

# Beyond the 3S

## Γιατί ο ζυθοτουρισμός είναι το επόμενο μεγάλο στοίχημα της Κρήτης

του Νικολάου Τριχά



**Νικόλαος Τριχάς**

Αναπληρωτής Καθηγητής, Οργάνωση  
και Διοίκηση Ηλεκτρονικών  
Υπηρεσιών Τουρισμού,  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού,  
Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας  
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: [ntrahas@hmu.gr](mailto:ntrahas@hmu.gr)  
Τηλ.: 2810379622

### Εισαγωγή

Η τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης βασίζεται κυρίως στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού ή αλλιώς των 3S (sea, sun, sand - ήλιος, άμμος θάλασσα). Ωστόσο, αυτός ο τύπος τουριστικής ανάπτυξης προκαλεί σημαντικές αρνητικές οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Τα κύρια προβλήματα αφορούν την έντονη εποχικότητα της ζήτησης (το 82,4% των διεθνών αφίξεων τουριστών στην Κρήτη καταγράφεται από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο), τη σταδιακή μείωση των οικονομικών οφελών (που σχετίζονται με τις διαρροές συναλλάγματος), την εξάρτηση από τους ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators), τη χωρική συγκέντρωση τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών στο βόρειο τμήμα του νησιού, τον έντονο ανταγωνισμό με υφιστάμενους ή αναδυόμενους προορισμούς μαζικού τουρισμού, και την υποβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος που προκαλείται από την ταχεία και ανεξέλεγκτη αύξηση των τουριστικών ροών (υπερτουρισμός).

Από την άλλη πλευρά, ο εναλλακτικός τουρισμός και ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων θεωρούνται ως το αντίπαλο δέος του κυρίαρχου μοντέλου μαζικού τουρισμού και, ταυτόχρονα, ένας τύπος τουριστικής

ανάπτυξης που μπορεί να λύσει ή τουλάχιστον να μειώσει τα προαναφερθέντα προβλήματα. Ο εναλλακτικός τουρισμός φαίνεται να συνάδει πολύ περισσότερο με τις αρχές της βιωσιμότητας, καθώς συχνά χαρακτηρίζεται από τη μικρή του κλίμακα και τη συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων, καθώς και από την έμφαση στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της τοπικής κουλτούρας. Στην πραγματικότητα, μία από τις προτεραιότητες του ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού διαχρονικά είναι ο εμπλουτισμός και η αναζωογόνηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας, μέσω της ανάπτυξης ειδικών προϊόντων τουρισμού. Μία μορφή τουρισμού που κερδίζει σημαντική προσοχή διεθνώς τα τελευταία χρόνια λόγω των θετικών της επιπτώσεων στους προορισμούς υποδοχής είναι ο ζυθοτουρισμός (beer tourism).

### Ο ζυθοτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού

Ο ζυθοτουρισμός δεν είναι απλώς η κατανάλωση μπίρας κατά τη διάρκεια των διακοπών. Θεωρείται μια υποκατηγορία του γαστρονομικού τουρισμού. Περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ζυθοποιεία, τη γνωριμία με τη διαδικασία παραγωγής, τη δοκιμή προϊόντων και την αλληλεπίδραση με τους παραγωγούς. Ένα ολοκληρωμένο προϊόν ζυθοτουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει επιπλέον συμμετοχή σε φεστιβάλ μπίρας, επίσκεψη σε θεματικά μουσεία ζύθου, διαδρομές ζύθου κ.ά. Διεθνώς, καταγράφονται επιτυχημένα παραδείγματα ζυθοτουρισμού, όπως στο Βέλγιο και τη Γερμανία που θεωρούνται η «Μέκκα» του είδους, με την παραγωγή μπίρας να έχει ενταχθεί στη λίστα άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς της UNESCO, στις ΗΠΑ όπου πόλεις αναγεννήθηκαν οικονομικά μέσω του craft beer movement, ή την Τσεχία όπου το «beer spa» αποτελεί ένα δημοφιλές προϊόν τουρισμού ευεξίας.

### Το προφίλ του ζυθοτουρίστα

Η κατανόηση του προφίλ του «ζυθοτουρίστα» είναι το «κλειδί» για τον σχεδιασμό επιτυχημένων προϊόντων ζυθοτουρισμού. Δεν πρόκειται για τον τυπικό τουρίστα που αναζητά απλώς ένα δροσιστικό ποτό στην παραλία, αλλά για έναν συνειδητοποιημένο καταναλωτή που αντιμετωπίζει την μπίρα ως πολιτιστικό προϊόν. Οι ζυθοτουρίστες αποτελούν ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα της τουριστικής αγοράς, ενώ θεωρούνται επιθυμητοί από πολλούς προορισμούς λόγω των ποιοτικών χαρακτηριστικών που τους διαφοροποιούν από τους mainstream (συμβατικούς) τουρίστες. Ο σύγχρονος ζυθοτουρίστας αναζητά την αυθεντικότητα και θέλει να μάθει την ιστορία πίσω από την ετικέτα. Είναι συλλέκτης εμπειριών, δεν θέλει απλά να πειε αλλά να βιώσει μοναδικές εμπειρίες. Απεχθάνεται τα

τυποποιημένα τουριστικά μενού. Αναζητά το «κρυμμένο διαμάντι», το μικρό ζυθοποιείο στο χωριό, την επαφή με τον ίδιο τον ιδιοκτήτη. Εκτιμά την τοπικότητα, καθώς προτιμά μπίρες που χρησιμοποιούν τοπικά υλικά. Διαθέτει «εκπαιδευμένο» ουρανίσκο. Αναζητά την πολυπλοκότητα (π.χ. την οξύτητα μιας sour beer ή τον αρωματικό λυκίσκο μιας IPA) και ενδιαφέρεται για το food pairing (πώς η μπίρα αναδεικνύει το φαγητό). Ταυτόχρονα είναι «digital native», καθώς χρησιμοποιεί ψηφιακές εφαρμογές για να βαθμολογήσει και να μοιραστεί την εμπειρία του. Ηλικιακά, κυριαρχούν οι Millennials (30-45 ετών) και η Generation X (46-61 ετών). Είναι έμπειροι ταξιδιώτες, έχουν δοκιμάσει διαφορετικές γεύσεις και αναζητούν την εξέλιξη της γαστρονομίας. Το εισοδηματικό τους επίπεδο είναι συνήθως μεσαίο προς υψηλό. Ο ζυθοτουρίστας είναι διατεθειμένος να πληρώσει 20% έως 50% περισσότερο για μια craft μπίρα σε σχέση με μια βιομηχανική, αρκεί να γνωρίζει την ποιότητα και την ιστορία της. Το μορφωτικό τους επίπεδο επίσης είναι υψηλό. Ο ζυθοτουρίστας ενδιαφέρεται για τη διαδικασία παραγωγής και την ιστορική διαδρομή του ζύθου.

### Προοπτικές για την Κρήτη

Η Κρήτη, έχοντας ήδη εδραιωθεί ως παγκόσμιος γαστρονομικός προορισμός μέσω του κρασιού, του ελαιολάδου και της κρητικής διατροφής, διαθέτει τη βάση για να πρωταγωνιστήσει και στον ζυθοτουρισμό. Πρόσφατα ανακηρύχθηκε ως «Ευρωπαϊκή Περιφέρεια Γαστρονομίας 2026» από το Διεθνές Ινστιτούτο Γαστρονομίας, Πολιτισμού, Τεχνών και Τουρισμού (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism – IGCAT). Αν και στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών κυριαρχούν το κρασί και η τσικουδιά/ρακή, η άνθηση της μικροζυθοποιίας (craft brewing) τα τελευταία χρόνια στο νησί, έχει δημιουργήσει μια νέα κουλτούρα, η οποία παντρεύει την παράδοση με την καινοτομία.

Οι μικροζυθοποιίες είναι μικρές ζυθοποιίες που παράγουν περιορισμένες ποσότητες μπίρας. Χαρακτηρίζονται από την υιοθέτηση μιας εναλλακτικής προσέγγισης στη λειτουργία τους, η οποία συνδέεται με ευελιξία, προσαρμοστικότητα και πειραματισμό με νέες συνταγές και διαφορετικά συστατικά. Θεωρείται ότι διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη του ζυθοτουρισμού σε προορισμούς, δεδομένου ότι πολλές από αυτές είναι ανοιχτές στο κοινό, προσφέροντας γευσιγνωσία, ξεναγήσεις και άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες. Τα τελευταία χρόνια, η σκηνή μπίρας στην Ελλάδα γνωρίζει μεγάλη άνθηση, με την ίδρυση και λειτουργία αρκετών μικροζυθοποιιών. Στην Κρήτη λειτουργούν περίπου 15 μικροζυθοποιίες, αν και ο ακριβής αριθμός τους δεν μπορεί να εκτιμηθεί με ακρίβεια, καθώς ανοίγουν νέοι μικροί παραγωγοί και

άλλοι επεκτείνονται, συγχωνεύονται με μεγαλύτερες εταιρείες ή σταματούν να παράγουν τοπικά. Οι μικροζυθοποιίες αυτές βρίσκονται διάσπαρτες σε όλο το νησί, από τα Χανιά (Azatis, Lafkas, Lyra, Χάρμα, ΧΑΟΣ), το Ρέθυμνο (Cretan Kings, Retimi), το Ηράκλειο (Candia, Σόλο, Kasta, Notos, Barbantonis), έως το Λασιθί (Helmisons, Dedalos). Ο ρόλος αυτών των μικροζυθοποιιών στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι καταλυτικός, καθώς λειτουργούν ως γέφυρα μεταξύ της βιομηχανικής παραγωγής, της τοπικής κοινότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος. Ειδικά για την Κρήτη, η μικροζυθοποιία δεν είναι απλώς μια επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά ένας μοχλός πολυδιάστατης βιωσιμότητας.

Η Κρήτη διαθέτει κάποια μοναδικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του ζυθοτουρισμού: τη διασύνδεση με τον πρωτογενή τομέα με εξαιρετικής ποιότητας πρώτες ύλες, την ύπαρξη σημαντικού αριθμού μικροζυθοποιιών που παράγουν πολύ ποιοτικά προϊόντα, τη διασύνδεση με το brand «Κρητική Διατροφή». Η μπύρα μπορεί να ενταχθεί στο κρητικό τραπέζι ως ένα φυσικό, φρέσκο προϊόν.

### Στρατηγική μάρκετινγκ ζυθοτουρισμού

Για να μετατραπεί, ωστόσο, η Κρήτη από έναν παραδοσιακό προορισμό «ήλιου και θάλασσας» σε έναν ζυθοτουριστικό προορισμό, οι επιχειρήσεις και οι τοπικοί φορείς πρέπει να υιοθετήσουν μια στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική πρέπει να επικοινωνεί την «κρητική ψυχή» μέσα από το ποτήρι της μπύρας. Οι βασικοί άξονες αυτής της στρατηγικής πρέπει να είναι οι ακόλουθοι:

- Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος ζυθοτουρισμού που να περιλαμβάνει διαδρομές ζύθου (beer routes) που διασχίζουν όλο το νησί (η γεωγραφική διασπορά των μικροζυθοποιιών το επιτρέπει), επισκέψιμα μικροζυθοποιεία που προσφέρουν συμμετοχή των τουριστών στη διαδικασία παραγωγής, ξεναγήσεις και δοκιμή διαφορετικών ειδών μπύρας (IPA, Stout, Lager, κ.λπ.), food pairing (συνδυασμός τοπικών γεύσεων με συγκεκριμένους τύπους μπύρας, π.χ. μια Stout με γραβιέρα Κρήτης), και φεστιβάλ μπύρας που προσελκύουν εγχώριο και διεθνή τουρισμό (όπως το Mirtos Beer Fest).
- Έμφαση στο storytelling, καθώς οι τουρίστες δεν αγοράζουν απλώς ένα προϊόν, αλλά μια ιστορία. Τα κρητικά μικροζυθοποιεία πρέπει να συνδέσουν την παραγωγή τους με την τοπική κληρονομιά. Χρήσιμη εδώ θα ήταν η χρήση ονομάτων που παραπέμπουν στην κρητική μυθολογία, την ιστορία ή τη γεωγραφία (π.χ. dedalos). Παράλληλα το

μάρκετινγκ πρέπει να εστιάζει στην ανάδειξη των πρώτων υλών (π.χ. νερό από τα Λευκά Όρη, ιδιαίτερες προσθήκες όπως μέλι, κρητικά βότανα και εσπεριδοειδή).

- Προτεραιότητα στο μάρκετινγκ εμπειρίας (experiential marketing) καθώς ο ζυθοτουρίστας αναζητά την ενεργή συμμετοχή και ξεχωριστές εμπειρίες. Τα ζυθοποιεία πρέπει να μετατραπούν σε «ζωντανούς» χώρους όπου ο επισκέπτης βλέπει τα καζάνια, μυρίζει τον λυκίσκο και μιλάει με τον ζυθοποιό. Ταυτόχρονα συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής, δημιουργώντας μια βαθιά συναισθηματική σύνδεση με το brand. Σημαντική θεωρείται και η συνεργασία με ντόπιους σεφ για τη δημιουργία μενού όπου κάθε πιάτο κρητικής κουζίνας συνοδεύεται από την κατάλληλη τοπική μπύρα.
- Λόγω του προφίλ του ζυθοτουρίστα (Millennials/ Gen X), η ψηφιακή παρουσία είναι απαραίτητη. Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται συνεργασία με εξειδικευμένους «beer influencers» και «foodies» που διαθέτουν κοινό (followers) που εμπιστεύεται τις γευστικές τους προτάσεις. Παράλληλα, δημιουργία «Instagrammable» σημείων μέσα στα ζυθοποιεία. Όταν ένας τουρίστας ανεβάζει μια φωτογραφία με μια μπύρα και φόντο το κρητικό τοπίο, κάνει την καλύτερη οργανική διαφήμιση. Επιπλέον, χρήσιμη θα ήταν η δημιουργία μιας ψηφιακής «Κάρτας Μέλους» ή ενός «Beer Passport». Ο επισκέπτης που επισκέπτεται 3-4 διαφορετικά ζυθοποιεία στην Κρήτη θα μπορούσε να κερδίζει ένα συλλεκτικό δώρο ή μια έκπτωση.
- Θεσμική θωράκιση μέσω της επίσημης αναγνώρισης του σήματος «Επισκέψιμο Ζυθοποιείο» από το Υπουργείο Τουρισμού.
- Τέλος, καθοριστικές για την επιτυχία του εγχειρήματος θεωρούνται οι στρατηγικές συνέργειες. Ο ζυθοτουρισμός δεν μπορεί να αναπτυχθεί αποσπασματικά. Η συνεργασία των μικροζυθοποιιών για τη δημιουργία ενός κοινού χάρτη / διαδρομής ζύθου (beer trail) είναι σημαντική. Αντί οι ζυθοποιοί να ανταγωνίζονται, προωθούν ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας έναν ολοκληρωμένο προορισμό. Ταυτόχρονα θα μπορούσε να υπάρξει διασύνδεση με τον οινοτουρισμό. Τα περισσότερα οινοποιεία στην Κρήτη είναι ήδη επισκέψιμα. Η δημιουργία κοινών πακέτων μπορεί να προσελκύσει το κοινό που ήδη αγαπά τον οινοτουρισμό. Τέλος, η τοποθέτηση των τοπικών craft brands στα mini-bars των ξενοδοχείων (π.χ. boutique hotels) και στις λίστες των εστιατορίων, με σήμανση που εξηγεί ότι πρόκειται για τοπικό προϊόν, θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα και κατανάλωση των τοπικών ετικετών. Κρίσιμη εδώ είναι η επιμόρφωση των τοπικών επιχειρήσεων εστίασης ώστε να

αναδείξουν την κρητική μπίρα ως το ιδανικό συνοδευτικό της κρητικής κουζίνας.

### Συμπεράσματα

Η Κρήτη βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι για το τουριστικό της μέλλον. Η άνοδος του ζυθοτουρισμού δεν αποτελεί απλώς μια τάση ή εφήμερη μόδα, αλλά μια στρατηγική απάντηση στην ανάγκη για ένα βιώσιμο, ποιοτικό και αυθεντικό μοντέλο ανάπτυξης. Ο ζυθοτουρίστας είναι ο επισκέπτης που κάθε προορισμός επιθυμεί: έχει υψηλή αγοραστική δύναμη, σέβεται το περιβάλλον, ξοδεύει στην τοπική αγορά, κυκλοφορεί στην ενδοχώρα, γίνεται πρεσβευτής του

τόπου στα ψηφιακά δίκτυα και ταξιδεύει εκτός αιχμής (φθινόπωρο/άνοιξη), συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα του τουριστικού μοντέλου. Οι μικροζυθοποιίες της Κρήτης, με την εμμονή τους στην ποιότητα και τη σύνδεση με την τοπική παραγωγή, αποτελούν τους ιδανικούς εκπροσώπους αυτής της νέας εποχής. Με τη σωστή συνεργασία μεταξύ παραγωγών, τουριστικών πρακτόρων και πολιτείας, το νησί μπορεί να μετατραπεί σε έναν κορυφαίο προορισμό για τους λάτρεις του ζύθου παγκοσμίως. Η μπίρα στην Κρήτη έχει πλέον «σώμα», αρώματα και ταυτότητα. Το μόνο που μένει είναι να την τοποθετήσουμε στο κέντρο της τουριστικής εμπειρίας. Το στοίχημα είναι μεγάλο, αλλά η γεύση της επιτυχίας προβλέπεται... δροσερή και απολαυστική.

