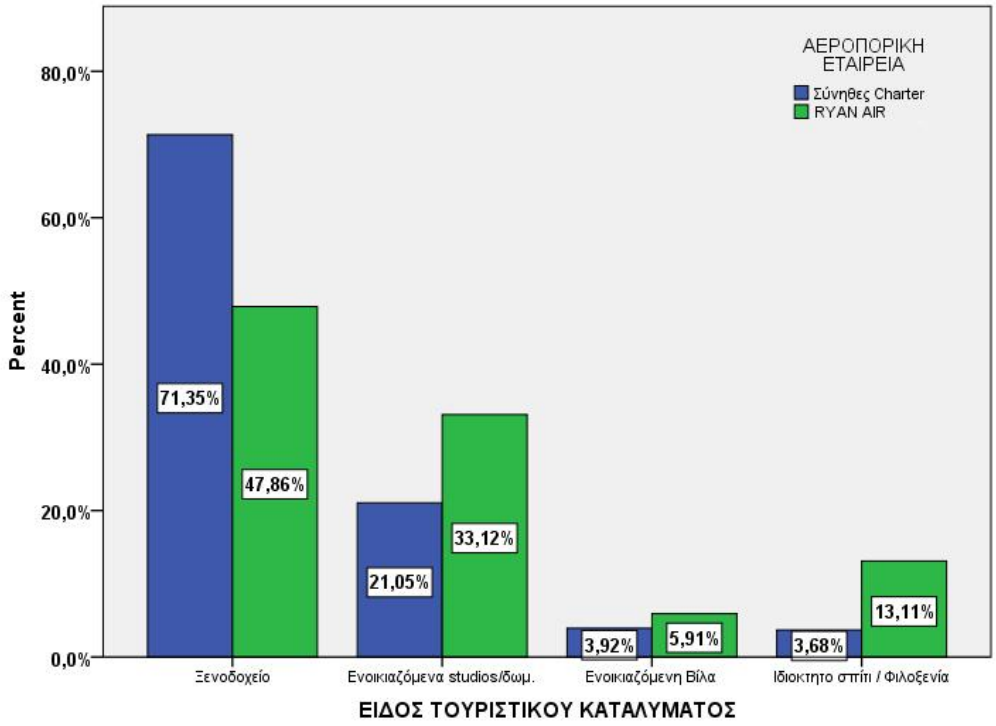


3.4 Είδη καταλύματος

Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών συνήθων charter, επιλέγει την διαμονή σε ξενοδοχείο (επτά στους δέκα). Δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή, είναι τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα. Οι υπόλοιπες επιλογές καταλαμβάνουν πολύ μικρά ποσοστά. Από την άλλη μεριά, οι μισοί περίπου επισκέπτες της Ryanair επιλέγουν ξενοδοχείο. Η δεύτερη επιλογή είναι και εδώ τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες τα μεγαλύτερα ποσοστά εντοπίζονται στα ενοικιαζόμενα studios και δωμάτια. Ο πιο πιθανός λόγος είναι ότι δεν είναι all inclusive, παρέχοντας από την μία μεριά μια πιο φτηνή επιλογή και από την άλλη, μια μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων.

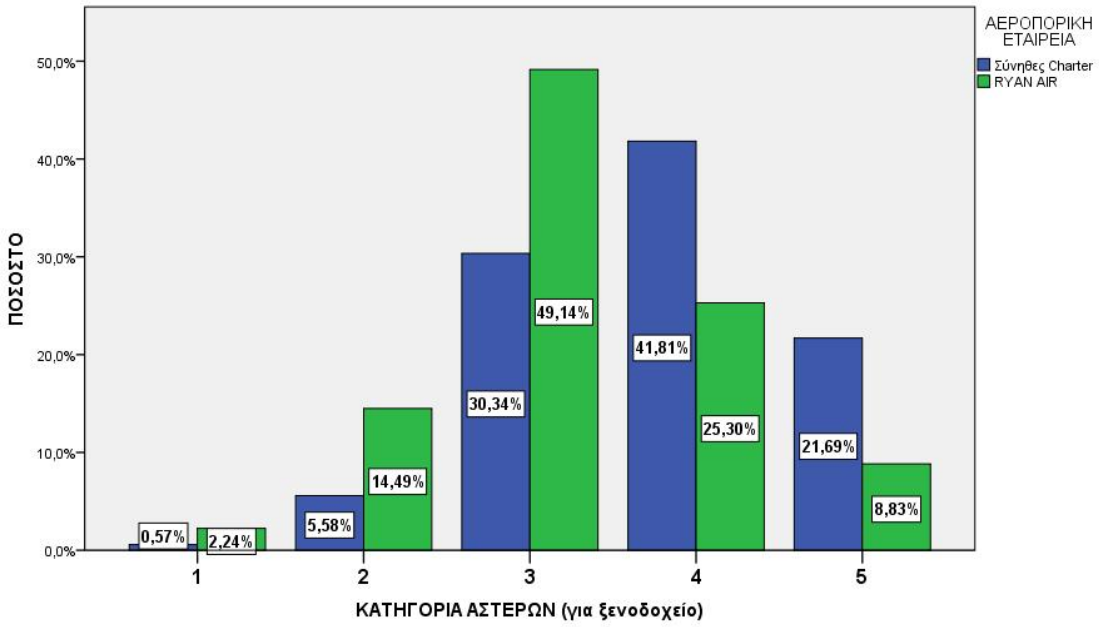
Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι ένα ποσοστό πάνω από 10%, έχει δικό του σπίτι ή φιλοξενείται από κάποιον γνωστό (επισκέπτες Ryanair).

Γράφημα 40. Είδος Τουριστικού Καταλύματος (%)



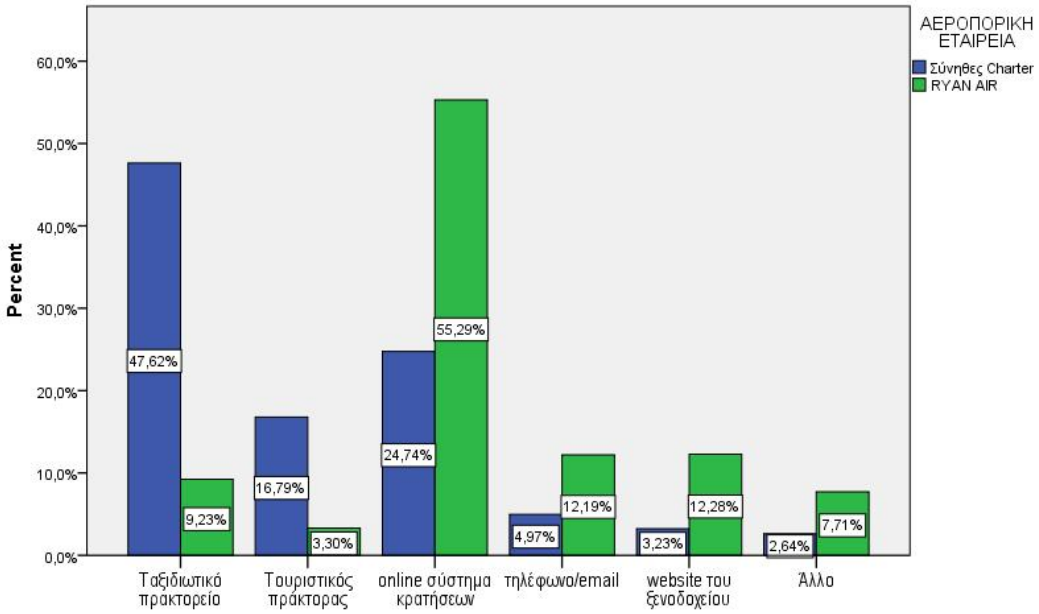
Όπως είδαμε, το ξενοδοχείο είναι ο δημοφιλέστερος τύπος καταλύματος. Το παρακάτω διάγραμμα, δείχνει την κατηγορία αστέρων, σε κάθε μία από τις δύο κατηγορίες επισκεπτών. Για τους επισκέπτες των συνήθων charter, η δημοφιλέστερη επιλογή είναι αυτή των 4*, ενώ ακολουθούν αυτά των 3* και 5*.Από την άλλη, οι μισοί περίπου επισκέπτες της Ryanair, επιλέγουν ξενοδοχείο 3*, ενώ οι υπόλοιποι ξενοδοχεία 4* και 2* με φθίνουσα σειρά. Βλέπουμε δηλαδή, ότι η κατηγορία αστέρων εδώ είναι κατά μέσο όρο μικρότερη από την προηγούμενη. Ο κυριότερος λόγος είναι οικονομικός, αφού δεν έχουν τόσο υψηλά εισοδήματα όσο οι επισκέπτες της άλλης κατηγορίας.

Γράφημα 41. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



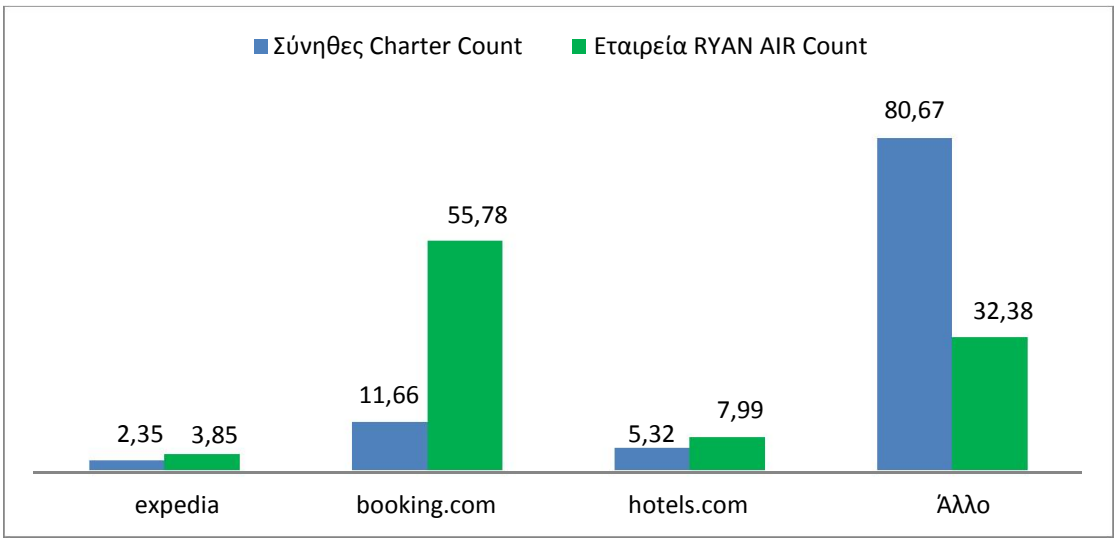
Στον τρόπο κράτησης ξενοδοχείου, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις. Ο πιο δημοφιλής τρόπος για την κατηγορία σύνηθες charter, είναι το ταξιδιωτικό πρακτορείο, ενώ για της Ryanair, τα OnLine συστήματα κρατήσεων. Παρατηρώντας και τις υπόλοιπες επιλογές, βλέπουμε ότι οι πιο κλασικοί τρόποι προτιμώνται από την πρώτη κατηγορία επισκεπτών σε αντίθεση με πιο σύγχρονους – βασισμένους στην τεχνολογία, που είναι δημοφιλέστεροι στην δεύτερη κατηγορία.

Γράφημα 42. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



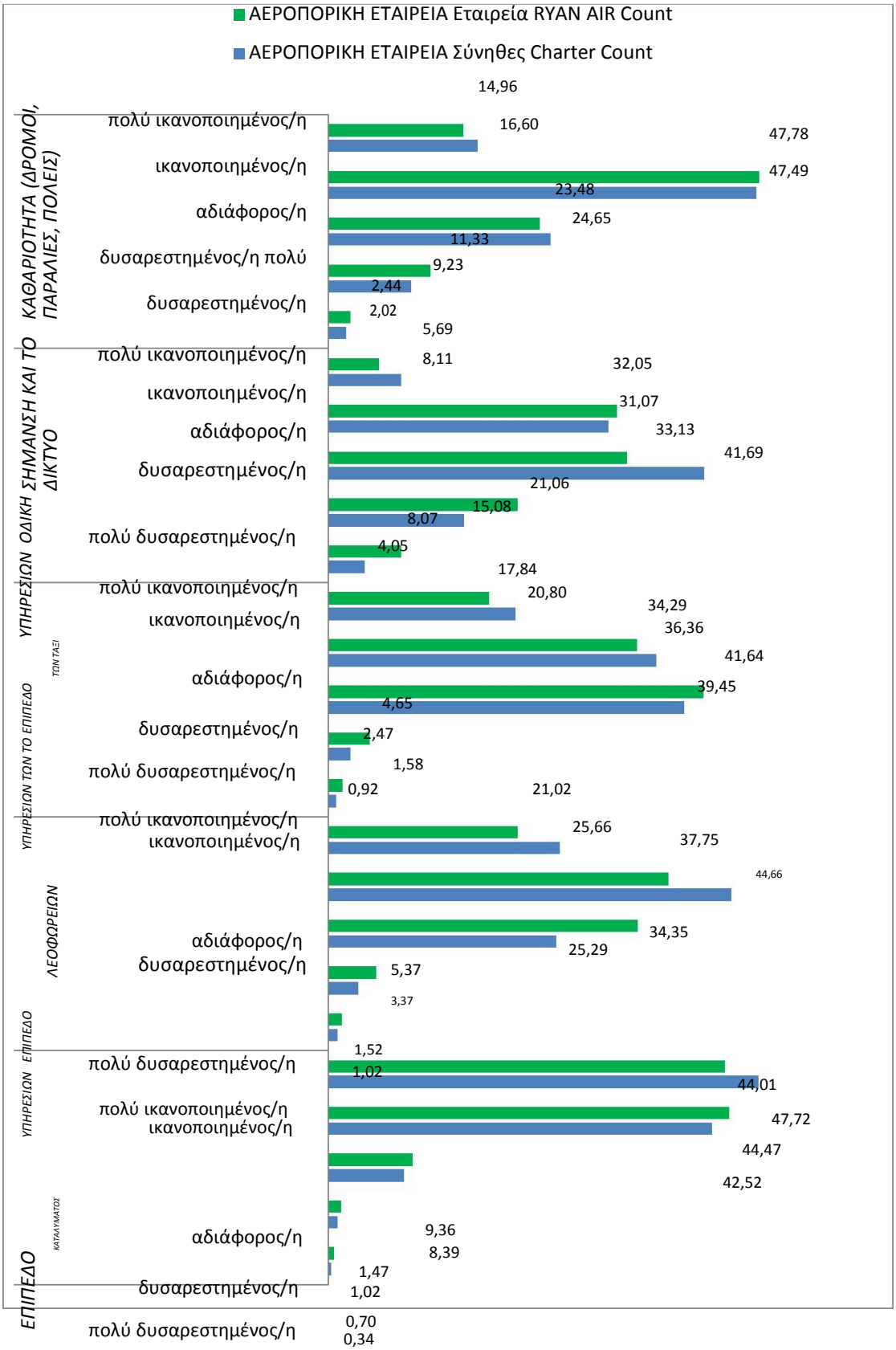
Για τις κατηγορίες των επισκεπτών που επιλέγουν να κάνουν OnLine κρατήσεις, το πιο δημοφιλές σύστημα είναι το booking.com, ακολουθούμενο από άλλα δύο συστήματα (hotels.com και Expedia), με μικρότερα όμως ποσοστά. Εδώ αναφερόμαστε κυρίως στους επισκέπτες της Ryanair, οι οποίοι είναι οι κύριοι χρήστες των υπηρεσιών online.

Γράφημα 43. Επιλεχθέν σύστημα κρατήσεων (%)



-

Γράφημα 44. Ικανοποίηση τουριστών από παροχές καταλυμάτων(%)



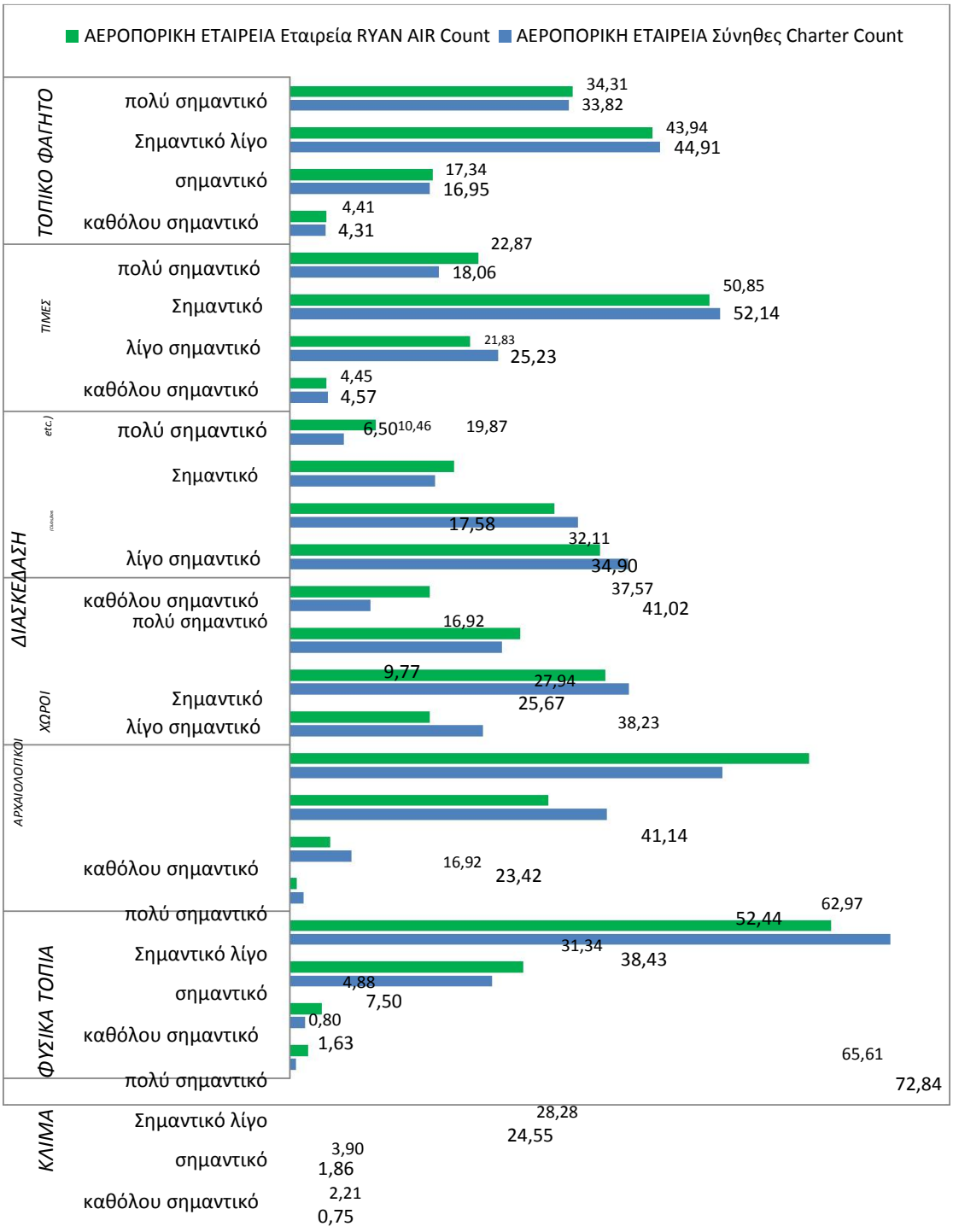
-

Ως γενικό συμπέρασμα από την ανάλυση των στοιχείων διαπιστώνεται ότι υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση από την ποικιλία παραμέτρων που τους προσφέρουν τα καταλύματα, τόσο για τους επιβάτες συνήθων charter όσο και της Ryanair. Υπάρχει ένα μικρό ποσοστό, το οποίο εκφράζει δυσαρέσκεια ως προς το επίπεδο εσωτερικών δραστηριοτήτων. Αυτό αφορά κυρίως εκδηλώσεις και παροχές που βρίσκονται εντός των καταλυμάτων (όπως διασκεδαστές, θεματικές βραδιές, ύπαρξη πισίνας/γυμναστηρίου κ.λπ.). Επίσης, το επίπεδο καθαριότητας (δωμάτια, εστιατόρια), αναφέρθηκε ως παράγοντας δυσαρέσκειας, κυρίως από επισκέπτες της Ryanair. Πάντως και στις δύο περιπτώσεις, τα ποσοστά είναι μικρότερα του 5%, δείχνοντας ότι μπορεί να μην υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα, απλά οι απαιτήσεις των συγκεκριμένων επισκεπτών είναι υπερβολικές ή λόγω χαρακτήρα έχουν την τάση να παραπονιούνται.

3.5 Παραγοντες επιλογης της Κρητης ως τοπου διακοπων

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες, που φαίνεται να έχουν επηρεάσει την απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών τόσο των επισκεπτών μέσο charter όσο και αυτών της Ryanair, είναι το κλίμα και το φυσικό τοπίο. Σε μια δεύτερη κατηγορία, μπορούμε να βάλουμε το τοπικό φαγητό καθώς και τις τιμές. Οι υπόλοιποι παράγοντες (διασκέδαση, αρχαιολογικοί χώροι) δεν φαίνεται να έχουν επίδραση στην απόφαση για τον τόπο διακοπών. Στην τελευταία κατηγορία παραγόντων, υπάρχει μια τάση των επισκεπτών της Ryanair, να θεωρούν τους παράγοντες αυτούς περισσότερο σημαντικούς από ότι οι επισκέπτες των τακτικών charter.

Γράφημα 45. Παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών



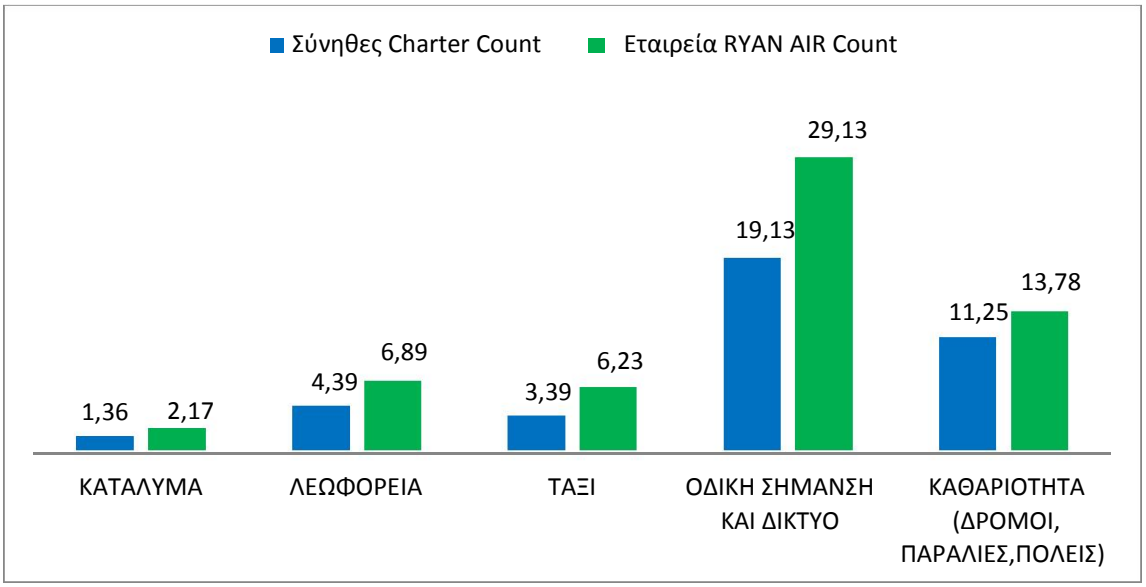
*

3.6 ΙΚΑΝΟΠΟΊΗΣΗ ΑΠΌ ΠΑΡΕΧΌΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΊΕΣ

Το ακόλουθο διάγραμμα, απεικονίζει την δυσαρέσκεια από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τα περισσότερα προβλήματα, εντοπίζονται στην οδική σήμανση και το δίκτυο, ακολουθούμενα από την καθαριότητα σε δρόμους, παραλίες και πόλεις. Στις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά δυσαρέσκειας, είναι πολύ μικρά κυρίως για τους επισκέπτες συνήθων charter, σε αντίθεση με αυτούς της Ryanair, που φαίνονται πιο δυσαρεστημένοι. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο, στο ότι οι τελευταίοι κυκλοφορούν περισσότερο εκτός καταλύματος και έρχονται αντιμέτωποι με την καθημερινή ζωή, μαζί με τα προβλήματα της περιοχής.

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός, ότι σε σύγκριση με προηγούμενες έρευνες ετών, τα ποσοστά δυσαρέσκειας αναφορικά με τα ταξί και τα λεωφορεία, παρουσιάζουν συνεχώς μειούμενα ποσοστά, υποδεικνύοντας το ότι έχει επέλθει βελτίωση από την μεριά των εν λόγων φορέων. Η μικρότερη δυσαρέσκεια και από τις δύο ομάδες επισκεπτών, αναφέρεται στις υπηρεσίες των καταλυμάτων. Τα ποσοστά είναι τόσο χαμηλά που πλησιάζουν το όριο του στατιστικού λάθους και δείχνουν ότι στην κατηγορία αυτών που διαμαρτύρονται πιθανώς να υπάρχουν άτομα που δεν είναι ικανοποιημένα με ότι και αν τους προσφερθεί.

Γράφημα 46. Δυσαρέσκεια επισκεπτών από παρεχόμενες υπηρεσίες (%)



-

3.7 ΚΑΤΑΝΆΛΩΣΗ ΤΟΠΙΚΏΝ ΠΡΟΪΌΝΤΩΝ

Τα τοπικά τυριά, το ελαιόλαδο και τα λαχανικά ήταν τα προϊόντα που δοκίμασαν περισσότερο οι επισκέπτες. Τα μικρότερα ποσοστά έλαβαν τα αρωματικά-θεραπευτικά φυτά και τα σαπούνια από ελαιόλαδο. Ένα άλλο σχόλιο, που μπορούμε να κάνουμε είναι ότι κατά μέσο όρο οι επισκέπτες της Ryanair, φαίνεται ότι δοκιμάζουν σε μεγαλύτερα ποσοστά τοπικά προϊόντα από ότι η άλλη κατηγορία επισκεπτών. Πιθανώς αυτό να οφείλεται στο ότι περνάνε μεγάλο μέρος της ημέρας εκτός του χώρου καταλυμάτων και επίσης οι περισσότεροι από αυτούς, δεν μένουν σε ξενοδοχεία all inclusive, άρα τρώνε εκτός και δοκιμάζουν τοπικές γεύσεις / προϊόντα. Αυτό το στοιχείο θα αποτελέσει την βάση για περαιτέρω ανάλυση στις επόμενες ενότητες.

3.8 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

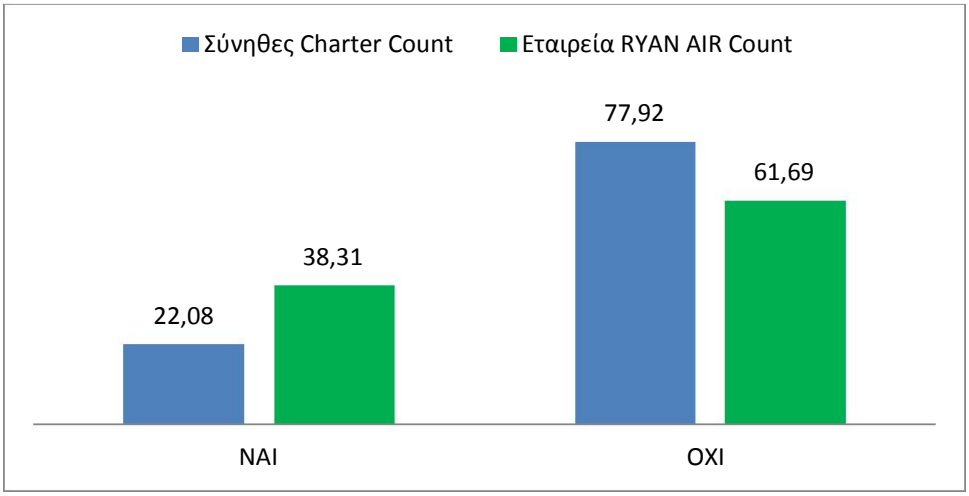
Αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως γενικό συμπέρασμα, μπορούμε να πούμε ότι οι επισκέπτες της Ryanair, ενδιαφέρονται περισσότερο από τους επισκέπτες συνήθων charter, για άλλου είδους τουρισμού. Αυτό μπορεί ίσως να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι οι επιβάτες των συνήθων charter, προτιμούν κυρίως ολοκληρωμένα πακέτα (all inclusive) και περνάνε τον περισσότερο χρόνο των διακοπών τους εντός του ξενοδοχείου. Οι επισκέψεις σε παραδοσιακά χωριά, είναι το πιο πιθανό που θα πραγματοποιούσαν οι επισκέπτες, επίσης ο συνεδριακός τουρισμός συγκεντρώνει προτιμήσεις, όπου βέβαια λόγο κρίσης έχουν μειωθεί αρκετά τα κονδύλια που προσέφεραν κατά το παρελθόν ακαδημαϊκά ιδρύματα και λοιπές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, για την πραγματοποίηση συνεδρίων και μετακίνηση επιστημονικού προσωπικού.

3.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Η οικονομική κρίση, δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει την πλειοψηφία των επισκεπτών όσο αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Περίπου οκτώ στους δέκα, αναφορικά με τους επισκέπτες συνήθων charter και έξι στους δέκα όσο αφορά αυτούς που επέλεξαν Ryanair, δεν έχουν μεταβάλει τις καταναλωτικές τους

συνήθειες. Το γεγονός αυτό είναι αρκετά ενθαρρυντικό αφού σημαίνει ότι οι επισκέπτες θα ξοδέψουν χρήματα στον τόπο διακοπών τους και άρα θα αυξήσουν τον τζίρο της τοπικής οικονομίας, και κυρίως των μικρών καταστημάτων. Τα αυξημένα ποσοστά των επισκεπτών της Ryanair στην θετική απάντηση ως προς την κρίση, οφείλεται κυρίως στο χαμηλότερο εισόδημα που διαθέτουν.

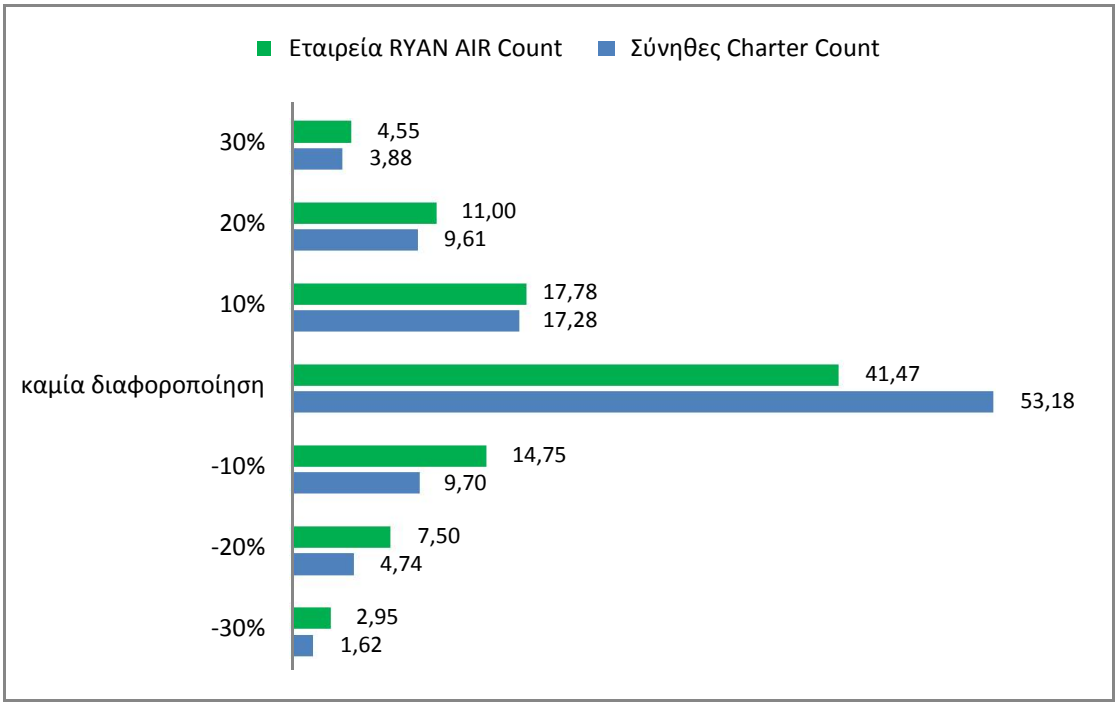
Γράφημα 47. Επηρεασμός καταναλωτικών συνθηκών λόγω οικονομικής κρίσης



3.10 Δαπανες επισκεπτων κατα την περιοδο διαμονης

Οι περισσότεροι επισκέπτες, δεν μετέβαλλαν τον προϋπολογισμό του ταξιδιού τους. Στην περίπτωση των επισκεπτών τακτικών charter, το ποσοστό είναι μεγαλύτερο του 50%, ενώ και σε αυτούς της Ryanair αυτό ξεπερνά το 40%. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι ένα περίπου 30%, αύξησε τις προϋπολογισμένες δαπάνες τους, στοιχείο που συνηγορεί στην αύξηση του τζίρου της περιοχής. Αυτή η τάση υπάρχει και για τις δύο ομάδες επισκεπτών, με λίγο μεγαλύτερα ποσοστά να παρουσιάζονται στους επισκέπτες της Ryanair . Σε ότι αφορά την μείωση του προϋπολογισμού, παρατηρούμε μια διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων, με τους επισκέπτες των συνήθων charter, να έχουν μείωση κοντά στο 16%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των επισκεπτών της Ryanair, κυμαίνεται στο 25%. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι οι επισκέπτες συνήθων charter παρουσιάζουν αμετάβλητη ή αυξητική τάση, ενώ οι επισκέπτες της Ryanair, εμφανίζουν σημαντικά ποσοστά τόσο στην αύξηση όσο και την μείωση των τελικών δαπανών τους.

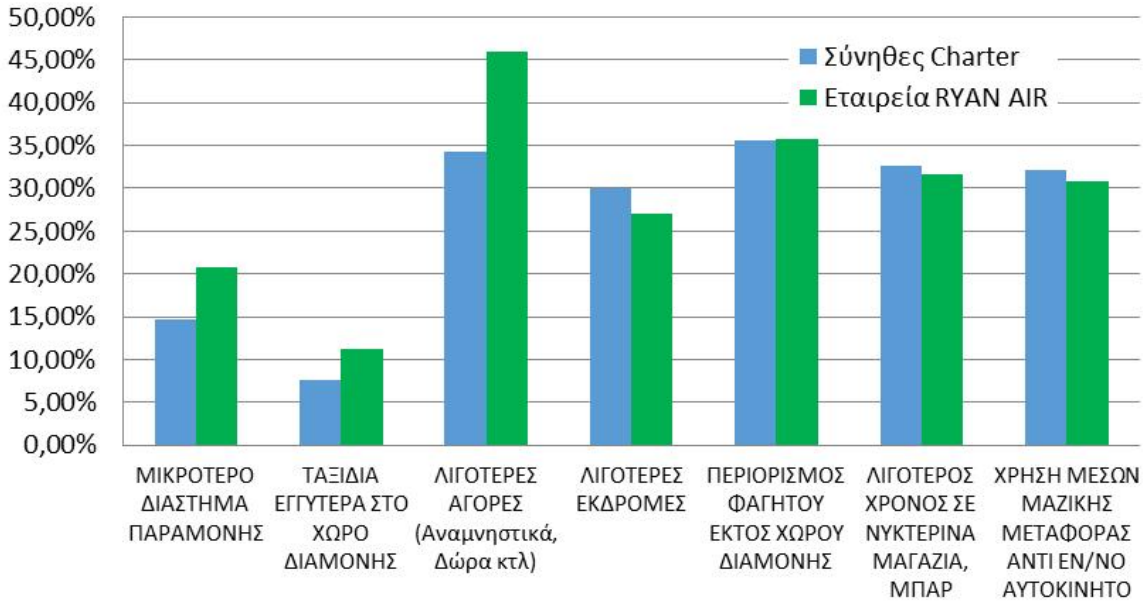
Γράφημα 48. Μεταβολή προϋπολογισμού του ταξιδίου (%)



Αναφορικά με το ποιες δαπάνες ήταν αυτές που επηρεάστηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό, οι περισσότεροι επισκέπτες, έχουν περιορίσει το φαγητό εκτός χώρου διαμονής και τον περιορισμό των αγορών. Επίσης, η νυκτερινή διασκέδαση και η ενοικίαση αυτοκινήτων, αποτελούν δαπάνες που έχουν μειωθεί. Στην τελευταία θέση βρίσκονται τα ταξίδια εγγύτερα στον χώρο διαμονής.

Παρατηρούμε ότι ενώ οι τάσεις είναι ανάλογες, τα ποσοστά των επισκεπτών της Ryanair, στις τέσσερις από τις επτά επιλογές είναι μεγαλύτερα και με σημαντική διαφοροποίηση στις τρεις από τις ανωτέρω περιπτώσεις, ενώ σε ότι αφορά τους επισκέπτες των συνήθων charter, μόνο στην επιλογή «λιγότερες εκδρομές» παρουσιάζουν σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά από αυτά των επισκεπτών της Ryanair.

Γράφημα 49. Επιλογή περικοπής ανά κατηγορία δαπάνης



3.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην παρούσα ενότητα, ο μέσος τουρίστας που προτιμάει το αεροδρόμιο Χανίων ως τελικό προορισμό των διακοπών του θεωρεί τις τιμές κανονικές σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, ενώ προτιμά τις οικογενειακές διακοπές. Εκτός από το κλίμα και τη φυσική ομορφιά του τόπου, τα οποία συνεχίζουν να αποτελούν καταλυτικό παράγοντα στην επιλογή του τελικού προορισμού του, η κρητική κουζίνα κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην τελική επιλογή του αλλοδαπού τουρίστα. Ο τελευταίος δε αντλεί πληροφορίες για τον τόπο διακοπών του κυρίως από το διαδίκτυο αλλά και από συγγενείς και φίλους.

Σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων και με βάση τα πρόσφατα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων για την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2014, καταγράφεται αύξηση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά 10,4% φτάνοντας στο ιστορικά υψηλό νούμερο των 863.168 αφίξεων, με το 53% των συνολικών αφίξεων να προέρχεται από τις Σκανδιναβικές Χώρες (Νορβηγία, Σουηδία, Δανία, Φινλανδία), ποσοστό το οποίο παραμένει στα ίδια επίπεδα με πέρυσι, μετά και τη δυναμική εμφάνιση της αεροπορικής εταιρίας Ryanair, μεταφέροντας κατά 88% μη Σκανδιναβούς επιβάτες.

Ωστόσο ανησυχητική είναι η μείωση των αφίξεων των κρουαζιερόπλοιων στο Νομό Χανίων μετά την άρση των περιορισμών που υπήρχαν, η οποία είναι μια καινούρια δεξαμενή επισκεπτών βραχείας χρονικής διάρκειας, γεγονός που πρέπει να προκαλέσει την αφύπνιση, κινητοποίηση και εγρήγορση των αρμόδιων φορέων, ούτως ώστε να μη χαθεί ο τουρισμός της κρουαζιέρας, ο οποίος μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να αποφέρει στην τοπική οικονομία.

Ο αλλοδαπός επισκέπτης του Ν. Χανίων αισθάνεται εξαιρετικά ικανοποιημένος από τη φιλική συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων, αλλά και από τις υπηρεσίες που του προσφέρει το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένει κατά μέσο όρο σχεδόν 9 ημέρες.

Ωστόσο συνεχίζει να νιώθει σχετικά ανασφαλής για την κατάσταση του οδικού δικτύου και την οδική σήμανση, καθώς και απογοητευμένος σχετικά με τις υψηλές τιμές φαγητού/καφέ στα κυλικεία του αεροδρομίου, αλλά και το συνωστισμό εξαιτίας της εξάντλησης των ορίων δυναμικότητας των υποδομών που παρατηρείται στις πύλες αναχώρησης κυρίως. Αναφορικά όμως με το τελευταίο ζήτημα, οι εργασίες επέκτασης του αεροδρομίου, αναμένεται να ολοκληρωθούν το επόμενο έτος, γεγονός που πρόκειται να δώσει πνοή ανάπτυξης και λύσεις σε πολλά προβλήματα.

Για τις μετακινήσεις του χρησιμοποιεί τα λεωφορεία αλλά ενοικιάζει και αυτοκίνητα/δίκυκλα για τις μεταφορές του κατά τη διάρκεια των διακοπών του, επιλέγοντας το Ελαφονήσι ως κορυφαίο τουριστικό προορισμό.

Σχετικά με την αγορά τοπικών προϊόντων, ο αλλοδαπός τουρίστας φαίνεται να προτιμάει περισσότερο το τοπικό κρασί, το φυσικό χυμό πορτοκαλιού αλλά και το ελαιόλαδο. Ο γαστρονομικός τουρισμός καθώς και ο αγροτουρισμός είναι οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που θα τον ενδιέφεραν περισσότερο.
Τα σημαντικότερα στοιχεία όμως τα οποία θα πρέπει να κρατήσουμε από αυτήν την μελέτη των στοιχείων, των χαρακτηριστικών και γενικότερα των συνηθειών των όσων επισκέπτονται τον Νομό Χανίων είναι ότι αρχικά τα Χανιά είναι κατά κύριο λόγο και με ποσοστό που ξεπερνάει το 70% ένας οικογενειακός προορισμός. Αυτό θα πρέπει να μας οδηγήσει στην διαμόρφωση όλων εκείνων των συνθηκών και των στρατηγικών επιλογών για την διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος το οποίο θα ικανοποιεί αυτό το κυρίαρχο σύμφωνα με τα στοιχεία target group επισκεπτών. Θα πρέπει να δημιουργεί συνθήκες ασφάλειας, ποιότητας, ήσυχου περιβάλλοντος και υποδομών γενικότερα για οικογενειακές διακοπές.
Επιπλέον από τα στοιχεία τα οποία αναλύθηκαν έγινε αντιληπτό ότι η εισαγωγή της αεροπορικής εταιρία Ryanair δεν μετάβαλε δραματικά το προφίλ του επισκέπτη. Οι σημαντικότερες αλλαγές οι οποίες επέφερε εντοπίζονται στην πολύ μεγάλη αύξηση του αριθμού των επισκεπτών. Η διαφοροποίησή τους εστιάζεται κυρίως στο ότι έχουμε την αύξηση της κατηγορίας των φοιτητών οι οποίοι επισκέπτονται τον Νομό Χανίων. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο καθόσον αποτελούν μια νέα

δεξαμενή επισκεπτών οι οποίοι με τους κατάλληλους χειρισμούς και με την δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών μπορούν να αποτελέσουν μια μακροχρόνια και σταθερή αποθήκη τουριστών οι οποίοι θα επισκέπτονται και στα επόμενα χρόνια τα Χανιά ακόμα και αν μεταβληθούν οι συνθήκες των επισκεπτών και παντρευτούν, δημιουργήσουν οικογένεια κλπ

Άλλο σημαντικό στοιχείο με βάση τα στοιχεία στα οποία παρουσιάσαμε, αποτελεί το γεγονός ότι με την εισαγωγή νέων επισκεπτών οι οποίοι χρησιμοποιούν την αεροπορική εταιρία Ryanair για να έρθουν στα Χανιά, διαφοροποιούνται οι συνήθειες τους κατά την περίοδο των διακοπών τους. Οι επισκέπτες της Ryanair κατά κύριο λόγο δεν διαμένουν σε καταλύματα τα οποία υιοθετούν το σύστημα all inclusive με αποτέλεσμα να κυκλοφορούν περισσότερο, να αναζητούν νέες εμπειρίες και παραστάσεις και όπως φάνηκε από τα στοιχεία να ενδιαφέρονται για τον εναλλακτικό τουρισμό.

Αυτή είναι μια ευκαιρία η οποία δεν πρέπει να πάει χαμένη καθώς αυτή η νέα τουριστική δεξαμενή των επισκεπτών μέσο της Ryanair η οποία φτάνει τις 300.000 και με προοπτικές με βάση τις εκτιμήσεις για τα επόμενα χρόνια να προσεγγίσει τις 500.000 επισκέπτες, μπορεί να οδηγήσει με κατάλληλους χειρισμούς και επιλογές ακόμα και στην επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν μέσο της υιοθέτησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Προς αυτή την κατεύθυνση συνάγει ακόμα περισσότερο το γεγονός πως όπως είδαμε από τα στοιχεία που παραθέσαμε τόσο οι επισκέπτες της Ryanair άλλα όσο και αυτοί των παραδοσιακών charter είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, και επίσης πως παρά τις οικονομικές συνθήκες δεν έχουν μεταβάλλει τις ταξιδιωτικές τους δαπάνες.

Επίσης σε συνάρτηση των παραπάνω, και με βάση και τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν, είναι κοινά αποδεκτό πως ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος των όσων επέλεξαν να επισκεφτούν τα Χανιά αποτέλεσε το φαγητό και η Κρητική κουζίνα. Αυτή είναι μια πάρα πολύ σημαντική παράμετρος, ίσως η σημαντικότερη όλων, καθώς μπορεί να οδηγήσει με βάση και τις επιθυμίες των τουριστών επισκεπτών αφενός στην εισαγωγή του γαστρονομικού τουρισμού, αλλά και αφετέρου στο πιο σημαντικό που είναι η σύνδεση του πρωτογενή τομέα με τον τριτογενή, δηλαδή της αγροτικής παραγωγής με το τουριστικό προϊόν και την

κατανάλωσή της μέσο αυτού.

Στην συνέχεια λοιπόν θα αναλύσουμε όλα τα παραπάνω και θα δούμε πως μπορούν να αξιοποιηθούν δίνοντας μια νέα ώθηση στο τουριστικό προϊόν και εισάγοντας νέα δεδομένα. Λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή και μέριμνα από τους αρμόδιους φορείς για την περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας της περιοχής σε συνδυασμό με την αναβάθμιση των υποδομών και των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων του πρωτογενή τομέα, ούτως ώστε να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα της περιοχής, αποφέροντας ικανοποιητικά έσοδα καθώς και νέες θέσεις εργασίας στην τοπική κοινωνία.

4. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εν μέσο της κρίσης η οποία μαστίζει την ελληνική κοινωνία και κατά συνέπεια και την τοπική κοινωνία των Χανίων, ο τουρισμός αφενός μεν διατηρεί τις παραδοσιακές δυνάμεις του(charter) αλλά αφετέρου βαίνει αυξανόμενος κυρίως λόγο της εισαγωγής της αεροπορικής εταιρίας RYANAIR παρά τις δυσμενής συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας (όπως διαπιστώθηκε από την προηγούμενη ενότητα με την ανάλυση και παράθεση των στοιχείων), αλλά από την άλλη μεριά, με βάση τον τουρισμό θα μπορούσε να γίνει μια οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια ώστε να αποτελέσει την βάση για μια περεταίρω, παράπλευρη και πολύπλευρη ανάπτυξη, η οποία θα βασίζεται στον υπάρχων συνεχώς αυξανόμενο τουρισμό, όπως μάλιστα δείχνουν και τα στοιχεία.

Η προσπάθεια αυτή θα έδινε μια λύση ενδεχομένως στο φαινόμενο της εποχικότητας του τουρισμού, στο φαινόμενο δηλαδή της εμφάνισης του τουρισμού συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Κατά τις περιόδους αυτές έχουμε έντονη οικονομική δραστηριότητα στον κλάδο του τουρισμού και στις συσχετιζόμενες με αυτόν δραστηριότητες (π.χ μεταφορές, εμπόριο κλπ) αλλά μετά το τέλος της τουριστικής περιόδου έχουμε την πλήρη αντιστροφή της εικόνας με πλήρη στασιμότητα στην οικονομική δραστηριότητα, στην απασχόληση κλπ.

Ως προς το σκέλος αυτό θα μπορούσε να γίνει μια προσπάθεια η οποία θα επικεντρωνόταν στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την εισαγωγή τους στο τουριστικό προϊόν που διαθέτει ο Νομός μας.

Επίσης μια άλλη σημαντική προσπάθεια που θα μπορούσε να γίνει, είναι αυτή της ανάπτυξης και άλλων κλάδων, επαγγελμάτων και παραγωγικών τομέων της οικονομίας μέσο της διασύνδεσής τους με τον τουρισμό, ώστε να τονώσουν και να αναπτύξουν ακόμα περισσότερο την οικονομία δημιουργώντας ένα δεύτερο πυλώνα οικονομικής δραστηριότητας ο οποίος θα λειτουργεί παράλληλα με τον τουριστικό και πιο συγκεκριμένα αυτόν της αγροτικής παραγωγής.

Στις επόμενες δύο ενότητες θα δούμε και θα ασχοληθούμε αφενός με τις δυνατότητες κάποιον εναλλακτικών μορφών τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του

συνεδριακού, και του γαστρονομικού καθώς και με την δυνατότητα και τις προοπτικές της διασύνδεσης του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα της οικονομίας, δηλαδή την σύνδεση του τουρισμού με την αγροτική παραγωγή και την διάθεση και την κατανάλωση του εγχώριου αγροτικού προϊόντος.

4.1 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως είδαμε από την ανάλυση των στοιχείων στις προηγούμενες ενότητες, τόσο όσοι επισκέπτονται τον Νομό Χανίων μέσο charter αλλά όσο και αυτοί που έρχονται μέσο της αεροπορικής εταιρίας Ryanair εξέφρασαν υψηλά ποσοστά προτίμησης και επιθυμίας για εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε ποσοστά μάλιστα πάνω από 40%. Υψηλά στην λίστα των προτιμήσεων ήταν ο γαστρονομικός τουρισμός , ο αγροτουρισμός κλπ

Κατά συνέπεια η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού εντάσσεται βάση των στοιχείων της έρευνας μέσα στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των επισκεπτών που έρχονται στον Νομό Χανίων αποτελώντας λοιπόν μια πρόσκληση και ένα κίνητρο για τον τουρίστα ο οποίος επισκέπτεται τα Χανιά.

Από την άλλη μεριά, από την πλευρά μας αποτελεί ένα πεδίο και μια ευκαιρία για δραστηριοποίηση στους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό, για την προσέλκυση αυτής της κατηγορίας τουριστών με στόχο την ανάπτυξη του αριθμού των τουριστών, την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με όλα τα θετικά που θα αποφέρουν οι παραπάνω δράσεις και ενέργειες στην οικονομία και την απασχόληση στον Νομό μας.

Ανατρέχοντας λίγο στην έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, ο όρος «νέες» μορφές τουρισμού χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970

για να περιγράψει τις, πράγματι νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητα τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό.

Οι εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού είναι αυτές στις οποίες στηρίζονται όσοι προσπαθούν να τον υιοθετήσουν και να τον εφαρμόσουν σαν την μεγάλη επανάσταση στον τουρισμό, και προσπαθούν να περάσουν αυτές τις μορφές τουρισμού στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό ώστε να επιτευχθεί μια συνεχής ροή τουριστών στις τουριστικές περιοχές με όλες τις θετικές συνέπειες της

και έτσι ίσως απεμπλακεί ένα μεγάλο μέρος της πελατείας της κλασσικής μορφής τουρισμού , απαλύνοντας και αμβλύνοντας το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας. Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεση τους προς τον κλασσικό τουρισμό και κύριος στόχος τους η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών και δημιουργία καινούριων τουριστικών πόλων και αντιστοιχών τουριστικών ρευμάτων.

Ο προγραμματισμός τους θα πρέπει να ξεκινά από το τοπικό επίπεδο και συνήθως από τον ιδιωτικό τομέα που εν συνεχεία με την βοήθεια και του δημόσιου τομέα στο κομμάτι των υποδομών, θα προσπαθήσουν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο ώστε να λειτουργεί σαν συμπλήρωμα του μαζικού τουρισμού διακοπών. Σε πολλές περιπτώσεις οι μορφές αυτές μπορούν ανάλογα με την προώθηση τους και τα ενδιαφέροντα των πελατών, να μετατραπούν σε μαζικής μορφής τουρισμό. Βέβαια σύνηθες κανόνας αποτελεί το γεγονός ότι οι χώρες που στήριξαν την τουριστική τους ανάπτυξη στα πρότυπα του μαζικού τουρισμού άργησαν να αναπτύξουν τις εναλλακτικές αυτές μορφές, και εδώ θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή.

Στην Ελλάδα οι ειδικές μορφές τουρισμού άρχισαν να γίνονται αντικείμενο μελέτης στα μέσα της δεκαετίας του 1970.

Στη χώρα μας οι μορφές αυτές διακρίνονται σε: α) ειδικές μορφές τουρισμού που λειτουργούν σαν συμπλήρωμα του κλασσικού μαζικού τουρισμού όπως ο θαλάσσιος και ο υπαίθριος τουρισμός, και β) ειδικές μορφές που έχουν παράδοση παρουσίας αιώνων όπως ο θρησκευτικός και ο πολιτιστικός τουρισμός λόγω του πολιτιστικού και ιστορικού πλούτου της χώρας. Οι κυριότερες από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες θα μπορούσαν να ενσωματωθούν και να εφαρμοστούν στον Νομό Χανίων αποτελούν:

***Ο Επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός*:** μετακινήσεις που έχουν ως σκοπό να δώσουν στον επαγγελματία τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διάφορες εκθέσεις αντίστοιχου ενδιαφέροντος. (πχ. Ημερίδες, εκθέσεις κλπ.).

***Ο Συνεδριακός τουρισμός*:** είναι η συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνέδριο, σεμιναρίου, σύσκεψης ή συνεδρίασης με επιστημονικό ή άλλο

ενδιαφέρον με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση.

Ο Αγροτοτουρισμός: αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στα πλαίσια του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής
Πολιτιστικός - Θρησκευτικός τουρισμός: είναι γνωστός από τα πανάρχαια χρόνια, με μετακινήσεις που γίνονται για επίσκεψη σε κάποια άλλη περιοχή με σκοπό την γνωριμία με τον πολιτισμό της εκάστοτε περιοχής και τα πολιτιστικά του στοιχεία, μνημεία, ήθη και έθιμα

Ο γαστρονομικός τουρισμός: Προσδιορίζοντας τον όρο "γαστρονομικός τουρισμός", εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας

4.1.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία θα μπορούσε να εισαχθεί και να εφαρμοστεί στον Νομό μας όπως προαναφέραμε, είναι αυτή του συνεδριακού τουρισμού, Αναλύοντας εν τάχει την έννοια του συνεδριακού τουρισμού, αυτός αποτελεί το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή των ατόμων σε κάποια περιοχή, τα οποία συναντώνται για λόγους επιστημονικούς, επαγγελματικούς ή άλλους, με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων. Στα ταξίδια αυτά, η συγκεκριμένη περιοχή δεν είναι ούτε ο κύριος ούτε ο προσωρινός τόπος διαμονής.
Το συνέδριο, με την ευρύτερη έννοια σημαίνει σύναξη ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν, να ανταλλάξουν απόψεις και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα. Συνεκδοχικά, το σύνολο των ατόμων που παίρνει μέρος σε αυτή τη σύναξη (συγκέντρωση) ονομάζονται σύνεδροι.

Οι πιο συνηθισμένες εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα σήμερα είναι:

 Συνέδρια: συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

 Διασκέψεις - Συνδιασκέψεις: ένα συνέδριο που περιλαμβάνει συζητήσεις με μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό.

 Συσκέψεις: συναντήσεις λίγων ατόμων με συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν ”round table conferences ” δηλαδή συσκέψεις στρογγυλής τραπέζης.

 Συνελεύσεις: συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας, μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της Διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης.

 Διαλέξεις-Ομιλίες: παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του.

 Ημερίδες: συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα και περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν “γενέθλιες” επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί.

 Φόρουμ (Forum): συναντήσεις με πάνελ εισηγητών.

 Συμπόσια: “πνευματική τροφή” που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο από ότι στο “forum”. Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το “forum”.

 Σεμινάρια: παραδοσιακός τρόπος διδασκαλίας που αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Εμφανίζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του “forum”. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα οι συμμετοχές σε συμπόσια ή «φόρουμ» είναι πολυπληθέστερες.

 Workshops: μέθοδος εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπεριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Αφορά μεγέθη των 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοση τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο συζητώντας και λύνοντας σχετικά προβλήματα.

 Meetings: (Συναντήσεις): συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακου ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες «εταιρικές» ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

Τα κύρια στοιχεία που συνθέτουν το φαινόμενο του συνεδριακού τουρισμού είναι: οι σύνεδροι, οι φορείς των συνεδρίων, οι οργανωτές των συνεδρίων, ο τόπος του συνεδρίου, ο χώρος του συνεδρίου, ο σκοπός του συνεδρίου, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η οργάνωση του συνεδρίου. Ακόμα, σημαντικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων είναι ο χρόνος διεξαγωγής, η συχνότητα και η διάρκεια των συνεδρίων.

4.1.2. Ο ΤΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Βασικό συστατικό στοιχείο του συνεδριακού τουρισμού είναι ο τόπος στον οποίο πραγματοποιείτε το συνέδριο δηλαδή ο τουριστικός προορισμός όπου βρίσκονται οι χώροι των συνεδρίων. Τα κριτήρια επιλογής του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων διαφέρουν ανάλογα με τον φορέα οργάνωσης και το αντικείμενο του συνεδρίου. Γενικά όμως, η ελκυστικότητας ενός τόπου διεξαγωγής συνεδρίων εξαρτάται από τα παρακάτω:

- Ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής.
- Εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.
- Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.
- Η γενικότερη υποδομή που προσφέρει η χώρα, αλλά και η ειδικότερη που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό "πακέτο" του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, αξιοθέατα, κτλ.
- Κατάλληλο προσωπικό με δυνατότητες άσκησης συνεδριακού management.
- Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων: πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.τ.λ.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.
- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη και πολιτική κατάσταση.

Ταυτόχρονα όλα τα παραπάνω αποτελούν και προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο.

Όλες σχεδόν οι προαναφερόμενες προϋποθέσεις υπάρχουν για την υλοποίηση του συνεδριακού τουρισμού στον Νομό μας. Βρίσκεται σε γεωπολιτικό σταυροδρόμι μεταξύ των 3 ηπείρων, με υποδομή εγκαταστάσεων από 5* αστέρων ξενοδοχειακές μονάδες, και έχοντας αφενός κλιματολογικές συνθήκες ιδανικές, και αφετέρου έχοντας ανεπτυγμένο το πακέτο της κλασικής μορφής τουρισμού.

Εκτός από το αντικείμενο του συνεδρίου, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που καλλιεργεί το ενδιαφέρον των συνέδρων και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα για τη συμμετοχή τους είναι ο τουρισμός. Οι φορείς των συνεδρίων δηλαδή, επιλέγουν έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό, που διαθέτει ένα κατάλληλο Συνεδριακό Κέντρο (τα καλύτερα Συνεδριακά Κέντρα υπάρχουν στους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς), καταρτίζουν το πρόγραμμα του Συνεδρίου και το εμπλουτίζουν με υψηλής ποιότητας τουριστικά προϊόντα, που καλύπτουν όλες τις ανάγκες μετακίνησης, διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας, περιήγησης, συμμετοχής σε πολιτιστικές και κοσμικές εκδηλώσεις, των συνέδρων, προσφέρουν αυτά τα προϊόντα εντελώς δωρεάν, όχι μόνο στους συνέδρους αλλά και στους συνοδούς τους, προσκαλούν τους συνέδρους και στην κατάλληλη εποχή του έτους πραγματοποιούν το συνέδριο.

Έτσι σήμερα τα συνέδρια αποτελούν καταπληκτικές ευκαιρίες για διακοπές στους ή στις (συνηθέστερα) συζύγους των συνέδρων. Πολλές φορές μάλιστα, εκεί που η συμμετοχή ή όχι στο συγκεκριμένο συνέδριο βρίσκεται σε οριακά επίπεδα, το άτομο που θα συνοδεύσει είναι αυτό που θα παίξει τον αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή.

4.1.3. Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Ως τόποι συνεδρίων εννοούνται οι χώροι μέσα στους οποίους πραγματοποιούνται τα συνέδρια:

- Μεγάλες αίθουσες, αρένες, δημοτικά κέντρα, συναυλιακοί χώροι και θέατρα, κυρίως σε μεγάλες πόλεις.
- Συνεδριακά κέντρα: Ο όρος "συνεδριακό κέντρο" χρησιμοποιείται για να καλύψει ένα πολύ ευρύ φάσμα χώρων και εγκαταστάσεων, από μια μεγάλη αίθουσα συνεδριάσεων που μπορεί να συνοδεύεται και από άλλες μικρότερες και ορισμένους άλλους βοηθητικούς χώρους με συνολικό κόστος κατασκευής

σχετικά περιορισμένο, έως και τα σύγχρονα μεγάλα συνεδριακά κέντρα που έχουν δημιουργηθεί σε αρκετές μεγάλες πόλεις και τα οποία αποτελούν μεγάλα ή και πολύ μεγάλα συγκροτήματα.

 Ξενοδοχεία: Τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν μεγάλες αίθουσες για εκδηλώσεις, οι οποίες συχνά χρησιμοποιούνται και για τα συνέδρια. Ταυτόχρονα προσφέρουν σίτιση και στέγαση στους συνέδρους.

 Πανεπιστήμια και άλλες εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις.

Γενικά ένας συνεδριακός χώρος πρέπει:

 Να βρίσκεται σε κεντρικό σημείο με εύκολη διεθνή συγκοινωνιακή πρόσβαση.

 Να διαθέτει επαρκή αριθμό καταλυμάτων.

 Να διαθέτει καλή συγκοινωνιακή σύνδεση με το κέντρο της πόλης.

 Να διαθέτει επαρκείς θέσεις στάθμευσης.

 Στην ευρύτερη περιοχή να υπάρχουν αξιοθέατα, προσφέροντας τη δυνατότητα διοργάνωσης εκδρομών και παράλληλων εκδηλώσεων.

Τα βήματα για την επιλογή του κατάλληλου τόπου και χώρου για ένα συνέδριο είναι τα ακόλουθα:

1. Προσδιορισμός του σκοπού του συνεδρίου.
2. Ανάπτυξη πιθανών πλάνων συνεδρίων.
3. Λεπτομερή καταγραφή των αναγκών και των απαιτήσεων των συμμετεχόντων.
4. Προσδιορισμός των απαραίτητων συνεδριακών χώρων.
5. Προετοιμασία προϋπολογισμού.
6. Επιλογή του κατάλληλου τόπου και χώρου

4.1.4. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Οι φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου αναλαμβάνουν τη σχετική δαπάνη άρα και επιδιώκουν πάντα να έχουν κάποιο όφελος, μικρό ή μεγάλο, άμεσο ή έμμεσο, βραχυχρόνιο ή μακροχρόνιο. Δεν υπάρχει φορέας που να πραγματοποιεί ένα συνέδριο, συνήθως δαπανηρό, χωρίς την επιδίωξη αυτή. Συνεπώς πρωταρχικός σκοπός κάθε συνεδρίου είναι η εξασφάλιση κάποιου επαγγελματικού κέρδους, ακόμη και όταν οι φορείς που πραγματοποιούν τα συνέδρια είναι κρατικοί φορείς ή φορείς κοινωφελών ή μη κερδοσκοπικών

συνόλων. Το κέρδος μπορεί να μην είναι το μέγιστο, μπορεί να μην προσδιορίζεται και αποτιμάται εύκολα, αλλά πάντοτε υπάρχει. Ίσως να είναι κοινωνικό ή άυλο (φήμη, image, παρουσία) ή να ταυτίζεται με μια υπηρεσία ή διαδικασία / δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κτλ.), αλλά πάντοτε επιδιώκεται.

Για παράδειγμα, ένα υποθετικό συνέδριο, που πραγματοποιεί μια Φαρμακοβιομηχανία διαρκείας 4 ημερών και με συμμετοχή 500 συνέδρων - γιατρών, για να επιδείξει και συστήσει ένα ευρείας κατανάλωσης νέο φάρμακο της. Για το συνέδριο, αυτό η Φαρμακοβιομηχανία θα δαπανήσει στην Ελληνική συνεδριακή αγορά 60.000 euro. Η δαπάνη αυτή θα καλυφθεί σε ένα χρόνο αν μόνο οι 200 από τους πεντακόσιους σύνεδρους - γιατρούς πειστούν να συνταγογραφουν το φάρμακο για ένα χρόνο. Αν οι γιατροί που συνταγογραφούν το φάρμακο γίνουν περισσότεροι και ο χρόνος συνταγογράφησης μακρύτερος, τα κέρδη της Φαρμακοβιομηχανίας θα είναι πολλαπλάσια της δαπάνης του Συνεδρίου. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η σωστή οργάνωση του συνεδρίου είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί ο απώτερος σκοπός του συνεδρίου που είναι το κέρδος.

Σαν αντικείμενο του συνεδρίου ονομάζονται τα θέματα ή οι εκδηλώσεις κοινού ενδιαφέροντος που θα συζητηθούν ή θα λάβουν χώρα στο Συνέδριο. Αυτά μπορεί να είναι: επίδειξη ενός προϊόντος ή νέας υπηρεσίας, παρουσίαση νέων εξελίξεων της επιστήμης και της τεχνολογίας , επιστημονικές ανακοινώσεις, γνωστοποίηση μιας δραστηριότητας, κοινοποίηση νέων γνώσεων, εξάσκηση πολιτικών marketing, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, είσοδος σε μια συγκεκριμένη αγορά ή αύξηση του μεριδίου της υπάρχουσας αγοράς, προσέλκυση νέων πελατών, γνωριμία με συνεργάτες και επιβεβαίωση συνεργασίας, προσέλκυση νέων συνεργατών, επενδυτών, εξαγγελία προγραμμάτων ερευνών, εξαγγελία κινήτρων, επιστημονική ενημέρωση, κατάρτιση και εκπαίδευση, εξαγγελία μιας αλλαγής της επαγγελματικής τακτικής, επίτευξη άτυπων ή τυπικών συνεργασιών κτλ.

4.1.5. ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως είδαμε και παραπάνω, από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την δημιουργία και την προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού σε μια χώρα και κατ επέκταση σε μία πόλη είναι η ύπαρξη της γενικής αλλά και της ειδικής συνεδριακής υποδομής σε συνδυασμό με το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, την εικόνα της χώρας, τις κλιματολογικές συνθήκες, τις συνθήκες, κτλ.
Μπορούμε λοιπόν να αντιληφθούμε ότι παρουσιάζεται μια σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού στον Νομό Χανίων αλλά η συμβολή τόσο του κράτους, μέσο και της τοπικής αυτοδιοίκησης όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, είναι καθοριστικά στο κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού. Όπως επίσης και το ότι για να μπορέσει να υπάρξει συνεδριακή κίνηση πρέπει να υπάρχει ειδική μέριμνα και κατάλληλα κίνητρα και από τις δύο πλευρές.
Όταν αναφερόμαστε στο κράτος, για την ακρίβεια εννοούμε ότι θα πρέπει να υπάρξει αποτελεσματικότητα από την μεριά του κράτους και των τοπικών αρχών ως υποβοηθητική μηχανή για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Καίρια θέματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και αποτελούν κίνητρα για την ανάπτυξη του, και στα οποία θα πρέπει να δράσει ο κρατικός μηχανισμός σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση, είναι οι κάτωθι ενέργειες και πρωτοβουλίες

- Δημιουργία των κατάλληλων γενικών υποδομών. Το κράτος και η τοπική αυτοδιοίκηση είναι υπεύθυνα για τη δημιουργία της κατάλληλης γενικής υποδομής αλλά και την κάλυψη των κενών στην ήδη υπάρχουσα όπως οι μεταφορές, η καθαριότητα, ο φωτισμός και γενικότερα η εξασφάλιση της εικόνας από πλευράς υποδομών όπως την hi season
- Ειδική συνεδριακή υποδομή. Το κύριο μέλημα πρέπει να είναι η δημιουργία συνεδριακών χώρων και ιδιαίτερα συνεδριακών κέντρων τα οποία θα μπορούν να υποστηρίξουν τα συνέδρια. Παρά το μεγάλο κόστος, η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου σε μια περιοχή που ήδη συγκεντρώνει αξιόλογη τουριστική υποδομή και συνεδριακή κίνηση, δεν συνεισφέρει μόνο στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αλλά και του τουρισμού γενικότερα με

την αναβάθμιση όλης της περιοχής. Παράλληλα θα πρέπει να αξιοποιηθεί στο μέγιστο, με την συμμετοχή και συνεργασία όλων των εμπλεκομένων φορέων, η αξιοποίηση των υποδομών των πολυτελών 5άστερων ξενοδοχείων του Νομού Χανίων τα οποία διαθέτουν υποδομές για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων.

4.1.6. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την αξιοποίηση της και προώθηση του συνεδριακού τουρισμού στα Χανιά είναι και **οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες** που επικρατούν στη χώρα και ειδικότερα στον Νομό Χανίων σε όλη τη διάρκεια του έτους και διευκολύνουν την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την **πληθώρα αξιοθέατων,** δίνει ακόμα μεγαλύτερο πλεονέκτημα στη περιοχή μας.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με περιηγήσεις αξιοθέατων, και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, και για το λόγο αυτό οι κορυφαίοι φορείς οργάνωσης συνεδρίων σήμερα σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές ρίζες τους. Πέρα από τα αξιοθέατα βέβαια η περιοχή μας προσφέρει μια πληθώρα άλλων δραστηριοτήτων: αθλητικές, αναψυχής, διασκέδασης κτλ.

Η γεωγραφική θέση επίσης της Κρήτης και κατ επέκταση του Νομού Χανίων είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα. Βρισκόμαστε στο κέντρο των Βαλκανίων και στο σταυροδρόμι μεταξύ των 3 ηπείρων και η θάλασσα δίνει τη δυνατότητα ακόμα και για κρουαζιέρες με συνέδρια.

Ακόμα, εξαιρετικό πλεονέκτημα είναι **η αναγνωρισιμότητα και η φήμη** όσον αφορά στην ελληνική φιλοξενία, τη γαστρονομία, τη νυχτερινή ζωή, κτλ.

Ο Νομός μας διαθέτει όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συντελούν στην καθιέρωση ενός τόπου ως συνεδριακού προορισμού, όπως το κλίμα, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική εικόνα. Ωστόσο, χρειάζεται να προχωρήσουμε οι τοπικοί φορείς σε περισσότερο συντονισμένες προσπάθειες προκειμένου να αξιοποιηθεί αλλά και να

βελτιωθεί η υπάρχουσα υποδομή και να προχωρήσει σε μία καλύτερη οργάνωση του κλάδου.

Γενικότερα, τα βασικά σημεία στα οποία θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι συνοπτικά τα εξής:

 Η δημιουργία συνεδριακής κουλτούρας και η συνειδητοποίηση της μεγάλης σημασίας της για τον τουρισμό και το σύνολο της οικονομίας της χώρας.

 Η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα όσον αφορά στο κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού γενικά και όχι μόνο του γενικού τουρισμού, αφού όπως είδαμε ο συνεδριακός τουρισμός στηρίζεται κυρίως σε ιδιωτική πρωτοβουλία.

 Δημιουργία θεσμικού πλαισίου από την πολιτεία για την πιστοποίηση των γραφείων τουρισμού που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων, είτε αυτά λειτουργούν αυτοτελώς είτε ως τμήμα της τουριστικής επιχείρησης

 Διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής προβολής και marketing του προϊόντος που λέγεται "συνεδριακός τουρισμός", η οποία θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της εθνικής αλλά και της τοπικής προβολής και να χαρακτηρίζεται από συνέπεια, συνέχεια και οργάνωση. Η έκδοση ειδικών διαφημιστικών εντύπων και οδηγών, με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό, και η χρήση των ΜΜΕ, και κυρίως του internet, για την προβολή της χώρας και των προορισμών της είναι μερικά μόνο από τα μέσα που θα μπορούσαν να επιστρατευθούν.

 Εκπαίδευση και κατάρτιση του εργατικού δυναμικού ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του συνεδριακού τουρισμού.

 Η δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις και αναβάθμιση των ήδη υπαρχουσών συνεδριακών εγκαταστάσεων ώστε να συμβαδίζουμε με τα διεθνή πρότυπα και τις απαιτήσεις της αγοράς, αξιοποίηση των υποδομών των μεγάλων πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων τα οποία βρίσκονται στην περιοχή μας.

 Επιδότηση, με διάφορες μορφές, για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα της Ελλάδας και κατ επέκταση του Νομού σε σύγκριση με άλλες χώρες

Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό και με την διεθνή τάση για διοργάνωση μικρότερων σε δυναμικότητα συνεδρίων, δημιουργούν τις ικανές εκείνες προοπτικές, ώστε με μια συντονισμένη και στοχευόμενη προσπάθεια να επιτευχθεί η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στον Νομό Χανίων, αλλά και μία πρόκληση ταυτόχρονα, που είναι η άμεση δραστηριοποίηση της χώρας μας σε όλα τα επίπεδα και με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς όπως κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση, επιμελητήρια, φορείς και οργανώσεις του τουριστικού κλάδου, αποφεύγοντας την περαιτέρω κωλυσιεργία και δίνοντας έμφαση στην ενίσχυση της εύστοχης προώθησης του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, υποβοηθώντας με αυτό τον τρόπο την γενικότερη οικονομία και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με τα οφέλη που αυτή συνεπάγεται.

4.2. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως είδαμε από την ανάλυση των στοιχείων στις προηγούμενες ενότητες, τόσο όσοι επισκέπτονται τον Νομό Χανίων μέσο charter αλλά όσο και αυτοί που έρχονται μέσο της αεροπορικής εταιρίας Ryanair, μέσα από τα υψηλά ποσοστά προτίμησης και επιθυμίας για εναλλακτικές μορφές τουρισμού τα οποία εξέφρασαν, υψηλά στην λίστα των προτιμήσεων ήταν ο γαστρονομικός τουρισμός. Όπως επίσης είδαμε από την ανάλυση του τουριστικού προφίλ των επισκεπτών το φαγητό είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή της Κρήτης ως προορισμό διακοπών, και επίσης για αυτούς που έχουν ξαναέρθει ως βασικό λόγο για να ξανά επισκεφτούν τα Χανιά.
Ανατρέχοντας στην έννοια του όρου γαστρονομία, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει μονολεκτικά το καλό φαγητό μαζί με το καλό ποτό και ότι συνδέεται με αυτά στο επίπεδο μιας εμπειρίας. Αυτό μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.

Η γαστρονομία συνδέετε με τον τουρισμό καθώς :

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό
-

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διαφόρους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.
- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια
- Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων

Η Αναβάθμιση της Γαστρονομικής Προσφοράς ωφελεί τον Τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας

συνεπάγεται ταυτόχρονα δοκιμή του διαφορετικού, μύηση σε έναν άλλο τρόπο ζωής. Μέσα από τη γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με την ανάδειξη ενός τοπικού «lifestyle» δίνοντας στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

Το καλό φαγητό επίσης, αποτελεί κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού. Είναι ευνόητο ότι η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγει -μεταξύ άλλων- γενικές υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό. Αναμφίβολα, η ποιότητα επιβραβεύεται.

Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη, και όπως είδαμε από τα στοιχεία τα οποία αναλύσαμε στις προηγούμενες ενότητες, αφενός όσοι επισκέπτονται τον Νομό Χανίων είναι γενικά υψηλής εισοδηματικές κατηγορίας και αφετέρου δεν έχουν μειώσει τις δαπάνες τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες που ισχύουν. Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες.

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων μπορεί να διαθέτει μια ευρεία ποικιλία στοιχείων, από εστιατόρια τοπικής κουζίνας μέχρι περιποιήσεις Spa με χαρακτηριστικά προϊόντα.



Χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων

Τα οφέλη από την γαστρονομία διαχέονται, εκτός από τον τουρισμό, σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων.. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κ.ο.κ. Ως προς το συνολικό όφελος, παρατηρείται ότι όταν η τουριστική κατανάλωση κατευθύνεται στην τοπική γαστρονομία, ενισχύονται η τοπική οικονομία, η αγροτική παραγωγή και η μεταποίηση τροφίμων.

Όσον αφορά στη ζήτηση για γαστρονομία, τα δεδομένα και οι ενδείξεις δείχνουν ανοδική τάση. Σύμφωνα με έρευνα, τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται ολοένα και περισσότερο στα ταξίδια τους με το φαγητό και το ποτό. Μάλιστα, ένας σημαντικός αριθμός ταξιδιωτών επιζητά ενεργητικότερη ενασχόληση με τη γαστρονομία.

4.2.2. Γαστρονομικός τουρισμός

Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την περιοχή μας αλλά και κατ' επέκταση για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών. Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα τον κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανεί στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Παρόλο που η μεσογειακή δίαιτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας. Το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής, έχει χρησιμοποιηθεί πάρα πολύ από τις βασικές ανταγωνιστικές χώρες της λεκάνης της Μεσογείου (Ιταλία, Ισπανία), για να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, εμείς θα πρέπει να επιβάλλουμε τη διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας και να διαδώσουμε ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική του ταυτότητα και η εντοπιότητα των γεύσεων. Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα στην οποία συμπεριλαμβάνεται και ο Νομός μας μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Για να γίνει αυτό απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε, δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας, για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας και κάποια στιγμή στη ζωή τους έχουν γευτεί τις σπεσιαλιτέ μας ακόμα και σε ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού.
Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι μπορεί κανείς να πει στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και τελικά του προσφέρουν π.χ κρύες προτηγανισμένες πατάτες ή έρθει και γευτεί ραφινέλαιο ή σπορέλαιο έρθει και βρει τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου με ανειδίκευτο προσωπικό, που προσφέρει μέτριο έως κακό service.
Με τον τρόπο αυτό χάνονται ένας-ένας οι λάτρεις της ελληνικής κουζίνας και της χώρας μας γενικότερα. Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στη χώρα μας είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία.

Ο ελληνικός τουρισμός και κατά συνέπεια και ο τουρισμός της Κρήτης, έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτή την τάση. Πρόσφατη έρευνα του ΣΕΤΕ έδειξε ότι η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων, η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή.
Η Κρήτη και η Σαντορίνη έχουν αποδείξει ότι η ενασχόληση με την γαστρονομία αποδίδει αλλά πρέπει να συνεχίσουν πιο δυναμικά , ώστε να ενισχυθεί αυτή η τάση.
Η Κρήτη, σε σχεδόν κάθε γωνιά της, διαθέτει αξιόλογους γαστρονομικούς πόρους και για τη διαμόρφωση τους δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια, αλλά σχετικά μικρές επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.

Αν προσεγγίσουμε συστηματικά τη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού, γρήγορα θα ανακαλύψουμε ότι αποκτούμε ένα σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα και μια σημαντική πηγή πόρων για την οικονομία του τόπου μας.

Πιο συγκεκριμένα η Κρήτη διαθέτει ως προς αυτή την πτυχή του τουρισμού ένα σημαντικό και αναξιοποίητο πλεονέκτημα: Την Κρητική διατροφή.

Η παραδοσιακή Κρητική διατροφή από αρχαιοτάτων χρόνων φαίνεται να συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά εκείνα που την καθιστούν άριστη, Σημαντική είναι η μελέτη των 7 χωρών, πού άρχισε το 1960 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Από τη μελέτη αυτή, η οποία περιλάμβανε τη διαχρονική παρακολούθηση μιας ομάδας 700 περίπου ανδρών αγροτικής περιοχής της Κρήτης, φάνηκε ότι ο πληθυσμός αυτός είχε τους λιγότερους θανάτους από έμφραγμα της καρδιάς και τις διάφορες μορφές καρκίνου σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Ο πληθυσμός της Κρήτης ήταν ο μακροβιότερος σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες. (Αγοραστάκης Γιώργος, 2005)

Χαρακτηριστικό ήταν το γεγονός ότι το 1991, που ο Τομέας Κοινωνικής Ιατρικής του Πανεπιστημίου Κρήτης ανέλαβε την επανεξέταση των ηλικιωμένων κατά το 31ο έτος της μελέτης, οι επιζώντες στην Κρήτη ήταν το 50% περίπου του αρχικού πληθυσμού, ενώ στη Φινλανδία δεν υπήρχαν επιζώντες (Ψιλάκης Νίκος –Μαρία, 22-7-2008)

Η άριστη υγεία και μακροζωία των Κρητικών αποδίδεται στην παραδοσιακή διατροφή τους. Η διατροφή αυτή ήταν απλή και περιλάμβανε κυρίως ελαιόλαδο που έδινε το ένα τρίτο περίπου της ημερήσιας ενέργειας σε κάθε άτομο, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ενέργειας προερχόταν από δημητριακά, κυρίως ψωμί, όσπρια, λαχανικά, φρούτα και σπανιότερα σε μικρές ποσότητες από αυγά, τυρί, γάλα, κρέας, ψάρι και λίγο κόκκινο κρασί σε κάθε γεύμα. Η απλή αυτή παραδοσιακή δίαιτα της Κρήτης έχει αλλοιωθεί τις τελευταίες δεκαετίες κυρίως από τις νεότερες γενιές. Όμως η αξία της είναι πια αποδεδειγμένη και η προσπάθεια για την ανάδειξή της εκ νέου, αποτελεί μια σημαντική επένδυση όχι μόνο στην υγεία των κατοίκων αλλά και των επισκεπτών.

5. ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΙΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ

Με βάση τα όσα παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες, και πιο συγκεκριμένα,

i. τα παραπάνω στοιχεία για το ότι η διατροφή αποτελεί τον δεύτερο σημαντικότερο λόγο για τους τουρίστες που επισκέπτονται τον Νομό μας,

ii. με βάση το γεγονός τις ραγδαίας ανάπτυξης του αριθμού των επισκεπτών λόγο της εισαγωγής της αεροπορικής εταιρίας Ryanair στα Χανιά ,

iii. αλλά και τέλος της παγκοσμίως γνωστής Κρητικής διατροφής,

είναι μια μοναδική ευκαιρία για την εκκίνηση των διαδικασιών για την προώθηση και απευθείας διάθεση των αρίστης ποιότητας τοπικών προϊόντων της γης του Νομού και κατ' επέκταση της Κρήτης στις δομές του τουριστικού του κεφαλαίου.

Μέσο αυτής της διαδικασίας θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να δημιουργηθούν δρόμοι επικοινωνίας μεταξύ των δυο βασικών πυλώνων της τοπικής οικονομίας ώστε να ενισχυθούν οι παραγωγοί μέσω της προώθησης των προϊόντων τους σε νέες αγορές και να διαφοροποιηθεί αλλά και να εμπλουτιστεί το τουριστικό προϊόν που διαθέτει ο Δήμος και κατ επέκταση η Κρήτη, έναντι ανταγωνιστικών προορισμών της Μεσογείου, εστιάζοντας κυρίως στο, κατά γενική ομολογία, συγκριτικό πλεονέκτημα του γαστρονομικού πλούτου της ενδοχώρας του.

Βασικός σκοπός θα είναι η στήριξη του αγροτικού τομέα, στα πλαίσια μιας ευρύτερης πολιτικής σε περιφερειακό επίπεδο, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται, μακροπρόθεσμα, η δημιουργία ενός Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας, το οποίο θα πιστοποιεί τα ανώτερης ποιότητας τοπικά προϊόντα.

Ο πρωτογενής τομέας είναι ο τομέας που παράγει πολύτιμα αγαθά, τα τρόφιμα. Συμμετέχει σημαντικά στην απασχόληση, αποτελεί μια από τις βασικές πηγές εισοδήματος της ενδοχώρας, συμβάλλει στη σταθεροποίηση του κοινωνικού ιστού

των αγροτικών περιοχών και συμβάλει στη διατήρηση των ηθών και εθίμων κάθε τόπου.

Επιπρόσθετα ο πρωτογενής τομέας διαθέτει διαστάσεις άλλες από αυτές των αυστηρά οικονομικών. Η δημόσια υγεία (που συνδέεται με τη διατροφή), η ποιότητα της ζωής, η ισορροπία του περιβάλλοντος, η ισορροπία της κοινωνίας εξαρτώνται σημαντικά από τον πρωτογενή τομέα.

Επομένως ο πρωτογενής τομέας αποτελεί βασική δραστηριότητα σε κάθε κοινωνία και μοχλό για οποιαδήποτε προσπάθεια περιφερειακής ανάπτυξης. Στο Νομό μας και κατ επέκταση στην Κρήτη ο πρωτογενής τομέας υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και ένα εκτεταμένο κοινωνικό-οικονομικό ιστό που βρίσκεται εγκατεστημένος στην ύπαιθρο της Περιφέρειας.

Ο πρωτογενής τομέας της Κρήτης στηρίζεται στους πολύ καλούς και μοναδικούς φυσικούς πόρους, στους πολύ δυναμικούς ανθρώπους, στη δυναμική μη ερημωμένη σε ορισμένες περιοχές ενδοχώρα, σε ικανοποιητικές υποδομές και σε κάλο φυτικό και ζωικό κεφάλαιο.

Ο Πρωτογένης τομέας είναι ένας από τους μοχλούς διατήρησης του ανθρώπινου δυναμικού στην ενδοχώρα, και ιδιαίτερα στις ορεινές περιοχές. Η Αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων (εδαφοκλιματολογικές συνθήκες) αποτελεί το εχέγγυο για την παραγωγή ποιοτικών (πιστοποιημένων) προϊόντων με δυνατότητες διάθεσης στην ντόπια και ξένη αγορά.

Σημαντικός παράγοντας είναι η διατήρησης των ηθών, των εθίμων και των παραδόσεων του λαού της Κρήτης. Ο πρωτογενής τομέας της περιφέρειας και ιδιαίτερα η ελαιοκομία, η αμπελουργία, τα κηπευτικά και η αιγοπροβατοτροφία αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις της οικονομίας της Κρήτης, αφού οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της στους άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, δευτερογενή και κυρίως τριτογενή, διαμορφώνουν και μπορούν να διαμορφώσουν ένα περισσότερο δυναμικό αναπτυξιακό τοπίο εν μέσο μάλιστα της κρίσης που διανύει η χώρα μας.

Τα νέα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη κοινωνική ευαισθησία για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τη ζήτηση προϊόντων υψηλής ποιότητας και ασφάλειας επιβάλλουν νέα πρότυπα παραγωγής των οποίων οι κύριες συνιστώσες είναι

- ◊ η μείωση του κόστους παραγωγής,
- ◊ η τήρηση των κανόνων Ορθής Γεωργικής Πρακτικής
- ◊ η ορθολογική και υγιεινή διαχείριση των ζώων,
- ◊ η ορθολογική αξιοποίηση του παραγωγικού δυναμικού των βοσκοτόπων,
- ◊ η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και η ανάδειξη τους.

Σημαντικό ρόλο στην όλη προσπάθεια του Δήμου καλούνται να παίξουν εν συνεχεία η περιφέρεια, η τοπική
αυτοδιοίκηση, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, οι ομάδες παραγωγών (των οποίων η δημιουργία πρέπει να προωθηθεί), οι Γεωτεχνικοί καθώς και οι κλάδοι της μεταποίησης και εμπορίας που έχουν άμεση σχέση με τον πρωτογενή τομέα
Την ποιότητα των κρητικών προϊόντων, σε συνδυασμό με την αναγνώριση και την καθιέρωση της κρητικής διατροφής, θα πρέπει να την αξιοποιήσουμε για την παράλληλη ανάπτυξη και διασύνδεση του πρωτογενή (γεωργία) και του τριτογενή (τουρισμό) τομέα της οικονομίας μας.
Για να αυξηθεί η κατανάλωση των τοπικών μας προϊόντων θα πρέπει να τα γνωρίσουμε και συγχρόνως να βρούμε τρόπους διασύνδεσης της παραγωγής με την κατανάλωση.
Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) για το 2013 το αεροδρόμιο των Χανίων όπως και αυτό του Ηρακλείου ήταν στην $7^{η}$ και στην $2^{η}$ αντίστοιχα θέση πανελλαδικά ανάμεσα στην κατάταξη των ελληνικών αεροδρομίων με τις περισσότερες Διεθνείς τουριστικές αφίξεις για το 2013.
Αθροιζόμενα και τα δύο μαζί τα αεροδρόμια, δηλαδή των Χανίων όπως και αυτό του Ηρακλείου, αποτελούν μακρά τον μεγαλύτερο τουριστικό προορισμό της Ελλάδος με αφίξεις που ανήρθαν το 2013 στις 3.322.046 έναντι των 2.618.358

αφίξεων του 2ου σε αριθμό αφίξεων αεροδρομίου της Αθήνας, ενώ για το 2014 τα μέχρι τώρα στοιχεία είναι ακόμα πιο μεγάλα σε μέγεθος.

Πιο συγκεκριμένα:

Σε 2.547.193 ανέρχονται οι αφίξεις και αναχωρήσεις προς και από τα Κρητικά αεροδρόμια μόνο για το χρονικό διάστημα Ιούλιος-Σεπτέμβριος του 2014,εσωτερικού και εξωτερικού, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας.

Αναλυτικά τα στοιχεία για το συγκεκριμένο διάστημα

ΠΤΗΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

Αεροδρόμιο Ηρακλείου

Σύνολο διακινούμενων επιβατών 261.896

Αεροδρόμιο Χανίων

Σύνολο διακινούμενων επιβατών 188.165

Αεροδρόμιο Σητείας

Σύνολο διακινούμενων επιβατών 11.490

Σύνολο διακινούμενων επιβατών 461.551

ΠΤΗΣΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Αεροδρομιο Ηρακλείου

Σύνολο διακινούμενων επιβατών 3.078.455

Αεροδρόμιο Χανίων

Σύνολο διακινούμενων επιβατών 1.090.056

Αεροδρόμιο Σητείας

Σύνολο διακινούμενων επιβατών 4.146

Σύνολο διακινούμενων επιβατών Κρητικών αεροδρομίων 4.168.511. Επιπλέον η Κρήτη διαθέτει σύμφωνα με τα στοιχεία του 2013 τον μεγαλύτερο αριθμό κλινών πανελλαδικά με ποσοστό 21,51% ήτοι ποσοστό σχεδόν του 1/5 της χώρας. (Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος)

Ένα άλλο πρόσθετο σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι από τις κλίνες τις οποίες διαθέτει η Κρήτη , το 54,6% αποτελούν 4αστερα και 5αστερα ξενοδοχεία πολλά εκ των οποίων εφαρμόζουν την πολιτική του all inclusive δηλαδή κατά κύριο λόγο οι πελάτες των ξενοδοχείων αυτών τρέφονται μέσα στο ξενοδοχείο με μενού και προϊόντα το οποίο το καθορίζει το ξενοδοχείο.

Κατά συνέπεια γίνεται εμφανές πόσο μεγάλη σημασία έχει η προσπάθεια για την διασύνδεση του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα και πόσο πολύ διαχέονται οι επιδράσεις του σε όλο το φάσμα και της τοπικής οικονομίας αλλά και της ζωής των κατοίκων της.

Με την διασύνδεση του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα ουσιαστικά ενθαρρύνουμε τους παραγωγούς και επιβραβεύουμε τους ξενοδόχους που στηρίζουν την τοπική παραγωγή.
Θα πρέπει ν’ αξιοποιηθεί η ποιότητα των κρητικών προϊόντων σε συνδυασμό με την αναγνώριση και καθιέρωση της κρητικής διατροφής. Για ν’ αυξηθεί η κατανάλωσή τους θα πρέπει να βρούμε τρόπους διασύνδεσης της παραγωγής με την κατανάλωση. Η Κρητική Διατροφή στηρίχθηκε και θα πρέπει να συνεχίσει να στηρίζεται στα τοπικά προϊόντα, στην κουλτούρα και στον πολιτισμό των ανθρώπων της και θα πρέπει να αποτελέσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Κρήτης.
Η παραγωγική διαδικασία από την καλλιέργεια των φυτών, την εκτροφή των ζώων, μέχρι την μεταποίηση, την συντήρηση, την προετοιμασία, και την κατανάλωση, των προϊόντων ήταν και είναι απόλυτα συνδεδεμένες με το κλίμα τις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες, την χλωρίδα, την πανίδα και την κουλτούρα των ανθρώπων.

Θα πρέπει να δοθεί η ευκαιρία στους ξενοδόχους να γνωρίσουν τα κρητικά προϊόντα και να αγοράσουν απευθείας από τον παραγωγό Βασικοί άξονες των προτεινόμενων δράσεων θα πρέπει είναι

- Η προσπάθεια να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για να καλυφθούν οι ανάγκες των ξενοδοχείων κατά την τρέχουσα τουριστική περίοδο, με προϊόντα της τοπικής παραγωγής, αλλά και να δοθεί η ευκαιρία στους επισκέπτες του νησιού να γνωρίσουν την κρητική διατροφή.

- Για παράδειγμα να καθιερωθεί στα ξενοδοχεία του νησιού το «Ελληνικό Πρωινό της Κρήτης», το οποίο θα περιλαμβάνει κρητικά προϊόντα, αντί για τα καθιερωμένα διεθνή. Για το «Πρωινό της Κρήτης» έχει γίνει μάλιστα ειδική παρουσίαση από τα μέλη της Λέσχης Αρχιμαγείρων Κρήτης.

Εκτιμάται ότι η παρούσα εισήγηση για την διασύνδεση του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα μπορεί να αποτελέσει την λύση για την Κρήτη εν μέσο μάλιστα της κρίσης που μαστίζει την χώρα μας.

Η ενδυνάμωση της οικονομίας της Κρήτης, ιδιαίτερα στις σημερινές δύσκολες οικονομικές συνθήκες που αντιμετωπίζει η χώρα μας θα πρέπει αναμφίβολα να αποτελεί την ύψιστη προτεραιότητα για τον επιχειρηματικό κόσμος του νησιού και τους συλλογικούς φορείς έκφρασής του.
Η Κρήτη έχει σήμερα τη δική της δυναμική και τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να πρωτοπορήσει και να διανύσει περισσότερα βήματα στην επίτευξη του στόχου της ισόρροπης οικονομικής ανάπτυξης. Μιας ανάπτυξης που δεν θα στηρίζεται μόνο στη βαριά βιομηχανία της, τον τουρισμό, αλλά και στους άλλους τομείς της οικονομίας.
Η ισόρροπη ανάπτυξη και η ενδυνάμωση της κρητικής οικονομίας μπορεί να προκύψει από την παράλληλη ανάπτυξη του αγροτοκτηνοτροφικού τομέα σαν συνέπεια της κατανάλωσης εγχώριων προϊόντων στην Κρήτη τον τόπο της παραγωγής τους.
Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η πληθώρα των κρητικών προϊόντων δυστυχώς διατίθεται ακόμη και σήμερα χωρίς τυποποίηση. Η διαφοροποίηση από τη μαζική παραγωγή και η στροφή στην ποιοτική πιστοποιημένη παραγωγή, με την

αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιφέρειας με τα ιδιαίτερα τοπικά, εδαφικά και κλιματολογικά χαρακτηριστικά και την εξασφάλιση προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα όλων των τομέων της οικονομίας.

Θα πρέπει να προταθεί η προβολή της διαφορετικότητας των προϊόντων του πρωτογενή τομέα μέσα από την ανάδειξη της στενής σχέσης που υπάρχει μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος, της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς, των ηθών και εθίμων των διαφορών περιοχών της περιφέρειας με την γεωργική και κτηνοτροφική δραστηριότητα και των προϊόντων που παράγονται.

Όμως υπάρχει μια τεράστια ποσότητα και ποικιλία εγχώριων προϊόντων κυρίως μεταποιημένων αγροτικών, διαρκώς αυξανόμενη που προσφέρεται στην αγορά όχι μόνο σε τιμές ανταγωνιστικές αλλά και σε υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές.

Αυτά τα επώνυμα κρητικά προϊόντα θα πρέπει να τα προωθήσουμε στην αγορά μας όχι μόνο για κατανάλωση από τους κατοίκους του νησιού αλλά και από τους χιλιάδες των επισκεπτών-τουριστών που κατακλύζουν το νησί μας.

Η Κρήτη λόγω της τουριστικής της ανάπτυξης έχει το πλεονέκτημα να μπορεί να «εξάγει» τα προϊόντα της στον τόπο παραγωγής τους.

Βασικό στοιχείο στην επιτυχία του όλου εγχειρήματος αποτελεί η ενεργοποίηση του τουρισμού που μπορεί να αποτελέσει άμεσο καταναλωτή και ταυτόχρονα σπόνσορα των ντόπιων προϊόντων στις ξένες αγορές. Η Κρήτη αποτελεί την πιο ενδιαφέρουσα από γαστρονομικής άποψης περιοχή της Ελλάδας. Παρουσιάζει μια ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα και αποτελεί το μόνο μέρος στην Ελλάδα που η τοπική κουζίνα είναι τόσο διαδεδομένη και προσιτή για τον τουρίστα. (Μελέτη ΣΕΤΕ, 2010).

Επομένως η γαστρονομία πρέπει να αποτελέσει έναν από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες θα επιλέγουν την Κρήτη ως τόπο διακοπών. Η Κρήτη πρέπει να καθιερωθεί ως διεθνής γαστρονομικός προορισμός.

Απαραίτητη είναι η σύμπραξη και η ενεργή συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων στην προσπάθεια αυτή.

Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια για την σήμανση και την προβολή προϊόντων και ενεργειών που θα αναδεικνύουν τη διαφορετικότητα της κάθε περιοχής με την ανάπτυξη τοπικών σημάτων ποιότητας σε χώρους εστίασης, ξενοδοχεία και γενικά

τουριστικούς προορισμούς και καθιέρωση συστημάτων ελέγχου και προβολής καταστημάτων με κουζίνα που θα χρησιμοποιεί αποκλειστικά τοπικά προϊόντα και θα προωθεί την Κρητική διατροφή.

Είναι απαραίτητη η Διαφήμιση μέσα από την ανάδειξη της ποιότητας και της βιολογικής αξίας των ντόπιων προϊόντων, τόσο στην ντόπια αγορά όσο και στις ξένες αγορές

Η δημιουργία μεικτών επιτροπών από γνώστες του αντικειμένου, εκπροσώπους του πρωτογενή και του δευτερογενή τομέα και εκπροσώπους των εμπλεκομένων με το τουρισμό φορέων, θα συμβάλει στο να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο θα καταλήξουν οι 4.000.000 και πλέον περίπου επισκέπτες το χρόνο να έλθουν σε επαφή και να καταναλώσουν προϊόντα του πρωτογενή τομέα, Οι δύο βασικοί τομείς της οικονομίας, ο τουρισμός και ο αγροτικός τομέας, δεν θα πρέπει να είναι εντελώς ξεκομμένοι μεταξύ τους. Τα εκατομμύρια των ξένων επισκεπτών, δεν παύουν να είναι σημαντικοί καταναλωτές στη δικιά μας «δικαιοδοσία». Είναι καταναλωτές που επιζητούν μάταια να γνωρίσουν και να απολαύσουν τον πολιτισμό της γεύσης των ντόπιων παραδοσιακών προϊόντων και της κρητική κουζίνας που τόσο αναδείχτηκε τελευταία μέσα από διεθνείς επιστημονικές έρευνες και μελέτες και αυτό θα πρέπει να αξιοποιηθεί.

Θα πρέπει να καταβληθεί κάθε προσπάθεια να αναπτυχθεί μεταποίηση που θα μπορεί να εξυπηρετεί τις παραπάνω ανάγκες.

Η κρητική κουζίνα, η οποία βασίζεται στα τοπικά προϊόντα μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό μέσο προβολής του τόπου μας. Μπορεί να διαφοροποιήσει και να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν. Η σύνδεση του πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό πρέπει να αποτελέσει μονόδρομο και στοίχημα τόσο για τον Δήμο όσο και κατ επέκταση για όλη την Κρήτη

Η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Η ανάπτυξή της ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν διευρύνεται και πέρα από το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά, περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, την αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων

γαστρονομίας, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές τροφίμων, την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών (π.χ. σε οινοποιεία ή τυροκομεία), τη συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, την πραγματοποίηση περιηγήσεων κ.ο.κ.
Η επιλογή της γαστρονομίας έναντι άλλων εναλλακτικών προϊόντων ενδείκνυται κυρίως διότι το προϊόν, καλό ελληνικό φαγητό και κρασί, υπάρχει. Κατά συνέπεια, για τη διαμόρφωσή του δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια, αλλά σχετικά μικρές επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ.
Αν προσεγγίσουμε συστηματικά τη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού και την εντάξουμε σε ένα συνολικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, γρήγορα θα ανακαλύψουμε ότι αποκτούμε ένα σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα και μια σημαντική πηγή πόρων για την οικονομία του τόπου μας.
Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διαφόρους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:
Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.
Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.
Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες

Το καλό φαγητό επίσης, αποτελεί κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού. Είναι ευνόητο ότι η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς

προορισμούς συγκαταλέγει -μεταξύ άλλων- γενικές υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό.

Αναμφίβολα, η ποιότητα επιβραβεύεται. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κ.ο.κ. Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη.

Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες

Οι διαδρομές και περιηγήσεις, οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής, οι εκτάσεις με τις καλλιέργειες και τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών έχουν έντονη αλληλεξάρτηση και λειτουργούν καλύτερα εάν αντιμετωπιστούν ως ενιαίο σύνολο. Επίσης, η ξενοδοχειακή κουζίνα και οι περιποιήσεις spa έχουν συνήθως κοινό πάροχο το ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος για παράδειγμα, μπορεί να τα εντάξει κάτω από ένα κοινό concept, να τα βασίσει σε ένα εμβληματικό προϊόν.

Πολλές και διαφορετικές είναι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν γαστρονομικά προϊόντα στην τουριστική αγορά: από εστιατόρια, ξενοδοχεία, οινοποιεία, τουριστικά γραφεία μέχρι και καταστήματα λιανικής. Η συνένωση των επιμέρους προϊόντων σε ένα ελκυστικό και ανταγωνιστικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο απαιτεί τη δραστηριοποίηση ενός συλλογικού, δημοσίου ή συνεργατικού φορέα σε επίπεδο προορισμού.

Ισχυροποιούν την ταυτότητα του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία.

Η ανάδειξη των τοπικών στοιχείων αποτελεί κρίσιμη επιλογή για να παγιωθεί μια ισχυρή ελκυστική ταυτότητα ενός προορισμού στην τουριστική αγορά.

Συνδέουν τον τουρισμό με την παραγωγική βάση

Γενικά, ακολουθείται μια στρατηγική διασύνδεσης της τουριστικής κατανάλωσης με την παραγωγική βάση – ιδίως ως προς την αγροτική παραγωγή και τη μεταποίηση τροφίμων και ποτών – ώστε να επωφελείται συνολικά ο προορισμός από την τουριστική ανάπτυξη. Αυτή η φιλοσοφία θα πρέπει ευρέως να υιοθετηθεί από

εστιατόρια, ξενοδοχεία και εμπορικά καταστήματα ώστε να θεωρούν καθήκον τους να προσφέρουν τοπικά και όχι εισαγόμενα προϊόντα.

Κατά συνέπεια όλων των παραπάνω θα πρέπει να ξεκινήσει μια προσπάθεια κοινή από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς τόσο του τριτογενή όσο και του πρωτογενή τομέα ώστε κάτω από την ομπρέλα ενός δημόσιου φορέα (π.χ Δήμος , Περιφέρεια κλπ) να υπάρξει μια επικοινωνία αρχικά των 2 μερών, να υπάρξει ένα οργανωμένο και στοχευμένο σχέδιο για την διασύνδεση και εν συνεχεία την συνεχή τροφοδοσία του τριτογενή τομέα από την εγχώρια παραγωγή.

Οι δράσεις και οι άξονες εφαρμογής των παραπάνω δύναται να οριστούν και να εξειδικευτούν με την συγκρότηση επιτροπών οι οποίες με βάση τα όσα αναλύθηκαν θα εκπονήσει μια μελέτη υλοποίησης του παραπάνω στόχου, δηλαδή την διασύνδεση του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα και πιο συγκεκριμένα με την παραγωγή προϊόντων τα οποία θα καταναλώνονται από τον τουριστικό τομέα αποκομίζοντας τεράστια οφέλη τόσο στην τοπική αλλά και κατ επέκταση και στην συνολική οικονομία της χώρας.

Οι τομείς παρέμβασης περιληπτικά αναλύονται:

- Στην συγκρότηση φορέα από την μεριά των παραγωγών
- Στην συγκρότηση φορέα από την μεριά του τουριστικού κλάδου
- Στην οριοθέτηση των προϊόντων τα οποία θα προωθηθούν προς τον τουριστικό κλάδο
- Στην τυποποίηση των προϊόντων αυτών
- Στην συγκρότηση επιτροπής για την προώθηση (marketing) του όλου εγχειρήματος
- Στην συγκρότηση μικτής επιτροπής παρακολούθησης από τους εμπλεκόμενους φορείς
- Στην δημιουργία των κατάλληλων τεχνολογικών υποδομών (πληροφορική κλπ) για την υποστήριξη του όλου εγχειρήμα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

i. *Προοπτικές αγροτουρισμού : Βαμβακούσης*
ii. *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού για την Κρήτη : Ρίγγας Χρήστος*
iii. *Η διαχρονική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας στην*
    a. *Κρήτη : Κουρτέσας Γ.*
iv. *Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός & οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού : Φραγκούλης Α.*
v. *Οδηγός Τουρισμού της Υπαίθρου για τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης: ΚΕΔΚΕ*
vi. *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Κρήτη Προβλήματα-Προοπτικές : Γαλανάκη Δ.*
vii. *Οι αστείρευτες δυνατότητες του πρωτογενή τομέα για την ισόρροπη ανάπτυξη της Κρήτης : Στεφανάκης Α.*
viii. *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του Ελληνικού τουρισμού: ΣΕΤΕ*
ix. *Ο τουρισμός στην Δυτική Κρήτη : Περιφέρεια Κρήτης*
x. *Ελληνικός τουρισμός στοιχεία και αριθμοί: ΣΕΤΕ*
xi. *Υπηρεσία πολιτικής αεροπορίας Στοιχεία 2012-2013-2014*
xii. *Προοπτικές ανάπτυξης ανταγωνιστικότητας Ευρωπαϊκό περιβάλλον*
    a. *& Περιφερειακή Επιχειρηματικότητα : Επιμελητήριο Ρεθύμνου*
xiii. *Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού*
    a. *τομέα: Πατσουράτης, Β*
xiv. *Τουρισμός και Ανάπτυξη: Ηγουμενάκης Νίκος*

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

i. www.synedrio.gr
ii. www.grhotels.gr
iii. www.eot.gr

iv. www.icca.gr

v. www.sete.gr

vi. www.traveldailynews.gr