



Επιμορφωτικό Πρόγραμμα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ  
REGION OF CRETE



ΜΕΘΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ

# Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς Τομέα και Τουριστικού Τομέα



Μονάδα Ερευνών  
Αγοράς & Επιχειρηματικότητας  
Πανεπιστημίου Κρήτης



ΚΕΔΙΒΙΜ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

## Υ.5. Management, υπηρεσίες και ρυθμιστικό πλαίσιο τουρισμού

Κωνσταντίνος Μανασάκης

Οικονομολόγος, MBA, PhD

Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης

Ημέρα Διδασκαλίας: 16/10/2021

Οκτώβριος 2021

# Περιεχόμενα

## Ενότητες

1. Τουρισμός, ταξίδι για τουρισμό, θεματικός τουρισμός.
2. Τάσεις στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα και παράγοντες που τον επηρεάζουν.
3. Προκλήσεις και δυνατότητες για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Κρήτη.
4. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω διαφοροποίησης τουριστικού προορισμού και διαφοροποίησης τουριστικής επιχείρησης.
5. Ο «ενεργός» τουρίστας και ο «υπεύθυνος τουρίστας
6. Η Κρητική Διατροφή ως διεπαφή για την ανάπτυξη συμπράξεων.



Επιμορφωτικό Πρόγραμμα  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ  
REGION OF CRETE



ΜΕΝΟΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ

# Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς Τομέα και Τουριστικού Τομέα



Μονάδα Ερευνών  
Αγοράς & Επιχειρηματικότητας  
Πανεπιστημίου Κρήτης



ΚΕΔΙΒΙΜ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

**Υ.5. Management, υπηρεσίες και ρυθμιστικό πλαίσιο τουρισμού**  
Ενότητα 1: Τουρισμός, ταξίδι για τουρισμό, θεματικός τουρισμός

**Κωνσταντίνος Μανασάκης**  
**Οικονομολόγος, MBA, PhD**  
**Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης**

# Οι 6 ανερχόμενες τάσεις στα ταξίδια

Audrey Hendley, Πρόεδρος American Express Travel, ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα τουριστικών γραφείων για διακοπές αναψυχής

<https://www.travelagentcentral.com/your-business/emerging-travel-trends-american-express-travel>

- 1. Η επάνοδος των τουριστικών γραφείων  
Καθώς οι καταναλωτές αναζητούν τον επόμενο προορισμό διακοπών, απευθύνονται σε ταξιδιωτικούς συμβούλους για να τους βοηθήσουν σε ένα πολύπλοκο περιβάλλον ταξιδιών. Ακόμη και οι πιο συχνοί ταξιδιώτες αναζητούν μια δεύτερη γνώμη κατά την κράτηση διακοπών και επιδιώκουν να μιλήσουν απευθείας με κάποιον τον οποίο μπορούν να εμπιστευθούν.  
Η νέα έρευνα Amex Trendex έδειξε ότι το 365 των Millennials τείνουν να τηλεφωνούν στον πάροχο ταξιδιωτικών υπηρεσιών λόγω της πανδημίας.

# Οι 6 ανερχόμενες τάσεις στα ταξίδια

Audrey Hendley, Πρόεδρος American Express Travel, ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα τουριστικών γραφείων για διακοπές αναψυχής

<https://www.travelagentcentral.com/your-business/emerging-travel-trends-american-express-travel>

- 2. Επιθυμία για μεγαλύτερα ταξίδια και λιγότερες αγορές  
Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να μάθουν και να προσφέρουν μια θετική εμπειρία στα μέρη που ταξιδεύουν και αναζητούν οδηγίες από ταξιδιωτικά brand για το πώς να υποστηρίξουν και να συνεργάζονται με μικρές επιχειρήσεις ενώ ταξιδεύουν.

Τα δεδομένα της έρευνας Amex Trendex έδειξαν ότι το 83% των ερωτηθέντων καταναλωτών συμφωνούν ότι πάντα ψωνίζουν και γευματίζουν σε μικρές επιχειρήσεις ενώ ταξιδεύουν, προκειμένου να στηρίξουν την τοπική οικονομία, και το 82% δηλώνουν ότι αναζητούν προορισμούς όπου μπορούν να ενσωματωθούν στην τοπική κουλτούρα.

# Οι 6 ανερχόμενες τάσεις στα ταξίδια

Audrey Hendley, Πρόεδρος American Express Travel, ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα τουριστικών γραφείων για διακοπές αναψυχής

<https://www.travelagentcentral.com/your-business/emerging-travel-trends-american-express-travel>

## ■ 3. Αναδύεται ένα νέο νόμισμα

Οι καταναλωτές αναζητούν νέους τρόπους δαπανών για τα ταξίδια τους με πιστώσεις και βάουτσερ, όπως τα eCredits και τα ταξιδιωτικά βάουτσερ, που έγιναν πρόσφατα προσβάσιμα στο AmexTravel.com, όπου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να δουν τι πιστώσεις έχουν και πότε λήγουν.

Στην πραγματικότητα, οι 4 κορυφαίες αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες (American, United, Delta και Southwest) είχαν σε μη χρησιμοποιημένες ταξιδιωτικές πιστώσεις ύψους 10 δισ. δολαρίων στα βιβλία τους στο τέλος του 2020, σύμφωνα με τις καταθέσεις της εταιρείας στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς.

# Οι 6 ανερχόμενες τάσεις στα ταξίδια

Audrey Hendley, Πρόεδρος American Express Travel, ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα τουριστικών γραφείων για διακοπές αναψυχής

<https://www.travelagentcentral.com/your-business/emerging-travel-trends-american-express-travel>

## ■ 4. Στροφή προς την Βιωσιμότητα και τον υπεύθυνο τουρισμό

Η νοοτροπία των καταναλωτών έχει αλλάξει - είναι πιο στοχευμένοι στις αγοραστικές τους αποφάσεις, ειδικά στα ταξίδια.

Η έρευνα της Amex Trendex δείχνει ότι το 50% των ταξιδιωτών δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για υπεύθυνο τουρισμό και το 87% θέλουν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινότητα που επισκέπτονται.

# Οι 6 ανερχόμενες τάσεις στα ταξίδια

Audrey Hendley, Πρόεδρος American Express Travel, ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα τουριστικών γραφείων για διακοπές αναψυχής

<https://www.travelagentcentral.com/your-business/emerging-travel-trends-american-express-travel>

- 5. Αυξημένες δυνατότητες για συμμετοχή των brand  
Η American Express Travel διαπίστωσε επίσης ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να χρησιμοποιήσουν ταξιδιωτικά και lifestyle brand που επιδεικνύουν περιβαλλοντική ευθύνη ή για να αντισταθμίσουν το αποτύπωμα άνθρακα, και αναζητούν ταξιδιωτικά brand για να υπογραμμίσουν τον θετικό αντίκτυπο που έχουν όταν ταξιδεύουν.



# Οι 6 ανερχόμενες τάσεις στα ταξίδια

Audrey Hendley, Πρόεδρος American Express Travel, ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα τουριστικών γραφείων για διακοπές αναψυχής

<https://www.travelagentcentral.com/your-business/emerging-travel-trends-american-express-travel>

## ■ 6. Η ευελιξία είναι το κλειδί

Με το μέλλον των ταξιδιών να παραμένει αβέβαιο λόγω των διακυμάνσεων των ταξιδιωτικών περιορισμών, είναι σημαντικό να έχουμε ένα σχέδιο Α, Β και Γ και να είμαστε σε ετοιμότητα να επιστρέψουμε σε ανάκαμψη όπως απαιτείται.

Η έρευνα Amex Trendex διεξήχθη από την Morning Consult από τις 20 έως τις 24 Αυγούστου του 2021 σε δείγμα 2.000 ταξιδιωτών με εισοδήματα νοικοκυριού τουλάχιστον 70.000 δολαρίων και οι οποίοι ταξίδεψαν αεροπορικώς τουλάχιστον μια φορά το 2019.

# Η έννοια του τουριστικού προορισμού

## Τουριστικός προορισμός:

- Τόπος ο οποίος ελκύει ενδιαφερόμενους επισκέπτες-τουρίστες να ταξιδεύσουν προς αυτόν για διακοπές.
- Αμάλγαμα προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται και προσφέρονται στους επισκέπτες του (τουρίστες) ως ολοκληρωμένη εμπειρία η οποία τελικά ικανοποιεί σε κάποιο βαθμό τις προσδοκίες τους αναφορικά με τον συγκεκριμένο προορισμό.

# Τα συστατικά του τουριστικού προορισμού

## Ενδεικτικά Στοιχεία

- Τοπία ενδιαφέροντος
- Παραλίες
- Βουνά
- Διαδρομές
- Σπήλαια
- Κλίμα
- κ.α.

## Ενδεικτικά Στοιχεία

- Παραδοσιακοί οικισμοί
- Σύνολα με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον
- κ.α.

## Ενδεικτικά Στοιχεία

- Νοσοκομεία
- Κλινικές
- Εξειδικευμένα κέντρα παροχής υπηρεσιών υγείας (π.χ. οφθαλμολογικά κέντρα)
- Κέντρα αποκατάστασης
- κ.α.



## Ενδεικτικά Στοιχεία

- Διαμονή
- Εστίαση
- Δραστηριότητες (π.χ. γήπεδα golf, καταδυτικά κέντρα, αναρριχητικά πεδία κ.α.)
- κ.α.

## Ενδεικτικά Στοιχεία

- Αρχαιολογικοί χώροι
- Μουσεία
- Ιστορικοί και πολιτιστικοί τόποι
- Χώροι θρησκευτικού ενδιαφέροντος
- Φεστιβάλ
- Αίθουσες Τέχνης
- κ.α.

## Ενδεικτικά Στοιχεία

- Μεταφορικές Υποδομές (Αεροδρόμια, Λιμάνια, Δίκτυα Σταθερής Τροχιάς, κ.α.)
- Συνδέσεις
- κ.α.

# Θεματικός τουρισμός

## Αστικός Τουρισμός

- Αστικά κέντρα
- Ένταξη των αστικών κέντρων σε εθνικά και διεθνή δίκτυα
- Ιστορικά κέντρα, μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι των αστικών κέντρων
- Ένταξη των αστικών κέντρων σε εθνικά και διεθνή δίκτυα βάσει θεματικών ενότητων (π.χ. κοινή ιστορία, αρχιτεκτονική, τοπική παραγωγή, κ.α.).
- Φεστιβάλ και άλλες θεματικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
- Προσβασιμότητα και υποδομές

Σήμανση

## Συνεδριακός – Εκθεσιακός Τουρισμός

- Συνεδριακές υποδομές
- Εκθεσιακά κέντρα
- Ύπαρξη αστικών κέντρων
- Ύπαρξη Πανεπιστημίων / ερευνητικών κέντρων
- Ξενοδοχειακό δυναμικό
- Προσβασιμότητα και υποδομές

## Πολιτισμικός Τουρισμός

- Αρχαιολογικοί / ιστορικοί τόποι
- Λαογραφικό κεφάλαιο
- Πολιτιστικοί χώροι
- Σύγχρονη δημιουργία
- Ήθη και έθιμα
- Πόλοι προσκυνηματικών και θρησκευτικών μνημείων και τόπων

## Θαλάσσιος Τουρισμός

### Τουρισμός κρουαζιέρας

- Πύλες εισόδου κρουαζιέρας (home ports)
- Υποστηρικτικές χρήσεις (ψυχαγωγία, εμπόριο κ.α.) σε άμεση εγγύτητα με τις πύλες
- Ύπαρξη θεματικών δικτύων στις ευρύτερες περιοχές
- Σύνδεση πυλών εισόδου και ευρύτερων περιοχών
- Ωράρια λειτουργίας (μουσείων, αρχ. χώρων, καταστημάτων)

## Θαλάσσιος Τουρισμός (συνέχεια)

### Τουρισμός με σκάφη αναψυχής

- Υποδομές (Μαρίνες, καταφύγια κ.α.)
- Υποστηρικτικές υποδομές/ ανεφοδιασμός

### Τουρισμός καταδύσεων αναψυχής

- Θαλάσσια καταδυτικά πάρκα
- Ναυάγια
- Σχολές κατάδυσης

### Αλιευτικός τουρισμός

## Ιαματικός, θεραπευτικός και Ιατρικός Τουρισμός

### Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός

- Ιαματικοί φυσικοί πόροι (φυσικά νερά, ατμοί, φυσικά αέρια, πηλοί κ.λπ.)
- Κέντρα θεραπευτικού τουρισμού
- Κέντρα αποκατάστασης

### Ιατρικός Τουρισμός

- Εξειδικευμένες κλινικές

## Αθλητικός Τουρισμός

- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Προπονητικά κέντρα
- Διοργάνωση τακτικών διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων
- Αθλητικοί φορείς με δυναμική

### Γκολφ

- Εγκαταστάσεις γκολφ
- Χιονοδρομικός τουρισμός ? δραστηριότητες αναψυχής στον ορεινό χώρο**

- Χιονοδρομικά Κέντρα
- Αναρριχητικά πεδία
- Ορειβατικά μονοπάτια
- Σχολές ορειβασίας, αναρρίχησης, κανόε/καγιάκ , rafting κ.α.

## Λουπές Μορφές Τουρισμού

### Τουρισμός υπαίθρου

- Περιοχές Εθνικού Συστήματος Προστατευόμενων Περιοχών
- Καταφύγια
- Δίκτυα, διαδρομές, μονοπάτια
- Πίστες mountain bike
- Σχολές υπασίας
- Υποδομές παρατήρησης και ερμηνείας της φύσης

### Γαστρονομικός Τουρισμός

- Αγροτική παραγωγή
- Επισκέψιμοι χώροι παραγωγής
- Τοπικά προϊόντα

# Θεματικός τουρισμός

- Ήλιος & Θάλασσα
- Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Ιατρικός Τουρισμός
- Τουρισμός Πόλης
- Ναυτικός Τουρισμός

# Η εμπειρία του τουριστικού προορισμού

- Προ-εμπειρία (επιλογή προορισμού και ταξιδιωτικός σχεδιασμός στον τόπο προέλευσης)
- Εμπειρία κατά τη διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό.
- Μετα-εμπειρία (αναχώρηση, αναμνήσεις, επικοινωνία μετά το ταξίδι).

# Εικόνα του τουριστικού προορισμού και τοπικά προϊόντα

- Συνεχής εμπλουτισμός της εικόνας (image) με υλικά και άυλα συστατικά με σκοπό:
  - Να επηρεάσουν τις προσδοκίες των μελλοντικών επισκεπτών/πελατών για ολοκληρωμένες εμπειρίες τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας.
  - Να αυξήσουν τη σχετική προθυμία πληρωμής των επισκεπτών/πελατών, για αγορά του τουριστικού προϊόντος του προορισμού.



Επιμορφωτικό Πρόγραμμα  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ  
REGION OF CRETE



# Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς Τομέα και Τουριστικού Τομέα



Μονάδα Ερευνών  
Αγοράς & Επιχειρηματικότητας  
Πανεπιστημίου Κρήτης



ΚΕΔΙΒΙΜ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

**Υ.5. Management, υπηρεσίες και ρυθμιστικό πλαίσιο τουρισμού**  
**Ενότητα 2: Τάσεις στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα και**  
**παράγοντες που τον επηρεάζουν**

**Κωνσταντίνος Μανασάκης**  
**Οικονομολόγος, MBA, PhD**  
**Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης**



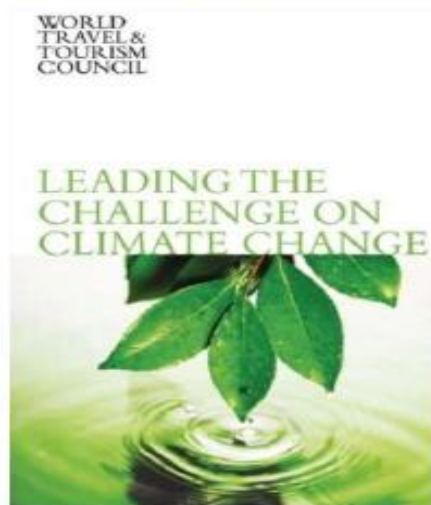
# Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για τουρισμό στο μέλλον



- Κλιματικές αλλαγές
- Δημογραφικές εξελίξεις
- Τεχνολογία
- Παγκοσμιοποίηση ανταγωνισμού
- Ασφάλεια
- Μεσαία τάξη
- Αντιλήψεις περί πολυτέλειας

# Κλιματικές αλλαγές

- Αύξηση της θερμοκρασίας από 0,3 °C -0,7 °C ανά δεκαετία, προκαλώντας ακόμα και εμφάνιση - έξαρση τροπικών ασθενειών.
- Αύξηση του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 40°C.
- Διπλασιασμός του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 30 °C.



# Κλιματικές αλλαγές

- Μήπως τα περίπου 120 εκατ. τουριστών που επισκέπτονται τη Μεσόγειο κάθε χρόνο μειωθούν σταδιακά λόγω αυτών των κλιματικών αλλαγών;
- Μήπως οι Βορειοευρωπαίοι θα προτιμούν να κάνουν διακοπές στο εσωτερικό της χώρας τους ή σε άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης;
- Μήπως είναι πιθανή μια χρονική μετατόπιση της υψηλής τουριστικής περιόδου από το καλοκαίρι προς την άνοιξη και το φθινόπωρο;
- Μήπως επηρεασθεί το μίγμα αγοράς του τουρισμού μας;
- Μήπως θα πρέπει να προσαρμοσθεί ο σχεδιασμός μας ακόμα και σε επίπεδο κατασκευής των γενικών και ειδικών υποδομών;

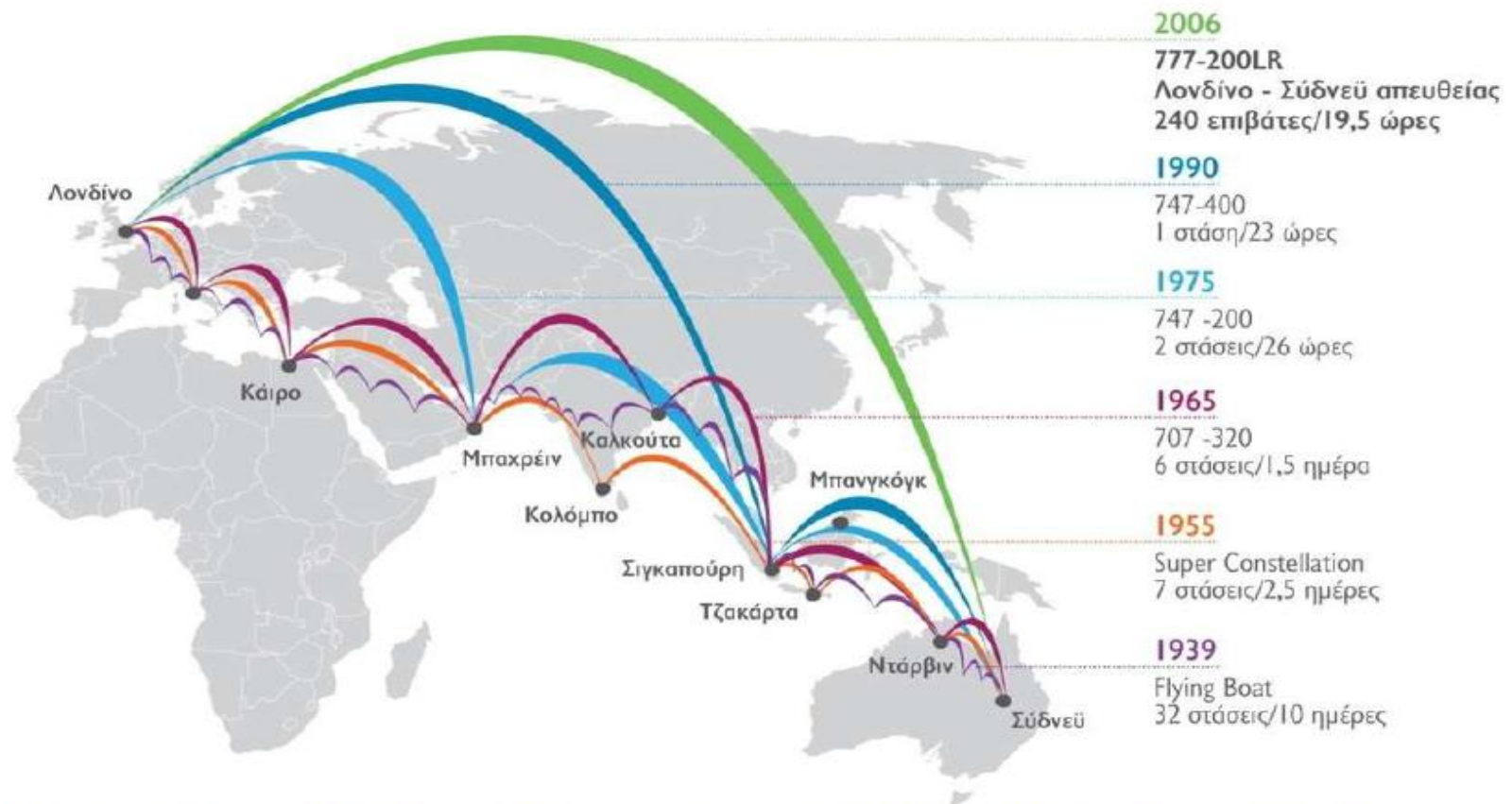
# Τεχνολογία



- Αύξηση της χρήσης του διαδικτύου
- Ευρεία χρήση εφαρμογών διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία
- Αυξημένη διάδραση των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων
- Αξιοποίηση ψηφιακών δεδομένων

Πηγή: Deloitte, 2010, Hospitality 2015: Game changers or spectators? (προσαρμογή)

# Παγκοσμιοποίηση ανταγωνισμού



Πηγή: Ricky Mack, Boeing Commercial Airplanes, 2009, παρουσίαση στο World Travel Monitor Forum 2009, Pisa



# Ασφάλεια



Η σύσταση μηχανισμών διαχείρισης κρίσεων  
θα πρέπει να συγκαταλέγεται στις στρατηγικές προτεραιότητες  
κάθε τουριστικού προορισμού.

# Μεσαία τάξη

πλήθος σε εκατ. και μερίδιο σε %

	2009		2020	
		%		
Βόρεια Αμερική	338	18%	333	
Ευρώπη	664	36%	703	
Κεντρική & Νότια Αμερική	181	10%	251	

Πηγή: Wolfensohn Center for Development at Brookings, 2010,  
“China’s Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation”

# Εξέλιξη προτιμήσεων



• Ταξιδιώτες από αναδυόμενες οικονομίες επιζητούν τη «χλιδή».

• Πολυτέλεια σημαίνει πρώτη θέση στο αεροπλάνο, σαμπάνια, χαβιάρι, ιδιαίτερη διακόσμηση, ανέσεις, επώνυμη επίπλωση, άριστη εξυπηρέτηση, επώνυμο shopping κ.ο.κ.



• Ταξιδιώτες από ώριμες οικονομίες ξεπερνούν την κατανάλωση.

• Πολυτέλεια σημαίνει αυτοεκπλήρωση, εμπειρία και «ευ ζην». Θα αναζητούν ποιοτικές εμπειρίες, προσωποποιημένες και «αποκλειστικές» υπηρεσίες.





Επιμορφωτικό Πρόγραμμα  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ  
REGION OF CRETE



ΜΕΘΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ

# Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς Τομέα και Τουριστικού Τομέα



Μονάδα Ερευνών  
Αγοράς & Επιχειρηματικότητας  
Πανεπιστημίου Κρήτης



ΚΕΔΙΒΙΜ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

## Υ.5. Management, υπηρεσίες και ρυθμιστικό πλαίσιο τουρισμού Ενότητα 3: Προκλήσεις και δυνατότητες για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Κρήτη

Κωνσταντίνος Μανασάκης  
Οικονομολόγος, MBA, PhD  
Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης

# Ο κλάδος του τουρισμού στην Κρήτη: Προκλήσεις

## Χωρική διάσταση:

- Κυριαρχία παράκτιου τουρισμού
- Μη ενσωμάτωση της ενδοχώρας στον τουρισμό

## Χρονική διάσταση:

- Εποχικότητα – Συρρίκνωση τουριστικής περιόδου ⇒  
Ανεργία
- Επιδείνωση λόγω κλιματικής αλλαγής

## Κυρίαρχο μοντέλο επιχειρηματικής λειτουργίας:

- Low-cost all-inclusive ⇒ Έντονος ανταγωνισμός μεταξύ παρόμοιων μεσογειακών προορισμών

# Ο κλάδος του τουρισμού στην Κρήτη: Δυνατότητες

- ❖ **ΤΟ ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ:** Αύξηση της προστιθέμενης αξίας στον κλάδο του τουρισμού
- ❖ **ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ #1:** Εμπλουτισμός τουριστικών υπηρεσιών (ήλιος/θάλασσα)  
Διαφοροποίηση μέσω ανάδειξης της μοναδικότητας & αυθεντικότητας  
**#ResponsibleTourist#**
- ❖ **ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ #2:** Διαφοροποίηση τουριστικών υπηρεσιών (εμπειρία: pre-visit, during-visit, post-visit) με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις κάθε επισκέπτη  
**#ActiveTourist#**

# Ανάλυση SWOT - Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων

## Δυνατότητες

- Δημοφιλής παγκόσμιος προορισμός για τουρισμό «ήλιος & θάλασσα», με 1.065 χλμ παραλίες και 106 γαλάζιες σημαίες.
- Δυνατότητα άσκησης ποικίλων θαλάσσιων δραστηριοτήτων σε μοναδικό φυσικό περιβάλλον
- Προσέλκυση τουριστών του προϊόντος «ήλιος & θάλασσα» από μεγάλο εύρος χωρών προέλευσης, κυρίως μέσου & υψηλού εισοδήματος.
- Η Κρήτη διαθέτει τεράστια ιστορική και πολιτισμική σημασία, με μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία & μουσεία και πλούσια θρησκευτική κληρονομιά.
- Διαχρονικά υψηλή επισκεψιμότητα αρχαιολογικών χώρων και μουσείων (περίπου 2 εκ επισκέπτες το 2014).
- Ο πολιτιστικός & θρησκευτικός τουρισμός προσελκύει τουρίστες συγκριτικά υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου, καθώς και εκπαιδευτικού επιπέδου.
- Η Κρήτη διαθέτει σημαντικές συνεδριακές υποδομές & εγκαταστάσεις, κυρίως μεσαίας και μεγάλης χωρητικότητας, καθώς και αξιόλογες υποδομές υποστήριξης του ιατρικού τουρισμού.
- Ουσιαστική κάλυψη προϋποθέσεων ανάπτυξης του τουρισμού πόλης σε Ηράκλειο, Ρέθυμνο & Χανιά
- Ο τουρισμός πόλης προσελκύει επισκέπτες υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης & εισοδήματος
- Σημαντικών δυνατοτήτων υποδομές τουρισμού κρουαζιέρας στο Ηράκλειο
- Αξιόλογη υποδομή σε κέντρα θαλασσοθεραπείας & Spa, που στηρίζεται στο μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων 5 αστέρων που διαθέτει η Κρήτη
- Η Κρήτη αποτελεί τη δεύτερη (μετά την Αττική) καταλληλότερη περιοχή ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας, με βάση τις εκτιμήσεις τουριστικών πρακτορείων.
- Η Κρήτη έχει να επιδείξει ένα ξεχωριστής ομορφιάς και οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον (φαράγγια, σπήλαια, οροπέδια και ορεινούς όγκους, πλούσια πανίδα και χλωρίδα, τοπία φυσικού κάλλους, κλπ.)
- Ύπαρξη σημαντικής υποδομής αγροτουριστικών μονάδων, με συνεχή αύξηση της ζήτησης και της πληρότητας (ένα σημαντικό ποσοστό αυτών λειτουργού όλο το χρόνο και η πλειοψηφία τους έως τα Χριστούγεννα).
- Τα Κρητικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα διεκδικούν σημαντική θέση στη διεθνή γαστρονομία λόγω της αναγνωρισμένης υψηλής τους ποιότητας και των ευεργετικών επιδράσεων στην υγεία (η Κρητική διατροφή έχει χαρακτηριστεί και ως «άυλη πολιτισμική κληρονομιά της ανθρωπότητας» από την UNESCO).

# Ανάλυση SWOT - Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων

## Αδυναμίες

- Κυριαρχία του μονοθεματικού τουρισμού («ήλιος & θάλασσα»).
- Περιορισμένη προσέλκυση ιατρικού τουρισμού.
- Σχετικά χαμηλή προσέλκυση τουρισμού πόλης.
- Περιορισμένες υποδομές σε μαρίνες & τουριστικά καταφύγια.
- Έλλειψη ολοκληρωμένων υποδομών & υπηρεσιών υποστήριξης του τουρισμού κρουαζιέρας.
- Σχετικά περιορισμένης έκτασης και δυνατοτήτων αθλητικές υποδομές & εγκαταστάσεις.
- Έλλειψη δικτύωσης επιχειρήσεων (χαμηλός βαθμός ανάπτυξης συνεργασιών σε ενδοτομεακό και διατομεακό επίπεδο).
- Περιορισμένη διείσδυση τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας.
- Μη ουσιαστική λειτουργία πολλών εμπορικών καταστημάτων, εστιατορίων κλπ. σε τουριστικές περιοχές κατά τη χειμερινή περίοδο.
- Συγκέντρωση των πολιτιστικών / καλλιτεχνικών εκδηλώσεων στη θερινή περίοδο, γεγονός που μειώνει τη δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού πόλης σε ετήσια βάση και τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου.

# Ανάλυση SWOT - Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων

## Ευκαιρίες

- Ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον – σημαντική δραστηριοποίηση τοπικών φορέων για την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης.
- Το ήπιο κλίμα της Κρήτης δημιουργεί τις προϋποθέσεις προσέλκυσης συνεδριακού τουρισμού, του οποίου οι περίοδοι αιχμής εντοπίζονται στην Άνοιξη και το Φθινόπωρο.
- Αξιοποίηση των εκπαιδευτικών & ερευνητικών ιδρυμάτων και υποδομών για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στους τομείς των ιατρικών επιστημών, της τεχνολογίας και των φυσικών επιστημών, που αποτελούν τους σημαντικότερους θεματικούς τομείς διεθνών συνεδρίων.
- Ικανοποιητική τοπική παραγωγική δομή – υψηλής ποιότητας αναγνωρίσιμα αγροτικά προϊόντα.
- Ύπαρξη ώριμης κοινωνικής δομής & πληθυσμού εξοικειωμένου με την τουριστική δραστηριότητα - αναγνωρισμένη Κρητική φιλοξενία – αυθεντικότητα κατοίκων.
- Αξιοποίηση του σήματος ποιότητας κρητικής κουζίνας και των προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.
- Αξιοποίηση της υψηλής ποιότητα τουριστικών υποδομών & υπηρεσιών για προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής και εκπαιδευτικής στάθμης.
- Αξιοποίηση πολιτιστικού, θρησκευτικού & περιβαλλοντικού αποθέματος και ανάπτυξη συνεργειών στο σύνολο του τουριστικού προϊόντος (τουρισμός πόλης, οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός – τουρισμός περιπέτειας κλπ).

## Ανάλυση SWOT - Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων

### Απειλές

- Ανάπτυξη ανταγωνιστικών προορισμών χαμηλού κόστους.
- Καθυστέρηση στην προώθηση των απαραίτητων μεταρρυθμίσεων για την υποστήριξη της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού.
- Ισχυρή εξάρτηση της επιλογής της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού για «ήλιο & θάλασσα».
- Αδυναμία ανάπτυξης επιχειρηματικών συνεργασιών για την αξιοποίηση συνεργειών με στόχο τη μείωση της εποχικότητας του τουρισμού.
- Μη αποτελεσματικός συντονισμός σε επίπεδο τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης για την υποστήριξη της ανάπτυξης των απαραίτητων επιχειρηματικών συνεργασιών και της ευρύτερης κοινωνικής συναίνεσης.



Επιμορφωτικό Πρόγραμμα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ  
REGION OF CRETE



ΜΕΤΑΠΟΙΙΣΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ

# Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς Τομέα και Τουριστικού Τομέα



Μονάδα Ερευνών  
Αγοράς & Επιχειρηματικότητας  
Πανεπιστημίου Κρήτης



ΚΕΔΙΒΙΜ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

**Υ.5. Management, υπηρεσίες και ρυθμιστικό πλαίσιο τουρισμού**  
**Ενότητα 4: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω διαφοροποίησης**  
**τουριστικού προορισμού και διαφοροποίησης τουριστικής**  
**επιχείρησης**

**Κωνσταντίνος Μανασάκης**  
**Οικονομολόγος, MBA, PhD**  
**Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης**



# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – διαφοροποίηση

## Παράγοντες Διαφοροποίησης του Τουριστικού Προϊόντος

- Το 2014, περισσότερο από το μισό των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων (53%) αφορούσε λόγους αναψυχής και ψυχαγωγίας. Το 27% της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως αφορά προσωπικούς λόγους, λόγους υγείας και θρησκευτικούς λόγους ενώ μόλις το 14% σχετίζεται με επαγγελματικές υποχρεώσεις.
- Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, αυτή η επικρατούσα τάση δεν αναμένεται να ανατραπεί μέχρι το 2030. Ωστόσο, ο ρυθμός αύξησης επισκέψεων για προσωπικούς λόγους αναμένεται να αυξάνεται πιο γρήγορα απ' ό,τι οι Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις που σχετίζονται με επαγγελματικούς λόγους, ξεπερνώντας το 30%.
- Τις τελευταίες δεκαετίες ο παγκόσμιος τουρισμός πέρα από την πρωτοφανή επέκταση που παρουσιάζει ως βιομηχανία, χαρακτηρίζεται από έντονη διαφοροποίηση με αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων προορισμών αλλά και εξειδικευμένων μορφών τουρισμού.
- Κινητήριες δυνάμεις της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος είναι η ενίσχυση της μεσαίας τάξης σε αναδυόμενες οικονομίες, δημογραφικές εξελίξεις όπως η επέκταση του προσδόκιμου ζωής και η γήρανση των Ευρωπαϊκών πληθυσμών, η διεξόδωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία, η μεταβολή στις προτιμήσεις των τουριστών σχετικά με την αντίληψη περί τουριστικής εμπειρίας καθώς και η προώθηση της βιώσιμης τουριστικής οικονομίας.



- Σύμφωνα με μελέτες μερικοί από τους παράγοντες της τουριστικής υποκίνησης είναι οι ακόλουθοι:
  - Απόδραση από ένα δυσάρεστο περιβάλλον
  - Εξερεύνηση και Νέες Εμπειρίες
  - Χαλάρωση
  - Γόητρο και κοινωνική θέση
  - Καινοτομία ή/και Νεοτερισμός
  - Μόρφωση

# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – διαφοροποίηση

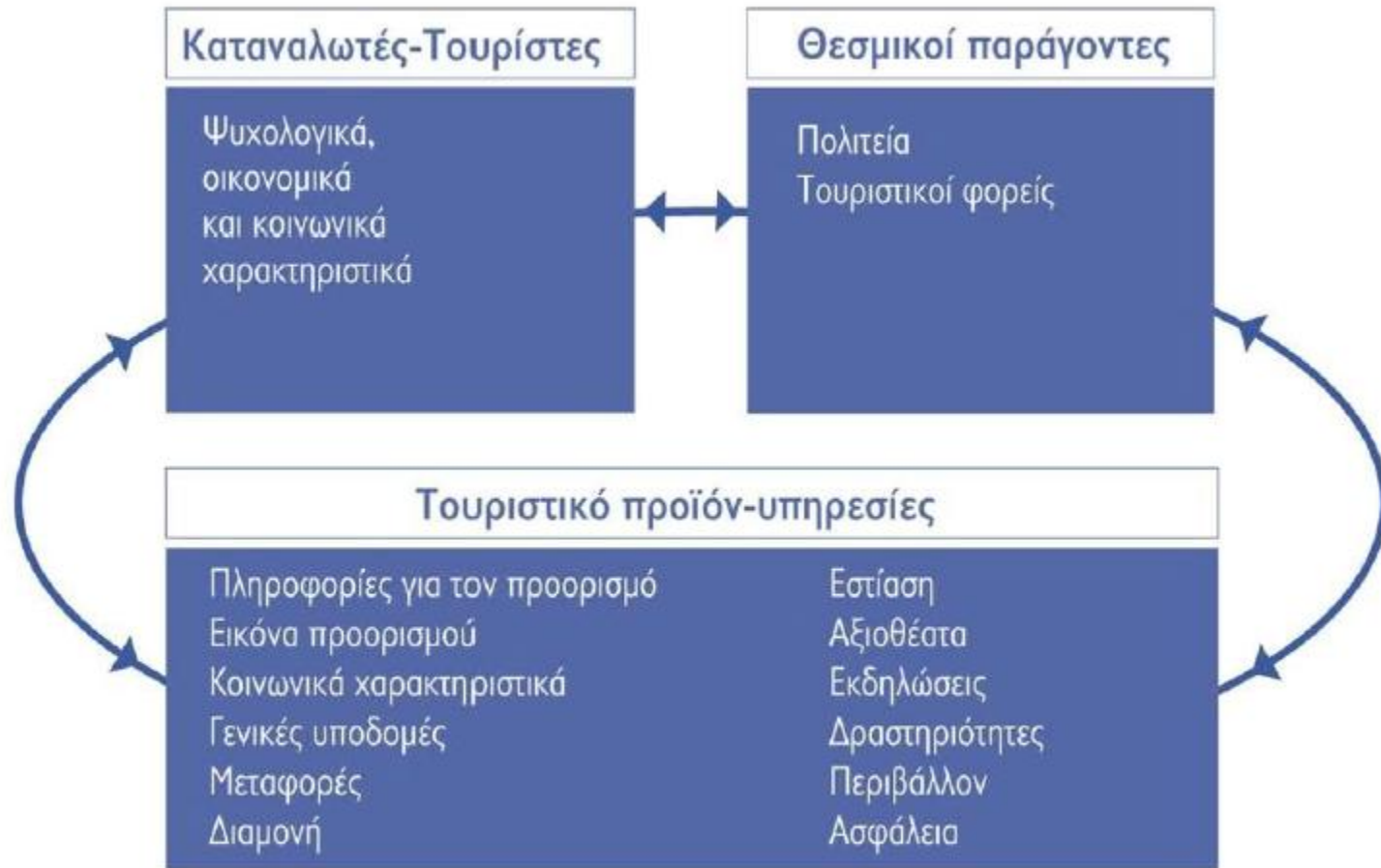
## Βιωματικός Τουρισμός

- Οι επιλογές και οι προτιμήσεις των τουριστών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις εμπειρίες που αποκομίζουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι επισκέπτες δημιουργούν νοηματικές συνέχειες μέσα από προσωπικές εμπειρίες οι οποίες συνδέονται με τους ανθρώπους που συναντούν, τα μέρη που επισκέπτονται, τις γνώσεις που αποθηκεύουν, τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν και τις αναμνήσεις που δημιουργούν.
- Ένα αυξανόμενο μερίδιο της τουριστικής αγοράς αναζητά κάτι περισσότερο από μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Αυτή την προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν την προσφέρει η βιωματική εμπειρία η οποία σχετίζεται με την ενεργό ανάμιξη του επισκέπτη στις διάφορες πτυχές του τόπου που επισκέπτεται (κουλτούρα, ιστορία, πολιτισμός, έθιμα, φεστιβάλ, αθλητικές δραστηριότητες, τοπική κουζίνα, περιβάλλον κλπ).
- Ο τουρισμός ο οποίος βασίζεται στη βιωματική εμπειρία αποτελεί μία πρόσφατη σχετικά τάση η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως οδηγός στρατηγικής διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, ως εργαλείο αναγνώρισης των καταναλωτικών προτιμήσεων και επιλογών και ως προϊόν προσαρμοσμένο στα προσωπικά ενδιαφέροντα των τουριστών και στις επιταγές της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Ο Βιωματικός Τουρισμός αποτελεί το αντίβαρο του μαζικού τουρισμού καθώς επικεντρώνεται στις προσωπικές αναζητήσεις του επισκέπτη και περιλαμβάνει διάφορες μορφές τουρισμού όπως ο οικο-τουρισμός, πολιτιστικός, εκπαιδευτικός, πειραματικός, πολιτιστικής κληρονομιάς και φύσης κλπ.



- Η Ελλάδα, δεδομένης της ευνοϊκής της μορφολογίας, μπορεί μέσω της οργανικής διασύνδεσης του τουρισμού με άλλους παραγωγικούς τομείς όπως η γεωργία και η αγροτική ανάπτυξη, η αλιεία και ο πολιτισμός, να χαράξει μια έξυπνη στρατηγική στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της η οποία θα είναι σύμφωνη με τους στόχους αειφορίας.

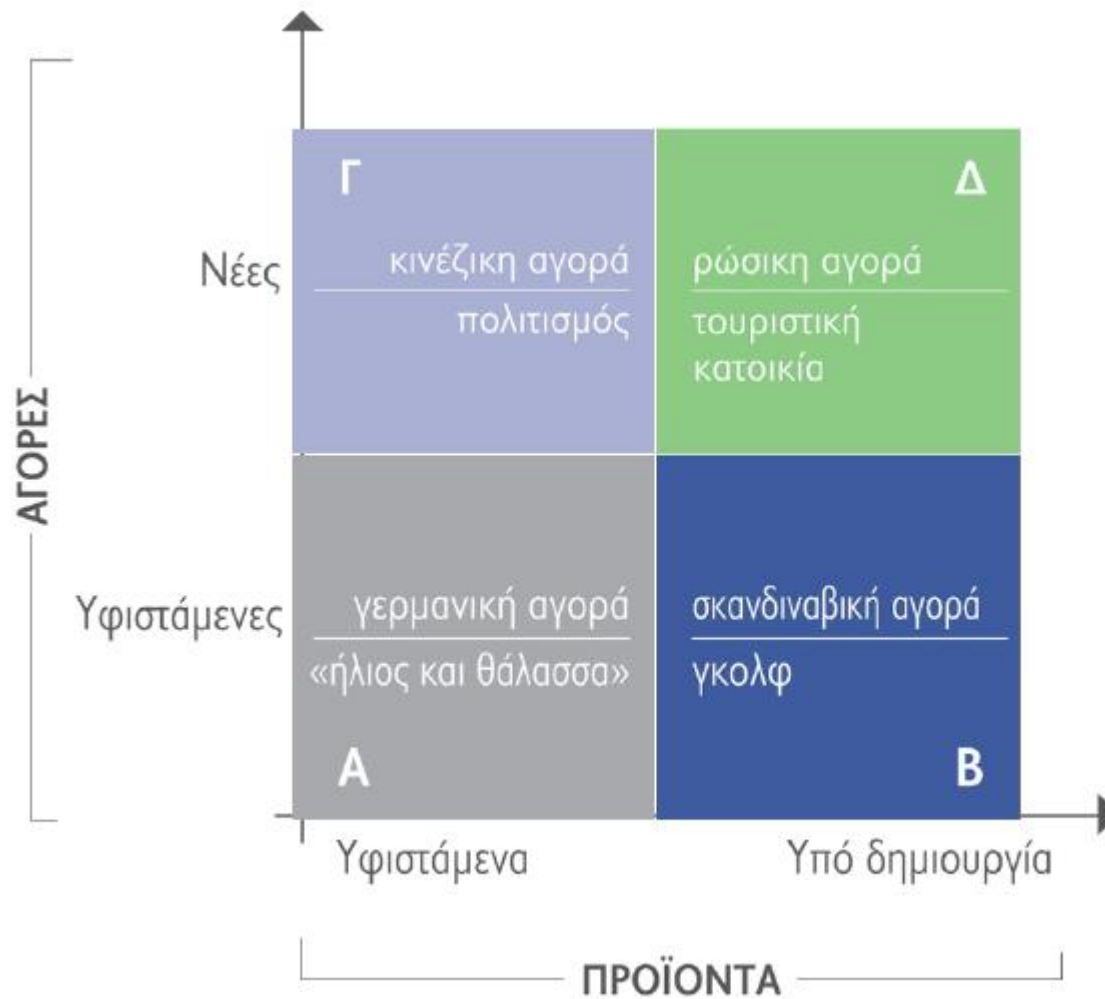
# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – δομή



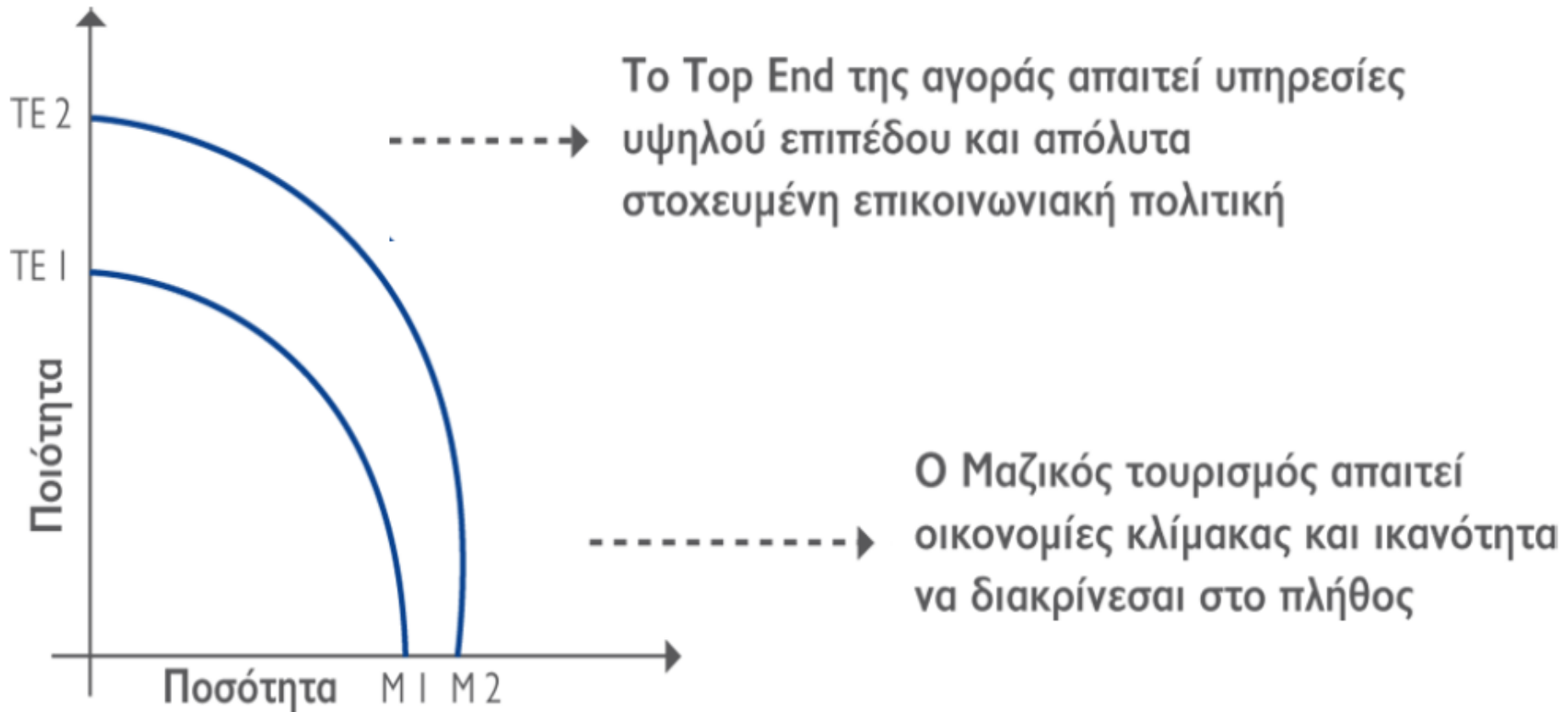
# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – επιλογές



# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – καθιερωμένες ή νέες αγορές;



# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – ποσότητα ή ποιότητα;



# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – πλαίσιο



# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – βιώσιμη ανάπτυξη





# Θεσμικές και οργανωσιακές μεταρρυθμίσεις

- Κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας
- Ιδιωτικός τομέας
- Δίκτυα διανομής
- Διαδικτυακή παρουσία
- Εταιρεία Μάρκετινγκ
- Συμμαχίες
- Δίκτυα επιρροής
- Brand

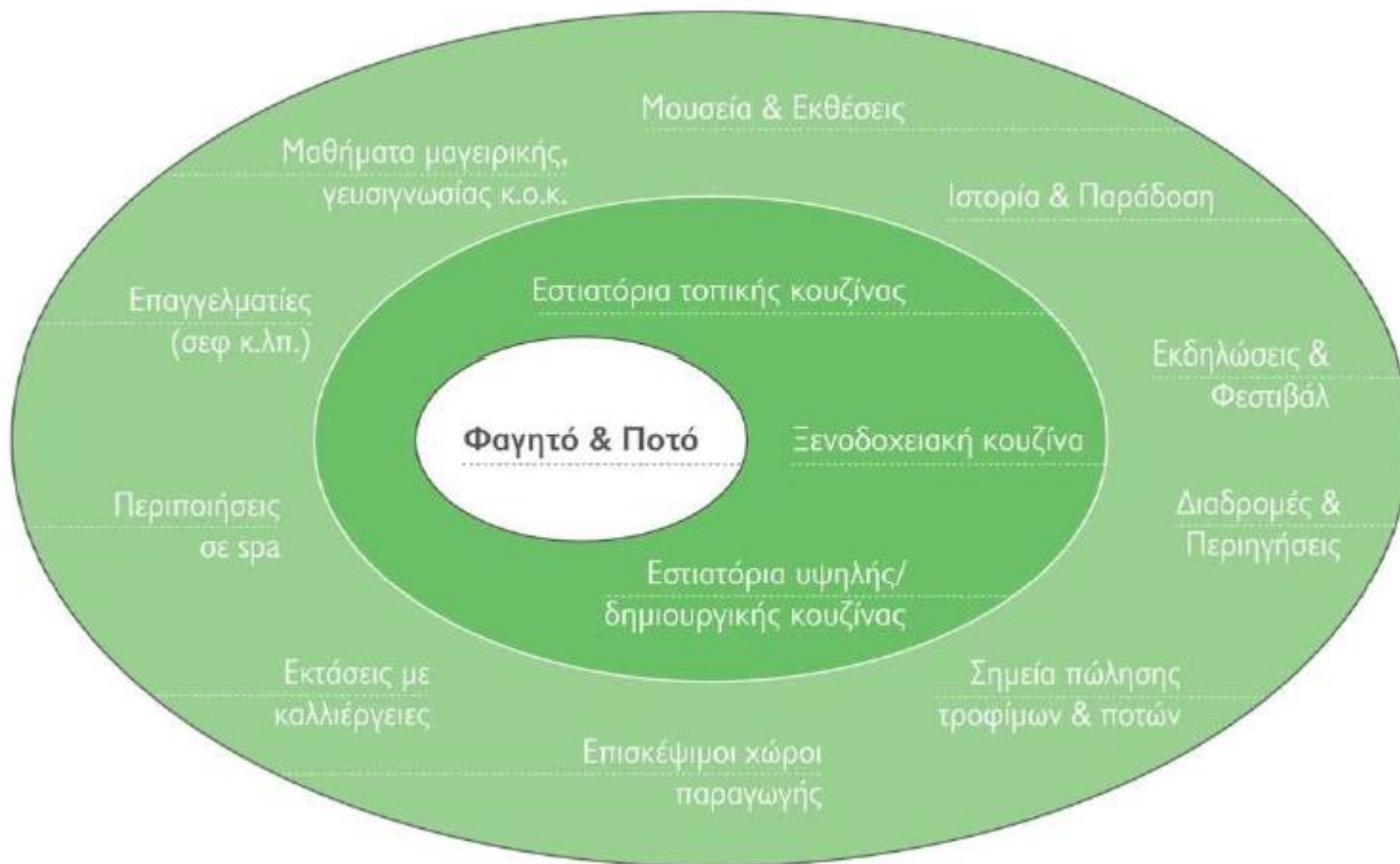
# Διατομεακή προσέγγιση



# Διατομεακή προσέγγιση



# Διατομεακή προσέγγιση - γαστρονομία





Επιμορφωτικό Πρόγραμμα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ  
REGION OF CRETE



# Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς Τομέα και Τουριστικού Τομέα



Μονάδα Ερευνών  
Αγοράς & Επιχειρηματικότητας  
Πανεπιστημίου Κρήτης



ΚΕΔΙΒΙΜ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

**Υ.5. Management, υπηρεσίες και ρυθμιστικό πλαίσιο τουρισμού**  
Ενότητα 5: *Ο «ενεργός» τουρίστας και ο «υπεύθυνος τουρίστας*

**Κωνσταντίνος Μανασάκης**  
**Οικονομολόγος, MBA, PhD**  
**Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης**

# Η εμπειρία του τουριστικού προορισμού

- Προ-εμπειρία (επιλογή προορισμού και ταξιδιωτικός σχεδιασμός στον τόπο προέλευσης)
- Εμπειρία κατά τη διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό.
- Μετα-εμπειρία (αναχώρηση, αναμνήσεις, επικοινωνία μετά το ταξίδι).

# Ο ενεργός τουρίστας

## ❖ ΤΑ ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ:

- 1./Αύξηση της παραγόμενης αξίας στον κλάδο του τουρισμού
- 2./Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της πολλαπλασιαστικής δυναμικής του κλάδου του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη της Κρήτης

## ☐ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- #1: Εμπλουτισμός** κυρίαρχου μοντέλου επιχειρηματικής λειτουργίας στον κλάδο του τουρισμού με **στοιχεία μοναδικότητας**: [Φύση / Βιοποικιλότητα / Οικοτοπία / Γεωτοπία / Ενδοχώρα] [Ιστορία / Τέχνη / Πολιτισμός / Θρησκεία] [Διατροφή]
- #2: Προσωποποιημένη Διαφοροποίηση** τουριστικών υπηρεσιών (εμπειρία: pre-visit, during-visit, post-visit) **#ActiveTourist#**

➤ **Εμπλουτισμός**: Μέσω δικτυώσεων

➤ **Προσωποποιημένη Διαφοροποίηση**: Μέσω ΤΠΕ

# Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο – υπευθυνότητα

## Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

- Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη διέπεται από αρχές και διαχειριστικές πρακτικές οι οποίες εφαρμόζονται σε όλες τις μορφές τουρισμού και σε όλους τους τύπους των προορισμών, συμπεριλαμβανομένου τους προορισμούς μαζικού τουρισμού και των διάφορων εξειδικευμένων τουριστικών τομέων.
- Οι αρχές αειφορίας αναφέρονται σε περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικο-οικονομικές πτυχές της περιβαλλοντικής ανάπτυξης και στην ανάγκη επίτευξης ισορροπίας μεταξύ αυτών των τριών προτεραιοτήτων για την διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτό το πλαίσιο, η προώθηση της βιώσιμης τουριστικής οικονομίας έχει ως στόχο:

- Να κάνει βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν ένα βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη του τουρισμού, την διατήρηση των απαραίτητων οικολογικών διαδικασιών και βοηθούν στη διατήρηση των φυσικών πόρων και της βιοποικιλότητας.
- Να σεβαστεί την κοινωνικο-πολιτιστική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, να διατηρήσει την πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδοσιακές αξίες των τοπικών κοινωνιών και να συμβάλει στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανεκτικότητα.
- Να διασφαλίσει την βιωσιμότητα και τον μακροχρόνιο χαρακτήρα των οικονομικών λειτουργιών παρέχοντας κοινωνικο-οικονομικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς συμπεριλαμβανομένων της σταθερής απασχόλησης και των ευκαιριών απόκτησης εισοδήματος συμβάλλοντας στην καταπολέμηση της φτώχειας.



- Η αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού απαιτεί τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, τη συνεχή παρακολούθηση των διάφορων επιπτώσεων και την θέσπιση των αναγκαίων μέτρων πρόληψής / και διορθωτικών μέτρων όποτε χρειάζεται.
- Ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει επίσης να διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και να εξασφαλίζει σημαντικές εμπειρίες για τους τουρίστες, την ευαισθητοποίηση τους σε θέματα βιωσιμότητας και την προώθηση οικολογικών τουριστικών πρακτικών.



# Ο υπεύθυνος τουρίστας

## What is a Responsible Tourist

The term responsible tourism is used in a lot of forms from 'eco-tourism' to 'sustainable tourism' and 'conscious tourism'. They all have their specific nuances, but in essence, responsible tourism:

- 1** **minimizes negative impacts on the economy, environment and society;**
- 2** **generates economic benefits for local people** and enhances the well-being of host communities, improves working conditions and access to the industry;
- 3** **involves local people in decisions that affect their lives** and life changes;
- 4** **makes positive contributions to the conservation of natural, social and cultural heritage,** to the maintenance of the world's diversity;
- 5** **provides more enjoyable experiences** for tourists through more meaningful connections with local people, and a greater understanding of local cultural, social and environmental issues;
- 6** **provides access** for people with disabilities and the disadvantaged; and
- 7** **is culturally sensitive,** engenders respect between tourists and hosts, and builds local pride and confidence.



Επιμορφωτικό Πρόγραμμα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ  
REGION OF CRETE



# Επιμορφωτικό Πρόγραμμα για τη σύνδεση Πρωτογενούς Τομέα και Τουριστικού Τομέα



Μονάδα Ερευνών  
Αγοράς & Επιχειρηματικότητας  
Πανεπιστημίου Κρήτης



ΚΕΔΙΒΙΜ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

**Υ.5. Management, υπηρεσίες και ρυθμιστικό πλαίσιο τουρισμού**  
**Ενότητα 6: Η Κρητική Διατροφή ως διεπαφή για την ανάπτυξη  
συμπράξεων**

**Κωνσταντίνος Μανασάκης**  
**Οικονομολόγος, MBA, PhD**  
**Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης**

# Η έννοια του τουριστικού προορισμού

## Τουριστικός προορισμός:

- Τόπος ο οποίος ελκύει ενδιαφερόμενους επισκέπτες-τουρίστες να ταξιδεύσουν προς αυτόν για διακοπές.
- Αμάλγαμα προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται και προσφέρονται στους επισκέπτες του (τουρίστες) ως ολοκληρωμένη εμπειρία η οποία τελικά ικανοποιεί σε κάποιο βαθμό τις προσδοκίες τους αναφορικά με τον συγκεκριμένο προορισμό.

# Τουριστικός προορισμός και τοπικά προϊόντα

- Η διασύνδεση των προϊόντων και των υπηρεσιών στο επίπεδο ενός τουριστικού προορισμού είναι ζωτικής σημασίας για την εικόνα του προορισμού (destination image) λόγω της φύσης του τουρισμού, ο οποίος αποτελεί εμπειρία για τους επισκέπτες-τουρίστες.

# Εικόνα του τουριστικού προορισμού και τοπικά προϊόντα

- Συνεχής εμπλουτισμός της εικόνας (image) με υλικά και άυλα συστατικά με σκοπό:
  - Να επηρεάσουν τις προσδοκίες των μελλοντικών επισκεπτών/πελατών για ολοκληρωμένες εμπειρίες τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας.
  - Να αυξήσουν τη σχετική προθυμία πληρωμής των επισκεπτών/πελατών, για αγορά του τουριστικού προϊόντος του προορισμού.

# Τα βιώσιμα τοπικά τρόφιμα ως συστατικό ενός τουριστικού προορισμού

- ❑ Ο ρόλος των τοπικών, εποχιακών και βιώσιμων τροφίμων (local, seasonal and sustainable food) στη δημιουργία ολοκληρωμένων εμπειριών σε έναν τουριστικό προορισμό έχει αυξηθεί σημαντικά.
- ❑ Μελέτες δείχνουν ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν σε προορισμούς:
  - Ειδικά για να δοκιμάσουν την τοπική αυθεντική κουζίνα (UK:72%, DE:82%, BE:72%, NL:66%, SE:68%, FR:80%).
  - Οι οποίοι φημίζονται για τα εποχιακά και βιώσιμα τρόφιμα που παράγονται εκεί (UK:65%, DE:79%, BE:68%, NL:55%, SE:66%, FR:77%).

# betterholidays betterworld

SUSTAINABILITY STRATEGY 2015-2020

## Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή



betterholidays  
betterworld

# Τα βιώσιμα τοπικά τρόφιμα ως συστατικό ενός τουριστικού προορισμού

- Η προθυμία πληρωμής για αγορά/κατανάλωση εποχιακών και βιώσιμων τροφίμων που παράγονται στον προορισμό των διακοπών είναι η δεύτερη υψηλότερη, αμέσως μετά την προθυμία πληρωμής για τις δαπάνες ταξιδιού στον προορισμό των διακοπών.
- Σε αυτό το πλαίσιο, τα τοπικά, εποχιακά και βιώσιμα τρόφιμα αποτελούν:
  - Σημαντικό συστατικό για τη διαφοροποίηση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.
  - Πηγή εμπορεύσιμων (marketable) εμπειριών για τους επισκέπτες-τουρίστες του τουριστικού προορισμού.



# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

□ Η Κρητική Διατροφή, η οποία έχει αναδειχθεί ως μία από τις πλέον υγιεινές στον κόσμο, δομείται σε δύο καίριες διαστάσεις:

1/ Τα υλικά της Κρητικής Διατροφής εξασφαλίζουν βιωσιμότητα (υγεία, ευεξία και μακροζωία) και ταυτόχρονα, η πολιτισμική παράδοση της Κρητικής Διατροφής συγκεντρώνει τους ανθρώπους γύρω από το τραπέζι και συμβάλει στην επικοινωνία και κοινωνικοποίησή τους.

# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

- Η Κρητική Διατροφή, η οποία έχει αναδειχθεί ως μία από τις πλέον υγιεινές στον κόσμο, δομείται σε δύο καίριες διαστάσεις:
  - 2/ Η Κρητική Διατροφή δίνει έμφαση στην εποχικότητα, συμβάλλει στη βιώσιμη διαχείριση της υπαίθρου και στην ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα ο οποίος οδηγεί τον δευτερογενή και τον τριτογενή.

# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

- ❑ Η Κρήτη αποτελεί φημισμένο τουριστικό προορισμό.
- ❑ Η Κρητική Διατροφή αποτελεί συστατικό της ταυτότητας της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό.
- ❑ Τα τοπικά βιώσιμα τρόφιμα της Κρήτης δεν έχουν ενσωματωθεί αποτελεσματικά στην αλυσίδα αξίας του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης.

# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

- Η τρέχουσα επιχειρηματική πρακτική στον κλάδο του τουρισμού στην Κρήτη στερείται ολοκληρωμένης προσέγγισης καθώς δεν έχει δομηθεί στη συνολική εμπειρία (προ-εμπειρία, εμπειρία παραμονής, μετα-εμπειρία).

## Συνέπειες→→

- 1/ Η Κρήτη δεν έχει οικοδομήσει ισχυρή εικόνα ως Βιώσιμος Διατροφικός Προορισμός και επομένως δεν μπορεί να προσελκύσει τμήματα της διεθνούς αγοράς τουρισμού στα οποία η διατροφική κουλτούρα και τα βιώσιμα τρόφιμα σε ένα προορισμό είναι καίριο κριτήριο επιλογής προορισμού διακοπών.

# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

## Συνέπειες →→

2/ Οι επιχειρήσεις της Κρήτης στον κλάδο των υπηρεσιών φιλοξενίας, στον κλάδο της εστίασης και στον κλάδο της διανομής τροφίμων έχουν διαφυγόντα έσοδα από τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Κρήτη και έχουν υψηλή προθυμία πληρωμής για αγορά/κατανάλωση τοπικών βιώσιμων τροφίμων.

# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

## Συνέπειες→→

3/ Η σύνδεση του τουρισμού με την οικονομία της αγροδιατροφής και της γεωργίας της Κρήτης χρειάζεται περαιτέρω ενίσχυση και προβολή.

# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

## Συνέπειες→→

4/ Χρειάζεται προβολή των τοπικών βιώσιμων τροφίμων στους τουρίστες που είναι διατεθειμένοι να τα αγοράσουν/καταναλώσουν στην Κρήτη, αλλά και να τα αναζητήσουν προς κατανάλωση αφού επιστρέψουν στις χώρες προέλευσής τους.

# Η Κρητική Διατροφή ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- Διαφοροποίηση και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας λόγω της ενσωμάτωσης των τοπικών βιώσιμων τροφίμων στο τουριστικό προϊόν τους.
- Βελτιωμένη φήμη, λόγω:
  - Της προσέγγισης που ακολουθούν στα θέματα ενίσχυσης της βιώσιμης παραγωγής των τροφίμων ως καίριο συστατικό της τουριστικής εμπειρίας.
  - Του ρόλου των ίδιων των επιχειρήσεων ως καταλύτες προς την ανάδειξη της κατανάλωσης των βιώσιμων τοπικών τροφίμων.



# Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και η Κρητική Διατροφή

- ❑ Η Κρήτη αποτελεί φημισμένο τουριστικό προορισμό.
- ❑ Η Κρητική Διατροφή αποτελεί συστατικό της ταυτότητας της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό.
- ❑ Τα τοπικά βιώσιμα τρόφιμα της Κρήτης δεν έχουν ενσωματωθεί αποτελεσματικά στην αλυσίδα αξίας του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης.

# Οι πυλώνες της επιχειρηματικής αξίας

- ❑ Τοπικότητα
- ❑ Εποχικότητα
- ❑ Βιωσιμότητα
  
- Μοναδικότητα – Διαφοροποίηση
- Αύξηση της προστιθέμενης αξίας στον κλάδο του τουρισμού

# Συμπέρασμα

- Η βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού, και κατ'επέκταση της οικονομίας της Κρήτης, περνά μέσα από την υπεύθυνα επιχειρηματικότητα (Τοπικότητα - Εποχικότητα - Βιωσιμότητα).

