



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:

ΜΑΡΝΤΟΓΙΑΝ ΛΙΛΙΤ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΤΡΙΧΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Ηράκλειο, 2021

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα οικονομικής ανάπτυξης της χώρας μας. Το νησί της Κρήτης συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο σημαντικά νησιά της Ελλάδας. Οι ομορφιές του νησιού, τα πλούσια τοπικά προϊόντα του και οι καταγάλανες θάλασσες που διαθέτει συμβάλλουν σημαντικά στην προσέλκυση χιλιάδων επισκεπτών κάθε χρόνο.

Η Κρήτη είναι ένα νησί το οποίο δύναται να υποστηρίξει πολλά από τα είδη του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα προσφέρεται για μαζικό τουρισμό, για θρησκευτικό τουρισμό για πολιτιστικό τουρισμό, για τουρισμό περιπέτειας, για συνεδριακό τουρισμό για τουρισμό ευεξίας και για πολλά άλλα.

Ο τουρισμός ευεξίας περιλαμβάνει διαδικασίες οι οποίες σκοπό έχουν να συνδυάσουν τη χαλάρωση, την υγεία και την ευεξία στο σώμα, το μυαλό και το πνεύμα. Ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί ένα ανερχόμενο είδος τουρισμού το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες που προκύπτουν από τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Πολλές χώρες της Ευρώπης αλλά και η Ελλάδα προσαρμόζονται ανάλογα ώστε να μπορέσουν να υποστηρίξουν αυτό το είδος τουρισμού.

Το νησί της Κρήτης διαθέτει πολυάριθμες και πολυτελέστατες ξενοδοχειακές μονάδες από τις οποίες ορισμένες διαθέτουν οργανωμένα τμήματα ευεξίας και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους. Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε μια προσπάθεια αποτύπωσης των προοπτικών εξέλιξης του τουρισμού ευεξίας στο νησί της Κρήτης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 11 ξενοδοχειακές μονάδες 4* και 5* αστερών οι οποίες λειτουργούν στις εγκαταστάσεις τους τμήμα ευεξίας.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν ποικίλα προγράμματα ευεξίας στα οποία πολλές φορές γίνεται χρήση και διάφορων τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων τα οποία εκτιμούν ιδιαίτερα οι επισκέπτες οι οποίοι κατά βάση προέρχονται από χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Ωστόσο, οι συνθήκες COVID-19 είχαν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των τουριστικών διαδικασιών. Παρόλα αυτά ο τουρισμός ευεξίας φαίνεται να αποτελεί ένα ανερχόμενο είδος τουρισμού το οποίο θα κυριαρχήσει στο μέλλον.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, μορφές τουρισμού, Κρήτη, τουρισμός ευεξίας.

Abstract

Tourism is one of the most important means of economic development of our country. The island of Crete is one of the most important islands in Greece. The beauties of the island, its rich local products and the clear blue seas that it has, contribute significantly to attracting thousands of visitors every year.

Crete is an island that can support many of the types of tourism. More specifically, it is offered for mass tourism, for religious tourism for cultural tourism, for adventure tourism, for conference tourism for wellness tourism and much more.

Wellness tourism includes processes that aim to combine relaxation, health and wellness in body, mind and spirit. Wellness tourism is an up-and-coming type of tourism that meets the needs arising from the modern way of life. Many European countries and Greece are adjusting accordingly to be able to support this type of tourism.

The island of Crete has numerous and luxurious hotel units, some of which have organized wellness departments and provide specialized services to their guests. In the present dissertation an attempt was made to capture the development prospects of wellness tourism on the island of Crete. The sample of the research consisted of 11 4* and 5* star hotel units which operate in their facilities wellness department.

According to the research findings, hotel companies have a variety of wellness programs that often use various local and traditional products that are highly valued by visitors who are mainly from Western European countries. However, the COVID-19 conditions have resulted in the reduction of tourism processes. Nevertheless, wellness tourism seems to be an emerging type of tourism that will dominate in the future.

Keywords: Tourism, forms of tourism, Crete, wellness tourism.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1	: Μαζικός τουρισμός και ειδικές, εναλλακτικές μορφές τουρισμού....	6
1.1	Μαζικός τουρισμός	6
1.2	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	7
1.2.1	Θρησκευτικός Τουρισμός	8
1.2.2	Επαγγελματικός – Συνεδριακός – Εκθεσιακός -Μορφωτικός Τουρισμός 10	
1.2.3	Χειμερινός Τουρισμός	11
1.2.4	Κοινωνικός Τουρισμός	14
1.2.5	Πολιτιστικός Τουρισμός	16
1.2.6	Τουρισμός Περιπέτειας.....	17
1.2.7	Αγροτουρισμός Οικοτουρισμός – Οικολογικός Τουρισμός.....	18
1.2.8	Θαλάσσιος Τουρισμός	20
1.2.9	Τουρισμός Υγείας.....	21
Κεφάλαιο 2	: Τουρισμός ευεξίας	23
2.1	Τουρισμός ευεξίας στην Ευρώπη.....	28
2.2	Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα.....	29
Κεφάλαιο 3	: Ο τουρισμός στην Κρήτη	31
3.1	Το νησί της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός	31
3.2	Τουριστική κίνηση στο νησί της Κρήτης.....	36
3.3	Επισκεψιμότητα στο νησί της Κρήτης εν μέσω της πανδημίας Covid 19....	41
Κεφάλαιο 4	: Μεθοδολογία έρευνας	49
4.1	Ερευνητική προσέγγιση	49
4.2	Σκοπός της έρευνας – ερευνητικά ερωτήματα	49

4.3	Ερευνητικό εργαλείο έρευνας	50
4.4	Δείγμα της έρευνας και συλλογή δεδομένων	51
	Κεφάλαιο 5 : Αποτελέσματα Έρευνας	54
	Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	60
	Βιβλιογραφία	62
	Παράρτημα.....	67

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1:	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	8
Εικόνα 2:	Θαλάσσιος τουρισμός	21
Εικόνα 3:	Τουρισμός ευεξίας κατά το έτος 2017	26
Εικόνα 4:	Προβλέψεις σχετικά με τον τουρισμό έως το 2022	27
Εικόνα 5:	Οι 10 κύριοι προορισμοί τουρισμού ευεξίας στην Ευρώπη.....	29
Εικόνα 6:	Ηράκλειο	32
Εικόνα 7:	Χανιά.....	33
Εικόνα 8:	Ρέθυμνο	34
Εικόνα 9:	Άγιος Νικόλαος	35
Εικόνα 10:	Αφίξεις σε Χανιά και Ηράκλειο	36
Εικόνα 11:	Εποχικότητα Αφίξεων	37
Εικόνα 12:	Αφίξεις από 1995 έως 2020 στο Ηράκλειο	38
Εικόνα 13:	Αφίξεις εθνικοτήτων στο Ηράκλειο	39
Εικόνα 14:	Αφίξεις από 1995 έως 2020 στα Χανιά.....	40
Εικόνα 15:	Αφίξεις εθνικοτήτων στα Χανιά.....	41
Εικόνα 16:	Επιλογή τόπου διαμονής	42
Εικόνα 17:	Επιλογή τύπου καταλύματος.....	43
Εικόνα 18:	Επιλογή πακέτου διαμονής.....	44
Εικόνα 19:	Χώροι επίσκεψης τουριστών.....	45
Εικόνα 20:	Ικανοποίηση τουριστών από τις υπηρεσίες του νησιού	46
Εικόνα 21:	Επίδραση Covid στην επιλογή του νησιού	47

Εικόνα 22:Βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών από την τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων.....	48
--	----

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Δείγμα της έρευνας	52
-------------------------------------	----

Κεφάλαιο 1 : Μαζικός τουρισμός και ειδικές, εναλλακτικές μορφές τουρισμού

1.1 Μαζικός τουρισμός

Σύμφωνα με τη Βενετσανοπούλου (2006) ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες μορφές τουρισμού. Οι Βαρβαρέσος (2008) και Τσάρτας (2000) επισημαίνουν πως αυτή η μορφή τουρισμού, η οποία διακρίνεται στις επιμέρους κατηγορίες του οργανωμένου και του ομαδικού τουρισμού, αρχίζει να αναπτύσσεται ραγδαία μετά το τέλος του δεύτερου Παγκοσμίου πολέμου και να ενισχύεται ιδιαίτερα καθώς παρουσιάζεται ως ιδανική λύση στις τάσεις της εποχής την οποία χαρακτηρίζει η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Οι Σιτάρας και Τζένος (2007) αναφέρουν πως ως μαζικός τουρισμός θα μπορούσε να θεωρηθεί η μετακίνηση μεγάλου αριθμού ατόμων σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, οι οποίοι κάνουν χρήση του ίδιου μεταφορικού μέσου, του ίδιου καταλύματος και οποιασδήποτε άλλης παρεχόμενης υπηρεσίας.

Παράλληλα, σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Καλυφιώτης (1976) ο μαζικός τουρισμός αρχίζει να λαμβάνει χώρα με τη μορφή οργανωμένων ομαδικών εκδρομών οι οποίες κατά βάση διοργανώνονται από τουριστικά γραφεία, από συλλόγους ή από εκκλησίες. Ο Britton (1982) αναφέρει πως ο μαζικός τουρισμός κάνει την εμφάνισή του στις χώρες υποδοχής είτε με τη δημιουργία θυλάκων κατά την οποία παρατηρείται μεγάλη τουριστική ανάπτυξη, είτε με τη μορφή της δημιουργίας μεγάλων συγκροτημάτων τουριστικού ενδιαφέροντος τα οποία δύνανται να προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες να καλύπτουν το σύνολο των αναγκών του τουριστικού κοινού (Jafari, 1974).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού είναι πως οι τουρίστες εντάσσονται σε ομάδες οι οποίες διαθέτουν παρόμοιες συνήθειες και συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες. Ο μαζικός τουρισμός στηρίζει το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξής του στο σύστημα GIT (Group Inclusive Tours). Σύμφωνα με το εν λόγω σύστημα παρέχονται υπηρεσίες ανάμεσα στις οποίες συμπεριλαμβάνεται το προτεινόμενο κόστος ταξιδιού, η μαζική μεταφορά των τουριστών, η εύρεση καταλύματος, οι υπηρεσίες παροχής γευμάτων κ.α (Ηγουμενάκης, 1997). Ο μαζικός τουρισμός αποτέλεσε τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης για πολλές περιοχές

ανάμεσα στις οποίες βρίσκεται και η χώρα μας καθώς και άλλοι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί (Τσάρτας, 2000).

1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Βελισσαρίου (2000), με στον όρο του εναλλακτικού τουρισμού δύναται να συμπεριληφθούν πολλές μορφές τουρισμού. Από την άλλη, σε ότι αφορά την αντίθετη μορφή τουρισμού δηλαδή τον μαζικό τουρισμό, αυτός περιλαμβάνει συγκεκριμένες διαδικασίες οι οποίες έχουν ως κύριο στόχο το κέρδος που επιτυγχάνεται μέσω της μαζικότητας. Επιπλέον ο μαζικός τουρισμός σε αντίθεση με όσα αφορούν τον εναλλακτικό τουρισμό δεν δύναται να λάβει άλλη μορφή και να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προορισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει διάφορα είδη τουρισμού τα οποία συμβάλλουν σημαντικά στην εξέλιξη της οικονομίας καθώς και στην ανάπτυξη των εκάστοτε περιοχών. Πιο συγκεκριμένα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προστασία της πολιτιστικής και κοινωνικής κληρονομιάς ενός τόπου. Επιπλέον, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μια ανερχόμενη και ποιοτική επιλογή σε ότι αφορά την προτίμηση των τουριστών μιας και συμβάλλουν ιδιαίτερα στην αναψυχή τους. (Εικόνα 1).

Εικόνα 1: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού



Πηγή: Βελισσαρίου, (2000)

1.2.1 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο Rinschede,(1992) αναφέρει πως ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού κατά τον οποίο όσοι συμμετέχουν έχουν κατά κανόνα υποκινηθεί από θρησκευτικά κίνητρα. Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού και αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο στη θρησκευτική ιστορία. Ο ίδιος αναφέρει πως ο θρησκευτικός τουρισμός διαθέτει δύο χαρακτηριστικά στοιχεία. Ένα δυναμικό στοιχείο το οποίο είναι η μεταφορά σε έναν τόπο (δηλαδή το ταξίδι) και ένα στατικό στοιχείο, το οποίο είναι η διαμονή για κάποιο χρονικό διάστημα σε ένα μέρος (Rinschede,1992).

Παράλληλα οι Σφακιανάκης, (2000) και Πολύζος (2010) αναφέρουν πως με τον όρο θρησκευτικός τουρισμός (*religious tourism*) ή αλλιώς προσκυνηματικός τουρισμός (*pilgrimage tourism*) μπορούμε να αναφερθούμε στην τουριστική δραστηριότητα η οποία περιλαμβάνει την επίσκεψη των τουριστών σε θρησκευτικούς χώρους και σε

θρησκευτικές εκδηλώσεις. Υποστηρικτές του θρησκευτικού τουρισμού είναι κυρίως τουρίστες οι οποίοι κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού συνδυάζουν το ταξίδι στον εκάστοτε θρησκευτικό χώρο και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Υποστηρικτές του θρησκευτικού τουρισμού είναι επίσης προσκυνητές τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν έχοντας θρησκευτικό κίνητρο και κατ' επέκταση επισκέπτονται έναν τόπο μονάχα για την επίσκεψη συγκεκριμένου θρησκευτικού χώρου.

Τα βασικά κίνητρα όσων επιλέγουν τον θρησκευτικό τουρισμό είναι η διεύρυνση των γνώσεων τους. Η γνώση που αποκτούν οι τουρίστες κυρίως προέρχεται από τον τόπο τον οποίο επισκέπτονται, από τους συνταξιδιώτες τους και από τα αξιοθέατα των περιοχών που επισκέπτονται. Σύμφωνα με τους Jackowski και Smith, (1992) οι τουρίστες που επιλέγουν τον θρησκευτικό τουρισμό αρκούνται στην επίσκεψη των θρησκευτικών χώρων και συνήθως δεν επιλέγουν να συμμετέχουν ενεργά και στις εκάστοτε θρησκευτικές τελετές οι οποίες λαμβάνουν χώρα.

Σύμφωνα με τον Πολύζο, (2010) ο θρησκευτικός τουρισμός στη συνέχεια δύναται να διακριθεί και σε επιμέρους κατηγορίες σύμφωνα με διάφορα κριτήρια όπως είναι:

- Η διάρκεια παραμονής σε ένα μέρος. Ο χρόνος παραμονής των τουριστών χωρίζεται σε βραχυχρόνιο, ο οποίος δεν περιλαμβάνει ολονύκτια παραμονή και σε μακροχρόνιο, ο οποίος περιλαμβάνει και ολονύκτια παραμονή των τουριστών για μια τουλάχιστον ημέρα.
- Ο συνολικός όσων συμμετέχουν σε ένα ταξίδι.
- Το μέσο μετάβασης στον θρησκευτικό χώρο.
- Η εποχή κατά την οποία λαμβάνει χώρα μια θρησκευτική επίσκεψη (λιτανείες, θρησκευτικές γιορτές κ.α)
- Οι διάφορες κοινωνικές δομές (Υποστηρικτές του θρησκευτικού τουρισμού είναι κατά βάση άτομα μεγάλης ηλικίας).

1.2.2 Επαγγελματικός – Συνεδριακός – Εκθεσιακός -Μορφωτικός Τουρισμός

Σύμφωνα με τον Βελισσαρίου (2000) ο όρος συνεδριακός τουρισμός περιέχει «το σύνολο των σεμιναρίων, διαλέξεων, επιμορφωτικών ημερίδων κ.α που απευθύνονται σε άτομα τα οποία διαθέτουν τα ίδια επιστημονικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα και λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα». Τα συνέδρια είναι δυνατόν να διεξάγονται σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο του έτους, όμως κατά τους μήνες Μάιο έως Οκτώβριο παρατηρείται κυρίως η μαζική διοργάνωση συνεδρίων, έτσι ώστε να συνδυάζονται με τις θερινές διακοπές των συμμετεχόντων, ανάλογα με την προέλευση των οποίων τα συνέδρια διαχωρίζονται σε τοπικά, περιφερειακά, εθνικά και διεθνή, ενώ ανάλογα με τον αριθμό των συνέδρων, ο οποίος ποικίλει από μερικές δεκάδες έως 3 ή ακόμη και 4 χιλιάδες διακρίνονται σε μεγάλα και μικρά, (Βελισσαρίου, 2000).

Οι συμμετέχοντες στα συνέδρια χαρακτηρίζονται συνήθως από ανώτερο μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο καθώς πρόκειται κυρίως για επιστήμονες και υψηλόβαθμα στελέχη ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών. Ο συνεδριακός τουρισμός πρέπει να συνδυάζεται με την ανάπτυξη και άλλων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως τουρισμό πόλης (citybreak), πολιτιστικό ή θρησκευτικό τουρισμό κ.λπ., καθώς η παρακολούθηση των συνεδρίων συνδυάζεται συχνά με ολιγοήμερες διακοπές εκ μέρους των συμμετεχόντων, πολλές φορές παρατείνοντας τη διαμονή τους στον τόπο προορισμού πέραν του χρόνου που διαρκεί το συνέδριο. Συνήθως συνοδεύονται κατά τη διάρκεια του συνεδρίου από τον/την σύντροφό τους ή ταξιδεύουν οικογενειακά, δηλαδή μαζί τον/την σύντροφό και τα παιδιά τους, (Λαγός, 2005). Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων μεγάλης και μικρής χωρητικότητας με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και βοηθητικούς χώρους, καθώς και την ύπαρξη των αντίστοιχων σε ποιότητα και δυναμικότητα υποδομών (τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια, χώροι στάθμευσης ιδιωτικών αυτοκινήτων κ.λπ.), έτσι ώστε να είναι εφικτή η φιλοξενία μεγάλων συνεδρίων (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, και Λύτρας, 1999). Επίσης, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία (παρ. 3 του άρθρου 17 του Ν.4582/2018), εφόσον το συνέδριο αποτελεί μέρος οργανωμένης εκδρομής ή τουριστικού πακέτου και περιλαμβάνει και άλλες τουριστικές υπηρεσίες ή διαμονή, απαιτείται η συνεργασία των διοργανωτών με τουριστικό γραφείο.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αυξάνεται διαρκώς τα τελευταία χρόνια και περιέχει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που συνδέονται με τις μετακινήσεις των ατόμων που με οποιονδήποτε τρόπο εμπλέκονται είτε ως εκθέτες, είτε ως υποστηρικτικό προσωπικό, είτε ως επισκέπτες σε τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς εκθέσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε έναν συγκεκριμένο τόπο διαφορετικό από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους, και έχουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια (από μερικές ημέρες έως μία ή δύο εβδομάδες) η οποία έχει οριστεί εκ των προτέρων (Βελισσαρίου, 2000).

Η διοργάνωση των εκθέσεων αποσκοπεί στην παρουσίαση των τελευταίων εξελίξεων στην αγορά ενός κλάδου των επιχειρήσεων (πχ. τουρισμός, εστίαση κλπ) και στην σύναψη εμπορικών επαφών και πωλήσεων μεταξύ των συμμετεχόντων ενώ ο αριθμός των συνέδρων που συμμετέχουν είναι αυτός που καθορίζει τη διάκριση των εκθέσεων σε μεγάλες ή μικρές. Η αξία της διοργάνωσης στην αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αριθμό των συμμετεχόντων για αυτό σκοπός των διοργανωτών είναι η συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων εκθετών και επισκεπτών, έτσι ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Προκειμένου οι επισκέπτες και οι συνοδοί τους να έχουν πρόσβαση και σε άλλες δραστηριότητες διασκέδασης και αναψυχής, ο τόπος διοργάνωσης των εκθέσεων βρίσκεται συνήθως σε μεγάλα αστικά κέντρα ώστε να συνδυαστεί και με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πόλης (citybreak), ο πολιτιστικός ή θρησκευτικός τουρισμός κ.λπ.

Όπως και στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού, έτσι και η ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού, προϋποθέτει την ύπαρξη εκθεσιακών κέντρων με σύγχρονες τεχνολογικές εγκαταστάσεις και βοηθητικούς χώρους (καφετερίες, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, αποθήκες κ.λπ.), έτσι ώστε να μπορούν να φιλοξενηθούν μεγάλες γενικές και κλαδικές εκθέσεις καθώς και τουριστικές υποδομές ανώτερης ποιότητας και μεγάλης χωρητικότητας (ξενοδοχειακά καταλύματα, εστιατόρια, παρκινγκ κ.λπ.), (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, και Λύτρας, 1999).

1.2.3 Χειμερινός Τουρισμός

Ο όρος χειμερινός τουρισμός δεν συνιστά μία αυτοτελή μορφή τουρισμού αλλά περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μορφές τουρισμού που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή ο τουριστικός προορισμός διανύει την εποχή του χειμώνα (Σφακιανάκης, 2000). Το μεγαλύτερο μέρος του χειμερινού τουρισμού αποτελείται

από τουρισμό αναψυχής και επαγγελματικό τουρισμό και όχι από τουρισμό διακοπών, ο οποίος διαμορφώνεται από θεσμούς όπως οι σχολικές διακοπές και οι άδειες εργασίας, οι οποίοι είναι περισσότερο συνυφασμένοι με το καλοκαίρι. Η ομάδα – στόχος του χειμερινού τουρισμού συνίσταται πρωτίστως από τρίτης ηλικίας άτομα, τα οποία έχουν την οικονομική δυνατότητα και τον ελεύθερο χρόνο, ώστε να μπορέσουν να υποστηρίξουν αυτή τη μορφή τουρισμού, οι εργαζόμενοι (είτε μισθωτοί είτε ελεύθεροι επαγγελματίες) οι οποίοι ταξιδεύουν στα πλαίσια των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων ώστε να παρακολουθήσουν εκθέσεις ή συνέδρια και οι εκδρομείς του Σαββατοκύριακου οι οποίοι στην προσπάθειά τους να ξεφύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας πραγματοποιούν σύντομης διάρκειας εξορμήσεις (Παυλόπουλος, 2001).

Οι χιονοδρομίες, οι οποίες είναι απόλυτα συνυφασμένες με τον χειμερινό τουρισμό, έχουν την αφετηρία τους περίπου τέσσερις χιλιάδες χρόνια πριν. Η φύση τους βέβαια είχε τελείως διαφορετική μορφή από αυτή που γνωρίζουμε σήμερα καθώς ο σκοπός της επιπόησης τους ήταν η ευκολότερη μετακίνηση στο χιόνι των ανθρώπων που ζούσαν σε βόρειες χώρες (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011). Η μετατροπή των χιονοδρομιών σε άθλημα πραγματοποιήθηκε σχετικά πρόσφατα από τη δεκαετία του 1930 και έπειτα, δίχως να χάσουν τον αρχικό χαρακτήρα τους όμως, ήτοι αυτόν της εξυπηρέτησης των αναγκών μετακίνησης των βόρειων λαών (Σφακιανάκης, 2000). Στη συνέχεια, σημειώθηκε ραγδαία ανάπτυξη του αθλήματος και η δημοφιλία του επεκτάθηκε σε πολλές χώρες του κόσμου, με αποτέλεσμα την εμφάνιση των πρώτων χιονοδρομικών κέντρων, δηλαδή οργανωμένων εγκαταστάσεων με την αντίστοιχη τουριστική και τεχνική υποδομή, για την φιλοξενία τουριστών / χιονοδρόμων. Σε σύντομο χρονικό διάστημα από την πρώτη τους εμφάνιση τα χιονοδρομικά κέντρα μετατράπηκαν σε κοσμοπολίτικους προορισμούς, καθώς οι χιονοδρομίες απέκτησαν διαφορετικό status, ως σπόρ με το οποίο ασχολούνται άνθρωποι ανώτερου οικονομικού επιπέδου και ταυτίστηκαν με το διεθνές jet set, με αποτέλεσμα να κεντρίζει το ενδιαφέρον ατόμων που επιδίωκαν την προβολή ακόμη και αν δεν ήταν σε θέση να κάνουν σκί (Σφακιανάκης, 2000).

Στις μέρες μας, ο χιονοδρομικός τουρισμός, ο οποίος είναι σχεδόν συνώνυμος με τα χειμερινά σπορ, συνιστά για πολλές χώρες π.χ. Αυστρία, Ελβετία το βασικό τουριστικό προϊόν τους, (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011). Σύμφωνα με τους

Κοκκώση, Τσάρτα και Γκρίμπα, (2011), τα στάδια εξέλιξης των υποδομών του χιονοδρομικού τουρισμού διακρίνονται σε:

- Σταθμούς πρώτης γενιάς, οι οποίοι δημιουργήθηκαν προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του αλпинισμού, του τουρισμού υγείας, του ιαματικού και του φυσιολατρικού τουρισμού σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική και τη χωροταξία με παραδοσιακά στοιχεία.
- Σταθμούς δεύτερης γενιάς, οι οποίοι ανοικοδομήθηκαν σε παρθένες με μεγάλο υψόμετρο περιοχές.
- Σταθμούς τρίτης γενιάς, που χαρακτηρίζονται από ευμεγέθεις κατασκευές που συνοδεύονται απαραίτητα από πολεοδομικές μελέτες.
- Σταθμούς τέταρτης γενιάς, οι οποίοι κατασκευάζονται με βάση το μοντέλο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σε περιοχές με χαμηλό υψόμετρο και βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία με την αρχιτεκτονική και πολιτιστική ταυτότητα του τόπου.

Μορφές χειμερινού τουρισμού

Το χιόνι και ο πάγος τα οποία αποτελούν τα βασικά γνωρίσματα του χειμώνα είναι αυτά πάνω στα οποία στηρίχθηκε η ανάπτυξη των χειμερινών μορφών τουρισμού οι οποίες απαρτίζονται από τον χιονοδρομικό τουρισμό, τον τουρισμό παραχείμασης, και τον τουρισμό χειμερινών αθλημάτων και τον αθλητικό τουρισμό των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων (Σφακιανάκης, 2000)

Ο χιονοδρομικός αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού και χαρακτηρίζεται από τις χιονοδρομίες που συνιστούν την κύρια δραστηριότητα των τουριστών (Σφακιανάκης, 2000). Ο τουρισμός παραχείμασης, απευθύνεται σε ελάχιστο κοινό συγκριτικά με το σύνολο των τουριστών – κυρίως άτομα ανώτερου οικονομικού επιπέδου όπως εισοδηματίες και άτομα τρίτης ηλικίας χωρίς υποχρεώσεις- αλλά τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται διαρκώς (Σφακιανάκης, 2000). Στην Ελλάδα, ο τουρισμός παραχείμασης παρατηρείται κυρίως στις νότιες περιοχές και στα νησιά που διαθέτουν ηπιότερο και θερμότερο κλίμα από ότι στον τόπο προέλευσης των τουριστών (Σκανδιναβία, Γερμανία, κ.α.) οι οποίοι συχνά δεν παραχειμάζουν απλά αλλά

επενδύουν στην αγορά ακινήτων τα οποία στη συνέχεια αναβαθμίζουν και αξιοποιούν ως εξοχικές κατοικίες (Σφακιανάκης, 2000).

Από την άλλη ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων αποτελεί μία έντονης ισχύος μορφή τουρισμού και ένα δυναμικό τουριστικό προϊόν το οποίο επιχειρούν να αναπτύξουν διάφοροι προορισμοί προκειμένου να εκμεταλλευτούν τη χειμερινή περίοδο και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Ειδικότερα απαρτίζεται από τις δραστηριότητες εκείνες που διαδραματίζονται σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο και δη σε ορεινές περιοχές, με την ταυτόχρονη ύπαρξη συγκεκριμένων κλιματολογικών συνθηκών, ήτοι ιδιαίτερα χαμηλών θερμοκρασιών, χιόνι κ.τ.λ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1998).

Ο τουρισμός των χειμερινών αθλημάτων, παρ' όλο που αποτελεί ειδικότερη μορφή του χιονοδρομικού τουρισμού με παρόμοια γνωρίσματα και ταυτόσημο κοινό – στόχο, διαφοροποιείται από αυτόν, ως μία ιδιαίτερη εναλλακτική μορφή τουρισμού διότι εμπεριέχει πολλούς τοπικούς, περιφερειακούς, εθνικούς και διεθνείς χιονοδρομικούς αγώνες. Οι πλέον αξιοσημείωτοι και γνωστοί από αυτούς τους αγώνες είναι οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, οι οποίοι καθιερώθηκαν το 1921 κι έγιναν για πρώτη φορά το 1924. Έκτοτε και έως το 1992 πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα έτη στον τόπο που διεξάγονταν και οι θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ από το έτος 1994 και εξής πραγματοποιούνται στο μέσο της τετραετίας, που μεσολαβεί ανάμεσα στους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες (Σφακιανάκης, 2000).

1.2.4 Κοινωνικός Τουρισμός

Σύμφωνα με τον Hunzicker, (1951) στον οποίο αποδίδεται και ο πρώτος ορισμός, ο κοινωνικός τουρισμός ορίζεται «ως τις σχέσεις και τα φαινόμενα στον τομέα του τουρισμού που απορρέουν από τη συμμετοχή στα ταξίδια από οικονομικά αδύνατες ομάδες ή στοιχεία της κοινωνίας που βρίσκονται με άλλο τρόπο σε μειονεκτική θέση». Στη συνέχεια το 1957, ο ίδιος ο Hunzicker προχώρησε στην προσθήκη ενός σχολίου αναφορικά με τον χαρακτήρα των κοινωνικών παροχών τουρισμού, που προσδιορίζεται από τη συμμετοχή των ατόμων με χαμηλό εισόδημα και την παροχή ειδικών υπηρεσιών (Hunzicker, 1957).

Και οι δύο αυτές προσεγγίσεις αναφορικά με τη φύση και τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού τουρισμού εντοπίζονται στα σύγχρονα ευρωπαϊκά συστήματα κοινωνικού τουρισμού. Ο κοινωνικός τουρισμός έχει ως βασικό στόχο την ενθάρρυνση ατόμων με μειωμένη οικονομική δυνατότητα ή εν γένει ατόμων που με οποιονδήποτε τρόπο δεν βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση όπως παιδιών με αναπηρία και ατόμων με περίπλοκα ζητήματα υγείας να συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες, ώστε να είναι σε θέση να απολύσουν τουριστικές εμπειρίες που έχει τη δυνατότητα να απολαμβάνει η πλειονότητα των ανθρώπων (Belanger and Jolin, 2011; McCabe, 2009; Minnaert, Maitland and Miller, 2009).

Τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού σκοπό έχουν να παρακινήσουν τα αδύναμα μέλη της κοινωνίας να συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες π.χ. με τη μορφή επιδοτήσεων, κουπονιών κλπ, αντιμετωπίζοντας τον τουρισμό ως μία καθολική παροχή (Caire, 2011).

Στην Ελλάδα οι βασικοί φορείς κοινωνικού τουρισμού είναι τέσσερις: α) ο ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού), ο οποίος απευθύνεται σε όλο τον πληθυσμό της χώρας, β) η Εργατική Εστία για τους ασφαλισμένους στο ΙΚΑ, γ) η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς για τη νεολαία της χώρας και δ) ο ΟΓΑ (Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων) για τον αγροτικό πληθυσμό. Οι παραπάνω φορείς σχεδιάζουν και υλοποιούν προγράμματα ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται με αποτέλεσμα τη διαφορετική προσέγγιση στα διάφορα ζητήματα που ανακύπτουν και ως εκ τούτου την ανυπαρξία ενός ενιαίου φορέα κοινωνικού τουρισμού (koinonikostourismos.gr).

Παράλληλα βέβαια το ρόλο του φορέα μπορούν να αναλάβουν και άλλοι οργανισμοί είτε του δημοσίου τομέα όπως οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), ο Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος (ΟΣΕ) αλλά και ιδιωτικοί όπως ιδιωτικές τράπεζες, διάφορες ιδιωτικές ενώσεις και οργανισμοί κλπ. διαμορφώνοντας διαφορετικά προγράμματα για κάθε αντίστοιχη κοινωνική ομάδα με αντίστοιχες ευκολίες. Στους φορείς κοινωνικού τουρισμού συγκαταλέγονται επίσης και οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν ως αντισυμβαλλόμενοι των χρηματοδοτικών φορέων (π.χ. καταλύματα και επιχειρήσεις σίτισης).

1.2.5 Πολιτιστικός Τουρισμός

Ως πολιτιστικός μπορεί να οριστεί το είδος εκείνο του τουρισμού που έχει ως σκοπό τη γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό, την ιστορία και την κουλτούρα ενός προορισμού αλλά του τρόπου ζωής των κατοίκων του. Σκοπός είναι η επαφή του επισκέπτη με την εν γένει πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, δηλαδή όλων εκείνων των υλικών και άυλων στοιχείων και γνωρισμάτων μιας κοινωνίας τα οποία μεταβιβάστηκαν από την προηγούμενη γενιά και είναι άξια προστασίας ώστε να κληροδοτηθούν στην επόμενη. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία δεν αποσκοπεί μόνον στην επαφή με πολιτιστικά μνημεία και σύνολα αλλά και στη συντήρηση και προστασία τους. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι δυνατόν να απαρτίζεται είτε από σημεία ενδιαφέροντος όπως αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία αλλά και από πολιτιστικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ, ήθη, έθιμα, τέχνες και παραδόσεις, κ.α.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας του τουρισμού και φέρει δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης λόγω των μεγάλων κερδών που μπορεί να αποφέρει, καθιστώντας την πολιτιστική κληρονομιά κινητήριο δύναμη της οικονομίας και μοχλό ανάπτυξης πόλεων και ευρύτερων περιοχών, ως πόλος έλξης τουριστών.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι πόλεις της Ευρώπης είναι δυνατόν να καταταχθούν με βάση το μέγεθος τους και το βασικό πολιτιστικό κίνητρο έλξης αυτών. Τα βασικά κριτήρια για τη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος των πόλεων καθορίζονται από τα έξι χαρακτηριστικά:

- Κληρονομιά: η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία κ.λπ.) .
- Τέχνες: οι σύγχρονες παραστατικές και εικαστικές τέχνες.
- Πολιτιστικές Βιομηχανίες: οι πολιτιστικές βιομηχανίες (design, μόδα, κινηματογράφος, διαφήμιση κ.λπ.).

1.2.6 Τουρισμός Περιπέτειας

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η επαναλαμβανόμενη καθημερινότητα που χαρακτηρίζουν τους σύγχρονους ανθρώπους τους καθημερινότητας συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας, προκειμένου να καλυφθεί η ανάγκη των παραπάνω ανθρώπων για εκτόνωση. Ο τουρισμός περιπέτειας εμπεριέχει στοιχεία όπως ο κίνδυνος, η δράση και η έκπληξη και αποτελείται κυρίως από δραστηριότητες σχετικές με εξερευνήσεις απρόσιτων περιοχών, όπως π.χ. δάση, ζούγκλες, βουνά κ.ά.. Είναι δυνατόν να περιλαμβάνει ασκήσεις επιβίωσης και προσανατολισμού, με απώτερο σκοπό την απόκτηση γνώσεων σχετικών με την επιβίωση σε αντίξοες συνθήκες. Στον τουρισμό περιπέτειας συγκαταλέγεται επίσης ο κνηγητικός τουρισμός και ο τουρισμός σαφάρι. (Βελισσαρίου, 2000; Hall et al., 2008).

Διάφορες μελέτες κατέδειξαν ότι ο τουρισμός περιπέτειας εδράζεται στα μοντέλα ψυχαγωγίας που άνθισαν τη δεκαετία του 1980, με βάση τα οποία η αναψυχή μπορεί να αντληθεί μέσα από την εμπειρία του κινδύνου (Meier et al., 1980, Ewert 1985, 1989, Martin και Priest, 1986, Ewert και Hollenhurst 1989, Kane και Tucker 2004). Ο Ewert ήταν ο πρώτος ο οποίος πραγματοποίησε την εννοιολογική διάκριση ανάμεσα στο ταξίδι περιπέτειας και στην αναψυχή περιπέτειας, εντοπίζοντας το βασικό χαρακτηριστικό που τα διαχωρίζει στο γεγονός ότι το ταξίδι περιπέτειας αποτελεί μια δραστηριότητα εμπορική, η οποία απαρτίζεται από τους ταξιδιώτες και τους φορείς διεξαγωγής (Ewert, 1987).

Σύμφωνα με τον Sung (1997), ο τουρισμός περιπέτειας ορίζεται *«ως το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων με το φυσικό περιβάλλον μακριά από τον τόπο κατοικίας του συμμετέχοντα και περιέχουν στοιχεία κινδύνου, στα οποία το αποτέλεσμα επηρεάζεται από τη συμμετοχή, τον καθορισμό και τον διοργανωτή εμπειρία τουριστών»*.

Από την άλλη πλευρά ο Wall (1997), διατύπωσε την άποψη πως η ερμηνεία του όρου του τουρισμού περιπέτειας που έχει ως βάση τα μοντέλα αναψυχής σε συνάρτηση με την εμπειρία του κινδύνου δεν είναι ικανή να αποδώσει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση αναφορικά με τον τουρισμό περιπέτειας καθώς ο κίνδυνος εμπεριέχει το ενδεχόμενο απώλειας ενός στοιχείου το οποίο ενσωματώνει μία αξία, γεγονός που

έρχεται σε αντίθεση με τον τουρισμό ο οποίος παραπέμπει σε διασκέδαση και ως εκ τούτου στην απόλαυση μιας ασφαλούς εμπειρίας.

Σύμφωνα με τον Weber (2001), προκειμένου μια δραστηριότητα να λογίζεται ως περιπέτεια, πρέπει να εμπεριέχει διάφορα χαρακτηριστικά, συγχωνεύοντας στοιχεία που γίνονται αντιληπτά μέσω των αισθήσεων με το αίσθημα του κινδύνου. Αργότερα οι Ewert και Jamieson (2003), περιέγραψαν τον τουρισμό περιπέτειας, ως μία δραστηριότητα, η οποία περιέχει ταξίδι, διανυκτέρευση και άμεση επαφή με το φυσικό περιβάλλον ενώ η διάρθρωση της χαρακτηρίζεται από σημεία που γίνονται αντιληπτά μέσω στοιχείων που ενδέχεται να περιλαμβάνουν ρίσκο ή κίνδυνο και εν τέλει η εμπειρία που απολαμβάνει ο τουρίστας να ποικίλει ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες (Ewert και Jamieson, 2003). Τέλος σύμφωνα με τους Cater και Pomfret, (2006), αναπόσπαστα χαρακτηριστικά του τουρισμού περιπέτειας πέραν του στοιχείου του κινδύνου αποτελούν και τα εσωτερικά κίνητρα και οι αξίες των ατόμων όπως η αίσθηση του ανταγωνισμού.

1.2.7 Αγροτουρισμός Οικοτουρισμός – Οικολογικός Τουρισμός

Ο αγροτουρισμός απαρτίζεται από δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αγροτικές (μη αστικές) περιοχές, οι οποίες χαρακτηρίζονται σωρευτικά από τα εξής στοιχεία:

- Χαμηλή πυκνότητα πληθυσμού,
- Φυσικό περιβάλλον με αναπτυγμένη από τη γεωργία και τη δασοκομία,
- Παραδοσιακό τρόπο ζωής και αντίστοιχες κοινωνικές δομές (UNWTO, 2017).

Ο αγροτουρισμός είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ο πρώτος τρόπος έχει τη μορφή των «διακοπών σε αγροκτήματα», ευδοκιμεί πρωτίστως σε μέρη στα οποία υπάρχουν μεγάλες γεωργικές εκτάσεις και δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να βιώσουν από κοντά την εμπειρία της αγροτικής ζωής, παίρνοντας και οι ίδιοι μέρος στις αγροτικές δραστηριότητες των ντόπιων ενώ ο δεύτερος τρόπος έχει τη μορφή του «bed and breakfast», ακμάζει κυρίως σε περιοχές με μικρές γεωργικές εκτάσεις και περιλαμβάνει τις παροχές της διαμονής και του πρωινού σε ειδικά διαμορφωμένα καταλύματα (Βελισσαρίου, 2000).

Σύμφωνα με την παράγραφο 2 του άρθρου 28 του Ν.4276/2014 ο αγροτουρισμός ορίζεται ως την «ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά

ενοποιημένους με αγροτικές εγκαταστάσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου». Ο αγροτουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων και οι χώροι διαμονής και φιλοξενίας των επισκεπτών πρέπει υποχρεωτικά να βρίσκονται «εντός Δημοτικών Διαμερισμάτων με πληθυσμό όχι μεγαλύτερο των πέντε χιλιάδων (5.000) κατοίκων». Στη συνέχεια το άρθρο 29 του ίδιου Νόμου ορίζει ως επιχειρήσεις αγροτουρισμού «τα αγροκτήματα που παρέχουν αποκλειστικά υπηρεσίες υποδοχής και φιλοξενίας ή/και εστίασης και αγροτικές και μικτές αγροτικές εκμεταλλεύσεις –συνεταιρισμοί- που παρέχουν υπηρεσίες υποδοχής και φιλοξενίας ή/και εστίασης σε ξενοδοχεία, οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις, ξενώνες φιλοξενίας νέων και μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα μέγιστης δυναμικότητας μέχρι 40 κλινών». Στη 2η παράγραφο του ίδιου άρθρου προβλέπεται ότι οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού είναι δυνατόν «να παρέχουν υπηρεσίες επίδειξης, ενημέρωσης, παρακολούθησης ή συμμετοχής σε δράσεις και δραστηριότητες που προωθούν την επαφή του επισκέπτη – τουρίστα με την αγροτική ζωή, τη βιώσιμη αγροτική παραγωγή, τη γαστρονομία, τη γευσιγνωσία, την οινογνωσία και την προστασία της βιοποικιλότητας».

Στο ίδιο πλαίσιο ο οικοτουρισμός συνιστά μια κατ' εξοχήν εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία είναι απόλυτα συνυφασμένη με το φυσικό περιβάλλον και αναπτύσσεται μέσα από δραστηριότητες που συμβάλλουν στην παρατήρηση, ανακάλυψη, μάθηση και εκτίμηση της βιολογικής και πολιτιστικής ποικιλότητας και στη διαμόρφωση μίας υπεύθυνης στάσης αναφορικά με την προστασία της ακεραιότητας του οικοσυστήματος, βοηθώντας παράλληλα στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων. Σε κάθε περίπτωση ο οικοτουρισμός συμβάλλει στην αύξηση της επίγνωσης της κρισιμότητας σχετικά με τη διατήρηση της βιολογικής ποικιλότητας, του φυσικού περιβάλλοντος και των πολιτιστικών αγαθών τόσο μεταξύ των τοπικών κατοίκων όσο και των τουριστών και απαιτεί στοχευμένες διαδικασίες χειρισμού ώστε να περιοριστούν στο ελάχιστο τυχόν αρνητικές επιπτώσεις στο οικοσύστημα (UNWTO, 2017). Χαρακτηριστικό είναι ότι συχνά, οι οικοτουρίστες φέρουν ιδιαίτερα αναπτυγμένο το αίσθημα της ευσυνειδησίας ,ε αποτέλεσμα να αποφεύγουν τη χρήση των μέσων μαζικής ή ατομικής μεταφοράς

προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν την κατανάλωση ενέργειας ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, και Λύτρας, 1999).

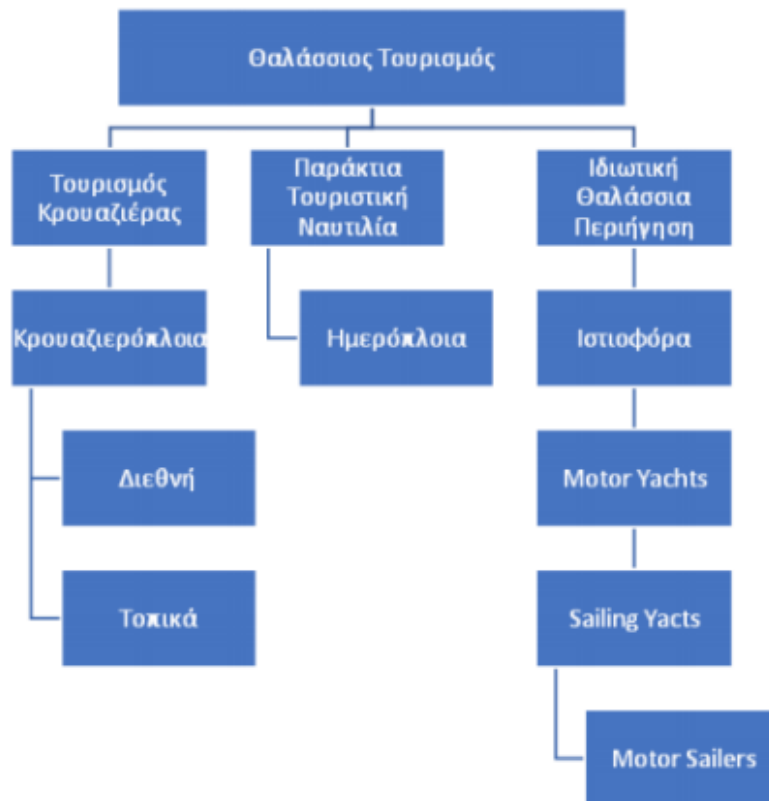
Περιοχές με πλούσιους φυσικούς πόρους με ιδιαίτερη οικολογική αξία, όπως Εθνικά Πάρκα, υγροβιότοποι, προστατευόμενες περιοχές του δικτύου Natura 2000, περιοχές δίπλα σε λίμνες και ποτάμια, ενδείκνυνται για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, οι δραστηριότητες του οποίου μπορούν να απαρτίζονται από πεζοπορία, περιήγηση, παρατήρηση και φωτογράφιση του φυσικού περιβάλλοντος και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες, οι οποίες χωρίς να διαταράσσουν την ισορροπία του τοπίου μπορούν να έχουν ψυχαγωγικό, επιστημονικό ή εκπαιδευτικό χαρακτήρα (Ν.4582/2018).

1.2.8 Θαλάσσιος Τουρισμός

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1991) ως θαλάσσιος τουρισμός ορίζεται το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα σε θαλάσσιο χώρο. Κατά τον Βελισσαρίου (2000) ο θαλάσσιος τουρισμός ταυτίζεται με εκείνη τη μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει παροχή υπηρεσιών και δραστηριότητες στον θαλάσσιο χώρο, οι οποίες πρέπει να αποτελούν το βασικό στοιχείο της τουριστικής δραστηριότητας και όχι το μέσο για την πραγματοποίηση διακοπών. Ο θαλάσσιος τουρισμός απαρτίζεται από δύο ειδικότερες μορφές: το yachting και τις κρουαζιέρες (Σωτηριάδη (1994)). Σύμφωνα με τους Μυλωνόπουλο και Μοίρα (2005) ανάλογα με το θαλάσσιο χώρο και το πλωτό μέσο που χρησιμοποιείται για να αναπτυχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται:

- Στον παράκτιο τουρισμό
- Στον υποβρύχιο ή καταδυτικό τουρισμό
- Στον θαλάσσιο αλιευτικό τουρισμό
- Στον θαλάσσιο πολιτιστικό τουρισμό
- Στον θαλάσσιο αθλητικό τουρισμό
- Στον θαλάσσιο τουρισμό φύσης
- Στην κρουαζιέρα
- Στο Yachting (Ιδιωτική Θαλάσσια Περιήγηση)

Εικόνα 2:Θαλάσσιος τουρισμός



Πηγή: Διακομιχάλης Ν. Μιχαήλ, (2009)

1.2.9 Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας αποτελεί μία από τις πλέον αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού τα τελευταία χρόνια όχι μόνο στις τουριστικές αγορές της Ευρώπης αλλά παγκοσμίως και άπτεται όχι μόνο της σωματικής αλλά και της ψυχικής υγείας του ατόμου. Ο τουρισμός υγείας μπορεί να διακριθεί σε τρεις υποκατηγορίες: α) τον τουρισμό ευεξίας, β) τον ιαματικό τουρισμό ή θερμαλισμό και γ) τον ιατρικό τουρισμό. Στο ίδιο πλαίσιο του τουρισμού υγείας μπορεί ακόμη να περιληφθεί ο τουρισμός φυσικοθεραπείας και ο τουρισμός υγιεινής διαβίωσης.

Ο ιαματικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεθόδους φυσικής προέλευσης, στις οποίες χρησιμοποιούνται ιαματικά νερά, καθώς και άλλοι ιαματικοί φυσικοί πόροι (όπως λάσπη, φύκια, πηλός κα.) με σκοπό την πρόληψη, διατήρηση ή αποκατάσταση όχι μόνον της σωματικής αλλά και της ψυχικής υγείας του επισκέπτη (Λαγός, 2005). Ο ιαματικός τουρισμός δεν απευθύνεται μόνο σε άτομα που επιθυμούν τη θεραπεία μιας πάθησης αλλά και σε άτομα που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες προληπτικά. Οι συγκεκριμένοι

άνθρωποι εκτός από τις ιαματικές πηγές επισκέπτονται και ξενοδοχεία που διαθέτουν ιαματικά νερά και αντίστοιχες εγκαταστάσεις.

Ο ιαματικός τουρισμός προϋποθέτει την πλήρη σύμπνοια του ατόμου με το φυσικό περιβάλλον, ώστε μετά την επίτευξη της ψυχικής υγείας να επέλθει και η σωματική, αποτελεί μία στάση ζωής και ενεργή μορφή τουρισμού καθώς οι επισκέπτες δεν είναι απλοί δέκτες ερεθισμάτων αλλά λαμβάνουν μέρος στις δραστηριότητες με το σώμα και το πνεύμα τους

Ο ιατρικός τουρισμός, έχει καθαρά ιατρικό σκοπό καθώς αφορά ασθενείς που προκειμένου να νοσηλευτούν λόγω κάποιου ιατρικού προβλήματος που τους απασχολεί (παθήσεις στα μάτια, τα δόντια κα.) επισκέπτονται κάποιο ιατρικό κέντρο συνήθως σε χώρα διαφορετική από αυτή της διαμονής τους, το οποίο προσιδιάζει στο συμβατικό νοσοκομειακό ίδρυμα και είναι άρτια και πλήρως εξοπλισμένο. Στην ίδια κατηγορία του ιατρικού τουρισμού συγκαταλέγονται και τα ταξίδια για πλαστικές χειρουργικές επεμβάσεις (αισθητική χειρουργική) (Λαγός, 2005).

Ο τουρισμός ευεξίας, αφορά τις υπηρεσίες υγείας που παρέχονται σε κέντρα ευεξίας (spa) και απευθύνεται σε υγιή άτομα που αναζητούν την ανανέωση και αναζωογόνηση τους με τη χρήση φυσικών μεθόδων (πχ. μασάζ). Τα κέντρα ευεξίας είναι δυνατόν να λειτουργούν είτε αυτόνομα προσφέροντας αποκλειστικά υπηρεσίες ευεξίας είτε στο πλαίσιο λειτουργίας ενός οργανωμένου ξενοδοχειακού καταλύματος το οποίο επιθυμεί να διευρύνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του (Λαγός, 2005).

Κεφάλαιο 2 : Τουρισμός ευεξίας

Σύμφωνα με τον Adams (2003) η έννοια της ευεξίας απαρτίζεται από τέσσερις θεμελιώδεις αρχές:

- Η πρώτη αφορά τις διαφορετικές ερμηνείες και εκφάνσεις της έννοιας της ευεξίας η οποία περιλαμβάνει επτά διαστάσεις: α) την κοινωνική, β) την πνευματική, γ) σωματική, δ) διανοητική, ε) αισθηματική, στ) επαγγελματική και ζ) περιβαλλοντική.
- Η δεύτερη επισημαίνει ότι ο όρος ευεξία περιέχει την έννοια της ισορροπίας.
- Η τρίτη αρχή επικεντρώνεται στη σημασία της αναζήτησης των αιτιών που οδηγούν σε μία ασθένεια
- Και τέλος η τέταρτη αρχή στηρίζεται στην αποδοχή ότι η ευεξία αποτελεί έννοια υποκειμενική η οποία βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με ψυχολογικούς παράγοντες και όχι σωματικούς.

Σύμφωνα με τους Mayers, Sweeny και Witmer (2005) η ευεξία αναφέρεται σε έναν «τρόπο ζωής προσανατολισμένο προς τη βέλτιστη υγεία και ευεξία στον οποίο το σώμα, το μυαλό και το πνεύμα ενσωματώνονται από το άτομο που ζουν πληρέστερα μέσα η ανθρώπινη και φυσική κοινότητα » ενώ οι Smith και Kelly (2006) θεωρούν πως «η υγιής ισορροπία ανάμεσα σε νου, σώμα και του πνεύμα είναι ικανή να οδηγήσει σε ένα γενικότερο αίσθημα ευεξίας» με αποτέλεσμα την αναβάθμιση του τρόπου ζωής και την επίτευξη της ευημερίας του ατόμου.

Ο τουρισμός ευεξίας συνιστά μία ανερχόμενη μορφή τουρισμού παρά την οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις της στην τουριστική αγορά, καθώς ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σύγχρονων ανθρώπων για χαλάρωση και βελτίωση της υγείας και της ποιότητας της ζωής τους (Koncul, 2012). Σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας έχουν και οι πολιτικές που αφορούν την υγεία καθώς και η στροφή προς τα υγιεινά πρότυπα ζωής που προωθούνται αρχής γενομένης από τον ΠΟΥ (Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας) (Maturo, 2012).

Για το σύγχρονο άνθρωπο του δυτικού κόσμου η προσδοκία της υγείας ταυτίζεται με την απόκτηση πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία προωθούνται υποσχόμενα την ατομική υπεροχή του καταναλωτή με βάση διάφορα πρότυπα όπως της αιωνίας

νεότητας, της εμφανισιακής και της σωματικής υπεροχής (Fox & Ward, 2006). Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες ευεξίας καταδεικνύει τη δημοτικότητα των προτύπων υπεροχής στους σύγχρονους ανθρώπους οι οποίοι επιδιώκουν τη βελτίωση της υγείας τους, γεγονός που αντιλήφθηκαν οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών και δη τα πολυτελή ξενοδοχεία τα οποία αξιοποίησαν την ευκαρία που δημιουργήθηκε από την αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς και δημιούργησαν ένα επιπλέον τουριστικό προϊόν με αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη τους (Koncul, 2012).

Σύμφωνα με τον Smith (2008) ο τουρισμός spa περιλαμβάνει μεταλλικά νερά, ιαματικές πισίνες, ατμόλουτρα και σάουνες και επικεντρώνεται στη θεραπευτική επιρροή που έχει στο ανθρώπινο σώμα το νερό.

Συμφώνα με τους Voigt, Brown και Howat (2011), τα κίνητρα στον πνευματικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας ταυτίζονται καθώς ξεκινούν από την ανάγκη του ατόμου για αυτοβελτίωση. Οι Smith και Puczko (2013) παρατηρούν ότι οι ομοιότητες σε αυτές τις δύο μορφές τουρισμού απορρέουν από την έννοια της ευεξίας, η οποία είναι πολυδιάστατη περιέχει όχι μόνον την νοητική, την πνευματική και τη σωματική διάσταση αλλά τον τρόπο με τον οποίο το άτομο αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον του. Παράλληλα, επισημαίνουν το συσχετισμό της και με άλλες έννοιες όπως ποιότητα ζωής, ευτυχία, υγεία και πνευματικότητα. Ειδικά η πνευματικότητα βρίσκεται σε άμεση αλληλεξάρτηση με την ευεξία καθώς αναφέρεται σε έναν τρόπο ζωής του ανθρώπου, ο οποίος σκοπό έχει την εξέλιξη του εαυτού και την αρμονική συνύπαρξη του σώματος με το πνεύμα και το νου (Smith & Kelly, 2006).

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής με τους έντονους ρυθμούς και τις πιεστικές συνθήκες εργασίας διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας καθώς δημιούργησαν στους ανθρώπους την ανάγκη να αναζητήσουν την ουσία της ζωής και της ύπαρξης (Pollock & Williams, 2000) (Smith & Puczko, 2009). Παράλληλα η στροφή προς έναν πιο υγιή τρόπο ζωής έδωσε χώρο για την άνθιση των εναλλακτικών θεραπειών ως υποκατάστατο των χημικών φαρμάκων και της κλασσικής (Sointu, 2006).

Ο τουρισμός ευεξίας απευθύνεται στην ανάγκη του ατόμου για ανάπαυλα από τη ρουτίνα της καθημερινότητας μέσα από διάφορες δραστηριότητες που περιλαμβάνουν επαφή με το φυσικό περιβάλλον σε συνδυασμό με άθληση (γιόγκα,

πεζοπορία, καταδύσεις), υγιεινή διατροφή, διαλογισμό, σάουνα και μασάζ, για το λόγο αυτό συχνά εμπλέκεται με τον τουρισμό υπαίθρου, τον εθελοντικό τουρισμό, και τον αθλητικό τουρισμό (Smith and Kelly, 2006).

Η διαρκώς αυξητική ζήτηση για τουρισμό ευεξίας, οδήγησε την τουριστική βιομηχανία στην προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς και τη δημιουργία καινοτόμων τουριστικών πακέτων που συνδυάζουν το ταξίδι με τη φιλοξενία και την ευεξία. Το νέο αυτό τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει παροχές που αφορούν τη φροντίδα του σώματος και του πνεύματος, την υγιεινή διατροφή, την ομορφιά, την αντιγήρανση, ακόμη και την απώλεια βάρους και το «υγιεινό» ξενοδοχείο αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της νέας τάσης.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε η ISPA (International Spa Association) το 2016 διαπιστώθηκε ότι οι βασικοί λόγοι για τη ζήτηση του τουρισμού ευεξίας αφορούν:

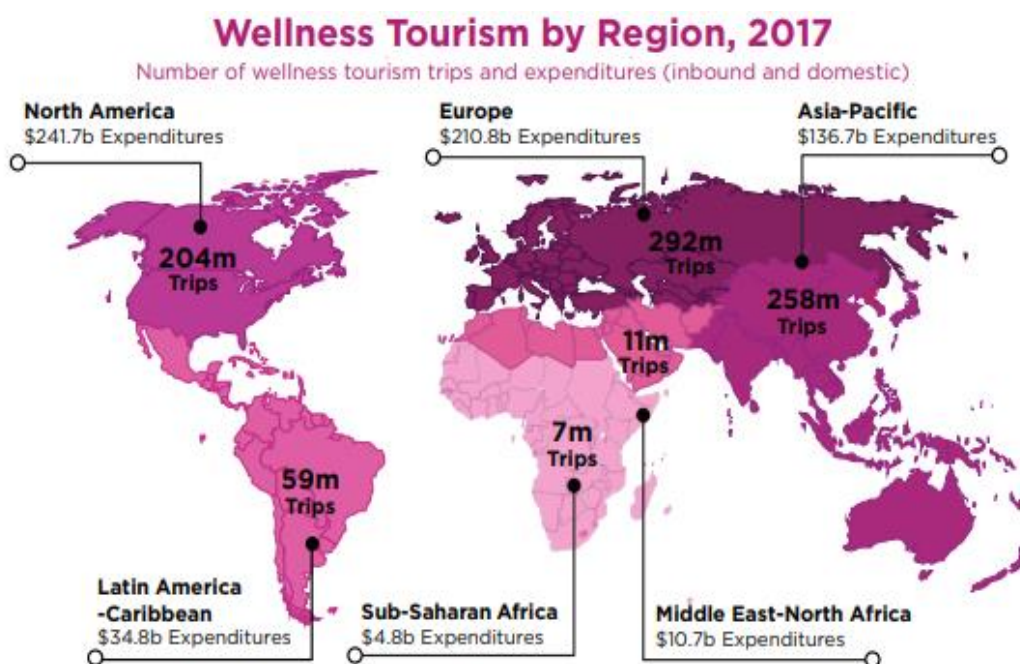
- την απόδραση από τη ρουτίνα της καθημερινότητας
- την επιδίωξη της απόλαυσης και της ευδαιμονίας.
- την επιθυμία για σωματική και πνευματική εξέλιξη.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας επιβεβαιώνονται και από τους Cohen et al (2017), που σε αντίστοιχη δική τους μελέτη εντοπίζουν ως κυρίαρχα κίνητρα για τον τουρισμό ευεξίας την διαφυγή από την επαναλαμβανόμενη καθημερινότητα, την ανάπαυση, την ενδυνάμωση της υγείας τους αλλά και την ενίσχυση της εικόνας που έχουν για τον εαυτό τους.

Η ζήτηση του τουρισμού ευεξίας προέρχεται δύο διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτών. Αφενός από τους πρωτοβάθμιους ταξιδιώτες για τους οποίους η ευεξία αποτελεί τι βασικό κίνητρο για την επιλογή του προορισμού και αφετέρου από τους δευτερεύοντες ταξιδιώτες οι οποίοι στο πλαίσιο του ταξιδιού τους παρακολουθούν δραστηριότητες ευεξίας και αποτελούν το 89% του τουρισμού ευεξίας και το 86% των δαπανών του 2017. Εξάλλου ο τουρισμός ευεξίας θεωρείται μία μορφή τουρισμού που αποδίδει υψηλά κέρδη, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι τροφοδοτείται από τη μεσαία τάξη, η οποία είναι αυτή που επιδιώκει την αποσυμπίεση από την καθημερινότητα και η οποία σε παγκόσμιο επίπεδο διαρκώς αυξάνεται.

Ειδικότερα, υπολογίζεται ότι το έτος 2017 ο τουρισμός ευεξίας απέφερε παγκοσμίως περί τα 639,4 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ τη διετία 2015 έως 2017 κατέγραψε αύξηση της τάξης του 6,5% ετησίως, με την πραγματοποίηση 830 εκατομμυρίων ταξιδιών ευεξίας το 2017, ήτοι 139 εκατομμυρίων περισσότερων σε σχέση με το 2015. Πέραν της διαρκώς αυξανόμενης μεσαίας τάξης, της επιδίωξης ενός πιο υγιεινού και συνειδητού τρόπου ζωής και της αναζήτησης αυθεντικών εμπειριών σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ζήτησης διαδραμάτισε και η μείωση του κόστους των αεροπορικών πτήσεων, με αποτέλεσμα τα αεροπορικά ταξίδια να γίνουν πιο προσιτά σε μεγαλύτερο εύρος ανθρώπων και οι επιλογές των προορισμών να γίνουν περισσότερες. Τον κύριο προορισμό για ταξίδια ευεξίας για το έτος 2017 αποτέλεσε η Ευρώπη και στη συνέχεια ακολούθησε η Ασία και η Βόρεια Αμερική, η οποία ομοίως αποτελεί ένα σημαντικό προορισμό για ταξίδια ευεξίας (Εικόνα 3) (Global Wellness Institute, 2018).

Εικόνα 3: Τουρισμός ευεξίας κατά το έτος 2017



Πηγή: Global Wellness Institute, (2018).

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε ο παγκόσμιος οργανισμός τουριστικής ευεξίας αυτή η μορφή τουρισμού φαίνεται να αναπτύσσεται ταχύτερα από τον παγκόσμιο τουρισμό με μέσο ρυθμό αύξησης ετησίως 7,5% έως το έτος 2022 σε αντίθεση με τον παγκόσμιο τουρισμό για τον οποίο αναμένεται ανάπτυξη 6,4% ετησίως. Αναφορικά δε με τις δαπάνες για τουρισμό ευεξίας αυτές προβλέπεται το έτος 2022 να ανέλθουν σε ποσό μεγαλύτερο των 919 δισεκατομμυρίων δολαρίων παγκοσμίως, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 18% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Ομοίως το έτος 2022 αναμένεται να πραγματοποιηθούν 1,2 δισεκατομμύρια ταξίδια για τουρισμό ευεξίας, ήτοι να αυξηθούν κατά 8,1% ετησίως (Εικόνα 4). Αυτή η πρόγνωση βρίσκεται σε απόλυτη σύμπνοια με την ανάπτυξη που αναμένεται να σημειωθεί σε διάφορους τομείς σχετικούς με την ευεξία και εν γένει την ψυχοσωματική υγεία καθώς για όλο και περισσότερους καταναλωτές αποτελεί πλέον βασική αξία στον τρόπο ζωής τους. (Global Wellness Institute, 2018).

Εικόνα 4: Προβλέψεις σχετικά με τον τουρισμό έως το 2022

Wellness Tourism Growth Projections, 2017-2022

	Projected Expenditures (US\$ billions)		Projected Average Annual Growth Rate
	2017	2022	2017-2022
North America	\$241.7	\$311.3	5.2%
Europe	\$210.8	\$275.0	5.5%
Asia-Pacific	\$136.7	\$251.6	13.0%
Latin America-Caribbean	\$34.8	\$54.7	9.5%
Middle East-North Africa	\$10.7	\$18.7	11.8%
Africa	\$4.8	\$8.1	11.1%
Total Wellness Tourism Industry	\$639.4	\$919.4	7.5%

Πηγή: Global Wellness Institute, (2018).

2.1 Τουρισμός ευεξίας στην Ευρώπη

Ο τουρισμός ευεξίας στην Ευρώπη, προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών – καταναλωτών εκσυγχρονίζει τις υποδομές του και επιχειρεί την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Για παράδειγμα η Ιταλία δημιούργησε το πρόγραμμα Terme d'Italia, το οποίο σκοπό έχει την αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες ευεξίας σε οκτώ περιοχές. Η Σλοβενία και το Μαυροβούνιο αναπτύσσουν προγράμματα που ενθαρρύνουν αντίστοιχες επενδύσεις. Αντίστοιχα η Κροατία δημιουργεί οικονομικά κίνητρα για τη δημιουργία παροχών ευεξίας ενώ η Φινλανδία προσπαθεί να αυξήσει τον τουρισμό ευεξίας κάνοντας χρήση συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Εκτός Ευρώπης η Ρωσία έχει επιχειρήσει την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας μέσα από την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών ενώ το Αζερμπαϊτζάν έχει επικεντρωθεί στην προβολή της ιαματικής λάσπης και των θερμικών πηγών του και για το λόγο αυτό μάλιστα έχει τιμηθεί από τα National Geographic Traveler Awards. (Global Wellness Institute, 2018).

Οι δραστηριότητες που δημιουργούνται έχουν ως γνώμονα και την εθνική κουλτούρα των λαών και προσαρμόζονται στην εκάστοτε παράδοση όπως για παράδειγμα τις φινλανδικές σάουνες, τα τουρκικά χαμάμ κ.α (Global Wellness Institute, 2018).

Σε διάφορες περιοχές της Ευρώπης (κυρίως την κεντρική και ανατολική) ο τουρισμός ευεξίας βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με ένα δίκτυο που απαρτίζεται από θερμικές πηγές και ιαματικά θέρετρα που λειτουργούν από παλιά και οι επισκέψεις σε αυτά καλύπτεται από τα συστήματα κοινωνικής ασφάλισης. Παράλληλα πολλά από αυτά τα κέντρα ευεξίας αναβαθμίζονται μέσα από ιδιωτικές επενδύσεις ώστε να απευθύνονται και σε πιο νεανικό κοινό. Στις μέρες μας πολλά ευρωπαϊκά κράτη επενδύουν στην ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας και προωθούν το αντίστοιχο τουριστικό προϊόν (Global Wellness Institute, 2018).

Εικόνα 5:Οι 10 κύριοι προορισμοί τουρισμού ευεξίας στην Ευρώπη

Top Ten Wellness Tourism Markets in Europe, 2017

	Number of Arrivals/Trips (thousands)			Receipts/Expenditures (US\$ millions)
	Inbound/Intl.	Domestic	Total	
Germany	6,197.3	59,855.8	66,053.1	\$65,746.3
France	6,840.3	25,573.4	32,413.7	\$30,714.6
Austria	7,000.8	9,848.6	16,849.3	\$16,509.8
United Kingdom	3,613.1	19,579.1	23,192.2	\$13,478.1
Italy	2,530.5	10,574.0	13,104.5	\$13,428.4
Switzerland	4,070.6	5,670.6	9,741.2	\$12,571.3
Spain	4,109.4	14,735.7	18,845.1	\$9,885.6
Turkey	3,119.0	5,947.1	9,066.1	\$4,387.7
Russia	2,093.6	13,733.0	15,826.6	\$3,997.4
Portugal	1,552.9	3,010.0	4,562.9	\$3,405.2

Πηγή: (Global Wellness Institute, 2018).

2.2 Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί τον κατεξοχήν πρόσφορο τόπο για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας αλλά και του ιαματικού τουρισμού καθώς διαθέτει μεσογειακό κλίμα, πλούσιους φυσικούς πόρους και μακραίωνη πολιτιστική κληρονομιά. Η ύπαρξη της θάλασσας αποτελεί την ιδανική συνθήκη για την κατασκευή κέντρων θαλασσοθεραπείας και ο φυσικός τρόπος με τον οποίο εκπηγάζουν οι ιαματικές πηγές σε αντίθεση με τις αντίστοιχες σε άλλες χώρες της Ευρώπης αποτελούν συγκριτικά πλεονεκτήματα. Από άποψη θεραπευτικών ιδιοτήτων τα πιο γνωστά ιαματικά θέρετρα στον ελλαδικό χώρο αποτελούν αυτά της Αιδηψού, των Καμένων Βούρλων και της Ικαρίας ενώ διάσημα είναι τα λουτρά Ποζάρ και τα λουτρά Μεθάνων (travelstyle, 2019)

Οι χώρες της κεντρικής Ευρώπης συνιστούν τους βασικούς ανταγωνιστικούς προορισμούς όσον αφορά τον τουρισμό ευεξίας καθώς εδώ και πολλά χρόνια έχουν ασχοληθεί με την ανάπτυξη και προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο είναι διάσημο σε παγκόσμιο επίπεδο. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη διαδραμάτισε και η γεωγραφική θέση των χωρών αυτών στο κέντρο της Ευρώπης με αποτέλεσμα τη δυνατότητα εύκολης προσέγγισης αλλά επιπλέον και η κουλτούρα των λαών τους, η οποία είναι εξοικειωμένη με αυτού του είδους τις δραστηριότητες.

Στην Ελλάδα αντιθέτως ο τουρισμός ευεξίας για πολλά χρόνια υπήρξε συνυφασμένος με τον ιαματικό τουρισμό και απευθύνονταν σε άτομα μεγάλης ηλικίας, με χρόνια προβλήματα υγείας τα οποία συχνά λόγω οικονομικής αδυναμίας έκαναν χρήση των υπηρεσιών ιαματικού τουρισμού μέσω των αντίστοιχων επιδοτούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού (Vasileiou & Tsartas, 2009).

Απαραίτητη προϋπόθεση για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας όσον αφορά τον τουρισμό ευεξίας είναι αρχικά η συρρίκνωση του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών ευεξίας. Πέραν τούτου όμως, σύμφωνα με τον Βασιλείου (2014), προκειμένου να επιτευχθεί η άντληση όλων των πλεονεκτημάτων που προσφέρει ο τουρισμός ευεξίας είναι απαραίτητο:

- Να εκσυγχρονιστεί το θεσμικό και νομικό πλαίσιο και να οριοθετηθούν οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των κέντρων ευεξίας
- Να αναβαθμιστεί η εκπαίδευση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ευεξίας.
- Να άντληθούν παραδείγματα σχετικά με τις πρακτικές που ακολουθούνται στις διεθνείς τουριστικές αγορές.
- Να δημιουργηθεί ένα αναβαθμισμένο brand σχετικό με τον τουρισμό ευεξίας και τον ιαματικό τουρισμό.

Κεφάλαιο 3 : Ο τουρισμός στην Κρήτη

3.1 Το νησί της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός

Το νησί της Κρήτης είναι το μεγαλύτερο νησί της χώρας μας και συγκαταλέγεται επίσης ανάμεσα στα πέντε μεγαλύτερα νησιά της Μεσογείου. Διοικητικά το νησί της Κρήτης χωρίζεται σε τέσσερις νομούς, αυτούς των Χανίων, του Ηρακλείου, του Ρεθύμνου και του Λασιθίου. Η πρωτεύουσα καθώς και η μεγαλύτερη πόλη του νησιού είναι το Ηράκλειο (Εικόνα 6). Το Ηράκλειο είναι μια πολύ όμορφη πόλη η οποία διαθέτει πολλούς μόνιμους κατοίκους και φοιτητές. Το Ηράκλειο είναι επίσης μια πόλη την οποία κάθε χρόνο επισκέπτονται πολλοί τουρίστες.

Ένα από τα δημοφιλέστερα αξιοθέατα της πόλης του Ηρακλείου είναι αναμφίβολα το Παλάτι της Κνωσού το οποίο απέχει μόλις 5 χιλιόμετρα από το Ηράκλειο. Άξιο επίσκεψης είναι επίσης το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας καθώς και το Αρχαιολογικό Μουσείο το οποίο διαθέτει σημαντικά αξιοθέατα του Μινωικού πολιτισμού. Σημαντικό αξιοθέατο της πόλης αποτελεί επίσης η Κρήνη των Λεόντων (Κρήνη Μοροζίνι) η οποία συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο όμορφα Ενετικά μνημεία. Σημαντικό ιστορικό μνημείο είναι επίσης το μεσαιωνικό φρούριο Κούλες το οποίο βρίσκεται στο λιμάνι του Ηρακλείου. Άλλα σημαντικά αξιοθέατα της πόλης είναι ο τάφος του συγγραφέα Νίκου Καζαντζάκη, ο βυζαντινός ναός του Αγίου Τίτου και ο ναός Πέτρου και Παύλου ο οποίος χτίστηκε τα χρόνια της βενετικής κυριαρχίας. (Cretanbeaches.gr, 2021).

Εικόνα 6: Ηράκλειο



Πηγή: HELLASCAR.COM (2021)

Η αμέσως μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης είναι τα Χανιά (Εικόνα 7). Τα Χανιά αποτελούν την πολιτιστική πρωτεύουσα του νησιού. Χαρακτηριστικό των Χανίων είναι η Παλιά Πόλη καθώς επίσης και το Παλιό Ενετικό Λιμάνι της πόλης. Η πόλη των Χανίων έχει κτιστεί στο χώρο της μινωικής Κυδωνίας και έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη μετά το πέρας της Βυζαντινής Εποχής. Η πόλη των Χανίων είναι μια ζωντανή πόλη που δέχεται κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες. Σημαντικά αξιοθέατα της πόλης είναι το αρχαιολογικό μουσείο των Χανίων το οποίο στεγάζεται στην ενετική μονή του Άγιου Φραγκίσκου. Πολλοί τουρίστες επισκέπτονται επίσης τους τάφους των Βενιζέλων οι οποίοι βρίσκονται πλησίον του Ενετικού ναού του Προφήτη Ηλία, επισκέπτονται τη μονή Αγίας Τριάδας Τζαγκαρόλων, τη μονή Κυρίας των Αγγέλων Γουβερνέτου καθώς επίσης και τον Φάρο των Χανίων ο οποίος βρίσκεται στο παλιό λιμάνι της πόλης. Άλλα σημαντικά αξιοθέατα είναι το Ναυτικό Μουσείο της Κρήτης το Φαράγγι Θερίσου κ.α. (Cretanbeaches.gr, 2021).

Εικόνα 7:Χανιά



Πηγή: Iefimerida.gr (2021)

Μια ακόμη μεγάλη πόλη του νησιού είναι το Ρέθυμνο (Εικόνα 8). Το Ρέθυμνο είναι η Τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης. Η πόλη του Ρεθύμνου είναι κτισμένη στο χώρο της αρχαίας Ρήθυμνας. Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που διαθέτει η πόλη του Ρεθύμνου είναι ο αναγεννησιακός της χαρακτήρας. Η πόλη του Ρεθύμνου φημίζεται ιδιαίτερα για την Παλιά της Πόλη η οποία προσελκεί κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες. Ένα ακόμη σημαντικό αξιοθέατο της πόλης του Ρεθύμνου είναι το βενετσιάνικο φρούριο της Φορτέτζας (Fortezza). Οι επισκέπτες του Ρεθύμνου επισκέπτονται επίσης το ενετικό λιμάνι καθώς επίσης και την Κρήνη Ριμόντι η οποία έχει και η ίδια ενετικές καταβολές και η κατασκευή της τοποθετείται χρονικά στο 1626. Το Ρέθυμνο εκτός των άλλων διαθέτει επίσης μια σειρά από μουσεία όπως είναι το Αρχαιολογικό μουσείο Ρεθύμνου, το μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το Ιστορικό και Λαογραφικό μουσείο Ρεθύμνου καθώς επίσης και το Παλαιοντολογικό μουσείο Γουλανδρή. (Cretanbeaches.gr, 2021).

Εικόνα 8: Ρέθυμνο



Πηγή: Travelstyle.gr (2021)

Μια ακόμη μεγάλη πόλη που βρίσκεται στο νησί της Κρήτης είναι ο Άγιος Νικόλαος, ο οποίος είναι πρωτεύουσα του Νομού Λασιθίου και βρίσκεται στον μικρό κόλπο του Μιραμπέλλου. Η πόλη του Αγίου Νικολάου είναι κτισμένη στην τοποθεσία Μαντράκι. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της πόλης του Αγίου Νικολάου είναι η Λίμνη Βουλισμένη. Η λίμνη αυτή είναι μια μικρή λιμνοθάλασσα η οποία βρίσκεται στο κέντρο του Ρεθύμνου. Άξιο επίσκεψης είναι επίσης το μικρό νησάκι των Αγίων Πάντων καθώς και η Κιτροπλατεία η οποία έλαβε το όνομά της από το εμπόριο κίτρων που γινόταν στο λιμάνι του νησιού. (Cretanbeaches.gr, 2021).

Εικόνα 9: Άγιος Νικόλαος



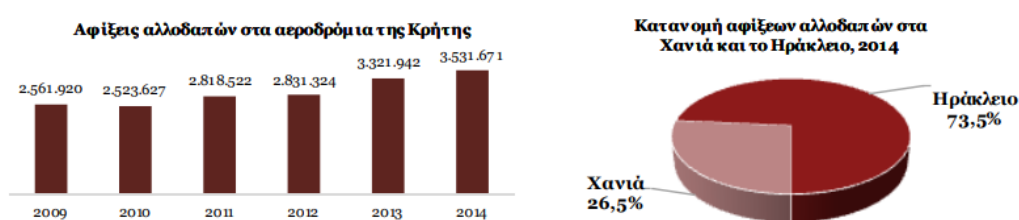
Πηγή: Touristorama. Com (2021)

Η Κρήτη διαθέτει και άλλες μεγάλες πόλεις όπως είναι η Ιεράπετρα, η Σητεία και η Σούδα, ενώ ιδιαίτερα γνωστό είναι επίσης το νησί της Σπιναλόγκας το οποίο επίσης δέχεται πολλούς τουρίστες κάθε χρόνο. Αναμφίβολα η Κρήτη αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή νησιά για διακοπές στην Ελλάδα. Η πρόσβαση στο νησί είναι ιδιαίτερα εύκολη για τους επισκέπτες αφού το νησί διαθέτει τρία αεροδρόμια (Ηράκλειο, Χανιά, Σητεία) καθώς επίσης και δύο κύρια λιμάνια στο Ηράκλειο και τα Χανιά, αλλά και επιπλέον λιμάνια στο Ρέθυμνο, στον Άγιο Νικόλαο, τη Σητεία και στο Καστέλι Κισσάμου. Παράλληλα, το νησί της Κρήτης διαθέτει πλήθος καταλυμάτων και οργανωμένων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων με αποτέλεσμα να μπορεί να υποστηρίξει ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών στο νησί καθώς και πολλά είδη τουρισμού. Ακόμη η Κρήτη είναι γνωστή για τα παραδοσιακά φαγητά της, τα ποιοτικά τοπικά της προϊόντα καθώς επίσης και για τις καταγάλανες και πανέμορφες παραλίες της.

3.2 Τουριστική κίνηση στο νησί της Κρήτης

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Επιχειρήσεων (2015) ο αριθμός των αλλοδαπών που αποβιβάζονται στα αεροδρόμια της Κρήτης από το 2011 και έως το 2014 παρουσιάζει σημαντική άνοδο που ανέρχεται σε ποσοστό 17,3%. Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών (ποσοστό 73,5%) αποβιβάστηκε στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου ενώ στο αεροδρόμιο των Χανίων το ποσοστό των επισκεπτών που αποβιβάστηκαν ανερχόταν στο 26,5% (Εικόνα 10).

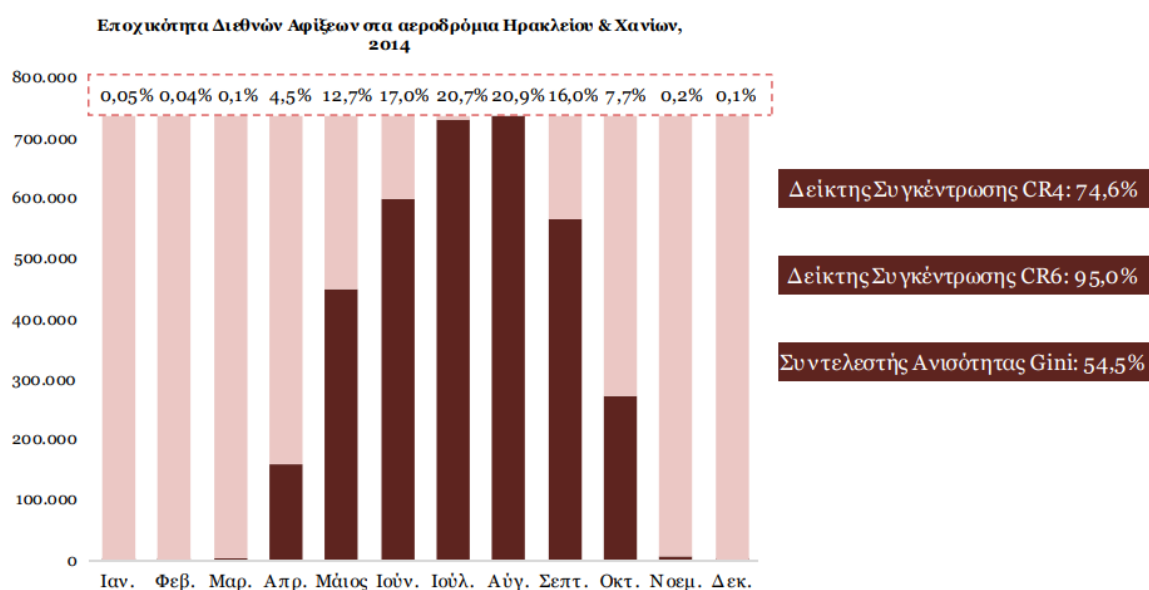
Εικόνα 10: Αφίξεις σε Χανιά και Ηράκλειο



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ – PWC (2015)

Στο νησί της Κρήτης το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών προέρχεται κατά βάση από τη Γερμανία και στη συνέχεια ακολουθούν οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο και πιο συγκεκριμένα από το 2013 και έπειτα αυξήθηκε ιδιαίτερα ο αριθμός των αφίξεων των επισκεπτών από τη Ρωσία. Εκτός από τις παραπάνω χώρες την Κρήτη επισκέπτονται επίσης και πολλοί τουρίστες από τις Σκανδιναβικές χώρες. Η ίδια έρευνα δείχνει πως υπάρχει έντονη εποχικότητα σε ότι αφορά τις αφίξεις των αλλοδαπών στα αεροδρόμια της Κρήτης με τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο να έχουν τη μεγαλύτερη κίνηση (Εικόνα 11). (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Εικόνα 11: Εποχικότητα Αφίξεων



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ – PWC (2015)

Σύμφωνα με στοιχεία πιο πρόσφατης έρευνας της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου για την περίοδο από τον Ιανουάριο έως τον Αύγουστο του 2020, ανέρχονται στις 543.000. Σύμφωνα με τα παραπάνω η μείωση που καταγράφεται ανέρχεται σε ποσοστό 78% συγκριτικά με τις αντίστοιχες αφίξεις την προηγούμενη χρονιά. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Παρατηρητήριο Τουρισμού Δυτικής Κρήτης και συντονίστηκε από το τμήμα Οικονομίας και Διοίκησης του ΜΑΙΧ, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, το τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, μέλη του Πανεπιστημίου Κρήτης, την Α.Σ.Τ.Ε.Κ., την Περιφέρεια Κρήτης και το Δήμο Χανίων και παραθέτει η Ναυτεμπορική (2020) συνολικά για το έτος 2020 στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου πραγματοποιήθηκαν 900.000 αφίξεις με τη μείωση από το προηγούμενο έτος να ανέρχεται στο 73% . (Εικόνα 12).

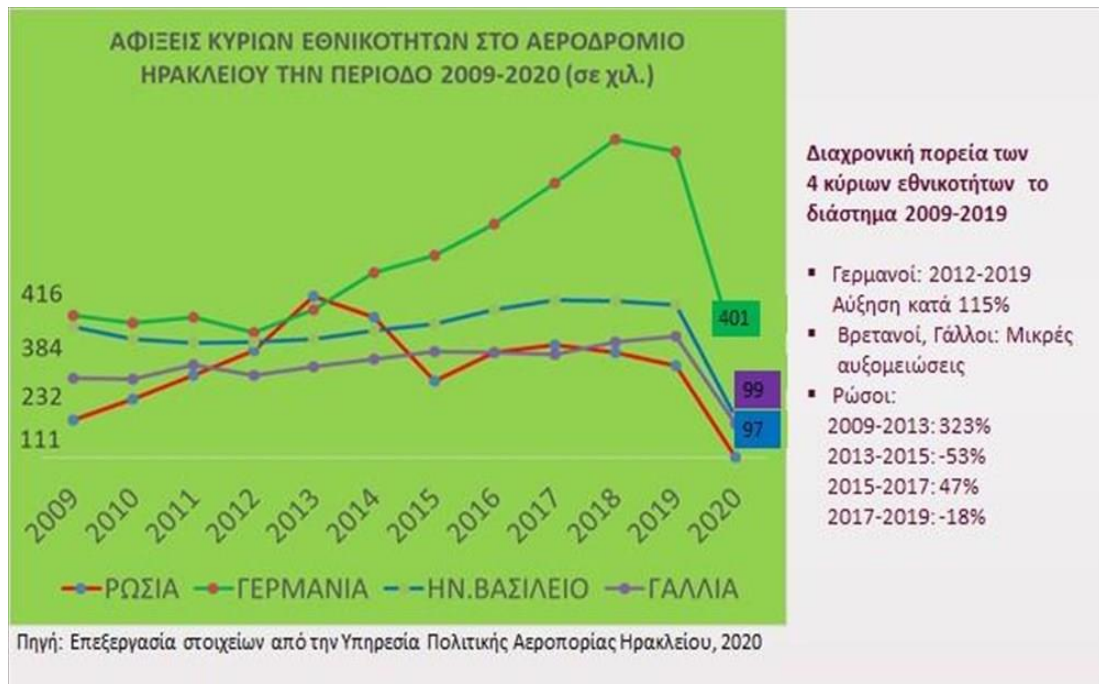
Εικόνα 12: Αφίξεις από 1995 έως 2020 στο Ηράκλειο



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Η μείωση που παρατηρείται αιτιολογείται κατά βάση από την αποχή των Γερμανών, των Γάλλων, των Ρώσων και των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο οι οποίοι αποτελούν το 70% των συνολικών αφίξεων των τουριστών στο νησί. Πιο συγκεκριμένα ελάχιστοι είναι οι Ρώσοι που αποβιβάστηκαν στο νησί, ενώ μείωση παρατηρήθηκε στους Γερμανούς τους Βρετανούς και τους Γάλλους (Airnews, 2021). (Εικόνα 13)

Εικόνα 13: Αφίξεις εθνικοτήτων στο Ηράκλειο



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα στο αεροδρόμιο των Χανίων κατά την περίοδο από τον Ιανουάριο έως τον Αύγουστο του 2020 αποβιβάστηκαν 130.000 επιβάτες. Σύμφωνα με όσα αναφέρει η έρευνα, μείωση σε ότι αφορά το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και περιλαμβάνει όλες τις εθνικότητες ανέρχεται στο 76%. Συνολικά για το έτος 2020 στο αεροδρόμιο των Χανίων πραγματοποιήθηκαν 200.000 αφίξεις με τη μείωση από το προηγούμενο έτος να ανέρχεται στο 82%. Η μείωση αυτή είναι η σημαντικότερη που έχει σημειωθεί στις αφίξεις τα τελευταία 25 έτη στο νησί. (Εικόνα 14).

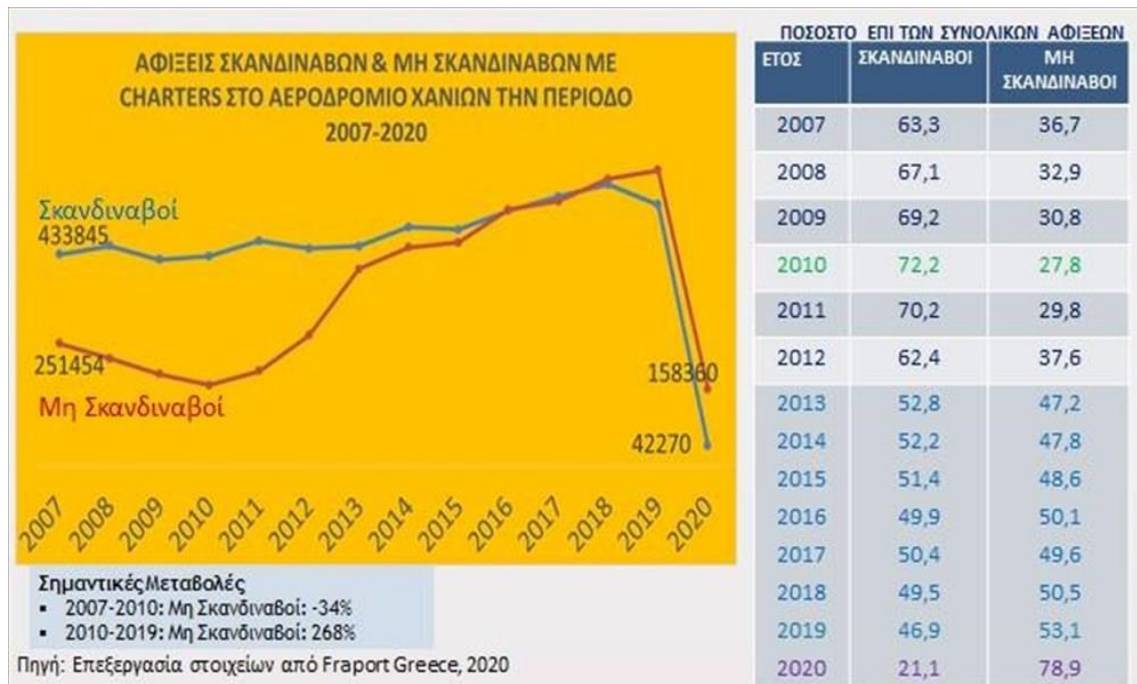
Εικόνα 14: Αφίξεις από 1995 έως 2020 στα Χανιά



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Σε ότι αφορά τα ποσοστά των αφίξεων των αλλοδαπών που αποβιβάστηκαν στο αεροδρόμιο Χανίων τη φετινή τουριστική περίοδο, φαίνεται πως υπάρχουν κάποιες αλλαγές σε ότι αφορά τις εθνικότητες των επισκεπτών. Το 21,10% των επισκεπτών είναι Σκανδιναβοί ενώ το 78,9% των υπόλοιπων επισκεπτών είναι εκτός Σκανδιναβίας και πιο συγκεκριμένα προέρχεται από τη Μεγάλη Βρετανία, την Πολωνία και τη Γερμανία.(Εικόνα 15)

Εικόνα 15: Αφίξεις εθνικοτήτων στα Χανιά



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

3.3 *Επισκεψιμότητα στο νησί της Κρήτης εν μέσω της πανδημίας Covid 19*

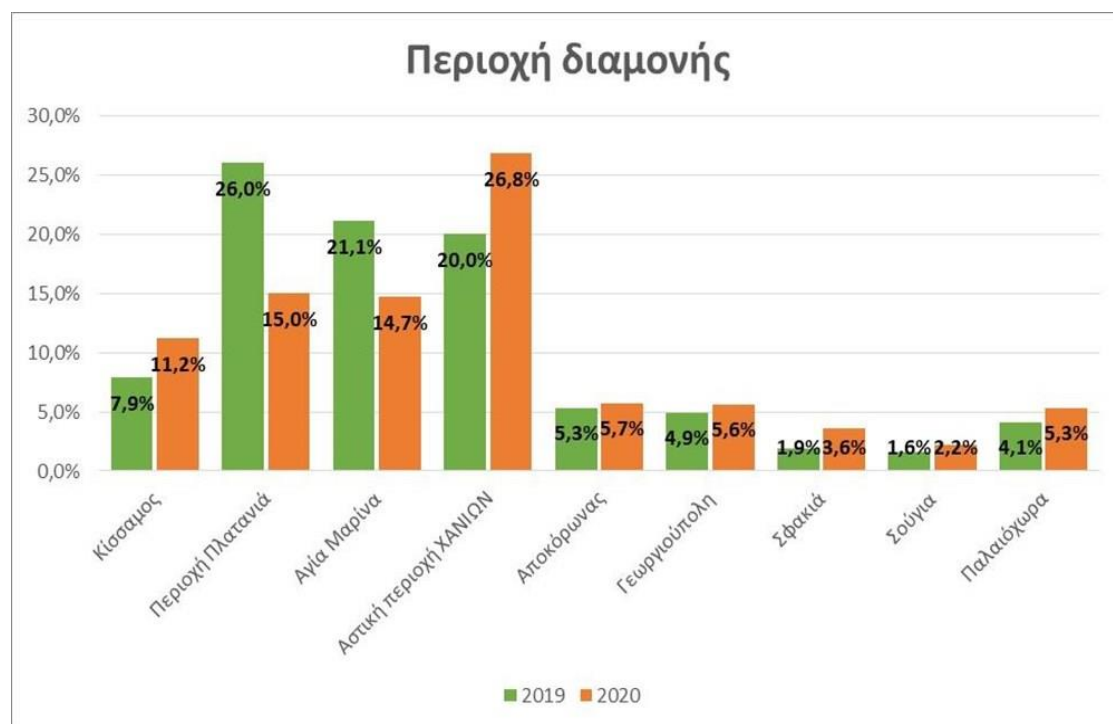
Η Περιφέρεια Κρήτης αποτελεί τη δεύτερη περιφέρεια της χώρας σε ότι αφορά τον αριθμό των ξενοδοχείων και καταλυμάτων και πιο συγκεκριμένα η περιφέρεια Κρήτης συγκεντρώνει το 23% επί του συνολικού αριθμού των ξενοδοχείων με 5 αστέρια στη χώρα. Σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ (2015) τα περισσότερα ξενοδοχεία της Κρήτης ανήκουν στην κατηγορία των Ξενοδοχείων Κλασσικού Τύπου (το ποσοστό ανέρχεται στα 48,8%). Παράλληλα, σε ποσοστό 7,6% ανήκουν τα Παραδοσιακά Ξενοδοχεία ενώ στην πλειοψηφία τους οι δύο παραπάνω κατηγορίες καταλυμάτων εντάσσονται στην κατηγορία των 4 και των 5 αστέρων.

Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων της Περιφέρειας Κρήτης βρίσκονται κατά βάση στα Χανιά και το Ηράκλειο ενώ στη συνέχεια ακολουθεί το Ρέθυμνο και ο νομός Λασιθίου. Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει συνολικά 21.965 δωμάτια και 49.898 κλίνες ενώ διαθέτει επίσης 1.289 τουριστικές κατοικίες και επαύλεις οι οποίες κατά βάση βρίσκονται στην περιφερειακή ενότητα Ηρακλείου.

Σύμφωνα με στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ (2015) η διαμονή για όσους επιλέγουν για διακοπές το νησί της Κρήτης διαρκεί για την πλειοψηφία των επισκεπτών από περίπου στις 7 ημέρες. Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 25% των ερωτώμενων δήλωσε πως επιλέγουν all-inclusive πακέτα ενώ η πλειονότητα των ερωτώμενων επέλεξε για τη διαμονή του κάποια από τις μεγάλες πόλεις του νησιού.

Σύμφωνα ωστόσο με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Παρατηρητήριο Τουρισμού Δυτικής Κρήτης και συντονίστηκε από το τμήμα Οικονομίας και Διοίκησης του ΜΑΙΧ, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, το τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, μέλη του Πανεπιστημίου Κρήτης, την Α.Σ.Τ.Ε.Κ., την Περιφέρεια Κρήτης και το Δήμο Χανίων και παραθέτει η Ναυτεμπορική (2020) σε ότι αφορά τη διαμονή στο νομό Χανίων η πλειονότητα των επισκεπτών επιλέγει για τη διαμονή του την περιοχή των Χανίων. Παρατηρείται επίσης μείωση των αλλοδαπών επισκεπτών στις περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας η οποία οφείλεται κατά βάση στην αναστολή λειτουργίας των καταλυμάτων ή στη λειτουργία μικρής χρονικής διάρκειας των καταλυμάτων που οφείλεται στις συνθήκες της πανδημίας. (Εικόνα 16)

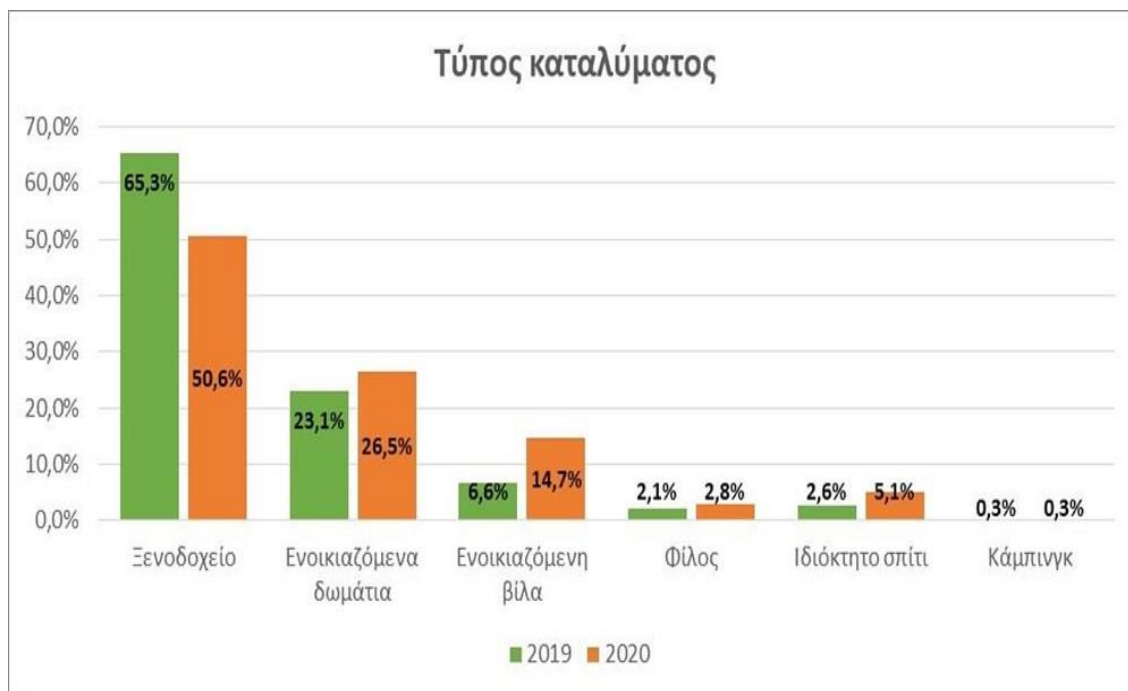
Εικόνα 16: Επιλογή τύπου διαμονής



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας έρευνας παρατηρούνται ακόμη διαφορές στην επιλογή που έχουν κάνει οι αλλοδαποί τουρίστες σχετικά με τον τύπο καταλύματος που έχουν επιλέξει για τη διαμονή τους. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μείωση των επισκεπτών που επέλεξαν να διαμείνουν σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα ενώ οι περισσότεροι φαίνεται πως προτίμησαν για τη διαμονή τους ενοικιαζόμενα δωμάτια ή κάποια ενοικιαζόμενη βίλα (Εικόνα 17).

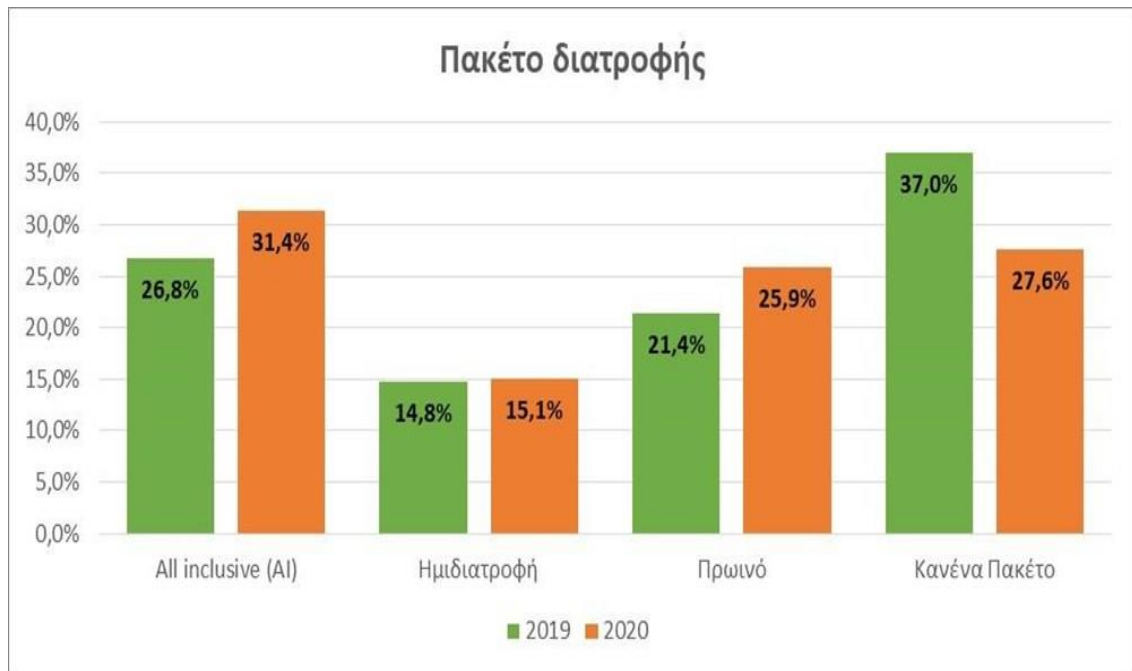
Εικόνα 17:Επιλογή τύπου καταλύματος



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Ωστόσο, οι μεταβολές που παρατηρήθηκαν στην προτίμηση των ξενοδοχείων σύμφωνα με την κατηγορία των αστεριών είναι ελάχιστες. Οι αλλοδαποί επέλεξαν κατά βάση τα ξενοδοχεία 4 αστερών. Παράλληλα, Αναφορικά με τα πακέτα διατροφής, τα συνολικά πακέτα διατροφής all inclusive αυξήθηκαν σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά ενώ αύξηση παρατηρήθηκε επίσης και στα πακέτα που περιλάμβαναν πρωινό γεύμα. (Εικόνα 18).

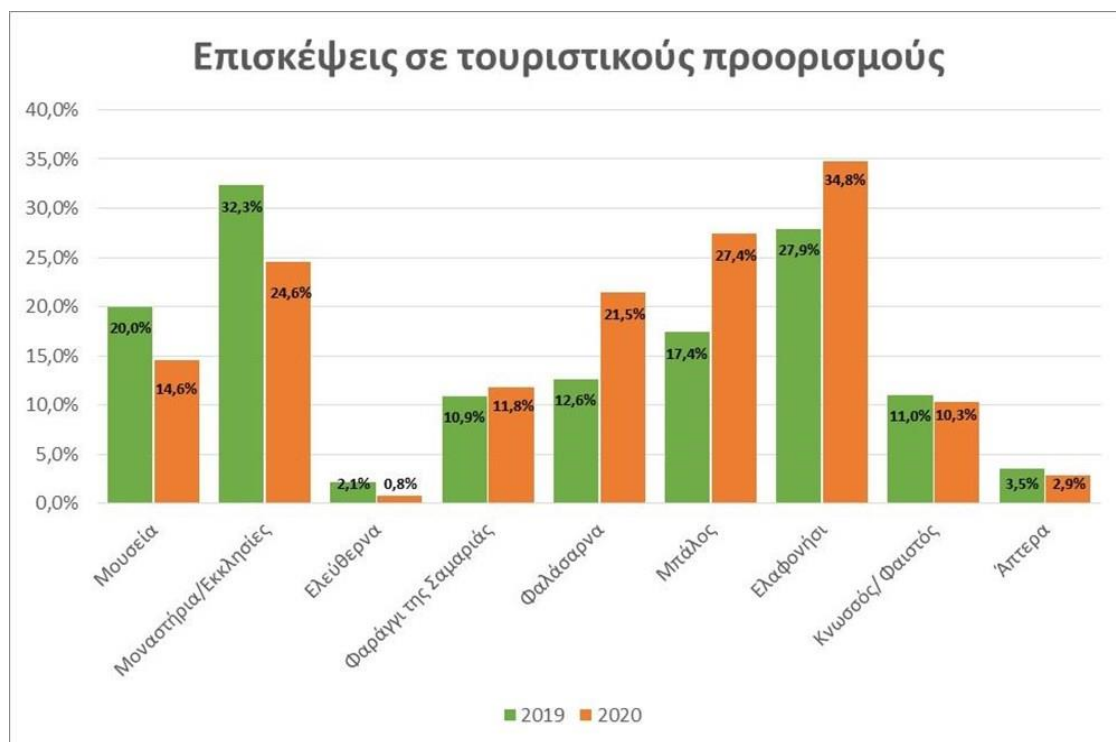
Εικόνα 18:Επιλογή πακέτου διαμονής



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Στη συνέχεια παρατηρείται ότι μείωση σημειώθηκε επίσης στις επισκέψεις των αλλοδαπών τουριστών στους κλειστούς χώρους όπως είναι τα μουσεία και οι εκκλησίες. Αντίθετα η επισκεψιμότητα των τουριστών αυξήθηκε στους ανοιχτούς χώρους και τις παραλίες όπως είναι ο Μπάλος, το Ελαφονήσι κ.α (Εικόνα 19).

Εικόνα 19: Χώροι επίσκεψης τουριστών



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Παράλληλα, τα ποσοστά ικανοποίησης που από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο νησί είναι ιδιαίτερα υψηλά. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό μεγαλύτερο του 90% των αλλοδαπών τουριστών δήλωσε μεγάλη ικανοποίηση σχετικά τη φιλοξενία των κατοίκων της Κρήτης, σχετικά με τα καταλύματα, την εστίαση και την καθαριότητα στις παραλίες του νησιού. (Εικόνα 20).

Εικόνα 20: Ικανοποίηση τουριστών από τις υπηρεσίες του νησιού



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Επιπλέον, από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ποσοστό 25,40% δήλωσε πως η πανδημία Covid 19 δεν επηρέασε καθόλου την απόφαση επιλογής του προορισμού των διακοπών ενώ αντίθετα το 21,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε πως η πανδημία επηρέασε σημαντικά τον τόπο των διακοπών (Εικόνα 21).

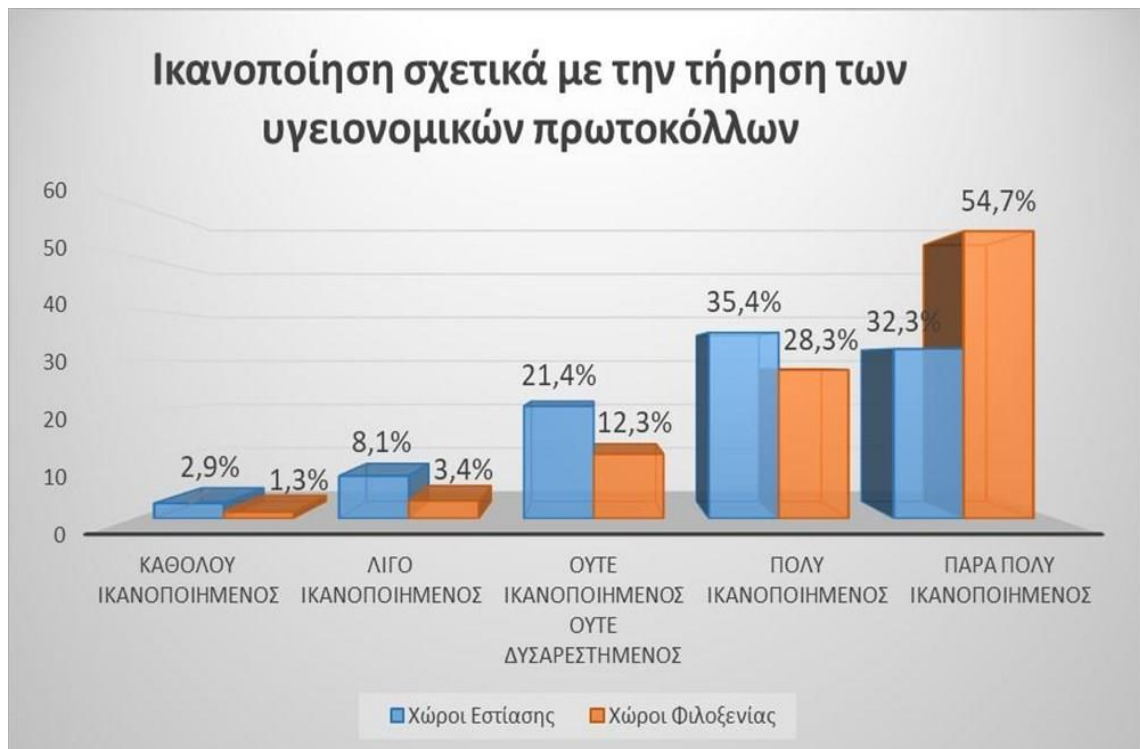
Εικόνα 21: Επίδραση Covid στην επιλογή του νησιού



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Τέλος, το 54,7% από τους αλλοδαπούς τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί της Κρήτης δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποιημένοι και το 28,3 % δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τους χώρους φιλοξενίας σε ότι αφορά τα υγειονομικά πρωτόκολλα τήρησης που έπρεπε να εφαρμοστούν. Παράλληλα, το 32,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποιημένοι και το 35,4% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι σε ότι αφορά τα υγειονομικά πρωτόκολλα τήρησης που έπρεπε να εφαρμοστούν στους χώρους εστίασης (Εικόνα 22).

Εικόνα 22: Βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών από την τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων



Πηγή: Ναυτεμπορική (2021)

Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Ερευνητική προσέγγιση

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό είδος έρευνας το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες. Σύμφωνα με τους Denzin & Lincoln, (2005) η διαδικασία της ποιοτικής έρευνας αποτελεί μια διαδικασία η οποία τοποθετεί τον εκάστοτε παρατηρητή σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο (situated activity). Σύμφωνα με τη διαδικασία αυτή γίνεται χρήση συγκεκριμένων υλικών (συνεντεύξεις, συνομιλίες, φωτογραφίες κ.α) τα οποία μεταφέρουν στον παρατηρητή της έρευνας στοιχεία από το πλαίσιο που ερευνάται. Κατά βάση η ποιοτική έρευνα όπως αναφέρει ο Windle, (2006) έχει ως στόχο να μελετήσει και να δώσει ερμηνείες σε φαινόμενα και έννοιες οι οποίες σχετίζονται με τις εκάστοτε ανθρώπινες εμπειρίες. Σύμφωνα με κάποια άλλη προσέγγιση (Willing, 2001), η ποιοτική έρευνα είναι ένα είδος έρευνας το οποίο κυρίως βασίζεται στα νοήματα που προκύπτουν και όχι στις εκάστοτε ανθρώπινες συμπεριφορές. Η Willing (2001) υποστηρίζει επίσης πως οι ποιοτικοί ερευνητές κατά βάση ελέγχουν και ενδιαφέρονται για τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο ο άνθρωπος παράγοντας βιώνει ορισμένα γεγονότα.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της ποιοτικής έρευνας είναι η δυνατότητα που δίνεται στους ερευνητές να μελετούν και να κατανοούν τα συναισθήματα και τον τρόπο σκέψης των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Broussard, (2006) αυτό το χαρακτηριστικό απουσιάζει από τις διαδικασίες που εφαρμόζονται κατά την εφαρμογή των συμβατικών ποσοτικών μεθόδων έρευνας. Στην παρούσα εργασία έγινε χρήση της ποιοτικής μεθόδου έρευνας με σκοπό να ελεγχθεί μέσω της ανθρωπιστικής προσέγγισης ο βαθμός ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας στο νησί της Κρήτης.

4.2 Σκοπός της έρευνας – ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα στα πλαίσια ολοκλήρωσης της διπλωματικής εργασίας και έχει ως βασικό σκοπό έχει να διερευνήσει το βαθμό στον οποίο ο τουρισμός ευεξίας έχει αναπτυχθεί στην Κρήτη, συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα που θέτονται στα πλαίσια της παρούσας έρευνας συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Τα προγράμματα ευεξίας αποτελούν το βασικό λόγο για τον οποίο επιλέγουν οι επισκέπτες το συγκεκριμένο κατάλυμα;
- Ποια είναι τα βασικά προγράμματα ευεξίας που επιλέγουν οι επισκέπτες;
- Πως διαμορφώνονται οι ανάγκες των επισκεπτών σε σχέση με τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν;
- Σε ποιο βαθμό και με ποιους τρόπους έχει επηρεάσει η πανδημία του COVID-19 τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

4.3 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

Βασικό εργαλείο των ποιοτικών ερευνών είναι οι ποιοτικές συνεντεύξεις. Με τον όρο ποιοτικές συνεντεύξεις αναφερόμαστε σε συνεντεύξεις που γίνονται σε βάθος και συγκαταλέγονται ανάμεσα στην περισσότερο διαδεδομένη μέθοδο που χρησιμοποιείται στη συλλογή ποιοτικών δεδομένων. Σε ότι αφορά τον βαθμό δόμησης της εκάστοτε συνέντευξης, οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε ημιδομημένες και σε μη δομημένες ποιοτικές συνεντεύξεις.

Σε ότι αφορά τις ημιδομημένες συνεντεύξεις ο Robson, (2007) αναφέρει πως οι διεξάγοντες την έρευνα έχουν σκοπό να αποκομίσουν από την έρευνα όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και για το λόγο αυτό δίνουν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να αποτυπώσουν τις απόψεις τους με αυθόρμητο και ελεύθερο τρόπο. Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις αποτελούν πολύ συχνό εργαλείο στις ποιοτικές έρευνες μιας και χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ευελιξία στον τρόπο διαμόρφωσης και μεταχείρισης.

Αντίθετα σε ότι αφορά τις μη δομημένες συνεντεύξεις αυτές περιλαμβάνουν ανοικτές ερωτήσεις οι οποίες δεν είναι τυποποιημένες και οι συμμετέχοντες τοποθετούνται ελεύθερα για τα θέματα τα οποία ερευνώνται. Τέλος η δομημένη μορφή συνέντευξης δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας μιας και περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες είναι πολύ συγκεκριμένες σε ότι αφορά το περιεχόμενό τους (Robson, 2007).

Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας είναι η συνέντευξη. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις

(*semi-structured interviews*) μέσω της δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο συνέβαλε σημαντικά στο να προσφέρει στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να αποτυπώσουν τις σκέψεις τους ελεύθερα και στον χρόνο που εκείνοι μπορούσαν. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας (*παρατίθεται στο Παράρτημα*) αποτελείται από 15 συνολικά ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν αρχικά κάποιες πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία της επιχείρησης που διαθέτουν και στη συνέχεια να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν κατά βάση τις προσφερόμενες υπηρεσίες ευεξίας.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν πληροφορίες σχετικά με του τρόπους που χρησιμοποιούν για να προβάλλουν την επιχείρησή τους και σχετικά με τον ανταγωνισμό που βιώνουν στο χώρο. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να δώσουν πληροφορίες σχετικά με το χρόνο λειτουργίας του καταλύματος που διαθέτουν καθώς επίσης και σχετικά με το προσωπικό που απασχολούν. Επιπλέον, πληροφορίες παρέχονται σχετικά με τα προγράμματα ευεξίας που διαθέτουν στους επισκέπτες τους, με τα προγράμματα που έχουν περισσότερη ζήτηση από τους επισκέπτες καθώς επίσης και σχετικά με τα σχόλια των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Παράλληλα, αναφορά γίνεται στη χρήση των τοπικών προϊόντων στις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και στο βαθμό που οι υπηρεσίες τους έχουν διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια με βάση τις ανάγκες των πελατών τους. Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι δίνουν επίσης πληροφορίες σχετικά με το προφίλ (εθνικότητα, ηλικία, φύλο κ.α) των πελατών που κυρίως επισκέπτονται το κατάλυμά τους. Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το βαθμό και με τους τρόπους με τους οποίους έχει επηρεάσει η πανδημία του COVID-19 τη λειτουργία της επιχείρησής και αναφέρονται επίσης και στις προοπτικές της φετινής τουριστικής σεζόν.

4.4 Δείγμα της έρευνας και συλλογή δεδομένων

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας αποτελείται από καταλύματα που δραστηριοποιούνται στο νησί της Κρήτης και διαθέτουν υπηρεσίες ευεξίας. Αρχικά έγινε μια έρευνα και καταγραφή των στοιχείων ενός μεγάλου μέρους των καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στο νησί της Κρήτης και

παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας. Στη συνέχεια διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα και έγινε η διανομή του ερωτηματολογίου στις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) που διέθεταν τα καταλύματα.

Το μεγαλύτερο μέρος των καταλυμάτων ανήκουν στην κατηγορία των 5 και των 4 αστέρων και διαθέτουν σχεδόν όλα παραπάνω από 100 διαθέσιμες κλίνες. Το ερωτηματολόγιο διέθετε τον ανάλογο πρόλογο και ενημέρωνε την εκάστοτε επιχείρηση σχετικά με τον σκοπό και τη σημαντικότητα της έρευνας. Στη συνέχεια τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τους υπεύθυνους στην κάθε επιχείρηση. Συνολικά παραλήφθηκαν 11 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Ο πίνακας που ακολουθεί (Πίνακας) παρουσιάζει συνοπτικά τα στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα καθώς επίσης και τη θέση των υπευθύνων που ανέλαβαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια που υποβλήθηκαν.

Πίνακας 1: Δείγμα της έρευνας

Επιχείρηση	Έδρα επιχείρησης	Υπεύθυνος
Ξενοδοχείο 5*	Ανάληψη Χερσονήσου	Spa manager
Ξενοδοχείο 4*	Χερσόνησος	Spa manager
Ξενοδοχείο 5*	Ηράκλειο Κρήτης	Υπεύθυνη πωλήσεων
Ξενοδοχείο 4*	Γούβες	Sales Manager
Ξενοδοχείο 5*	Ηράκλειο Κρήτης	Spa manager
Ξενοδοχείο 5*	Βαθύ	Spa manager
Ξενοδοχείο 5*	Ηράκλειο Κρήτης	Υπεύθυνη Πωλήσεων
Ξενοδοχείο 5*	Σίσι	Θεραπεύτρια-Αισθητικός
Ξενοδοχείο 5*	Μάλια Δήμου	Θεραπεύτρια μάλαξης

	Χερσονήσου	
Ξενοδοχείο 5*	Πλατανιάς Χανίων	Υπεύθυνη Spa
Ξενοδοχείο 5*	Ηράκλειο Κρήτης	SpaManager

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που διαβιβάστηκαν ήταν μεγαλύτερος. Ωστόσο, λόγω των περιορισμών της πανδημίας Covid – 19 πολλές ξενοδοχειακές μονάδες ήταν εκτός λειτουργίας και δεν ήταν εφικτή η λήψη περισσότερων απαντήσεων.

Κεφάλαιο 5 : Αποτελέσματα Έρευνας

Στο εν λόγω κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση και η παράθεση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε αρχικά ερώτηση σχετικά με την εποχικότητα κατά την οποία ήταν σε λειτουργία το τμήμα ευεξίας των ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα. Το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησαν πως το τμήμα ευεξίας του ξενοδοχείου λειτουργεί σε «εποχική βάση» .

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν πόσα άτομα απασχολούνται στο τμήμα ευεξίας του ξενοδοχείου. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πως στο τμήμα ευεξίας των ξενοδοχειακών μονάδων απασχολούνται έως 12 άτομα. Πιο συγκεκριμένα, 2 από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως στο τμήμα ευεξίας απασχολούνται 7 άτομα. Ακόμη 2 από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως στο τμήμα ευεξίας απασχολούνται 12 άτομα ενώ ένας ακόμη απάντησε πως στο τμήμα ευεξίας της δικής του ξενοδοχειακής μονάδας απασχολούνται συνήθως 2 έως 12 άτομα. Στη συνέχεια, 2 ακόμη από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως στο τμήμα ευεξίας της μονάδας τους απασχολούνται 4 άτομα και 1 ερωτηθείς απάντησε πως στο τμήμα εργάζονται 5 άτομα. Παράλληλα, ένας ακόμη από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε πως στο τμήμα ευεξίας απασχολούνται 3 με 10 άτομα και ένας ακόμη απάντησε πως στο τμήμα ευεξίας εργάζονται 20 άτομα. Τέλος, χαρακτηριστική είναι η απάντηση ενός υπεύθυνου πωλήσεων ο οποίος απάντησε πως στο τμήμα ευεξίας της μονάδας απασχολούνται συνολικά «800 άτομα».

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά τα προγράμματα υγείας και ευεξίας που προσφέρονται από το εκάστοτε κατάλυμα. Κατά βάση τα παρεχόμενα προγράμματα που αναφέρουν πως χρησιμοποιούν τα καταλύματα αφορούν θεραπείες προσώπου, λοιπές θεραπείες περιποίησης σώματος, θεραπείες αισθητικής κ.α. Κάποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρουν πως ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους είναι περισσότερο εξειδικευμένα προγράμματα όπως είναι η αρωματοθεραπεία, η θαλασσοθεραπεία και οι υπηρεσίες μάλαξης. Συχνές είναι επίσης υπηρεσίες όπως το χαμάμ και η σάουνα ενώ η επικρατέστερη απάντηση

που δόθηκε σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες των καταλυμάτων ήταν το «Μασάζ».

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά την υπηρεσία που παρουσιάζει μεγαλύτερη ζήτηση από τους επισκέπτες των καταλυμάτων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Η πιο συχνή απάντηση που δόθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα αφορούσε την υπηρεσία του «μασάζ» καθώς επίσης και της «μάλαξης σώματος».

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το αν χρησιμοποιούν στις θεραπείες που εφαρμόζουν στο τμήμα ευεξίας προϊόντα που βασίζονται σε παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα της Κρήτης. Αναμφίβολα, οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η χρήση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων κυριάρχησε στις απαντήσεις μιας και μόνο ένας από τους συμμετέχοντες απάντησε πως στις υπηρεσίες του τμήματος ευεξίας δεν περιλαμβάνονται τοπικά προϊόντα. Κάποιοι από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως στις υπηρεσίες που προσέφεραν συμπεριλαμβανόταν προϊόντα με συστατικά από διάφορα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα όπως για παράδειγμα «προϊόντα από βιολογικό λάδι ελιάς, προϊόντα με κρόκο Κοζάνης, με τοπικό αβοκάντο κ.α.» Παράλληλα, κάποιος άλλος από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσε πως στις υπηρεσίες τους χρησιμοποιούν λάδια με αρωματικά έλαια καθώς επίσης και λοιπά παραδοσιακά φυτικά προϊόντα ή και προϊόντα με δεντρολίβανο και ελιά. Κάποιος άλλος από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε πως χρησιμοποιούν καλλυντικά σώματος και προσώπου τα οποία περιέχουν ενεργά συστατικά από την Ελληνική γη.

Στη συνέχεια ο υπεύθυνος τμήματος ευεξίας κάποιου άλλου καταλύματος ανέφερε πως χρησιμοποιούν στις υπηρεσίες τους «μασάζ με *hot olive oil*», Κρητικό ελαιόλαδο το οποίο είναι ευεργετικό για το δέρμα καθώς επίσης και διάφορα άλλα καλλυντικά τα οποία έχουν βάση την αλόη. Παράλληλα, ένας άλλος υπεύθυνος τμήματος δήλωσε πως χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα τα οποία είναι εξειδικευμένα στο χώρο των βοτάνων και είναι 100% φυτικά χειροποίητα καλλυντικά με πρώτες ύλες που προέρχονται από το φυσικό πλούτο της Κρήτης.

Στη συνέχεια η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε πως στους επισκέπτες κατά βάση αρέσουν αυτού του είδους οι υπηρεσίες πολύ και γενικότερα φαίνεται πως μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών αναζητούν υπηρεσίες και προϊόντα με τοπικό χαρακτήρα. Σύμφωνα με όσα δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα οι επισκέπτες *«δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον τόσο στις θεραπείες αυτές αλλά και στην αγορά των συγκεκριμένων τοπικών προϊόντων»*. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με όσα δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα οι επισκέπτες που έχουν επιλέξει τις υπηρεσίες του μασάζ με hot olive oil είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι και συχνά ρωτούν πληροφορίες σχετικά με το είδος του λαδιού που χρησιμοποιήθηκε στο μασάζ. Τέλος, κάποιος από τους συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρει επίσης πως σημαντικό ρόλο στην επιλογή των υπηρεσιών που περιλαμβάνουν και τοπικό χαρακτήρα παίζει η προέλευσή τους από την Ελληνική γη καθώς επίσης και οι εξαιρετικές ιδιότητες που διαθέτουν τα προϊόντα.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να δώσουν απαντήσεις σχετικά με τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών τους. Οι πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε πως κατά βάση οι επισκέπτες των καταλυμάτων τους είναι Άγγλοι και οι πιο συχνές ηλικιακές ομάδες είναι ανάμεσα στα 35 με 65 έτη οι οποίοι έρχονται με ή χωρίς παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με όσα δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα *«οι περισσότεροι επισκέπτες στα εν λόγω καταλύματα προέρχονται από χώρες της Δυτικής Ευρώπης (Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία)»*. Παράλληλα, οι περισσότεροι από τους επισκέπτες των καταλυμάτων αυτών είναι *«ευκατάστατοι»* ή διαθέτουν *«ικανοποιητικό εισόδημα»* ενώ άλλη μια χαρακτηριστική απάντηση που δόθηκε είναι πως *«σε γενικές γραμμές τον χώρο ευεξίας τον επισκέπτονται όλοι όσοι θέλουν ένα διάλειμμα από το στρες και την πίεση της καθημερινότητας ανεξάρτητα από το εισόδημα τους»*. Σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν πως οι επισκέπτες διαθέτουν τη *«βασική εκπαίδευση»* ενώ κάποιος άλλος δηλώνει πως οι επισκέπτες είναι *«ανεξαρτήτου οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και τα κέντρα ευεξίας απευθύνονται σε όλους»*.

Στην ερώτηση που ακολουθεί οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν σχετικά με πόσο θεωρούν πως θα μπορούσαν οι υπηρεσίες που παρέχονται να εμπλουτίσουν και να διαφοροποιήσουν το προσφερόμενο τουριστικό

προϊόν της Κρήτης. Στην εν λόγω ερώτηση η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε πως οι υπηρεσίες αυτές θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν και να διαμορφώσουν σε μεγάλο βαθμό το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα κάποιος από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφερε πως οι υπηρεσίες που παρέχονται θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν και να διαφοροποιήσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν *«σε μεγάλο βαθμό καθώς η Κρήτη λόγω της δημοτικότητας της σε συνδυασμό με την τουριστική της παιδεία μπορεί να προσφέρει πολλά στον τουρισμό»*. Άλλη χαρακτηριστική απάντηση αναφέρει πως θα μπορούσαν οι υπηρεσίες να εμπλουτίσουν και να διαμορφώσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης *«πάρα πολύ αρκεί το Marketing να είναι ολοκληρωμένο συμπεριλαμβάνοντας πολιτισμό, διατροφή, ιστορία»*.

Παρακάτω οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν σχετικά με το αν θεωρούν ότι το τμήμα ευεξίας αποτελεί βασικό λόγο επιλογής του ξενοδοχείου από τους πελάτες. Πολλοί από τους ερωτώμενους απαντούν πως το τμήμα ευεξίας συνέβαλλε σημαντικά στην προσέλκυση των πελατών ενώ αναφορά γίνεται επίσης σε πολλούς λαούς οι οποίοι έχουν στην καθημερινότητά τους την κουλτούρα της ευεξίας και αυτό συμβάλλει στο να αναζητούν και στις περιόδους των διακοπών ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες να παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, ένας από τους ερωτώμενους δήλωσε πως *«τα τελευταία χρόνια είναι ένας από τους βασικότερους λόγους επιλογής των πελατών η ύπαρξη χώρου ευεξίας στο ξενοδοχείο»* ενώ άλλη χαρακτηριστική απάντηση ανέφερε πως *«με την πάροδο του χρόνου οι καλεσμένοι του σπα αυξάνονται»*.

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν απαντήσεις σχετικά με τις τάσεις που διαμορφώνονται σε ότι αφορά τη ζήτηση των υπηρεσιών ευεξίας καθώς επίσης και για το βαθμό που έχουν διαφοροποιηθεί οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. Ανάμεσα στις βασικές απαντήσεις που δόθηκαν κυρίαρχο ρόλο στη ζήτηση των υπηρεσιών κατείχε το μασάζ (χαλαρωτικό, θεραπευτικό και λοιπά είδη) ενώ χαρακτηριστική ήταν η απάντηση πως *«τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι πελάτες αναζητούν κέντρα τα οποία θα προσφέρουν θεραπείες, με ακριβά brands ώστε να βλέπουν άμεσα αποτελέσματα στο σώμα τους και το πρόσωπο»*. Παράλληλα, ανάμεσα στις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με τις τάσεις που διαμορφώνονται σε ότι αφορά τη ζήτηση των υπηρεσιών ευεξίας χαρακτηριστικές ήταν οι απαντήσεις που

αφορούν τις αυξανόμενες υπηρεσίες χαλάρωσης και καταπολέμησης του στρες. Χαρακτηριστική απάντηση αναφέρει πως *«οι πελάτες μας ζητάνε περισσότερο το θεραπευτικό μασάζ. Το μεγαλύτερο ποσοστό του κόσμου εμφανίζονται πιασμένοι στον αυχένα ή στην πλάτη ακόμα και στα πόδια και αυτό οφείλεται στο άγχος, στην πίεση που έχει ο καθένας στην καθημερινότητα του, στον τρόπο που κοιμάται αλλά ακόμα και στο αν αθλείται»*.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τους τρόπους με τους οποίους προβάλλεται η εκάστοτε επιχείρηση και οι υπηρεσίες της. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πως ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής της επιχείρησης είναι το διαδίκτυο. Παράλληλα, ανάμεσα στις περισσότερο συχνές απαντήσεις που δόθηκαν ήταν η προβολή της επιχείρησης μέσω των τουριστικών γραφείων και τουριστικών πρακτόρων (Tour Operators). Επιπλέον, σε ότι αφορά συγκεκριμένα την προβολή των υπηρεσιών που παρέχονται από τις εγκαταστάσεις του καταλύματος χαρακτηριστική ήταν η απάντηση κατά την οποία γίνεται *«promotion από πωλητές στους κοινόχρηστους χώρους των ξενοδοχείων, διαδίκτυο, προωθητικούς εξοπλισμούς εντός του ξενοδοχείου (banner,spadesk) και διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων»*.

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την ένταση του ανταγωνισμού που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα καταλύματα. Οι περισσότερες απαντήσεις ανέφεραν πως ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος και για το λόγο αυτό η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα εξελίσσεται και βελτιώνει τις υπηρεσίες της με σκοπό να επιβιώσει. Ένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα χαρακτηριστικά αναφέρει πως *«ο ανταγωνισμός είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο, στο πέρασμα των χρόνων ο επισκέπτης έχει εκπαιδευτεί, ενημερωθεί και είναι πλέον γνωστής του αντικειμένου»*.

Από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας δεν θα μπορούσε να μην περιλαμβάνεται ερώτηση σχετική με το βαθμό και με τους τρόπους που έχει επηρεάσει η πανδημία του COVID-19 τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Η πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησαν πως οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν επηρεαστεί σε *«σημαντικό βαθμό από άποψη πληρότητας, χρόνου λειτουργίας και budget»*. Παράλληλα, άλλη χαρακτηριστική απάντηση ανέφερε πως η πανδημία του COVID-19 έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις *«σε ένα τεράστιο βαθμό, διότι ο πελάτης φοβάται να είναι σε τόσο κοντινή απόσταση και επαφή με τον*

θεραπευτή». Επιπλέον, ανάμεσα στις απαντήσεις που δόθηκαν συμπεριλαμβανόταν και απάντηση η οποία περιλάμβανε προβλήματα στη λειτουργία των καταλυμάτων αλλά και των επιμέρους υπηρεσιών που παρέχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες. Πιο συγκεκριμένα η απάντηση ανέφερε πως η πανδημία του COVID-19 επηρέασε τη μονάδα «πάρα πολύ μιας και πολλά πρωτόκολλα δεν αναφέρουν λεπτομέρειες για τον τρόπο λειτουργίας του σπα. Η σάουνα και το χαμάμ παρέμειναν κλειστά. Φυσικά και η ζήτηση για τις υπηρεσίες μειώθηκε αρκετά μιας και η πληρότητα του ξενοδοχείου ήταν χαμηλή». Παράλληλα, χαρακτηριστικό των κέντρων ευεξίας είναι η χαλάρωση και αναμφίβολα τα απαραίτητα μέτρα που έπρεπε να ληφθούν δεν συνέβαλλαν στη λειτουργία του τμήματος. Πιο συγκεκριμένα, κάποιος από τους συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρει πως η πανδημία COVID-19 επηρέασε πάρα πολύ στο κομμάτι αυτό. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε «αρχικά είχαμε φοβισμένους καλεσμένους έπειτα οι απαραίτητες διαδικασίες (θερμομέτρηση, εφαρμογή μάσκας κτλ.) δεν παρείχαν στον καλεσμένο μας την χαλαρωτική ατμόσφαιρα ενός κέντρου ευεξίας».

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας έκλεινε με ερώτηση που αφορούσε τις προσδοκίες για την προσεχή τουριστική σεζόν. Το σύνολο των ερωτήσεων περιείχε μια αισιοδοξία. Η κατάλληλη προετοιμασία και οι γνώσεις που υπάρχουν πια σχετικά με τα θέματα της πανδημίας σίγουρα θα προσφέρουν σημαντικά στην αντιμετώπιση του προβλήματος. Πιο συγκεκριμένα, χαρακτηριστικές ήταν οι απαντήσεις οι οποίες ανέφεραν «να είναι καλύτερη από την προηγούμενη!» ή «θεωρώ ότι θα είναι καλύτερη από την περσινή διότι εμείς θα ήμαστε αρκετά πιο προετοιμασμένοι», ενώ δεν έλειψε η αναφορά στις δυσκολίες που θα υπάρξουν καθώς επίσης και στη σταδιακή μετάβαση στην κανονικότητα.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Το νησί της Κρήτης αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα σημαντικότερα νησιά της χώρας μας. Βασικό συστατικό για την οικονομική ανάπτυξη του νησιού είναι ο τουρισμός καθώς επίσης και η παραγωγή και προώθηση των πλούσιων τοπικών προϊόντων που διαθέτει. Χαρακτηριστικό του νησιού της Κρήτης είναι η πλούσια ξενοδοχειακή βιομηχανία η οποία έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Το νησί διαθέτει τεράστιες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες είναι ιδανικές για να εξυπηρετήσουν τις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες των επισκεπτών.

Ο τουρισμός ευεξίας τα τελευταία χρόνια σημειώνει ραγδαία αύξηση μιας και οι ταχύτεροι και στρεσογόνοι ρυθμοί συντελούν στην αναζήτηση τρόπων χαλάρωσης και ηρεμίας. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δημιουργήσει - και κάποιες άλλες έχουν εντάξει - τμήματα ευεξίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Στα τμήματα αυτά παρέχονται εξειδικευμένες υπηρεσίες και προγράμματα τα οποία συμβάλλουν στη σωματική και ψυχική ευεξία. Συχνά στα εν λόγω προγράμματα γίνεται χρήση πολλών τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων η συμβολή των οποίων είναι ιδιαίτερα σημαντική τη χαλάρωση του οργανισμού.

Στην παρούσα έρευνα έγινε μια προσπάθεια αποτύπωσης και διερεύνησης των προοπτικών που υπάρχουν σχετικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού ευεξίας στην Κρήτη. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ο τουρισμός ευεξίας έχει προοπτικές να αναπτυχθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες αναζητούν ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας. Οι τουρίστες που κυρίως επιθυμούν να λαμβάνουν τις εν λόγω υπηρεσίες προέρχονται από χώρες της Δυτικής Ευρώπης ενώ πολλοί είναι επίσης εκείνοι που έχουν στην κουλτούρα τους ανάλογες παροχές με αποτέλεσμα να τις αναζητούν περισσότερο.

Παράλληλα, λόγω των έντονων εργασιακών συνθηκών και των στρεσογόνων καταστάσεων της καθημερινότητας ο τουρισμός ευεξίας αρχίζει να

συμπεριλαμβάνεται περισσότερο στις επιλογές των επισκεπτών οι οποίοι ανήκουν κατά βάση στις παραγωγικές ηλικιακές ομάδες και ανεξαρτήτως φύλου και επιπέδου εκπαίδευσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φαίνεται πως τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα που περιλαμβάνονται στη διαδικασία των υπηρεσιών ευεξίας έχουν ιδιαίτερη ζήτηση από τους επισκέπτες που λαμβάνουν τις εν λόγω υπηρεσίες.

Ωστόσο, η τελευταία τουριστική περίοδος δεν φαίνεται να διακρίνεται με ιδιαίτερη επιτυχία μιας και η πανδημία COVID- 19 επηρέασε σημαντικά την τουριστική κίνηση. Πολλά ξενοδοχειακά καταλύματα παρέμειναν κλειστά λόγω της κατάστασης και στη συνέχεια τα μέτρα που επιβλήθηκαν με το άνοιγμα του τουρισμού σε συνδυασμό με το φόβο από την ύπαρξη της νόσου είχαν ως αποτέλεσμα την περιορισμένη επισκεψιμότητα και τη χαμηλή ζήτηση των υπηρεσιών ευεξίας. Ωστόσο, μετά τα μέτρα που εφαρμόστηκαν και σε συνδυασμό με τους εμβολιασμούς που έχουν λάβει χώρα παγκοσμίως φαίνεται πως η νέα τουριστική περίοδος θα έχει καλύτερη έκβαση.

Αναμφίβολα ο συνδυασμός του τουρισμού ευεξίας και της εφαρμογής των τοπικών προϊόντων στις υπηρεσίες αυτού φαίνεται να έχει σημαντικά αποτελέσματα και να εξελίσσεται ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω παράλληλα με τον τουρισμό ευεξίας προωθούνται και τα τοπικά προϊόντα της Κρήτης, όπως το αβοκάντο, το ελαιόλαδο, η αλόη και πολλά άλλα τα οποία έχουν ευεργετικές ιδιότητες στο ανθρώπινο σώμα. Ο συνδυασμός των τοπικών προϊόντων καθώς επίσης και των ποιοτικών υπηρεσιών που παρέχονται θα μπορούσαν να συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και στην περαιτέρω προώθηση του νησιού της Κρήτης και των ποιοτικών τοπικών προϊόντων του.

Βιβλιογραφία

Belanger, C.E., & Jolin, L. (2011). Case study: The International Organisation of Social Tourism (ISTO) working towards a right to holidays and tourism for all. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 475–482.

Britton S., «The Political Economy of Tourism in the Third World», *Annals of Tourism Research*. 9 (3), 1982

Caire, J. (2011). Social tourism and the social economy. In A. Diekmann, S. McCabe, & L. Minnaert (Eds.), *Social tourism in Europe*. Bristol: Channel View Publications.

Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2000a). *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005a). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005b). Introduction. The discipline and practice of qualitative research. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 1-32). London: Sage Publication

Ewert, A. W., & Hollenhorst, S. J. (1997), Adventure recreation and its implications for wilderness. *International Journal of wilderness*, 3(2), 21-26

Fox, N., & Ward, K. (2006). Health identities: from expert patient to resisting consumer. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4), 461-479. doi:10.1177/1363459306067314

Freebody, P. (2003). *Qualitative research in education: Interaction and practice*. London: Sage.

Jafari Jaf., (1974) «Socio-economic Costs of Tourism to Developing Countries», *Annals of Tourism Research*, 1 (7),

Hunziker, W. (1951). *Social tourism: Its nature and problems* International Tourists Alliance Scientific Commission.

- Hunzicker, W. (1957). Cio che rimarrebbe ancora da dire sul turismo sociale. *Revue de tourisme*, 2, 52–57.
- Kane, M. J., & Tucker, H. (2004), Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist studies*, 4(3), 217-234.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A New Mode of tourism. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(2), 525-534. doi:10.1080/1331677x.2012.11517521
- Martin, P., & Priest, S. (1986), Understanding the adventure experience. *Journal of Adventure Education*, 3(1), 18-21.
- Maturo, A. (2012). Medicalization: Current concept and future directions in a Bionic Society. *Mens Sana Monographs*, 10(1), 122. doi:10.4103/0973-1229.91587
- McCabe, S. (2009). Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 667–688. 57
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R, (1986) *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 5th ed. John Wiley & Sons, New York.
- Minnaert, L. (2012) *Social Tourism In Europe: Thoery and Practice*. Channel view Publications: UK.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy – the value of socialtourism. *Annals of Tourism Research*, 36 (2), 316–334.
- Priest, S., & Martin, P. (1985), *The Adventure Experience Paradigm*.
- Smith, M. and Puczko, L. *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, USA, 2009
- Smith, M & Kelly C, *Wellness Tourism*, journal, *Tourism Recreation Research* Volume 31, 2006 - Issue 1(σελ. 1-4),
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic Tourism: Journeys of the Self? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24. doi:10.1080/02508281.2006.11081243
- Rundle, A.G., Revenson, T.A., and Friedman, M. (2018). Business Travel and Behavioral and Mental Health. *Journal of Occupational & Environmental Medicine*, 60(7), 612-616.

Williams, J.M.G. and Pollock, L.R. (2000) The Psychology of Suicidal Behaviour. In: Hawton, K. and van Heeringen, K., Eds., The International Handbook of Suicide and Attempted Suicide, John Wiley & Sons Ltd

Ανδριώτης, Κ., (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλη

Αυγερινού - Κολώνια Σ., Τουφεγγοπούλου Α., «Ο Σχεδιασμός της Πολιτιστικής Κληρονομιάς με Όρους Βιωσιμότητας. Οι Επιπτώσεις του στην Τουριστική Εικόνα και την Ανάπτυξη του Αστικού Χώρου, μέσα από την εμπειρία της Κέρκυρας»

Αποστολόπουλος Δ. Κωνσταντίνος, Δέσποινα Β. Σδράλη (2009). Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου. Θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές, Ελληνοεκδοτική, 2009 ISBN 978-960-8458-16-1

AIRNEWS (2021) Τουρισμός στην Κρήτη: Πτώση 85% στις αφίξεις [Ανακτήθηκε από:]<https://www.airnews.gr/2020/10/05/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7-%CF%80%CF%84%CF%8E%CF%83%CE%B7-85-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE/>

[Πρόσβαση: 08 Φεβρουαρίου 2021].

Βαρβαρέσσος, Σ., (2000). Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές-η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Προπομπός

Βασιλείου, Μ., (2014). Τουριστική ανάπτυξη και ειδικές μορφές τουρισμού: ο τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα. Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος

Βελισσαρίου, Ε. (2000) Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων. Τόμος Δ. Management Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Βενετσανοπούλου, Μ., (2006) Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Εκδόσεις Interbooks.

Διακομιχάλης Ν. Μ. (2009). Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι Οικονομικές Επιδράσεις του. Αθήνα: Εκδοσεις Σταμούλη.

Ηγουμενακης, Γ. Ν. (1991). Τουριστική Οικονομία (Τόμος Α'). Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης Γ. Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998). Εισαγωγή Στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

ΙΝΣΕΤΕ (2015) Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού – Πιλοτική εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης Ιούλιος 2015 (www.pwc.com Παραδοτέο Π2: «Διαγνωστική ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια Κρήτης »)

Ισάρη, Φ. και Πούρκος, Μ. (2015) Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας. Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. [Διαθέσιμο από:] https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5826/4/15327_Isari-KOY.pdf

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Λαγός, Δ. (2005) Τουριστική Οικονομική. Αθήνα. Εκδόσεις Κριτική

Μυλωνόπουλος, Ν. Δ., Μοίρα, Π. (2005). Θαλάσσιος Τουρισμός. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ναυτεμπορική (2021) Χαμηλές πτήσεις και νέα εποχή στον τουρισμό - Υγειονομικά ασφαλής προορισμός αναδεικνύεται η Κρήτη [Ανακτήθηκε από:] <https://m.naftemporiki.gr/story/1691827/xamiles-ptiseis-kai-nea-epoxi-ston-tourismo-ygeionomika-asfalis-proorismos-anadeiknuetai-i-kriti> [Πρόσβαση: 14 Φεβρουαρίου 2021]

Παυλόπουλος, Π. (2001). Ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα. Ανάλυση-ΣυμπεράσματαΠροτάσεις. Αθήνα: ΙΤΕΠ.

Πουρκός, Μ. (2010α). Η έννοια της θεωρίας και ο ρόλος της στην έρευνα των κοινωνικών επιστημών: Οι «κρίσεις» και τα βασικά «παραδείγματα». Στο Μ. Πουρκός & Μ. Δαφέρμος (Επιμ.), Ποιοτική έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες: Επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα (σσ. 59-130). Αθήνα: Τόπος

Σφακιανάκης, Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Σωτηριάδης, Μ. (1994). Τουριστική Πολιτική. Ηράκλειο: ΤΕΙ Ηρακλείου.

Τσάρτας, Π. (1987). Κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 66(66), 144-158.

Ιστοσελίδες:

<https://www.hellascar.com/el/>

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

<https://www.cretanbeaches.com/el/>

<https://www.iefimerida.gr/>

Παράρτημα

«Διερεύνηση προοπτικών ανάπτυξης τουρισμού ευεξίας στην Κρήτη»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Αξιότιμη κυρία / Αξιότιμε κύριε,

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Σκοπό έχει να διερευνήσει το βαθμό στον οποίο ο τουρισμός ευεξίας έχει αναπτυχθεί στην Κρήτη, συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Επωνυμία επιχείρησης:.....
Έδρα / Διεύθυνση:.....
Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου:.....
Θέση στην επιχείρηση:.....

1. Σε τι βάση λειτουργεί το τμήμα ευεξίας του ξενοδοχείου σας (ετήσια/εποχική);
2. Πόσα άτομα απασχολούνται στο τμήμα ευεξίας;

3. Πόσα και ποια προγράμματα υγείας & ευεξίας προσφέρετε στους πελάτες σας;
4. Ποια από αυτά τα προγράμματα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ζήτηση;
5. Χρησιμοποιείτε στις θεραπείες σας προϊόντα που βασίζονται σε παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα της Κρήτης; (π.χ. καλλωπισμός με σιρόπι από χαρούπι/χαρουποθεραπεία κλπ.)
6. Αν ναι, ποια είναι τα σχόλια που λαμβάνετε από τους πελάτες σας γι' αυτά τα προϊόντα / θεραπείες;
7. Ποια είναι τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών σας; (εθνικότητα, φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, κλπ.)
8. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι υπηρεσίες που παρέχετε μπορούν να εμπλουτίσουν και να διαφοροποιήσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Κρήτης;
9. Θεωρείτε ότι το τμήμα ευεξίας αποτελεί βασικό λόγο επιλογής του ξενοδοχείου σας από τους πελάτες;
10. Ποιες τάσεις διαμορφώνονται στη ζήτηση υπηρεσιών ευεξίας; Σε ποιο βαθμό έχουν διαφοροποιηθεί οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών σας;
11. Με ποιους τρόπους προβάλλετε την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της; (π.χ. διαδίκτυο, τηλεόραση-ραδιόφωνο-τύπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω τουριστικών γραφείων, touroperators, word-of-mouth κλπ.)
12. Πόσο έντονος είναι ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζετε;
13. Σε ποιο βαθμό και με ποιους τρόπους έχει επηρεάσει η πανδημία του COVID-19 τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

14. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας για την προσεχή τουριστική σεζόν;

15. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!!