

Interreg



Ελλάδα-Κύπρος

Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης



SMART TOUR



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.4: Τουρισμός ευεξίας-υγείας



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΦΑΣΗ Α΄

Κεφάλαιο 1^ο:Εισαγωγή.....	4
1.1. Αντικείμενο.....	4
1.2. Δομή.....	5
1.3. Μεθοδολογική προσέγγιση.....	5
Κεφάλαιο 2^ο: Θεωρητικό Πλαίσιο.....	6
2.1. Βασικές έννοιες Τουρισμού Υγείας – Ευεξίας.....	6
2.2. Σκοπιμότητα – Στάδια – Διαδικασίες.....	6
Κεφάλαιο 3^ο: Διεθνής Εμπειρία.....	16
3.1 Μελέτη περίπτωσης: Κροατία.....	16
3.1.1 Γενικά στοιχεία	
3.1.2 Στρατηγική	
3.1.3 Στόχοι	
3.1.4 Διαδικασία υλοποίησης	
3.1.5 Υφιστάμενη κατάσταση	
3.2 Μελέτη περίπτωσης: Τουρκία	23
3.2.1 Γενικά στοιχεία	
3.2.2 Στρατηγική	
3.2.3 Στόχοι	
3.2.4 Διαδικασία υλοποίησης	
3.2.5 Υφιστάμενη κατάσταση	
3.3 Μελέτη περίπτωσης: Βραζιλία.....	36
3.3.1 Γενικά στοιχεία	
3.3.2 Στρατηγική και διαδικασία υλοποίησης	
3.3.3 Υφιστάμενη κατάσταση	

ΦΑΣΗ Β΄

Κεφάλαιο 4^ο: Συνάφεια με περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό πλαίσιο.....	46
4.1. Πολιτικές για τον Τουρισμό	46
4.1.1. Ευρωπαϊκή εμπειρία.....	46
4.1.2. Εθνική εμπειρία.....	49
4.1.3. Περιφερειακή εμπειρία.....	52
Κεφάλαιο 5^ο: Ανάλυση και αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης.....	55
5.1. Τουρισμός Υγείας – Ευεξίας.....	55
5.2. Πρωτογενής τουριστική προσφορά.....	55
5.3. Δευτερογενής τουριστική προσφορά.....	56
5.4. Αξιολόγηση.....	62
5.4.1. ΠΕ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.....	65
5.4.2. ΠΕ ΡΕΘΥΜΝΟΥ.....	65
5.4.3. ΠΕ ΛΑΣΙΘΙΟΥ.....	66
5.4.4. ΠΕ ΧΑΝΙΩΝ.....	66
Κεφάλαιο 6^ο: Έρευνες Πεδίου.....	67
6.1.Μεθοδολογία έρευνας.....	67
Κεφάλαιο 7^ο:Αξιολόγηση αποτελεσμάτων ανάλυσης.....	86

7.1. Αποτελέσματα έρευνας.....	86
7.2. Ανάλυση SWOT	88
7.3. Εξειδίκευση ανά χώρα και κοινό στόχο.....	91

ΦΑΣΗ Γ'

Κεφάλαιο 8^ο: Στρατηγικός σχεδιασμός.....	96
8.1. Αναπτυξιακή Στρατηγική.....	96
8.2. Στόχοι Στρατηγικής.....	98
8.3. Άξονες προτεραιότητας	103
Κεφάλαιο 9^ο: Ανάλυση Προτάσεων	104
9.1. Άξονας προτεραιότητας 1.....	104
9.2. Άξονας προτεραιότητας 2.....	105
9.3. Άξονας προτεραιότητας 3.....	105
9.4. Άξονας προτεραιότητας 4.....	106
9.5. Άξονας προτεραιότητας 5.....	107
Κεφάλαιο 10^ο: Οργανωτικά ζητήματα	109
10.1. Άξονας προτεραιότητας 1.....	109
10.2. Άξονας προτεραιότητας 2.....	111
10.3. Άξονας προτεραιότητας 3.....	113
10.4. Άξονας προτεραιότητας 4.....	114
10.5. Άξονας προτεραιότητας 5.....	115
10.6. Σύστημα Παρακολούθησης.....	118
Κεφάλαιο 11^ο: Ανάπτυξη Συνεργασιών	119
11.1. Διαδικασία	119
11.2. Ρόλος εμπλεκομένων	120
Κεφάλαιο 12^ο: Αποτελέσματα (βραχυπρόθεσμα – μακροπρόθεσμα) – Μελλοντικές προοπτικές.....	124
12.1. Αποτελέσματα - προοπτικές	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	127

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 Τουρισμό Υγείας - Ευεξίας. Ειδικότερα πραγματοποιήθηκε:

- 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 την 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 προσορισμού 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 ό,τι αφορά τον Τουρισμό Υγείας - Ευεξίας.

1.2. Δομή

Η μελέτη δομείται στις παρακάτω φάσεις και τα αντίστοιχα κεφάλαια:

Α΄ φάση:

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται περιγραφή του αντικειμένου, της δομής και της μεθοδολογίας.

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου και των βασικών εννοιών του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας.

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, με έμφαση στην ανάπτυξη του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας.

Στο κεφάλαιο 5 γίνεται ανάλυση και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης.

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

Στο κεφάλαιο 7 επιχειρείται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων για τον Τουρισμό Υγείας - Ευεξίας και παρουσιάζεται η «Ανάλυσης SWOT».

Γ΄ φάση:

Στο κεφάλαιο 8 παρουσιάζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη του Τουρισμού Υγείας και Ευεξίας και η διατύπωση των στόχων και των αξόνων προτεραιότητας.

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

Στο κεφάλαιο 10 παρουσιάζονται οργανωτικά ζητήματα ανά άξονα προτεραιότητας.

Στο κεφάλαιο 11 δομείται πρόταση για την ανάπτυξη των συνεργασιών με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς του τουρισμού.

Στο κεφάλαιο 12 παρουσιάζονται τα αναμενόμενα αποτελέσματα και οι 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 από τοπία και κατοίκους ύπαιθρο.

Η μεθοδολογική προσέγγιση αφορά, στην έμφαση και βαρύτητα που δίδεται 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 Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας, μέσω αξόνων προτεραιότητας και δράσεων.

Υπογραμμίζεται ότι βασική επιδίωξη 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 Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας καθώς και να υποδείξει διαδικασίες και τρόπους ενσωμάτωσης στον σχεδιασμό του τουριστικού μάρκετινγκ της Περιφέρειας και εν τέλει το κείμενο της να αποτελέσει ένα αξιόπιστο μέσο ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κρήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας έχει αναδειχθεί ως ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Η αυξανόμενη επιθυμία των ανθρώπων για βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, η προτεραιότητα στην προσωπική υγεία και ευεξία, καθώς και η αναζήτηση νέων και ολιστικών προσεγγίσεων για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της καθημερινότητας, έχουν συμβάλει στην ανάδειξη του τα τελευταία χρόνια.

Σε αυτό το πλαίσιο, το παρόν κεφάλαιο αποσκοπεί στην επισήμανση των κύριων θεωρητικών πλαισίων, ορισμών, προσεγγίσεων και τάσεων που συνθέτουν τον τουρισμό υγείας και ευεξίας. Παράλληλα και μέσω της επιστημονικής έρευνας και μελέτης, επιχειρεί να εντοπίσει και να αναδείξει, θεωρίες, απόψεις, θέσεις και παράλληλα, δυναμικές, προκλήσεις και ευκαιρίες, που προσφέρει ο κλάδος και αφορούν τόσο τους ταξιδιώτες όσο και τις τουριστικές προορισμούς (ζήτηση και προσφορά).

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που ακολουθεί θα επικεντρωθεί στην παρουσίαση των διάφορων ορισμών και προσεγγίσεων του τουρισμού υγείας και ευεξίας. Θα εξεταστεί η ιστορική εξέλιξη, καθώς και οι κύριες τάσεις που τον διαμορφώνουν. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν τα κύρια θεωρητικά μοντέλα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση και την ανάλυση του τουρισμού υγείας και ευεξίας.

2.2 Ορισμοί

Τα τελευταία χρόνια, το ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό ενδιαφέρον για την υγεία, την ευεξία και γενικά τον ιατρικό τουρισμό έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνει διάκριση και να οριστεί τι ακριβώς είναι υγεία, ευεξία ή ιατρικός τουρισμός. Στη βάση αυτή, ακολουθεί η ανάλυση των όρων και των βασικών εννοιών που ορίζουν τον τουρισμό υγείας, μέσω ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η επιστημονική και ακαδημαϊκή κοινότητα θεωρεί ότι δεν υπάρχουν ενιαίοι και ευρέως αποδεκτοί ορισμοί και ότι οι υπάρχοντες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το ιστορικό και εμπειρικό πλαίσιο.

Τουρισμός Υγείας (Health Tourism)

Ο σαφής ορισμός της έννοιας «υγεία» αποτελεί αναγκαίο προαπαιτούμενο για την πλήρη, σαφή και ολοκληρωμένη κατανόηση της έννοιας «τουρισμός υγείας». Ο ορισμός της υγείας έχει εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο του χρόνου. Παραδοσιακά, η υγεία θεωρείτο ως η απουσία ασθένειας ή νόσου. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση έχει αναθεωρηθεί σημαντικά.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) έχει παρουσιάσει κατά καιρούς διάφορους ορισμούς, αναθεωρώντας και διευρύνοντας την κατανόησή του για την υγεία, με βάση τις εξελίξεις στην ιατρική επιστήμη, τη δημόσια υγεία και τις κοινωνικές αλλαγές.

Ο πιο γνωστός ορισμός της υγείας από τον ΠΟΥ προέρχεται από το καταστατικό του 1948, όπου η υγεία ορίζεται ως «μια κατάσταση πλήρους σωματικής, πνευματικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι μόνο η απουσία νόσου ή αδυναμίας».¹

Το 1984, ο ΠΟΥ επέκτεινε τον ορισμό της υγείας και περιέλαβε: την ικανότητα ενός ατόμου να πραγματοποιεί τις καθημερινές του δραστηριότητες, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ζωής και να αλληλεπιδρά με το φυσικό ή κοινωνικό του περιβάλλον.

Στο πρώτο Διεθνές Συνέδριο για την Προώθηση της Υγείας που διοργανώθηκε τον Νοέμβριο του 1986 στην Οτάβα του Καναδά, ο ΠΟΥ παρουσίασε έναν πιο ευρύ ορισμό, ορίζοντας την υγεία ως «την ικανότητα να ζεις και να εργάζεσαι εποικοδομητικά και την ικανότητα να ανταποκρίνεσαι πλήρως και δημιουργικά στις αλλαγές του περιβάλλοντος».²

Σήμερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) συνεχίζει να χρησιμοποιεί ως βασικό και κυρίαρχο ορισμό της υγείας αυτόν που διατυπώθηκε στο καταστατικό του το 1948. Αναγνωρίζει δε ότι αυτός ο ορισμός είναι ιδανικός και συνεπώς η υγεία μπορεί να περιλαμβάνει την ικανότητα ενός ατόμου να λειτουργεί στην κοινωνία και να αντιμετωπίζει τις φυσικές και κοινωνικές προκλήσεις της ζωής, ακόμη και αν έχει ασθένεια ή αναπηρία. Η συγκεκριμένη και πιο ευρεία ερμηνεία αναγνωρίζει την πολυδιάστατη φύση της υγείας και την επίδραση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην λειτουργία των ατόμων και των κοινοτήτων.

Πέρα των ορισμών που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ), υπάρχουν και άλλοι γενικά αποδεκτοί ορισμοί, όπως «μια κατάσταση ευεξίας, ελεύθερη από ασθένεια ή ανία, ως ένα βασικό και παγκόσμιο ανθρώπινο δικαίωμα»³, ή ως «μια δυναμική κατάσταση ευεξίας που χαρακτηρίζεται από φυσική και ψυχική δυνατότητα, η οποία ικανοποιεί τις απαιτήσεις της ζωής ανάλογα με την ηλικία, τον πολιτισμό και την προσωπική ευθύνη»⁴. Οι παραπάνω ορισμοί αναγνωρίζουν ότι η υγεία δεν είναι απλώς η απουσία ασθένειας, αλλά ένας πολυδιάστατος στόχος που περιλαμβάνει την ευεξία, την αυτονομία και την ικανότητα να ανταποκρίνεσαι στις προκλήσεις της ζωής.

¹ Constitution of the World Health Organization, last modification September 2005

² Ottawa Charter for Health Promotion First International Conference on Health Promotion Ottawa, 21 November 1986 - WHO/HPR/HEP/95.1

³ Saracchi, R. (1997), 'The World Health Organization needs to reconsider its definition of Health', *BMJ*, 314, pp. 1,409–1,410.

⁴ Bircher, J. (2005), 'Towards a dynamic definition of health and disease', *Medicine, Health Care and Philosophy*, Springer, 8, pp. 335–341.

Είναι σαφές ότι οποιοσδήποτε ορισμός του τουρισμού υγείας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους ορισμούς που έχει δώσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) ή άλλους ευρέως αποδεκτούς ορισμούς. Συχνά, ο τουρισμός υγείας θεωρείται ως ο «ομπρέλα» όρος για τον τουρισμό ευεξίας και τον ιατρικό τουρισμό.⁵

Ωστόσο, συχνά πολλές κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τον όρο «τουρισμός υγείας» ως συνώνυμο του ιατρικού τουρισμού⁶ και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να θεωρούν τον τουρισμό υγείας ως συνώνυμο του ιατρικού τουρισμού, σε αντίθεση με τους εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας που δεν συμμαρίζονται την άποψη αυτή.⁷

Οι πρώτοι ορισμοί από τη Διεθνή Ένωση Επίσημων Οργανισμών Τουρισμού (IUOTO, «πρόγονος» του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού) το 1973, ανέφεραν ότι ο τουρισμός υγείας είναι «η παροχή υγειονομικών εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούν τους φυσικούς πόρους της χώρας, ειδικά το ορυκτό νερό και το κλίμα».⁸ Κατά μια (γερμανική) εκδοχή, ο τουρισμός υγείας ορίζεται ως «[...] το σύνολο όλων των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από μια αλλαγή τοποθεσίας και κατοικίας κάποιου προκειμένου να προωθήσει, σταθεροποιήσει και, όπου κατάλληλο, αποκαταστήσει τη φυσική, ψυχική και κοινωνική ευεξία κατά τη διάρκεια χρήσης υπηρεσιών υγείας σε τοποθεσίες όπου δεν είναι ούτε ο κύριος ούτε ο μόνιμος τόπος κατοικίας ή εργασίας του».⁹

Παρόλο που οι ορισμοί της υγείας από τον ΠΟΥ δεν υιοθετούν τη λέξη «πνευματικότητα», για πολλούς πολιτισμούς, ιδιαίτερα στην Ασία και τη Μέση Ανατολή, η πνευματικότητα συχνά θεωρείται αναπόσπαστο ή ακόμη και θεμελιώδες μέρος της υγείας. Πολλοί τουριστικοί φορείς, ξενοδοχεία ευεξίας, spa και θέρετρα προσφέρουν ολοένα και περισσότερες δραστηριότητες που συνδέονται με μη θρησκευτικές ή πνευματικές πρακτικές όπως η γιόγκα ή ο διαλογισμός. Επομένως, η πνευματικότητα θεωρείται σημαντική πτυχή του τουρισμού υγείας και της ευεξίας γενικότερα.¹⁰

Ωστόσο, ο τουρισμός υγείας είναι ένας τομέας που έχει διαμορφωθεί και οριστεί με διάφορους τρόπους όχι μόνο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, αλλά και από διάφορους ερευνητές και ειδικούς. Οι Goodrich και Goodrich (1987) ορίζουν τον τουρισμό υγείας ως «την προσπάθεια εκ μέρους ενός τουριστικού καταλύματος ή προορισμού να προσελκύσει τουρίστες, προωθώντας ενεργά τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις υγείας του, εκτός από τις κανονικές τουριστικές ανέσεις του».

⁵ Smith, M.K. and Puczko, L. (2009), *Health and Wellness Tourism*, Butterworth Heinemann: Elsevier, London.

Smith, M.K. and Puczko, L. (2013).

Smith, M.K. (2017), 'An overview of lifestyle trends and their impacts on health tourism', in: Smith, M.K. and Puczko, L. (eds.), *The Routledge Handbook of Health Tourism*, Routledge, London, pp. 20–31.

⁶ Global Spa Summit (2011), *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit? GSS*, New York (online), available at: spalietuva.it/wp-content/uploads/2011/04/ISPA-US-Spa-Industry-Study-2011-FINAL-260911-online.pdf (27-06-2017).

⁷ World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), *Exploring Health Tourism*, Madrid

⁸ International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) (1973), *Health Tourism*, United Nations, Geneva.

⁹ Müller, H. and Kaufmann, E.L. (2001), 'Market analysis of a special health tourism segment and implications of the hotel industry', *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), pp. 5–17.

¹⁰ World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), *Exploring Health Tourism*, Madrid

Από την άλλη πλευρά, οι Benhacine κ.ά. (2008) ορίζουν τον τουρισμό υγείας ως «το άθροισμα όλων των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των ανθρώπων, των οποίων το κύριο κίνητρο είναι η διατήρηση, η προώθηση και, εάν είναι απαραίτητο, η ανοικοδόμηση της σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής τους υγείας με τη χρήση υγειονομικής περίθαλψης για τους οποίους η κατοικία δεν αποτελεί κύριος ή μόνιμος τόπος κατοικίας ή τόπος εργασίας».

Ο M. Smith (2015) προσθέτει ότι «ο τουρισμός υγείας είναι η παροχή εγκαταστάσεων υγείας που αξιοποιούν τους φυσικούς πόρους της χώρας, ιδίως το μεταλλικό νερό και το κλίμα». Τέλος, ο M. Smith και ο Puczkó (2015) υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει «εκείνες τις μορφές τουρισμού που εστιάζονται κεντρικά στη σωματική υγεία, αλλά βελτιώνουν επίσης την ψυχική και πνευματική ευεξία και αυξάνουν την ικανότητα των ατόμων να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες και να λειτουργούν καλύτερα στο περιβάλλον και την κοινωνία τους».

Ιατρικός Τουρισμός (Medical Tourism)

Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι πολλοί ορισμοί του τουρισμού υγείας φαίνεται να χρησιμοποιούνται εναλλάξ με τον ιατρικό τουρισμό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (ETC) σε μελέτη που εκπόνησαν το 2018 αναφορικά με την διερεύνηση του Τουρισμού Υγείας,¹¹ έλαβαν ως δεδομένο ότι ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί υποσύνολο του τουρισμού υγείας. Οι συμμετέχοντες στην παραπάνω έρευνα όρισαν την «ιατρική» (medicine) ως την τέχνη και την επιστήμη της προώθησης, διατήρησης ή αποκατάστασης της υγείας.

Δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός για τον ιατρικό τουρισμό καθώς η μέθοδοι που εφαρμόζονται ανά τον κόσμο διαφέρουν σημαντικά.¹² Είναι ενδεικτικό ότι ορισμένες χώρες θεωρούν ως ιατρικό τουρισμό την επίσκεψη ξένων ασθενών στα νοσοκομεία τους, ενώ άλλες μετρούν απλώς την είσοδο ξένων ασθενών στη χώρα. Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, ορισμένες χώρες καταγράφουν την εθνικότητα των ασθενών στα νοσοκομεία, δίχως να καταγράφουν τον τόπο διαμονής των ασθενών με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση ειδικά με τους πρόσφυγες και τους μετανάστες.

Ο ιατρικός τουρισμός αφορά κυρίως την κατανάλωση ιατρικών υπηρεσιών στο εξωτερικό, δίχως όμως να αποκλείεται το ενδεχόμενο εγχώριου ιατρικού τουρισμού.¹³ Παρόλα αυτά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ο ιατρικός τουρισμός θεωρείται ότι λαμβάνει χώρα στο εξωτερικό. Ένας ορισμός του ιατρικού τουρισμού που είναι ευρύς και περιλαμβάνει και την έννοια της ευεξίας είναι αυτός των Paffhausen, Peguero, και Roche-Villarreal, σύμφωνα με τον οποίο: «ο ιατρικός τουρισμός είναι ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει ταξίδια με σκοπό την υποβολή σε διάφορους τύπους ιατρικών θεραπειών που βελτιώνουν τη σωματική ή ψυχική ευεξία ενός ατόμου, κυμαίνονται από ιατρικές επεμβάσεις (προαιρετικές ή απαραίτητες), παραδοσιακές και εναλλακτικές θεραπείες, μέχρι ολιστική ιατρική που προσφέρεται από θέρετρα spa και ευεξίας».¹⁴

¹¹ World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism, Madrid

¹² World Health Organization (2013a), Medical Tourism.

¹³ Paffhausen, A.L.; Peguero, C. and Roche-Villarreal, L. (2010), Medical Tourism: A Survey, ECLAC, Washington

¹⁴ Paffhausen, A.L.; Peguero, C. and Roche-Villarreal, L. (2010), Medical Tourism: A Survey, ECLAC, Washington

Αρκετοί ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι ο όρος «ιατρικά ταξίδια» (medical travel) περιγράφει καλύτερα το φαινόμενο όπου οι ασθενείς ταξιδεύουν σε ένα μέρος μακριά από τον τόπο διαμονής τους για να λάβουν ιατρική υπηρεσία ή να πραγματοποιήσουν μία ιατρική πράξη.¹⁵ Ο λόγος της παραπάνω διάκρισης έγκειται στο γεγονός ότι η πλειοψηφία των ασθενών αδυνατεί να απολαύσει τις υπηρεσίες και εικόνες του προορισμού, καθώς η αναψυχή δεν αποτελεί τον κύριο σκοπό του ταξιδιού του.

Οι ιατρικοί τουρίστες είναι συνήθως άρρωστοι, σε αντίθεση με τους τουρίστες ευεξίας που είναι υγιείς αλλά θέλουν να βελτιώσουν την κατάστασή τους.¹⁶ Ο ιατρικός τουρισμός είναι κυρίως θεραπευτικός, ενώ ο τουρισμός ευεξίας είναι μάλλον και συχνά προληπτικός.¹⁷ Ωστόσο, στην περίπτωση της κοσμητικής χειρουργικής και της οδοντιατρικής, είναι αμφισβητήσιμο εάν ο τουρίστας θα πρέπει να θεωρηθεί άρρωστος (ή τουλάχιστον όχι απολύτως υγιής). Οι ιατρικοί τουρίστες είναι άτομα που επιλέγουν να ταξιδέψουν για να λάβουν κάποια μορφή ιατρικής φροντίδας,¹⁸ και των οποίων οι θεραπείες μπορεί να καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των ιατρικών υπηρεσιών.

Ωστόσο, ο ιατρικός τουρισμός είναι ένας τομέας που έχει προκαλέσει πολλές συζητήσεις σχετικά με τον τρόπο που θα πρέπει να οριστεί. Σύμφωνα με τον Carrera και τον Bridges (2006), ο ιατρικός τουρισμός αναφέρεται στο «οργανωμένο ταξίδι εκτός της φυσικής δικαιοδοσίας υγειονομικής περίθαλψης για τη βελτίωση ή την αποκατάσταση της υγείας του ατόμου μέσω ιατρικής παρέμβασης». Οι Bookman και Bookman (2007) τονίζουν ότι ο ιατρικός τουρισμός είναι μια οικονομική δραστηριότητα που συνδυάζει την ιατρική και τον τουρισμό. Ο Arellano και ο Ramírez (2007) επεκτείνουν αυτή την ιδέα, υποστηρίζοντας ότι ο ιατρικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει ταξίδια για ιατρικές υπηρεσίες σε άλλες χώρες.

Στην ευρύτερη σύλληψή του, ο ιατρικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια με ρητό σκοπό την απόκτηση υπηρεσιών υγείας στο εξωτερικό. Ενώ, σύμφωνα με τους Hopkins, Labonté, Runnels, και Packer (2010), ο ιατρικός τουρισμός «αναφέρεται στη διασυννοριακή υγειονομική περίθαλψη με κίνητρο το χαμηλότερο κόστος, την αποφυγή μεγάλου χρόνου αναμονής ή τις υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες στη χώρα του». Ο Musa, Thirumoorthi, και Doshi (2012) προσθέτουν ότι ο ιατρικός τουρισμός αφορά «όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με ταξίδια και φιλοξενία τουρίστα που μένει τουλάχιστον μία νύχτα στην περιοχή προορισμού, με σκοπό τη διατήρηση, τη βελτίωση ή την αποκατάσταση της υγείας μέσω ιατρικής παρέμβασης». Τέλος, βάσει του Connell (2013 και 2015), ο ιατρικός τουρισμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στο φαινόμενο των ανθρώπων που ταξιδεύουν από τη χώρα διαμονής τους σε άλλη με ρητό σκοπό την πρόσβαση σε ιατρική περίθαλψη.

¹⁵ Connell, J. (2012), 'Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification', *Tourism Management*, 34.

¹⁶ Global Spa Summit (2011).

¹⁷ Hall, C.M. (2013), *Medical Tourism: The ethics, regulation, and marketing of health mobility*, Routledge, London.

¹⁸ Lunt, N. et al. (2011), *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*, OECD, Paris.

Τουρισμός Ευεξίας (Wellness Tourism)

Οι όροι «wellbeing» και «wellness» χρησιμοποιούνται συχνά στη διεθνή ορολογία ως συνώνυμες, αν και αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετές γλώσσες, δεν έχουν άμεση μετάφραση για τη λέξη «wellness» (για παράδειγμα, στα Ελληνικά, στα Φινλανδικά και στα Εβραϊκά). Ωστόσο, η πρώτη τεκμηριωμένη χρήση του όρου χρονολογείται από το 1654 και επανεμφανίστηκε όταν ο Halbert Dunn την πρότεινε στον σύγχρονο λόγο.¹⁹ Ο Dunn, που θεωρείται συχνά ως ο «πατέρας» του όρου «wellness», δεν τον έβλεπε ως την έλλειψη ασθένειας ή άγχους, αλλά ως την:

- παρουσία ενός σημαντικού σκοπού στη ζωή,
- συμμετοχή σε ευχάριστη εργασία και ψυχαγωγία,
- δημιουργία θερμών σχέσεων,
- λειτουργία ενός υγιούς σώματος, και
- αισθήματος ικανοποίησης.

Συνεπώς οι όροι «wellbeing» και «wellness» μεταφράζονται ως «ευεξία».

Η άποψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, είναι ότι η ευεξία σχετίζεται με την υγεία και την ποιότητα ζωής και θεωρείται ως μια ισορροπία μεταξύ σώματος, νου και ψυχής. Η φυσική κατάσταση και ο ενεργός τρόπος ζωής θεωρούνται επίσης σημαντικοί παράγοντες όπως η υγιεινή διατροφή, η δίαιτα και οι άλλοι φυσικοί θεραπευτικοί παράγοντες, κατά συνέπεια η ευεξία αντιμετωπίζεται ως μια εξελικτική διαδικασία και όχι ως μια παθητική νοσηρότητα που συνεπάγεται αυτοεκτίμηση.²⁰

Η ευεξία έχει συνδεθεί πιο στενά με τα spa από τότε που το Global Spa Summit άλλαξε το όνομά του σε Global Spa and Wellness Summit και, στη συνέχεια, σε Global Wellness Summit. Το Global Wellness Summit προτείνει τον ορισμό που αναφέρει ότι «η ευεξία είναι η ενεργός αναζήτηση δραστηριοτήτων, επιλογών και τρόπων ζωής που οδηγούν σε μια κατάσταση ολιστικής υγείας».²¹ Η παγκόσμια οικονομία της ευεξίας αποτελείται από τους ακόλουθους κλάδους:

- Ομορφιά και αντιγήρανση
- Υγιεινή διατροφή, διατροφολογία και απώλεια βάρους
- Φυσική κατάσταση και σώμα-νους
- Τουρισμός ευεξίας
- Προληπτική και προσωποποιημένη ιατρική και δημόσια υγεία
- Συμπληρωματική και εναλλακτική ιατρική
- Ακίνητα με επίκεντρο την ευεξία
- Βιομηχανία spa
- Ευεξία στον χώρο εργασίας
- Ιαματικές/θερμαλιστικές πηγές

¹⁹ Voigt, C. (2013), 'Towards a conceptualisation of wellness tourism', in: Voigt, C. and Pforr, C. (eds.), *Wellness Tourism*, Routledge, London

²⁰ World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), *Exploring Health Tourism*, Madrid

²¹ Global Wellness Institute (2017), *Global Wellness Economy Monitor*, GWI, Miami

Τα spa ορίζονται ως «χώροι αφιερωμένοι στην συνολική ευεξία μέσα από μια ποικιλία επαγγελματικών υπηρεσιών που ενθαρρύνουν την ανανέωση του νου, του σώματος και του πνεύματος».²² Ο τουρισμός ευεξίας περιγράφεται ως «ηδονιστικές απολαύσεις των spa και εναλλακτικές θεραπείες».²³ Ο ορισμός του Φινλανδικού Τουριστικού Οργανισμού για την ευεξία θεωρεί ότι: «Η ευεξία, πάνω απ' όλα, περιλαμβάνει υψηλή ποιότητα σχετικά με τον χώρο, την ατμόσφαιρα, τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και το επαγγελματικό προσωπικό. Διεγείρει όλες τις αισθήσεις σε ένα αισθητικό περιβάλλον. Ένα προϊόν ευεξίας είναι μια καλά σχεδιασμένη, τμηματοποιημένη, διαφημισμένη και υλοποιημένη οντότητα, που περιλαμβάνει επίσης μια πινελιά πολυτέλειας».²⁴

Είναι σημαντικό να οριστούν οι τουρίστες ευεξίας ως εκείνους που το κύριο κίνητρό τους είναι να βελτιώσουν την υγεία και την ευεξία τους και που διαμένουν τουλάχιστον μία νύχτα σε ένα κατάλυμα σχεδιασμένο ειδικά για αυτόν τον σκοπό, όπως ένα spa, ένα ξενοδοχείο ευεξίας ή ένα θέρετρο.²⁵ Ο τουρισμός ευεξίας πρέπει να είναι κυρίως οικειοθελής, προληπτικός και προσδευτικός (αντίθετα με τον ιατρικό τουρισμό), επομένως η ανάπτυξη συνηθειών βασισμένων στον τρόπο ζωής και η αυτοεκτίμηση είναι σημαντικά στοιχεία. Ο τουρισμός ευεξίας είναι μια πιο ευχάριστη και διασκεδαστική μορφή τουρισμού σε σύγκριση με τον ιατρικό τουρισμό.²⁶

Υπάρχουν αρκετές υποκατηγορίες της ευεξίας που είναι σημαντικό να αναφερθούν. Η πρώτη είναι η *ολιστική*, η δεύτερη είναι η *πνευματικότητα* και η τρίτη είναι η *ιατρική*.

Υπάρχουν δύο τυπικοί ορισμοί που χρησιμοποιούνται για τον όρο «ολιστικό»:²⁷

1. Ολιστικό ως ένα σύνολο που αποτελείται από αλληλεξάρτητα μέρη, τα οποία πιθανότατα αναφέρονται ως η σύνδεση μυαλού/ σώματος, μυαλού/ σώματος/ πνεύματος ή των φυσικών/ νοητικών/ συναισθηματικών/ πνευματικών πτυχών.
2. Ολιστικό ως συνώνυμο των εναλλακτικών θεραπειών. Βάσει του εν λόγω ορισμού, το «να γίνεις ολιστικός» σημαίνει ότι αποφεύγεις οποιαδήποτε συμβατική ιατρική επιλογή και χρησιμοποιείς αποκλειστικά εναλλακτικές θεραπείες. Αυτή η έννοια σχετίζεται κυρίως με καταστάσεις ασθένειας και μερικές φορές χρησιμοποιείται για αμφιλεγόμενες θεραπείες.

Οι ολιστικές προσεγγίσεις στην υγεία μπορεί να περιλαμβάνουν έναν συνδυασμό των δραστηριοτήτων, θεραπειών ή θεραπευτικών παρεμβάσεων, για παράδειγμα:

- φυσικές (π.χ. μασάζ, Pilates),
- θεραπευτικές (π.χ. μασάζ, αρωματοθεραπεία, βελονισμός),
- εναλλακτική ιατρική (π.χ. Κινεζική ιατρική, θεραπείες με λουλούδια Bach)
- νοητικές (π.χ. life-coaching, διαχείριση του στρες, ανάλυση),
- πνευματικές (π.χ. διαλογισμός, γιόγκα, Tai Chi),
- θεραπευτικές (π.χ. reiki, aurasoma, χρωματοθεραπεία).

²² International Spa Association (2013a), Types of Spas

²³ Henderson, J. (2005), 'Healthcare tourism in South-East Asia', *Tourism Review International*, 7

²⁴ Konu, H. (2014)

²⁵ Voigt, C.; Brown, G. and Howat, G. (2011)

²⁶ Voigt, C. and Pforr, C. (2013), *Wellness Tourism: A destination perspective*, Routledge, London.

²⁷ American Holistic Health Association (2007), Definitions

Η γιόγκα αναγνωρίστηκε ως η πιο δημοφιλής δραστηριότητα σε κέντρα απομόνωσης σε όλο τον κόσμο.²⁸ Επομένως, αξίζει να ορίσουμε τη γιόγκα ως ξεχωριστή μορφή τουρισμού, παρόλο που είναι ένα υπο-είδος του ολιστικού και του τουρισμού ευεξίας. Τα μαθήματα γιόγκα μπορεί να προσφέρονται σε σπα ή ξενοδοχεία ευεξίας, καθώς και σε ορισμένα κέντρα απομόνωσης που είναι αφιερωμένα ειδικά στη γιόγκα και ακόμη και σε συγκεκριμένους τύπους γιόγκα (π.χ., Ashtanga). Πρέπει να σημειωθεί ότι οι τουρίστες συνήθως εξασκούν τη γιόγκα για πνευματικούς και για φυσικούς λόγους. Τα κύρια κίνητρα των ανθρώπων που πραγματοποιούν διακοπές γιόγκα είναι να βελτιώσουν την αυτογνωσία (82%), να απολαύσουν μια πνευματική εμπειρία (61%), να είναι μέρος μιας κοινότητας (51%) και να γίνουν πιο ενεργοί (45%).²⁹ Η σημασία της κοινότητας, καθώς και η μεταμόρφωση του εαυτού τους,³⁰ θεωρούνται εξίσου σημαντικά με τα αποδεδειγμένα ιατρικά οφέλη της γιόγκα.³¹

Κάποια μέλη της ακαδημαϊκής και ερευνητικής κοινότητας έχουν υποστηρίξει ότι η πνευματικότητα (spirituality) βρίσκεται στον πυρήνα της ευεξίας.³² Ωστόσο, πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ θρησκευτικών και πνευματικών πρακτικών, καθώς η πνευματικότητα στο πλαίσιο της ευεξίας δεν συνδέεται γενικά με μια συγκεκριμένη θρησκεία. Ορισμένες δραστηριότητες μπορεί να είναι παρόμοιες, για παράδειγμα, ο πνευματικός τουρισμός (όπως ο θρησκευτικός τουρισμός) μπορεί να περιλαμβάνει την επίσκεψη σε θρησκευτικούς χώρους ή κτίρια, πνευματικά τοπία, κέντρα προσκυνήματος ή επισκέψεις σε «γκουρού».

Ο όρος «ευεξία» έχει χρησιμοποιηθεί τόσο ευρέως τα τελευταία χρόνια στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση που συχνά χάνει τη σχέση της με την προώθηση της υγείας.³³ Η υγεία γενικά έχει κερδίσει δημοτικότητα σε πολιτικό, κοινωνικό και επιχειρηματικό επίπεδο. Παγκόσμιες μάρκες (π.χ. Nike) και εταιρείες (π.χ. Nestlé) έχουν αναγνωρίσει την αξία της αγοράς ευεξίας.

Συνοψίζοντας, ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί έναν σύγχρονο τομέα του τουρισμού που έχει ως κεντρικό στόχο την προαγωγή της σωματικής, ψυχολογικής, πνευματικής και κοινωνικής ευεξίας του ατόμου και σχετίζεται με την αναζήτηση δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη διατήρηση ή την προαγωγή της υγείας.

²⁸ Sziva, I.; Kulcsár, N. and Smith, M.K. (2013), 'The Propensity for Yoga Practitioners to Become Tourists: A Case Study of Budapest', in: Smith, M.K. and Puczko, L. (eds.), *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, Routledge, London

²⁹ Sziva, I.; Kulcsár, N. and Smith, M.K. (2013).

³⁰ Ponder, L.M. and Holladay, P.J. (2013), 'The Transformative Power of Yoga Tourism', in: Reisinger, Y. (ed.), *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*

³¹ Smith, M.K. and Sziva, I. (2017), 'Yoga, transformation and tourism', in: Smith, M.K. and Puczko, L. (eds.), *The Routledge Handbook of Health Tourism*, Routledge, London

³² Myers, J.E.; Sweeney, T.J. and Witmer, M. (2000), *A holistic model of wellness*

³³ Voigt, C. (2013).

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα καθώς και τις συζητήσεις και τα συμπεράσματα του συνεδρίου (ETC-UNWTO Roundtable on Health Tourism, Budapest, Hungary, 2016), πρότεινε τους παρακάτω ορισμούς:

Ο **τουρισμός υγείας** καλύπτει εκείνους τους τύπους τουρισμού που έχουν ως κύριο κίνητρο τη συνεισφορά στη σωματική, ψυχική ή/και πνευματική υγεία μέσω ιατρικών και δραστηριοτήτων βασισμένων στην ευεξία, οι οποίες αυξάνουν την ικανότητα των ατόμων να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες και να λειτουργούν καλύτερα ως άτομα στο περιβάλλον και την κοινωνία τους. Ο τουρισμός υγείας είναι ο γενικός όρος για τους υπο-όρους ιατρικός τουρισμός και τουρισμός ευεξίας.

Ο **ιατρικός τουρισμός** είναι ένας τύπος τουριστικής δραστηριότητας που περιλαμβάνει ένα ταξίδι έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον, είτε εντός της χώρας είτε διεθνώς, για τη χρήση ιατρικών πόρων και υπηρεσιών βασισμένων σε επιστημονικές αποδείξεις (τόσο επεμβατικών όσο και μη επεμβατικών). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διάγνωση, θεραπεία, περίθαλψη, πρόληψη και αποκατάσταση.

Ο **τουρισμός ευεξίας** είναι ένας τύπος τουριστικής δραστηριότητας που στοχεύει στη βελτίωση και την ισορροπία όλων των κύριων τομέων της ανθρώπινης ζωής, συμπεριλαμβανομένων των σωματικών, ψυχικών, συναισθηματικών, επαγγελματικών, διανοητικών και πνευματικών. Το κύριο κίνητρο για τον τουρίστα ευεξίας είναι να συμμετέχει σε προληπτικές, ενισχυτικές του τρόπου ζωής δραστηριότητες, όπως η φυσική κατάσταση, η υγιεινή διατροφή, η χαλάρωση, η περιποίηση και θεραπείες.

Ελληνική Νομοθεσία

Σκοπός των διατάξεων του Νόμου 4582/2018 είναι η ανάπτυξη, οργάνωση και εποπτεία δραστηριοτήτων αναψυχής και επιχειρηματικότητας και η διαμόρφωση πλαισίου κανόνων ασφαλείας που αφορούν το θεματικό τουρισμό - ειδικές μορφές τουρισμού, ούτως ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών-τουριστών μέσω των αυθεντικών βιωματικών εμπειριών θεματικού τουρισμού, η αύξηση της ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η στήριξη των περιφερειακών και τοπικών οικονομιών και κοινωνιών, με στόχο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

Ως θεματικός τουρισμός νοούνται οι ειδικές μορφές τουρισμού αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που προσελκύουν επισκέπτες-τουρίστες, με ειδικά ενδιαφέροντα οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και, με σεβασμό στο περιβάλλον, ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών-τουριστών με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες και τους δήμους, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου.

Η ελληνική νομοθεσία βάσει του 4582/2018 διακρίνει τις θεματικές μορφές τουρισμού ως εξής:

- **Τουρισμός υγείας**, είναι η ειδική μορφή τουρισμού, που συνίσταται στην παροχή προς επισκέπτες-τουρίστες υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που σχετίζονται με την πρόληψη, τη θεραπεία και τη βελτίωση της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας τους. Οι υπηρεσίες υγείας και οι λοιπές υπηρεσίες αναψυχής μπορεί να συνδυάζονται σε κατάλληλες υποδομές προσβάσιμες σε όλους. Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό, τον οδοντιατρικό, τον ιαματικό - θερμαλιστικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας.
- **Ιατρικός τουρισμός**, είναι η μετακίνηση των επισκεπτών - τουριστών με προβλήματα υγείας ή με χρόνιες παθήσεις στον τουριστικό προορισμό επιλογής τους, προκειμένου να τους παρασχεθούν υπηρεσίες υγείας από δομές παροχής πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας φροντίδας υγείας που λειτουργούν νόμιμα, με σκοπό την πρόληψη, τη διάγνωση ή τη θεραπεία ασθενειών και τη διατήρηση ή τη βελτίωση της προσωπικής υγείας τους. Οι τουρίστες-επισκέπτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό συνδυάζουν την ιατρική περίθαλψη με δραστηριότητες αναψυχής, ενημέρωσης, μεταφοράς, ξενάγησης και εστίασης για τους ίδιους και τους συνοδούς τους.³⁴
- **Ιαματικός – θερμαλιστικός τουρισμός**, είναι ειδική μορφή τουρισμού παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις για θεραπευτικούς σκοπούς και αφορά όσους επιθυμούν να συνδυάσουν την ξεκούραση και την αναψυχή τους, με τη χρήση ιαματικών φυσικών πόρων, ώστε να βελτιώσουν τη σωματική, πνευματική και ψυχική τους υγεία.
- **Τουρισμός ευεξίας**, είναι η μορφή τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες- τουρίστες απολαμβάνουν σε τουριστικές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τη φροντίδα της φυσικής κατάστασης, την αισθητική περιποίηση, την αντιγήρανση, τη θαλασσοθεραπεία, την υγιεινή διατροφή, τη χαλάρωση, το διαλογισμό, την περιποίηση σώματος, καθώς και την πνευματική και σωματική αναζωογόνηση, ατομικά ή ομαδικά.

Επιπλέον, ο Νόμος 3498/2006, στο Άρθρο 1, ορίζει:

- **Ιαματική πηγή** είναι φυσική ανάβλυση ή άντληση ιαματικού φυσικού πόρου με τεχνικό έργο, όπως από γεώτρηση, φρέαρ, τάφρο ή σήραγγα (φυσική ή τεχνητή) ή φυσική δημιουργία ιαματικού πηλού. Ως ιαματικοί φυσικοί πόροι θεωρούνται φυσικά νερά (ψυχρά ή θερμά), ατμοί, φυσικά αέρια ή πηλοί ή ηφαιστειακοί λίθοι που έχουν ιαματικές ιδιότητες, αναγνωρισμένες, σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου. Για το γεωθερμικό δυναμικό, ισχύουν οι διατάξεις του παρόντος νόμου αποκλειστικά για την πρωτεύουσα ιαματική χρήση του.
- **Ιαματικός τουρισμός** είναι ειδική μορφή παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές των οποίων κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις.

³⁴ Παρότι η νομοθεσία κάνει αναφορά στον οδοντιατρικό τουρισμό, αυτός δεν ορίζεται με σαφήνεια στον εν λόγω Νόμο.

- **Μονάδες ιαματικής θεραπείας** είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση ιαματικών φυσικών πόρων υπό ιατρική παρακολούθηση για λόγους υγείας (προληπτικούς ή θεραπευτικούς), φυσικής αποκατάστασης ή και αναζωογόνησης ιδίως με υδροθεραπεία, ποσιθεραπεία, εισπνοθεραπεία, ρινοπλύσεις, ατμόλουτρα, πηλοθεραπεία, καταιονισμούς ή άλλες επιστημονικώς αναγνωρισμένες μεθόδους.
- **Κέντρα ιαματικού τουρισμού - θερμαλισμού** είναι ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών ιαματικού τουρισμού με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό, στις οποίες εντάσσονται μονάδες ιαματικής θεραπείας ή και εγκαταστάσεις θαλασσοθεραπείας, στις οποίες γίνεται οπωσδήποτε χρήση ιαματικών φυσικών πόρων.
- **Κέντρα θαλασσοθεραπείας** είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό, στις οποίες γίνεται χρήση θερμαινόμενου θαλασσινού νερού, άμμου, λάσπης, φυκιών και άλλων θαλάσσιων ουσιών για λόγους υγείας, προληπτικούς ή θεραπευτικούς, υπό ιατρική παρακολούθηση και σε συνδυασμό με το θαλάσσιο περιβάλλον.
- **Κέντρα αναζωογόνησης (spa)** είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση ή ιαματικών φυσικών πόρων ή θερμαινόμενου θαλασσινού νερού ή θερμού φυσικού νερού με προσθήκες ιαματικών φυσικών πόρων ή ζεστού φυσικού νερού με την προσθήκη πηλών, βοτάνων, φυτών, αρωμάτων, ηφαιστειακής ή χαλαζιακής άμμου, φωτός, θερμότητας, μασάζ, ατμόλουτρων διαφόρων τύπων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών αναζωογόνησης, ευεξίας και αισθητικής του σώματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

3.1 Μελέτη περίπτωσης: Κροατία

Η Κροατία, με την εκπληκτική φυσική ομορφιά, την πλούσια ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά, έχει καταστεί δημοφιλής προορισμός για τους ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο. Εκτός των άλλων, η Κροατία έχει επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας, προσφέροντας πληθώρα υπηρεσιών και εγκαταστάσεων που αφορούν θεραπείες και προγράμματα ευεξίας.

Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας στην χώρα περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, από θεραπείες θαλασσοθεραπείας και ιαματικά λουτρά, μέχρι σύγχρονες εγκαταστάσεις spa και κέντρα ευεξίας. Αυτές οι υπηρεσίες συνδυάζονται με την εξαιρετική φιλοξενία και την υψηλής ποιότητας διαμονή, καθιστώντας την Κροατία έναν ιδανικό προορισμό για τους επισκέπτες που αναζητούν μια ολιστική εμπειρία ευεξίας. Επίσης έχει επενδύσει στην ανάπτυξη υποδομών για τον τουρισμό υγείας, με την κατασκευή νέων εγκαταστάσεων και την αναβάθμιση των υφιστάμενων. Αυτό αφορά την αναβάθμιση ιαματικών λουτρών, θερμών πηγών, κέντρων ευεξίας και άλλων εγκαταστάσεων που προσφέρουν θεραπείες και προγράμματα ευεξίας.

Παράλληλα έχει αναλάβει μια σειρά στρατηγικών πρωτοβουλιών για την προώθηση του τουρισμού υγείας και ευεξίας, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης επικοινωνιακών εκστρατειών, της δημιουργίας συνεργασιών με διεθνείς πάροχους υπηρεσιών υγείας και της ενίσχυσης της εκπαίδευσης και της κατάρτισης στον τομέα αυτό. Στο πλαίσιο αυτό, έχει επικεντρωθεί στην προσέλκυση τουριστών από χώρες της ΕΕ, τη Μέση Ανατολή και τις ΗΠΑ. Η χώρα προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες φιλοξενίας και τουρισμού που είναι ειδικά σχεδιασμένες για τους εισερχόμενους ασθενείς και τις οικογένειές τους, παρέχοντας ένα επιπλέον κίνητρο για την επιλογή της ως προορισμού για την ιατρική περίθαλψη.

Στρατηγική

Η Κροατία, ως ένας από τους πρωτοπόρους στον τομέα του τουρισμού υγείας και ευεξίας, έχει αναπτύξει μια στρατηγική που επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των φυσικών και γεωγραφικών προϋποθέσεων της χώρας, την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας υπηρεσιών υγείας και την προσέλκυση επενδυτών και διεθνών εταιρειών στον τομέα της φιλοξενίας.

Η Κροατία αναγνωρίζει την αξία των φυσικών της πόρων, όπως τα ιαματικά νερά, ο καθαρός αέρας και ο πλούσιος φυσικός της πλούτος, και τα χρησιμοποιεί ως βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας. Αυτό επιτρέπει στη χώρα να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες, που συνδυάζει την υγεία και την ευεξία με την απόλαυση της φυσικής ομορφιάς.

Έχει επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη υψηλής ποιότητας υπηρεσιών υγείας. Αυτό περιλαμβάνει την εκπαίδευση και την εξειδίκευση του προσωπικού της στον τομέα της υγείας, με στόχο την παροχή υπηρεσιών που συμμορφώνονται με τα υψηλότερα διεθνή

πρότυπα. Αυτό επιτρέπει στη χώρα να προσφέρει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, από την προληπτική φροντίδα και την ιατρική θεραπεία, μέχρι την αποκατάσταση και την ευεξία.

Έχει επίσης επενδύσει στην προσέλκυση επενδυτών και διεθνών εταιρειών στον τομέα της φιλοξενίας. Αυτό έχει επιτρέψει στη χώρα να αναπτύξει μια υποδομή που υποστηρίζει τον τουρισμό υγείας, περιλαμβάνοντας την ανάπτυξη ιατρικών και υγειονομικών εγκαταστάσεων καθώς και εγκαταστάσεων ευεξίας σε ολόκληρη τη χώρα.

Η στρατηγική της Κροατίας για τον τουρισμό υγείας και ευεξίας επικεντρώνεται επίσης στην προώθηση της τοπικής παραδοσιακής διατροφής, του υγιούς πόσιμου νερού και του καθαρού αέρα, ενώ ταυτόχρονα προωθεί τη Μεσογειακή διατροφή. Συνολικά, η στρατηγική της Κροατίας για τον τουρισμό υγείας και ευεξίας είναι ένας συνδυασμός της εκμετάλλευσης των φυσικών προϋποθέσεων της χώρας, της ανάπτυξης υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, της προσέλκυσης επενδύσεων και της προώθησης της υγιεινής διατροφής και του καθαρού περιβάλλοντος. Δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή υπηρεσιών, αλλά επεκτείνεται και στην προσέλκυση επενδύσεων. Η χώρα έχει δημιουργήσει ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τους επενδυτές, προσφέροντας ευνοϊκές φορολογικές πολιτικές και άλλα κίνητρα για τις εταιρείες που επιθυμούν να επενδύσουν στον τομέα της υγείας και της ευεξίας. Αυτό έχει οδηγήσει στην εγκατάσταση πολλών διεθνών εταιρειών στη χώρα, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τομέα και την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Επιπλέον, έχει επενδύσει στην εκπαίδευση των εργαζομένων στις τελευταίες τεχνικές και πρακτικές στον τομέα της υγείας και της ευεξίας, καθώς και την παροχή συνεχούς εκπαίδευσης και επαγγελματικής ανάπτυξης. Με αυτό τον τρόπο, εξασφαλίζει ένα καλά εκπαιδευμένο και ικανό να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους επισκέπτες. Επίσης έχει επίσης επενδύσει στην ανάπτυξη ιατρικών και υγειονομικών υποδομών, καθώς και εγκαταστάσεων ευεξίας σε ολόκληρη τη χώρα.

Συνολικά, η στρατηγική της Κροατίας για τον τουρισμό υγείας και ευεξίας είναι ένας συνδυασμός της εκμετάλλευσης των φυσικών προϋποθέσεων, της ανάπτυξης υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, της προσέλκυσης επενδύσεων και της προώθησης της υγιεινής διατροφής και του καθαρού περιβάλλοντος. Όλα τα παραπάνω, έχουν επιτρέψει στην Κροατία να γίνει μια χώρα πρωτοπόρος στον τομέα του τουρισμού υγείας και ευεξίας, προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες και συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Στόχοι

Σύμφωνα με τη «Στρατηγική Ανάπτυξης Τουρισμού στη Δημοκρατία της Κροατίας», ο τουρισμός υγείας είναι ένα τουριστικό προϊόν με ξεχωριστή δυναμική ανάπτυξης. Η έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη της αγοράς, την εμπορευματοποίηση και την εξειδίκευση, τη δικτύωση και την αναβάθμιση της ποιότητας των καταλυμάτων. Οι στόχοι περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται στα εξής:

- Εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς με υπηρεσίες που είναι σχετικές με διάφορα τμήματα των πιθανών πελατών των υπηρεσιών υγείας, ιατρικής, ευεξίας και αναψυχής. Εκτός από τον εκσυγχρονισμό και την κατασκευή διαγνωστικών και θεραπευτικών

κέντρων, αυτό αναφέρεται ιδιαίτερα στη βελτίωση της ποιότητας της διαμονής (διασφαλίζοντας καταλύματα υψηλής ποιότητας), καθώς και στην εξασφάλιση της ανάπτυξης ενός αριθμού δραστηριοτήτων αναψυχής (υδάτινα πάρκα, αθλητικές και άλλες δραστηριότητες αναψυχής).

- Συμπλήρωση της προσφοράς υγείας με την ανάπτυξη νέων ξενοδοχείων, τα οποία θα έχουν ίση πρόσβαση στους φυσικούς πόρους που σχετίζονται με τον τουρισμό υγείας.

- Έμφαση στο περιβάλλον και την αυθεντικότητα της κάθε περιοχής κατά την ανάπτυξη νέων εγκαταστάσεων τουρισμού υγείας.

Διαδικασία υλοποίησης

Η διαδικασία για την υλοποίηση του στρατηγικού πλάνου στον τουρισμό υγείας και ευεξίας περιλαμβάνει πολλά βήματα και δράσεις, τα οποία είναι σχεδιασμένα να διασφαλίσουν την επιτυχή εφαρμογή των στόχων:

Εκπόνηση σχεδίου δράσης

Ένα από τα πρώτα βήματα ήταν η δημιουργία ενός σχεδίου δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας. Αυτό το σχέδιο δημιουργήθηκε από τα Υπουργεία Υγείας και Τουρισμού και εστίασε στην καθορισμένη προτεραιότητα για τον εκσυγχρονισμό της προσφοράς/υπηρεσίας των υφιστάμενων προορισμών/ινστιτούτων και στην προτεραιοποίηση των τοποθεσιών για την ανάπτυξη της προσφοράς υπηρεσιών. Το σχέδιο δράσης περιλαμβάνει τα εξής:

1. **Πρόταση του πιο κατάλληλου επιχειρηματικού και διαχειριστικού μοντέλου** | Το σχέδιο δράσης προτείνει τρόπους για την αποτελεσματική χρήση και διαχείριση των πόρων και εγκαταστάσεων για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας.
2. **Ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την εκπαίδευση του προσωπικού και άλλες δραστηριότητες για τη βελτίωση της αγοραστικής απόδοσης** | Το σχέδιο δράσης περιλαμβάνει μέτρα για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων και της εκπαίδευσης του προσωπικού που εργάζεται στον τομέα του τουρισμού υγείας και ευεξίας, καθώς και για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των διάφορων ενδιαφερόμενων μερών.
3. **Λεπτομερής περιγραφή των δραστηριοτήτων που είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων** | Το σχέδιο δράσης παρέχει λεπτομερείς οδηγίες για την εφαρμογή των διάφορων έργων και πρωτοβουλιών που είναι σχεδιασμένα για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας.

Καθορισμός προδιαγραφών

Ένα άλλο σημαντικό βήμα ήταν ο καθορισμός ελάχιστων προδιαγραφών για κέντρα ευεξίας και κέντρα τουρισμού υγείας, περιλαμβανομένων προδιαγραφών για εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ασφάλεια και ποιότητα υπηρεσιών.

Ο καθορισμός προδιαγραφών είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη των στόχων της Κροατίας στον τομέα του τουρισμού υγείας και ευεξίας. Αυτό περιλαμβάνει την θέσπιση προτύπων για τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, την ασφάλεια, την ποιότητα των υπηρεσιών και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Πρότυπα εγκαταστάσεων | Αφορά την κατασκευή και την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών υγείας και ευεξίας. Περιλαμβάνει την υποχρέωση για την παροχή πρόσβασης σε φυσικούς πόρους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της υγείας και της ευεξίας (π.χ. γεωθερμικές πηγές), σε όλα τα ξενοδοχεία.

Πρότυπα εξοπλισμού | Αφορά τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για την παροχή υπηρεσιών υγείας και ευεξίας. Περιλαμβάνει την υποχρέωση για την χρήση σύγχρονου και ασφαλούς εξοπλισμού.

Πρότυπα ασφάλειας | Αφορά την ασφάλεια των πελατών και του προσωπικού. Περιλαμβάνει την υποχρέωση για την εφαρμογή συγκεκριμένων προτύπων ασφάλειας και υγιεινής υψηλού επιπέδου.

Πρότυπα ποιότητας υπηρεσιών | Αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες. Περιλαμβάνει την υποχρέωση για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών.

Περιβαλλοντικά πρότυπα | Αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Περιλαμβάνει την υποχρέωση για την εφαρμογή πρακτικών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον και προωθούν την βιώσιμη ανάπτυξη.

Δικτύωση

Στην περίπτωση της Κροατίας, η δικτύωση περιλαμβάνει τη στρατηγική σύνδεση και συνεργασία με διεθνώς αναγνωρισμένους και καθιερωμένους παρόχους υπηρεσιών στον τουρισμό υγείας σε χώρες, όπως η Αυστρία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ουγγαρία και η Σλοβενία. Η δικτύωση περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων, όπως η ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών, η συνεργασία σε κοινά έργα και προγράμματα, η ανάπτυξη κοινών προτύπων και πρακτικών, και η προώθηση των υπηρεσιών τουρισμού υγείας και ευεξίας σε διεθνές επίπεδο.

Η διεθνής δικτύωση συμβάλει επίσης στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Κροατίας στον τομέα του τουρισμού υγείας και ευεξίας, καθώς η χώρα μπορεί να επωφεληθεί από τις καλύτερες πρακτικές και τις εμπειρίες άλλων χωρών. Επιπλέον, η διεθνής δικτύωση μπορεί να βοηθήσει την Κροατία να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες από διάφορες χώρες, ενισχύοντας έτσι την επισκεψιμότητα και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Υφιστάμενη κατάσταση

Υποδομές

Η Κροατία έχει γίνει ένας δημοφιλής προορισμός για τουρίστες που αναζητούν υπηρεσίες υγείας και ευεξίας. Η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών σε συνδυασμό με το φυσικό κάλλος της χώρας έχει προσελκύσει επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Η επικέντρωση στην προώθηση του τουρισμού υγείας και ευεξίας έχει επίσης βοηθήσει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, μειώνοντας την εποχικότητα.

Στη σύγχρονη εποχή, η Κροατία έχει επενδύσει σημαντικά στις υποδομές της για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας. Ένα από τα πιο σημαντικά παραδείγματα

είναι η πόλη Opatija, η οποία αναγνωρίστηκε επίσημα από την Αυστριακή κυβέρνηση ως το πρώτο θαλάσσιο θέρετρο στην ακτή της Αδριατικής. Η Opatija ακόμη και σήμερα παραμένει ηγέτιδα δύναμη στον τουρισμό υγείας της Κροατίας, με ειδικό νοσοκομείο που προσφέρει υπηρεσίες αποκατάστασης για προβλήματα καρδιάς, πνεύμονα και ρευματισμού.

Επιπλέον, η Κροατία έχει επενδύσει στην ανάπτυξη μιας σειράς ιδιωτικών κλινικών που εξειδικεύονται σε διάφορες πτυχές της ιατρικής, όπως η οδοντιατρική, η πλαστική χειρουργική, η δερματολογία, η οφθαλμολογία, η ορθοπεδική, η φυσική ιατρική και αποκατάσταση. Αυτές οι κλινικές, που λειτουργούν κυρίως ως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της Κροατίας ως δημοφιλούς προορισμού για τον τουρισμό υγείας.

Ακόμη, η Κροατία έχει επενδύσει στην ανάπτυξη των υποδομών της για την παροχή υπηρεσιών υγείας και ευεξίας, με την κατασκευή νέων ξενοδοχείων που έχουν ίση πρόσβαση σε φυσικούς πόρους για την αποκατάσταση της υγείας, όπως θερμές πηγές και άλλες φυσικές θεραπευτικές εγκαταστάσεις.

Συνολικά, η Κροατία έχει καταφέρει να αναπτύξει μια σημαντική υποδομή για τον τουρισμό υγείας και ευεξίας, με επενδύσεις σε ιδιωτικές κλινικές, ξενοδοχεία και άλλες εγκαταστάσεις που προσφέρουν πρόσβαση σε φυσικούς πόρους.

Παρακάτω εξετάζονται τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος που έχουν καταστήσει την Κροατία έναν δημοφιλή προορισμό για τον τουρισμό υγείας και ευεξίας καθώς και μερικά από τα πρόσφατα έργα και τις πρωτοβουλίες που έχουν ληφθεί για την ανάπτυξη του τομέα:

Ιαματικά λουτρά και θερμές πηγές

Τα ιαματικά λουτρά και οι θερμές πηγές είναι δύο διαφορετικοί τύποι υποδομών που σχετίζονται με τον τουρισμό υγείας και ευεξίας, και καθένα έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα.

Τα ιαματικά λουτρά είναι εγκαταστάσεις που έχουν σχεδιαστεί για να εκμεταλλεύονται τα ιαματικά νερά για θεραπευτικούς σκοπούς. Συνήθως περιλαμβάνουν πισίνες, σπα, κέντρα αποκατάστασης και άλλες εγκαταστάσεις που επιτρέπουν στους επισκέπτες να απολαύσουν τα οφέλη των ιαματικών νερών. Τα ιαματικά λουτρά μπορεί να προσφέρουν μια σειρά θεραπειών, συμπεριλαμβανομένων υδροθεραπειών, μασάζ, αισθητικών θεραπειών και άλλων.

Οι θερμές πηγές είναι φυσικά σημεία όπου το θερμό νερό βγαίνει από το έδαφος. Το νερό σε αυτές τις πηγές είναι συχνά πλούσιο σε μεταλλικά στοιχεία και άλλα μεταλλικά στοιχεία που μπορούν να έχουν θεραπευτικά οφέλη. Οι θερμές πηγές μπορεί να είναι απλές φυσικές λίμνες ή ρυάκια, ή μπορεί να έχουν αναπτυχθεί σε πιο πολυτελείς εγκαταστάσεις με πισίνες, σπα και άλλες ανέσεις.

Πρόκειται για υποδομές που προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες και μπορούν να συμπληρώσουν η μία την άλλη σε ένα πρόγραμμα τουρισμού υγείας και ευεξίας. Η Κροατία είναι γνωστή για τα ιαματικά της λουτρά και τις θερμές πηγές διαθέτοντας πολυάριθμα που είναι δημοφιλή τόσο μεταξύ των ντόπιων όσο και των τουριστών.

Σημειώνεται ότι πολλές από τις θερμές πηγές έχουν αναπτυχθεί σε θεραπευτικά κέντρα και θέρετρα. Μερικά από τα μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα είναι:

- Stubičke Toplice: Βρίσκονται στη βόρεια Κροατία, κοντά στην πόλη Ζάγκρεμπ. Είναι γνωστά για τα θερμά τους νερά που περιέχουν υψηλές συγκεντρώσεις θείου και άλλων μετάλλων που είναι ευεργετικά για την υγεία.
- Topusko Spa: Βρίσκονται στην κεντρική Κροατία και έχουν μια μακρά ιστορία που χρονολογείται από την Ρωμαϊκή εποχή. Τα λουτρά είναι γνωστά για τα θερμά τους νερά που είναι ιδανικά για την ανακούφιση από αρθρικές παθήσεις και δερματικά προβλήματα.
- Daruvar Spa: Βρίσκονται στην ανατολική Κροατία και είναι γνωστά για τα ιαματικά τους νερά που περιέχουν υψηλές συγκεντρώσεις θείου. Τα λουτρά προσφέρουν μια σειρά από θεραπείες, συμπεριλαμβανομένων υδροθεραπειών, μασάζ και θεραπειών με λάσπη.
- Istarske Toplice: Βρίσκονται κοντά στην πόλη Motovun στην περιοχή Ιστρίας. Τα νερά είναι γνωστά για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες και χρησιμοποιούνται για τη θεραπεία διαφόρων παθήσεων, όπως δερματικές παθήσεις και αρθρικά προβλήματα.
- Krk Spa: Βρίσκονται στο νησί Κρκ, στην Αδριατική Θάλασσα, και είναι γνωστά για τα θαλασσινά τους λουτρά και τις θεραπείες με θαλασσινό νερό.
- Slatina Spa: Βρίσκονται στην κεντρική Κροατία και είναι γνωστά για τα θερμά τους νερά που περιέχουν υψηλές συγκεντρώσεις θείου. Τα λουτρά προσφέρουν μια σειρά από θεραπείες, συμπεριλαμβανομένων υδροθεραπειών, μασάζ και θεραπειών με λάσπη.
- Krapinske Toplice: Βρίσκονται στη βόρεια Κροατία και είναι γνωστά για τα θερμά τους νερά που είναι ιδανικά για την ανακούφιση από αρθρικές παθήσεις και δερματικά προβλήματα.
- Terme Tuhelj: Βρίσκεται στη βόρεια Κροατία, κοντά στην πόλη Tuhelj. Είναι το μεγαλύτερο φυσικό ιαματικό κέντρο στην Κροατία και προσφέρει μια πληθώρα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων θεραπειών με ιαματικά νερά, σπα και wellness προγράμματα, καθώς και διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.
- Terme Selce: Βρίσκεται στην παραλιακή πόλη Selce, στην περιοχή Kvarner. Το Terme Selce είναι γνωστό για την παροχή υψηλής ποιότητας ιατρικών και θεραπευτικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων την αποκατάσταση από τραυματισμούς και χειρουργικές επεμβάσεις, καθώς και προγράμματα ευεξίας και αποκατάστασης.

Τα παραπάνω λουτρά και θερμές πηγές προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων θεραπειών υδροθεραπείας, μασάζ, θεραπειών με λάσπη και άλλων θεραπειών ευεξίας.

Κέντρα ευεξίας

Τα κέντρα ευεξίας είναι εγκαταστάσεις που επικεντρώνονται στην προώθηση της γενικής υγείας και ευεξίας μέσω διάφορων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν σπα, γυμναστήρια, διατροφικές συμβουλές, θεραπείες μασάζ, γιόγκα, μεταφυσικές θεραπείες, και πολλά άλλα.

Μερικά από τα μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα κέντρα ευεξίας στην Κροατία περιλαμβάνουν το Wellness Valamar, το Wellness Aurora, το Wellness Art, και το Wellness & Spa Hotel Elaphusa.

- Wellness Valamar: Βρίσκεται στην περιοχή Dubrovnik και προσφέρει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων θεραπειών σώματος, θεραπειών προσώπου, μασάζ, και θεραπειών αποτοξίνωσης. Το κέντρο είναι γνωστό για την υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση και τις πολυτελείς εγκαταστάσεις του.
- Wellness Aurora: Βρίσκεται στην περιοχή Losinj, και πρόκειται για άλλο ένα δημοφιλές κέντρο ευεξίας στην Κροατία το οποίο προσφέρει μια πληθώρα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων θεραπειών ομορφιάς, θεραπειών σώματος, μασάζ, και θεραπειών αποτοξίνωσης. Το κέντρο είναι γνωστό για την εξαιρετική εξυπηρέτηση των πελατών και τις εξαιρετικές εγκαταστάσεις του.
- Wellness Art: Βρίσκεται στην περιοχή του Zagreb και πρόκειται για άλλο ένα δημοφιλές κέντρο ευεξίας στην Κροατία το οποίο προσφέρει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων θεραπειών ομορφιάς, θεραπειών σώματος, μασάζ, και θεραπειών αποτοξίνωσης. Το κέντρο είναι γνωστό για την υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση και τις πολυτελείς εγκαταστάσεις του.
- Wellness & Spa Hotel Elaphusa: Βρίσκεται στην περιοχή Bol, και πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα κέντρα ευεξίας στην Κροατία. Προσφέρει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων θεραπειών ομορφιάς, θεραπειών σώματος, μασάζ, και θεραπειών αποτοξίνωσης. Το κέντρο είναι γνωστό για την υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση και τις πολυτελείς εγκαταστάσεις του.

Θαλασσοθεραπεία

Λόγω της παράκτιας της θέσης, η Κροατία προσφέρει επίσης θαλασσοθεραπεία, όπου τα θαλασσινά νερά, οι άλγες και η θαλασσινή λάσπη χρησιμοποιούνται για θεραπευτικούς σκοπούς. Η Κροατία διαθέτει μια σειρά από υποδομές που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού θαλασσοθεραπείας. Ειδικότερα:

Η πόλη Opatija συνιστά το πιο δημοφιλές κέντρο θαλασσοθεραπείας στην Κροατία. Η Opatija προσφέρει ειδικές υπηρεσίες για την αποκατάσταση προβλημάτων καρδιάς, πνεύμονα και ρευματισμού. Η πόλη διαθέτει μια σειρά από υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία και την ευεξία, συμπεριλαμβανομένων διαγνωστικών και θεραπευτικών κέντρων, καθώς και ποικίλων δραστηριοτήτων αναψυχής όπως πάρκα νερού, αθλητικές δραστηριότητες και άλλες δραστηριότητες αναψυχής. Η Opatija έχει επενδύσει στην αναβάθμιση των υποδομών της για να προσφέρει υψηλής ποιότητας διαμονή στους επισκέπτες της. Αυτό περιλαμβάνει την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακής διαμονής, καθώς και την ανάπτυξη μιας σειράς δραστηριοτήτων αναψυχής για να κρατήσει τους επισκέπτες της ενεργούς κατά τη διάρκεια της διαμονής τους.

Επισκεψιμότητα και οικονομικά μεγέθη

Η Κροατία έχει καταφέρει να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά του τουρισμού υγείας και ευεξίας, εκμεταλλευόμενη τα φυσικά της πλεονεκτήματα και τις στρατηγικές επενδύσεις σε υποδομές.

Το μέγεθος της αγοράς τουρισμού υγείας στην Κροατία δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί με ακρίβεια λόγω της έλλειψης συγκεκριμένων δεδομένων. Ο τουρισμός υγείας στην Κροατία παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη, ενώ οι αναφορές της αγοράς υποδεικνύουν μέτρια έως ισχυρή ανάπτυξη σε εξειδικευμένες μορφές τουρισμού όπως ο ιατρικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας και σπα.

Τα ταξίδια για τουρισμό υγείας στην Κροατία από χώρες της ΕΕ28 ανέρχονται σε 0,18 εκατομμύρια. Αυτό σημαίνει ότι περίπου 180.000 Ευρωπαίοι ταξίδεψαν στην Κροατία για λόγους σχετιζόμενους με την υγεία και την ευεξία, ενώ ταυτόχρονα οι διεθνείς αφίξεις για τουρισμό υγείας ανέρχονται σε περίπου 130.000 άτομα. Το ποσοστό του τουρισμού υγείας στο σύνολο των ταξιδιών υπολογίζεται σε 3,3%, ενώ το ποσοστό του τουρισμού υγείας στο σύνολο των διεθνών αφίξεων (χώρες εκτός ΕΕ28) είναι 1,1%.

Τα έσοδα της Κροατίας από τον τουρισμό υγείας από χώρες της ΕΕ28 ανέρχονται σε 90 εκατομμύρια ευρώ, ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό υγείας από χώρες εκτός ΕΕ28 ανέρχονται σε 80 εκατομμύρια ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι η Κροατία εισπράττει συνολικά περίπου 170 εκατομμύρια ευρώ από τον τουρισμό υγείας και ευεξίας. Σύμφωνα με διαφορετικά στοιχεία, τα έσοδα της Κροατίας από τον εισερχόμενο ιατρικό τουρισμό ανέρχονται σε 218 εκατομμύρια δολάρια, δηλαδή 2% των συνολικών εσόδων από τον τουρισμό, κατατάσσοντας τη χώρα στη 14^η θέση παγκοσμίως.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το συνολικό μέγεθος της αγοράς τουρισμού υγείας στην ΕΕ28 ανέρχεται σε 56 εκατομμύρια εγχώριες αφίξεις (από χώρες εντός ΕΕ28) και 5,1 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις (από όλο τον κόσμο), συνολικά 61,1 εκατομμύρια αφίξεις τουρισμού υγείας εντός της ΕΕ28. Το ακριβές μερίδιο των αφίξεων τουρισμού υγείας από χώρες εκτός ΕΕ28 δεν είναι γνωστό, ούτε δημοσιεύεται τακτικά για τον γενικό τουρισμό. Ωστόσο, το μερίδιο δεν είναι πιθανό να είναι μεγάλο, αν λάβουμε υπόψη ότι το συνολικό ποσοστό των αφίξεων (συμπεριλαμβανομένων της Νορβηγίας, της Ελβετίας, της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας) ανερχόταν μόνο στο 6% όλων των αφίξεων το 2000. Δεν υπάρχουν στοιχεία ότι αυτό το ποσοστό (6%) διαφέρει για τον τουρισμό υγείας, ο οποίος υποθέτουμε ότι υπακούει στους ίδιους περιορισμούς της οικονομίας, του χρόνου ταξιδιού και του κόστους ταξιδιού όπως και ο γενικός τουρισμός. Η συνολική αγορά τουρισμού υγείας (διεθνείς και εγχώριες εκδρομές) αντιπροσωπεύει το 4,3% όλων των αφίξεων ΕΕ28, το 5,8% των εγχώριων αφίξεων και το 1,1% των διεθνών αφίξεων. Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις, ο τουρισμός υγείας στην ΕΕ περιλαμβάνει 233,7 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις για εγχώρια ταξίδια και 16,7 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια, συνολικά στα 250,4 εκατομμύρια. Ο μέσος όρος της εγχώριας διάρκειας διαμονής είναι 4,1 νύχτες ανά ταξίδι, ενώ για το διεθνές ταξίδι είναι 8,5. Τα έσοδα από τον τουρισμό υγείας ανέρχονται σε 34,2 δισεκατομμύρια ευρώ στην ΕΕ28, το οποίο αντιπροσωπεύει το 4,6% όλων των εσόδων από τον τουρισμό και το 0,33% του ΑΕΠ της ΕΕ28.

3.2. Μελέτη περίπτωσης: Τουρκία

Η Τουρκία, γεωγραφικά τοποθετημένη στη διασταύρωση της Ευρώπης με την Ασία, προσφέρει μια μοναδική συνύπαρξη πολιτιστικής κληρονομιάς, φυσικής ομορφιάς και ιστορικής σημασίας. Με πληθυσμό που υπερβαίνει τους 80 εκατομμύρια κατοίκους και με μια ιστορία που ανατρέχει σε χιλιάδες χρόνια, η Τουρκία αποτελεί έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό για την διεθνή σκηνή.

Στο πεδίο της υγείας, η Τουρκία έχει καταφέρει να αναπτύξει έναν ισχυρό τομέα ιατρικού τουρισμού, προσελκύνοντας ασθενείς από όλο τον κόσμο που αναζητούν ποιοτική φροντίδα σε πιο προσιτές τιμές. Επιπλέον, η χώρα διαθέτει μια πλούσια

παράδοση στον τουρισμό ευεξίας, με πηγές θερμαλιστικών νερών, ιαματικά λουτρά και σπα που προσφέρουν μια πληθώρα θεραπειών.

Η Τουρκία έχει αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη της υποδομής της στον τομέα του τουρισμού υγείας. Ειδικότερα, η χώρα έχει επενδύσει στη δημιουργία θερμαλιστικών εγκαταστάσεων που σχεδιάζονται ως ανεξάρτητα συγκροτήματα, περιβαλλόμενα από πράσινο, με πρόσθετες υποδομές όπως διαδρομές για τζόγκινγκ και διασκέδαση, βασισμένες σε μια προοπτική για τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος. Αυτές οι επενδύσεις αποσκοπούν στην προσέλκυση ταξιδιωτών που αναζητούν θεραπευτικές και υγειονομικές υπηρεσίες, καθιστώντας την Τουρκία έναν προορισμό προτίμησης για τον τουρισμό υγείας.

Στρατηγική³⁵

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού το 2007 εκπόνησε στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας έως το 2023. Το στρατηγικό σχέδιο διαρθρώθηκε σε 16 επιμέρους τομείς για τους οποίους χαράχθηκε συγκεκριμένη στρατηγική και τέθηκαν σαφείς στόχοι, η υλοποίηση των οποίων κρίθηκε αναγκαία για την ολοκληρωμένη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της χώρας.

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για τους εξής τομείς:

- **Σχεδιασμός** | Παρουσίαση μιας φυσικά εφαρμόσιμης και κοινωνικά προσανατολισμένης προσέγγισης σχεδιασμού που υποστηρίζει την οικονομική ανάπτυξη και αντικατοπτρίζει επαρκώς την αρχή του βιώσιμου τουρισμού
- **Επενδύσεις** | Ενίσχυση των τουριστικών επενδύσεων με το σχεδιασμό προγραμμάτων κινήτρων που θα καταστήσουν οικονομικά εφικτά και βιώσιμα τα τουριστικά επενδυτικά έργα
- **Οργάνωση** | Να επιτευχθεί θεσμοθέτηση μέσω συμβουλίων που θα συσταθούν σε εθνικό, περιφερειακό, επαρχιακό και τοπικό επίπεδο στο πλαίσιο της «Καλής Διακυβέρνησης», για τη διασφάλιση της πλήρους και ενεργού συμμετοχής του τουριστικού τομέα καθώς και όλων των σχετικών δημόσιων και ιδιωτικών φορέων και ΜΚΟ σχετικών με απόφαση/ υλοποίηση διαδικασιών.
- **Εσωτερικός τουρισμός** | Να παρέχει προϊόντα εναλλακτικού τουρισμού με βάση την αποδεκτή ποιότητα και την προσιτή τιμή σε διάφορες ομάδες της κοινωνίας.
- **Έρευνα και ανάπτυξη** | Να εξασφαλιστεί η προτεραιοποίηση των προσπαθειών Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) στην τουριστική βιομηχανία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και των τουριστικών οργανισμών.
- **Μεταφορές και υποδομές** | Για την εξάλειψη των προβλημάτων μεταφοράς και υποδομών των πυκνοκατοικημένων και ταχύτερα αναπτυσσόμενων τουριστικών κέντρων.
- **Πρώθηση και μάρκετινγκ** | Για την εκκίνηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και πρώθησης σε κάθε προορισμό, συμπληρωματικών των εθνικών εκστρατειών μάρκετινγκ και πρώθησης με απώτερο σκοπό το branding σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα

³⁵ Tourism strategy of Turkey – 2023, Ministry of Culture & Tourism, Ankara, 2007

- **Εκπαίδευση** | Να δημιουργηθεί και να εισαχθεί ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα στον τουρισμό, το οποίο θα μπορούσε να αποφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα.
- **Ποιότητα υπηρεσιών** | Για την ενεργοποίηση της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας σε κάθε συστατικό της βιομηχανίας του τουρισμού.
- **Μάρκα σε αστική κλίμακα** | Για τη διαχείριση του branding πόλεων που είναι πλούσια σε πολιτιστική και φυσική κληρονομιά και κατ' επέκταση τη μετατροπή τους σε σημείο έλξης για ταξιδιώτες
- **Διαφοροποίηση του τουρισμού** | Για την ανάπτυξη μέσων για εναλλακτικές μορφές τουρισμού με κυριότερες θεματικές την υγεία, την θερμολιστική, τη χειμερινή, το γκολφ, τον θαλάσσιο τουρισμό, τον οικοτουρισμό και τον τουρισμό οροπεδίων, καθώς και τον τουρισμό συνεδρίων και εκθέσεων.
- **Βελτιώσεις των υπαρχόντων τουριστικών περιοχών** | Να γίνουν ρυθμίσεις για τον χειρισμό και την ενίσχυση των υποδομών των περιοχών όπου αναπτύσσονται έντονες δραστηριότητες μαζικού τουρισμού και για την επέκταση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε αυτές τις περιοχές.
- **Περιοχές ανάπτυξης τουρισμού** | Να χρησιμοποιήσει τον τουρισμό ως βασικό εργαλείο για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη σε αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές που περιλαμβάνουν περισσότερες από μία πόλεις με στόχο να μετατραπούν σε προορισμούς.
- **Ανάπτυξη διαδρομών τουρισμού** | Να αναπτύξει συγκεκριμένες διαδρομές για τον τουρισμό με καθορισμένες θεματικές, με στόχο την αποκατάσταση της ιστορικής και φυσικής υφής.
- **Τουριστικές πόλεις** | Για τον σχεδιασμό τουριστικών οικισμών ικανών να ανταγωνιστούν τα παγκόσμια παραδείγματα με τη δημιουργία παγκόσμιου εμπορικού σήματος.
- **Περιοχές οικοτουρισμού** | Για την ανάπτυξη του φυσιολατρικού τουρισμού με αναφορές στα αναπτυξιακά σχέδια.

Στον στρατηγικό σχεδιασμό της Τουρκίας αναφέρεται ότι η επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας εξαρτάται από το να οριστεί και να υλοποιηθεί ένα αποτελεσματικό μοντέλο οργάνωσης που θα εδραιωθεί γεωγραφικά αλλά και διοικητικά ανά τη χώρα. Πήρε ως δεδομένο ότι θα απαιτηθούν αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο του τουρισμού το οποίο επιδίωκε να δώσει δυναμική στον κλάδο και ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσει την τρωτότητα του τουριστικού κλάδου στις διεθνείς κρίσεις. Κατ' επέκταση τονίστηκε η σημασία της συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, καθώς και η ανάγκη για την ανάπτυξη καινοτόμων μηχανισμών συνεργασίας.

Ακόμη, προτάθηκε η δημιουργία μιας εθνικής βάσης δεδομένων εντός του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, με σκοπό τη συλλογή, ανάλυση και διανομή των τουριστικών δεδομένων, τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξή τους και για την εκτίμηση κινδύνων.

Επίσης, η Τουρκία επιδίωξε να διαμορφώσει μια συνολική εικόνα για τον τομέα έρευνας και ανάπτυξης (R&D) καθορίζοντας μοντέλα και τάσεις τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθώς και να ενισχύσει τον τομέα της βελτίωσης ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Η στρατηγική επικεντρώθηκε στη βελτίωση των υφιστάμενων δεξιοτήτων και της ποιότητας του τουρισμού, μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση στον τουρισμό είχε ως κύριο στόχο την αύξηση

της ευαισθητοποίησης για την ύπαρξη και προστασία των εθνικών πόρων και στην αξιοποίηση της συνεισφοράς του τουρισμού στην εθνική οικονομία. Επιπλέον, έγιναν προσπάθειες για τη δημιουργία προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, καθώς και για την ίδρυση προγραμμάτων σπουδών για την εκπαίδευση/ εξειδίκευση των εκπαιδευτών.

Παράλληλα, αναγνώρισε τη σημασία των μεταφορών ως γέφυρα που συνδέει τους επισκέπτες με τα τουριστικά κέντρα. Βάσει αυτού, επιδίωξε τη δημιουργία ενός πιο αποτελεσματικού δικτύου μεταφορών μέσα από τη βελτίωση των σιδηροδρομικών γραμμών και των λιμανιών κατάλληλων και μη για την πρόσδεση κρουαζιερόπλοιων, καθώς επίσης επιδίωξε την ανάπτυξη της αεροπορίας που θεωρούνταν σημαντική για τη μεταφορά επιβατών σε μεγάλες αποστάσεις, ενώ παράλληλα προσέφερε στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να επισκεφτούν περισσότερους προορισμούς σε σημαντικά μικρότερα χρονικά διαστήματα.

Η Τουρκία θεώρησε την ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς εξίσου σημαντική με την ανάπτυξη της ξένης, προκειμένου να διογκωθεί η τουριστική της βιομηχανία. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, εκπόνησε διάφορα σχέδια και προγράμματα για την προώθηση του εγχώριου ταξιδιού με τη χρήση καινοτόμων εργαλείων. Για την υποστήριξη της εγχώριας ταξιδιωτικής αγοράς ενθάρρυνε τις τουριστικές της επιχειρήσεις να δημιουργήσουν οικονομικά πακέτα για εγχώριους τουρίστες προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες αναψυχής των επισκεπτών με χαμηλό ή μεσαίο εισόδημα. Επιπλέον, η Τουρκία διεξήγαγε εκδηλώσεις και καμπάνιες σε συνεργασία με ποικίλα μέσα ενημέρωσης και εκπαιδευτικά ιδρύματα με στόχο την αύξηση της ευαισθητοποίησης των κατοίκων σχετικά με την ιστορία, τη φύση και τον πολιτισμό και με απώτερο σκοπό την προώθηση πακέτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην εγχώρια αγορά.

Επίσης αναγνώρισε την ανάγκη για διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων της, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της σε εξειδικευμένους τουριστικούς τομείς και δραστηριότητες. Στόχος ήταν η αύξηση των τουριστικών εσόδων, η δημιουργία θέσεων εργασίας και η αύξηση των εισοδημάτων για όλα τα κοινωνικά στρώματα, με ισορροπημένη χρήση και διατήρηση των φυσικών, πολιτιστικών, ιστορικών και γεωγραφικών πόρων της χώρας. Η Τουρκία επικεντρώθηκε στην προβολή της ποικιλομορφίας των τουριστικών προϊόντων της και στην προσέλκυση τουριστών με διαφορετικά κίνητρα από το παραδοσιακό μοντέλο τουρισμού «ήλιος και θάλασσα».

Μέσα από αυτό επιδίωκε τον ισορροπημένο επιμερισμό των αφίξεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και σε διάφορες περιοχές της χώρας. Με βάση αυτά ορίστηκαν συγκεκριμένες θεματικές μορφές τουρισμού στις οποίες έδωσε έμφαση για την ανάπτυξη τους, όπως ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός golf, ο παράκτιος τουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο συνεδριακός/ εκθεσιακός τουρισμός. Ακόμη, δημιούργησε τουριστικές διαδρομές με φυσικά, ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Για την γεωγραφική διασπορά των επισκεπτών και εφόσον τα παράλια της ήταν ήδη ανεπτυγμένα, σχεδίασε και έθεσε σε εφαρμογή 9 θεματικές τουριστικές ζώνες οι οποίες επικεντρωνόντουσαν κυρίως στην ενδοχώρα και ήταν διαμορφωμένες έτσι, ώστε να δίνεται έμφαση στα γεωγραφικά και θεματικά στοιχεία των περιοχών.

Στόχοι

Στο πλαίσιο υλοποίησης του στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του τουρισμού, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού έθεσε τους εξής στόχους:³⁶

- Εξέλιξη των αρχαίων οικισμών της Τροίας, των Αφροδισιών και της Φρυγίας ώστε να καταστούν περιφερειακοί τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι θα διαθέτουν ιαματικές εγκαταστάσεις και πολιτιστική/ ιστορική χροιά.
- Εξέλιξη των υφιστάμενων μελετών σε προσεκτικά σχεδιασμένα στάδια για την καλύτερη αξιολόγηση όλων των διαθέσιμων πόρων, λαμβάνοντας υπόψη τις περιοχές με γεωθερμικές πηγές.
- Ολοκλήρωση κατασκευαστικών έργων που εκτελούνται στο πλαίσιο των αρχικών και αναθεωρημένων κατασκευαστικών σχεδίων για τα κέντρα θερμικού τουρισμού που έχουν ανακοινωθεί από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.
- Υλοποίηση ενεργειών ώστε η Τουρκία να καταστεί ο κορυφαίος προορισμός της ευρωπαϊκής ηπείρου για τον θερμικό τουρισμό.
- Διεξαγωγή μελετών για την ίδρυση σωματείων τοπικής αυτοδιοίκησης και εταιρειών διανομής σε πιλοτικές περιοχές που προσδιορίζονται με σκοπό την αποτελεσματική διανομή των γεωθερμικών νερών.
- Κατανομή περιοχών - κατόπιν της ολοκλήρωσης των σχετικών μελετών - σύμφωνα με το χαρακτηρισμό τους ως Πολιτιστικές και Τουριστικές Περιοχές Διατήρησης και Ανάπτυξης ή/και Κέντρα Τουρισμού με έμφαση στην ποσότητα και την ποικιλία των γεωθερμικών πηγών, για αποκλειστική χρήση επενδυτών για τουριστικούς σκοπούς.

Η Τουρκία με στόχο να γίνει ένας από τους κορυφαίους προορισμούς υγειονομικής περιθαλψής με προστιθέμενη αξία στον κόσμο, ίδρυσε το 2019 την USHAŞ. Η εν λόγω εταιρεία έχει σκοπό την προώθηση υπηρεσιών υγείας που προσφέρονται στον τομέα των διεθνών υγειονομικών υπηρεσιών στην Τουρκία, την υποστήριξη και τον συντονισμό του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα του τουρισμού υγείας, καθώς και τη σύσταση προτάσεων στο Υπουργείο σχετικά με τις πολιτικές και τις στρατηγικές για διεθνείς υγειονομικές υπηρεσίες, πρότυπα παροχής υπηρεσιών και κριτήρια διαπίστευσης.

Με βάση τα παραπάνω και προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της χώρας για το 2023, η USHAŞ έχει θέσει δικούς της πιο εξειδικευμένους στόχους οι οποίοι περιλαμβάνουν τα εξής:³⁷

- Δημιουργία ενός κορυφαίου brand για την προώθηση του τουρισμού υγείας της χώρας στο εξωτερικό μέσω στρατηγικών διαφημίσεων και μάρκετινγκ.
- Ίδρυση γραφείων συντονισμού τουρισμού υγείας, κέντρων προηγμένης διάγνωσης και νοσοκομείων σε στοχευμένες χώρες.
- Υπογραφή συμφωνιών με ξένους κυβερνητικούς φορείς και ασφαλιστικές εταιρείες.
- Αποτελεσματική προώθηση και επαγγελματική λειτουργία του Health Tourism Web Portal, που παρουσιάζει τις υπηρεσίες των υγειονομικών ιδρυμάτων της χώρας και παρέχει οδηγίες και δυνατότητες κρατήσεων για ασθενείς.

³⁶ Tourism strategy of Turkey – 2023, Ministry of Culture & Tourism, Ankara, 2007

³⁷ <https://www.ushas.com.tr/en/strategic-targets/>

- Ίδρυση και εφαρμογή μοντέλου προώθησης και διαμεσολάβησης για δημόσια νοσοκομεία, ιδιαίτερα τα νοσοκομεία των πόλεων.
- Διευκόλυνση και επέκταση της εφαρμογής της «υγειονομικής βίζας» για διεθνείς ασθενείς και τους συγγενείς τους.
- Ρύθμιση της παροχής υπηρεσιών και των προτύπων στον τομέα του τουρισμού υγείας.
- Συντονισμός πληροφοριών, κινήτρων, εξουσιοδοτήσεων, ελέγχων, καταγγελιών, καταγραφών και στατιστικών σχετικά με τον τουρισμό υγείας από μια ενιαία αρχή, την USHAŞ.
- Ίδρυση υποδομής πληροφόρησης για τους ασθενείς που έρχονται ως τουρίστες υγείας και παρακολούθηση των παραπόνων και της ικανοποίησής τους.
- Συνεργασία για την ίδρυση χωριών φροντίδας ηλικιωμένων και κέντρων θεραπείας στη γηριατρική, καθώς και υλοποίηση πιλοτικών προγραμμάτων σε αυτό το πλαίσιο.
- Αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων τουρισμού υγειονομικής θερμοθεραπείας και υλοποίηση πιλοτικών προγραμμάτων με αυτό το σκοπό.

Επιπλέον, στο πλαίσιο υλοποίησης των στόχων της, η USHAŞ έχει θέσει αγορές στόχους σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια. Οι αγορές στόχοι περιλαμβάνουν 29 χώρες από τη Δυτική Ευρώπη (Αγγλία, Γερμανία), τα Βαλκάνια (Βουλγαρία, Σερβία, Κόσοβο, Βοσνία & Ερζεγοβίνη), την Ανατολική Ευρώπη (Ρουμανία, Ρωσία, Ουκρανία), τις χώρες του Καυκάσου (Αζερμπαϊτζάν, Γεωργία), την Κεντρική (Καζακστάν, Κιργιστάν, Τουρκμενιστάν, Ουζμπεκιστάν) και Νότια Ασία (Αφγανιστάν, Πακιστάν), καθώς και χώρες από τη Μέση Ανατολή (Ιράκ, Κατάρ, Κουβέιτ, Μπαχρέιν) και τη Βόρεια (Αλγερία, Μαρόκο), την Ανατολική (Τζιμπουτί, Σομαλία, Σουδάν) και τη Δυτική Αφρική (Σενεγάλη, Μαυριτανία, Νιγηρία).

Διαδικασία υλοποίησης

Στη στρατηγική που χάραξε το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Τουρκίας το 2007 αναφορικά με τη πορεία του τουρισμού της χώρας έως το 2023, προέβλεπε τη διάχυση του τουρισμού εποχικά και γεωγραφικά. Προς αυτή την κατεύθυνση, όρισε κάποιες κρίσιμες ενέργειες που κρίθηκαν αναγκαίες για την υλοποίηση της στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού υγείας και ευεξίας, ως εξής:³⁸

- Εκπόνηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου για τον θερμαλιστικό τουρισμό που να καλύπτει τις περιοχές South Marmara, South Aegean Region, Phrygian Region και Central Anatolia. Το σχέδιο θα καταγράφει τα κέντρα λουτροθεραπείας που είναι ικανά να φιλοξενήσουν επιχειρήσεις θερμαλιστικού τουρισμού, καθώς και τις επόμενες ενέργειες που θα είναι εστιασμένες στην υλοποίηση της στρατηγικής για την ανάπτυξη των υποδομών θερμαλιστικού τουρισμού.
- Ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα μέσα από το κατανομή δημόσιας γης και θερμαλιστικών πηγών.
- Εκπόνηση μελετών σκοπιμότητας από εξειδικευμένους φορείς και πρόσωπα που θα αφορούν θερμαλιστικά έργα που θα εκκινήσουν με πρωτοβουλία των τοπικών αρχών.
- Διαμόρφωση θερμαλιστικών εγκαταστάσεων ως ανεξάρτητα συγκροτήματα στον σχεδιασμό και να περιλαμβάνουν ξενοδοχεία και κέντρα θεραπείας που θα είναι προσαρτημένα σε αυτά, όλα περιτριγυρισμένα από πράσινο, με επιπρόσθετες

³⁸ Tourism strategy of Turkey – 2023, Ministry of Culture & Tourism, Ankara, 2007

διαρρυθμίσεις όπως διαδρομές για τζόγκινγκ και εκδρομές καθώς και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος.

- Ένταξη όλων των θερμοπηγών σε αρχιτεκτονικά σχέδια από επαγγελματίες, με εξαίρεση τα τουριστικά κέντρα που δεν εμπίπτουν στο πλαίσιο αναφοράς του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού. Επιπλέον, θα ζητείται η τεχνική γνώμη του Υπουργείου πριν από την έγκριση των μελετών. Πραγματοποίηση γεωλογικών και υδρογεωλογικών ερευνών από αρμόδιους φορείς και οργανισμούς με εξειδικευμένες γνώσεις επί του θέματος κατά τη διάρκεια εφαρμογών αρχιτεκτονικού σχεδίου, αλλά και εντοπισμός εκ των προτέρων των προστατευόμενων πηγών.
- Αξιολόγηση απαιτήσεων για δευτερεύοντα κτήρια εντός και πλησίον θερμών πηγών, κατόπιν πραγματοποίησης εκτενών μελετών για την επιβεβαίωση της βιωσιμότητάς τους.
- Ενθάρρυνση της χρήσης ιαματικού νερού πηγής σε δημόσιους χώρους (όπως ιατρικά κέντρα κολύμβησης κ.λπ.) και απαγόρευση της χρήσης τέτοιων υδάτων σε μεμονωμένες κατοικίες ή αμοιβαίας ιδιοκτησίας. Η απαγόρευση αυτή περιλαμβάνει δημόσιους χώρους που δεν έχουν ειδική άδεια χρήσης ως εκτάσεις για τη φιλοξενία σχετικών υποδομών.
- Πραγματοποίηση ρυθμίσεων που θα απαιτούν από τους φορείς να ζητούν και να λαμβάνουν την έγκριση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού προτού προσπαθήσουν να πραγματοποιήσουν γεωτρήσεις ή να διανείμουν νερό από τις περιοχές που έχουν επίσημα κηρυχθεί ως Τουριστικά Κέντρα από το Υπουργείο.
- Λήψη μέτρων και καταβολή προσπαθειών για τη διασφάλιση της σωστής εκτέλεσης των κατασκευών εγκαταστάσεων θερμικού θέρετρου με χρήση αέριων τεχνολογιών, καθώς και επιδέξιου και άριστου τρόπου εργασίας για την επιτυχή διατήρηση και αντικατοπτρισμό της ιστορικής αρχιτεκτονικής και της τοπικής υφής και με απώτερο σκοπό τη διεθνής ταξιδιωτική ελκυστικότητα.
Διάδοση των πληροφοριών αναφορικά με τις περιοχές με εγκαταστάσεις ιαματικών και θερμών πηγών, μέσω προωθητικών φυλλαδίων.
- Λήψη οικονομικών επιχορηγήσεων για έργα υποδομών (δηλαδή γεωτρήσεις, οδοστρώματα, παροχές πόσιμου και οικιακού νερού, γραμμές αποχέτευσης κ.λπ.) και ρύθμιση περιβαλλοντικών διατάξεων που αρχικά θα χρησιμοποιηθούν για τις πιλοτικές περιοχές.
- Συμπερίληψη στην πράξη του θεματικού τουρισμού στους τομείς ύψιστης προτεραιότητας.
- Δημιουργία και διατήρηση επαφών με οργανισμούς υγειονομικής περίθαλψης και κοινωνικής βοήθειας του εξωτερικού.
- Διοργάνωση εθνικών και διεθνών εκδηλώσεων, σεμιναρίων και προγραμμάτων προώθησης για την ενημέρωση του ιδιωτικού τομέα και της κοινωνίας γενικότερα.

Επιπλέον, το τουρκικό Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού σχεδίασε και έθεσε σε εφαρμογή 9 θεματικές τουριστικές ζώνες ανά τη χώρα. Οι εν λόγω ζώνες προτάθηκαν με σκοπό όχι μόνο να αναπτύξουν προορισμούς για τον επερχόμενο μαζικό τουρισμό, αλλά και να υποστηρίξουν θεματικές μορφές τουρισμού όπως ο θερμαλιστικός, ο χειμερινός, ο οικοτουρισμός, κ.α.. Οι θεματικές ζώνες που προτάθηκαν είναι οι εξής:³⁹

³⁹ Tourism strategy of Turkey – 2023, Ministry of Culture & Tourism, Ankara, 2007

- 1. Πολιτιστική και θερμαλιστική τουριστική ζώνη Phryg** | Η εν λόγω ζώνη που καλύπτει τις πόλεις Eskişehir, Afyon, Kütahya και Uşak, αποτελεί έναν σημαντικό προορισμό για τους λάτρεις του πολιτιστικού και θερμικού τουρισμού. Η περιοχή, πέρα από τις γεωθερμικές της δυνατότητες, είναι γνωστή για την πλούσια ιστορία και πολιτιστική της κληρονομιά, με αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και παραδοσιακές κατοικίες που αντικατοπτρίζουν την πολυπλοκότητα της ιστορίας της περιοχής. Οι γεωθερμικές πηγές της περιοχής, περίπου 20 σε αριθμό, προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία για την ανάπτυξη θερμικών κέντρων υψηλής ποιότητας. Αυτά τα κέντρα σχεδιάζονται ώστε να προσφέρουν θεραπείες με νερά, που θεωρείται ότι έχουν θεραπευτικές ιδιότητες, σε ένα περιβάλλον που συνδυάζει την πολυτέλεια με τη φυσική ομορφιά. Επιπλέον, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν αυτούς τους χώρους, να μάθουν για την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής και να απολαύσουν τη φιλοξενία των κατοίκων της.
- 2. Πολιτιστική και θερμαλιστική τουριστική ζώνη TROY** | Η ζώνη καλύπτει τις πόλεις Çanakkale και Balıkesir και στοχεύει στην ανάπτυξη του πολιτιστικού και θερμαλιστικού τουρισμού. Με το σπάνιο θερμικό νερό που διαθέτει στις παράκτιες περιοχές, είναι ίσως η καλύτερη υποψήφια για να γίνει ένας μοναδικός προορισμός που προσελκύει ολοένα και περισσότερους διεθνείς ταξιδιώτες. Λαμβάνοντας υπόψη το μοναδικό κλίμα της οροσειράς «Goose» η περιοχή έχει ως στόχο την ανάπτυξη τουρισμού υψηλής ποιότητας στις πλαγιές της οροσειράς, σε συνδυασμό με τις θερμαλιστικές και παράκτιες τουριστικές δυνατότητές της. Οι προσπάθειες θα επικεντρωθούν στην ταυτοποίηση και αποτελεσματική προώθηση της περιοχής Troy ως προορισμός πολιτιστικού και θερμαλιστικού τουρισμού.
- 3. Πολιτιστική και θερμαλιστική τουριστική ζώνη APHRODISIA** | Η περιοχή καλύπτει τις πόλεις Aydınlı και Denizli και προορίζεται κυρίως για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και του ιαματικού τουρισμού. Οι στόχοι για την ανάπτυξη της περιοχής περιλαμβάνουν την προσαρμογή των υπαρχόντων εγκαταστάσεων φιλοξενίας στις ιδιαίτερες ανάγκες του θερμαλιστικού, πολιτιστικού και του οικοτουρισμού. Επιπλέον, υπάρχουν σχέδια για τη διευκόλυνση και βελτίωση των μεταφορικών συνδέσεων προς την περιοχή. Τέλος, οι περιοχές που βρίσκονται εντός της περιοχής και μπορούν να κηρυχθούν ως Περιοχές Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Τουριστικής Ανάπτυξης θα πρέπει να προσδιοριστούν και να υποβληθούν σε φυσικό σχεδιασμό, ώστε να διατεθούν αποκλειστικά για τουριστικές επενδύσεις στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδίου.
- 4. Πολιτιστική τουριστική ζώνη SOGUT** | Περιλαμβάνοντας τις πόλεις Bursa και Bilecik, καθώς και την περιοχή Iznik, η ζώνη αναπτύσσεται για τον πολιτιστικό τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, δίνεται έμφαση στην αναβίωση των παλαιών ιστορικών μονοπατιών και στην αποκατάσταση των υφιστάμενων πολιτιστικών ερειπίων, καθώς επίσης στην ανάπτυξη ενός υπαίθριου μουσείου κατάλληλου για την ανάπτυξη θερμικού και πολιτιστικού τουρισμού σε διεθνείς πλατφόρμες.
- 5. Πολιτιστική τουριστική ζώνη CAPPADOCIA** | Η περιοχή είναι παγκοσμίως γνωστός προορισμός με μοναδικά ιστορικά, πολιτιστικά και φυσικά πλούτη, καθώς και με αυθεντικό αστικό τοπίο. Η περιοχή περιλαμβάνει τις πόλεις Kayseri, Kirsehir και Nevsehir.
- 6. Οικοτουριστική ζώνη TERRA MERE** | Η ζώνη εν ονόματι «Terra Mere» που σημαίνει «λιμνοπεριοχή», περιλαμβάνει τις πόλεις Konya, Isparta, Afyon και Burdur καθώς βρίσκεται στη διασταύρωση των περιοχών Aegean, Mediterranean και Central Anatolia. Το όνομα υποδεικνύει ότι η περιοχή είναι καλυμμένη από πολυάριθμες λίμνες και έχει

τη δυνατότητα για την δημιουργία μιας πληθώρας τοποθεσιών κατάλληλων για φυσιολατρικά ταξίδια και δραστηριότητες.

7. **Πολιτιστική τουριστική ζώνη HITTITE** | Η ζώνη της περιοχής Hittite περιλαμβάνει τις πόλεις Çorum και Yozgat. Στην περιοχή δίνεται προτεραιότητα σε εγχώριους και διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων εντός των πόλεων της.
8. **Πολιτιστική τουριστική ζώνη URARTU** | Η περιοχή κάποτε υπήρξε οικία του ομώνυμου αρχαίου βασιλείου και διαθέτει πλούσια πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία. Ακόμη, εμφανίζει δυναμική για την ανάπτυξη παράκτιου και χειμερινού τουρισμού με απώτερο σκοπό να μετατραπεί σε έναν πολιτιστικό προορισμό για την εγχώρια και διεθνή αγορά.
9. **Πολιτιστική τουριστική ζώνη GAP** | Οι πόλεις Adiyaman, Batman, Diyarbakir, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Sanliurfa και Sirnak που βρίσκονται εντός της εν λόγω ζώνης, θα αναπτυχθούν πρωταρχικά για πολιτιστικό τουρισμό και δευτερευόντως θα εστιάσουν σε άλλες θεματικές μορφές τουρισμού όπως ο τουρισμός golf, υγείας, οικοτουρισμός, κ.α.

Επιπλέον, για την διευκόλυνση των επενδύσεων στον ιατρικό τουρισμό η Τουρκία εκσυγχρόνισε το θεσμικό της πλαίσιο. Ως αποτέλεσμα είχε, τόσο οι οργανώσεις υγείας όσο και οι επιχειρήσεις στον τομέα του ιατρικού τουρισμού να επωφελούνται από οικονομικά κίνητρα, τα οποία συνέβαλαν στην είσοδο στην αγορά, στη μεταφορά ασθενών, στις προωθητικές δραστηριότητες στο εξωτερικό και σε διάφορες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Ακόμη, λόγω μιας αναθεώρησης στον Νόμο Εταιρικού Φόρου, οι εταιρείες του τουρισμού υγείας υπάγονται σε καθεστώς μειωμένης φορολογίας υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Για να αυξηθεί η ελκυστικότητα της Τουρκίας στον τομέα του ιατρικού τουρισμού και να ενισχυθούν οι διεθνείς επενδύσεις στην υγεία, η κυβέρνηση εδραίωσε τις Ελεύθερες Ιατρικές Ζώνες (Free Healthcare Zones), οι οποίες είναι σε ισχύ από το 2011. Οι εν λόγω ζώνες λειτουργούν βάσει του Νόμου των Ελεύθερων Εμπορικών Ζωνών, τοποθετώντας τις εντός των εθνικών συνόρων αλλά εκτός των τελωνειακών ζωνών, καθιστώντας τις είτε απαλλαγμένες είτε μερικώς δεσμευμένες από τους εθνικούς εμπορικούς και οικονομικούς κανονισμούς.

Τέτοιες ζώνες προσφέρουν στους επενδυτές μια πληθώρα οφελών, όπως φορολογικές μειώσεις, φορολογικές απαλλαγές, εξαιρέσεις από τις προμήθειες κοινωνικής ασφάλισης, βελτιωμένη υποδομή και μειωμένη γραφειοκρατία. Διεθνείς επενδυτές μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις ζώνες.⁴⁰

Για την προώθηση του ιατρικού της τουρισμού, η Τουρκία σχεδίασε και εισήγαγε στην ξένη αγορά μια υγειονομική βίζα η οποία είναι ειδικά σχεδιασμένη για αλλοδαπούς που επιθυμούν να επισκεφθούν τη χώρα για ιατρικούς λόγους. Για να λάβει κάποιος μια υγειονομική βίζα για την Τουρκία, πρέπει να παρουσιάσει στο προξενείο ή την πρεσβεία της Τουρκίας στη χώρα του τα απαραίτητα έγγραφα που αποδεικνύουν τον ιατρικό λόγο της επίσκεψης. Αυτά τα έγγραφα μπορεί να περιλαμβάνουν ιατρικές αναφορές, ραντεβού με ιατρικά κέντρα ή νοσοκομεία στην Τουρκία, και άλλες σχετικές πληροφορίες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η υγειονομική βίζα έχει αυξημένα πλεονεκτήματα σε σχέση με μια απλή τουριστική. Μερικά από αυτά είναι η ευελιξία στη

⁴⁰ World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism, Madrid

διάρκεια διαμονής μέχρι το τέλος της θεραπείας, οι ειδικές τιμές ή πακέτα ιατρικής φροντίδας που συχνά είναι διαθέσιμα, καθώς και η ειδική προτεραιότητα που ενδέχεται να έχουν οι κάτοχοί της για να τους παρασχεθούν ιατρικές υπηρεσίες στα ιατρικά κέντρα και τα νοσοκομεία της Τουρκίας.

Υφιστάμενη κατάσταση

Υποδομές

Για την προσέλκυση επισκεπτών στο πλαίσιο του τουρισμού υγείας και ευεξίας απαιτείται η ύπαρξη ποιοτικών υποδομών. Η Τουρκία έχει επενδύσει στη δημιουργία σχετικών εγκαταστάσεων με γνώμονα τη βαρύτητα που αποδίδει ο στρατηγικός σχεδιασμός της για τον τουρισμό στη συγκεκριμένη θεματική. Πλησίον των ιαματικών λουτρών και των θερμών πηγών που διαθέτει έχει αναπτυχθεί σημαντική ιδιωτική πρωτοβουλία με την ανέγερση θερμαλιστικών ξενοδοχείων, οι παροχές των οποίων συμβαδίζουν με τις επιταγές του μοντέλου «τουρισμός υγείας και ευεξίας». Επιπλέον, η Τουρκία έχει επενδύσει σημαντικά στις υποδομές υγείας με την ανάπτυξη κλινικών οι οποίες εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες πτυχές της ιατρικής που η χώρα εμφανίζει ελκυστικότητα ως προορισμός υγείας και ευεξίας.

Ιαματικά λουτρά και θερμές πηγές

Η Τουρκία είναι γνωστή για τα ιαματικά της λουτρά και τις θερμές πηγές της οι οποίες είναι διάσπαρτες σε όλη τη χώρα. Τα ιαματικά λουτρά της Τουρκίας έχουν μια πλούσια ιστορία που χρονολογείται από την εποχή των Ρωμαίων και των Βυζαντινών, με πολλά από αυτά να αξιοποιούνται ακόμη και σήμερα. Συγκεκριμένα, η χώρα διαθέτει πάνω από 1.000 θερμαλιστικές πηγές με διάφορες ιαματικές ιδιότητες και πιστεύεται ότι πολλές εξ' αυτών έχουν θεραπευτικές ιδιότητες, βοηθώντας στη θεραπεία διαφόρων παθήσεων όπως δερματικά προβλήματα, ρευματισμοί και αναπνευστικές διαταραχές.

Οι πιο φημισμένες περιοχές της Τουρκίας για τα ιαματικά λουτρά και τις θερμές πηγές τους είναι οι ακόλουθες:

1. **Αφιόν Καραχισάρ:** Η περιοχή του Αφιόν διαθέτει ποικίλες ιαματικές θερμές πηγές -με διασημότερη την πηγή Gazligöl- και προωθείται ως «το γεωθερμικό κέντρο της χώρας». Είναι πλούσια σε υποδομές που υπηρετούν τον τουρισμό υγείας και ευεξίας διαθέτοντας πλήθος ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με θερμαλιστικό χαρακτήρα. Το Αφιόν Καραχισάρ συνδυάζει τον τουρισμό υγείας και ευεξίας με άλλες θεματικές μορφές τουρισμού δεδομένης της ιστορίας του τόπου, κύριο χαρακτηριστικό της οποίας είναι η αλλοτινή συνύπαρξη Ελλήνων, Μουσουλμάνων και Αρμένιων η οποία συνύπαρξη έχει αποτυπωθεί, μεταξύ άλλων, στην αρχιτεκτονική της πόλης.
2. **Παμούκαλε:** Η περιοχή είναι γνωστή για τις φυσικές θερμές πηγές της και τα λευκά ασβεστολιθικά βράχια που δημιουργούν φυσικές πισίνες σε ένα ιδιαίτερα εντυπωσιακό τοπίο με εξέχοντες γεωλογικούς σχηματισμούς. Η εν λόγω περιοχή διαθέτει ιστορία αιώνων, καθώς πλησίον της βρίσκεται η αρχαία πόλη της Ιεράπολης Φρυγίας και μαζί αποτελούν μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO από 1988, γεγονός που ενισχύει και άλλα είδη θεματικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή που λειτουργούν συμπληρωματικά με τον τουρισμό υγείας και ευεξίας. Το Παμούκαλε αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα φυσικού τοπίου το οποίο κινδύνευσε να καταστραφεί από

την έλλειψη ορθού σχεδιασμού και υπέρμετρης τουριστικής ανάπτυξης συνοδευόμενη από έλλειψη πολιτικής για την προστασία του οικοσυστήματος από την ανθρώπινη δραστηριότητα. Η Τουρκία, έπειτα από παρέμβαση της UNESCO, το 1990 αναγκάστηκε να απομακρύνει ξενοδοχεία και υποδομές περιμετρικά των θερμών πηγών τα οποία υποβάθμιζαν την περιοχή του Παμούκαλε και της Ιεράπολης ώστε να διασφαλίσει τη διατήρησή τους. Ως εκ τούτου, μεσολάβησε μία δεκαετία με πτώση του τουρισμού στην περιοχή, όμως από το 2011 και έκτοτε, παρατηρείται άνθηση του τουρισμού στην περιοχή – έχοντας πλέον υιοθετηθεί ένα βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης για τον τουρισμό το οποίο ωφελεί και τις γύρω περιοχές.

Πέραν των παραπάνω που αποτελούν τις πλέον γνωστές περιοχές με φυσικές θερμές πηγές, η Τουρκία διαθέτει ακόμα τις εξής υποδομές:

1. Yalova Thermal Spring στην περιοχή της Yalova
2. Oylat Thermal Spring στην περιοχή Inegol
3. Cekirge Thermal Spring στην περιοχή Cekirge, Bursa
4. Cesme Thermal Spring στην περιοχή Sivas
5. Ilgin Thermal Spring στην περιοχή Konya

Υποδομές υγείας

Η Τουρκία έχει επενδύσει σημαντικά στις υποδομές υγείας κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, καθιστώντας τη χώρα μία εκ των πρωταγωνιστών στον τομέα του ιατρικού τουρισμού, δεδομένου ότι συγκαταλέγεται στις ισχυρότερες χώρες όσον αφορά τις συνολικές δαπάνες εισερχόμενου ιατρικού τουρισμού. Οι ισχυρές επιδόσεις της Τουρκίας στον τομέα του τουρισμού υγείας και ευεξίας υποστηρίχθηκαν από συνεχείς κρατικές επενδύσεις στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, υπηρεσίες χαμηλού κόστους, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό και στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και το Τουρκικό Ταξιδιωτικό Συμβούλιο Υγείας, η Τουρκία διαθέτει συνολικά 106 υποδομές ιατρικού τουρισμού, ενώ, το 2018 συνολικά 500.000 αλλοδαποί ασθενείς νοσηλεύτηκαν σε υποδομές υγείας της χώρας. Επιπλέον, η Τουρκία, διαθέτει 46 διαπιστευμένα ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης από την Joint Commission International (JCI), γεγονός που αυξάνει την ελκυστικότητά της ως προορισμός που προσφέρει υπηρεσίες υγείας. Την ίδια στιγμή η Ταϊλάνδη – ένας επίσης δυναμικός προορισμός στον εν λόγω τομέα. Σε διεθνές επίπεδο, η JCI είναι ένας από τους κορυφαίους διεθνείς οργανισμούς διαπίστευσης υγειονομικής περίθαλψης ο οποίος εργάζεται για τη βελτίωση της ασφάλειας των ασθενών και της ποιότητας της υγειονομικής περίθαλψης, προσφέροντας εκπαίδευση, δημοσιεύσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Σε περισσότερες από 100 χώρες, η JCI συνεργάζεται με νοσοκομεία, κλινικές, ακαδημαϊκά ιατρικά κέντρα, υπηρεσίες υγείας, υπουργεία και την ακαδημαϊκή κοινότητα για την προώθηση αυστηρών προτύπων υγειονομικής περίθαλψης.

Η λίστα με τις 46 διαπιστευμένες από την JCI υποδομές υγείας, έχει ως ακολούθως:

1. Acibadem Adana Hospital | Adana
2. Acibadem Bakirkoy Hospital (Acibadem Healthcare Group) | Istanbul
3. Acibadem Kadikoy Hospital (Acibadem Healthcare Group) | Istanbul

4. Acibadem Fulya Hospital | Istanbul
5. Acibadem Kozyatagi Hospital (Acibadem Healthcare Group) | Istanbul
6. Acibadem Maslak Hospital (Acibadem Healthcare Group) | Istanbul
7. American Hospital, A.S. | Istanbul
8. Anadolu Medical Center | Istanbul
9. Ankara Guven Hospital | Ankara
10. Antalya Hospital – Medical Park Healthcare Group | Antalya
11. Bahçelievler Hospital – Medical Park Healthcare Group | Istanbul
12. Bayindir Hastanesi | Ankara
13. Cagin Eye Hospital | Kocaeli
14. Çukurova University Medical Faculty | Adana
15. Dünya Göz Hastanesi | Istanbul
16. Faith University Sema Clinical Treatment & Research Center | Istanbul
17. Gayrettepe Florence Nightingale Hospital | Istanbul
18. Goztepe Hospital – Medical Park Healthcare Group | Istanbul
19. Hacettepe University Adult Hospital | Ankara
20. Hisar Intercontinental Hospital | Istanbul
21. HRS Ankara Women’s Hospital | Ankara
22. International Hospital (Acibadem Healthcare Group) | Istanbul
23. Kadiköy Florence Nightingale Hospital | Istanbul
24. Kent Hospital | Izmir
25. Medicana International Ankara Hospital | Ankara
26. Medicana International Istanbul Hospital | Istanbul
27. Medline Alarm Saglik Hizmetleri A.S. | Istanbul
28. Memorial Antalya Hospital | Antalya
29. Memorial Atasehir Hospital | Istanbul
30. Memorial Sisli Hospital | Istanbul
31. Npistanbul Neuropsychiatry Hospital | Istanbul
32. Ozel Medicana Hospitals Bahçelievler | Istanbul
33. Ozel Medicana Hospitals Çamlica | Istanbul
34. Ozel Medline Adana Hastanesi | Adana
35. Ozel Pendik Bolge Hastanesi | Istanbul
36. Private Konak Hospital | Kocaeli
37. Private Medicabil Hospital | Bursa
38. Private Tobb-Etu Hospital | Ankara
39. Sifa Universitesi Bornova Saglik Uygulama Ve Arastirma Merkezi | Izmir
40. Sisli (Caglayan) Florence Nightingale Hospital | Istanbul
41. TDV Ozel 29 Mayis Hastanesi | Ankara
42. Turk Kizilayi Ege Bolge Kan Merkezi | Izmir
43. Turk Kizilayi Orta Anadolu Bolge Kan Merkezi | Ankara
44. Uludag Üniversitesi Saglik Kuruluslari | Bursa
45. Yeditepe University Faculty of Dentistry (Goztepe-Balmumcu) | Istanbul
46. Yeditepe University Hospital | Istanbul

Σημειώνεται ότι η Τουρκία είναι γνωστή για την εξειδίκευση σε διάφορες ιατρικές διαδικασίες, όπως η μεταμόσχευση μαλλιών, η πλαστική χειρουργική, η οδοντιατρική και οι ορθοπεδικές επεμβάσεις. Επιπλέον, πολλά κέντρα προσφέρουν πολυτελείς

υπηρεσίες (π.χ. παροχές διαμονής, μεταφορά ασθενών) και διαθέτουν υψηλά καταρτισμένο προσωπικό. Παράλληλα, προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα επίσκεψης που συνδυάζουν ιατρικές υπηρεσίες με τουρισμό. Έτσι, η χώρα προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους ασθενείς, αποτελώντας έναν ιδανικό προορισμό για πλαστική χειρουργική και υπηρεσίες υγείας, εν γένει.

Κέντρα ευεξίας

Ένα ακόμη σημαντικό τμήμα του τουριστικού προφίλ της Τουρκίας είναι η παγκόσμια φήμη της για τα spa και τα κέντρα ευεξίας. Η Τουρκία φημίζεται και για τα «Hamams» ή αλλιώς τα «τουρκικά λουτρά» της που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τουρκικής πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας με την παράδοση να ξεκινά από την εποχή των Ρωμαίων και να συνεχίζεται από τους Οθωμανούς οι οποίοι την ενσωμάτωσαν στον πολιτισμό τους, δίνοντάς της τα χαρακτηριστικά που γνωρίζουμε σήμερα. Τα χαμάμ άλλοτε αποτελούσαν μέρη που οι άνθρωποι ασκούσαν τις συνήθειές τους γύρω από την ατομική τους υγιεινή και, παράλληλα, λειτουργούσαν ως κοινωνικοί χώροι, όπου γυναίκες και άνδρες συναντιόντουσαν ξεχωριστά για να ανταλλάξουν νέα, να κουβεντιάσουν και να χαλαρώσουν. Με την πάροδο των αιώνων, τα χαμάμ έχουν παραμείνει σημαντικά στοιχεία της τουρκικής καθημερινότητας και του τουρκικού πολιτισμού, στοιχείο το οποίο η χώρα επέλεξε να εκμεταλλευτεί ως σημαντικό μέρος του τουριστικού προϊόντος της επενδύοντας σε αυτό.

Στο πλαίσιο αυτό έχουν αναπτυχθεί σχετικές υποδομές εξυπηρέτησης επισκεπτών σε όλη τη χώρα. Συγκεκριμένα, η Κωνσταντινούπολη διαθέτει πλήθος ιστορικών χαμάμ, όπως το Χαμάμ του Χατζηραγκάν, που χτίστηκε τον 16ο αιώνα, το Χαμάμ της Αγίας Σοφίας δίπλα στον ομώνυμο ναό, το Χαμάμ του Τσαχάνογλου που αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και πιο παραδοσιακά τουρκικά χαμάμ της Πόλης προσφέροντας μια αυθεντική εμπειρία τουρκικού λουτρού, το Χαμάμ του Σουλεϊμάν που αποτελεί μέρος του συγκροτήματος του τζαμιού του Σουλεϊμάν και το πολυτελές Χαμάμ του Τζεζερλί. Εκτιμάται ότι υπάρχουν εκατοντάδες χαμάμ σε ολόκληρη την Τουρκία, καθένα με τη δική του ιστορία και χαρακτηριστικά.

Πολλά από τα πολυτελέστερα ξενοδοχεία της Τουρκίας διαθέτουν εξειδικευμένα spa κέντρα, όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν θεραπείες όπως αρωματοθεραπεία, υδροθεραπεία, μασάζ, θεραπείες προσώπου και σώματος, καθώς και παραδοσιακές τουρκικές θεραπείες όπως το hammam. Το «Çırağan Palace Kempinski» στην Κωνσταντινούπολη, για παράδειγμα, είναι ένα ιστορικό παλάτι που μετατράπηκε σε ξενοδοχείο και προσφέρει υπηρεσίες spa με θέα στο Βόσπορο. Το «D-Hotel Maris» στην Μαρμαρίδα είναι γνωστό για το spa του όπως και το «Titanic Deluxe Belek» στην Αντάλεια που διαθέτει ένα εκτεταμένο κέντρο ευεξίας με πολλαπλές πισίνες, σάουνες και θεραπείες μασάζ. Επιπλέον, το «Richmond Nua Wellness Spa» στη Σαπάντζα είναι το μεγαλύτερο spa της Τουρκίας και είναι ειδικά σχεδιασμένο για ενήλικες, προσφέροντας μια πληθώρα θεραπειών και προγραμμάτων ευεξίας. Άλλα κέντρα γνωστά για τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες spa που προσφέρουν είναι το Rixos Premium Belek» στην Αντάλεια ή το «Mandarin Oriental» στην Κωνσταντινούπολη.

Οικονομικά μεγέθη και επισκεψιμότητα

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού κατέταξαν τις ΗΠΑ, την Ινδία και τη Γερμανία ως τις κυρίαρχες χώρες αναφορικά με την ποιότητα και το πλήθος των ιατρικών υπηρεσιών που παρέχουν σε διεθνείς ασθενείς. Κατόπιν ακολούθησαν η Τουρκία, η Σιγκαπούρη, η Ταϊλάνδη και η Μαλαισία.⁴¹ Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, η Τουρκία συγκαταλέγεται στις ραγδαία αναπτυσσόμενες οικονομίες αναφορικά με τα έσοδα που προέρχονται από τον ιατρικό τουρισμό.⁴²

Οι ισχυρές επιδόσεις της Τουρκίας υποστηρίχθηκαν από συνεχείς κρατικές επενδύσεις στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, υπηρεσίες χαμηλού κόστους, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό⁴³ και εστιασμένες εκστρατείες μάρκετινγκ. Συνολικά 500.000 ξένοι ασθενείς νοσηλεύτηκαν στην Τουρκία το 2018,⁴⁴ με έντονη ανάπτυξη που αναμένεται τα επόμενα χρόνια.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, η Τουρκία το 2017 εισέπραξε περίπου το 7% των συνολικών εσόδων από τον ιατρικό τουρισμό, δηλαδή 763 εκατομμύρια δολάρια κατατάσσοντάς τη στη 3^η θέση παγκοσμίως (πίσω από τη 2^η Γαλλία με περίπου 40 εκατομμύρια δολάρια διαφορά).⁴⁵ Σύμφωνα, όμως, με τα στοιχεία της USHAS το 2002, το μερίδιο των εσόδων από τον τουρισμό υγείας ήταν το 1% των συνολικών εσόδων της Τουρκίας. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 4,5% το 2020.⁴⁶ Το 2019, στο πλαίσιο του τουρισμού υγείας 701.046 ιατρικοί επισκέπτες έλαβαν ιατρικές υπηρεσίες και τα έσοδα από τις υπηρεσίες αυτές ανήλθαν σε 1,492 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2020, υπήρξε αισθητή μείωση στον εισερχόμενο ιατρικό τουρισμό με μόλις 407.423 ιατρικούς επισκέπτες να προτιμούν την Τουρκία για την παροχή των υπηρεσιών της. Το ποσό των ιατρικών τουριστικών εσόδων μειώθηκε σε 1,164 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2022 η Τουρκία έφτασε στο απόγειο της μέχρι σήμερα επισκεψιμότητας από τον ιατρικό τουρισμό, με τους ασθενείς να ξεπερνούν του 1,2 εκατομμύρια και τα έσοδά της από την παροχή ιατρικών υπηρεσιών ανήλθαν σχεδόν στα 2,12 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα τελευταία στοιχεία της USHAS αναφέρουν ότι για το εξάμηνο του 2023, η Τουρκία παρείχε ιατρικές υπηρεσίες σε περίπου 1,26 εκατομμύρια ιατρικούς επισκέπτες και τα έσοδα από τις υπηρεσίες εκτιμώνται άνω του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων.

⁴¹ World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism, Madrid

⁴² World Travel & Tourism Council (November 2019), Medical Tourism: A prescription for a healthier economy

⁴³ <https://europeanbusinessmagazine.com/business/medical-tourism-boosting-turkeys-economy/>

⁴⁴ <https://www.aa.com.tr/en/turkey/turkey-seeks-to-be-health-tourism-epicenter-minister/1552832>

⁴⁵ World Travel & Tourism Council (November 2019), Medical Tourism: A prescription for a healthier economy

⁴⁶ <https://www.ushas.com.tr/en/health-tourism-data/>

3.3. Μελέτη περίπτωσης: Βραζιλία⁴⁷

Η Βραζιλία, γνωστή παγκοσμίως για τις εκπληκτικές της παραλίες, το καρναβάλι του Ρίο και τον ποδοσφαιρικό πολιτισμό της, έχει αναπτύξει τα τελευταία χρόνια μια νέα, αναδυόμενη τουριστική βιομηχανία: τον τουρισμό υγείας και ευεξίας.

Με τον Αμαζόνιο ποταμό, τις τροπικές ζούγκλες, τα ατέλειωτα κυματιστά βουνά και την ακτογραμμή, η Βραζιλία προσφέρει ένα φυσικό περιβάλλον ιδανικό για ανανέωση και ευεξία. Οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν σε διαλογικές συναντήσεις στη φύση, να χαλαρώσουν δίπλα σε θερμαλιστικές πηγές ή να εξερευνήσουν τα φυσικά πάρκα της χώρας. Η Βραζιλία διαθέτει μια πλούσια κουλτούρα παραδοσιακής ιατρικής, με βότανα και φυτά που χρησιμοποιούνται για φυσικές θεραπείες. Οι ταξιδιώτες μπορούν να επωφεληθούν από αυτές τις γνώσεις, ανακαλύπτοντας τα οφέλη των φυτικών εκχυλισμάτων και των παραδοσιακών πρακτικών.

Εκτός από τον τουρισμό ευεξίας, η Βραζιλία έχει κερδίσει διεθνή φήμη για την παροχή υψηλής ποιότητας ιατρικών υπηρεσιών, ιδίως στον τομέα της αισθητικής χειρουργικής. Το Ρίο ντε Τζανέιρο και το Σάο Πάολο είναι δύο από τις πόλεις που έχουν εξειδικευμένα ιατρικά κέντρα που προσελκύουν χιλιάδες ξένους πελάτες κάθε χρόνο. Οι επισκέπτες έρχονται αναζητώντας πλαστικές επεμβάσεις, οδοντιατρική περίθαλψη και άλλες ιατρικές υπηρεσίες σε πιο προσιτές τιμές σε σχέση με τις χώρες τους. Πολλοί Βραζιλιάνοι χειρουργοί έχουν διεθνή κατάρτιση και είναι αναγνωρισμένοι για την εξαιρετική τους δεξιοτεχνία.

Επομένως, η Βραζιλία παρέχει μια πλήρη εμπειρία υγείας και ευεξίας, από παραδοσιακές θεραπείες και φυσικές εμπειρίες μέχρι προηγμένες ιατρικές υπηρεσίες, καθιστώντας τη χώρα έναν τοπ προορισμό για τουριστική ιατρική και ευεξία.

Για πολλά χρόνια, οι φυσικοί πόροι χρησιμοποιούνταν για θεραπευτικούς σκοπούς, οδηγώντας πολλούς να ταξιδεύουν αναζητώντας τα οφέλη τους. Στη Βραζιλία, από το τέλος του 18ου αιώνα, ανακαλύφθηκαν φυσικές πηγές νερού με θεραπευτικές ιδιότητες. Σε διάφορα μέρη της χώρας, τα ύδατα είχαν ιδιαίτερες ιδιότητες, και συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού για ιατρικούς λόγους. Στο 19ο αιώνα, οι θεραπείες με νερό εξαπλώθηκαν, ενώ ταυτόχρονα η επιστήμη άρχισε να ανακαλύπτει τα θεραπευτικά οφέλη τους. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου και λόγω της εξέλιξης της ιατρικής, η ζήτηση για θεραπείες με νερό μειώθηκε. Αλλά στη σύγχρονη εποχή, η ανάγκη για αγχολυτικές και αισθητικές θεραπείες έχει επαναφέρει το ενδιαφέρον για τις υδροθεραπευτικές περιοχές.

Παρά την ιστορική πτώση σε ορισμένες περιόδους, σήμερα περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν για θεραπείες πρόωθησης της υγείας, πρόληψης και θεραπείας νόσων ή για αισθητικούς σκοπούς. Στο 21^ο αιώνα, παρατηρείται μια εξέλιξη προς τον ιατρικο-νοσοκομειακό τουρισμό, με πολλούς ανθρώπους να αναζητούν θεραπείες σε εξειδικευμένα νοσοκομεία και κλινικές σε άλλες πόλεις της Βραζιλίας και διεθνώς. Στη Βραζιλία, ο τουρισμός υγείας εμφανίζεται ως μια σύγχρονη τάση για την ανάπτυξη

⁴⁷ Ministry of Tourism of Brazil, Health Tourism: Basic Guidelines, 2010

τόσο του τουρισμού όσο και του ιατρικού κλάδου, καθώς συγκεντρώνει διάφορα πλεονεκτήματα, ανάμεσα στα οποία ξεχωρίζουν τα εξής:

- Η αυξανόμενη ανησυχία για την υγεία και την ευεξία προωθεί τον ενίσχυση του τουρισμού υγείας ως εναλλακτική λύση για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη
- Ο τομέας του τουρισμού υγείας μπορεί να αποτελέσει μια θετική απάντηση στην πρόκληση της τουριστικής εποχικότητας, καθώς οι υπηρεσίες υγείας είναι ανεξάρτητες από τις εποχές του χρόνου που συνήθως προορίζονται για ταξίδια
- Η πρόοδος της τεχνολογίας συμβάλλει στις καινοτόμες θεραπείες υγείας οι οποίες απευθύνονται στην παγκοσμιοποιημένη αγορά.

Στα παραπάνω προστίθεται η σημαντική ποικιλία διαθέσιμων θεραπειών, καθώς και η παροχή ιατρικών υπηρεσιών διεθνούς επιπέδου σε τιμές, πολλές φορές χαμηλότερες, από εκείνες που εφαρμόζονται σε πολλές χώρες του κόσμου. Ακόμη, η Βραζιλία έχει επίσης να προσφέρει ένα ιδιαίτερα προνομιούχο σύνολο τοπίων και πολιτιστικής ποικιλομορφίας, το οποίο δημιουργεί προστιθέμενη αξία στον κλάδο.

Στρατηγική και διαδικασία υλοποίησης^{48,49}

Η Βραζιλία εισήλθε στον χώρο του παγκόσμιου τουρισμού υγείας το 2003, με αποτέλεσμα το 2005 να φανούν τα πρώτα θετικά σημάδια καθώς η ροή των ξένων τουριστών άρχισε να αυξάνεται. Οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται τη Βραζιλία για τον τουρισμό υγείας αναζητούν αισθητικές επεμβάσεις καθώς η χώρα είναι διάσημη για τον μεγάλο αριθμό κορυφαίων πλαστικών χειρουργών. Δραστηριότητες που σχετίζονται με το ευεξία σε SPAs και την εναλλακτική φροντίδα υγείας καθώς και οδοντιατρικές, ορθοπεδικές και καρδιολογικές θεραπείες προσελκύουν επίσης τουρίστες στη Βραζιλία.

Η χώρα αποτελεί εξαιρετική περίπτωση για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας, λόγω της πληθώρας στρατηγικών πλεονεκτημάτων που τη διακρίνουν. Η χώρα υιοθέτησε μια στρατηγική που βασίζεται σε σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα. Αφενός, η ποικιλομορφία του τουριστικού τομέα παρέχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών που αντλούν από τον πολιτισμό, τη φύση, το βραζιλιάνικο καλοκαίρι και την ιστορία. Αφετέρου, το εκτεταμένο μεταφορικό δίκτυο της χώρας, ιδίως στον τομέα των αεροπορικών συνδέσεων, εξασφαλίζει άνετη πρόσβαση για τους ταξιδιώτες.

Επιπλέον, το τροπικό κλίμα της Βραζιλίας δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για θεραπεία και ανάρρωση, ενώ η χώρα επιδεικνύει αξιοσημείωτη δυναμική στον τομέα της υδροθεραπείας. Η γεωγραφική της θέση, που συνορεύει με την πλειοψηφία των χωρών της Λατινικής Αμερικής και έχει σχετική γεωγραφική εγγύτητα με τις ΗΠΑ, αποτελεί ισχυρό πλεονέκτημα για τον τουρισμό υγείας.

Εξίσου, η προηγμένη υγειονομική τεχνολογία και ο μεγάλος αριθμός εξειδικευμένων ιατρών και επιστημόνων ενισχύουν την επιστημονική της αξιοπιστία. Παράλληλα, η ποικιλία των θεραπειών ομορφιάς διευρύνει το φάσμα των επιλογών, ενώ η πλαστική χειρουργική αποτελεί τομέα όπου η Βραζιλία εξαιρείται. Προστίθεται ότι τα ιατρικά

⁴⁸ Ana Luiza Ferreira Aydogdu, Kamil Ahmet Kose, (2022). A Brief Comparison of Health Tourism in Brazil and Turkey. World Academics Journal of Management, 10(3), 28-34.

⁴⁹ Ministry of Tourism of Brazil, Health Tourism: Basic Guidelines, 2010

ιδρύματα και νοσοκομεία της χώρας διαθέτουν πιστοποιήσεις υψηλής ποιότητας περίθαλψης, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο νοσοκομείο στη Λατινική Αμερική βρίσκεται στο Σάο Πάολο. Επίσης, η προσφορά υψηλής ποιότητας ιατρικών υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές αποτελεί μία ελκυστική πρόταση για ασθενείς από διάφορα μέρη του κόσμου. Οι επαγγελματίες της υγείας στη Βραζιλία, αντιλαμβανόμενοι τα οφέλη, είναι αφοσιωμένοι στη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξή τους. Η συνεργασία μεταξύ εξειδικευμένων τουριστικών πρακτορείων και ιατρικών κέντρων εξασφαλίζει μια ολοκληρωμένη εμπειρία υγείας και ταξιδιού.

Εν τέλει, η Βραζιλία διευκολύνει τη χορήγηση βίζας για υγειονομικούς λόγους, προωθώντας την ευκολία εισόδου για αυτόν τον σκοπό. Επιπλέον, η εύκολη επικοινωνία των Βραζιλιάνων με ισπανόφωνους και ιταλόφωνους ταξιδιώτες συμβάλλει στη δημιουργία δεσμών και στην αίσθηση φιλοξενίας, δημιουργώντας ευχάριστες και αξέχαστες εμπειρίες για τους επισκέπτες.

Η στρατηγική της Βραζιλίας για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας περιλαμβάνει τους παρακάτω βασικούς άξονες:

Χαρτογράφηση των πόρων

Για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, πρέπει να αναγνωριστεί τον τουριστικό δυναμικό σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Έτσι, το πρώτο βήμα για τη δόμηση του τουρισμού υγείας και ευεξίας είναι να εντοπιστούν και να αξιολογηθούν τα κύρια αξιοθέατα. Αυτά αποτελούν την απαραίτητη προσφορά για την ανάπτυξη προϊόντων τουρισμού υγείας, όπως υδροθεραπείες, ιατρικές κλινικές, νοσοκομεία, κέντρα ευεξίας και άλλες σχετικές εγκαταστάσεις. Ο εντοπισμός αποτελεί το πρώτο βήμα, ακολουθούμενο από την αξιολόγηση και την επεξεργασία των συλλεγμένων πληροφοριών.

Ακόμη, πρέπει να καθοριστεί η ευθύνη του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, για να αναπτυχθούν κοινές ενέργειες, αποφεύγοντας την αναβολή ή τη διπλή υλοποίηση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ύπαρξη επικαιροποιημένης πληροφορίας για την τουριστική προσφορά είναι ουσιαστική για τη διαμόρφωση προϊόντων και τη χάραξη αποτελεσματικής στρατηγικής προώθησης, βελτιώνοντας την εμπειρία των ταξιδιωτών.

Δημιουργία συνεργασιών και δικτύωσης

Η δημιουργία συνεργασιών και δικτύων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας στη Βραζιλία. Οι συνεργασίες μπορούν να αναπτυχθούν μεταξύ δημόσιων αρχών και ιδιωτικού τομέα που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και υποστήριξη. Οι συνεργασίες επιτρέπουν την κοινή δράση για την εκτέλεση διαφόρων ενεργειών, προγραμμάτων και έργων, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα, μειώνοντας το κόστος και διευκολύνοντας την πρόσβαση σε νέες αγορές και πληροφορίες.

Οι συνεργασίες ενθαρρύνουν την οργάνωση και διάδοση του κλάδου της υγείας και της ευεξίας και παρέχουν καλύτερες συνθήκες για την προώθηση και το μάρκετινγκ των υπηρεσιών, καθώς και για την κατανόηση των χαρακτηριστικών της ζήτησης. Η συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα με την τοπική κοινότητα και τους τουρίστες θα διευκολύνει την υλοποίηση δράσεων και έργων, προωθώντας τον

επαγγελματισμό, τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την βελτίωση των υπηρεσιών.

Για την προώθηση της συνεργασίας, το Υπουργείο Τουρισμού της Βραζιλίας παρέχει μεθοδολογίες για τη διαχείριση των τουριστικών προορισμών με εστίαση στην τμηματοποίηση της αγοράς. Οι μέθοδοι αυτές αναπτύχθηκαν με την συμμετοχή των εκπροσώπων των περιοχών και της αλυσίδας παραγωγής και οδήγησαν στη δημιουργία ομάδων διαχείρισης και δικτύων. Το Υπουργείο παρέχει επίσης μεθοδολογίες για τη δημιουργία δικτύων συνεργασίας για τη δρομολόγηση τουριστικών προϊόντων, με σκοπό την υποστήριξη της παραγωγής συντονισμένων και ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών προγραμμάτων.

Ενεργοποίηση τοπικής κοινωνίας

Για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας, είναι εξίσου σημαντική η εμπλοκή της κοινότητας, καθώς αυτή αποτελεί μία από τις βασικές προϋποθέσεις για τη βιώσιμη ανάπτυξη οποιουδήποτε τουριστικού τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ροπή του προορισμού, ώστε να ενθαρρύνει τη συμμετοχή της κοινότητας με τρόπο που θα την ενεργοποιεί να συμμετέχει πραγματικά στη διαδικασία και να μπορεί να απολαμβάνει τα αποτελέσματα της.

Η παρακίνηση και η ενεργοποίηση της κοινότητας με συμμετοχικό τρόπο σχετικά με τα οφέλη του οργανωμένου και ολοκληρωμένου τουρισμού υγείας είναι σημαντική για να αναδείξει τα τοπικά ταλέντα, καθώς και για να ευαισθητοποιήσει την κοινότητα σχετικά με τη σημασία διατήρησης των φυσικών πόρων, ειδικά αυτών που χρησιμοποιούνται από αυτόν τον τύπο τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας πρέπει να αναπτύσσεται πάντα με βάση την τοπική πραγματικότητα, εκτιμώντας τα χαρακτηριστικά και τις αυθεντικές ανάγκες των κοινοτήτων και της περιοχής, με έναν ολοκληρωμένο και συμμετοχικό τρόπο.

Με αυτόν τον τρόπο, πρέπει να προωθούνται και να υποστηρίζονται δράσεις που αποσκοπούν στη συμμετοχή της κοινότητας και στην ανταλλαγή εμπειριών. Τα ενδιαφερόμενα μέρη (ενεργοί πολίτες, επιχειρηματίες, δημόσια και ιδιωτικά θεσμικά όργανα) πρέπει να συμμετέχουν και να διατυπώνουν τις απόψεις τους για τις πιθανές θετικές και αρνητικές συνέπειες της ανάπτυξης του τουρισμού υγείας στην περιοχή τους. Είναι σημαντικό, ωστόσο, να προηγείται η διάγνωση των τόπων και των περιοχών στις οποίες η κοινότητα και οι περιοχές έχουν κλίση και ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας προτού διαμορφωθούν προγράμματα και δράσεις με τις κοινότητες.

Αλυσίδα αξίας τουρισμού υγείας και ευεξίας

Για τον χαρακτηρισμό της αλυσίδας παραγωγής του τουρισμού υγείας, είναι απαραίτητο να διαχωριστεί η προσφορά υπηρεσιών ευεξίας από την προσφορά υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού, καθώς αφορούν σε διαφορετικές διαδικασίες, κυρίως όσον αφορά την εμπορευματοποίηση των υπηρεσιών.

Στον ιατρικό τουρισμό, νοσοκομεία, ιατρεία, αισθητικά και οδοντιατρικά κέντρα αποτελούν μέρος της αλυσίδας παραγωγής. Ωστόσο, οι ασθενείς δεν φθάνουν πάντα αυτόνομα σε αυτά τα μέρη. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο ασθενής αναζητά αυτόνομα

μια συγκεκριμένη ιατρική ειδικότητα ή αγωγή και περιπτώσεις όπου χρησιμοποιεί διαμεσολαβητές. Οι διαμεσολαβητικές εταιρείες, είναι υπεύθυνες για την προσέλκυση ασθενών (εντός ή εκτός της χώρας), καθοδηγώντας τους να αποκτήσουν την επιθυμητή ιατρική υπηρεσία στο πιο κατάλληλο μέρος για το προφίλ που έχουν ζητήσει. Πρόκειται για εταιρείες που προσφέρουν συμπληρωματικές υπηρεσίες και βοηθούν τους ασθενείς και τους συντρόφους τους καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους στο μέρος που έχουν επιλέξει για την ιατρική διαδικασία. Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες δεν αφορούν απλώς την οργάνωση του ταξιδιού, αλλά επίσης την τοπική υποδοχή, τη μετάφραση, τη βοήθεια μετά την ιατρική διαδικασία και άλλες δραστηριότητες ή συγκεκριμένες ανάγκες που μπορεί να υπάρχουν.

Στον τουρισμό ευεξίας, οι θεραπείες επικεντρώνονται στην απώλεια βάρους μέσω ειδικών διαιτών, μεθόδων αισθητικής με βάση τη δερματολογία και την κοσμετολογία, καθώς και διάφορες αγχολυτικές πρακτικές. Σημειώνεται ότι αυτές οι θεραπείες συνήθως ξεκινούν από εργαστηριακές εξετάσεις, σωματικές αξιολογήσεις, μασάζ, λουτρά, διατροφή και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμα και με ψυχολογική συνοδεία και εξειδικευμένους επαγγελματίες. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι ο τουρισμός ευεξίας έχει ξεχωρίσει για την προσφορά προγραμμάτων και δραστηριοτήτων με μεγαλύτερη έμφαση στην πρόληψη των ασθενειών και την προώθηση και διατήρηση της υγείας. Με αυτόν τον τρόπο, περιλαμβάνει θεραπείες με σκοπό την ισορροπία ή την προώθηση της βελτίωσης των φυσικών και συναισθηματικών συνθηκών ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων. Επιπλέον, είναι φανερό ότι στο πλαίσιο του τουρισμού ευεξίας, η αλυσίδα παραγωγής είναι παρόμοια με την παραδοσιακή αλυσίδα τουρισμού, όπου τα ιαματικά λουτρά προσφέρουν επιπρόσθετες υπηρεσίες και θεραπείες που προωθούν την πρόληψη των ασθενειών, και παρέχουν επίσης υπηρεσίες διαμονής και διατροφής. Επιπλέον, η πρόσβαση σε αυτές τις εγκαταστάσεις μπορεί να γίνεται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων ή απευθείας από τους τουρίστες.

Ελκυστικότητα

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί μια στρατηγική για τη διαφοροποίηση της προσφοράς και την αύξηση της ελκυστικότητας των τουριστικών προορισμών. Ένας προορισμός που προσφέρει τουρισμό υγείας μπορεί να συμπεριλάβει και άλλες δραστηριότητες για να προσελκύσει επισκέπτες και να αυξήσει τον χρόνο διαμονής. Είναι επίσης δυνατό να ενσωματωθούν δραστηριότητες στη φύση καθώς δύναται να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό υγείας.

Ο τουρισμός υγείας μπορεί να αποτελέσει εναλλακτική για τη μείωση της εποχικότητας. Η ηλικιακή ομάδα των ηλικιωμένων, η οποία έχει περισσότερο ελεύθερο χρόνο για ταξίδια εκτός της τουριστικής περιόδου, αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια εξαιτίας της παγκόσμιας γήρανσης του πληθυσμού. Για την επιτυχή διεύθυνση στο εν λόγω κοινό, είναι αναγκαία η σταθερή παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών καθώς πρόκειται για ένα από τα πιο απαιτητικά κοινά.

Άλλοι παράγοντες που πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη ως παράγοντες προσέλκυσης και που μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι οι υπηρεσίες που πληρούν τα «διεθνή πρότυπα ποιότητας». Οι αλλοδαποί συχνά επιλέγουν ιδρύματα με διεθνή πιστοποίηση ως τρόπο να αξιολογήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της ποιότητας των ιατρικών και νοσοκομειακών υπηρεσιών στη

Βραζιλία, θα πρέπει να αυξηθούν τα ιδρύματα που έχουν πιστοποίηση JCI, μια μη κυβερνητική οργάνωση που πιστοποιεί ιατρικά ιδρύματα βάσει αυστηρών προτύπων ποιότητας. Αντίστοιχα θα πρέπει να αυξηθούν τα ιδρύματα που έχουν άλλες παρεμφερείς πιστοποιήσεις (π.χ. Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης της Βραζιλίας). Αυτή τη στιγμή, η διεθνής πιστοποίηση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα κατά την απόφαση ενός ασθενούς να επιλέξει μια εγκατάσταση σε άλλη χώρα για ιατρική αγωγή. Τελικά, συμπεραίνεται ότι η επένδυση στην επαγγελματική προετοιμασία, στην υποδομή, στην τεχνολογία, στη διαχείριση, στην ασφάλεια και στο μάρκετινγκ είναι ουσιαστικοί παράγοντες για την αύξηση της ελκυστικότητας και της βιωσιμότητας του τομέα.

Προσβασιμότητα

Η προσβασιμότητα αποτελεί ζωτικό παράγοντα κατά τη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος, ειδικά όταν πρόκειται για τουρισμό υγείας και ευεξίας. Ο προσβάσιμος τουρισμός αναφέρεται στη δυνατότητα ανθρώπων με αναπηρίες να έχουν ασφαλή και αυτόνομη πρόσβαση σε τουριστικά κτίρια και εξοπλισμό. Παρά την ανάπτυξη του τουρισμού, ορισμένα τμήματα του πληθυσμού, όπως οι ηλικιωμένοι, παχύσαρκοι και άτομα με μειωμένη κινητικότητα, αντιμετωπίζουν προκλήσεις στην προσαρμογή σε τουριστικές εγκαταστάσεις. Πρέπει να ενισχυθεί η νομοθεσία για την προσβασιμότητα, εξασφαλίζοντας ισότιμη πρόσβαση για όλους. Επίσης, ο τομέας του τουρισμού πρέπει να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες για αυτό το κοινό.

Η Βραζιλιάνικη νομοθεσία εξασφαλίζει την προσβασιμότητα σε δημόσιους χώρους και τουριστικές εγκαταστάσεις για άτομα με αναπηρίες. Οι προσαρμογές πρέπει να περιλαμβάνουν πεζοδρόμια, στάθμευση, κτίρια, τουαλέτες και άλλα. Επίσης, είναι αναγκαία η επαγγελματική κατάρτιση για την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρίες. Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας πρέπει να προσφέρει προσαρμοσμένα περιβάλλοντα για τη θεραπεία των ασθενών. Οι πισίνες, τα κέντρα θεραπείας και οι κλινικές πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές προσβασιμότητας. Επίσης, πρέπει να διατίθενται πληροφορίες σε πολλαπλά μέσα επικοινωνίας και να υπάρχει επαγγελματική κατάρτιση για την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρίες.

Το Υπουργείο Τουρισμού ενθαρρύνει την προσβασιμότητα και έχει κυκλοφορήσει οδηγίες για την υποστήριξη της προσβασιμότητας σε τουριστικούς προορισμούς και εγκαταστάσεις. Αυτό μπορεί να χρησιμεύσει ως βοήθημα για προορισμούς και εγκαταστάσεις που θέλουν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρίες.

Υφιστάμενη κατάσταση

Υποδομές

Η Βραζιλία διαθέτει 63 διαπιστευμένα ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης από την Joint Commission International (JCI), γεγονός που αυξάνει την ελκυστικότητά της ως προορισμός που προσφέρει υπηρεσίες υγείας.⁵⁰ Είναι ενδεικτικό της προόδου που έχει επιτευχθεί το γεγονός ότι το 2010 η Βραζιλία διέθετε μόλις 23 ιδρύματα με πιστοποίηση JCI.⁵¹ Σε διεθνές επίπεδο, η JCI είναι ένας από τους κορυφαίους διεθνείς οργανισμούς διαπίστευσης υγειονομικής περίθαλψης ο οποίος εργάζεται για τη

⁵⁰ Aydogdu, Ana Luiza & Kose, Ahmet. (2022). A Brief Comparison of Health Tourism in Brazil and Turkey. 10. 28-34.

⁵¹ Ministry of Tourism of Brazil, Health Tourism: Basic Guidelines, 2010

βελτίωση της ασφάλειας των ασθενών και της ποιότητας της υγειονομικής περίθαλψης, προσφέροντας εκπαίδευση, δημοσιεύσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Σε περισσότερες από 100 χώρες, η JCI συνεργάζεται με νοσοκομεία, κλινικές, ακαδημαϊκά ιατρικά κέντρα, υπηρεσίες υγείας, κυβερνητικά υπουργεία και ακαδημαϊκό πληθυσμό για την προώθηση αυστηρών προτύπων υγειονομικής περίθαλψης.

Ο Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης της Βραζιλίας (Organizaçao Nacional de Acreditaçao - ONA) λειτουργεί εδώ και περίπου 22 χρόνια για να βοηθήσει τα βραζιλιάνικα νοσοκομεία να εξελιχθούν, θεσπίζοντας πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας που οδηγούν σε βελτιωμένη περίθαλψη των ασθενών. Αυτή η οργάνωση αξιολογεί τις βελτιώσεις στη διαχείριση και τις διαδικασίες των οργανισμών υγείας. Με αυστηρά κριτήρια και διαδικασίες και ακολουθώντας διεθνή πρωτόκολλα, η εθνική πιστοποίηση είναι υπεύθυνη για την ποιότητα και την αναγνώριση των ιατρικών και νοσοκομειακών υπηρεσιών στη χώρα.⁵² Στη Βραζιλία, ο ιατρικός τουρισμός χρήζει ακόμη βελτίωσης σε θέματα οργάνωσης καθώς διαπιστώνονται νομικά κενά σε θέματα ρύθμισης των δραστηριοτήτων του ιατρικού τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο ορισμένες περιοχές της χώρας αντιμετωπίζουν προβλήματα υποδομής.⁵³

Επισκεψιμότητα και οικονομικά μεγέθη

Η Βραζιλία δεν απαιτεί την έκδοση τουριστικής βίζα για τους πολίτες των χωρών του Mercosur. Το Mercosur είναι μια διακυβερνητική οργάνωση που αποτελείται από χώρες της Νότιας Αμερικής. Επίσης, οι πολίτες αρκετών ευρωπαϊκών, ασιατικών και αφρικανικών χωρών μπορούν να εισέλθουν στη χώρα χωρίς την έκδοση της τουριστικής βίζα. Επιπλέον, η Βραζιλία προσφέρει τη δυνατότητα έκδοσης ειδικής βίζα για άτομα που επιθυμούν να εισέλθουν στη χώρα για τη λήψη ιατρικών υπηρεσιών. Τα παραπάνω έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας στη χώρα.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο σημαντικοί τύποι θεραπειών στον τουρισμό υγείας: η πλαστική χειρουργική και η οδοντιατρική. Η τελευταία έκδοση της Διεθνούς Έρευνας της ISAPS για Επεμβάσεις Αισθητικής/Κοσμητικής Χειρουργικής που διεξήχθη το 2015 ανέφερε περίπου 35.000 πλαστικούς χειρουργούς παγκοσμίως με τις τρεις πρώτες χώρες καταγωγής τους να είναι οι ΗΠΑ (6.500), η Βραζιλία (5.500) και η Κίνα (2.800). Τα δεδομένα για τον αριθμό των χειρουργών που εμπλέκονται στον τουρισμό υγείας δεν είναι αξιόπιστα.⁵⁴ Η ISAPS σε ένα ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα της αφιερωμένο στον τουρισμό υγείας, δείχνει τον τρέχοντα ρόλο αυτής της αγοράς στην πλαστική χειρουργική. Οι τελευταίες πληροφορίες για την πλαστική χειρουργική είναι από το 2015 και αποκαλύπτουν ότι η αυξητική στήθους είναι η πιο δημοφιλής χειρουργική επέμβαση με περίπου 1,5 εκατομμύριο επεμβάσεις παγκοσμίως, ενώ η πιο δημοφιλής μη χειρουργική επέμβαση είναι το Botox με 4,6 εκατομμύρια. Η χώρα με τον μεγαλύτερο αριθμό επεμβάσεων είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με 1,4 εκατομμύρια

⁵² <https://www.ona.org.br/>

⁵³ Aydogdu, Ana Luiza & Kose, Ahmet. (2022). A Brief Comparison of Health Tourism in Brazil and Turkey. 10. 28-34.

⁵⁴ International Spa Association (2011), Spa Industry Report

χειρουργικές και 2,6 εκατομμύρια μη χειρουργικές επεμβάσεις, ενώ η Βραζιλία φτάνει τις 1,2 εκατομμύρια χειρουργικές και το 1,1 εκατομμύριο μη χειρουργικές επεμβάσεις.⁵⁵

Για να γίνει κατανοητή η δυναμική της Βραζιλίας στον τομέα της ευεξίας, αρκεί να αναφερθεί ότι το 2017 η οικονομία της ευεξίας στη Βραζιλία ανήλθε σε 122,9 δισεκατομμύρια δολάρια ή αλλιώς σε 5,95% του ΑΕΠ. Αυτό την κατατάσσει στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών της Λατινικής Αμερικής και της Καραϊβικής και στην 7^η παγκοσμίως. Τα έσοδα όμως, από τον τουρισμό ευεξίας είναι σαφώς λιγότερα. Συγκεκριμένα, το 2017 η Βραζιλία είχε 10,5 εκατομμύρια εγχώριους ή διεθνείς επισκέπτες με συνολικά έσοδα 4,07 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2020 κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19, οι αφίξεις επισκεπτών ευεξίας μειώθηκαν σε 9 εκατομμύρια και τα συνολικά έσοδα ανήλθαν σε 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια.⁵⁶

Αναφορικά με τον ιατρικό τουρισμό η Βραζιλία το 2015 είχε έσοδα 32 εκατομμύρια δολάρια από διεθνείς επισκέπτες για την παροχή ιατρικών υπηρεσιών.⁵⁷ Από διαφορετική πηγή προκύπτει ότι το 2017 τα έσοδα της χώρας από διεθνείς ιατρικούς επισκέπτες υπερδιπλασιάστηκαν και έφτασαν τα 73 εκατομμύρια δολάρια, το οποίο την κατατάσσει στην 23^η θέση της παγκόσμιας αγοράς.⁵⁸

Η πόλη του Σάο Πάολο έχει φροντίσει ώστε τα ιατρικά κέντρα να βρίσκονται κοντά σε μέσα μεταφοράς και τουριστικά αξιοθέατα, ενώ η πόλη του Ρίο ντε Τζανέιρο εκμεταλλεύεται την ισχυρή θέση της στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο για να προσελκύσει μεγάλες χρηματοπιστωτικές και υγειονομικές εταιρείες. Επομένως, οι καλύτερα εξοπλισμένες πόλεις της Βραζιλίας και αυτές που φιλοξενούν τους περισσότερους τουρίστες υγείας είναι το Σάο Πάολο και το Ρίο ντε Τζανέιρο. Η Βραζιλία βρίσκεται ανάμεσα στις χώρες που φιλοξενούν τους περισσότερους τουρίστες υγείας στον κόσμο. Περίπου 1 εκατομμύριο άτομα επισκέπτονται τη Βραζιλία για τον τουρισμό υγείας κάθε χρόνο.⁵⁹

⁵⁵ World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism, Madrid

⁵⁶ Global Wellness Institute (June 2022), The Global Wellness Economy: Brazil

⁵⁷ International Monetary Fund

⁵⁸ World Travel & Tourism Council (November 2019), Medical Tourism: A prescription for a healthier economy

⁵⁹ Ana Luiza Ferreira Aydogdu, Kamil Ahmet Kose, (2022). A Brief Comparison of Health Tourism in Brazil and Turkey. World Academics Journal of Management, 10(3), 28-34.

ΦΑΣΗ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ – ΕΘΝΙΚΟ – ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ

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,⁶⁰ 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 να⁶¹:

- ✔ 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.
- ✔ 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 .

⁶⁰<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/>

⁶¹ https://www.oecd.org/cfe/tourism/TTP2022_Policy_Highlights_FINAL.pdf

- ✔ 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»⁶².



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:

- ✔ Ο ολόένα 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.

⁶² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352>

✔ 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)⁶³.

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

⁶³ <https://greece-cyprus.eu/poioi-eimaste/#eidikoistoxoi>

- ✔ Ειδικός Στόχος Interreg 2 (ISO 2) - Μεγαλύτερη Ασφάλεια και Προστασία στην Ευρώπη καθώς και οι ακόλουθες 3 Προτεραιότητες:
- ❑ 1^η Προτεραιότητα [Π1]: Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή με αποδοτική πράσινη ενέργεια, πρόληψη των κινδύνων και μείωση των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου.
- ❑ 2^η Προτεραιότητα [Π2]: Προώθηση της κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης μέσω της ενίσχυσης του πολιτισμού, του βιώσιμου τουρισμού και της κοινωνικής οικονομίας.
- ❑ 3^η 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 προώθησής 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 που απορρέουν από άλλα εθνικά και ευρωπαϊκά κείμενα και δεσμεύουν άμεσα ή έμμεσα τη χώρα. Ειδικότερα:

Εθνικά Στρατηγικά κείμενα

ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΠΑ)

Στο ΕΠΑ⁶⁴ 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)

⁶⁴ <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.

Αποσκοπεί,⁶⁵ 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:

- 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

⁶⁵ <https://ecozen.gr/2020/10/egkrithike-to-ethniko-symfono-to-viosimo-toyrismo-2021/>

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 ΈΞΥΠΝΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ 2021-2027

Στο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής Έξυπνης 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 έξυπνης 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 Έξυπνης 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 ΠΡΩΘΗΣΗΣ 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 ζώνες⁶⁶ 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 αναβάθμισης⁶⁷ και επιδιώκεται η ανάπτυξή τους με ήπιους 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 πόρων⁶⁸, 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

⁶⁶ 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 Αλυμρίδα έως Κολυμπάρι περί τα Χανιά

⁶⁷ 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 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.

⁶⁸ Αφορά τις ζώνες της ανατολικής και της δυτικής ακτής του νησιού, καθώς και τη ζώνη στην ευρύτερη περιοχή της Σούγιας Χανίων

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 απόρων και παιδιών
- 6: Ολοκληρωμένη Χωρική Ανάπτυξη των Αστικών Κέντρων και της Υπαιθρου

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 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 περεταίρω 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

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με το Νόμο 4582/2018 ο Τουρισμός υγείας είναι η ειδική μορφή τουρισμού, που συνίσταται στην παροχή προς επισκέπτες-τουρίστες υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που σχετίζονται με την πρόληψη, τη θεραπεία και τη βελτίωση της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας τους. Οι υπηρεσίες υγείας και οι λοιπές υπηρεσίες αναψυχής μπορεί να συνδυάζονται σε κατάλληλες υποδομές προσβάσιμες σε όλους. Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό, τον οδοντιατρικό, τον ιαματικό - θερμαλιστικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας.

5.2. Πρωτογενής Τουριστική Προσφορά

Ιαματικές Πηγές

Οι ιαματικές πηγές ονομάστηκαν έτσι λόγω των θεραπευτικών ιδιοτήτων των νερών τους. Τα νερά τους πηγάζουν από πετρώματα και στην διαδρομή τους μέχρι την

επιφάνεια της Γης, αποκτούν τα μεταλλικά συστατικά τους στα οποία οφείλεται και η θεραπευτική τους δράση. Το ελληνικό Κράτος μέσω της Ειδικής Επιτροπής Προστασίας Φυσικών Ιαματικών Πόρων του Υπουργείου Τουρισμού είχε προβεί στην αναγνώριση 80 Ιαματικών Φυσικών Πόρων.

Σε ό,τι αφορά την Κρήτη και συγκεκριμένα την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων έχει αναγνωρισθεί ένα Ιαματικός Φυσικός Πόρος, η Πηγή Τεμένια – Τζουδανιά στον Δήμο Καντάνου-Σελίνου. Λόγω της αναγνώρισης των Πηγών, ως ιαματικές, το χωριό Τεμένια προσελκύει πολυάριθμους επισκέπτες που επιθυμούν να βιώσουν την εμπειρία.⁶⁹

Φυσικός Άργιλος

Κοντά στην περιοχή Γεροντόλακκος του Δήμου Σητείας, στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου εντοπίζεται η παραλία Άργιλος, η οποία απέχει περίπου 103 χιλιόμετρα από τον Άγιο Νικόλαο και 47 χιλιόμετρα από την πόλη της Σητείας. Πρόκειται για ένα μικρό κόλπο, με γαλαζοπράσινα νερά και χρυσή άμμο. Τα βράχια γύρω από την παραλία περιέχουν μεγάλη ποσότητα αργίλου. Στην παραλία αυτή μπορούν οι επισκέπτες να απολαύσουν, μία μοναδική εμπειρία φυσικού σπα- αμμόλουτρου. Ο άργιλος διαθέτει φυσικές ιδιότητες, ως καθαριστικό της επιδερμίδας καθώς διώχνει τα νεκρά κύτταρα, αφήνοντας το δέρμα λείο.

Βότανα

Στους ορεινούς όγκους της Κρήτης σε ξηρά και άνυδρα εδάφη φυτρώνουν αρωματικά φυτά και βότανα, τα οποία χρησιμοποιούνται στη μαγειρική, σαν αφεψήματα και σε θεραπείες. Τα πιο δημοφιλή είναι η Μαλοτήρα (*Sideritis syriaca*), η Ματζουράνα (*Origanum microphyllum*) και ο Έρωντας ή Δίκταμο (*Origanum dictamnus*). Πλέον πολλά από αυτά είναι και καλλιεργήσιμα, καθώς επίσης χρησιμοποιούνται και σε βιολογικές καλλυντικές παρασκευές.

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, όπως π.χ. κέντρα θερμalismoύ, κέντρα θαλασσοθεραπείας κ.ά.

Επιχειρήσεις τουρισμού υγείας

Στην Κρήτη, λειτουργούν τέσσερα (4) πιστοποιημένα κέντρα θαλασσοθεραπείας (ένα σε κάθε Περιφερειακή Ενότητα), τα οποία διαθέτουν Ειδικό Σήμα Λειτουργίας από το Υπουργείο Τουρισμού, συνολικής δυναμικότητας τετρακοσίων σαράντα (440) ατόμων.

⁶⁹ Αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με το Πολυτεχνείο Κρήτης, οι πηγές των παλιών Ασκληπιείων του νησιού, των περίφημων αρχαίων τόπων θεραπείας και ιατρικής φροντίδας στη Λισσό του δήμου Καντάνου-Σελίνου, και στον Λέντα του δήμου Γόρτυνας στα νότια του νομού Ηρακλείου, είναι οι πλέον κατάλληλες για να ανοίξει το νέο κεφάλαιο του ιαματικού τουρισμού στο νησί. Η ιαματική πηγή “Τεμένια-Τζανουδιανά, βρίσκεται στον δήμο Καντάνου-Σελίνου στην περιφερειακή ενότητα Χανίων, η οποία και αναγνωρίστηκε επισήμως ως ιαματική, με απόφαση του υπουργείου Τουρισμού, το 2021.

Τα κέντρα αυτά προσφέρουν υπηρεσίες spa με τη χρήση εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών.

Κέντρο τουρισμού υγείας

Στην Κρήτη λειτουργεί κέντρο Ιατρικού τουρισμού, αφορά σε νεφροπαθείς ασθενείς οι οποίοι επιλέγουν να συνεχίσουν τις θεραπείες τους κάνοντας παράλληλα τις διακοπές τους στην Κρήτη. Έτσι το Κέντρο ιδιωτικής πρωτοβουλίας προσφέρει την δυνατότητα αιμοκάθαρσης αλλά και μία σειρά άλλων θεραπειών, σε συνδυασμό με την αναψυχή. Ο ασθενής απολαμβάνει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες υγείας σε δύο υπερσύγχρονες αίθουσες αιμοκάθαρσης, σε περιβάλλον ευχάριστο και πολυτελές τόσο για εκείνον, όσο και για τον συνοδό του.

Κέντρα Ευεξίας⁷⁰

ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ (SPA)

Τα κέντρα περιποίησης αντιστοιχούν οι εξής ΚΑΔ: 96041006, 96041007, 96041000, 96040000, 96041003 και 96021302. Στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου καταγράφονται 54 κέντρα περιποίησης, από τα οποία πάνω από τα μισά συγκεντρώνονται στο Δήμο Ηρακλείου (32 επιχειρήσεις), ενώ στο Δήμο Χερσονήσου εντοπίζονται 15 κέντρα περιποίησης. Στην Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου, βρίσκονται 10 στην Ιεράπετρα, ενώ τα υπόλοιπα 10 συγκεντρώνονται στον Άγιο Νικόλαο. Στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων εντοπίζονται 3 κέντρα περιποίησης στον Δήμο Χανίων.

Yoga

Η Yoga είναι μια πανάρχαια μέθοδος άσκησης και ψυχικής ισορροπίας που ταιριάζει απόλυτα με τις εναλλαγές του κρητικού τοπίου. Αξιόλογοι επαγγελματίες δάσκαλοι yoga, έχουν μετακινηθεί στην ύπαιθρο είτε μόνιμα είτε περιστασιακά, προκειμένου να ασκούν εκεί την μέθοδο άσκησης της yoga. Η Κρήτη αποτελεί μία δημοφιλή επιλογή των yogi, καθώς προσκαλούν τους αθλούμενους σε καταλύματα κοντά στην φύση προκειμένου να έρθουν σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον κατά την διάρκεια της άσκησής τους. Οι επισκέπτες μπορούν να λάβουν μέρος σε ένα από τα πολλά σεμινάρια Yoga που πραγματοποιούνται στα Σφακιά, στην Παλιόχωρα Χανίων, στο Ρέθυμνο στον Άγιο Παύλο, στη Σητεία, στον Άγιο Νικόλαο και στο Ηράκλειο.

Υποδομές Υγείας

Η Κρήτη, διαθέτει ένα ευρύ δίκτυο υγειονομικών υποδομών για την παροχή υπηρεσιών υγείας στους κατοίκους και τους επισκέπτες του νησιού. Αυτές οι υποδομές περιλαμβάνουν νοσοκομεία, κλινικές, κέντρα υγείας και φαρμακεία και προσφέρουν πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας και φαρμακευτικές υπηρεσίες.

Υπάρχουν οκτώ (8) δημόσια νοσοκομεία στις μεγάλες πόλεις της Κρήτης: ένα (1) στην Π. Ε. Χανίων (Άγιος Γεώργιος), ένα (1) στην Π.Ε. Ρεθύμνου, δύο (2) στην Π.Ε. Ηρακλείου –

⁷⁰ Στην έρευνα που διενεργήθηκε με δεδομένα την προαναφερθείσα λίστα δεν εντοπίστηκαν κέντρα ευεξίας για την Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου.

το ένα εκ των οποίων είναι Πανεπιστημιακό - (Βενιζέλειο, ΠΑΓΝΗ) και τέσσερα (4) στην Π.Ε. Λασιθίου (Άγιος Νικόλαος, Νεάπολη, Σητεία, Ιεράπετρα).

Επίσης, σε πολλούς δήμους της Κρήτης υπάρχουν Κέντρα Υγείας που παρέχουν βασικές ιατρικές υπηρεσίες και πρωτοβάθμια περίθαλψη. Συνολικά, στην Κρήτη υπάρχουν δεκαοκτώ (18) Κέντρα Υγείας: από τέσσερα (4) στις Π.Ε. Χανίων, Ρεθύμνου και Λασιθίου, και από έξι (6) στην Π.Ε. Ηρακλείου. Επιπλέον, σημειώνεται η ύπαρξη πολυάριθμων ιδιωτικών ιατρικών κέντρων και κλινικών σε όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα του νησιού, που προσφέρουν εξειδικευμένες ιατρικές υπηρεσίες και εξετάσεις

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας ⁷¹

Η Κρήτη είναι ένας δημοφιλής προορισμός συνταξιοδότησης για τους λάτρεις της Ελλάδας και πολλοί Βρετανοί και άλλοι Ευρωπαίοι έχουν μετακομίσει για να συνταξιοδοτηθούν και να ζήσουν, κυρίως στα Χανιά και στον Άγιο Νικόλαο.

Βασικές προϋποθέσεις για την κάλυψη αναγκών του τουρισμού τρίτης ηλικίας είναι οι άρτιες ξενοδοχειακές υποδομές και η υγειονομική τους ασφάλεια, καθώς και η ύπαρξη νοσηλευτικού ιδρύματος σε κοντινή απόσταση και η επάρκεια των υπηρεσιών υγείας, ώστε να ανταποκρίνονται σε σχετιζόμενες με την τρίτη ηλικία ανάγκες.

Οδοντιατρικός Τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός επισκεπτών του νησιού που αναζητούν οδοντιατρική φροντίδα, διαγνωστικές και θεραπευτικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας εκτός του εθνικού συστήματος υγείας της χώρας τους, συνδυασμένες με τις διακοπές τους στα θέρετρα του νησιού.

Ο κύριος λόγος είναι ότι οι Έλληνες οδοντίατροι παρέχουν οδοντιατρικές υπηρεσίες σε τιμές ως και 80% φθηνότερες από τις ιδιωτικές κλινικές της Ευρώπης, διατηρώντας παράλληλα την ίδια υψηλή ποιότητα σε υλικά και εξοπλισμό.

Παραϊατρικές Υπηρεσίες

Στην Κρήτη παρέχονται υπηρεσίες υψηλού επιπέδου σε όλους τους τομείς των παραϊατρικών επαγγελμάτων, που έχουν σαν αντικείμενο τον άνθρωπο και την παροχή υπηρεσιών μέσα από μεθόδους χειροπρακτικής, φυσικοθεραπείας, βελονισμού, εργοθεραπείας, λογοθεραπείας και διαιτολογίας. Στην Κρήτη τα κέντρα που ασχολούνται με τις παραϊατρικές επιστήμες, επενδύουν στην συνεχή εξέλιξη τους με αποτέλεσμα να αποδίδονται εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες τόσο την τοπική κοινωνία όσο και στους επισκέπτες. Σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες υπάρχουν κέντρα λογοθεραπείας, εργοθεραπείας, φυσιοθεραπείας και κέντρα βελονισμού.

Θαλασσοθεραπεία

Από την αρχαιότητα και τον Ιπποκράτη, μας είναι γνωστές οι ευεργετικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού. Είτε ως ιατρική συμβολή είτε ως λαϊκή θυμοσοφία, άπαντες γνωρίζουν πως η επαφή με την θάλασσα αποκλείει πιθανές δερματικές μολύνσεις. Στις ημέρες μας, η θαλασσοθεραπεία αποτελεί ένα αποτελεσματικό σύστημα θεραπείας που

⁷¹ Deloitte &Remacco,2021

εγείρει την ανανέωση των κυττάρων. Τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία της Κρήτης διαθέτουν μοντέρνα κέντρα θαλασσοθεραπείας και spa με άριστο εξοπλισμό και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Τα κέντρα αυτά διαθέτουν υδρομασάζ σε θερμαινόμενες πισίνες με θαλασσινό νερό, αρωματοθεραπεία και θεραπεία με φυτά θαλάσσης. Η θαλασσοθεραπεία συνίσταται στη σωστή και ταυτόχρονη χρήση των ευεργετικών συστατικών του θαλασσινού νερού και των θαλασσινών φυτών.

Βοτανοθεραπεία

Η Κρήτη αποτελεί ένα βοτανολογικό παράδεισο, καθώς οι κλιματολογικές συνθήκες, ο ήλιος, το έδαφος και το νερό βοηθούν τα φυτά να είναι υγιή και με μεγάλες ποσότητες αιθέριων ελαίων. Τα βότανα φυτρώνουν παντού στα βουνά, τις καλλιεργούμενες εκτάσεις και τις παραθαλάσσιες περιοχές και αρκετά από αυτά είναι γνωστά για τις φαρμακευτικές τους ιδιότητες, με κορωνίδα την φαρμακευτική αλόη. Το νησί έχει ένα από τα πιο πλούσια και πιο ενδιαφέροντα οικοσυστήματα της Ευρώπης, με μεγάλο αριθμό ενδημικών αρωματικών φυτών, δηλαδή φυτών που υπάρχουν αυτοφυή μόνο στην Κρήτη, με διασημότερα τη μαλοτήρα και το δίκταμο, γνωστός από την αρχαιότητα για την αντισηπτική του ιδιότητα.

Τα τελευταία χρόνια σωματεία διοργανώνουν βοτανολογικές εκδρομές και σεμινάρια σε ορεινές, βραχώδεις περιοχές της Κρήτης, όπου συνήθως ευδοκούν τα βότανα. Οι επισκέπτες της Κρήτης μπορούν να προμηθευτούν είτε ατόφια βότανα, χωρίς επεξεργασία, είτε παράγωγα αυτών σε πολλά σημεία του νησιού. Τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί και στα ράφια των σουπερμάρκετ.

Αρωματοθεραπεία

Στην Κρητική ύπαιθρο εντοπίζονται βότανα και αρωματικά φυτά τα οποία χρησιμεύουν στην εξαγωγή αιθέριων ελαίων που αξιοποιούνται στην αρωματοθεραπεία. Η τεχνική της αρωματοθεραπείας, βοηθά στην ανακούφιση ή και αντιμετώπιση παθήσεων. Έχει αποδειχθεί επιστημονικά πως η συγκεκριμένη μορφή θεραπείας βοηθά επίσης στην χαλάρωση, την εξάλειψη του στρες καθώς και στην αντιμετώπιση εγκαυμάτων, μολύνσεων, της υπέρτασης, της κατάθλιψης και της αυπνίας

Διαλογισμός

Ο Διαλογισμός είναι μια διαχρονική και πανανθρώπινη τέχνη του πνεύματος, μία μορφή πνευματικής συγκέντρωσης που επιτυγχάνεται με τη βαθιά χαλάρωση, την απομάκρυνση κάθε σκέψης και εξωτερικών ερεθισμάτων. Σκοπός του διαλογισμού είναι η άντληση γνώσης ή και εμπειριών άμεσα, χωρίς τη χρήση των αισθητηρίων οργάνων του ανθρώπου ή οποιασδήποτε πηγής πληροφόρησης κυρίως με την χρήση αναπνοών. Οι επισκέπτες μπορούν να βρουν ιδανικά μέρη για διαλογισμό και χαλάρωση στην ύπαιθρο, με τα πιο γνωστά να είναι οι Αμμόλοφοι του Αγίου Παύλου στην Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου και η Παλαιόχωρα στην Περιφερειακή Ενότητα Χανίων.

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.

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^ο 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

Στη συνέχεια, επιχειρείται αξιολόγηση της τουριστικής προσφοράς από την Ομάδα Μελέτης. 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

Τα κριτήρια και τα αντίστοιχα υποκριτήρια αφορούν στα ακόλουθα:

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:

Κατηγορία	Συνθετικές παράμετροι πόρων	Κριτήρια αξιολόγησης
ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ - ΕΥΕΞΙΑΣ	Καταλύματα Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής Κέντρα υγείας - ευεξίας	Αξία Φήμη Προσπελασιμότητα - Προσβασιμότητα Αξιοποίηση

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	Αξία Φήμη Προσπελασιμότητα - Προσβασιμότητα Αξιοποίηση	Αξία 30% Φήμη 20% Προσπελασιμότητα/Προσβασιμότητα 30% Αξιοποίηση 20%

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%	Επάρκεια - διαθεσιμότητα Επισκεψιμότητα -Επαναληψιμότητα Εμπειρία Φιλοξενία Ποιότητα
	Φήμη 20%	Υπερτοπική εμβέλεια Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής Αυθεντικότητα - μοναδικότητα Ασφάλεια επισκεπτών Πληρότητα
	Προσπελασιμότητα - Προσβασιμότητα 30%	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου Χρονοαπόσταση από αστικό και τουριστικό κέντρο Υποδομές ΑμΕΑ Άνεση Πρόσβασης Εξυπηρετήσεις - Διευκολύνσεις
	Αξιοποίηση 20%	Συμβολή στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος Ένταξη στο τουριστικό προϊόν Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα

		Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα & υπηρεσίες
--	--	--

Τα υποκριτήρια βαθμολογούνται με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας ιεράρχησης (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

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΕΥΕΞΙΑΣ				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΟ	Καταλύματα	Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής	Κέντρα υγείας - ευεξίας
Αξία (30%)	Επάρκεια - διαθεσιμότητα	4	5	3
	Επισκεψιμότητα -Επαναληψιμότητα	4	3	3
	Εμπειρία	4	3	3
	Φιλοξενία	4	4	4
	Ποιότητα	4	3	4
	ΣΥΝΟΛΟ	20	18	17
	%	6	5,4	5,1
Φήμη (20%)	Υπερτοπική εμβέλεια	4	3	2
	Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής	4	3	3
	Αυθεντικότητα - μοναδικότητα	3	3	2
	Ασφάλεια επισκεπτών	5	5	5
	Πληρότητα	4	3	3
	ΣΥΝΟΛΟ	20	17	15
	%	4	3,4	3
Προσπελασιμότητα - Προσβασιμότητα (30%)	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου	4	3	4
	Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο	3	3	4
	Υποδομές ΑμΕΑ	3	2	4
	Άνεση Πρόσβασης	4	3	4
	Εξυπηρετήσεις - Διευκολύνσεις	4	3	4
	ΣΥΝΟΛΟ	18	14	20
	%	5,4	4,2	6
Αξιοποίηση (20%)	Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος	4	4	1
	Ένταξη στο τουριστικό προϊόν	4	4	4
	Συμμετοχή στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα	5	4	3
	Συσχέτιση με τοπικά προϊόντα & υπηρεσίες	2	4	1
	Αναπτυξιακή Προοπτική	3	4	2
	ΣΥΝΟΛΟ	18	20	11
	%	3,6	4	2,2
	ΣΥΝΟΛΟ %	19	17	16,3

5.4.2. ΠΕ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

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

5.4.3. ΠΕ ΛΑΣΙΘΙΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΕΥΕΞΙΑΣ				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΟ	Καταλύματα	Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής	Κέντρα υγείας -ευεξίας
Αξία (30%)	Επάρκεια - διαθεσιμότητα	4	5	3
	Επισκεψιμότητα -Επαναληψιμότητα	4	3	3
	Εμπειρία	4	3	3
	Φιλοξενία	4	4	4
	Ποιότητα	4	3	4
	ΣΥΝΟΛΟ	20	18	17
	%	6	5,4	5,1
Φήμη (20%)	Υπερτοπική εμβέλεια	4	3	2
	Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής	4	3	3
	Αυθεντικότητα - μοναδικότητα	4	3	2
	Ασφάλεια επισκεπτών	5	5	5
	Πληρότητα	4	3	2
	ΣΥΝΟΛΟ	21	17	14
	%	4,2	5,1	4,2
Προσπελασιμότητα- Προσβασιμότητα (30%)	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου	4	4	3
	Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο	4	3	4
	Υποδομές ΑμΕΑ	4	2	4
	Άνεση Πρόσβασης	4	3	4
	Εξυπηρετήσεις - Διευκολύνσεις	4	3	4
	ΣΥΝΟΛΟ	20	15	19
	%	6	4,5	5,7
Αξιοποίηση (20%)	Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος	4	4	1
	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	2
	ΣΥΝΟΛΟ	19	20	10
	%	3,8	4	2
	ΣΥΝΟΛΟ %	20	19	17

5.4.4. ΠΕ ΧΑΝΙΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΕΥΕΞΙΑΣ				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΟ	Καταλύματα	Επιχειρήσεις εστίασης - αναψυχής	Κέντρα υγείας -ευεξίας
Αξία (30%)	Επάρκεια - διαθεσιμότητα	4	5	3
	Επισκεψιμότητα -Επαναληψιμότητα	4	3	3
	Εμπειρία	4	3	3
	Φιλοξενία	4	4	4
	Παιδότητα	4	3	4
	ΣΥΝΟΛΟ	20	18	17
	%	6	5,4	6,8
Φήμη (20%)	Υπερτοπική εμβέλεια	4	3	2
	Πόροι ενταγμένοι σε τουριστικούς οδηγούς και μέσα προβολής	4	3	3
	Αυθεντικότητα - μοναδικότητα	4	3	2
	Ασφάλεια επισκεπτών	5	5	5
	Πληρότητα	3	3	3
	ΣΥΝΟΛΟ	20	17	15
	%	4	3,4	3
Προσπελασιμότητα- Προσβασιμότητα (30%)	Χρονοαπόσταση από πύλη εισόδου	4	3	4
	Χρονοαπόσταση από αστικό κέντρο	3	3	4
	Υποδομές ΑΜΕΑ	2	2	4
	Άνεση Πρόσβασης	3	3	4
	Εξυπηρετήσεις - Διευκολύνσεις	3	3	4
	ΣΥΝΟΛΟ	15	14	20
	%	4,5	4,2	6
Αξιοποίηση (20%)	Συμβολή στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος	4	4	1
	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	2
	ΣΥΝΟΛΟ	19	20	10
	%	3,8	6	3
	ΣΥΝΟΛΟ %	18,3	19	18,8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΕΔΙΟΥ

6.1.Μεθοδολογία ερευνών - Επιλογή δείγματος - Καταγραφή δεδομένων

1^η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Περιφέρειας Κρήτης 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, Φινλανδία, 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 επίσκεπτη

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 «Ήλιου 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. Αξιοσημείωτο είναι ότι κανείς ερωτώμενος δεν ανέφερε ότι προτίμησε δραστηριότητες υγείας και ευεξίας.

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.

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.

Η Κρήτη αποτελεί πρόταση για τουρισμό υπαίθρου/εναλλακτικό τουρισμό

Το μεγαλύτερο ποσοστό (71%-1211 άτομα) αναφέρει ότι θα πρότεινε την Κρήτη ως προορισμό για τουρισμό υπαίθρου, εκ των οποίων το 26,9% σημείωσε ότι είναι πολύ πιθανό να το πρότεινε. Ένα ποσοστό 22,5% (384 άτομα) φαίνεται διστακτικό.

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 €	1 – 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 φύλου και συμβολής εναλλακτικών δραστηριοτήτων στη μοναδικότητα του νησιού

Από τα 596 άτομα που συμφώνησαν ότι οι εναλλακτικές δραστηριότητες συμβάλλουν στη μοναδικότητα της Κρήτη, τα 345 ήταν γυναίκες, τα 246 άνδρες και τα 5 συμπλήρωσαν την επιλογή «Άλλο».

		Εναλλακτικές Δραστηριότητες					Σύνολο
		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	
Φύλο	Γυναίκα	8	53	370	320	135	886
	Άνδρας	7	65	323	221	89	705
	Άλλο	2	1	8	6	4	21
σύνολο		17	119	701	547	228	1612

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

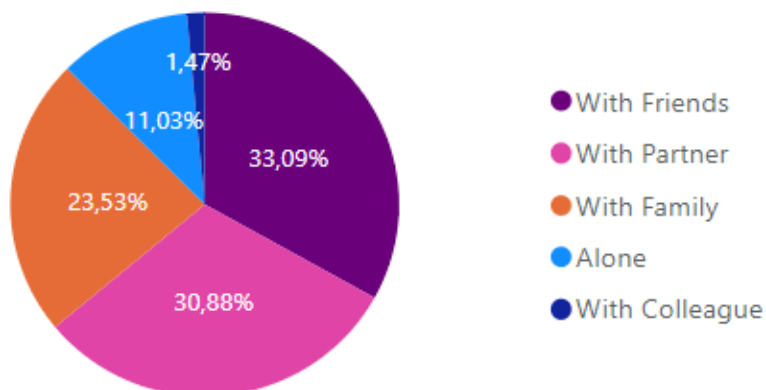
Δεδομένου ότι η έρευνα αφορούσε αποκλειστικά ερωτώμενους οι οποίοι βρίσκονται εκτός Ελλάδας, η διακίνηση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά. Ειδικότερα, μέσω δικτύου τοπικών συνεργατών/ερευνητών σε χώρες – στόχους για τον κρητικό τουρισμό (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία), το ερωτηματολόγιο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

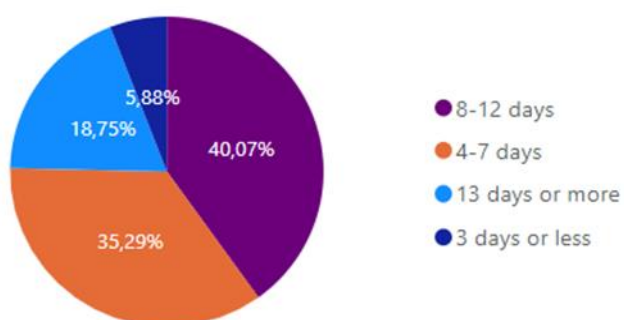
Συνήθης τρόπος διακοπών



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.

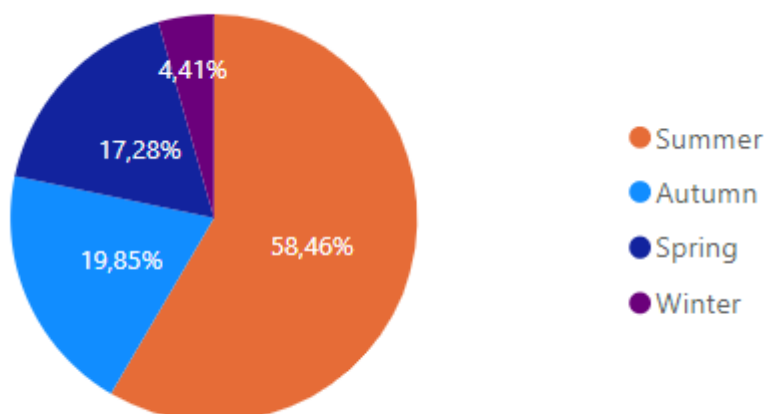
Διάρκεια διακοπών



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.

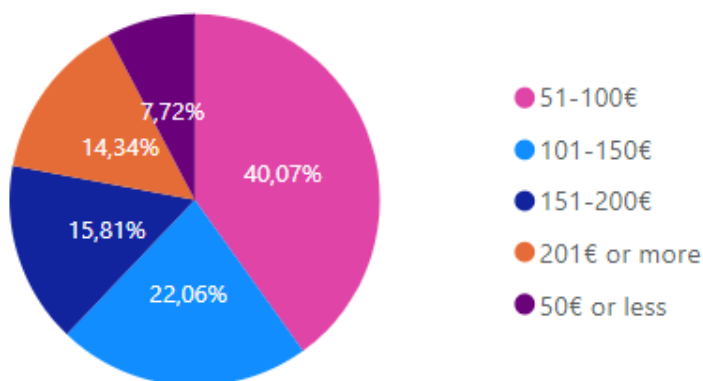
Εποχή ταξιδιών



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.

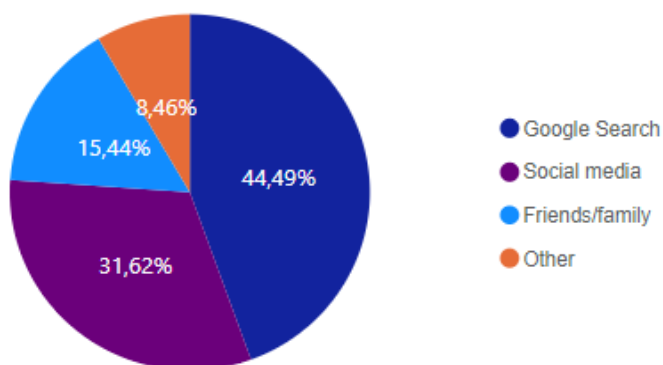
Ημερήσια έξοδα διακοπών (εξαιρουμένης της διαμονής).



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.

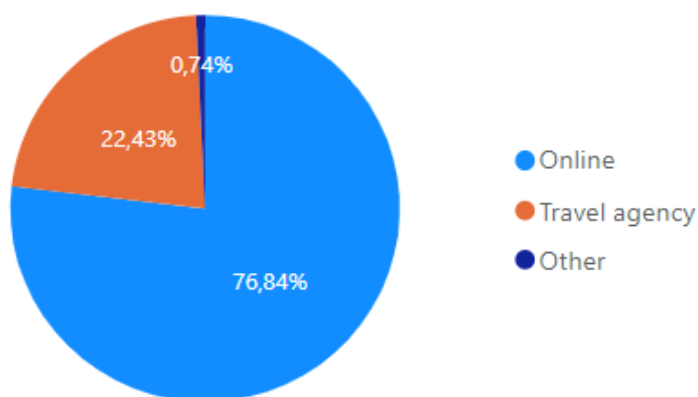
Βασική πηγή πληροφόρησης



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%).

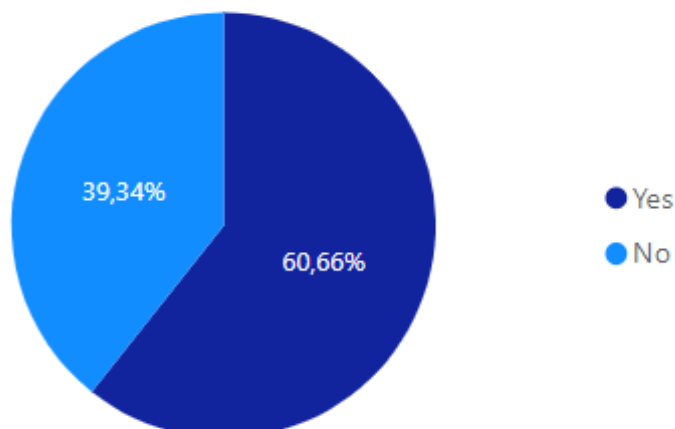
Συνήθης τρόπος κλεισίματος διακοπών



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%).

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 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^η 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 ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού

- *Έλλειψη χρηματοδότησης και επενδύσεων*
Η δυσκολία που εμφανίζει όλη η αλυσίδα χρηματοδότησης των ΜμΕ του τουρισμού (ατελές θεσμικό πλαίσιο, ελλιπείς 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 έλλιπής 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

- *Τουρισμός υγείας και ευεξίας*

Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας αναδύεται ως μια ελπιδοφόρα μορφή τουρισμού στην Κρήτη. Το νησί διαθέτει μοναδική φύση και ήπιες καιρικές συνθήκες, που μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στον τουρισμό ευεξίας και να καταστήσουν την Κρήτη προορισμό για επισκέπτες που αναζητούν χαλάρωση και αναζωογόνηση. Προς τούτο, το 62% των ερωτώμενων απάντησε ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξης στην Κρήτη. Η βελτίωση των υποδομών, η συστηματική προβολή του κρητικού τρόπου ζωής και της μακροζωίας και η δημιουργία ολοκληρωμένων εμπειριών ανανέωσης, χαλάρωσης, ευφορίας και ευ ζην, είναι απαραίτητες για την εξέλιξη αυτού του τουριστικού τομέα.

- *Θαλάσσιος και καταδυτικός τουρισμός*

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.

- *Αθλητικός τουρισμός (περιπατητικός, αναρριχητικός, ποδηλατικός τουρισμός)*

Το 70% των ερωτώμενων απάντησε ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξης στην Κρήτη, προσελκύοντας ήδη επισκέπτες που επιθυμούν να ανακαλύψουν τη φύση μέσα από δραστηριότητες περιπέτειας και άθλησης. Συνολικά, η Κρήτη αναδεικνύεται ως προορισμός που ενσωματώνει την αθλητική δραστηριότητα στη φυσική ομορφιά της, προσελκύοντας τουρίστες που επιθυμούν να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες σε ένα εντυπωσιακό από κάθε άποψη περιβάλλον.

- *Αγροτουρισμός – οικοτουρισμός*

Οι ερωτώμενοι αναγνώρισαν τη δυναμική που καταγράφει ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός στην Κρήτη, (το 78% των ερωτώμενων απάντησε ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει δυναμική) ενώ έδειξαν ότι έχουν επίγνωση των δυσκολιών, των προκλήσεων και των ευκαιριών, που εκ των πραγμάτων απαιτούν προσοχή για τη εξέλιξη και την προοπτική τους.

- *Πολιτιστικός τουρισμός*

Η δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου "brand name" για τον πολιτιστικό τουρισμό απαιτεί προσπάθεια και συνέπεια και παράλληλα βελτίωση-δημιουργία υποδομών, σχεδιασμό εκδηλώσεων και προγραμμάτων που θα ενισχύσουν την πολιτιστική ταυτότητα του

νησιού. Ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλει ήδη στην οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας, ενώ εμφανίζει ευοίωνες προοπτικές με βάση, τη τέχνη, το χορό, την μουσική, την έκφραση, τα φεστιβάλ και τις διάφορες εκδηλώσεις που βάσιμα μπορούν να ενισχύσουν την αυθεντική εμπειρία των ταξιδιωτών. Προς επιβεβαίωση των παραπάνω, το 78% των ερωτώμενων απάντησε ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξης στην Κρήτη.

Αναγκαίες δημόσιες υποδομές και εξυπηρετήσεις

- *Δημόσιες Τουριστικές Υποδομές*

Είναι βέβαιο ότι σε πολλές από τις υποδομές δημόσιου χαρακτήρα, όπως π.χ. το πρωτεύον οδικό δίκτυο (ΒΟΑΚ) και οι κάθετοι συνδετήριοι άξονες και ο ΝΟΑΚ, εμφανίζουν υστέρηση σε ότι αφορά την ασφάλεια, την εξυπηρέτηση και το χρόνο μετακίνηση, 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.

- *Τεχνολογία και τουρισμός*

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.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

7.1. Αποτελέσματα έρευνας

Τουρισμός Υγείας Ευεξίας

Στην ημιδομημένη συνέντευξη προς τους φορείς, το 62% των ερωτώμενων απάντησε ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξης στην Κρήτη. Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας αναδύεται ως μια ελπιδοφόρα μορφή τουρισμού στην Κρήτη. Το νησί διαθέτει ποικίλα φυσικά πλούτη, όπως βουνά, θάλασσα και ήπιες καιρικές συνθήκες, που μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στον τουρισμό υγείας – ευεξίας. Ο συνδυασμός του περιβάλλοντος και υψηλού επιπέδου υπηρεσιών ευεξίας μπορεί να καταστήσει την Κρήτη προορισμό προτίμησης για επισκέπτες που αναζητούν χαλάρωση και αναζωογόνηση. Ωστόσο, εντοπίζονται σοβαρές προκλήσεις. Η έλλειψη υποδομών και η ανάγκη για συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα είναι κρίσιμες. Επίσης, η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας πρέπει να είναι συμβατή με τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και την αποφυγή της υπερβολικής εκμετάλλευσης.

Η Κρήτη μπορεί να επωφεληθεί από τις υπάρχουσες πανεπιστημιακές σχολές, για την ανάπτυξη του εν λόγω κλάδου. Οι προσεγγίσεις πρέπει να είναι ποικιλόμορφες, συμπεριλαμβάνοντας την κατασκήνωση, τις υπηρεσίες ευεξίας σε ξενοδοχεία, τον ιατρικό τουρισμό και άλλες εξειδικευμένες υπηρεσίες. Προκειμένου να επιτύχει ο τουρισμός υγείας και ευεξίας στην Κρήτη, απαιτείται συνεργασία τόσο μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, όσο και μεταξύ των διαφόρων τουριστικών τομέων. Η βελτίωση των υποδομών, η προώθηση των κέντρων ευεξίας και η δημιουργία ολοκληρωμένων εμπειριών ανανέωσης, είναι απαραίτητες για την εξέλιξη αυτού του τουριστικού τομέα. Συνολικά, η Κρήτη διαθέτει το δυναμικό να αναπτύξει τον τουρισμό υγείας και ευεξίας, εκμεταλλευόμενη τον πλούτο του φυσικού περιβάλλοντος και την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών της. Ωστόσο, απαιτείται συνεχής προσπάθεια για την ανάπτυξη των υποδομών, την προώθηση του προορισμού και τη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής προστασίας.

Ποικιλομορφία τουριστικής προσφοράς

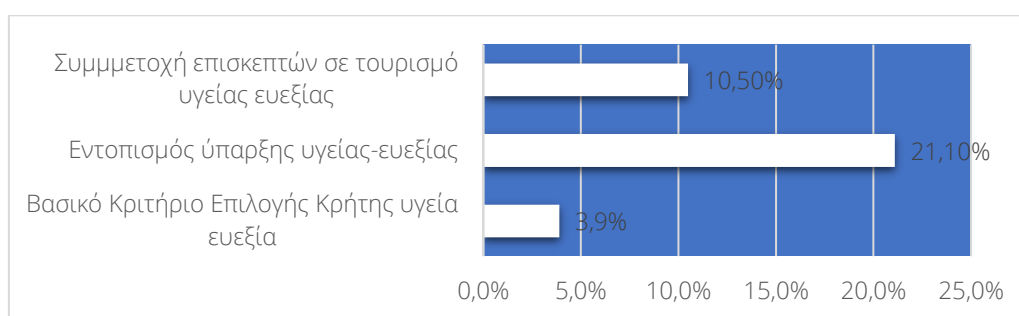
Επίσης, στην ημιδομημένη συνέντευξη σημείωσαν ότι η ανάπτυξη πολλαπλών θεματικών μορφών τουρισμού είναι ουσιώδης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Κρήτης. Η ποικιλομορφία της προσφοράς μπορεί να αναδείξει την πολιτιστική, γαστρονομική και φυσική πλευρά του νησιού. Αυτή η διαφοροποίηση προσελκύει διάφορα είδη ταξιδιωτών και μειώνει την εξάρτηση από την εποχικότητα. Είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν θεματικά πακέτα που εκτός από τον τουρισμό "ήλιος-θάλασσα", θα προωθούν τον αγροτουρισμό, τον οικοτουρισμό, την ευεξία και άλλες θεματικές μορφές τουρισμού.

Αυτές οι εμπειρίες εμπλουτίζουν τον πλούτο του νησιού και δημιουργούν βιώσιμους τρόπους ανάπτυξης του τουρισμού. Παράλληλα, η δημιουργία ενός

Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (DMO) θα συντονίσει την προσπάθεια των τοπικών φορέων και θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής. Η ποικιλομορφία στην τουριστική προσφορά αντανάκλα την επιθυμία για ευελιξία και ανανέωση, διαμορφώνοντας μια πλούσια εμπειρία για τους επισκέπτες.

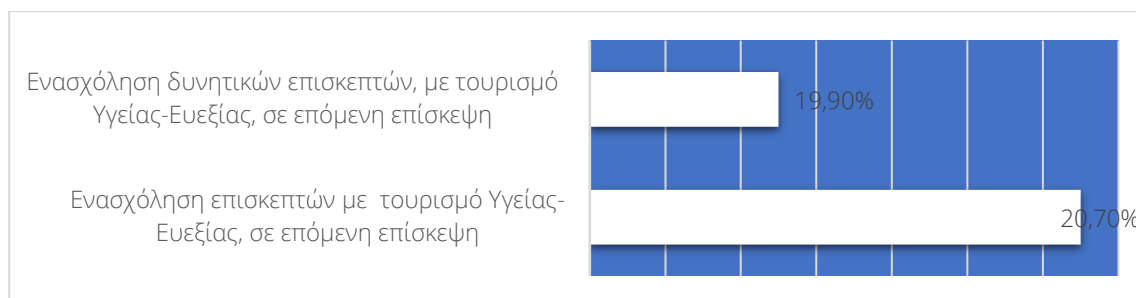
Ερωτήματα σχετικά με Τουρισμό Υγείας-Ευεξίας

Όπως παρατηρήθηκε σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους επισκέπτες της Κρήτης, μόνο για το 3,9% η υγεία και η ευεξία αποτελεί βασικό κριτήριο για την επιλογή της Κρήτης. Το 21,1% των επισκεπτών εντόπισε την ύπαρξη υγείας και ευεξίας, ενώ μόνο το 10,5% συμμετείχε σε δραστηριότητες τουρισμού υγείας και ευεξίας.



Γράφημα 1: Υγεία -Ευεξία: Πρόθεση Ενασχόλησης με τουρισμό υγείας- ευεξίας

Όπως παρατηρείται στο επόμενο σχεδιάγραμμα το 19,9% των δυνητικών επισκεπτών που απάντησαν στην έρευνα έχουν πρόθεση να ασχοληθούν με τον τουρισμό υγείας-ευεξίας σε μια πιθανή επίσκεψή τους, ενώ το 20,7% όσων επισκέφτηκαν την Κρήτη, θα τους ενδιέφερε να ασχοληθούν με τον τουρισμό υγείας- ευεξίας σε μια επόμενη επίσκεψή τους.



Γράφημα 2: Πρόθεση ενασχόλησης με υγεία-ευεξία

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 (μικρο-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 την Κρήτη εντοπίζονται ευρήματα τα οποία αφορούν στα εξής:

Δυνάμεις (strengths):

1. Άριστες κλιματολογικές συνθήκες

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 λειτουργεί συμπληρωματικά και αθροιστικά, με ένα μοναδικό σε εικόνες φθινόπωρο και μια ξεχωριστή σε χρώματα άνοιξη και που συνθέτουν από κοινού σπάνιες διακοπές και εμπειρίες ειδικά σε ό,τι αφορά την κρητική ύπαιθρο. Οι κλιματικές συνθήκες είναι ιδανικές σε ό,τι αφορά διακοπές υγείας – ευεξίας και ιδίως για άτομα τρίτης ηλικίας από πιο βόρειες χώρες.

2. 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 αυτάρκης προορισμός.

3. Σπανιότητα και μοναδικότητα φυσικών και ανθρωπογενών πόρων

Ιδιαίτερο και σπάνιο φυσικό περιβάλλον (βουνά, εθνικός δρυμός, γεωπάρκα, φαράγγια, σπήλαια, προστατευόμενες περιοχές, περιοχές φυσικού κάλλους, ενδημική πανίδα και χλωρίδα, σπάνια οικοσυστήματα) καθώς και πλούσιο ανθρωπογενές περιβάλλον (παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας ιστορία, αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία, παραδοσιακοί οικισμοί, οικιστικά σύνολα, μοναδικότητα ηθών και εθίμων, φιλοξενία, μουσική, χορός, τέχνες) τα οποία συνθέτουν ένα μοναδικό μείγμα τουριστικών πόρων, αναγκαίων και συμπληρωματικών για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας - ευεξίας.

4. Κοινωνική δεκτικότητα

Εξοικειωμένος πληθυσμός με το φαινόμενο του τουρισμού, φιλόξενος, πρόθυμος, θετικός, ικανός και επαρκής, με ταλέντο και με ιδιαίτερες τεχνικές και δεξιότητες, είναι σε θέση να υπηρετήσει και να στηρίξει το μίγμα τουριστικής ζήτησης και προσφοράς της Κρήτης.

5. 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.

6. Επαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες

Υπάρχουν υψηλής ποιότητας και επάρκειας (πάσης φύσεως και κατηγορίας) καταλύματα, με μεγάλη γεωγραφική διασπορά, καθώς και χωρική και αριθμητική επάρκεια. Μάλιστα το 28% των κλινών της Κρήτης αφορά σε κλίνες 5* σε μονάδες που διαθέτουν υποδομές και υπηρεσίες ευεξίας. Επίσης ικανοποιητικές είναι οι υποδομές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας υγείας, ενώ εξέχουσα σημασία για την Κρήτη ως προορισμό ιατρικού τουρισμού συνιστά ένα ιδιωτικό Κέντρο Αιμοκάθαρσης.

Δημόσιες υποδομές που αφορούν κυρίως στην διαχείριση στερεών και υγρών αποβλήτων, κρίνονται επαρκείς και ικανές, προς το παρόν, να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες κατοίκων και επισκεπτών. Η ίδια θετική εικόνα επικρατεί και στις υπόλοιπες κατηγορίες υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων (μεταφορών, εστίασης, αναψυχής, αγορών, κ.α.).

7. 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.

8. Διαμορφωμένο πλαίσιο ειδικών μορφών τουρισμού

Υψηλής ποιότητας τοπικά προϊόντα (κρητική διατροφή και γαστρονομία), πολλά οιοποιία που αναβαθμίζουν και εμπλουτίζουν τις οινικές διαδρομές, μοναδικές εμπειρίες από υπαίθριες και θαλάσσιες δραστηριότητες, σπάνια πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία και στοιχεία, γεωμορφολογία που προκαλεί το διεθνές ενδιαφέρον και μια κρητική ύπαιθρος που συγκεντρώνει και συνθέτει ένα μοναδικό σύνολο εικόνων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που εμπλουτίζουν, συμπληρώνουν και διαφοροποιούν το κλασικό τουριστικό προϊόν, κυρίως όμως διαμορφώνουν ένα ισχυρό πλαίσιο ειδικών μορφών τουρισμού ικανό να αλλάξει δραστικά τον τουριστικό χάρτη και να διατυπώσει νέα πρόταση όσον αφορά το τουριστικό προϊόν του νησιού.

Αδυναμίες (weaknesses):

1. 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..

2. Έλλειμμα Συντονιστικού Φορέα Τουρισμού

Η εν λόγω δομή, συνιστά μια διαρκή συντονιστική διαδικασία που στοχεύει στην προώθηση, ενίσχυση, προβολή και εν τέλει τη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος του προορισμού Κρήτη, που 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 εξασφαλίσει 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.

3. 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 λανθάνουσα δυναμικότητα των τουριστικών πόρων, υποδομών και επενδυμένων κεφαλαίων. Το φαινόμενο επιτείνει η διαχρονική αδυναμία της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, με εξαίρεση τον τουρισμό στις μεγάλες πόλεις του νησιού που γνωρίζει εσχάτως άνθιση, καθώς και τους θύλακες εναλλακτικού τουρισμού που εντοπίζονται στην ενδοχώρα του νησιού.

4. 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 τουριστικούς χώρους που παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση επισκεπτών.

5. Αποσπασματικές ενέργειες και πρωτοβουλίες

Εντοπίζονται πολλές ενέργειες, πρωτοβουλίες και προσπάθειες εθνικών, περιφερειακών και τοπικών, οργανισμών και φορέων ειδικών και μη σε θέματα τουρισμού, να λαμβάνονται μεμονωμένα και αποσπασματικά, π.χ. ενέργειες τουριστικής προβολής, με αποτέλεσμα τη σπατάλη δυνάμεων και πόρων, αλλά και επικαλύψεις, κενά ή αστοχίες, λόγω απουσίας κοινής αντίληψης και σχεδιασμού, ιεραρχημένων ή συμπληρωματικών ή κοινών δράσεων, χωρίς προσδιορισμένες τις κατευθύνσεις και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

6. Έλλειψη προσωπικού και εκπαίδευσης

Η έλλειψη προσωπικού και μάλιστα εξειδικευμένου αποτελεί τα τελευταία χρόνια, το μόνιμο και αξιόπεραστο θέμα και άλυτο πρόβλημα σε ότι αφορά το τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, ποσοτικά και κυρίως ποιοτικά, υστερούν εξαιτίας της αριθμητικής έλλειψης και παράλληλα των ατελών 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 του προσωπικού που ασχολείται ή σκοπεύει να ασχοληθεί με τον τουρισμό.

Ευκαιρίες (opportunities):

1. Αύξηση τουριστικών ροών

Η συνεχιζόμενη αύξηση της 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.

2. Θετική αξιολόγηση και άποψη επισκεπτών

Η Κρήτη θεωρείται ένας ιδιαίτερα δημοφιλής προορισμός που επιβεβαιώνεται και από έρευνα για λογαριασμό της Περιφέρειας Κρήτης (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%).

3. Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον

Στο πλαίσιο της νέας προγραμματικής περιόδου σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο προβλέπεται ενίσχυση καινοτόμων δράσεων του τουριστικού τομέα με στόχο τη μείωση της εποχικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας, τη διασύνδεση με τον

πολιτισμό και την αξιοποίηση των ΤΠΕ. Το πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027 επιδιώκει την προβολή του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος της Κρήτης διεθνώς, στο πλαίσιο Περιφερειακής Τουριστικής Στρατηγικής, την αξιοποίηση μηχανισμών διαχείρισης προορισμών, ενώ ενισχύει έργα προβολής των φυσικών και πολιτισμικών πόρων και του τουριστικού προϊόντος, χρηματοδοτεί δράσεις ενημέρωσης - διευκόλυνσης επισκεπτών και αξιοποίησης των ΤΠΕ αναφορικά με την τουριστική προβολή και περιήγηση. Επισημαίνεται το γεγονός ότι μέσω της αναθεωρημένης στρατηγικής έξυπνης εξειδίκευσης της Περιφέρειας Κρήτης προωθείται ως κύριος τομέας εξειδίκευσης η υγεία και ευεξία.

4. Ανοδικές τάσεις θεματικού τουρισμού

Ο τομέας του τουρισμού ευεξίας, ο οποίος επλήγη έντονα από τις επιπτώσεις της πανδημίας του covid-19, όπως σχεδόν κάθε πτυχή της ταξιδιωτικής δραστηριότητας, εμφανίζει σημαντικά σημάδια ανάκαμψης, σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση του Παγκόσμιου Ινστιτούτου Ευεξίας που προβλέπει τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας στο 20,9% από το 2020-2025. Ο Τουρισμός Ευεξίας, αποτελεί ένα δυναμικά ανερχόμενο trend το οποίο δεν αποτελεί απλά μια τάση, αλλά μια πειστική απάντηση στις ανάγκες του σύγχρονου και του μελλοντικού ταξιδιώτη.

5. 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.

6. Υιοθέτηση και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών

Βασικό και διαρκές μέλημα εθνικών και κοινοτικών πολιτικών, είναι η εφαρμογή καινοτόμων δράσεων στον τομέα του τουρισμού σε συνάρτηση με την υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογιών. Η Περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα (ΙΤΕ, ΕΛΜΕΠΑ, Πανεπιστήμιο, Πολυτεχνείο), μπορεί να εξελίξει τον τομέα του τουρισμού μέσα από καινοτόμα πληροφοριακά συστήματα, σύγχρονες βάσεις δεδομένων, δράσεις στην υγεία και την ασφάλεια που συνδέονται με τον τουρισμό κ.α.

7. 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.

8. 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):

1. Αύξηση-αναβάθμιση ανταγωνιστικών προορισμών

Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί σε διεθνές αλλά και εθνικό επίπεδο αυξάνονται διαρκώς και πασχίζουν να προσφέρουν σε ανταγωνιστικές τιμές, πολύ υψηλό επίπεδο τουριστικών προϊόντων, μέσα από επαρκείς υποδομές υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να εμφανίζουν μεγάλη διείσδυση στην αγορά. Παράλληλα υπάρχουν αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί που διαθέτουν ενδιαφέρον-ξεχωριστό φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και προσελκύουν επισκέπτες που αναζητούν τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα στον τόπο που επισκέπτονται.

2. Άνοδος του κόστους

Ο πληθωρισμός και ειδικότερα το ενεργειακό κόστος αποτελεί εσχάτως ένα αστάθμητο και απρόβλεπτο παράγοντα, που σε συνάρτηση με το κόστος των πρώτων υλών και εκείνο του προσωπικού, συνεπάγεται την άνοδο του κόστους κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας η οποία μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και την ανταγωνιστική θέση του νησιού αλλά και την αγοραστική δύναμη των επισκεπτών με δεδομένο ότι επιζητούν λελογισμένο και ισορροπημένο κόστος διακοπών το οποίο εσχάτως εμφανίζει υψηλές τιμές.

3. 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 επιλογών και προτιμήσεων από μέρους των επισκεπτών.

4. Έλλειψη προσωπικού

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

5. 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.

6. Αστάθμητοι παράμετροι και παράγοντες

Η οικονομική κρίση όπως και η υγειονομική κρίση, οι γεωπολιτικές εξελίξεις, τα έκτακτα γεγονότα και οι απρόβλεπτες αλλαγές, είναι από τους πλέον αστάθμητους και επιβλαβείς παράγοντες και παραμέτρους, με απροσδιόριστες συνέπειες για τον τουρισμό ως προς το είδος και την έκταση, αλλά και ως προς τον χρόνο επαναφοράς στην πρότερη κατάσταση και στην αντιμετώπιση των όποιων επιπτώσεων θα έχει η Κρήτη σε ό,τι αφορά την εικόνα που έχει διαμορφώσει-κατακτήσει, ως ένας διαχρονικά ασφαλής τουριστικός προορισμός.

Η ανάλυση SWOT συνοπτικά:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
Άριστες κλιματολογικές συνθήκες	Επικαιροποιημένος στρατηγικός σχεδιασμός
Κεντροβαρική γεωγραφική θέση	Έλλειμμα Συντονιστικού Φορέα Τουρισμού
Σπανιότητα και μοναδικότητα φυσικών και ανθρωπογενών πόρων	Εποχικότητα
Κοινωνική δεκτικότητα	Υστέρηση και δυσλειτουργία υποδομών
Ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον	Αποσπασματικές ενέργειες και πρωτοβουλίες
Επαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες	Έλλειψη προσωπικού
Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός	
Διαμορφωμένο πλαίσιο ειδικών μορφών τουρισμού	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Αύξηση τουριστικών ροών	Αύξηση-αναβάθμιση ανταγωνιστικότητας προορισμών
Θετική αξιολόγηση και άποψη επισκεπτών	Άνοδος του κόστους
Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον	Κλιματική αλλαγή
Ανοδικές τάσεις θεματικού τουρισμού	Έλλειψη προσωπικού
Ολοκλήρωση εμβληματικών έργων	Διατήρηση της εποχικότητας
Υιοθέτηση και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών	Αστάθμητοι παράμετροι και παράγοντες
Υψηλό επενδυτικό ενδιαφέρον	
Ψηφιακά μέσα προβολής	

Οι άνθρωποι περισσότερο από ποτέ, πιστεύουν πως πρέπει να επενδύσουν στην υγεία και την ευεξία τους, τάση αυξήθηκε ειδικά μετά την πανδημία του COVID. Οι επισκέψεις σε Spa, προς το παρόν είναι λιγότερο σημαντικό στις εμπειρίες ευεξίας, καθώς οι ταξιδιώτες μετά την πανδημία αναμένεται να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην εκγύμναση, τη διατροφή και το mindfulness. Πρωταρχικός σκοπός των ταξιδιών τους είναι να διατηρήσουν την υγεία και να λάβουν υπηρεσίες πρόληψης. Οι περισσότεροι από αυτούς ήδη δραστηριοποιούνται με γιόγκα, διαλογισμό, μασάζ, υγιεινή διατροφή και ήπια άσκηση. Συνήθως είναι γυναίκες ηλικίας μεταξύ 36 και 55 ετών και ζευγάρια που ταξιδεύουν χωρίς παιδιά. Διαθέτουν ανώτατη μόρφωση και έχουν καλή οικονομική κατάσταση. Οι τουρίστες ευεξίας ξοδεύουν κατά μέσο όρο 130% περισσότερο από τους μέσους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο (Ellis, 2013). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σαφής τάση που δείχνει ότι τα ταξίδια ευεξίας είναι όλο και πιο ελκυστικά και για τους νεότερους πληθυσμούς. Οι τουρίστες από 20 έως 25 ετών ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για αυτό το είδος ταξιδιού. Οι κύριες δράσεις, οι οποίες εντάσσονται στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, είναι οι επισκέψεις σε κέντρα ομορφιάς, θέρετρα που παρέχουν υπηρεσίες συνδεδεμένες με τον μοντέρνο τρόπο ζωής και σε κέντρα πνευματικής ευεξίας.⁷²

ΑΓΟΡΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ

Κύριες Αγορές: Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Ιταλία, Ρωσία, Εγχώρια αγορά.

Αναδυόμενες Αγορές: Αυστρία, Σουηδία, Δανία, Νορβηγία, Ισπανία.⁷³

ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ - ΣΤΟΧΩΝ

Η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία είναι οι σημαντικότερες ευρωπαϊκές αγορές για τον τουρισμό ευεξίας και ακολουθούν η Ολλανδία, η Ισπανία και η Ιταλία. Οι Αυστριακοί, οι Βέλγοι και οι Σκανδιναβοί ενδιαφέρονται επίσης για τις διακοπές ευεξίας, αλλά οι αγορές σε αυτές τις χώρες είναι πολύ μικρότερες. Η τυπολογία των κοινών των ευρωπαίων που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό ευεξίας είναι διαφορετική από χώρα σε χώρα, σε ό,τι αφορά τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές τους.

Σε έρευνα της ETAM A.E. (Ιούλιος του 2023) για λογαριασμό της Περιφέρειας Κρήτης σε δυνητικούς επισκέπτες, με ενδιαφέρον για την Κρήτη, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι μόνιμοι κάτοικοι Ολλανδίας με ποσοστό που αντιστοιχεί στο 24,07%. Ακολουθούν εκείνοι που κατοικούν μόνιμα στη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο με ισόποσο ποσοστό (14,94%), ενώ, τέταρτη σε χώρα διαμονής συμμετεχόντων έρχεται η Κύπρος με ποσοστό 10,37%. Επίσης, σε επίπεδο 10

⁷² <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25325/1/GiannouIoannisMsc2020.pdf>

⁷³ Πηγή: INSETE/ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030/Προορισμός Κρήτη

πρώτων χωρών, στην έρευνα συμμετείχαν και κάτοικοι Γαλλίας, Τσεχίας, Σλοβακίας, Ιταλίας και Βελγίου.

Στην ίδια έρευνα, διασταυρώνοντας την μεταβλητή της χώρας μόνιμης διαμονής με την ημερήσια δαπάνη των διακοπών προκύπτει η πλειοψηφία όσων ταξιδεύει 8 έως 12 ημέρες κατάγεται από την Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ενώ η πλειοψηφία όσων ταξιδεύει έως άνω των 12 ημερών κατάγεται από την Ολλανδία, τη Γερμανία και τη Γαλλία. Σε ερώτηση «Σε ποιες δραστηριότητες εναλλακτικών / ειδικών μορφών τουρισμού θα θέλατε να συμμετέχετε κατά την επόμενη σας επίσκεψη στο νησί;», το 20,7% απάντησε θετικά για τον τουρισμό Υγείας & Ευεξίας.

Οι Γερμανοί συνήθως επιλέγουν περισσότερο τα ταξίδια ευεξίας, απ' ό,τι άλλοι ευρωπαίοι, για τον λόγο ότι οι ασφαλιστικές εταιρείες στη Γερμανία καλύπτουν έξοδα για ιατρικά ταξίδια και ταξίδια ευεξίας πιο εύκολα από αντίστοιχες ευρωπαϊκές ασφαλιστικές εταιρείες, γεγονός που κατέστησε τον τουρισμό υγείας και ευεξίας μέρος της γερμανικής κουλτούρας.

Οι Βρετανοί τουρίστες επικεντρώνονται στην ψυχική ευεξία. Είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν πολύ περισσότερα για διακοπές ευεξίας από ό,τι για άλλου είδους διακοπές. Τα πακέτα ολιστικών θεραπειών, τα μαθήματα γιόγκα και διαλογισμού είναι τα πρώτα στις προτιμήσεις των βρετανών τουριστών υγείας και ευεξίας.

Οι Γάλλοι έχουν τις ψηλότερες δαπάνες για ταξίδια ευεξίας από άλλους Ευρωπαίους με κύρια ενδιαφέροντα τις θεραπείες αποτοξίνωσης, τις εναλλακτικές θεραπείες, τα ιαματικά λουτρά και λασπόλουτρα.

Οι Ολλανδοί προτιμούν τις διακοπές ευεξίας για να χαλαρώσουν και να ξεκουραστούν. Δεν έχουν την τάση να ταξιδεύουν για αμιγώς ιατρικούς λόγους και οι υπηρεσίες ευεξίας, δεν αποτελούν τον κύριο λόγο του ταξιδιού τους, αλλά εντάσσονται στο πλαίσιο των διακοπών τους. Συνήθως απολαμβάνουν τέτοιες υπηρεσίες ευεξίας σε ξενοδοχεία του προορισμού που επιλέγουν, με εγκαταστάσεις σπα, περιποίηση ομορφιάς και μασάζ.

Οι Ισπανοί ενδιαφέρονται συχνά για ιαματικά λουτρά, προγράμματα αποτοξίνωσης ή γυμναστικής και μαθήματα γιόγκα.

Οι Ιταλοί τουρίστες ευεξίας απολαμβάνουν να περιπολούνται και να λαμβάνουν πολυτελείς υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των διακοπών ευεξίας τους. Τα σπα του προορισμού που έχουν επιλέξει, οι ιαματικές θεραπείες και οι υπηρεσίες ομορφιάς είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους Ιταλούς. Αποδίδουν μεγάλη σημασία στη λήψη υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.⁷⁴

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

⁷⁴<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/wellness-tourism/market-potential>
https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου Marketing για συνεχή ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών, όσο και προώθηση των εμπειριών ευεξίας, αποτελεί κεντρικό ζητούμενο στην στρατηγική επικοινωνίας του Προορισμού Κρήτη. Επίσης, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και σύγχρονων εργαλείων όπως Apps, mini videos, αλλά και μέσωσιν 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 τουρισμού υγείας & ευεξίας 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 παρεχόμενες υπηρεσίες και τις επιπρόσθετες δραστηριότητες που μπορεί κάποιος να κάνει, το εκτιμώμενο κόστος και τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας.
3. Επιλογή σε ισορροπία εξειδικευμένων εμπειριών υγείας και ευεξίας στην Κρήτη.
4. Αποτελεσματική επιλογή μέσων και ενεργειών προβολής, τόσο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όσο και σε ιστοχώρους με τη μορφή banner ads.
5. Brand alliance με εξειδικευμένες μάρκες ομορφιάς, καλλυντικών ή προϊόντων ευεξίας που για την άντληση κύρους και αναγνωρισιμότητας από τη σύνδεση μαζί τους

ΦΑΣΗ Γ'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 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 συνοψιστεί 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 δες, 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.

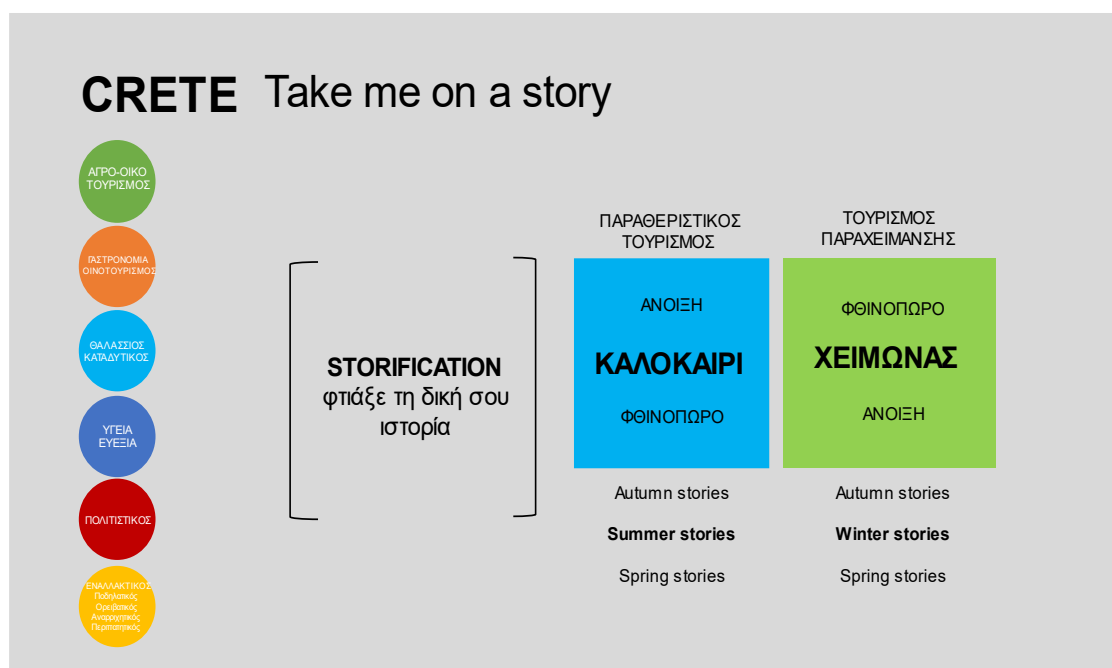
Γιατί πιστεύουμε ότι είμαστε το άθροισμα των εμπειριών μας και όχι το περίσσειμά τους.

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 προσφορά 12 μηνών

Ευδιάκριτο αποτύπωμα στρατηγικής

Αξιοποίηση των χρηματοδοτικών πόρων 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 προορισμού για Τουρισμό Υγείας - Ευεξίας

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
Τουρισμό Υγείας -
Ευεξίας

Αύξηση της
αναγνωρισιμότητας της
περιφέρειας ως
προορισμού
Γαστρονομικού
Τουρισμού -
Οινοτουρισμού

Αύξηση κατά 10% έως το
2027 και 20% έως το 2030
για τον γαστρονομικό -
οινοτικό 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

5. Συνεισφορά στην περιφερειακή ανάπτυξη

Αύξηση της άμεσης
συμβολής του
θεματικού τουρισμού
στο ΑΕΠ της
περιφέρειας

Αύξηση κατά 2% έως
το 2027 και 5% 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 ασφαλή, 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 επαρκή, 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^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

9.1. Άξονας προτεραιότητας 1: Συμπλήρωση - Βελτίωση Υποδομών

Η Κρήτη για να βελτιώσει το επίπεδο ανταγωνιστικότητας που κατέχει, να αυξήσει το μερίδιό στην διεθνή τουριστική αγορά, αλλά και για να καθιερωθεί ως προορισμός θεματικού τουρισμού, θα πρέπει να επιτύχει να προσφέρει μια μοναδική και υψηλού επιπέδου εμπειρία σε όλο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας. Αυτό μεταφράζεται μεταξύ άλλων και σε επενδύσεις για την αναβάθμιση και βελτίωση υφιστάμενων αλλά και τη δημιουργία νέων βασικών και ειδικών τουριστικών υποδομών.

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 στο χρόνο και συμβάλλουν στο στόχο 12 μήνες τουρισμός. Βασικές αρχές του εν λόγω άξονα αποτελούν η διάσταση της συμπερίληψης, της καθολικής προσβασιμότητας, του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, της πράσινης και ψηφιακής μετάβασης και της καινοτομίας. Ο άξονας αφορά:

- Χάραξη – βελτίωση και σήμανση θεματικών διαδρομών (διαδρομές θερμών πηγών, διαδρομές yoga κ.α.)
- Αναπλάσεις / αισθητικές παρεμβάσεις σε προορισμούς Υγείας - Ευεξίας
- Αποκατάσταση - αξιοποίηση κτιρίων αρχιτεκτονικής κληρονομιάς για χρήσεις τουρισμού Υγείας - Ευεξίας
- Βελτίωση προσβασιμότητας προορισμών τουρισμού Υγείας - Ευεξίας
- Συμπλήρωση και αναβάθμιση δικτύου σήμανσης στο πρωτεύον και δευτερεύον οδικό δίκτυο
- Αναβάθμιση υποδομών αεροδρομίων Σητείας και Ηρακλείου
- Αναβάθμιση υπηρεσιών σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία
- Γενική και ειδική σήμανση χώρων πολιτισμού

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 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 χαρτοφυλακίου Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας και βιωματικών εμπειριών
- Ανάπτυξη τουριστικών πακέτων Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας
- Εκπόνηση επαναλαμβανόμενης έρευνας τάσεων Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας και μέτρησης της ικανοποίησης των επισκεπτών
- Μέριμνα διατήρησης μείζονος αριθμού αξιοθέατων ανοικτών κατά τη χειμερινή περίοδο
- Αξιοποίηση διασυνοριακών, διαπεριφερειακών και διακρατικών προγραμμάτων στο πεδίο του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας

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 τόσο στην αναβάθμιση υφιστάμενων επιχειρήσεων, αλλά κυρίως 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 εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισης παρεχόμενων υπηρεσιών τουριστικών ΜΜΕ (π.χ. κέντρα τουρισμού ευζωίας, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα yoga κ.α.)
- Ενίσχυση ίδρυσης μικρών επιχειρήσεων στο πεδίο του Τουρισμού Υγείας-Ευεξίας (π.χ. καταλύματα, χώροι ευεξίας και θαλασσοθεραπείας 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 τουριστικού κλάδου
- Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων κλάδου εστίασης και αναψυχής
- Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων κλάδου υπηρεσιών
- Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας
- Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων κλάδου μεταφορών.

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:

- Αξιοποίηση - ενεργοποίηση συντονιστικού φορέα Τουρισμού στην Κρήτη
- Δημιουργία υλικού προβολής Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας
- Σχεδιασμός – υλοποίηση Ταξιδιών Φιλοξενίας - Εξοικείωσης (fam – press trips) εξειδικευμένων δημοσιογράφων στον Τουρισμό Υγείας - Ευεξίας, οργανωτών ταξιδίων και bloggers Υγείας - Ευεξίας
- Πακέτα φιλοξενίας τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών
- Συμμετοχή σε workshops και roadshows Υγείας- Ευεξίας σε πόλεις βασικών αγορών στόχων
- Ηλεκτρονική και έντυπη διαφήμιση σε MME
- Ψηφιακή προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media campaign health & wellness tourism)
- Περιφερειακές και τοπικές εκδηλώσεις Υγείας - Ευεξίας
- Προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικών δραστηριοτήτων
- Οργάνωση και πραγματοποίηση επαφών με τουριστικούς πράκτορες, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες για την προώθηση του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας

- B2B συναντήσεις με τουριστικούς πράκτορες και επιχειρηματίες για την ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας
- Παγίωση συνεργασίας, με υπερκείμενους και υποκείμενους θεσμούς (Υπουργεία, ΕΟΤ, Τουριστικούς Φορείς και συνδέσμους κ.α.) για την ανάπτυξη - προώθηση του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας

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 Τουρισμού Υγείας – Ευεξίας 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^ο 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 την βαρύτητα, συμβολή και επίπτωση στο σχέδιο στρατηγικής. Ειδικότερα σε ότι αφορά το βαθμό προτεραιότητας οι δράσεις σταθμίζονται σε : επιπέδου A+ που βρίσκονται στον πυρήνα της στρατηγικής, επιπέδου A που συμβάλλουν, συμπληρώνουν ή ολοκληρώνουν την στρατηγική, επιπέδου B 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
Χάραξη – βελτίωση και σήμανση θεματικών διαδρομών (διαδρομές θερμών πηγών, διαδρομές yoga κ.α.)	3.000.000	- CLLD – LEADER & CLLD-LEADER Αλιείας	Δήμοι Κρήτης - Αναπτυξιακές Εταιρίες	2024-2028	A+

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Αναπλάσεις / αισθητικές παρεμβάσεις σε προορισμούς Υγείας - Ευεξίας	1.000.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ, CLLD - LEADER & CLLD-LEADER Αλιείας	Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Αποκατάσταση - αξιοποίηση κτιρίων αρχιτεκτονικής κληρονομιάς για χρήσεις τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	1.000.000	CLLD -LEADER & CLLD-LEADER Αλιείας	Δήμοι Κρήτης - Τοπικοί Φορείς	2024-2028	A+
Βελτίωση προσβασιμότητας προορισμών τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	2.000.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ	Περιφέρεια Κρήτης	2024-2028	A
Συμπλήρωση και αναβάθμιση δικτύου σήμανσης στο πρωτεύον και δευτερεύον οδικό δίκτυο	300.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ	Περιφέρεια Κρήτης	2024-2028	A
Αναβάθμιση υποδομών αεροδρομίων Σητείας και Ηρακλείου	1.000.000	Εθνικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης - ΕΠΑ	Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας	2024-2028	A
Αναβάθμιση υπηρεσιών σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία	5.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027, CLLD - LEADER	Υπουργείο Πολιτισμού- Περιφέρεια και Δήμοι της Κρήτης	2024-2028	A

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Γενική και ειδική σήμανση χώρων πολιτισμού	1.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Υπουργείο Πολιτισμού- Περιφέρεια και Δήμοι της Κρήτης	2024-2028	A

10.2. Άξονας προτεραιότητας 2: Αναβάθμιση - Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Δημιουργία χαρτοφυλακίου Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας και βιωματικών εμπειριών	100.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027, Προγράμματα Εδαφικής Συνεργασίας - INTERREG-MED	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Ανάπτυξη τουριστικών πακέτων Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	50.000	Προγράμματα Εδαφικής Συνεργασίας - INTERREG-MED	Περιφέρεια Κρήτης -	2024-2028	A+

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Εκπόνηση επαναλαμβανόμενης έρευνας τάσεων Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας και μέτρησης της ικανοποίησης των επισκεπτών	200.000	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	A
Αξιοποίηση διασυνοριακών, διαπεριφερειακών και διακρατικών προγραμμάτων στο πεδίο του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	-	Προγράμματα Εδαφικής Συνεργασίας - INTERREG-MED	Περιφέρεια και Δήμοι- Νομικά πρόσωπα – Αναπτυξιακές Εταιρείες Περιφερειακό Ταμείο	2024-2028	A+

10.3. Άξονας προτεραιότητας 3: Επιχειρηματικότητα

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Πρόγραμμα ενίσχυσης εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισης παρεχόμενων υπηρεσιών τουριστικών ΜΜΕ (π.χ. κέντρα ευζωίας, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα yoga κ.α.)	3.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027- Τομεακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» CLLD - LEADER & CLLD - LEADER Αλιείας	Φυσικά και Νομικά Πρόσωπα	2024-2028	A+
Ενίσχυση ίδρυσης μικρών επιχειρήσεων στο πεδίο του Τουρισμού Υγείας-Ευεξίας (π.χ. καταλύματα, χώροι ευεξίας - θαλασσοθεραπείας κ.α.)	1.000.000	CLLD LEADER & CLLD LEADER Αλιείας, 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	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων τουριστικού κλάδου	2.000.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ», Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A
Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων κλάδου εστίασης και αναψυχής	500.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ», Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A+
Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων κλάδου υπηρεσιών	200.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ» Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A+
Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζομένων Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	200.000	Πρόγραμμα «ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ» Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027, CLLD - LEADER	ΔΥΠΑ – Συλλογικοί Φορείς	2024-2028	A+

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Κατάρτιση επαγγελματιών και εργαζόμενων κλάδου μεταφορών	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	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
Αξιοποίηση - ενεργοποίηση συντονιστικού φορέα Τουρισμού στην Κρήτη	100.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Δημιουργία υλικού προβολής Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	200.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια Κρήτης	2024-2028	A+
Σχεδιασμός - υλοποίηση Ταξιδιών Φιλοξενίας - Εξοικείωσης (fam – press trips) εξειδικευμένων δημοσιογράφων στον Τουρισμό Υγείας - Ευεξίας, οργανωτών ταξιδιών και bloggers Υγείας - Ευεξίας	200.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+

Πακέτα φιλοξενίας τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών	100.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης -ΠΠΑ Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Συμμετοχή σε workshops και roadshows Υγείας- Ευεξίας σε πόλεις βασικών αγορών στόχων	100.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια 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	A+
Ψηφιακή προβολή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media campaign health & wellness tourism)	100.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια Κρήτης	2024-2028	A+
Περιφερειακές και τοπικές εκδηλώσεις Υγείας - Ευεξίας	200.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027- Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης -ΠΠΑ, CLLD LEADER & CLLD LEADER Αλιείας	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A+
Προβολή πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικών δραστηριοτήτων	5.000.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	ΥΠ.ΠΟ - Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης	2024-2028	A
Οργάνωση επαφών με τουριστικούς πράκτορες, αεροπορικές και ναυτιλιακές	50.000	Περιφερειακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης-ΠΠΑ	Περιφέρεια Κρήτης -	2024-2028	A+

εταιρίες για την προώθηση του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας			Συντονιστικός Φορέας		
B2B συναντήσεις με τουριστικούς πράκτορες και επιχειρηματίες για την ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	150.000	Πρόγραμμα «ΚΡΗΤΗ» 2021-2027	Περιφέρεια Κρήτης - Συντονιστικός Φορέας	2024-2028	A+
Παγίωση συνεργασίας, με υπερκείμενους και υποκείμενους θεσμούς (Υπουργεία, ΕΟΤ, Τουριστικούς Φορείς και συνδέσμους κ.α.) για την ανάπτυξη - προώθηση του Τουρισμού Υγείας - Ευεξίας	-	-	Περιφέρεια και Δήμοι Κρήτης - Συντονιστικός Φορέας	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 επίδοση: καταρτίσεων στον τουριστικό κλάδο, B2B συναντήσεων, ταξιδιών εξοικείωσης, σήμανσης σημείων ενδιαφέροντος, πληρότητας καταλυμάτων της ενδοχώρας, επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας, βαθμός: ικανοποίησης επισκεπτών, επαναληψιμότητας επισκεπτών, επικοινωνίας-διαβούλευσης και αποδοχής του σχεδίου, επίτευξης στόχων της στρατηγικής κ.α.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

11.1. Διαδικασία

Δημιουργία συνεργατικών τουριστικών προϊόντων

Στον τουριστικό τομέα, οι συνεργασίες μεταξύ των εμπλεκομένων / 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 βρεί 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 Εμπλεκόμενων

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
ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ			
Περιφέρεια Κρήτης	Κύριος Δικαιούχος Το κοινό τουριστικό προϊόν αξιολογήθηκε από εκπροσώπους της Περιφέρειας	Υψηλός	Ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενημέρωση φορέων και επιχειρήσεων αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν στην Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου
Γενική Γραμματεία Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής	Δικαιούχος Το κοινό τουριστικό προϊόν αξιολογήθηκε από εκπροσώπους της ΓΓΑΙΝΠ	Υψηλός	Ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενημέρωση φορέων και επιχειρήσεων αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν στην Περιφερειακή Ενότητα Λέσβου

Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Κύπρου	Δικαιούχος Το κοινό τουριστικό προϊόν αξιολογήθηκε από εκπροσώπους του ΣΤΕΚ	Υψηλός	Ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενημέρωση φορέων και επιχειρήσεων αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν στην Επαρχία Λάρνακας
Τουριστικοί πράκτορες εσωτερικού Ενώσεις τουριστικών πρακτόρων	Ενσωμάτωση του κοινού τουριστικού προϊόντος στα προγράμματά τους ως εναλλακτική πρόταση. Στόχευση σε νέες αγορές (τουρίστες που ενδιαφέρονται για ειδικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού)	Υψηλός	Προώθηση του κοινού τουριστικού προϊόντος μέσω των δικτύων διανομής τους
Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου	Το κοινό τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει επίσκεψη – ξενάγηση στο Μουσείο	Υψηλός	Το κοινό τουριστικό προϊόν σε έντυπη μορφή μπορεί να υπάρχει στο εκδοτήριο του Μουσείου προς ενημέρωση του κοινού. Ψηφιακά, μπορεί να υπάρχει με τη μορφή QR CODE, δίπλα στο εκδοτήριο σε ευκρινές σημείο
Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων	Ενίσχυση της συνεργασίας της Περιφέρειας Κρήτης με το ΣΕΤΕ	Χαμηλός	Ενημέρωση για την ύπαρξη κοινού τουριστικού προϊόντος
Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας	Ενίσχυση της συνεργασίας της Περιφέρειας Κρήτης με το ΞΕΕ	Χαμηλός	Ενημέρωση για την ύπαρξη κοινού τουριστικού προϊόντος
Ένωση Ξενοδόχων Ηρακλείου	Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της περιοχής που δραστηριοποιούνται τα μέλη της Ένωσης Το κοινό τουριστικό προϊόν ενισχύει τα μέλη, σε περίοδο που δεν είναι άκρως τουριστική	Υψηλός	Τοποθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος σε έντυπη μορφή και σε ψηφιακή μορφή στις ιστοσελίδες τους ως πρόταση για τους επισκέπτες Ενημέρωση των επισκεπτών αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν
Ελληνικές και ξένες αεροπορικές εταιρίες	Προβολή – προώθηση των προορισμών της χώρας αλλά και της Κύπρου στις οποίες πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις	Υψηλός	Ενσωμάτωση του κοινού τουριστικού προϊόντος μέσω αφιερώματος σε έντυπη έκδοση περιοδικού που διανέμεται κατά τη διάρκεια των πτήσεων

Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης & Σαντορίνης	Οι ξεναγοί λειτουργούν ως πρεσβευτές του πολιτισμού του τόπου και ως διαμορφωτές σε σχέση με την εμπειρία των επισκεπτών	Υψηλός	Υιοθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος στις ξεναγήσεις τους – πρόταση για τουρίστες – επισκέπτες
Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών Β.Α. Αιγαίου & Νήσων	Οι ξεναγοί λειτουργούν ως πρεσβευτές του πολιτισμού του τόπου και ως διαμορφωτές σε σχέση με την εμπειρία των επισκεπτών	Υψηλός	Υιοθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος στις ξεναγήσεις τους – πρόταση για τουρίστες – επισκέπτες
Σύνδεσμος Ξεναγών Κύπρου	Οι ξεναγοί λειτουργούν ως πρεσβευτές του πολιτισμού του τόπου και ως διαμορφωτές με καθοριστική επίδραση αναφορικά με την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών	Υψηλός	Υιοθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος στις ξεναγήσεις τους – πρόταση για τουρίστες – επισκέπτες
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	Οριζόντια συνεργασία και υποστήριξη Δικαιούχων - Εταίρων - ενδιαφερομένων
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού			
Marketing Greece			
Υφυπουργείο Τουρισμού Κύπρου			
Ένωση Ξενοδόχων Λέσβου	Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της περιοχής που δραστηριοποιούνται τα μέλη των Ενώσεων. Το κοινό τουριστικό προϊόν, προτείνεται εκτός υψηλής σεζόν – ενισχύονται τα μέλη τους σε περίοδο που δεν είναι τουριστική	Υψηλός	Τοποθέτηση του κοινού τουριστικού προϊόντος σε έντυπη μορφή και σε ψηφιακή μορφή στις ιστοσελίδες τους ως πρόταση για τους επισκέπτες Ενημέρωση των επισκεπτών αναφορικά με το κοινό τουριστικό προϊόν
Ένωση ταξιδιωτικών & ναυτιλιακών	Εμπλουτισμός των υφιστάμενων ταξιδιωτικών προγραμμάτων/ πακέτων που προσφέρουν	Υψηλός	Ενημέρωση των μελών τους για την ύπαρξη του κοινού τουριστικού προϊόντος

πρακτόρων Λέσβου	Στόχευση σε νέες αγορές (τουρίστες που ενδιαφέρονται για ειδικές/ εναλλακτικές μορφές τουρισμού		
Επιμελητήρια	Δικτύωση	Μέτριος	Φιλοξενία και υποστήριξη εκδηλώσεων που προβάλλουν το κοινό τουριστικό προϊόν Ενημέρωση των επιχειρήσεων – μελών τους που δραστηριοποιούνται στο τουριστικό κλάδο
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ & ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ			
Διαμορφωτές κοινής γνώμης, bloggers, influencers	Δοκιμή του κοινού τουριστικού προϊόντος Εμπλουτισμός των εμπειριών τους	Υψηλός	Υλοποίηση δράσεων προβολής & προώθησης του κοινού τουριστικού προϊόντος μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς
Τουριστικοί πράκτορες εξωτερικού	Ενσωμάτωση του κοινού τουριστικού προϊόντος στα προγράμματά τους ως εναλλακτική πρόταση	Υψηλός	Προώθηση του κοινού τουριστικού προϊόντος μέσω των δικτύων διανομής τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

12.1. Αποτελέσματα (βραχυπρόθεσμα – μακροπρόθεσμα) – Μελλοντικές προοπτικές

Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας αποτελεί έναν αναδυόμενο τομέα στην Κρήτη που μπορεί να φέρει πολλαπλά οφέλη στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Η ανοδική του πορεία δύναται και αναμένεται να συνεχιστεί λόγω της αυξημένης προσοχής που αποδίδεται στη φροντίδα της υγείας και την ευεξία, στις μέρες μας, η οποία στηρίζεται στην ευρύτερη αλλαγή φιλοσοφίας – κυρίως του νεανικού πληθυσμού. Παρακάτω, αναλύονται τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι, καθώς και οι μελλοντικές προοπτικές του τουρισμού υγείας - ευεξίας.

Η στρατηγική επιλογή της στόχευσης της Περιφέρειας Κρήτης σε επισκέπτες που αποζητούν τα οφέλη τουρισμού υγείας και ευεξίας και, κατά συνέπεια, η υλοποίηση δράσεων που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά της σε αυτόν τον τομέα, αναμένεται να επιφέρει μία σειρά από οφέλη, ήτοι:

- Αύξηση επισκεψιμότητας και διαμόρφωση ισχυρού brand name ως προορισμός που προσφέρει εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Δημιουργία πρόσθετου οικονομικού οφέλους, δεδομένου ότι ο τουρισμός υγείας και ευεξίας θα συμβάλει στην αύξηση των εσόδων, στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στον τομέα της υγείας.
- Ανάπτυξη νέων σύγχρονων υποδομών και αναβάθμιση υφιστάμενων ως απόρροια της αυξημένης ζήτησης για υπηρεσίες υγείας και ευεξίας.

Ως βραχυπρόθεσμοι στόχοι για την αποτύπωση της Κρήτης στον χάρτη τουρισμού υγείας και ευεξίας και δη, ανταγωνιστικοί, ορίζονται α) η υλοποίηση ενεργειών προώθησης του νησιού ως προορισμού που προσφέρει πακέτα υγείας και ευεξίας και β) η υλοποίηση στοχευμένων ενεργειών προβολής και διαφήμισης για τις διαθέσιμες υπηρεσίες οι οποίες θα έχουν σύγχρονη οπτική και θα αξιοποιούν σύγχρονα εργαλεία για την επίτευξη των στόχων αυτών.

Μακροπρόθεσμα, στόχος είναι η Κρήτη να αποτελέσει έναν από τους κορυφαίους προορισμούς παροχής υπηρεσιών υγείας και ευεξίας, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, έχοντας αξιοποιήσει καταλλήλως τα ευρήματα που προκύπτουν από τη μελέτη καλών πρακτικών, με γνώμονα την αποφυγή λαθών και τη δημιουργία του κατάλληλου storytelling το οποίο θα υποστηρίζεται, παράλληλα από τις κατάλληλες υποδομές. Στην κατεύθυνση αυτή θα συμβάλει και η ορθή εκπαίδευση προσωπικού για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών υγείας και ευεξίας.

Οι προοπτικές για την εκπλήρωση των ανωτέρω είναι ιδιαίτερα αυξημένες, δεδομένου ότι η Κρήτη έχει το υπόβαθρο – λόγω πολλών παραγόντων όπως το κλίμα, η φιλοξενία, η αύρα του τόπου, φιλοσοφία των κατοίκων της και ο τρόπος ζωής τους – που ευνοούν το δίπτυχο «υγεία και ευεξία».

Επιπλέον, δεδομένης της χάραξης μίας συνολικής στρατηγικής για την προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την υιοθέτηση και προώθηση του τουρισμού παραχείμανσης, δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες και σημαντικές οικονομίες κλίμακας για την αξιοποίηση του υποβάθρου που διαθέτει η Κρήτη ως προορισμός υγείας και ευεξίας.

Επομένως, για την επιτυχία του εγχειρήματος, είναι σημαντική η ολιστική προσέγγιση της Κρήτης ως προορισμού που ξεφεύγει από το αποκλειστικό μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα», αλλά προσφέρει και άλλες μοναδικές και – πάνω από όλα - βιώσιμες εμπειρίες που έχουν μία ιστορία ή και πολλές να πουν και ταυτόχρονα να δημιουργήσουν και πολλές άλλες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου. (2023). *Αναζήτηση μελών με ΚΑΔ 2008*.
<https://echamber.ebeh.gr/eChamber/login.php?action=sKad2008&acttypes=1>
- Εμπορικό Επιμελητήριο Χανίων. (2023). *Αναζήτηση μελών με ΚΑΔ 2008*.
<http://echamber.chania-cci.gr/eChamber/login.php?action=sKad2008>
- 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 τομέα του τουρισμού για το έτος 2020*. Insete.
- Deloitte, Remaco. (2021). *Ελληνικός Τουρισμός ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ 2030: Περιφέρεια Κρήτης*.
- Διεύθυνση Συντονισμού και Επιθεώρησης Δασών, & Αποκεντρωμένη Διοίκηση Κρήτης. (2018). *ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ για τις οικοσυστημικές υπηρεσίες των Προστατευόμενων Περιοχών NATURA 2000 στην Κρήτη*.
- ΕΤΑΜ ΕΠΕ. (2000α). *ΕΟΤ : Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Κρήτης 2000-2006*.
- ΕΤΑΜ ΕΠΕ. (2000b). *Marketing Plan για τουριστική προβολή της Περιφέρειας Κρήτης*.
- Περιφέρεια Κρήτης. (2023). *Περιφέρεια—Η Κρήτη*. <https://www.crete.gov.gr/perifereia/>
- Olivemagazine(2023). Τα βότανα της Κρήτης. <https://www.olivemagazine.gr/the-food-bloggers/ta-votana-tis-kritis/>
- Cretan nutrition (2023). Οι τροφές της μακροζωίας. <http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=6498&lang=el>

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

25-34

35-44

45-54

55-64

≥65

Χώρα Διαμονής _____

Απασχόληση

Εργαζόμενος

Άνεργος

Οικιακά

Σπουδαστής / Φοιτητής

Συνταξιούχος

Εκπαίδευση

Δημοτικό – Γυμνάσιο

Απόφοιτος Λυκείου

Μεταλυκειακή Εκπαίδευση

Πτυχιούχος Πανεπιστημίου

Μεταπτυχιακές σπουδές

Διδακτορικές/Μεταδιδακτορικές σπουδές

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;

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Πολιτιστικά μνημεία | <input type="checkbox"/> Υγεία-Ευεξία |
| <input type="checkbox"/> Φυσικό περιβάλλον | <input type="checkbox"/> Άνθρωποι |
| <input type="checkbox"/> Κλίμα | <input type="checkbox"/> Αγροτουρισμός-Οικοτουρισμός |
| <input type="checkbox"/> Ήλιος-Θάλασσα | <input type="checkbox"/> Κόστος |
| <input type="checkbox"/> Τοπικά ήθη και έθιμα | <input type="checkbox"/> Ασφάλεια |
| <input type="checkbox"/> Διατροφή-Κρασί | <input type="checkbox"/> Ποιότητα Υπηρεσιών καταλυμάτων |
| <input type="checkbox"/> Δραστηριότητες
Ειδικού Τουρισμού | <input type="checkbox"/> Εναλλακτικού/
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;

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

Υπήρχε επαρκής διαφήμιση για εναλλακτικές / ειδικές μορφές τουρισμού;

- | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ανεπαρκής | <input type="checkbox"/> Περιορισμένη | <input type="checkbox"/> Επαρκής | <input type="checkbox"/> Πολύ | <input type="checkbox"/> επαρκής |
| <input type="checkbox"/> Άριστη | | | | |

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

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Θαλάσσιο - Καταδυτικό τουρισμό | <input type="checkbox"/> Θρησκευτικό-Προσκυνηματικό Τουρισμό |
| <input type="checkbox"/> Οικοτουρισμό – Αγροτουρισμό | <input type="checkbox"/> Τουρισμό Υγείας-Ευεξίας |
| <input type="checkbox"/> Γεωτουρισμό | <input type="checkbox"/> Πολιτιστικό Τουρισμό |
| <input type="checkbox"/> Αθλητικό Τουρισμό (π.χ. περιπατητικό τουρισμό, αναρριχητικό, ποδηλατικό τουρισμό κλπ.) | <input type="checkbox"/> Γαστρονομικό Τουρισμό/ Οινοτουρισμό |
| | <input type="checkbox"/> Σε καμία |

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

- | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Πολύ δύσκολα | <input type="checkbox"/> Δύσκολα | <input type="checkbox"/> Ίσως | <input type="checkbox"/> Πιθανόν | <input type="checkbox"/> 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.

1. Sex
 - Female
 - Male
 - Other

2. Age
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - ≥65
3. Country of Permanent Residence: _____

4. Occupation
 - Employed
 - Unemployed
 - Household
 - Student
 - Pensioner

5. Education
 - Primary school-Junior high school
 - Senior high school
 - College Education
 - University Education
 - Postgraduate Education
 - Ph.D/Post doc Education

6. Daily personal expenses during your stay
 - ≤50 €
 - 51 – 100 €
 - 101 – 150 €
 - ≥201€
 - 151 – 200 €

7. How many times have you visited Crete over the past 5 years (excluding this visit)?
 - 0
 - 1-3
 - 4+

8. How many days did you stay in Crete?
 - ≤3
 - 4-7
 - 8-12
 - ≥13

9. What is the main purpose of your visit?
 - Holidays
 - Alternative / Special forms of tourism
 - MICE tourism (Meetings, incentives, conferences, and exhibitions)
 - Other (please describe)

10. How did you book your trip?

- I booked my trip independently
- I booked my trip independently and it was an all-inclusive package
- I booked my trip via a travel agent
- I booked my trip via a travel agent and it was an all-inclusive package

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?

- Ecotourism-Agritourism
- Diving - Marine tourism
- Geotourism
- Sports tourism (walking tourism, hiking tourism, cycling tourism, etc.)
- Religious & Pilgrimage tourism
- Health & Wellness tourism
- Cultural tourism
- Gastronomy & Wine tourism
- None of the aforementioned

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	$13 \geq$ 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; Εξηγείστε:

2.7 Λοιπά σχόλια – παρατηρήσεις – επισημάνσεις