



ΑΝΑΔΟΧΟΣ

**ΕΤΑΜ** α.ε.  
εταιρεία συμβούλων

## «Νησιά – ελκυστικοί προορισμοί της Μεσογείου» SMART TOUR

Ενότητα 2.Γ: Εξειδίκευση σύγχρονων απαιτήσεων ανάδειξης και προώθησης  
τουριστικών προϊόντων, στην Κρήτη ανά χώρα και κοινό στόχο (Π 3.1.3)  
Υποενότητα 2.Γ.5: Θαλάσσιος – Καταδυτικός Τουρισμός (watersports activities)

Συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΤΠΑ) και από Εθνικούς Πόρους της Ελλάδας και της Κύπρου



**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
REGION OF CRETE

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΦΑΣΗ Α΄

Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> :Εισαγωγή.....	4
1.1. Αντικείμενο.....	4
1.2. Δομή.....	5
1.3. Μεθοδολογική προσέγγιση.....	5
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Θεωρητικό Πλαίσιο.....	6
2.1. Βασικές έννοιες Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού .....	6
2.2. Σκοπιμότητα – Στάδια – Διαδικασίες.....	8
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Διεθνής Εμπειρία.....	13
3.1. Διεθνής εμπειρία.....	13
3.1.1. Το παράδειγμα της Κροατίας.....	13
3.1.2. Το παράδειγμα της Μάλτας.....	13
3.1.3. Το παράδειγμα της Ισπανίας.....	13
3.2. Μέθοδοι & Στρατηγικές.....	14
3.2.1. Μέθοδοι & Στρατηγικές Κροατία.....	14
3.2.2. Μέθοδοι & Στρατηγικές Μάλτα.....	14
3.2.3. Μέθοδοι & Στρατηγικές Ισπανία.....	15
3.3. Προσφερόμενο Προϊόν.....	15
3.3.1 Προσφερόμενο Προϊόν Κροατία.....	15
3.3.2 Προσφερόμενο Προϊόν Μάλτα.....	16
3.3.3 Προσφερόμενο Προϊόν Ισπανία.....	17
3.4. Αξιολόγηση Ευρημάτων.....	18
3.4.1. Αξιολόγηση Ευρημάτων Κροατία.....	18
3.4.2. Αξιολόγηση Ευρημάτων Μάλτα.....	20
3.4.3. Αξιολόγηση Ευρημάτων Ισπανία.....	21
3.5. Μελέτες Περίπτωσης.....	23
3.5.1. Η περίπτωση του Split (Κροατία).....	23
3.5.2. Η περίπτωση του Gozo (Μάλτα).....	24
3.5.3. Η περίπτωση της Τενερίφης ( Κανάρια Νησιά της Ισπανίας).....	24

## ΦΑΣΗ Β΄

Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Συνάφεια με περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό πλαίσιο.....	27
4.1. Πολιτικές για τον Τουρισμό .....	27
4.1.1. Ευρωπαϊκή εμπειρία.....	27
4.1.2. Εθνική εμπειρία.....	30
4.1.3. Περιφερειακή εμπειρία.....	33
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Ανάλυση και αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης.....	37
5.1. Θαλάσσιος – Καταδυτικός Τουρισμός.....	37
5.2. Πρωτογενής τουριστική προσφορά.....	38
5.3. Δευτερογενής τουριστική προσφορά.....	40
5.4. Αξιολόγηση.....	46
5.4.1. ΠΕ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.....	48

5.4.2. ΠΕ ΡΕΘΥΜΝΟΥ.....	49
5.4.3. ΠΕ ΛΑΣΙΘΙΟΥ.....	49
5.4.4. ΠΕ ΧΑΝΙΩΝ.....	50
<b>Κεφάλαιο 6ο: Έρευνες Πεδίου.....</b>	<b>51</b>
6.1.Μεθοδολογία έρευνας.....	51
<b>Κεφάλαιο 7ο:Αξιολόγηση αποτελεσμάτων ανάλυσης.....</b>	<b>70</b>
7.1. Αποτελέσματα έρευνας.....	70
7.2. Ανάλυση SWOT .....	71
7.3. Εξειδίκευση ανά χώρα και κοινό στόχο.....	74

## ΦΑΣΗ Γ'

<b>Κεφάλαιο 8ο: Στρατηγικός σχεδιασμός.....</b>	<b>77</b>
8.1. Αναπτυξιακή Στρατηγική.....	77
8.2. Στόχοι Στρατηγικής.....	79
8.3. Άξονες προτεραιότητας .....	83
<b>Κεφάλαιο 9ο: Ανάλυση Προτάσεων .....</b>	<b>84</b>
9.1. Άξονας προτεραιότητας 1.....	84
9.2. Άξονας προτεραιότητας 2.....	84
9.3. Άξονας προτεραιότητας 3.....	85
9.4. Άξονας προτεραιότητας 4.....	86
9.5. Άξονας προτεραιότητας 5.....	87
<b>Κεφάλαιο 10ο: Οργανωτικά ζητήματα .....</b>	<b>89</b>
10.1. Άξονας προτεραιότητας 1.....	89
10.2. Άξονας προτεραιότητας 2.....	91
10.3. Άξονας προτεραιότητας 3.....	93
10.4. Άξονας προτεραιότητας 4.....	94
10.5. Άξονας προτεραιότητας 5.....	95
10.6. Σύστημα Παρακολούθησης.....	96
<b>Κεφάλαιο 11ο: Ανάπτυξη Συνεργασιών .....</b>	<b>97</b>
11.1. Διαδικασία .....	97
11.2. Ρόλος εμπλεκομένων .....	98
<b>Κεφάλαιο 12ο: Αποτελέσματα (βραχυπρόθεσμα – μακροπρόθεσμα) – Μελλοντικές προοπτικές.....</b>	<b>102</b>
12.1. Αποτελέσματα - προοπτικές .....	102
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>104</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>105</b>

# ΦΑΣΗ Α'

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Αντικείμενο

Σε προηγούμενο στάδιο του παρόντος έργου, διενεργήθηκαν έρευνες πρωτογενούς και δευτερογενούς χαρακτήρα, μέσω ερωτηματολογίων και ημιδομημένων συνεντεύξεων, με στόχο την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης των τουριστικών πόρων της Κρήτης και την χαρτογράφηση των αγορών που αφορούν τις θεματικές μορφές τουρισμού που αποτελεί και το στόχο της παρούσας, με εξειδίκευση τον θαλάσσιο και καταδυτικό Τουρισμό. Ειδικότερα:

- Ποιοτική έρευνα με συνέντευξη - συζήτηση και στη βάση ατζέντας συζήτησης (ημιδομημένο ερωτηματολόγιο) με επαγγελματίες και φορείς του τουριστικού κλάδου της Κρήτης, για την καταγραφή θέσεων, απόψεων και προτάσεων σε γενικά και ειδικά θέματα σχετικά με το παρόν και το μέλλον του τουρισμού, για τους ανασταλτικούς παράγοντες και τους περιορισμούς που αποτελούν εμπόδια, τα τμήματα της αγοράς που δημιουργούν προοπτικές, καθώς και τους τομείς που χρειάζεται να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για τον εμπλουτισμό και τη βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, όπως π.χ. η καινοτομία σε υπηρεσίες και προϊόντα, το περιβάλλον, ο πολιτισμός, η δημιουργία προστιθέμενης αξίας και υπεραξίας, τα σημεία υπεροχής, ο υπερτουρισμός και οι επιπτώσεις του κ.α.
- Ποσοτική έρευνα και ποιοτική ανάλυση της τουριστικής αγοράς (market analysis), με ψηφιακά ερωτηματολόγια σε τυχαίο δείγμα εν δυνάμει επισκεπτών και σε χώρες - στόχους.
- Μελέτη με σκοπό τη δημιουργία και επεξεργασία περιεχομένου για εξειδίκευση του σχεδιασμού τουριστικών προϊόντων ανά target group.
- Έρευνα, αξιολόγηση και ιεράρχηση σε σχέση με σχεδιασμό κοινών διασυνοριακών δράσεων και κοινών τουριστικών προϊόντων.

Σκοπός των ερευνών, ήταν ο εντοπισμός τόσο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, όσο και των παραμέτρων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και διαμορφώνουν τη τουριστική προσφορά σε κάθε μία από τις θεματικές μορφές τουρισμού. Στις προτεραιότητες ανήκει, η αναγνώριση και ο εντοπισμός των προβλημάτων - ελλείψεων σε ό,τι αφορά στις τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων ως τουριστικού προορισμού σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές της, καθώς και οι τρόποι και τα μέσα θεραπείας, ενδυνάμωσης και αξιοποίησης των παραμέτρων αυτών.

Σε συνέχεια των παραπάνω, αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η σαφής εικόνα σύγχρονων απαιτήσεων και αναγκών προώθησης τουριστικών προϊόντων στην Κρήτη ανά κατηγορία αλλά και χώρα στόχο (target group), σε ότι αφορά τον **Θαλάσσιο – Καταδυτικό Τουρισμό**.

## 1.2. Δομή

Η μελέτη δομείται στις παρακάτω φάσεις και τα αντίστοιχα κεφάλαια:

### Α' φάση:

**Στο κεφάλαιο 1** γίνεται η ανάλυση του αντικειμένου, της δομής και της μεθοδολογίας.

**Στο κεφάλαιο 2** γίνεται ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου και των βασικών εννοιών του Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού.

**Στο κεφάλαιο 3** παρουσιάζονται καλά παραδείγματα από τρεις (3) διαφορετικές χώρες.

### Β' φάση:

**Στο κεφάλαιο 4** γίνεται παρουσίαση των ευρωπαϊκών, εθνικών και περιφερειακών πολιτικών που σχετίζονται με τον τουρισμό.

**Στο κεφάλαιο 5** γίνεται ανάλυση και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης στην Κρήτη.

**Στο κεφάλαιο 6** παρουσιάζεται η έρευνα και συλλογή στοιχείων που σχετίζεται με τις ειδικές μορφές τουρισμού.

**Στο κεφάλαιο 7** γίνεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ανάλυσης ειδικά για τον Θαλάσσιο – Καταδυτικό Τουρισμό και παρουσιάζεται η αποτύπωση των ισχυρών και αδύνατων σημείων καθώς και των ευκαιριών και των απειλών μέσω της «Ανάλυσης SWOT».

### Γ' φάση:

**Στο κεφάλαιο 8** παρουσιάζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη του Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού και η διατύπωση των αξόνων προτεραιότητας.

**Στο κεφάλαιο 9** γίνεται η ανάλυση των προτάσεων ανά άξονα προτεραιότητας .

**Στο κεφάλαιο 10** παρουσιάζονται τα οργανωτικά ζητήματα ανά άξονα προτεραιότητας.

**Στο κεφάλαιο 11** παρουσιάζεται η ανάπτυξη των συνεργασιών με αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς του τουρισμού.

**Στο κεφάλαιο 12** διατυπώνονται τα αναμενόμενα αποτελέσματα και παρουσιάζονται οι μελλοντικές προοπτικές.

## 1.3. Μεθοδολογική προσέγγιση

Η Περιφέρεια Κρήτης είναι ένας ώριμος και δημοφιλής τουριστικός προορισμός, που παράλληλα συνιστά ένα τόπο ιδανικό και με βάσιμες δυνατότητες ανάπτυξης και άλλων μορφών τουρισμού που συνδέονται με την τοπική φιλοξενία και κουλτούρα, την παραγωγή, ξεχωριστών προϊόντων, το σπάνιο φυσικό κάλλος και την αυθεντική της ύπαιθρο.

Η μεθοδολογική προσέγγιση αφορά, στην θεωρητική τεκμηρίωση, στην καταγραφή καλών πρακτικών, στην συνάφεια με το περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό πλαίσιο, στην αποτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης, στην αξιολόγηση αποτελεσμάτων μελετών και ερευνών και τέλος, στην διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού, μέσω αξόνων προτεραιότητας και δράσεων.

Σκοπός της μελέτης είναι να συγκεντρώσει και να αξιολογήσει ευρήματα και δεδομένα, να προβεί σε ακριβείς διαπιστώσεις και να προτείνει εφικτούς τρόπους για την αναβάθμιση του Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού καθώς και διαδικασίες ενσωμάτωσης στον σχεδιασμό του τουριστικού μάρκετινγκ της Περιφέρειας και εν τέλη ν να αποτελέσει έναν από τους βασικούς πυλώνες θεματικών μορφών τουρισμού στην Κρήτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 2.1. Βασικές έννοιες Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού (water sport activities)

#### Θεσμικό πλαίσιο

Ο όρος θαλάσσιος τουρισμός, χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στην τουριστική νομοθεσία στα τέλη της δεκαετίας του 1930. Ειδικότερα, στον ΑΝ 864/1937 (ΦΕΚ Α'377) μεταξύ άλλων αναγνωρίζεται το δικαίωμα ανέγερσης κτίσματος στις ακτές ή στον αιγιαλό στο Ναυτικό Όμιλο της Ελλάδος για την εξυπηρέτηση του θαλάσσιου τουρισμού, χωρίς όμως να καθορίζεται το περιεχόμενο του όρου.

Στο Ν.2890/1954 (ΦΕΚ Α'146) προσδιορίζεται ο όρος «θαλάσσια αγωνιστική» με τη συμπερίληψη σε αυτόν, των θαλάσσιων δραστηριοτήτων της κολύμβησης, της κωπηλασίας, της ερασιτεχνικής αλιείας και άλλων γενικά θαλάσσιων αθλοπαιδιών. Στο νόμο αναφέρεται ως «θαλάσσια ψυχαγωγία» ο ναυτικός εκδρομισμός και ο τουρισμός που γίνεται με θαλάσσια μέσα. Μνεία στο θαλάσσιο τουρισμό γίνεται και στον Κώδικα Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου (ΝΔ 187/1973, ΦΕΚ Α'261) στον οποίο καθορίζεται ότι οι λιμενικές αρχές έχουν την αρμοδιότητα παρακολούθησης της εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας περί θαλάσσιου τουρισμού.

Για πρώτη φορά ο θαλάσσιος τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού, αναφέρεται στο Ν.2160/93, ενώ στο Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού (αρ.24208/2009 ΦΕΚ Β'1138), άρθρο 6, αναφέρεται πλέον ο θαλάσσιος τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού.

#### Θαλάσσιος τουρισμός

Με το Ν.4582/2018, άρθρο 12, καθορίζεται η έννοια του θαλάσσιου τουρισμού ως, «...το σύνολο των οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων αναψυχής που παρέχονται στο θαλάσσιο χώρο και τις ακτές του τουριστικού προορισμού και αποτελεί μία από τις δυναμικά αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού». Επίσης, ο νομοθέτης προβαίνει σε διακρίσεις του θαλάσσιου τουρισμού, εστιάζοντας περισσότερο στον τουρισμό κρουαζιέρας, τουρισμό γιώτινγκ, στις θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής και στον καταδυτικό τουρισμό αναψυχής.

#### Τουρισμός κρουαζιέρας

Ως τουρισμός κρουαζιέρας, καθορίζεται στο άρθρο 12, παρ.2 ως «...το θαλάσσιο ταξίδι αναψυχής με προγραμματισμένη διαδρομή και στάσεις σε λιμάνια που πραγματοποιείται σε πλοία κρουαζιέρας, κατά το οποίο οι επισκέπτες- τουρίστες επισκέπτονται σε ένα ταξίδι πολλούς και διαφορετικούς προορισμούς τουριστικού, πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος και έχουν τη δυνατότητα επιπλέον να επιλέξουν προσφερόμενα πακέτα εκδρομών και αυθεντικών εμπειριών στον ίδιο τον προορισμό, ώστε να ανακαλύψουν την ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά, τα αξιοθέατα, τους ιστορικούς χώρους, τα τοπικά έθιμα και τις παραδόσεις, καθώς και να αποκτήσουν αυθεντικές εμπειρίες που συνδέονται με τη γαστρονομία, τη διασκέδαση, τις τοπικές αγορές, την ψυχαγωγία και το σύγχρονο πολιτισμό».

### **Τουρισμός γιώτινγκ**

Ως τουρισμός γιώτινγκ καθορίζεται στο άρθρο 12, παρ.3, «...η θαλάσσια περιήγηση για λόγους αναψυχής με χρήση ιδιοκτητών ή εκμισθωμένων πλοίων, ιστιοφόρων, θαλαμηγών ή ταχύπλων σκαφών, με πλήρωμα ή άνευ πληρώματος, περιήγηση η οποία περιλαμβάνει υπηρεσίες διαμονής και εστίασης και κατά την οποία οι επισκέπτες – τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν και να επιλέξουν τη δική τους διαδρομή με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως η ιδιωτικότητα και η προσέγγιση παραλιών απομακρυσμένων ή προσβάσιμων μόνο δια θαλάσσης, να προσεγγίσουν αγκυροβόλια, τουριστικά καταφύγια και μαρίνες προκειμένου να γνωρίσουν τους προορισμούς που επιθυμούν, να διαμορφώσουν το δικό τους πρόγραμμα, να επισκεφθούν τα αξιοθέατα, να δοκιμάσουν τοπικές γεύσεις και προϊόντα, να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγηθούν.

### **Θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής**

Ως θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής, σύμφωνα με το άρθρο 12, παρ.4, νοούνται οι δραστηριότητες οι οποίες ασκούνται στο θαλάσσιο χώρο και περιγράφονται ως «τουρισμός παραλίας», περιλαμβάνουν δε ιδίως κολύμβηση, θαλάσσια παιχνίδια ατομικά και ομαδικά, θαλάσσιο σκι, ιστοσανίδα, αλεξίπτωτο θαλάσσης και παράκτιες θαλάσσιες εκδρομές ή ασκούνται στον παράκτιο χώρο και περιλαμβάνουν ιδίως πετοσφαίριση άμμου, ρακέτες, τένις παραλίας, ποδόσφαιρο στην άμμο και ηλιοθεραπεία.

### **Καταδυτικός τουρισμός**

Σύμφωνα με το άρθρο 62β. του Ν.4688/2020, «καταδυτικός τουρισμός αναψυχής» είναι ειδική μορφή τουρισμού, που περιλαμβάνει την υποβρύχια περιήγηση σε κάθε υδάτινη περιοχή της ελληνικής επικράτειας όπως η θάλασσα, τα εσωτερικά ύδατα, οι προστατευόμενοι υποθαλάσσιοι χώροι, τα καταδυτικά πάρκα και οι επισκέψιμοι ενάλιοι, ενδοποτάμιοι ή ενδολιμναίοι αρχαιολογικοί χώροι ή ιστορικοί τόποι, ναυαγίων είτε παλαιότερων είτε νεότερων των 50 ετών από τη βύθισή τους και ελεύθερα τεχνητά υποβρύχια αξιοθέατα. Ως είδη καταδυτικού τουρισμού νοούνται, η αυτόνομη ή καθοδηγούμενη κατάδυση με αναπνευστικές συσκευές, η ελεύθερη κατάδυση, η περιήγηση επιφανείας με μάσκα και αναπνευστήρα, η υποθαλάσσια περιήγηση με σκάφη υποβρύχιας περιήγησης, η παρατήρηση του βυθού που αφορά ζώντες οργανισμούς ή την υποθαλάσσια γεωμορφολογία.

### **Αλιευτικός τουρισμός**

Ο αλιευτικός τουρισμός παρότι φαίνεται να ανήκει στον θαλάσσιο τουρισμό, εντούτοις αναφέρεται ως υποκατηγορία του τουρισμού υπαίθρου. Στο νόμο 4582/2018, άρθρο 4, παρ.9, αλιευτικός τουρισμός «... είναι η μορφή τουρισμού υπαίθρου που συνίσταται στην παροχή υπηρεσιών συνδεδεμένων με την αλιεία, τη σπογγαλιεία, την υδατοκαλλιέργεια και τις σχετικές με αυτές πρακτικές και τεχνικές προς τους επισκέπτες – τουρίστες οι οποίοι συνδυάζουν τις διακοπές τους με τις παρεχόμενες στο υγρό στοιχείο αλιευτικές δραστηριότητες με σκοπό την ψυχαγωγία μέσω της αλιείας, την απόκτηση βιωματικών εμπειριών, τη γνωριμία με τις τοπικές παραδόσεις, τα τοπικά έθιμα και την τοπική γαστρονομία, τη διάδοση της αλιευτικής κουλτούρας, και την οικονομική τόνωση του κοινωνικού ιστού σε τοπικό επίπεδο.

## 2.2. Σκοπιμότητα – Στάδια – Διαδικασίες

Η εξελικτική πορεία των δραστηριοτήτων της ομάδας προϊόντων που αποτελούν τον Θαλάσσιο – Καταδυτικό Τουρισμό, ταυτίζεται με τη δυναμική ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, με κυρίαρχα κίνητρα τις διακοπές στη θάλασσα κατά την καλοκαιρινή περίοδο, εμφανίζοντας αντίστοιχες δραστηριότητες.

### Θαλάσσιος τουρισμός

- ⇒ Σκοπού/ στόχοι: η ανάπτυξη δραστηριοτήτων αναψυχής με πεδίο δράσης και αναφοράς το θαλάσσιο στοιχείο από εταιρείες που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες και σκάφη ή από τους ίδιους τους τουρίστες. Πρόκειται για συνδυασμό δραστηριοτήτων στη θάλασσα και την παράκτια ζώνη, με βασικά κίνητρα τις διακοπές, τον αθλητισμό, την πολιτιστική περιήγηση, πάντοτε σε συνδυασμό με το θαλάσσιο στοιχείο.
- ⇒ Οργάνωση/ διαχείριση: είτε από τον ίδιο τουρίστα είτε από τουριστικό γραφείο
- ⇒ Τύποι θαλάσσιου τουρισμού: καθορίζονται από τον συνδυασμό των σκαφών ή των μέσων που χρησιμοποιούνται, αλλά και από το συνδυασμό των κινήτρων ή των δραστηριοτήτων, σε τουρισμό γιώτινγκ, κρουαζιέρα, ναυταθλητισμό.
- ⇒ Χωρική διάσταση: δραστηριοποιείται όπου υπάρχει θάλασσα και ακτές
- ⇒ Χρονική διάσταση: θερινός τουρισμός – αρχές Απριλίου ως τέλος Οκτωβρίου για το βόρειο ημισφαίριο, αρχές Οκτωβρίου ως τέλος Απριλίου για το νότιο-
- ⇒ Αγορά – στόχος: απευθύνεται σε όλες τις ομάδες ηλικιών και σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, ενώ κάποιες μορφές του προσανατολίζονται σε ειδικές ομάδες καταναλωτών που διακρίνονται για το μορφωτικό τους επίπεδο, τις οικολογικές τους ευαισθησίες, αλλά κυρίως, την οικονομική τους επιφάνεια.
- ⇒ Ταξιδιωτική δαπάνη: σχετίζεται άμεσα με το είδος των δραστηριοτήτων με τις οποίες εμπλέκεται ο τουρίστας. Άλλες είναι περισσότερο δαπανηρές, ενώ άλλες παρουσιάζονται πιο οικονομικές.
- ⇒ Διαμονή – διατροφή: συνήθως περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών. Ανάλογα με τα χρήματα που δαπανάει κάποιος, αντίστοιχες είναι και οι υπηρεσίες που προσφέρονται.
- ⇒ Δραστηριότητες: πολλές και διαφορετικές, που σχετίζονται άμεσα ή δεν σχετίζονται με τη θάλασσα.

### Τουρισμός ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιώτινγκ) και ιστιοπλοΐας

- ⇒ Σκοπός/ στόχοι: πρόκειται για τη θαλάσσια δραστηριότητα κατά την οποία ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί θαλαμηγό, μηχανοκίνητο σκάφος ή ιστιοφόρο για λόγους αναψυχής
- ⇒ Οργάνωση/ διαχείριση: η ιδιαιτερότητα του γιώτινγκ συνίσταται στο ότι ο επιβαίνων καθορίζει εκείνος το χώρο και το χρόνο δραστηριοτήτων αναψυχής.
- ⇒ Κατηγορίες γιούτ ως προς τον τύπο του σκάφους:
  - Sailing yachts: ιστιοφόρα σκάφη με ή χωρίς πλήρωμα
  - Gulets: παραδοσιακά ιστιοφόρα καΐκια με μηχανή
  - Super gulets: πολυτελή καΐκια με πλήρωμα
  - Super yachts: μικρά μηχανοκίνητα θαλαμηγά σκάφη

- Mega yachts: μεγάλα μηχανοκίνητα θαλαμηγά σκάφη με πλήρωμα
- ⇒ Είδη ναύλωσης γιωτ με βάση το πλήρωμα:
  - Μηχανοκίνητα μικρά ή θαλαμηγά (motor yachts)
  - Μηχανοκίνητα ιστιοφόρα (motor sailers ή auxiliary sailers)
  - Πολυτελή καΐκια (luxury motor sailers)
  - Θαλαμηγοί (mega yachts)
  - Skippered
  - Παραδοσιακά καΐκια
- ⇒ Χωρική διάσταση: οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να δουν νησιά και να εξερευνήσουν απομακρυσμένες περιοχές, χωρίς να πρέπει να ταξιδέψουν πολύ, χρησιμοποιώντας ιστιοφόρο ή μηχανοκίνητο σκάφος.
- ⇒ Χρονική διάσταση: το ταξίδι με γιωτ είναι διάρκειας μίας μέρας ή περισσότερο. Συνήθως, συμμετέχουν από τέσσερα μέχρι έξι άτομα, για μία εβδομάδα ή περισσότερο.
- ⇒ Αγορά – στόχος: η ναύλωση ενός γιωτ είναι προσιτή λύση για καταναλωτές με μεσαία εισοδήματα, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να δουν πανέμορφα μέρη και να ανακαλύψουν απομακρυσμένες παραλίες. Επομένως, απευθύνεται σε νέους ή μέσης ηλικίας τουρίστες και έχει χαρακτήρα περιπέτειας.
- ⇒ Ταξιδιωτική δαπάνη: δεν είναι τόσο μεγάλη εφόσον το σκάφος αναψυχής λειτουργεί τόσο ως μεταφορικό μέσο όσο και ως κατάλυμα για τους επιβαίνοντες. Το κόστος ναύλωσης περιλαμβάνει όλο τον ιματισμό, την ασφάλεια του σκάφους, κλπ. Σε περίπτωση οδηγού, συμπεριλαμβάνεται και η αμοιβή του.
- ⇒ Τουριστικό πακέτο: πρόκειται για πρόγραμμα το οποίο διαμορφώνουν οι συμμετέχοντες, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους, συνδυάζοντας περιπέτεια, σχετική πολυτέλεια, όμορφο περιβάλλον, πρόκληση, με συμμετοχή μικρών ομάδων:
  - Διαμονή – διατροφή: η ιδιομορφία που υπάρχει είναι ότι στην περίπτωση του γιώτινγκ τόσο η διαμονή όσο και η διατροφή γίνεται στο σκάφος
  - Μεταφορά – transfer: συνήθως ο ενδιαφερόμενος παραλαμβάνει το σκάφος από προκαθορισμένο σημείο.
- ⇒ Δραστηριότητες: εκτός από χώρο διαμονής και διατροφής, το σκάφος αποτελεί χώρο για πολυποίκιλες ενασχολήσεις όπως:
  - Κατάδυση
  - Ερασιτεχνική αλιεία
  - Παρατήρηση θαλάσσιων θηλαστικών
  - Προσέγγιση δυσπρόσιτων, από την ξηρά, ακτών
  - Θαλάσσιο σκι
  - Περιήγηση
  - Κολύμβηση σε απομονωμένα σημεία
  - Διάφορες καλλιτεχνικές, επιστημονικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

#### Τουρισμός κρουαζιέρας

- ⇒ Σκοπού/ στόχοι: δραστηριότητα κατά την οποία ο τουρίστας χρησιμοποιεί ειδικό σκάφος με στόχο ταξίδι αναψυχής και περιήγησης με συγκεκριμένο δρομολόγιο

- και σταθμούς.
- ⇒ Οργάνωση/ διαχείριση: η κρουαζιέρα οργανώνεται από εξειδικευμένα ή μη ταξιδιωτικά πρακτορεία (tour operators), καλύπτοντας τις ανάγκες μαζικού αλλά και ειδικού τουρισμού, ενώ παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε θέματα δρομολογίων, διάρκειας, κόστους, χώρα προορισμού και τρόπους μετακίνησης προς και από τον τόπο αφετηρίας της κρουαζιέρας.
  - ⇒ Κατηγορίες οργανωμένων κρουαζιέρων ανάλογα με τη χρονική διάρκεια:
    - Μονοήμερες
    - Μικρής διάρκειας (5-7 ημέρες)
    - Μέσης διάρκειας (8-14 ημέρες)
    - Μακράς διάρκειας (περισσότερες από 15 ημέρες)
  - ⇒ Εξειδικεύσεις: ανάλογα με το είδος της παρεχόμενης δραστηριότητα, οι οργανωμένες κρουαζιέρες χωρίζονται σε:
    - Αθλητικές
    - Εκπαιδευτικές
    - Τρίτης ηλικίας
    - Υγείας
    - Ταξιδιού κινήτρων
  - ⇒ Δραστηριότητες: παρέχονται ποικίλες υπηρεσίες και δυνατότητες, όπως:
    - Άθληση
    - Αγορές
    - Μελέτη
    - Διασκέδαση
    - Ψυχαγωγία
    - Καλλωπισμός
    - Φύλαξη
  - ⇒ Χωρική διάσταση: λαμβάνει χώρα στην ανοικτή θάλασσα. Στην Ελλάδα, προτιμώνται περιοχές όπως τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου Πελάγους, ενώ συχνά συνδυάζονται τα νησιά του Αιγαίου με ακτές της Τουρκίας. Διεθνείς προορισμοί αποτελούν η Καραϊβική και η Μεσόγειος.
  - ⇒ Χρονική διάσταση: μία κρουαζιέρα διαρκεί συνήθως 10-15 μέρες. Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις με περιορισμένη διάρκεια ή και επεκταμένη. Επίσης, χρειάζονται καλές καιρικές συνθήκες. Στην Ελλάδα, οι θαλάσσιες κρουαζιέρες πραγματοποιούνται από τον Απρίλιο έως το Νοέμβριο.
  - ⇒ Αγορά - στόχος: τα προϊόντα της κρουαζιέρας απευθύνονται σε όλο και μεγαλύτερη κλίμακα ατόμων, με σημαντικές ιδιαιτερότητες σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο και με βασικό χαρακτηριστικό την ασφάλεια, μια και η κρουαζιέρα αποτελεί ασφαλή μέθοδο για τον τουρίστα να δει τον κόσμο.
  - ⇒ Ταξιδιωτική δαπάνη: εκτός από το ναύλο, τον οποίο πληρώνουν όλοι οι συμμετέχοντες/ φιλοξενούμενοι στο πλοίο επιβάτες, που περιλαμβάνει διαμονή – διατροφή – περιηγήσεις, υπάρχει επιπλέον κόστος για εκδρομές, αγορές, κλπ.
  - ⇒ Τουριστικό πακέτο: πρόκειται για αυστηρά προκαθορισμένο και οργανωμένο ταξίδι. Ακολουθείται συγκεκριμένο πρόγραμμα, που αναφέρει, το λιμάνι και την ώρα αναχώρησης/ επιστροφής, το ακριβές δρομολόγιο, τα λιμάνια και τις ώρες που θα προσεγγιστούν, αλλά και τις ώρες παραμονής εκτός πλοίου όπου οι συμμετέχοντες πρέπει υποχρεωτικά να το ακολουθήσουν χωρίς παρεκκλίσεις.

- ⇒ Διαμονή – διατροφή: η ιδιομορφία που υπάρχει είναι ότι στην περίπτωση της κρουαζιέρας τόσο η διαμονή όσο και η διατροφή γίνονται κυρίως στο κρουαζιερόπλοιο και ενέχουν το στοιχείο της πολυτέλειας και της χλιδής.
- ⇒ Μεταφορά: προκαθορισμένα από το τουριστικό γραφείο
- ⇒ Δραστηριότητες: υπάρχουν πολλές εκδηλώσεις, όπως πολιτιστικές επισκέψεις, τοπικά ψώνια, αγορές παραδοσιακών προϊόντων.

### Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ ναυταθλητισμός

- ⇒ Σκοποί/ στόχοι: πρόκειται για δραστηριότητες τουριστών δύο κυρίως τύπων: α) ειδικές διοργανώσεις που σχετίζονται με τη θάλασσα, τον αθλητισμό συνήθως ετήσιας βάσης και β) ατομικές ή συλλογικές δραστηριότητες τουριστών με αθλητικό χαρακτήρα.
- ⇒ Οργάνωση/ διαχείριση: η ιδιαιτερότητα συνίσταται στο γεγονός της μεγάλης συμμετοχής και το ευρέως ενδιαφέροντος, τόσο από τους συμμετέχοντες όσο και από θεατές, με αποτέλεσμα να απαιτείται πολύ προσεκτικός και οργανωμένος σχεδιασμός από εξειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία.
- ⇒ Δραστηριότητες: υπάρχει πληθώρα αγώνων, ανάλογα με τον τύπο του αθλήματος που έχουν ως στόχο τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων, την παραγωγική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και την ψυχαγωγία / ξεκούραση όπως είναι:
  - Η κολύμβηση
  - Η ιστιοπλοΐα και η ιστιοσανίδα
  - Τα ελκυσόμενα σωσίβια
  - Η κωπηλασία
  - Το ποδήλατο θαλάσσης ή υδροποδήλατο
  - Το beach volley
  - Τα μηχανοκίνητα μέσα θαλάσσιας αναψυχής
  - Το θαλάσσιο σκι
  - Το θαλάσσιο αλεξίπτωτο – αλεξίπτωτο ακτής
  - Το φουσκωτό πολυθέσιο
  - Το κανό και καγιάκ
  - Το ψάρεμα ή ερασιτεχνική αλιεία
  - Η αυτόδυση
  - Η κατάδυση
- ⇒ Υπηρεσίες, υποδομές, πρόσβαση: χρησιμοποιούνται όλες οι τουριστικές υποδομές του μαζικού τουρισμού και επιπλέον ειδικές τουριστικές υποδομές που συνιστούν ένα ολοκληρωμένο σύστημα, όπως:
  - Μαρίνες: ειδικές υποδομές για ελλιμενισμό-εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής. Μπορούν να δεχτούν σημαντικό αριθμό σκαφών σε συγκεκριμένες θέσεις, με πλήρη εξυπηρέτηση και έχουν όλες τις παροχές νερού και ηλεκτρισμού.
  - Σκάλες: πρόκειται για μικρότερους λιμένες αναψυχής. Τα σκάφη σταματούν περιοδικά για λόγους όπως ανάπαυση, αναψυχή, ανεφοδιασμό σε τρόφιμα και καύσιμα, γνωριμία με την ενδοχώρα και τις τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις.
  - Καταφύγια: πρόκειται για καθορισμένους όρμους ή άλλα σημεία που παρέχουν προστασία σε μικρά σκάφη, στη διαδρομή μεταξύ της μίας και της άλλης «σκάλας» ή «μαρίνας», σε κάποια ξαφνική κακοκαιρία ή θύελλα.

- Προϋποθέτουν ασήμαντα έργα ή και κανένα έργο, απλώς κάποια σήμανση.
- ⇒ Θέληγτρα, πόροι, ενδιαφέροντα: οι πόλεις έλξης ως επί το πλείστον σχετίζονται με τη θαλάσσια γεωμορφολογία της καθώς και με παράγοντες όπως:
    - Καιρικές συνθήκες εξαιρετικές με υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας
    - Ακτογραμμή: ιδιαίτερη διαμόρφωση, εκτεταμένη ακτογραμμή
    - Πολυνησία: ιδανική γεωγραφική κατανομή νησιών
    - Φυσικό περιβάλλον: ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο φυσικό τοπίο
    - Ιστορική – πολιτιστική κληρονομιά: δεδομένο αρχαιολογικό – ιστορικό ενδιαφέρον, εμπλουτισμένο με πλούσια πολιτιστική παράδοση
    - Αρχιτεκτονική: ποικιλία αρχιτεκτονικού χαρακτήρα και πολιτιστικής κουλτούρας διαφόρων νησιωτικών συμπλεγμάτων
    - Ναυτική παράδοση: που συνδέεται με τη φιλοξενία
    - Στόλος επαγγελματικών σκαφών: επαρκής, με σύγχρονα σκάφη
    - Υπηρεσίες: υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και εκπαιδευμένο προσωπικό
  - ⇒ Χωρική διάσταση- χρονική διάσταση: τουρισμό θαλάσσιων σπορ μπορεί να κάνει κάποιος σχεδόν σε όλη τη διάρκεια του έτους, μιας και το εύκρατο μεσογειακό κλίμα τον ευνοεί, ενώ η γεωμορφολογία δείχνει ότι μπορεί να επιλέξει σχεδόν κάθε θαλάσσια περιοχή της Ελλάδας.
  - ⇒ Αγορά στόχος: κυρίως νεαρά άτομα με καλή φυσική κατάσταση και αυξημένο ενδιαφέρον για αθλητικές δραστηριότητες.
  - ⇒ Ταξιδιωτική δαπάνη: σχετίζεται με το είδος της δραστηριότητας/ θαλάσσιων σπορ που επιλέγει ο ενδιαφερόμενος να μάθει ή να αγωνιστεί.
  - ⇒ Τουριστικό πακέτο:
    - Διαμονή – διατροφή: ανάλογα με το είδος της αθλητικής δραστηριότητας γίνεται και η επιλογή του καταλύματος.
    - Μεταφορά: σπάνια συμβαίνει, συνήθως την φροντίζει ο επισκέπτης
    - Δραστηριότητες: περιλαμβάνονται αθλήματα όπως, κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, υποβρύχιο ψάρεμα, θαλάσσιο σκι, jet ski, υδροποδήλατα, αλεξίπτωτο ακτής, φουσκωτά σκάφη, κωπηλασία, κανό, surfing, ιστιοσανίδα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

### 3.1. Διεθνής εμπειρία

#### 3.1.1. Το παράδειγμα της Κροατίας

Η Κροατία<sup>1</sup> βρίσκεται στο σταυροδρόμι της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης στην Αδριατική Θάλασσα, καλύπτοντας 56,5 χιλιάδες τετραγωνικά χιλιόμετρα. Μοιράζεται τα χερσαία σύνορα της, με τη Σλοβενία, την Ουγγαρία, τη Σερβία, τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη και το Μαυροβούνιο, καθώς και τα θαλάσσια σύνορά της με την Ιταλία. Έχει πληθυσμό 4,07 εκατομμυρίων, εκ των οποίων στην πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της, το Ζάγκρεμπ, ζουν μόνιμα, περίπου ένα εκατομμύριο.

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα για την Κροατία, αφού συνεισφέρει το 25% στο εθνικό ΑΕΠ, ενώ το ένα τέταρτο του συνόλου των θέσεων

<sup>1</sup> Περιφερειακό Σχέδιο Δράσης της Κροατίας: Από τη διατήρηση της κληρονομιάς έως τη βιώσιμη χρήση του. Ινστιτούτο Τουρισμού, 2019 Κροατία

εργασίας αφορά τον τουρισμό. Το 2019, η Κροατία κατέγραψε 19,6 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών και 91,2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, με μέση διαμονή 4,7 διανυκτερεύσεις.

### 3.1.2. Το παράδειγμα της Μάλτας

Η Μάλτα,<sup>2</sup> είναι μικρό και πυκνοκατοικημένο νησιωτικό κράτος αποτελούμενο από ένα αρχιπέλαγος επτά νησιών και βρίσκεται ακριβώς νότια της Σικελίας, ανατολικά της Τυνησίας και βόρεια της Λιβύης. Μόνο τα τρία μεγαλύτερα νησιά Μάλτα, Γκόζο και Κομίνο κατοικούνται.

Η Αρχή Τουρισμού της Μάλτας (MTA) είναι ο οργανισμός διαχείρισης προορισμού και είναι υπεύθυνος για την προώθηση της Μάλτας ως τουριστικού προορισμού και την παροχή συμβουλών στην κυβέρνηση, ενώ η εφαρμογή της στρατηγικής για τον τουρισμό υποστηρίζονται από το Παρατηρητήριο Τουρισμού της Μάλτας, το οποίο είναι επιφορτισμένο με την ευθύνη της παρακολούθησης και της μέτρησης της υλοποίησης της για τον τουρισμό.

### 3.1.3. Το παράδειγμα της Ισπανίας

Η Ισπανία,<sup>3</sup> έχει έκταση 504.645 τ.χλμ. και συνολικό πληθυσμό 47.450.795 κατοίκους. Ο τουρισμός στην Ισπανία<sup>4</sup> συμβάλλει σημαντικά στην εθνική οικονομία, συνεισφέροντας περίπου στο 11,8% του ισπανικού ΑΕΠ (το 2017)<sup>5</sup>. Το 2019, η Ισπανία ήταν η δεύτερη χώρα με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο, καταγράφοντας 83,7 εκατομμύρια τουρίστες. Το 2022 ο κλάδος ανέκαμψε μετά την πανδημία με 71.659.281 τουρίστες. Η Ισπανία κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ 140 χωρών στον εξαμηνιαίο δείκτη ανταγωνιστικότητας ταξιδιών και τουρισμού που δημοσίευσε το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ το 2019<sup>6</sup>, ισοφαρίζοντας την πρώτη θέση που είχε ήδη κατακτήσει το 2017 και το 2015.

## 3.2. Μέθοδοι & Στρατηγικές

### 3.2.1. Μέθοδοι & Στρατηγικές Κροατία

Η Στρατηγική για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη μέχρι το 2030<sup>7</sup> είναι μια πράξη στρατηγικού σχεδιασμού του κροατικού τουρισμού για την περίοδο έως το 2030, σε συντονισμό με την Εθνική στρατηγική ανάπτυξης έως το 2030<sup>8</sup>, με βασικά εφόδια τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Κροατίας, συμπεριλαμβανομένου του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας.

Ο μακροπρόθεσμος στρατηγικός στόχος είναι: *να παραμείνει η Κροατία μεταξύ των κορυφαίων ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών όσον αφορά την ασφάλεια, την ποιότητα, την προστιθέμενη αξία, τη βιωσιμότητα και την καινοτομία.*

Τέσσερις βασικοί στρατηγικοί στόχοι για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού έχουν καθοριστεί μέσω των αναπτυξιακών αναγκών και του δυναμικού της χώρας:

1. Ο τουρισμός όλο το χρόνο και πιο ισορροπημένος περιφερειακά,

<sup>2</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάλτα>

<sup>3</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Spain>

<sup>4</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Spain](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Spain)

<sup>5</sup> OECD Tourism Trends and Policies 2020

<sup>6</sup> <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

<sup>7</sup> Sustainable tourism development strategy until 2030. <https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC211259/>

2. Τουρισμός με διατηρημένο περιβάλλον, χώρο και κλίμα,
3. Ανταγωνιστικός και καινοτόμος τουρισμός,
4. Ανθεκτικός τουρισμός.

### 3.2.2. Μέθοδοι & Στρατηγικές Μάλτα

Η Μάλτα<sup>9</sup> ξεκίνησε τη νέα Στρατηγική Τουρισμού για τα έτη 2021-30<sup>10</sup> με την ονομασία *Recover, Rethink, Revitalise*, με στόχο να επανατοποθετήσει τον τουρισμό τομέα σε πιο υγιείς βάσεις. Οι βασικές προτεραιότητες της Στρατηγικής είναι:

- ↳ Αναβαθμισμένο εργατικό δυναμικό στον τουρισμό
- ↳ Εκσυγχρονισμένες υποδομές
- ↳ Επικαιροποιημένη τουριστική νομοθεσία
- ↳ Ψηφιακός μετασχηματισμός
- ↳ Συνεχής ανάπτυξη της αεροπορικής συνδεσιμότητας της Μάλτας
- ↳ Μια καινοτόμος προσέγγιση στις νέες ταξιδιωτικές τάσεις

Η Στρατηγική επικεντρώνεται στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων και σε συνεχείς προσπάθειες μάρκετινγκ, για να τοποθετηθεί η Μάλτα ως προορισμός επιλογής στο ευρύτερο φάσμα της τουριστικής αγοράς. Αφορά στην ανάπτυξη ενός οδικού χάρτη ψηφιοποίησης που επιδιώκει να δώσει τη δυνατότητα σε δημόσιους, και ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς να επενδύσουν και να διασφαλίσουν ότι η αποτελεσματικότητα και η παρουσία στην αγορά μεγιστοποιούνται μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών.

### 3.2.3. Μέθοδοι & Στρατηγικές Ισπανία

Σύμφωνα με τη Στρατηγική Βιώσιμης Ανάπτυξης 2030,<sup>11</sup> η Ισπανία είναι μία από τις πιο ευάλωτες χώρες στην κλιματική αλλαγή, οι επιπτώσεις της οποίας προβλέπουν ένα σενάριο αύξησης της θερμοκρασίας, σε συνδυασμό με ακραίες διακυμάνσεις των βροχοπτώσεων αλλά και ξηρασίες, οι οποίες θα επηρεάσουν τη διαθεσιμότητα του νερού και θα έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε τομείς όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, η δασοκομία και ο τουρισμός.

Η βιομηχανία του Τουρισμού της Ισπανίας αντιμετωπίζει μια τριπλή πρόκληση, ήτοι: περιβαλλοντική βιωσιμότητα (προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων), κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα (δίκαιη κατανομή των κερδών του τομέα μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων και βελτίωση των συνθηκών εργασίας) και εδαφική βιωσιμότητα (διαφοροποίηση και μείωση της εποχικότητας).

Η τουριστική πολιτική στην Ισπανία μετακινεί το ισπανικό τουριστικό μοντέλο προς τις αρχές της βιωσιμότητας, της καινοτομίας και της γνώσης. Ο γενικός στόχος είναι να αναπτυχθεί ένα έξυπνο και εξειδικευμένο προϊόν υψηλής ποιότητας, κατάλληλο και σε συνάρτηση με την ψηφιακή εποχή. Βιωσιμότητα σημαίνει μεγαλύτερα έσοδα

<sup>9</sup> OECD Tourism Trends and Policies 2022: Malta

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/00eaf1cb-en/index.html?itemId=/content/component/00eaf1cb-en#section-d1e126028>

<sup>10</sup> Malta Tourism Strategy 2021-2030 - Recover, Rethink, Revitalise

[https://meae.gov.mt/en/Public\\_Consultations/MTCP/Pages/Consultations/MaltaTourismStrategy20212030RecoverRethinkRevitalise.aspx](https://meae.gov.mt/en/Public_Consultations/MTCP/Pages/Consultations/MaltaTourismStrategy20212030RecoverRethinkRevitalise.aspx)

<sup>11</sup> SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY 2030 (SPAIN)

<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/eds2030-english.pdf>

και κέρδη, βελτίωση της ποιότητας της εμπειρίας, μείωση της εποχικότητας και αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των πόρων. Η βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς τουριστική ανάπτυξη απαιτεί μεγαλύτερο βαθμό καινοτομίας στη χρήση των μεγάλων δεδομένων, της ψηφιοποίησης και των έξυπνων τουριστικών προορισμών.

Πρόσφατα, η Ισπανία άρχισε να προετοιμάζει μια νέα στρατηγική βιώσιμου τουρισμού για το 2030. Στόχος είναι ο μετασχηματισμός του ισπανικού τουρισμού προς ένα μοντέλο τόσο διαρκούς όσο και βιώσιμης ανάπτυξης, ώστε να διατηρηθεί η ηγετική θέση της χώρας στον τουρισμό, προστατεύοντας παράλληλα τα περιουσιακά στοιχεία από τα οποία εξαρτάται ο τομέας.

### 3.3. Προσφερόμενο Προϊόν

#### 3.3.1 Προσφερόμενο Προϊόν Κροατία

Σύμφωνα με την Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης της Δημοκρατίας της Κροατίας έως το 2020,<sup>12</sup> η δομή των τουριστικών προϊόντων χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, στα *Κυρίαρχα προϊόντα* (κάθε προϊόν συνεισφέρει τουλάχιστον 5% στο ΑΕΠ) και στα *Προϊόντα με ορατό – βασίμο δυναμικό ανάπτυξης*. Ειδικότερα:

##### Κυρίαρχα προϊόντα

*Ο ήλιος και η θάλασσα* - παρά τις πολλές προσπάθειες, το μερίδιο του ήλιου και της θάλασσας στο συνολικό τουριστικό προϊόν παρέμεινε για πολλά χρόνια στο υψηλό ποσοστό της τάξεως του 85%.

*Ναυτικός τουρισμός (yachting/cruising)* - ένα προϊόν με υψηλό επίπεδο δημοτικότητας παγκοσμίως, το οποίο συνεχίζει να καταγράφει υψηλά ποσοστά ανάπτυξης. Λόγω της γεωγραφικής της θέσης, η Κροατία είναι σήμερα ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στον κόσμο όσον αφορά τον ναυτικό τουρισμό. Αυτό επιβεβαιώνεται από την αυξανόμενη δραστηριότητα στον ναυτικό τουρισμό (κυρίως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου), καθώς και από τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη εναλλακτικών δραστηριοτήτων. Ο τουρισμός κρουαζιέρας γνώρισε πρωτόγνωρη εικόνα αφίξεων μεγάλων κρουαζιερόπλοιων, αλλά και αύξηση σε εγχώριες κρουαζιέρες.

##### Προϊόντα με ορατό δυναμικό ανάπτυξης

*Περιπέτεια και αθλητικός τουρισμός* - πρόκειται για μια ολοένα και πιο σημαντική και συνεχώς αυξανόμενη ομάδα προϊόντων, η οποία, σύμφωνα με ορισμένους φορείς, έχει αύξηση 30% ετησίως και περιλαμβάνει καταδύσεις, καγιάκ και κανό, ράφτινγκ ποταμών, σκοποβολή, ψάρεμα, χειμερινά σπορ και αθλητική προετοιμασία. Αν και μια ευρεία γκάμα εξειδικευμένων προγραμμάτων περιπέτειας αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, ειδικά στα ηπειρωτικά και παράκτια μέρη της χώρας, η Κροατία εξακολουθεί να μην χρησιμοποιεί πλήρως τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αυτής της ομάδας προϊόντων.

<sup>12</sup> Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia until 2020

<file:///C:/Users/observator1/Desktop/Coastal%20and%20Diving%20tourism/Croatia/Tourism%20Development%20Strategy%20of%20the%20Republic%20of%20Croatia%20until%202020.pdf>

### 3.3.2 Προσφερόμενο Προϊόν Μάλτα

Σχετικά με το προϊόν *τουρισμός με ήλιο και θάλασσα*, αξίζει να αναφερθεί πως οι καταδύσεις<sup>13</sup> αποτελούν σημαντικό στοιχείο της τουριστικής στρατηγικής της Μάλτας, καθώς η χώρα φημίζεται. Οι υποθαλάσσιες σπηλιές, τα ναυάγια και η θαλάσσια ζωή την καθιστούν ελκυστικό προορισμό για δύτες από όλο τον κόσμο. Ειδικότερα:

- ✦ **Καταδύσεις για ναυάγια:** Η Μάλτα είναι γνωστή ως κορυφαίος προορισμός κατάδυσης ναυαγίων λόγω της πλούσιας ναυτικής της ιστορίας και των πολυάριθμων καλοδιατηρημένων ναυαγίων της. Το πιο διάσημο είναι το HMS Maori, αλλά υπάρχουν πολλά άλλα, όπως το Um El Faroud και το P29, που προσελκύουν τους λάτρεις της κατάδυσης.
- ✦ **Κατάδυση σε σπήλαια:** Τα νησιά της Μάλτας προσφέρουν εξαιρετικές εμπειρίες σπηλαιοκατάδυσης, με συναρπαστικές υποβρύχιες σπηλιές και σήραγγες για εξερεύνηση. Το Μπλε Σπήλαιο και η Εσωτερική Θάλασσα στο Γκόζο είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σημεία για σπηλαιοκαταδύσεις.
- ✦ **Καταδυτικές εκδηλώσεις:** Η Μάλτα φιλοξενεί καταδυτικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ που προσελκύουν πλήθος επισκεπτών. Οι εκδηλώσεις αυτές προσελκύουν δύτες και λάτρεις από διάφορα μέρη του κόσμου, ενισχύουν τον τουρισμό και προβάλλουν τις καταδυτικές δυνατότητες του νησιού.
- ✦ **Πρωτοβουλίες για καταδύσεις φιλικές προς το περιβάλλον:** Η τουριστική στρατηγική της Μάλτας εστιάζει στη σημασία των υπεύθυνων και βιώσιμων καταδυτικών πρακτικών για την προστασία του θαλάσσιου οικοσυστήματος. Οι προσπάθειες διατήρησης και οι φιλικές προς το περιβάλλον καταδυτικές πρωτοβουλίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη προσέλκυση επισκεπτών.

### 3.3.3 Προσφερόμενο Προϊόν Ισπανία

Στον *τουρισμό φύσης και περιπέτειας* περιλαμβάνονται οι καταδύσεις που αποτελούν βασικό στοιχείο της στρατηγικής τουρισμού της Ισπανίας, ιδίως σε περιοχές με πλούσια υποβρύχια τοπία και θαλάσσια βιοποικιλότητα. Η στρατηγική εστίαση της χώρας στα καταδυτικά προϊόντα αποσκοπεί στην προσέλκυση των καταδυτών και στην προώθηση του βιώσιμου θαλάσσιου τουρισμού. Ορισμένες βασικές πτυχές των καταδυτικών προϊόντων στην Ισπανία περιλαμβάνουν:

- ✦ **Χώροι κατάδυσης και θαλάσσια καταφύγια:** Η Ισπανία προσφέρει ένα ευρύ φάσμα τόπων κατάδυσης, συμπεριλαμβανομένων υποβρύχιων σπηλαίων, υφάλων, βυθισμένων πλοίων και θαλάσσιων καταφυγίων. Η χώρα έχει δημιουργήσει προστατευόμενες περιοχές για τη διατήρηση των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, γεγονός που τις καθιστά ελκυστικές για τους δύτες που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν παρθένα υποβρύχια περιβάλλοντα.
- ✦ **Κατάδυση σε ναυάγια:** Η ακτογραμμή της Ισπανίας είναι διάσπαρτη με ναυάγια από διάφορες ιστορικές περιόδους, παρέχοντας μοναδικές ευκαιρίες για ναυαγοσωστική κατάδυση. Αυτά τα υποβρύχια ευρήματα προσελκύουν δύτες που γοητεύονται από τη θαλάσσια ιστορία και την υποβρύχια αρχαιολογία.
- ✦ **Οικολογικές καταδυτικές πρακτικές:** Η στρατηγική τουρισμού της Ισπανίας δίνει έμφαση στις υπεύθυνες και βιώσιμες καταδυτικές πρακτικές για την

<sup>13</sup> <http://www.corsairdivingmalta.com/dive-sites.html>

προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Οι δύτες ενθαρρύνονται να ακολουθούν κατευθυντήριες γραμμές και κώδικες συμπεριφοράς που ελαχιστοποιούν τις επιπτώσεις τους στα υποβρύχια οικοσυστήματα.

- ✚ **Φεστιβάλ και εκδηλώσεις κατάδυσης:** Η Ισπανία φιλοξενεί καταδυτικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις που γιορτάζουν την καταδυτική κουλτούρα, προωθούν τη διατήρηση του περιβάλλοντος και προβάλλουν τις καταδυτικές προσφορές της χώρας. Οι εκδηλώσεις αυτές προσελκύουν δύτες από όλο τον κόσμο και συμβάλλουν στην προώθηση της Ισπανίας ως κορυφαίου καταδυτικού προορισμού.
- ✚ **Πακέτα καταδυτικού τουρισμού:** Οι τουριστικοί φορείς της Ισπανίας προσφέρουν συχνά πακέτα καταδυτικού τουρισμού που συνδυάζουν καταδυτικές εμπειρίες με άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτιστικές περιηγήσεις, γαστρονομικές περιηγήσεις ή εκδρομές στη φύση. Αυτά τα πακέτα καλύπτουν ποικίλα ενδιαφέροντα και βελτιώνουν τη συνολική τουριστική εμπειρία.

### 3.4. Αξιολόγηση Ευρημάτων

#### 3.4.1. Αξιολόγηση Ευρημάτων Κροατία

##### Τουριστική υποδομή

Σύμφωνα με την Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης έως το 2020,<sup>14</sup> η Κροατία ανήκει στη λίστα των χωρών που προσελκύουν επισκέπτες περισσότερο με την ποιότητα του φυσικού της περιβάλλοντος και τον πλούτο της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς της, παρά με την ποιότητα, τη διαθεσιμότητα και την ποικιλομορφία των τουριστικών αξιοθέατων νέας γενιάς. Η θάλασσα, η μεγάλη ακτή και τα πολλά νησιά της, καθώς και οι προστατευμένες φυσικές παραλίες, το πράσινο και τα δάση του μεγάλου μέρους της επικράτειάς της είναι σίγουρα τα κύρια φυσικά αξιοθέατα της Κροατίας.

Σε αντίθεση με τον πλούτο της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η Κροατία είναι εξαιρετικά φτωχή σε σύγχρονες τουριστικές υποδομές, όπως συνεδριακά κέντρα, θεματικά πάρκα, γήπεδα γκολφ, θεματικές τουριστικές διαδρομές και παρόμοιες τουριστικές προσφορές. Η Κροατία διαθέτει κέντρα ορεινού και αθλητικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ποδηλατοδρόμους υψηλής ποιότητας, κέντρα καταδύσεων και ιστιοπλοΐας και άλλες εγκαταστάσεις απαραίτητες για υψηλής ποιότητας και τοποθέτησης στην τουριστική αγορά ειδικού ενδιαφέροντος.

##### Ο τουρισμός σε σχέση με την οικονομία

Το 2019, ο τουρισμός συνέβαλε σε πάνω από το 68,5% των εξαγωγών υπηρεσιών της Κροατίας, το οποίο μειώθηκε σε 48% το 2021. Τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό αυξήθηκαν από 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 σε 9,1 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021. Αυτό οφείλεται στη μείωση των διεθνών τουριστών, οι οποίοι συνήθως συμβάλλουν στο 90% των επισκέψεων και των διανυκτερεύσεων στην Κροατία και στο 87% των τουριστικών δαπανών. Οι διεθνείς τουρίστες μειώθηκαν κατά 68% το 2020 και, παρά την ισχυρή ανάκαμψη, παρέμειναν 38,7% κάτω από τα επίπεδα του

<sup>14</sup> Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia until 2020

2019 το 2021 (10,6 εκατομμύρια τουρίστες). Το 2021, οι διανυκτερεύσεις εσωτερικού τουρισμού επέστρεψαν στα προ πανδημίας επίπεδα και οι διεθνείς διανυκτερεύσεις ανέκαμψαν σημαντικά για να παραμείνουν μόλις 25% κάτω από τα επίπεδα του 2019.

#### Στατιστικό προφίλ της χώρας: ΚΡΟΑΤΙΑ

Κροατία: Εσωτερικός, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ, σε χιλιάδες</b>					
<i>Εσωτερικός τουρισμός</i>					
Σύνολο ταξιδιών εσωτερικού	6 614	8 166	10 445	6 183	6 974
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	3 638	3 197	3 708	2 510	3 278
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	2 976	4 969	6 737	3 673	3 696
Διανυκτερεύσεις	19 742	17 581	20 712	15 341	19 200
Ξενοδοχεία και παρόμοιες εγκαταστάσεις	1 510	1 524	1 725	1 037	2 844
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	532	583	738	274	974
Ιδιωτικό κατάλυμα	17 700	15 474	18 249	14 029	15 381
<i>Εισερχόμενος τουρισμός</i>					
Σύνολο διεθνών αφίξεων	..	..	..	..	..
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	15 593	16 645	17 353	5 545	10 641
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	..	..	..	..	..
<i>Κορυφαίες αγορές</i>					
Γερμανία	2 616	2 784	2 881	1 480	2 737
Αυστρία	1 331	1 370	1 385	355	1 026
Σλοβενία	1 298	1 364	1 426	769	995
Τσεχική Δημοκρατία	742	755	742	481	721
Ιταλία	1 110	1 148	1 175	228	417
Διανυκτερεύσεις	80 222	83 175	84 148	35 379	62 848
Ξενοδοχεία και παρόμοιες εγκαταστάσεις	28 543	29 319	29 707	7 890	17 423
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	18 277	18 380	18 183	8 228	16 301
Ιδιωτικό κατάλυμα	33 402	35 477	36 258	19 261	29 123
<i>Εξερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς αναχωρήσεις	2 597	2 980	3 500	678	907
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	1 923	2 058	2 255	493	639
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	674	922	1 245	185	268
<i>Κορυφαίοι προορισμοί</i>					
Βοσνία και Ερζεγοβίνη	325	390	455	122	214
Γερμανία	211	326	303	86	87
Σλοβενία	165	171	190	57	63
Ιταλία	210	213	238	27	40
Αυστρία	213	166	197	63	36
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΕΣ, εκατομμύρια USD</b>					
<i>Εισερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς εισπράξεις	10 254	11 425	11 994	5 238	10 880
<i>Εξερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς δαπάνες	1 384	1 738	1 808	763	1 098
Δαπάνες διεθνών ταξιδιών	1 354	1 694	1 763	763	1 078
Δαπάνες διεθνών επιβατικών μεταφορών	30	44	45	..	19

Πηγή: OECD Tourism Statistics (Βάση Δεδομένων).

### 3.4.2. Αξιολόγηση Ευρημάτων Μάλτα

Η Μάλτα θεωρείται βασικός ανταγωνιστής για την Ελλάδα όσον αφορά τον καταδυτικό τουρισμό, επειδή οι κανονισμοί της Μάλτας διευκολύνουν την εν λόγω κατηγορία. Και τα τρία νησιά της Μάλτας προσφέρουν μοναδικές καταδυτικές εμπειρίες με πληθώρα υφάλων, σπηλαίων και ναυαγίων που κάνουν τις καταδύσεις από τις πιο ενδιαφέρουσες στη Μεσόγειο.

Ο τουρισμός<sup>15</sup> συνεισφέρει ουσιαστικά στην οικονομία της Μάλτας, παρέχοντας 40.568 άμεσες θέσεις εργασίας στον τουρισμό ή το 16,9% της συνολικής απασχόλησης και συνολική τουριστική δαπάνη 2,2 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2019. Η Μάλτα εκτιμά ότι η τουριστική πτώση του 2020 συνέβαλε σε μείωση 7,8% του συνολικού ΑΠΑ.

Το 2021, οι εισερχόμενοι τουρίστες αυξήθηκαν σε 968.000, αλλά παρέμειναν κατά 70,9% κάτω από τα επίπεδα του 2019. Οι συνολικές τουριστικές δαπάνες εκτιμήθηκαν σε 870 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 91% σε σύγκριση με το 2020. Ανάκαμψη στα επίπεδα του 2019 δεν αναμένεται μέχρι το 2024 ή το 2025.

Η πανδημία είχε ως αποτέλεσμα ρεκόρ εγχώριων διανυκτερεύσεων στη Μάλτα, καταγράφοντας 360.500 διανυκτερεύσεις τουριστών το 2020, αύξηση 51,9% από το 2019. Ωστόσο, για ένα μικρό νησιωτικό κράτος όπως η Μάλτα, ο εσωτερικός τουρισμός δεν είναι παράγοντας που μπορεί να αντισταθμίσει τον εισερχόμενο τουρισμό. Οι τρεις πρώτες αγορές εισερχόμενων επισκεπτών της Μάλτας είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Ισπανία και η Γερμανία.

### Στατιστικό προφίλ της χώρας: ΜΑΛΤΑ

Μάλτα: Εσωτερικός, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ, σε χιλιάδες</b>					
<i>Εσωτερικός τουρισμός</i>					
Σύνολο ταξιδιών εσωτερικού	..	..	..	..	..
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	261	245	237	360	..
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	..	..	..	..	..
Διανυκτερεύσεις	708	650	618	1 064	..
Ξενοδοχεία και παρόμοιες εγκαταστάσεις	156	164	145	150	..
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	..	..	..	..	..
Ιδιωτικό κατάλυμα	552	486	473	914	..
<i>Εισερχόμενος τουρισμός</i>					
Σύνολο διεθνών αφίξεων	2 840	3 153	3 383	717	984
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	2 274	2 599	2 753	659	968
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	566	554	629	59	132
<i>Κορυφαίες αγορές</i>					
Ηνωμένο Βασίλειο	561	641	650	136	..
Ιταλία	364	391	393	94	..
Γερμανία	193	227	212	72	..
Γαλλία	176	213	239	71	..
Ισπανία	76	99	116	27	..
Διανυκτερεύσεις	16 509	18 570	19 339	5 227	8 390

<sup>15</sup> OECD, adapted from the Ministry of Tourism, 2022

Ξενοδοχεία και παρόμοιες εγκαταστάσεις	9 418	10 082	10 069	2 362	6 534
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	..	..	..	..	..
Ιδιωτικό κατάλυμα	7 092	8 488	9 270	2 865	1 855
<b>Εξερχόμενος τουρισμός</b>					
Συνολικές διεθνείς αναχωρήσεις	632	728	774	218	344
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	572	667	707	197	303
Αυθημερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	60	61	67	21	41
<i>Κορυφαίοι προορισμοί</i>					
Ιταλία	181	212	214	67	119
Ηνωμένο Βασίλειο	106	119	126	29	26
Ισπανία	28	38	45	10	21
Γαλλία	22	28	28	8	12
Γερμανία	38	42	38	11	11
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΕΣ, εκατομμύρια USD</b>					
<i>Εισερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς εισπράξεις	2 413	1 849	1 897	417	..
Διεθνείς ταξιδιωτικές αποδείξεις	1 726	1 849	1 897	417	..
Αποδείξεις διεθνών μεταφορών επιβατών	687	..	..	..	..
<i>Εξερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς δαπάνες	468	518	530	128	..
Δαπάνες διεθνών ταξιδιών	468	518	530	128	..
<i>Πηγή: OECD Tourism Statistics (Βάση Δεδομένων).</i>					

### 3.4.3. Αξιολόγηση Ευρημάτων Ισπανία

Ο τουρισμός συνεχίζει να συμβάλλει σημαντικά στην αντιστάθμιση του εμπορικού ελλείμματος της χώρας με τις τουριστικές εισπράξεις να ανέρχονται σε 62,5 δισ. ευρώ, το 2018 - αύξηση 3,6% σε σύγκριση με το 2017. Το 2018, οι αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 82,8 εκατομμύρια (+1,1% σε σύγκριση με το 2017), δημιουργώντας 89,8 δισεκατομμύρια ευρώ σε διεθνείς εισπράξεις (+3,3% σε σύγκριση με το 2017). Οι ταξιδιωτικές εξαγωγές αντιπροσώπευαν το 52,3% των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών το 2018.

Οι τρεις πρώτες εισερχόμενες αγορές για την Ισπανία είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (22,4% των τουριστικών αφίξεων), η Γερμανία (13,8%) και η Γαλλία (13,6%). Υπήρξε αύξηση των εισερχόμενων ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων από αγορές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Κίνα και η Νότια Κορέα, κυρίως λόγω της βελτίωσης της αεροπορικής συνδεσιμότητας και της ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας

Ο ισπανικός εσωτερικός τουρισμός είναι επίσης πολύ σημαντικός. Το 2018, η Ισπανία κατέγραψε συνολικά 425,4 εκατομμύρια ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας, εκ των οποίων 139,9 εκατομμύρια ήταν διανυκτερεύσεις (+1,1% σε σύγκριση με το 2017) και 285,5 εκατομμύρια ήταν ημερήσιοι επισκέπτες (+1,9% από το 2017).

## Στατιστικό προφίλ της χώρας: ΙΣΠΑΝΙΑ

Ισπανία: Εσωτερικός, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ, σε χιλιάδες</b>					
<i>Εσωτερικός τουρισμός</i>					
Σύνολο ταξιδιών εσωτερικού	462 761	345 599	370 397	418 689	425 452
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	139 615	123 923	132 201	138 357	139 931
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	323 146	221 676	238 196	280 332	285 521
Διανυκτερεύσεις σε όλους τους τύπους διαμονής	621 835	476 459	508 758	517 502	507 739
Ξενοδοχεία και παρόμοιες εγκαταστάσεις	94 351	84 074	91 254	90 650	90 648
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	40 635	27 574	32 702	38 664	35 713
Ιδιωτικό κατάλυμα	486 850	364 810	384 802	388 187	381 378
<i>Εισερχόμενος τουρισμός</i>					
Σύνολο διεθνών αφίξεων	107 614	109 834	115 561	121 717	124 456
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	64 995	68 175	75 315	81 869	82 808
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	42 619	41 659	40 246	39 849	41 647
<i>Κορυφαίες αγορές</i>					
Ηνωμένο Βασίλειο	15 007	15 764	17 675	18 807	18 524
Γερμανία	10 422	10 260	11 209	11 897	11 415
Γαλλία	10 616	11 504	11 259	11 267	11 293
Σκανδιναβικές χώρες	5 045	5 009	5 129	5 827	5 804
Ιταλία	3 698	3 907	3 969	4 223	4 389
Διανυκτερεύσεις σε όλους τους τύπους διαμονής	575 795	597 319	593 417	633 697	616 715
Ξενοδοχεία και παρόμοιες εγκαταστάσεις	279 623	288 472	280 646	291 692	287 884
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	34 830	41 004	26 547	32 412	35 599
Ιδιωτικό κατάλυμα	261 342	266 654	286 224	309 593	293 233
<i>Εξερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς αναχωρήσεις	13 952	15 706	16 144	17 594	19 750
Διανυκτερεύοντες επισκέπτες (τουρίστες)	11 783	12 488	13 272	14 351	16 424
Αυθήμερόν επισκέπτες (εκδρομείς)	2 169	3 218	2 872	3 243	3 326
<i>Κορυφαίοι προορισμοί</i>					
Γαλλία	2 124	1 836	2 147	2 462	2 410
Πορτογαλία	1 503	1 670	1 650	2 086	2 282
Ιταλία	1 207	1 263	1 451	1 292	1 860
Ηνωμένο Βασίλειο	993	1 188	1 299	1 388	1 465
Γερμανία	688	891	804	803	948
<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΕΣ, εκατομμύρια USD</b>					
<i>Εισερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς εισπράξεις	53 883	56 309	60 351	66 682	69 023
Διεθνείς ταξιδιωτικές αποδείξεις	53 883	56 309	60 351	66 682	69 023
Αποδείξεις διεθνών μεταφορών επιβατών	..	..	..	..	..
<i>Εξερχόμενος τουρισμός</i>					
Συνολικές διεθνείς δαπάνες	13 572	15 724	16 998	19 611	22 692
Δαπάνες διεθνών ταξιδιών	13 572	15 724	16 998	19 611	22 692
Δαπάνες διεθνών επιβατικών μεταφορών	..	..	..	..	..
.. Μη διαθέσιμα στοιχεία					
Πηγή: OECD Tourism Statistics (Βάση Δεδομένων).					

### 3.5. Μελέτες Περίπτωσης

### 3.5.1. Η περίπτωση του Split (Κροατία)

Το Σπλιτ είναι δημοφιλής προορισμός για καταδυτικό τουρισμό λόγω της εκπληκτικής ακτογραμμής, των καθαρών νερών και των ποικίλων υποβρύχιων τοπίων. Η πόλη του Σπλιτ βρίσκεται στην ανατολική ακτή της Αδριατικής Θάλασσας και προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες κατάδυσης τόσο για αρχάριους όσο και για έμπειρους δύτες. Μερικές επιλογές για καταδύσεις στο Σπλιτ είναι:

#### 🌀 το Μπλε Σπήλαιο <sup>16</sup>(Blue cave)

Το Μπλε Σπήλαιο είναι ένα από τα μοναδικά φυσικά φαινόμενα στον κόσμο και αποτελεί αξιοθέατο στο νησί Μπίσεβο (Biševo). Το εν λόγω νησί της Δαλματίας ενδείκνυται για μονοήμερη απόδραση. Η διάρκεια του ταξιδιού είναι περίπου μία ώρα και 45 λεπτά για να φτάσετε στη σπηλιά Blue με ένα ταχύπλοο από το Σπλιτ.



Πηγή: <https://www.daytripsfromsplit.com/split-tourist-information/>

#### 🌀 το Blue Lagoon <sup>17</sup>

Η Blue Lagoon των νησιών Dnvenik και Krkunjasi είναι μια μπλε λιμνοθάλασσα που δημιουργείται από τους κοραλλιογενείς υφάλους που βρίσκονται γύρω από τα μικρά νησιά που σχηματίζουν μια ρηχή λιμνοθάλασσα με την κρυστάλλινη γαλάζια θάλασσα. Οι μπλε λιμνοθάλασσες στην Κροατία σχηματίζονται συνήθως ανάμεσα σε μια σειρά από μικρά νησιά τα οποία συνήθως χωρίζονται από τη ρηχή λιμνοθάλασσα μεταξύ τους που αποκαλούνται μπλε λιμνοθάλασσες.



Πηγή: <https://www.daytripsfromsplit.com/split-tourist-information/>

<sup>16</sup> <https://www.daytripsfromsplit.com/split-islands/island-vis/top-vis-attractions/blue-cave-croatia/>

<sup>17</sup> <https://www.daytripsfromsplit.com/split-islands/solta-island/top-solta-attractions/blue-lagoon-croatia/>

### 3.5.2. Η περίπτωση του Gozo (Μάλτα)

Το Γκόζο<sup>18</sup> (Gozo), γνωστό και ως Γκότζο, είναι το δεύτερο σε μέγεθος και σε πληθυσμό νησί του αρχιπελάγους της Μάλτας. Έχει έκταση 67 χλμ<sup>2</sup> και 32.723 κατοίκους. Το Γκόζο είναι ένας από τους κορυφαίους καταδυτικούς προορισμούς της Ευρώπης με μια αξιοσημείωτη γκάμα καταδύσεων από την ξηρά και με σκάφος - όλες σε κοντινή απόσταση ή μία από την άλλη. Το Γκόζο διαθέτει μερικά καταδυτικά σημεία παγκόσμιας κλάσης. Οι υποδομές που εξυπηρετούν την καταδυτική βιομηχανία έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στο νησί, το οποίο διαθέτει επίσης κορυφαίες ιατρικές υπηρεσίες, όπως εγκαταστάσεις αποσυμπίεσης στο νοσοκομείο του νησιού. Οι δύτες-τουρίστες που επιστρέφουν συνεχώς στο νησί, βεβαιώνουν την ολιστική εμπειρία που μόνο το Γκόζο μπορεί να προσφέρει.



Πηγή: <https://www.visitgozo.com/experience-gozo/diving/>

Σύμφωνα με την Στρατηγική Τουρισμού Μάλτας για τα έτη 2021-30 *Recover, Rethink, Revitalise*, στον στρατηγικό στόχο 2, γίνεται αναφορά στον νησί Γκόζο<sup>19</sup> (Gozo). Πιο συγκεκριμένα αναφέρει: «Να συνεχίσουμε να τοποθετούμε το Γκόζο ως ξεχωριστό και διακριτό ποιοτικό προορισμό που εστιάζει στη χαλάρωση, την ευεξία, τη γαστρονομία, τις εμπειρίες. Αυτό θα γίνει σε συνεργασία με την Αρχή Περιφερειακής Ανάπτυξης και τους φορείς του τουρισμού του Γκόζο.

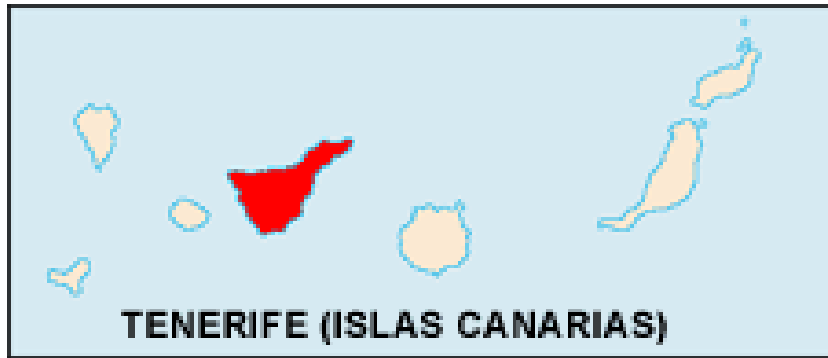
### 3.5.3. Η περίπτωση της Τενερίφης (Κανάρια Νησιά της Ισπανίας)

Η Τενερίφη<sup>20</sup> (Tenerife), είναι νησί της Ισπανίας, το μεγαλύτερο από τα επτά Κανάρια Νησιά στον Ατλαντικό απέναντι από τις ακτές της Βορείου Αφρικής. Ο πληθυσμός του νησιού, ανέρχεται στους 879.333 κατοίκους (σύμφωνα με την απογραφή του 2011). Είναι το πολυπληθέστερο νησί της Ισπανίας.

<sup>18</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Gozo>

<sup>19</sup> Malta Tourism Strategy 2021-2030 - Recover, Rethink, Revitalise  
[https://meae.gov.mt/en/Public\\_Consultations/MTCP/Pages/Consultations/MaltaTourismStrategy20212030RecoverRethinkRevitalise.aspx](https://meae.gov.mt/en/Public_Consultations/MTCP/Pages/Consultations/MaltaTourismStrategy20212030RecoverRethinkRevitalise.aspx)

<sup>20</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/Τενερίφη>



Χάρτης: Τενερίφη (Κανάρια Νησιά)

Η Τενερίφη είναι ένας παράδεισος για "υποβρύχιες" διακοπές. Διαθέτει εξαιρετικό κλίμα, κυρίως ήρεμα νερά, θερμοκρασίες μεταξύ 19 και 25 βαθμών Κελσίου και μια ποικιλία από υπέροχες τοποθεσίες κατάδυσης, όλες με πλούσια θαλάσσια ζωή, βυθισμένα πλοία και ηφαιστειακούς σωλήνες. Στο νησί υπάρχει ένα πλήρες δίκτυο καταδυτικών κέντρων για προχωρημένους και αρχάριους δύτες, ώστε να υπάρχει μια ασφαλής καταδυτική εμπειρία.<sup>21</sup>

#### Στρατηγική <sup>22</sup>για τον τουρισμό της Τενερίφης: Η πρόκληση από ένα ολοκληρωμένο σε ένα κοινό σύστημα διαχείρισης 2017-2020/2030

Η τουριστική πολιτική της Τενερίφης φιλοδοξεί να κινητοποιήσει όλους τους ενδιαφερόμενους, προκειμένου να επέλθει αλλαγή στις επιχειρηματικές πρακτικές και στη συμπεριφορά των καταναλωτών με στόχο να προωθήσει και να συμβάλει σε έναν πιο βιώσιμο τουριστικό τομέα. Στο πλαίσιο αυτό, έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο του τουρισμού στους ακόλουθους πέντε βασικούς τομείς που σε συνδυασμό με τις κατάλληλες πολιτικές, θα συμβάλουν στο να καταστεί ο τομέας αυτός παράγοντας αλλαγής και εξέλιξης:

1. Περιεκτική και βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.
2. Κοινωνική ένταξη, απασχόληση και μείωση της φτώχειας.
3. Αποτελεσματική χρήση των πόρων, προστασία του περιβάλλοντος.
4. Πολιτιστικές αξίες, ποικιλομορφία και κληρονομιά.
5. Αμοιβαία κατανόηση, ειρήνη και ασφάλεια.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο προβληματισμού, η νέα αυτή στρατηγική για τον τουρισμό της Τενερίφης με όραμα μέχρι το 2030, στοχεύει στην επίτευξη ενός ποιοτικού προορισμού που θα είναι ανταγωνιστικός και καλύτερα προετοιμασμένος για να ικανοποιήσει μια ολοένα και πιο έμπειρη τουριστική αγορά και να πετύχει να γίνει ένας δημιουργικός, καινοτόμος και προσοδοφόρος τουριστικός προορισμός.

<sup>21</sup> <https://www.spain.info/en/region/canary-islands/>

<sup>22</sup> Tenerife Tourism strategy: The challenge from an integral to a shared management system 2017-2020/2030

ΦΑΣΗ Β'

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ – ΕΘΝΙΚΟ – ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

#### 4.1. Πολιτικές για τον Τουρισμό

##### 4.1.1. Ευρωπαϊκή εμπειρία

#### ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΟΗΕ

Βάσει των κατευθύνσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, θα πρέπει να αναπτυχθούν και κυρίως να εφαρμοστούν, οι κατάλληλες εκείνες πολιτικές που θα διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Στην ίδια κατεύθυνση, θα πρέπει να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα και να επιλέγονται οι προτεραιότητες εκείνες που θα ικανοποιούν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών και των επισκεπτών και θα διασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος. Η προσέγγιση αυτή συνιστά τη βάση για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό ως παγκόσμια στρατηγική επιλογή που υπηρετεί τους 17 Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης,<sup>23</sup> όπως αυτοί τέθηκαν και εγκρίθηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη.

Από τους 17 συνολικά ΣΒΑ, ο τουρισμός συμπεριλαμβάνεται άμεσα ως προτεραιότητα στους στόχους 8,11,12, και 14 σε σχέση με την χωρίς αποκλεισμούς, βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, τη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή και τη βιώσιμη εκμετάλλευση ωκεανών και θαλάσσιων πόρων κατά αντιστοιχία, ενώ συσχέτιση συναντάται και στους στόχους 3, 4, 7, 15 και 17. Η Ελλάδα, ως ιδρυτικό μέλος των Ηνωμένων Εθνών, με σημαντική τουριστική βιομηχανία, οφείλει να ενσωματώσει τις αρχές αυτές στους στρατηγικούς της στόχους.

#### ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για τη δημιουργία και την υποστήριξη ενός ισχυρού και ανθεκτικού τουριστικού τομέα, οι φορείς χάραξης πολιτικής με βάση τον ΟΟΣΑ θα πρέπει να<sup>24</sup>:

- ✔ Καθιερώσουν ολοκληρωμένα και ενεργά συστήματα διακυβέρνησης.
- ✔ Προσφέρουν ένα επιχειρηματικό περιβάλλον εντός του οποίου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούν να γίνουν ισχυρότερες και να επωφελούνται από την ψηφιακή και την πράσινη μετάβαση.
- ✔ Εφαρμόσουν προσαρμοσμένα σχέδια διαχείρισης προορισμού για τη διευκόλυνση της βιώσιμης ανάπτυξης.
- ✔ Ενθαρρύνουν τη συνεργασία στο τουριστικό οικοσύστημα, σε όλα τα επίπεδα.

<sup>23</sup> <https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%83/>

<sup>24</sup> [https://www.oecd.org/cfe/tourism/TTP2022\\_Policy\\_Highlights\\_FINAL.pdf](https://www.oecd.org/cfe/tourism/TTP2022_Policy_Highlights_FINAL.pdf)

- ✔ Δημιουργούν και συγκεντρώνουν δεδομένα που αφορούν την παρακολούθηση της ανθεκτικότητας.  
Επίσης θέτουν ζητήματα πολιτικής για την προώθηση της πράσινης ανάκαμψης και της επιτάχυνσης της μετάβασης σε μια πράσινη τουριστική οικονομία. Ήτοι:
- ✔ Ανάπτυξη μακροπρόθεσμων στρατηγικών με όραμα για ένα βιώσιμο τουριστικό μέλλον που θα υποστηρίζεται με σχέδια δράσης, καθορισμένες αρμοδιότητες και μετρήσιμους στόχους για την προώθηση της πράσινης ανάπτυξης.
- ✔ Αξιοποίηση των ρόλων των κυβερνήσεων προκειμένου να αποτελέσουν καταλύτες για τη μετάβαση στον πράσινο τουρισμό και να διασφαλίσουν χρηματοδοτήσεις από το δημόσιο τομέα που θα συμμορφώνονται με τα περιβαλλοντικά πρότυπα και θα συμβάλλουν στην ανθεκτική στο κλίμα ανάπτυξη.
- ✔ Βελτίωση του συντονισμού της λήψης αποφάσεων για τον τουρισμό τόσο οριζόντια, όσο και κατακόρυφα, προκειμένου να υπάρχει ευθυγράμμιση σε σχέση με την υποστήριξη στην πράσινη μετάβαση.
- ✔ Ανάπτυξη και βελτίωση πλαισίων παρακολούθησης για τη μέτρηση της προόδου – μέσω της παροχής ισχυρών και ουσιαστικών δεδομένων και δεικτών – και αξιοποίησή τους για την εφαρμογή ενός συνδυασμού πολιτικών παρεμβάσεων που βασίζονται σε στοιχεία που προωθούν πιο πράσινες πρακτικές σχετικές με τον τουρισμό .
- ✔ Οικοδόμηση ικανότητας και παιδείας για την υποστήριξη δράσεων με οικολογικό χαρακτήρα, για όλους τους συμμετέχοντες στο τουριστικό σύστημα.

#### ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ

##### «Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο – ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό»

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό, στοχεύει στη διατήρηση της Ευρώπης ως κορυφαίος τουριστικός προορισμός και παράλληλα επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της συνεισφοράς του στην οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση. Επιπρόσθετα, προωθεί τη συνεργασία μεταξύ των κρατών – μελών της, μέσα και από την ανταλλαγή καλών πρακτικών. Σε ό,τι αφορά στον τουρισμό, η Στρατηγική της περιλαμβάνεται στην Ανακοίνωση της Ευρώπης στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών που εκδόθηκε το 2010 με τίτλο «Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο – ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό»<sup>25</sup>. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και βάσει της Ανακοίνωσης, οι προκλήσεις που αναγνωρίζονται από την Ε.Ε αναφορικά με τον τουρισμό και πρέπει να αντιμετωπισθούν είναι:



<sup>25</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352>

- ✔ Ο ολοένα και μεγαλύτερος ανταγωνισμός εξαιτίας των αναδυόμενων ή αναπτυσσόμενων προορισμών που προσελκύουν σταδιακά όλο και μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Ως απάντηση στην πρόκληση αυτή, προκρίνεται η βιώσιμη και τουριστική προσφορά αποδεικνύοντας το συγκριτικό πλεονέκτημα της περιοχής, ιδίως την ποικιλία των τοπίων της και τον εξαιρετικό πολιτιστικό της πλούτο, καθώς το 1/3 των χωρών του καταλόγου της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO βρίσκονται σε χώρες της ΕΕ.
- ✔ Οι δημογραφικές εξελίξεις που παρατηρούνται στην Ευρώπη καθώς και οι νέες συμπεριφορές ή προσδοκίες των τουριστών. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα προκειμένου να μπορέσει να διατηρήσει το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς της.
- ✔ Η κλιματική αλλαγή, οι ελλείψεις νερού και ενέργειας, οι πιέσεις που ασκούνται στη βιοποικιλότητα και οι κίνδυνοι του μαζικού τουρισμού όσον αφορά στην πολιτιστική κληρονομιά. Η κλιματική αλλαγή ενδέχεται να επηρεάσει ορισμένους προορισμούς και να προκαλέσει διαφοροποίηση των ταξιδιωτικών συνηθειών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να μειώσουν την κατανάλωση πόσιμου νερού σε περίπτωση ξηρασίας, τις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου και να περιορίσουν συνολικά το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα.
- ✔ Η ανάπτυξη των τεχνολογιών των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η συχνότερη χρήση τους από τους καταναλωτές.
- ✔ Το γεγονός ότι, οι τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως οι μικρομεσαίες δεν είναι πάντα σε θέση να προσαρμοστούν γρήγορα στις συντελούμενες αλλαγές λόγω των περιορισμένων οικονομικών τους πόρων και της έλλειψης εργαζομένων με τις απαιτούμενες δεξιότητες.
- ✔ Το ότι, ο ευρωπαϊκός τουριστικός τομέας έχει συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες που συνδέονται με τα καταναλωτικά πρότυπα.  
Ο στόχος που θέτει η Ε.Ε στο πλαίσιο της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι να προωθηθεί η ευημερία του τουρισμού στην Ευρώπη, στη βάση των επιταγών της συνθήκης της Λισαβόνας που στοχεύει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τομέα, λαμβάνοντας υπόψη ότι, μακροπρόθεσμα, η ανταγωνιστικότητα συνδέεται στενά με το βιώσιμο χαρακτήρα του τρόπου ανάπτυξής του. Επιδιώκεται επίσης, η εφαρμογή ενιαίας ευρωπαϊκής πολιτικής του τουρισμού και η ενίσχυση της βιώσιμης ανταγωνιστικότητάς του.

Για την επίτευξη των στόχων που θέτει η Ε.Ε, οι δράσεις υπέρ του τουρισμού εστιάζονται σε τέσσερις άξονες:

1. Ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη
  2. Προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού
  3. Εδραίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών προορισμών
  4. Μεγιστοποίηση του δυναμικού των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσων της Ε.Ε για την ανάπτυξη του τουρισμού
- Οι παραπάνω άξονες αποτελούν τον κορμό του πλαισίου δράσης της Στρατηγικής για τον Τουρισμό που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε στενή συνεργασία με τα κράτη- μέλη και τους βασικούς φορείς της τουριστικής βιομηχανίας.

## ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ INTERREG VI-A ΕΛΛΑΔΑ – ΚΥΠΡΟΣ 2021-2027

Η περιοχή διασυνοριακής συνεργασίας του προγράμματος INTERREG VI-A ΕΛΛΑΔΑ-ΚΥΠΡΟΣ 2021-2027 περιλαμβάνει τις περιφέρειες Κρήτης, Βορείου Αιγαίου και Νοτίου Αιγαίου για την Ελλάδα (NUTS II)<sup>26</sup>.

Η Στρατηγική του Προγράμματος, αφορά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της διασυνοριακής περιοχής συνεργασίας μέσω της ενίσχυσης της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, της προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή και της προώθησης του πολιτισμού, του βιώσιμου τουρισμού και της κοινωνικής οικονομίας. Το Πρόγραμμα έχει σχεδιασθεί με βάση τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η χώρα και τις αναπτυξιακές ανάγκες που προκύπτουν για τον Τομέα του Περιβάλλοντος, της Ενέργειας και της Κλιματικής Αλλαγής.

Έχουν επιλεγθεί οι ακόλουθοι 3 Στόχοι Πολιτικής:

- ✔ Στόχος Πολιτικής 2 - Μια πιο πράσινη Ευρώπη
  - ✔ Στόχος Πολιτικής 4 - Μια πιο κοινωνική Ευρώπη και
  - ✔ Ειδικός Στόχος Interreg 2 (ISO 2) - Μεγαλύτερη Ασφάλεια και Προστασία στην Ευρώπη καθώς και οι ακόλουθες 3 Προτεραιότητες:
- ❑ **1<sup>η</sup> Προτεραιότητα [Π1]:** Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή με αποδοτική πράσινη ενέργεια, πρόληψη των κινδύνων και μείωση των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου.
  - ❑ **2<sup>η</sup> Προτεραιότητα [Π2]:** Προώθηση της κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης μέσω της ενίσχυσης του πολιτισμού, του βιώσιμου τουρισμού και της κοινωνικής οικονομίας.
  - ❑ **3<sup>η</sup> Προτεραιότητα [Π3]:** Μεγαλύτερη ασφάλεια και προστασία στην περιοχή παρέμβασης, μέσω της αποτελεσματικότερης ένταξης προσφύγων και μεταναστών.

### 4.1.2. Εθνική εμπειρία

#### Εθνικός Προγραμματισμός

Δεδομένης της μεγάλης συνεισφοράς του τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση, σε εθνικό επίπεδο, ο εθνικός στρατηγικός σχεδιασμός λαμβάνει υπόψη τις αναγκαίες τουριστικές υποδομές και λειτουργίες, τις ανάγκες του κλάδου, τις προοπτικές ενίσχυσης και προώθησης του καθώς και την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητάς του.

#### Υπουργείο Τουρισμού / Σχεδιασμός – προγραμματισμός

Το Υπουργείο Τουρισμού διαμόρφωσε το Τομεακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΤΠΑ) λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του τουρισμού, όπως αυτές προέκυψαν από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης αλλά και έκτακτων γεγονότων που προέκυψαν (υγειονομική κρίση). Έχει λάβει επίσης υπόψη, στρατηγικές πολιτικές

<sup>26</sup> <https://greece-cyprus.eu/poioi-eimaste/#eidikoistoxoi>

που απορρέουν από άλλα εθνικά και ευρωπαϊκά κείμενα και δεσμεύουν άμεσα ή έμμεσα τη χώρα. Ειδικότερα:

### Εθνικά Στρατηγικά κείμενα

#### ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΠΑ)

Στο ΕΠΑ<sup>27</sup> έχουν ενσωματωθεί οι παρακάτω προτεραιότητες που αφορούν στον τουρισμό, εντός του στόχου της ενίσχυσης της εξωστρέφειας:

- ✔ Προώθηση του τουρισμού με έμφαση στις παραδοσιακές και νέες αγορές
- ✔ Προώθηση και ανάπτυξη υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- ✔ Ανάδειξη μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και τόπων ιστορικού ενδιαφέροντος
- ✔ Προστασία, ανάπτυξη και προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς
- ✔ Αξιοποίηση του πολιτισμού και στήριξη της δημιουργικής βιομηχανίας

#### ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΣΥΜΒΙΩ Τ21-30)

Αποσκοπεί,<sup>28</sup> μεταξύ άλλων, στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, στην πρόταξη των αρχών της αειφορίας στο σύνολο της τουριστικής αλυσίδας, τόσο σε επίπεδο προορισμού όσο και τουριστικών επιχειρήσεων, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας του τουριστικού προϊόντος που παράγεται στη χώρα.

Δομείται σε επτά (7) πυλώνες, οι οποίοι είναι:

- ✔ Προσβασιμότητα και διασυνδεσιμότητα
- ✔ Ιδιωτικές υποδομές/ βιώσιμη διαχείριση και ανάπτυξη
- ✔ Δημόσιες υποδομές και διαχείριση εμπειρίας
- ✔ Εκπαίδευση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού
- ✔ Προϊοντική ανάπτυξη, προώθηση και προβολή
- ✔ Συνεργατική διακυβέρνηση
- ✔ Ρυθμιστικό και νομοθετικό πλαίσιο

#### ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΜΕΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι στόχοι της Έξυπνης Ανάπτυξης, της Κοινωνικής Ανάπτυξης, της Εξωστρέφειας καθώς και τέσσερις ειδικοί Αναπτυξιακοί Στόχοι για την τουριστική πολιτική της χώρας όπως διαμορφώνονται στη βάση των παραπάνω στρατηγικών κειμένων και πολιτικών από το Υπουργείο Τουρισμού για την περίοδο 2021-2025 είναι:

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 1:** Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

<sup>27</sup> <http://epa.gov.gr/>

Το **Εθνικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΕΠΑ)** θεσπίστηκε με το ν. 4635/2019 (Α' 167) με σκοπό την υιοθέτηση ενός ολοκληρωμένου συστήματος για τον σχεδιασμό, τη διαχείριση, την παρακολούθηση και τον έλεγχο των παρεμβάσεων που χρηματοδοτούνται από τους εθνικούς πόρους του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ). Με το ΕΠΑ εισάγονται η μεσοπρόθεσμη στοχοθεσία και η υπαγωγή των παρεμβάσεων του ΠΔΕ σε στρατηγικούς στόχους και ιεραρχούμενες αναπτυξιακές προτεραιότητες.

<sup>28</sup> <https://ecozen.gr/2020/10/egkrithike-to-ethniko-symfono-to-viosimo-toyrismo-2021/>

- Ενίσχυση της γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής κίνησης
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Αναβάθμιση υποδομών τουριστικών περιοχών με έμφαση στη φιλικότητα προς το περιβάλλον
- Στοχευμένη ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, με ανάδειξη του κάθε προορισμού 365 μέρες το χρόνο

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 2:** Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος – βελτίωση ανταγωνιστικότητας, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

- Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τουρισμό με παράλληλη απλοποίηση των διαδικασιών
- Ανάπτυξη και ανάδειξη του θεματικού τουρισμού όλο το χρόνο, στην ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 3:** Ενίσχυση προστιθέμενης αξίας δεξιοτήτων ανθρώπινου παράγοντα στον τουρισμό, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

- Βελτίωση της παρεχόμενης εκπαίδευσης των στελεχών του τουρισμού όλων των βαθμίδων
- Συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση όλων των επαγγελματιών τουρισμού
- Ρύθμιση και ενίσχυση της πιστοποίησης προσόντων των επαγγελματιών του τουρισμού

**Ειδικός Αναπτυξιακός Στόχος ΤΠΑ 4:** Προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς, μέσω του οποίου επιδιώκεται:

- Προσέγγιση και άνοιγμα νέων τουριστικών αγορών
- Προώθηση και προβολή θεματικών μορφών τουρισμού
- Προσέλκυση τουριστών με υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη

#### **ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΞΕΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ 2021-2027**

Στο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής Ξευπνης Εξειδίκευσης για την περίοδο 2021-2027 ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως πεδίο που μπορεί να αξιοποιήσει προϊόντα και υπηρεσίες από σειρά κλάδων και να αναβαθμίσει εντέλει το προσφερόμενο προϊόν του. Δεν μπορεί να ηγηθεί αυτοτελώς μίας διαδικασίας τεχνολογικής ξευπνης εξειδίκευσης, αλλά ως πεδίο εφαρμογών άλλων κλάδων (κάποιοι από τους οποίους μπορεί να είναι και υψηλής τεχνολογίας) αποτελεί έναν πυρήνα δραστηριοτήτων και οικονομίας για τη χώρα που μπορεί να αξιοποιηθεί και να μεταμορφώσει τις υφιστάμενες προσφερόμενες υπηρεσίες προσδίδοντάς τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η ανάλυση για το σχεδιασμό της Εθνικής Στρατηγικής Ξευπνης Εξειδίκευσης 2021-2027 οδήγησε στον προσδιορισμό οκτώ τομέων προτεραιότητας, μεταξύ των οποίων βρίσκεται και αυτός του τουρισμού, μαζί με τον πολιτισμό και τις δημιουργικές βιομηχανίες.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΟΤ 2023-2024

Για τη διετία 2023 – 2024 η αποστολή του ΕΟΤ εξειδικεύεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των εργαλείων και των πόρων του Οργανισμού για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της χώρας ως προορισμού προκειμένου τα προγράμματα προβολής να συμβάλουν τα μέγιστα στην κάλυψη των ποιοτικών και ποσοτικών στόχων ως προς τα βασικά τουριστικά μεγέθη.

Το βασικό πλαίσιο προβολής και προώθησης του τουρισμού για τη διετία 2023-2024 θα κινηθεί στους παρακάτω άξονες:

- Προώθηση της χώρας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με ενέργεια
- Προώθηση των λιγότερο γνωστών προορισμών, θεματικών προϊόντων και εμπειριών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου
- Έμφαση στην παραγωγή περιεχομένου για το “visit Greece” αλλά και παραγωγή αρθρογραφίας που εξυπηρετεί τους παραπάνω στόχους
- Έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες και στην περαιτέρω ανάπτυξη των digital assets του Οργανισμού ως οχημάτων επικοινωνίας μηνυμάτων και περιεχομένου για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

### 4.1.3. Περιφερειακή εμπειρία

#### ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΡΗΤΗΣ (ΠΧΠ)

Σύμφωνα με το αναθεωρημένο εγκεκριμένο Περιφερειακό Χωροταξικό Πλαίσιο της Περιφέρειας Κρήτης (2017), ο τουρισμός αποτελεί την κύρια δραστηριότητα του τριτογενή τομέα με υπερτοπικό χαρακτήρα.

Στο ΠΧΠ επιλέγονται ως πρότυπο εξέλιξης της τουριστικής δραστηριότητας οι ήπιες μορφές τουρισμού, εναλλακτικού και ποιοτικά αναβαθμισμένου τύπου, στα ορεινά και ημιορεινά σύνολα ή μορφές τουρισμού ενταγμένες σε οργανωμένους υποδοχείς. Ειδικότερα, καθορίζονται:

- i. Παράκτιες ζώνες<sup>29</sup> αστικής / τουριστικής ανάπτυξης και ποιοτικής / περιβαλλοντικής αναβάθμισης. Ως προς τη τουριστική δραστηριότητα, απαιτείται αλλαγή του τρόπου διαχείρισης των συγκεκριμένων ζωνών, με ανάληψη δράσεων αποφόρτισης των υψηλών πιέσεων και αναβάθμισης του δομημένου χώρου, με εργαλεία τα υποκείμενα επίπεδα σχεδιασμού και τις ειδικές ρυθμίσεις, ώστε να επιτευχθεί η εξυγίανση και η περιβαλλοντική / ποιοτική αναβάθμισή τους. Ταυτόχρονα, αποφεύγεται στο μέτρο του δυνατού η έγκριση νέων αιτημάτων για ανάπτυξη μονοθεματικού μαζικού τουρισμού.
- ii. Παράκτιες ζώνες ελέγχου οικιστικής / τουριστικής ανάπτυξης και ποιοτικής/ περιβαλλοντικής αναβάθμισης<sup>30</sup> και επιδιώκεται η ανάπτυξή τους με ήπιους

<sup>29</sup> Αφορά τις ζώνες: (1) από Παχιά Άμμο έως Σέλλες περί τον Άγιο Νικόλαο, (2) από Ανώγεια Μιλάτου έως Φόδελε περί το Ηράκλειο - Χερσόνησο, (3) από Μπαλί έως Σέλια περί το Ρέθυμνο - Γεωργιούπολη και (4) από Αλμυρίδα έως Κολουμπάρι περί τα Χανιά

<sup>30</sup> Αφορά τις ζώνες οι ζώνες: (1) από Καλυβιανή έως Ναυπήγεια περί το Καστέλι, (2) στην ευρύτερη περιοχή του Μόχλου Σητείας, (3) από Διόνυσο έως Παπαδόκαμπο περί την Σητεία, (4) από Ασπρόλιθο Γούδουρα έως και Βάτο

και ποιοτικούς όρους ως προς το τουριστικό πρότυπο, κυρίως ως προς τον βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, ώστε να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τις τουριστικές δραστηριότητες του βόρειου άξονα. Επιδίωξη αποτελεί η αποφυγή της επανάληψης των κακών πρακτικών μονοθεματικού μαζικού, μη ολοκληρωμένου τουρισμού και η προώθηση υπηρεσιών υψηλού ποιοτικού επιπέδου (π.χ. σύνθετες και ολοκληρωμένες τουριστικές υποδομές).

- iii. παράκτιες ζώνες ήπιας οικιστικής/ τουριστικής ανάπτυξης, ποιοτικής/ περιβαλλοντικής αναβάθμισης και προστασίας/ ανάδειξης πολιτιστικών και φυσικών πόρων<sup>31</sup>, που για την τουριστική τους δραστηριότητα, προωθείται η ανάπτυξη τουριστικού προϊόντος υψηλών προδιαγραφών, καθώς και ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού κ.λπ.). Προωθείται η ανάπτυξη υπηρεσιών που διαφοροποιούνται από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού ως προς τους πόρους που αξιοποιούνται, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξής τους.

Στις παραπάνω ζώνες προωθείται η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (πολιτιστικός, εσωτερικός, ορεινός, διατροφικός, χειμερινός, αθλητικός, κλπ.), με στόχο την επέκταση της τουριστικής περιόδου και τη μείωση των εντάσεων που ασκούνται από την σημερινή μορφή τουριστικής ανάπτυξης κατά τη θερινή περίοδο και μόνον στον παράκτιο χώρο.

#### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΚΡΗΤΗ» 2021 – 2027

Το πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027 υιοθετεί τους τέσσερις στρατηγικούς στόχους του Στρατηγικού Σχεδιασμού της Περιφέρειας Κρήτης, ήτοι Ποιοτική Ανάπτυξη, Ενεργό Περιβαλλοντική Διαχείριση, Δυναμική Κοινωνική Συνοχή και Αποτελεσματική Διακυβέρνηση.

Συγκροτείται από 6 προτεραιότητες ως ακολούθως:

- 1: Προώθηση της Καινοτομίας και στήριξη της επιχειρηματικότητας
- 2: Στήριξη της πράσινης ανάπτυξης και μείωση των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα.
- 3: Ενίσχυση της ενδοπεριφερειακής προσβασιμότητας
- 4: Ενίσχυση της Κοινωνικής Δυναμικής και της Κοινωνικής Συνοχής
- 5: Προώθηση της κοινωνικής ένταξης των ατόμων που αντιμετωπίζουν κίνδυνο φτώχειας-κοινωνικού αποκλεισμού, περιλαμβανομένων ατόμων και παιδιών
- 6: Ολοκληρωμένη Χωρική Ανάπτυξη των Αστικών Κέντρων και της Υπαίθρου

Στην κατεύθυνση αυτή προωθούνται δράσεις τουριστικής προβολής και δη, δράσεις προβολής του πολιτιστικού πλούτου και του φυσικού περιβάλλοντος της Κρήτης και εν γένει, του τουριστικού προϊόντος στο διεθνή χώρο. Επιπλέον, χρηματοδοτούνται δράσεις για την ενημέρωση/διευκόλυνση των επισκεπτών του

---

Μύρτου περί την Ιεράπετρα, (5) από Μάταλα έως Φραγκοκάστελο, στη νότια ακτή των Π.Ε. Ηρακλείου, Ρεθύμνου και Χανίων και (6) από Αγία Κυριακή έως και Ανύδρου, ανατολικά της Παλαιόχωρας.

<sup>31</sup> Αφορά τις ζώνες της ανατολικής και της δυτικής ακτής του νησιού, καθώς και τη ζώνη στην ευρύτερη περιοχή της Σούγιας Χανίων

νησιού κατά τη διάρκεια της παραμονής /περιήγησής τους σ' αυτό, καθώς και για την αξιοποίηση των ΤΠΕ στην τουριστική προβολή και περιήγηση.

Μέσω του Ειδικού Στόχου 5.2 «Ενίσχυση της ολοκληρωμένης και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής τοπικής ανάπτυξης, του πολιτισμού, της φυσικής κληρονομιάς, του βιώσιμου τουρισμού και της ασφάλειας σε περιοχές πλην των αστικών» προκύπτει η Ολοκληρωμένη Χωρική Επένδυση των Εμβληματικών Διαδρομών Πολιτισμού και Περιβάλλοντος.

Μέσω της ΟΧΕ επιδιώκεται η αξιοποίηση του brand name UNESCO με στόχο τη δημιουργία νέας πρότασης για την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης με όρους βιώσιμης ανάπτυξης με επίκεντρο την ενδοχώρα που θα βασίζεται:

- στον υπεύθυνο τουρισμό
- στην έξυπνη εξειδίκευση
- στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πολιτισμικού και φυσικού περιβάλλοντος

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ RIS3 2021-2027

Η στρατηγική RIS3 2021-2027 έχει διαμορφωθεί σε ένα εύρος που περιλαμβάνει την ανάληψη επενδύσεων για την αξιοποίηση καινοτομιών (ως προϊόντα) που έχουν αναπτυχθεί ή /και για την ενσωμάτωσή τους σε παραγωγικές διαδικασίες, καθώς και τη στήριξη της επιχειρηματικής ανάκαμψης με επενδύσεις σε νέες δραστηριότητες.

Στο πλαίσιο αυτό διατηρούνται στη νέα προγραμματική περίοδο οι τομείς εξειδίκευσης Τουρισμού-Πολιτισμού και Αγροδιατροφής με σαφέστερο ωστόσο προσανατολισμό. Ειδικότερα, στους τομείς του τουρισμού – πολιτισμού και της αγροδιατροφής έχουν εξειδικευτεί περαιτέρω οι προτεραιότητες της Περιφέρειας Κρήτης ως ακολούθως:

- **Ευφυής Τουρισμός - Πολιτισμός:** Η ανάπτυξη και εφαρμογή καινοτομιών για το μετασχηματισμό του τουριστικού τομέα απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων στις υποδομές και στη λειτουργία και αφορούν αξιοθέατα, προσβασιμότητα, υπηρεσίες (διαμονή, γαστρονομία και δραστηριότητες αναψυχής), διαθέσιμα πακέτα, εμπειρίες και βοηθητικές υπηρεσίες.
- **Βιώσιμη Αγροδιατροφή:** Η Αγροδιατροφή αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις και ευκαιρίες προσαρμογής μεταξύ των οποίων είναι η ανάδειξη της Κρητικής διατροφής και γαστρονομίας και η ενδυνάμωση των δεσμών της με τον τουρισμό.

### ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΡΗΤΗΣ (ΠΠΑ) 2021 – 2025

Το ΠΠΑ θέτει ως αναπτυξιακούς στόχους την Έξυπνη Ανάπτυξη, την Πράσινη Ανάπτυξη, την Κοινωνική Ανάπτυξη, την Ανάπτυξη Υποδομών και την Ενίσχυση της Εξωστρέφειας.

Σε ότι αφορά τον τομέα του τουρισμού επιδιώκονται:

- ✓ Η ανάδειξη του πολιτισμού ως ανταγωνιστικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος,
- ✓ Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών,

- ✓ Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος,
- ✓ Η ισχυροποίηση του brand name,
- ✓ Η ενίσχυση της συνοχής της αλυσίδας αξίας του τουρισμού και
- ✓ Η ανάπτυξη διασυνδέσεων με άλλες αλυσίδες αξίας και συμπλέγματα.

Επίσης, στο πλαίσιο του αναπτυξιακού στόχου για την ενίσχυση της εξωστρέφειας της Περιφέρειας μέσω του ΠΠΑ προωθούνται δράσεις τουριστικής προβολής και προβολής της Κρητικής Διατροφής και των τοπικών προϊόντων, δράσεις σύγχρονου πολιτισμού, καθώς και δράσεις ανάπτυξης υποδομών εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως δίκτυα φυσικών, πολιτιστικών, ιστορικών πόρων και ειδικές θεματικές διαδρομές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

#### 5.1. Θαλάσσιος – Καταδυτικός Τουρισμός στην Κρήτη

##### Εισαγωγή

Αυτή η μορφή θεματικού τουρισμού, αποτελεί μία δημοφιλή δραστηριότητα με παγκόσμια αναγνώριση. Έτσι, οι περισσότεροι παραθαλάσσιοι τουριστικοί προορισμοί επενδύουν ολοένα και περισσότερο στην προώθηση του θαλάσσιου-καταδυτικού τουρισμού.

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ποιοτική μορφή τουρισμού, καθώς ελκύει ως επί το πλείστον άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αλλά και υψηλότερου εισοδήματος. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα ακριβό χόμπι για το οποίο είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν όσα χρήματα χρειαστεί προκειμένου να το απολαύσουν. Σε περίπτωση που δεν μπορεί κάποιος να ανταποκριθεί στα έξοδα ενός ταξιδιού με σκοπό την πραγματοποίηση καταδύσεων, όσο κι αν τον ενδιαφέρει δεν θα το κάνει.<sup>32</sup>

Η Κρήτη και οι ακτές της, έχουν μεγάλο αριθμό Γαλάζιων Σημαιών - μεταξύ των περιφερειών της Ελλάδας - τα λιμάνια της φιλοξενούν πολλά κρουαζιερόπλοια κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, και παράλληλα, λειτουργούν αρκετά καταδυτικά κέντρα.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται ο αριθμός επιχειρήσεων και φορέων που σχετίζονται με τις δραστηριότητες θαλάσσιου τουρισμού στην Κρήτη.

Περιφερειακές Ενώτητες	Μονάδες παράκτιου τουρισμού (ξενοδοχεία)	Μονάδες παράκτιου τουρισμού (δωμάτια)	Ιστιοπλοϊκοί όμιλοι	Αλιευτικοί σύλλογοι	Σύλλογοι θαλάσσιων σπορ	Αλιευτικός τουρισμός
Λασιθίου	208	346	47	2	0	0
Ηρακλείου	516	358	83	2	7	10
Ρεθύμνου	334	582	10	1	0	0
Χανίων	576	1020	45	2	4	0
Σύνολο	1634	2306	185	7	77	10

Πίνακας 1: Θαλάσσιος-καταδυτικός τουρισμός ανά ΠΕ. Πηγή: ETAM Α.Ε (συλλογή & επεξεργασία στοιχείων).

##### Τουριστική προσφορά

Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: την πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους τουριστικούς πόρους που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας και τη δευτερογενή που περιλαμβάνει τις υποδομές, δηλαδή, όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα

<sup>32</sup> <https://www.taxhorizon.club/el/>

επηρεάζουν τον επισκέπτη και αφορούν στην εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού του. Ειδικότερα:

## 5.2. Πρωτογενής Τουριστική Προσφορά

Η πρωτογενής προσφορά αποτελείται από τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους (φυσικοί πόροι, φυσικά τοπία, παραλίες, βουνά, λίμνες, ποτάμια, πολιτιστικοί πόροι, εκδηλώσεις, αξιοθέατα, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία κ.α.) οι οποίοι παίζουν καθοριστικό ρόλο σε ό,τι αφορά την ελκυστικότητα και αναγνωρισιμότητα ενός προορισμού:

### Καταδυτικοί προορισμοί

Βάσει της γνωμοδότησης του Κεντρικού Συμβουλίου Νεότερων Μνημείων του Υπουργείου Πολιτισμού θεσμοθετήθηκαν, οργανωμένες και καθοδηγούμενες καταδύσεις σε ενενήντα ένα (91) ναυάγια πλοίων και αεροπλάνων σε εθνικό επίπεδο.

Στην Περιφέρεια Κρήτης, περιλαμβάνονται τα παρακάτω επτά (7) ναυάγια:

- Ελληνικό φορτηγό ατμόπλοιο «Κυριακή» - Σούδα – μέγιστο βάθος 85m
- Beaufighter – Σητεία – μέγιστο βάθος 35m
- Arado Ar 196- Χανιά – μέγιστο βάθος 74m
- Αυστραλέζικο αποβατικό Α6 ή Α20 – Μπάλος – βάθος 12m
- Ιταλικό πλοίο τροφοδοσίας – Σούδα – βάθος 33m
- Γερμανικό πολεμικό αεροσκάφος – Γεράνι – βάθος 8m
- Ατμόπλοιο MINNEWAKSA – Μαράθι

Παράλληλα, στην Κρήτη, λειτουργούν ιδιωτικά καταδυτικά κέντρα και σχολές κατάδυσης, που μπορούν να εξυπηρετήσουν ενδιαφερόμενους, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Το προσφερόμενο προϊόν Περιφερειακή Ενότητα έχει ως εξής:

	ΘΑΛΑΣΙΟΣ – ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΠΕ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<p><b>Ναυάγια – Καταδυτικά πάρκα:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ναυάγιο MESSERSCHMITT (Χερσόνησος)</li> <li>-Αγ.Γεώργιος ( Χερσόνησος)</li> <li>-Αμμουδάρα</li> <li>-Μονοαύτης</li> <li>-Καλοί Λιμένες</li> <li>-Κόρη (Χερσόνησος)</li> <li>-Posidonia Reef (Χερσόνησος)</li> <li>-Σπήλαιο El Greco (Αγία Πελαγία)</li> <li>-Υφαλος El Greco (Αγία Πελαγία)</li> <li>-Dia's Rock (Αγία Πελαγία)</li> <li>-Ακρωτήριο Σταυρός (Αγία Πελαγία)</li> <li>-Neptune's Rock (Αγία Πελαγία)</li> <li>-Λυγαριά</li> <li>-Μεγάλη Άγκυρα (Αγία Πελαγία)</li> <li>-Νήσος Ντία</li> <li>-Σπήλαιο Blue Cave</li> <li>-Ναυάγια (Αγία Πελαγία)</li> </ul>

	ΘΑΛΑΣΙΟΣ – ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
Π.Ε. ΡΕΘΥΜΝΟΥ	<b>Ναυάγια – Καταδυτικά πάρκα:</b> -Ακρωτήριο Κακό μουρί -Κατακόρυφο Τείχος -Κόλπος Καλυψώ -Σχινάρια -Δαμνόνη
Π.Ε. ΧΑΝΙΩΝ	<b>Ναυάγια – Καταδυτικά πάρκα:</b> -Μπάλος -Σπήλαιο Ελεφάντων -Σπηλιά του Θεού -Νήσος Κάργα -Παραλία Κουτάλας -Ομπρός Γυαλός -Τοίχος του Φάρου -Νησίδα Μαράθι -Βρετανικό Ναυάγιο -Παραλία Χορδέλι -Κόλπος Περβολίτσα -Η σπηλιά της Φώκιας -Σπήλαιο Καθεδρικός -Μαχειρίδα -Δρέπανο -Καλιβάκι -Άγιοι Θεόδωροι (Θοδωρού)
Π.Ε. ΛΑΣΙΘΙΟΥ	<b>Ναυάγια – Καταδυτικά πάρκα:</b> -Πλευρά Αγίου Νικολάου -Κουρεμένος Σητείας -Παχειά Άμμος -Πόρος Ελούντας -Σκίστρα Ελούντας

### Παραλίες

Η Κρήτη με ακτογραμμή 1.046 km είναι γνωστή διεθνώς για τις όμορφες και καθαρές παραλίες της, άλλες πλήρως οργανωμένες και δημοφιλείς και άλλες απομονωμένες γραφικές και παρθένες. Στο βόρειο τμήμα του νησιού, οι παραλίες είναι σε μεγάλο βαθμό οργανωμένες και προσφέρουν υπηρεσίες, ενώ στο νότιο είναι περισσότερο ερημικές και απομονωμένες και κατά συνέπεια περισσότερο ανοργάνωτες. Οι πιο δημοφιλείς είναι στη Π.Ε.Χανίων: Ελαφονήσι Λιμνοθάλασσα Μπάλου, Παραλία Φαλάσαρνα, Σειτάν Λιμάνια, Κεδρόδασος, Αγία Μαρίνα, στη Π.Ε. Ρεθύμνου: Πρέβελη, στη Π.Ε. Ηρακλείου: Παραλία Σταλίδας, Μάταλα Κόκκινη Άμμος, στη Π.Ε. Λασιθίου, Κολοκύθα, Βούλισμα, Βάι, Αγία Φωτιά και η μεγάλη παραλία Ιεράπετρας.

### Γαλάζιες σημαίες

Η γαλάζια σημαία (blue flag), συνιστά σύμβολο ποιότητας ήδη από τη δεκαετία του 1980, για πάνω από πενήντα (50) συνολικά χώρες και απονέμεται βάσει

συγκεκριμένων και αυστηρών κριτηρίων σε οργανωμένες ακτές και μαρίνες από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης . Ενδεικτικά, κριτήρια: α) καθαριότητα της θάλασσας/ της ακτής, β) οργάνωση της ακτής και ασφάλεια των επισκεπτών, γ) προστασία της φύσης και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Στην Περιφέρεια Κρήτης υπάρχουν συνολικά 139 παραλίες με γαλάζια σημαία (36 στην ΠΕ Χανίων, 20 στην ΠΕ Ρεθύμνου, 33 στην ΠΕ Ηρακλείου και 48 στην ΠΕ Λασιθίου) βάσει του «Καταλόγου βραβευμένων ακτών, μαρίνων και σκαφών» για το 2023.<sup>33</sup>

#### Καταδυτικά κέντρα

Καταδυτικά Κέντρα
<b>Περιφερειακή Ενότητα Χανίων</b>
Κόλπος Σούδας και βραχώδεις ακτές από τις Καλύβες ως τη Γεωργιούπολη – υποθαλάσσιο σπήλαιο ελεφάντων
<b>Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου</b>
Σκινάρια – βυθός
Βραχώδεις ακτές μεταξύ Σκαλέτας και Γεροποτάμου
<b>Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου</b>
Αχλάδα
Μονοναύτης
Λυγαριά
<b>Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου</b>
Άγιος Νικόλαος
Βούλισμα
Άγιοι Πάντες
Ακτές Κάβο Σίδερο
Παραλία Περιστέρα – Ιεράπετρα
Κουφονήσι – Ίτανος – Ελούντα – τμήματα βυθισμένων παλιών πόλεων

#### 5.3. Δευτερογενής Τουριστική Προσφορά

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελεί δυναμικό στοιχείο που ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση, προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της και περιλαμβάνει, αφενός εξοπλισμό ή εγκαταστάσεις (μεταφορικά μέσα, τηλεπικοινωνίες, καταστήματα, διοικητικές υπηρεσίες, υπηρεσίες υγείας κ.α.) και αφετέρου, τις τουριστικές εγκαταστάσεις ήτοι καταλύματα, κέντρα εστίασης, και αναψυχής, καθώς και ειδικές τουριστικές υποδομές:

##### Επιχειρήσεις εξοπλισμού για θαλάσσια σπορ

Στα πλαίσια του θαλάσσιου – καταδυτικού τουρισμού, πέραν των επισκεπτών που αναχωρούν από κάποιο προορισμό και αφικνούνται στην Κρήτη με δικό τους μέσο, μία μεγάλη μερίδα τω τουριστών θαλάσσιου τουρισμού επιλέγει την ενοικίαση εξοπλισμού από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις. Στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων, εντοπίζονται αρκετές επιχειρήσεις ενοικιάσεις εξοπλισμού θαλάσσιων σπορ τόσο

<sup>33</sup> <https://www.blueflag.gr/awards/2023>

στον Δήμο Χανίων όσο και στον Δήμο Πλατανιά. Η ίδια εικόνα με πολυπληθείς επιχειρήσεις ενοικίασης εξοπλισμού θαλάσσιων σπορ υπάρχει και στην Ρεθύμνου.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, η εικόνα των επιχειρήσεων ενοικίασης εξοπλισμού θαλάσσιων σπορ σε σχέση με τις επιχειρήσεις διοργάνωσης θαλάσσιων δραστηριοτήτων διαφοροποιείται αφού και ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων εντοπίζεται στον Δήμο Ηρακλείου, με 20 επιχειρήσεις ενώ ακολουθεί ο Δήμος Χερσονήσου με 4 επιχειρήσεις και μία επιχείρηση στο Δήμο Φαιστού.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου εντοπίζονται συνολικά 26 επιχειρήσεις, οι μισές εκ των οποίων βρίσκονται στον Δήμο Αγίου Νικολάου, οι 8 στον Δήμο Σητείας και οι 5 στην Ιεράπετρα.

#### Επιχειρήσεις διοργάνωσης θαλάσσιων εκδρομών

Στα παράλια του νησιού, εντοπίζονται επιχειρήσεις διοργάνωσης θαλάσσιων δραστηριοτήτων. Στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου έχουν καταγραφεί από στοιχεία του Επιμελητηρίου Λασιθίου 36 επιχειρήσεις διοργάνωσης θαλάσσιων εκδρομών, οι 24 εκ των οποίων βρίσκονται στο Δήμο Αγίου Νικολάου, οι 7 στον Δήμο Ιεράπετρας και 5 στον Δήμο Σητείας. Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου εντοπίζονται συνολικά 16 τέτοιες επιχειρήσεις. Έντεκα (11) καταγράφονται στο Δήμο Χερσονήσου, τρεις (3) στο Δήμο Ηρακλείου και δύο (2) στο Δήμο Μαλεβιζίου.

Η συγκέντρωση των περισσότερων επιχειρήσεων στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων, εντοπίζεται στο Δήμο Χανίων, καθώς πάνω από τις μισές έχουν καταγραφεί εκεί και είναι 9 στον αριθμό. Ενώ στους Δήμους Αποκόρωνα, Καντάνου- Σελίνου και Κισάμου, υπάρχουν από 2 επιχειρήσεις σε κάθε Δήμο.

#### Surfing

Το surfing ή κυματολίσθηση είναι ένα παγκοσμίως γνωστό θαλάσσιο άθλημα που έχει τις ρίζες του από τους αρχαίους Χαβανέζικους πολιτισμούς. Για την πραγματοποίηση της εν λόγω δραστηριότητας είναι απαραίτητα τα κύματα, μια σανίδα και μια σπολή δύτη για το χειμώνα.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων, αποτελεί προορισμό surf η παραλία στα Φαλάσαρνα, στο Σφηνάρι και την Παλιόχωρα. Στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου ιδανική παραλία είναι αυτή της Αγίας Γαλήνης.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, επιλέγεται συχνά από τους surfers, η παραλία Arina, και η παραλία του Κόκκινου Πύργου, στην Μεσαρά. Σε περίπτωση ισχυρών ανέμων, οι παραλίες Κοκκίνη Χάνι και Σταλίδα είναι εξίσου ιδανικές.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου η πιο διάσημη παραλία είναι του Κουρεμένου κοντά στο Παλαίκαστρο Σητείας, ενώ μεγάλη παραλία του Μακρύ Γιαλού αποτελεί μία εξαιρετική επιλογή για τους επισκέπτες που επιθυμούν να ασχοληθούν με αυτή τη δραστηριότητα.

#### Κρουαζιέρα

Η κρουαζιέρα αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο του τουρισμού για την Κρήτη, με ισχυρή και ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Σχετικά με την κίνηση των

κρουαζιερόπλοιων σημειώνεται ότι, το 2022 αφίχθηκαν τετρακόσια δύο (402) κρουαζιερόπλοια που μετέφεραν συνολικά 500.392 επιβάτες στα λιμάνια των τεσσάρων Περιφερειακών Ενοτήτων του νησιού:

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων Περιφέρειας Κρήτης 2019-2022						
ΠΕ	Λιμάνι		2019	2020	2021	2022
Χανίων	Χανιά	Κρουαζιερόπλοια	132	10	76	121
		Επιβάτες	265.956	105	45.619	179.681
Ρεθύμνου	Ρέθυμνο	Κρουαζιερόπλοια	24	0	8	14
		Επιβάτες	1.769	0	446	669
Ηρακλείου	Ηράκλειο	Κρουαζιερόπλοια	204	24	118	227
		Επιβάτες	307.043	19.998	119.930	304.257
Λασιθίου	Αγ. Νικόλαος	Κρουαζιερόπλοια	37	0	42	40
		Επιβάτες	32.500	0	18.512	15.785
	Σητεία	Κρουαζιερόπλοια	0	0	0	0
		Επιβάτες	0	0	0	0
Σύνολο		Κρουαζιερόπλοια	397	34	244	402
		Επιβάτες	607.268	20.103	184.507	500.392

Πίνακας 2: Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων 2019-2022. Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος

### Cliff Diving

Η ελεύθερη κατάδυση από μεγάλο ύψος, αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή αθλήματα διεθνώς. Στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου, και τον Άγιο Νικόλαο διοργανώνεται κάθε χρόνο το *Agios Nikolaos Cliff Diving*, όπου οι πιο γνωστοί cliff divers πηδούν από την εξέδρα που έχει στηθεί πάνω από την φυσική λίμνη Βουλισμένη. Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, βρίσκεται η δημοφιλής παραλία των Ματάλων όπου υπάρχουν βράχοι από 2 μέχρι και 10 μέτρα. Αντίστοιχα στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων βρίσκεται στην περιοχή της Σούγιας ο χαρακτηριστικός βράχος Κουτσανωτός Βόλακας με ύψος 4 μέτρων.

### Χερσαίες Μεταφορές

#### Οδικό

#### Δίκτυο

Σε επίπεδο Περιφέρειας, το οδικό δίκτυο της Κρήτης διακρίνεται σε πρωτεύον περιφερειακό, στο πρωτεύον επαρχιακό και στο δευτερεύον δίκτυο, που αφορά στη σύνδεση αγροτικών και περισσότερο απομακρυσμένων περιοχών. Στο πρωτεύον περιφερειακό δίκτυο εντάσσεται ο βόρειος οδικός άξονας (ΒΟΑΚ) που διασχίζει το βόρειο τμήμα του νησιού καθώς και ο νότιος οδικός άξονας (ΝΟΑΚ) που συνδέει περιοχές στο νότιο τμήμα του νησιού. Ο ΒΟΑΚ συνιστά υποδομή οδικών μεταφορών με υψηλή οικονομική και κοινωνική σημασία για το νησί αφού εκτείνεται από το Καστέλλι Κισσάμου ως τη Σητεία, έχοντας συνολικό μήκος πάνω από 300 km.

Παρατηρείται έντονη διαφορά στην ποιότητα των οδικών υποδομών του βόρειου δικτύου στο νησί σε σύγκριση με το νότιο, στο οποίο εντοπίζονται πολλές ελλείψεις, ενώ υστερεί στις ορεινές και στις αγροτικές περιοχές. Ο νέος ΒΟΑΚ προβλέπεται να αναβαθμίσει την εικόνα της Κρήτης, να διασφαλίσει την οδική ασφάλεια και να αποτελέσει έναν σύγχρονο και κυρίως ασφαλή αυτοκινητόδρομο που θα διευκολύνει τις μετακινήσεις κατοίκων και επισκεπτών.

## Οδικές Μεταφορές

Στην Περιφέρεια Κρήτης εντοπίζονται δύο εταιρείες μεταφοράς επιβατών, τα Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων, Ανατολικής και Δυτικής Κρήτης, που αντιστοίχως εξυπηρετούν από την Περιφερειακή Ενότητα Αγίου Νικολάου μέχρι και την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων.

Τα Κ.Τ.Ε.Λ. είναι μεταφορικές εταιρείες που εξυπηρετούν τη μετακίνηση του κοινού. Στην Κρήτη, δραστηριοποιείται στην ανατολική πλευρά του νησιού το ΚΤΕΛ Ηρακλείου – Λασιθίου και στη δυτική το ΚΤΕΛ Χανίων – Ρεθύμνου. Προσφέρονται τακτικά, επαναλαμβανόμενα δρομολόγια σε καθημερινή βάση, που συνδέουν τις μεγάλες πόλεις της Κρήτης μεταξύ τους, αλλά και με κωμοπόλεις και χωριά μεταφέροντας επιβάτες και εμπορεύματα. Κατά τους θερινούς μήνες λόγω του τουρισμού αυξάνονται τόσο η επιβατική κίνηση όσο και τα δρομολόγια, προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι χιλιάδες επισκέπτες του νησιού.

### **Επιχειρήσεις μετακίνησης με χρήση επιβατηγών αυτοκινήτων με οδηγό (λεωφορεία)**

Ένας από τους δημοφιλέστερους τρόπους μετακινήσεις των επισκεπτών στην Κρήτη είναι η χρήση επιβατηγών αυτοκινήτων με οδηγό. Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, οι 127 επιχειρήσεις στο πλήθος των 170, βρίσκονται στο Δήμο Ηρακλείου με τους υπόλοιπους Δήμους να έχουν μονοψήφιο ποσοστό.

Η εικόνα της Περιφερειακής Ενότητας Λασιθίου διαφοροποιείται σημαντικά, καθώς, συνολικά εμφανίζονται 52 επιχειρήσεις με τον Δήμο Αγίου Νικολάου να συγκεντρώνει τις 27 από αυτές. Ακολουθεί ο Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου με 14 επιχειρήσεις και ο Δήμος Ιεράπετρας με 10, ενώ ο Δήμος Σητείας εμφανίζει μόλις 1 επιχείρηση μετακίνησης με χρήση επιβατηγών αυτοκινήτων με οδηγό.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων εντοπίζονται 27 επιχειρήσεις ενοικίασης επιβατηγών αυτοκινήτων με οδηγό, εκ των οποίων οι περισσότερες καταγράφονται στο Δήμο Χανίων, ήτοι 22 επιχειρήσεις. Σε ό,τι αφορά τις μετακινήσεις με χρήση επιβατηγών αυτοκινήτων με οδηγό, η λίστα που μελετήθηκε ενείχε 13 επιχειρήσεις με έδρα την Δημοτική Ενότητα Ρεθύμνου.

### Επιχειρήσεις αυτοκινήτων

Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου εντοπίζονται συνολικά 192 επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων, με τις 87, να εντοπίζονται στον Δήμο Ηρακλείου ενώ 63 στον Δήμο Χερσονήσου. Οι Δήμοι, Αρχανών-Αστερουσίων και Βιάννου δεν διαθέτουν κάποια επιχείρηση ενοικιάσεως αυτοκινήτων.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων εντοπίζεται στον Δήμο Αγίου Νικολάου, για την Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου, με 34 επιχειρήσεις και με τους υπόλοιπους δήμους να διαφέρουν σημαντικά, καθώς ο Δήμος Ιεράπετρας έχει 11 και της Σητείας 8, ενώ στον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου δεν εντοπίζεται καμία επιχείρηση.

Στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων, εντοπίστηκαν 36 επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων. Πιο συγκεκριμένα στο Δήμο Χανίων υπάρχουν 23 ενώ από 6 καταγράφονται στους Δήμους Αποκόρωνα και Πλατανιά.

Από τις 22 επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνου οι 17 βρίσκονται στον Δήμο Ρεθύμνου, ενώ μόλις 3 καταγράφονται στο Δήμο Μυλοποτάμου και 1 στον Δήμο Αγίου Βασιλείου. Οι υπόλοιποι δύο Δήμοι της Περιφερειακής Ενότητας δεν εμφάνισαν κάποια επιχείρηση με τέτοια δραστηριότητα.

#### Επιχειρήσεις ενοικίασης μοτοσυκλετών

Σε όλη την Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου εντοπίζονται 25 επιχειρήσεις ενοικίασης αποκλειστικά μοτοσυκλετών. Στον Δήμο Χερσονήσου καταγράφονται 20 επιχειρήσεις, δηλαδή το 80% του πλήθους της Περιφερειακής Ενότητας. Ο δήμος Ηρακλείου και ο Δήμος Μαλεβιζίου έχουν από 2 ο αντίστοιχα, ενώ μία (1) επιχείρηση έχει ο Δήμος Φαιστού. Στον Δήμο Αγίου Νικολάου αντιστοιχούν 8, στο Δήμο Ιεράπετρας 4 και στην Σητεία 1, ενώ ο Δήμος Οροπεδίου Λασιθίου δεν διαθέτει κάποια επιχείρηση ενοικίασης μοτοσυκλετών. Στη Περιφερειακή Ενότητα Χανίων εντοπίζονται 2 επιχειρήσεις ενοικίασης μοτοσυκλετών, στους Δήμους Πλατανιά και Χανίων, ενώ στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου μόνο μία στον ομώνυμο Δήμο.

#### Υποδομές Αερομεταφορών

Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει τρία (3) αεροδρόμια. Το μεγαλύτερο είναι το «Ν. Καζαντζάκης», στο Ηράκλειο, ακολουθεί το αεροδρόμιο «Ιωάννης Δασκαλογιάννης» στα Χανιά και το «Βιτσέντζος Κορνάρος» στη Σητεία.

Το αεροδρόμιο του Ηρακλείου αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο αεροδρόμιο σε εθνικό επίπεδο μετά το αεροδρόμιο Αθηνών και το 2<sup>ο</sup> σε πλήθος αριθμού αφίξεων αεροδρόμιο της Ελλάδας (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2022).

Το διεθνές αεροδρόμιο Χανίων, αποτελεί σημείο εισόδου προς τη Δυτική Κρήτη για μεγάλο αριθμό επισκεπτών από το εσωτερικό και το εξωτερικό. Από το Δεκέμβριο του 2015 τελεί υπό τη διαχείριση της ιδιωτικής εταιρείας Fraport.

Τέλος, το αεροδρόμιο της Σητείας φιλοξενεί αεροπλάνα μικρού και μεσαίου μεγέθους και έχει παράλληλα τη δυνατότητα να δέχεται προγραμματισμένες πτήσεις τύπου charter καθώς και ιδιωτικά αεροσκάφη. Κατά κύριο λόγο, ταξιδεύουν προς αυτό επιβάτες που επιθυμούν να επισκεφθούν την ανατολική Κρήτη κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

#### Λιμενικές Υποδομές & Μεταφορές

Η Περιφέρεια Κρήτης, διαθέτει δύο (2) κεντρικά λιμάνια. Το λιμάνι του Ηρακλείου είναι κατά κύριο λόγο επιβατικό και συνδέεται με τον Πειραιά καθώς και με διάφορα νησιά του Αιγαίου, ενώ αποτελεί επίσης σημαντικό σταθμό για κρουαζιερόπλοια. Επίσης διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό, καθώς και εξοπλισμό που εξυπηρετούν στη διακίνηση οποιουδήποτε γενικού ή χύδην φορτίου. Το λιμάνι της Σούδας παρέχει υπηρεσίες ελλιμενισμού και διακίνησης επιβατών, εμπορευμάτων ενώ φιλοξενεί και κρουαζιερόπλοια και συνδέεται μέσω τακτικών δρομολογίων με τον Πειραιά. Επίσης εξυπηρετεί και εμπορικά πλοία. Τα άλλα λιμάνια της Κρήτης είναι:

- Της Κισσάμου (Π.Ε Χανίων): εξυπηρετεί δρομολόγια προς Κύθηρα και Αντικύθηρα.
- Της Σούγιας (Π.Ε Χανίων): εξυπηρετεί κατά βάση ψαροκάικα και συνδέεται με το λιμάνι της Παλαιόχωρας.

- Του Λουτρού (Π.Ε Χανίων): κατάλληλο για μικρά αλιευτικά και σκάφη αναψυχής.
- Της Αγίας Ρουμέλης (Π.Ε Χανίων): πραγματοποιούνται δρομολόγια προς το Λουτρό, τη χώρα των Σφακίων, τη Σούγια και την Παλαιόχωρα.
- Της Παλαιόχωρας (Π.Ε Χανίων): πραγματοποιούνται δρομολόγια προς την Αγία Ρουμέλη, το Λουτρό τη χώρα των Σφακίων και τη Γαύδο.
- Της χώρας των Σφακίων (Π.Ε Χανίων):: πραγματοποιούνται δρομολόγια προς την Αγία Ρουμέλη, το Λουτρό, την Παλαιόχωρα και τη Γαύδο.
- Της Γαύδου (Π.Ε Χανίων): πραγματοποιούνται δρομολόγια προς Σφακιά, και την Παλαιόχωρα.
- Της Αγίας Γαλήνης (Π.Ε. Ρεθύμνης): κατάλληλο για αλιευτικά σκάφη, σκάφη αναψυχής και ιστιοπλοϊκά σκάφη.
- Του Ρεθύμνου (Π.Ε. Ρεθύμνης): το δυτικό εξυπηρετεί εμπορική κίνηση, ενώ το ανατολικό, εξυπηρετεί κρουαζιερόπλοια και επιβατικά πλοία.
- Της Σητείας (Π.Ε Λασιθίου): εξυπηρετεί δρομολόγια προς και από Πειραιά, Μήλο, Κάσο, Κάρπαθο, Ρόδο καθώς και αλιευτικά σκάφη και σκάφη αναψυχής.
- Του Αγίου Νικολάου (Π.Ε Λασιθίου): φιλοξενεί κρουαζιερόπλοια, ενώ πραγματοποιούνται δρομολόγια και προς Σαντορίνη και Δωδεκάνησα.
- Της Ιεράπετρας (Π.Ε Λασιθίου): προσφέρει διευκολύνσεις ελλιμενισμού σε μεσαίου μεγέθους πλοία και ημερόπλοια.

## Καταλύματα

### ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Σύμφωνα με έρευνα το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2021), στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου εντοπίζονται 520 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με 39.853 δωμάτια και 79.596 κλίνες, το οποίο αντιστοιχεί στο 41% των ξενοδοχειακών μονάδων της Περιφέρειας Κρήτης. Στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου καταγράφηκαν 208 μονάδες, στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων εντοπίζονται 576 ξενοδοχειακές μονάδες και στο Ρέθυμνο 334 μονάδες ξενοδοχειακών μονάδων.

### ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ

Ανατρέχοντας στην μελέτη του Insete του 2021, για την Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, καταγράφονται 886 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων, ήτοι το 36% του δυναμικού της Περιφέρειας, η Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου φιλοξενεί 498 μονάδες η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων, 302 μονάδες και η Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου 652 ενοικιαζόμενων δωματίων.

## 5.4. Αξιολόγηση, Βαθμολόγηση και Ιεράρχηση Ειδικών Τουριστικών Πόρων

Για την αξιολόγηση ακολουθούνται τα εξής βήματα:

- Προσδιορίζεται η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης

- Επιλέγονται τα κριτήρια αξιολόγησης
- Προσδιορίζεται το ειδικό βάρος κάθε κριτηρίου αξιολόγησης
- Ορίζεται πενταβάθμια κλίμακα βαθμολόγησης
- Γίνεται ιεράρχηση των πόρων στην βάση πολυκριτηριακής μεθόδου
- Αναδεικνύονται και ιεραρχούνται σύμφωνα με την κατάταξη.

## A) Προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος και των κριτηρίων αξιολόγησης

Οι τουριστικοί πόροι που λαμβάνονται υπόψη στο στάδιο της αξιολόγησης και μετουσιώνονται σε τουριστικό προϊόν, συμμετέχοντας στη διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη, σύμφωνα με την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, αφορά στους Ειδικούς Τουριστικούς Πόρους που αφορούν στην παρούσα μελέτη. Ειδικότερα, τα κριτήρια ελέγχου που εφαρμόζονται, αφορούν στα ακόλουθα:

### Ειδικές τουριστικές υποδομές:

#### Αξία:

Επάρκεια - διαθεσιμότητα  
Επισκεψιμότητα -Επαναληψιμότητα  
Εμπειρία  
Φιλοξενία  
Ποιότητα

#### Φήμη:

Υπερτοπική εμβέλεια  
Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής  
Αυθεντικότητα - μοναδικότητα  
Ασφάλεια επισκεπτών  
Πληρότητα

#### Προσπελασιμότητα/Προσβασιμότητα:

Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου  
Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο  
Υποδομές ΑμΕΑ  
Άνεση Πρόσβασης  
Εξυπηρετήσεις - Διευκολύνσεις

#### Αξιοποίηση:

Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος  
Ένταξη στο τουριστικό προϊόν  
Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα  
Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα & υπηρεσίες

Ακολουθεί πίνακας ανά κατηγορία, παράμετρο και κριτήρια αξιολόγησης για κάθε κατηγορία:

Κατηγορία	Συνθετικές παράμετροι πόρων	Κριτήρια αξιολόγησης
ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ – ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Καταλύματα</li> <li>Επιχειρήσεις εστίασης αναψυχής</li> <li>Θαλάσσιες υποδομές δραστηριότητες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αξία</li> <li>Φήμη</li> <li>Προσπελασιμότητα</li> <li>Προσβασιμότητα</li> <li>Αξιοποίηση</li> </ul>

### Βαθμολόγηση κριτηρίων

Στον πίνακα που ακολουθεί προσδιορίζονται οι συντελεστές βαρύτητας των κριτηρίων για τους ειδικούς τουριστικούς πόρους:

Κατηγορία τουριστικού πόρου	Κριτήρια αξιολόγησης	Συντελεστές βαρύτητας κριτηρίων
ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αξία</li> <li>Φήμη</li> <li>Προσπελασιμότητα - Προσβασιμότητα</li> <li>Αξιοποίηση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αξία 30%</li> <li>Φήμη 20%</li> <li>Προσπελασιμότητα - Προσβασιμότητα 30%</li> <li>Αξιοποίηση 20%</li> </ul>

Ενώ στη συνέχεια, καταγράφονται τα κριτήρια και υποκριτήρια καθώς και ο συντελεστής βαρύτητας κάθε κριτηρίου:

Κατηγορία τουριστικού πόρου	Κριτήρια αξιολόγησης & Συντελεστές βαρύτητας	Υποκριτήρια
ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	Αξία 30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Επάρκεια - διαθεσιμότητα</li> <li>Επισκεψιμότητα</li> <li>Επαναληψιμότητα</li> <li>Εμπειρία</li> <li>Φιλοξενία</li> <li>Ποιότητα</li> </ul>
	Φήμη 20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υπερτοπική εμβέλεια</li> <li>Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής</li> <li>Αυθεντικότητα - μοναδικότητα</li> <li>Ασφάλεια επισκεπτών</li> <li>Πληρότητα</li> </ul>
	Προσπελασιμότητα/Προσβασιμότητα 30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου</li> <li>Χρονοαπόσταση από αστικό και τουριστικό κέντρο</li> <li>Υποδομές ΑμΕΑ</li> <li>Άνεση Πρόσβασης</li> <li>Εξυπηρετήσεις – Διευκολύνσεις</li> </ul>
	Αξιοποίηση 20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Συμβολή στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος</li> <li>Ένταξη στο τουριστικό προϊόν</li> <li>Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα</li> <li>Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα &amp; υπηρεσίες</li> </ul>

Τα υποκριτήρια βαθμολογούνται με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1 έως 5)

Η πενταβάθμια κλίμακα ερμηνεύεται ανάλογα με την κάλυψη των κριτηρίων ως ακολούθως:

- 1 = ελάχιστη,
- 2 = μικρή,
- 3 = μέτρια,
- 4 = καλή,
- 5 = άριστη.

Με βάση την παραπάνω κατάταξη από πλευράς βαρύτητας, βαθμολογείται από 1 έως 5 ανά υποκριτήριο και κάθε άθροισμα των υποκριτηρίων πολλαπλασιάζεται με το ποσοστό της στάθμησης - βαρύτητας δίνοντας τελικό αποτέλεσμα επί τοις %. Ακολουθεί η αξιολόγηση, η βαθμολόγηση και η ιεράρχηση των ειδικών τουριστικών πόρων σε πινακοποιημένη μορφή, ανά Περιφερειακή Ενότητα.

#### 5.4.1. ΠΕ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ - ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΟ	Καταλύματα	Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής	Θαλάσσιες υποδομές & δραστηριότητες
Αξία (30%)	Επάρκεια - διαθεσιμότητα	4	5	3
	Επισκεψιμότητα - Επαναληψιμότητα	4	3	3
	Εμπειρία	4	3	4
	Φιλοξενία	4	4	4
	Ποιότητα	4	3	3
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>
	%	<b>6</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>
Φήμη (20%)	Υπερτοπική εμβέλεια	4	3	2
	Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής	4	3	2
	Αυθεντικότητα - μοναδικότητα	3	3	3
	Ασφάλεια επισκεπτών	5	5	5
	Πληρότητα	4	3	3
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>15</b>
	%	<b>4</b>	<b>3,4</b>	<b>3</b>
Προσπελασιμότητα - Προσβασιμότητα (30%)	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου	4	3	3
	Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο	3	3	3
	Υποδομές ΑμΕΑ	3	2	0
	Άνεση Πρόσβασης	4	3	3
	Εξυπηρετήσεις - Διευκολύνσεις	4	3	4
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
	%	<b>5,4</b>	<b>4,2</b>	<b>3,9</b>
Αξιοποίηση (20%)	Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος	4	4	2
	Ένταξη στο τουριστικό προϊόν	4	4	3
	Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα	5	4	2
	Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα & υπηρεσίες	2	4	1
	Αναπτυξιακή Προοπτική	3	4	3
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>11</b>
	%	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>2,2</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ %</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>14,2</b>

## 5.4.2. ΠΕ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ - ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΟ	Καταλύματα	Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής	Θαλάσσιες υποδομές & δραστηριότητες
Αξία (30%)	Επάρκεια - διαθεσιμότητα	4	5	2
	Επισκεψιμότητα - Επαναληψιμότητα	3	3	2
	Εμπειρία	3	3	2
	Φιλοξενία	4	4	4
	Ποιότητα	4	3	2
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>12</b>
	%	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>3,6</b>
Φήμη (20%)	Υπερτοπική εμβέλεια	3	3	2
	Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής	4	3	2
	Αυθεντικότητα - μοναδικότητα	4	3	4
	Ασφάλεια επισκεπτών	5	5	5
	Πληρότητα	3	3	2
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>15</b>
	%	<b>3,8</b>	<b>3,4</b>	<b>3</b>
Προσπελασιμότητα- Προσβασιμότητα (30%)	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου	3	3	3
	Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο	3	3	3
	Υποδομές ΑμΕΑ	3	2	0
	Άνεση Πρόσβασης	3	3	3
	Εξυπηρέτησεις - Διευκολύνσεις	3	3	4
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
	%	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>3,9</b>
Αξιοποίηση (20%)	Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος	3	4	2
	Ένταξη στο τουριστικό προϊόν	4	4	2
	Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα	5	4	2
	Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα & υπηρεσίες	3	4	1
	Αναπτυξιακή Προοπτική	3	4	3
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>10</b>
	%	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ %</b>	<b>17,3</b>	<b>17</b>	<b>12,5</b>

## 5.4.3. ΠΕ ΛΑΣΙΘΙΟΥ

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ - ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΟ	Καταλύματα	Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής	Θαλάσσιες υποδομές & δραστηριότητες
Αξία (30%)	Επάρκεια - διαθεσιμότητα	4	5	4
	Επισκεψιμότητα - Επαναληψιμότητα	4	3	4
	Εμπειρία	4	3	4
	Φιλοξενία	4	4	4
	Ποιότητα	4	3	4
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
	%	<b>6</b>	<b>5,4</b>	<b>6</b>
Φήμη (20%)	Υπερτοπική εμβέλεια	4	3	3
	Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής	4	3	3
	Αυθεντικότητα - μοναδικότητα	4	3	4
	Ασφάλεια επισκεπτών	5	5	5
	Πληρότητα	4	3	4
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
	%	<b>4,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,7</b>
Προσπελασιμότητα- Προσβασιμότητα (30%)	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου	4	4	4
	Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο	4	3	4
	Υποδομές ΑμΕΑ	4	2	0
	Άνεση Πρόσβασης	4	3	4
	Εξυπηρέτησεις - Διευκολύνσεις	4	3	4
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
	%	<b>6</b>	<b>4,5</b>	<b>4,8</b>
Αξιοποίηση (20%)	Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος	4	4	3
	Ένταξη στο τουριστικό προϊόν	4	4	3
	Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα	5	4	3
	Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα & υπηρεσίες	3	4	1
	Αναπτυξιακή Προοπτική	3	4	3
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>13</b>
	%	<b>3,8</b>	<b>4</b>	<b>2,6</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ %</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19,1</b>

#### 5.4.4. ΠΕ ΧΑΝΙΩΝ

ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ - ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΟ	Καταλύματα	Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής	Θαλάσσιες υποδομές & δραστηριότητες
Αξία (30%)	Επάρκεια - διαθεσιμότητα	4	5	4
	Επισκεψιμότητα -Επαναληψιμότητα	4	3	4
	Εμπειρία	4	3	4
	Φιλοξενία	4	4	4
	Ποιότητα	4	3	4
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
	%	<b>6</b>	<b>5,4</b>	<b>6</b>
Φήμη (20%)	Υπερτοπική εμβέλεια	4	3	4
	Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής	4	3	4
	Αυθεντικότητα - μοναδικότητα	4	3	5
	Ασφάλεια επισκεπτών	5	5	5
	Πληρότητα	3	3	4
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>22</b>
	%	<b>4</b>	<b>3,4</b>	<b>4,4</b>
Προσπελασιμότητα- Προσβασιμότητα (30%)	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου	4	3	4
	Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο	3	3	4
	Υποδομές ΑμΕΑ	2	2	3
	Άνεση Πρόσβασης	3	3	5
	Εξυπηρετήσεις - Διευκολύνσεις	3	3	5
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>21</b>
	%	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>6,3</b>
Αξιοποίηση (20%)	Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος	4	4	3
	Ένταξη στο τουριστικό προϊόν	4	4	5
	Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα	5	4	2
	Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα & υπηρεσίες	3	4	1
	Αναπτυξιακή Προοπτική	3	4	3
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>14</b>
	%	<b>3,8</b>	<b>6</b>	<b>2,8</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ %</b>	<b>18,3</b>	<b>19</b>	<b>19,5</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΕΔΙΟΥ

### 6.1.Μεθοδολογία ερευνών - Επιλογή δείγματος - Καταγραφή δεδομένων

#### 1<sup>η</sup> ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε Τον Ιούλιο του 2023 με σκοπό να αποτυπώσει τις προτιμήσεις των επισκεπτών της Κρήτης σε σχέση με το συνολικό προσφερόμενο τουριστικό προϊόν αλλά και με τον ειδικό/εναλλακτικό τουρισμό και παράλληλα, να καταγράψει και να αξιολογήσει εντυπώσεις και προτιμήσεις, σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

#### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

##### ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

###### *Φύλο*

Το 55% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν γυναίκες (962), το 43,8 % ήταν άντρες (767), ενώ το 1,2% του δείγματος επέλεξαν την επιλογή «Άλλο» (21).

###### *Ηλικία*

Από τα 1.748 άτομα που απάντησαν, το (26,8%) ήταν ηλικίας 18-24 ετών, το (27,1%) 25-34 ετών, ενώ η ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών αποτελεί το 18,1%. Η ομάδα 55-64 ήταν το 15,6% και τέλος, η ηλικιακή ομάδα που είναι ίση και μεγαλύτερη των 65 ετών, εμφάνισε ποσοστό 4,1%.

###### *Χώρα Διαμονής*

Στην έρευνα συμμετείχαν άτομα από 58 διαφορετικές χώρες διαμονής (Ελλάδα, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Σλοβακία, Αγγλία, Ηνωμένες Πολιτείες, Ολλανδία, Αυστρία, Βέλγιο, Πολωνία, Ελβετία, Νορβηγία, Δανία, Φιλανδία, Σουηδία, Σκωτία, Αυστραλία, Καναδάς, Μεξικό, Λάος, Τσεχία, Σλοβενία, Ουκρανία, Πορτογαλία, Εσθονία, Ρουμανία, Αρμενία, Νεπάλ, Ινδία, Ουγγαρία, Λευκορωσία, Ιορδανία, Κύπρος, Λουξεμβούργο, Ιρλανδία, Βουλγαρία, Νέα Ζηλανδία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Λετονία, Λιθουανία, Καζακστάν, Ισλανδία, Περού, Μαρόκο, Κολομβία, Κίνα, Λίβανος, Μάλτα, Βραζιλία, Σερβία, Ρωσία, Ουαλία, Αίγυπτος, Σιγκαπούρη).

###### *Μόνιμη Κατοικία.*

Στις 1.334 απαντήσεις, οι περισσότεροι επισκέπτες ήταν από την Αγγλία (13,1%), τη Γερμανία (10,3%) και τη Γαλλία (9,7%).

###### *Απασχόληση*

Από τα 1.741 άτομα που απάντησαν, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι εργαζόμενοι, ποσοστό 68,1%. Το 20% είναι σπουδαστές-φοιτητές, ενώ το 6,4% συνταξιούχοι. Τέλος, οι άνεργοι και οι με τα οικιακά απασχολούμενοι ήταν το 3,4% και 2,1% αντίστοιχα.

###### *Εκπαίδευση*

Από τις 1.723 απαντήσεις, οι περισσότεροι ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (43,9%), το 11,9% ήταν απόφοιτοι Λυκείου, το 22,3% είχαν ολοκληρώσει μεταλυκειακή εκπαίδευση και το 13,4% είχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Τέλος οι κάτοχοι διδακτορικών-μετά διδακτορικών είναι το 4,8% και όσοι είναι απόφοιτοι της Πρωτοβάθμιας καταλαμβάνουν ποσοστό 3,7%.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2 – ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ/ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

### *Ημερήσια έξοδα επισκέπτη*

Από τις 1.735 απαντήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό (41,9%) έχει κατά μέσο όρο ημερήσια έξοδα ανά άτομο από 51€ έως 100€, ακολουθεί ποσοστό 22,5% το οποίο ξοδεύει έως 50€ τη μέρα και το 19,4% από 101€ έως 150€, ενώ το 16% των επισκεπτών ξοδεύει πάνω από 151€.

### *Συχνότητα επίσκεψης στην Κρήτη τα τελευταία 5 χρόνια*

Το μεγαλύτερο ποσοστό 57,8% (1.010 άτομα) επισκέφτηκε την Κρήτη για πρώτη φορά, περισσότεροι από το 42% (737 άτομα) την έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον 1 φορά, ενώ ποσοστό 10% (174 άτομα) την έχει επισκεφτεί περισσότερες από 3 φορές.

### *Ημέρες παραμονής στην Κρήτη*

Οι επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα έμειναν από 4 έως 7 ημέρες στο νησί σε ποσοστό 46,6% (812 άτομα). Αρκετοί έμειναν από 8 έως 12 ημέρες (ποσοστό 32,4%-565 άτομα), ενώ το ποσοστό που διέμεινε πάνω από 12 ημέρες ήταν 15,9% (277 άτομα). Τέλος, το 5,2% (90 άτομα) επισκέφθηκε το νησί μόνο για λίγες μέρες (λιγότερο από 3).

### *Ο βασικός λόγος επίσκεψης*

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, ποσοστό 90,4% (1581 άτομα) επέλεξε την Κρήτη μόνο για διακοπές, ένα ποσοστό της τάξεως του 2,6% (46 άτομα) για εργασία ή συνέδριο, ενώ μόνο το 2,2% (38 άτομα) επέλεξε το νησί για να πραγματοποιήσει μόνο δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, ενώ ποσοστό της τάξης του 4,8% (84 άτομα) δήλωσαν άλλο λόγο.

### *Τρόπος κλεισίματος διακοπών*

Το 71,1% (1240 άτομα) έκλεισαν το ταξίδι μόνοι τους, εκ των οποίων το 10,3% έκλεισαν ένα all-inclusive πακέτο διακοπών. Επίσης το 28,9% (505 άτομα) έκλεισε το ταξίδι του μέσω ταξιδιωτικού γραφείου εκ των οποίων, παραπάνω από τους μισούς, επέλεξαν all-inclusive πακέτο διακοπών.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

### *Οι 3 κύριοι λόγοι επιλογής της Κρήτης ως προορισμού διακοπών*

Σε πλήθος 1.542 απαντήσεων, η συντριπτική πλειοψηφία (84,2%) επιλέγει την Κρήτη λόγω του «Ηλίου και της θάλασσας» και κατόπιν λόγω της καλής διατροφής και του καλού κλίματος που εμφανίζει το νησί. Σημαντικό λόγο επίσης φαίνεται ότι αποτελεί το πλούσιο φυσικό περιβάλλον και τα πολιτιστικά μνημεία. Ενώ στα αξιοσημείωτα ευρήματα αναφέρεται το γεγονός ότι η καταλληλότητα των υποδομών παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό ως προς την επιλογή του προορισμού.

### *Πηγές πληροφόρησης για τον προορισμό Κρήτη*

Σε πλήθος 1.736 απαντήσεων, καταγράφεται ως βασική πηγή πληροφόρησης με ποσοστό μάλιστα μεγαλύτερο του 50%, η οικογένεια και οι φίλοι. Εν συνεχεία βασική πηγή πληροφόρησης αποτελεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (29,8%), καθώς και οι προηγούμενες επισκέψεις στο νησί.

### *Τι σημαντικό διαθέτει η Κρήτη*

Η συντριπτική πλειοψηφία ( στα 1.730 άτομα) θεωρεί ότι η Κρήτη διαθέτει το πακέτο ήλιος-θάλασσα-ξεκούραση, έχει πλούσιο πολιτισμό και ιστορία, διαθέτει όμορφο φυσικό περιβάλλον και όμορφα τοπία. Πάνω από το 50% εκτιμά ότι υπάρχει η δυνατότητα φυσικών δραστηριοτήτων και περιπετειών (53,7%) και αντίστοιχο ποσοστό πιστεύει ότι διαθέτει πλούσια γαστρονομία, διατροφή και αγροτικά προϊόντα (51,6%).

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ/ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### *Συμμετοχή σε δραστηριότητες ειδικών / εναλλακτικών μορφών τουρισμού*

Μόλις το 33% (581 άτομα) ασχολήθηκε με κάποια δραστηριότητα εναλλακτικού τουρισμού κατά την επίσκεψη του στο νησί.

### *Κατηγορία ειδικών / εναλλακτικών μορφών που υπήρξε συμμετοχή*

Το 43,5% των επισκεπτών κατά την παραμονή του στο νησί, ασχολήθηκε με τον Πολιτιστικό Τουρισμό, το 34,9% με τον Αθλητικό Τουρισμό, ο Γαστρονομικός και ο Θαλάσσιος – Καταδυτικός Τουρισμός, εμφάνισαν ποσοστά 26% και 26,2% αντίστοιχα. το μικρότερο ποσοστό παρουσίασε ο Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός τουρισμός. Στην επιλογή «Άλλο» καταγράφηκε ποσοστό 40% το οποίο ασχολήθηκε με Θαλάσσιες δραστηριότητες -Καταδυτικό - Θαλάσσιο Τουρισμό, το 20% με εκδρομές, ενώ το 16% ασχολήθηκε με περιπέτεια και δραστηριότητες σχετικές με τη φύση.

### *Πόσα χρήματα δαπανήθηκαν ανά άτομο*

Οι περισσότεροι επισκέπτες που ασχολήθηκαν με αυτές τις μορφές τουρισμού δαπάνησαν από 31€ έως 60€ (28,7%-168 άτομα), από 61€ έως 90€ δαπάνησε το 19,8% και ποσοστό μεγαλύτερο του 19% δαπάνησε περισσότερα από 121€. Επίσης έως 30€ το 18,5% ενώ από 91€ έως 120, το 19,8%.

### *Ποιος ο λόγος μη συμμετοχής*

Το 24,6% (268 άτομα) δεν ασχολήθηκε με τις ειδικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού χωρίς να έχει συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 21,81% (238 άτομα) δήλωσε ότι δεν του αρέσουν οι ειδικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σχεδόν το 13% (141 άτομα) απάντησε ότι δεν ασχολήθηκε λόγω κόστους, ενώ περίπου το 12% (127 άτομα) απάντησε ότι δεν γνώριζε την ύπαρξη – δυνατότητα. Τέλος, παραπάνω από το 9,5% (104 άτομα) σημείωσε «Άλλο» λόγο. Στον «Άλλο» λόγο αναφέρεται η χαλάρωση (26,41%) και ακολουθεί η ζέστη και η ύπαρξη παιδιών ή η ηλικία.

### *Δυνατότητα ενασχόλησης με εναλλακτικές δραστηριότητες*

Σχεδόν το 65% (1.097 άτομα) συμφωνεί ότι η Κρήτη προσφέρει τη δυνατότητα ενασχόλησης με ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκ των οποίων περίπου το 15% συμφωνεί απόλυτα με αυτό. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 30% έχει ουδέτερη γνώμη, ενώ περίπου το 7% αναφέρει ότι διαφωνεί με αυτή τη παραδοχή, εκ των οποίων μάλιστα το 2,4% διαφωνεί απόλυτα.

### *Επάρκεια διαφήμισης για εναλλακτικές/ειδικές μορφές τουρισμού*

Πάνω από το 33% (533 άτομα) θεωρεί ότι υπάρχει επαρκής διαφήμιση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς το 26,3% δηλώνει ότι είναι πολύ επαρκής και ένα ποσοστό 5,8% ότι είναι άριστη η διαφήμιση. Το 23,5% σημειώνει ότι υπάρχει περιορισμένη διαφήμιση, ενώ το 10,8% την θεωρεί ανεπαρκή.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 5 - ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΚΡΗΤΗ

### Διασταυρωμένη ανάλυση ενασχόλησης με εναλλακτικό τουρισμό και ηλικίας

Όπως παρατηρείται στον πίνακα που ακολουθεί, η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 25 έως 34 ετών (465 άτομα), εκ των οποίων 170 ασχολήθηκαν με δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, ενώ 295 άτομα όχι.

		Ενασχόληση με εναλλακτικό τουρισμό		ΣΥΝΟΛΟ
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικία	18-24	176	287	463
	25-34	170	295	465
	35-44	90	221	311
	45-54	78	194	272
	55-64	46	97	143
	≥65	19	51	70
Σύνολο		579	1145	1724

### Διασταυρωμένη ανάλυση μη συμμετοχής σε ειδικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού με τα ημερήσια έξοδα ατόμου κατά τις διακοπές του

Η πλειοψηφία ξοδεύει κατά μέσο όρο από 51-100€, εκ των οποίων οι 56 δήλωσαν ότι δεν ήξεραν ότι υπήρχε αυτή τη ποικιλία των εμπειριών, 102 δήλωσαν ότι δεν του αρέσουν, 62 ότι δεν ασχολήθηκαν λόγω κόστους, 89 γιατί δεν είχαν τον απαιτούμενο χρόνο, 125 άτομα δεν είχαν κάποιο συγκεκριμένο λόγο και 36 άτομα για «Άλλο» λόγο.

### Διασταυρωμένη ανάλυση ημερήσιων εξόδων και χρημάτων σε εναλλακτικές δραστηριότητες

Όπως φαίνεται στον πίνακα, τα άτομα που ξόδεψαν από 51-100€ είναι 229 εκ των οποίων τα 35 ξόδεψαν λιγότερα από 30€, τα 91 από 31-60€, τα 46 από 61-90€, τα 25 από 91-120€ και τα 32 περισσότερα από 121€.

		Χρήματα σε εναλλακτικές δραστηριότητες					Σύνολο
		≤30 €	31 – 60 €	61 – 90 €	91 – 120 €	≥121 €	
Ημερήσια Έξοδα	≤50€	38	44	11	7	15	115
	51 – 100 €	35	91	46	25	32	229
	101 – 150 €	23	22	32	28	24	129
	151 – 200 €	4	3	14	12	11	44
	≥201€	8	7	12	9	27	63
Σύνολο		108	167	115	81	109	580

### *Διασταυρωμένη ανάλυση μορφωτικού επιπέδου και συμβολής εναλλακτικών δραστηριοτήτων στη μοναδικότητα του νησιού*

Από τα 701 άτομα πτυχιούχοι πανεπιστημίου, τα 8 διαφωνούν πολύ, τα 46 διαφωνούν, 307 άτομα έχουν ουδέτερη άποψη, 229 συμφωνούν και 111 συμφωνούν πολύ, ότι οι εναλλακτικές δραστηριότητες συμβάλλουν στη μοναδικότητα του νησιού ως τουριστικού προορισμού.

## **2η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

### **Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε οι δυνητικοί επισκέπτες της Κρήτης, να μπορέσουν εύκολα και γρήγορα να το απαντήσουν. Η γλώσσα ήταν η αγγλική, σε απλή γλώσσα και με κατανοητές ερωτήσεις οι οποίες δεν απαιτούσαν πολλή προσπάθεια και χρόνο. Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο ήταν κατάλληλο προς συμπλήρωση τόσο από άτομα που έχουν επισκεφθεί την Κρήτη στο παρελθόν όσο και από άτομα που δεν έχουν.

Η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν κλειστού τύπου προκειμένου να επιταχυνθεί η κάθε απάντηση. Όπου κρίθηκε απαραίτητο, δόθηκε η δυνατότητα στον ερωτώμενο να συμπληρώσει τη δική του απάντηση και να εκφράσει με πλήρη ελευθερία τις προτιμήσεις και τις σκέψεις του. Επίσης το ερωτηματολόγιο είχε λογική σειρά με εστίαση στις περιοχές ενδιαφέροντος της έρευνας και σε τέσσερις ενότητες. Για την θεματική έρευνα χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες ενότητες του ερωτηματολογίου.

Η 1η ενότητα αφορούσε την αποτύπωση των προτιμήσεων και ταξιδιωτικών συνηθειών των ερωτώμενων.

Η 2η ενότητα αφορούσε την αποτύπωση των τάσεων, απόψεων και αντιλήψεων αναφορικά με την Κρήτη ως τουριστικός προορισμός. Η εν λόγω ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις τόσο για την Κρήτη ως προορισμός γενικά, όσο και για την Κρήτη ως προορισμός θεματικών μορφών τουρισμού ειδικά.

Η 3η ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές, με τον τουρισμό υπαίθρου.

Η 4η ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές, με την ηλικία, το φύλο, τον τόπο διαμονής και την εκπαίδευση των ερωτώμενων.

Προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η δομή, η σαφήνεια των ερωτήσεων και των δυνητικών απαντήσεων καθώς και να διαπιστωθούν τυχόν προβλήματα, πριν την οριστική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή σε δείγμα 20 ατόμων.

### *Συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων*

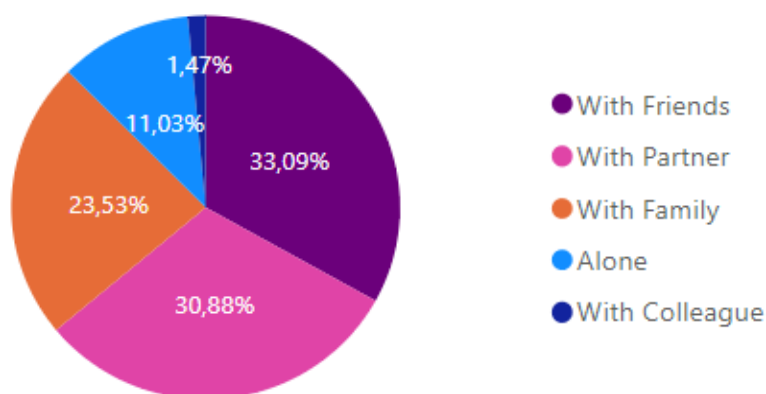
Δεδομένου ότι η έρευνα αφορούσε αποκλειστικά ερωτώμενους οι οποίοι βρίσκονται εκτός Ελλάδας, η διακίνηση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά. Ειδικότερα, μέσω δικτύου τοπικών συνεργατών/ερευνητών σε χώρες – στόχους για τον κρητικό τουρισμό (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία), το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε μέσω των δημοφιλέστερων social media (ενδεικτικά: Facebook, Instagram, LinkedIn).

Το δίκτυο συνεργατών/ερευνητών, πέρα της διανομής του ερωτηματολογίου, επιμελήθηκε διευκρινίσεων και επεξηγήσεων προς τους ερωτώμενους, ούτως ώστε να περιορισθεί το σφάλμα και η αστοχία της έρευνας. Συνολικά συμπληρώθηκαν 272 ερωτηματολόγια από όλο τον κόσμο, με την συντριπτική πλειοψηφία αυτών να προέρχεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε κάνοντας χρήση της γλώσσας προγραμματισμού Python.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### ΕΝΟΤΗΤΑ 1- ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ

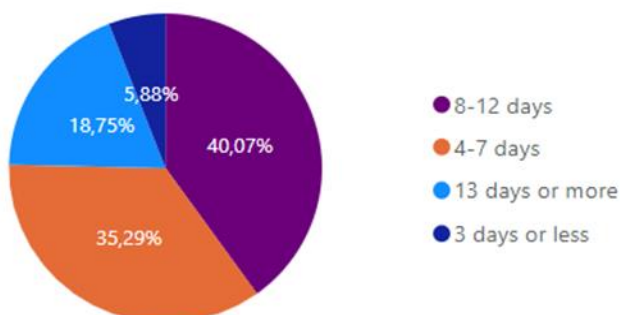
#### Συνήθης τρόπος διακοπών



#### Γράφημα 1: Τρόπος ταξιδιού

Το παραπάνω γράφημα δείχνει ότι η πλειοψηφία των ταξιδιωτών συνήθως ταξιδεύει με συνοδεία συντρόφου ή φίλων. Συγκεκριμένα, το 33% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ταξιδεύει συνήθως με τη συνοδεία φίλων, το 30% με τη συνοδεία συντρόφου και το 24% με τη συνοδεία της οικογένειας. Αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις το 1,47% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι ταξιδεύει συνήθως με τη συνοδεία συναδέλφων.

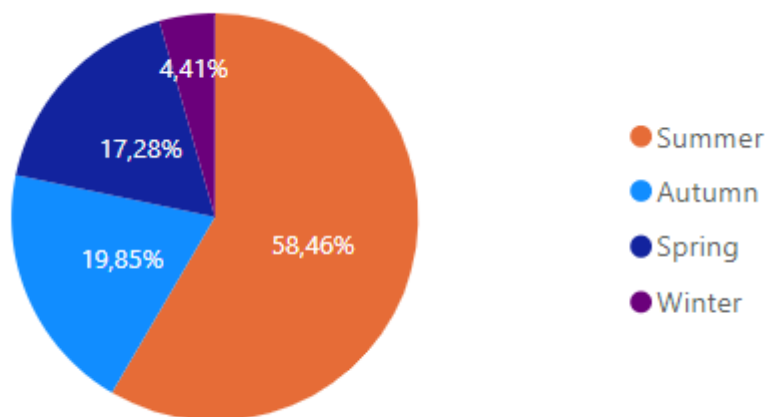
#### Διάρκεια διακοπών



#### Γράφημα 2: Διάρκεια διακοπών

Όπως φαίνεται και στο γράφημα, περίπου το 75% του δείγματος, αναφέρει ότι οι διακοπές του διαρκούν 4-12 μέρες. Ειδικότερα, περίπου το 40% ταξιδεύει για 8-12 ημέρες, το 35% ταξιδεύει για 4-7 ημέρες, ενώ λιγότερο από 3 ημέρες, διαρκεί το ταξίδι για το 5,88% των συμμετεχόντων.

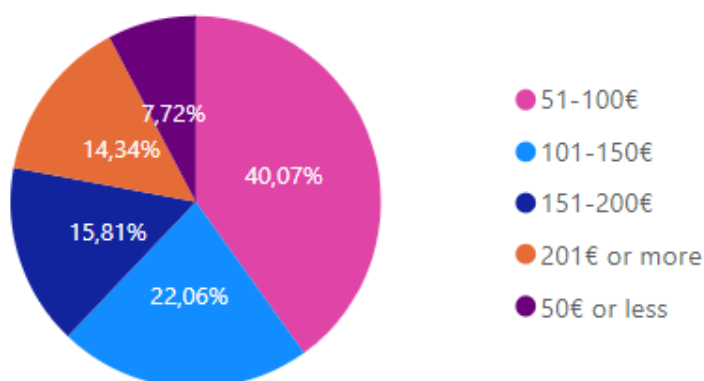
#### Εποχή ταξιδιών



Γράφημα 3: Εποχή ταξιδιών

Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι συνήθως ταξιδεύει κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού (58,46%), το 37% φαίνεται να επιλέγει την περίοδο του φθινοπώρου ή της άνοιξης (19,86% και 17,28% αντίστοιχα), ενώ μόλις το 4,41% δήλωσε ότι ταξιδεύει συνήθως τον χειμώνα.

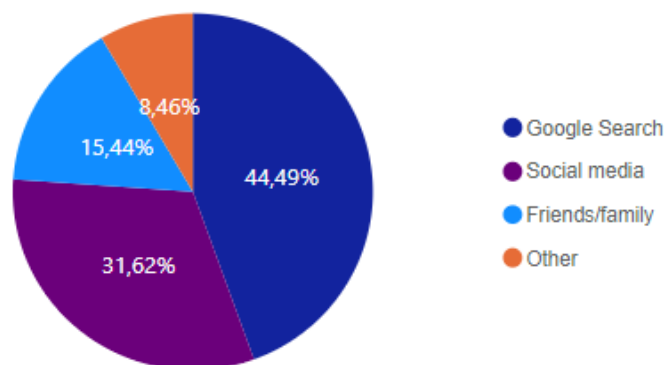
#### Ημερήσια έξοδα διακοπών (εξαιρουμένης της διαμονής).



Γράφημα 4: Ημερήσια έξοδα διακοπών (εξαιρουμένης της διαμονής)

Περίπου το 70% του δείγματος ανέφερε ότι δαπανά ημερησίως έως 150€. Συγκεκριμένα, περίπου το 40% ξοδεύει από 51€ έως 100€, περίπου το 22% ξοδεύει 101-150€, ενώ μόλις το 7,72% , 50€ ή και λιγότερα.

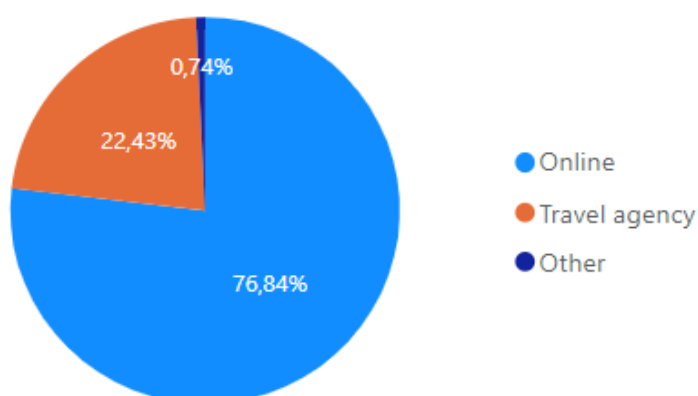
#### Βασική πηγή πληροφόρησης



#### Γράφημα 5: Βασική πηγή πληροφόρησης

Περίπου το 45% του δείγματος παίρνει πληροφορίες από διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης και περίπου το 32% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπόλοιποι ανέφεραν ότι η κυρίαρχη πηγή πληροφοριών τους είναι οι φίλοι/συγγενείς (15,44%) ή άλλες πηγές (8,46%).

#### Συνήθης τρόπος κλεισίματος διακοπών

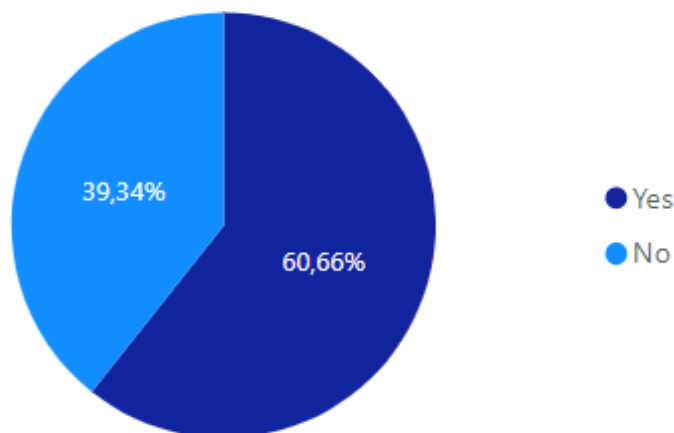


#### Γράφημα 6:: Συνήθης τρόπος κλεισίματος διακοπών

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι κλείνει διακοπές είτε μέσω διαδικτύου (76,84%) είτε μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων (22,43%).

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ, ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

*Επίσκεψη στην Κρήτη κατά το παρελθόν*



*Γράφημα 7: Επίσκεψη Κρήτης κατά το παρελθόν*

Το 60,66% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά και το 39,34% αρνητικά.

*Σκοπός της επίσκεψης κατά το παρελθόν*

Περίπου το 73% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η προηγούμενη επίσκεψη ήταν για διακοπές, ενώ το 20% δήλωσε ότι επισκέφτηκε την Κρήτη για εναλλακτικό τουρισμό.

*Πρόθεση επίσκεψης στην Κρήτη*

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι θα ήθελε να επισκεφτεί την Κρήτη (88,79%), ενώ μόλις το 11,21% δήλωσε ότι δεν θα ήθελε να την επισκεφτεί.

*Εποχή ταξιδιού (πρόθεση επίσκεψης)*

Με ποσοστό 56,99% το καλοκαίρι αποτελεί τη δημοφιλέστερη εποχή του έτους για επίσκεψη στην Κρήτη. Ακολουθεί το φθινόπωρο με ποσοστό 25% και η άνοιξη με ποσοστό 17,65%, ενώ, μόλις το 0,37% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτίθεται να επισκεφθεί την Κρήτη τον χειμώνα.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 3-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

*Η Κρήτη ως προορισμός*

Το 48,16% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ίσως να θεωρεί την Κρήτη προορισμό που προσφέρει δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό υπαίθρου ή τον αγροτουρισμό και τον οικοτουρισμό, ενώ, το 47,06% δηλώνει ότι οπωσδήποτε θα θεωρούσε την Κρήτη ως έναν προορισμό που προσφέρει σχετικές δραστηριότητες. Εν αντιθέσει, το 4,78% του δείγματος απάντησε αρνητικά.

*Πρόθεση συμμετοχής σε δραστηριότητες θεματικών μορφών τουρισμού*

Σύμφωνα με το δείγμα, οι δραστηριότητες που αφορούν ή σχετίζονται με αθλητικό τουρισμό αποτελούν την 5<sup>η</sup> δημοφιλέστερη απάντηση με ποσοστό 20,2%.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 4- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### Φύλο

Το 51,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άνδρες, το 48,53% γυναίκες, ενώ, το 0,37% δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία «Άλλο».

### Ηλικία

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών συγκεντρώνοντας ποσοστό 40,81%. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών με ποσοστό 16,91%, η κατηγορία «55-64» με ποσοστό 13,97% και η κατηγορία «45-54» με 13,6%. Τα χαμηλότερα ποσοστά συμμετοχής αφορούν τα άτομα ηλικίας 18-24 ετών, και των άνω των 65 με ποσοστά 7,72% και 6,99%, αντίστοιχα.

### Εκπαιδευτικό επίπεδο

Το 41,54% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, το 26,47% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακών/ διδακτορικών ή άλλων σχετικών σπουδών, το 19,49% είναι απόφοιτοι κολλεγίου, το 11,03% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ, μόλις το 1,47% δηλώνει ότι έχει αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

### Χώρα μόνιμης κατοικίας

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι κάτοικοι Ολλανδίας με ποσοστό 24,07%. Ακολουθούν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο με ισόποσο ποσοστό (14,94%), ενώ, τέταρτη χώρα διαμονής έρχεται η Κύπρος με ποσοστό 10,37%. Στις 10 πρώτες σειρές των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα συγκαταλέγονται κάτοικοι Γαλλίας, Τσεχίας, Σλοβακίας, Ιταλίας, Βελγίου και Κροατίας.

## 3<sup>η</sup> ΕΡΕΥΝΑ: ΗΜΙ-ΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η έρευνα με τη χρήση ημι-δομημένου ερωτηματολογίου (οδηγού συζήτησης) με επαγγελματίες και εκπροσώπους φορέων και επιχειρήσεων, που εδρεύουν στην Περιφέρεια Κρήτης, πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 26 Ιουλίου 2023 έως και 03 Αυγούστου 2023. Έγιναν ημι-δομημένες συνεντεύξεις, κατά τις οποίες οι ερωτώμενοι (εκπρόσωποι φορέων & επιχειρήσεων) κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά από απλές και κατανοητές ερωτήσεις που αφορούσαν κυρίως στα προβλήματα και τους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη γενικά και του θεματικού τουρισμού, ειδικά.

Αρχικά, έγινε χαρτογράφηση των όσων δυνητικά αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Από τη χαρτογράφηση προέκυψαν, οι εξής κατηγορίες:

- Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης και επιχειρήσεις αυτών.
- Τουριστικοί, σύλλογοι και Φορείς: π.χ. ένωση ξενοδόχων, σύλλογος ξεναγών, ορειβατικοί, φυσιολατρικοί, περιπατητικοί σύλλογοι, κ.α.
- Φορείς θρησκευτικού τουρισμού
- Τουριστικά πρακτορεία και γραφεία θεματικού τουρισμού
- Γεωπάρκα και φορείς διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών
- Μουσεία και άλλοι επισκέψιμοι χώροι

- Καταλύματα ή επιχειρήσεις θεματικού τουρισμού (π.χ. οινοποιεία)
- Συνεργατικά Δίκτυα

Εκ των προτέρων οι συνεντευξιζόμενοι έλαβαν τον οδηγό και στη συνέχεια έγινε η συνάντηση – συζήτηση πενήντα (50) τον αριθμό.

#### *Ανασταλτικοί παράγοντες και εμπόδια για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού*

- *Έλλειψη χρηματοδότησης και επενδύσεων*

Η δυσκολία που εμφανίζει όλη η αλυσίδα χρηματοδότησης των ΜμΕ του τουρισμού (ατελής θεσμικό πλαίσιο, ελλείψεις πόροι, γραφειοκρατία, καθυστερήσεις κ.α.) αναδεικνύεται ως το πιο σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού. Οι επιχειρηματίες αναφέρουν ότι η έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης εμποδίζει την υλοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και κατ' επέκταση τη βελτίωση παροχών και υπηρεσιών. Τα κίνητρα για επενδύσεις κρίνονται ανεπαρκή, ενώ η έλλειψη κρατικής αρωγής με φορολογικές ελαφρύνσεις ή επιδοτήσεις, εμποδίζει τον θεματικό τουρισμό συνολικά.

- *Έλλειψη εκπαίδευσης και κατάρτισης*

Η ελλιπής εκπαίδευση και κατάρτιση στις θεματικές μορφές τουρισμού αναγνωρίζεται ως ένας ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξή τους. Καταδεικνύεται η ανάγκη για γνώση και εξειδίκευση, επαγγελματιών και εργαζομένων, προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ποιοτικών υπηρεσιών και εμπειριών.

Τονίζεται ότι η έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκείς υπηρεσίες, περιορίζοντας την εικόνα, την ελκυστικότητα και την απήχηση της Κρήτης ως προορισμού στο συγκεκριμένο θεματικό κοινό. Συνολικά, η ενημέρωση, η εκπαίδευση και η κατάρτιση αναδεικνύονται ως κρίσιμες παράμετροι για την προώθηση των θεματικών μορφών τουρισμού.

- *Έλλειψη αποτελεσματικής προβολής και προώθησης*

Οι προσπάθειες/δράσεις προώθησης εστιάζουν ως επί το πλείστον στον μαζικό τουρισμό, και δευτερευόντως στην προβολή εναλλακτικών εμπειριών ώστε να προσελκύσουν θεματικούς επισκέπτες. Οι ατελείς και ενίοτε άστοχες προσπάθειες προώθησης αποτελούν εμπόδιο για την ανάδειξη της μοναδικότητας και της ποικιλίας που παρέχει η Κρήτη. Οι επιχειρηματίες αναφέρουν ότι η έλλειψη αποτελεσματικών μέσων προώθησης δυσχεραίνει την ευρύτερη αναγνώριση, προτίμηση και καθιέρωση στην τουριστική αγορά.

Επιπλέον, η ανεπαρκής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως και η έλλειψη συντονισμένων προωθητικών ενεργειών συντελούν στη μείωση της επιρροής και καθιέρωσης του νησιού στον διεθνή τουριστικό χάρτη. Επισημαίνεται επίσης η ανάγκη για στοχευμένες και διαφοροποιημένες προωθητικές δράσεις που θα αναδείξουν τις μοναδικές εικόνες και εμπειρίες της Κρήτης.

- *Εποχικότητα*

Η εποχικότητα αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού στην περιοχή. Η εξάρτηση από την καλοκαιρινή περίοδο οδηγεί σε περιορισμένη αξιοποίηση των δυνατοτήτων της Κρήτης κατά τους υπόλοιπους μήνες

του έτους, μειώνει τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και αποθαρρύνει την ανάπτυξη θεματικών δραστηριοτήτων.

Οι προτάσεις αντιμετώπισης της εποχικότητας περιλαμβάνουν εκδηλώσεις, δραστηριότητες και πακέτα διακοπών, τα οποία θα είναι προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των τουριστών και θα αφορούν όλο το έτος. Επίσης, η προσέλκυση εγχώριων επισκεπτών μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία μιας νέας πραγματικότητας. Εν τέλει, όλες οι προσπάθειες πρέπει στοχεύουν στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που θα προσελκύει τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και θα συμβάλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

- *Έλλειψη πληροφόρησης για τις δυνατότητες και την αξία των θεματικών μορφών τουρισμού*

Η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις πραγματικές δυνατότητες και την αξία των θεματικών μορφών τουρισμού, είναι γεγονός και εμποδίζει την προβολή-προώθηση των. Επισημαίνεται ότι το έλλειμμα πληροφόρησης σε σχέση με τις προτιμήσεις των τουριστών, μειώνει την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις πραγματικές ανάγκες και προσδοκίες των επισκεπτών. Αξιόπιστη και εύκολη πληροφόρηση σχετικά με τις ποικίλες δραστηριότητες και τις εμπειρίες του θεματικού τουρισμού, μπορούν να δώσουν σύγχρονες διαδικτυακές πλατφόρμες, να ενισχύσουν την εικόνα των επισκεπτών και να τους ενθαρρύνουν να επισκεφθούν το νησί.

- *Έλλειψη υποδομών για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού*

Η έλλειψη κατάλληλων υποδομών αποτελεί κύριο εμπόδιο για την ανάπτυξη εξειδικευμένων μορφών τουρισμού. Υπογραμμίζεται η ανάγκη για επενδύσεις σε υποδομές όπως μονοπάτια, καταφύγια, αναρριχητικά πεδία και καταδυτικά πάρκα. Αυτό θα ενισχύσει την εμπειρία, την ασφάλεια και την ικανοποίηση των επισκεπτών, σε εναλλακτικές δραστηριότητες και θα επιβεβαιώσουν την στόχευση για βελτίωση και αναβάθμιση των υποδομών εξειδικευμένων μορφών τουρισμού.

### **Δυναμική θεματικών μορφών τουρισμού**

- *Θαλάσσιος και καταδυτικός τουρισμός*

Στη Κρήτη ο θαλάσσιος και καταδυτικός τουρισμός αναπτύσσεται με έμφαση στην περιήγηση σε θαλάσσιους προορισμούς, στη κατάδυση, το κολύμπι, τα θαλάσσια σπορ και την υποβρύχια εξερεύνηση τόπων και τοπίων. Τα κρυστάλλινα νερά, τα ναυάγια, οι υποβρύχιες σπηλιές και οι μοναδικοί βυθοί προσφέρουν σπάνιες εμπειρίες στους ταξιδιώτες. Το 60% των ερωτώμενων απάντησε ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξης στην Κρήτη και γενικά ότι το νησί, παρέχει μια ποικιλία εμπειριών για όσους αναζητούν την περιπέτεια και την εξερεύνηση του πλούσιου θαλάσσιου περιβάλλοντος της. Η περαιτέρω εξέλιξη του θαλάσσιου και καταδυτικού τουρισμού, είναι εφικτή και ικανή να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και στην προβολή της Κρήτης ως θαλάσσιου και καταδυτικού προορισμού.

## Αναγκαίες δημόσιες υποδομές και εξυπηρετήσεις

- *Τεχνολογία και τουρισμός*

Είναι βέβαιο ότι σε πολλές από τις υποδομές δημόσιου χαρακτήρα, όπως π.χ. το πρωτεύον οδικό δίκτυο (ΒΟΑΚ) και οι κάθετοι συνδετήριои άξονες και ο ΝΟΑΚ, εμφανίζουν υστέρηση σε ότι αφορά την ασφάλεια, την εξυπηρέτηση και το χρόνο μετακίνησης, ενώ σε πάρα πολλές περιπτώσεις το επαρχιακό δίκτυο πάσχει από πλευράς βατότητας, ασφάλειας και διευκόλυνσης κατοίκων και επισκεπτών. Το ίδιο πρόβλημα καταγράφεται και στις πύλες εισόδου και πιο συγκεκριμένα στο αεροδρόμιο Ηρακλείου και στα λιμάνια Ηρακλείου και Σούδας, ειδικά κατά την θερινή περίοδο όπου η επιβατική κίνηση αυξάνεται κατακόρυφα. Κατά συνέπεια η υστέρηση που καταγράφεται αποτελεί με βεβαιότητα ανασταλτικό παράγοντα της όποιας τουριστικής εξέλιξης και προόδου, γεγονός που επιβάλλει την άμεση λήψη μέτρων και πρωτοβουλιών. Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και ελλείψεις όσον αφορά την σήμανση και την πληροφόρηση επισκεπτών καθώς θέματα βελτίωσης κοινόχρηστων χώρων και υποδομών.

### Ιδιωτικές υποδομές – υπηρεσίες - ενέργειες και πρωτοβουλίες

- *Ανάπτυξη διαφοροποιημένων υποδομών και θεματικών εμπειριών*

Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού αναδεικνύεται ως σημαντική παράμετρος για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και διευκόλυνσης των ταξιδιωτών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Είναι ανάγκη η περαιτέρω ανάπτυξη ψηφιακών λύσεων σε σχέση με την προβολή και περιήγηση σε αξιοθέατα, τοπία και μνημεία. Επιπλέον, κρίνεται σκόπιμη η ανάπτυξη διαδραστικών διαδικτυακών πλατφορμών όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να αλληλεπιδρούν, να ανακαλύπτουν αυθεντικές εμπειρίες και να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Η χρήση της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητα μπορεί να εμπλουτίσει την εμπειρία των επισκεπτών μέσα από αληθοφανή παρουσιάσεις της τοπικής ιστορίας και ταυτότητας. Επιπλέον, η ανάπτυξη εφαρμογών όπως π.χ. ψηφιακά μουσεία θα ενισχύσει την πολιτιστική εμπειρία των ταξιδιωτών και θα τους προσφέρει νέες ανακαλύψεις.

### Λοιπά σχόλια – παρατηρήσεις – επισημάνσεις

- *Θεματικές μορφές τουρισμού*

Πολλοί ερωτώμενοι στάθηκαν στην ανάγκη ανάπτυξης νέων τουριστικών προϊόντων τα οποία θα βοηθήσουν σε πολλαπλές κατευθύνσεις όπως π.χ. στην καλύτερη κατανομή των επισκεπτών μέσα στο έτος, στην διάχυση του τουρισμού στην ενδοχώρα, στην αύξηση του τοπικού εισοδήματος και την διασύνδεση των τομέων της περιφερειακής οικονομίας. Ειδικότερα, αμφισβητούν τη λογική και την δυνατότητα επέκτασης και επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου με βάση το υφιστάμενο προϊόν καθώς αυτό είναι ατελές και τάσσονται υπέρ της λογικής της ανάπτυξης νέων προϊόντων τα οποία θα αφορούν και θα καλύπτουν όλες τις εποχές του χρόνου. Θεωρούν δηλαδή ότι η ανάπτυξη των θεματικών μορφών τουρισμού θα ευνοήσει συνολικά τον τουριστικό κλάδο καθώς και άλλους τομείς της οικονομίας και ότι το γεγονός αυτό, αποτελεί μονόδρομο για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και την πάσης φύσης δραστηριότητα στην ύπαιθρο της Κρήτης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

#### 7.1. Αποτελέσματα έρευνας

##### *Θαλάσσιος Καταδυτικός τουρισμός*

Στην ημιδομημένη συνέντευξη προς τους φορείς, το 60% των ερωτώμενων απάντησε ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξης στην Κρήτη. Η Κρήτη αποτελεί έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό που εκμεταλλεύεται τον πλούτο του θαλάσσιου περιβάλλοντος προσφέροντας εξαιρετικές δυνατότητες για θαλάσσιες δραστηριότητες. Ο θαλάσσιος και καταδυτικός τουρισμός αναπτύσσεται με σημείο αναφοράς την κατάδυση, το κολύμπι, τα θαλάσσια σπορ και την εξερεύνηση υποβρύχιων τοπίων. Τα καταδυτικά πάρκα, οι βυθισμένες αρχαίες πόλεις, τα ναυάγια, οι υποβρύχιες σπηλιές και οι σπάνιοι βυθοί προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους ταξιδιώτες.

Η αειφόρος ανάπτυξη αποτελεί προτεραιότητα, μέσω της διατήρησης των οικολογικών ισορροπιών και της προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις και οι φορείς, σε αυτούς τους τομείς επικεντρώνονται στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και στην ενημέρωση των επισκεπτών για την περιβαλλοντική σημασία, την διατήρηση και προστασία τους.

Συνολικά, η Κρήτη παρέχει μια ποικιλία εμπειριών για όσους αναζητούν περιπέτεια και εξερεύνηση στο πλούσιο θαλάσσιο περιβάλλον της. Η ανάπτυξη του θαλάσσιου και καταδυτικού τουρισμού, συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και στην προβολή της Κρήτης ως προορισμού που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες για όλους τους τύπους ταξιδιωτών.

##### *Ερωτήματα σχετικά με θαλάσσιο-καταδυτικό τουρισμό*

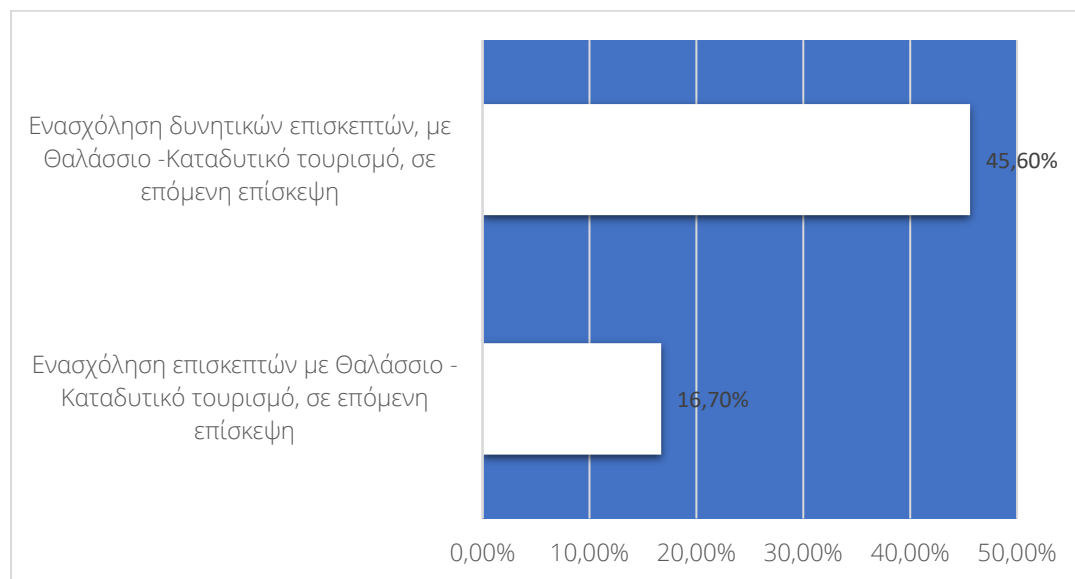
Όπως καταγράφηκε στη σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους επισκέπτες της Κρήτης, για το 84,2% ο ήλιος και η θάλασσα αποτελεί βασικό κριτήριο για την επιλογή της επίσκεψης του στο νησί, το 70,4% έχει συνδέσει την Κρήτη με καλοκαιρινές διακοπές και θάλασσα, ενώ το 71,4%, ανέφερε ότι η Κρήτη συνδέεται με το πακέτο διακοπών παραλία-ήλιος-θάλασσα. Να τονισθεί ότι το 92,7% των επισκεπτών εντόπισε τη μοναδικότητα του ήλιου-θάλασσας-ξεκούρασης, ενώ μόνο το 26,2% συμμετείχε σε δραστηριότητες καταδυτικού και θαλάσσιου τουρισμού.



Γράφημα 1: θαλάσσιος- καταδυτικός τουρισμός

### Πρόθεση Ενασχόλησης με θαλάσσιο- καταδυτικό τουρισμό

Όπως αποτυπώθηκε στην έρευνα, ποσοστό 45,6% των δυνητικών επισκεπτών που απάντησαν, έχουν πρόθεση να ασχοληθούν με τον θαλάσσιο -καταδυτικό τουρισμό στο περιθώριο των διακοπών τους, ενώ το 16,7% όσων επισκέφτηκαν την Κρήτη θα τους ενδιέφερε να ασχοληθούν με τον θαλάσσιο -καταδυτικό τουρισμό σε μια επόμενη επίσκεψή τους στο νησί.



Γράφημα 2: Πρόθεση Ενασχόλησης με θαλάσσιο-Καταδυτικό Τουρισμό

## 7.2. Ανάλυση SWOT

Η μέθοδος SWOT επιτρέπει την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων την ευκαιριών και των απειλών σε δύο επίπεδα, το πρώτο επίπεδο αφορά παράγοντες και παραμέτρους του εσωτερικού περιβάλλοντος (μίκρο-ανάλυση) και το δεύτερο επίπεδο αφορά παράγοντες και παραμέτρους του ευρύτερου περιβάλλοντος (μακρο-ανάλυση), που επηρεάζουν, επιδρούν και προσδιορίζουν εκτός των άλλων και το πρώτο επίπεδο των δεδομένων. Ειδικότερα:

### A. Εσωτερικό περιβάλλον

**Δυνάμεις (strengths):** αφορούν και εστιάζουν στους πάσης φύσης τουριστικούς πόρους, τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά τους, την συμβολή, αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα σε σχέση με την τουριστική προσφορά, καθώς και την πολιτιστική και περιβαλλοντική εικόνα και συμβολή.

**Αδυναμίες (weaknesses):** αφορούν παράγοντες και παραμέτρους με αρνητική επιρροή, στην τουριστική προσφορά που αποτελούν ταυτόχρονα εμπόδια για την εξέλιξη του τουριστικού κλάδου και συσχετίζονται με την αποτελεσματικότητα των τουριστικών πόρων και με την δυνατότητα βελτίωσής τους.

### B. Εξωτερικό περιβάλλον

**Ευκαιρίες (opportunities):** αφορούν τις τρέχουσες ή τις μελλοντικές συνθήκες που θα επικρατήσουν στην τουριστική αγορά, έχουν ή τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην τοπική τουριστική προσφορά και συμβάλλουν στην αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του.

**Απειλές (threats):** αφορούν τις τρέχουσες ή τις μελλοντικές συνθήκες οι οποίες πιθανά να ασκήσουν αρνητική επιρροή στην εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος, θα δυσκολέψουν τις προσπάθειες για βελτίωση, θα υπερβούν ανεκτά όρια, θα δημιουργήσουν μη αναστρέψιμες βλάβες και εν τέλει θα εμποδίσουν οράματα, σχεδιασμούς και προσπάθειες.

Σε ό,τι αφορά τον Θαλάσσιο – Καταδυτικό Τουρισμό εντοπίζονται τα εξής ευρήματα:

#### Δυνάμεις (strengths):

- Άριστες κλιματολογικές συνθήκες

Η Κρήτη διαθέτει άριστο κλίμα με πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας, με καλοκαίρι που ξεκινά από τον Απρίλιο και φθάνει έως τον Οκτώβριο και ταυτόχρονα ένα πολύ ήπιο χειμώνα που δίνουν την δυνατότητα για σπάνιες διακοπές και εμπειρίες σε ό,τι αφορά τις θάλασσες της οι οποίες κατά κανόνα είναι ήρεμες με εξαίρεση ορισμένες ημέρες του χειμώνα όπου οι άνεμοι είναι εντάσεις έως 8 μποφόρ.

- Κεντροβαρική γεωγραφική θέση

Βρίσκεται στη μέση της Μεσογειακής λεκάνης με εύκολη και σχετικά γρήγορη πρόσβαση από σημαντικές τουριστικές αγορές (Ευρώπη, άπω και μέση ανατολή, ανατολική Μεσόγειος), επομένως διαθέτει συγκριτικό γεωγραφικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών (Κρήτη: στο σταυροδρόμι τριών Ηπείρων

και πέντε Θαλασσών) και παράλληλα θεωρείται αυτοτελής, αυτοδύναμος και αυτόρκης προορισμός.

- Σπανιότητα και μοναδικότητα θαλάσσιου περιβάλλοντος

Καθαρές θάλασσες, πάνω από 20 λιμάνια και καταφύγια, 1046 χιλιόμετρα ακτογραμμής, 25 και πλέον ναυάγια, 30 κηρυγμένοι υποβρύχιοι αρχαιολογικοί χώροι, αποτελούμενοι από βυθισμένες πόλεις, ναυάγια πλοίων και αρχαία λιμάνια που έχουν προκύψει από έρευνες από αρχαιολόγων του Ινστιτούτου Ενάλιων Αρχαιολογικών Ερευνών, ενώ έχουν ανακαλυφθεί και σημαντικά ευρήματα από την αρχαιότητα έως τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο που όλα μαζί συνθέτουν ένα σπάνιο και ίσως μοναδικό θαλάσσιο πλούτο με ισόρροπη γεωγραφική διασπορά σε όλο το νησί που προσελκύει το ενδιαφέρον πλήθος δυτών από όλο τον κόσμο.

- Ασφάλεια και ανέσεις

Τόσο ο θαλάσσιος όσο και ο καταδυτικός έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια και παρέχουν υπηρεσίες πολύ υψηλού επιπέδου δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο έχουν επενδύσει ιδιαίτερα μεγάλα ποσά σε σκάφη και σε εξοπλισμό και σε συνδυασμό με την εξειδίκευση και εμπειρία του προσωπικού που απασχολείται, παρέχουν ένα ασφαλές περιβάλλον για τους επισκέπτες σε συνδυασμό με υψηλές ανέσεις και εξυπηρετήσεις.

- Ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον

Ισχυρή-εύρωστη περιφερειακή οικονομία και θετικό επιχειρηματικό κλίμα, με δυνατότητα από κοινού να προσελκύσουν, να υποδεχθούν και να στηρίξουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και επενδύσεις τοπικής και υπερτοπικής κλίμακας και σημασίας, καθώς και να προωθήσουν νέες τουριστικές δραστηριότητες κάθε μορφής και μεγέθους.

- Επαρκείς τουριστικές υπηρεσίες

Υπάρχουν υψηλής ποιότητας και επάρκειας (πάσης φύσεως και κατηγορίας) καταλύματα, με μεγάλη γεωγραφική διασπορά, καθώς και χωρική και αριθμητική επάρκεια. Η ίδια θετική εικόνα καταγράφεται και στις υπόλοιπες κατηγορίες υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων (εστίαση, αναψυχή, ψυχαγωγία, αγορές, κ.α.).

- Ευνοϊκό θεσμικό πλαίσιο

Τόσο με τον Ν.4582/2018 που αφορά τον Θαλάσσιο Τουρισμό όσο και με τον Ν.4688/2020 που αφορά τον Καταδυτικό Τουρισμό θεσπίστηκαν οι όροι και οι κανόνες αλλά και οι προϋποθέσεις που αφορούν αυτές τις δύο κατηγορίες θεματικού τουρισμού. Επίσης καθορίστηκαν αρκετές λεπτομέρειες και δόθηκαν λύσεις σε σειρά εκκρεμών ζητημάτων και με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε ένα απόλυτα ευνοϊκό κλίμα για την άσκηση δραστηριοτήτων στο συγκεκριμένο πεδίο και έδωσε την δυνατότητα στους επαγγελματίες του κλάδου να επενδύσουν και να θέσουν σε νέα υψηλότερη βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν.

- Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός

Η Κρήτη κατέχει πρωτεύουσα θέση τουριστικού προορισμού ήλιου και θάλασσας μεταξύ άλλων περιοχών με κοινά χαρακτηριστικά (νησιωτικότητα) στη Μεσόγειο, αλλά

και μεταξύ πολλών γνωστών ευρωπαϊκών προορισμών που συνοδεύεται από διαμορφωμένη εικόνα ενός ασφαλούς και άκρως φιλικού προορισμού.

- Υψηλή τουριστική ζήτηση

Πολύ υψηλή τουριστική ζήτηση με κυριότερες χώρες προέλευσης τις Ευρωπαϊκές. Πληρότητα που τα χρόνια που ακολούθησαν την πανδημία σχεδόν προσεγγίζει πολύ υψηλά ποσοστά ειδικά την θερινή περίοδο. Επίσης μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (>40) και υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών του επισκεπτών (>90).

#### Αδυναμίες (weaknesses):

- Επικαιροποιημένος στρατηγικός σχεδιασμός

Ο τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή περιφερειακού προϊόντος, με σπουδαίες μάλιστα επιδόσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Επομένως θα βοηθήσει τα μέγιστα ένας επίκαιρος στρατηγικός σχεδιασμός και ένα ρεαλιστικό επιχειρησιακό σχέδιο που θα εναρμονίζεται με τον εθνική στρατηγική για τον Τουρισμό, και θα συναρτάται με τις ανάγκες αλλά και τις δυνατότητες της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Η νέα στρατηγική θα δώσει μεσο-μακροπρόθεσμες κατευθύνσεις αλλά και δυνατότητες για αποφυγή στρεβλώσεων και αστοχιών αλλά και θα αξιοποιήσει την δυναμική και τις ευκαιρίες που έχει ο τουριστικός κλάδος του νησιού.

- Έλλειμμα συντονιστικού φορέα του Τουρισμού

Ο εν λόγω φορέας, συνιστά μια συντονιστική δομή που στοχεύει στην προώθηση, ενίσχυση, προβολή και εν τέλει τη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος του προορισμού Κρήτη, ο οποίος θα αναλάβει την υλοποίηση ενεργειών και δράσεων συντονισμού και αξιοποίησης των πόρων που συνιστούν το τουριστικό προϊόν του νησιού, όπως: ελκτικά στοιχεία προορισμού (tourist attractions), υποδομές (facilities), πρόσβαση (accessibility), μάρκετινγκ (marketing) καθώς και να επιδιώξει την γόνιμη και διαρκή συνεργασία των τουριστικών φορέων, της Αυτοδιοίκησης και της επιχειρηματικής κοινότητας, με σκοπό την αύξηση της επίδοσης και απόδοσης του τουριστικού κλάδου και της περιφερειακής οικονομίας.

- Εποχικότητα

Άμεση συνέπεια του μαζικού τουρισμού, είναι η περιορισμένη χρονική διάρκεια (7 μήνες) με σοβαρή επίπτωση στην απασχόληση (προσφορά/ζήτηση), στην εν γένει επιχειρηματική δραστηριότητα και βέβαια στην μεγάλη αργούσα δυναμικότητα των τουριστικών πόρων, υποδομών και επενδυμένων κεφαλαίων. Το φαινόμενο επιτείνει η διαχρονική αδυναμία επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, ενώ στην περίπτωση του Θαλάσσιου και Καταδυτικού Τουρισμού συνηγορούν/συμβάλλουν οι δυσμενείς καιρικές συνθήκες οι οποίες επικρατούν κατά τους χειμερινούς μήνες και όπως είναι φυσικό, λειτουργούν αποτρεπτικά σε σχέση με θαλάσσιες δραστηριότητες.

- Χωρική υπερσυγκέντρωση

Η συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων και συνεπώς τουριστικών ροών, υποδομών και εξυπηρέτησεων σε παραθαλάσσιες περιοχές του βόρειου άξονα και σε ορισμένους θύλακες των νοτίων παραλίων επηρεάζει την χωρική και χρονική κατανομή και την ποιότητα του θαλάσσιου κυρίως προϊόντος (π.χ. ημερήσιες

κρουαζιέρες, καταδύσεις), ενώ παρατηρούνται και φαινόμενα υπερτουρισμού σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές, περιβαλλοντικά ευαίσθητες (π.χ. Μπάλος, Λουτρό) και με κίνδυνο μη αναστρέψιμων βλαβών γεγονός που θα έχει επίπτωση τόσο στο περιβάλλον όσο και στις επιχειρηματικές δραστηριότητες κάθε περιοχής.

- Υστέρηση και δυσλειτουργία υποδομών

Δημόσιες υποδομές που αφορούν κυρίως στην διαχείριση στερεών και υγρών αποβλήτων, μπορεί σήμερα να κρίνονται επαρκείς και ικανές να εξυπηρετήσουν τωρινές ανάγκες κατοίκων και επισκεπτών, όμως εμφανίζουν σημεία κόπωσης και κορεσμού, γεγονός που θα ενταθεί και θα μεγεθυνθεί στην οποιαδήποτε αύξηση της τουριστικής κίνησης. Παράλληλα υστέρηση και ανεπάρκεια καταγράφεται σε υποδομές στις πύλες εισόδου και ειδικά στον αερολιμένα Ηρακλείου, όπου οι ελλείψεις δημιουργούν δυσλειτουργία και αρνητικές εικόνες και εντυπώσεις. Ανάλογη κατάσταση επικρατεί και σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους ή άλλους χώρους που παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση επισκεπτών. Σε ότι αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό καταγράφεται έλλειψη υποδομών ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής όπου υπάρχει ζήτηση(π.χ. λιμάνι Ηρακλείου) καθώς και ανάγκη βελτίωσης - εκσυγχρονισμού (μαρίνα Μαλίων).

- Ανεπάρκεια θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου

Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού ευνόησε σε πολλές περιπτώσεις την αυθαιρεσία και την αισθητική υποβάθμιση, στοιχεία που συνθέτουν την σημερινή εικόνα του οικιστικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος ορισμένων περιοχών της Κρήτης. Αντίστοιχη υστέρηση καταγράφεται σε επίπεδο θεσμικού (διαχειριστικού) πλαισίου και στο επίπεδο του θαλάσσιου χωροταξικού και του χωροταξικού του τουρισμού με αποτέλεσμα πολλά θέματα να συνεχίζουν να χρονίζουν ως προς την επίλυση τους και την προστασία του φυσικού και θαλάσσιου περιβάλλοντος.

- Τρωτότητα του Κρητικού Τοπίου

Η σπανιότητα και η μοναδικότητα του Κρητικού τοπίου έχει υποστεί κατά το παρελθόν και συνεχίζει να υφίσταται, αλλοιώσεις σε ό,τι αφορά την αισθητική και περιβαλλοντική εικόνα και ταυτότητά του με αποτέλεσμα να υπονομεύονται και να υποχωρούν προσπάθειες για την διατήρηση της αυθεντικότητας και της ταυτότητας, κυρίως της υπαίθρου του νησιού. Η τρωτότητα οφείλεται στην ατελή εφαρμογή του ισχύοντος νομοκανονιστικού πλαισίου, την δυσκαμψία στην επιβολή μέτρων και κυρίως στην περιορισμένη ευαισθητοποίηση, ΟΤΑ, πολιτείας και πολιτών για ένα τόσο κρίσιμης σημασίας θέμα. Είναι ενδεικτικό το γεγονός ότι, μέσα σε τρεις δεκαετίες, παραλίες και ενδοχώρα φιλοξένησαν ξενοδοχειακές μονάδες και κάθε άλλου είδους κτιριακές υποδομές αλλοιώνοντας το κρητικό τοπίο και προξενώντας ανεπανόρθωτες βλάβες στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.

- Έλλειψη καταδυτικών πάρκων

Παρά τις κατά καιρούς προσπάθειες κυρίως από πλευράς Τοπικής Αυτοδιοίκησης για την δημιουργία και λειτουργία καταδυτικών πάρκων, εντούτοις μέχρι σήμερα αυτό δεν κατέστη εφικτό (δεν λειτουργεί κανένα πάρκο) με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ουσιαστικά προϊόν παρά την μεγάλη ζήτηση από επισκέπτες - αυτοδύτες κυρίως από χώρες της Ευρώπης.

- Έλλειψη υποδομών ελλιμενισμού

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν στην Κρήτη πλήθος λιμενικών εγκαταστάσεων ήτοι, 14 μαρίνες 47 καταφύγια και 68 αγκυροβόλια, εντούτοις οι υποδομές είναι ατελείς σε σχέση με τις ανάγκες, προτιμήσεις και προσδοκίες των επισκεπτών που ασχολούνται τον θαλάσσιο τουρισμό και δη την ιστιοπλοΐα και τα σκάφη αναψυχής. Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει απόλυτα την πρόοδο και εξέλιξη του τουριστικού αυτού υποκλάδου και παραπέμπει ουσιαστικά σε ελλιπές ή/και ενίοτε ανύπαρκτο προϊόν την ίδια στιγμή που έχει όλες τις δυνατότητες και προοπτικές να εξελιχθεί.

- Έλλειψη προσωπικού και εκπαίδευσης

Η έλλειψη προσωπικού και μάλιστα εξειδικευμένου αποτελεί τα τελευταία χρόνια, το μόνιμο και αξεπέραστο θέμα και άλυτο πρόβλημα σε ότι αφορά το συνολικό τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, ποσοτικά και κυρίως ποιοτικά, υστερούν εξαιτίας της αριθμητικής έλλειψης και παράλληλα των ατελών επαγγελματικών δεξιοτήτων του προσωπικού, παραδοχές οι οποίες οφείλονται, αφενός στη μειωμένη συμμετοχή - απροθυμία του ενεργού πληθυσμού του νησιού να καλύψει την ζήτηση και αφετέρου, στην έλλειψη εκπαίδευσης, κατάρτισης και εξειδίκευσης όσων ασχολούνται ή σκοπεύουν να ασχοληθούν με τον τουρισμό.

#### **Ευκαιρίες (opportunities):**

- Αύξηση τουριστικών ροών

Η συνεχιζόμενη αύξηση των τουριστικής ζήτησης σε παγκόσμια κλίμακα, αποτελεί μια άκρως θετική εξέλιξη η οποία αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα και σημασία σε συνάρτηση με την υψηλή αναγνωρισιμότητα και ανταγωνιστικότητα της Κρήτης η οποία έχει καταξιωθεί στην τουριστική αγορά, ως ένας διεθνούς φήμης και ταυτότητας, τουριστικός προορισμός.

- Θετική αξιολόγηση και άποψη επισκεπτών

Η Κρήτη θεωρείται ένας ιδιαίτερα δημοφιλής προορισμός που επιβεβαιώνεται και από πρόσφατη έρευνα (Ιούλιος 2023). Μάλιστα καταγράφει πολύ υψηλά ποσοστά αποδοχής και αξιολογείται από τους επισκέπτες της άκρως θετικά με βάση τα ποσοστά, ( > 95%), ταιριάζει στην προσωπικότητα τους (>91%), κατοικείται από φιλόξενους ανθρώπους (>88%), διαθέτει πλούσια ιστορία (>87%), εμφανίζει μοναδική εικόνα (>87%), ενώ οι επισκέπτες της μπορούν να ζήσουν μια αυθεντική εμπειρία (>81%).

- Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον

Στο πλαίσιο της νέας προγραμματικής περιόδου σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο προβλέπεται ενίσχυση δράσεων του τουριστικού τομέα με στόχο τη μείωση της εποχικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας, τη διασύνδεση με τον πολιτισμό και την αξιοποίηση των ΤΠΕ. Ειδικότερα αφορά την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουριστικό κλάδο για την δημιουργία νέων και την αναβάθμιση υφιστάμενων μονάδων με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού και ειδικά του θεματικού με έμφαση στην καινοτομία και στην πράσινη και ψηφιακή μετάβαση.

- Αξιοποίηση των σημείων υπεροχής

Τη γεωμορφολογία της Κρήτης και ειδικά η μεγάλη ακτογραμμή και τα νησιά της αποτελούν αναμφίβολα ισχυρά σημεία υπεροχής έναντι άλλων τουριστικών προορισμών, που σε διασύνδεση με άλλες δραστηριότητες και ενδιαφέροντα όπως, η αγροδιατροφή, η γαστρονομία, η ασφάλεια, ο πολιτισμός, τα μνημεία, η ιστορία, η μυθολογία, η μουσική, ο χορός, τα δρώμενα, η φιλοξενία, η αυθεντικότητα, τα μνημεία της UNESCO κ.α., προσδίδουν στο νησί ανταγωνιστική δυναμική, μοναδικό πλεονέκτημα και ξεχωριστή θέση στην διεθνή τουριστική αγορά.

- Ολοκλήρωση εμβληματικών έργων

Τεράστια σημασία για την τουριστική αναβάθμιση και εξέλιξη του νησιού είναι η ολοκλήρωση βασικών υποδομών, όπως ο ΒΟΑΚ και το αεροδρόμιο Καστελίου. Τέτοιας σημασίας έργα υποδομής προσβασιμότητας και εξυπηρέτησης εκ των πραγμάτων θα αναβαθμίσουν την τουριστική προσφορά το προφίλ καθώς και την εικόνα του προορισμού, θα ενισχύσουν το αίσθημα ασφάλειας, ενώ η συμπλήρωση έργων τοπικής κλίμακας (βιολογικών, ΧΥΤΑ, έργων ύδρευσης) θα αυξήσουν τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την φέρουσα ικανότητα πολλών τουριστικών περιοχών.

- Αξιοποίηση αναδυόμενων αγορών

Ο θαλάσσιος και καταδυτικός τουρισμός εμφανίζει τα τελευταία χρόνια σταθερή ανοδική τάση η οποία σχετίζεται με την τεράστια ευρωπαϊκή αγορά η οποία αριθμεί πάνω από 4 εκατομμύρια πιστοποιημένους αυτοδύτες, 800.000 και πλέον τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους για καταδυτικό τουρισμό, καθώς και πολλά εκατομμύρια λάτρεις της θαλάσσιας περιπέτειας, της κρουαζιέρας και των σκαφών αναψυχής και περιήγησης. Αναμφίβολα λοιπόν πρόκειται για αναδυόμενες αγορές θεματικού τουρισμού που για την Κρήτη αποτελούν τεράστια πρόκληση.

- Εκμετάλλευση ανταγωνιστικής θέσης

Η Κρήτη κατέχει ιδιαίτερα εδραιωμένη και ανταγωνιστική θέση στην διεθνή τουριστική αγορά, ενώ βρίσκεται πολύ ψηλά στις προτιμήσεις επισκεπτών σε σχέση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς (Σαρδηνία, Σικελία, Κορσική, Μαγιόρκα, Κύπρος, Μάλτα κ.α.). Παράλληλα έχει διαμορφώσει και κατοχυρώσει διεθνώς, την εικόνα ενός από τους ασφαλέστερους στο κόσμο τουριστικούς προορισμούς.

- Υψηλό επενδυτικό ενδιαφέρον

Ανέκαθεν η Κρήτη συγκέντρωνε το ενδιαφέρον ντόπιων και ξένων επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι δημιούργησαν διαφόρων ειδών, εξαιρετικής ποιότητας και παγκοσμίου φήμης τουριστικές υποδομές και δραστηριότητες τόσο στα παράλια όσο και στην ενδοχώρα, που διατηρούν σήμερα την τουριστική προσφορά σε πολύ υψηλά επίπεδα. Το επενδυτικό ενδιαφέρον συνεχίζεται αμείωτο και μάλιστα στις μέρες μας, στρέφεται και προς άλλες χωρικές και θεματικές κατευθύνσεις πλέον των γνωστών και συνηθισμένων.

- Ψηφιακά μέσα προβολής

Οι ψηφιακές εφαρμογές αναδεικνύονται ως σύγχρονα και άκρως αποτελεσματικά εργαλεία προβολής και διαφήμισης, όπου διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο σε ότι αφορά το branding προορισμών. Σε πρόσφατη έρευνα σε επισκέπτες της Κρήτης

(Ιούλιος 2023), προέκυψε ότι τα υπόλοιπα μέσα και οι τρόποι προβολής, έχουν μειωμένη συμμετοχή στην επιλογή των επισκεπτών, ενώ αντίθετα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι το ποσοστό επισκεπτών που έλαβε πληροφόρηση από το Facebook και το Instagram, κυμάνθηκε στο 63,9%, ενώ το ποσοστό που έλαβε ενημέρωση από το διαδίκτυο κυμάνθηκε στο 60,4%.

#### Απειλές (threats):

- Αύξηση-αναβάθμιση ανταγωνιστικών προορισμών

Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί σε διεθνές αλλά και εθνικό επίπεδο αυξάνονται διαρκώς, έχουν δημιουργήσει σύγχρονες υποδομές και παράλληλα προσφέρουν σε ανταγωνιστικές τιμές πολύ υψηλό επίπεδο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να εμφανίζουν μεγάλη διείσδυση στην διεθνή αγορά. Ταυτόχρονα εμφανίζονται νέοι αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί (Κροατία, Μαυροβούνιο, Αλβανία) με ανταγωνιστικά θεματικά προϊόντα και προορισμούς, προσελκύοντας έτσι τουρίστες που αναζητούν τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα του τόπου που επισκέπτονται.

- Άνοδος του κόστους

Ο πληθωρισμός και ειδικότερα το ενεργειακό – μεταφορικό κόστος (δεδομένου ότι η Κρήτη είναι σχετικά μακρινός προορισμός) αποτελεί εσχάτως ένα αστάθμητο και απρόβλεπτο παράγοντα, που σε συνάρτηση με το κόστος των πρώτων υλών και εκείνο του προσωπικού, συμπαρασείρει ανοδικά κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας και επηρεάζει την αξία-τιμή του τουριστικού προϊόντος και την ανταγωνιστική θέση του νησιού, καθώς και την αγοραστική δύναμη των επισκεπτών, δεδομένου ότι επιζητούν λελογισμένο – ισορροπημένο κόστος διακοπών το οποίο εσχάτως εμφανίζει υψηλές τιμές.

- Υποβάθμιση τουριστικών πόρων

Η λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κανονιστικού πλαισίου που να ρυθμίζει και να ορίζει χρήσεις γης και όρους - τρόπους δόμησης, καθώς και η απουσία ορθολογικής διαχείρισης του περιβάλλοντος του νησιού, θα εξακολουθήσει να προκαλεί φαινόμενα υποβάθμισης και αλλοίωσης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος και σοβαρές επιπτώσεις στην αξία και την σημασία των τουριστικών πόρων, με συνέπεια το όραμα για βιώσιμο τουρισμό να απομακρύνεται συνεχώς.

- Κλιματική αλλαγή

Εξ αιτίας της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεων που την συνοδεύουν, υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες μη αναστρέψιμων βλαβών στο φυσικό περιβάλλον και στην ποιότητα ζωής, όσο η πολιτεία, οι επιχειρήσεις και οι πολίτες παραμένουν αδρανείς. Η εξέλιξη αυτή θα έχει σοβαρές συνέπειες και στον τουρισμό λόγω και της εντεινόμενης αλλαγής απόψεων και προτιμήσεων (ελάχιστο αποτύπωμα άνθρακα) από μέρους των επισκεπτών.

- Έλλειψη προσωπικού

Η πιθανότητα να συνεχισθεί η έλλειψη ανειδίκευτου αλλά και εξειδικευμένου προσωπικού που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, θα θέσει σε ακόμη πιο σοβαρό κίνδυνο, τόσο την εύρυθμη λειτουργία των τουριστικών μονάδων κάθε είδους και μεγέθους, όσο και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στο σύνολό του.

- Διατήρηση της εποχικότητας

Οι διαχρονικές προσπάθειες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, με συνέπεια η εποχικότητα να παραμένει η «αχίλλειος πτέρνα» του κρητικού τουρισμού. Οι ελάχιστες ποσοτικά και ποσοστιαία επιδόσεις δεν μπορούν να θεραπεύσουν το πρόβλημα της λανθάνουσας δυναμικότητας των τουριστικών υποδομών και πόρων και ούτε μπορούν να αξιοποιήσουν την ζήτηση που διαφαίνεται σε ειδικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συνεπώς μια βιώσιμη και ρεαλιστική πρόταση που θα αμβλύνει βάσιμα την εποχικότητα επιβάλλεται εκ των πραγμάτων.

- Φυσικά φαινόμενα και καταστροφές

Οι έκτακτες συνθήκες που δημιουργούνται εξαιτίας φυσικών φαινομένων, προκαλούν μη προβλέψιμες καταστάσεις και στοιχειοθετούν θέματα μείζονος σημασίας όσον αφορά την ασφάλεια των επισκεπτών, καθώς και πολύ σοβαρά ζητήματα ως προς τις διαδικασίες γρήγορης ανάκτησης και ανασύνθεσης του τουριστικού προϊόντος στην πρότερη εικόνα και θέση καθώς και στην αποκατάσταση της φήμης, ταυτότητας και λειτουργίας του προορισμού.

- Αστάθμητοι παράμετροι και παράγοντες

Η οικονομική και η υγειονομική κρίση, οι γεωπολιτικές εξελίξεις στην ευρύτερη περιοχή, τα έκτακτα γεγονότα και αλλαγές, είναι από τους πλέον αστάθμητους και ρευστούς παράγοντες και παραμέτρους, με απροσδιόριστες συνήθως συνέπειες για τον τουρισμό ως προς το είδος και την έκταση, αλλά κυρίως ως προς τον χρόνο επαναφοράς στην πρότερη κατάσταση και στην θεραπεία των επιπτώσεων που θα έχει η Κρήτη σε ό,τι αφορά την διαμορφωμένη εικόνα, ως ένας διαχρονικά ασφαλής τουριστικός προορισμός.

Η ανάλυση SWOT συνοπτικά:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
Άριστες κλιματολογικές συνθήκες	Επικαιροποιημένος Στρατηγικός Σχεδιασμός
Κεντροβαρική γεωγραφική θέση	Έλλειμμα συνονιστικού φορέα Τουρισμού
Σπανιότητα και μοναδικότητα Θαλάσσιου Περιβάλλοντος	Εποχικότητα
Ασφάλεια και Ανέσεις	Χωρική υπερσυγκέντρωση
Ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον	Υστέρηση και δυσλειτουργία υποδομών
Επαρκείς τουριστικές υπηρεσίες	Ανεπάρκεια θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου
Ευνοϊκό Θεσμικό Πλαίσιο	Τρωτότητα του Κρητικού Τοπίου
Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός	Ευαλωτότητα του τουριστικού προϊόντος
Υψηλή τουριστική ζήτηση	Αποσπασματικές ενέργειες και πρωτοβουλίες
	Έλλειψη προσωπικού

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Αύξηση τουριστικών ροών	Αύξηση-αναβάθμιση ανταγωνιστικώ προορισμών
Θετική αξιολόγηση και άποψη επισκεπτών	Άνοδος του κόστους
Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον	Υποβάθμιση τουριστικών πόρων
Αξιοποίηση των σημείων υπεροχής	Κλιματική αλλαγή
Ολοκλήρωση εμβληματικών έργων	Έλλειψη προσωπικού
Υιοθέτηση και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών	Διατήρηση της εποχικότητας
Εκμετάλλευση ανταγωνιστικής θέσης	Φυσικά Φαινόμενα και Καταστροφές
Υψηλό επενδυτικό ενδιαφέρον	Αστάθμητοι παράμετροι και παράγοντες
Ψηφιακά μέσα προβολής	
Αξιοποίηση των σημείων υπεροχής	

### 7.3. Προφίλ δυνητικού επισκέπτη

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ποιοτική μορφή τουρισμού επειδή προσελκύει ως επί το πλείστον άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, αλλά και υψηλότερου εισοδήματος. Αυτό σημαίνει ότι διαθέτουν μεγαλύτερες οικονομικές δυνατότητες για την πραγματοποίηση των διακοπών τους. Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι Καταδύσεις είναι ένα γενικά ένα ιδιαίτερα ακριβό χόμπι για το οποίο είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν όσα χρήματα χρειαστεί προκειμένου να το απολαύσουν.<sup>34</sup>

#### ΑΓΟΡΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ

Κύριες Αγορές: Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Ολλανδία, Ιταλία, Ισπανία, Πολωνία, Εγγύρια αγορά.

Αναδυόμενες Αγορές: Αυστρία, Σουηδία, Δανία, Τσεχία, Νορβηγία, Καναδάς, Ισραήλ.<sup>35</sup>

#### ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ - ΣΤΟΧΩΝ

Οι χώρες προέλευσης των αυτοδυτών ανά τον κόσμο είναι κυρίως οι ΗΠΑ, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Ολλανδία και η Πολωνία. Από το σύνολο των πιστοποιημένων δυτών τα 3.500.000 βρίσκονται στην Ευρώπη. Από αυτούς 800.000 με 1.000.000 πραγματοποιούν τουλάχιστον ένα ταξίδι το χρόνο για καταδύσεις, υποστηρίζοντας έτσι μια αγορά της τάξης των 1,4 με 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων το χρόνο (European Underwater Federation, 2019). Το σύνολο των ευρωπαίων δυτών προτιμά τη Μεσόγειο, αλλά οι περισσότεροι δημοφιλείς προορισμοί -με εξαίρεση τη Μάλτα, την Ισπανία, και πρόσφατα την Κύπρο, την Τουρκία και την Κροατία-, βρίσκονται εκτός Ευρώπης (Mylonopoulos και Moira, 2019). Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών συγκαταλέγονται η Αίγυπτος, η Ταϊλάνδη, οι Μαλδίβες, το Μεξικό, η Ινδονησία και τα νησιά Γκαλαπάγκος (CBI, 2019b).

Σε έρευνα της ETAM A.E. (Ιούλιος του 2023) για την Περιφέρεια Κρήτης σε δυνητικούς επισκέπτες στις χώρες Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία, Τσεχία, Ιταλία «Ποια από τις ακόλουθες δραστηριότητες θα θέλατε να δοκιμάσετε κατά το ταξίδι σας στην Κρήτη;», οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον θαλάσσιο και καταδυτικό τουρισμό αποτελούν τη δημοφιλέστερη απάντηση με ποσοστό 45,6%.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> <https://www.taxhorizon.club/el/>

<sup>35</sup> Πηγή: INSETE/ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030/  
<https://www.ekke.gr/en/research/outcomes/deliverables-files/22>

<sup>36</sup> <https://www.ekke.gr/en/research/outcomes/deliverables-files/22>  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report>

## ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου Marketing για συνεχή ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών, όσο και προώθηση των εμπειριών θαλάσσιου – καταδυτικού τουρισμού, αποτελεί κεντρικό ζητούμενο στην στρατηγική επικοινωνίας του Προορισμού Κρήτη. Επίσης, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και σύγχρονων εργαλείων όπως Apps, mini videos, αλλά και μέσων προβολής.

1. Δημιουργία και ανάπτυξη υψηλής ποιότητας περιεχομένου για στατικά και video posts στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Προτείνεται η δημιουργία μικρών σε διάρκεια videos για το facebook και Instagram σε ανάλυση 1080x1080 pxls και story posts 1080x1080 pxls με θέμα εμπειρίες θαλάσσιου - καταδυτικού τουρισμού για την Κρήτη. Τα posts και story σε αντίστοιχο micro site στο Portal της Περιφέρειας για αντίστοιχη πληροφορία.
2. Αφηγηματική προσέγγιση στην επιπρόσθετη πληροφορία που θα παρέχεται μέσω του microsite και ολοκληρωμένη πληροφόρηση για την εμπειρία, τον τόπο, το χρόνο, τις επιπρόσθετες δραστηριότητες που μπορεί κάποιος να κάνει, το εκτιμώμενο κόστος και τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας.
3. Επιλογή σε ισορροπία εξειδικευμένων εμπειριών θαλάσσιου - καταδυτικού τουρισμού στην Κρήτη.
4. Αποτελεσματική επιλογή μέσων και ενεργειών προβολής, τόσο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όσο και σε ιστοχώρους με τη μορφή banner ads.
5. Προσπάθεια διοργάνωσης διεθνών γεγονότων με θέμα τις καταδύσεις, όπως είναι το παγκόσμιο πρωτάθλημα ελεύθερης κατάδυσης.
6. Brand alliance με εξειδικευμένες μάρκες που δραστηριοποιούνται στο σπορ των καταδύσεων όπως arnea, mares κτλ.

ΦΑΣΗ Γ'

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

#### 8.1. Αναπτυξιακή Στρατηγική

Η Στρατηγική σε ό,τι αφορά τον τουρισμό της Κρήτης πρέπει να είναι απόλυτα σαφής, ενιαία και αδιαίρετη, ώστε να μπορεί να αφομοιωθεί, να καθιερώσει μια εύληπτη ταυτότητα στην ύπαιθρο και να συνυπογράψει κάθε θεματική μορφή τουρισμού με τον προορισμό «ΚΡΗΤΗ». Τα κύρια τμήματα της στρατηγικής, παραμένουν ίδια, όπως η τυπολογία των επισκεπτών, η κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών, τα οφέλη και τα στοιχεία της προσφοράς, για το σύνολο των 5 θεματικών μορφών. Συνεπώς:

Ξεδιπλώνοντας τον κρητικό τουρισμό στο χώρο, στο χρόνο και αναζητώντας τον τρόπο:

- ⇒ Οραματιζόμαστε την Κρήτη ως ένα κορυφαίο παγκοσμίως Προορισμό με βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική αειφορία.
- ⇒ Θέλουμε την Κρήτη ένα Προορισμό που να προσφέρει μοναδικές, αυθεντικές και αξέχαστες εμπειρίες, μέσα από μια δομημένη, θεματική αρχιτεκτονική προσφοράς ειδικών/θεματικών μορφών τουρισμού, όλο το χρόνο και σε όλο το εύρος του.
- ⇒ Πιστεύουμε ότι η Κρήτη είναι τόπος, όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να πραγματοποιήσει τη δική του προσωποποιημένη εμπειρία και να την κάνει ιστορία που θα μπορεί να διηγηθεί.

Στη βάση αυτή, η Κρήτη πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως ένα καλάθι προσφοράς με διαφορετικές εμπειρίες που φτιάχνουν προσωποποιημένες ιστορίες, κατά συνέπεια η στρατηγική θα εστιάζει στη διαφοροποίηση από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς και θα βασίζεται στις παραδοχές:

- ⇒ Η Κρήτη είναι τόπος με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις.
- ⇒ Η Κρήτη δεν είναι ένας στατικός προορισμός αλλά έχει κινητικότητα στο χώρο και στο χρόνο
- ⇒ Το brand της Κρήτης πρέπει να έχει ενιαία και αδιαίρετη εκφορά
- ⇒ Έλα δεξ, ζήσε, νιώσε, απόλαυσε και **κάνε τη δική σου ιστορία.**

Η διαβάθμιση της εικόνας/πληροφορίας θα είναι:

- ⇒ Κρήτη
- ⇒ Εμπειρίες - ιστορίες
- ⇒ Χρόνος
- ⇒ Γεωγραφία

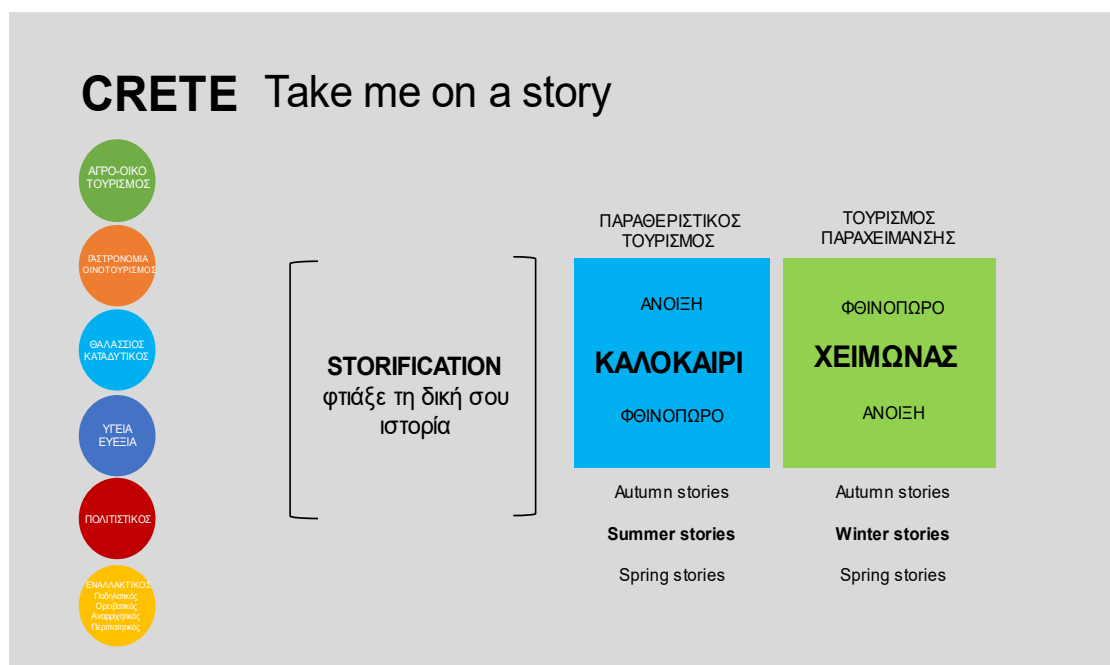
Η έμφαση, βαρύτητα και προτεραιότητα της εν λόγω προσέγγισης, δίδεται στο γιατί: Γιατί πιστεύουμε ότι οι ιστορίες που φτιάχνουμε από τις εμπειρίες μας είναι αυτές που δίνουν νόημα στη ζωή μας.

Γιατί πιστεύουμε ότι είμαστε το άθροισμα των εμπειριών μας και όχι το περίσσευμά τους.

## Πρόταση Στρατηγικής

Αφορά την δημιουργία ενός σύγχρονου προϊόντος που θα στηρίζεται στη νέα τάση του Storification που απλώνεται στον χρόνο και στο χώρο, με το κατάλληλο τρόπο και παράλληλα υποστηρίζει, εμπλουτίζει και αναβαθμίζει το υπάρχον τουριστικό προϊόν. Επομένως η προτεινόμενη (νέα) στρατηγική του τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης: διαφοροποιεί το αφήγημα του υφιστάμενου προϊόντος, το συμπληρώνει θεματικά και χρονικά, εισάγοντας, υποστηρίζοντας και χτίζοντας τον νέο όρο- προϊόν –ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΝΣΗΣ– και καλύπτοντας έτσι το κενό αρχικά σε επίπεδο στρατηγικής και στην συνέχεια σε επίπεδο υλοποίησης, που δεν έχει καταφέρει να καλύψει η πολύχρονη και επίπονη προσπάθεια του τουριστικού κλάδου της Κρήτης, να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο. Προς τούτο προτείνεται να τεθεί στο επίκεντρο της στρατηγικής το:

## CRETE Take me on a story



Δεδομένου ότι:

- ⇒ Η Κρήτη είναι ένας προορισμός απaráμιλλων εναλλαγών και ανεξερεύνητων αντιθέσεων, ένας τόπος σπάνιων εμπειριών και πλούσιων εικόνων που ξετυλίγονται παντού, μοναδικά και απρόσμενα.
- ⇒ Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που σε προτρέπει και σου δίνει την ευκαιρία να ζήσεις δικές σου, μοναδικές εμπειρίες και να φτιάξεις τη δική σου ιστορία.

Η Κρήτη τα επόμενα χρόνια:

...διαφοροποιεί το αφήγημα  
συμπληρώνει το προϊόν...

## 8.2. Στόχοι Στρατηγικής

Η Στρατηγική και οι στόχοι που την υπηρετούν, πρέπει να υιοθετούν και να στηρίζουν εκ των πραγμάτων το όραμα, να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι και να σχετίζονται με τα ευρήματα και πορίσματα της υφιστάμενης κατάστασης και της SWOT ανάλυσης. Επίσης πρέπει να διαπνέονται από προσαρμοστικότητα, εφικτότητα και ρεαλισμό ως προς τις παρούσες και τις μελλοντικές συνθήκες και να έχουν χρονικό ορίζοντα πενταετίας, με κυρίαρχο προσανατολισμό την μέγιστη δυνατή συνεισφορά στην αναβάθμιση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης και ειδικότερα του θεματικού – εναλλακτικού τουρισμού.

Επίσης οι στόχοι, πρέπει να ικανοποιούν τη συνθήκη S.M.A.R.T (Σαφείς, Μετρήσιμοι, Χρήσιμοι, Εφικτοί και Χρονικά προσδιορισμένοι) και ταυτόχρονα να συμβαδίζουν και να υπηρετούν την αναπτυξιακή στρατηγική της Περιφέρειας Κρήτης, ήτοι: το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Περιφέρειας, το Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης 2021-2025 και το Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027.

### Τα αδιαίρετα και ισοδύναμα συστατικά της στρατηγικής του σχεδίου

Συσχέτιση με την περιφερειακή στρατηγική
Επένδυση σε μακροχρόνια προοπτική
Προσήλωση σε ουσιαστικά έργα και δράσεις
Κεφαλαιοποίηση παρελθόντων επιτευγμάτων
ΟΧΕ εμβληματικών διαδρομών περιβάλλοντος και πολιτισμού
Προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και εμπειριών
Ολοκληρωμένες βιωματικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού
Στόχευση αγορών υψηλής προστιθέμενης αξίας
Ποιοτική τουριστική ζήτηση και προσφοράς 12 μηνών
Ευδιάκριτο αποτύπωμα στρατηγικής
Αξιοποίηση των χρηματοδοτικών πόρων της νέας προγραμματικής περιόδου
Συνεργασία, εξωστρέφεια και ανάπτυξη σχέσεων επιρροής
Ορθολογική διαχείριση του προορισμού
Περιοδική ανασκόπηση της στρατηγικής

Στη βάση όλων των παραπάνω, καθώς και των κεφαλαίων που προηγήθηκαν, οι στόχοι της στρατηγικής ορίζονται ως εξής:

- Στόχος 1: Αύξηση αναγνωρισιμότητας για Θαλάσσιο – Καταδυτικό Τουρισμό
- Στόχος 2: Ποιοτική αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος
- Στόχος 3: Ποιοτική ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης
- Στόχος 4: Άμβλυση της εποχικότητας
- Στόχος 5: Συνεισφορά στην περιφερειακή ανάπτυξη

# 1. Αύξηση αναγνωρισιμότητας προορισμού για Θαλάσσιο-Καταδυτικό Τουρισμό

Αύξηση της  
αναγνωρισιμότητας της  
περιφέρειας ως  
προορισμού Θαλάσσιου  
- Καταδυτικού  
Τουρισμού

Αύξηση κατά 10% έως το 2027 και  
20% έως το 2030 για τον  
Θαλάσσιο - Καταδυτικό τουρισμό

# 2. Ποιοτική αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος

Αύξηση της τουριστικής  
δαπάνης

Αύξηση κατά 10% έως το 2027  
και 20% έως το 2030

3.  
Ποιοτική ενίσχυση της  
τουριστικής ζήτησης

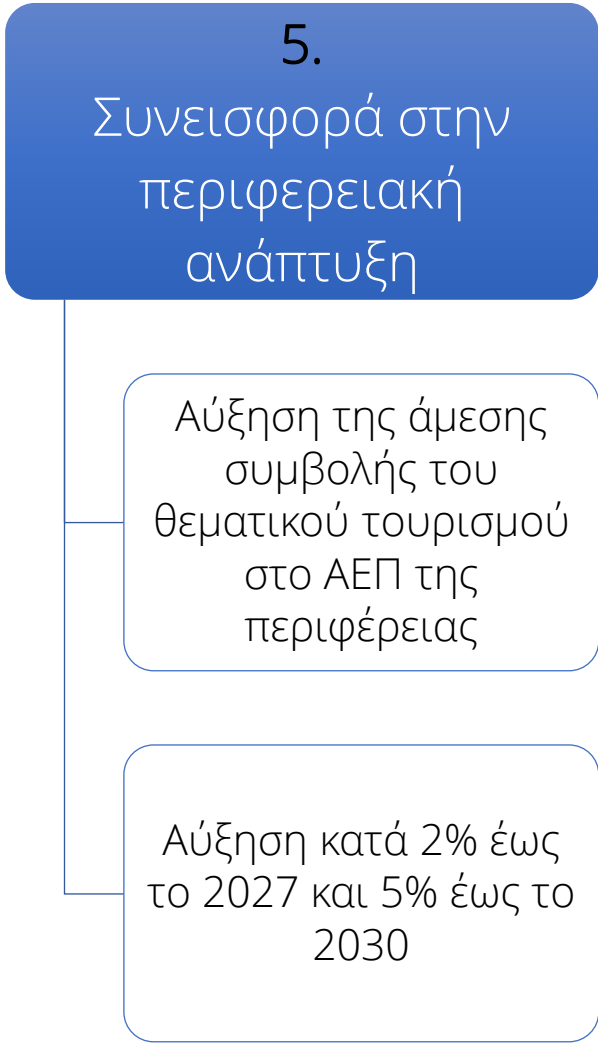
Αύξηση των  
διανυκτερεύσεων σε  
καταλύματα στην ύπαιθρο

Αύξηση κατά 10% έως το  
2027 και 20% έως το 2030

4.  
Άμβλυνση της  
εποχικότητας

Βελτίωση των  
τουριστικών δεικτών  
π.χ. εποχικότητας

Αύξηση κατά 10% έως  
το 2027 και 20% έως το  
2030



### 8.3. Άξονες προτεραιότητας

Για την επίτευξη του οράματος είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός μίγματος στρατηγικής και στόχων που καταλήγει σε πέντε (5) άξονες Προτεραιότητας, ήτοι:

1. Συμπλήρωση – Βελτίωση Υποδομών

2. Αναβάθμιση – Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

3. Επιχειρηματικότητα

4. Βελτίωση Επαγγελματικών Δεξιοτήτων

5. Διαχείριση – Προβολή - Προώθηση

Συνοπτικά:

Οι υποδομές και ειδικά οι δημόσιες, έχουν βαρύνουσα σημασία υπό την αίρεση να έχουν αξιοποιηθεί πλήρως οι υφιστάμενες. Επομένως οι επόμενες επενδύσεις θα πρέπει να εστιάζουν στην συμπλήρωση και βελτίωση μετρήσιμων αναγκών και να έχουν ως κύριο προσανατολισμό την αναβάθμιση δημόσιων υποδομών (Αεροδρόμια, Λιμάνια, ΒΟΑΚ), την συμπλήρωση ψηφιακών υποδομών, καθώς και εξοπλισμό και δράσεις που βελτιώνουν παροχές και εξυπηρετήσεις στην ύπαιθρο και κάνουν τον προορισμό Κρήτη ακόμη πιο ασφαλής, δημοφιλή και ανταγωνιστικό.

Η αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος και ειδικά του τουρισμού υπαίθρου και των επιμέρους θεματικών του πεδίων, είναι κυρίαρχο ζητούμενο σε μια άκρως απαιτητική και ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν ενεργά τόσο οι υποδομές αγροτουρισμού και οι δραστηριότητες στην ύπαιθρο του νησιού όσο και τα δύο Γεωπάρκα ( Ψηλορείτη και Σητείας) και οι δύο περιοχές βιόσφαιρας (Λευκά Όρη και Αστερούσια). Συνεπώς η προφορά βελτιωμένων ποιοτικά υπηρεσιών και η μετεξέλιξη τους σε σειρά εμπειριών βρίσκεται στο επίκεντρο τόσο του τουριστικού και επιχειρηματικού κλάδου, όσο και του περιφερειακού σχεδιασμού και της νέας στρατηγικής του τουρισμού της Κρήτης.

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του τουριστικού προϊόντος και ταυτόχρονα τον κινητήριο μοχλό της τουριστικής ανάπτυξης. Είναι δεδομένο ότι, όπου ο δημόσιος τομέας παρεμβαίνει στοχευμένα και ποιοτικά, ο ιδιωτικός τομέας σπεύδει να επενδύσει και να παράξει αποτελέσματα. Κατά συνέπεια η ενθάρρυνση της επιχειρηματικής κοινότητας ειδικά στην ύπαιθρο μέσα από κίνητρα, πόρους και ευκαιρίες θα αλλάξει τον χάρτη του τουρισμού στην ύπαιθρο .

Ο ανθρώπινος παράγοντας δεδομένης και της φύσης του τουριστικού κλάδου ως εντάσεως εργασίας, υπογραμμίζει την σημασία αλλά και την ανάγκη προσαρμογής επαγγελματιών και εργαζομένων, στις σύγχρονες συνθήκες και απαιτήσεις που εστιάζουν στην κουλτούρα, γνώση και κυρίως στις υψηλές δεξιότητες.

Η αποτελεσματική διαχείριση, προβολή και προώθηση του προορισμού, υπό την αιγίδα και ενεργή συμμετοχή της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης, με τρόπο σύγχρονο, αποτελεσματικό και αποδεκτό, αποκτά όλο και περισσότερη βαρύτητα και προτεραιότητα σε ότι αφορά τόσο την ζήτηση όσο και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος του νησιού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup> ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

### 9.1. Άξονας προτεραιότητας 1: Συμπλήρωση - Βελτίωση Υποδομών

Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός προκειμένου να βελτιώσει τόσο το επίπεδο ανταγωνιστικότητας που κατέχει, όσο και να αυξήσει τη θέση και το μερίδιο στην διεθνή τουριστική αγορά ως προορισμός θεματικού τουρισμού, θα πρέπει να επιτύχει να προσφέρει μια απρόσκοπτη, βιώσιμη και υψηλού επιπέδου εμπειρία σε ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Αυτό μεταφράζεται μεταξύ άλλων σε επενδύσεις για αναβάθμιση και βελτίωση υφιστάμενων αλλά και δημιουργία νέων βασικών και ειδικών τουριστικών υποδομών με φειδώ και προϋποθέσεις.

Ζητούμενο είναι να εξασφαλιστούν υποδομές υψηλής ποιότητας πρωτίστως σε πύλες εισόδου που συνιστούν την πρώτη εικόνα και εντύπωση για τον επισκέπτη, υποδομές που αναδεικνύουν τους μοναδικούς πόρους (υλικούς και άυλους) και τα σημεία υπεροχής του νησιού και ταυτόχρονα στηρίζουν την ανάπτυξη ειδικών τουριστικών προϊόντων, δράσεις που διαχέουν την τουριστική κίνηση στο χώρο, πέραν του παράκτιου μετώπου και προς την ενδοχώρα, αλλά και στο χρόνο και συμβάλλουν στο στόχο 12 μήνες τουρισμός.

Βασικά αρχές του εν λόγω άξονα αποτελούν η διάσταση της συμπερίληψης, της προσβασιμότητας, του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, της πράσινης μετάβασης και της καινοτομίας. Ο άξονας αφορά:

- Βελτίωση προσβασιμότητας και θέσεις στάθμευσης στις περιοχές Θαλάσσιου - Καταδυτικού τουριστικού ενδιαφέροντος
- Βελτίωση και εκσυγχρονισμός λιμενικών υποδομών (μαρίνες, αγκυροβόλια)
- Έργα υποδομής τουρισμού κρουαζιέρας
- Αναβάθμιση υποδομών αεροδρομίων Σητείας και Ηρακλείου
- Αναπλάσεις / αισθητικές παρεμβάσεις σε παραθαλάσσιους προορισμούς
- Αναβάθμιση υπηρεσιών σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία παραθαλάσσιων προορισμών
- Γενική και ειδική σήμανση χώρων πολιτισμού – χάραξη διαδρομών
- Έργα εξυπηρέτησης ατόμων με μειωμένη κινητικότητα

### 9.2. Άξονας προτεραιότητας 2: Αναβάθμιση - Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

Στο νέο διεθνές, αβέβαιο και διαρκώς μεταβαλλόμενο, τουριστικό περιβάλλον το επίκεντρο του ταξιδιού των τουριστών έχει μετατοπιστεί. Οι τουρίστες δεν επισκέπτονται πλέον έναν προορισμό με τρόπο στοχαστικό (π.χ. μόνο για αναψυχή),

αλλά επιθυμούν ταυτόχρονα να απολαύσουν εμπειρίες και να πραγματοποιήσουν αξέχαστες δραστηριότητες, σε ένα πλαίσιο που θα τους επιτρέψει να συνδεθούν με τον προορισμό και να συμμετάσχουν στον τρόπο ζωής και στην κουλτούρα του τόπου. Οι επισκέπτες επιζητούν να ανακαλύψουν την ουσία του τόπου που επισκέπτονται, αναζητούν την αυθεντικότητα, την ιδιαίτερη ταυτότητα, όχι μόνο των τουριστικών προϊόντων, που αποτελούν το βασικό τους κίνητρο, αλλά και του κοινωνικού πλαισίου γύρω από αυτά. Αντιμετωπίζουν τον προορισμό ως ένα ψηφιδωτό, με επίκεντρο το βασικό τουριστικό προϊόν. Συνεπώς, ο προορισμός χρειάζεται να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο εμπειριών που θα του προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μοναδικότητα σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Το βασικό τουριστικό προϊόν του προορισμού «ΚΡΗΤΗ» παραμένει ο Ήλιος και η Θάλασσα. Ωστόσο, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ, ακόμη και οι ταξιδιώτες καταναλωτές του προϊόντος “Sun & Beach” απαιτούν όλο και περισσότερο, μοναδικές, αυθεντικές εμπειρίες που συνδυάζουν πολλαπλά τουριστικά προϊόντα και πρακτικές βιωσιμότητας (ΙΝΣΕΤΕ, 2021). Στη βάση των παραπάνω ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος αποτελεί αναγκαιότητα και ζητούμενο. Το νέο εμπλουτισμένο και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν θα είναι αναμφίβολα ο πυρήνας της στρατηγικής του προορισμού και θα αποτελεί το κυρίαρχο όπλο στη μάχη του ανταγωνισμού. Ο άξονας αφορά:

- Δημιουργία εμπειρικών προϊόντων
- Ανάπτυξη Τουριστικών Πακέτων Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού
- Επαναλαμβανόμενη έρευνα αποδοχής και εξέλιξης του Θαλάσσιου - Καταδυτικού τουρισμού
- Οργάνωση και πραγματοποίηση επαφών με τουριστικούς πράκτορες και με αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις
- Μέριμνα διατήρησης μείζονος αριθμού αξιοθέατων ανοικτών κατά τη χειμερινή περίοδο
- B2B συναντήσεις με τουριστικούς πράκτορες και επιχειρηματίες
- Παγίωση συνεργασίας, με υπερκείμενους και υποκείμενους θεσμούς (Υπουργεία, ΕΟΤ, γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό, Τουριστικούς Φορείς και συνδέσμους κ.α.)
- Αξιοποίηση διασυνοριακών, διαπεριφερειακών και διακρατικών προγραμμάτων στα πεδία τουρισμού, πολιτισμού και φυσικού περιβάλλοντος

### 9.3. Άξονας προτεραιότητας 3: Επιχειρηματικότητα

Το προφίλ της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό επικεντρώνεται κατά βάση στους τομείς της διαμονής και εστίασης, υπηρετώντας το εδραιωμένο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα». Ταυτόχρονα, είναι περιορισμένες οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες στον τομέα του θεματικού τουρισμού όταν υπάρχουν και οι πόροι και η ζήτηση και η δυνατότητα για την ανάπτυξή του.

Για την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος απαιτείται εκτός των άλλων, η κινητοποίηση και συμμετοχή ιδιωτικών κεφαλαίων και η ύπαρξη επενδύσεων για την ανάπτυξη εμπειρικών προϊόντων θεματικού τουρισμού. Ο άξονας

δεν θα πρέπει να δώσει βάρος στην αναβάθμιση υφιστάμενων επιχειρήσεων, αλλά στην ίδρυση και λειτουργία νέων επιχειρήσεων, καθώς σκοπός είναι να δημιουργηθούν νέα καινοτόμα τουριστικά προϊόντα που θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και τους τουριστικούς δείκτες (εποχικότητα, διάρκεια διαμονής, μέση ημερήσια δαπάνη, κ.α.).

Ο άξονας αφορά:

- Πρόγραμμα ενίσχυσης τουριστικών ΜΜΕ για τον εκσυγχρονισμό και την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους
- Επενδύσεις ανάπτυξης ειδικών υποδομών θαλάσσιου - Καταδυτικού τουρισμού
- Επιχειρηματικές επενδύσεις θαλάσσιων δραστηριοτήτων (π.χ. καταδυτικά κέντρα, σκάφη για θαλάσσιες περιηγήσεις, θαλάσσια αθλήματα, κ.α.)

#### 9.4. Άξονας προτεραιότητας 4: Βελτίωση Επαγγελματικών Δεξιοτήτων

Ο τουρισμός ως ένας από τους βασικούς τομείς εντάσεως και κεφαλαίου και εργασίας, επηρεάζεται σημαντικά από τρέχοντες κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και μετασχηματισμούς που διαμορφώνουν νέα δεδομένα και πρότυπα κυρίως εξελίξεις στην τουριστική αγορά εργασίας (π.χ. υγειονομικά μέτρα, ψηφιακά μέσα & εργαλεία, αυξημένη ζήτηση ποιοτικών υπηρεσιών, κ.α.) καθώς και νέα επιχειρηματικά μοντέλα που οδηγούν στην ανάγκη αναβάθμισης ή/και ανάπτυξης νέων γνώσεων και δεξιοτήτων.

Οι άνθρωποι πόροι αποτελούν αναπόσπαστο συστατικό της αλυσίδας της αξίας του τουριστικού προϊόντος δεδομένου ότι : α) το τουριστικό προϊόν συνιστά εμπειρίες τις οποίες βιώνουν και διαχειρίζονται άνθρωποι, β) το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει άυλα στοιχεία (υπηρεσίες) που επίσης παρέχουν άνθρωποι και γ) οι ίδιοι οι πάροχοι (οι άνθρωποι) του τουριστικού προϊόντος αποτελούν σημαντικό και αναπόσπαστο μέρος του.

Επομένως η επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο και η διαρκής βελτίωση και αναβάθμιση των επαγγελματικών δεξιοτήτων του, αποτελούν προϋπόθεση για την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, καθώς και για τη διατήρηση και μελλοντική του εξέλιξη. Η διαπίστωση αυτή ενισχύεται και από την έντονη έλλειψη εργατικού δυναμικού στον τουρισμό, ιδίως μετά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, καθώς και στο χαμηλό επίπεδο τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης του απασχολούμενου προσωπικού, όταν οι απαιτήσεις των τουριστών αυξάνονται και η ανάγκη για υψηλή ποιότητα, εξατομικευμένες και προσωποποιημένες υπηρεσίες και εμπειρίες επιβάλλονται. Με άλλα λόγια, το ύψος του value for money ιδιαίτερα σε εποχές οικονομικής ύφεσης καθορίζεται από την ποιότητα, την εξειδίκευση και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος που προϋποθέτει εκτός των άλλων, αυξημένες και επαρκείς δεξιότητες.

Ο άξονας αφορά:

- Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων ξενοδοχειακού κλάδου
- Κατάρτιση κλάδου εστίασης και αναψυχής
- Κατάρτιση κλάδου μεταφορών
- Κατάρτιση επαγγελματιών Θαλάσσιου - Καταδυτικού τουρισμού

## 9.5. Άξονας προτεραιότητας 5: Διαχείριση - Προβολή – Προώθηση Προορισμού

Ο τουριστικός προορισμός αποτελείται από έναν συνδυασμό πόρων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και εμπειριών και διακρίνεται από ένα ευρύ πλαίσιο εμπλεκόμενων μερών. Ο ολοένα εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών αποδεικνύει πλέον ότι οι μεμονωμένες ενέργειες και πρωτοβουλίες δεν προσθέτουν καμία απολύτως αξία. Ζητούμενο επομένως είναι η συσπείρωση και η άθροιση δυνάμεων, που συντονισμένα και συγκροτημένα και με κοινό όραμα θα προσεγγίζουν στο εξής την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης. Κύριες συνιστώσες αποτελούν: α) η διαχείριση του προορισμού με σύγχρονους όρους, τρόπους και μέσα, β) το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και η μετρήσιμη προβολή, προκειμένου να προσελκυστούν επισκέπτες που ταιριάζουν και ενδιαφέρουν τον προορισμό, γ) οι ποιοτικές υπηρεσίες και οι προσωποποιημένες εμπειρίες που θα αποτελέσουν τους πρεσβευτές προώθησης, αποδοχής και καθιέρωσης του προορισμού. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στην αποτελεσματική διαχείριση η οποία καλείται να διασφαλίσει, να συνεισφέρει και να προωθήσει:

- ποιότητα τουριστικής εμπειρίας και ικανοποίηση προσδοκιών του επισκέπτη,
- μακροπρόθεσμη ευημερία και πρόοδο (θέσεις εργασίας, αύξηση εισοδήματος),
- βελτίωση της επίδοσης του κλάδου και των συναφών επαγγελματιών,
- αειφορία μεταξύ οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δεδομένων.

Ταυτόχρονα, ο εν λόγω άξονας υπηρετεί την προβολή – προώθηση του τουριστικού προορισμού προκειμένου να επικοινωνηθούν τα προϊόντα, οι δραστηριότητες και οι εμπειρίες του προορισμού σε ομάδες στόχους και «πολλαπλασιαστές» (επαγγελματίες θεματικού τουρισμού, δημοσιογράφους, - διαμορφωτές της κοινής γνώμης) του κλάδου με τη χρήση του κατάλληλου μίγματος μηχανισμών, εργαλείων και μέσων.

Ο άξονας αφορά:

- Υλικό προβολής Θαλάσσιου – Καταδυτικού τουρισμού
- Αξιοποίηση - ενεργοποίηση συντονιστικού φορέα Τουρισμού
- Ταξίδια εξοικείωσης δημοσιογράφων και εκδοτών ταξιδιωτικού τύπου
- Ηλεκτρονική και έντυπη διαφήμιση σε MME του εσωτερικού και εξωτερικού
- Περιφερειακές και τοπικές εκδηλώσεις
- Προσέλκυση τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών

Για κάθε δράση προσδιορίζονται ενδεικτικό κόστος, πηγή χρηματοδότησης, φορέας υλοποίησης, χρονοδιάγραμμα υλοποίησης και βαθμός προτεραιότητας.

Σημειώνεται ότι ιδιαίτερα ευνοϊκή συγκυρία για την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου του Θαλάσσιου – Καταδυτικού Τουρισμού συνιστά η έναρξη της Προγραμματικής Περιόδου 2021-2027 που διακρίνεται από πλήθος χρηματοδοτικών εργαλείων και πόρων για την υλοποίηση δημόσιων πολιτικών, με στόχο να συνδράμουν στην ανάπτυξη, την ανάκαμψη και την ανθεκτικότητα της Ευρώπης.

Μεταξύ αυτών, σημαντικό ποσοστό κατέχουν οι πόροι που θα διατεθούν μέσω του νέου «Εταιρικού Συμφώνου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2021-2027 (ΕΣΠΑ) που συνιστούν σημαντική ευκαιρία για την Τοπική Αυτοδιοίκηση (Α & Β Βαθμού) και την εφαρμογή περιφερειακών και τοπικών στρατηγικών σε διάφορους τομείς μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός που συνιστά την βαριά «βιομηχανία» της χώρας και πολλών περιφερειών όπως εν προκειμένω της Περιφέρειας Κρήτης.

Ειδικότερα η χρηματοδότηση της υλοποίησης του στρατηγικού σχεδίου δεν είναι μονοδιάστατη, αντίθετα αντλεί πόρους από έναν μεγάλο «κουμπαρά» που περιλαμβάνει πολλές χρηματοδοτικές πηγές όπως το Εθνικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΕΠΑ) 2021-2025, Τομεακά Προγράμματα (Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή, Ανταγωνιστικότητα, ΣΣΚΑΠ – CLLD LEADER & CLLD LEADER Αλιείας), Προγράμματα Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας» (INTERREG), καθώς και πόρους από το Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021 – 2027 και το Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΠΠΑ) Περιφέρειας Κρήτης 2021-2025

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup> ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Σε σχέση με τον τρόπο οργάνωσης και εφαρμογής του σχεδίου στρατηγικής, ακολουθεί σχετικός πίνακας ανά άξονα προτεραιότητας, ο οποίος περιλαμβάνει τις προτεινόμενες δράσεις, τον προϋπολογισμό, την πηγή χρηματοδότησης, τους εν δυνάμει δικαιούχους – φορείς υλοποίησης, το χρονοδιάγραμμα καθώς και το βαθμό προτεραιότητας ο οποίος σχετίζεται με τη βαρύτητα, συμβολή και επίπτωση στο σχέδιο στρατηγικής. Ειδικότερα σε ότι αφορά το βαθμό προτεραιότητας οι δράσεις σταθμίζονται σε : επιπέδου Α+ που βρίσκονται στον πυρήνα της στρατηγικής, επιπέδου Α που συμβάλλουν, συμπληρώνουν ή ολοκληρώνουν την στρατηγική, επιπέδου Β που εξυπηρετούν ευρύτερα την τουριστική πολιτιστική – στρατηγική της Περιφέρειας Κρήτης και δράσεις επιπέδου Γ, που εξυπηρετούν αλλά απαιτούν εξειδίκευση, ωρίμανση και χρόνο υλοποίησης, όμως μπορούν να αποτελέσουν δεξαμενή επόμενων φάσεων.

### 10.1. Άξονας προτεραιότητας 1: Συμπλήρωση - Βελτίωση Υποδομών

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Βελτίωση προσβασιμότητας και θέσεων στάθμευσης στις περιοχές Θαλάσσιου - Καταδυτικού τουρισμού ενδιαφέροντος	500.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια και Δήμοι της Κρήτης	2024-2028	A+

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Βελτίωση και εκσυγχρονισμός λιμενικών υποδομών (μαρίνες, αγκυροβόλια)	4.500.000	Εθνικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης (ΕΠΑ), Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Δήμοι και Λιμενικά Ταμεία	2024-2028	A+
Έργα υποδομής τουρισμού κρουαζιέρας	1.000.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ, Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΟΛΗ ΑΕ και λοιπά Λιμενικά Ταμεία	2024-2028	A+
Αναβάθμιση υποδομών αεροδρομίων Σητείας και Ηρακλείου	1.000.000	Εθνικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης - ΕΠΑ	Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας	2024-2028	A
Αναπλάσεις / αισθητικές παρεμβάσεις σε παραθαλάσσιους προορισμούς	1.000.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ	Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A
Αναβάθμιση υπηρεσιών σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία παραθαλάσσιων προορισμών	5.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027, CLLD LEADER - Πρόγραμμα ΑΛΙΕΙΑΣ	Υπουργείο Πολιτισμού- Περιφέρεια και Δήμοι της Κρήτης	2024-2028	A
Γενική και ειδική σήμανση χώρων πολιτισμού – χάραξη διαδρομών	1.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Υπουργείο Πολιτισμού- Περιφέρεια και Δήμοι της Κρήτης	2024-2028	B

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Έργα για την εξυπηρέτηση ατόμων με μειωμένη κινητικότητα	500.000	Ίδιοι Πόροι - Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ	Δήμοι Κρήτης	2024-2028	B

#### 10.2. Άξονας προτεραιότητας 2: Αναβάθμιση - Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
Δημιουργία εμπειρικών προϊόντων	100.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Ανάπτυξη τουριστικών πακέτων Θαλάσσιου - Καταδυτικού Τουρισμού	50.000	Προγράμματα Εδαφικής Συνεργασίας -INTERREG-MED CLLD LEADER - Πρόγραμμα ΑΛΙΕΙΑΣ	Περιφέρεια Κρήτης - Αναπτυξιακές Εταιρείες	2024-2028	A+
Επαναλαμβανόμενη έρευνα αποδοχής και εξέλιξης του Θαλάσσιου - Καταδυτικού τουρισμού	200.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης- ΠΠΑ	Περιφέρεια Κρήτης - Συντονιστικός Φορέας	2024-2028	A+

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
Οργάνωση και πραγματοποίηση επαφών με τουριστικούς πράκτορες και με αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις	50.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης- ΠΠΑ	Περιφέρεια Κρήτης - Συντονιστικός Φορέας	2024-2028	A
Μέριμνα διατήρησης μείζονος αριθμού αξιοθέατων ανοικτών κατά τη χειμερινή περίοδο	-	-	Περιφέρεια Κρήτης - Συντονιστικός Φορέας	2024-2028	B
B2B συναντήσεις με τουριστικούς πράκτορες και επιχειρηματίες	150.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια Κρήτης - Συντονιστικός Φορέας	2024-2028	B
Παγίωση συνεργασίας, με υπερκείμενους και υποκείμενους θεσμούς (Υπουργεία, ΕΟΤ, Τουριστικούς Φορείς και συνδέσμους κ.α.)	-	-	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης - Συντονιστικός Φορέας	2024-2028	B
Αξιοποίηση διασυνοριακών, διαπεριφερειακών και διακρατικών προγραμμάτων στα πεδία τουρισμού, πολιτισμού και φυσικού περιβάλλοντος	-	Προγράμματα Εδαφικής Συνεργασίας -INTERREG-MED	Περιφέρεια και Δήμοι- Νομικά τους πρόσωπα - Περιφερειακό Ταμείο	2024-2028	B

### 10.3. Άξονας προτεραιότητας 3: Επιχειρηματικότητα

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
Πρόγραμμα ενίσχυσης τουριστικών ΜΜΕ για τον εκσυγχρονισμό τους και την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών	3.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ- CLLD LEADER	Φυσικά και Νομικά Πρόσωπα	2024-2028	A+
Επενδύσεις ανάπτυξης ειδικών υποδομών θαλάσσιου – καταδυτικού τουρισμού	15.000.000	Τομεακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα», Αναπτυξιακός Νόμος, Ιδιωτικά κεφάλαια	Φυσικά και Νομικά Πρόσωπα	2024-2028	A+
Επιχειρηματικές επενδύσεις θαλάσσιων δραστηριοτήτων (π.χ. καταδυτικά κέντρα, σκάφη για θαλάσσιες περιηγήσεις, θαλάσσια αθλήματα, κ.α.)	1.000.000	CLLD LEADER - Πρόγραμμα ΑΛΙΕΙΑΣ, Τομεακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα»	Φυσικά και Νομικά Πρόσωπα	2024-2028	A+

#### 10.4. Άξονας προτεραιότητας 4: Βελτίωση Επαγγελματικών Δεξιοτήτων

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων ξενοδοχειακού κλάδου	2.000.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ» Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A
Κατάρτιση κλάδου εστίασης και αναψυχής	500.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ» Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A
Κατάρτιση κλάδου μεταφορών	200.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ» Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A
Κατάρτιση επαγγελματιών Θαλάσσιου - Καταδυτικού Τουρισμού	200.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ» Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A+

#### 10.5. Άξονας προτεραιότητας 5: Διαχείριση - Προβολή - Προώθηση

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
Υλικό προβολής Θαλάσσιου - Καταδυτικού Τουρισμού	200.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια Κρήτης	2024-2028	A+
Προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικών υπηρεσιών	5.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΥΠ.ΠΟ - Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A
Αξιοποίηση - ενεργοποίηση συντονιστικού φορέα Τουρισμού	100.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Ταξίδια εξοικείωσης δημοσιογράφων και εκδοτών ταξιδιωτικού τύπου	200.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A
Ηλεκτρονική και έντυπη διαφήμιση σε ΜΜΕ του εσωτερικού και του εξωτερικού	600.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια Κρήτης	2024-2028	B
Περιφερειακές και τοπικές εκδηλώσεις Θαλάσσιου - Καταδυτικού Τουρισμού	200.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027- ΠΠΑ - CLLD LEADER	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Προσέλκυση τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών	100.000	ΠΠΑ - Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A

## 10.6 Σύστημα Παρακολούθησης

Η παρακολούθηση της υλοποίησης του σχεδίου και της στρατηγικής του αποτελεί ζήτημα κεφαλαιώδους σημασίας. Η ορθή και συστηματική παρακολούθηση σύμφωνα με την πρόοδο υλοποίησης, επιτρέπει τον έγκαιρο και εύστοχο εντοπισμό ζητημάτων, αστοχιών ή εμποδίων, την ευχέρεια επαναπροσδιορισμού των στόχων και επανασχεδιασμού της στρατηγικής εφόσον αυτό κριθεί αναγκαίο. Επίσης, εφόσον θα πρόκειται για συγχρηματοδοτούμενα έργα, θα μπορεί να εντοπίζει έγκαιρα την εμφάνιση θεμάτων ωριμότητας ή/και επιλεξιμότητας έργων και δράσεων, δεδομένου ότι οι δικαιούχοι-φορείς υλοποίησης είναι υποχρεωμένοι να ευθυγραμμίζονται απόλυτα και έγκαιρα με κανονιστικά κείμενα και διαδικασίες.

Συνεπώς, η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης, θα έχει την απόλυτη ευχέρεια και την δυνατότητα να παρακολουθεί στενά και συστηματικά την πορεία της στρατηγικής και θα είναι σε θέση να αξιολογεί την αποτελεσματικότητα της σε σχέση με τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους αλλά και τις προτεραιότητες που έχει θέσει και εξειδικεύσει το στρατηγικό σχέδιο.

Για τον έλεγχο της εφαρμογής και κυρίως της αποτελεσματικότητας του, συστήνεται η στενή συνεργασία με τον συντονιστικό φορέα ο οποίος θα έχει εποπτεία στην παρακολούθηση και αξιολόγηση, μέσα από εξαμηνιαίες και ετήσιες εκθέσεις και αναφορές, ώστε να υπάρχει λεπτομερής απολογισμός πεπραγμένων και προγραμματισμού, στη βάση, συμπερασμάτων, ευρημάτων και δεικτών οι οποίοι θα είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί και θα σχετίζονται με μετρήσεις απόδοσης και επίδοσης.

Για παράδειγμα, θα παρακολουθεί τον αριθμό και την επίδοση: καταρτίσεων στον τουριστικό κλάδο, B2B συναντήσεων, ταξιδιών εξοικείωσης, σήμανσης σημείων ενδιαφέροντος, πληρότητας καταλυμάτων της ενδοχώρας, επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας και επίσης θα μετρά τον βαθμό: ικανοποίησης επισκεπτών, επαναληψιμότητας επισκεπτών, επικοινωνίας-διαβούλευσης και αποδοχής του σχεδίου, επίτευξης στόχων της στρατηγικής κ.α.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11<sup>ο</sup>

### ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

#### 11.1. Διαδικασία

##### Δημιουργία συνεργατικών τουριστικών προϊόντων

Στον τουριστικό τομέα, οι συνεργασίες μεταξύ των εμπλεκόμενων / ενδιαφερόμενων μερών αφορούν και τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, οι οποίες βάσιμα δημιουργούν – ανάλογα πάντα και με τη στόχευσή τους – ένα πιο στέρεο και ελκυστικό τουριστικό προϊόν, έναν περισσότερο ανταγωνιστικό προορισμό και σε κάθε περίπτωση μια καλύτερη θέση στον τουριστικό χάρτη. Μεταξύ των φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, η συνέργεια θεωρείται βασική συνιστώσα για την καλλιέργεια του πνεύματος συνεργασίας και συναντίληψης και την επίτευξη όσο το δυνατόν πιο επιδραστικού αποτελέσματος.

Αν και δεν υπάρχει ένα σαφές πλαίσιο για τη συνεργασία των δύο αυτών τομέων μεταξύ τους, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που συμβάλλουν σε επιτυχή έκβαση. Ενδεικτικά:

- Στη χάραξη κοινής στρατηγικής, αποδεκτής και υλοποιήσιμης
- Στην ανταλλαγή γνώσεων, πληροφοριών, εμπειριών και τεχνογνωσίας
- Στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού
- Στο σχεδιασμό και υποστήριξη, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Στην αποτελεσματικότερη διαχείριση και προώθηση του προορισμού.

Ένα τέτοιο παράδειγμα, αποτελεί η συνεργασία στο πλαίσιο της υλοποίησης της Πράξης “SMART TOUR”, όπου σχεδιάστηκε ένα κοινό πακέτο διακοπών το οποίο φιλοδοξεί να έχει εφαρμογή στην Κρήτη, την Κύπρο και το Βόρειο Αιγαίο και ειδικότερα σε Ηράκλειο, Λάρνακα και Λέσβο και το οποίο περιλαμβάνει δραστηριότητες ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού σε χρονική περίοδο, εκτός τουριστικής σεζόν. Το κοινό πακέτο διακοπών, συνιστά απόλυτα, συνεργατικό τουριστικό προϊόν, δεδομένου ότι σχεδιάστηκε με τη συμβολή των τριών Δικαιούχων προς χάρη της προβολής και διάχυσης προϊόντων και υπηρεσιών των τριών αυτών προορισμών.

Σε κάθε περίπτωση ένα συνεργατικό τουριστικό προϊόν , είτε αυτό που προέκυψε στο πλαίσιο υλοποίησής προγράμματος, είτε νέο θα πρέπει να εντοπίσει, να μετρήσει και να κατανοήσει βασικές παραμέτρους όπως:

1. Αν προκύπτει οικονομικό (με έμμεσο τρόπο) ή άλλου είδους όφελος σε σχέση με τη συμμετοχή των εταίρων ή άλλων ενδιαφερομένων – ωφελούμενων
2. Τι θα συμβάλλει στην εμπλοκή, κινητοποίηση και κινητροδότηση
3. Ποια δεδομένα και σημεία που αφορούν στο κοινό τουριστικό προϊόν, έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και χρήζουν προσοχής και αποδοτικού χειρισμού
4. Ποια είναι η γνώμη των ενδιαφερομένων για το κοινό συνεργατικό τουριστικό προϊόν, σε σχέση με την ποιότητα και τις εμπειρίες που προσφέρει
5. Ποιες είναι οι αναγκαίες αλλαγές, συμπληρώσεις και εμπλουτισμός προκειμένου να γίνει αναγνωρίσιμο, απαραίτητο και αποδεκτό τόσο για τον δημόσιο όσο και για τον δημόσιο τομέα.

## 11.2. Ρόλος Εμπλεκομένων

Προκειμένου να προσδιοριστούν και να αναγνωριστούν όλα τα ενδιαφερόμενα και εμπλεκόμενα μέρη είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη, μεμονωμένα άτομα, ομάδες, φορείς, οργανισμοί, κ.α. που επηρεάζονται και μπορούν να επηρεάσουν, την προβολή και προώθηση κοινών συνεργατικών προϊόντων σε συνάρτηση-συνεργασία με τους εταίρους του έργου.

Στη συνέχεια, ακολουθεί πίνακας, ο οποίος περιλαμβάνει πληροφορίες αναφορικά με το ενδιαφέρον – τη συσχέτιση των εμπλεκόμενων μερών, το βαθμό επίδρασής τους στην εξέλιξη της προώθησης μελλοντικών κοινών προϊόντων και προτεινόμενους τρόπους εμπλοκής τους σε σχέση με το κοινό πακέτο διακοπών που σχεδιάστηκε στο πλαίσιο του έργου (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά). Αποτελεί δηλαδή επί της ουσίας έναν οδικό χάρτη που περιγράφει ποιοι φορείς και πώς μπορούν να εμπλακούν ουσιαστικά και μέσω της Περιφέρειας Κρήτης και ειδικότερα της Διεύθυνση Τουρισμού δεδομένου του ότι αποτελεί τον «κοινό παρονομαστή» τέτοιου είδους πρωτοβουλιών.

*Πίνακας Αποτύπωσης των εμπλεκόμενων μερών και προτεινόμενος τρόπος συμμετοχής τους στην προώθηση του κοινού τουριστικού προϊόντος*

Ενδιαφερόμενο/ εμπλεκόμενο μέρος	Περιγραφή του ενδιαφέροντος των εμπλεκόμενων μερών	Βαθμός επίδρασης	Προτεινόμενος τρόπος εμπλοκής
<b>ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>			
Περιφέρεια Κρήτης	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κύριος Δικαιούχος</li> <li>Το κοινό τουριστικό προϊόν αξιολογήθηκε από εκπροσώπους της Περιφέρειας</li> <li>«Διαχειριστής» του κοινού τουριστικού προϊόντος</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενημέρωση φορέων και επιχειρήσεων αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου</li> </ul>
Γενική Γραμματεία Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δικαιούχος</li> <li>Το κοινό τουριστικό προϊόν αξιολογήθηκε από εκπροσώπους της ΓΓΑΙΝΠ</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενημέρωση φορέων και επιχειρήσεων αναφορικά με το κοινό πακέτο διακοπών στην Περιφερειακή Ενότητα Λέσβου</li> </ul>
Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Κύπρου	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δικαιούχος</li> <li>Το κοινό τουριστικό προϊόν αξιολογήθηκε από εκπροσώπους του ΣΤΕΚ</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενημέρωση φορέων και επιχειρήσεων αναφορικά με το του κοινού τουριστικού προϊόντος στην Επαρχία Λάρνακας</li> </ul>

<p>Τουριστικοί πράκτορες εσωτερικού</p> <p>Ενώσεις τουριστικών πρακτόρων</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενσωμάτωση του κοινού τουριστικού προϊόντος στα προγράμματά τους ως εναλλακτική πρόταση</li> <li>Στόχευση σε νέες αγορές (τουρίστες που ενδιαφέρονται για ειδικές/ εναλλακτικές μορφές τουρισμού)</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Προώθηση του κοινού πακέτου διακοπών μέσω των δικτύων διανομής τους</li> </ul>
<p>Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Το κοινό τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει επίσκεψη – ξενάγηση στο Μουσείο</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Το κοινό πακέτο διακοπών σε έντυπη μορφή μπορεί να υπάρχει στο εκδοτήριο του Μουσείου προς ενημέρωση του κοινού</li> <li>Ψηφιακά, μπορεί να υπάρχει με τη μορφή QR CODE, δίπλα στο εκδοτήριο σε ευκρινές σημείο</li> </ul>
<p>Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενίσχυση της συνεργασίας της Περιφέρειας Κρήτης με το ΣΕΤΕ</li> </ul>	Χαμηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενημέρωση για την ύπαρξη κοινού τουριστικού προϊόντος</li> </ul>
<p>Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενίσχυση της συνεργασίας της Περιφέρειας Κρήτης με το ΞΕΕ</li> </ul>	Χαμηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενημέρωση για την ύπαρξη κοινού τουριστικού προϊόντος</li> </ul>
<p>Ένωση Ξενοδόχων Ηρακλείου</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της περιοχής που δραστηριοποιούνται τα μέλη των Ενώσεων</li> <li>Το κοινό τουριστικό προϊόν ενισχύει τα μέλη, σε περίοδο που δεν είναι άκρως τουριστική</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Τοποθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος σε έντυπη μορφή και σε ψηφιακή μορφή στις ιστοσελίδες τους ως πρόταση για τους επισκέπτες</li> <li>Ενημέρωση των επισκεπτών αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν</li> </ul>
<p>Ελληνικές και ξένες αεροπορικές εταιρίες</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Προβολή – προώθηση των προορισμών της χώρας αλλά και της Κύπρου στις οποίες πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενσωμάτωση του κοινού τουριστικού προϊόντος μέσω αφιερώματος σε έντυπη έκδοση περιοδικού που διανέμεται κατά τη διάρκεια των πτήσεων</li> </ul>
<p>Σωματείο Επαγγελματιών</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Οι ξεναγοί λειτουργούν ως πρεσβευτές του πολιτισμού του τόπου</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υιοθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος στις</li> </ul>

Ξεναγών Κρήτης & Σαντορίνης	και ως διαμορφωτές σε σχέση με την εμπειρία των επισκεπτών, με καθοριστική επίδραση		ξεναγήσεις τους – πρόταση για τουρίστες – επισκέπτες
Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Β.Α. Αιγαίου & Νήσων	<ul style="list-style-type: none"> <li>Οι ξεναγοί λειτουργούν ως πρεσβευτές του πολιτισμού του τόπου και ως διαμορφωτές σε σχέση με την εμπειρία των επισκεπτών, με καθοριστική επίδραση</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υιοθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος στις ξεναγήσεις τους – πρόταση για τουρίστες – επισκέπτες</li> </ul>
Σύνδεσμος Ξεναγών Κύπρου	<ul style="list-style-type: none"> <li>Οι ξεναγοί λειτουργούν ως πρεσβευτές του πολιτισμού του τόπου και ως διαμορφωτές με καθοριστική επίδραση αναφορικά με την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υιοθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος στις ξεναγήσεις τους – πρόταση για τουρίστες – επισκέπτες</li> </ul>
Υπουργείο Τουρισμού	Το ενδιαφέρον όλων όσων αποτελούν φορείς χάραξης πολιτικής καθώς και προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων των δύο χωρών πρέπει να εστιάζει σε πρωτοβουλίες/ εκροές και αποτελέσματα όπως αυτή που αφορά το συνεργατικό τουριστικό προϊόν	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Οριζόντια συνεργασία και υποστήριξη Δικαιούχων - Εταίρων - ενδιαφερομένων</li> </ul>
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού			
Marketing Greece			
Υφυπουργείο Τουρισμού Κύπρου			
Ένωση Ξενοδόχων Λέσβου	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της περιοχής που δραστηριοποιούνται τα μέλη των Ενώσεων</li> <li>Το κοινό τουριστικό προϊόν, προτείνεται εκτός υψηλής σεζόν – ενισχύονται τα μέλη τους σε περίοδο που δεν είναι τουριστική</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Τοποθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος σε έντυπη μορφή και σε ψηφιακή μορφή στις ιστοσελίδες τους ως πρόταση για τους επισκέπτες</li> <li>Ενημέρωση των επισκεπτών αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν</li> </ul>
Ένωση ταξιδιωτικών & ναυτιλιακών πρακτόρων Λέσβου	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπλουτισμός των υφιστάμενων ταξιδιωτικών προγραμμάτων/ πακέτων που προσφέρουν</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενημέρωση των μελών τους για την ύπαρξη του κοινού τουριστικού προϊόντος</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στόχευση σε νέες αγορές (τουρίστες που ενδιαφέρονται για ειδικές/ εναλλακτικές μορφές τουρισμού)</li> </ul>		
Επιμελητήρια	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δικτύωση</li> </ul>	Μέτριος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φιλοξενία και υποστήριξη εκδηλώσεων που προβάλλουν το κοινό τουριστικό προϊόν</li> <li>• Ενημέρωση των επιχειρήσεων – μελών τους που δραστηριοποιούνται στο τουριστικό κλάδο</li> </ul>
<b>ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ &amp; ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>			
Διαμορφωτές κοινής γνώμης, bloggers, influencers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δοκιμή του κοινού τουριστικού προϊόντος</li> <li>• Εμπλουτισμός των εμπειριών τους</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υλοποίηση δράσεων προβολής &amp; προώθησης του κοινού τουριστικού προϊόντος μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς</li> </ul>
Τουριστικοί πράκτορες εξωτερικού	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενσωμάτωση του κοινού τουριστικού προϊόντος στα προγράμματά τους ως εναλλακτική πρόταση</li> </ul>	Υψηλός	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προώθηση του κοινού τουριστικού προϊόντος μέσω των δικτύων διανομής τους</li> </ul>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

#### 12.1. Αποτελέσματα – Μελλοντικές προοπτικές

Ο θαλάσσιος και ο καταδυτικός τουρισμός, που από τη φύση του βασίζεται αποκλειστικά στο θαλάσσιο στοιχείο, μπορεί βάσιμα και με την αναγκαία ενίσχυση, υποστήριξη και ορθολογική διαχείρισή του, να καταστεί μοχλός ανάπτυξης για τις παράκτιες και τις νησιωτικές περιοχές. Στις μέρες μας συνιστά σημαντικό τομέα της θεματικής τουριστικής βιομηχανίας και για πολλά παράκτια και νησιωτικά κράτη αποτελεί την «αιχμή του δόρατος» της τουριστικής τους δραστηριότητας. Η επένδυση στο θαλάσσιο και καταδυτικό τουρισμό και τις επιμέρους δραστηριότητές τους, λόγω και των οικονομικών ωφελειών και κυρίως εξαιτίας της διαρκούς αυξανόμενης ζήτησης, της απασχόλησης και της ύπαρξης μετρήσιμων πλέον εισροών, βρίσκεται πλέον στο επίκεντρο, εθνικών και περιφερειακών πολιτικών και στρατηγικών.

Επιπρόσθετα, ο θαλάσσιος και Καταδυτικός Τουρισμός σχετίζεται άμεσα και με άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλλά και με τον τουρισμό διακοπών ήλιου και θάλασσας και γενικά με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό και με άλλες ομάδες προϊόντων. Η εξελικτική του πορεία και τα αποτελέσματα (βραχυπρόθεσμα – μακροπρόθεσμα) από αφορούν και σχετίζονται με την:

- ανάπτυξη/ βελτίωση των υποδομών μικρής και μεγάλης κλίμακας που σχετίζονται με το θαλάσσιο και τον καταδυτικό τουρισμό (π.χ. μαρίνες, καταφύγια, ιδιωτικές επενδύσεις που αφορούν σε καταδυτικά κέντρα κ.α.).
- αύξηση των θέσεων εργασίας.
- βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής των κατοίκων και γενικότερα την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη.
- αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης και διάρκειας παραμονής των επισκεπτών.
- ενίσχυση, διατήρηση και προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και των αξιοθέατων εν γένει.
- διαρκή εξέλιξη του τουρισμού θαλάσσιας περιήγησης (γιώτινγκ) μέσα από την οποία προκύπτει προσέλκυση επισκεπτών με υψηλό βιοτικό επίπεδο.
- ενίσχυση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και της προσφοράς.

Μελλοντικές προοπτικές από την ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου και καταδυτικού τουρισμού συνιστούν:

- Ο σχεδιασμός και η καθιέρωση brand name.
- Η ολοκληρωμένη προβολή λιμένων, τόπων προορισμού και δραστηριοτήτων.
- Η δημιουργία περισσότερων και πιο οργανωμένων μαρίνων.
- Η ενίσχυση της απασχόλησης.

- Η βελτίωση των δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης που αφορούν στο θαλάσσιο – καταδυτικό τουρισμό.
- Ο εμπλουτισμός του προϊόντος (με νέα προϊόντα και δραστηριότητες) και η δεδομένης της γεωμορφολογίας της Κρήτης, των κλιματολογικών συνθηκών και της διαρκούς ζήτησης.
- Η διασύνδεση με άλλες τουριστικές δραστηριότητες ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Η δημιουργία θετικών επιδράσεων σε άλλους τομείς όπως τα τοπικά προϊόντα, η εστίαση, η αναψυχή, το εμπόριο και άλλες υπηρεσίες.
- Η δυνατότητα εμπλοκής στην αγορά και νέων παράκτιων και νησιωτικών προορισμών.
- Οι συνέργειες και η δικτύωση μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον θαλάσσιο – καταδυτικό τουρισμό.
- Η δυνατότητα χρηματοδότησης μέσω εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Αποστολόπουλος, Κ., και Σδράλη, Β. 2016. Εναλλακτικός τουρισμός και τουρισμός υπαίθρου θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική
- Κοκκώσης, Χ., και Τσάρτας, Π., και Γκρίμπα, Ε. 2020. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων. Αθήνα: Κριτική
- Μοίρα, Π., και Μυλωνόπουλος, Δ. 2020. Θαλάσσιος τουρισμός. Αθήνα: Φαίδιμος
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, Σ. (2005). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΕΓΕΘΗ ΔΟΜΕΣ - Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ* (β'). ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ 4582, Τεύχος Α' 208/11.12.2018 (2018).
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. (2022). *Κίνηση Αερολιμένων*.
- Insete. (2021). *Ετήσια Έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομειακό τουρισμό για το έτος 2020*. Insete.
- Deloitte, Remaco. (2021). *Ελληνικός Τουρισμός ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ 2030: Περιφέρεια Κρήτης*.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

«Νησιά – ελκυστικοί προορισμοί της Μεσογείου» -

“SMART TOUR”

ΠΑΚΕΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 3 Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδιασμού

ΤΜΗΜΑ 2

Ενότητα 2Α: «Έρευνα και ανάλυση της τουριστικής αγοράς (market analysis)» (Π.3.1.1)

Υποενότητα 2.Α.2 Εκπόνηση πρωτογενούς έρευνας για τη διερεύνηση της τουριστικής αγοράς της Περιφέρειας Κρήτης και του εξωτερικού και ανάλυση αγορών – στόχων

### Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της υλοποίησης του Πακέτου Εργασίας 3- Τμήματος 2 (βάσει της Διακήρυξης) της Πράξης «Νησιά – ελκυστικοί προορισμοί της Μεσογείου» - “SMART TOUR” του ευρωπαϊκού προγράμματος συνεργασίας INTERREG V-A «Ελλάδα – Κύπρος» 2014-2020 και ειδικότερα στο πλαίσιο υλοποίησης της Ενότητας 2Α «Έρευνα και ανάλυση της τουριστικής αγοράς (market analysis)» (Π.3.1.1) και της Υποενότητας 2.Α.2 «Εκπόνηση πρωτογενούς έρευνας για τη διερεύνηση της τουριστικής αγοράς της Περιφέρειας Κρήτης και του εξωτερικού και ανάλυση αγορών- στόχων. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε εξερχόμενους επισκέπτες της Κρήτης.

Η συμμετοχή σας είναι ιδιαιτέρως σημαντική και χρήσιμη!

Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων.

*Συμπληρώνοντας αυτό το ερωτηματολόγιο, συναινείτε στην επεξεργασία των προσωπικών σας δεδομένων για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. Τα προσωπικά σας δεδομένα θα διατεθούν στα μέλη της ερευνητικής ομάδας και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτους.*

**Φύλο** Γυναίκα Άνδρας Άλλο**Ηλικία** 18-24 45-54 25-34 55-64 35-44 ≥65

Χώρα Διαμονής \_\_\_\_\_

**Απασχόληση** Εργαζόμενος Σπουδαστής / Φοιτητής Άνεργος Συνταξιούχος Οικιακά**Εκπαίδευση** Δημοτικό – Γυμνάσιο Μεταπτυχιακές σπουδές Απόφοιτος Λυκείου Διδακτορικές/Μεταδιδακτορικές σπουδές Μεταλυκειακή Εκπαίδευση Πτυχιούχος Πανεπιστημίου**Ημερήσια έξοδα ατόμου κατά τη διαμονή σας.** ≤50 € 51 – 100 € 101 – 150 € 151 – 200 € ≥201€**Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Κρήτη τα τελευταία 5 χρόνια (μη υπολογίζοντας αυτήν τη φορά);** 0  1-3  4+**Πόσες μέρες μείνατε στην Κρήτη;** ≤3 4-7 8-12 ≥13**Ποιος είναι ο βασικός λόγος της επίσκεψής σας;** Διακοπές Δραστηριότητες εναλλακτικών – ειδικών μορφών τουρισμού Εργασία, Συνέδριο Άλλο .....**Πώς κλείσατε τις διακοπές σας;** Έκλεισα το ταξίδι μου μόνος μου Έκλεισα το ταξίδι μου μόνος μου και ήταν all-inclusive πακέτο Έκλεισα το ταξίδι μέσω ταξιδιωτικού γραφείου Έκλεισα το ταξίδι μέσω ταξιδιωτικού γραφείου και ήταν all-inclusive πακέτο**Ποιοι είναι οι 3 κύριοι λόγοι που προτιμήσατε την Κρήτη;** Πολιτιστικά μνημεία Διατροφή-Κρασί Φυσικό περιβάλλον Δραστηριότητες Εναλλακτικού/ Κλίμα Ειδικού Τουρισμού Ήλιος-Θάλασσα Υγεία-Ευεξία Τοπικά ήθη και έθιμα Ανθρωποί

- Αγροτουρισμός-Οικοτουρισμός
- Κόστος
- Ασφάλεια

- Ποιότητα υπηρεσιών
- καταλυμάτων
- Κατάλληλες υποδομές

Ποιες από τις ακόλουθες πηγές πληροφόρησης επηρέασαν την επιλογή σας για να επισκεφθείτε την Κρήτη;

- Οικογένεια, φίλοι
- Προηγούμενες επισκέψεις
- Internet και social media
- Ταξιδιωτικό γραφείο
- Ταινία-Ντοκιμαντέρ-Βιβλίο
- Διαφήμιση
- Ταξιδιωτικοί οδηγοί
- Google Ads
- Travel blog/vlogs

Με τι έχετε συνδέσει την Κρήτη στο μυαλό σας

- Φιλοξενία, άνθρωποι
- Ιστορία-πολιτισμός-παραδόσεις
- Γαστρονομία-αγροδιατροφή
- Φύση και περιπέτεια
- Καλοκαιρινές διακοπές και θάλασσα
- Θρησκευτική κληρονομιά
- Εναλλακτικές εμπειρίες
- Άλλο.....

Κατά τη γνώμη σας τι προσφέρει η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός;

---



---

Τι από τα παρακάτω εντοπίσατε ότι προσφέρει η Κρήτη;

Ψηφιακό Νομαδισμό	
Περιπέτεια, Δραστηριότητες στη φύση	
Θρησκευτικούς πόρους, Προσκυνηματικούς τόπους	
Αγροτουρισμό- Οικοτουρισμό	
Γαστρονομία-Διατροφή-Αγροτικά Προϊόντα	
Πολιτισμό – Ιστορία	
Παραδόσεις, Τέχνες, Τρόπος ζωής	
Υγεία-Ευεξία	
Ήλιο - Θάλασσα, Ξεκούραση	
Φυσικό Περιβάλλον, Τοπίο	

Κατά την επίσκεψή σας στο νησί συμμετείχατε σε κάποια δραστηριότητα ειδικών / εναλλακτικών μορφών τουρισμού;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν απαντήσατε «Ναι», σε ποιες ειδικές / εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμμετείχατε;

Οικοτουρισμό - Αγροτουρισμό

Γεωτουρισμό

Καταδυτικό- Θαλάσσιο Τουρισμό

Αθλητικό τουρισμό (π.χ. περιπατητικός τουρισμός, αναρριχητικός, ποδηλατικός τουρισμός κλπ.)

Θρησκευτικό - Προσκυνηματικό τουρισμό

Τουρισμό Υγείας-Ευεξίας

Πολιτιστικό τουρισμό

Γαστρονομικό τουρισμό - Οινοτουρισμό

Άλλο, προσδιορίστε \_\_\_\_\_

Αν απαντήσατε «Ναι», πόσα χρήματα διαθέσατε συνολικά ανά άτομο για τις δραστηριότητες αυτές;

≤30 €

31 - 60 €

61 - 90 €

91 - 120 €

≥121 €

Αν απαντήσατε «Όχι», για ποιον λόγο δε συμμετείχατε σε δραστηριότητες εναλλακτικών - ειδικών μορφών τουρισμού;

Δεν ήξερα ότι διέθετε αυτή τη ποικιλία των εμπειριών

Δεν μου αρέσουν

Λόγω κόστους

Δεν είχα τον απαιτούμενο χρόνο

Χωρίς συγκεκριμένο λόγο

Άλλο, προσδιορίστε \_\_\_\_\_

Θεωρείτε ότι ο επισκέπτης στην Κρήτη έχει τη δυνατότητα να ασχοληθεί με εναλλακτικές δραστηριότητες;

Διαφωνώ  
απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε  
διαφωνώ,  
ούτε  
συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ  
απόλυτα

Υπήρχε επαρκής διαφήμιση για εναλλακτικές / ειδικές μορφές τουρισμού;

Ανεπαρκής

Περιορισμένη

Επαρκής

Πολύ επαρκής

Άριστη

Σε ποιες δραστηριότητες εναλλακτικών / ειδικών μορφών τουρισμού θα θέλατε να συμμετέχετε κατά την επόμενη σας επίσκεψη στο νησί;

Θαλάσσιο - Καταδυτικό τουρισμό

Γεωτουρισμό

Οικοτουρισμό - Αγροτουρισμό

Αθλητικό Τουρισμό (π.χ. περιπατητικό τουρισμό, αναρριχητικό, ποδηλατικό τουρισμό κλπ.)  
Θρησκευτικό-Προσκυνηματικό Τουρισμό

Τουρισμό Υγείας-Ευεξίας  
Πολιτιστικό Τουρισμό  
Γαστρονομικό Τουρισμό/ Οινοτουρισμό  
Σε καμία

Θα προτείνετε την Κρήτη ως προορισμό για τουρισμό υπαίθρου/εναλλακτικό τουρισμό;

Πολύ δύσκολα       Δύσκολα       Ίσως       Πιθανόν       Πολύ πιθανόν

Πιστεύετε ότι η Κρήτη σαν προορισμός ικανοποίησε τις προσδοκίες σας;

<input type="checkbox"/> Διαφωνώ πολύ	<input type="checkbox"/> Διαφωνώ	<input type="checkbox"/> Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ πολύ
---------------------------------------	----------------------------------	---	----------------------------------	---------------------------------------

Πώς αξιολογείτε την Κρήτη ως Προορισμό;

<input type="checkbox"/> Πολύ αρνητικά	<input type="checkbox"/> Αρνητικά	<input type="checkbox"/> Ούτε θετικά, ούτε αρνητικά	<input type="checkbox"/> Θετικά	<input type="checkbox"/> Πολύ θετικά
--	-----------------------------------	---	---------------------------------	--------------------------------------

Ποια από τα παρακάτω κάνουν την Κρήτη έναν μοναδικό προορισμό ;

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Ήλιος και θάλασσα					
Ιστορία και πολιτισμός					
Φύση και περιπέτεια					
Γαστρονομία					
Μοναδικές εμπειρίες					
Φιλοξενία-άνθρωποι					
Κόστος Ζωής					
Δραστηριότητες Εναλλακτικών / Ειδικών Μορφών Τουρισμού					
Υποδομές					

“SMART TOUR”

“CROSS -BORDER COOPERATION PROGRAM  
INTERREG V-A “GREECE-CYPRUS 2014-2020”

WORK PACKAGE 3 Strategic Planning Development  
PART 2

Section 2A: “Tourism market analysis” (D.3.1.1)

Subsection 2.A.2 Conduction of primary market research analysis of the Region of Crete and abroad and target – market analysis

The purpose of the market analysis

This market analysis is carried out in the context of the implementation of Work Package 3- Part 2 (based on the call for tenders) of the Project “SMART – TOUR” of the European cooperation program INTERREG V-A “Greece Cyprus 2014-2020” and in particular in the context of the implementation of the Section 2A “Tourism market analysis” and Subsection 2.A.2 “Conduction of primary market analysis of the Region of Crete and abroad and target- market analysis”. The market analysis is targeted to visitors visiting Crete.

Your participation is very important and useful.

Thank you very much in advance.

*By completing this questionnaire, you consent to the process of your personal data for the purposes of this survey. Your personal data will be made available to the research team members and will not be shared with third parties.*



Συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΤΠΑ) και από Εθνικούς Πόρους της Ελλάδας και της Κύπρου



11. Pick 3 selection criteria that led you choose Crete as a tourism destination.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cultural monuments                                | <input type="checkbox"/> Health & Wellness             |
| <input type="checkbox"/> Natural Environment                               | <input type="checkbox"/> People                        |
| <input type="checkbox"/> Climate   | <input type="checkbox"/> Agritourism-Ecotourism        |
| <input type="checkbox"/> Sun & Sea   | <input type="checkbox"/> Cost                          |
| <input type="checkbox"/> Local customs and traditions                      | <input type="checkbox"/> Safety                        |
| <input type="checkbox"/> Food & Wine                                       | <input type="checkbox"/> Accommodation service quality |
| <input type="checkbox"/> Alternative / special forms of tourism activities | <input type="checkbox"/> Quality infrastructure        |

12. What was your recommendation for visiting Crete?

- Family, friends
- Previous visits
- Internet & social media
- Travel agency
- Film-Documentary-Book
- Advertising
- Travel guides
- Google Ads
- Travel blog/vlogs

13. What comes into your mind when you think of Crete?

- People & Hospitality
- History – culture – traditions
- Gastronomy-agrifood
- Nature and adventure
- Summer holidays and sea
- Religious heritage
- Alternative Tourism activities
- Other (Please describe) .....

14. What Crete offers as a tourism destination?

---



---

15. Which of the following activities can you find in Crete?

Digital nomads	
Adventure, Nature activities	
Religious tourism, Pilgrimage sites	

Agritourism - Ecotourism	
Gastronomy – Local diet – Agricultural products	
Culture - History	
Traditions, Arts, Way of life	
Health-Wellness	
Sun, Sea, Relaxation	
Natural Environment, Landscapes	

16. During your visit in Crete, did you engage in any special / alternative forms of tourism activities?

- Yes
  No

17. In case you answered “Yes”, please select amongst the following activities of alternative tourism that you engaged in?

- Ecotourism-Agritourism  
 Geotourism  
 Diving - Marine tourism  
 Sports tourism (walking tourism, hiking tourism, cycling tourism, etc.)  
 Religious-Pilgrimage tourism  
 Health-Wellness tourism  
 Cultural tourism  
 Gastronomy & Wine tourism  
 Other, please specify \_\_\_\_\_

18. In case you answered “Yes”, how much money did you spend in total per person for these activities?

- ≤30 €
  31 – 60 €
  61 – 90 €
  91 – 120 €
  ≥121 €

19. In case you answered “No”, please select the reason you did not engage yourself in alternative / special forms of tourism activities.

- I wasn't aware that such a variety of activities was available  
 I am not interested  
 Because of their cost  
 I didn't have the time  
 For no reason  
 Other, please specify \_\_\_\_\_

20. Do you think that visitor can easily engage in alternative / special forms of tourism in Crete?

- Strongly disagree     Disagree     Neither agree, nor disagree     Agree     Strongly agree

21. Were alternative tourism activities sufficiently advertised during your stay in Crete?

- Poorly     Fairly     Sufficiently     Very well     Superbly

22. With which of the following alternative / special forms of tourism would you like to engage in during your next visit to the island?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ecotourism-Agritourism  | <input type="checkbox"/> Health & Wellness tourism  |
| <input type="checkbox"/> Diving - Marine tourism   | <input type="checkbox"/> Cultural tourism           |
| <input type="checkbox"/> Geotourism  | <input type="checkbox"/> Gastronomy & Wine tourism  |
| <input type="checkbox"/> Sports tourism (walking tourism, hiking tourism, cycling tourism, etc.) | <input type="checkbox"/> None of the aforementioned |
| <input type="checkbox"/> Religious & Pilgrimage tourism  |   |

23. Would you recommend Crete as a destination for rural / alternative tourism?

- Very Unlikely     Unlikely     Undecided     Likely     Very Likely

24. Overall, do you think Crete met your expectations?

<input type="checkbox"/> Strongly disagree	<input type="checkbox"/> Disagree	<input type="checkbox"/> Undecided	<input type="checkbox"/> Agree	<input type="checkbox"/> Strongly agree
--	-----------------------------------	------------------------------------	--------------------------------	---

25. How would you evaluate Crete as a Destination?

- Very negatively     Negatively     Neither positively, nor negatively     Positively     Very positively

26. Which of the following criteria can describe Crete as a “unique tourism destination”?

	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Neither agree, nor disagree</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly agree</i>
Sun and sea					
History and culture					
Nature and adventure					
Gastronomy					
Unique experiences					
Hospitality and people					
Cost of living					
Alternative / special forms of tourism activities					
Infrastructure					



“SMART TOUR”  
(CROSS -BORDER COOPERATION PROGRAM INTERREG V-A “GREECE-CYPRUS 2014-2020”

WORK PACKAGE 3 Strategic Planning Development  
PART 2

Section 2A: “Tourism market analysis” (D.3.1.1)  
Subsection 2.A.2 Conduction of primary market research analysis of the Region of Crete and abroad and  
target – market analysis

The purpose of the market analysis

This market analysis is carried out in the context of the implementation of Work Package 3- Part 2 (based on the call for tenders) of the Project “SMART – TOUR” of the European cooperation program INTERREG V-A “Greece Cyprus 2014-2020” and in particular in the context of the implementation of the Section 2A “Tourism market analysis” and Subsection 2.A.2 “Conduction of primary market analysis of the Region of Crete and abroad and target- market analysis”. The market analysis is targeted to potential visitors abroad.

Your participation is very important and useful.

Thank you very much in advance.

## 1. General Information

### 1.1 How do you usually travel on holidays?

Alone	
With Friends	
With Partner	
With Family	
With Colleague	
Other	

### 1.2 How long do your holidays usually last?

≤3 days	4-7 days	8-12 days	13≥ days

### 1.3 In which season of the year do you usually travel for holidays?

Spring	Summer	Autumn	Winter

### 1.4 Which are your average daily expenses whilst on holidays (excluding accommodation)?

≤50	51-100	101 – 150	151 – 200	>201

### 1.5 Which is your primary source of information when planning your holidays?

Google search	
Social media	
Travel blogs/ Travel vlogs	
Travel magazines	
Travel agency	
Word of mouth	
Friends/family	
Television/Radio	

Other, please specify	
-----------------------	--

### 1.6 How do you usually book your trip?

Travel agency	
Online	
Other	

## 2. Destination Crete

### 2.1 Have ever you visited Crete, Greece?

Yes	
No	

### 2.2 For what purpose?

Holidays	
Alternative / Special forms of tourism	
MICE tourism (Meetings, incentives, conferences, and exhibitions)	
Other	

### 2.3 Would you like to visit Crete, Greece?

Yes	
No, please specify	

### 2.4 What comes to your mind, when you hear the word "Crete"?

--

### 2.5 When you think about Crete, which cities, monuments and sites, products etc. come to your mind?

--

2.6 In which season of the year would you like to visit Crete?

Spring	Summer	Autumn	Winter

2.7 Would you consider Crete as a destination that offers activities related with rural tourism/ agritourism/ ecotourism, exploring the countryside/ visiting villages?

Would not consider	Might or might not consider	Would definitely consider

2.8 Which of the following activities would you like to try during your trip in Crete?

Activities related to Ecotourism-Agritourism	
Activities related to Geotourism	
Activities related to Marine -Diving Tourism	
Activities related to sports tourism	
Activities related to Religious-Pilgrimage tourism	
Activities related to Health-Wellness Tourism	
Activities related to Cultural tourism	
Activities related to Gastronomy tourism- Wine tourism	
Other, please describe	

### 3 Demographics

#### 3.1 What gender do you identify as?

Male	Female	Other

#### 3.2 What is your age group?

18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65

#### 3.3 What is your education level?

Primary Education	Secondary Education	College Education	University Education	Postgraduate Education

#### 3.4 Which is the country of your permanent residence? \_\_\_\_\_

**ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΦΟΡΕΙΣ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Επωνυμία επιχείρησης/ Φορέα	
Διεύθυνση/ Δήμος/ Τ.Κ.	
Έτος ίδρυσης	
Ιδιότητα συνομιλητή	

**2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ, ΑΠΟΨΕΙΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

**2.1** Ποια εκτιμάτε ότι είναι τα κύρια προβλήματα του τουρισμού στην Κρήτη εν γένει και ποιοι οι ανασταλτικοί παράγοντες;

*Παρακαλούμε κάνετε αναφορά σε γενικά και ειδικά προβλήματα και εμπόδια.*

**2.2** Ποιοι εκτιμάτε ότι είναι οι πλέον ανασταλτικοί παράγοντες και περιορισμοί για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού;

--

**2.3** Σε ποιες θεματικές μορφές τουρισμού εκτιμάτε ότι εμφανίζει δυναμική η Κρήτη που υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης και γιατί;

Οινοτουρισμός	
Γαστρονομικός τουρισμός	
Τουρισμός υγείας και ευεξίας	
Θαλάσσιος - Καταδυτικός τουρισμός	
Αθλητικός τουρισμός (π.χ. περιπατητικός τουρισμός, αναρριχητικός, ποδηλατικός τουρισμός κλπ.)	
Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός	
Πολιτιστικός τουρισμός	
Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός τουρισμός	
Γεωτουρισμός	
Άλλο. Περιγράψτε	

**2.4** Ποιες ανάγκες έχει το νησί προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικός προορισμός τόσο για τον τουρισμό ήλιος-θάλασσα όσο και για θεματικές μορφές τουρισμού;

--

**2.5** Ποιες δημόσιες υποδομές-υπηρεσίες-ενέργειες και πρωτοβουλίες πρέπει να βελτιωθούν-συμπληρωθούν (ορίσατε ακριβώς).

*Παρακαλούμε δώστε έμφαση σε δημόσιες υποδομές, ενέργειες βελτίωσης εικόνας, αναγκαίες πρωτοβουλίες και δράσεις κ.α.*

--

**2.6** Συμφωνείτε ότι οι αξίες της Κρήτης ως προορισμού, πρέπει να είναι η τριπλή *Αειφορία (περιβαλλοντική - οικονομική - κοινωνική)*, η *Φιλοξενία* και η *Ασφάλεια*; Εξηγήστε:

**2.7** Λοιπά σχόλια - παρατηρήσεις - επισημάνσεις