



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ



Τουρισμός

**Στρατηγικός Σχεδιασμός &
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
2024 - 2028**



Περιφερειάρχης Κρήτης-Χαιρετισμός

Αγαπητοί Συνάδελφοι,

Αγαπητοί Συνεργάτες,

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός και το Επιχειρησιακό Σχέδιο για τον Τουρισμό στην Κρήτη μέχρι το 2028, φωτίζει τις μεγάλες προκλήσεις και αναδεικνύει δύο σημαντικές προτεραιότητες. Ότι δεν εφησυχάζουμε, παρά τις μεγάλες επιτυχίες που καταγράφει ο Τουρισμός στο νησί μας. Ότι βασική προϋπόθεση για να επιτύχουμε τους στόχους που περιγράφονται σε αυτόν το Στρατηγικό Σχεδιασμό, είναι η ενότητα, η σύνθεση και συνεργασία.

Για την Περιφέρεια Κρήτης, ο τουριστικός κλάδος έχει ισχυρή φωνή, θεσμικό βάρος, χρειάζεται τεκμηρίωση και στρατηγική. Ως βασικός πυλώνας της περιφερειακής μας οικονομίας, επαναλαμβάνουμε και συμπεριλαμβάνουμε και στον παρόντα σχεδιασμό την εδραιωμένη πεποίθησή μας πως ο «τουρισμός είναι υπόθεση όλων μας».

Πρόκειται για έναν ρεαλιστικό και ταυτόχρονα οραματικό σχέδιο, που χαρτογραφεί τον κοινό βηματισμό, τη στρατηγική και τις θέσεις, που οφείλουμε να υπηρετήσουμε, για να μπορέσουμε να πετύχουμε τους στόχους μας για ένα ισχυρό, εξωστρεφές, βιώσιμο και ανταγωνιστικό τουριστικό τομέα στην Κρήτη.

Η Διάσημη, η Διαφορετική, η Ανθεκτική, η Αειφόρος, η Έξυπνη, η Συνεργατική και η Ολιστική Κρήτη, εκτός από το γεγονός ότι αποτελούν τους Επιχειρησιακούς Στόχους της Περιφέρειας Κρήτης για την προγραμματική περίοδο 2024-2028, περιγράφουν, ταυτόχρονα τον οραματισμό μας για μια Κρήτη σε οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, με μεγιστοποίηση της συνεισφοράς του τουρισμού.

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Η πορεία του τουρισμού της Κρήτης, έως το 2028, χαράσσεται στη συνένωση των δυνάμεων, στην αξιοποίηση όλων των «κεφαλαίων», υλικών και άυλων, στην ανάδειξη του ανθρώπινου δυναμικού, στην ενίσχυση των επιχειρηματιών του κλάδου, στη σύζευξη των θερμοκοιτίδων της καινοτομίας, της ψηφιακής δημιουργίας, των νέων τεχνολογιών.

Σε αυτή τη διαδρομή, οι Δήμοι, τα Ακαδημαϊκά και Ερευνητικά Ιδρύματα, οι επιχειρηματίες του κλάδου, οι χιλιάδες εργαζόμενοι στον τουρισμό, οι οποίοι κάθε χρόνο καταθέτουν τον καλύτερό τους εαυτό, είναι συνοδοιπόροι και πολύτιμοι συνεργάτες.

Στους επιμέρους πυλώνες του Σχεδιασμού, περιγράφεται η στρατηγική μας για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, την αειφορία, την αντιμετώπιση των προκλήσεων που συνεχώς ανακύπτουν, τις κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές, τη διαχείριση των κρίσεων, όπως άλλωστε μας δίδαξε η πανδημία.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός της Περιφέρειας Κρήτης, περιγράφει το σήμερα του τουρισμού και φωτίζει το μέλλον του. Όπως πράττουμε όλα αυτά τα χρόνια, έτσι και τώρα θέτουμε νέους στόχους, τους υπηρετούμε, καλλιεργούμε συνεργασίας και εμπνεόμαστε για το αύριο. Το μέλλον του τουρισμού στην Κρήτη, εξαρτάται και από τη δυνατότητά μας να βελτιώνουμε το βηματισμό μας, κοιτώντας πάντα μπροστά.

Με την κατάθεση στο Περιφερειακό Συμβούλιο του συγκεκριμένου προγράμματος θέλω να ευχαριστήσω θερμά όσους συνέβαλαν στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωσή του, με την ευχή ότι θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων μας, την επόμενη περίοδο.

Σταύρος Αρναουτάκης

Περιφερειάρχης Κρήτης

Πίνακας Περιεχομένων

Περιφερειάρχης Κρήτης - Χαιρετισμός	2
Αντί Προλόγου	6
Εισαγωγή	7
Εισαγωγή στον Τουρισμό (της Κρήτης) – Όραμα, Αξίες & Φάσεις του Στρατηγικού & Διαχειριστικού Πλάνου	7
E.1. Τι θα ήθελε η Κρήτη από ένα Στρατηγικό Σχέδιο, Ποιες οι ιδιαιτερότητες της	8
E.2. Τουρισμός, Αειφορία, Βιωσιμότητα, Συνέργεια Δημόσιου - Ιδιωτικού Τομέα	9
E.3. Πώς επιδιώκει μέσα από τη Στρατηγική η Κρήτη να πετύχει τους Στόχους της	10
E.4. Η διάρθρωση του Στρατηγικού Σχεδίου. Οι Φάσεις και η Μεθοδολογία του.	11
E.5. Το Όραμα της Περιφέρειας Κρήτης για τον Τουρισμό της, την 5ετία 2024-28	13
E.6. Εκτιμώμενοι Παράγοντες & Συνθήκες Εφαρμογής, του Στρατηγικού Σχεδίου	13
E.7. Παράγοντες οι οποίοι θα οδηγήσουν το Στρατηγικό Σχέδιο σε Επιτυχία ή μη	15
E.8. Στρατηγικός Σχεδιασμός, SWOT Analysis, Επιχειρησιακή Μεθοδολογία Smart	17
E.9. Προσδοκώμενα Οφέλη - Πιθανά Κόστη από τον Στρατηγικό Σχεδιασμό μας	20
E.10. Στάδια Ωρίμανσης του Στρατηγικού Σχεδίου, Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης	21
E.11. Στρατηγικοί Στόχοι του Στρατηγικού Σχεδίου για τον Τουρισμό της Κρήτης	23
Κεφάλαιο 1	24
Ανάλυση της Τουριστικής Αγοράς της Κρήτης – SWOT Analysis, Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Κρήτης	24
1.0. SWOT ANALYSIS - Γενικά	25
1.1. Περιφέρεια Κρήτης - SWOT Ανάλυση	27
1.2. Βασικές Κατευθύνσεις και Στρατηγικοί Στόχοι	39
1.3. Ευθυγράμμιση Βασικών κατευθύνσεων με τους Στρατηγικούς Στόχους	41
1.4. Στρατηγική Διαμόρφωσης του Τουριστικού Προϊόντος της Κρήτης	43
1.5. Στρατηγική Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης της Κρήτης	60
1.6. Πρόταση Βασικής Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης για την Κρήτη ως Προορισμό	64

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Κεφάλαιο 2 _____ 81

Επιχειρησιακό Πλάνο Τουρισμού Περιφέρειας Κρήτης Στοιχοθεσία ανά Πυλώνα Στρατηγικής της Κρήτης _____ 81

- 2.0. Εισαγωγή στο Επιχειρησιακό Σχέδιο – Στρατηγικά Δεδομένα Αξιολόγησης _____ 82
- 2.1. Πυλώνας (I) Επιθυμητή Εικόνα, Επικοινωνία & Προώθηση, Διάσημη Κρήτη _____ 87
- 2.2. Πυλώνας (II) Εναλλακτική, Μοναδική, Ποικιλόμορφη, Η Διαφορετική Κρήτη _____ 93
- 2.3. Πυλώνας (III) Ασφάλεια και Ανθεκτικότητα, Η Ανθεκτική Κρήτη _____ 93
- 2.4. Πυλώνας (IV) Αειφορία, Περιβάλλον, Κλιματική Αλλαγή - Η Αειφόρος Κρήτη _____ 94
- 2.5. Πυλώνας (V) Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Δεδομένα - Η Έξυπνη Κρήτη _____ 99
- 2.6. Πυλώνας (VI) Συνεργασία, Εκπαίδευση & Ενημέρωση, Η Συνεργατική Κρήτη _____ 101
- 2.7. Πυλώνας (VII) Ανάπτυξη, Ποιότητα Ζωής & Ευημερία, Η Ολιστική Κρήτη _____ 101

Κεφάλαιο 3 _____ 103

Προτεινόμενη Στρατηγική Προβολής, Επικοινωνίας Ανάδειξης Προϊόντων και Προορισμών _____ 103

- 3.1. Προτεινόμενη Στρατηγική Προβολής, Επικοινωνίας Ανάδειξης Προϊόντων και Προορισμών _____ 104

Κεφάλαιο 4 _____ 113

Επίλογος, Παραρτήματα, Συμπλήρωση Δεδομένων _____ 113

- 4.1. Αντί Επilogου _____ 114

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Αντί Προλόγου

Αποτελεί κοινό «τόπο σκέψης» σε όλο το εύρος του Επιχειρείν, Ιδιωτικού αλλά και Δημόσιου, συλλογικού όσο και προσωπικού, το πώς θα καταστήσω το χώρο αρμοδιότητάς «μου» αποδεκτό, τόσο για εμένα όσο και για τους ωφελούμενους, τόσο σε επίπεδο διαδικασιών όσο και -κυρίως- σε επίπεδο αποτελεσμάτων, πώς θα γίνει κατορθωτό αυτό που πραγματεύομαι **να γίνει επιτυχημένο...**

Στο Δημόσιο εξ'ορισμού ομαδικό βίο, όπου η προσδοκώμενη επιτυχία ή αποτυχία έχει αντίκτυπο και επηρεάζει ανάλογα τον οικονομικό και τον κοινωνικό ιστό, ακουμπώντας και την πιο μικρή ιδιωτική του διάσταση, ο όρος της ευθύνης και της λογοδοσίας εισάγεται ακόμα πιο έντονα σε σχέση με τον ιδιωτικό βίο όπου η στοχοθεσία έχει τον πρώτο λόγο, αλλά συχνά υποτάσσει **την κοινωνική ευθύνη**.

Ο τομέας του **Τουρισμού**, ειδικότερα και ακόμα πιο συγκεκριμένα στην **Κρήτη**, αφενός μεν αποτελεί περίπου το 50% του άμεσου ΑΕΠ του νησιού, αφετέρου δε σε ποιοτικό επίπεδο συνιστά μια διαχρονική «αποστολή» του απέναντι στην έννοια της φιλοξενίας, όχι με την αυτονόητη έννοια του επαγγελματικού καθήκοντος, αλλά με την έννοια του υπάρχω για να φιλοξενώ μέσα στον χρόνο.

Στην Περιφέρεια Κρήτης, ως Διεύθυνση Τουρισμού με τη δομή και την ιεραρχία μας, εξ-υπηρετούμε διαχρονικά το Δημόσιο Επιχειρείν, με έναν τρόπο που θεωρούμε σωστό, που θα κριθεί από τους ωφελούμενους και το αποτέλεσμα, δίνοντας μικρές ή μεγάλες μάχες στο πεδίο, κάνοντας το καλύτερο όπως όλοι, αλλά συχνά, αδυνατώντας να το εντάξουμε σε ένα ευρύ Στρατηγικό Σχεδιασμό.

Τα αίτια για την δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού πάντα υπήρχαν και θα υπάρχουν ανεξάρτητα από το φορέα, το όραμα το σκοπό ή τα πρόσωπα. Το ίδιο ισχύει και για τον Τουρισμό της Κρήτης που δεν επιχειρεί κάτι τέτοιο πρώτη φορά. Η αφορμή αποτελεί πάντα ένα ζητούμενο και δόθηκε αλλεπάλληλα και βίαια, από τις συνθήκες που απείλησαν τον Τουρισμό τα τελευταία χρόνια.

Την ώρα που η Κρήτη και η Ελλάδα γιόρταζε το κλείσιμο της χρονιάς ορόσημο ως τότε, το 2019, ο ιστορικότερος των Τουριστικών πρακτόρων χρεωκοπούσε, ενώ την ίδια στιγμή το μεταναστευτικό απειλούσε τις νησιωτικές και μη περιοχές της χώρας. Ακολούθησε η Πανδημία της Covid-19 που μας έκανε να αναθεωρήσουμε, ενώ οι πόλεμοι της Ουκρανίας ή και της Γάζας έδωσαν όλες τις αφορμές.

Υπάρχει πλήθος πρόσθετων αφορμών (εργασιακά, εκπαιδευτικά θέματα κ.λπ.) που καταδεικνύουν την ανάγκη ενός Στρατηγικού Σχεδιασμού και ενός Επιχειρησιακού πλάνου που θα τον υπηρετεί, όμως, πάνω από όλα, καθορίζεται από δυο συνιστώσες. Να μετατρέψουμε την εμπειρία σε γνώση και να ξέρουμε που εντάσσεται κάθε δράση μας και τι υλοποιεί στο συνολικό σχέδιο **#GiatinKritimas**.

Με τις σκέψεις αυτές και τη Διεύθυνση Τουρισμού ξεκινάμε αυτό το «ταξίδι» που θα περιγράψουμε αναλυτικά στη συνέχεια και η διαδρομή του θα είναι πάντα σημαντικότερη **από τον προορισμό του**.

Για την Ομάδα Τουρισμού της Κρήτης



Ο Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού
Κυριάκος Γ. Κώτσογλου

Μηχανικός Παραγωγής & Διοίκησης, MSc, PhD



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Εισαγωγή

***Εισαγωγή στον Τουρισμό (της Κρήτης) – Όραμα, Αξίες
& Φάσεις του Στρατηγικού & Διαχειριστικού Πλάνου***

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Ε.1. Τι θα ήθελε η Κρήτη από ένα Στρατηγικό Σχέδιο, Ποιες οι ιδιαιτερότητες της

Τι θα «ήθελε» η Κρήτη, μέσα από την τοπική αυτοδιοίκηση α' και β' βαθμού αλλά και τους φορείς του Τουρισμού της μέσα από ένα Στρατηγικό Σχεδιασμό; Φιλοσοφικό το ερώτημα, μέσα σε ένα γραπτό πόνημα, αλλά δε θα μπορούσε απλά να παρακολουθήσει την **Εθνική Τουριστική Στρατηγική**;

Όσο σαφές είναι ότι το κάνει και παρακολουθεί την Εθνική Στρατηγική εκεί που είναι δυνατόν, άλλο τόσο ξεκάθαρο είναι ότι δεν είναι δυνατόν να υπάρξει μια Εθνική Στρατηγική Πολιτική στην οποία θα εγκολπωθεί πλήρως η Περιφερειακή Στρατηγική της Κρήτης ή και κάθε άλλης Ελληνικής Περιφέρειας. Η Ελλάδα είναι τόσο πλήρης -αλλά και συνάμα τόσο διαφορετική σε κάθε σημείο της - από Τουριστικό «περιεχόμενο» με αποτέλεσμα, η έννοια του ίδιου προορισμού να είναι ανύπαρκτη.

Όσο υπάρχει η δυνατότητα να ακολουθηθούν κοινές εθνικές πλεύσεις σε αρκετά σημεία, άλλο τόσο είναι απαραίτητο να υπάρχει και εξειδίκευση στον ίδιο τον προορισμό. Ακόμα και το πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του ΕΟΤ, μια απόλυτα κοινή συνισταμένη τουριστικής προβολής, δεν αποτελεί ούτε αναγκαία ούτε ικανή από μόνη της συνθήκη για μια πλήρη καμπάνια τουριστικής προβολής όπως θα την ήθελε η **Περιφέρεια Κρήτης** σε κάθε σεζόν. Σύγκλιση, μα και απόκλιση μαζί.

Το ίδιο ισχύει και για κάθε άλλη στρατηγική κατεύθυνση, από τους άξονες βιωσιμότητας, ως τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και από την εκπαιδευτική πολιτική μέχρι τα Ευρωπαϊκά Συγχρηματοδοτούμενα Προγράμματα, υπάρχουν οριζόντιες εθνικές ή Ευρωπαϊκές κοινές συνιστώσες, αλλά ελάχιστες από αυτές είναι κάθετες και, **κατά συνέπεια, η εφαρμογή τους μερική**.

Θα συνεχίσουμε να «κουμπώνουμε» στις Εθνικές ή Διαπεριφερειακές πολιτικές όποτε αυτό είναι εφικτό αλλά και συνεπές, αλλά είναι ξεκάθαρο ότι η δική μας συμβατή πολιτική πρέπει να αποτελεί «ομπρέλα» για τους Δήμους της Κρήτης. Ακόμα και η Γαύδος, το Αμάρι, η Γόρτυνα ή η Ιεράπετρα, θα πρέπει να δουν τα δικά τους Στρατηγικά Σχέδια, σε πλήρη συνεργασία με της Περιφέρειας αλλά και αυτόνομα, βασισμένα στα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που ευτυχώς, είναι παντού άλλα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης, έχει ως κύριους στρατηγικούς στόχους την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, τη βελτίωση των υπαρχόντων τουριστικών προϊόντων, τη διαμόρφωση νέων προϊόντων σύμφωνα με τις παγκόσμιες τάσεις στον τουρισμό και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και εν τέλει την καθιέρωση της Κρήτης ως προορισμού εμπειριών, με βασικούς «συνεργάτες», τους (24) Δήμους της.

Η Αειφορία και η κατά συνέπεια αειφόρος ή βιώσιμη ανάπτυξη, ορίζεται (*Wikipedia*) ως η ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος. Γνώμονας της αειφορίας είναι η μέγιστη δυνατή απολαβή αγαθών από το περιβάλλον, χωρίς να διακόπτεται η φυσική παραγωγή αυτών των προϊόντων σε ικανοποιητική ποσότητα και στο μέλλον. Η αειφόρος ανάπτυξη προϋποθέτει ανάπτυξη των παραγωγικών δομών της οικονομίας, παράλληλα με μία ευαίσθητη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον και στα οικολογικά προβλήματα. Η αειφορία προϋποθέτει, οι φυσικοί πόροι να υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίον ανανεώνονται, διαφορετικά επέρχεται η περιβαλλοντική υποβάθμιση, η οποία ίσως οδηγήσει σε ανικανότητα του τοπικού ή γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή.

Ε.2. Τουρισμός, Αειφορία, Βιωσιμότητα, Συνέργεια Δημόσιου - Ιδιωτικού Τομέα

Στον **Τουρισμό**, όπου και η έννοια της οικονομικής ανάπτυξης είναι ίσως η πιο επικρατούσα αλλά και η «πίεση» σε κάθε είδους φυσικού και τεχνητού συστήματος ανάλογα εμφανής, θα μπορούσε να επαναδιατυπωθεί ο όρος με την έννοια, ο κάθε προορισμός να συνεχίσει να αναπτύσσεται σε όλα τα επίπεδα, χωρίς εντούτοις να προκαλείται υποβάθμιση στη γενικότερη εικόνα ή την συνολική εμπειρία, συνισταμένες οι οποίες αποτέλεσαν διαχρονικά την αιτία για την ανάδειξή του σε τοπικό και διεθνές επίπεδο και να μην παραμένει απλά η ανάμνηση ενός χώρου που κάποτε ήταν ξεχωριστός. Η ικανότητα του προορισμού να αναπτύσσεται χωρίς να χάνει το ιδιαίτερο «χρώμα» του.

Έτσι, παράλληλα με την τουριστική ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών, ο στρατηγικός σχεδιασμός συμβάλλει στην ευημερία των κατοίκων της Κρήτης και στην επίτευξη αρμονικής κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης. Στο δεδομένο αυτό, τα τελευταία χρόνια συμφωνεί κατά περίπτωση και ο επισκέπτης, ανάλογα με την εθνική πολιτική και την προσωπική κουλτούρα του και «προσπαθεί» να αφήσει τον προορισμό πιο αειφόρο από ό,τι τον παρέλαβε. Η κουλτούρα αυτή, που ίσως οδηγήσει σε διαχρονικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύουμε, μετακινούμαστε, θερμαινόμαστε ή ψυχόμαστε, διασκεδάζουμε ή εργαζόμαστε, εντούτοις ίσως αποτελέσει τον όρο που θα χαρακτηρίζει τον τουρισμό στο άμεσο ή το απώτερο μέλλον του Πλανήτη.

Με βάση όλα τα παραπάνω, ο στρατηγικός σχεδιασμός προσβλέπει στη διαχείριση όλων των πόρων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να ικανοποιηθούν οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ακεραιότητα, τις βασικές οικολογικές διαδικασίες και την βιοποικιλότητα, που οδηγούν στην **Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη της Περιφέρειας Κρήτης**.

Η βιωσιμότητα δεν διαχωρίζεται εννοιολογικά από την αειφορία, αποτελεί και χαρακτηρίζει ένα πρότυπο παραγωγής το οποίο στοχεύει στο καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα τόσο για τον Άνθρωπο όσο και για το φυσικό περιβάλλον, τόσο στο παρόν όσο και στο αόριστο μέλλον. Βασικό της στοιχείο είναι η ισορροπία μεταξύ παραγωγής αγαθών και πρώτης ύλης (που δαπανήθηκε για να επιτευχθεί η παραγωγή). Κατ' επέκταση, στο πολιτικό πεδίο, ο όρος βιωσιμότητα μπορεί να σχετίζεται με τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής, τόσο στο παρόν όσο και στο αόριστο μέλλον, ενώ **Τουριστική Βιωσιμότητα** αποτελεί η διατήρηση της τουριστικής συνοχής στο παρόν και το μέλλον. **Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αειφορία είναι το αίτιο και η βιωσιμότητα το αποτέλεσμα.**

Η Κρήτη είναι ήδη ένας παγκόσμιος κορυφαίος τουριστικός προορισμός, αναγνωρίσιμος, με μεγάλες δυνατότητες περεταίρω ανάπτυξης και **επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου**, πέραν των θερινών μηνών, μέσω της διαφοροποίησης και την τοποθέτησής της στην τουριστική αγορά με παλιούς αλλά και νέους όρους, καθώς και μέσω μιας ενιαίας σύγχρονης εικόνας και μιας σειράς στοχευμένων ενεργειών προβολής, χρησιμοποιώντας παραδοσιακά αλλά και νέα εργαλεία, της ψηφιακής εποχής.

Με την επίγνωση ότι η επιτυχία που χαρακτηρίζει την Κρήτη ως κορυφαίο προορισμό, δεν οφείλεται μόνο στον Δημόσιο – Περιφερειακό αλλά και στον Ιδιωτικό Τομέα, με τον τουριστικό κλάδο να έχουν το δικό τους σημαντικό ρόλο, η Περιφέρεια Κρήτης, στοχεύει μέσα από ένα Στρατηγικό Πλαίσιο που θα διαβουλεύεται συνέχεια, να ενώσει τους **Δήμους** και τους **Φορείς** της, σε **ένα Σώμα**.

Ε.3. Πώς επιδιώκει μέσα από τη Στρατηγική η Κρήτη να πετύχει τους Στόχους της

Το Στρατηγικό Σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης καταλήγει, μέσα από το παρόν κείμενο, σε ένα Επιχειρησιακό Πλάνο & Σχέδιο Μάρκετινγκ (ΑΜ) όσο και σύγχρονων τεχνολογικών και ψηφιακών μέσων.

Στόχος του Στρατηγικού Σχεδίου είναι η ανάδειξη και η προβολή του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο και ολοκληρωμένο πλέγμα δράσεων που απευθύνεται σε στοχευμένες αγορές. Απώτερος στόχος είναι η δημιουργία μιας ενιαίας, μοναδικής και ανταγωνιστικής τουριστικής ταυτότητας για την Κρήτη, που θα βασίζεται στις προσφερόμενες εμπειρίες στον επισκέπτη και θα ενισχύσει τη θέση της Κρήτης, στην **Παγκόσμια Τουριστική Αγορά**.

Για την προβολή της Περιφέρειας Κρήτης θα αξιοποιηθούν τόσο τα παραδοσιακά εργαλεία όσο και τα ψηφιακά μέσα με συντονισμένες ενέργειες ανάδειξης με αναλογικό - τεκμηριωμένο τρόπο.

Το Στρατηγικό Σχέδιο καταρτίσθηκε βάσει της ανάλυσης του Τουριστικού Προϊόντος και τη σύνθεση του τοπικού χαρτοφυλακίου εμπειριών και ολοκληρώθηκε με τη διαμόρφωση ανταγωνιστικής ταυτότητας και προτάσεων προώθησης αυτού του προϊόντος με συγκεκριμένες ενέργειες & δράσεις.

Η στρατηγική προσέγγιση αφορά και στις δύο κατηγορίες τουρισμού που προσφέρει η Κρήτη, τον «μαζικό» που αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό του εισερχόμενου τουρισμού «**Ήλιος & Θάλασσα**» και τον «εναλλακτικό» που εστιάζει στα πλεονεκτήματα της Κρήτης σε σχέση με ανταγωνιστικές περιοχές, αναγνωρίζοντας ότι η Κρήτη αποτελεί έναν προορισμό με αξιοθαύμαστο φυσικό, ιστορικό, πολιτιστικό, λαογραφικό και γαστρονομικό πλούτο. Επικεντρώνεται στις κατηγορίες ειδικών και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που αξιοποιούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της νήσου (πολιτιστικός τουρισμός, φυσιολατρικός, γαστρονομικός τουρισμός, κ.ά.).

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός του Τουρισμού της Κρήτης δίδει έμφαση στην ανάγκη διαφοροποίησης του αφηγήματος και εμπλουτισμού του προϊόντος με νέο «χαρτοφυλάκιο» εμπειριών, παράλληλα με το βασικό άξονα «**Ήλιος & Θάλασσα**», που επικεντρώνεται σε όλους τους θεματικούς της άξονες.

Ο καθορισμός των στόχων έγινε κάτω από την εφαρμογή της SWOT Analysis, υλοποιήθηκε δε με τη μεθοδολογία **SMART** - Στόχοι **Συγκεκριμένοι, Μετρήσιμοι, Ρεαλιστικοί, Επιτεύξιμοι και Χρονικά Προσδιορισμένοι** - και ειδικότερα, στην ανάλυση της τουριστικής αγοράς, της **Περιφέρειας Κρήτης...**

Η SWOT Analysis του Τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Κρήτης ως κορυφαίου προορισμού, ανέδειξε τις **Δυνατότητες - Αδυναμίες και τις Ευκαιρίες – Απειλές**. Η «κουλούρα μας» στην Περιφέρεια Κρήτης, πρεσβεύει μια λογική, μια μεθοδολογική προσέγγιση, με την οποία οι **Αδυναμίες** αντιμετωπίζονται – επιλέγονται ως Στόχοι – σε Άξονες βελτίωσης και γίνεται προσπάθεια να απαντηθούν – μετατραπούν σε **Δυνατότητες** ενώ κι οι **Απειλές**, γίνεται προσπάθεια να αντιμετωπιστούν μέσα από τις **Ευκαιρίες**. Από εκεί ξεκινάει η ανάλυση της κατάρτισης του σχεδίου, ενώ στην συνέχεια προχωράει στο **μεθοδολογικό πλάνο**, που παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα.

Ε.4. Η διάρθρωση του Στρατηγικού Σχεδίου. Οι Φάσεις και η Μεθοδολογία του.

Η παρούσα ενότητα, αποτελεί τον οδικό χάρτη του Στρατηγικού Σχεδίου και του Επιχειρησιακού Πλάνου του Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης. Στην «Αντί Προλόγου» ενότητα αναφέρθηκε ότι ωρίμασε ο χρόνος για το Στρατηγικό Σχεδιασμό του Τουρισμού Κρήτης και στις επόμενες ενότητες, «**Τι Περιμένει**» η Κρήτη από ένα τέτοιο σχεδιασμό και «**Πώς θα το πετύχει**» στο γενικότερο πλαίσιο.

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται τα παρακάτω συστατικά πεδία του στρατηγικού σχεδιασμού.

- Ποιο είναι το **Όραμα** της Περιφέρειας Κρήτης, όπως αυτό είναι εκπεφρασμένο από την **Ηγεσία** της.
- Ποιες είναι οι **Αξίες** τις οποίες θέλουμε να προσδώσουμε σε αυτό το όραμα και την **Κρήτη** εν γένει.
- Ποιοι είναι οι βασικοί **Πυλώνες** τουριστικής ανάπτυξης της Κρήτης, ποιοι οι **Στρατηγικοί Στόχοι της Περιφέρειας** και πως αυτοί “**ευθυγραμμίζονται**” με τους **Πυλώνες** της Τουριστικής Ανάπτυξής της.
- Ποιοι είναι οι παράγοντες εφαρμογής; Ποιοι είναι οι **κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας**.
- Η περιγραφή των **μεθοδολογικών εργαλείων** που εφαρμόστηκαν στο Στρατηγικό - Επιχ/κό Σχέδιο.

Στη συνέχεια αναπτύσσονται (3) κεφάλαια, το κάθε ένα με την δική του ξεχωριστή συμβολή ως εξής:

Κεφάλαιο 1 - Ανάλυση Τουριστικής Αγοράς της Κρήτης – SWOT Ανάλυση, Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Κρήτης

Στο κεφάλαιο (1) θα δούμε τη στρατηγική της Περιφέρειας Κρήτης να αναπτύσσεται ξεκινώντας από την χρήση του πιο γνωστού εργαλείου Στρατηγικού Σχεδιασμού, της SWOT Analysis (1.0. & 1.1.) η οποία θα αναδείξει τα Δυνατά & Αδύνατα σημεία, τις Ευκαιρίες & Απειλές της Περιφέρειας Κρήτης και θα τεθούν οι **Βασικές Κατευθύνσεις (Πυλώνες)** της στρατηγικής τουρισμού (1.2.), παράλληλα, με την ευθυγράμμισή τους με τους στρατηγικούς στόχους που παρουσιάστηκαν στην Εισαγωγή (1.3).

Στην συνέχεια του κεφαλαίου (1.4.) παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν στο πλαίσιο της έρευνας και ανάλυσης της τουριστικής αγοράς της Περιφέρειας Κρήτης σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά, το περιβάλλον (φυσικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό), τις τουριστικές υποδομές και το ξενοδοχειακό δυναμικό, τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, τον ανταγωνισμό, τις κύριες αγορές τουρισμού καθώς και την αυξητική τάση ή τη δυναμική, στις αναδυόμενες αγορές.

Κεφάλαιο 2 - Επιχειρησιακό Πλάνο Τουρισμού Περιφέρειας Κρήτης Στοχοθεσία ανά Πυλώνα Στρατηγικής

Στο Κεφάλαιο (2) αναφέρονται και παρουσιάζονται αναλυτικά οι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, συμφωνημένοι και επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί και συνδεδεμένοι με τις διαδικασίες της Περιφέρειας Κρήτης (SMART) Στόχοι, που έχουν χρονική διάρκεια και επιτευξιμότητα, τόσο ανά έτος, όσο και εντός της πενταετούς υλοποίησης του Στρατηγικού & Επιχειρησιακού Σχεδίου, την περίοδο **2024-28**.

Οι Επιχειρησιακοί Στόχοι της Περιφέρειας Κρήτης για την προγραμματική περίοδο 2024-2028 παρουσιάζονται μέσα από κάθε Πυλώνα, σύμφωνα, με τις παρακάτω, **(7) αντίστοιχες υπό-ενότητες**.

2.1. Πυλώνας (I) Επιθυμητή Εικόνα, Επικοινωνία & Προώθηση,	Η Διάσημη Κρήτη
2.2. Πυλώνας (II) Εναλλακτική, Μοναδική, Ποικιλόμορφη,	Η Διαφορετική Κρήτη
2.3. Πυλώνας (III) Ασφάλεια και Ανθεκτικότητα,	Η Ανθεκτική Κρήτη
2.4. Πυλώνας (IV) Αειφορία, Περιβάλλον, Κλιματική Αλλαγή -	Η Αειφόρος Κρήτη
2.5. Πυλώνας (V) Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Δεδομένα -	Η Έξυπνη Κρήτη
2.6. Πυλώνας (VI) Συνεργασία, Εκπαίδευση & Ενημέρωση,	Η Συνεργατική Κρήτη
2.7. Πυλώνας (VII) Ανάπτυξη, Ποιότητα Ζωής & Ευημερία,	Η Ολιστική Κρήτη

Κεφάλαιο 3 – Θεματική Αρχιτεκτονική & Χαρτοφυλάκιο Εμπειριών της Κρήτης

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει την θεματική αρχιτεκτονική του Κρητικού Τουρισμού και μια σειρά προτεινόμενων μέσων προβολής για την Περιφέρεια Κρήτης.

Στο τέλος, ο Στρατηγικός Σχεδιασμός και το Επιχειρησιακό Πλάνο μας ολοκληρώνεται με μια «Αντί Επιλόγου» σελίδα και κάθε άλλη προσθήκη, παραρτήματα ή άλλα προσαρτήματα που θα χρειαστούν.

Ε.5. Το Όραμα της Περιφέρειας Κρήτης για τον Τουρισμό της, την 5ετία 2024-28

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Όραμα & Δέσμευση

Η Περιφέρεια Κρήτης μέσα από την εφαρμογή των αρχών της Αειφορίας, με «Πυξίδα» της την Αυθεντικότητα και μέσα από αυτές την επίτευξη ενός βιώσιμου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, δεσμεύεται για την μέγιστη δυνατή προσπάθειά της και με το «βλέμμα» στραμμένο στην Κρήτη του 2030, για έναν προορισμό, τον προορισμό «Κρήτη», ο οποίος θα είναι στις κορυφαίες θέσεις του κόσμου από πλευράς αναγνωρισιμότητας, θα προσφέρει αξέχαστη όσο και εξατομικευμένη εμπειρία στον επισκέπτη, θα είναι προσβάσιμος και ισότιμος για όλους, ενώ παράλληλα, θα αποτελεί ένα οργανισμό ανθεκτικό στην κάθε είδους κρίση ή απειλή.

Σε πλήρη εναρμόνιση με τα παραπάνω, η Περιφέρεια Κρήτης θα δώσει όλες της τις δυνάμεις και θα προσανατολίσει τις κάθε είδους πρωτοβουλίες της, για τη διάχυση του Κρητικού Τουρισμού στο «Χώρο» της Κρήτης (τον Βορρά, το Νότο, την Ανατολή, τη Δύση, την Ενδοχώρα), τον «Χρόνο» επιδιώκοντας 12 μήνες τουριστικής παρουσίας διαχρονικά και τον «Τρόπο» στηριζόμενη στο μεγαλύτερο πλεονέκτημα της Κρήτης, τη διαφοροποίηση αλλά και την πληρότητα του τουριστικού προϊόντος, συνδεδεμένος με τον ευρύτερο δυνατό τρόπο με την Κρητική Πρωτογενή παραγωγή.

Με τις αρχές του Συν-Κρητισμού εδραιωμένες όσο ποτέ, με επίκεντρο τον Άνθρωπο και την ευημερία των τοπικών κοινωνιών παράλληλα με την ιστορική παράδοση της αυθεντικής φιλοξενίας της Κρήτης, θα παρέχει κάθε υποστήριξη τόσο στον ντόπιο πληθυσμό όσο και τους επισκέπτες αλλά και στους Δήμους και τους κάθε είδους φορείς της, με τις βέλτιστες των υποδομών και τη μέγιστη συνεργασία με τα Τεχνολογικά και Ακαδημαϊκά της Ιδρύματα. Απώτερος σκοπός, ο Τουρισμός της να αποτελεί πρότυπο σε παγκόσμιο επίπεδο, επιβεβαιώνοντας ότι η Κρήτη είναι Αυθεντική, Διαφοροποιημένη, Έξυπνη, Ολιστική έξω από γεωγραφικά όρια, Παντού!

Ε.6. Εκτιμώμενοι Παράγοντες & Συνθήκες Εφαρμογής, του Στρατηγικού Σχεδίου

Μία από τις βασικές θέσεις αποτελεί η άποψή μας ότι, η προσπάθεια να εγκριθεί - υιοθετηθεί ένας νέος Στρατηγικός Σχεδιασμός, η οποία θα “στεφθεί” με αποτυχία, έχει ως αποτέλεσμα αφενός μεν να καταρρακώνονται οι προτεινόμενες ενέργειες και να απαξιώνονται οι πιθανές θετικές συνέπειες της εφαρμογής τους, αφετέρου δε τα όποια αρνητικά σημεία της υφιστάμενης κατάστασης να ισχυροποιούνται σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό και να αποκτούν μεγαλύτερη συνεκτικότητα οι συνέπειές τους. Για το λόγο αυτό υιοθετήθηκαν οι κάτωθι βασικοί άξονες, δείγμα της προσοχής που δόθηκε στην κατάρτιση του στρατηγικού σχεδιασμού και την υλοποίηση του επιχειρησιακού πλάνου:

- α. Λήφθηκαν πρώτιστα υπόψη οι θέσεις, απόψεις και προτάσεις της ανώτερης Διοίκησης, αλλά και όλων των εμπλεκομένων αιρετών της Περιφέρειας Κρήτης κατά το στάδιο της κατάρτισης του σχεδίου, όπως και θα ληφθούν υπόψη κατά το στάδιο της διαδικασίας έγκρισής του από την Περιφερειακή Επιτροπή και εν τέλει από το Περιφερειακό Συμβούλιο. Επίσης, όλα τα Στελέχη της Διεύθυνσης Τουρισμού της Π.Κ. συμμετείχαν ενεργά με προτάσεις- απόψεις στην κατάρτιση του στρατηγικού σχεδίου. Με τον τρόπο αυτό, το Στρατηγικό Σχέδιο αλλά και η υλοποίησή του, θα αποτελεί την κοινή συνισταμένη των απόψεων τους και θα εκφράζει όλους εκείνους που βιώνουν καθημερινά τη λειτουργία της Περιφέρειας και ειδικότερα, στον Τομέα του Τουρισμού.
- β. Δίνεται η δυνατότητα να εξετάζονται συνεχώς οι τρέχουσες εξελίξεις στον Τουρισμό, να λαμβάνονται υπόψη οι απόψεις των φορέων του Τουρισμού και οι απόψεις γενικά όλων των συμμετεχόντων κάτω από τον συντονισμό της Περιφέρειας Κρήτης. Επομένως, το Στρατηγικό και Διαχειριστικό πλάνο της Περιφέρειας Κρήτης θα πρέπει να είναι δυναμικό και να διαθέτει μια επιχειρησιακή ελαστικότητα στην υλοποίησή του σε σχέση και με πιθανές εντός των ορίων αναθεωρήσεις, λόγω μελλοντικών «κρίσεων» στον εξαιρετικά **ευαίσθητο Τομέα του Τουρισμού**.
- γ. Δίνεται η δυνατότητα να συνεκτιμώνται, οι αρχές που θα διέπονται από το εκάστοτε **Εθνικό Στρατηγικό, Γενικό ή Κλαδικό Σχέδιο Δράσης** για τον τομέα του Τουρισμού στην περίοδο υλοποίησής του. Συνεπακόλουθα, θα υπάρξει, κατά το δυνατόν μεγαλύτερη συνάφεια με την αντίστοιχη Εθνική προσπάθεια και η «νέα» αυτή Τουριστική πραγματικότητα θα αποκτήσει μεγαλύτερη εγγύτητα, πράγμα που εν τέλει θα σημάνει βέλτιστη αποδοχή για το Στρατηγικό μας.
- δ. Δημιουργεί ένα περιβάλλον συνέργειας εντός – αλλά και εκτός - της Περιφέρειας Κρήτης, με όλους τους συνεργαζόμενους τουριστικούς φορείς, τα βασικά στοιχεία του οποίου, είναι τα εξής:
 - Η Πολιτική δέσμευση - άσκηση της ηγεσίας, προς την υλοποίηση του Στρατηγικού Σχεδίου,
 - Το πλαίσιο και η δομή οργάνωσης της Διεύθυνσης Τουρισμού, εντός κι εκτός Περιφέρειας,
 - Οι Ανθρώπινοι Πόροι, η Υποστελέχωση, οι Οικονομικοί πόροι κι οι Τεχνολογικές Επιλογές,
 - Η διαχείριση των δεδομένων, η συνεργασία με τους μελετητικούς φορείς και τα Ιδρύματα,
 - Η επικοινωνιακή προσέγγιση, η συνεργασία κι η σύγκλιση των φορέων στο Σχεδιασμό μας

Ε.7. Παράγοντες οι οποίοι θα οδηγήσουν το Στρατηγικό Σχέδιο σε Επιτυχία ή μη

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκαν οι βασικότεροι παράγοντες που ελήφθησαν υπόψη για την κατάρτιση του Στρατηγικού - Επιχειρησιακού Σχεδίου της Περιφέρειας Κρήτης για τον Τουρισμό **2024-2028**. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούν οι **κρίσιμοι παράγοντες** που ίσως εξασφαλίσουν ή και να **συμβάλουν στην επιτυχή εφαρμογή του** Στρατηγικού Σχεδίου αλλά **και προς το αντίθετο**.

Αντιστοιχούν στα βασικά στοιχεία που πρέπει οπωσδήποτε να πάνε καλά ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα τέτοιο Project. Αφορούν σε διοικητικά ή επιχειρησιακά θέματα που οφείλουν να τύχουν ιδιαίτερης και διαρκούς προσοχής, ώστε να προκαλέσουν ως συνέπεια τις υψηλές επιδόσεις.

- 1. Δημιουργία – Σύνθεση Ομάδας Υψηλών Επιδόσεων** από την Διεύθυνση Τουρισμού της έδρας της Περιφέρειας Κρήτης και στελεχωμένη από την έδρα ή / και τα τμήματα των Περιφερειακών Ενοτήτων, μια καθαρά υπηρεσιακή ομάδα, με το συντονισμό του Γ.Δ. η οποία θα συντονίζει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και θα διαχειρίζεται τη Στρατηγική και την Εικόνα, της Κρήτης.
- 2. Εξασφάλιση των αναγκαίων πόρων, Ανθρώπινων και Υλικών, που απαιτούνται, από το Σχέδιο.**
- 3. Διαφάνεια, Επικοινωνία, Μεταφορά Τεχνογνωσίας** μεταξύ όλων των εμπλεκομένων στο Σχέδιο.
- 4. Οργάνωση & αρχιτεκτονική δόμηση** της προϊόντικής προσφοράς σε σειρές/τύπους προϊόντων - Εμπειριών. Σχεδιασμός αναφορικά με την ανάπτυξη/διεύρυνση του χαρτοφυλακίου με συνέπεια.
- 5. Συνεχής ανάπτυξη υλικού μάρκετινγκ και επικοινωνίας (έντυπο και ψηφιακό) που θα εκφράζει με συνέπεια τις αξίες και την προσωπικότητα του brand “Crete” και συνεχής ψηφιακή παρουσία.**
- 6. Ενίσχυση του Brand Name “Κρητική Διατροφή” σε συνεργασία με την Αγροδιατροφική Σύμπραξη.**
- 7. Στρατηγικές συνεργασίες με κρίσιμα κοινά και διαμορφωτές κοινής γνώμης σε όλες τις «Αγορές».**
- 8. Εκπόνηση Σχεδίου Διαχείρισης Κρίσεων.**
- 9. Βελτίωση και ενίσχυση βασικών υποδομών τουλάχιστον υπό μορφή προτάσεων, του Τουρισμού!**
- 10. Ψηφιακός μετασχηματισμός και ψηφιακές υποδομές τόσο στη Δ/ση Τουρισμού όσο και την Π.Κ.**
- 11. Εκπαίδευση κι ενημέρωση φορέων τουρισμού και OTA ειδικά στους χώρους αυξημένης ανάγκης.**

12. Περιφρούρηση της αυθεντικότητας της Κρήτης ως το μεγαλύτερο – συγκριτικό πλεονέκτημά της.
13. Τουριστική ανάπτυξη σε ισορροπία με την ευημερία των κατοίκων της Κρήτης. Βελτίωση της ποιότητας ζωής του ντόπιου πληθυσμού μέσα από την κοινωνική διάσταση του τουρισμού, η οποία να επιτρέπει την επίτευξη μιας αρμονικής κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης.
14. Ενίσχυση στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών σε όλη την τουριστική αλυσίδα του προορισμού και προσαρμογή στην **Κλιματική Αλλαγή**, τη μεγαλύτερη ίσως, σύγχρονη απειλή του **Πλανήτη Γη**.

Στον αντίποδα, συνθήκες σε διοικητικό επίπεδο που θα μπορούσαν να υποδαυλίσουν το Στρατηγικό Σχέδιο και τον Επιχειρησιακό μας σχεδιασμό:

- α. Η ελλιπής δέσμευση της **ηγεσίας** ή/και της και **υπηρεσίας**, για την **επιτυχία** του **Στρατηγικού Σχεδίου**.
- β. Υπηρεσιακά στελέχη που **αντίκειται στις εκάστοτε διοικητικές αλλαγές**, είτε γιατί **δεν συμμετέχουν σε αυτές**, προσφέροντας παραγωγικά με τις απόψεις τους, είτε για **άλλους λόγους**.
- γ. Απουσία **παρακολούθησης, ελέγχου κι ανατροφοδότησης** οπότε το Σχέδιο καθίσταται ανεπίκαιρο.
- δ. **Ασυνέχεια** των **υιοθετημένων πολιτικών** σε κάθε κυβερνητική αλλαγή και επανάληψη ενεργειών.
- ε. **Απώλεια** της αυθεντικότητας της Κρήτης.
- στ. Μη εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών σε όλη την τουριστική αλυσίδα του προορισμού και μη προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή.

Ε.8. Στρατηγικός Σχεδιασμός, SWOT Analysis, Επιχειρησιακή Μεθοδολογία Smart

Αναφερθήκαμε στην προηγούμενη υποενότητα αναλυτικά στους παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν στην επιτυχία ή / και την αποτυχία του σχεδιασμού και της εφαρμογής του Στρατηγικού και Διαχειριστικού Σχεδίου για τον Τουρισμό της Κρήτης στην πενταετία που διανύουμε, 2024-2028, δίνοντας πολύ μεγάλη σημασία στη συμμετοχή των Στελεχών του Τουρισμού της Περιφέρειας, την ανάγκη της εγγύτητας με τουριστικούς φορείς και ΟΤΑ, αλλά και την πολύ σοβαρή ανάλυση και καταγραφή όλων των παραγόντων, οι οποίοι αν δε ληφθούν υπόψη, ενδεχομένως να αποτελέσουν τους λόγους αποτυχίας μιας αποτελεσματικής εφαρμογής του Στρατηγικού-Επιχειρησιακού Πλάνου.

Δόθηκε πολύ μεγάλη σημασία στη δέσμευση όλων, ηγεσίας, στελεχών και υπαλλήλων του Τουρισμού και επίσης ότι το σύστημα που σχεδιάζεται με τη συμμετοχή όλων, θα «περιφρουρηθεί» με τέτοιο τρόπο, ώστε να εφαρμοσθεί και να δέχεται επικαιροποιήσεις που θα έχουν αποκλειστικά διορθωτικό ή βελτιωτικό χαρακτήρα, ειδικά σε σχέση με την ομάδα των ωφελούμενων και φορέων.

Τονίστηκε επίσης η ανάγκη περιφρούρησης της αυθεντικότητας της Κρήτης, η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών προστασίας του ανθρωπογενούς και φυσικού περιβάλλοντος, η λήψη μέτρων προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή, αλλά και η κατάρτιση - υλοποίηση των Σχεδίων Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας τα οποία, εκτός των άλλων, θα συμβάλλουν και στην ευημερία των κατοίκων.

Αναφορικά με τον Στρατηγικό Σχεδιασμό, η πιο κοινά αποδεκτή μέθοδος είναι η SWOT Analysis, που παρουσιάζεται και υλοποιείται στο επόμενο Κεφάλαιο και η οποία θα μας καθορίσει τους άξονες βελτίωσης για «**Μειονεκτήματα και Απειλές**» που θα καταγραφούν από αυτήν. Στην συνέχεια, οι άξονες αυτοί πρέπει να αποκτήσουν μια μορφή στόχου, συγκεκριμένη κι επιτεύξιμη. Η μεθοδολογία αυτή ονομάζεται «**Στοχοθεσία SMART**» και υιοθετεί ότι ένας στόχος για να επιτύχει, πρέπει να είναι:

- | | | |
|---|---|---|
| - Specific |  | Σαφής, Συγκεκριμένος, Κατανοήσιμος |
| - Measurable | | Μετρήσιμος |
| - Achievable, Attainable, Agreed | | Επιτεύξιμος, Εφικτός, Συμφωνημένος |
| - Realistic, Results Oriented, Relevant | | Ρεαλιστικός, Αποτελεσματικός, Σχετικός |
| - Time Bounded, Track able | | Χρονικά Προσδιορισμένος, Ιχνηλάσιμος |

Σαφείς, Συγκεκριμένοι, Κατανοήσιμοι: Γενικόλογoi ή ασαφείς στόχοι όπως και αντίστοιχες προτάσεις, συνήθως αποτυγχάνουν. Ακόμα κι αν έχουν κάποιο βαθμό επιτυχίας αυτός πιθανά θα είναι μετριότατος και θα οφείλεται στην ατομική ικανότητα των στελεχών και όχι του σχεδιασμού. Ένας σαφώς καθορισμένος στόχος έχει πολύ σημαντικές πιθανότητες να επιτύχει, αλλά οφείλει να απαντάει από μόνος του στο ερώτημα «**τι πρέπει να κάνω για να πετύχω αυτό που θέλω;**». Για να κάνουμε σαφέστατο ένα στόχο πρέπει να δώσουμε μία απάντηση στις παρακάτω πέντε ερωτήσεις:

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

- **Τί;** - Τί θέλω να επιτύχω
- **Ποιος;** - Ποιος εμπλέκεται/υλοποιεί
- **Πότε;** - Ποιο είναι το χρονοδιάγραμμα της προσπάθειας
- **Πού;** - Ποιος είναι ο τόπος που θα εξελιχθεί η προσπάθεια;
- **Πώς;** - Ποιοι είναι οι περιορισμοί, ποιες οι απαιτήσεις, πώς θα υλοποιηθεί;

Μετρήσιμοι: Στόχοι, προτάσεις αλλά και προτεινόμενες διαδικασίες θα πρέπει να είναι μετρήσιμες. Το μη μετρήσιμο είναι μία από τις βασικές αιτίες αποτυχίας της Δημόσιας Διοίκησης, όταν αυτό συμβαίνει. Με την έλλειψή της, κακές ή μέτριες αποδόσεις αντιμετωπίζονται το ίδιο με τις καλύτερες ή άριστες, πράγμα που δίνει στους εργαζόμενους, την αίσθηση της πλήρους ισοπέδωσης της δικής τους προσπάθειας. Ξέχωρα από το παραπάνω, ένας στόχος πρέπει να έχει συγκεκριμένα κριτήρια και μέθοδο για τη μέτρηση της προόδου και την πορεία επίτευξής του. Θα πρέπει να απαντάει αποτελεσματικό σε ερωτήσεις όπως: **Πόσο; Πόσα; Πότε θα ξέρω ότι έχω πετύχει το στόχο;**

Επιτεύξιμοι, Ατομικά και Συλλογικά Εφικτοί, Συμφωνημένοι: Οι στόχοι αλλά και οι λύσεις – προτάσεις οι οποίες θα τίθενται, πρέπει να είναι επιτεύξιμοι. Με λίγα λόγια ο προτείνων θα πρέπει να έχει σκεφθεί την πιθανή εφαρμογή της πρότασής του ή την αποτελεσματική επιτευξιμότητά της. **Ένας στόχος μη επιτεύξιμος, αποτελεί περισσότερο αντικίνητρο, παρά κίνητρο, προς την επιτυχία.**

Ρεαλιστικοί, Συσχετιζόμενοι με Αποτελέσματα, Σχετικοί: Δεν μπορούμε να προσβλέπουμε σε μια στοχοθεσία από την οποία θα απαιτήσουμε την άμεση λύση όλων των προβλημάτων – θεμάτων της Περιφέρειας Κρήτης ή και κάθε άλλου οργανισμού, πράγμα που αυτόματα θα την καθιστούσε μη επιτεύξιμη. Οι στόχοι και οι λύσεις που θα προτείνονται πρέπει να είναι ρεαλιστικές. Παράλληλα όμως, η συγκεκριμένη χρονική περίοδος είναι η κατάλληλη για μια σειρά παράλληλων θεσμικών αλλαγών, πάντα όμως κάτω από τον παραπάνω περιορισμό. Το ίδιο σκεπτικό λοιπόν υπάρχει και στον όλο Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Προγραμματισμό και δεν είναι άλλο από το να κάνουμε όσες περισσότερες βελτιωτικές αλλαγές, χωρίς όμως να χάσουμε το ρεαλισμό του όλου εγχειρήματος. Το πώς θα επιτύχουμε τους στόχους μας, θα είναι μία ιδιαίτερα σημαντική πρόκληση.

Χρονικά Προσδιορισμένοι, Ενταγμένοι σε Χρονοδιάγραμμα, Ιχνηλάσιμοι: Όσο σοφά τεκμηριωμένες και να είναι κάποιες προτάσεις είναι εξαιρετικά δύσκολο να μιλήσουμε για αποτελεσματική εφαρμογή τους, εάν δεν είναι χρονικά καθορισμένες σε σχέση με την πορεία ολοκλήρωσής τους. Ειδικά σε περιπτώσεις επιχειρησιακών σχεδίων, τα οποία έχουν διάφορα στάδια όπως αρχικό σχεδιασμό, διαβούλευση, ανατροφοδότηση, τελική ανασκόπηση, εφαρμογή, ωρίμανση κ.λπ. η ύπαρξη ενός χρονοδιαγράμματος εφαρμογής είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για την ασφαλή και έγκαιρη υλοποίηση ενός συστήματος, το οποίο θα **αναδιαρθρώνεται** δυναμικά.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να αποτελέσουν τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους θα πρέπει να στηρίζονται οι προτάσεις όλων όσοι συμβάλλουν με τις ιδέες τους παραγωγικά στη σύνθεση του Στρατηγικού και Διαχειριστικού Σχεδιασμού, καθιστώντας τον ουσιαστικά ως μια μελέτη – πρόταση που θα έρθει Δημοκρατικά από την ίδια την Περιφέρεια Κρήτης και όχι ενός, ή μιας ομάδας ατόμων.

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Αξίες, συμπεριφορές και δεξιότητες οι οποίες θα προκύψουν από την εφαρμογή του προτεινόμενου συστήματος στόχων πρέπει να αποτελέσουν τα «θέλω» των ιδίων των συντελεστών της Περιφέρειας Κρήτης και σε καμία περίπτωση υποχρεωτικές κατά την γνώμη των μελετητών τροποποιήσεις οι οποίες «πρέπει» να γίνουν στο πλαίσιο μίας «μελέτης για τη μελέτη». **Γι αυτό οι στόχοι πρέπει να καταστούν τελικά SMARTER προσθέτοντας τα χαρακτηριστικά Ethical (Ηθικοί) & Recorded (Καταγεγραμμένοι), βελτιστοποιώντας τη μεθοδολογία Smart και κάνοντάς την Smarter.**

Πέρα από όλα τα παραπάνω, εκείνο που μας παρέχει την αίσθηση ότι όλα θα πάνε καλά και θα επιτύχουμε στο σχεδιασμό μας, δεν είναι άλλο από την συμμετοχή τόσο της Πολιτικής Ηγεσίας όσο και της Διεύθυνσης Τουρισμού. Όλα τα στελέχη και η ηγεσία της Διεύθυνσης Τουρισμού σε συνεργασία με την αιρετή ηγεσία της Περιφέρειας έχουν αγκαλιάσει το εγχείρημα στο οποίο συμμετέχουν, προτείνουν και διαβουλεύονται και αυτός είναι ο βασικότερος παράγοντας επιτυχίας.



Σχέδιο 1. Η Πυραμίδα των Επιπέδων Σχεδιασμού της Διεύθυνσης Τουρισμού - Περιφέρειας Κρήτης.

Ε.9. Προσδοκώμενα Οφέλη - Πιθανά Κόστη από τον Στρατηγικό Σχεδιασμό μας

Οι θεωρητικές αναφορές – πιστεύουμε ότι έχει γίνει κατανοητό – ξεφεύγουν από τους σκοπούς του παρόντος Στρατηγικού και Διαχειριστικού Σχεδιασμού, εξάλλου κάτι τέτοιο δεν θα είχε καμία αξία σε ένα χώρο όπως η Περιφέρεια Κρήτης. Σε κάθε περίπτωση όμως, αναφερόμενοι στα πρακτικά «κέρδη» που δύνανται να προκύψουν από την εφαρμογή του Στρατηγικού και Διαχειριστικού Σχεδίου για τον Κρητικό Τουρισμό, ελπίζουμε να καρπωθούμε μερικά ή όλα από τα επόμενα οφέλη.

α. Προσδοκώμενα Οφέλη

- ✓ Θα υπάρξει επιτέλους ένας «οδικός χάρτης» αξόνων, ενεργειών και δράσεων. Όχι ότι μέχρι σήμερα δεν υπήρχαν σπουδαίες δράσεις και ενέργειες, απλά δεν ήταν ενταγμένες σε ένα γενικότερο σχεδιασμό κι απλά ακολουθούσαν στα κελεύσματα του καιρού παρά την οργάνωση η οποία απαιτείται σε ένα οργανισμό του κύρους και της βαρύτητας της Δ/σης Τουρισμού της Π.Κ.
- ✓ Η δυνατότητα να «μιλήσουμε την ίδια γλώσσα» με τους τουριστικούς φορείς αλλά και τους Δήμους της Κρήτης, πράγμα που θα μας δημιουργήσει μια ολιστική προσέγγιση και εφόσον επιτευχθεί θα δώσει μια πολύ μεγαλύτερη βάση συνεργασίας στο Project Τουρισμός Κρήτη 2030.
- ✓ Η δυνατότητα να μπορούμε να εστιάζουμε στην ανάπτυξη και αναδιάρθρωση των στόχων μας, ο απολογισμός των πεπραγμένων μας, η ικανότητα να βλέπουμε κάθε στιγμή που «βρισκόμαστε».
- ✓ Μερική και συνολική μακροπρόθεσμα βελτιστοποίηση της εικόνας που θα έχουν οι φορείς τουρισμού και οι ΟΤΑ 1^{ου} βαθμού σε σχέση με το εν τοις πράγμασι έργο της Περιφέρειας Κρήτης.
- ✓ Ευκαιρία να αναγνωριστεί η πρόοδος που έχει συντελεσθεί και να εντοπιστούν πεδία εξαιρετικά θετικών αλλά και μετριότατων ατομικών αποδόσεων. Η δυνατότητα ελέγχου και απόδοσης ευθυνών στη δημόσια διοίκηση, η σωστή ανάθεση καθηκόντων κι αρμοδιοτήτων στη Διεύθυνση.

β. Πιθανά Κόστη

Ο Στρατηγικός και Διαχειριστικός Σχεδιασμός για την Διεύθυνση Τουρισμού αλλά και η λειτουργία την οποία προτείνει μέσω της στοχοθεσίας του, θεωρητικά δεν θα έχει κανένα επιπλέον κόστος – πέραν των άμεσων και έμμεσων οικονομικών βαρών - αφού η πιο αρνητική της εφαρμογή θα μας «επιστρέψει» απλώς στο σημερινό τρόπο εργασίας ή θα επιβραδύνει τις εξελίξεις στον τομέα αυτόν. Παρόλα αυτά, ως Περιφέρεια Κρήτης εκτιμούμε ότι το «κόστος» αξιοπιστίας και ικανότητας που θα δημιουργήσει η αποτυχία εφαρμογής ενός κοινά αποδεκτού και πάνω από όλα, συμφωνημένου πλαισίου λειτουργίας είναι τεράστιο και ως τέτοιο θα μας προβληματίσει ιδιαίτερα.

Ε.10. Στάδια Ωρίμανσης του Στρατηγικού Σχεδίου, Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης

Στάδιο 1ο – Αρχικές Συζητήσεις – Απόφαση – Συγγραφή Στρατηγικού & Διαχειριστικού Σχεδίου - Έγκριση από την Εκτελεστική Επιτροπή: Η φάση αυτή ξεκίνησε ήδη από το 2019 κάτω από τις στρατηγικές στοχεύσεις της Διεύθυνσης Τουρισμού και του Προϊσταμένου της που «ήθελε» έναν Στρατηγικό Σχεδιασμό. Η αφορμή δόθηκε με τη συμμετοχή της Διεύθυνσης Τουρισμού στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Smart Tour και την υποχρέωση του αναδόχου – συμβούλου να παραδώσει έναν στρατηγικό σχεδιασμό με προεκτάσεις Marketing Plan. Με την ανάθεση της εντολής του Περιφερειάρχη και τη διάθεση των στελεχών που είχαν και έχουν το όραμα που προαναφέραμε, ξεπερνώντας τα απλά υπαλληλικά τους καθήκοντα προχωρήσαμε στη φάση αυτή, αναλύθηκαν τα προβλήματα και οι προθέσεις και διαμερίφθηκε η κοινή θέληση όλων για την σύνταξη ενός Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού, ο οποίος θα βοηθήσει καταλυτικά στην επίτευξη των στόχων της Περιφέρειας, στην βελτιστοποίηση της Τουριστικής εικόνας του προορισμού «Crete» αλλά και στη συνέργεια με τους Τουριστικούς Φορείς. Η ολοκλήρωση της Φάσης αυτής έχει τελεστεί.

Στάδιο 2ο (Παράλληλο) – Διαβούλευση με τη Διεύθυνση και τα Στελέχη του Τουρισμού, την αρμόδια Ειδική Σύμβουλο του Περιφερειάρχη, τον Εκτελεστικό Γραμματέα της Περιφέρειας και τον Σύμβουλο: Η παράλληλη αυτή φάση συμφωνήθηκε κατά τη διάρκεια της πρώτης και περιελάμβανε ανταλλαγές απόψεων και προτάσεων θα γίνει με τον πιο αναλυτικό τρόπο η 1^η καταγραφή της άποψης των ομάδας κρούσης της Περιφέρειας.

Το στάδιο αυτό ήταν εξαιρετικά σημαντικό, γιατί περιλαμβάνει στην πράξη τη δέσμευση ότι ο σχεδιασμός και η στοχοθεσία που θα πραγματοποιηθούν θα προκύψουν κατά βάση από τις προτάσεις και τις απόψεις όλων των στελεχών της Περιφέρειας. Για το λόγο αυτό όλοι οι εμπλεκόμενοι παρείχαν τις καλύτερες δυνατές (αντί)προτάσεις τους, με επιμέλεια και πάντα σύμφωνα με τα ποιοτικά κριτήρια τα οποία παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα τμήματα του παρόντος κεφαλαίου (Στόχοι, συγκεκριμένοι, σαφείς, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί, αλλά και χρονικά καθορισμένοι).

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Στάδιο 3ο – Δεύτερη (Οριστική) Καταγραφή Στρατηγικού και Διαχειριστικού Σχεδιασμού:

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία αυτού του σταδίου είναι η εξορθολογισμένη έστω και χρονικά σύντομη ανατροφοδότηση η οποία θα προέρχεται από το προηγούμενο στάδιο. Απαιτείται πολύ καλή επικοινωνία με τα Στελέχη του Τουρισμού, την ηγεσία της Περιφέρειας Κρήτης και όλους τους εμπλεκόμενους για πιθανές αντικρουόμενες θέσεις – προτάσεις, αλλά και γιατί στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει πράξη η ομαδοποίηση της μελέτης, δηλαδή η Περιφέρεια Κρήτης θα αντιμετωπιστεί ως ενιαίο επιχειρησιακό σύνολο, πράγμα που ενδεχομένως σημαίνει ότι οι απόψεις ενός Τμήματος ίσως «θυσιαστούν» στο βωμό της ομαδικής εφαρμογής. Το στάδιο αυτό είναι το τελευταίο πριν την οριακή παρουσίαση του Σχεδίου, στην Περιφερειακή Επιτροπή της Περιφέρειας.

Στάδιο 4ο - Τελική Επικύρωση, από την Περιφερειακή Επιτροπή της Περιφέρειας Κρήτης

Στο στάδιο αυτό και με δεδομένη την πλήρη εσωτερική συναίνεση, το Στρατηγικό και Διαχειριστικό Σχέδιο θα υποβληθεί στην Περιφερειακή Επιτροπή, όπου εκεί θα διαβουλευθεί με τα μέλη - Περιφερειακούς Συμβούλους και θα λάβει την τελική του μορφή, αλλά και την **έγκριση, προς το Π.Σ.**

Στάδιο 5ο – Εισήγηση στο Περιφερειακό Συμβούλιο Κρήτης και Έγκριση του, από το Σώμα των Π.Σ.

Η φάση αυτή θα είναι η ολοκλήρωση της διαδρομής του Στρατηγικού Σχεδιασμού και του Επιχειρησιακού Προγράμματος της Περιφέρειας Κρήτης, όπου θα γίνει παρουσία τόσο της **Γενικής Διεύθυνσης**, της Διεύθυνσης Τουρισμού και των Εκτελεστικών Στελεχών.

Στάδιο 6ο - Έναρξη Διάχυσης - Υλοποίησης του Διαχειριστικού Σχεδίου - Ανατροφοδότηση:

Η «νομιμοποίηση» του Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού της Περιφέρειας Κρήτης για τον Τουρισμό, θα σημαίνει και την έναρξη της υλοποίησής του με βάση τα χρονοδιαγράμματα που τέθηκαν σε αυτό ανά δράση, τακτικές συναντήσεις της Ομάδας Έργου κ.λπ. Παράλληλα σε συνεργασία με τον Περιφερειάρχη θα αποφασιστεί αν θα διαχυθεί σε ΟΤΑ 1^{ου} Βαθμού και Φορείς ενώ θα υπάρχει συνεχής ανατροφοδότηση με τα στελέχη για προβλήματα που θα εμφανιστούν με σκοπό τη βελτιστοποίηση του συστήματος. **Ολοκλήρωση της Φάσης Υλοποίησης το τέλος του 2028.**

Ε11. Στρατηγικοί Στόχοι του Στρατηγικού Σχεδίου για τον Τουρισμό της Κρήτης

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 - 13 Στρατηγικοί Στόχοι

1. Εδραίωση της Κρήτης ως κορυφαίου παγκοσμίως τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω εξέλιξης και ανάδειξης, της μοναδικής τουριστικής της ταυτότητας.
2. Ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης σε Χώρο, Χρόνο και Τρόπο μέσα από τη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος. Εστίαση στην εμπειρία του επισκέπτη, μέσα από την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την ανάδειξη της αυθεντικότητας του προορισμού & των εμπειριών στους επισκέπτες.
3. Πλήρη εναρμόνιση με τις καμπάνιες της Περιφέρειας Κρήτης και κυρίως περιφρούρηση της αυθεντικότητας της Κρήτης ως το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της.
4. Το Brand Label “Crete” να εξελιχθεί, να ανέβει στα κορυφαία brands του πλανήτη.
5. Μεγιστοποίηση - αξιοποίηση των “πρεσβευτών” της Κρήτης στις κρίσιμες αγορές.
6. Δημιουργία, ανάπτυξη και διάθεση περιεχομένου σε διαμορφωτές – πολλ/στές της κοινής γνώμης. Διείσδυση της Κρήτης στους Millennials και την Generation Z, ως οι επόμενες σημαντικές ομάδες στόχοι με τα ταξίδια σε πρώτη προτεραιότητα.
7. Θωράκιση του προορισμού με αντοχή σε οικονομικές, κοινωνικές κ.α. παγκόσμιες κρίσεις μέσω του διαφοροποιημένου προϊόντος & της ασύγκριτης φιλοξενίας της.
8. Τουριστική ανάπτυξη σε ισορροπία με την ευημερία των κατοίκων. Βελτίωση της ζωής των ντόπιων μέσα από την κοινωνική διάσταση του τουρισμού, ώστε να επιτρέπει την επίτευξη αρμονικής κοινωνικής και οικονομικής ζωής και εξέλιξης.
9. Αειφορία και τουρισμός. Ενίσχυση της εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών σε όλη την τουριστική αλυσίδα του προορισμού & προσαρμογή, στην Κλιματική Αλλαγή.
10. Ψηφιακός μετασχηματισμός και καινοτομία στον τουρισμό, εκμετάλλευση των νέων διεθνών τάσεων και παροχή εξατομικευμένης πληροφόρησης, από αυτόν.
11. Συγκέντρωση, ανάλυση, διαχείριση και διάχυση δεδομένων και πληροφοριών που θα βοηθούν στη λήψη αποφάσεων όλους τους ωφελούμενους. Πλήρης αποδοχή της ρήσης: «Αν δεν μπορείς να μετρήσεις, δεν μπορείς να διοικήσεις!».
12. Εκπαίδευση, ενημέρωση και παροχή κάθε είδους υποστήριξης και βοήθειας προς τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό των άλλων ΟΤΑ, των φορέων και οργανισμών και κάθε είδους σχετιζόμενους με αυτόν έστω κι έμμεσα (Σχολεία).
13. Διαμόρφωση και ενδυνάμωση με κάθε πρόσφορο τρόπο, της τουριστικής συνείδησης σε ΟΤΑ της Κρήτης, φορείς, επιχειρήσεις, εργαζομένους και κατοίκους και μεταλαμπάδευση της έννοιας και της αξίας, στις επόμενες γενιές.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Κεφάλαιο 1

Ανάλυση της Τουριστικής Αγοράς της Κρήτης – SWOT Analysis, Στρατηγικός Σχεδιασμός Περιφέρειας Κρήτης

1.0. SWOT ANALYSIS - Γενικά

Η **ανάλυση SWOT** είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ενός Οργανισμού, Κερδοσκοπικού ή μη, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τους παρακάτω αγγλικούς όρους: **(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Δυνατά & Αδύνατα Σημεία, Ευκαιρίες & Απειλές).**

Πατέρας της SWOT Analysis φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής του Stanford University.

Στην ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας ενός οργανισμού ή περιοχής, καθώς κι οι ευκαιρίες (Opportunities) κι οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους του εξεταζόμενου πεδίου (π.χ. ικανότητες στελεχών, ιδιότητες-χαρακτηριστικά της προορισμού, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες προκλήσεις, κλπ.). **Με λίγα λόγια απαντάει στα ερωτήματα: “Τι κάνουμε καλά & Πού υστερούμε;”.**

Οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανakλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος του προορισμού που ο οργανισμός πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). **Με λίγα λόγια απαντάει στο ερώτημα: “Τι γίνεται εκεί έξω, που πρέπει να Εκμεταλλευτώ ή να Αποφύγω και με ποιον τρόπο;».**

Γενικά, κατά την εφαρμογή της SWOT ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για τον οργανισμό ή / και τον προορισμό σύμφωνα με τα εξής:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα; Τι κάνουμε καλά;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία; Πού υπερτερώ σε σχέση με τους άλλους;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή δίνουν συγκριτικό πλεονέκτημα;
- Τι θεωρείται ως ενδογενής δύναμη του οργανισμού ή του προορισμού;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί; Τι δεν κάνουμε καλά;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί; Πού υστερούμε;
- Τι θεωρείται ενδογενής αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, πράγμα που απαιτεί ειλικρίνεια, όσο και από την οπτική των «πελατών», πράγμα που απαιτεί αντικειμενικότητα. Ο κρίσιμος παράγοντας που επιβάλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων είναι ο στόχος για απόλυτα αντικειμενική αποτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης.

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Η όλη SWOT ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: Για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον προσφέρεται και από τον «δίπλα μας» ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα. Η διαφοροποίηση που θα προέλθει από την αντικειμενική καταγραφή της SWOT Ανάλυσης θα δώσει συγκριτικό **πλεονέκτημα**.

Ευκαιρίες

- Ποιες είναι οι ευκαιρίες που εμφανίζονται στο Εθνικό ή στο Διεθνές στερέωμα;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν τον προορισμό και μπορεί να τις συναντήσει;
- Αλλαγές στην τεχνολογία, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα;
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος ή στις παγκόσμιες κατευθύνσεις.
- Αλλαγές στα κοινωνικά πρότυπα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής.
- Τοπικά γεγονότα,
- Ποιες είναι οι ευκαιρίες λόγω της Κλιματικής Αλλαγής;

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Ταυτόχρονα, εξετάζονται οι Απειλές και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψής τους. Για παράδειγμα, η απειλή του υπέρτουρισμού μπορεί να αντιμετωπιστεί με την εκμετάλλευση της ενδοχώρας της Κρήτης.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως; Από πού προέρχονται τα παράπονα;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές καλύτερα από εμάς; Είμαστε πρωτοπόροι;
- Εμφανίζονται αλλαγές στα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες που θέλουν οι επισκέπτες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν την αυθεντικότητα και έτσι την αειφορία μας;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα που μπορεί να μας απειλήσουν;
- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για τον Τουρισμό της Κρήτης;
- Ποιες είναι οι αρνητικές επιπτώσεις λόγω κλιματικής αλλαγής;

Στην περίπτωση του προορισμού «Κρήτη», εφαρμόστηκε η **SWOT Ανάλυση** με βάση τα κάτωθι:

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

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

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

Απειλές (threats): αφορούν τις τρέχουσες ή τις μελλοντικές συνθήκες που θα ασκήσουν αρνητική επιρροή στην εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος, θα δυσκολέψουν τις προσπάθειες βελτίωσης, θα υπερβούν ανεκτά όρια και εν τέλει ίσως να εμποδίσουν οράματα, σχεδιασμούς ή / και προσπάθειες.

1.1. Περιφέρεια Κρήτης - SWOT Ανάλυση

Δυνάμεις (Strengths):

1. Άριστες κλιματολογικές συνθήκες

Διαθέτει άριστο κλίμα με πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας, από τον Απρίλιο και 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 που συνθέτουν από κοινού σπάνιες εμπειρίες π.χ. τον χειμώνα κάποιος μπορεί να κάνει σκι στα Κρητικά βουνά και σε 40 λεπτά να βρίσκεται και να κολυμπάει στην θάλασσα ή να πίνει καφέ σε ένα από παραδοσιακά λιμάνια της.

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). Ένας κόμβος, για το Αιγαίο και τη Μεσόγειο.

3. Σπανιότητα, μοναδικότητα και ποικιλομορφία φυσικών και ανθρωπογενών πόρων

Ιδιαίτερο, σπάνιο και ποικίλο 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.

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 σε συνδυασμό με την κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση.

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 Φιλοξενίας

Υπάρχουν υψηλής ποιότητας και επάρκειας (πάσης φύσεως και κατηγορίας) καταλύματα, με μεγάλη γεωγραφική διασπορά, καθώς και χωρική και αριθμητική επάρκεια. Η ίδια θετική εικόνα και στις υπόλοιπες κατηγορίες υπηρεσιών και εξυπηρετήσεων (υγείας, μεταφορών, εστίασης, δραστηριοτήτων αναψυχής, αγορών, κ.α.).

7. Ισχυρή αναπτυξιακή δυναμική

Κατάλληλο κλίμα και υπόβαθρο για το σχεδιασμό και την εφαρμογή ολοκληρωμένης τουριστικής στρατηγικής, δεδομένης της τοποθέτησης του τουρισμού στον πυρήνα των προτεραιοτήτων της Περιφέρειας Κρήτης σε συνάρτηση με την οργανωτική και διοικητική διάρθρωση (Γενική Διεύθυνση Βιώσιμης Ανάπτυξης – Διεύθυνση Τουρισμού) αλλά και της ύπαρξης επαρκών χρηματοδοτικών πόρων (νέο ΕΣΠΑ) και σε συνδυασμό με το έμπρακτο ενδιαφέρον και εμπλοκή, τόσο της Αυτοδιοίκησης όσο και πλήθους άλλων οργανισμών και φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

8. 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.

9. Υψηλή τουριστική ζήτηση

Πολύ υψηλή τουριστική ζήτηση με κυριότερες χώρες προέλευσης τις Ευρωπαϊκές. Πληρότητα που τα χρόνια που ακολούθησαν την πανδημία σχεδόν προσεγγίζει το 100% τους μήνες αιχμής. Μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (>40) και υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών του επισκεπτών (>90).

10. Διαμορφωμένο πλαίσιο ειδικών μορφών τουρισμού

Υψηλής ποιότητας τοπικά προϊόντα (Κρητική διατροφή και γαστρονομία), πολλά οινοποιία 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 κλασσικό 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 στο τουριστικό προϊόν του νησιού.

Αδυναμίες (Weakness):

1. Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού

Ο τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή περιφερειακού προϊόντος, με σπουδαίες μάλιστα επιδόσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Εντούτοις απουσιάζει ένας ενιαίος στρατηγικός σχεδιασμός και ένα ρεαλιστικό επιχειρησιακό σχέδιο που θα εναρμονίζονται με τον εθνική στρατηγική για τον Τουρισμό και θα συναρτώνται με τις ανάγκες αλλά και τις δυνατότητες της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Η στρατηγική αυτή ούτως θα δώσει μέσο-μακροπρόθεσμες κατευθύνσεις αλλά και δυνατότητες να αποφύγει στρεβλώσεις και αστοχίες, καθώς και να αξιοποιήσει την δυναμική και τις ευκαιρίες που έχει ο τουριστικός κλάδος του νησιού.

2. Μη αξιοποίηση - ενεργοποίηση συντονιστικού φορέα του Τουρισμού στην Κρήτη

Απουσιάζει μια συντονιστική δομή μεταξύ όλων των φορέων που στοχεύει στην προώθηση, ενίσχυση, προβολή και εν τέλει τη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος του συγκεκριμένου προορισμού. Ο ρόλος του συντονιστικού φορέα θα είναι να αναλάβει την υλοποίηση ενεργειών και δράσεων συντονισμού και αξιοποίησης των πόρων που συνιστούν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, όπως: ελκτικά στοιχεία προορισμού (tourist attractions), υποδομές (facilities), πρόσβαση (accessibility), μάρκετινγκ (marketing) καθώς και την ουσιαστική και γόνιμη συνεργασία των τουριστικών φορέων, της τοπικής αυτοδιοίκησης και της επιχειρηματικότητας, με στόχο την αύξηση της επίδοσης και απόδοσης του τουριστικού κλάδου και της περιφερειακής οικονομίας. Ο Σύνδεσμος Ξενοδοχείων Κρήτης έχει μόλις συσταθεί κι εξετάζεται.

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 στη μεγάλη αργούσα δυναμικότητα των τουριστικών πόρων, υποδομών και επενδυμένων κεφαλαίων. Το φαινόμενο επιτείνει η διαχρονική αδυναμία 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. Χωρική υπερσυγκέντρωση

Η συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων και συνεπώς τουριστικών ροών, υποδομών και εξυπηρετήσεων σε ορισμένες παραθαλάσσιες περιοχές του βόρειου άξονα και σε ορισμένους θύλακες των νοτίων παραλίων επηρεάζει τη χωρική και χρονική κατανομή, αλλά και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Παρατηρούνται εσχάτως και φαινόμενα υπέρτουρισμού σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές, με έντονη την αίσθηση της υπέρβασης της φέρουσας ικανότητας. Μερικές από τις περιοχές αυτές είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητες (π.χ. Μπάλος, Ελαφονήσι, Πρέβελη) και με πιθανότητα μη αναστρέψιμων βλαβών.

5. Υστέρηση και δυσλειτουργία υποδομών

Η υστέρηση και η ανεπάρκεια καταγράφεται κυρίως στις πύλες εισόδου και ειδικά στον αερολιμένα Ηρακλείου, όπου οι ελλείψεις και καθυστερήσεις σε όλες τις σχετικές διαδικασίες (π.χ. check in, έλεγχος) δημιουργούν αρνητικές εικόνες και εντυπώσεις. Ανάλογη κατάσταση επικρατεί και σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους ή άλλους χώρους που παρατηρείται μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση και οι ελλείψεις ποιοτικών υποδομών ή υπηρεσιών λειτουργούν αρνητικά και αντιστρόφως ανάλογα της τουριστικής κίνησης των εντυπώσεων και των εμπειριών των επισκεπτών.

6. Ανεπάρκεια θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου

Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού ευνόησε σε πολλές περιπτώσεις την αυθαιρεσία και την αισθητική υποβάθμιση, στοιχεία που συνθέτουν τη σημερινή εικόνα του οικιστικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος ορισμένων περιοχών της Κρήτης. Αντίστοιχη υστέρηση καταγράφεται σε επίπεδο θεσμικού (διαχειριστικού) πλαισίου για την ανάδειξη - αξιοποίηση και παράλληλη προστασία των οικοτόπων και περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλους, που έχει ως αποτέλεσμα την υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας, την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και την πρόκληση ανεπανόρθωτων βλαβών σε οικοσυστήματα υψηλής αξίας (π.χ. Ελαφονήσι, Μπάλος, Πρέβελη, Βάι).

7. Τρωτότητα του Κρητικού Τοπίου

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

8. Ευαλωτότητα του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης είναι ιδιαίτερα ευάλωτο σε αστάθμητους εξωτερικούς παράγοντες και επιδράσεις που αφορούν, κυρίως, κλιματολογικές συνθήκες, γεωπολιτικά γεγονότα, επιλογές διεθνών tour operators, αποφάσεις αεροπορικών εταιρειών και βέβαια η νησιωτικότητα η οποία δεν αφήνει περιθώρια επιλογής στους επισκέπτες όσον αφορά στα μέσα πρόσβασης (αεροπλάνο – πλοίο).

9. 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.

10. Έλλειψη προσωπικού

Η έλλειψη προσωπικού και μάλιστα εξειδικευμένου αποτελεί τα τελευταία χρόνια, το μόνιμο και αξεπέραστο θέμα και άλυτο πρόβλημα σε ό,τι αφορά στο 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. Δεν είναι απλό ή μονοδιάστατο θέμα, είναι σύνθετο και πολυδιάστατο θέμα και έχει να κάνει με τις παρακάτω διαστάσεις:

α. Δημογραφικό Ζήτημα

β. Ακαδημαϊκό – Εκπαιδευτικό Δυναμικό

γ. Εποχικότητα της Τουριστικής Εργασίας

δ. Ανταγωνιστικότητα του Τουριστικού Τομέα με άλλους σημαντικούς Παραγωγικούς Τομείς

ε. Η “Μεγάλη Παραίτηση” του μόνιμα διπλά απασχολούμενου Κρητικού

Το θέμα της έλλειψης προσωπικού θα μπορούσε να απαιτήσει από μόνο του μια SWOT Ανάλυση, εντούτοις προς το παρόν θα αρκεστούμε στην εξέτασή του εντός των αδυναμιών του προορισμού της Κρήτης.

Ευκαιρίες (Opportunities):

1. Αύξηση τουριστικών ροών

Η συνεχιζόμενη αύξηση της τουριστικής ζήτησης σε παγκόσμια κλίμακα αποτελεί μια άκρως θετική εξέλιξη, που 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 στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού έργου Smart Tour (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.

4. Ανοδικές τάσεις θεματικού τουρισμού

Οι τάσεις που διαμορφώνονται διεθνώς αφορούν καινούργιες επιλογές και προτιμήσεις από πλευράς επισκεπτών, γεγονός που αποτυπώθηκε και σε πρόσφατη έρευνα στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού έργου Smart Tour (Ιούλιος 2023), όπου εφόσον οι επισκέπτες της Κρήτης έρθουν εκ νέου, θέλουν να ασχοληθούν με τον πολιτιστικό τουρισμό σε ποσοστό 38,3%, με τον Οικοτουρισμό – Αγροτουρισμό 36,8%, με τον αθλητικό τουρισμό 35,4%, ενώ το 33,3% θα ασχοληθεί με τον γαστρονομικό τουρισμό. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την προσφορά θεματικών προϊόντων και υπηρεσιών που συνεχώς αυξάνεται δημιουργεί νέα δεδομένα για το τουριστικό προϊόν του νησιού.

5. Αξιοποίηση των σημείων υπεροχής

Πλούτος και προοπτική τεράστιας σημασίας για τον Κρητικό τουρισμό αποτελούν η ποιότητα και επάρκεια των τουριστικών υποδομών και εξυπηρετήσεων με τη μεγάλη διεθνή απήχηση και αναγνώρισή τους. Πρώτιστο μέλημα, η διασύνδεσή τους με άλλα σημεία υπεροχής όπως, η Αγροδιατροφή, η γαστρονομία, η ασφάλεια, ο πολιτισμός, τα μνημεία, η ιστορία, η μυθολογία, η μουσική, ο χορός, τα δρώμενα, η φιλοξενία, η αυθεντικότητα, τα μνημεία της UNESCO κ.α. που προσδίδουν νέα δυναμική και μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θέση στη διεθνή τουριστική αγορά. Τα παραπάνω συνιστούν βάσιμα εφόδια και παράγοντες αύξησης του τουριστικού εισοδήματος, ώστε στρατηγικά, στοχευμένα και σταδιακά να μεθοδευτεί: η προσέλκυση επισκεπτών με υψηλό εισόδημα, η μείωση του όγκου και η βελτίωση της ποιότητας των επισκεπτών.

6. Ολοκλήρωση εμβληματικών έργων

Τεράστιας σημασίας 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 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 τη φέρουσα ικανότητα πολλών τουριστικών περιοχών.

7. 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.

8. Εκμετάλλευση ανταγωνιστικής θέσης

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

9. 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.

10. Ψηφιακά μέσα προβολής

Οι ψηφιακές εφαρμογές αναδεικνύονται ως σύγχρονα και άκρως αποτελεσματικά εργαλεία προβολής και διαφήμισης, όπου διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο σε ό,τι αφορά το branding προορισμών. Σε πρόσφατη έρευνα σε επισκέπτες της Κρήτης, στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού έργου Smart Tour (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 αφορά 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. Προς αυτή την κατεύθυνση η ατελής συνεργασία και συνέργεια τοπικών φορέων και παραγόντων και κυρίως η μη ενεργοποίηση ενός συντονιστικού φορέα στον τουρισμό θα επιτείνει το κενό και την ανησυχία.

2. Εγκατάλειψη – αποδυνάμωση της υπαίθρου

Η πληθυσμιακή και παραγωγική εγκατάλειψη και αποδυνάμωση της υπαίθρου έχει άμεσες και σοβαρές επιπτώσεις στον τουρισμό και ιδιαίτερα τον εναλλακτικό-θεματικό, που έχει πεδίο δραστηριότητας την ενδοχώρα και τα χωριά. Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος μέσω της υπαίθρου και ο εναλλακτικός τουρισμός, προκειμένου να ευδοκιμήσει, προϋποθέτει την ύπαρξη κρίσιμης μάζας τοπικού πληθυσμού και στέρεη παραγωγική βάση με δραστηριότητες που έχουν όφελος και διάρκεια.

3. 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 που εσχάτως εμφανίζει υψηλές τιμές.

4. Υποβάθμιση τουριστικών πόρων

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

5. Κλιματική αλλαγή

Εξαιτίας της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεων που τη συνοδεύουν, υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες μη αναστρέψιμων βλαβών στο φυσικό περιβάλλον και στην ποιότητα ζωής, όσο η πολιτεία, οι επιχειρήσεις κι 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.

6. 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 σύνολο του.

7. 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 μεγάλης αργούσας δυναμικότητας των τουριστικών υποδομών και πόρων, ούτε μπορούν να αξιοποιήσουν τη ζήτηση που διαφαίνεται σε ειδικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συνεπώς μια βιώσιμη πρόταση που θα αμβλύνει βάσιμα την εποχικότητα επιβάλλεται εκ των πραγμάτων.

8. Υπέρβαση Φέρουσας Ικανότητας – Υπερτουρισμός

Τα τελευταία χρόνια, σε πολλές περιοχές του νησιού, καταγράφεται υπερσυγκέντρωση – κορεσμός τουριστικών και άλλων συναφών δραστηριοτήτων. Το πρόβλημα επιτείνεται σε περιοχές περιβαλλοντικά ευαίσθητες ή σε άλλες που έχουν υποστεί αλλοιώσεις ή δέχονται έντονες πιέσεις. Η κατάσταση αυτή θεωρείται εκ των πραγμάτων αδιέξοδη κι αν συνεχισθεί, θα οδηγήσει σε περαιτέρω υποβάθμιση και σε ανεπανόρθωτες βλάβες που θα έχουν ως αποτέλεσμα οι περιοχές αυτές να υπερβούν την φέρουσα ικανότητά τους και να γίνουν από τόποι προορισμού, τόποι αποτροπής.

9. Φυσικά φαινόμενα και καταστροφές

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

10. 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 και ανθεκτικός τουριστικός προορισμός.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
Άριστες κλιματολογικές συνθήκες	Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού
Κεντροβαρική γεωγραφική θέση	Μη ενεργοποίηση συντονιστικής Επιτροπής του Τουρισμού στην Κρήτη
Σπανιότητα και μοναδικότητα φυσικών και ανθρωπογενών πόρων	Εποχικότητα
Κοινωνική δεκτικότητα	Χωρική υπερσυγκέντρωση
Ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον	Υστέρηση και δυσλειτουργία υποδομών
Επαρκείς τουριστικές υποδομές και Υπηρεσίες	Ανεπάρκεια θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου
Ισχυρή αναπτυξιακή δυναμική	Τρωτότητα του Κρητικού Τοπίου
Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός	Ευαλωτότητα του τουριστικού προϊόντος
Υψηλή τουριστική ζήτηση	Αποσπασματικές ενέργειες και πρωτοβουλίες
Διαμορφωμένο πλαίσιο ειδικών μορφών τουρισμού	Έλλειψη προσωπικού

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Αύξηση τουριστικών ροών	Αύξηση-βελτίωση ανταγωνιστικών προορισμών
Θετική αξιολόγηση και άποψη επισκεπτών	Εγκατάλειψη – αποδυνάμωση της υπαίθρου
Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον	Άνοδος του κόστους
Ανοδικές τάσεις θεματικού τουρισμού	Υποβάθμιση τουριστικών πόρων
Αξιοποίηση των σημείων υπεροχής	Κλιματική αλλαγή
Ολοκλήρωση εμβληματικών έργων	Έλλειψη προσωπικού
Υιοθέτηση και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών	Διατήρηση της εποχικότητας
Εκμετάλλευση ανταγωνιστικής θέσης	Υπέρβαση Φέρουσας Ικανότητας – Υπερτουρισμός
Υψηλό επενδυτικό ενδιαφέρον	Φυσικά Φαινόμενα και Καταστροφές
Ψηφιακά μέσα προβολής	Αστάθητοι παράμετροι και παράγοντες

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

1.2. Βασικές Κατευθύνσεις και Στρατηγικοί Στόχοι

Η δομή του στρατηγικού σχεδιασμού αναπτύσσεται σε επτά βασικές κατευθύνσεις, οι οποίες εμπεριέχουν τους βασικούς στρατηγικούς στόχους της Περιφέρειας Κρήτης. Οι στόχοι αυτοί εξυπηρετούνται από συγκεκριμένες Τακτικές και ανάλογους Τακτικούς Στόχους, που με τη σειρά τους αναλύονται σε προτεινόμενες Ενέργειες - Δράσεις. Οι βασικές κατευθύνσεις, είναι οι επόμενες:

i. Επιθυμητή Εικόνα, Επικοινωνία & Προώθηση Προβολή παντού, δημιουργία εικόνας Κρήτης παντού, προώθηση περιεχομένου, η Κρήτη «ένας προορισμός που πρέπει να δεις...».	Η Διάσημη Κρήτη
ii. Διαφοροποίηση, Εναλλακτικότητα, Ποικιλομορφία Στην ερώτηση « <i>Τι μπορώ να κάνω εκτός από το να πάω στην Παραλία;</i> », να διαθέτουμε την πιο μεγάλη γκάμα απαντήσεων.	Η Διαφορετική Κρήτη
iii. Αντιμετώπιση Κρίσεων & Ασφάλεια Να μην μένουμε ανοχύρωτοι σε κάθε κρίση, παγκόσμια ή μη, να δημιουργήσουμε την έννοια της «Αξιόπιστης, Reliable, Κρήτης»	Η Ανθεκτική Κρήτη
iv. Αειφορία, Περιβάλλον & Κλιματική Αλλαγή Να «παντρέψουμε» την ανάπτυξη με τον παραδοσιακό Κρητικό Πολιτισμό, να μείνουμε αυθεντικοί, αειφόροι και έτσι βιώσιμοι!	Η Αειφόρος-Πράσινη Κρήτη
v. Ψηφιακός Μετασχηματισμός & Διαχείριση Πληροφορίας Να μπορούμε να δίνουμε πάντα εξατομικευμένες πληροφορίες στον επισκέπτη να μπορούμε «να μετράμε για να διοικούμε...».	Η Έξυπνη Κρήτη
vi. Συνεργασία, Συζήτηση, Εκπαίδευση & Ενημέρωση Να μαθαίνουν οι νέοι, να θυμούνται οι παλιοί, να εκπαιδεύουμε να μην ξεχνάμε το παρελθόν μας, να χαράζουμε το μέλλον σε συνεργασία με τα ιδρύματα, τους Δήμους και τους Πολίτες μας...	Η Συνεργατική Κρήτη
vii. Τουριστική Ανάπτυξη, Ποιότητα Ζωής & Ευημερία Σε μια Περιφέρεια που ο Τουρισμός «ακουμπάει» το 50% του Α.Ε.Π. όλες οι υποδομές είναι (και) Τουριστικές. Να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε μια οικονομικό-κοινωνική αρμονία που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να αδράχνουν ευκαιρίες και στους ντόπιους να ευημερούν.	Η Ολιστική Κρήτη

Οι Στρατηγικοί Στόχοι της Περιφέρειας Κρήτης, αφορούν:

1. Εδραίωση της Κρήτης ως κορυφαίου παγκοσμίως τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω εξέλιξης και ανάδειξης, της μοναδικής τουριστικής της ταυτότητας.
2. Ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης σε Χώρο, Χρόνο και Τρόπο μέσα από τη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος. Εστίαση στην εμπειρία του επισκέπτη, μέσα από την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την ανάδειξη της αυθεντικότητας του προορισμού & των εμπειριών στους επισκέπτες.
3. Πλήρη εναρμόνιση με τις καμπάνιες της Περιφέρειας Κρήτης και κυρίως περιφρούρηση της αυθεντικότητας της Κρήτης ως το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της.
4. Το Brand Label “Crete” να εξελιχθεί, να ανέβει στα κορυφαία brands του πλανήτη.
5. Μεγιστοποίηση - αξιοποίηση των “πρεσβευτών” της Κρήτης στις κρίσιμες αγορές.
6. Δημιουργία, ανάπτυξη και διάθεση περιεχομένου σε διαμορφωτές – πολλ/στές της κοινής γνώμης. Διείσδυση της Κρήτης στους Millennials και την Generation Z, ως οι επόμενες σημαντικές ομάδες στόχοι με τα ταξίδια σε πρώτη προτεραιότητα.
7. Θωράκιση του προορισμού με αντοχή σε οικονομικές, κοινωνικές κ.α. παγκόσμιες κρίσεις, μέσω του διαφοροποιημένου προϊόντος, της στόχευσης σε πολλαπλές αγορές και κοινά-στόχους & της ασύγκριτης φιλοξενίας της.
8. Τουριστική ανάπτυξη σε ισορροπία με την ευημερία των κατοίκων. Βελτίωση της ζωής των ντόπιων μέσα από την κοινωνική διάσταση του τουρισμού, ώστε να επιτρέπει, την επίτευξη αρμονικής κοινωνικής και οικονομικής ζωής και εξέλιξης.
9. Αειφορία και τουρισμός. Ενίσχυση της εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών σε όλη την τουριστική αλυσίδα του προορισμού & προσαρμογή στην Κλιματική Αλλαγή.
10. Ψηφιακός μετασχηματισμός και καινοτομία στον τουρισμό, εκμετάλλευση των νέων διεθνών τάσεων και παροχή εξατομικευμένης πληροφόρησης από αυτόν.
11. Συγκέντρωση, ανάλυση, διαχείριση και διάχυση δεδομένων και πληροφοριών που θα βοηθούν στη λήψη αποφάσεων όλους τους ωφελομένους. Πλήρης αποδοχή της ρήσης: «Αν δεν μπορείς να μετρήσεις, δεν μπορείς να διοικήσεις!».
12. Εκπαίδευση, ενημέρωση και παροχή κάθε είδους υποστήριξης και βοήθειας προς τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό των άλλων ΟΤΑ, των φορέων και οργανισμών και κάθε είδους σχετιζόμενους με αυτόν έστω κι έμμεσα (Σχολεία).
13. Διαμόρφωση και ενδυνάμωση με κάθε πρόσφορο τρόπο, της τουριστικής συνείδησης σε ΟΤΑ της Κρήτης, φορείς, επιχειρήσεις, εργαζομένους και κατοίκους και μεταλαμπάδευση της έννοιας και της αξίας, στις επόμενες γενιές.

1.3. Ευθυγράμμιση Βασικών κατευθύνσεων με τους Στρατηγικούς Στόχους

I. Επιθυμητή Εικόνα, Επικοινωνία & Προώθηση

1. Εδραίωση της Κρήτης ως κορυφαίου παγκοσμίως τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω εξέλιξης και ανάδειξης της μοναδικής τουριστικής της ταυτότητας.
3. Πλήρη εναρμόνιση με τις καμπάνιες της Περιφέρειας Κρήτης και κυρίως περιφρούρηση της αυθεντικότητας της Κρήτης ως το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της.
4. Το Brand Label «Crete» να εξελιχθεί και να ανέβει στα κορυφαία brands του πλανήτη.
5. Μεγιστοποίηση και αξιοποίηση των “πρεσβευτών” της Κρήτης.
6. Δημιουργία, ανάπτυξη και διάθεση σχετικού περιεχομένου σε διαμορφωτές - πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης. Διείσδυση της Κρήτης και στους Millennials και την Generation Z, ως οι επόμενες σημαντικές ομάδες στόχοι με τα ταξίδια σε πρώτη προτεραιότητα.

II. Διαφοροποίηση, Εναλλακτικότητα, Ποικιλομορφία

2. Ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης σε χώρο, χρόνο και τρόπο μέσα από τη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος και εστίαση στην εμπειρία του επισκέπτη, μέσα από την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την ανάδειξη της αυθεντικότητας του προορισμού και των εμπειριών στους επισκέπτες.

III. Αντιμετώπιση Κρίσεων & Ασφάλεια

7. Θωράκιση του προορισμού με αντοχή σε οικονομικές, κοινωνικές κ.α. παγκόσμιες κρίσεις μέσω του διαφοροποιημένου προϊόντος, της στόχευσης σε πολλαπλές αγορές και κοινά-στόχους & της ασύγκριτης φιλοξενίας της.

IV. Αειφορία, Περιβάλλον & Κλιματική Αλλαγή

9. Αειφορία και τουρισμός. Ενίσχυση εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών σε όλη την τουριστική αλυσίδα του προορισμού και προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή.

V. Ψηφιακός Μετασχηματισμός & Διαχείριση Πληροφορίας

10. Ψηφιακός μετασχηματισμός και καινοτομία στον τουρισμό, εκμετάλλευση των νέων διεθνών τάσεων και παροχή εξατομικευμένης πληροφόρησης μέσα από αυτόν.
11. Συγκέντρωση, ανάλυση, διαχείριση και διάχυση δεδομένων και πληροφοριών που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων. Πλήρης αποδοχή της ρήσης «Αν δεν μπορείς να το μετρήσεις δεν μπορείς να το διοικήσεις».

VI. Συνεργασία, Συζήτηση, Εκπαίδευση & Ενημέρωση

12. Εκπαίδευση, ενημέρωση και παροχή κάθε είδους υποστήριξης και βοήθειας προς τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό ΟΤΑ, φορέων και οργανισμών και κάθε είδους σχετιζόμενους με αυτόν.
13. Διαμόρφωση και ενδυνάμωση με κάθε πρόσφορο τρόπο, της τουριστικής συνείδησης σε ΟΤΑ, φορείς, επιχειρήσεις, εργαζομένους και κατοίκους και μεταλαμπάδευση της έννοιας και της αξίας στις επόμενες γενιές.

VII. Τουριστική Ανάπτυξη, Ποιότητα Ζωής & Ευημερία

8. Τουριστική ανάπτυξη σε ισορροπία με την ευημερία των κατοίκων. Βελτίωση της ποιότητας ζωής του ντόπιου πληθυσμού μέσα από την κοινωνική διάσταση του τουρισμού, ώστε να επιτρέπει την επίτευξη αρμονικής κοινωνικής και οικονομικής ζωής και εξέλιξης.

1.4. Στρατηγική Διαμόρφωσης του Τουριστικού Προϊόντος της Κρήτης

Εισαγωγή

Απώτερος στόχος της στρατηγικής διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης είναι πρωτίστως η δημιουργία μίας ενιαίας μοναδικής και ανταγωνιστικής ταυτότητας προορισμού, η δόμηση της τουριστικής προσφοράς με βάση τις εμπειρίες και η ενίσχυση της τοποθέτησης της Κρήτης ως προορισμού στη διεθνή τουριστική αγορά. Η στρατηγική προσέγγιση αφορά τόσο στην ήδη υπάρχουσα προσφορά της Κρήτης ως προορισμού που σχετίζεται με τον άξονα «Ήλιος, Θάλασσα, Ξεκούραση», όσο και στους άξονες του ειδικού – εναλλακτικού τουρισμού, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα της Κρήτης όπως το φυσικό κάλλος, τη μοναδική ύπαιθρο, τη γαστρονομία, τον οινικό τουρισμό, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση κ.α.

1.4.1. Brand Equity και Ανταγωνιστικότητα Προορισμού

Βασική προϋπόθεση ώστε να διαμορφωθεί η νέα τοποθέτηση της Κρήτης ως προορισμού είναι να γίνει κατανοητός ο τρόπος που σήμερα γίνεται αντιληπτή η Κρήτη από τους επισκέπτες και να μετρηθεί η αξία του Brand «Κρήτη» και η ανταγωνιστικότητα του Προορισμού «Κρήτη». **Ο όρος Brand Equity αφορά στην υπεραξία που η Κρήτη, ως προορισμός, προσδίδει στις υπηρεσίες και δραστηριότητες που παρέχονται στη γεωγραφική και επιχειρησιακή της εμβέλεια.**

Προορισμοί με ισχυρή αξία ονόματος (brand equity) χαρακτηρίζονται από υψηλή ανταγωνιστικότητα, προσελκύουν περισσότερο και ποιοτικότερο τουρισμό και επενδύσεις, προσθέτουν υπεραξία στην τουριστική προσφορά και ανταγωνίζονται κυρίως με βάση την ποιότητα, τη διαφοροποίηση και την καινοτομία.

Αντίθετα, προορισμοί με περιορισμένη αξία ονόματος είναι ουραγοί στην ιεραρχία και την επιχειρηματικότητα, δεν καινοτομούν, συνήθως αντιγράφουν, αφαιρούν αξία από δραστηριότητες, ανταγωνίζονται κυρίως με βάση το χαμηλό κόστος και παρέχουν πρωτογενείς δραστηριότητες χαμηλής προστιθέμενης αξίας.

Οι διαφορές στην ποιότητα ζωής και την ευημερία των πολιτών μεταξύ των προορισμών της πρώτης και της δεύτερης κατηγορίας είναι προφανείς. Προορισμοί με υψηλή αξία ονόματος προσφέρουν μεγαλύτερα εισοδήματα, περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης, ποιοτικές υποδομές και υπηρεσίες. Προορισμοί με χαμηλή αξία ονόματος προσφέρουν μειωμένα εισοδήματα, περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης και χαμηλής ποιότητας υποδομές και υπηρεσίες.

Για τη μέτρηση της αξίας του Brand «Κρήτη» ως προορισμού, χρησιμοποιείται το εργαλείο D-BESC, το οποίο τροφοδοτείται με στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Έργου Smart Tour τον Ιούλιο του 2023.

1.4.2. Παρουσίαση Εργαλείου D-BESC

Το **Destination – Brand Equity Score Card (D-BESC)**, είναι ένα εργαλείο που βασίζεται σε μεθοδολογίες, οι οποίες επιτρέπουν τη μοντελοποίηση μιας διαδικασίας ώστε να μετράται η προστιθέμενη αξία ενός brand Προορισμού, όπως γίνεται αντιληπτό από τους επισκέπτες. Το εργαλείο **D-Brand Equity Scorecard** μετρά τις τέσσερις διαστάσεις του **Brand Equity**:

- **Brand Awareness (Γνώση)**
- **Brand Response (Στάση)**
- **Brand Image (Εικόνα)**
- **Brand Significance (Σημασία)**

Τα δεδομένα προέρχονται από έρευνα πεδίου που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Περιφέρειας Κρήτης στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού έργου Smart Tour¹. Πιο ειδικά:

Brand Awareness (Γνώση):

Αποτελείται από την αναγνώριση της επωνυμίας και την απόδοση ανάκλησης επωνυμίας από τα κρίσιμα κοινά. Οι διαστάσεις που μετρούνται είναι:

- ✓ **Αυθόρμητη αναφορά στο brand**
- ✓ **Top of mind (TOM) αυτόματη ανάκληση στο μυαλό των επισκεπτών**
- ✓ **Περαιτέρω αναφορές**
- ✓ **Αναφορές στα Social Media**
- ✓ **Δευτερεύουσες αναφορές (Aided)**
- ✓ **Αναγνώριση**

Brand Response (Στάση)

Η απόκριση επωνυμίας αναφέρεται στις απόψεις, αξιολογήσεις και συναισθήματα των επισκεπτών για το brand. Διαστάσεις που μετρούνται, είναι:

- ✓ **Κρίσεις: Ποιότητα, Αξιοπιστία, Θεώρηση, Ανωτερότητα**
- ✓ **Συναισθήματα: Σχέσεις, εμπειρία, Ασφάλεια, Αυτοπραγμάτωση**

¹ Interreg Ελλάδα-Κύπρος/Ε.Τ.Π.Α

Brand Image (Εικόνα): Η οποία αναφέρεται σε:

- ✓ Χαρακτηριστικά
- ✓ Γνωρίσματα
- ✓ Οφέλη
- ✓ Εμπειρίες
- ✓ Αξίες
- ✓ Βασική ουσία

Brand Significance (Σημασία)

Η σημασία της επωνυμίας περιγράφει τη φύση της σχέσης μεταξύ του χρήστη και της επωνυμίας. Διαστάσεις που μετρούνται:

- ✓ Αφοσίωση
- ✓ Σύνδεση
- ✓ Ανήκειν
- ✓ Αλληλεπίδραση
- ✓ Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

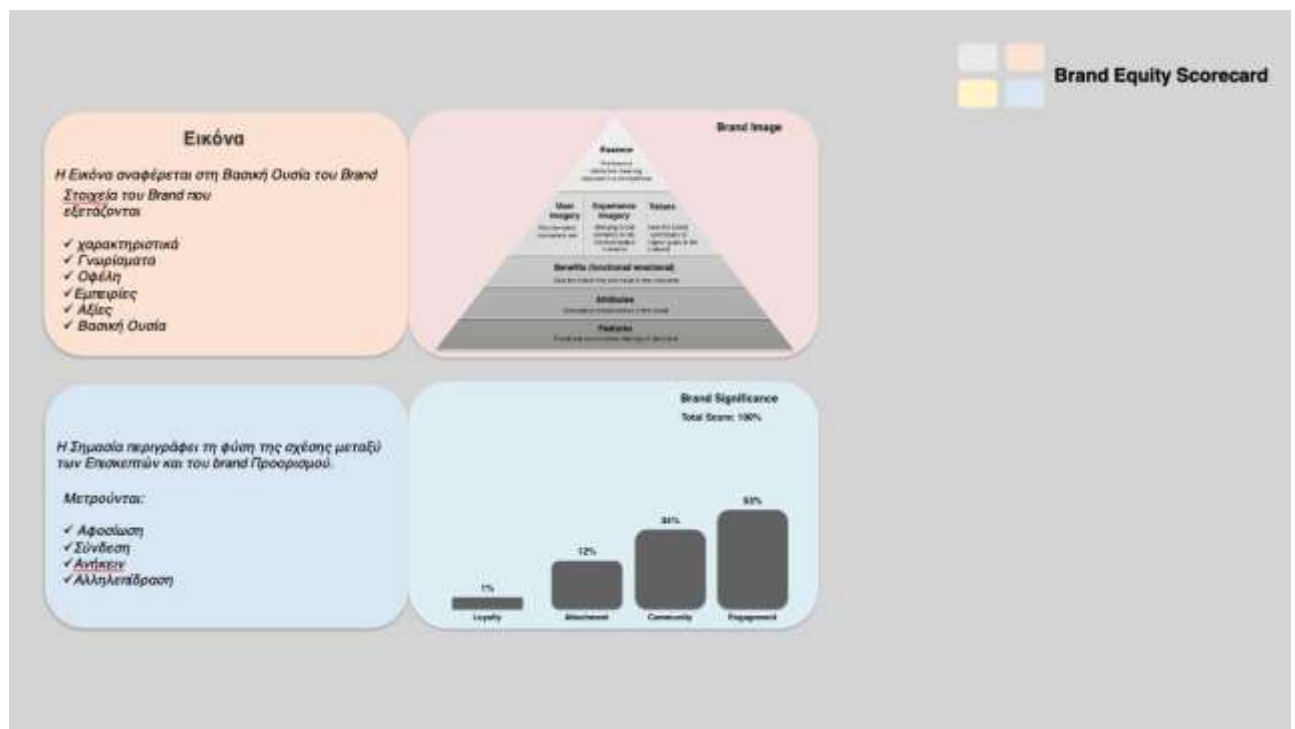
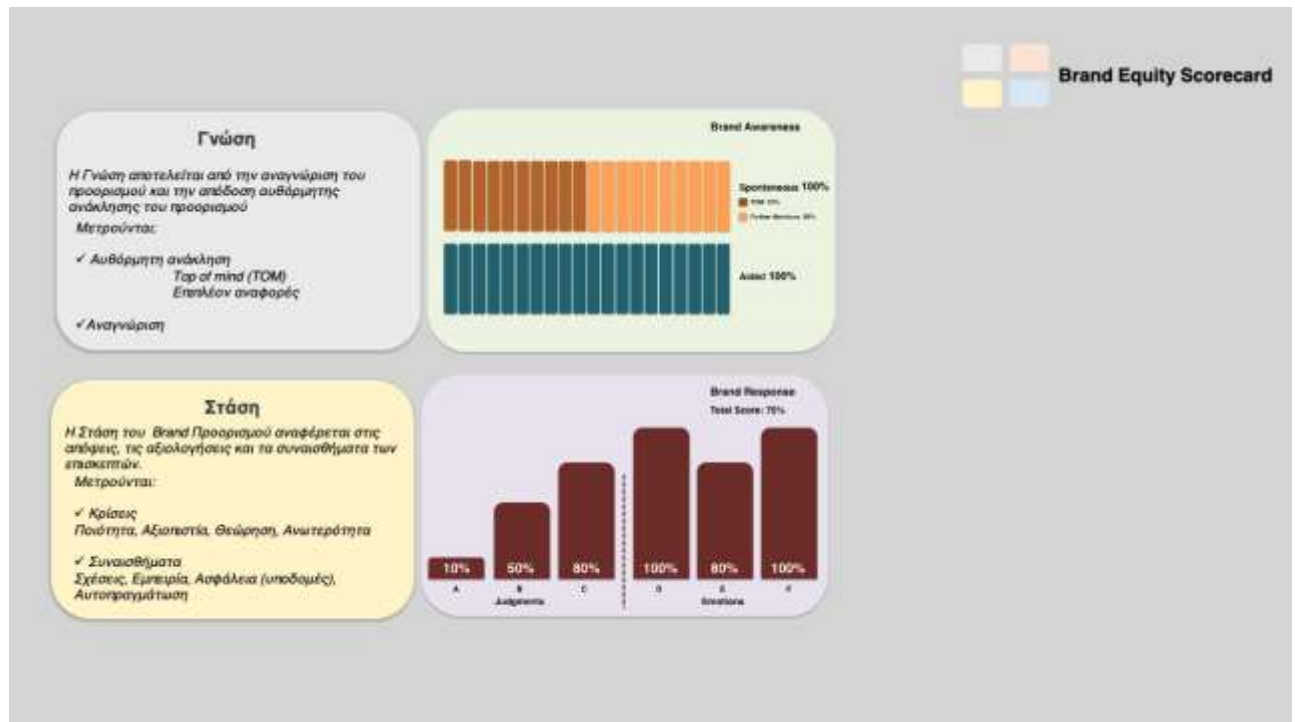


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

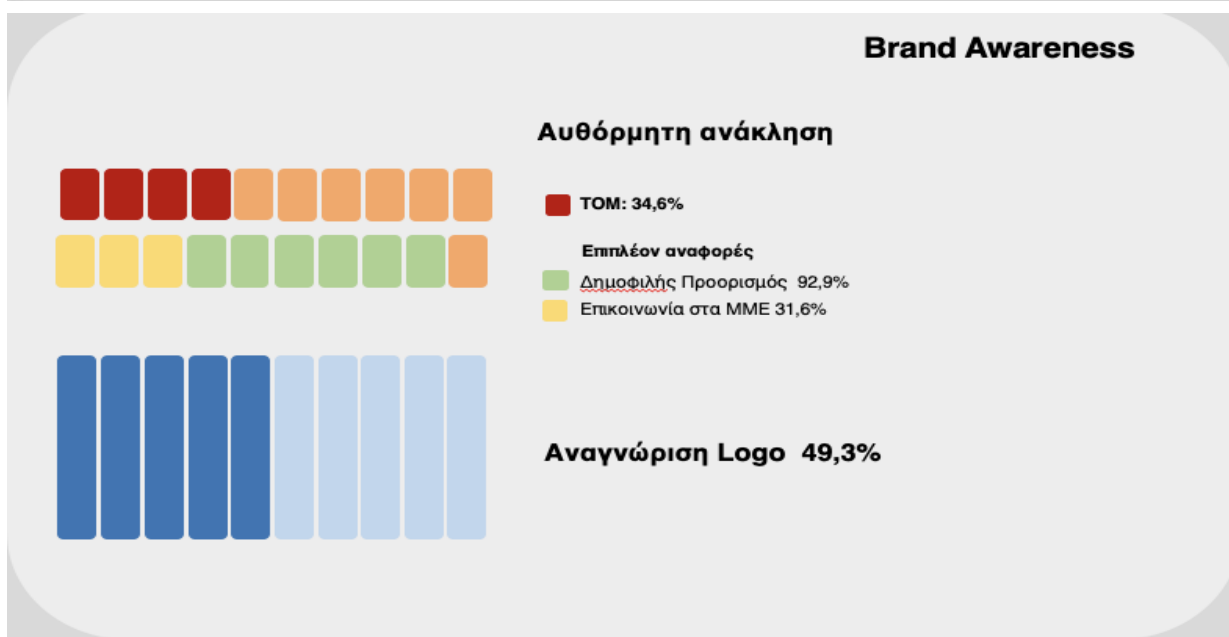
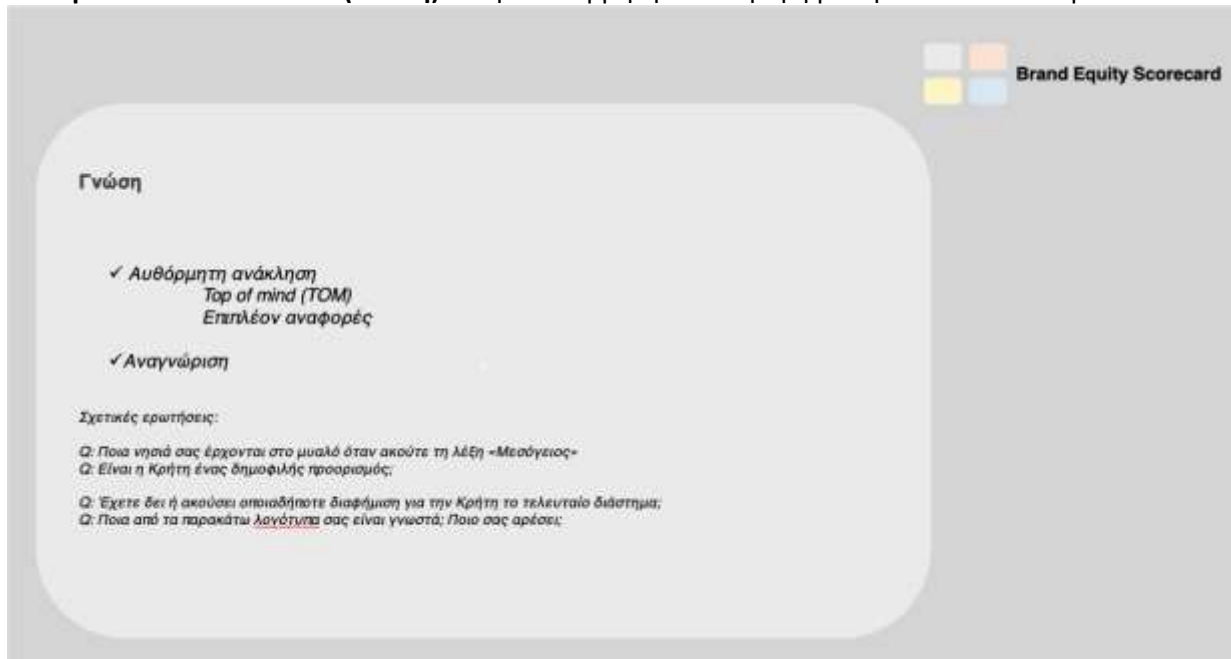




ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

α. Κάρτα Brand Awareness (Γνώση) - Στην Αυθόρμητη ανάκληση η βάση αποδεκτού σκορ είναι 50%.



Στην ερώτηση: «Ποια νησιά σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε τη λέξη «Μεσόγειος», η Κρήτη καταγράφει ποσοστό 34,5% (Top of Mind). Στις ερωτήσεις: «Είναι η Κρήτη ένας δημοφιλής προορισμός;» και «Έχετε δει ή ακούσει οποιαδήποτε διαφήμιση για την Κρήτη το τελευταίο διάστημα;» καταγράφονται ποσοστά 92,9% και 31,6% αντίστοιχα.

Συμπέρασμα: Η Κρήτη σκοράρει με 34,6% στο Top Of Mind. Έρχεται 3^η μετά τη Σικελία και τη Μαγιόρκα. Αναγνωρίζεται ως δημοφιλής προορισμός από την πλειονότητα των ερωτηθέντων (92,9%), ενώ ένας στους τρεις έχει δει σχετικό διαφημιστικό, κυρίως στα Social Media. Σημαντικό στοιχείο για την αναγνωσιμότητα είναι ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες αναγνωρίζουν το logo Κρήτη. Στη συνολική αξιολόγηση η Κρήτη σκοράρει 53%, σχετικά χαμηλό σκορ, αφού μόλις που ξεπερνά το 50% (βάση).



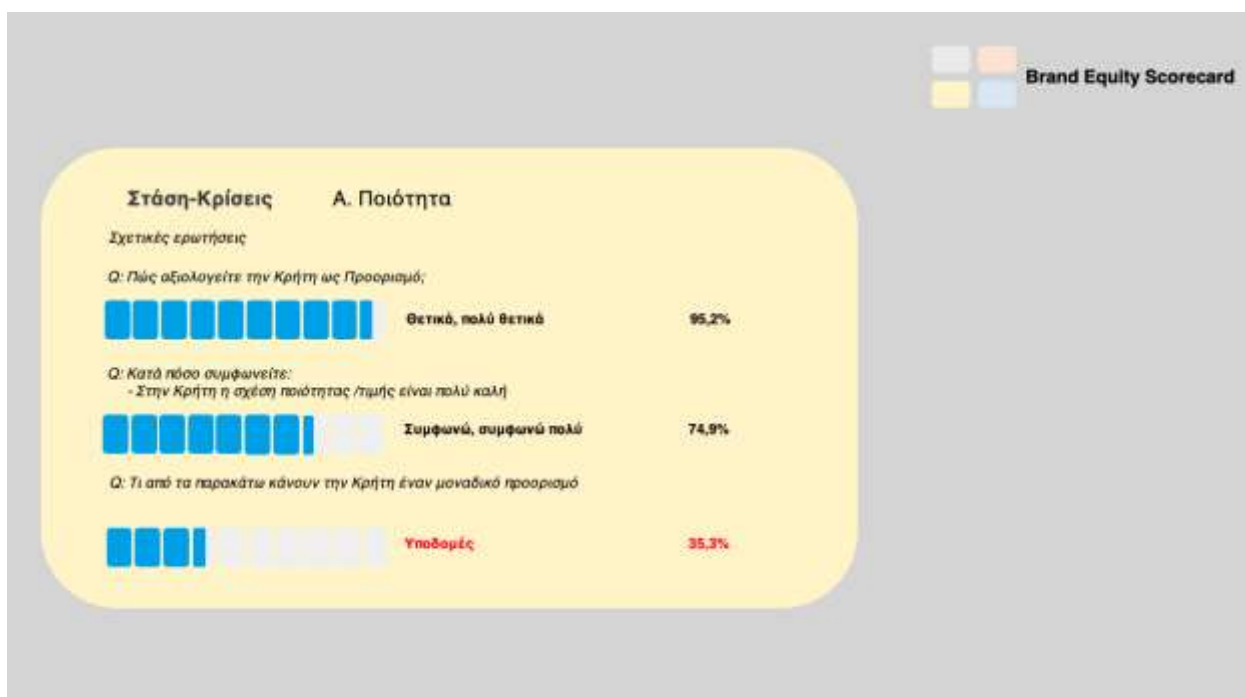
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

β. Κάρτα Brand Response (Στάση)



Σημείωση: Σε ερώτηση ανοιχτού τύπου της έρευνας «*κατά τη γνώμη σας τι προσφέρει η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός*» η επιλογή **Ασφάλεια** ήταν στο **2,30%** και οι **Υποδομές** στο **2,04%**. Σε ερώτηση κλειστού τύπου «*Ποια από τα παρακάτω κάνουν την Κρήτη έναν μοναδικό προορισμό*», για τις υποδομές συμφωνεί το **35,3%**, των ερωτηθέντων, το **34,6%** ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το **30,2%** διαφωνεί.





ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Brand Equity Scorecard

Στάση-Κρίσεις

Β. Αξιοπιστία

Σχετικές ερωτήσεις

Q: Ικανοποίησε η Κρήτη τις προσδοκίες σας ως Προορισμός;



Συμφωνώ, συμφωνώ πολύ

93,6%

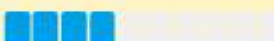
Q: Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Κρήτη;



Συμφωνώ, συμφωνώ πολύ

74,8%

Q: Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη στο παρελθόν (πάνω από 1 φορά)



42,2%

Brand Equity Scorecard

Στάση-Κρίσεις

Γ. Θεώρηση

Σχετικές ερωτήσεις

Q: Κατά πόσο συμφωνείτε: Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που ταιριάζει με την προσωπικότητά μου



Συμφωνώ, συμφωνώ πολύ

91,5%

Q: Θα συστήνατε την Κρήτη ως προορισμό σε κάποιον;



Ναι θα το έκανα

52%

Q: Κατά πόσο συμφωνείτε: Μου άρεσε που επισκέφθηκα την Κρήτη



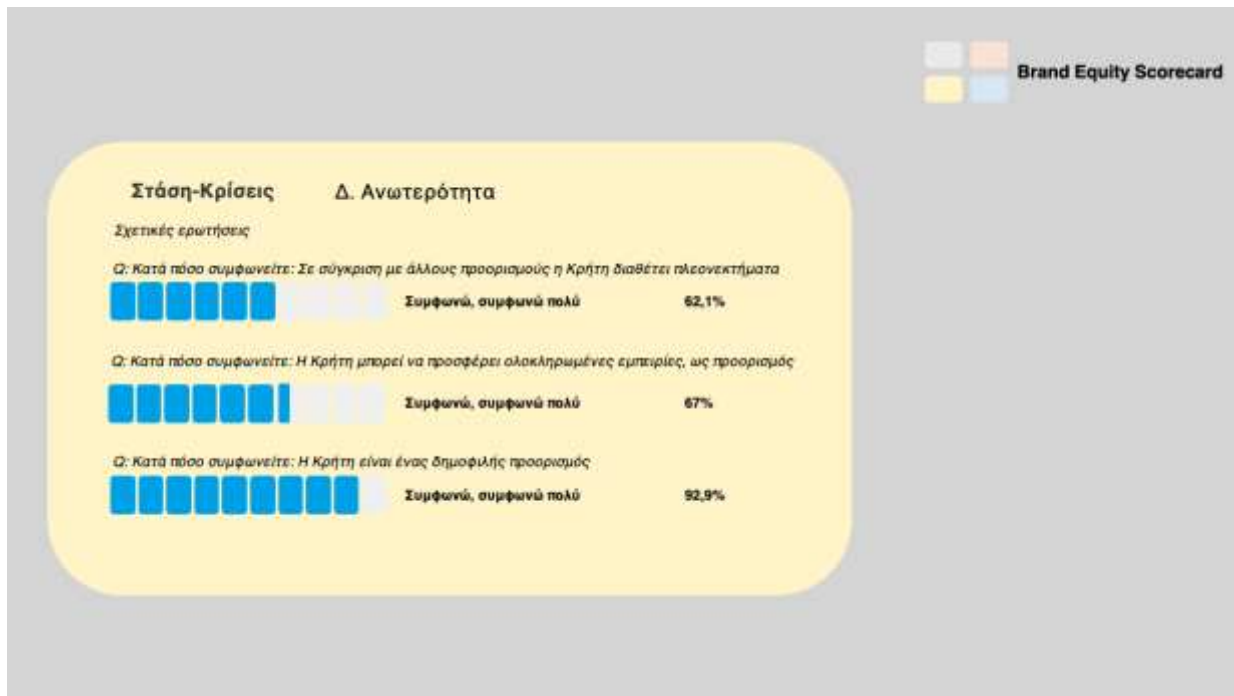
Συμφωνώ, συμφωνώ πολύ

96,6%

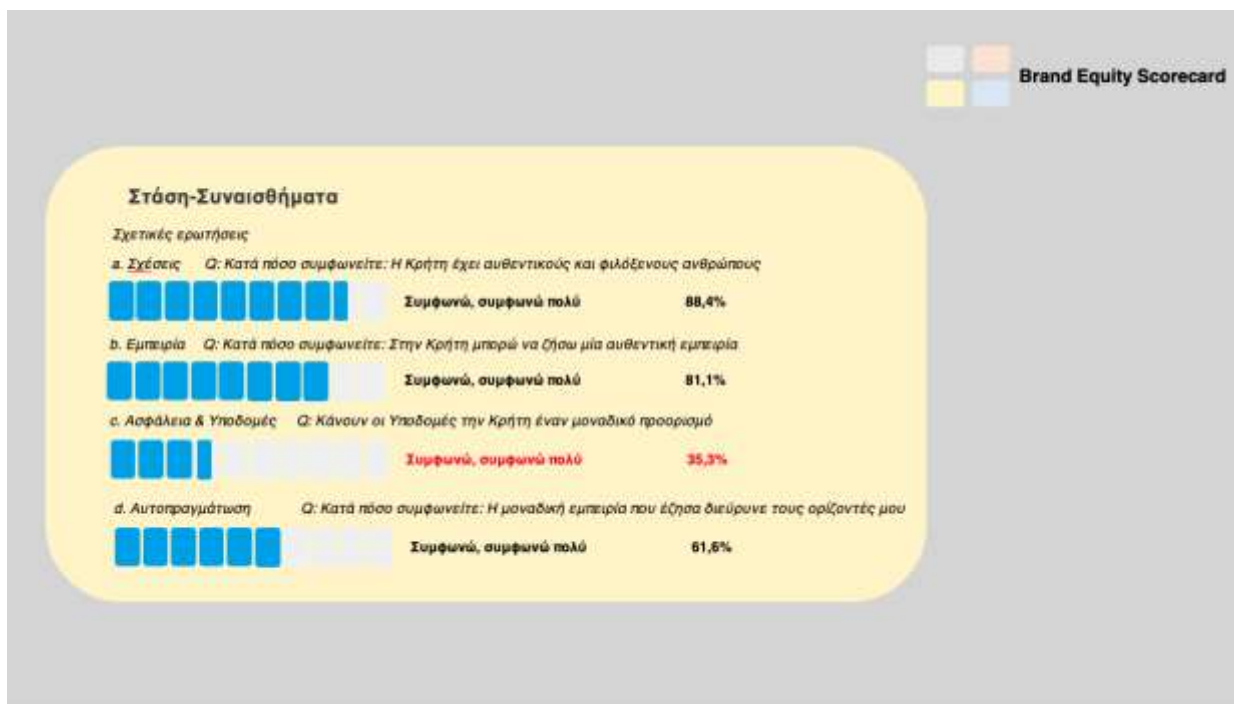


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28



Στη Στάση, που είναι οι απόψεις, κρίσεις, αξιολογήσεις και τα συναισθήματα των επισκεπτών η Κρήτη σκοράρει 70,8%, ποσοστό που θεωρείται υψηλό.





ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28



Σημείωση:

Προφανώς η Κρήτη είναι ένας ασφαλής προορισμός (χαμηλή εγκληματικότητα, χωρίς έντονα καιρικά φαινόμενα, ασφαλές περιβάλλον, χωρίς κοινωνικές αναταραχές κ.ά.). Σε ερώτηση της ίδιας έρευνας «*Ποιοι είναι οι 3 κύριοι λόγοι που προτιμήσατε την Κρήτη*», η καταλληλότητα των υποδομών παρουσίασε το μικρότερο ποσοστό 0,80%, ενώ η ασφάλεια 6,50%.

Συμπέρασμα I:

Στην κάρτα Στάση - Brand Response - Κρίσεις, η Κρήτη σκοράρει 74,9%.

Στην ποιότητα, αξιολογείται από την πλειονότητα πολύ θετικά ως προορισμός, με καλή σχέση ποιότητας και τιμής, ενώ στους λόγους προτίμησης της Κρήτης η καταλληλότητα των υποδομών, παρουσίασε το μικρότερο ποσοστό. Θεωρείται δε αξιόπιστος προορισμός, αναγνωρίζεται ότι ικανοποιεί κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τις προσδοκίες του επισκέπτη, με το 74,8% να δηλώνει ότι θα την επισκεφθεί ξανά. Η Θεώρηση για την Κρήτη σκοράρει υψηλά (80%), αφού θεωρείται προορισμός που ταιριάζει με την προσωπικότητά τους και θα τη σύστηναν σε κάποιον. Ο δείκτης ανωτερότητας σκοράρει στο 80,6%, ποσοστό υψηλό για τον προορισμό.

Συμπέρασμα II:

Στην κάρτα Στάση: Brand Response-Συναισθήματα η Κρήτη σκοράρει 66,79%.

Χαμηλό ποσοστό φαίνεται να είναι η ασφάλεια και οι Υποδομές.

Ενώ συμφωνείται ότι μπορούν να ζήσουν αυθεντικές εμπειρίες (81,1%), το σκορ στην αυτοπραγμάτωση είναι κάτω από 70% (61,6%).

Εδώ διαφαίνεται μία ευκαιρία, να δομήσει η Κρήτη νέες εμπειρίες, πιο προσανατολισμένες στις σύγχρονες τάσεις και ανάγκες των επισκεπτών.

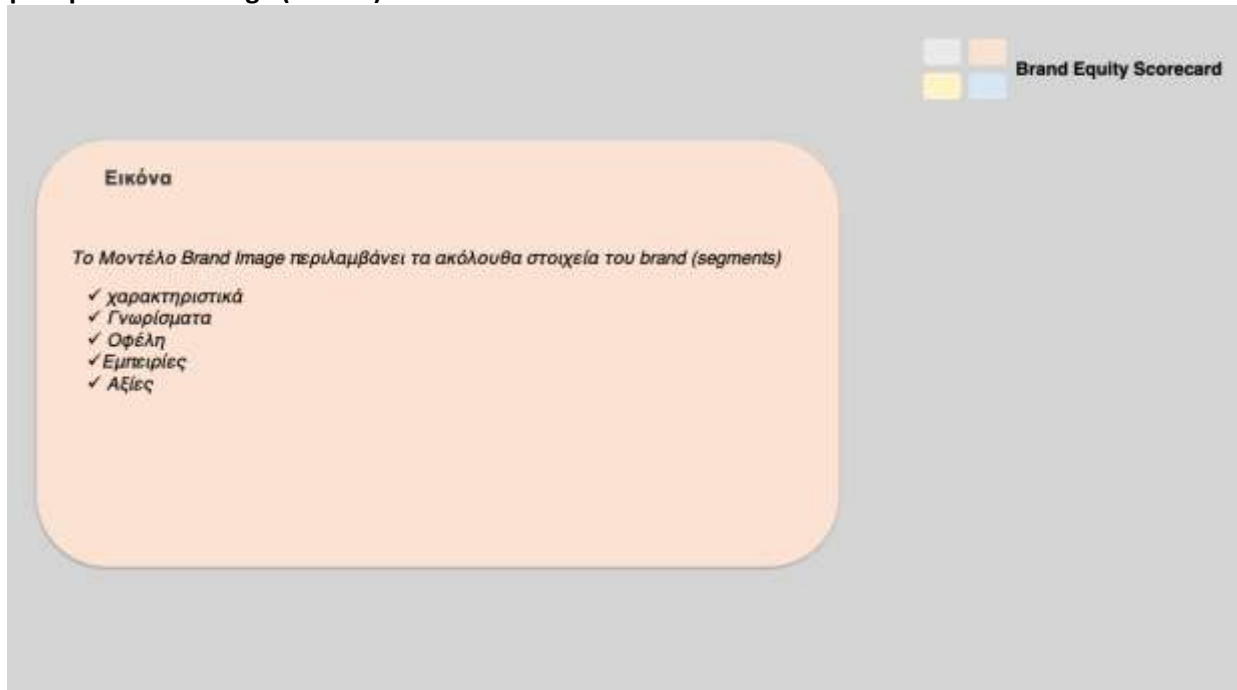
Το συνολικό σκορ της κάρτας Στάση (70,8) είναι υψηλό πάνω από τη βάση του 50%



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

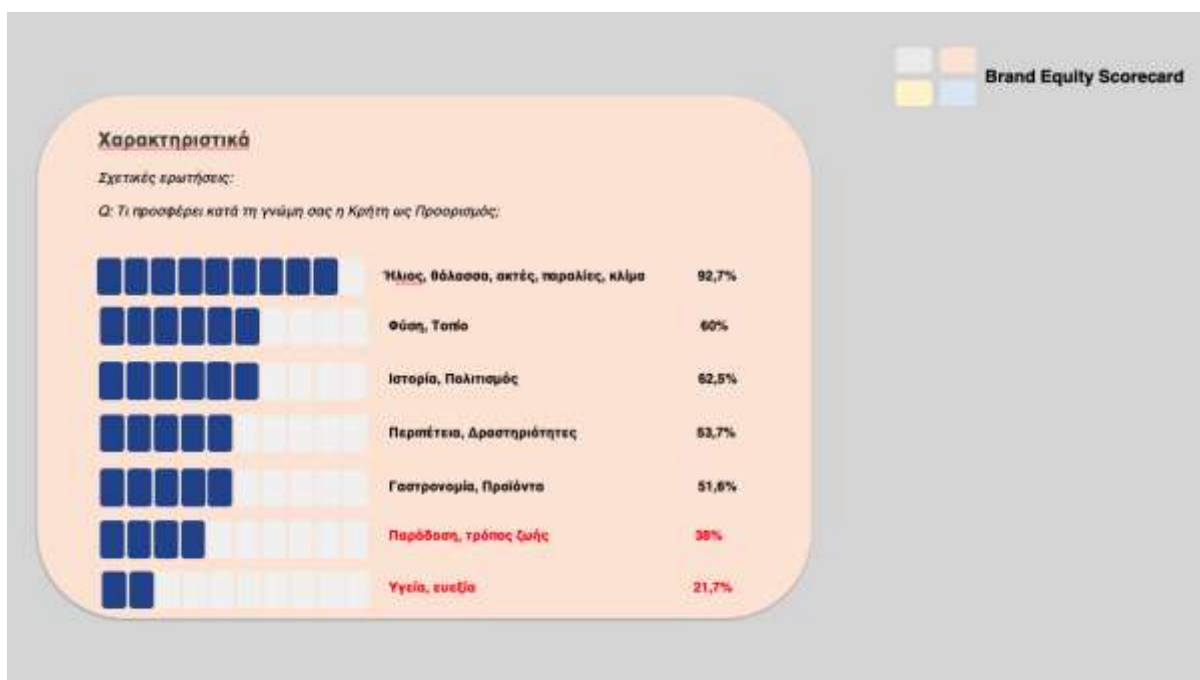
Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

γ. Κάρτα Brand Image (Εικόνα)



Χαρακτηριστικά:

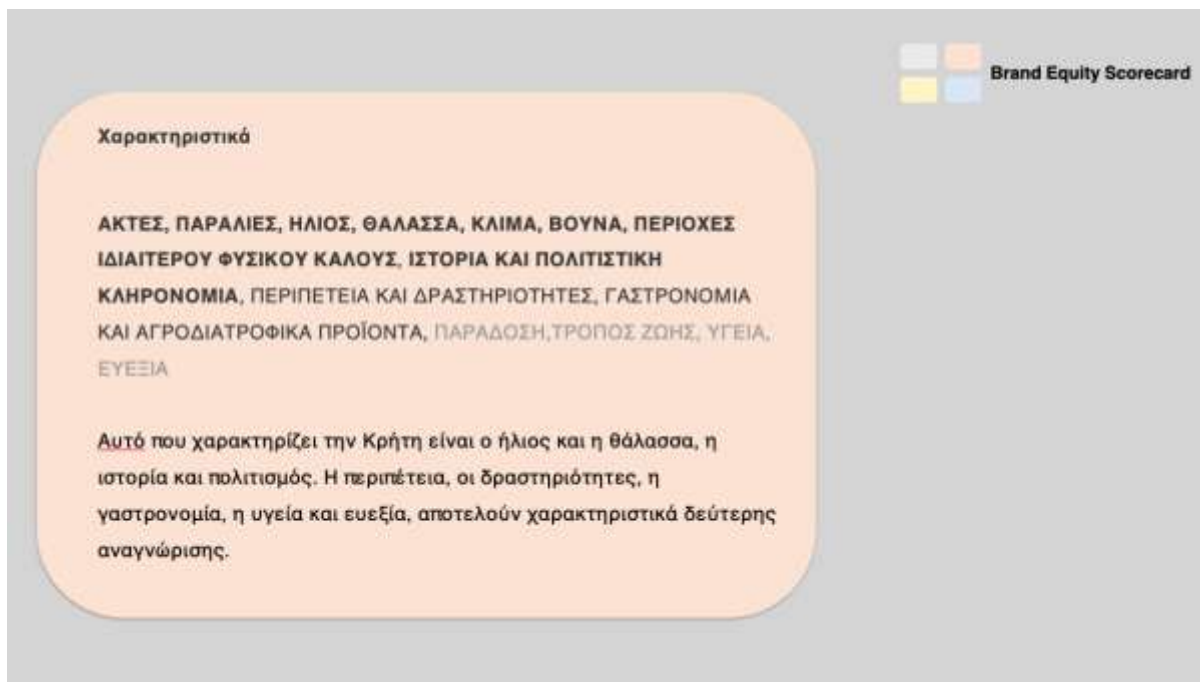
Κατά κανόνα αυτό που χαρακτηρίζει την Κρήτη είναι ο ήλιος και η θάλασσα και παράλληλα η ιστορία και πολιτισμός. Η περιπέτεια, δραστηριότητες, η γαστρονομία, η υγεία και ευεξία, αποτελούν χαρακτηριστικά δεύτερης αναγνώρισης.





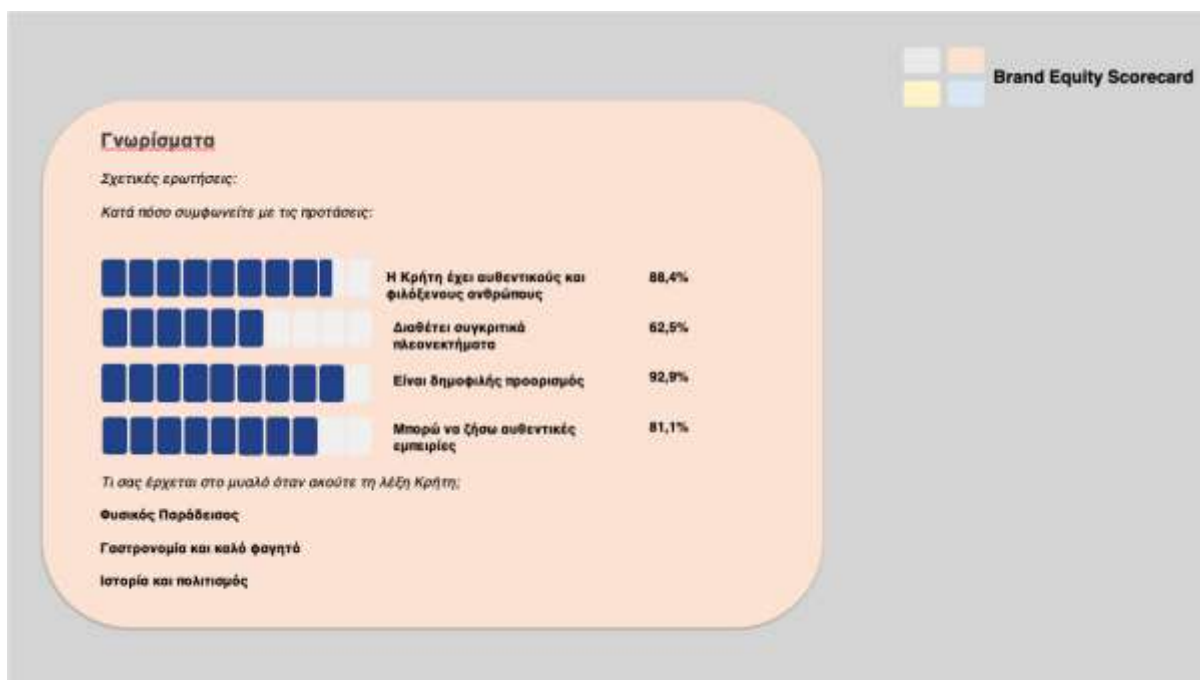
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28



Γνωρίσματα:

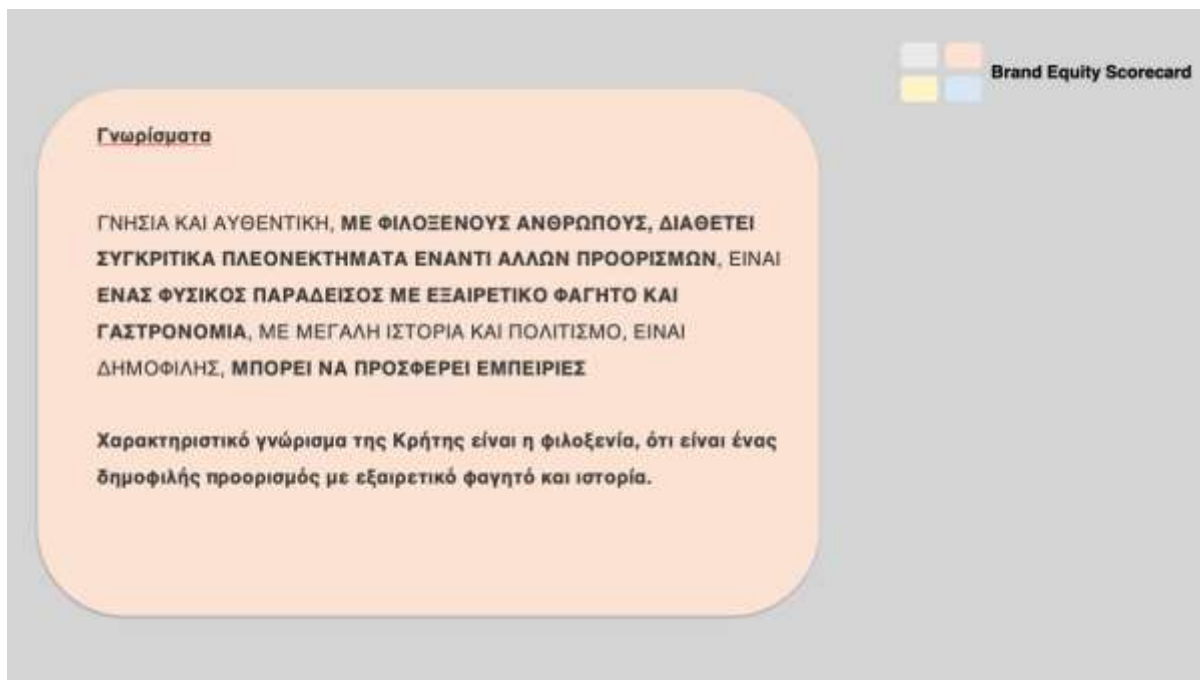
Βασικό γνώρισμα της Κρήτης είναι η φιλοξενία και ταυτόχρονα ότι είναι ένας δημοφιλής προορισμός με εξαιρετικό φαγητό και ιστορία.





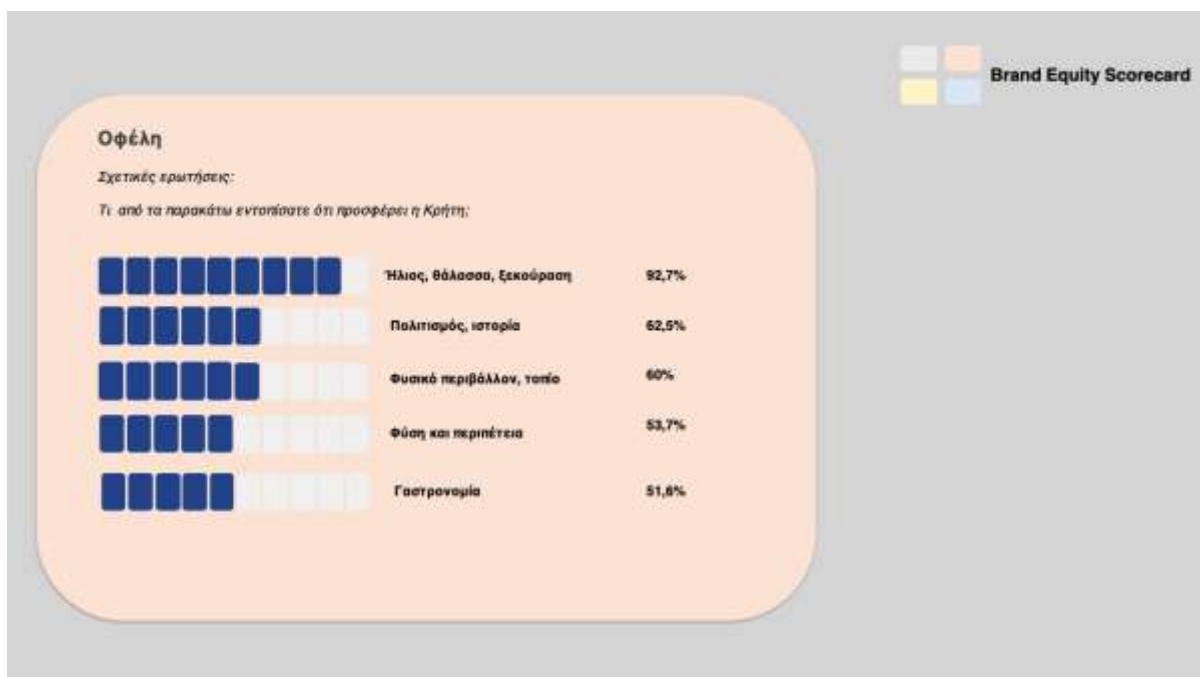
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

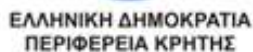
Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28



Οφέλη:

Τα οφέλη που αναγνωρίζει ο επισκέπτης της Κρήτης είναι κατά κύριο λόγο ο ήλιος και η θάλασσα, ο πολιτισμός, η ιστορία και η γαστρονομία. Φαίνεται πως η περιπέτεια και οι δραστηριότητες και μαζί ο εναλλακτικός τουρισμός δεν αναγνωρίζεται ως όφελος, αλλά υπάρχει πεδίο και περιθώριο να αναπτυχθεί...

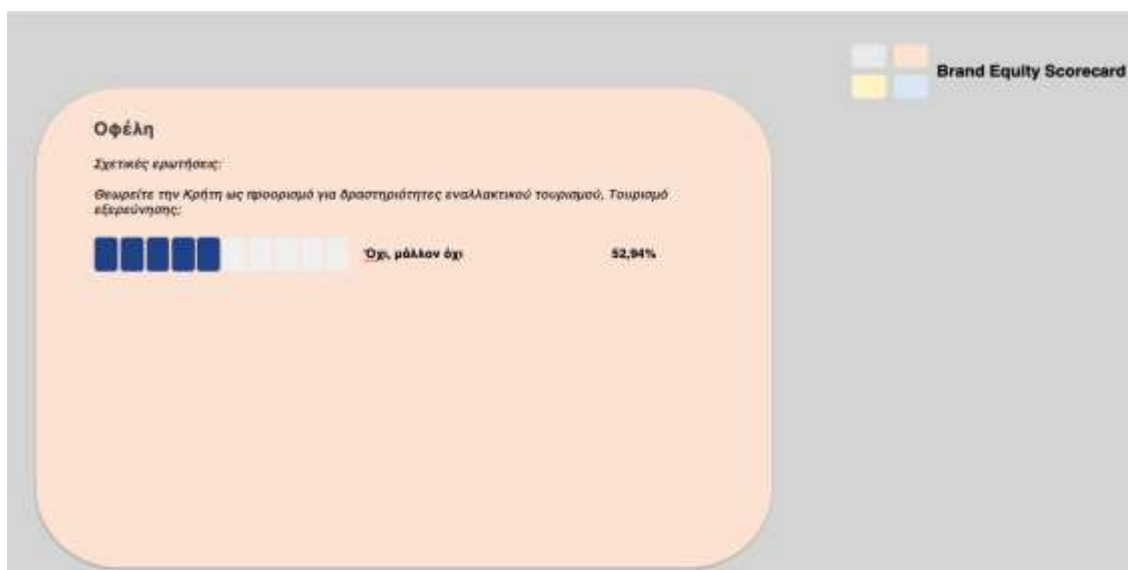
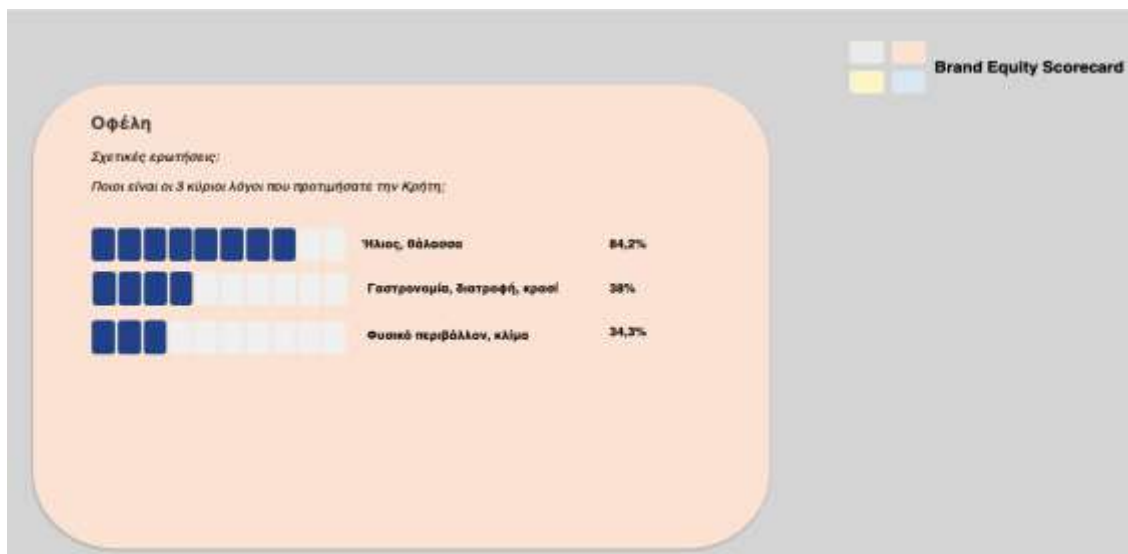




Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28



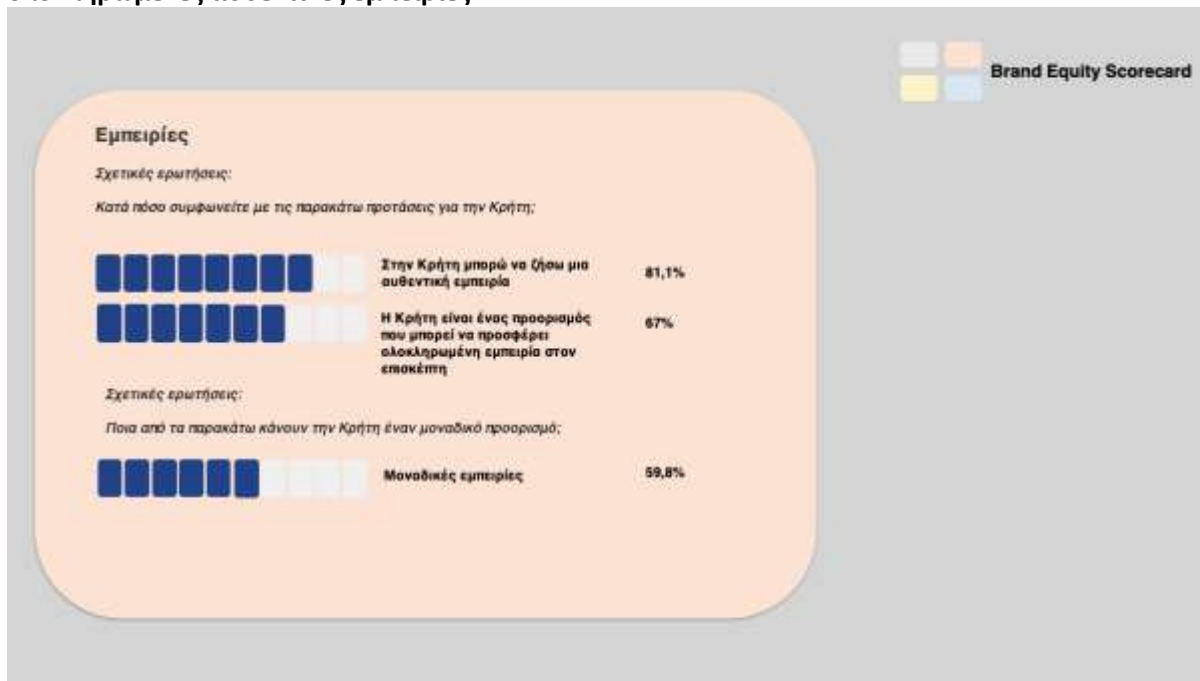


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Εμπειρίες:

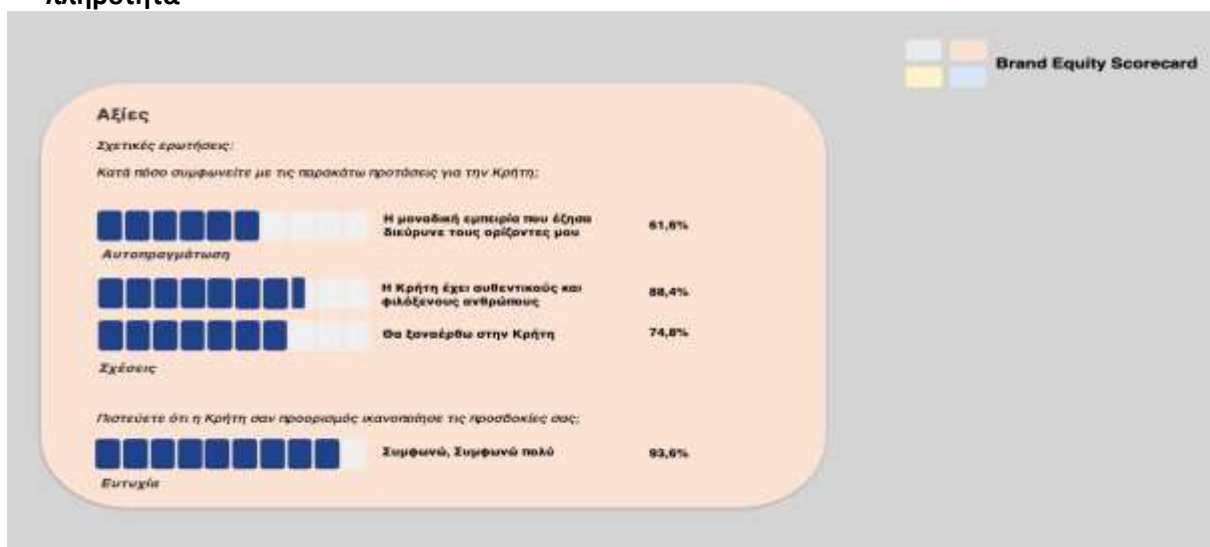
Μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών εκφράζει την άποψη ότι η Κρήτη μπορεί να προσφέρει ολοκληρωμένες αυθεντικές εμπειρίες.



Αξίες:

Οι αξίες που διαφαίνονται να είναι συνδεδεμένες με την Κρήτη:

- ✓ σχέσεις
- ✓ αυτοπραγμάτωση
- ✓ ευτυχία
- ✓ πληρότητα



Βασική ουσία:

Η βασική ουσία που φαίνεται ότι αντιλαμβάνεται το κοινό για την Κρήτη είναι:

Τόπος με φιλόξενους ανθρώπους, απaráμιλλη φυσική ομορφιά και ιστορία, με καλό φαγητό, ιδανικός για ξεκούραση και καλοκαιρινές διακοπές.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

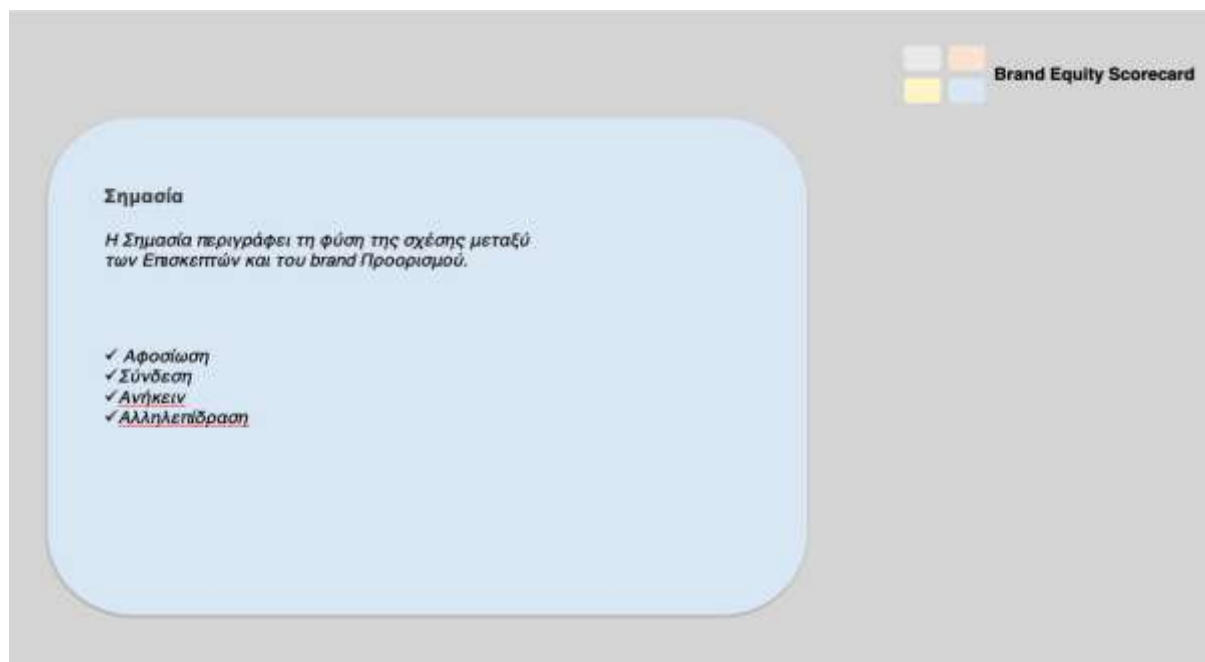
Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

δ. Κάρτα Brand Significance (Σημασία)

Η Σημασία περιγράφει τη φύση της σχέσης μεταξύ των Επισκεπτών και του brand Προορισμού.

✓ Αφοσίωση

✓ Σύνδεση





ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Brand Equity Scorecard

Σημασία - Σύνδεση

Q: Κατά πόσο συμφωνείτε: Μου άρεσε που επισκέφθηκα την Κρήτη;

Συμφωνά, συμφωνά πολύ 81,6%

Q: Έχετε αναζητήσει πληροφορίες για την Κρήτη;

Ναι 54,21%

Q: 7. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Κρήτη τα τελευταία 5 χρόνια

Πάνω από 1 φορά 42,2%

Brand Equity Scorecard

Σημασία - Ανήκειν

Q: Κατά πόσο συμφωνείτε: Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που παираάζει στην προσωπικότητά μου

Συμφωνά, συμφωνά πολύ 81,5%

Q: Κατά πόσο συμφωνείτε: Η Κρήτη έχει αυθεντικούς, φιλόξενους ανθρώπους

Συμφωνά, συμφωνά πολύ 88,4%

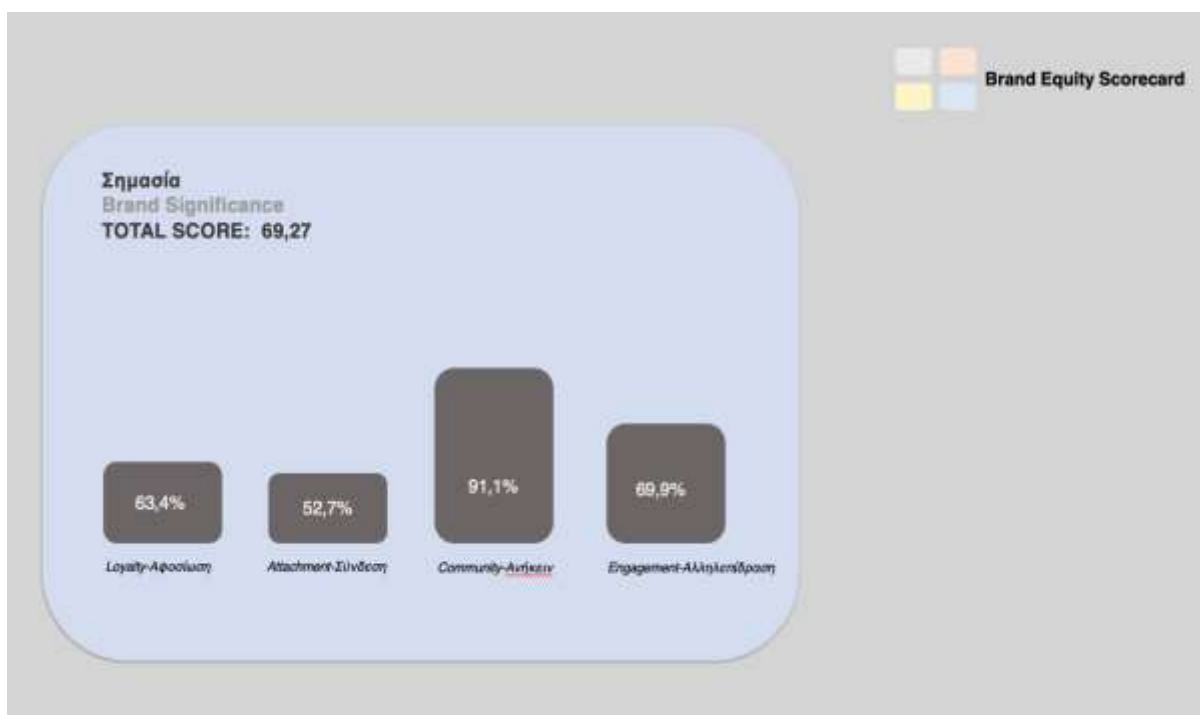
Q: Γρατεύετε ότι η Κρήτη σαν προορισμός ικανοποιεί τις προσδοκίες σας;

Συμφωνά, συμφωνά πολύ 93,6%



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28



Συμπέρασμα: Στην κάρτα Σημασία, η Κρήτη σκοράρει με ποσοστό 69,27%. Η αφοσίωση στην Κρήτη είναι οριακά ικανοποιητική, η σύνδεση σχετικά χαμηλά. Η αίσθηση του ανήκειν-κοινότητα πολύ υψηλή, ενώ η αλληλεπίδραση του κοινού χαρακτηρίζεται υψηλή.

1.5. Στρατηγική Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης της Κρήτης

Μεθοδολογία και εργαλεία

Η διαδικασία του καθορισμού της Στρατηγικής Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης της Κρήτης ως Προορισμού (**Destination Brand Strategy**), εκτείνεται σε τρεις διακριτές Φάσεις.

Φάση 1 – Διερεύνηση

Βασική επιδίωξη είναι η καταγραφή, μελέτη, κατανόηση και αξιολόγηση της κατάστασης της Κρήτης ως προορισμού, αναφορικά με τη σημερινή θέση της σε σχέση με τον ανταγωνισμό, εντός και εκτός ελληνικών συνόρων. Περιλαμβάνει 3 βήματα, ήτοι:

Βήμα 1.1: Αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης

Αφορά την εικόνα του Προορισμού, όπως προβάλλεται μέσω των καναλιών επικοινωνίας και όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους επισκέπτες και τους εν δυνάμει επισκέπτες. Για τη Φάση αυτή, αξιοποιήθηκαν τα ευρήματα των πρωτογενών ερευνών που διενεργήθηκαν, καθώς και ανοιχτές πηγές στο διαδίκτυο.

Βήμα 1.2: Ανάλυση ανταγωνισμού και διεθνών τάσεων για τον Τουρισμό και τα ταξίδια.

Μελετήθηκαν από πλευράς εικόνας και τοποθέτησης βάσει μεθοδολογίας, τόσο διεθνείς όσο και εγχώριοι προορισμοί αντίστοιχοι της Κρήτης, όπως η Μαγιόρκα, η Σικελία, η Κορσική, η Κύπρος και η Ρόδος. Ακόμη, διερευνήθηκαν οι τάσεις της αγοράς σε θέματα destination branding & marketing καθώς και η δυνατότητα αξιοποίησης νέων ευκαιριών.

Βήμα 1.3: Αξιοποίηση έρευνας ημιδομημένων συνεντεύξεων με φορείς της Κρήτης για τον εντοπισμό των αναγκών, των προβλημάτων αλλά και των κατευθύνσεων της στρατηγικής τοποθέτησης.

Η Φάση 1 - Διερεύνηση έγινε με τη χρήση των ακόλουθων εργαλείων:

- ✓ Ανάλυση του περιεχομένου των πηγών και των ερευνών που διεξήχθησαν
- ✓ Έρευνα γραφείου (Desk research) ανταγωνισμού σε ανοιχτές πηγές
- ✓ Ανάλυση ευρημάτων ερευνών πεδίου που διεξήχθησαν
- ✓ Φόρμα ανάλυσης του brand, εργαλείο ανάλυσης του ανταγωνισμού (εικ. 1)



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Brand analysis form	Brand Mallorca https://www.mallorca.es/en/inici									
Mallorca	Tagline Island of Calm / Coming home / One island, endless options	Mallorca Illes Balears								
Background	Marketing									
Η Μαγιόρκα είναι γνωστή ως το νησί της ηρεμίας, ως ο τέλειος προορισμός για ένα χαλαρωτικό διάλειμμα για να γεμίσετε τις μπαταρίες σας. Προσφέρει επίσης μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων συναυλιών, εκθέσεων, καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων για να σας κρατήσουν απασχολημένους όλο το χρόνο. Πάντα κάτι συμβαίνει στη Μαγιόρκα! Η Μαγιόρκα είναι πνεύμα. Είναι άρωμα και χρώμα. Είναι η μαγεία της φύσης στην πιο αγνή της κατάσταση και η πεμπτούσα της γαλήνης και της ηρεμίας σε όλο της το μεγαλείο.	<table><tr><td>Product</td><td>Προορισμός διακοπών και γαστρονομίας, Οικογένεια, Εκδηλώσεις, Δραστηριότητες, Αθλητισμός, Τέχνη και Πολιτισμός, Υγεία και Ευεξία, Διαδρομές, Εμπειρίες, Ναυτικοί αγώνες, MICE (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια, Εκθέσεις)</td></tr><tr><td>Price</td><td>Λογικές τιμές</td></tr><tr><td>Promotion</td><td>Social Media (Website, YouTube, Twitter, Facebook, Messenger, Instagram), Hashtags (#MallorcaIsForYou #VisitMallorca #MallorcaTourism), Maps and Brochures, Mallorca Convention Bureau, Tourist Information Offices, News Mallorca</td></tr><tr><td>Distribution</td><td>Φυσική και διαδικτυακή (@MallorcaTourism community)</td></tr></table>		Product	Προορισμός διακοπών και γαστρονομίας, Οικογένεια, Εκδηλώσεις, Δραστηριότητες, Αθλητισμός, Τέχνη και Πολιτισμός, Υγεία και Ευεξία, Διαδρομές, Εμπειρίες, Ναυτικοί αγώνες, MICE (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια, Εκθέσεις)	Price	Λογικές τιμές	Promotion	Social Media (Website, YouTube, Twitter, Facebook, Messenger, Instagram), Hashtags (#MallorcaIsForYou #VisitMallorca #MallorcaTourism), Maps and Brochures, Mallorca Convention Bureau, Tourist Information Offices, News Mallorca	Distribution	Φυσική και διαδικτυακή (@MallorcaTourism community)
Product	Προορισμός διακοπών και γαστρονομίας, Οικογένεια, Εκδηλώσεις, Δραστηριότητες, Αθλητισμός, Τέχνη και Πολιτισμός, Υγεία και Ευεξία, Διαδρομές, Εμπειρίες, Ναυτικοί αγώνες, MICE (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια, Εκθέσεις)									
Price	Λογικές τιμές									
Promotion	Social Media (Website, YouTube, Twitter, Facebook, Messenger, Instagram), Hashtags (#MallorcaIsForYou #VisitMallorca #MallorcaTourism), Maps and Brochures, Mallorca Convention Bureau, Tourist Information Offices, News Mallorca									
Distribution	Φυσική και διαδικτυακή (@MallorcaTourism community)									
Brand Image										
Positioning	Η Μαγιόρκα είναι ανοιχτή και στη διάθεσή σας 365 ημέρες το χρόνο/ Ανακαλύψτε όλη την πρόταση του νησιού και ζήστε μια διαφορετική Μαγιόρκα / Συνδυάστε εργασία και αναψυχή									
Αξίες	Ποιότητα Παράδοση Γνησιότητα Αυθεντικότητα <u>Νεωτερικότητα</u>									
Οφέλη	Εμπειρία Αναψυχή Ψυχαγωγία Διακοπές Τουριστικά Θέρετρα Απόλαυση Ευχάριστος, Ζεστός και Σταθερός καιρός Συνδεσιμότητα									
Γνωρίσματα	Κοσμοπολίτικη Μεσογειακή Χαλαρωτική Διαφορετική Ειδυλλιακή Γραφική Παραδοσιακή Μοναδική Γνήσια Μποέμ									
Χαρακτηριστικά	Υπέροχη Πολιτιστική και Ιστορική Κληρονομιά Παρθένα Τοπία και Εξοχή Υπόγεια Σπήλαια Μεγάλη Ποικιλομορφία Μεσογειακών Τροφίμων Γοητευτικά Χωριά Κοσμοπολίτικη Πρωτεύουσα Ήλιος – Άμμος – Θάλασσα Μεγάλη Ποικιλία από Μέρη για Επίσκεψη Μοναδικό Φυσικό Τοπίο Ομορφιά Γεωλογικοί Θησαυροί Αντιθέσεις Μικρές Αποστάσεις Γεωργία Διαμονή Αγορές Εκθέσεις Ολιστικός Προορισμός									

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Φάση 2 – Στρατηγική

Στόχος της Φάσης αυτής είναι ο καθορισμός της στρατηγικής ανταγωνιστικής τοποθέτησης του προορισμού & της αρχιτεκτονικής της προσφοράς. Περιλαμβάνει 3 βήματα στα οποία καθορίζονται:

Βήμα 1: Η επιθυμητή Εικόνα-στόχος (brand image) για την Κρήτη ως Προορισμού με βάση ειδικό μοντέλο (destination brand Key model).

Βήμα 2: Οι τουριστικοί κλάδοι προτεραιότητας στους οποίους είναι σκόπιμο να επενδύσει ο Προορισμός τα επόμενα χρόνια.

Βήμα 3: Η Βασική Ουσία της Κρήτης ως Προορισμού υπό μορφή μίας μοναδικής έκφρασης (Tag line).

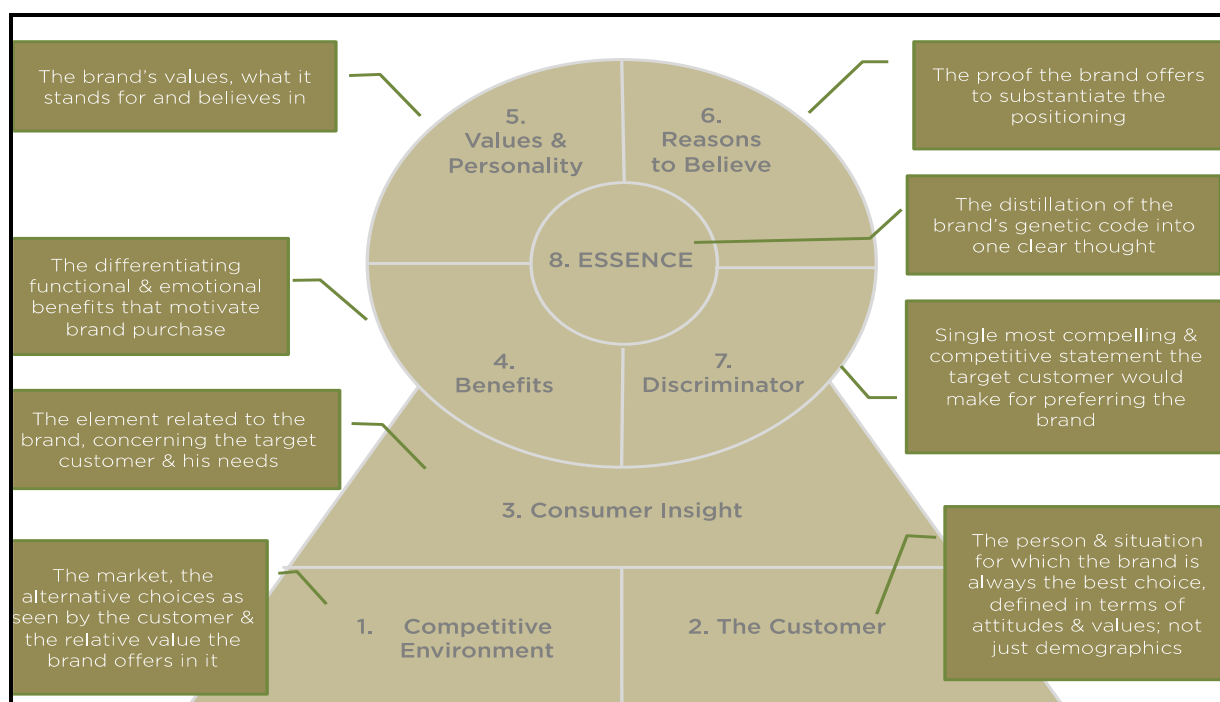
Η Φάση 2 – Στρατηγική, δομήθηκε μέσω των ακόλουθων εργαλείων:

Ανάλυση και ανάπτυξη συμπερασμάτων βασιζόμενα στα ακόλουθα θεωρητικά μοντέλα και εργαλεία:

Brand Segments Key – εργαλείο ανάλυσης και σύνθεσης του brand

Θεωρία Κινήτρων (Motivation Theory), σύμφωνα με την οποία υπάρχουν τέσσερα κίνητρα στην ανθρώπινη συμπεριφορά, τα οποία κατηγοριοποιούνται σε ζεύγη αναγκών: Ανήκειν/Διασκέδαση έναντι Ανεξαρτησίας/Αναζήτησης του εαυτού και Σταθερότητα/Έλεγχος έναντι Ρίσκου/Επιτυχίας.

Ανάλυση των αρχέτυπων του brand: (Brand Archetypes), τα αρχέτυπα αποτελούν συνήθως παγκοσμίως οικείους χαρακτήρες ή καταστάσεις που ξεπερνούν το χρόνο, το χώρο, την κουλτούρα, το φύλο και την ηλικία.. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, τα σημερινά brands δεν πρέπει να αρκούνται σε στοιχειώδη ή εφήμερα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά να αποδεικνύουν την ανθεκτικότητα της έκφρασής, ώστε να εξελιχθούν σε αυτό που ονομάζουμε σήμερα «brand icons».



Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Ο προσδιορισμός της στρατηγικής τοποθέτησης της Κρήτης ως Προορισμού, ακολουθεί το όραμα και την αποστολή της Περιφέρειας, καθώς και την ανάγκη διαφοροποίησης του brand από τον ανταγωνισμό.

Φάση 3 – Έκφραση

Στη Φάση – Έκφραση μελετάται και αναπτύσσεται η επικοινωνιακή ταυτότητα του Προορισμού και το βασικό σλόγκαν.

Η ταυτότητα (brand identity), ως η οπτική και λεκτική της έκφραση, υποστηρίζει, εκφράζει, μεταδίδει, συνθέτει και οπτικοποιεί την αξία του προορισμού. Θα πρέπει να είναι αξιομνημόνευτη, αυθεντική, να έχει νόημα, να είναι διαφοροποιημένη, βιώσιμη και ευέλικτη και κατά συνέπεια να προσθέτει αξία και να αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επικοινωνιακής οντότητας (brand awareness). Το όραμά μας για τη νέα ταυτότητα της Κρήτης είναι ότι θα πρέπει να μεταδίδει τον πυρήνα των αξιών που χαρακτηρίζουν τον προορισμό, υποστηρίζοντας την επιθυμητή αντίληψη για την Κρήτη.

Ένα σλόγκαν είναι μια μικρή φράση η οποία αιχμαλωτίζει τη βασική ουσία του προορισμού, προκαλώντας μια συναισθηματική απόκριση. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να ευθυγραμμιστεί με την Προτεινόμενη Επιθυμητή Εικόνα του Προορισμού, ώστε να τη διαφοροποιεί από τον προσφερόμενο ανταγωνισμό. Κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις σλόγκαν:

- ✓ Εκφράζει με επιτυχία την ουσία της Κρήτης ως Τουριστικού Προορισμού
- ✓ Διαφοροποιείται έναντι του ανταγωνισμού
- ✓ Επιδεικνύει ικανότητα να ανταποκριθεί στη διαρκή εξέλιξη των επικοινωνιακών τάσεων και με αυτόν τον τρόπο καθίσταται κατάλληλο για μελλοντική χρήση και εφαρμογή, ήτοι ευθυγραμμίζεται με τις διεθνείς τάσεις lifestyle (τρόπου ζωής) και τουρισμού και υιοθετεί σύγχρονη γλώσσα επικοινωνίας και σχεδιασμού (design).
- ✓ Δεν επιδέχεται αρνητικές ερμηνείες

1.6. Πρόταση Βασικής Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης για την Κρήτη ως Προορισμό

Φάση 1 – Διερεύνηση

Ανάλυση ανταγωνισμού

Για τις ανάγκες της παρούσας, πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού έργου Smart Tour, δευτερογενής έρευνα (desk research) σε ανοιχτές πηγές στο διαδίκτυο για διερεύνηση της Εικόνας του Ανταγωνισμού σε σχέση με την Κρήτη ως Προορισμό, δηλαδή πώς αυτός τοποθετείται και γίνεται αντιληπτός από τους εν δυνάμει επισκέπτες, ποια είναι η βασική του υπόσχεση, με ποιες αξίες συνδέεται, πώς ανταγωνίζεται με βάση τα οφέλη προς τον επισκέπτη και πως διαφοροποιείται. Επίσης διερευνήθηκαν οι τάσεις της αγοράς σε θέματα destination branding & marketing καθώς και η δυνατότητα αξιοποίησης νέων ευκαιριών.

Φ1.1. Μαγιόρκα

Island of Calm / Coming home / One island, endless options

Product: Προορισμός διακοπών και γαστρονομίας, Οικογένεια, Εκδηλώσεις, Δραστηριότητες, Αθλητισμός, Τέχνη και Πολιτισμός, Υγεία και Ευεξία, Διαδρομές, Εμπειρίες, Ναυτικοί αγώνες, MICE (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια, Εκθέσεις)

Price: Λογικές τιμές. (Αναφέρεται ως πληροφορία από τον προορισμό, σύμφωνα με το κόστος ζωής στον συγκεκριμένο προορισμό).

Promotion: Social Media (Website, YouTube, Twitter, Facebook, Messenger, Instagram), Hashtags (#MallorcaisforYou #VisitMallorca #Mallorcatourism), Maps and Brochures, Mallorca Convention Bureau, Tourist Information Offices, News Mallorca

Positioning

Η Μαγιόρκα είναι ανοιχτή και στη διάθεσή σας 365 ημέρες το χρόνο/ Ανακαλύψτε όλη την πρόταση του νησιού και ζήστε μια διαφορετική Μαγιόρκα / Συνδυάστε εργασία και αναψυχή

Αξίες

Ποιότητα | Παράδοση | Γνησιότητα | Αυθεντικότητα | Νεωτερικότητα.

Οφέλη

Εμπειρία | Αναψυχή | Ψυχαγωγία | Διακοπές | Τουριστικά Θέρετρα | Απόλαυση | Ευχάριστος, Ζεστός και Σταθερός καιρός | Συνδεσιμότητα.

Γνωρίσματα

Κοσμοπολίτικη | Μεσογειακή | Χαλαρωτική | Διαφορετική | Ειδυλλιακή | Γραφική | Παραδοσιακή | Μοναδική | Γνήσια | Μποέμ.

Χαρακτηριστικά

Υπέροχη Πολιτιστική και Ιστορική Κληρονομιά | Παρθένα Τοπία και Εξοχή | Υπόγεια Σπήλαια | Μεγάλη Ποικιλομορφία Μεσογειακών Τροφίμων | Γοητευτικά Χωριά | Κοσμοπολίτικη Πρωτεύουσα | Ήλιος – Άμμος – Θάλασσα | Μεγάλη Ποικιλία από Μέρη για Επίσκεψη | Μοναδικό Φυσικό Τοπίο | Ομορφιά | Γεωλογικοί Θησαυροί | Αντιθέσεις | Μικρές Αποστάσεις | Γεωργία | Διαμονή | Αγορές | Εκθέσεις | Ολιστικός Προορισμός

<https://www.mallorca.es/en/inici>

- Mallorca Illes Balears (2023). The Official website. Διαθέσιμο στο: <https://www.mallorca.es/en/accommodation>

Mallorca (2023). Map Viewer. Διαθέσιμο στο: <https://www.mallorca.es/en/interactive-map>

- Terragust (2023). Terragust experiences. Διαθέσιμο στο: <https://terragust.com/?lang=en>
- News Mallorca (2023). Press Releases. Διαθέσιμο στο: <https://newsmallorca.com/en/press-releases/>
- World Travel Guide (2023). Mallorca Ultimate Travel Guide | All Towns, Beaches & Attractions | Spain. Διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?v=fk7BVIYny_g&ab_channel=WorldTravelGuide

Συμπέρασμα:

Η Μαγιόρκα είναι ένας ολιστικός τουριστικός προορισμός με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και μοναδικό φυσικό τοπίο. Χαρακτηρίζεται από γνησιότητα, ποιότητα και νεωτερικότητα ενώ διακρίνεται και από αντιθέσεις, όπως κοσμοπολιτισμός VS παράδοση. Παρέχει ποικίλες ευκαιρίες αναψυχής και μοναδικές εμπειρίες 365 τον χρόνο, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρέχονται σε λογικές τιμές, ενώ αξιοποιεί κατάλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει συγκριτικό πλεονέκτημα στη διεθνή ανταγωνιστική αγορά. Ταυτόχρονα συνεργάζεται με το Mallorca Convention Bureau για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού (MICE) και επενδύει στη στρατηγική περιεχομένου στη φυσική και στη διαδικτυακή παρουσία της.

Φ.1.2. Κορσική

Inspiration | Living a thousand journeys in one.

Corsica invites you to come and discover!

Product: Προορισμός διακοπών και γαστρονομίας, Αργός τουρισμός, Αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, Υπαίθριες δραστηριότητες, Τέχνη και Πολιτισμός, Γαστρονομία, Επιχειρηματικός τουρισμός (σεμινάρια, κίνητρα, συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις), Πολιτιστικές εκδηλώσεις, Κυκλοτουρισμός, Οινοτουρισμός.

Price: Αρκετά ακριβή (Αναφέρεται ως πληροφορία από τον προορισμό, σύμφωνα με το κόστος ζωής στον συγκεκριμένο προορισμό).

Promotion: Social Media (Website, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn), Interactive map for producers and tastings, Brochures,

Positioning

Χίλια ταξίδια για να ζεις όλο το χρόνο | Μέρος θαυμάτων

Αξίες

Ποιότητα | Άνεση | Σεβασμός στην ιστορία | Βιωσιμότητα | Ευθύνη | Αυθεντικότητα

Οφέλη

Υπηρεσίες Υψηλής Ποιότητας | Εμπειρία | Περιπέτεια | Αναμνήσεις | Οικοτουρισμός | Μάθηση | Ανακάλυψη | Διασκέδαση | Ήπια Κινητικότητα | Απολαύσεις | Αναψυχή | Έκπληξη | Χαλάρωση και Ξεκούραση | Απόδραση | Θάυμα | Γεύση | Ποικιλομορφία | Προσιτότητα

Γνωρίσματα

Οικεία | Πολιτιστική | Παραδοσιακή | Μοναδική | Βιώσιμη | Υπεύθυνη | Ιδανική | Υγιής | Μοναδική | Μεσογειακή | Γκουρμέ | Φυσική | Αυθεντική

Χαρακτηριστικά

Υπέροχη Πολιτιστική και Ιστορική Κληρονομιά | Παρθένα Τοπία και Εξοχή | Υπόγεια Σπήλαια | Μεγάλη Ποικιλομορφία Μεσογειακών Τροφίμων | Γοητευτικά Χωριά | Κοσμοπολίτικη Πρωτεύουσα | Ήλιος – Άμμος – Θάλασσα | Μεγάλη Ποικιλία από Μέρη για Επίσκεψη | Μοναδικό Φυσικό Τοπίο | Ομορφιά | Γεωλογικοί Θησαυροί | Αντιθέσεις | Μικρές Αποστάσεις | Γεωργία | Διαμονή | Αγορές | Εκθέσεις | Ολιστικός Προορισμός.

Συμπέρασμα:

Η Κορσική είναι μια χώρα ιδανική για περιπέτεια και ταξιδιωτικές απολαύσεις καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Έχει φυσικό και πολιτιστικό πλούτο. Χαρακτηρίζεται από ποιότητα, αυθεντικότητα και ποικιλομορφία. Προωθεί ιδιαίτερα τον γαστρονομικό και επιχειρηματικό τουρισμό και αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διεθνή προβολή της. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι είναι ένας αρκετά ακριβός τουριστικός προορισμός.

<https://www.visit-corsica.com/en>

Corsica (2023). The Official website. Διαθέσιμο στο: <https://www.visit-corsica.com/en>

Corsica (2023). Explore Corsica. Διαθέσιμο στο: <https://www.visit-corsica.com/en>

Corsica (2023). The Official website. Διαθέσιμο στο: <https://www.visit-corsica.com/en>

Corsica (2023). Producers and tastings. Διαθέσιμο στο: <https://www.visit-corsica.com/en/Explore-Corsica/Terroir-and-gastronomy/Producers-and-tastings>

Corsica (2023). Corsica an exceptional destination for business travel. Διαθέσιμο στο: <https://www.visit-corsica.com/en/Business-tourism>

Φ.1.3. Σικελία

Dreams and desires can come true.

Sicily is waiting for you!

Product: Διακοπές, Εκδηλώσεις, Διεθνής τουρισμός, Spa, Υπαίθριες δραστηριότητες, Εκδρομές, Θρησκευτικές διαδρομές

Price: Λογικές τιμές (αναφέρεται ως πληροφορία από τον προορισμό, σύμφωνα με το κόστος ζωής στον συγκεκριμένο προορισμό).

Promotion: Social Media (Website, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest), Interactive maps (places, museums, galleries, archaeological sites, parks) | Awarded Blue Flags| SeeSicily (Special Offers, Gifts (touristic guides, museums, diving, trekking, excursions), Vouchers), Discounts, Information offices, Brochures (pdf)

Positioning

Κάθε μέρος είναι ένα στολίδι σπάνιου θαύματος | Εμπειρίες που πρέπει να ζήσετε | Ταξιδεύοντας μαθαίνεις

Αξίες

Ποιότητα | Προσβασιμότητα | Φιλοξενία | Αυθεντικότητα | Άνεση | Ασφάλεια | Πνευματικότητα

Οφέλη

Υπηρεσίες Ποιότητας | Αρμονία | Χαλάρωση | Εμπειρία | Φρεσκάδα

Γνωρίσματα

Μοναδική | Υπέροχη | Πολύχρωμη | Απολαυστική | Γενναιόδωρη | Αξέχαστη | Χαλαρωτική | Φιλική | Αυθεντική | Γαστρονομική | Μεσογειακή | Ντροπαλή | Μυστηριώδης | Απόκρυφη

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Χαρακτηριστικά

Όμορφο Τοπίο | Θάλασσα | Φυσικές Ομορφιές | Καλλιτεχνική και Πολιτιστική Κληρονομιά | Κληρονομιά της UNESCO | Πλούτος Χρωμάτων | Χρυσή Άμμος | Παραλίες Φιλικές Προς Τα Παιδιά | Βραβευμένες Γαλάζιες Σημαίες | Γεύσεις | Καθαρός Αέρας | Μέρη Φιλικά Προς Τους Ανθρώπους | Σπιτικά Προϊόντα | Λιχουδιές | Συναρπαστικοί Μύθοι και Θρύλοι | Ξένοιαστες και Διασκεδαστικές Διακοπές | Ευρεία και Ποικίλη Επικράτεια | Αφθονία | Πολλές Δυνατότητες Διαμονής

Συμπέρασμα:

Η Σικελία είναι ένας ονειρικός και μαγευτικός τουριστικός προορισμός όπου η τέχνη, ο πολιτισμός, η ιστορία, ο μύθος και η φύση ενώνονται σε μια μοναδική διάσταση. Διακρίνεται για την αυθεντικότητα, την ποιότητα, τη θρησκευτικότητα, την πολυχρωμία και τη φιλοξενία της. Έχει αρκετά μνημεία που εντάσσονται στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO καθώς και πολλές βραβευμένες παραλίες με γαλάζια σημαία. Παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας και υπηρεσίες σε λογικές τιμές, ενώ προσφέρει ειδικά προνόμια, δώρα και επιταγές στους επισκέπτες της, προσελκύοντας μεγαλύτερο κοινό και αυξάνοντας τον τουρισμό. Αξιοποιεί ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εδραιωθεί στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Διαθέτει διαδραστικούς χάρτες και πλούσιο εποπτικό προωθητικό υλικό με ποικίλο περιεχόμενο που αναδεικνύουν στρατηγικά τη φυσική και διαδικτυακή παρουσία της.

<https://www.visitsicily.info/en/>

VisitSicily (2023). The Official website. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitsicily.info/en/>

VisitSicily (2023). The Official website. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitsicily.info/en/>

VisitSicily (2023). Travelling you learn. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitsicily.info/en/category/categorie-en/viaggiando-si-impara-en/>

Visit Sicily (2023). Map of museums and archaeological parks in Sicily. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitsicily.info/en/mappa-musei-parchi-archeologici-regionali-sicilia/>

VisitSicily (2023). The Official website. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitsicily.info/en/>

VisitSicily (2023). SEESICILY Free to stay. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitsicily.info/en/seesicily/>

VisitSicily (2023). The Official website. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitsicily.info/en/>

Φ.1.4. Κύπρος

Fall in love with Cyprus.

A fusion of experiences.

Product: Εκδηλώσεις (τοπικές, πολιτιστικές, μουσικές, αθλητικές, κοινωνικές, επαγγελματικές), Τοπικά προϊόντα (Ζιβανία, Κουμανταρία), Συνεδριακός τουρισμός, Εργαστήρια δωρεάν (καλαθοπλεκτική, αιογραφία, αργυροχρυσοχοΐα, ξυλογλυπτική, κεραμική και αγγειοπλαστική, ψηφιδωτό, κέντημα, παρασκευή κρασιού), Δωρεάν ξεναγήσεις

Price: λογικές τιμές (Αναφέρεται ως πληροφορία από τον προορισμό, σύμφωνα με το κόστος ζωής στον συγκεκριμένο προορισμό).

Promotion: Social Media (Website, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, TikTok, Pinterest), Downloadable brochures, Interactive Map, Newsletter, Destination Labels, Accreditation Labels, Awards, Accolades, Top Rankings, Eco-labels, Cyprus Convention Bureau, Accommodation Search, Deputy Ministry of Tourism, Media Archive, Newsletter

Positioning

Αγαπήστε την Κύπρο ξανά !

Αξίες

Ποιότητα | Παράδοση | Αυθεντικότητα | Φιλοξενία | Αειφορία | Ταυτότητα | Ασφάλεια | Πιστοποίηση | Αρμονία

Οφέλη

Υπηρεσίες Ποιότητας | Εμπειρία | Χαλάρωση | Ανακάλυψη | Περιπέτεια | Γαστρονομική Εμπειρία | Ψυχαγωγία | Εκπαίδευση | Ταξίδι Ζωής

Γνωρίσματα

Μοναδική | Αυθεντική | Ενδιαφέρουσα | Συναρπαστική | Μεσογειακή | Ορεινά Τοπία | Διαφορετική | Εναλλακτική | Γνήσια | Απολαυστική | Φιλική Προς Το Περιβάλλον | Σύγχρονη | Μοντέρνα | Αρμονική | Μαγική

Χαρακτηριστικά

Άφθονες Ευκαιρίες Για Να Ζήσετε Κάτι Νέο | Υπαίθριες Δραστηριότητες | Ετικέτες Προορισμού | Δραστηριότητες με Εξασφάλιση Ποιότητας | Ποικιλία από Αυτόνομες Εμπειρίες | Φυσική Ομορφιά | Πολιτιστική Κληρονομιά | Ηλιόλουστες Ακτές | Οίκο-πρωτοβουλίες | Ποιότητα Νερού | Οινογαστρονομία | Γεωργία | Γαστρονομικός Πολιτισμός | Βέγκαν | Φιλικές Επιλογές | Θεματικά Πάρκα | Χειροτεχνίες | Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά

Συμπέρασμα:

Η Κύπρος είναι ένας ξεχωριστός προορισμός με πλούσια ιστορία, πολιτισμό και φυσικό κάλλος, ιδανικός για πολλές δραστηριότητες, πολιτιστικές εκδηλώσεις και αξέχαστες εμπειρίες όλες τις εποχές του χρόνου. Είναι αυθεντική, παραδοσιακή, φιλόξενη και εναλλακτική. Παρέχει ποιοτικά τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες σε λογικές τιμές, καθώς και δωρεάν ξεναγήσεις και δωρεάν θεματικά εργαστήρια εκμάθησης τοπικών τεχνών. Έχει δημιουργήσει και καθιερώνει ειδικές ετικέτες προορισμού, ενώ έχει λάβει ποικίλα βραβεία και διακρίσεις. Αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το YouTube, εξασφαλίζοντας μια αμεσότητα με το ενδιαφερόμενο κοινό. Διαθέτει πλούσιο προωθητικό υλικό και διαδραστικές εφαρμογές και πλατφόρμες. Σε συνεργασία με το Cyprus Convention Bureau προωθεί τον συνεδριακό τουρισμό (MICE).

<https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>

VisitCyprus (2023). The Cyprus Tourism Portal. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>

VisitCyprus (2023). The Cyprus Tourism Portal. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>

VisitCyprus (2023). Heartland of Legends. Handicraft & Enogastronomy Διαθέσιμο στο: <https://heartlandoflegends.com/workshops/>

VisitCyprus (2023). The Cyprus Tourism Portal. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>

VisitCyprus (2023). The Cyprus Tourism Portal. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>

VisitCyprus (2023). Accommodation Search. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/accommodation-search>

VisitCyprus (2023). The Cyprus Tourism Portal. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>

VisitCyprus (2023). Media. Διαθέσιμο στο: <https://www.VisitCyprus.com/index.php/en/multimedia>

Φ.1.5. Ρόδος

Rhodes...Welcome to the Island of Sun!

We live here, Let us...Show you around!

Be a part of the myth...

Product: Διακοπές γεμάτες δράση, Εκδηλώσεις (Γάμοι, Εκθέσεις & Φεστιβάλ, MICE, Πολιτικά), Τοπικά Προϊόντα (μελεκούνια, ετικέτες κρασιού), Υπαίθριες Δραστηριότητες, Γαστρονομία, Ξεναγήσεις

Price: Ικανοποιητικές τιμές (Αναφέρεται ως πληροφορία από τον προορισμό, σύμφωνα με το κόστος ζωής στον συγκεκριμένο προορισμό).

Promotion: Social Media (Website, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Blog), Film Industry | Digital Wedding Magazine | Newsletter, Live Webcam, Interactive Publications, Online Brochures, Media, Book Online | Interactive Map

Positioning

Πάντα κοιτώντας μπροστά | Νιώσε το φιλί του ήλιου | Κάνοντας το συνηθισμένο, εξαιρετικό! | Η πολιτιστική μας κληρονομιά είναι το πολύτιμο αγαθό μας

Αξίες

Ποιότητα | Φιλοξενία | Παράδοση | Επαγγελματισμός | Ευθύνη

Οφέλη

Εμπειρία | Υψηλής Ποιότητας Υπηρεσίες | Μοναδικές Διακοπές | Πολιτιστικές Εμπειρίες | Ποικιλία | Χαλάρωση | Ξεγνοιασιά | Απόλαυση

Γνωρίσματα

Συναρπαστική | Κοσμοπολίτικη | Παραδοσιακή | Ευχάριστη | Πολύχρωμη | Σύγχρονη | Πολυτελής | Προσιτή | Διεθνής | Αξέχαστη | Μαγική | Ειδυλλιακή | Ασφαλής | Εντυπωσιακή | Μοναδική

Χαρακτηριστικά

Φυσική και Πολιτιστική Κληρονομιά | Ιστορία | Υπηρεσίες Διαμονής Υψηλής Ποιότητας | Διεθνή Πολιτικά, Οικονομικά και Ακαδημαϊκά Συνέδρια και Συναντήσεις | Οικογενειακές Διακοπές | Όμορφες Παραλίες με Άμμο και Ρηχά και Πράσινα Νερά | Γαστρονομικός Τουρισμός | Ατελείωτες Εκπλήξεις | Περιπατητικές Διαδρομές | Μεσαιωνικά Κάστρα | Yachting | Τοπική Κρουαζιέρα | Ιατρικός Τουρισμός | Καζίνο | Μεσογειακό Κλίμα | Γαμήλιος Τουρισμός

Συμπέρασμα:

Η Ρόδος είναι ένας ηλιόλουστος ειδυλλιακός προορισμός με πλούσια φυσική και πολιτιστική κληρονομιά, απέραντη ακτογραμμή και πανέμορφες παραλίες με γαλαζοπράσινα ρηχά νερά. Είναι ιδανική για οικογενειακές διακοπές, για γαμήλιο τουρισμό, για συνεδριακό τουρισμό, για γαστρονομικό και υπαίθριο τουρισμό, ενώ παρέχει μοναδικές ευκαιρίες στους λάτρεις της πολυτέλειας, της απόλαυσης, της δράσης και της εμπειρίας. Έχει ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή και διαδικτυακές πλατφόρμες ενοικίασης ξενοδοχείων, καταλυμάτων, μεταφορικών μέσων, εισιτηρίων και θέσεων σε τουριστικές ξεναγήσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Διακρίνεται για την ποιότητα, τη φιλοξενία και τον επαγγελματισμό της. Παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες σε ικανοποιητικές τιμές. Αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναπτύσσει μια άμεση σχέση με το κοινό, μέσα από το YouTube και Live Web Cameras.

<https://rhodeswelcome.gr/>

<https://www.visitrhodes.com/>

Rhodes Welcome (2023). The Official Page of Rhodian Tourism. Διαθέσιμο στο: <https://rhodeswelcome.gr/>

Rhodes Welcome (2023). The Official Page of Rhodian Tourism. Διαθέσιμο στο: <https://rhodeswelcome.gr/>

Rhodes Welcome (2023). The Official Page of Rhodian Tourism. Casino. Διαθέσιμο στο: <https://rhodeswelcome.gr/casino/>

Rhodes Welcome (2023). The Official Page of Rhodian Tourism. Διαθέσιμο στο: <https://rhodeswelcome.gr/>

Rhodes Welcome (2023). The Official Page of Rhodian Tourism. Meetings. Incentives, Conventions, Exhibitions (MICE). Διαθέσιμο στο: <https://rhodeswelcome.gr/welcome-to-rhodes/mice/>

Visit Rhodes (2023). Visit Rhodes the Official Website. Διαθέσιμο στο: <https://www.visitrhodes.com/>

Visit Rhodes (2023). Visit Rhodes the Official Website. Plan Your Trip. Διαθέσιμο στο: <https://visitrhodes.crunchco.co/results/see-and-do>

Φάση 1 – Διερεύνηση (Συνέχεια)

Φ.1.6. Τάσεις για τον Τουρισμό 2024

Προς χάρη του Στρατηγικού Σχεδιασμού, πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού έργου Smart Tour, σε ανοιχτές διαδικτυακές πηγές, για τον εντοπισμό των σύγχρονων τάσεων στην τουριστική αγορά και στα ταξίδια.

Τα κυριότερα συμπεράσματα είναι ότι η τουριστική αγορά παγκοσμίως δείχνει σημάδια ανάκαμψης από την COVID-19, ενώ αναμένεται πλήρη ανάκαμψη το 2024.

Η Κίνα θα είναι σύμβολο της αναβίωσης του τουρισμού το 2024. Αυτή η τάση θα οδηγήσει σε εξαιρετική αύξηση των δαπανών του εξερχόμενου τουρισμού παγκοσμίως, κατά περισσότερο από 400% το 2024 σε σύγκριση με το παρελθόν, ενώ θα υπάρξει μεγάλη ζήτηση για αποδράσεις, κρυφές all-inclusive διαμονές σε θέρετρα, πνευματικά καταφύγια και ανερχόμενους προορισμούς που δεν είναι συνηθισμένοι.

Οι ταξιδιώτες θα επιδιώξουν να αποφύγουν τα υπερπλήρη τουριστικά hotspot και να ανακαλύψουν μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες, ενώ οι διακοπές στην παραλία, η περιπέτεια και ο πράσινος τουρισμός θα έχουν επίσης αυξημένη ζήτηση.

Ως οι πλέον σημαντικές ταξιδιωτικές τάσεις καταγράφονται: το ανανεωμένο ενδιαφέρον για βιώσιμα ταξίδια, ο ψηφιακός νομαδισμός, η ζήτηση για ασυνήθιστους προορισμούς, ο Οικοτουρισμός, τα βιωματικά ταξίδια και τα ταξίδια ευεξίας. Επίσης, σημαντική τάση είναι η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών για τον προγραμματισμό του ταξιδιού και των διακοπών, αλλά και κατά τη διάρκειά του για περισσότερη ευελιξία στον επαναπρογραμματισμό του ταξιδιού από τον επισκέπτη.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προορισμοί Gamma. Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες αναζητούν τέτοιου είδους προορισμούς που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί. Οι προορισμοί κατηγοριοποιούνται ως Alpha, Beta ή Gamma με βάση τη συνδεσιμότητά τους με τον υπόλοιπο κόσμο. Πολλοί παράγοντες λαμβάνονται υπόψη σε αυτήν την ανάλυση, συμπεριλαμβανομένης της πολιτιστικής και πολιτικής επιρροής, αν και οι οικονομικοί παράγοντες είναι οι πιο σημαντικοί. Οι προορισμοί Alpha είναι οι πρωταρχικοί κόμβοι στο παγκόσμιο οικονομικό δίκτυο, ενώ οι προορισμοί Beta και Gamma έπονται.

Φαίνεται ότι η πλειονότητα των ταξιδιωτών προγραμματίζει το ταξίδι και τη διαμονή εκ των προτέρων, μέσω ψηφιακών πλατφορμών και αναζητά τη δυνατότητα χρήσης ψηφιακής τεχνολογίας για τη βελτίωση των ταξιδιωτικών εμπειριών. Ο βιώσιμος τουρισμός είναι πλέον παγκόσμια τάση, όπως και η επένδυση στην διαχρονική και μετρήσιμη Ποιότητα. Τα μεμονωμένα ταξίδια (solo traveling) κερδίζουν συνεχώς έδαφος, αφού οι άνθρωποι αναζητούν νέες εμπειρίες και νέες σχέσεις με τον εαυτό τους και με τους άλλους.

Προβλέψεις στον ταξιδιωτικό κλάδο

Στα επόμενα χρόνια, οι επισκέπτες θα αναζητούν ταξίδια με νόημα και όχι απλώς διακοπές ξεκούρασης, εξαιρετικά προετοιμασμένα δρομολόγια και δομημένες εμπειρίες, με την τεχνολογία και τον ψηφιακό κόσμο να παίζει πρωταρχικό ρόλο σε αυτές τις αναζητήσεις. Οι τουριστικές προσφορές και η σχέση ποιότητας-τιμής θα είναι από τα κύρια κριτήρια επιλογής, ενώ οι μεταμορφωτικές εμπειρίες, τα μεγάλα φεστιβάλ τέχνης και πολιτισμού θα αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα για τους προορισμούς που θα τα υιοθετήσουν.

Η μεγαλύτερη ίσως τάση για τις εμπειρίες στον σύγχρονο τουρισμό είναι το λεγόμενο Storification. Μία κατασκευασμένη λέξη που σημαίνει το πώς να φτιάξω και να συνθέσω μία ιστορία.

Το Storification αναφέρεται στην ολιστική χρήση των ιστοριών με τρόπο που δημιουργεί και επικοινωνεί μια αφήγηση στο κοινό της με πιο συναρπαστικό και εντυπωσιακό τρόπο. Οι ιστορίες μάς βοηθούν να προσανατολιστούμε στον κόσμο – να βγάζουμε νόημα και να δημιουργούμε το δικό μας πλαίσιο. Με το «Storification», βλέπουμε περισσότερους ταξιδιώτες να υιοθετούν χαρακτήρες και αφηγήσεις καθώς εξερευνούν τον κόσμο.

Η γαστρονομία για παράδειγμα είναι από μόνη της μια ζωντανή ιστορία, με τη διάσταση των origins, της αυθεντικότητας των προϊόντων δηλαδή και των συνταγών των προορισμών. Χρησιμοποιούμε τα ταξίδια για να ανακαλύψουμε την προέλευση και την ιστορία των πάντων, από αρχαίες συνταγές και υλικό πολιτισμό έως παραδοσιακούς τρόπους ζωής και βιωσιμότητας.

Η σύγχρονη τάση μιλά για λιγότερες περιηγήσεις στην αγορά, περισσότερη πολιτιστική γνώση – όπως η εκμάθηση για τις τελετουργίες του καφέ στη Γιάφα του Ισραήλ ή τη βιώσιμη φύτευση και καλλιέργεια στην Κολομβία ή μια ιστορία για τη μελισσοκομία στην Ιταλία ή την τυροκομία στη Σαρδηνία. Εκεί ο επισκέπτης θα συναντήσει τους δημιουργούς, θα μάθει τις ιδέες και τις πρακτικές τους και αυτό είναι αυθεντικό, μεταμορφωτικό και πραγματικό και μιλά απευθείας στην καρδιά και στη συνείδησή του.

Φάση 2 – Στρατηγική

Η Στρατηγική Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης είναι ο τρόπος με τον οποίο επιθυμούμε να γινόμαστε αντιληπτοί από τα Κρίσιμα Κοινά, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο εκφράζουμε την Εικόνα, την ταυτότητά μας και την υπεροχή μας έναντι του ανταγωνισμού.

Η Στρατηγική Ανταγωνιστικής Τοποθέτησης ακολουθείται από τακτικές που προσπαθούν να αλλάξουν επί το βέλτιστο τη λειτουργία του Προορισμού. Μια πραγματικά αποτελεσματική στρατηγική συνοδεύεται από αλλαγή στην οργάνωση, στη διοίκηση, στο θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο και επηρεάζει θετικά, την απασχόληση, την πολιτική στην υγεία και γενικότερα την τοπική κοινωνία και οικονομία.

Αντίληψη

Η Κρήτη γίνεται αντιληπτή ως ένας δημοφιλής Προορισμός για καλοκαιρινές διακοπές. Το τρίπτυχο «Ήλιος-Θάλασσα-ξεκούραση» κυριαρχεί στην αντίληψη των επισκεπτών, ενώ το Φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, η διατροφή και ο πολιτισμός ακολουθούν ως αντίληψη για την Κρήτη.

Κοινό

Το βασικό κοινό επισκεπτών που επιλέγει Κρήτη είναι ηλικίας 18-54+, ως επί το πλείστον εργαζόμενοι και φοιτητές-σπουδαστές, ανώτατης και μεταπτυχιακής εκπαίδευσης κατά πλειοψηφία. Η μέση διαμονή τους είναι 8,7 ημέρες, αναζητούν πληροφορία για την Κρήτη και κλείνουν το ταξίδι μόνοι τους.

Διακύβευμα

Μη διαφοροποιημένη εικόνα. Ακόμη ένας όμορφος προορισμός για να περάσεις αξέχαστες διακοπές.

Όραμα

Ξεδιπλώνοντας τον Κρητικό τουρισμό στο χώρο, στο χρόνο και τον τρόπο, αναζητώντας την αειφορία.

Οραματιζόμαστε την Κρήτη ως ένα κορυφαίο παγκοσμίως Προορισμό με βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική αειφορία.

Έναν Προορισμό που μπορεί να προσφέρει μοναδικές, αυθεντικές και αξέχαστες εμπειρίες, μέσα από μία δομημένη, θεματική αρχιτεκτονική προσφοράς ειδικών - εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όλο το χρόνο, σε όλο το εύρος του.

Έναν τόπο, όπου ο καθένας θα μπορεί να πραγματώσει τη δική του προσωποποιημένη εμπειρία και να την κάνει ιστορία που θα μπορεί να διηγείται.

Τα στοιχεία του Brand (Brand Segments Key)

Competitive Environment - Ανταγωνιστικό περιβάλλον: Η αγορά, ο ανταγωνισμός και σχετική αξία που κουβαλά ο κάθε προορισμός

Visitors: Οι επισκέπτες και οι περιστάσεις για τις οποίες ο Προορισμός είναι πάντοτε η καλύτερη προσφορά, καθορισμένοι με όρους συμπεριφορών και αξιών και όχι μόνο με δημογραφικά στοιχεία.

Visitor's Insight - Κατανόηση αναγκών επισκεπτών: Το στοιχείο που συνδέεται με τον Προορισμό και αφορά στους επισκέπτες-στόχους και τις ανάγκες τους.

Benefits - Οφέλη: Τα συναισθηματικά και λειτουργικά οφέλη που διαφοροποιούν τον Προορισμό και δίνουν κίνητρο στον επισκέπτη-στόχο.

Values and Personality - Αξίες και προσωπικότητα: Οι αξίες και τα ιδανικά του Προορισμού, σε τί πιστεύει, τι εκπροσωπεί.

Reasons to believe - Στοιχεία υποστήριξης προσφοράς: Τα απτά στοιχεία που προσφέρει ο Προορισμός για να τεκμηριώσει τη στρατηγική τοποθέτησης.

Discriminator - Διαφοροποίηση: Η μία μοναδική και ακαταμάχητη αιτιολόγηση που θα χρησιμοποιήσει ο επισκέπτης για να προτιμήσει τον Προορισμό.

Essence - Ουσία: Σύντομη φράση που αποκρυσταλλώνει την ουσία του Προορισμού

Τυπολογία Επισκεπτών

Επιλέγουν Κρήτη. Ποιοι/Ποιες είναι;

Άνθρωποι του σήμερα, ως επί το πλείστον νέοι μεταξύ 18-54+, που συνδυάζουν την παράδοση με την τεχνολογία, αναζητούν εμπειρίες και απόδραση από τα συνηθισμένα, τους/τις ενδιαφέρουν το περιβάλλον και η βιωσιμότητα, άνθρωποι που «ψάχνονται», δημιουργικοί και δραστήριοι, φιλικοί, επιλέγουν να κλείνουν μόνοι τα ταξίδια τους, προγραμματίζουν εκ των προτέρων, αναζητούν το γνήσιο και το αυθεντικό, επενδύουν στις ανθρώπινες σχέσεις.

Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό και την τέχνη, επιζητούν να εμπλουτίσουν τη ζωή τους με εμπειρίες, θέλουν να ζουν μοναδικές στιγμές και να απολαμβάνουν τη στιγμή (mindfulness).

Έχουν ανάγκη να διηγηθούν τις δικές τους μοναδικές ιστορίες.

Κατανόηση Αναγκών των σύγχρονων επισκεπτών Visitor's Insight

- ✓ Τάσεις
- ✓ Βιώσιμα ταξίδια και βιώσιμος τουρισμός
- ✓ Ταξίδια με νόημα
- ✓ Ασυνήθιστοι προορισμοί και εναλλακτικός τουρισμός - Οικοτουρισμός
- ✓ Φεστιβάλ τέχνης και πολιτισμού
- ✓ Ποιότητα έναντι ποσότητας
- ✓ Εξοικείωση
- ✓ Προγραμματισμός εκ των προτέρων
- ✓ Σχέση ποιότητας και τιμής

Αποτελέσματα Έρευνας

Το 47% θεωρεί την Κρήτη Προορισμό για ειδικό - εναλλακτικό τουρισμό, ενώ το 48% ίσως.

Αν έκαναν ειδικό - εναλλακτικό τουρισμό στην Κρήτη:

- ✓ Το 45,6% θα ασχολούνταν με θαλάσσιο – καταδυτικό
- ✓ Το 44,5% με Οικοτουρισμό
- ✓ Το 44% με γαστρονομικό τουρισμό
- ✓ Το 35,7% με Πολιτιστικό τουρισμό
- ✓ Το 20% με δραστηριότητες

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Οφέλη που υπόσχεται η Κρήτη / Benefits

Λειτουργικά

Εμπειρία – Φτιάξε τη δική σου ιστορία: Στην Κρήτη μπορείς να ζήσεις τη δική σου, αυθεντική εμπειρία και να την κάνεις ιστορία.

Γνησιότητα - Αυθεντικότητα: Η Κρήτη είναι ένας γνήσιος προορισμός με αυθεντικούς ανθρώπους, με παράδοση που χάνεται στο χρόνο. Στην Κρήτη εκτιμάμε τα βασικά και τα ουσιώδη.

Γνώση και Ανακάλυψη: Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που σε καλεί να τον ανακαλύψεις, μαζί με τον εαυτό σου, να μάθεις για την ιστορία και την παράδοση.

Απόλαυση - Ολοκλήρωση: Απόλαυση της παρέας, της σχέσης, της οικογένειας, της περιπέτειας, της δικής σου μοναδικής εμπειρίας.

Συναισθηματικά

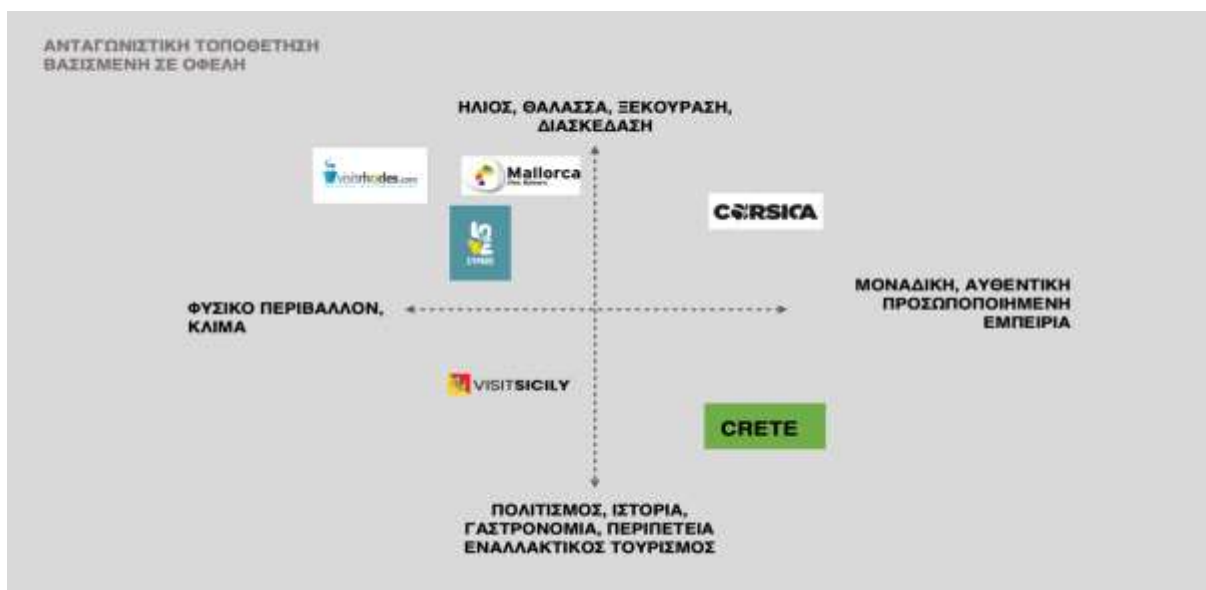
Φυσικό Κάλλος, Κλίμα, Περιβάλλον: Μοναδικό κλίμα, φυσικές ομορφιές, παραλίες και βουνά, περιοχές UNESCO, περιβαλλοντική συνείδηση.

Καινοτομία & Τεχνολογία: Εφαρμογές για έξυπνα κινητά, που επιτρέπουν στον επισκέπτη την πλοήγηση και διαμόρφωση της εμπειρίας του κάθε στιγμή.

Ποιότητα: Ποιοτικά καταλύματα, εξαιρετικά αγροδιατροφικά προϊόντα, ποιοτικές υπηρεσίες.

Περιπέτεια – Απόδραση από το Συνηθισμένο: Στην Κρήτη μπορείς να ζήσεις την περιπέτεια που θέλεις, να δοκιμάσεις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και δραστηριότητες στη θάλασσα και στην ξηρά, να αποδράσεις από την καθημερινότητα.

Αναγέννηση & Αναζωογόνηση: Βρες την απόλυτη χαλάρωση, την αναγέννηση του εαυτού σου, κάνε restart.



Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Αξίες του Προορισμού Κρήτη / Values

Ανώτερες αξίες με τις οποίες μπορεί να συνδεθεί ο Προορισμός Κρήτη.

Ασφάλεια: Αίσθηση σιγουριάς και προστασίας.

Φιλοξενία / Σχέσεις: Σχέσεις ανθρώπων, υποστήριξη, φιλοξενία, συνέργειες, ανήκειν.

Πληρότητα: Χαρούμενες και αξιομνημόνευτες στιγμές που μας ολοκληρώνουν ως ανθρώπους.

Αυτοπραγμάτωση: Δράση από επιλογή, αυτοεπιβράβευση, δημιουργία προσωπικής ιστορίας.

Περιβάλλον / Αειφορία: Πράσινες πρακτικές, χωροταξία, υποδομές, οικολογική συνείδηση, διαχείριση φυσικών πόρων.

Οικονομία: Νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, χρηματοδοτικά εργαλεία, τοπικά προϊόντα, ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Κοινωνία: Εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων και κατοίκων, εκπαίδευση, ενημέρωση.

Ζητούμενο

Να καταστεί η Κρήτη, εκτός του κύριου τουριστικού προϊόντος που σήμερα προσφέρει (ήλιος, θάλασσα, καλοκαιρινές διακοπές), ως ένας ιδιαίτερος προορισμός για τον ειδικό – εναλλακτικό τουρισμό, που μπορεί να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες. Η προσφορά της Κρήτης ως προορισμού αυθεντικών εμπειριών και μορφών ειδικού – εναλλακτικού τουρισμού να υπάρχει σε όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά και σε όλη τη γεωγραφική της έκταση. Η τουριστική ανάπτυξη να διέπεται από την έννοια της κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής αειφορίας.

Διαφοροποίηση

Η Κρήτη είναι ένας τόπος με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις.

Έλα δεσ, ζήσε, νιώσε, απόλαυσε τις στιγμές και κάνε τη δική σου ιστορία. Το brand της Κρήτης πρέπει να έχει ενιαία και αδιαίρετη εκφορά.

Η Κρήτη πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως ένα καλάθι προσφοράς με διαφορετικές εμπειρίες, που φτιάχνουν τις δικές μας ιστορίες. Η διαβάθμιση της πληροφορίας θα είναι:

Κρήτη

- ✓ Εμπειρίες - ιστορίες
- ✓ Χρόνος
- ✓ Γεωγραφία

Γιατί

Γιατί πιστεύουμε ότι οι ιστορίες που φτιάχνουμε από τις εμπειρίες μας είναι αυτές που δίνουν νόημα στη ζωή μας.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

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

Η Κρήτη δεν είναι ένας στατικός προορισμός.

Έχει κινητικότητα:

Στο Χώρο

Στο Χρόνο

Στον Τρόπο





ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Κεφάλαιο 2

Επιχειρησιακό Πλάνο Τουρισμού Περιφέρειας Κρήτης Στοχοθεσία ανά Πυλώνα Στρατηγικής της Κρήτης

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης 2024-28

2.0. Εισαγωγή στο Επιχειρησιακό Σχέδιο – Στρατηγικά Δεδομένα Αξιολόγησης

Ο επιχειρησιακός σχεδιασμός της Περιφέρειας, είναι απόρροια μιας σειράς δεδομένων, ευρημάτων & στοιχείων που χαρακτηρίζουν το όραμα της Περιφέρειας Κρήτης για τον Τουρισμό της. Αναλυτικότερα:

α. Η Ανάλυση Δυνάμεων – Αδυναμιών και Ευκαιριών – Απειλών που διεξάχθηκε στο Κεφάλαιο (1)

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
1. Άριστες κλιματολογικές συνθήκες	1. Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού
2. Κεντροβαρική γεωγραφική θέση	2. Μη ενεργοποίηση συντονιστικής Επιτροπής του Τουρισμού στην Κρήτη
3. Σπανιότητα και μοναδικότητα φυσικών και ανθρωπογενών πόρων	3. Εποχικότητα
4. Κοινωνική δεκτικότητα	4. Χωρική υπερσυγκέντρωση
5. Ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον	5. Υστέρηση και δυσλειτουργία υποδομών
6. Επαρκείς τουριστικές υποδομές και Υπηρεσίες	6. Ανεπάρκεια θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου
7. Ισχυρή αναπτυξιακή δυναμική	7. Τρωτότητα του Κρητικού Τοπίου
8. Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός	8. Ευαλωτότητα του τουριστικού προϊόντος
9. Υψηλή τουριστική ζήτηση	9. Αποσπασματικές ενέργειες και πρωτοβουλίες
10. Διαμορφωμένο πλαίσιο ειδικών μορφών τουρισμού	10. Έλλειψη προσωπικού

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
1. Αύξηση τουριστικών ροών	1. Αύξηση-βελτίωση ανταγωνιστικών προορισμών
2. Θετική αξιολόγηση και άποψη επισκεπτών	2. Εγκατάλειψη – αποδυνάμωση της υπαίθρου
3. Ευνοϊκό χρηματοδοτικό περιβάλλον	3. Άνοδος του κόστους
4. Ανοδικές τάσεις θεματικού τουρισμού	4. Υποβάθμιση τουριστικών πόρων
5. Αξιοποίηση των σημείων υπεροχής	5. Κλιματική αλλαγή
6. Ολοκλήρωση εμβληματικών έργων	6. Έλλειψη προσωπικού
7. Υιοθέτηση - αξιοποίηση νέων τεχνολογιών	7. Διατήρηση της εποχικότητας
8. Εκμετάλλευση ανταγωνιστικής θέσης	8. Υπέρβαση Φέρουσας Ικανότητας – Υπερτουρισμός
9. Υψηλό επενδυτικό ενδιαφέρον	9. Φυσικά Φαινόμενα και Καταστροφές
10. Ψηφιακά μέσα προβολής	10. Αστάθμητοι παράμετροι και παράγοντες

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

β. Η Στρατηγική Ανάλυση της Περιφέρειας Κρήτης, στους (7) βασικούς Πυλώνες, του Τουρισμού

i. Επιθυμητή Εικόνα, Επικοινωνία & Προώθηση Προβολή παντού, δημιουργία εικόνας Κρήτης παντού, προώθηση περιεχομένου, η Κρήτη «ένας προορισμός που πρέπει να δεις...».	Η Διάσημη Κρήτη
ii. Διαφοροποίηση, Εναλλακτικότητα, Ποικιλομορφία Στην ερώτηση «<i>Τι μπορώ να κάνω εκτός από το να πάω στην Παραλία;</i>», να διαθέτουμε την πιο μεγάλη γκάμα απαντήσεων.	Η Διαφορετική Κρήτη
iii. Αντιμετώπιση Κρίσεων & Ασφάλεια Να μην μένουμε ανοχύρωτοι σε κάθε κρίση, παγκόσμια ή μη, να δημιουργήσουμε την έννοια της «Αξιόπιστης, Reliable, Κρήτης».	Η Ανθεκτική Κρήτη
iv. Αειφορία, Περιβάλλον & Κλιματική Αλλαγή Να «παντρέψουμε» την ανάπτυξη με τον παραδοσιακό Κρητικό Πολιτισμό, να μείνουμε αυθεντικοί, αειφόροι και έτσι βιώσιμοι!	Η Αειφόρος-Πράσινη Κρήτη
v. Ψηφιακός Μετασχηματισμός & Διαχείριση Πληροφορίας Να μπορούμε να δίνουμε πάντα εξατομικευμένες πληροφορίες στον επισκέπτη να μπορούμε «να μετράμε για να διοικούμε...».	Η Έξυπνη Κρήτη
vi. Συνεργασία, Συζήτηση, Εκπαίδευση & Ενημέρωση Να μαθαίνουν οι νέοι, να θυμούνται οι παλιοί, να εκπαιδεύουμε να μην ξεχνάμε το παρελθόν μας, να χαράζουμε το μέλλον σε συνεργασία με τα ιδρύματα, τους Δήμους και τους Πολίτες μας...	Η Συνεργατική Κρήτη
vii. Τουριστική Ανάπτυξη, Ποιότητα Ζωής & Ευημερία Σε μια Περιφέρεια που ο Τουρισμός «ακουμπάει» το 50% του Α.Ε.Π. όλες οι υποδομές είναι (και) Τουριστικές. Να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε μια οικονομικό-κοινωνική αρμονία που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να αδράχνουν ευκαιρίες και στους ντόπιους να ευημερούν.	Η Ολιστική Κρήτη

γ. Οι (13) Στρατηγικοί Στόχοι της Περιφέρειας Κρήτης

1. Εδραίωση της Κρήτης ως κορυφαίου παγκοσμίως τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω εξέλιξης και ανάδειξης, της μοναδικής τουριστικής της ταυτότητας.
2. Ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης σε Χώρο, Χρόνο και Τρόπο μέσα από τη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος. Εστίαση στην εμπειρία του επισκέπτη, μέσα από την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την ανάδειξη της αυθεντικότητας του προορισμού & των εμπειριών στους επισκέπτες.
3. Πλήρη εναρμόνιση με τις καμπάνιες της Περιφέρειας Κρήτης και κυρίως περιφρούρηση της αυθεντικότητας της Κρήτης ως το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της.
4. Το Brand Label “Crete” να εξελιχθεί, να ανέβει στα κορυφαία brands του πλανήτη.
5. Μεγιστοποίηση - αξιοποίηση των “πρεσβευτών” της Κρήτης στις κρίσιμες αγορές.
6. Δημιουργία, ανάπτυξη και διάθεση περιεχομένου σε διαμορφωτές – πολλ/στές της κοινής γνώμης. Διείσδυση της Κρήτης στους Millennials και την Generation Z, ως οι επόμενες σημαντικές ομάδες στόχοι με τα ταξίδια σε πρώτη προτεραιότητα.
7. Θωράκιση του προορισμού με αντοχή σε οικονομικές, κοινωνικές κ.α. παγκόσμιες κρίσεις μέσω του διαφοροποιημένου προϊόντος & της ασύγκριτης φιλοξενίας της.
8. Τουριστική ανάπτυξη σε ισορροπία με την ευημερία των κατοίκων. Βελτίωση της ζωής των ντόπιων μέσα από την κοινωνική διάσταση του τουρισμού, ώστε να επιτρέπει, την επίτευξη αρμονικής κοινωνικής και οικονομικής ζωής και εξέλιξης.
9. Αειφορία και τουρισμός. Ενίσχυση της εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών σε όλη την τουριστική αλυσίδα του προορισμού & προσαρμογή, στην Κλιματική Αλλαγή.
10. Ψηφιακός μετασχηματισμός και καινοτομία στον τουρισμό, εκμετάλλευση των νέων διεθνών τάσεων και παροχή εξατομικευμένης πληροφόρησης, από αυτόν.
11. Συγκέντρωση, ανάλυση, διαχείριση και διάχυση δεδομένων και πληροφοριών που θα βοηθούν στη λήψη αποφάσεων όλους τους ωφελούμενους. Πλήρης αποδοχή της ρήσης: «Αν δεν μπορείς να μετρήσεις, δεν μπορείς να διοικήσεις!».
12. Εκπαίδευση, ενημέρωση και παροχή κάθε είδους υποστήριξης και βοήθειας προς τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό των άλλων ΟΤΑ, των φορέων και οργανισμών και κάθε είδους σχετιζόμενους με αυτόν έστω κι έμμεσα (Σχολεία).
13. Διαμόρφωση και ενδυνάμωση με κάθε πρόσφορο τρόπο, της τουριστικής συνείδησης σε ΟΤΑ της Κρήτης, φορείς, επιχειρήσεις, εργαζομένους και κατοίκους και μεταλαμπάδευση της έννοιας και της αξίας, στις επόμενες γενιές.

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

δ. Η ευθυγράμμιση των Βασικών Κατευθύνσεων – Πυλώνων με τους Στρατηγικούς Στόχους

I. Επιθυμητή Εικόνα, Επικοινωνία & Προώθηση – Διάσημη Κρήτη

1. Εδραίωση της Κρήτης ως κορυφαίου παγκοσμίως τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω εξέλιξης και ανάδειξης της μοναδικής τουριστικής της ταυτότητας.
3. Πλήρη εναρμόνιση με τις καμπάνιες της Περιφέρειας Κρήτης και κυρίως περιφρούρηση της αυθεντικότητας της Κρήτης ως το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της.
4. Το Brand Label «Crete» να εξελιχθεί και να ανέβει στα κορυφαία brands του πλανήτη.
5. Μεγιστοποίηση και αξιοποίηση των “πρεσβευτών” της Κρήτης.
6. Δημιουργία, ανάπτυξη και διάθεση σχετικού περιεχομένου σε διαμορφωτές - πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης. Δείσδυση της Κρήτης και στους Millennials και την Generation Z, ως οι επόμενες σημαντικές ομάδες στόχοι με τα ταξίδια σε πρώτη προτεραιότητα.

II. Διαφοροποίηση, Εναλλακτικότητα, Ποικιλομορφία – Διαφορετική Κρήτη

2. Ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης σε χώρο, χρόνο και τρόπο μέσα από τη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος και εστίαση στην εμπειρία του επισκέπτη, μέσα από την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την ανάδειξη της αυθεντικότητας του προορισμού και των εμπειριών στους επισκέπτες.

III. Αντιμετώπιση Κρίσεων & Ασφάλεια – Ανθεκτική Κρήτη

7. Δημιουργία ενός προορισμού με αντοχές στις οικονομικές, μεταναστευτικές και άλλες παγκόσμιες κρίσεις, μέσω του διαφοροποιημένου προϊόντος και της αξεπέραστης φιλοξενίας της.

IV. Αειφορία, Περιβάλλον & Κλιματική Αλλαγή – Αειφόρος – Πράσινη Κρήτη

9. Αειφορία και τουρισμός. Ενίσχυση εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών σε όλη την τουριστική αλυσίδα του προορισμού και προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή. Η «Πράσινη Κρήτη».



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

V. Ψηφιακός Μετασχηματισμός & Διαχείριση Πληροφορίας – Έξυπνη – Smart Κρήτη

10. Ψηφιακός μετασχηματισμός και καινοτομία στον τουρισμό, εκμετάλλευση των νέων διεθνών τάσεων και παροχή εξατομικευμένης πληροφόρησης μέσα από αυτόν.
11. Συγκέντρωση, ανάλυση, διαχείριση και διάχυση δεδομένων και πληροφοριών που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων. Πλήρης αποδοχή της ρήσης «Αν δεν μπορείς να το μετρήσεις δεν μπορείς να το διοικήσεις».

VI. Εκπαίδευση & Ενημέρωση – Συνεργατική Κρήτη

12. Εκπαίδευση, ενημέρωση και παροχή κάθε είδους υποστήριξης και βοήθειας προς τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό OTA, φορέων και οργανισμών και κάθε είδους σχετιζόμενους με αυτόν.
13. Διαμόρφωση και ενδυνάμωση με κάθε πρόσφορο τρόπο, της τουριστικής συνείδησης σε OTA, φορείς, επιχειρήσεις, εργαζομένους και κατοίκους και μεταλαμπάδευση της έννοιας και της αξίας στις επόμενες γενιές.

VII. Τουριστική Ανάπτυξη, Ποιότητα Ζωής & Ευημερία – Ολιστική Κρήτη

8. Τουριστική ανάπτυξη σε ισορροπία με την ευημερία των κατοίκων. Βελτίωση της ποιότητας ζωής του ντόπιου πληθυσμού μέσα από την κοινωνική διάσταση του τουρισμού, ώστε να επιτρέπει την επίτευξη αρμονικής κοινωνικής και οικονομικής ζωής και εξέλιξης.

ε. Μεθοδολογία επιλογής επιχειρησιακών Στόχων - Δράσεων Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης

Οι επιχειρησιακοί στόχοι που περιγράφονται στη συνέχεια και οι συνεπαγόμενες δράσεις ακολουθούν τα στοιχεία (α) – (δ) και το Όραμα - Αξίες της Περιφέρειας Κρήτης, με την κάτωθι προσέγγιση:

- ✓ Εντάσσονται μέσα στο Όραμα και τις Αξίες της Περιφέρειας Κρήτης, για τον Τουρισμό της.
- ✓ Συμπληρώνουν – Εξυπηρετούν κάποιον ή κάποιους, εκ των (13) Στρατηγικών Στόχων μας.
- ✓ Ανήκουν σε κάποιον από τους βασικούς Πυλώνες – Συνιστώσες, του Κρητικού Τουρισμού.
- ✓ Εκμεταλλεύονται κάποιο/ες από τα Πλεονεκτήματα ή τις Ευκαιρίες ή / και θα αντιμετωπίζουν κάποιες από τις Αδυναμίες ή τις Απειλές, που διέγινε η SWOT Analysis μας.

2.1. Πυλώνες (I) Επιθυμητή Εικόνα, Επικοινωνία & Προώθηση, Διάσημη Κρήτη

2.1.1. Συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης σε Διεθνείς Εκθέσεις & Workshops

Η συμμετοχή της Κρήτης, μέσω της συμμετοχής της στις Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού ή τα αντίστοιχα Workshops / Roadshows, στοχεύει στα παρακάτω κρίσιμα σημεία, αφού η προβολή αυτή συνδυαστικά με την ηλεκτρονική δίνει το βασικό στίγμα της Διάσημης Κρήτης.

- α. Την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης στη χώρα που διεξάγεται η έκθεση και την προσωπική επαφή με το κοινό που επισκέπτεται την έκθεση για την πιο ολοκληρωμένη πληροφόρησή του σχετικά με τον τουριστικό προορισμό (εκθέσεις κοινού).
- β. Την ανάπτυξη και ενίσχυση επαφών και συνεργασιών μεταξύ των τουριστικών φορέων του τόπου μας και των επαγγελματιών της χώρας υποδοχής σε επαγγελματικές εκθέσεις.
- γ. Την επαφή - παρατήρηση με τις πρακτικές των ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών.
- δ. Την ενημέρωση για τις διεθνείς τάσεις που επικρατούν ή αναδύονται σε Διεθνές επίπεδο.
- ε. Πάνω από όλα, στοχεύει στο να δείξει ότι η Κρήτη είναι κάτι πολύ παραπάνω από ένας προορισμός «Ήλιος & Θάλασσα», να δείξει ότι η Κρήτη είναι μια Τουριστική Ήπειρος που διαθέτει όλες τις θεματικές Τουρισμού που παρουσιάζονται αναλυτικά και παρακάτω.

Η Περιφέρεια Κρήτης συμμετέχει ως επί το πλείστον ως συνεκθέτης – κυρίως - του ΕΟΤ, μειώνοντας το κόστος και αυξάνοντας το κύρος της συμμετοχής της, είτε μέσω άλλων δημόσιων ή ιδιωτών διοργανωτών, με στόχο την ενίσχυση της Κρητικής και κατά συνέπεια και της Ελληνικής παρουσίας στις διεθνείς εκθέσεις, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παρακάτω:

- 1) Την επισκεψιμότητα των διεθνών τουριστικών εκθέσεων, ειδικότερα στις εκθέσεις κοινού.
- 2) Τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων της διοργανώτριας χώρας στα Αεροδρόμια της Κρήτης.
- 3) Τις καθιερωμένες απευθείας πτήσεις, από την διοργανώτρια χώρα στα Αεροδρόμια μας.
- 4) Τις διεθνείς τάσεις που επικρατούν ή καθορίζουν μια έκθεση, Χρηματιστήριο Τουρισμού.
- 5) Τις υφιστάμενες συνθήκες σε υγειονομικό, οικονομικό, γεωπολιτικό επίπεδο. (Covid-19, Πόλεμος Ρωσίας - Ουκρανίας, Ισραήλ – Πόλεμος Γάζας, Σκανδιναβικές χώρες & Τουρκία).
- 6) Την βαρύνουσα σημασία που έχει η συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης σε κάθε έκθεση.

Οι βασικές συνισταμένες επιλογές των εκθέσεων και workshops στα οποία θα συμμετέχει η Κρήτη, αναφορικά με την επιλογή της χώρας έκθεσης, οριοθετούνται βάσει των επόμενων χαρακτηριστικών:

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

- Η **Γερμανία** που σωρεύει πάνω από 1.250.000 επισκέπτες κάθε χρόνο, αλλά και με το σκεπτικό ότι οι Γερμανοί επισκέπτονται τις εκθέσεις με σκοπό να επιλέξουν τον προορισμό των διακοπών τους, διεκδικεί ένα δικό της πρόγραμμα σε 3 ή 4 πόλεις. Εκτός του **Βερολίνου** που αποτελεί την «τελική κρίση» πριν την έναρξη κάθε σαιζόν, η **Στουτγάρδη** αποτελεί την πιο μαζική έκθεση κοινού της Ευρώπης, το **Μόναχο** που ακολουθεί, το **Αμβούργο** και η **Νυρεμβέργη**, το **Ντίσελντορφ** με τις μεγαλύτερες εκθέσεις του κόσμου σε εναλλακτικό και σε θαλάσσιο τουρισμό.
- Η **Βρετανία** που αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο και συνεχώς ανερχόμενο πόλο της Κρήτης. Πέρα από το **Λονδίνο** που αποτελεί την έναρξη της κάθε σαιζόν, το **Δουβλίνο** μπορεί να αποτελέσει μια εναλλακτική εκθεσιακή συμμετοχή που αυτή την περίοδο, προτιμάει την Ιβηρική.
- Οι τέσσερις **Σκανδιναβικές** πρωτεύουσες αποτελούν αθροιστικά την επόμενη μεγάλη επιλογή, που μετά από μια μικρή ύφεση κατά τη διάρκεια της Covid-19 έχει ανοδικές τάσεις και Ανατολικά.
- Η **Ουτρέχτη** της Ολλανδίας κι οι **Βρυξέλλες** που αποτελούν επίσης μεγάλο πόλο έλξης επισκεπτών.
- Το **Ρίμινι** ή και η **Νάπολη** της Ιταλίας, το **Παρίσι** επαγγελματικό επίπεδο ή και κοινού, η **Μαδρίτη**.
- Η **Βαρσοβία** και το **Κατόβιτσε** της Πολωνίας, της νέας μεγάλης δύναμης του Κρητικού Τουρισμού.
- Η **Βιέννη**, η **Βουδαπέστη**, η **Πράγα**, τα **Βουκουρέστι** και **Βελιγράδι**, Κεντρική Ευρώπη - Βαλκάνια.
- Οι **Η.Π.Α.**, η **Βόρεια - Νότια Αμερική** που αποτελούν επίσης την πρώτη αναδυόμενη επιλογή μας.
- Η **Μόσχα**, το **Κίεβο** και το **Τελ Αβίβ** όταν το επιτρέψουν οι συνθήκες, για ανάκαμψη των αγορών.
- Οι χώρες του **Αραβικού Κόλπου** και τα **ΗΑΕ** που, ακόμα, δεν έχουμε ανάλογη αναγνωρισιμότητα.
- **Πεκίνο, Σαγκάη**, Άπω Ανατολή, ως οι επόμενες μεγάλες αγορές και Αφρική, Ωκεανία στο μέλλον.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 - Συμμετοχή σε Εκθέσεις - WorkShops

Η Περιφέρεια Κρήτης αντιλαμβάνεται και αναλαμβάνει – εκπληρώνει τον καθήκον της ως ο βασικός Οργανισμός – ΟΤΑ Προβολής της Κρήτης στο Διεθνές στερέωμα. Με το ρόλο αυτό, οριοθετεί την συμμετοχή της σε Διεθνείς Εκθέσεις και WorkShops ως την κυρίαρχη εκδήλωση παραδοσιακής προβολής, η οποία σε αρκετές αγορές ή / και ηλικιακές ομάδες είναι η σημαντικότερη. Το πρόγραμμα αυτό βασίζεται και ακολουθεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής του ΕΟΤ και διαφοροποιείται – συμπληρώνεται με επιλογές που ταιριάζουν στο «Κρητικό Τουριστικό Μωσαϊκό» εν τέλει. Το σύνολο του προγράμματος που κατά γενική ομολογία είναι το κυρίαρχο στον Ελληνικό και όχι μόνο χώρο, διαχεόμενο σε όλο το χρονικό εύρος κάθε σαιζόν, με επίκεντρο το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους, θα αποφασίζεται ανά έτος σύμφωνα με τις τάσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε χρονιάς, με μια κεντροβαρικότητα στην διαφύλαξη των υφιστάμενων αγορών και μια αναλογικότητα στην αναζήτηση και δραστηριοποίηση σε νέες αγορές, όχι αποσπασματικά αλλά με πρόγραμμα και στόχο για κάθε μία από αυτές.

2.1.2. Παροχή Φιλοξενίας σε Δημοσιογράφους, Διαμορφωτές Γνώμης και Ειδικούς του Τουρισμού

Η ανάπτυξη καλών δημοσίων σχέσεων με τουριστικούς πράκτορες, επιλεγμένους διαμορφωτές κοινής γνώμης (bloggers, youtubers, instagrammers, “e-fluentials” κτλ.), οπτικοακουστικούς παραγωγούς και δημοσιογράφους, εκπροσώπους φορέων ή συλλόγων, αποτελεί μία σημαντική ενέργεια προβολής διότι αυτές οι εμπλεκόμενες ομάδες επηρεάζουν το τουριστικό ρεύμα από τη χώρα τους. Η φιλοξενία τους στην Κρήτη είναι πολύ σημαντική και παράλληλα αξιοποιήσιμη, ιδίως εκείνων που προέρχονται από τις χώρες που αποτελούν αναδυόμενες αγορές της Κρήτης, στις οποίες είναι απαραίτητη η προβολή των αξιοθέατων του τόπου μας, ώστε να προβάλλουν στα μέσα που διαθέτουν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, για το οποίο είτε θα γράψουν άρθρα ηλεκτρονικά / έντυπα, είτε θα προβάλλουν ηλεκτρονικό υλικό, είτε θα διαθέσουν τουριστικά πακέτα που θα το συμπεριλαμβάνουν. Επίσης, έμμεση τουριστική προβολή αποτελεί η φιλοξενία προσωπικοτήτων από τον καλλιτεχνικό, πολιτικό, επιστημονικό και κάθε άλλο χώρο, που με την αναγνωρισιμότητα τους τραβούν τα φώτα της δημοσιότητας, προβάλλοντας όμως έτσι και τον τόπο που φιλοξενήθηκαν.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 - Φιλοξενίες – Fam Trips – Press Trips

Είναι ξεκάθαρο ότι οι φιλοξενίες είναι ένα από τα πιο «δυνατά» - ίσως το πιο σημαντικό – πλεονεκτήματα του Κρητικού Τουρισμού, ένα από τα διαχρονικά χαρακτηριστικά του προορισμού, με την αρχαιότερη προέλευση. Από τότε που υπάρχουν καταγραφές περιηγητών, γίνεται ξεκάθαρο ότι «... η Κρητική οικογένεια μπορεί να στερηθεί η ίδια το φαγητό, με σκοπό να ικανοποιήσει τον επισκέπτη, παρουσιάζοντας έτσι την κουλτούρα φιλοξενίας της, μιας κουλτούρας που δείχνει την υπερηφάνεια του Κρητικού και παράλληλα τον διαφοροποιεί από τα Δυτικά πρότυπα φιλοξενίας...». Έτσι, είναι θετική σε κάθε είδους φιλοξενία που αποδεδειγμένα θα ενδυναμώσουν την εικόνα της Κρήτης, ειδικά και με μεγαλύτερη στις περιοχές που αυτή δεν είναι υπέρ-προβεβλημένη. Απαραίτητη προϋπόθεση να είναι αποδεδειγμένα διαμορφωτές γνώμης, από μια απλή φιλοξενία ενός σημαντικού Δημοσιογράφου μέχρι μιας αποστολής για την διαπίστωση των όρων αιεφορίας στον προορισμό, είτε μέσω του Γραφείου ΕΟΤ στην περιοχή, είτε μέσω της ίδιας της δουλειάς τους στον έντυπο, ηλεκτρονικό, δημόσιο και ιδιωτικό τους βίο.

2.1.3. Συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης σε Εγχώριες ή Διεθνείς Εκδηλώσεις Προβολής

Στο στόχο αυτό περιλαμβάνεται η διοργάνωση, επιμέλεια, συμμετοχή και στήριξη εκδηλώσεων στην Ελλάδα ή το Εξωτερικό, που προβάλλουν τον τουρισμό, γενικό ή θεματικό, για την προώθηση του πολιτιστικού, γαστρονομικού, πεζοπορικού, οινικού, κινηματογραφικού αθλητικού τουρισμού, κ.λπ.

Εκδηλώσεις αυτού του είδους, εκτός από τα Workshops και τα Roadshows που εντάχθηκαν στο 2.1.1., θεωρούνται συνέδρια, ημερίδες, εκδηλώσεις για τον εορτασμό της παγκόσμιας ημέρας Τουρισμού, εκδηλώσεις προβολής σημεία συγκέντρωσης πλήθους, αλλά και κάθε είδους εκδηλώσεις και διοργανώσεις που συμβάλλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου. Στη δράση αυτή εντάσσονται και οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται ή συνδιοργανώνονται από την Περιφέρεια Κρήτης στην Κρήτη, όπως σεμινάρια, ημερίδες, βραβεύσεις και άλλες παρόμοιου ύφους εκδηλώσεις.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 Συμμετοχή σε κάθε είδους Εκδηλώσεις

Οι εκδηλώσεις της Περιφέρειας Κρήτης έχουν χαρίσει χαμόγελα, σπουδαίες εμπειρίες, προστιθέμενη αξία στην ίδια αλλά και τους (υπό)στηριζόμενους, ακόμα και επαγγελματικές ευκαιρίες. Περιηγητικές outdoor δράσεις, οινολογικές και διατροφικές ημερίδες, φεστιβάλ κάθε είδους, βιβλιοπαρουσιάσεις και παρουσιάσεις λευκωμάτων για την αξεπέραστη Κρήτη, συμμετοχή σε σχολικές ή φοιτητικές – ακαδημαϊκές δράσεις, διεθνή συνέδρια κάθε είδους, συμπόσια για την παρουσίαση της Κρητικής Διατροφής, φωτογραφικές ή κάθε είδους εκθέσεις, ημερίδες διεθνών σχέσεων, αθλητικές διοργανώσεις, ενημερώσεις σε κρίσιμα ζητήματα που αφορούν στο ευρύ κοινό, την Πολιτεία, την Κοινωνία, το Πανεπιστήμιο, μεγάλες ή μικρές πολιτιστικές δράσεις, ακόμα και ημέρες καριέρας που συνκεράζουν εργαζόμενους και τουριστικές εταιρείες, για την συνεργασία τους. Θα μπορούσε κανείς, με ασφάλεια, να πει ότι οι εκδηλώσεις αυτές έχουν το τίτλο «Η Περιφέρεια στην Κοινωνία, την Επιστήμη, την Τέχνη, τον Αθλητισμό, τον Κόσμο».

2.1.4. Παραγωγή Υλικού της Περιφέρειας Κρήτης – Φυσικού και Ηλεκτρονικού

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 – Υλικό Προβολής - Συμβατικό και “e-“

Ο Στόχος αυτός αφορά στην αναπαραγωγή του υπάρχοντος διαφημιστικού υλικού, της Περιφέρειας Κρήτης αλλά και στη δημιουργία και την εκτύπωση νέου, φυσικού ή και ηλεκτρονικού. Οι νέες αιφροδικές τάσεις «επιβάλλουν» τη χρήση νέων τεχνολογιών όπως τα QR Codes που αποτελούν και την επιλογή της Περιφέρειας Κρήτης, για το μέλλον, αλλά προς το παρόν ένας χάρτης ή ένα θεματικό έντυπο εναλλακτικού τουρισμού, συνεχίζει να αποτελεί την πρώτη επιλογή ενός ιδιαίτερα μεγάλου ηλικιακού κοινού και εμείς το σεβόμαστε απόλυτα αυτό. Στο στόχο αυτό συμπεριλαμβάνεται και η παραγωγή ή προμήθεια Video τουριστικής προβολής γενικού, θεματικού ή τοπικού χαρακτήρα, καθώς και η αγορά φωτογραφικού ή άλλου προωθητικού υλικού, η συγγραφή και επιμέλεια κειμένων, καθώς και η προμήθεια κάθε είδους σύγχρονου υλικού προβολής.

2.1.5. Διαφήμιση Ψηφιακή και Παραδοσιακή – Διαγωνιστική – Κινηματογραφική – Συνδιαφήμιση

Τα ψηφιακά διαφημιστικά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα το διαδίκτυο αποτελούν αναμφισβήτητα τα ισχυρότερα εργαλεία προβολής με διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών και με δυνατότητα προβολής σε όλες τις αγορές – στόχους της Περιφέρειας Κρήτης. Παρά την προτίμησή μας για πολλούς λόγους στην παραπάνω μορφή διαφήμισης, στη δράση αυτή περιλαμβάνονται και οι παραδοσιακοί μέθοδοι διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι καταχωρήσεις σε έντυπα μέσα. Εξίσου σημαντικός τρόπος διαφήμισης είναι η άμεση συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης σε διαγωνισμούς σχετικούς με τον τουρισμό, όπου η προσδοκώμενη βράβευση του προορισμού αυξάνει την δημοτικότητά του αλλά και σε κινηματογραφικές-τηλεοπτικές παραγωγές υψηλής θεαματικότητας, μέσω των οποίων προβάλλεται ο φυσικός και πολιτισμικός πλούτος του νησιού και δημιουργείται η επιθυμία επίσκεψης στον τόπο των γυρισμάτων αφού ο Κινηματογραφικός Τουρισμός είναι ίσως ο πιο επιδραστικός τρόπος διαφήμισης.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 – Διαφήμιση με κάθε τρόπο

Η Περιφέρεια Κρήτης, γνωρίζει πολύ καλά την ετυμολογία της λέξης δια-φήμη-ση, ενώ παράλληλα δίνει μεγάλη σημασία στον επισκέπτη που με ειλικρίνεια δηλώνει «Κρήτη, φρόντισε να σε βλέπω παντού για να σε θυμάμαι, αλλιώς θα θυμάμαι ό,τι θα βλέπω παντού...».

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

2.1.6. Σκέψεις – Ιδέες - Προτάσεις που «διαμορφώνουν» τον Επιχειρησιακό Σχεδιασμό της Κρήτης

Οι παρακάτω, όπως λέει και ο τίτλος, αποτελούν σκέψεις, ιδέες, προτάσεις που απασχολούν συνεχώς τη φαιά ουσία του Τουρισμού της Κρήτης, που ωριμάζουν ή το αντίθετο, που απαιτούν συνεργασίες και συνέργειες κατά περίπτωση, που δεσμεύονται από το ότι ο προϋπολογισμός μας είναι πεπερασμένος ενώ οι απαιτήσεις και τα σχέδιά μας άπειρα, αλλά που ποτέ δεν εγκαταλείπονται και ανεξάρτητα αν θα γίνουν στο άμεσο ή μακροπρόθεσμο μέλλον πραγματικότητα, είναι ενέργειες που **λιγότερο ή περισσότερο**, γίνονται, σχεδιάζονται ή περιμένουν:

- Η συνεργασία και συνέργεια με το σύνολο των αεροπορικών εταιρειών που ως νησί θα μας έλυνε το πρόβλημα της εύκολης και – κατά το δυνατόν – φθηνής μετάβασης, ζήτημα που ανάγεται ως κορυφαίο, περιβαλλοντικά, υγειονομικά μετά την Covid-19, αλλά και οικονομικά σε μια Ευρώπη που μαστίζεται πληθωριστικά και ένα Πλανήτη που δεν διάγει πολύ ήρεμες ημέρες.
- Το ίδιο με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή τουλάχιστον τα πιο διάσημα, είτε μαζικά είτε θεματικά σε Ελλάδα & εξωτερικό, με μια έμφαση στον τουρισμό εμπειρίας αλλά και στον τουρισμό πολυτελείας με σκοπό το «**ζητούμενο**» ότι η Κρήτη είναι «**τόπος να ζεις και τρόπος να ζεις**» να γίνει «**δεδομένο**».
- Να επεκτείνουμε το πρόγραμμα τουριστικής προβολής μας σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου, να γίνει η έννοια του διάσημου «κτήμα μας» να βαριούνται να μας βλέπουν, να παίρνουμε πάντα τις καλύτερες θέσεις στις εκθέσεις και τα Workshops – παρότι αυτό γενικά γίνεται – να ξέρει όλος ο κόσμος την γεωγραφική μας θέση, από την Άπω ανατολή μέχρι τον αραβικό κόλπο, από τη Λατινική Αμερική μέχρι την Αφρική, να γίνουμε Παγκόσμιος Προορισμός.
- Να γίνουμε παγκόσμιο κινηματογραφικό πλατό, να γυρίζονται συνεχώς κινηματογραφικές ταινίες και σίριαλ, να μας αναζητούν οι παγκόσμιοι κινηματογραφικοί σταρ, να απογειωθεί το ψηφιακό μας αποτύπωμα μέσω των αναρτήσεών τους στα Social Media, να θέλει όλος ο κόσμος του κινηματογράφου να στέλνει συνέχεια στιγμές του από τα τοπωνύμια της Κρήτης, αλλά και να συμβάλει στην Κρήτη πέρα από την εικόνα της και στον παγκόσμιο Κινηματογραφικό πολιτισμό.
- Οραματιζόμαστε να είμαστε “χωρίς όρια” στην παροχή φιλοξενίας, unlimited οικοδεσπότες για κάθε εκδήλωση ή event, να έχουμε υλικό φωτογραφικό – ψηφιακό για πάντα, cart postal από όλη την Κρήτη και κάθε γωνιά της, να γίνεται κάθε παρουσία μας στο εξωτερικό ή κάθε εμπειρία που δίνουμε στο εσωτερικό viral, να βρισκόμαστε σε κάθε εορτασμό της Κρήτης στο εξωτερικό, να μπορούν τα λαογραφικά μας στοιχεία να γίνουν γνωστά σε όλη την υφήλιο, να επηρεάζουμε με κάθε τρόπο όλες τις αισθήσεις ενός επισκέπτη ακόμα κι αν δεν έχει έρθει ποτέ στην Κρήτη, ακόμα περισσότερο αν μας επισκέπτεται συχνά ή όχι και να κάνουμε πράξη το, **Κρήτη, Παντού!!!**

2.2. Πυλώνες (II) Εναλλακτική, Μοναδική, Ποικιλόμορφη, Η Διαφορετική Κρήτη

Μετά τη «Διάσημη Κρήτη», η «Διαφορετική Κρήτη» είναι ίσως η πιο μεγάλη μας επιδίωξη ως Περιφέρεια Κρήτης. Η Κρήτη, παρότι θεωρητικά απομονωμένη για αιώνες λόγω της θαλάσσιας υψής της, υπήρξε στα χρόνια του Ομήρου η «Εκατοντάπολις Νήσος» ή ακόμα πιο εντυπωσιακά η περιοχή της Ευρώπης με τη μεγαλύτερη πυκνότητα πληθυσμού, μια περιοχή που μέσα στην μακραίωνη ιστορία της στηρίχθηκε στη μοναδικότητα και την ποικιλομορφία του φυσικού τοπίου της.

Η προσκόλληση, τόσο των επισκεπτών, όσο και των επαγγελματιών του τουρισμού στο μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα», εδώ και περίπου μισό αιώνα, δεν έχει δώσει μόνο καλά στοιχεία. Παρά το ότι θα παραμείνει το κυρίαρχο συστατικό του Κρητικού Τουρισμού, τουλάχιστον για το άμεσο ή μεσοπρόθεσμο μέλλον, «απέκρυψε» την ποικιλομορφία της Κρήτης, ένα χαρακτηριστικό που την διαφοροποιεί προς τον υπερθετικό βαθμό σε σχέση με άλλες εξαιρετικά όμορφες, περισσότερο εντούτοις μονοδιάστατες περιοχές και προορισμούς. Αυτό, σε συνδυασμό με τα τουριστικά πακέτα All Inclusive που όξυναν ακόμα περισσότερο το μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα» μετατρέποντας το σε «Δωμάτιο – Εστιατόριο – Πισίνα - Ξαπλώστρα», οδήγησαν τον Τουρισμό της Κρήτης σε μονοκλωνία.

Η προβολή κάθε είδους διαφορετικού θεματικού τουριστικού άξονα και η εκμετάλλευσή του θα δώσει στην Κρήτη το συγκριτικό πλεονέκτημα που της δίνει η μοναδικότητά της. Η διάχυση στο «Χώρο», το «Χρόνο» και τον «Τρόπο» είναι η επιτομή αυτής της φιλοσοφίας και η υλοποίηση του οράματός της, πάνω από όλα όμως, αποτελεί το μεγαλύτερο και ίσως «ευκολότερο» πλεονέκτημα της Κρήτης. Και κάτι τελευταίο για τη «διαφορετικότητα» σε εισαγωγικά αυτή τη φορά. Μια προσωπική, ιδιαίτερη εμπειρία δεν έχει ίσως θέση σε έναν στρατηγικό – επιχειρησιακό σχεδιασμό, όμως, μερικές από τις καλύτερες σελίδες φιλοξενίας και αφοσίωσης στον προορισμό «Κρήτη» προέρχονται από την κοινωνία LOATKI. Ας δώσουμε τον χώρο, που αναζητεί αυτή η ομάδα πελατών.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 - Η Διαφορετική, Ποικιλόμορφη Κρήτη

Η Περιφέρεια Κρήτης, γνωρίζει πολύ καλά ότι το μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα» θα παραμείνει κυρίαρχο. Γνωρίζει την ίδια στιγμή ότι ενώ αποτελεί σημείο κατατεθέν της, δεν αποτελεί το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της σε σχέση με άλλους όμορφους σε φυσικό επίπεδο προορισμούς. Όμως, η μοναδικότητα, η ποικιλομορφία και η εν τέλει διαφορετικότητα του προορισμού «Κρήτη» είναι ένας «θησαυρός» που αν τον επαναλανάσουμε στον κόσμο, θα έχουμε κέρδος «εξ αεί». Μαραθώνιοι, ποδήλατο παντού, πανηγύρια, λαϊκός πολιτισμός, ορειβατικό σκι, μονοπάτια κάθε εποχής, ιστιοπλοϊκοί αγώνες, γαστρονομικές «περιπέτειες», ενδεικτικά και όχι εξαντλητικά, όλα αυτά τα στοιχεία που απαντούν στο ερώτημα «Τι άλλο μπορώ να κάνω εκτός από την παραλία και την πισίνα;» θα «επιδοτούνται» και θα βρίσκουν την Κρήτη και την Περιφέρεια «...πάντα δίπλα!!», στο μέτρου δυνατού, κατά τα έτη 2024-2028.

2.3. Πυλώνες (III) Ασφάλεια και Ανθεκτικότητα, Η Ανθεκτική Κρήτη

Αν θυμηθούμε τον τρόπο με τον οποίο έκανε την εμφάνισή της η Πανδημία της Covid-19, θα μπορέσουμε, ίσως, να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο οι κρίσεις κάνουν τις εμφανίσεις τους.

Μια αόριστη αναφορά, στα μέσα Δεκεμβρίου 2019 στην πόλη Ουχάν της κεντρικής Κίνας, ως ένα αναδυόμενο σύμπλεγμα ανθρώπων με πνευμονία χωρίς σαφή αιτία, με αποτέλεσμα ως τα τέλη Ιανουαρίου αρκετές χώρες της Ε.Ε. να απαγορεύουν την είσοδο ή και να απομακρύνουν τους Κινέζους πολίτες. Στα μέσα Φεβρουαρίου, οι πρώτοι θάνατοι στην Ευρώπη ανακοινώνονται και στις 13 Μαρτίου 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) έχει ανακηρύξει την Ευρώπη ως το κέντρο της πανδημίας κορονοϊού 2019–2020. Τα κρούσματα ανά χώρες της Ευρώπης διπλασιάζονταν ανά περιόδους τριών ή τεσσάρων ημερών και μερικών χωρών κάθε δύο ημέρες!! Η συνέχεια γνωστή, με τις επιπτώσεις στην ανθρώπινη ζωή, την οικονομία, τη βιομηχανία, ως σήμερα.

Πέρα του αν πραγματικά προλαβαίναμε να κάνουμε κάτι για να αντιδράσουμε, το ερώτημα είναι, πως θα μάθουμε από αυτό. Δεν ήταν όμως μόνο η Covid-19 η μόνη κρίση την οποία αντιμετωπίσαμε αφού η μεταναστευτική κρίση γενικότερα αλλά και οι πόλεμοι σε Ουκρανία και Γάζα, συνεχίζουν να απειλούν και παράλληλα κάνουν ακόμα πιο ευαίσθητο το τουριστικό προϊόν ακόμα και της Κρήτης(;)

Σήμερα, τέσσερα (4) χρόνια μετά την Covid-19 που μετέτρεψε μια χρονιά ορόσημο, αυτή του 2019, σε εφιάλτη, δύο (2) χρόνια μετά την έναρξη του Πολέμου στην Ουκρανία, εν μέσω της κρίσης στη Γάζα και τις μεταναστευτικές ροές να κλιμακώνονται, η Κρήτη θα πρέπει να έχει προετοιμάσει μια πολιτική, που δεν θα ασκείται συνεχώς, αλλά θα υφίσταται, για να αποτελέσει το δικό της όπλο!

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 – Η Ασφαλής, η Ανθεκτική Κρήτη

Η Κρήτη, ανέκαθεν ήταν ασφαλής προορισμός και η Περιφέρεια το διαφυλάττει αυτό ως «κόρη οφθαλμού». Για το λόγο αυτό άλλωστε ήταν και είναι ένας οικογενειακός προορισμός, παράλληλα με όσα άλλα προσφέρει. Την ίδια στιγμή, ήδη από τη σεζόν 2022, η Κρήτη έχει ανακάμψει πλήρως, με αυξητικές μάλιστα τάσεις και πολύ νωρίτερα από ό,τι προβλεπόταν από την Πανδημία και ατενίζει το παρόν και το μέλλον αισιοδοξία στηριζόμενη και πάλι στις κινήσεις που έκανε, ήτοι:

- Παρήγαγε τη μελέτη Reliable Crete η οποία βοήθησε καταλυτικά το Brand Name!!
- Δημιούργησε τις καμπάνιες Crete Stay Safe, Work From Crete που την ανάδειξαν.
- Επικοινωνήσε με τουριστικούς φορείς, εργαζόμενους, την κοινωνία, την Πολιτεία.
- Βοήθησε υλικά όλο το φάσμα της υγείας, με καίριες κινήσεις, που τη θωράκισαν.
- Εκπαίδευσε σε συνεργασία με την Ιατρική Σχολή της, πάνω από 120.000 στελέχη!

Λειτουργώντας με τον παραπάνω τρόπο, η Περιφέρεια Κρήτης, είναι έτοιμη σε κάθε επερχόμενη κρίση, να παράξει ένα σχέδιο ανθεκτικότητας, με βάση τη γνώση και την πολιτική της βούληση, ακόμα και αν δεν χρειαστεί, την περίοδο 2024 - 2028!

2.4. Πυλώνας (IV) Αειφορία, Περιβάλλον, Κλιματική Αλλαγή - Η Αειφόρος Κρήτη

Μια ενότητα, μερικές σελίδες, ένα κρίσιμο «Κεφάλαιο» για όλο τον Πλανήτη, για το οποίο θα μπορούσαμε να γράφουμε ή να διαβάζουμε ολόκληρα βιβλία για τα επόμενα χρόνια και το μόνο που θα μπορούσαμε να ευχηθούμε είναι να μη χειροτερεύει η κατάσταση χωρίς να είμαστε βέβαιοι.

Η είσοδος και η θυρυκτική αναφορά του Δεινόσαυρου «περί εξαφάνισης ειδών» στον ΟΗΕ, αλλά και η αναγγελία του Γενικού του Γραμματέα ότι **«περάσαμε από το στάδιο της υπερθέρμανσης του Πλανήτη στον θρασμό του...»** μας κάνει να αναρωτιόμαστε αν είναι λογοτεχνική υπερβολή ή αντικειμενική αποτύπωση της κατάστασης. Σε κάθε περίπτωση και μόνο το γεγονός ότι μιλάμε για «Προσαρμογή» και όχι «Ανάσχεση» της κλιματικής αλλαγής, δείχνει ότι η κλιματική αλλαγή είναι με βεβαιότητα το Νούμερο 1 θέμα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και κατά συνέπεια της αειφορίας.

Παρότι το Περιβάλλον είναι ο κορυφαίος λόγος επιλογής προορισμού κάτι που προσδιορίζει και την σημασία της κλιματικής αλλαγής για την Κρήτη, παρότι αναφερθήκαμε αναλυτικά εισαγωγικά στο θέμα (Ε.2.) της αειφορίας, η ανάσχεση της κλιματικής αλλαγής και ως εκ τούτου η περιβαλλοντική προστασία και η διαφύλαξη της αειφορίας – βιωσιμότητας δεν είναι αποκλειστικά αρμοδιότητα του Τουρισμού, παρότι αυτόν επηρεάζει, είναι αρμοδιότητα και άλλων Τομέων της Περιφέρειας είναι, **κατά βάση, των Υποδομών και μετά των Ανθρώπων & Επιχειρήσεων και εν τέλει, των Διαδικασιών.**

Στο επίπεδο του **Προορισμού** προτεραιότητα έχουν οι υποδομές σύμφωνα με τα παρακάτω θέματα:

- Υποδομές μέσα από συστήματα εξοικονόμησης και ολοκληρωμένης διαχείρισης υδατικών πόρων.
- Υποδομές για την εξασφάλιση «πράσινης» ενέργειας, από όλες τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Υποδομές για την προστασία των ακτών, βουνών, του τοπίου και της βιοποικιλότητας της Κρήτης.
- Υποδομές τέλος, για την αντιμετώπιση των ακραίων καιρικών φαινομένων που έχουν εμφανιστεί.

Σε επίπεδο **Επιχειρήσεων**, η κλιματική κρίση απαιτεί αλλαγή νοοτροπιών. Οι επιχειρηματίες οφείλουν να έχουν υπόψη τα προβλήματα του περιβάλλοντος, όταν επιλέγουν τις επενδύσεις τους, όταν δημιουργούν **προϊόντα** και **υπηρεσίες** και όταν διαχειρίζονται τις **εφοδιαστικές** τους **αλυσίδες**.

Το σύνολο των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στη συν-δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας, καλούνται να κάνουν νέες κλιματικά ουδέτερες επιλογές, από τις μεταφορές και τα καταλύματα έως τη γαστρονομία και τις δραστηριότητες. Οφείλουμε και ως **Περιφέρεια** και ως **Επιχειρήσεις** – από κοινού και παράλληλα - να ενισχύσουμε τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, να τοποθετούμε συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, να επενδύουμε σε βιοκλιματικά κτίρια, να δίδουμε προτεραιότητα στο **«αυθεντικό»** και να εμπιστευόμαστε πρώτοι τις καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις.

Σε επίπεδο **Ανθρώπων**, ντόπιου πληθυσμού και επισκεπτών, θα πρέπει να δημιουργηθεί η κουλτούρα που με απλά λόγια λέει **«ο τρόπος με τον οποίο ταξιδεύω, μετακινούμαι, θερμαίνομαι ή ψύχομαι, μαγειρεύω, ζω, αφήνει το περιβάλλον ανεπηρέαστο»**. Η κυκλική οικονομία, οι πρακτικές αειφορικής ανάπτυξης που συνυπήρξαν με τους Κρητικούς για αιώνες, πρέπει να αναβιώσουν ξανά.

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Σε όλη την Κρήτη υφίστανται θεσμικά αναγνωρισμένα, όσο και άγνωστα στους περισσότερους επισκέπτες και ντόπιους, (82) Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους, (54) Καταφύγια Άγριας Ζωής, (9) Διατηρητέα Μνημεία της Φύσης, (4) Προστατευτικά Δάση, (1) Προστατευόμενο Τοπίο (η περιοχή της Βίλας Αριάδνη Κνωσού) κι (1) Προστατευόμενος Φυσικός Σχηματισμός (Πετραδολάκια Ανωγειών). Δύο (2) από τα πέντε (5) ελληνικά Γεωπάρκα του Παγκόσμιου Δικτύου της UNESCO βρίσκονται στην Κρήτη (το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη και η περιοχή του Γεωπάρκου της Σητείας) και τα Αστερούσια όρη, με τον Εθνικό Δρυμό της Σαμαριάς, εντάσσονται στο Παγκόσμιο Δίκτυο Αποθεμάτων Βιόσφαιρας του Προγράμματος «Άνθρωπος και Βιόσφαιρα» της UNESCO στην Ελλάδα.

Όλα αυτά σε 8.336 τετραγωνικά χιλιόμετρα γης που χαρακτηριστικά περιγράφεται ως μικρογραφία των έξι ηπείρων και επιπλέον, διαθέτει αξιοσημείωτη βιοποικιλότητα με περίπου 1.800 είδη χλωρίδας, στα οποία συγκαταλέγονται ενδημικά είδη σπάνιων αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών και σημαντικούς πληθυσμούς, αρπακτικών, μεταναστευτικών κ.α. ειδών, της ορνιθοπανίδας.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 - Κλιματική Αλλαγή, Η Αειφόρος Κρήτη

Η Περιφέρεια Κρήτης θα λαμβάνει πρωτοβουλίες ή θα στηρίζει κάθε πρωτοβουλία:

- Υλοποίησης κάθε σχεδίου για την υιοθέτηση και αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας από μονάδες αγροτουρισμού, οικοτουρισμού ή επαγγελματικές μονάδες αυτοπαραγωγής, με τη νόμιμη χωροθέτηση και στόχο την προστασία του περιβάλλοντος & παράλληλη ανάπτυξη δικτύων αποθήκευσης της ενέργειας.
 - Υλοποίηση Υποδομών μέσα από συστήματα εξοικονόμησης και ολοκληρωμένης διαχείρισης υδατικών πόρων. Υποδομές για την προστασία των ακτών, των βουνών, του τοπίου και της βιοποικιλότητας της Κρήτης. Υποδομές τέλος, για την αντιμετώπιση των ακραίων καιρικών φαινομένων, που έχουν εμφανιστεί, πλέον.
 - Προώθηση και υποστήριξη της υλοποίησης κάθε σχεδίου για την ενεργειακή και την αισθητική αναβάθμιση των δημόσιων - ιδιωτικών κτηρίων στα αστικά κέντρα.
 - Υιοθέτηση κάθε πρωτοβουλίας της ηλεκτροκίνησης από δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς στα αστικά κέντρα, προώθηση προγράμματος ηλεκτροκίνησης οχημάτων με παράλληλη εγκατάστασης σταθμών φόρτισης και σ' όλη την Κρήτη.
 - Αντικατάσταση των λαμπτήρων φωτισμού, με LED, νέας τεχνολογίας, στο δίκτυο.
- Ακόμα και αν τα παραπάνω δεν άπτονται της αποκλειστικής αρμοδιότητας του Τουρισμού, ο ίδιος δια των στελεχών του θα συμμετέχει ή θα διοργανώνει δράσεις ευαισθητοποίησης των επισκεπτών και των μόνιμων κατοίκων για την υιοθέτηση περιβαλλοντικά ορθής και υπεύθυνης συμπεριφοράς, ευαισθητοποίηση των επισκεπτών με πληροφόρησή τους για το αποτύπωμα της τουριστικής ανάπτυξης στους προορισμούς και τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον. Κάτι τέτοιο δεν είναι εύκολα μετρήσιμο, αλλά στο 100% των παρουσιάσεων της Περιφέρειας Κρήτης, στο εθνικό ή διεθνές στερέωμα, θα γίνεται σαφής και εκτενής αναφορά, στην αειφορία.

2.4.1. Green Crete, 2024-2028, Πιστοποιημένες Πρακτικές ή κίνδυνος Greenwashing?

Οι προκλήσεις στις οποίες καλείται να ανταπεξέλθει η Κρήτη, ώστε να μπορέσει να διασφαλίσει την ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας της, υπαγορεύουν την αλλαγή και το μετασχηματισμό της, όσο απαιτείται σε ένα πράσινο και αειφόρο, περιβαλλοντικά πρωτοπόρο και ιδεατά κλιματικά ουδέτερο νησί της μεσογειακής λεκάνης, όπου είναι το 5^ο μεγαλύτερο νησί. Θα πρέπει να προταχθεί, ως ξεκάθαρη προτεραιότητα και δέσμευση της τουριστικής στρατηγικής, η διατήρηση και ανάδειξη της μοναδικότητας των αειφορικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος ως αδιαπραγμάτευτη συνθήκη του αναπτυξιακού πλαισίου μιας ολοκληρωτικά "πράσινης" οικονομίας. Βασική προϋπόθεση κάθε βραχυπρόθεσμου ή / και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού πρέπει να αποτελεί δεσμευτικά η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος που, σε συνδυασμό με το πολιτισμικό – ιστορικό μας περιβάλλον, συνθέτουν το σημαντικότερο αξιακό κεφάλαιο για τον τόπο.

Πώς όμως ακριβώς η ίδια η Κρήτη και εν προκειμένω η Περιφέρεια Κρήτης θα προστατεύσει το περιβάλλον της και ταυτόχρονα, θα αυξήσει το ΑΕΠ της από αυτό; Το στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί είναι η διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς σε συνδυασμό με την ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας γενικότερα. Η "πράσινη" οικονομία θα εδραιωθεί με την καθολική εφαρμογή των αρχών του "πράσινου" τουρισμού που είναι ποιοτικός, σέβεται το περιβάλλον, δραστηριοποιείται στην ύπαιθρο και απολαμβάνει τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα φυσικά οικοσυστήματα (ecosystem services) ως ένα αναπόσπαστο μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Εντούτοις, ενώ στις μέρες μας η περιβαλλοντική συνείδηση και η βιώσιμη ανάπτυξη έχουν καταστεί κεντρικά θέματα στον κλάδο του τουρισμού, την ίδια στιγμή επεκτείνεται ανησυχητικά η τάση του **Greenwashing**, δηλαδή η πρακτική όπου επιχειρήσεις παρουσιάζουν εσφαλμένα ή ακόμα και παραπλανητικά τις πρακτικές ή τα προϊόντα τους ως περιβαλλοντικά φιλικά, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι καθόλου, αναγκάζοντας το Ευρωκοινοβούλιο να προωθεί νομοσχέδιο κατά του Greenwashing, αντιμετωπίζοντας την παραπλανητική εικόνα επιχειρήσεων ως περιβαλλοντικά φιλικές στον τουρισμό και την αεροπορία, ενισχύοντας τη διαφάνεια και τη βιωσιμότητα. Στον τουριστικό κλάδο, το **Greenwashing** μπορεί να παρατηρηθεί σε ξενοδοχεία και προορισμούς που προβάλλουν πράσινες πρωτοβουλίες, όπως η εξοικονόμηση νερού ή η ανακύκλωση, χωρίς να έχουν πραγματικό και ουσιαστικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Αντίστοιχα, στον αεροπορικό τομέα, αυτή η πρακτική εκδηλώνεται μέσω δηλώσεων για την μείωση των εκπομπών CO₂ ενώ οι πραγματικές δράσεις οι οποίες λαμβάνονται είναι ελάχιστες ή και ανεπαρκείς.

Το Ευρωκοινοβούλιο, μέσω του παραπάνω νομοσχεδίου, θα «απαιτήσει» την πιστοποίηση των πολιτικών αειφορίας για να κατονομάζει ένα προορισμό ως «Πράσινο». Και, εν τέλει, το ερώτημα που τίθεται για την **Περιφέρεια Κρήτης** είναι αν θα συνεχίσει να υλοποιεί το σχέδιό της για την «**Αειφόρο – Πράσινη Κρήτη**» μόνη της ή αν θα ενταχθεί σε ένα πλαίσιο αειφορικής ανάπτυξης που, αφενός μεν θα είναι παγκόσμια αναγνωρισμένο, αφετέρου δε, θα «απαιτήσει» όλες εκείνες τις δράσεις πιστοποίησης που θα χαρακτηρίσουν την Κρήτη, την **Green Crete** πράσινη, με την «βούλα»!

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

2.4.1.1. NECS Tour - Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism

Η **NECSTouR** αποτελεί δίκτυο για περισσότερες από 40 ευρωπαϊκές περιφερειακές αρχές τουρισμού και περισσότερα από 30 συνδεδεμένα μέλη (πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα, εκπρόσωποι τουριστικών επιχειρήσεων και ενώσεων βιώσιμου τουρισμού). Περιλαμβάνει μερικές από τις διασημότερες Ευρωπαϊκές Περιφέρειες, απουσιάζουν ωστόσο άλλες. <https://necstour.eu/members>

Το **NECSTouR** προληπτικά και σε συνεργασία, εργάζεται για την αντιμετώπιση των προκλήσεων εντοπίζοντας, καταγράφοντας και μοιράζοντας λύσεις βέλτιστης πρακτικής με τα μέλη μας και τους βασικούς μας εταίρους και συμμαχίες σε όλη την Ευρώπη. Με αυτόν τον τρόπο, βοηθάει τους προορισμούς να επιτύχουν μια πιο έξυπνη και πιο βιώσιμη προσέγγιση για την τουριστική ανάπτυξη.

Για να βοηθήσει τα μέλη του να παραδώσουν τον τουρισμό του αύριο, το **NECSTouR** παρέχει μια στρατηγική διαπεριφερειακής συνεργασίας που επικεντρώνεται στις πέντε βασικές στρατηγικές προσεγγίσεις, γνωστές ως «**Πέντε S του αειφόρου τουρισμού του αύριο**»: Έξυπνοι - **Smart** προορισμοί, κοινωνικοπολιτισμική - **Sociocultural** ισορροπία, δεξιότητες - **Skills** - και ταλέντο, ασφάλεια - **Safety** - και ανθεκτικότητα, στατιστικά - **Statistics** - στοιχεία και δυνατότητες μέτρησης.

2.4.1.2. Global Sustainable Tourism Council

Το **Παγκόσμιο Συμβούλιο Αειφόρου Τουρισμού (GSTC)** διαχειρίζεται τα κριτήρια GSTC, τα παγκόσμια πρότυπα για τα αειφόρα ταξίδια και τον αειφόρο τουρισμό και ενεργεί ως ο διεθνής φορέας διαπίστευσης για την πιστοποίηση του αειφόρου τουρισμού. Το GSTC θεσπίζει και διαχειρίζεται τα παγκόσμια πρότυπα αειφόρου τουρισμού, γνωστά ως Κριτήρια GSTC. Υπάρχουν δύο σετ κριτηρίων: τα **Κριτήρια προορισμού για τους υπεύθυνους χάραξης δημόσιας πολιτικής** και τους διαχειριστές προορισμών και τα **Κριτήρια βιομηχανίας για ξενοδοχεία και τουριστικούς πράκτορες**. Πρόκειται για τις κατευθυντήριες αρχές και τις ελάχιστες απαιτήσεις που θα πρέπει να φιλοδοξεί να επιτύχει κάθε προορισμός ή τουριστική επιχείρηση προκειμένου να προστατεύσει και να διατηρήσει τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους του πλανήτη, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι ο τουρισμός ανταποκρίνεται στις δυνατότητές του ως εργαλείο προστασίας φύσης κι ανθρώπου.

Τα Κριτήρια του GSTC αποτελούν τη βάση για το ρόλο του GSTC ως παγκόσμιου φορέα διαπίστευσης για προγράμματα πιστοποίησης για προορισμούς που εφαρμόζουν αειφόρες πολιτικές. Το GSTC δεν πιστοποιεί άμεσα προϊόντα ή υπηρεσίες, διαπιστεύει αυτούς που το κάνουν.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 – Η Πιστοποιημένη Green Crete

Η Περιφέρεια Κρήτης παρακολουθεί με ενδιαφέρον και ανησυχία το γεγονός ότι οι Αειφόρες Πολιτικές, άλλοτε αφορούν την κουλτούρα και τις προσπάθειες ρεαλιστικού μετασχηματισμού και άλλοτε απλώς προσπάθειες δημιουργίας «πράσινων» εντυπώσεων. Θα εξετάσει τη δυνατότητα συνεργασίας με παγκόσμιο ή Ευρωπαϊκό φορέα με τον οποίο θα συνδεθεί – πιστοποιηθεί.

2.5. Πυλώνες (V) Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Δεδομένα - Η Έξυπνη Κρήτη

Τι θα έκανε έναν προορισμό «Έξυπνο»; Υπάρχουν δεκάδες απαντήσεις με ποιο απλή την παρακάτω:

«Έξυπνος είναι ο προορισμός και εν προκειμένω η Κρήτη, που μπορεί να σκέφτεται και να απαντάει στον επισκέπτη με βάση τις ανάγκες και τις ερωτήσεις του, είτε πριν αυτός επισκεφθεί τον προορισμό, είτε στην διάρκεια των διακοπών του, δίνοντάς του κάθε σχετική πληροφορία».

Ξέχωρα από το γεγονός ότι η «εξατομικευμένη προσέγγιση και παροχή πληροφορίας» είναι στην ουσία μια ακόμα προσφορά φιλοξενίας στον επισκέπτη, η σημασία του Ψηφιακού μετασχηματισμού είναι ή θεωρείται τόσο μεγάλη ώστε, τόσο εμπειρογνώμονες του τουρισμού όσο και σχετικοί οργανισμοί, έχουν εκφράσει την άποψη ότι, δεν είναι δυνατόν να ολοκληρωθεί η Πράσινη Μετάβαση αν δεν έχει ολοκληρωθεί πριν ο **Ψηφιακός Μετασχηματισμός** ενός προορισμού.

Η ιστοσελίδα τουριστικού ενδιαφέροντος της Περιφέρειας Κρήτης αποτελεί το βασικό εργαλείο διάθεσης πληροφοριών γενικού ενδιαφέροντος για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης και πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, σύγχρονη και σύμφωνη με τα παγκόσμια πρότυπα, προκειμένου να παρέχει την δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη να αντλήσει κάθε δυνατή πληροφορία για **την Κρήτη**.

Ακόμη, απαραίτητη θεωρείται η προμήθεια ειδικού λογισμικού με το οποίο θα «εφοδιαστεί» ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός που θα χρησιμοποιείται στις τουριστικές δράσεις. Στόχος είναι η άρτια παρουσίαση, υπό την μορφή e-book, του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης σε διάφορες γλώσσες, αλλά και η δυνατότητα στον δυνητικό επισκέπτη να αντλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον προορισμό διακοπών που τον ενδιαφέρει με εύληπτο και σύγχρονο τρόπο.

Επίσης, είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο και οι λειτουργίες γύρω από αυτό διαρκώς επεκτείνονται και γίνονται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας όλων μας, με αποτέλεσμα ο τουριστικός τομέας με τη σειρά του να προσανατολίζεται προς τη διαχείριση, προώθηση και ανάπτυξη των social media, αλλά νέων εφαρμογών (για smartphones, tablets, κλπ.), αλλά και να υλοποιεί καινοτόμες εφαρμογές σε συστήματα διαχείρισης προορισμού, πρόσβαση ΑμΕΑ και ικανοποιώντας τις εξατομικευμένες ερωτήσεις επισκεπτών, με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, **«Τοπικών Γκουρού»**.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 – Incredible Crete – Η Έξυπνη Κρήτη

Η Περιφέρεια Κρήτης αντιλαμβάνεται την ανάγκη όσο και την σημαντικότητα της Ψηφιακής Μετάβασης για τον Τουρισμό, όπως και άλλωστε για κάθε τομέα αρμοδιότητας της. Είτε με την συμπλήρωση του υλικού στο IncredibleCrete.gr, είτε με την χρήση e-books, είτε με τη δημιουργία και ενδυνάμωση των καναλιών στα κοινωνικά δίκτυα, είτε με την πλήρη αξιοποίηση του Chat Box της, αλλά και την δημιουργία εφαρμογών τύπου Local Guru.

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

2.5.1. Έρευνα Τουριστικού Επισκέπτη της Δυτικής Κρήτης – Παρατηρητήρια Τουρισμού

Η ρήση «αν δεν μπορείς να μετρήσεις δεν μπορείς να διοικήσεις» βρίσκει απόλυτα σύμφωνη την Περιφέρεια Κρήτης. Ερωτήματα όπως «**Ποιο Αεροδρόμιο είχε την μεγαλύτερη αύξηση;**» ή «**Ποιες αγορές είχαν μείωση και πού οφείλεται αυτό;**», μέχρι ποιο τοπικό προϊόν είναι το πιο αγαπημένο στους επισκέπτες και ποιο προορισμοί παρουσιάζουν φαινόμενα υπέρ-τουρισμού, είναι μερικά μόνο από τα ερωτήματα που μπορεί να απαντήσει ένα παρατηρητήριο τουρισμού που μπορεί να κάνει πρωτογενή έρευνα πεδίου, στα αεροδρόμια ή τα ξενοδοχεία του προορισμού ή τμήματός του.

Τέτοιου είδους έρευνες, επίσης, μπορούν να δείξουν νέες τάσεις στον τουρισμό, «περιοχές» ευκαιρίας ή απειλής και γενικά, δίνουν την δυνατότητα στην Περιφέρεια να διαμορφώσει το σετ των ερωτημάτων της αναφορικά με τις αφίξεις, τις δαπάνες των επισκεπτών, τη διάρκεια της διαμονής τους, την κατανομή τους ανάλογα με την ηλικία, το κατάλυμα ή κάθε άλλο στοιχείο που θέλει να ελέγξει ο προορισμός κι εν προκειμένω η **Περιφέρεια Κρήτης** για το τουριστικό προφίλ της.

Περιφέρεια Κρήτης 2024 – 2028 - Έρευνες - Παρατηρητήρια Τουρισμού

Η Περιφέρεια Κρήτης, αντιλαμβανόμενη πλήρως την αξία της ρήσης «αν δεν μπορείς με μετρήσεις, δεν μπορείς να διοικήσεις...», συνεργάζεται, μεταφέρει τεχνογνωσία και λαμβάνει πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία, αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών τις οποίες πραγματοποιεί, με σκοπό να αναγνωρίζει όλα τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές για τον τουρισμό της.

2.5.2. Προοπτικές της έξυπνης Κρήτης για το άμεσο και απώτερο μέλλον

- **Η ψηφιοποίηση** όσο γίνεται μεγαλύτερου όγκου πληροφορίας, είναι μια κρίσιμη όσο και συνεχιζόμενη προοπτική, που θα «απογειώσει» την Κρήτη σε επίπεδο παρεχόμενου περιεχομένου. Δεν θα την κοστολογήσουμε, αλλά έχουμε τα «μάτια και τα αυτιά μας ανοικτά» για μια συγχρηματοδοτούμενη δράση που θα μπορούσε να ξεκινήσει την ψηφιοποίησή μας και να βάλει μια βάση αποθετηρίων σε κάθε θεματική της αρχιτεκτονικής του Τουρισμού της Κρήτης.
- **Η συνεργασία** και η διαφήμιση, μέσω του περιεχομένου της σε Ελλάδα και εξωτερικό είναι ακόμα μια προοπτική που πάντα είναι στο μυαλό μας, αλλά με ένα στοχευμένο τρόπο και ποσά που θα έχουν αναμενόμενα αποτελέσματα για να μην δείχνει όλο αυτό ως «**Βαρέλι δίχως Πάτο**».
- **Δημιουργία** Micro Sites για κάθε θεματική της Τουριστικής Αρχιτεκτονικής μας, εντός του www.incrediblecrete.gr Αυτό θα δώσει μια αίσθηση και ψηφιακά ότι είμαστε τουριστική ήπειρος.
- **Συντήρηση-Βελτίωση** όπου είναι εφικτό στα Creative Crete Points στις Πύλες εισόδου της Κρήτης.
- **Στήριξη ή και ενσωμάτωση εφαρμογών**, όπως η **Civil Talos**, για την προστασία των Επισκεπτών.
- **Διασύνδεση με την Google Maps** ή κάθε άλλη πλατφόρμα, που θα κάνει την Κρήτη Εξυπνότερη!

2.6. Πυλώνες (VI) Συνεργασία, Εκπαίδευση & Ενημέρωση, Η Συνεργατική Κρήτη

Σε μια προσπάθεια Στρατηγικού Σχεδιασμού και Επιχειρησιακού Πλάνου δεν «περισεύει» κανείς, πόσο μάλλον οι κρίσιμες ομάδες της Τουριστικής Βιομηχανίας, ξεκινώντας από τους Δήμους της Κρήτης και καταλήγοντας στους Τουριστικούς Φορείς, άμεσα ή έμμεσα συσχετιζόμενους με τον Τουρισμό, από το Σύνδεσμο Ξενοδοχείων Κρήτης μέχρι τον Σύνδεσμο Τουριστικών Πρακτορείων και Γραφείων της Κρήτης και από Σύνδεσμο Διευθυντών Ξενοδοχείων μέχρι τα εργατικά κέντρα και τους συλλόγους ξενοδοχοϋπαλλήλων, αλλά και τα εκπαιδευτικά και ακαδημαϊκά ιδρύματα ως τα σχολεία και τα κέντρα ιδιωτικής εκπαίδευσης της Κρήτης. Όλοι χρειάζεται να έχουν μια μεγαλύτερη ή μικρότερη επαφή με ένα Στρατηγικό Σχεδιασμό κι ένα Επιχειρησιακό Πλάνο που αφορά την Κρήτη!

Περιφέρεια Κρήτης 2024 - 28 - Ενημέρωση, Εκπ/ση, Συνεργατική Κρήτη

Η Περιφέρεια Κρήτης, αντιλαμβάνεται τον Στρατηγικό της Σχεδιασμό με την έννοια της Συνεργασίας με τους Δήμους και τους Τουριστικούς Φορείς της, σε όλα τα επίπεδα, από την συν-αντίληψη στην Στρατηγική μέχρι και τη συμμετοχή στους Στόχους και με την έννοια αυτή, θα επιχειρεί να συζητάει και να συνεργάζεται πιο συστηματικά, στην παρακάτω βάση και παρά την έλλειψη ανθρωπίνων πόρων.

- Συνάντηση με έναν Δήμο κάθε μήνα, σε συνεργασία με τον Δήμαρχο και τους αιρετούς, τους υπηρεσιακούς του Τουρισμού ή τις συσταθείσες Επιτροπές Τουρισμού, με ατζέντα τη συνεργασία των δύο πλευρών, τη συνέργεια και την ανάδειξη των ειδικών χαρακτηριστικών του κάθε Δήμου, κάτω από την «ομπρέλα» και το Στρατηγικό Σχεδιασμό της Περιφέρειας, τη συζήτηση για τα ελλείμματα και την δυνητική ένταξή τους στο Επιχειρησιακό Πλάνο της Περιφέρειας Κρήτης. Υπό την έννοια αυτή, οι 24 δήμοι της Κρήτης θα είναι σε μια συνεχή επαφή και το Στρατηγικό Σχέδιο θα αποτελέσει μια σχέση Συν-Κρητισμού.
- Με την ίδια λογική θα πραγματοποιούνται συναντήσεις με όλους τους τουριστικούς φορείς της Κρήτης, τουλάχιστον μια φορά κάθε έτος και ίδια ατζέντα, ίδια προσδοκώμενα αποτελέσματα και επιπλέον δύναμη στο εγχείρημα.
- Συζήτηση, εκπαίδευση, ενημέρωση, σύνδεση με την εκπαίδευση της Κρήτης σε όλα τα επίπεδα, παροχή κάθε βοήθειας για τη διαμόρφωση και ενδυνάμωση, με κάθε πρόσφορο τρόπο, της τουριστικής συνείδησης σε φορείς, επιχειρήσεις, εργαζομένους και κατοίκους και μεταλαμπάδευσή της έτσι, στις επόμενες γενιές.

Για την ισόρροπη προβολή της Κρήτης, αλλά και την τουριστική ανάπτυξή της είναι απαραίτητη μια από κάτω προς τα πάνω συν-αντίληψη. Όπως ακριβώς είναι απαραίτητη η συν-αντίληψη με τους Δήμους και τους Τουριστικούς φορείς προς τα πάνω, το ίδιο σημαντική είναι η ενημέρωση – εκπαίδευση κι εν τέλει, συν-αντίληψη προς τα κάτω με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τις μικρότερες ηλικίες που έχουν χάσει το «σύνδεσμο» με την παλιά – εξ' ανάγκης και φιλοσοφίας - αειφόρας και αυθεντικής Κρήτης.

2.7. Πυλώνες (VII) Ανάπτυξη, Ποιότητα Ζωής & Ευημερία, Η Ολιστική Κρήτη

Θα αφιερώσουμε το λιγότερο «χώρο» σε εκείνο που μπορούμε ως τουρισμός να επηρεάσουμε στον μικρότερο βαθμό, αλλά μας απασχολεί στο μέγιστο. **«Αν δεν περνάνε καλά οι ντόπιοι δεν θα περνάνε καλά και οι επισκέπτες».** Είναι ξεκάθαρο, ότι σε μια περιφέρεια που το 50% του άμεσου ΑΕΠ της προέρχεται από τον Τουρισμό, κάθε υποδομή, αφορά κατά 50% στους ντόπιους και κατά 50% στους επισκέπτες που έρχονται για να ζήσουν εμπειρία αλλά και να μας πληρώσουν ταυτόχρονα.

Είναι βέβαιο ότι μετά από χρόνια «νοσηρής» αναμονής, η δεκαετία αυτή και ειδικά η περίοδος του Στρατηγικού Σχεδιασμού 2024-2028 θα είναι η κρίσιμότερη και η σημαντικότερη, η περίοδος των «μεγάλων υποδομών» για την Κρήτη, με προεξάρχουσες τον Β.Ο.Α.Κ. και το Αεροδρόμιο του Καστελίου, με τη δεύτερη να προηγείται χρονικά και να «απαιτεί», στο βαθμό που μπορεί να απαιτήσει την πρώτη, ή την παράλληλα ωρίμανσή τους ως ένα βαθμό, αλλά με έναν τρόπο που δεν θα ήθελε κανείς ο ΒΟΑΚ, κατά τη φάση της κατασκευής του να αποτελέσει ένα από τα σημεία δυσaráρεσκείας του επισκέπτη. Με τις σκέψεις αυτές, δεν βάζουμε στόχους, αλλά τα παρακάτω είναι **«ότι ονειρευόμαστε»** για την Κρήτη μας, που εκτός από Incredible πρέπει να δίνει στον επισκέπτη την αίσθηση ότι είναι ένας προορισμός που δεν έχει τη δυνατότητα να δει στο «σπίτι του», αλλά παράλληλα είναι το ίδιο -ή παραπλήσια- επαρκής σε επίπεδο υποδομών με αυτές της πατρίδας του.

- Ολοκλήρωση εμβληματικών έργων, ΒΟΑΚ και σύνδεσης με αεροδρόμια, λιμάνια, πύλες εισόδων.
- Αεροδρόμιο Καστελίου, Βιολογικοί Καθαρισμοί Κρήτης, Μαρίνες, Διαχείριση Στερεών Αποβλήτων.
- Δημιουργία υποδομών πρόσβασης σε όλη Κρήτη, ολοκλήρωση των ολοκληρωμένων χωρικών παρεμβάσεων (Ο.Χ.Ε.), έργων σημαία όπως των υποδομών ΑμΕΑ στην Νότια Είσοδο του Φαραγγιού της Σαμαριάς, υποδομές ΑμΕΑ σε Μουσεία ή άλλους χώρους πολιτισμού π.χ. θέατρα.
- Ανάπτυξη δικτύων 5G με αντίστοιχες υποδομές, για υψηλές ταχύτητες και παροχή δωρεάν Wi-Fi.
- Βελτίωση των δικτύων ύδρευσης και ηλεκτροφωτισμού μέσω ψηφιακών μοντέλων διαχείρισης - όπως τα ψηφιακά υδρόμετρα και της τηλεμετρίας για τη σωστή διαχείριση των υδατικών πόρων.
- Σήμανση και οδική ασφάλεια, ολοκλήρωση έργων προσβασιμότητας.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Κεφάλαιο 3

Προτεινόμενη Στρατηγική Προβολής, Επικοινωνίας Ανάδειξης Προϊόντων και Προορισμών

3.1. Προτεινόμενη Στρατηγική Προβολής, Επικοινωνίας Ανάδειξης Προϊόντων και Προορισμών

3.1.1. Εισαγωγή – Γενικά Στοιχεία

Η Στρατηγική Προβολής & Επικοινωνίας της Περιφέρειας Κρήτης, γενικά ευθυγραμμίζεται - στοχεύει να εξυπηρετήσει τους στρατηγικούς στόχους, περιλαμβάνει δε τις Στρατηγικές & Τακτικές Δράσεις αυτής της κατεύθυνσης. Σκοπός της στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας είναι να καθοριστούν οι βασικές στρατηγικές Marketing και να εξειδικευθούν οι τακτικές, που θα συνθέσουν το πλάνο επικοινωνίας και προβολής, καθώς και τις **δράσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας**, αναφορικά με την προώθηση της Επιθυμητής Εικόνας της Κρήτης ως Τουριστικός Προορισμός (μάρκα υπογραφής).

Οι Στρατηγικές αναφέρονται στη μετεξέλιξη της πληροφόρησης και της γνώσης σχετικά με τον προορισμό (**αναγνωρισιμότητα**) σε προτίμηση και ενεργή πρόθεση, στην επιλογή των μέσων ενημέρωσης, στην ανάπτυξη κοινών ευκαιριών μάρκετινγκ και προώθησης, στην άντληση και ανάθεση δημιουργίας περιεχομένου σε εξωτερικές πηγές, στη δημιουργία κλίματος δημοσιότητας, στην επιρροή των μέσων ενημέρωσης, στην ανάπτυξη ευκαιριών διεθνούς προώθησης, στις εμπειρίες των επισκεπτών κατά την άφιξη και την αναχώρησή τους από την Κρήτη. Επιπλέον, πρέπει να προσδιοριστούν οι κύριες αγορές - στόχοι, καθώς κι οι αναδυόμενες αγορές που αφορούν την τουριστική προσφορά της Κρήτης ως προορισμού.

Να επαναλάβουμε ότι δεν πρόκειται για μια ειδική στρατηγική προβολής αλλά μια γενική και ειδική αναφορά σε στρατηγική προβολής, επικοινωνίας και ανάδειξης προορισμών που καταγράφεται εδώ ως μεθοδολογία για την περίπτωση που μας χρειαστεί στο μέλλον.

3.1.2. Επισκόπηση των Μέσων Προβολής

Σύντομο video

Το βίντεο σύντομης μορφής θα δει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2024. Όχι μόνο γιατί το βίντεο σύντομης μορφής είναι η πιο δημοφιλής τάση στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, με το ένα τρίτο να το χρησιμοποιεί, αλλά γιατί **είναι και το πιο αποτελεσματικό μέσο, με την υψηλότερη απόδοση.**

Influencer Marketing

Πάνω από (1) στους (4) επαγγελματίες του μάρκετινγκ αξιοποιούν αυτήν τη στιγμή το μάρκετινγκ επηρεασμού και προσφέρει τη 2^η υψηλότερη απόδοση επένδυσης (ROI) από οποιαδήποτε άλλη τάση. Ενδεικτικά, το 2022, το 80% των πελατών αγόρασε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, με βάση την πρόταση ενός influencer, ενώ το **hashtag #TiTokMadeMyBuyIt** έχει/είχε, δισεκατομμύρια προβολές.

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

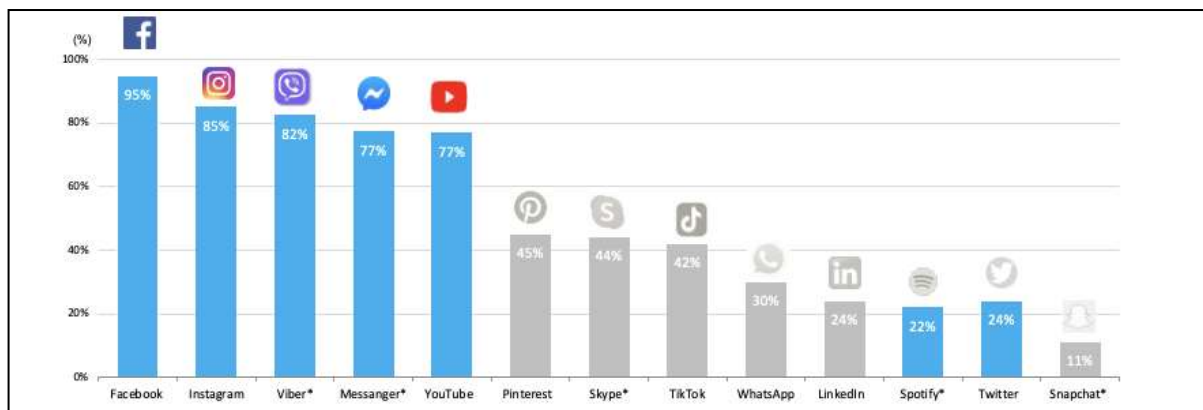
Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Tik Tok

Το TikTok έχει αναδειχθεί ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εφαρμογές στον κόσμο τα τελευταία δύο χρόνια. Η εφαρμογή πέτυχε γρήγορα περισσότερα από ένα δις ενεργούς χρήστες το 2022. Θεωρείται επίσης η 7η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Αυτό το τοποθετεί μπροστά από πολύ παλαιότερες εφαρμογές όπως το Pinterest, Twitter, ακόμη και το Snapchat. Το TikTok είναι διαθέσιμο σε 155 χώρες σήμερα, καθώς και σε 75 γλώσσες και οι χρήστες του περνούν 52 λεπτά την ημέρα στην εφαρμογή, ήτοι 6.06 ώρες περίπου την εβδομάδα. Σε ό,τι αφορά την ελληνική πραγματικότητα το TikTok βρίσκεται σε άνοδο (+15% σε σύγκριση με το 2022). User Generated (με διαγωνισμούς κτλ.) για να έχει impact. Με την βεβαιότητα ότι είναι σημαντικό κοινό οι generation z .

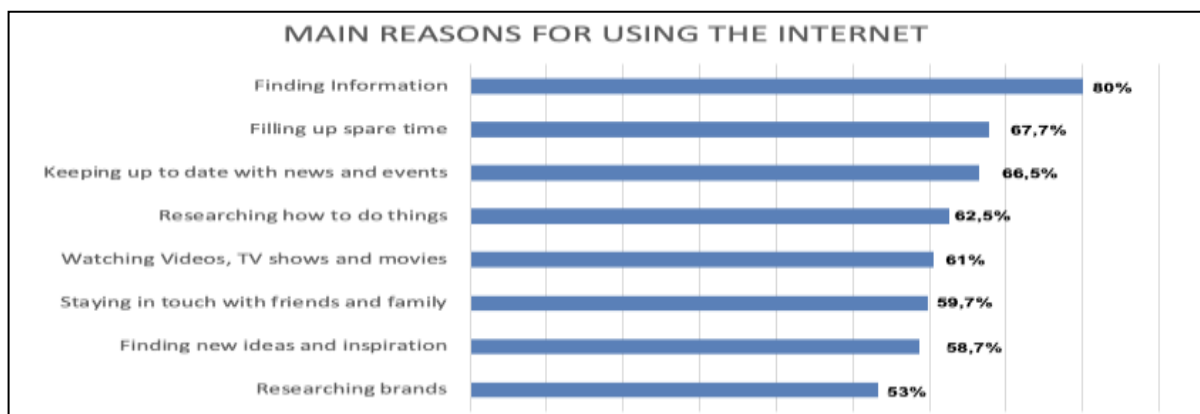
Πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η χρήση των **Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα, το 2022**.



Source: Audience Origin Fall 2021, Greece | * Focus on Tech Life (Jun – Dec '22)

Οι κύριοι λόγοι χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παγκοσμίως, στις ηλικίες 16-64 ετών:



Data Report (JAN 2023) | Source: GWI (Q3 2022). Figures represent the findings of a broad global survey of internet users aged 16 to 64.

Αναζήτηση πληροφορίας στο 80%, διαδικτυακή περιήγηση στον ελεύθερο χρόνο στο 67,7%, ενημέρωση στο 66,5%, αναζητώντας το πώς να κάνουν διάφορα πράγματα 62,5%, παρακολούθηση videos και ταινιών ή σειρών στο 61%, διατηρώντας επαφή με φίλους και οικογένεια στο 59,7%, αναζητώντας νέες ιδέες - έμπνευση στο 58,7% και αναζητώντας διάφορες μάρκες, brands στο 53,0%.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

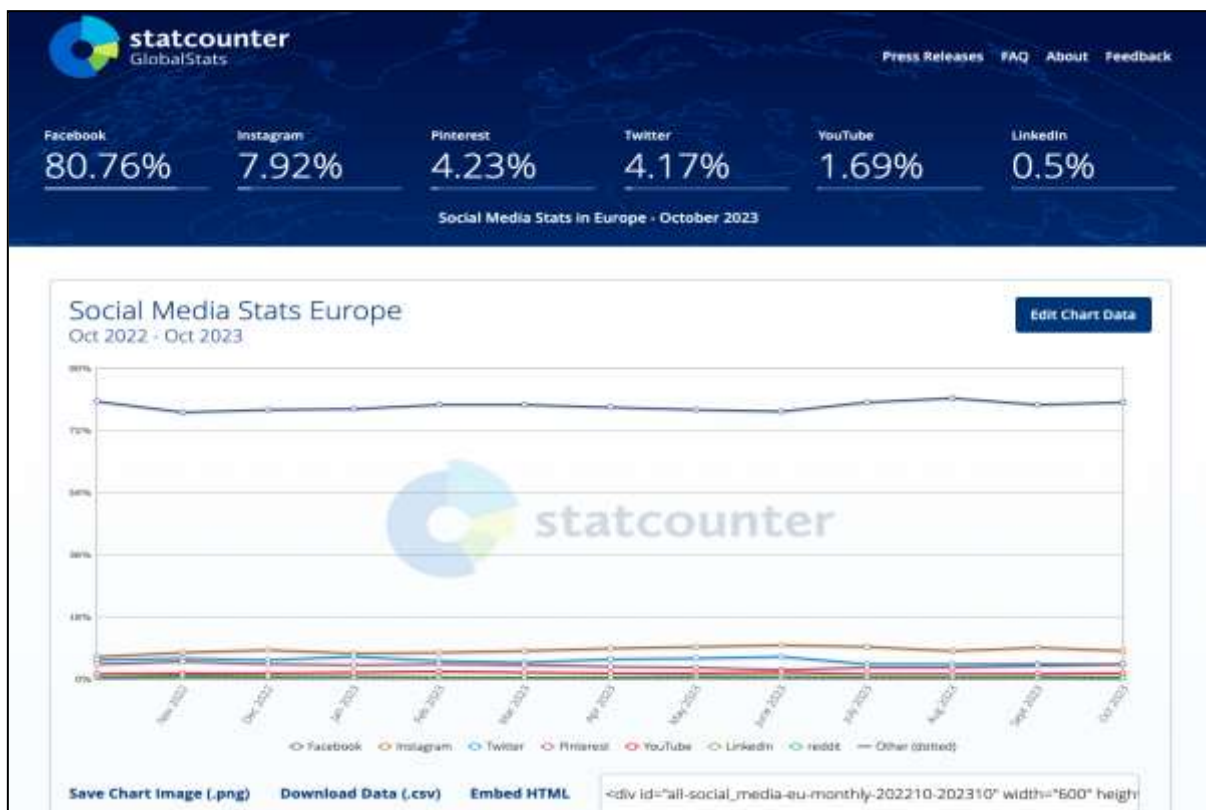
Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Στον κάτωθι πίνακα αποτυπώνονται οι ώρες που περνούν οι χρήστες στα Social Media, παγκοσμίως.



<https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>

Στον ακόλουθο πίνακα απεικονίζεται το ποσοστό χρηστών σε κάθε εφαρμογή Κοινωνικής Δικτύωσης. 1^ο το Facebook, με **80,76%** για τον Οκτώβριο, μεταξύ των on line χρηστών της Ευρώπης.



<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>

Αναζήτηση και εφαρμογή νέων μορφών περιεχομένου που θα εξυπηρετούν τα social media της ΠΚ αλλά και χρήση για προγράμματα προβολής (time line stories etc.) όπως AI περιεχόμενο.

3.1.3. Αγορές Στόχοι και Νέες Αναδυόμενες Αγορές

Είναι αδιαμφισβήτητο και σύμφωνο με τις έρευνες πεδίου, ότι το τουριστικό προϊόν «Ήλιος και θάλασσα» είναι εδραιωμένο και ιδιαίτερα ανεπτυγμένο προϊόν, καθώς η Κρήτη αποτελεί έναν από τους πλέον εμβληματικούς και δημοφιλείς προορισμούς, με συγκριτικά πλεονεκτήματα το ήπιο κλίμα, την ηλιοφάνεια, την εκτεταμένη ακτογραμμή με την υψηλότερη συγκέντρωση παραλιών με γαλάζια σημαία στην Ελλάδα, τις υποδομές αεροπορικής προσβασιμότητας, το ιδιαίτερα ανεπτυγμένο δίκτυο καταλυμάτων και υποδομών φιλοξενίας. **Παραμένει πάντοτε, η Νο 1 επιλογή...**

Ωστόσο, υπάρχουν ζητήματα που αφορούν βασικές υποδομές (οδικό δίκτυο, δίκτυο ύδρευσης και αποχέτευσης, διαχείριση απορριμμάτων, καθαριότητα, έλλειψη πρασίνου), ενώ το τουριστικό μοντέλο χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, υψηλή εξάρτηση από tour operators και all-inclusive πακέτα και συγκέντρωση της τουριστικής ανάπτυξης στη Βόρεια Κρήτη. Στη βάση των παραπάνω καταγράφεται ανάγκη διαφοροποίησης του αφηγήματος και εμπλουτισμού του προϊόντος με νέο χαρτοφυλάκιο εμπειριών εκτός ή παράλληλα με τον άξονα «Ήλιος-θάλασσα» ήτοι:

Υφιστάμενες Αγορές

Σε συμφωνία και κατ' αντιστοιχία τόσο με τις έρευνες που διεξήχθησαν, όσο και με στοιχεία και δεδομένα που διαθέτει η Περιφέρεια, πέραν της εγχώριας αγοράς, οι κύριες Αγορές – Στόχοι είναι:

- **Ηνωμένο Βασίλειο**
- **Γερμανία**
- **Γαλλία**
- **Πολωνία**

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ, ως επιπλέον εδραιωμένες αγορές θα μπορούσαν να θεωρηθούν για την Κρήτη, αυτές της Ολλανδίας, του Βελγίου και της Ιταλίας. Σε αντιστοιχία με την ίδια έρευνα αναδυόμενες αγορές – στόχοι για την Κρήτη, χαρακτηρίζονται οι χώρες:

- **Αυστρία**
- **Σουηδία**
- **Δανία**
- **Τσεχία**
- **Νορβηγία**
- **ΗΠΑ**
- **Καναδάς**
- **Ισραήλ και**
- **Κίνα**

3.1.4. Σύνδεση Αγορών - Στόχων με τη νέα προϊόντική προσφορά της Κρήτης

Αγρό - Οικοτουρισμός

Οι Ευρωπαίοι αγροτουρίστες είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, τα οποία ανήκουν στις υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις και έχουν πραγματοποιήσει πλήθος ταξιδιών με σκοπό τον αγροτουρισμό. Ενδιαφέρονται παράλληλα να γνωρίσουν τα προϊόντα του τόπου που επισκέπτονται και την πολιτιστική κληρονομιά και προτιμούν να μετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες, ενώ επιθυμούν την προσωπική επαφή με τις τοπικές κοινωνίες, μέσα από αντίστοιχες εμπειρίες. Ειδικά, οι προερχόμενοι τουρίστες από τις Κάτω χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία και ΗΠΑ, χώρες ή τόπους με χαμηλό γεωφυσικό ανάγλυφο και μονότονο φυσικό τοπίο, έλκονται από το φυσικό κάλλος, το έντονο ανάγλυφο, τις εναλλαγές και τις αντιθέσεις που παρουσιάζει η Κρήτη.

Σε νησιωτικές περιοχές με υψηλό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης όπως η Κρήτη, οι μεσήλικες ή τα νεαρά ζευγάρια με παιδιά αποτελούν τους αγροτουρίστες του προορισμού, με επανειλημμένες επισκέψεις (συνήθως ανά 2-3 έτη) που προτιμούν να συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες.

Η πλειοψηφία των εισερχόμενων αγροτουριστών προέρχεται από την Φινλανδία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία, τις ΗΠΑ, τις Κάτω Χώρες και τη Αυστρία. Σημειωτέο, ότι οι αλλοδαποί αγροτουρίστες στην Ιταλία, χώρα που θεωρείται leader στον αγροτουρισμό με επίκεντρο την περιοχή της Τοσκάνης, προέρχονται κυρίως από χώρες όπως, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ, η Ολλανδία και η Ελβετία.

https://www.generationag.org/assets/site/public/nodes/1039/1384-Egxeiridio_Agrotourismos_arxes_kai_praktikes.pdf

Κύριες Αγορές:

Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Βέλγιο, Ιταλία, Ελβετία, Ρωσία, Πολωνία, Εγχώρια αγορά.

Αναδυόμενες Αγορές: Αυστρία, Σουηδία, Δανία, Τσεχία, Νορβηγία, ΗΠΑ, Καναδάς, Ισραήλ, Κίνα.

Γαστρονομία – Οινοτουρισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει προκύψει στους επισκέπτες ως ανάγκη, η επιθυμία να κάνουν διακοπές «με νόημα», γνωρίζοντας και δημιουργώντας σχέσεις με τους ντόπιους, την τοπική κουλτούρα, μέσα από την αναζήτηση των αυθεντικών προϊόντων και της γαστρονομικής παράδοσης των περιοχών που επισκέπτονται.

Η Κρήτη διαθέτει ένα ξεχωριστό διατροφικό πολιτισμό, γνωστό ως Κρητική διατροφή, που είναι γνωστό πως έθεσε τα θεμέλια της λεγόμενης μεσογειακής διατροφής, αλλά και αυθεντικούς και φιλόξενους ανθρώπους, αποτελώντας έτσι έναν μοναδικό γαστρονομικό προορισμό, ειδικά για τις χώρες της Ευρώπης.

Κύριες Αγορές:

Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Βέλγιο, Ιταλία, Ελβετία, Ρωσία, Πολωνία, Εγχώρια αγορά.

Αναδυόμενες Αγορές: Αυστρία, Σουηδία, Δανία, Τσεχία, Νορβηγία, ΗΠΑ, Καναδάς, Ισραήλ, Κίνα.

Πηγή: INSETE/ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030/Προορισμός Κρήτη

Θαλάσσιος – καταδυτικός

Η περιοχή τόσο του Αιγαίου, όσο και της ανατολικής Μεσογείου, βρίθει από ενάλιες αρχαιότητες που αποτελούν πόλο έλξης για θαλάσσιο και καταδυτικό τουρισμό. Επίσης, η ανατολική Μεσόγειος αποτέλεσε ένα από τα μεγαλύτερα θέατρα των ναυτικών επιχειρήσεων του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, με ιδιαίτερα ναυάγια προς εξερεύνηση, ενώ παραμένει μία από τις πλέον ασφαλείς θάλασσες. Στη βάση αυτή η Κρήτη, συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών που αρέσκονται σε καταδύσεις και προς τούτο έχει επενδύσει και επενδύει σε καταδυτικά πάρκα και συναφείς δραστηριότητες, τόσο από τον δημόσιο, όσο και από τον ιδιωτικό τομέα.

Κύριες Αγορές:

Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Βέλγιο, Ιταλία, Ελβετία, Ρωσία, Πολωνία

Αναδυόμενες Αγορές: Αυστρία, Τσεχία, Σουηδία, Δανία, Νορβηγία, Ισραήλ

Πηγή: INSETE/ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030/Προορισμός Κρήτη

Εναλλακτικός τουρισμός (ποδηλατικός, ορειβατικός, περιπατητικός, αναρριχητικός)

Το ιδιαίτερο ανάγλυφο της Κρήτης, με ορεινούς όγκους και οροπέδια, δίνει την ευκαιρία στους λάτρεις του εναλλακτικού τουρισμού να έχουν πληθώρα επιλογών πεδίων για ποδηλασία, αναρρίχηση ή ορειβασία. Η μοναδική δυνατότητα της Κρήτης να συνδυάζει παράλληλες δραστηριότητες άλλων μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο γαστρονομικός και ο οινικός τουρισμός ή ο Αγροτουρισμός, την καθιστά ιδανικό προορισμό για τους κατοίκους των χωρών - στόχων, όπως αυτές αναφέρονται παρακάτω, αφού η κουλτούρα αυτών των μορφών τουρισμού στις χώρες αυτές είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη.

Κύριες Αγορές:

Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ελβετία, Ρωσία, Πολωνία, Εγχώρια αγορά

Αναδυόμενες Αγορές: Αυστρία, Σουηδία, Δανία, Τσεχία, Νορβηγία, ΗΠΑ, Καναδάς, Ισραήλ.

Πηγή: INSETE/ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030/Προορισμός Κρήτη

Πολιτιστικός τουρισμός

Ο ελληνικός πολιτισμός ήταν ανέκαθεν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για όλο τον πλανήτη. Η Κρήτη, με τους μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, το συγκερασμό πολιτισμών όπως ο Μινωικός, ο βυζαντινός, ο ρωμαϊκός, ο ενετικός και ο οθωμανικός, αποτελούν ένα μοναδικό στον κόσμο ποικιλόμορφο μίγμα, που σε συνδυασμό με τα εντυπωσιακά τοπία της και τις δυνατότητες αναψυχής, γίνεται συχνά επιλογή των τουριστών από όλο τον κόσμο και κυρίως από την Ευρώπη, ως προορισμός πολιτιστικού ενδιαφέροντος και διακοπών.

Κύριες Αγορές:

Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Βέλγιο, Ιταλία, Ελβετία, Ρωσία, Πολωνία, Εγχώρια αγορά.

Αναδυόμενες Αγορές: Αυστρία, Σουηδία, Δανία, Τσεχία, Νορβηγία, ΗΠΑ, Καναδάς, Ισραήλ, Κίνα.

Πηγή: INSETE/ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030/Προορισμός Κρήτη

3.1.5. Γενικοί Στόχοι Καμπάνιας Marketing

- Γνωστοποίηση και υπεράσπιση της νέας ανταγωνιστικής θέσης της Κρήτης ως Προορισμού.
- Αύξηση της Αναγνωρισιμότητας και της Αξίας της Κρήτης ως Προορισμού για εμπειρίες στους βασικούς άξονες της προσφοράς της.
- Προσέλκυση επισκεπτών ειδικών κοινών όλο το χρόνο σε όλο το γεωγραφικό εύρος της Κρήτης.

Ανάγκες Επικοινωνίας

- Έμφαση στην επικοινωνία των πακέτων εμπειριών για όλους τους θεματικούς άξονες.
- Επισήμανση (highlight): Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που σε προτρέπει και σου δίνει την ευκαιρία να ζήσεις μοναδικές εμπειρίες και να φτιάξεις τη δική σου ιστορία.
- Ενίσχυση του Brand Name “ΚΡΗΤΗ”.

Στόχοι Επικοινωνίας

- Πλήρης υποστήριξη της νέας προϊόντικής προσφοράς σε όλα τα επίπεδα (ATL, BTL & Digital).
- Έμφαση στο να καταστεί η Κρήτη, ο ιδανικός προορισμός για εναλλακτικό τουρισμό και δραστηριότητες, όλο το χρόνο και σε όλο το εύρος.
- Ενίσχυση και ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης και οικειότητας με τους επισκέπτες και ενίσχυση του δεσμού τους με τον προορισμό ΚΡΗΤΗ.
- Καθιέρωση της Κρήτης ως προορισμού εμπειρίας και απόλαυσης.

Χρήση στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ

Η παρούσα χρησιμοποιεί εκστρατείες μάρκετινγκ υπό μορφή «βέλους», ήτοι: Κατακόρυφες εκστρατείες μάρκετινγκ σχεδιασμένες γύρω από τους θεματικούς άξονες, όπως αυτοί διαμορφώθηκαν στη νέα αρχιτεκτονική της προσφοράς της Κρήτης με μοναδικές και ανταγωνιστικές προτάσεις εμπειριών και σύντομων αποδράσεων (κατά προτίμηση σε πλήρες πακέτο). Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να επιλεγούν κορυφαίες εμπειρίες από κάθε θεματικό άξονα, ενώ όλοι οι σχετικοί και συμπληρωματικοί τουριστικοί πόροι (πάροχοι φιλοξενίας, μεταφορών, δραστηριοτήτων, θεαμάτων και άλλων προϊόντων και υπηρεσιών) θα πρέπει να συγκεντρωθούν και να συνδυαστούν σε ένα «πακέτο» έτοιμο προς χρήση.

Προκειμένου να επιτευχθεί καθολική συναίνεση σχετικά με τους παρόχους και τις προσφορές που επιλέγονται, θα πρέπει η Περιφέρεια και οι Δημοτικές Αρχές, σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους ιδιωτικούς φορείς του τουριστικού τομέα, να συμμετάσχουν στη προσπάθεια, καθιερώνοντας διαδικασίες επιλογής που θα αποτελέσουν σημείο αναφοράς και εκκίνησης για ένα κοινό και ουσιαστικό πλαίσιο συνεργασίας.



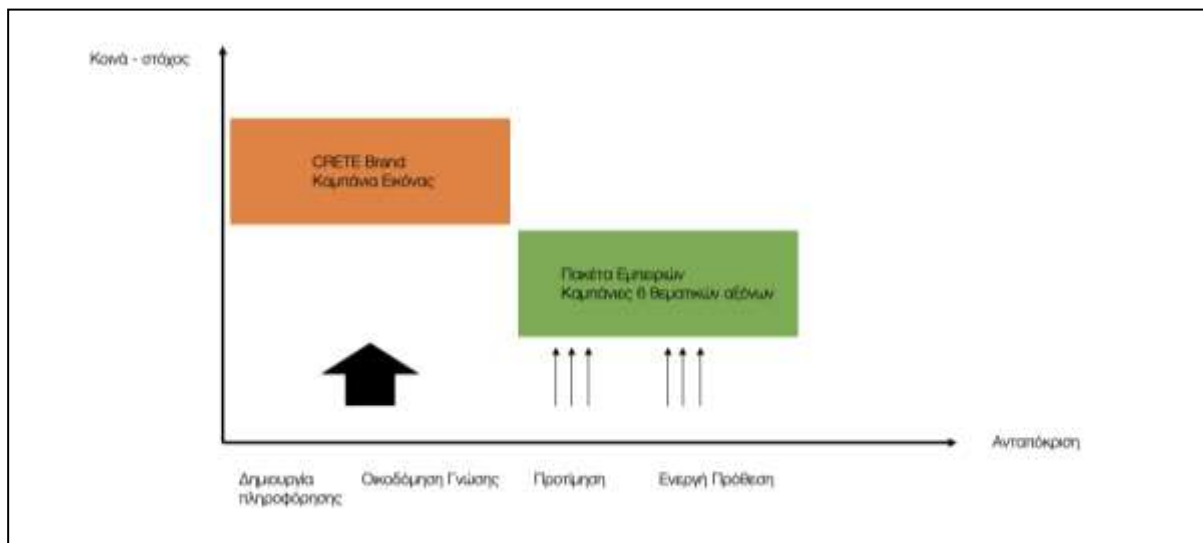
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού

Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Οι θεματικοί άξονες θα πρέπει να προωθούνται χρησιμοποιώντας υψηλού επιπέδου δημιουργικό πολυμεσικό περιεχόμενο, εξειδικευμένες ιστοσελίδες και μέσα ενημέρωσης, καθώς και στοχευμένες δραστηριότητες. Ακόμη, θα πρέπει να ακολουθούν το βασικό σχεδιαστικό ύφος (House style), τη νέα εικονοπλασία (imagery), καθώς και τη χρήση της νέας ταυτότητας υπογραφής.



Οι εκστρατείες marketing θα πρέπει να είναι στοχευμένες και η ανάπτυξη του περιεχομένου θα πρέπει να εστιάζει στα μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Συμμετοχή σε εκθέσεις σχετικές με Ταξίδια, Δραστηριότητες & Εμπειρίες

Επιλογή εκθέσεων και τουριστικών events, σχετικές με ταξίδια, δραστηριότητες, εμπειρίες και σύνδεση με την τουριστική προσφορά της Κρήτης πέραν των εκθέσεων γενικού/μαζικού Τουρισμού.

Ενδεικτικά και όχι περιοριστικά αναφέρονται ορισμένα παραδείγματα εκθέσεων:

- Virtuoso, 6.000 κορυφαία εξειδικευμένα γραφεία ταξιδιών στη Βόρεια και Νότια Αμερική
- The Motivation Show, η κορυφαία έκθεση Εκδηλώσεων Κινήτρων
- MAST, έκθεση της Ιταλίας σχετικά με τις διακοπές με δραστηριότητες
- Countryside, μια βελγική έκθεση τρόπου ζωής με πάνω από 60.000 επισκέπτες
- Fiets en Wandelbeurs, έκθεση ποδηλάτου και πεζοπορίας των Κάτω Χωρών



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Διεύθυνση Τουρισμού Στρατηγικός Σχεδιασμός & Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρεια Κρήτης 2024-28

Κεφάλαιο 4

Επίλογος, Παραρτήματα, Συμπλήρωση Δεδομένων

4.1. Αντί Επιλόγου

Με τον ίδιο τρόπο που ξεκινήσαμε, με τον ίδιο θα τελειώσουμε, ως ομάδα πλέον, η Ομάδα του Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης. Γνωρίζουμε καλά ότι ένα σύγγραμμα δεν ολοκληρώνεται ποτέ, πάντα υπάρχει και κάτι παραπάνω να προσθέσεις ή να γράψεις, αλλά έρχεται και η ώρα που πρέπει να το παρουσιάσεις, να το θέσεις υπόψη των συναδέλφων σου, να νομιμοποιηθεί και να εκκινήσει...

Ξέρουμε επίσης πολύ καλά, επίσης, ότι κάθε Στρατηγικός Σχεδιασμός, στα χρόνια που όλα είναι ρευστά, μπορεί να χρειαστεί να αλλάξει, αλλά γι' αυτό είμαστε Ομάδα, για να μπορεί να επικαιροποιείται, να αλλάζει αν χρειαστεί, να αποτελεί ένα πλήρες, σύγχρονο κείμενο κάθε στιγμή, ανεξάρτητα ποιος υπηρετεί τον Τουρισμό, «...αν κάποιος θέλει να πάει μακριά, πάει με την Ομάδα».

Η Διάσημη, η Διαφορετική, η Ανθεκτική, η Αειφόρα, η Έξυπνη, η Συνεργατική και η Ολιστική Κρήτη, είναι η Κρήτη που όλοι ονειρευόμαστε, είναι όλα εκείνα που μας δίνουν κίνητρο και σηματοδοτούν το «σήμερα» και το «αύριο» μας. Θέλουμε πολύ να μοιραστούμε το όραμά μας με όλους τους φορείς του τουρισμού και με όλους τους Κρητικούς.

Με το Όραμα, τις Αξίες και την Αποστολή μας, πάντα πάνω από το «εγώ» μας, ευχόμαστε πραγματικά, αυτή η ταπεινή συλλογή ιδεών και η αποτύπωση τους σε ένα Στρατηγικό Σχεδιασμό – Επιχειρησιακό Πλάνο, να βοηθήσει τον σκοπό για τον οποίο επιτελέστηκε, να βρει τον Τουρισμό της Κρήτης του 2030 σε μια τροχιά αειφορικής ανάπτυξης ώστε να συνεχίσει η **Κρήτη, να είναι, Παντού!**

Η Ομάδα Τουρισμού
της Περιφέρειας Κρήτης