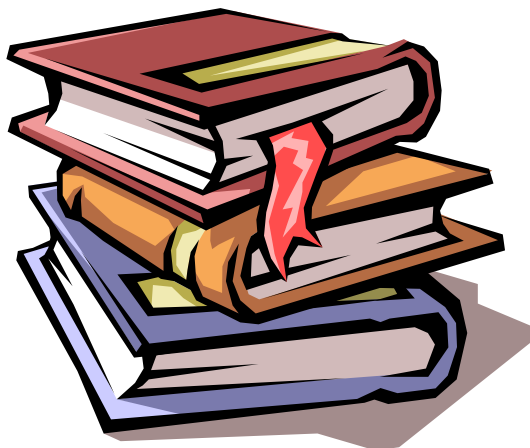


**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ  
ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ-ΚΟΡΕΣΜΟΥ ΚΑΙ  
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ-ΕΞΥΓΙΑΝΣΗΣ**

**ΑΤΖΕΛΑ ΚΛΑΔΗ  
ΤΟΥ ΙΩΑΝΝΗ**



2009

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>5</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	<b>8</b>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	9
1.3 ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗ ΖΑΚΥΝΘΟ	20
1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	22
<i>1.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΒΑΣΕΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ</i>	<i>28</i>
1.5 ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΑΚΗΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ	29
1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ Η ΖΑΚΥΝΘΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	31
<i>1.6.1 ΟΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ</i>	<i>31</i>
<i>1.6.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ</i>	<i>32</i>
<i>1.6.3 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ</i>	<i>33</i>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	<b>36</b>
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	36
2.2 ΚΑΜΠΥΛΗ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	36

2.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	38
2.3 ΚΑΜΠΥΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	40
2.3.1 ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	43
2.4 ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	43
2.5 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΥΠΕΡΒΑΛΛΟΥΣΑΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	<b>49</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	49
3.2 ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ	51
3.2.1 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	51
3.2.2 Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	52
3.2.3 Η ΑΛΜΑΤΩΔΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΠΟΙΩΝ ΑΛΛΩΝ ΒΑΛΚΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΚΙΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	53
3.2.4 Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ	55
3.2.5 Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ	59
3.2.6 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	61
3.2.7 Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	63
3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	<b>67</b>
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	67

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΕΞΥΓΙΑΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	68
4.2.1 Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	68
4.2.2 Η ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	69
4.2.3 Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	69
4.2.4 ΥΠΑΡΞΗ ΑΥΣΤΗΡΟΤΕΡΩΝ ΕΛΕΓΧΩΝ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ	69
4.2.5 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	70
4.2.6 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	70
4.2.6.1. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	71
4.2.7 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ Ε.Ε. «ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ»	72
4.2.8 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	73
4.2.9 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΩΝ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	74
4.2.10 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	75
4.2.11 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	75
4.2.12 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ /ΜΕΤΑΦΟΡΑΣΗ /ΚΑΙ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ /ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	76
4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	77
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>78</b>
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>	<i>81</i>
<i>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ</i>	<i>82</i>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Ζάκυνθος είναι ένα από τα επτά νησιά του Ιονίου Πελάγους. Μαζί με την Κεφαλλήνια και την Κέρκυρα προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο. Έχει πληθυσμό 34000 κατοίκους από τους οποίους οι 12000 είναι αλλοδαποί οικονομικοί μετανάστες. Το «Ζάντε, το Φιόρο του Λεβάντε» όπως αποκαλείται το νησί από τους Ιταλούς λόγω των φυσικών ομορφιών αλλά και των υπέροχων παραλιών του, γνώρισε την τελευταία εικοσαετία αλματώδη τουριστική ανάπτυξη. Σήμερα στη Ζάκυνθο λειτουργούν πάνω από 250 ξενοδοχειακές μονάδες και αρκετά συγκροτήματα ενοικιαζόμενων δωματίων. Αποτελεί δημοφιλές τουριστικό θέρετρο και προσελκύει τουρίστες από την εγχώρια τουριστική αγορά, κυρίως όμως βασίζεται σε τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από το εξωτερικό. Βασικό πόλο έλξης αποτελούν οι πανέμορφες παραλίες της, αλλά και το υπέροχο φυσικό τοπίο της. Δεν θα πρέπει βέβαια να ξεχνάμε και την ύπαρξη του είδους χελώνας καρέττα-καρέττα το οποίο ζει στο νησί και αποτελεί πόλο έλξης για κάποιους τουρίστες οι οποίοι είναι λάτρεις του φυσικού περιβάλλοντος.

Το είδος τουριστικής ανάπτυξης που έχει καθιερωθεί στη Ζάκυνθο είναι αυτό των μικρών τουριστικών ξενοδοχειακών μονάδων των οποίων οι ιδιοκτήτες αναλαμβάνουν και χρέη διευθυντικών στελεχών. Οι επενδυτικές κινήσεις πολυεθνικών εταιριών στο νησί είναι μηδαμινές με αποτέλεσμα η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού του νησιού να εξαρτάται αποκλειστικά από τους κατοίκους του νησιού. Η χρηματοδότηση για την εγκατάσταση των μονάδων αυτών προήλθε από κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και από την πώληση κτημάτων των κατοίκων ώστε να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα

κεφάλαια. Η άνοδος αυτή του τουριστικού τομέα είχε ως αποτέλεσμα τον παραγκωνισμό της γεωργίας η οποία αποτελούσε ως τότε την κύρια ενασχόληση των κατοίκων της. Σε αυτό οφείλεται και η έλευση μεγάλου αριθμού οικονομικών μεταναστών, οι οποίοι προέρχονται ως επί το πλείστον από τη γειτονική Αλβανία, οι οποίοι έσπευσαν στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα να καλύψουν τις κενές θέσεις εργασίας που είχαν δημιουργηθεί στον πρωτογενή τομέα του νησιού λόγω της μεταστροφής των Ζακυνθινών στα τουριστικά επαγγέλματα. Λόγω της μεγάλης άνθισης του τουριστικού τομέα επήλθε και η ανάπτυξη των τουριστικών επαγγελμάτων με τα οποία ασχολείται η πλειονότητα των Ζακυνθινών.

Βασικό θέμα της εργασίας αυτής θα αποτελέσει η ανάλυση της τουριστικής αγοράς της Ζακύνθου, η οποία όπως αναφέραμε και παραπάνω αποτελεί το βασικό παραγωγικό κλάδο της οικονομίας του νησιού. Μέσω της εργασίας αυτής θα γίνει μια αναλυτική παρουσίαση των θετικών και αρνητικών σημείων που παρουσιάζει η αγορά της Ζακύνθου. Επίσης θα προταθούν λύσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να βγάλουν τη Ζάκυνθο από το τέλμα του κορεσμού και της έλλειψης ποιοτικής προσφοράς. Η εργασία αυτή θα αποτελείται από 4 κεφάλαια, καθένα εκ των οποίων θα αναλύει και μια διαφορετική πτυχή της τουριστικής αγοράς της Ζακύνθου.

Στο κεφάλαιο 1 θα γίνει μια ανάλυση της τουριστικής αγοράς της Ζακύνθου, όπου θα αναφερθούν οι λόγοι για τους οποίους η Ζάκυνθος προσελκύει τουρίστες, θα γίνει ανάλυση των εγκαταστάσεων και υποδομών του νησιού που υπάρχουν για την παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές που επισκέπτονται το νησί, και τέλος θα γίνει και μια ανάλυση της αγοράς εργασίας του νησιού.

Στόχος του κεφαλαίου 2 αποτελεί η δημιουργία ενός θεωρητικού υποβάθρου όσον αφορά την τουριστική αγορά της Ζακύνθου. Στο κεφάλαιο αυτό θα στηριχθούμε στην μικροοικονομική ανάλυση για τη δημιουργία της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στο νησί, όπως επίσης θα αναλυθούν και οι παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται. Τέλος θα αναλύσουμε την ύπαρξη ισορροπίας στην αγορά τουριστικών αγαθών του νησιού.

Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα προβλήματα κορεσμού τα οποία παρατηρούνται στην τουριστική αγορά του νησιού και τα οποία εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του νησιού ως ενός υψηλού επιπέδου τουριστικού θέρετρου, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα του εξωτερικού. Η ανάλυση των προβλημάτων αυτών θα γίνει βάσει ερωτηματολογίων, κάποιων

δημοσιεύσεων του τοπικού τύπου, αλλά και βάση προβλημάτων τα οποία διέπουν γενικότερα τον Ελληνικό τουρισμό και παρατηρούνται και στην τουριστική αγορά της Ζακύνθου.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει περιγραφή των τρόπων, βάσει των οποίων θα μπορέσει η τουριστική αγορά της Ζακύνθου να ξεπεράσει τα προβλήματα που παρουσιάζονται και στη συνέχεια να αναπτυχθεί περαιτέρω, ώστε να αποτελέσει ένα από τα πιο δημοφιλή τουριστικά θέρετρα στην Ευρώπη, ξεπερνώντας εγχώριους αλλά και εξωτερικούς ανταγωνιστές της.

Κλείνοντας το εισαγωγικό αυτό κομμάτι, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Ιωάννη Κλάδη και Κωνσταντίνα Πέττα για τη συμπαράσταση που μου έδειξαν καθόλη τη χρονική διάρκεια αποπεράτωσης της εργασίας μου, τον καθηγητή μου για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και για τις υποδείξεις του, όπως επίσης και τον εξάδελφο μου Χορέβα Χρήστο, απόφοιτο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τις παρατηρήσεις και τις υποδείξεις του, οι οποίες με βοήθησαν να εξελίξω προς το καλύτερο την εργασία αυτή

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ**

### **1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η Ζάκυνθος αποτελεί το τρίτο μεγαλύτερο νησί του Ιονίου. Η περιοχή των Ιονίων νήσων αποτελεί μια εκ των τριών μεγαλύτερων τουριστικών περιοχών στην Ελλάδα, αποτελώντας έτσι βασικό συντελεστή εσόδων της χώρας από τον τουρισμό. Η Ζάκυνθος αποτελεί μεγάλο τουριστικό πόλο έλξης, αφού φιλοξενεί τουλάχιστον 800000 τουρίστες τον χρόνο. Είναι ένα νησί το οποίο συνδυάζει τις όμορφες παραλίες της μεσογείου με την πυκνή βλάστηση και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Επιπλέον, η παρουσία της χελώνας καρέττα-καρέττα στο νησί, και η παρουσία αξιοθέατων μοναδικών στον κόσμο, όπως το ναυάγιο, οι γαλάζιες σπηλιές και το θαλάσσιο πάρκο Ζακύνθου, κάνουν το νησί της Ζακύνθου μοναδικό στον κόσμο.

Η τουριστική αγορά αποτελεί μια ιδιόμορφη αγορά, με βασικά χαρακτηριστικά την εποχικότητα, τις ξενοδοχειακές υποδομές και τις υποδομές διασκέδασης και διατροφής, τους λόγους για τους οποίους οι τουριστικές περιοχές γίνονται πόλοι έλξης επισκεπτών και τέλος την πολύπλοκη αγορά εργασίας, η οποία αποτελείται από πολλές ειδικότητες οι οποίες απαιτούν διαφορετικές δεξιότητες και των οποίων η σωστή χρήση αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης σε μια περιοχή.



Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η ανάλυση των χαρακτηριστικών αυτών όσον αφορά την Ζακύνθο, ώστε να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα του τουριστικού κλάδου του νησιού.

## **1.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ**

Η Ζακύνθος φιλοξενεί κάθε χρόνο έναν αριθμό τουριστών, ο οποίος αγγίζει τους 800000. Είναι λογική λοιπόν η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού καταλυμάτων, τα οποία θα έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενούν με άνεση τους τουρίστες και να τους παρέχουν υπηρεσίες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει μέσω κοινοτικού νόμου καθορίσει τα κριτήρια ποιότητας, βάσει των οποίων διαχωρίζονται οι ξενοδοχειακές μονάδες. Το σύστημα αυτό καθορίζει το επίπεδο υποδομών των ξενοδοχειακών μονάδων βάσει των υπηρεσιών των οποίων παρέχουν τα τελευταία στους τουρίστες.

Το σύστημα αυτό είναι το σύστημα αξιολόγησης των αστερών. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, όσο περισσότερα αστέρια παίρνει ένα ξενοδοχείο, τόσο περισσότερες υπηρεσίες παρέχει στους πελάτες του, και άρα θεωρείται πιο ποιοτικό. Η κλίμακα κυμαίνεται από το ένα αστέρι και φθάνει τα πέντε για ξενοδοχεία τα οποία πληρούν όλες τις προϋποθέσεις. Η προϋποθέσεις βαθμολόγησης των ξενοδοχείων αναλύονται στον πίνακα 1.1. Σύμφωνα με τον πίνακα 1.1, τα ξενοδοχεία, βάσει των προϋποθέσεων που πληρούν, συγκεντρώνουν κάποια μόρια τα οποία στη συνέχεια τα κατατάσσουν στην εκάστοτε κατηγορία.

Η βαθμολόγηση των ξενοδοχείων και η κατάταξη τους υπάρχουν στις κατηγορίες, βάσει των υπηρεσιών που παρέχουν στους τουρίστες, γίνεται από επιτροπή του ΕΟΤ κάθε χρόνο, η οποία στη συνέχεια ανακοινώνει τα αποτελέσματα.

Η ύπαρξη ξενοδοχείων πολλών αστερών αποτελεί σημαντικό δείκτη ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών, και αυτό διότι οι τουρίστες των υψηλών εισοδηματικά

τάξεων θα θέλουν να διαμένουν σε ένα ξενοδοχείο, το οποίο θα μπορεί να τους προσφέρει τις υψηλότερες δυνατές ανέσεις. Έλλειψη ξενοδοχειακών μονάδων 4\* και 5\* σημαίνει απώλειες τουριστών υψηλού εισοδηματικού εισοδήματος, και άρα υποβάθμιση της τουριστικής αγοράς.

### **ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1**

**A. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ****ΞΕΝ/ΧΕΙΟ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ**  
Περιοχή II των Τεχν. Προδ/φων**ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ**

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	5*	4*	3*	2*	ΜΟΡΙΑ
----------	----	----	----	----	-------

**1. ΚΤΙΡΙΟ**

1. Χώρος Α' βοηθειών + εξοπλισμός	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	180
2. Χώρος στάθμευσης για το 25% των δωμ. κλειστός ή ανοικτός, εντός του κτιρίου ή σε απόσταση μέχρι 200 μ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	130
3. Χώρος στάθμευσης τουρ. λεωφορείων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	90
4. Χώρος στάσης τουρ. λεωφορείων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	60
5. Προσπέλαση των ΑΜΕΑ στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου*	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	180
6. Διαμόρφωση δωματίων για ΑΜΕΑ με βάση τις ισχύουσες Τεχν. Πρ/φές** (υπολογίζεται μόνο αν έχει εξασφαλιστεί το σημείο 5)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	180

\* Ξενοδοχεία που στεγάζονται σε διατηρητέα κτίρια και τα οποία δεν έχουν λάβει Ειδικό Σήμα λειτουργίας από τον ΕΟΤ βάσει του Π.Δ. 33/79, λαμβάνουν επιπλέον 300 μόρια.

\*\* Για τα ξεν/χεία που κτίστηκαν πριν από την εφαρμογή των Τεχν Πρ/φών του ΦΕΚ 557Β/1987

**2. ΥΠΟΔΟΧΗ**

1. Υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών από την είσοδο στα δωμάτια			ΝΑΙ	ΝΑΙ	40
2. Βεσιτάριο				ΝΑΙ	40
3. Θυρίδες φύλαξης τιμαλών για το 100% των δωματίων*	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	120
4. Εφαρμογή νέων τεχνολογιών (π.χ. Η/Υ, προγράμματα κρατήσεων, κίνησης πελατών, έκδοσης τιμολογίων κλπ)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100

\* Θυρίδες στη ρεσεψιόν ή ατομικά χρηματοκιβώτια στα δωμάτια

**3. ΔΩΜΑΤΙΟ**

1. Εμβαδόν δωματίου μεγαλύτερο κατά 20% και διαμόρφωση καθιστικού					
α. Για το 30% των δωματίων*	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	215
β. Για το 60% των δωματίων*	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	290
γ. Για το 100% των δωματίων*	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	360
2. Ανθοδοχεία			ΝΑΙ	ΝΑΙ	25
3. Τηλεόραση στα δωμάτια				ΝΑΙ	70
α. Στο 50% των δωματίων				ΝΑΙ	140
β. Στο 100% των δωματίων			ΝΑΙ	ΝΑΙ	140
4. Δορυφορική τηλεόραση	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
5. Interactive TV	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
6. Video - Pay TV	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
7. Συσκευή FAX ή δυνατότητα χρήσης e-mail στα δωμάτια					
α. Στο 50% των δωματίων τουλάχισ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	70
β. Στο 100% των δωματίων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	140

8. Μινι bar ή ψυγείο στα δωμάτια (με παγοκύστη)					
α. Στο 30% των δωματίων τουλάχιστον			ΝΑΙ	ΝΑΙ	60
β. Στο 100% των δωματίων		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	160
9. Μηχανή για τσάι, καφέ + υλικά	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
10. Σιδερώστρα παντελονιών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	50
11. Σάκκος ρούχων για καθαριστήριο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
12. Απαραίτητα για ράφιμο			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
13. Φάκελλος αλληλογραφίας			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
14. Βερνίκι υποδημάτων			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
15. Κόκκαλο υποδημάτων		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
16. Αυτόνομη ρύθμιση θερμοκρ.δωματίου			ΝΑΙ	ΝΑΙ	100

\* Στα ποσοστά αυτά περιλαμβάνονται και οι σουίτες

#### 4. ΛΟΥΤΡΟ

1. Τηλεφωνική συσκευή στο λουτρό	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	50
2. Μηχανή για ζέσταμα πετσετών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	30
3. Ζυγαριά	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	30
4. Αντιολισθητική μπανιέρα	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	160
5. Μπουρνούζι λουτρού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	30
6. Στεγνωτήρας μαλλιών				ΝΑΙ	30
7. Καλύμματα κεφαλής μπάνιου			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
8. Βαμβάκι			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
9. Ξυραφάκια μίας χρήσεως	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
10. Μπατονέτες για τα αυτιά			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
11. Λοσιόν ή γαλάκτωμα σώματος, χεριών		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
12. Κρέμα μαλλιών (conditioner)			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
13. Λίμα νυχιών		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
14. Σαμπουάν			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
15. Σακούλες υγιεινής			ΝΑΙ	ΝΑΙ	15
16. Πετοέτα θαλάσσης	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	30

#### 5. ΧΩΡΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΝ - ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

1. Αίθουσα συσκέψεων από 20 ως 50μ2 *	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	180
2. Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων πλήρως εξοπλισμένη **					
α. Από 50 ως 100 μ2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	200
β. Από 101 ως 250 μ2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	250
γ. Από 251 ως 500 μ2	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	300
δ. Από 501 μ2 και άνω	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	350

\* Κάθε αίθουσα βαθμολογείται χωριστά.

\*\* Στα ξενοδ. 5\* βαθμολογούνται οι, επιπλέον της υποχρεωτικής, αίθουσες

#### 6. ΕΣΤΙΑΣΗ

1. Πετισέτες υφασμ. σε όλα τα γεύματα			ΝΑΙ	ΝΑΙ	35
2. Επιφάνεια βασικού εστιατορίου προσαυξημένη κατά 30% σε σχέση με τις προδιαγραφές, με ανάλογη προσαύξ. κουζίνας και βοηθητικών χώρων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	290
3. Θεματικό εστιατόριο ή εστιατόριο αλά καρτ, πέραν του υποχρεωτικού (για περισσότερα του ενός, καθένα βαθμολογείται χωριστά)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	430
4. Σύνθεση πρωινού*	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	240

5. Διάρκεια πρωϊνού άνω των 3 ωρών	NAI	NAI	NAI	NAI	95
6. Διάρκεια γεύματος άνω των 3 ωρών	NAI	NAI	NAI	NAI	95
7. R.S. για το πρωϊνό			NAI	NAI	120
8. R.S. 24 ώρες για σάντουιτς και σνακς			NAI	NAI	120
9. R.S. 24 ώρες για πλήρες γεύμα		NAI	NAI	NAI	170
10. Επιλογή μενού από 3 διαφορετικά κύρια πιάτα, ορεκτικά, επιδόρπια		NAI	NAI	NAI	120
11. Μενού για χορτοφάγους	NAI	NAI	NAI	NAI	120
12. Διαιτητικό μενού	NAI	NAI	NAI	NAI	120
13. Εξοπλισμός εστίασης παιδιών			NAI	NAI	60
14. BAR επιπλέον του υποχρεωτικού, καφενείο, σνακ μπαρ κλπ.**	NAI	NAI	NAI	NAI	290
15. Early breakfast service			NAI	NAI	95
16. Παροχή γεύματος σε θερμομονωμένη συσκευασία για πελάτες που θα γευματίσουν εκτός ξενοδοχείου	NAI	NAI	NAI	NAI	50

\* Ελάχιστη σύνθεση πρωϊνού : καφές (φίλτρου, στιγμιαίος, ελληνικός), τσάι, γάλα, σοκολάτα, 2 είδη φρέσκου ψωμιού, φρυγανιές, κέικ, βούτυρο, μαργαρίνη, 2 είδη μαρμαλάδας, μέλι, τυρί, 4 είδη προϊόντων κρέατος, αυγά (ζεστά/κρύα), γιαούρτι, μούσλι, κομπόστα, δημητριακά, φρέσκα φρούτα

\*\* Το καθένα βαθμολογείται χωριστά.

#### 7. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ - ΑΘΛΗΣΗ - ΑΝΑΨΥΧΗ

1. Αίθουσα ψυχαγωγίας - παιγνιδιών	NAI	NAI	NAI	NAI	260
2. Πισίνα ανοικτή*	NAI	NAI	NAI	NAI	360
3. Πισίνα ανοικτή θερμαινόμενη	NAI	NAI	NAI	NAI	395
4. Πισίνα κλειστή*	NAI	NAI	NAI	NAI	505
5. Πισίνα κλειστή θερμαινόμενη	NAI	NAI	NAI	NAI	540
6. Παιδική πισίνα			NAI	NAI	290
7. Ιδιωτική πισίνα στα δωμάτια **	NAI	NAI	NAI	NAI	40
8. Νεροτσουλήθρα	NAI	NAI	NAI	NAI	145
9. Αναγνωστήριο - βιβλιοθήκη	NAI	NAI	NAI	NAI	240
10. Σάουνα		N<300	NAI	NAI	180
11. Κέντρο αναζωογόνησης με τουλάχιστον έξι (6) από τις πιο κάτω υπηρεσίες*** : Steam Bath, Solarium, Jacuzzi Υδρομασάζ, Μασάζ, Mud bath, Shiatsu Iontophoresis, Body analysis, Reflexology, φυσιοθεραπεία ή Κέντρο ομορφιάς (Salon de beaute) με τουλάχιστον εξη (6) από τις πιο κάτω υπηρεσίες*** : Face cleaning, Face and Body Masks, Hydration, Body Peeling, Face Peeling, Manicure, Pedicure, Make up, Leg Wax	NAI	NAI	NAI	NAI	360
12. Πλήρες Γυμναστήριο με τα εξής όργανα τουλάχιστον : Step Machine, Διάδρομος (ηλεκτρον.) Ποδήλατα (ηλεκτρον.), Κωπηλατοεργό- μετρο (ηλεκτρον. αερούδραυλικό), Πάγκοι, Αιτήρες		N<300	NAI	NAI	240
13. Ειδική αίθουσα τηλεόρασης	NAI	NAI	NAI	NAI	190
14. Παιδική χαρά			NAI	NAI	145
15. Υπαιθριο θέατρο ή κινηματογράφος***	NAI	NAI	NAI	NAI	215
16. Γήπεδο μπάσκετ ****	NAI	NAI	NAI	NAI	145
17. Γήπεδο βόλεϋ ****	NAI	NAI	NAI	NAI	120

18. Γήπεδο τένις ****	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	180
19. Νυκτερινός φωτισμός γηπέδου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	60
20. Μίνι γκολφ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	145
21. Μαθήματα για διάφορα σπορ από ειδικευμένους εκπαιδευτές	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	145
22. Διοργάνωση πολιτιστικών - ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων από ειδικευμένο προσωπικό (animateurs)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	145
23. Night - club / Discotheque / Piano bar	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	240

\* Στα ξεν/χεία 5\* και 4\*, εφόσον διαθέτουν δύο πισίνες (ανοικτή και κλειστή), βαθμολογείται μόνο η μία, διότι η άλλη είναι υποχρεωτική.

\*\* Καθεμία βαθμολογείται χωριστά.

\*\*\* Το καθένα βαθμολογείται χωριστά

\*\*\*\* Βαθμολογούνται τα πέραν των υποχρεωτικών από τις Τεχν. Προδ/φές γήπεδα, ανοικτά ή κλειστά

### 8. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ \*

1. Γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων **	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	150
2. Κατάστημα εφημερίδων-περιοδικών ή/και καπνοπωλείο ή/και φωτογραφικά είδη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	150
3. Κουρείο-κομμωτήριο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	150
4. Τουριστικά είδη-αναμνηστικά	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	150
5. Κοσμήματα ή/και ενδύματα	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	150

\* Κάθε κατάστημα βαθμολογείται χωριστά. Γίνονται δεκτά και άλλα καταστήματα, συναφή με τη λειτουργία του ξενοδοχείου, με την προϋπόθεση ότι θα έχουν εγκριθεί από τον ΕΟΤ στη φάση έγκρισης των αρχιτεκτονικών σχεδίων. Επιπλέον βαθμολογούμενα καταστήματα το πολύ έως τέσσερα (4).

\*\* Με Ειδικό Σήμα λειτουργίας από τον ΕΟΤ

### 9. ΠΥΡΑΣΦΑΛΕΙΑ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ & ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

1. Πόρτες δωματίων με μάτι	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
2. Σύστημα αναζήτησης-ειδοπ. Πελατών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
3. Οπτικοί συναγερμοί για κωφούς	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
4. Ακαυτες χειρολαβές & κλειδαριές θυρ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
5. Ανιχνευτές καπνού στα δωμάτια	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
6. Κλειδαριές στα παράθυρα	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
7. 24ωρη προστασία (security)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
8. Έλεγχος χώρου στάθμευσης	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	100
9. Έλεγχος με video στους κοινόχρ. χώρ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
10. Έλεγχος με video στους διαδρόμους	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
11. Έλεγχος με video στην είσοδο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
12. Ηλεκτρονικά κλειδιά δωματίων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	120

### 10. ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Μεγάλο φαρμακείο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	40
2. Check out από την τηλεόραση	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
3. Μηνύματα από την τηλεόραση	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
4. Speaker phone	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	40
5. Voice mail	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	40
6. Σύνδεση με διαδίκτυο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	60
7. Σύνδεση data port	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	60
8. Μίνι λεωφορείο με οδηγό για δωρεάν μεταφορά πελατών και αποσκευών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	120
9. Φύλαξη παιδιών (baby sitting)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
10. Καθάρισμα-πλύσιμο-σιδέρωμα ρούχων εντός ή εκτός του ξενοδοχείου			ΝΑΙ	ΝΑΙ	80

11. Ιδιωτική ασφάλεια πελατών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
12. Γιατρός για ξενοδοχεία με πάνω από 50 εργαζόμενους	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	80
13. Παγομηχανή στους ορόφους ή στις πτέρυγες των δωματίων		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	40
14. Στρώσιμο κρεβατιών και το απόγευμα			ΝΑΙ	ΝΑΙ	40

### 11. ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

1. Πιστοποίηση ενεργειακής διαχείρισης από αρμόδιο φορέα π.χ.ΚΑΠΕ ή μέσω αναγνωρισμένου διεθνούς συστήματος (π.χ. ISO)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	200
2. Πιστοποίηση οικολογικής διαχείρισης (ομοίως με ενεργειακή διαχείριση)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	200
3. Πιστοποίηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αναγνωρισμένου διεθνούς συστήματος (π.χ. ISO)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	200

### 12. ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ

1. Πλήρης εκσυγχρονισμός κτιρίου και εξοπλισμού *					
α. Εντός της τελευταίας 2ετίας					
α1. Ανω του 1,5 εκατ. δρχ ανά κλίνη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ**	ΝΑΙ**	780
α2. Από 0,5 ως 1,5 εκ. δρχ/κλίνη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ**	ΝΑΙ**	680
β. Εντός της τελευταίας 4ετίας					
β1. Ανω του 1,5 εκατ. δρχ ανά κλίνη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ**	ΝΑΙ**	680
β2. Από 0,5 ως 1,5 εκ. δρχ/κλίνη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ**	ΝΑΙ**	600
γ. Εντός της τελευταίας 7ετίας					
γ1. Ανω του 1,5 εκατ. δρχ ανά κλίνη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ**	ΝΑΙ**	600
γ2. Από 0,5 ως 1,5 εκ. δρχ/κλίνη	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ**	ΝΑΙ**	520
2. Αποθήκευση και διαχείριση απορριμάτων (π.χ. ψυγείο αποθήκευσης)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	120

\* Ο πλήρης εκσυγχρονισμός αποδεικνύεται είτε με την υπαγωγή στο Ν. 2601/98 είτε με παραστατικά ανάλογων δαπανών που τηρούνται στα αρχεία της επιχείρησης.

\*\* Η μοριοδότηση του πλήρους εκσυγχρονισμού προσαυξάνεται, για τα ξενοδοχεία 3 και 2 αστέρων, με συντελεστή 1,2.

### 13. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

1. Χρήση βομβητών (beepers) ειδοποίησης προσωπικού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	30
2. Συμμετοχή του 10% τουλάχιστον του προσωπικού σε ετήσιο επιμορφωτικό πρόγραμμα (με σχετική πιστοποίηση)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	240
3. Χορήγηση εγχειριδίου λειτουργίας του ξενοδοχείου στο προσωπικό.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	30
4. Αποδεδειγμένη γνώση ξένης γλώσσας*					
α. Για το 50% του προσωπικού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	160
β. Για το 40% του προσωπικού		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	110
γ. Για το 30% του προσωπικού			ΝΑΙ	ΝΑΙ	70

5. Απόφοιτοι Τουριστικών σχολών α. Το 50% του προσωπικού β. Το 40% του προσωπικού γ. Το 30% του προσωπικού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	280
		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	220
			ΝΑΙ	ΝΑΙ	160
6. Αναλογία απασχολουμένων ως προς τον αριθμό των δωματίων (για ξενοδοχείο σε πλήρη λειτουργία) : α. Τουλάχιστον ένας (μία) / 4 δωμ. β. Τουλάχιστον ένας (μία) / 6 δωμ. γ. Τουλάχιστον ένας (μία) / 8 δωμ. δ. Τουλάχιστον ένας (μία) /10 δωμ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	160
		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	110
			ΝΑΙ	ΝΑΙ	70
				ΝΑΙ	50
7. Απόφοιτοι Γ'βάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό τουλάχιστον 5% του συνόλου του προσωπικού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	150
8. Αποδεδειγμένη γνώση εφαρμογής νέων τεχνολογιών (Η/Υ) σε ποσοστό τουλάχιστ. 5% του συνόλου του προσωπικού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	150

\* Από τις διαδεδομένες ευρωπαϊκές γλώσσες. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του προσωπικού που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες του ξενοδοχείου (υπάλληλοι υποδοχής, σερβιτόροι κλπ)

### Γενικές διευκρινίσεις

1. ΝΑΙ σημαίνει ότι το κριτήριο είναι βαθμολογούμενο για τη συγκεκριμένη κατηγορία ανεξαρτήτως δυναμικότητας.
2. Ν<300 σημαίνει ότι το κριτήριο είναι βαθμολογούμενο για δυναμικότητα κάτω των 300 κλινών και υποχρεωτικό για δυναμικότητα άνω των 300 κλινών.
3. Απουσία των συμβόλων ΝΑΙ & ΝΑΙ<300 σημαίνει : α) ότι το κριτήριο είναι υποχρεωτικό ανεξαρτήτως δυναμικότητας, για όλες τις κατηγορίες κριτηρίων πλην της κατηγορίας αριθμ. 13 - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ή β) ότι δεν επιτρέπεται από τις Τεχν. Προδ/φές και κατά συνέπεια δεν βαθμολογείται
4. Τα βαθμολογούμενα κριτήρια πρέπει να εξασφαλίζονται για το σύνολο των δωματίων εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στους ανωτέρω πίνακες

### ΒΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΩΝ

Λειτουργική μορφή ξενοδοχείου	Κατηγορίες αστερών			
	5*	4*	3*	2*
Κλασικού τύπου / πόλης	6000	4800	3600	2400
Κλασικού τύπου / παραθερισμού	7100	5700	4200	2800
Μοτέλ		5500	4100	
Επιπλ. Διαμερ/των / πόλης	6000	4800	3600	2400
Επιπλ. Διαμερ/των / παραθερισμού	7100	5700	4200	2800
Μικτή εγκατάσταση Κλ. Τύπ. & Επ. Διαμ.	7300	5800		



Με βάση τα κριτήρια αυτά, στον πίνακα 1.2 παρατίθενται βαθμολογούμενα όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού της Ζακύνθου κατηγοριοποιημένες ανά τουριστική περιοχή. Οι περιοχές οι οποίες συγκεντρώνουν τις περισσότερες τουριστικές μονάδες στη Ζάκυνθο είναι οι εξής: Τσιλιβή, Λαγανάς, Ζάκυνθος, Βασιλικός, Πλάνος, Καλαμάκι, Αλικανάς, Αλικές και το Αργάσι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΚΑΙ  
ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΣ**

ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΛΙΚΑΝΑΣ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
ALYKANAS BEACH	3*
ALYKANAS VILLAGE	3*
LETSOS	2*
VALAIS	3*
VILLA SANTA MONICA	2*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΛΙΚΕΣ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
CLIO	3*
VILLA KOUKOUNARIA	4*
ALYKES PARK	4*
CONSTANTINOS	2*
IONIAN STAR	3*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΡΓΑΣΙ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
ARGASSI ADMIRAL	2*
CAPTAIN'S	3*
COMMODORE	2*
ARGASSI BEACH	2*
CASTELLO	2*
CHRYSSI AKTI	3*
CONTESSA	3*
DIANA PALACE	4*
ELEANA	3*

FAMILY INN	2*
GAZEBO INN	2*
ILIESSA INN	3*
KATERINA PALACE	4*
LOKANDA	2*
MIMOZA BEACH	3*
MIRABELLE	3*
PALMYRA	3*
PARADISE BEACH	3*
PORTO ILIESSA	4*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
AQUARIUS	3*
THE BAY	4*
MATILDA	3*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΛΑΜΑΚΙ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
ELATHI VLLAGE	2*
LOUROS BEACH	2*
VANESSA	2*
BITZARO PALACE	3*
CARETTA BEACH	2*
CRYSTAL BEACH	2*
DENNY'S INN	3*
EXOTICA	3*
GIANNIS AND ZOE	2*
GOLDEN SUN	3*
KALAMAKI BEACH	3*
KALIDONIO	2*
KLELIA	3*
MARELEN	3*
METAXA	2*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΖΑΚΥΝΘΟΥ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
YRIA	2*
PALATINO	4*
PHOENIX	2*
ALBA	3*
APOLLON	2*
BITZARO	2*
DASY	1*
DIANA	4*
LINA	3*
PLAZA	2*
STRADA MARINA	3*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΛΑΓΑΝΑ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
BEST WESTERN ZANTE PARK	4*
GALAXY	3*
PALLAS	3*
ALBATROS	1*
ALKYONIS	2*
ASTIR	3*
ASTIR PALACE	4*
AUSTRALIA	2*
CALIFORNIA BEACH	3*
CANADIAN	2*
DENISE BEACH	2*
ESPERIA	2*
GIOLE DI MARE	2*
IKAROS	3*
ILIOS	2*
IONIS	2*
LAGANAS	3*
LOUIS ZANTE BEACH	3*
MEDITERRANEAN BEACH	5*
POSEIDON BEACH	3*
SIRENE	2*
SISSY	2*
VICTORIA	2*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΛΑΝΟΣ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
PLANOS BAY	2*
CARAVEL ZANTE	4*
COSMOPOLITE	2*
MEDITERRANEE	3*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΡΑΓΑΚΙ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
IBEROSTAR PLAGOS BEACH	4*
MAISTRALI	2*

ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΣΙΛΙΒΗ

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>	<b>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ</b>
MAISTRALI	2*
ALEXANDRA BEACH	3*
ADMIRAL TSILIVI	3*
ANETIS	2*
JUPITER	2*
MAYRIKOS	3*
SUNRISE	2*
ZANTE MARIS	4*
BALCONY	2*
FILOXENIA	2*
OREA ELENI	2*
PARK	3*
PETROS	3*
PLANOS APARTMENTS	2*
TSILIVI	2*
ZANTE PALACE	3*
IONIS	2*

Πηγή: Νομαρχία Ζακύνθου

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, από το σύνολο των 104 βαθμολογούμενων ξενοδοχείων της Ζακύνθου, μόνο 7 ξενοδοχεία ανήκουν στην κατηγορία των 4\* και μόνο ένα στην κατηγορία των 5\*. Βάσει αυτού, μπορούμε να παρατηρήσουμε την σαφή έλλειψη ξενοδοχείων πολυτελείας στο νησί, πράγμα που

σημαίνει υποβαθμισμένη ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε και το γεγονός ότι στον πίνακα 1.2 δεν αναφέρονται τα ξενοδοχεία τα οποία δεν κατατάσσονται στην βαθμολογούμενη κλίμακα και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα οποία είναι πολυάριθμα στο νησί. Μαζί με αυτά, το σύνολο των επιχειρήσεων που παρέχουν στέγαση στους τουρίστες ανέρχεται στον αριθμό των 200. Από τον αριθμό αυτό μπορούμε να αντιληφθούμε ότι ο τουριστικός κλάδος της Ζακύνθου αποτελείται κυρίως από μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες κατατάσσονται στο τομέα των ενοικιαζόμενων δωματίων, και από μεσαίου μεγέθους και επιπέδου ποιότητας ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες κατατάσσονται στις κατηγορίες 2\* και 3\*.

### **1.3 ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗ ΖΑΚΥΝΘΟ**

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία τα οποία προέρχονται από τον αερολιμένα Ζακύνθου, το σύνολο των αφίξεων την περίοδο Μαΐου-Οκτωβρίου έφτασε τις 2.888 πτήσεις, και ο αριθμός των επιβαινόντων έφτασε τους 476.097 επιβάτες. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, στη μεγάλη πλειονότητα τους οι τουρίστες που ήρθαν αεροπορικώς στη Ζακύνθο προέρχονταν από τη Μεγάλη Βρετανία με το ποσοστό τους να αγγίζει το 62,6%. Την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν οι τουρίστες από την Τσεχία με 5,22%, την Ολλανδία με 5,19%, την Αυστρία με 4,58% και την Ιρλανδία με 3,58%. Αναλυτικά οι αριθμοί των τουριστών που αφίχθησαν στον αερολιμένα Ζακύνθου ανά χώρα προέλευσης αναφέρονται αναλυτικά στον πίνακα 1.3.

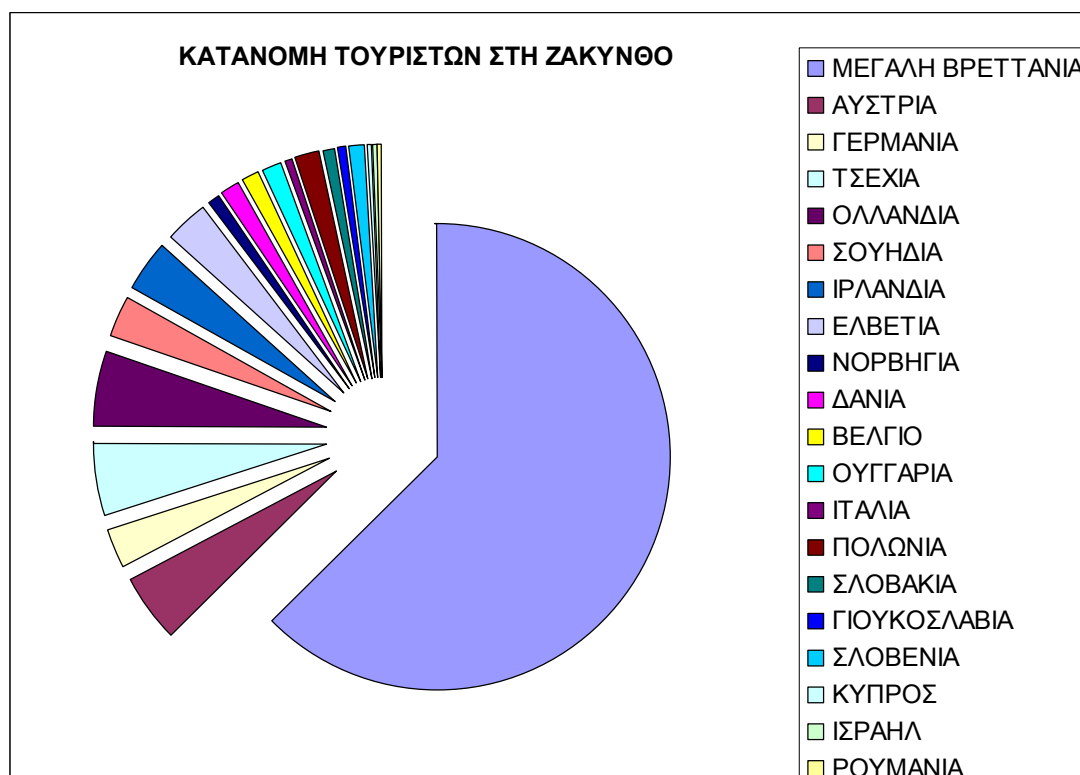
Βάσει αυτών των στοιχείων μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η Τουριστική αγορά της Ζακύνθου βασίζεται κυρίως στους τουρίστες Αγγλικής καταγωγής. Σημαντικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τα στοιχεία αυτά είναι ότι τα ποσοστά των τουριστών υπολοίπων εθνικοτήτων είναι πολύ μικρά, γεγονός που δείχνει την πιθανή έλλειψη διαφήμισης της Ζακύνθου ως τουριστικού θέρετρου στις περιοχές αυτές. Επίσης τα πολύ χαμηλά ποσοστά τουριστών από ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες όπως η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία και οι Βόρειες χώρες όπως η Σουηδία μας δείχνουν την πιθανή έλλειψη ποιοτικών υποδομών στο νησί της Ζακύνθου. Αναλυτικότερα, ο αριθμός των τουριστών που έφτασαν αεροπορικώς στο νησί της Ζακύνθου και τα ποσοστά τους ανά χώρα προέλευσης φαίνονται στο διάγραμμα 1.1.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3**

<b>ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ</b>	<b>ΠΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ</b>
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	1552	298207
ΑΥΣΤΡΙΑ	156	21807
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	93	12721
ΤΣΕΧΙΑ	192	24877
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	190	24694
ΣΟΥΗΔΙΑ	74	12657
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	100	17521
ΕΛΒΕΤΙΑ	104	14191
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	21	3852
ΔΑΝΙΑ	45	7126
ΒΕΛΓΙΟ	68	5245
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	52	6816
ΙΤΑΛΙΑ	50	2949
ΠΟΛΩΝΙΑ	43	7896
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	38	4093
ΓΙΟΥΚΟΣΛΑΒΙΑ	28	2535
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	39	4313
ΚΥΠΡΟΣ	9	1606
ΙΣΡΑΗΛ	12	1642
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	22	1349
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2888</b>	<b>476097</b>

*Πηγή: Εθνικός Αερολιμένας Ζακύνθου*

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1



Πηγή: Εθνικός Αερολιμένας Ζακύνθου

#### **1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Τα τουριστικά επαγγέλματα μπορούν να κατανεμηθούν σε διάφορους τουριστικούς κλάδους παραγωγής. Ως κριτήριο οριοθέτησης ενός κλάδου θεωρούμε την ταυτότητα του παραγόμενου προϊόντος. Έτσι με βάση αυτό το κριτήριο οι τουριστικοί κλάδοι παραγωγής που αποτελούν στο σύνολο τους τον τουριστικό τομέα είναι οι εξής:

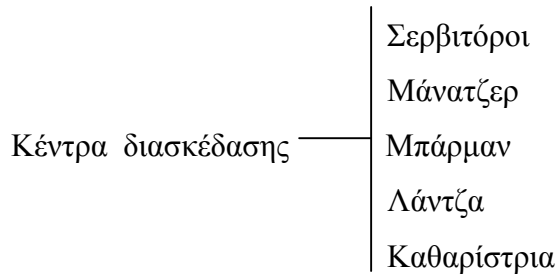
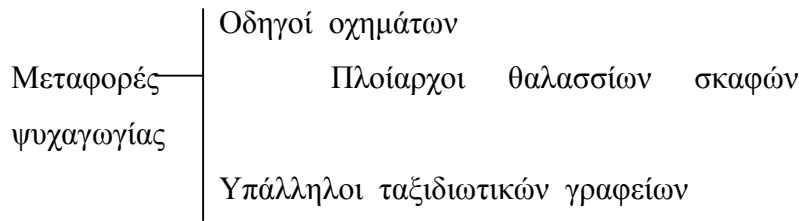
- 1) Ξενοδοχειακός κλάδος
- 2) Εστιατόρια
- 3) Κέντρα διασκέδασης
- 4) Μεταφορές
- 5) Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων

Κάθε ένας από αυτούς τους κλάδους απασχολεί μια πλειάδα τουριστικών επαγγελμάτων και ατόμων που έχουν εξειδικευτεί σε αυτά. Αναλυτικότερα έχουμε τα εξής επαγγέλματα ανά κλάδο παραγωγής:

Ξενοδοχειακός κλάδος	Διευθυντικά στελέχη
	Σερβιτόροι
	Καμαριέρες
	Receptionist
	Μάγειροι
	Συντηρητές
	Λάντζα
	Λογιστές
	Πλύντες
	Γραμματείς
	Γκρουμ
	Καθαρίστριες
	Γενικών καθηκόντων
	Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων
Στέλεχος τουριστικών επιχειρήσεων	

Εστιατόρια	Σερβιτόρος
	Βοηθός σερβιτόρου
	Μάγειρας
	Λάντζα
	Καθαρίστρια
	Επιχειρηματίες





Από τους παραπάνω πέντε κλάδους σημαντικότερος θεωρείται ο ξενοδοχειακός κλάδος, αφού από αυτόν προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των κερδών του τουριστικού τομέα του νησιού. Ο τομέας αυτός θα αποτελέσει βάση για την ανάλυση των προοπτικών που έχουν τα τουριστικά επαγγέλματα στη Ζάκυνθο.

Σε ορισμένα από τα παραπάνω επαγγέλματα η εκπαίδευση και η κατάρτιση των εργαζομένων δεν είναι απαραίτητη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το επάγγελμα της καθαρίστριας για το οποίο δεν υπάρχει κάποια σχολή φοίτησης. Τα άτομα τα οποία εργάζονται σε τέτοιες θέσεις θεωρούνται ανειδίκευτοι εργάτες. Στις θέσεις αυτές εργάζονται κυρίως οι οικονομικοί μετανάστες και άτομα με χαμηλή μόρφωση(απολυτήριο Γυμνασίου).

Αντιθέτως όμως, οι περισσότερες από τις υπόλοιπες ειδικότητες απαιτούν την απόκτηση ενός διπλώματος ώστε το άτομο που ασκεί το συγκεκριμένο επάγγελμα να είναι γνώστης του αντικειμένου του. Για να αποκτήσει ένας πολίτης το δίπλωμα αυτού θα πρέπει να φοιτήσει σε κάποια σχολή. Στην Ελλάδα υπάρχουν τριών ειδών σχολές στις οποίες κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να φοιτήσει:

Α)Στα επίσημα αναγνωρισμένα ιδρύματα αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας που στην πράξη αφορούν περισσότερο την τριτοβάθμια στα ΤΕΙ, αφού όπως αναφέρθηκε και όπως προκύπτει από τα επόμενα, οι δραστηριότητες των ΤΕΕ και των ΑΕΙ είναι ακόμη πολύ περιορισμένες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι Σχολές Τουριστικών επαγγελμάτων(ΣΤΕ).

Β)Στα ΙΕΚ οι τίτλοι των οποίων μπορεί μέσω των διαδικασιών πιστοποίησης να περιβληθούν με κάποιο μανδύα επιστημότητας, η οποία όμως υστερεί σαφώς σε σχέση με την προηγούμενη κατηγορία

Γ)Στα λοιπά ιδρύματα που προσφέρουν τουριστική εκπαίδευση ή κατάρτιση σε διάφορες βαθμίδες από τη χαμηλότερη έως την ανεπίσημη τριτοβάθμια, οι τίτλοι των οποίων δεν περιβάλλονται με επιστημότητα και δεν τυγχάνουν αναγνώρισης από το κράτος. Η αξία των τίτλων αυτών κρίνεται και εξαρτάται από την αγορά.

Το σύστημα τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης λειτουργεί στη Δευτεροβάθμια και σε όλες τις ανώτερες από αυτή βαθμίδες. Οι κυριότερες ειδικότητες και οι φορείς εκπαίδευσης ανά βαθμίδα αναλύονται ως εξής:

**Δευτεροβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση και**  
**Κατάρτιση**

<b>Ειδικότητα</b>	<b>Φορέας</b>
Ξενοδοχειακή Τέχνη	ΣΤΕ
Μαγειρική Τέχνη	ΣΤΕ
Ζαχαροπλαστική Τέχνη	ΣΤΕ
Οργάνωση ψυχαγωγίας	ΣΤΕ
Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις	ΤΕΕ
Στέλεχος Αγροτουρισμού	ΤΕΕ
Αρτοποιία-Ζαχαροπλαστική	ΚΕΤΕΚ
Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις	ΚΕΤΕΚ

### **Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση και Κατάρτιση**

<b>Ειδικότητα</b>	<b>Φορέας</b>
Ειδικός Ξενοδοχειακών υπηρεσιών και Τροφοδοσίας	IEK
Βοηθός Μαγειρικής Τέχνης	IEK
Ειδικός Τουριστικού Πρακτορείου	IEK
Ειδικός Ναυτιλιακής Κατεύθυνσης	IEK
Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης	IEK
Βοηθός Αρτοποιού-Ζαχαροπλάστη	IEK
Βοηθός Εστιατορικής Τέχνης	IEK
Βοηθός Ζαχαροπλαστικής Τέχνης	IEK
Ξεναγός	ΣΤΕ
Στέλεχος Τουριστικού Γραφείου	ΣΤΕ
Στέλεχος Οργάνωσης Ψυχαγωγίας	ΣΤΕ

### **Μη Αναγνωρισμένη Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση**

<b>Ειδικότητα</b>	<b>Φορέας</b>
Σεφ Διεθνούς και Ελληνικής Μαγειρικής	IEK ΔΟΜΗ
Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης	ΕΕΣ, Palmie Bistro
Διευθυντής Εστιατορικού Καταστήματος	Palmie Bistro
Περιφερειακός Διευθυντής Αλυσίδας	Palmie Bistro
Σερβιτόρος(Μπάρμαν)	Palmie Bistro
Επαγγελματική Μαγειρική	Chef d'Oeuvre
Ζαχαροπλαστική	Chef d'Oeuvre
Μεταπτυχιακό Διοίκησης	Chef d'Oeuvre

Επιχειρήσεων	
Επαγγελματικό Μπαρ	Chef d’Oeuvre
Διάφορες Ειδικότητες	E.E.Σ ALPINE Centre
Ξενοδοχειακό και Τουριστικό Μάνατζμεντ	IST Studies, Athenian College, Porto Carras
Ειδικός Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών	Le monde
Ειδικός Τουριστικού Πρακτορείου	Le monde
Ειδικός Ξενοδοχειακής Υπηρεσίας	Le monde

### Ανώτερες Βαθμίδες Τουριστικής Εκπαίδευσης

<b>Βαθμίδα</b>	<b>Ειδικότητα</b>
Μεταπτυχιακή	1)Σχεδιασμός Διοίκηση και Πολιτική Τουρισμού 2)Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων
A.E.I.	Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΤΕΙ	Τουριστικές Επιχειρήσεις
Ανώτερη Εκπαίδευση	Τουριστική Εκπαίδευση

Με βάση τα στοιχεία αυτά παρατηρούμε ότι τις διοικητικές θέσεις καταλαμβάνουν κυρίως οι απόφοιτοι των Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. Τις υπόλοιπες θέσεις εργασίας στελεχώνουν οι απόφοιτοι των υπολοίπων σχολών. Με βάση τα δεδομένα αυτά ταξιδέψαμε στη Ζάκυνθο και πήραμε συνεντεύξεις από τρία διευθυντικά στελέχη ξενοδοχείων που αντιπροσωπεύουν τρεις διαφορετικές ομάδες ξενοδοχείων στη Ζάκυνθο, αλλά και από εργαζομένους τους οι οποίοι μας ανέλυσαν τις απόψεις τους για την κατάσταση που επικρατεί στη Ζάκυνθο. Οι συνεντεύξεις είχαν τη μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου πεντάβαθμης κλίμακας αλλά και υποβολής ερωτήσεων σχετικών με τα θέματα της εξειδίκευσης της εργασίας, της εποχιακής ανεργίας, του επιπέδου των

τουριστών και πως αυτό επηρεάζεται από το επίπεδο των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα της Ζακύνθου, την επίδραση που είχε στην ανάπτυξη του τουρισμού στη Ζάκυνθο η δημιουργία των νέων τουριστικών δυνάμεων της Βαλκανικής χερσονήσου και τέλος εάν η ανάπτυξη του τουρισμού στη Ζάκυνθο συνεχίζεται σήμερα. Τα ξενοδοχεία τα οποία μας παραχώρησαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους για τις συνεντεύξεις ήταν το «Hotel Contessa» Β κατηγορίας, το «Zante Caravel Hotel» Α κατηγορίας τεσσάρων αστερών, το οποίο θεωρείται ως ένα από τα καλύτερα ξενοδοχεία στη Ζάκυνθο, και τέλος το «Hotel Caterina» Α κατηγορίας. Οι managers των ξενοδοχείων αυτών κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με το πόσο απαραίτητα(ως προς τη χρησιμότητα τους και το πόσο εύκολο είναι να εργαστούν οι ειδικότητες αυτές στα ξενοδοχεία τους) θεωρούν ορισμένα τουριστικά επαγγέλματα τα οποία συνδέονται με τον Ξενοδοχειακό Κλάδο. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια παρατίθενται παρακάτω στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

#### 1.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΒΑΣΕΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Από τα 17 επαγγέλματα που έχουν συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο σημαντικότερα θεωρούνται αυτά των διευθυντικών στελεχών, των Receptionist, των καθαριστριών, των μπάρμαν, των υπεύθυνων συντήρησης και των τεχνικών και εργατών συντήρησης, αφού οι managers των τριών ξενοδοχείων τα θεωρούν απαραίτητα για την καλή λειτουργία των εγκαταστάσεων τους. Πολύ σημαντικά θεωρούνται επίσης τα επαγγέλματα των λογιστών και βοηθών λογιστών και των λατζέρηδων σε μικρότερη όμως κλίμακα από τα προηγούμενα.

Αντιθέτως επαγγέλματα όπως αυτό του δότη και των τηλεφωνητών έχουν μηδαμινή ζήτηση εργασίας αφού για το πρώτο χρειάζονται αρκετά κεφάλαια για τη δημιουργία μιας σχολής καταδύσεων, ενώ όσον αφορά το δεύτερο, στα ξενοδοχεία της Ζακύνθου οι Receptionist αναλαμβάνουν και χρέη τηλεφωνητών.

Κάποια άλλα επαγγέλματα, τα οποία θεωρούνται ενδιάμεσης ζήτησης εργασίας, όπως αυτά των μαγείρων και των σερβιτόρων θεωρούνται πολύ σημαντικά μόνο για τα πολυτελή ξενοδοχεία και όχι τόσο για την πλειάδα των ξενοδοχείων της Ζακύνθου τα οποία είναι κυρίως Β κατηγορίας. Τέλος κάποια επαγγέλματα όπως αυτό του γυμναστή, του γκρουμ και του ναυαγοσώστη θεωρούνται απαραίτητα μόνο στα ξενοδοχεία πολυτελείας (αστέρων).

## **1.5 ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΑΚΗΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ**

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς της Ζακύνθου και του Τουριστικού κλάδου γενικότερα είναι αυτό της εποχικότητας. Είναι γνωστό ότι οι κύριοι περίοδοι των διακοπών είναι δύο: η περίοδος των χειμερινών διακοπών και η περίοδος των καλοκαιρινών διακοπών. Η διάρκεια της πρώτης είναι από 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου έως και 10 Μαΐου και της δεύτερης είναι από 10 Μαΐου έως 31 Οκτωβρίου.

Οι απαιτήσεις των τουριστών όσον αφορά την καλοκαιρινή περίοδο επικεντρώνονται στο ζεστό καιρό, τις όμορφες παραλίες, τα θαλάσσια σπορ, τις τοπικές ομορφιές και αξιοθέατα και φυσικά τα μπάνια.

Αντιθέτως, οι απαιτήσεις των τουριστών όσον αφορά τη χειμερινή περίοδο, επικεντρώνονται σε περιοχές με όμορφα φυσικά τοπία, σε περιοχές στις οποίες υπάρχει χιόνι, και στην εξάσκηση χειμερινών σπορ.

Η Ζάκυνθος σαφέστατα αποτελεί μια περιοχή η οποία είναι κατάλληλη για καλοκαιρινές διακοπές. Το γεγονός ότι είναι νησί της προσφέρει έναν μεγάλο αριθμό παραλιών, ενώ το θερμό μεσογειακό κλίμα της και η συνεχής παρουσία του ήλιου εγγυώνται την προσέλευση μεγάλου αριθμού τουριστών. Σε αυτά εάν προσθέσουμε και τη φυσική ομορφιά του νησιού της Ζακύνθου καταλήγουμε στο γεγονός ότι η Ζάκυνθος αποτελεί έναν ιδανικό τουριστικό προορισμό καλοκαιρινών διακοπών.

Τα πλεονεκτήματα αυτά όμως όσον αφορά την καλοκαιρινή περίοδο της Ζακύνθου, κάνουν τη Ζάκυνθο ένα μη δημοφιλή τουριστικό προορισμό χειμερινών διακοπών, αφού η έλλειψη χιονιού το χειμώνα, η μη ύπαρξη μεγάλου αριθμού

μνημείων τα οποία θα μπορούσαν να θαυμάσουν οι επισκέπτες, αλλά και η έλλειψη υποδομών, αποθαρρύνουν τους τουρίστες από το να την επισκεφτούν.

Το συμπέρασμα από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι η τουριστική περίοδος της Ζακύνθου ταυτίζεται ουσιαστικά με τη καλοκαιρινή περίοδο. Αυτό μας δείχνει ότι το περιθώριο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων στη Ζάκυνθο είναι περίπου 6 μήνες. Το γεγονός αυτό μας δείχνει την εποχικότητα του τουριστικού κλάδου της Ζακύνθου, πράγμα που εγείρει ερωτήματα όσον αφορά κυρίως την επαγγελματική αποκατάσταση των κατοίκων του νησιού την χειμερινή περίοδο, αλλά και όσον αφορά την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη του νησιού κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της νομαρχίας Ζακύνθου, μεγάλο ποσοστό των ατόμων που κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου απασχολείται με τα τουριστικά επαγγέλματα, παραμένει άνεργο κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Η κυκλική ανεργία συνδέεται στενά με τις αυξομειώσεις του οικονομικού κύκλου. Σε περιόδους αυξήσεως του οικονομικού κύκλου η κατανάλωση αυξάνεται όπως επίσης και η παραγωγή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πρόσληψη των εργαζομένων από τις επιχειρήσεις και εν συνεχεία τη μείωση της ανεργίας. Αντίθετα σε περιόδους ύφεσης του οικονομικού κύκλου οι πωλήσεις μειώνονται με αποτέλεσμα την απόλυση μέρους του προσωπικού και την αύξηση της ανεργίας.

Η εποχιακή ανεργία αποτελεί ένα είδος κυκλικής ανεργίας. Κάθε καλοκαίρι η αύξηση της τουριστικής κίνησης έχει ως αποτέλεσμα την πρόσληψη πολλών ατόμων και την μείωση του τοπικού επιπέδου ανεργίας στο 3%, αγγίζοντας σχεδόν το φυσικό ποσοστό ανεργίας του 2%. Αντίθετα την περίοδο του χειμώνα όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι κλειστές, το ποσοστό ανεργίας αγγίζει το 14%.

Κατά την περίοδο του χειμώνα οι κάτοικοι της Ζακύνθου οι οποίοι το καλοκαίρι ασχολούνται με τον τουρισμό λαμβάνουν μηνιαίως το επίδομα ανεργίας. Εκτός αυτού όμως ασχολούνται και με την γεωργία, η οποία θεωρείται ο δεύτερος πιο παραγωγικός τομέας της οικονομίας της Ζακύνθου. Το μεγαλύτερο μέρος των Ζακυνθινών έχει στην ιδιοκτησία του αρκετά στρέμματα γης, τα οποία καλλιεργεί κατά τη διάρκεια του Χειμώνα. Επίσης και το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών μεταναστών εργάζεται στα κτήματα των Ζακυνθινών. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των κατοίκων της Ζακύνθου όπως

προκύπτει από τις συνεντεύξεις είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς ασχολούνται με παραπάνω από μια εργασία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το γεγονός τα τουριστικά επαγγέλματα να μην είναι η κυρίως ενασχόληση των κατοίκων τις Ζακύνθου αλλά μια ενίσχυση του εισοδήματος τους. Έτσι καταλήγουμε στο γεγονός ότι το ποσοστό ανεργίας του 14% κατά την χειμερινή περίοδο είναι πλασματικό, αφού πολλά άτομα ενώ εργάζονται, δηλώνουν άνεργοι μόνο και μόνο για να καρπωθούν το επίδομα ανεργίας.

## **1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ Η ΖΑΚΥΝΘΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Για να μπορέσει μια περιοχή να γίνει δημοφιλής τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να διαθέτει μια σειρά κριτηρίων, μέσω των οποίων θα μπορέσει να προσελκύσει τουρίστες και να διαφημιστεί στο εξωτερικό. Τα κριτήρια αυτά, όσον αφορά τους θερινούς προορισμούς διακοπών, αφορούν κυρίως το επίπεδο των παραλιών της περιοχής, τα αξιοθέατα της, το κλίμα και περιβάλλον της όπως επίσης και οι πολιτιστικές ιδιαιτερότητες της. Στην παράγραφο αυτή θα αναλυθούν όλοι οι παράγοντες οι οποίοι κάνουν τη Ζάκυνθο δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

### **1.6.1 ΟΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ**

Η Ζάκυνθος φημίζεται δικαίως για τις παραλίες και τις καταγάλανες ακτές τις. Στα βόρεια και δυτικά του νησιού, όπου το τοπίο είναι βραχώδες οι ακτές είναι μικρές, ήσυχες και τα νερά καταγάλανα. Οι αμμουδερές παραλίες βρίσκονται κυρίως στην Ανατολική και Νότια μεριά του νησιού. Οι επιλογές είναι αμέτρητες και η κάθε παραλία είναι τόσο διαφορετική από την άλλη που πραγματικά μαγεύουν τους τουρίστες όλες. Μάλιστα, ο συνδυασμός του βουνού και της θάλασσας με την πυκνή βλάστηση να φτάνει πολλές φορές μέχρι την άμμο δημιουργεί τοπία τόσο ελκυστικά που η ομορφιά τους μπορεί να χαρακτηριστεί δικαίως παραδεισένια.



Μερικές από τις πιο δημοφιλείς παραλίες του νησιού είναι οι εξής: Άγιος Νικόλαος Βασιλικού, Άγιος Νικόλαος Βολιμών, Άγιος Σώστης, Αλυκανάς, Αλυκές, Αμούδι, Αργάσι, Μπούκα, Δάφνη, Γέρακας, Καλαμάκι, Καμίνια, Κερί, Κρυονέρι, Λαγανάς Λημνιώνας, Μακρύς Γιαλός, Μαραθίας, Μαραθωνήσι, Πόρτο Κούκλα, Πόρτο Ρώμα Πόρτο Βρώμη, Πόρτο Ζόρο, Σεκάνια, Νανάγιο, Τραγάκι, Τσιλιβί, Ξύγκια, Δημοτική Ακτή.

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι τουρίστες θεωρούν ως βασικό παράγοντα επιλογής, όσον αφορά την επιλογή τουριστικού θέρετρου για θερινές διακοπές, την ύπαρξη μεγάλου αριθμού και ποικιλίας παραλιών, τότε η Ζάκυνθος με τις πολλές και όμορφες παραλίες της σίγουρα αποτελεί ιδανικό προορισμό θερινών διακοπών.

#### 1.6.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Το νησί είναι ιδιαίτερα πλούσιο σε χλωρίδα και πανίδα δίνοντας πλήθος ευκαιριών για εναλλακτικές εμπειρίες διακοπών. Οι συχνές βροχοπτώσεις δημιουργούν ένα πλούσιο, κατάφυτο περιβάλλον από δέντρα και δάση. Μπορεί κανείς να περιπλανηθεί στα βουνά ή να εξερευνήσει τα σπήλαια, και τα νησάκια. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα σπήλαια. Μπορεί ακόμη να παρατηρήσει και να θαυμάσει τις αμμώδεις παραλίες, τις βραχώδεις ακτές. Στις νότιες ακτές του νησιού μπορεί να επισκεφθεί το Εθνικό θαλάσσιο πάρκο, όπου βρίσκεται καταφύγιο η θαλάσσια χελώνα *Caretta caretta*, προστατευόμενο είδος, ή ακόμη στις δυτικές ακτές τη μεσογειακή φώκια *Monachus monachus*. Στα δάση του νησιού σταματούν κάθε χρόνο τα αποδημητικά πουλιά "τρυγόνια". Όλες αυτές οι φυσικές ομορφιές του νησιού σαφώς και κινούν το ενδιαφέρον των τουριστών, οι οποίοι θα θέλουν να εξερευνήσουν ένα νησί με τόσο πλούσιο φυσικό περιβάλλον.

### 1.6.3 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Για να μπορέσει μια τουριστική περιοχή να μεταβληθεί σε ένα δημοφιλές τουριστικό θέρετρο, θα πρέπει απαραίτητα να διαθέτει ένα σημαντικό αριθμό αξιοθέατων, τα οποία θα αποτελέσουν σημαντικό πόλο έλξης τουριστών. Η Ζάκυνθος διαθέτει έναν αξιόλογο αριθμό αξιοθέατων, λαμβάνοντας πάντα υπόψη ότι πρόκειται για ένα νησί μικρό σε μέγεθος, τα οποία μπορούν να προσελκύσουν επιπλέον τουρίστες. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα εξής:

Οι γαλάζιες σπηλιές: Οι πολυσχιδείς ακτές του Κεριού φτάνουν τα 18 χιλιόμετρα, δημιουργούν αναρίθμητες παραλίες, κολπίσκους και φυσικά λιμανάκια που σε μοναδική σύνθεση με το βουνίσιο τοπίο, τους εκπληκτικούς γκρεμούς και τις γεμάτες μυστήριο σπηλιές γίνονται ο παραδεισένιος τόπος κάθε ιστιοπλόου ή ιδιοκτήτη σκάφους. Στην ακτή το χρώμα του νερού γίνεται πολλές φορές πρασινογάλαζο από τις αντανakλάσεις και άλλες φορές ασημίζει. Το τοπίο είναι φαντασμαγορικό. Οι Καμάρες είναι δύο φυσικές τεράστιες πέτρινες γέφυρες γνωστές σαν μικρή και μεγάλη Καμάρα. Τα νερά εκεί αν και πολύ βαθιά είναι τόσο καθαρά που διακρίνονται τα πόδια της καμάρας να θεμελιώνονται στο βυθό. Η μετάβαση σε αυτές μπορεί να γίνει με βαρκάκια. Οι Γαλάζιες Σπηλιές, της νυχτερίδας, της φώκιας και άλλες που δημιουργήθηκαν από τη σταδιακή διάβρωση είναι πολλές και εντυπωσιακές. Η εναλλαγή των χρωμάτων μέσα και έξω από τις θαλάσσιες σπηλιές είναι αξιοθαύμαστη. Μέσα σε αυτές θαυμάζει κανείς το μπλε χρώμα του νερού, και τις αντανakλάσεις πάνω στα βράχια.

Η περιοχή της Μπόχαλης: Η ξακουστή περιοχή της Μπόχαλης βρίσκεται στο πιο ψηλό σημείο της πόλεως της Ζακύνθου, από εκεί η θέα είναι μαγευτική καθώς μπορούμε να δούμε από ψηλά όχι μόνο την πόλη αλλά και άλλες περιοχές της Ζακύνθου. Η περιοχή της Μπόχαλης ήταν από τις πρώτες περιοχές που αναπτύχθηκαν από τους παλαιούς αιώνες καθώς η πρωτεύουσα του νησιού ήταν λίγο πιο πάνω, μέσα στο Κάστρο. Τα περισσότερα αρχοντικά έχουν καταστραφεί, αλλά οι κάτοικοι της περιοχής προσπαθούν να διατηρήσουν την παράδοση με παραδοσιακά χτίσματα. Σε ανασκαφές του προηγούμενου αιώνα βρέθηκαν ευρήματα που μαρτυρούν την ύπαρξη στην περιοχή ιερών αφιερωμένων στον Απόλλωνα και την

Αφροδίτη. Στην πλατεία της Μπόχαλης δεσπόζει η εκκλησία της Παναγίας της Χρυσοπηγής ή Ζωοδόχου Πηγής με το ψηλό καμπαναριό της που διακρίνεται από όλα τα σημεία της πόλεως. Αρκετά τμήματά του Ναού πάρθηκαν από την παλιά εκκλησία της Χρυσοπηγής του 16ου αιώνα που αρχικά βρισκόταν μέσα στο Κάστρο. Μέσα στο ναό μπορούμε να θαυμάσουμε το παλιό ξυλόγλυπτο τέμπλο και την εικόνα της Παναγίας που έχει επενδυθεί με ασήμι καθώς η μορφή της, από το πέρασμα του χρόνου είχε αλλοιωθεί. Η εικόνα αυτή χρονολογείται στα 848.

Το ναυάγιο: Η παραλία Ναυάγιο, που είναι ίσως η πιο πολυφωτογραφισμένη παραλία της Ελλάδας, χρωστάει το όνομά της στο πλοίο που το 1983 μετέφερε λαθραία τσιγάρα και ναυάγησε στα νερά της όπου και ξεβράστηκε στην παραλία της. Το κουφάρι του βρίσκεται εκεί ακόμη και σήμερα. Το πλοίο ξεβράστηκε σε μια απομονωμένη παραλία της Ζακύνθου, και σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα αξιοθέατα του νησιού. Το ναυάγιο συνέβη το 1982, όταν το πλοίο Παναγιώτης μετέφερε παράνομα τσιγάρα, από την Τουρκία σε διεθνή ύδατα, οπού θα τα πουλούσε σε προσυμφωνημένο σημείο. Το πλοίο, ωστόσο, λόγω εξαιρετικά δυσμενών καιρικών συνθηκών και χαλασμένης μηχανής, βρέθηκε εκτός πορείας και σύντομα επέσε στα βράχια της βορειοδυτικής πλευράς της Ζακύνθου. Το τοπίο είναι πραγματικά εντυπωσιακό, ανάμεσα στους πανύψηλους λευκούς βράχους μια παραλία με κάτασπρη άμμο και νερά βαθιά και πεντακάθαρα. Βρίσκεται κοντά στο χωριό της Αναφωνήτριας. Η πρόσβαση στη παραλία γίνεται μόνο από τη θάλασσα με καϊκι από το Λιμάνι του Αγίου Νικολάου Βολιμών, ή το Πόρτο Βρώμη, ή κάνοντας τον γύρο του νησιού με караβάκι, η κρουαζιερόπλοιο. Τα περισσότερα ξεκινάνε από το λιμάνι της Ζακύνθου, και κάποια άλλα από την παραλία του Λαγανά.

Το μαραθωνήσι: Απέναντι από την ακτή της Λίμνης του Κεριού, δεσπόζει το Μαραθωνήσι, (η νησί του Μαραθία), που στολίζει επιβλητικά τον κόλπο του Λαγανά. Το νησί που έχει δύο σκοπέλους τα Ποντικονήσια, ήταν κάποτε ενωμένο με το ακρωτήριο του Μαραθία. Έχει περίπου ένα μίλι περίμετρο. Η φύση εκεί είναι εξωτική, η αμμουδιά πεντακάθαρη και τα νερά διάφανα. Εκτός από τις δύο παραλίες, μία με βότσαλα και μία με άμμο, συναντάει κανείς και πλούσια βλάστηση, ελαιόδεντρα, πράσινες βελανιδιές και πεύκα, φυτρώνει και πολύ μάραθος από όπου και το όνομα του νησιού. Στα βορειοδυτικά του νησιού υψώνονται ψηλοί γκρεμοί. Στην ξανθιά αμμώδη παραλία που απλώνεται σαν γλώσσα μέσα στη

θάλασσα φτιάχνουν τις φωλιές τους οι χελώνες Caretta-Caretta. Φύλακες του Εθνικού θαλάσσιου πάρκου, μένουν μονίμως εκεί και προστατεύουν το νησί, την χελώνα και τα αυγά της. Στη παραλία της χελώνας βρίσκεται το εκκλησάκι της Θεοτόκου Οδηγήτριας, της Μαραθονησιώτισσας. Στα χρόνια των πειρατικών επιδρομών, στην ίδια θέση βρισκόταν ανδρικό μοναστήρι που ήταν ονομαστό για την παλιά εικόνα της Θεοτόκου Μαραθονησιώτισσας. Στην απόκρημνη ακτή με τα βότσαλα υπάρχουν δύο μικρές θαλάσσιες σπηλιές στις οποίες μπορεί κανείς να εισχωρήσει μ' ένα μικρό πλοιάριο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ**

#### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

##### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η ανάλυση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών όσον αφορά την τουριστική αγορά της Ζακύνθου. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών της Ζακύνθου από τους καταναλωτές και οι οποίοι ευθύνονται για τυχόν αύξηση ή μείωση της τουριστικής κίνησης στο νησί. Για την περιγραφή αυτή θα βασιστούμε στην υπάρχουσα θεωρία της ανάλυσης ζήτησεως που υπόκειται στον τομέα της μικροοικονομικής θεωρίας, προσαρμόζοντας όμως την ανάλυση μας στην τουριστική αγορά, η οποία παρουσιάζει ένα αριθμό ιδιαιτεροτήτων σε σχέση με άλλες αγορές.

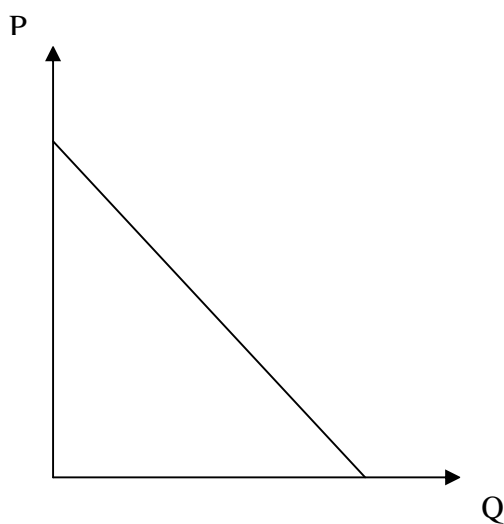
##### **2.2 ΚΑΜΠΥΛΗ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Από τη θεωρία του καταναλωτή γνωρίζουμε ότι οι καταναλωτές έχουν διάφορα είδη αναγκών, οι οποίες ικανοποιούνται μέσω της αγοράς αγαθών. Κάθε αγαθό έχει μια χρησιμότητα, η οποία προέρχεται από την ικανότητα του να καλύπτει μια ή περισσότερες ανάγκες του ατόμου το οποίο αγοράζει το αγαθό. Όσον αφορά την τουριστική αγορά, σκοπός των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση της ανάγκης των ατόμων μιας οικονομίας για ξεκούραση και διακοπές. Τα άτομα μιας οικονομίας μπορούν να αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους κάνοντας διακοπές σε μια τοποθεσία και ικανοποιώντας έναν αριθμό αναγκών τους, οι οποίες σχετίζονται με διάφορες δραστηριότητες αναψυχής. Πρωταρχική ανάγκη των ατόμων για την

πραγματοποίηση των αναγκών τους αποτελεί η εύρεση δωματίου στην περιοχή την οποία αποφασίζουν να επισκεφτούν, ώστε να έχουν μέρος να διαμένουν. Επιπλέον, η πληρότητα δωματίων μια περιοχής αποτελεί έναν πολύ καλό δείκτη όσον αφορά την τουριστική κίνηση. Έτσι μια περιοχή η οποία παρουσιάζει μεγάλη πληρότητα αποτελεί προσφιλή τουριστικό προορισμό, και άρα παρουσιάζει και τουριστική ανάπτυξη.

Γνωρίζουμε από το νόμο της ζήτησεως ότι όταν η τιμή ενός αγαθού μειώνεται, ως αποτέλεσμα έχουμε την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του, ενώ αύξηση της τιμής του σημαίνει μείωση της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού αυτού από τους καταναλωτές. Για την τουριστική αγορά, ως ποσότητα αγαθού μπορούμε να ορίσουμε την αριθμό των διαθέσιμων δωματίων που υπάρχουν, και ως τιμή μπορούμε να ορίσουμε την τιμή των ξενοδοχειακών δωματίων. Έτσι, άνοδος της τιμής των δωματίων των ξενοδοχείων μιας περιοχής θα σημαίνει την μείωση της ζητούμενης ποσότητας από τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να φανεί και από το διάγραμμα 1.

*Διάγραμμα 2.1: Σχέση τιμής και ζητούμενης ποσότητας ξενοδοχειακών κλινών*



*Όπου P: η τιμή των διαθέσιμων δωματίων και Q η ποσότητα*

Η ζήτηση όμως αγαθών όπως γνωρίζουμε από την μικροοικονομική θεωρία δεν εξαρτάται μόνο από την τιμή τους, αλλά και από ένα σύνολο άλλων παραγόντων, όπως οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών, οι τιμές των συμπληρωματικών αγαθών, το εισόδημα του καταναλωτή, από τις μεταβολές των προτιμήσεων του και από άλλους αστάθμητους παράγοντες. Η γενικότερη μορφή της συνάρτησης ζήτησης του αγαθού των ξενοδοχειακών δωματίων είναι η εξής:

$$Q_x = F_x(P_x, P_y, P_z, I, T)$$

### 2.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

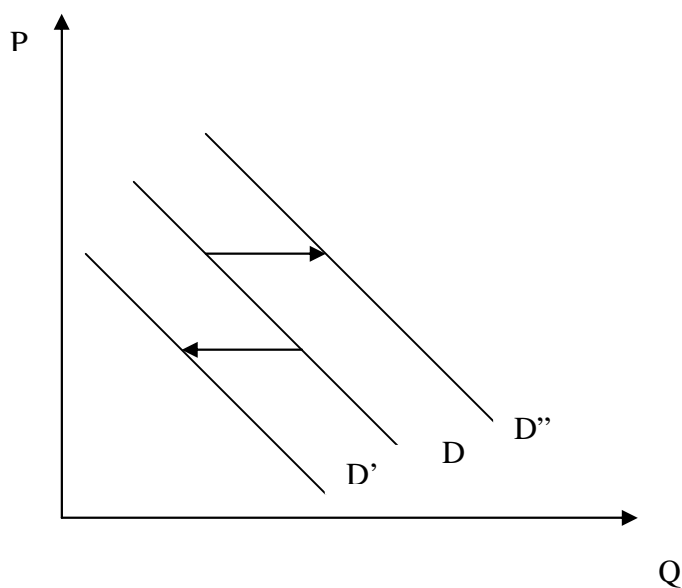
Στο σημείο αυτό θα αναλυθεί εκτενέστερα η σχέση μεταξύ της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Η ανάλυση αυτή θεωρείται αρκετά σημαντική αφού μέσω αυτής μπορούμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το πώς μπορεί να μεταβληθεί η ζήτηση των δωματίων λόγω εξωτερικών παραγόντων.

*A) Η σχέση μεταξύ ζητούμενης ποσότητας του και τιμής του αγαθού είναι αντίστροφη.* Έτσι μια μεταβολή της τιμής του αγαθού, αφήνοντας όλους τους υπόλοιπους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ζήτηση σταθερούς (*ceteris paribus*), θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού. Για παράδειγμα, μια αύξηση των τιμών των δωματίων από τους ξενοδόχους της Ζακύνθου, θα έχει ως αποτέλεσμα την στροφή των κάποιων καταναλωτών προς άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, αφού πλέον η σχέση τιμής – αξίας δεν θα τους ευνοεί. Έτσι θα έχουμε μείωση της ζήτησης για ξενοδοχειακές κλίνες από πλευράς των καταναλωτών.

*B) Οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών.* Η σχέση της ποσότητας του αγαθού X, όταν η τιμή του παραμένει σταθερή, και της τιμής του υποκατάστατου αγαθού Y είναι θετική. Στην τουριστική αγορά θεωρούμε ως υποκατάστατα αγαθά τις ξενοδοχειακές κλίνες άλλων περιοχών ή ακόμη και χωρών. Έτσι εάν παρατηρηθεί μείωση των τιμών των ξενοδοχειακών κλινών στα νησιά της Κέρκυρας και της Κεφαλλονιάς, είναι λογικό κάποιοι τουρίστες να επιλέξουν ως προορισμό των διακοπών τους τα νησιά αυτά, λόγω των χαμηλότερων τιμών τους και όχι τη

Ζάκυνθο, με αποτέλεσμα την μείωση της ζήτησης για δωμάτια στο νησί της Ζακύνθου. Όμως ως υποκατάστατα αγαθά θεωρούνται και τα θέρετρα του εξωτερικού. Έτσι με την ίδια λογική, η ύπαρξη προσφορών (όσον αφορά τις τιμές των κλινών) από πλευράς των ξενοδόχων της Ισπανίας, θα οδήσει πολλούς καταναλωτές να επιλέξουν ως προορισμό των διακοπών τους την χώρα αυτή, με αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης για την Ελλάδα, και άρα και για τη Ζάκυνθο. Το αντίστροφο συμβαίνει στην περίπτωση που έχουμε αύξηση των τιμών από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Διαγραμματικά την σχέση αυτή μπορούμε να την δούμε στο διάγραμμα 2. Μείωση της τιμής των υποκατάστατων αγαθών θα σημαίνει μετακίνηση της καμπύλης ζήτησης προς τα αριστερά (θέση D'), ενώ αύξηση τους σημαίνει μετακίνηση της καμπύλης δεξιά (θέση D'').

*Διάγραμμα 2.2: Σχέση ζήτησης και υποκατάστατων αγαθών*



Γ) Οι τιμές των συμπληρωματικών αγαθών: Η σχέση μεταξύ της ζήτησεως του αγαθού X και της τιμής του συμπληρωματικού αγαθού Z είναι αντίστροφη. Έτσι μια αύξηση της τιμής του συμπληρωματικού αγαθού Z θα οδηγήσει σε μείωση της



ζητούμενης ποσότητας του αγαθού X. Όσον αφορά την τουριστική αγορά, ως συμπληρωματικά αγαθά ορίζουμε όλες τις υπόλοιπες τουριστικές παροχές εκτός των ξενοδοχειακών κλινών. Για παράδειγμα, συμπληρωματικά αγαθά είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, οι καφετέριες, τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, τα παντοπωλεία, οι οργανωμένες παραλίες και άλλες παροχές ψυχαγωγίας. Έτσι αύξηση των τιμών των αγαθών αυτών θα οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης των ξενοδοχειακών κλινών, αφού η αύξηση των τιμών των συμπληρωματικών αγαθών θα συντελέσει στην αύξηση του συνολικού κόστους των διακοπών των τουριστών, με αποτέλεσμα να επιλέξουν τουριστικούς προορισμούς με χαμηλότερο συνολικό κόστος διακοπών.

*Ε) Οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών:* Είναι λογικό ότι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσουν σε μεταβολές της ζήτησης. Έτσι μπορεί για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα οι τάσεις μιμητισμού ή η διαφήμιση, κάποιοι καταναλωτές να επιλέξουν κάποιο άλλο προορισμό για τις διακοπές τους, με αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης.

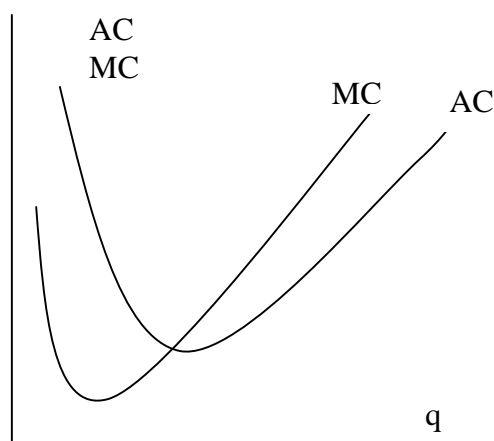
### **2.3 ΚΑΜΠΥΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Ως ατομική προσφορά ενός αγαθού ορίζουμε τη συνολική ποσότητα του αγαθού, στη περίπτωση που μελετάμε τις τουριστικές υπηρεσίες, την οποία ο παραγωγός είναι διατεθειμένος να προσφέρει σε όλες τις διατεθειμένες τιμές σε μία περίοδο. Σε αντίθεση με την ζήτηση η προσφορά παρουσιάζει θετική σχέση με την τιμή, δηλαδή εάν αυξηθεί η τιμή τότε αυξάνεται η προσφερόμενη ποσότητα.

Η καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης προκύπτει από τις συνθήκες κόστους. Ας υποθέσουμε ότι οι καμπύλες μέσου (AC) και οριακού (MC) κόστους έχουν τη συνήθη μορφή. Το μέσο κόστος μειώνεται όσο αυξάνεται η παραγόμενη ποσότητα μέχρι ενός σημείου πέρα από το οποίο αρχίζει να ανέρχεται. Το οριακό κόστος μειώνεται, και αυτό, όσο αυξάνει η παραγωγή και από ένα σημείο και μετά αυξάνεται τέμνοντας την καμπύλη μέσου κόστους στο κατώτατο σημείο αυτής. Για να είναι συμφέρουσα η παραγωγή πέρα από το σημείο αυτό πρέπει η τιμή του αγαθού να καλύπτει το επιπλέον (οριακό) κόστος που επιβαρύνει την παραγωγή. Συνεπώς ως καμπύλη προσφοράς της επιχειρήσεως λαμβάνεται το τμήμα εκείνο της καμπύλης

του οριακού κόστους που είναι πάνω από την καμπύλη μέσου κόστους. Αυτό μπορεί να φανεί και από το παρακάτω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3



Η αγοραία καμπύλη προσφοράς, δηλαδή η συνολική προσφορά του αγαθού από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου αποτελεί το άθροισμα των επιμέρους καμπυλών προσφοράς.

Γνωρίζουμε ότι η κλίμακα ζήτησεως του αγαθού συνδέει αρνητικά τις ζητούμενες ποσότητες με τα διάφορα επίπεδα της τιμής. Έτσι σε αντίθεση με τη ζήτηση, η μικροοικονομική θεωρία μας δείχνει ότι η προσφορά των αγαθών συνδέεται θετικά με το επίπεδο της τιμής τους. Έτσι ο κανονικός νόμος της προσφοράς μας λέει ότι, όταν η τιμή αυξάνει, τότε αυξάνει και η προσφερόμενη ποσότητα εκ μέρους της επιχειρήσεως και αντιστρόφως, όταν η τιμή μειώνεται, τότε μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα. Η συνάρτηση η οποία εκφράζει το νόμο της προσφοράς στη γενική της μορφή είναι:

$$Q^s = q^s(p), \quad dq/dp > 0$$

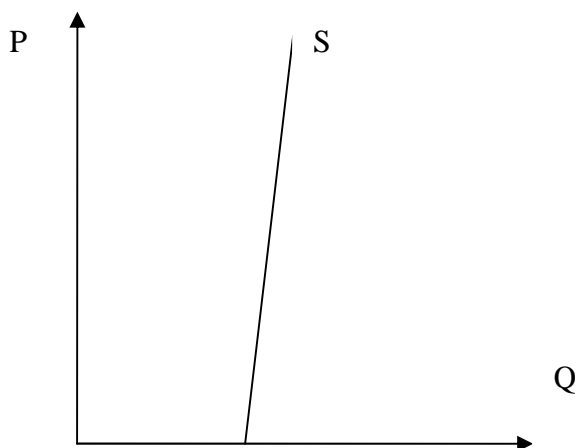
Όπου:  $Q^s$ : η προσφερόμενη ποσότητα του αγαθού

$P$ : η τιμή στην οποία προσφέρεται το αγαθό

$dq/dp > 0$ : η σχέση που μας δείχνει ότι η σχέση τιμής-προσφερόμενης ποσότητας είναι θετική

Σύμφωνα με τη μικροοικονομική θεωρία, στη βραχυχρόνια περίοδο, η καμπύλη προσφοράς είναι ταυτόσημη προς το τμήμα εκείνο της καμπύλης του οριακού κόστους, το οποίο βρίσκεται επάνω από την καμπύλη μέσου κόστους. Γνωρίζουμε όμως, όπως έχουμε ορίσει και παραπάνω, πως προσφερόμενη ποσότητα στον κλάδο της τουριστικής αγοράς θεωρούμε τον αριθμό των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών. Έτσι είναι λογικό βραχυχρόνια (δηλαδή σε χρονικό διάστημα ενός με δύο έτη) ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών να μεταβάλλεται ελάχιστα, αφού η κατασκευή επιπλέον ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών είναι μια χρονοβόρα διαδικασία που διαρκεί παραπάνω του ενός έτους, και άρα βραχυχρόνια, η καμπύλη προσφοράς των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών είναι σχεδόν κάθετη στον οριζόντιο άξονα, διότι οι μεταβολές στην προσφερόμενη ποσότητα είναι σχεδόν αμελητέες. Έτσι η καμπύλη προσφοράς της τουριστικής αγοράς θα διαμορφώνεται σύμφωνα με το διάγραμμα 3.

Διάγραμμα 2.4: Σχέση τιμής και προσφερόμενης ποσότητας ξενοδοχειακών κλινών



Όπου  $P$  η διαθέσιμη τιμή και  $Q$  η προσφερόμενη ποσότητα κλινών

### 2.3.1 ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον κανονικό νόμο της προσφοράς, μια μεταβολή στην τιμή του αγαθού προκαλεί κίνηση επάνω στην ίδια καμπύλη προσφοράς, ενώ μια μεταβολή σε παράγοντες εκτός της τιμής του αγαθού προκαλεί μετατόπιση ολόκληρης της καμπύλης προσφοράς προς τα δεξιά (ευνοϊκή επίδραση) ή προς τα αριστερά (δυσμενής επίδραση).

Οι κυριότεροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την προσφορά εκτός της τιμής του αγαθού είναι:

A) *Οι τιμές των παραγωγικών συντελεστών και λοιπών εισροών στην παραγωγή.* Μείωση των τιμών αυτών προκαλεί μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς δεξιά, ενώ αύξηση τους προκαλεί μετατόπιση της καμπύλης αριστερά. Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, μείωση του λειτουργικού τους κόστους θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των τιμών των ξενοδοχειακών κλινών τους.

B) *Η τεχνολογική πρόοδος.* Βελτίωση της τεχνολογικής προόδου έχει ως αποτέλεσμα την μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς έξω δεξιά, πράγμα που σημαίνει ότι στην ίδια τιμή μπορούν να παραχθούν μεγαλύτερες ποσότητες ή ίδια ποσότητα σε χαμηλότερη τιμή.

Γ) *Οι έμμεσοι φόροι και οι επιδοτήσεις* για το αγαθό μετακινούν την καμπύλη, οι μεν πρώτοι προς τα αριστερά (διότι αύξηση των φόρων σημαίνει υψηλότερη τιμή των προσφερόμενων υπηρεσιών), οι δε επιδοτήσεις προς τα κάτω δεξιά (η επιδότηση σε ένα αγαθό σημαίνει είτε μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή ή χαμηλότερη τιμή στην ίδια ποσότητα).

Δ) *Οι προβλέψεις της τιμής* επηρεάζουν την προσφερόμενη ποσότητα, όπως άλλωστε γίνεται και στην περίπτωση της ζήτησης.

## **2.4 ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Στο τμήμα αυτού του κεφαλαίου θα φέρουμε την αγοραία ζήτηση και την αγοραία προσφορά μαζί, στο πλαίσιο της αγοράς, ώστε να σχηματιστεί η ενιαία τιμή ή η τιμή ισορροπίας της αγοράς των τουριστικών αγαθών. Οι δυνάμεις οι οποίες καθορίζουν την ενιαία τιμή του αγαθού εκδηλώνονται μέσω της συναρτήσεως

συνολικής ζήτησεως των τουριστικών αγαθών και (αγοραία καμπύλη ζήτησεως) και της συναρτήσεως προσφοράς του τουριστικού κλάδο, ο οποίος παράγει το αγαθό (αγοραία καμπύλη προσφοράς). Όπως ήδη γνωρίζουμε, η τουριστική αγορά της Ζακύνθου θεωρείται πλήρως ανταγωνιστική, καθοριζόμενη από μεγάλο αριθμό πωλητών (παραγωγών) και αγοραστών, την ομοιογένεια του προϊόντος (εφόσον στο υπόδειγμα μας έχουμε ορίσει τις ξενοδοχειακές κλίνες ως μέσο μέτρησης της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών αγαθών), την ελεύθερη είσοδο και έξοδο των παραγωγών προς και από τον κλάδο, και την πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς, τόσο εκ μέρους των αγοραστών, όσο και εκ μέρους των πωλητών.

Παρακάτω θα γίνει μια παρουσίαση του στατικού υποδείγματος ισορροπίας στην ανταγωνιστική αγορά αγαθού. Η ανάλυση αυτή θα είναι ανάλυση μερικής ισορροπίας, διότι δεν λαμβάνει υπόψη της τις μεταβολές που παρατηρούνται στις υπόλοιπες αγορές αγαθών και συντελεστών της παραγωγής. Η συνάρτηση ζήτησεως του αγαθού στην αγορά, όπως γνωρίζουμε, είναι το άθροισμα των ατομικών καμπύλων ζήτησεως, και είναι η εξής:

$$Q^d = q^d(p), \quad dq/dp < 0 \quad (\text{Νόμος Ζήτησεως}) \quad (1)$$

Η συνάρτηση προσφοράς είναι:

$$Q^s = q^s(p), \quad dq/dp > 0 \quad (\text{Νόμος προσφοράς}) \quad (2)$$

Για να μπορέσει να υπάρξει ισορροπία στην τουριστική αγορά θα πρέπει να βρεθεί μια μοναδική τιμή την οποία να δέχονται τόσο οι αγοραστές, όσο και οι πωλητές και η οποία επαληθεύει τις δύο παραπάνω συναρτήσεις. Η ενιαία αυτή τιμή θα πρέπει να εξισώσει την προσφερόμενη και τη ζητούμενη ποσότητα του αγαθού. Έτσι θα έχουμε:

$$\begin{aligned} Q^d &= Q^s \\ \text{Ή } Q^d - Q^s &= 0 \end{aligned} \quad (3)$$

Οι συναρτήσεις αγοραίας προσφοράς και ζήτησης (σχέσεις 1,2) που είναι συναρτήσεις συμπεριφοράς, και η συνθήκη ισορροπίας, αποτελούν ένα απλό υπόδειγμα αγοράς με τρεις αγνώστους, τα  $Q^d$ ,  $Q^s$ ,  $P$  και τρεις εξισώσεις. Ας δούμε

τη λύση του υποδείγματος αυτό, υποθέτοντας εξισώσεις προσφοράς και ζήτησης γραμμικής μορφής, όπως παρακάτω:

$$Q^d = \alpha - \beta p \quad (4)$$

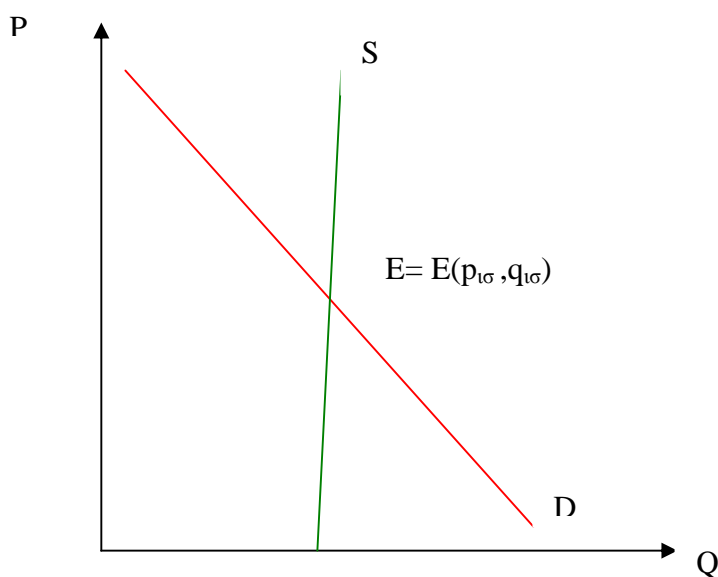
$$Q^s = \gamma + \delta p \quad (5)$$

$$\alpha - \beta p = \gamma + \delta p \quad (6)$$

και άρα θα έχουμε:  $p_{ισ} = (\alpha - \gamma) / (\beta + \delta)$

όπου  $p_{ισ}$  και  $q_{ισ}$  η τιμή και η ποσότητα ισορροπίας αντίστοιχα. Το αποτέλεσμα μπορούμε να το δούμε και διαγραμματικά, βάσει του διαγράμματος 4.

*Διάγραμμα 2.5: Διαγραμματική παρουσίαση του υποδείγματος βραχυχρόνιας ισορροπίας*



Όπου  $E$  είναι το σημείο στο οποίο η καμπύλη ζήτησης τέμνει την καμπύλη προσφοράς και έχουμε ισορροπία στην τουριστική αγορά.

Εφόσον δεν έχουμε κάποιες παραμετρικές μεταβολές στις συναρτήσεις ζήτησεως και προσφοράς, δηλαδή δεν υπάρχουν μετατοπίσεις στις καμπύλες, κάθε άλλη τιμή άνω ή κάτω της τιμής ισορροπίας θα δημιουργήσει υπερβάλλουσα προσφορά ( $Q^d - Q^s < 0$ ) ή υπερβάλλουσα ζήτηση. ( $Q^d - Q^s > 0$ ), που με τη σειρά τους θα οδηγήσουν στην πτώση (υπερβάλλουσα προσφορά) ή στην αύξηση της τιμής (υπερβάλλουσα ζήτηση). Η μόνη τιμή η οποία δεν δημιουργεί υπερβάλλουσα ζήτηση ή προσφορά, είναι αυτή της τιμής ισορροπίας.

## **2.5 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΥΠΕΡΒΑΛΛΟΥΣΑΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ**

Στο παραπάνω υπόδειγμα που αναλύσαμε θεωρήσαμε ως δεδομένο το γεγονός ότι αγοραστές και πωλητές έχουν πλήρη γνώση των πληροφοριών. Όπως γνωρίζουμε, η πληροφορία σήμερα αποτελεί έναν πολύτιμο παράγοντα για την οικονομία. Έλλειψη πληροφοριών σημαίνει λάθος εκτιμήσεις, γεγονός που οδηγεί σε αποκλίσεις από τα πραγματικά μεγέθη όσον αφορά την εκτίμηση τους. Οι λάθος εκτιμήσεις οδηγούν σε λάθος προσδιορισμένες τιμές και άρα στη δημιουργία υπερβάλλουσας προσφοράς ή υπερβάλλουσας ζήτησεως, αφού η εκτιμώμενη τιμή θα παρουσιάζει απόκλιση από την πραγματική τιμή ισορροπίας.

Δυστυχώς στην πραγματική αγορά η πλήρη γνώση των πληροφοριών είναι αδύνατη, αφού τα άτομα δεν έχουν ούτε τη δυνατότητα, ούτε την πρόσβαση στην πληροφορία ώστε να γνωρίζουν το συμβαίνει. Ως αποτέλεσμα έχουμε είτε την καθυστερημένη ενημέρωση των δύο πλευρών, ή ακόμη και την μη πληροφόρηση σε κάποιες περιπτώσεις, με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται αποκλίσεις των εκτιμώμενων τιμών ισορροπίας σε σχέση με τις πραγματικές τιμές ισορροπίας.

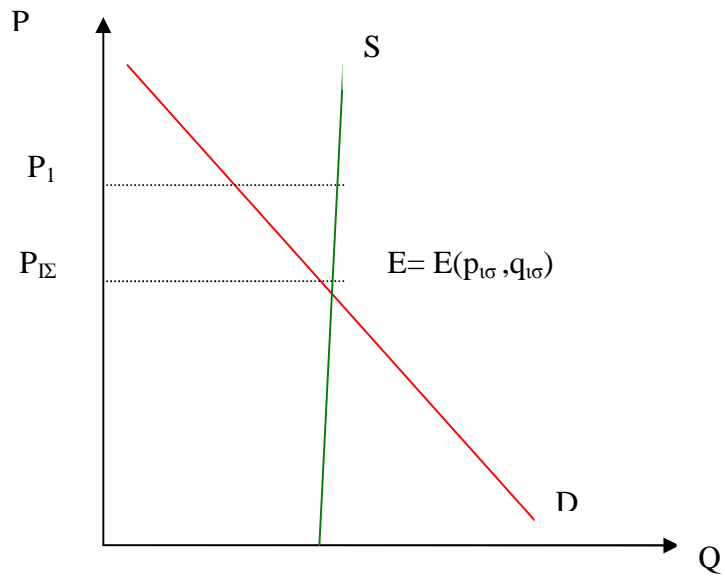
Η τουριστική αγορά της Ζακύνθου δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση στον κανόνα αυτό. Έτσι κάθε χρόνο οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων κάνουν κάποιες προσφορές στα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού και του εσωτερικού, ανακοινώνοντας τους τιμές των κλινών των ξενοδοχείων τους. Επίσης ανακοινώνουν τις τιμές των κλινών τους μέσω διαφημίσεων και για τα άτομα τα οποία δεν κάνουν οργανωμένο τουρισμό μέσω πρακτορείων. Η εκτίμηση αυτή γίνεται βάσει του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων τους, όπως επίσης και των τιμών της

προηγούμενης χρονιάς. Αυτό όμως που δεν μπορούν εύκολα να γνωρίζουν είναι οι τιμές των κλινών όλων των ανταγωνιστών τους εντός και εκτός συνόρων, ή ακόμη και τις προσφορές που παρουσιάζουν οι τελευταίοι στα ίδια τουριστικά πρακτορεία, με αποτέλεσμα να υπάρχει περίπτωση να δημιουργηθεί το φαινόμενο της υπερβάλλουσας προσφοράς. Για να γίνει πιο εύκολα κατανοητό ας πάρουμε ένα παράδειγμα. Έστω ότι οι ξενοδόχοι της Ζακύνθου κανονίζουν μια τιμή  $P_1$  ως μέση τιμή πώλησης των κλινών τους. Έστω όμως επίσης ότι οι ξενοδόχοι της Κέρκυρας για να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να προσελκύσουν επιπλέον τουρίστες, ρίχνουν τις δικές τους τιμές. Εάν οι Ζακυνθινοί ξενοδόχοι δεν αντιληφθούν σύντομα την αλλαγή αυτή ή δεν έχουν τα μέσα για να ενημερωθούν για αυτή, πολλοί τουρίστες θα προτιμήσουν τη Κέρκυρα ως προορισμό των διακοπών τους, λόγω των ανταγωνιστικότερων τιμών της. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί υπερβάλλουσα προσφορά στην τουριστική αγορά της Ζακύνθου, αφού η τιμή που θα έχουν οι ξενοδόχοι θα είναι μεγαλύτερη της τιμής που θα έπρεπε να υπάρχει, ώστε η αγορά να βρίσκεται σε ισορροπία. Έτσι οι καταναλωτές που θα θέλουν τιμή  $P_{\Sigma}$  δεν θα ικανοποιούνται από την τιμή  $P_1$  που είναι και η προσφερόμενη τιμή από τους ξενοδόχους. Έτσι τα ξενοδοχεία δεν θα βρίσκονται σε πληρότητα, αλλά αντιθέτως θα παρουσιάζουν κενές κλίνες. Αυτό μπορεί να φανεί και από το διάγραμμα 5.

Η μικροοικονομική θεωρία μας διδάσκει ότι εφόσον οι τιμές προσφοράς και ζήτησης διαφέρουν, εάν οι παραγωγοί είχαν πλήρη πληροφόρηση, θα έριχναν την τιμή των κλινών τους στο επίπεδο της τιμής ισορροπίας ώστε η αγορά να επανέλθει σε κατάσταση ισορροπίας. Δυστυχώς όμως, λόγω έλλειψης πληροφοριών, η κίνηση αυτή ίσως να μην γίνει, με αποτέλεσμα το φαινόμενο της υπερβάλλουσας προσφοράς να διατηρηθεί, και έτσι κάποιες κλίνες να παραμείνουν κενές, με αποτέλεσμα την μείωση των κερδών των ξενοδόχων, αλλά επίσης και όλων των υπολοίπων επιχειρηματιών του νησιού του έχουν ως βασική δραστηριότητα τους την παροχή υποστηρικτικών τουριστικών υπηρεσιών (εστιατορες, ενοικιαστές αυτοκινήτων, ιδιοκτήτες νυχτερινών κέντρων διασκέδασης). Έτσι θα υπάρξει μείωση των εισοδημάτων όλων των κατοίκων του νησιού, οι οποίοι έχουν ως βασική ενασχόληση τους τον τουρισμό. Το μέγεθος των απωλειών των επιχειρηματιών εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος της διαφοράς της πραγματικής τιμής ισορροπίας από την εκτιμωμένη. Έτσι από αυτό το απλό παράδειγμα μπορούμε να καταλάβουμε πόσο πολύ μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την τουριστική αγορά η έλλειψη πληροφόρησης.



*Διάγραμμα 2.6: Παρουσία της υπερβάλλουσας προσφοράς στην τουριστική αγορά της Ζακύνθου λόγω κακής εκτίμησης της τιμής ισορροπίας από τους ξενοδόχους*



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### **ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΚΟΡΕΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ**

#### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα τελευταία τέσσερα χρόνια παρατηρείται μια συνεχής πτώση της τουριστικής κίνησης στη Ζάκυνθο η οποία αν συνεχιστεί μπορεί να έχει δυσάρεστες συνέπειες όσον αφορά τις προοπτικές των τουριστικών επαγγελμάτων στο νησί, αλλά και να οδηγήσει το νησί σε μια γενικότερη οικονομική κρίση. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας αφού τα τελευταία χρόνια οι διανυκτερεύσεις αλλά και οι αφίξεις στο νησί της Ζακύνθου έχουν μειωθεί. Χαρακτηριστικά μπορούμε να πούμε ότι το καλοκαίρι του 2008 η τουριστική κίνηση μειώθηκε κατά 5,63% σε σχέση με το 2007.

Αναλυτικότερα, από τον πίνακα 1 μπορούμε να παρατηρήσουμε την μείωση των αφίξεων προς το νησί της Ζακύνθου αεροπορικός, μέτρο το οποίο μπορεί να μας δείξει την μείωση του όγκου των τουριστών που έφθασαν στο νησί είτε μέσω του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος, είτε μέσω πτήσεων Τσάρτερ. Παρατηρούμε ότι η ποσοστιαία μεταβολή την χρονική περίοδο 2007-2008 ήταν -2,6%, ποσοστό που αριθμητικά μας δείχνει ότι υπάρχει μια μείωση της τάξεως των 12000 χιλιάδων τουριστών, αριθμός ο οποίος σαφέστατα δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέος. Αναλυτικότερα, αν συγκρίνουμε τον αριθμό των αφίξεων των τουριστών προς το νησί της Ζακύνθου το 2004, τη χρονιά ορόσημο των ολυμπιακών αγώνων στην οποία παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη έλευση ξένων τουριστών στην Ελλάδα, με τις αφίξεις τουριστών το 2008, η ποσοστιαία μείωση των αφίξεων αγγίζει το ποσοστό του 3,4%. Παρατηρούμε ότι οι απώλειες τουριστών τις χρονιές αυτές μόνο αμελητέες δεν είναι, αν λάβουμε μάλιστα υπόψη μας τις ανακοινώσεις των αρμοδίων φορέων του νησιού ότι είχαν ως στόχο τους την αύξηση του αριθμού των τουριστών τα χρόνια που ακολουθούσαν τη χρονιά των ολυμπιακών αγώνων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ 2004-2008**

Πίνακας 2.- Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικώς Ιανουάριος - Σεπτέμβριος									
Αεροδρόμιο	2004	2005	2006	2007	2008	% μεταβολή			
						2005/04	2006/05	2007/06	2008/07
Θεσσαλονίκη*	902.131	936.391	965.919	1.045.211	1.080.806	3,8	3,2	8,2	3,4
Καβάλα	91.681	78.038	89.353	97.077	89.060	-14,9	14,5	8,6	-8,3
(Β. Ελλάς)	<b>993.812</b>	<b>1.014.429</b>	<b>1.055.272</b>	<b>1.142.288</b>	<b>1.169.866</b>	<b>2,1</b>	<b>4,0</b>	<b>8,2</b>	<b>2,4</b>
Ηράκλειο*	1.698.400	1.818.475	1.966.411	1.992.174	1.988.934	7,1	8,1	1,3	-0,2
Χανιά	489.908	509.488	612.189	640.911	641.808	4,0	20,2	4,7	0,1
(Κρήτη)	<b>2.188.308</b>	<b>2.327.963</b>	<b>2.578.600</b>	<b>2.633.085</b>	<b>2.630.742</b>	<b>6,4</b>	<b>10,8</b>	<b>2,1</b>	<b>-0,1</b>
Ρόδος	1.065.993	1.109.442	1.228.560	1.289.358	1.264.830	4,1	10,7	4,9	-1,9
Κως	575.457	559.526	610.483	635.854	632.916	-2,8	9,1	4,2	-0,5
(Δωδεκάνησος)	<b>1.641.450</b>	<b>1.668.968</b>	<b>1.839.043</b>	<b>1.925.212</b>	<b>1.897.746</b>	<b>1,7</b>	<b>10,2</b>	<b>4,7</b>	<b>-1,4</b>
Άραξος	38.685	51.306	52.442	55.173	51.017	32,6	2,2	5,2	-7,5
Καλαμάτα	45.846	54.223	44.322	47.822	29.936	18,3	-18,3	7,9	-37,4
(Πελοπόννησος)	<b>84.531</b>	<b>105.529</b>	<b>96.764</b>	<b>102.995</b>	<b>80.953</b>	<b>24,8</b>	<b>-8,3</b>	<b>6,4</b>	<b>-21,4</b>
Κέρκυρα	775.912	797.831	817.286	804.949	774.327	2,8	2,4	-1,5	-3,8
Κεφαλονιά	146.136	132.700	151.855	151.805	175.268	-9,2	14,4	0,0	15,5
Ζάκυνθος	453.694	440.221	449.963	450.188	438.553	-3,0	2,2	0,1	-2,6
Άκτιο	131.234	134.377	130.783	145.041	145.627	2,4	-2,7	10,9	0,4
(Ιόνια Νησιά)	<b>1.506.976</b>	<b>1.505.129</b>	<b>1.549.887</b>	<b>1.551.983</b>	<b>1.533.775</b>	<b>-0,1</b>	<b>3,0</b>	<b>0,1</b>	<b>-1,2</b>
Μύκονος	81.668	95.201	98.434	100.101	104.241	16,6	3,4	1,7	4,1
Σαντορίνη	141.814	166.583	174.376	185.993	177.475	17,5	4,7	6,7	-4,6
(Κυκλάδες)	<b>223.482</b>	<b>261.784</b>	<b>272.810</b>	<b>286.094</b>	<b>281.716</b>	<b>17,1</b>	<b>4,2</b>	<b>4,9</b>	<b>-1,5</b>
Μυτιλήνη	67.796	64.440	66.915	75.547	72.750	-5,0	3,8	12,9	-3,7
Χίος	15.123	12.844	14.958	12.892	15.829	-15,1	16,5	-13,8	22,8
Σάμος	115.098	108.412	125.234	141.949	129.292	-5,8	15,5	13,3	-8,9
(Β. Αιγαίο)	<b>198.017</b>	<b>185.696</b>	<b>207.107</b>	<b>230.388</b>	<b>217.871</b>	<b>-6,2</b>	<b>11,5</b>	<b>11,2</b>	<b>-5,4</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6.836.576</b>	<b>7.069.498</b>	<b>7.599.483</b>	<b>7.872.045</b>	<b>7.812.669</b>	<b>3,4</b>	<b>7,5</b>	<b>3,6</b>	<b>-0,8</b>
ΑΘΗΝΑ**	-	-	2.533.569	2.846.620	2.777.095	-	-	12,4	-2,4
<b>ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10.133.052</b>	<b>10.718.665</b>	<b>10.589.764</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5,8</b>	<b>-1,2</b>

Πηγή: ΙΤΕΠ Επίδοση του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα 2004-2008

Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνουν και οι κάτοικοι του νησιού, οι οποίοι διαμαρτύρονται για την αισθητή αυτή μείωση της τουριστικής κίνησης. Κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων ζητήσαμε από τους εργαζόμενους να μας αναφέρουν τους πιθανούς λόγους για τους οποίους παρατηρείται το φαινόμενο αυτό. Δεν είναι διόλου παράξενο ότι οι απαντήσεις τους ήταν παρόμοιες. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι μέσω των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν, αλλά και μέσω δημοσιεύσεων στον τοπικό αλλά και στον εθνικό τύπο, να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται κορεσμός και στασιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης στο νησί της Ζακύνθου. . Σαφώς οι λόγοι για τη σημερινή προβληματική κατάσταση της τουριστικής αγοράς της Ζακύνθου ποικίλουν και χρίζουν ανάλυσης.

### **3.2 ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ**

Την καλοκαιρινή περίοδο του 2008 παρατηρήθηκε μια πτώση της τουριστικής κίνησης στο νησί της Ζακύνθου κατά 5,83%. Το φαινόμενο αυτό έχει πολλαπλές επιπτώσεις όσον αφορά την οικονομική ζωή του νησιού, αλλά επίσης οφείλεται και σε αρκετά αίτια. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα εξής:

#### **3.2.1 Το κόστος διαμονής και διασκέδασης του νησιού**

Τα τελευταία χρόνια και κυρίως μετά την έλευση του ευρώ στην ελληνική αγορά παρατηρείται μια συνεχής άνοδος των τιμών στο νησί, όχι τόσο όσον αφορά την διαμονή στα ξενοδοχεία αλλά κυρίως όσον αφορά όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Η δραχμή παλαιότερα όντας αδύναμο ως νόμισμα έδινε την ευκαιρία στους ξένους με λίγα χρήματα να απολαύσουν ικανοποιητικές υπηρεσίες. Με την έλευση του ευρώ και την εξίσωση των τιμών των προϊόντων στην ευρωζώνη όμως, η καλή σχέση τιμής-αξίας που προσέφεραν οι διακοπές στη Ζάκυνθο και γενικότερα στα Ελληνικά νησιά χάθηκε. Στο θέμα της ακρίβειας έχει συμβάλει και η έλλειψη ελέγχου των

τιμών των προϊόντων στην Ελλάδα μετά την έλευση του ευρώ, με αποτέλεσμα να έχουμε συνεχείς υπερτιμήσεις των προϊόντων. Έτσι πλέον οι ευρωπαίοι τουρίστες προτιμούν άλλους προορισμούς με καλύτερη σχέση τιμής-αξίας για τις διακοπές τους.

### 3.2.2 Η έλλειψη υποδομών στο νησί της Ζακύνθου

Η Ζάκυνθος πάσχει από μια τρομερή έλλειψη υποδομών Όσον αφορά τον τουριστικό τομέα. Το οδικό της δίκτυο είναι σε πολύ άσχημη κατάσταση με πολλές κακοτεχνίες και πολύ μικρή έως μηδαμινή συντήρηση. Είναι γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της διαμονής μας στο νησί για τις συνεντεύξεις γίνονταν έργα στην πόλη της Ζακύνθου για την αποκατάσταση του αποχετευτικού δικτύου, με αποτέλεσμα όλοι οι δρόμοι της πόλης να έχουν ξηλωθεί. Το χειρότερο είναι ότι όταν ρωτήσαμε την τοπική αυτοδιοίκηση τότε θα αποπερατωθούν τα έργα, μας απάντησαν ότι θα διαρκέσουν καθόλη τη διάρκεια του καλοκαιριού! Σίγουρα πάντως μια τέτοια εικόνα της πόλης της Ζακύνθου που θυμίζει εργοτάξιο δεν θα κάνει καλή εντύπωση στους τουρίστες.

Επίσης η έλλειψη οργανωμένων παραλιών και μαρίνων στο νησί είναι εμφανής. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται μια προσπάθεια μέσω της τοπικής αυτοδιοίκησης να ασκηθεί πίεση στο Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, ώστε να προχωρήσουν με ταχύτερους ρυθμούς οι διαδικασίες για την προκήρυξη διαγωνισμού για την ανάληψη από εταιρία του έργου κατασκευής μαρίνας στο νησί. Η κατασκευή μαρίνας στο νησί θα ενίσχυε σημαντικά την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδηματικών τάξεων οι οποίοι προτιμούν να ταξιδεύουν με τα ιδιόκτητα σκάφη τους σε τουριστικούς προορισμούς της επιλογής τους. Ο αποκλεισμός τέτοιων ατόμων από το τουριστικό πελατολόγιο του νησιού έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια σημαντικών χρηματικών ποσών, τα οποία θα έδιναν ένα επιπλέον εισόδημα στους κατοίκους του νησιού.

Σημείο άξιο αναφοράς είναι επίσης η έλλειψη οργανωμένου αποχετευτικού δικτύου στο νησί, με αποτέλεσμα πολλά ξενοδοχεία του νησιού να πετούν τα λύματα τους στη θάλασσα. Δεν είναι τυχαίο ότι η παραλία του Αργασσίου είχε κόκκινη σημαία όσον αφορά την καθαρότητα των υδάτων της έως το 2006. Δεν θα πρέπει βέβαια να λησμονήσουμε την κακή κατάσταση των

περισσότερων ξενοδοχείων όσον αφορά την πληρότητα των εγκαταστάσεων τους και τη συντήρησή τους. Όπως χαρακτηριστικά μας ανέφερε ο Διευθυντής του ξενοδοχείου «Caravel» οι Ζακυνθινές ξενοδοχειακές μονάδες είναι πολύ χαμηλότερης ποιότητας από τις αντίστοιχες της Κρήτης ή της Ρόδου. Πάντως αξίζει να τονίσουμε ότι η τιμολόγηση του ξενοδοχειακού προϊόντος δεν είναι μια απλή λογιστική διαδικασία. Για τον επιχειρηματία αποτυπώνει και ενσωματώνει την αξία της συνολικής ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Το κατάλληλο value for money, δηλαδή η αντιστοιχία ποιότητας τιμής, είναι στις περισσότερες των περιπτώσεων η κύρια αιτία της καλής πορείας μιας επιχείρησης και το αντίθετο η γενεσιουργός αιτία σειράς προβλημάτων. Επίσης σε συνολικό επίπεδο προορισμού το value for money είναι αυτό που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το ανταγωνιστικό του μέγεθος. Η αποσύνδεση επομένως των δύο αυτών συνισταμένων, της τιμής από την ποιότητα, οδηγεί σε παραπληροφόρηση και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική κατάσταση της ξενοδοχειακής αγοράς. Ένα ξενοδοχείο δεν πρέπει να κρίνεται ακριβό ή φθινό μόνο από την τιμή του, αλλά θα πρέπει να εξετάζεται αν έχει ανταγωνιστική σχέση ποιότητας –τιμής. Στο σημείο αυτό εντοπίζεται και η ανικανότητα των ξενοδόχων να καθορίσουν την κατάλληλη τιμή βάσει αυτής της θεωρίας, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να επιλέγουν άλλα νησιά ως τουριστικούς προορισμούς, στα οποία με ίδια ή και χαμηλότερη τιμή θα απολαμβάνουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας.

### 3.2.3 Η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη κάποιων άλλων Βαλκανικών χωρών αλλά και της Τουρκίας τα τελευταία χρόνια.

Η ανάπτυξη Βαλκανικών χωρών όπως η Κροατία, η οποία προσφέρει παραπλήσιες σε ποιότητα τουριστικές υπηρεσίες αλλά σε πολύ χαμηλότερες τιμές, έχει σοβαρό αντίκτυπο στην Ελληνική τουριστική κίνηση, αφού πλέον οι τουρίστες προτιμούν αυτά τα μέρη για διακοπές.

Όσον αφορά την Τουρκία, οι επενδύσεις που έγιναν στον τουριστικό τομέα από Γερμανούς επενδυτές είχαν ως αποτέλεσμα της δημιουργία ξενοδοχείων με πολύ υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε πολύ χαμηλές τιμές λόγω κυρίως του πολύ χαμηλού εργατικού κόστους (οι μισθοί των Τούρκων υπαλλήλων είναι πολύ χαμηλότεροι από αυτούς των Ελλήνων συναδέλφων

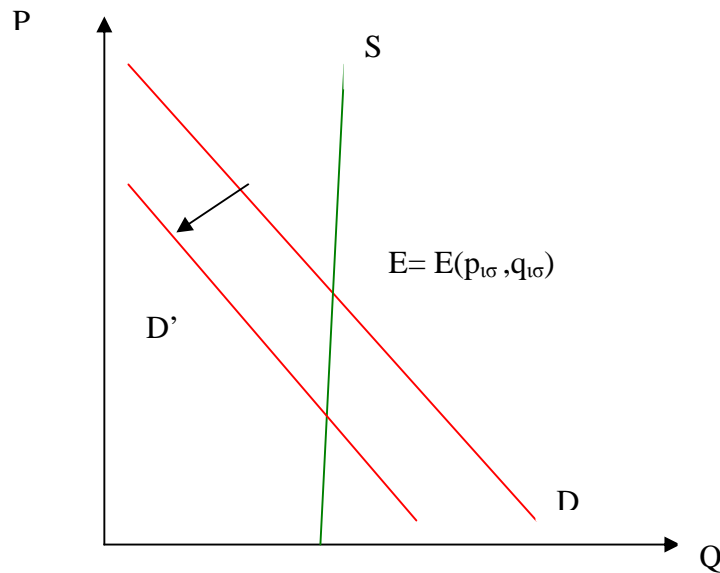
τους). Έτσι πλέον παρατηρείται μια κίνηση των Γερμανών τουριστών προς τα Τουρκικά παράλια, με ότι συνέπειες αυτό συνεπάγεται για την Ελληνική τουριστική αγορά. Δεν είναι τυχαίο ότι φέτος η τουριστική κίνηση της Τουρκίας θα έχει αύξηση της τάξεως του 60%, μεγάλο μέρος του οποίου αποτελούν τουρίστες οι οποίοι τα προηγούμενα χρόνια επισκέπτονταν τα Ελληνικά νησιά.

Ένα ακόμη πρόβλημα της Ζακύνθου και γενικά των Ελληνικών νησιών είναι ότι λόγω των κακών υποδομών τους δεν μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, αφού οι τελευταίοι προτιμούν για προορισμό των διακοπών τους άλλες χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία, οι οποίες προσφέρουν στις ίδιες τιμές καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.

Όπως είχαμε αναφέρει και στο κεφάλαιο 2, ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των τουριστικών αγαθών, είναι τα υποκατάστατα τουριστικά αγαθά. Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη παράγραφο, μια μετακίνηση της μέσης τιμής των υποκατάστατων αγαθών (που στην περίπτωση μας είναι οι αγορές της Τουρκίας, της Κροατίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας και του Μαρόκου) προς τα κάτω, θα έχει ως αποτέλεσμα την μετακίνηση των τουριστών προς τα μέρη αυτά, με αποτέλεσμα την μείωση της ζήτησης των εγχώριων τουριστικών προϊόντων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την μετακίνηση της καμπύλης ζήτησης για τουριστικά προϊόντα προς τα κάτω αριστερά. Αυτό μπορεί να φανεί και από το διάγραμμα 1.

Όπως παρατηρούμε και στο διάγραμμα 1, η μείωση της μέσης τιμής των υποκατάστατων τουριστικών αγαθών θα έχει ως αποτέλεσμα την μετατόπιση της ζήτησης για εγχώρια τουριστικά προϊόντα, και έτσι η καμπύλη ζήτησης D μετατοπίζεται κάτω αριστερά στη θέση D'. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ζήτησης τουριστικών κλινών παρόλο που οι τιμές τους παραμένουν σταθερές.

*Διάγραμμα 1: Μετατόπιση της καμπύλης Ζήτησης λόγω της μείωσης των τιμών των υποκατάστατων αγαθών*



3.2.4 Η έλλειψη ειδίκευσης η οποία παρατηρείται στη Ζάκυνθο και η οποία έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω υποβάθμιση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών του νησιού.

Ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο βγήκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων είναι ότι στα δύο από τα τρία ξενοδοχεία στα οποία έγιναν οι συνεντεύξεις και εκπροσωπούν την πλειονότητα των ξενοδοχειακών μονάδων στη Ζάκυνθο τα επαγγέλματα των καθαριστριών και των καμαριερών εξασκούνται από τα ίδια άτομα, προφανώς για μείωση του κόστους λειτουργίας. Μόνο το ξενοδοχείο «Caravel» θεωρούσε ξεχωριστά τα επαγγέλματα αυτά. Μάλιστα στο ξενοδοχείο αυτό πραγματοποιούνται και σεμινάρια εκπαίδευσης για τις καμαριέρες και τους γκρουμ. Επίσης είναι το



μοναδικό ξενοδοχείο στη Ζάκυνθο το οποίο λειτουργεί με το σύστημα προστασίας τροφίμων «HAASP».

Άξιο αναφοράς είναι επίσης το γεγονός ότι ενώ θεωρητικά τα διευθυντικά στελέχη θεωρούνται απαραίτητα για την καλή λειτουργία των ξενοδοχείων της Ζακύνθου, μόνο τέσσερα από αυτά έχουν στο δυναμικό τους τέτοια άτομα όπως μας εξήγησε ο διευθυντής του «Caravel» το οποίο είναι ένα από αυτά τα τέσσερα. Στα υπόλοιπα ξενοδοχεία χρέη manager αναλαμβάνουν οι ιδιοκτήτες τους, κυρίως για οικονομικούς λόγους, οι οποίοι μπορεί να μην έχουν ούτε καν κάποιο σχετικό πτυχίο που να αποδεικνύει ότι είναι ικανοί να διαχειριστούν τις ιδιοκτησίες τους. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις ξενοδοχείων τα οποία λόγω κακοδιαχείρισης δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα. Ο μικρός αριθμός διευθυντικών στελεχών στα ξενοδοχεία της Ζακύνθου αποδεικνύει το γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες της είναι περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από την έλλειψη κατάρτισης και τουριστικής εκπαίδευσης των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, θέμα το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω.

Γνωρίζοντας την πλειάδα των τουριστικών σχολών στις οποίες φοιτούν αρκετά άτομα περιμέναμε ότι οι εργαζόμενοι στα ξενοδοχεία της Ζακύνθου, η οποία θεωρείται μια από τις περιοχές της Ελλάδος με την μεγαλύτερη Τουριστική κίνηση, θα ήταν στην πλειονότητα τους απόφοιτοι Τουριστικών Σχολών. Όμως κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων ομολογούμε ότι διαψευστήκαμε πλήρως. Μόνο το ξενοδοχείο «Caravel» θεωρούσε ως απαραίτητη προϋπόθεση για την πρόσληψη εργαζομένων την κατοχή ενός πτυχίου Τουριστικών Σχολών. Τα υπόλοιπα ξενοδοχεία θεωρούσαν ως προϋπόθεση για την πρόσληψη των εργαζομένων μόνο την ύπαρξη εμπειρίας και τη γνώση ξένων γλωσσών. Κατά την διάρκεια συνεντεύξεων που είχαμε με κάποιους από τους εργαζόμενους των ξενοδοχείων αυτών μας διαβεβαίωσαν ότι στα περισσότερα από τα ξενοδοχεία της Ζακύνθου ισχύουν αυτές οι προϋποθέσεις για την πρόσληψη ατόμων. Μοναδική εξαίρεση στον κανόνα αυτό σύμφωνα με τα λεγόμενα του μάγειρα του ξενοδοχείου «Contessa» αποτελεί η ειδίκευση του, αφού περίπου το 90% των σεφ που εργάζονται στα ξενοδοχεία της Ζακύνθου είναι απόφοιτοι Τουριστικών Σχολών. Ακόμη πιο παράξενο όμως είναι το γεγονός ότι, σύμφωνα με τα λεγόμενα των εργαζομένων, πολλοί ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων στη Ζάκυνθο προσλαμβάνουν άτομα του

οικείου οικογενειακού περιβάλλοντος τους ακόμη και αν αυτά δεν πληρούν τις προϋποθέσεις για πρόσληψη. Οι λόγοι για τους οποίους παρατηρείται αυτή η έλλειψη εξειδίκευσης στους εργαζόμενους του Τουριστικού Τομέα της Ζακύνθου είναι αρκετοί και αναλύονται ως εξής:

1) Η νοοτροπία των διευθυντικών στελεχών του τομέα. Πολλά από τα άτομα αυτά εξελίχθηκαν στο επάγγελμα αυτό μαθαίνοντας από την εργασία, και είναι φυσικό να θεωρούν ότι αυτός είναι ο δοκιμασμένος τρόπος και αντιμετωπίζουν τους κατόχους τίτλων σπουδών με δυσπιστία. Η δυσπιστία αυτή των διευθυντικών στελεχών ενισχύεται και από το γεγονός ότι στους περισσότερους από τους πτυχιούχους παρουσιάζονται ελλείψεις όσον αφορά την εκπαίδευση τους. Η αλήθεια είναι ότι η εκπαίδευση δεν μπορεί να υποκαταστήσει την εργασιακή εμπειρία πλήρως, αλλά να την ενισχύσει. Γι' αυτό το λόγο οι πτυχιούχοι χρειάζονται κάποιο χρόνο προσαρμογής, που δύσκολα θα τους τον δώσουν τα διευθυντικά στελέχη λόγω κυρίως του κόστους που θα έχει για αυτούς το διάστημα στο οποίο δεν θα αποδίδουν πλήρως οι απόφοιτοι των τουριστικών σχολών.

2) Οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες που έχει μεγάλη μερίδα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Οι μονάδες αυτές δεν έχουν τα περιθώρια για πρόσληψη εκπαιδευμένου προσωπικού, το οποίο συνήθως έχει και μεγαλύτερες οικονομικές απαιτήσεις.

3) Του δοκιμαστικού ακόμη χαρακτήρα πολλών προγραμμάτων σπουδών και των ενδεχόμενων αδυναμιών στα προγράμματα αυτά, τόσο από την άποψη του περιεχομένου των σπουδών, όσο και από την άποψη των μεθόδων διδασκαλίας και πρακτικής άσκησης και της ποιότητας των διδασκόντων

4) Η χαμηλή στάθμη των εκπαιδευομένων, που είναι αποτέλεσμα του χαμηλού κοινωνικού γοήτρου πολλών τουριστικών επαγγελμάτων.

5) Η ίδια η φύση των τουριστικών επαγγελμάτων, η απόδοση στα οποία συνδέεται λιγότερο με ειδικές τεχνικές γνώσεις ή γνώσεις που παρέρχονται από τα σύγχρονα εκπαιδευτικά συστήματα και σε αρκετά μεγάλο βαθμό με

ιδιότητες του χαρακτήρα του εργαζομένου, όπως είναι η συνέπεια, η επιμέλεια, ο ζήλος, η ευελιξία κ.λ.π

6) Οι εργοδότες προτιμούν άτομα τα οποία δεν είναι ειδικευμένα σε ένα πόστο εργασίας, αλλά έχουν γνώσεις για όλα τα είδη εργασιών, ώστε να συμπληρώσουν τις θέσεις εργασίας με λιγότερα άτομα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό των καθαριστριών που είναι και καμαριέρες ή των μπάρμαν που είναι και σερβιτόροι.

7) Οι αμοιβές του προσωπικού συνιστούν συγκριτικά υψηλό ποσοστό του συνολικού κόστους λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων με περιορισμένες δυνατότητες υποκατάστασης της εργασίας με κεφάλαιο. Μεγάλο μέρος του τουριστικού προϊόντος παράγεται από την άμεση επαφή των εργαζομένων στον τομέα με τον πελάτη, ο οποίος χρειάζεται προσωπική φροντίδα και περιποίηση, κάτι που απαιτεί χρονοβόρα προσωπική παρουσία. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να οδηγηθούν στη συμπίεση του κόστους εργασίας. Η πίεση αυτή οδηγεί στη λύση της ανειδίκευτης και της ημειδικευόμενης εργασίας. Η ανάγκη για συμπίεση του κόστους οδηγεί σε ορισμένα χαρακτηριστικά της σύνθεσης του εργατικού τομέα τα οποία δεν παρατηρούνται μόνο στη Ζάκυνθο άλλα γενικά στον τουριστικό κλάδο. Αυτά αναφορικά είναι τα εξής:

A) Υψηλά ποσοστά εργαζομένων με καθεστώς μερικής απασχόλησης, ιδίως στα μεσαία και κατώτερα κλιμάκια, οι οικονομικές απαιτήσεις των οποίων είναι σχετικά χαμηλότερες.

B) Υψηλά ποσοστά εργαζομένων που προέρχονται από άλλους τομείς ή κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, οι οποίοι έχουν επίσης σχετικά χαμηλές οικονομικές απαιτήσεις, είτε διότι η απασχόληση μεώνεται στους κλάδους από τους οποίους προέρχονται και πιέζονται από την ανεργία, είτε διότι στερούνται εξειδίκευσης.

Γ) Υψηλά ποσοστά συμμετοχής οικονομικών μεταναστών στη συνολική απασχόληση με επισφαλή σχέση εργασίας, οι οποίοι συνήθως είναι διατεθειμένοι να εργαστούν και με συγκριτικά χαμηλότερες αμοιβές.

Δ) Υψηλά ποσοστά στην συνολική απασχόληση νέων σε ηλικία ατόμων με χαμηλά επίπεδα κατάρτισης, που δέχονται να εργαστούν με σχετικά χαμηλές αμοιβές, λόγω έλλειψης πείρας ή άλλων ευκαιριών για απασχόληση.

Ε) Συγκριτικά μεγάλους αριθμούς απασχολούμενων κάτω από συνθήκες παραοικονομίας, που περιορίζουν το συνολικό εργατικό κόστος για τον εργοδότη.

ΣΤ) Μακρά ωράρια εργασίας, που τείνουν να μειώσουν το μοναδιαίο κόστος.

Ζ) Χαμηλότερη συμμετοχή σε συνδικάτα σε σύγκριση με άλλους κλάδους.

Στις συζητήσεις που έγιναν με τους εργαζομένους των ξενοδοχείων αλλά και τους managers, αναφέρθηκε το θέμα της ίδρυσης σχολής τουριστικών επιστημών στη Ζάκυνθο ως λύση του προβλήματος της έλλειψης ειδίκευσης. Με αυτό τον τρόπο τα παιδιά που τελειώνουν το λύκειο θα μπορούν να φοιτούν στη σχολή και στη συνέχεια να εργάζονται στις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού.

### 3.2.5 Η έλλειψη ενός οργανωμένου συγκοινωνιακού δικτύου.

Το πρόβλημα αυτό αφορά τόσο τις μετακινήσεις των τουριστών εντός του νησιού, όσο και τις μετακινήσεις των τουριστών προς το νησί.

Όσον αφορά το πρώτο σκέλος, οι μετακινήσεις εντός του νησιού για τους τουρίστες αποτελούν μια καθημερινή ταλαιπωρία. Και αυτό γιατί τα δρομολόγια των ΚΤΕΛ είναι αρκετά αραιά, με αποτέλεσμα την μεγάλη αναμονή των τουριστών στις στάσεις των λεωφορείων. Επίσης τα δρομολόγια των ΚΤΕΛ δεν καλύπτουν όλες τις περιοχές του νησιού, με αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες να αναγκάζονται να ενοικιάζουν αυτοκίνητα για τις μετακινήσεις τους εντός των νησιών, πράγμα που αυξάνει το κόστος των διακοπών τους στο νησί.

Όσον αφορά την πρόσβαση στο νησί της Ζακύνθου, αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους: μέσω ακτοπλοϊκής συγκοινωνίας και μέσω των Ολυμπιακών αερογραμμών. Η πρόσβαση όμως στη Ζάκυνθο με οποιονδήποτε από τους δύο τρόπους κρίνεται δύσκολη. Αρχικά πρέπει να αναφέρουμε ότι η συχνότητα των δρομολογίων των ολυμπιακών αερογραμμών προς το νησί της Ζακύνθου είναι μικρή. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι τα τελευταία δύο χρόνια υπήρχε μόνο ένα δρομολόγιο την ημέρα με προορισμό τη Ζάκυνθο, ενώ αντίθετα ο αριθμός των δρομολογίων προς Κέρκυρα και Κεφαλληνία ήταν δύο με τρία, με αποτέλεσμα να αναγκάζονται πολλοί τουρίστες να ακολουθούν την επιλογή της οδικής και εν συνεχεία ακτοπλοϊκής μεταφοράς τους, πράγμα το οποίο όμως συνεπάγεται μεγάλη ταλαιπωρία όπως επίσης και χάσιμο χρόνου. Έτσι πολλοί τουρίστες επέλεξαν τα άλλα δύο νησιά του Ιονίου ως προορισμό των διακοπών τους, αφού θα είχαν περίπου ίδιο επίπεδων παροχών και κόστους τουριστικών υπηρεσιών με πιο εύκολη όμως πρόσβαση.

Όσον αφορά την ακτοπλοΐα, η πρόσβαση στο νησί της Ζακύνθου γίνεται μέσω του λιμανιού της Κυλλήνης. Για να φτάσει όμως ένας τουρίστας έως το λιμάνι της Κυλλήνης θα πρέπει να διασχίσει ένα από τα πιο επικίνδυνα οδικά δίκτυα της Ευρώπης, την εθνική οδό Κορίνθου-Πατρών-Πύργου. Είναι αποδεδειγμένο στατιστικά ότι στο δρόμο αυτό πραγματοποιούνται κάθε χρόνο τα περισσότερα θανατηφόρα τροχαία ατυχήματα στην Ευρώπη. Έτσι πολλοί ξένοι τουρίστες, ενημερωμένοι για την επικινδυνότητα του δρόμου αυτού, επιλέγουν πιο ασφαλείς προορισμούς για τις διακοπές τους, με αποτέλεσμα να μειώνεται ακόμη περισσότερο η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών για το νησί της Ζακύνθου.

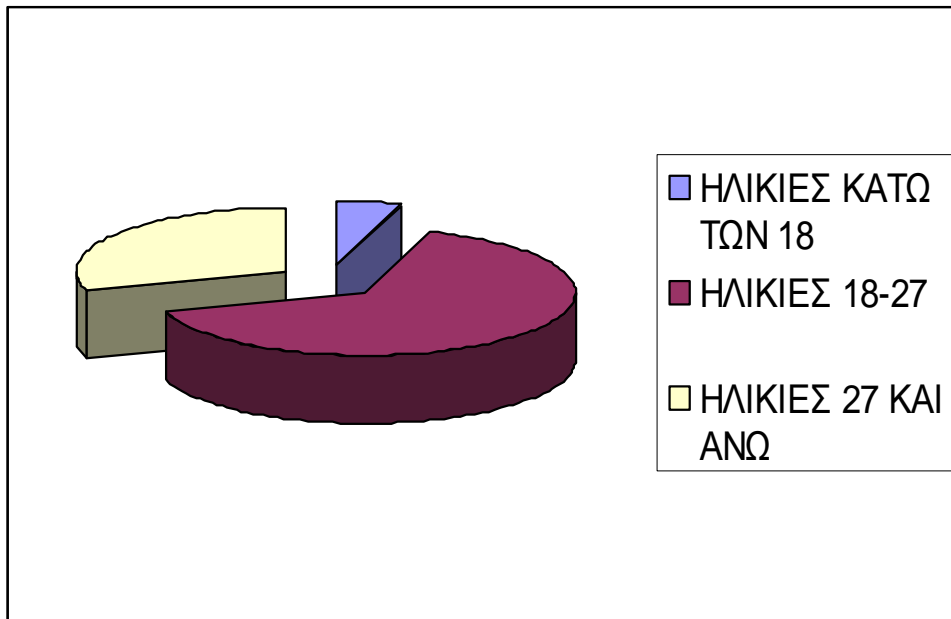
### 3.2.6 Η παρουσία μη ποιοτικών τουριστών στο νησί της Ζάκυνθου.

Τα πρώτα χρόνια της τουριστικής ανάπτυξης, η Ζάκυνθος δεχόταν, εκτός από Έλληνες, τουρίστες οι οποίοι προέρχονταν από την Γερμανία και κυρίως από την γειτονική Ιταλία. Οι Ιταλοί γνώριζαν πολύ καλά το νησί το της Ζάκυνθου από την περίοδο στην οποία τα Επτάνησα ήταν υπό την κατοχή τους και είχαν γνώση για την φυσικές ομορφιές του νησιού. Την περίοδο εκείνη η Ζάκυνθος φιλοξενούσε κυρίως οικογένειες, οι οποίες και άνηκαν στα μεσαία και υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα. Οι πολλές φυσικές ομορφιές του νησιού σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος διαμονής έκαναν την Ζάκυνθο ιδανικό προορισμό για το είδος αυτό τουριστών.

Όμως κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαπενταετίας, η δυσανάλογη αύξηση του κόστους διαμονής στο νησί σε σχέση με την ποιοτική βελτίωση των τουριστικών παροχών, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη και άλλων τουριστικών θέρετρων άλλων χωρών οδήγησε σε μια μείωση της τουριστικής κίνησης στο νησί. Για να καλύψουν την μείωση αυτή της τουριστικής κίνησης στο νησί, οι κάτοικοι προτίμησαν αντί να βελτιώσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, να προσελκύσουν τουρίστες χαμηλότερων εισοδηματικών στρωμάτων. Έτσι πλέον η Ζάκυνθος άρχισε να διαφημίζεται ως ιδανικός προορισμός διασκέδαση για τουρίστες μικρών ηλικιακών στρωμάτων, οι οποίοι προέρχονται κυρίως από την Μεγάλη Βρετανία.

Η επιλογή του παραπάνω είδους τουριστών έγινε κυρίως γιατί οι τουρίστες αυτοί δεν έχουν πολλές απαιτήσεις όσον αφορά το επίπεδο ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, αφού κυρίως σκοπός τους είναι η διασκέδαση σε νυχτερινά κέντρα και η ξέφρενη νυχτερινή ζωή και όχι το επίπεδο ποιότητας των ξενοδοχειακών κλινών. Έτσι όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες άρχισαν να κλείνουν συμφωνίες με τουριστικά γραφεία της Μεγάλης Βρετανίας, προσφέροντας φθηνά πακέτα διακοπών και διαφημίζοντας το νησί ως προορισμό ξέφρενης διασκέδασης. Έτσι πλέον φθάσαμε στο έτος 2008 το είδος αυτό των τουριστών να φθάνει το 65% της συνολικής τουριστικής κίνησης του νησιού της Ζάκυνθου, πράγμα που μπορεί να φανεί και από το διάγραμμα 3.1

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΗΛΙΚΙΩΝ ΤΟΥΣ



Πηγή: Εθνικός αερολιμένας Ζακύνθου

Βραχυχρόνια, η κίνηση αυτή απέφερε κέρδη στον τουριστικό τομέα της Ζακύνθου και αυτό γιατί οι τουρίστες αυτοί αναπλήρωναν τις κενές κλίνες των ξενοδοχείων, με αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία να έχουν πληρότητα, παρά την μετακίνηση κάποιων τουριστών υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Όμως οι αρνητικές επιπτώσεις της κινήσεως αυτής φάνηκαν μακροχρόνια. Η παρουσία των νεαρών τουριστών υποβάθμισε ακόμη περισσότερο το επίπεδο ποιότητας του νησιού, λόγω κυρίως της κακής τους συμπεριφοράς στο νησί και της αχαλίνωτης τάσης για διασκέδαση άλλα και λόγω της διαφήμισης του νησιού στο εξωτερικό ως τόπο σεξοτουρισμού. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση ακόμη περισσότερων ποιοτικών τουριστών από το νησί. Οι τουρίστες αυτοί δεν αναπληρώθηκαν, αλλά την θέση τους πήραν τουρίστες οι οποίοι προέρχονταν από περιοχές της ανατολικής Ευρώπης όπως η Τσεχία και η Πολωνία, οι οποίοι έχουν σαφέστατα μικρότερα εισοδήματα από τους Ιταλούς και Γερμανούς τουρίστες, και οι

οποίοι δεν πραγματοποιούν έξοδα. Αποτέλεσμα των κινήσεων αυτών και των συνεπειών που ακολούθησαν ήταν η σημαντική μείωση των εσόδων του νησιού από τον κλάδο του Τουρισμού.

### 3.2.7 Έλλειψη ξενοδοχείων υψηλής ποιότητας (τεσσάρων και πέντε αστέρων) στο νησί σύμφωνα με το δελτίο τύπου του ΙΤΕΠ

Το ΙΤΕΠ (δελτίου τύπου Νοέμβριος 2008) μελέτησε τη δομή και τη χωροταξική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, καθώς και τις επενδυτικές τάσεις που σημειώθηκαν στον τομέα τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Κατέληξε στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια γενικευμένη υποαπασχόληση της καταλυματικής υποδομής. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο συγκριτικά υψηλότερος βαθμός απασχόλησης παρατηρείται στους κατεξοχόν θερινού τύπου προορισμούς και στις περιοχές όπου τα καταλύματα λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κως, Ηράκλειο.) Η ασκηθείσα πολιτική ενίσχυσης της τουριστικής καταλυματικής υποδομής της χώρας είχε ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα σπατάλη πόρων, αναποτελεσματικότητα. Οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση ξενοδοχειακού δυναμικού σε τέσσερις μόνο περιοχές της χώρας (Κρήτη, νησιά Ν. Αιγαίου, Ιόνια νησιά και Αττική). Ο υπολογισμός της πλεονάζουσας ποσότητας καταλυματικού δυναμικού, αποκαλύπτει ότι το διαθέσιμο καταλυματικό δυναμικό υπερβαίνει το 184,2% της τρέχουσας ζήτησης, χωρίς συνυπολογισμό της ποσότητας κλινών των ενοικιαζόμενων δωματίων. Αυτό σημαίνει ότι η εφικτή παραγωγική δυναμικότητα του αποθέματος ξενοδοχειακών κλινών ανέρχεται σε διανυκτερεύσεις της τάξεως των 182.114.639. Ο αριθμός αυτός είναι ικανός να καλύψει αυξανόμενη ζήτηση δεκατεσσάρων (14) ετών, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξεως του 8%! Το συμπέρασμα είναι μονοσήμαντο: υπάρχει μεγάλη πλεονάζουσα καταλυματική δυναμικότητα, ακόμη και με το παρόν εποχικό πρότυπο, η οποία γίνεται πολύ μεγάλη, αν αξιοποιηθεί η δυνατότητα βελτίωσης του εποχικού προτύπου, ώστε να προσεγγίσει εκείνο των ανταγωνιστριών χωρών.

Η πολιτική, λοιπόν, η οποία επιβάλλεται να ασκηθεί αναφορικά με την δυναμικότητα του καταλυματικού δυναμικού της χώρας πρέπει να αναφέρεται σε τρία θέματα:



Πρώτον, στην ορθολογική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας περιφερειακά. Η κατανομή αυτή θα πρέπει να γίνει με βάση τη σημερινή αλλά και την προβλεπόμενη ζήτηση κάθε περιοχής, τις υφιστάμενες υποδομές και τους ανθρώπινους και φυσικούς πόρους (γη, νερό, έκταση παραλίας κ.α.) που διαθέτει αυτή. Η κατανομή αυτή θα στοχεύει σε συγκεκριμένα μεγέθη και κατηγορίες ξενοδοχείων.

Δεύτερον, στην αναβάθμιση των καταλυμάτων των κατώτερων κατηγοριών σε ανώτερες βαθμίδες. Υπάρχουν περιοχές, κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι η παντελής έλλειψη ξενοδοχείων 5\* και η ελάχιστη παρουσία ξενοδοχείων 4\*. Ωστόσο, πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά ο αριθμός και το μέγεθος των ξενοδοχείων αυτών, γεγονός που θα εξαρτηθεί από το μέγεθος της τουριστικής ζήτησης στην περιοχή με στόχο να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα αυτών.

Τρίτον, στην αντιμετώπιση του θέματος των ενοικιαζομένων δωματίων, τα οποία επηρεάζουν τόσο το μέγεθος της συνολικής προσφοράς καταλυμάτων, όσο και την ποιότητα των προσφερόμενων από αυτά υπηρεσιών.

Τα απαραίτητα μέτρα πολιτικής θα πρέπει να στοχεύουν:

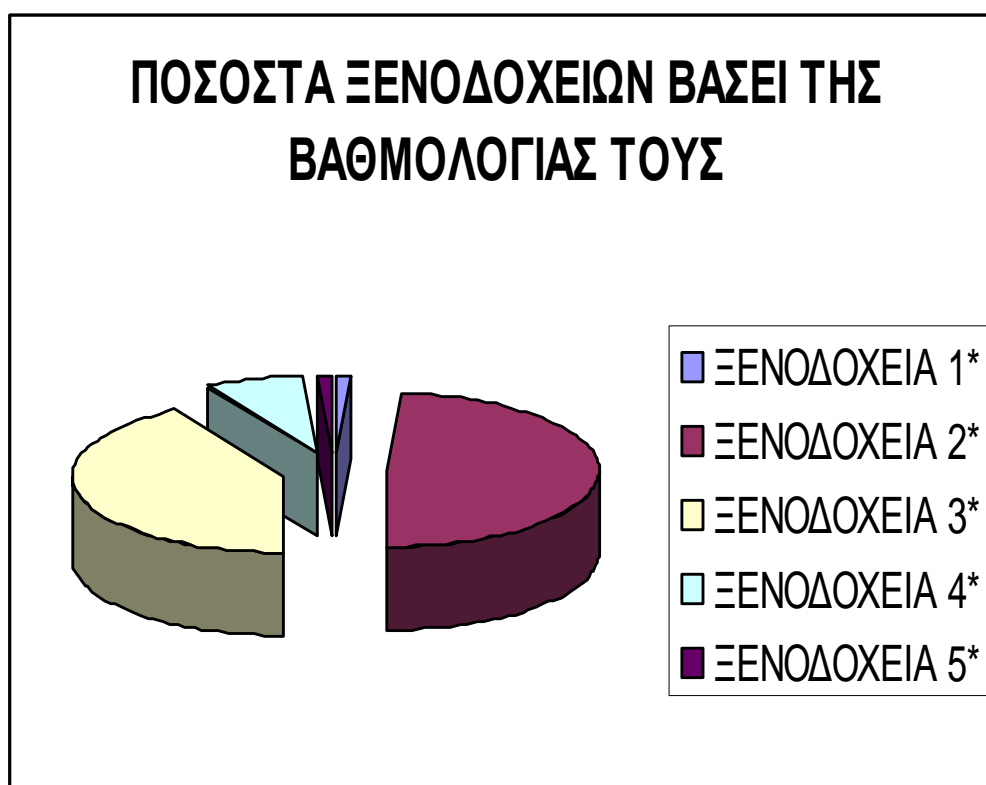
α. Στη μη παροχή κινήτρων δημιουργίας νέων ξενοδοχειακών μονάδων, ούτε υψηλών κατηγοριών, στις γεωγραφικές περιοχές της χώρας, όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση. Τέτοιες περιοχές είναι η Αθήνα, η Ρόδος, η Θεσσαλονίκη, η Κως, περιοχές της Κρήτης (Ηράκλειο), η Κέρκυρα, η Μύκονος.

β. Στην ενθάρρυνση απόσυρσης παλαιών ξενοδοχειακών μονάδων.

γ. Στην προτιμησιακή πολιτική κινήτρων για περιοχές με ευχερώς αξιοποιήσιμους πόρους, αλλά τουριστικά υποανάπτυκτες ή υστερούσες σε ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η Ήπειρος, τα νησιά του Β. Αιγαίου, η Θεσσαλία – Σποράδες, η Θράκη, οι Κυκλάδες, η Α. Μακεδονία, η Πελοπόννησος, αλλά και η Κεφαλονιά, η Ζάκυνθος και η Κάρπαθος.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το νησί της Ζακύνθου, υπάρχει μεγάλη έλλειψη ξενοδοχείων 4\* και 5\* αστερών όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.2.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2



Πηγή: ΙΤΕΠ

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και από το διάγραμμα, τα περισσότερα ξενοδοχεία στη Ζάκυνθο κατατάσσονται στην κατηγορία των 2\* (46 τον αριθμό), ενώ ακολουθούν τα ξενοδοχεία 3\* (39 τον αριθμό). Τα ξενοδοχεία 4\* στο νησί είναι μόνο επτά, αν και μεγαλύτερη εντύπωση θα πρέπει να μας κάνει το γεγονός ότι στο νησί υπάρχει μόνο ένα ξενοδοχείο 5\*. Από τα στοιχεία αυτά καταλαβαίνουμε πόσο μεγάλη είναι η έλλειψη ξενοδοχείων υψηλής ποιότητας στο νησί, ξενοδοχεία τα οποία θα μπορούσαν να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό τουριστών υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων.

### 3.3 Συμπέρασμα

Όλοι αυτοί οι παράγοντες ου αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν οδηγήσει την Ζάκυνθο στα πρόθυρα οικονομικής κρίσης όσον αφορά τον τουριστικό τομέα. Προς το παρόν η κρίση αυτή δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τις προοπτικές απασχόλησης των τουριστικών επαγγελματιών αλλά και τα κέρδη των κατοίκων που προέρχονται από τον τουριστικό κλάδο , λόγω κυρίως της βραχυχρόνιας μορφής της. Όμως εάν η κατάσταση αυτή συνεχιστεί σε μακροχρόνιο σκέλος, θα υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις όσον αφορά τις προοπτικές των επαγγελματιών, οι οποίες μακροχρόνια θα οδηγήσουν σε συνεχή άνοδο της ανεργίας στο νησί. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να βρεθεί δραστική λύση ώστε να μην υπάρξουν οι δυσάρεστες αυτές συνέπειες. Δυστυχώς, πλέον οι φυσικές ομορφιές του νησιού δεν επαρκούν για να αντισταθμίσουν την έλλειψη υποδομής, με αποτέλεσμα οι ξένοι τουρίστες να επιλέγουν άλλους τόπους διαμονής για τις διακοπές τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ**

#### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Με βάση όλες αυτές τις πληροφορίες που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι στην παρούσα φάση ο τουριστικός τομέας της Ζακύνθου βρίσκεται σε πτωτική φάση, η οποία εάν συνεχιστεί θα οδηγήσει σε οικονομική κρίση με πολύ δυσάρεστες συνέπειες για τους εργαζομένους. Η ανησυχία των κατοίκων του νησιού είναι εμφανής, καθώς χρόνο με το χρόνο βλέπουν ότι η τυπική Ελληνική φιλοξενία και οι φυσικές ομορφιές του νησιού δεν επαρκούν για να κρατήσουν τους τουρίστες. Και είναι γεγονός ότι τα δύο αυτά στοιχεία δεν επαρκούν ώστε να μπορέσει ο τουριστικός τομέας της Ζακύνθου να αντιμετωπίσει την κρίση και να εξελιχθεί σε έναν ισχυρό πόλο έλξης τουριστών και να αποτελέσει ένα από τα πιο δημοφιλή τουριστικά θέρετρα στην Ευρώπη.

Είναι προφανές ότι για να αντιμετωπιστεί η κατάσταση αυτή θα πρέπει να ληφθούν δραστικά μέτρα. Με τη βοήθεια των συνεντευξέων αλλά και των δελτίων τύπου του ΕΟΤ καταλήξαμε σε ένα σύνολο λύσεων οι οποίες θα βγάλουν τη νήσο της Ζακύνθου από το τέλμα αυτό όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού. Θέμα του κεφαλαίου αυτού αποτελεί η ανάλυση των διαθέσιμων λύσεων, ώστε να βελτιωθεί η τουριστική αγορά της Ζακύνθου.

## **4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΕΞΥΓΙΑΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ**

Όπως αναλύσαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η τουριστική αγορά της Ζακύνθου πάσχει κυρίως από προβλήματα τα οποία αφορούν την ποιοτική προσφορά υπηρεσιών. Λύση στο πρόβλημα αυτό αποτελεί η διενέργεια επενδύσεων και η ενίσχυση ενεργειών, οι οποίες θα έχουν ως στόχο τους τη ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών της Ζακύνθου. Επίσης θα πρέπει να προωθηθούν και οι κινήσεις διαφήμισης του νησιού σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες εκτός της Μεγάλης Βρετανίας, ώστε να αντισταθμιστεί αυτή η δυσαναλογία όσον αφορά τις αφίξεις των τουριστών στο νησί. Όλες οι πιθανές λύσεις παρέχονται στις παρακάτω παραγράφους αναλυτικά. Η πραγματοποίηση των κινήσεων αυτών σαφώς και θα βοηθήσει στη ποιοτική βελτίωση του Τουρισμού στο νησί.

### 4.2.1 Η προσέλκυση επενδυτών στο νησί της Ζακύνθου

Οι επενδυτές αυτοί θα είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν αρκετά χρήματα στον τουριστικό τομέα της Ζακύνθου, ακολουθώντας το πολύ πετυχημένο παράδειγμα της Τουρκίας. Η επένδυση κεφαλαίων στον Τουρισμό από ξένους επενδυτές θα βοηθούσε περαιτέρω στην ανάπτυξη του τομέα. Κάτι ανάλογο έγινε και στην Τουρκία, αφού το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών είναι Γερμανοί, όπως επίσης Γερμανοί ήταν και οι επενδυτές που ενίσχυσαν τον τουριστικό τομέα της.

4.2.2 Η πρόσληψη ειδικευμένων στελεχών στις τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίοι είναι καλύτεροι γνώστες του επαγγέλματος και σίγουρα προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ανειδίκευτους.

Όσον αφορά το υψηλότερο κόστος τους, το οποίο αποτελεί και τον κυριότερο ανασταλτικό παράγοντα για την πρόσληψη τους, οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων στη Ζάκυνθο θα πρέπει να μάθουν να αποβλέπουν στο μακροχρόνιο κέρδος και όχι στο βραχυχρόνιο, αφού μόνο έτσι θα οδηγηθούμε στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Συμπληρωματική λύση σε αυτό το θέμα θα ήταν επίσης και η ίδρυση μιας σχολής τουριστικών επιχειρήσεων στην οποία θα μπορούσαν να φοιτήσουν οι απόφοιτοι των λυκείων. Έτσι δεν θα απαιτείται η πρόσληψη ατόμων από άλλες περιοχές της Ελλάδος, πράγμα το οποίο θα ανέβαζε το εργατικό κόστος.

4.2.3 Η επένδυση κεφαλαίων στις υποδομές του νησιού, ώστε να προσελκύνονται τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου:

Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει επιτέλους να διορθωθεί το οδικό δίκτυο, να εκσυγχρονιστούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς στο νησί, να δημιουργηθούν μαρίνες για υποδοχή ιδιωτικών σκαφών, να δημιουργηθούν οργανωμένες πλαζ και να υπάρξει καλύτερη συντήρηση των ξενοδοχείων.

4.2.4 Να γίνονται αυστηρότεροι έλεγχοι όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών του νησιού

Η κίνηση αυτή θα βοηθήσει ώστε να μην υπάρξουν ξανά καταγγελίες από τουρίστες οι οποίες κάνουν αρνητική διαφήμιση στο εξωτερικό της χώρας μας( χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό δύο Άγγλων τουριστών, οι οποίοι για δύο ομελέτες πλήρωσαν το εξωφρενικό ποσό των 42 ευρώ!).

#### 4.2.5 Βελτίωση του γραφειοκρατικού τομέα του νησιού και της νοοτροπίας

Όλα τα παραπάνω για να πραγματοποιηθούν χρειάζεται ένα καλό επίπεδο οργάνωσης από όλους τους σχετικούς φορείς, οι οποίοι θα μπορούν να συντονίσουν τις ενέργειες αυτές. Δυστυχώς όμως γνωρίζοντας το κακό επίπεδο της οργάνωσης των φορέων του νησιού σήμερα, θα πρέπει να γίνουν σημαντικές μεταρρυθμίσεις ώστε η κατάσταση αυτή να αλλάξει. Κατ' αρχάς, είναι σημαντικό να αλλάξει η νοοτροπία των κατοίκων της Ζακύνθου, οι οποίοι αποβλέπουν κυρίως στο βραχυχρόνιο κέρδος χωρίς να προνοούν για τα αρνητικά αποτελέσματα που θα έχει η νοοτροπία αυτή στο μέλλον. Επίσης η οργάνωση των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων σε έναν ενιαίο τομέα κρίνεται απαραίτητη ώστε να πιέσουν το δήμο, αλλά και να συμβάλλουν και οι ίδιοι στην βελτίωση του τουρισμού στο νησί τους. Τέλος απαιτείται και η αφύπνιση της τοπικής αυτοδιοίκησης, η οποία με βάση τους αυστηρούς ελέγχους σε ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορεί να κρατήσει τα υψηλά στάνταρ, όσον αφορά την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, που απαιτούνται σήμερα. Επίσης θα πρέπει να μεριμνήσει για τη βελτίωση της υποδομής στο νησί, αλλά επίσης σε συνεργασία με τους επιχειρηματίες του νησιού να διαφημίσουν τις ομορφιές του νησιού στο εξωτερικό.

#### 4.2.6 Ενίσχυση των καινοτομιών όσον αφορά τον Τουριστικό κλάδο

Καινοτομία είναι η επιτυχημένη εφαρμογή νέων ιδεών. Καινοτομία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι η επιτυχημένη εφαρμογή μιας νέας ιδέας, που προσδίδει στο προϊόν ή την υπηρεσία προστιθέμενη αξία σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Για την αποτελεσματική ανάπτυξη της Καινοτομίας, απαιτούνται:

- n Δημιουργικότητα, σε συνδυασμό με επιχειρηματικότητα και συνεχή κοινωνική και επαγγελματική κινητικότητα.
- n Ανάπτυξη, εκπαίδευση και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.

- n Αξιοποίηση σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.
- n Μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας.
- n Εισαγωγή «καλών πρακτικών» οργάνωσης και λειτουργίας.
- n Συνεργασία και δικτύωση.

Η Καινοτομία συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα, προσδίδοντας πλεονεκτήματα, όπως:

- n Ανάπτυξη και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- n Βελτίωση ποιότητας παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- n Μείωση κόστους και χρόνου για την παραγωγή των προϊόντων και παροχή των υπηρεσιών.
- n Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών.
- n Ευελιξία στην παραγωγή των προϊόντων και την παροχή των υπηρεσιών.

#### 4.2.6.1 Η συμβολή της Καινοτομίας στην Ανταγωνιστικότητα της Ζάκυνθου

Η Ζάκυνθος έχει μεγάλο ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν με πλούσιους πολιτιστικούς πόρους. Ο Τουριστικός Τομέας είναι ο κύριος πόλος οικονομικής ανάπτυξης. Η ενίσχυση μέσων και δραστηριοτήτων ανάπτυξης της Καινοτομίας στον Τουριστικό Τομέα, με την αξιοποίηση των ιστορικών και πολιτισμικών στοιχείων σε συνδυασμό με την χρήση της σύγχρονης Τεχνολογίας, προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη Ζάκυνθο.



#### 4.2.7 Η εφαρμογή του σχεδίου δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Καινοτομία στα Ιόνια νησιά»

Η Δράση 2 «Ενίσχυση ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων ή νέων δραστηριοτήτων για την εμπορική αξιοποίηση καινοτόμων ιδεών στον Τουριστικό Τομέα» εντάσσεται στο Περιφερειακό Πρόγραμμα Καινοτόμων Ενεργειών «Καινοτομία στα Ιόνια Νησιά – 3i», το οποίο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Στόχος του Προγράμματος «Καινοτομία στα Ιόνια Νησιά – 3i» είναι η υποστήριξη του Τουριστικού Τομέα των Ιονίων Νησιών για την εισαγωγή και ανάπτυξη καινοτομιών μέσω:

- n Εφαρμογής προτύπων προδιαγραφών ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών
- n Συγκριτικής αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών, με στόχο την βελτίωση τους
- n Αξιοποίησης της Νέας Τεχνολογίας για την προβολή των Ιονίων Νησιών και την προώθηση καινοτόμων υπηρεσιών στον Τουριστικό Τομέα.
- n Ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας των Ιονίων Νησιών στον Τουριστικό Τομέα, με την αξιοποίηση σύγχρονης τεχνολογίας και την υποστήριξη της εφαρμογής «έξυπνων» καινοτόμων ιδεών.
- n Ανάπτυξης μόνιμων δομών παροχής υπηρεσιών υποστήριξης του Τουριστικού Τομέα για την ανάπτυξη και ενίσχυση καινοτομικών δραστηριοτήτων στα Ιόνια Νησιά

Στόχος του προγράμματος: Η Δράση 2 για την «Ενίσχυση ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων ή νέων δραστηριοτήτων για την εμπορική αξιοποίηση καινοτόμων ιδεών στον Τουριστικό Τομέα» περιλαμβάνει την προετοιμασία, υποβολή, αξιολόγηση και επιλογή για χρηματοδοτική ενίσχυση επιχειρησιακών σχεδίων για την επιχειρηματική αξιοποίηση καινοτόμων ιδεών στον Τουριστικό Τομέα, που θα επικεντρώνονται στα ακόλουθα πεδία:

- n Ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών υπηρεσιών.
- n Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών για τον πολιτισμό και τις καλές τέχνες.
- n Ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών για την προώθηση των τοπικών προϊόντων στους τουρίστες.

- n Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών για την ποιότητα ζωής και την βελτίωση του περιβάλλοντος

Στόχος της δράσης είναι να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα των Ιονίων Νησιών, σε τομείς οι οποίοι μπορούν να αξιοποιήσουν τα ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία των Νησιών, ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, μέσω ενίσχυσης νέων επιχειρηματικών ιδεών παροχής σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.

Ο συνολικός προϋπολογισμός της δράσης ανέρχεται στο ποσό των 1.800.000 ευρώ, από τα οποία το ποσό των 900.000 ευρώ είναι δημόσια δαπάνη. Κατά συνέπεια ποσό 900.000 ευρώ θα προέλθει από ίδια συμμετοχή. Στόχος είναι να χρηματοδοτηθούν 30 επιχειρηματικά σχέδια με 30.000 ευρώ το καθένα (50% χρηματοδότηση). Αναμένεται να ενισχυθούν κατά μέσο όρο 12 επιχειρηματικά σχέδια στον Νομό Κέρκυρας, 5 επιχειρηματικά σχέδια στον Νομό Λευκάδας, 5 επιχειρηματικά σχέδια στον Νομό Κεφαλληνίας-Ιθάκης και 8 επιχειρηματικά σχέδια στον Νομό Ζακύνθου.

Δικαίωμα συμμετοχής έχουν φυσικά πρόσωπα ή μικρομεσαίες<sup>1</sup> επιχειρήσεις, που διαθέτουν τεχνογνωσία για παραγωγή νέων προϊόντων ή παροχή νέων καινοτόμων υπηρεσιών τουριστικού, πολιτισμικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την χρηματοδότηση των νομικών και φυσικών προσώπων είναι η ύπαρξη ή η έναρξη άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας (έναρξη επιτηδεύματος ή/ και διατήρηση βιβλίων και στοιχείων του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων) στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.

#### 4.2.8 Ενίσχυση λειτουργιών νέων επιχειρήσεων

Όσον αφορά τον τομέα αυτό, θα πρέπει να ενισχυθούν, μέσω του κράτους, οι ενέργειες προετοιμασίας για την έναρξη λειτουργίας της νέας επιχείρησης ή της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτό θα μπορεί να γίνει μέσω ενισχύσεων στους εξής τομείς:

- n Εύρεση οικοπέδου – χώρου

- n Σύσταση Εταιρείας
- n Προμελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων-Μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων
- n Έγκριση περιβαλλοντικών όρων
- n Πολεοδομικές μελέτες και άδειες
- n Λήψη άδειας λειτουργίας

#### 4.2.9 Ενέργειες ενίσχυσης των λειτουργιών ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων

Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν τα έξοδα αγοράς, μεταφοράς, εγκατάστασης και λειτουργίας εξοπλισμού ή/ και χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) κινητού εξοπλισμού, ο οποίος είναι απαραίτητος για την λειτουργία της νέας επιχείρησης ή την άσκηση της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να περιλαμβάνει:

- n Εξοπλισμό παραγωγής και διάθεσης των νέων προϊόντων/ υπηρεσιών
- n Εξοπλισμό μηχανοργάνωσης και αυτοματοποίησης οργάνωσης και λειτουργίας της νέας επιχείρησης ή/ και νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας
- n Εξοπλισμό γραφείου (γραφεία, καρέκλες, ράφια, πάγκοι εργασίας κλπ)
- n Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές (H/Y), καθώς και λογισμικό (S/W) που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή των προϊόντων ή την παροχή της υπηρεσίας.
- n Ηλεκτρονικό και τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό και περιφερειακές συσκευές (fax, φωτοτυπικά μηχανήματα, τηλεφωνικά κέντρα και τηλεφωνικές συσκευές, εκτυπωτές, scanners, ISDN γραμμές, Modems, Routers και άλλα περιφερειακά υπολογιστών).
- n Εξοπλισμό αποθήκης (πάγκοι, ράφια κλπ)
- n Κατασκευή εκθετηρίου των νέων προϊόντων/ υπηρεσιών στον χώρο της επιχείρησης (βιτρίνες, πάγκοι και ράφια).

#### 4.2.10 Ενίσχυση ενεργειών ανάπτυξης του νέου προϊόντος/υπηρεσίας

Η ενίσχυση των ενεργειών ανάπτυξης των νέων επιχειρήσεων και των παραγόμενων από αυτές προϊόντων θεωρείται απαραίτητη, ώστε οι τελευταίες να μπορέσουν να λειτουργήσουν υπό άριστες συνθήκες. Μέτρα που μπορούν να ληφθούν όσον αφορά τον τομέα αυτό είναι τα εξής:

- n Μελέτη έρευνας αγοράς για το νέο προϊόν/ υπηρεσία (καθορισμός και ανάλυση αναγκών και απαιτήσεων αγοράς)
- n Μελέτη σχεδιασμού και καθορισμού τεχνικών απαιτήσεων και προδιαγραφών του νέου προϊόντος/ υπηρεσίας
- n Μελέτη κοστολόγησης του νέου προϊόντος/ υπηρεσίας (καθορισμός και ανάλυση παραγόντων που συνθέτουν το κόστος του νέου προϊόντος/ υπηρεσίας)
- n Σχέδιο μάρκετινγκ του νέου προϊόντος/ υπηρεσίας (μελέτη κύκλου ζωής, πρόβλεψη ζήτησης, καθορισμός στόχων, τιμολογιακή πολιτική, μέσα προβολής, κανάλια διανομής)

#### 4.2.11 Ενίσχυση ενέργειών προώθησης και προβολής της Ζακύνθου

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα τελευταία χρόνια δεν πραγματοποιούνται αρκετές ενέργειες προβολής και προώθησης του νησιού, κυρίως σε χώρες εκτός της Μεγάλης Βρετανίας. Για αυτό το λόγο η ενίσχυση των ενεργειών αυτών σαφώς και θα βοηθούσε στη βελτίωση της εικόνας του νησιού προς τα έξω. Οι κινήσεις που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν για την βελτίωση του τομέα αυτού είναι οι εξής:

- n Δημιουργία λογοτύπου/ επιγραφής, σχεδιασμός και εκτύπωση εμπορικών και διαφημιστικών εντύπων

- n Σχεδιασμός, δημιουργία και παραγωγή διαφημιστικών ηλεκτρονικών μέσων (CD-ROM κλπ)
- n Ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων για την προβολή της νέας επιχείρησης ή/ και νέας δραστηριότητας μέσω του διαδικτύου (ανάπτυξη ιστοσελίδων, e-marketing, market places, καταχωρήσεις σε κόμβους του διαδικτύου, φιλοξενία ιστοσελίδων σε άλλους κόμβους κλπ)
- n Διαφημιστικές καταχωρήσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και σε κλαδικά/ επαγγελματικά περιοδικά της Ελλάδας ή του Εξωτερικού
- n Συμμετοχές σε επαγγελματικά συνέδρια και εκθέσεις της Ελλάδας ή του Εξωτερικού

#### 4.2.12 Ενίσχυση ενέργειων μεταφοράς ή/ και κατοχύρωσης τεχνογνωσίας/ τεχνολογίας

Όλοι γνωρίζουμε τον σημαντικό ρόλο που παίζει στην λειτουργικότητα των σημερινών επιχειρήσεων η τεχνολογία. Είναι γεγονός ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις της Ζακύνθου υστερούν στον τομέα της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκμεταλλευτούν πλήρως τα πλεονεκτήματα της τεχνολογικής προόδου. Λόγω αυτού θα πρέπει να ενισχύθούν οι ακόλουθες ενέργειες μεταφοράς ή/ και κατοχύρωσης τεχνογνωσίας/ τεχνολογίας για την λειτουργία της νέας επιχείρησης ή/ και νέας δραστηριότητας:

- n Απόκτηση (αγορά, άδειες εκμετάλλευσης – licensing, royalties), μεταφορά, εγκατάσταση και χρήση της απαιτούμενης τεχνογνωσίας ή τεχνολογίας
- n Εκπαίδευση του προσωπικού στη χρήση της τεχνογνωσίας ή τεχνολογίας
- n Ενέργειες για την κατοχύρωση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στην Ελλάδα ή το εξωτερικό

### 4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όλες οι λύσεις οι οποίες προτάθηκαν στην παραπάνω ανάλυση θεωρούνται αναγκαίες συνθήκες, ώστε να μπορέσει ο τουριστικός κλάδος να ανακάμψει από το τέλμα στο οποίο έχει φτάσει. Τα προβλήματα που πρέπει να διορθωθούν είναι πολλά και σίγουρα θα χρειαστεί αρκετός καιρός και μεγάλη προσπάθεια από τους κατοίκους του νησιού ώστε να αναβαθμιστεί η τουριστική εικόνα του νησιού.

Τα φυσικά πλεονεκτήματα του νησιού είναι πολλά και σίγουρα ενισχύουν την εικόνα του, όμως θα πρέπει να γίνουν σημαντικά βήματα βελτίωσης όσον αφορά την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών του νησιού. Η αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων ξενοδοχειακών μονάδων σε υψηλότερες κλίμακες βαθμολογίας, αλλά και η δημιουργία νέων ξενοδοχείων 4\* και 5\*, τα οποία θα μπορούν να υποδεχθούν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών υψηλών εισοδημάτων, κρίνεται απαραίτητη. Επίσης θα πρέπει να τεθεί σε προτεραιότητα σχέδιο αναβάθμισης των υποδομών του νησιού και ελέγχου των τιμών. Τέλος κρίνεται αναγκαία η αύξηση των δαπανών διαφήμισης του νησιού και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες εκτός της Μεγάλης Βρετανίας, και η προσέλκυση ποιοτικότερων τουριστών μέσω προσφορών.

Μόνο έτσι θα μπορέσει η Ζάκυνθος να αναβαθμιστεί σε ένα σύγχρονο ανταγωνιστικό τουριστικό θέρετρο, το οποίο θα μπορεί να ανταγωνίζεται επί ίσης όρους τα σύγχρονα ανταγωνιστικά Ευρωπαϊκά θέρετρα.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Ζάκυνθος είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί του συμπλέγματος των Ιονίων νήσων. Διακρίνεται για τις υπέροχες παραλίες της, οι οποίες ανήκουν στις ομορφότερες της Μεσογείου, για το ζεστό και ηλιόλουστο κλίμα της κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, για το φυσικό περιβάλλον της, και για μια σειρά αξιοθέατων μοναδικών στον κόσμο, όπως το ναυάγιο, οι γαλάζιες σπηλιές και η περιοχή της Μπόχαλης. Σε όλα αυτά θα πρέπει να προστεθεί το γεγονός ότι η Ζάκυνθος αποτελεί και τη μόνη περιοχή αναπαραγωγής της θαλάσσιας χελώνας καρέττα-καρέττα. Όλοι αυτή οι λόγοι καθιστούν τη Ζάκυνθο έναν ιδανικό προορισμό θερινών διακοπών και πόλο έλξης τουριστών από όλο τον κόσμο.

Για το λόγο αυτό η Ζάκυνθος τα τελευταία χρόνια γνώρισε πρωτοφανή τουριστική ανάπτυξη, ο οποία όμως πραγματοποιήθηκε άναρχα και με σκοπό της γρήγορη απόκτηση κερδών, και όχι σύμφωνα με την εφαρμογή ενός οργανωμένου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο θα είχε ως στόχο του την ανάδειξη του νησιού σε ένα ανταγωνιστικό τουριστικό θέρετρο το οποίο θα είχε ως βασικό χαρακτηριστικό του την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Εξαιτίας της ανάπτυξης αυτής η Ζάκυνθος σήμερα παρουσιάζει μια αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό ξενοδοχειακών κλινών οι οποίες όμως είναι μικρού μεγέθους και μέτριας ποιότητας. Οι υποδομές του νησιού υστερούν όσον αφορά την ποιότητα, με την έλλειψη μαρίνας για σκάφη αλλά και την έλλειψη ενός σύγχρονου οδοστρώματος να αποτελούν μελανά σημεία όσον αφορά τον τομέα αυτό, ενώ παρατηρούνται τάσεις αισχροκερδείας από την πλευρά των ιδιοκτητών επιχειρήσεων του νησιού. Τέλος δεν θα πρέπει να υποτιμήσουμε τον αρνητικό αντίκτυπο που έχει στους τουρίστες η έλλειψη εξιδείκευσης και εκπαίδευσης που παρατηρείται στους εργαζόμενους των τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού.

Οι ξένοι τουρίστες, παρατηρώντας όλες αυτές τις αρνητικές πλευρές της τουριστικής αγοράς της Ζακύνθου, άρχισαν να προτιμούν άλλες ανταγωνιστικές χώρες ως τόπους προορισμού των διακοπών τους, οι οποίες είτε τους προσέφεραν ίδια ποιότητα υπηρεσιών με μικρότερο κόστος (Τουρκία, Κροατία) είτε τους προσέφεραν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών με παρεμφερείς τιμές (Ισπανία, Μάλτα). Την κατάσταση επιδείνωσε και η έλευση του ευρώ, χάνοντας έτσι τα πλεονεκτήματα

που προέκυπταν μέσω των ισοτιμιών δραχμής και ξένων νομισμάτων, οι οποίες έκαναν τις διακοπές στην Ελλάδα χαμηλού κόστους.

Για να αναπληρώσουν την απώλεια των τουριστών αυτών οι κάτοικοι της Ζακύνθου έκαναν ένα ακόμη σημαντικό λάθος. Αντί να προχωρήσουν σε επενδύσεις και διορθωτικές κινήσεις ώστε να αναβαθμιστεί η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, και να εφαρμόσουν μια ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, αποφάσισαν να διαφημίσουν το νησί στο εξωτερικό ως ιδανικό προορισμό διακοπών για άτομα νεαρής ηλικίας. Το είδος αυτό των τουριστών δεν ενδιαφερόταν τόσο για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, όσο για παροχή εγγυήσεων όσον αφορά την διασκέδαση τους.

Οι τουρίστες αυτοί όμως είναι χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου, πράγμα που σημαίνει ότι δεν ξοδεύουν χρήματα, με αποτέλεσμα την σημαντική μείωση των εσόδων των κατοίκων του νησιού από τις τουριστικές δραστηριότητες. Επίσης η έλευση μεγάλου αριθμού νεαρών τουριστών είχε ως επιπλέον αποτέλεσμα την απομάκρυνση και άλλων ποιοτικών τουριστών από το νησί, οι οποίοι θεώρησαν ότι πλέον το νησί δεν εκφράζει το ιδανικό είδος διακοπών για αυτούς.

Βλέποντας τα ξενοδοχεία τους να μην έχουν πληρότητα, οι ξενοδόχοι της Ζακύνθου σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν κόσμο, αποφάσισαν να προωθήσουν ελκυστικά πακέτα προσφορών, ώστε να επιτύχουν πληρότητα των κλινών τους. Η προσπάθεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να αυξηθούν οι αφίξεις τουριστών στο νησί από τις περιοχές της ανατολικής Ευρώπης, της Τσεχίας και της Πολωνίας, οι οποίοι εκμεταλλεζόμενοι τα ελκυστικά πακέτα προσφορών από τα ξενοδοχεία της Ζακύνθου, είχαν την δυνατότητα να κάνουν διακοπές σε ένα νησί της μεσογείου με χαμηλό κόστος. Οι τουρίστες όμως αυτοί όντας χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου, δεν αφήνουν ικανοποιητικά χρήματα στο νησί. Έτσι καταλήγουμε στο γενικότερο συμπέρασμα ότι ο τουριστικός κλάδος της Ζακύνθου βρίσκεται σε ένα φαύλο κύκλο, με τους κατοίκους του νησιού να μην μπορούν να αντιληφθούν την ανάγκη της ποιοτικής αναβάθμισης του κλάδου.

Πλέον για να αντιστραφεί η κατάσταση αυτή θα πρέπει να εφαρμοστεί ένα σύνολο επενδύσεων, οι οποίες θα έχουν ως στόχο τους την ποιοτική αναβάθμιση. Οι επενδύσεις αυτές θα πρέπει να έχουν ως βασικούς παραμέτρους:

- 1) Την αναβάθμιση των υπαρχόντων ξενοδοχείων σε κατηγορίες 4\* και 5\* και την κατασκευή νέων ξενοδοχείων ίδιας βαθμολογικής κλίμακας.



- 2) Την βελτίωση των υποδομών του νησιού
- 3) Την ενίσχυση των νέων επιχειρήσεων
- 4) Την προσέλκυση ποιοτικών τουριστών μέσω νέων διαφημίσεων
- 5) Την βελτίωση του τεχνολογικού επιπέδου των επιχειρήσεων
- 6) Την προσέλκυση νέων επενδυτών

Μόνο μέσω των μέτρων αυτών θα μπορέσει η Ζάκυνθος να αναβαθμιστεί και να αποτελέσει έναν σημαντικό πόλο έλξης τουριστών ο οποίος θα μπορεί να ανταγωνίζεται επί ίσης όροις τα ξένα τουριστικά θέρετρα. Οι κινήσεις αυτές σαφέστατα θα μειώσουν τα κέρδη των επιχειρηματιών του κλάδου βραχυχρόνια, μακροχρόνια όμως τα κέρδη που θα αποκομίσουν θα είναι πολύ μεγαλύτερα ωφελώντας και τους ίδιους, αλλά και γενικότερα την εικόνα του νησιού τους. Το μέλλον θα δείξει εάν τελικά τα μέτρα αυτά πραγματοποιηθούν ή όχι. Αυτό εξαρτάται αποκλειστικά από τη θέληση των κατοίκων του νησιού αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Θόδωρος Κατσανέβας (2001), Οικονομική της Εργασίας και Εργασιακές Σχέσεις

Δημήτριος Γιαννέλης (2002), Εισαγωγή στη μακροοικονομική θεωρία

ΙΤΕΠ (2004), Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση

Περικλή Ν.Λύτρα (1983), Τουριστική Ανάπτυξη

Στυλιανός Σαραντίδης (2003), Σύγχρονη Μικροοικονομική Ανάλυση

ΙΤΕΠ (2008), Δελτίο Τύπου: «Επίδοση του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα (Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2008)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2006), Περιφερειακό πρόγραμμα καινοτόμων ενεργειών 3i «Καινοτομία στα Ιόνια νησιά»

Δρακόπουλος (2007), Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας για τον Ελληνικό τουρισμό

Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος (2007), Δελτίο τύπου 18 Ιουλίου 2007

Καλοκάρδου Ρέα (2005), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και κρίσιμες χωρητικότητες σε τουριστικές περιοχές της Δυτικής Ελλάδος

Εφημερίς της Κυβερνήσεως (2006), Τεύχος Πρώτο

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

[www.itep.gr](http://www.itep.gr)

[www.gozakynthos.gr](http://www.gozakynthos.gr)

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τα εξής άτομα για τις συνεντεύξεις που μου παραχώρησαν:

Ιωάννης Κλάδης: Ιδιοκτήτης και manager του ξενοδοχείου Contessa

Νίκος Λογιάκης: Διευθυντής του ξενοδοχείου Zante Caravel Hotel

Κατερίνα Μάργαρη: Ιδιοκτήτρια και manager του Katerina Palace

Χάρης Κολιτσιάδης: Μάγειρας στο ξενοδοχείο Contessa

Αλίσια Κλάδη: Receptionist στο ξενοδοχείο Contessa

Αντώνης Ποζύκης: Μπάρμαν στο ξενοδοχείο Contessa

Τζίνα Πέττα: Receptionist στο ξενοδοχείο Zante Caravel Hotel