



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ -
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

MBA TOURISM MANAGEMENT

Διπλωματική Εργασία

***ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ***

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Ναταλία Λεονταρίτη (ΔΕΜΤ1719)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βικτώρια Πέκκα - Οικονόμου

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

..... ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΤΙΘΕΤΟΣ

.....
.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... N. Tsou.....

Όνοματεπώνυμο..... ΛΕΩΝΤΑΡΙΤΗ ΝΑΤΑΛΙΑ.....

Ημερομηνία..... 28/11/2019.....

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμησή μου και τις ευχαριστίες μου προς την Καθηγήτρια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου διατριβής, κυρία Βικτωρία Πέκκα - Οικονόμου, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της συγκεκριμένης μελέτης αλλά και για την υποστήριξη που έδειξε προς το πρόσωπό μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, για την διδασκαλία τους κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο πρόγραμμα σπουδών καθώς συνέβαλαν στη διεύρυνση των γνώσεων μου, όσον αφορά ζητήματα επιχειρηματικότητας και τουρισμού, προσφέροντάς μου τη δυνατότητα να αποκτήσω μία περισσότερο σφαιρική αντίληψη της πραγματικότητας.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα βαθύτατο ευχαριστώ στους γονείς μου για την ειλικρινή αγάπη και ανιδιοτελή στήριξη που μου προσφέρουν όλα αυτά τα χρόνια, καθιστώντας τις σπουδές μου δυνατές, ενώ παράλληλα με βοηθούν να κατευθυνθώ προς τις σωστές επιλογές και αποφάσεις.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη διερεύνηση του ελληνικού τουριστικού κλάδου μέσα από την σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης λαμβάνοντας υπόψη σημαντικές παραμέτρους χάρη στις οποίες αναπτύσσεται και εδραιώνεται το αειφόρο τουριστικό μοντέλο.

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης γίνεται ιστορική αναφορά στο φαινόμενο του τουρισμού καθώς και στις σημαντικότερες κοινωνικές και επιχειρηματικές δυνάμεις που συμβάλλουν στη διαμόρφωσή του σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ επίσης παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού καθώς και τα κύρια χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν.

Το δεύτερο κεφάλαιο επεξεργάζεται το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού και τη σχέση του με την ελκυστικότητα του κλάδου, τη ζήτηση και την προσφορά σε γενικότερο επίπεδο, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος και τις πιθανές προοπτικές ανάπτυξης του προκειμένου ένα μέρος να παραμείνει ανταγωνιστικό εφαρμόζοντας εναλλακτικές στρατηγικές ανάπτυξης. Παρουσιάζεται επίσης η ανταγωνιστικότητα εντός των πλαισίων της Ευρώπης και της Μεσογείου καθώς και οι θεμελιώδεις προϋποθέσεις που πρέπει να τηρεί ένας προορισμός ώστε να θεωρηθεί ανταγωνιστικός.

Το τρίτο κεφάλαιο στρέφεται γύρω από τις προοπτικές ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού στην Ελλάδα. Παρουσιάζονται τα είδη του βιώσιμου τουρισμού, οι εναλλακτικές μορφές του, οι προοπτικές οικονομικής ανάπτυξής τους, τα οφέλη που προσφέρουν στην τοπική κοινωνία και οι πηγές χρηματοδότησής τους από ποικίλους αρμόδιους φορείς. Γίνεται ακόμη λόγος για τα βήματα ανάπτυξης μίας βιώσιμης τουριστικής επιχείρησης αλλά και για τις οικολογικές πιστοποιήσεις, τα οικολογικά σήματα και τα κριτήρια που τα οικολογικά καταλύματα οφείλουν να πληρούν.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού σε σχέση πάντα με την “πράσινη” ανάπτυξη. Αρχικά γίνεται μία διερεύνηση στις συνθήκες που επικρατούν στη χώρα σε ευρύτερο επίπεδο και παρουσιάζονται οι δυνατότητες αλλά και οι απειλές που κλείνεται να αντιμετωπίσει, ενώ στη συνέχεια παρατίθεται η αποστολή, το όραμα, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού και οι στρατηγικές αειφόρου ανάπτυξης, ενώ επίσης μελετώνται θεματικοί στόχοι, επενδυτικές προτεραιότητες και κατηγορίες δράσεων.

Τέλος το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί μελέτη περίπτωσης του κυπριακού τουρισμού, ο οποίος θα μπορούσε να αποτελέσει πρότυπο ανάπτυξης από πολλές απόψεις δεδομένης της σημαντικής ανόδου που σημείωσε τα τελευταία χρόνια. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζεται η στρατηγική ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού στην Κύπρο, γίνεται αξιολόγηση και ιεράρχηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ανάλυση του επιχειρηματικού πεδίου καθώς και των γενικών

κατευθυντήριων γραμμών του στρατηγικού σχεδιασμού.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, βιώσιμος τουρισμός, αειφορία, οικο-τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, πράσινη ανάπτυξη, κύκλος ζωής προϊόντος, ανταγωνιστικότητα, εποχικότητα.

Κατάσταση Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1: Ο Τουριστικός Τομέας της Ελλάδας.....	10
Εισαγωγή.....	10
1.1. Η διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....	11
1.2. Το φαινόμενο του σύγχρονου τουρισμού.....	12
1.2.1. Ορισμός της έννοιας του τουρισμού.....	14
1.2.2. Ορισμός της έννοιας του τουρίστα.....	15
Διάγραμμα 1.1.: Ταξινόμηση ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization).....	16
1.2.3. Τουριστική κατανάλωση και τουριστική βιομηχανία.....	16
Διάγραμμα 1.2.: Οι πέντε κύριοι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.....	18
Διάγραμμα 1.3.: Οι διασυνδέσεις μεταξύ τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.....	19
1.2.4. Είδη και μορφές τουρισμού.....	20
1.3. Προσδιορισμός της έννοιας του ελληνικού τουριστικού δικαίου.....	21
1.3.1. Διάκριση του τουριστικού δικαίου.....	21
1.3.2. Πηγές του τουριστικού δικαίου.....	22
1.4. Ο Ελληνικός τουρισμός.....	22
1.4.1. Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού.....	23
1.4.1.1. Επισκέψεις ταξιδιωτών ανά περιφέρεια.....	25
1.4.1.2. Διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών ανά περιοχή προέλευσης.....	26
1.4.1.3. Διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών ανά περιφέρεια.....	27
1.4.1.4. Ταξιδιωτικές Εισπράξεις ανά περιφέρεια.....	28
1.4.1.5. Σύνολα δαπάνης ανά χώρα προέλευσης.....	30
1.4.1.6. Διάρκεια παραμονής ανά μέρος προέλευσης.....	31
1.4.2. Προφίλ επισκεπτών εισερχόμενου τουρισμού.....	31
1.4.3. Αφίξεις Εισερχομένων Τουριστών 2017.....	33
1.4.3.1. Αφίξεις και Έσοδα Αερομεταφορών και Θαλάσσιων μεταφορών.....	35
1.4.3.2. Αφίξεις Οδικών και Σιδηροδρομικών Μεταφορών.....	35
1.4.4. Εγχώριος Τουρισμός.....	36
1.5. Εποχικότητα Τουρισμού.....	36
1.6. Οφέλη Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία.....	38
1.6.1. Τουρισμός και ΑΕΠ.....	40
1.6.2. Τουρισμός και ισοζυγία πληρωμών.....	40
1.7. Επενδύσεις στον Τουρισμό.....	41
1.8. Τουρισμός και Απασχόληση.....	43
1.9. Ξενοδοχειακός Κλάδος.....	45
1.10. Αποτίμηση φορολογικών επιβαρύνσεων.....	46
Συμπεράσματα.....	47
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	49
Ηλεκτρονικές Πηγές Κεφαλαίου.....	50
Εισαγωγή.....	52
2.1. Ορισμός τουριστικής ανταγωνιστικότητας.....	53
2.2. Ανάλυση μοντέλου ανταγωνιστικότητας προορισμού.....	54
2.3. Σχέση μεταξύ ελκυστικότητας & ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού.....	60
2.3.1. Ελκυστικότητα προορισμού.....	61
2.3.2. Ανταγωνιστικότητα προορισμού.....	61
2.3.3. Σύνδεση ελκυστικότητας & ανταγωνιστικότητας προορισμού.....	62
2.4. Αξιοθέατα και Μίξη Δραστηριοτήτων.....	63
2.5. Υποστηρικτικές Εγκαταστάσεις.....	64
2.6. Η εμπειρία του περιβάλλοντος.....	64
2.7. Ανταγωνιστικότητα εντός της Ευρώπης.....	65
2.8. Ανταγωνισμός στις Μεσογειακές χώρες.....	67
2.8.1. Ελλάδα.....	67
2.8.2. Ισπανία.....	68

2.8.3. Γαλλία.....	68
2.8.4. Ιταλία.....	69
2.8.5. Τουρκία.....	69
2.8.6. Αίγυπτος.....	70
2.8.7. Κύπρος.....	70
2.9. Κύκλος ζωής τουριστικής περιοχής: Συνέπειες για τη Διοίκηση Πόρων.....	71
2.9.1. Η υπόθεση του κύκλου εξέλιξης μίας τουριστικής περιοχής.....	74
2.9.2. Επιπτώσεις.....	78
2.9.3. Κύκλος ζωής προϊόντος και βιώσιμη ανάπτυξη.....	81
2.10. Η βιωσιμότητα της αγοράς ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	85
2.11. Ανταγωνισμός σε μία Παγκόσμια Αγορά.....	88
2.12. Τουριστική βιωσιμότητα και ζήτηση προορισμού.....	89
2.13. Ένα παράδειγμα βιώσιμου τουρισμού.....	92
2.14. Ένα νέο αλλά γνώριμο μοντέλο.....	93
2.15. Επιπτώσεις της ανάπτυξης μάρκετινγκ των νέων προορισμών.....	94
2.16. Μελλοντικές ερευνητικές πρωτοβουλίες.....	96
Συμπεράσματα.....	97
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	98
Ηλεκτρονικές πηγές κεφαλαίου.....	104
Εισαγωγή.....	105
3.1. Αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού.....	105
3.2. Είδη βιώσιμων μορφών τουρισμού.....	108
3.2.1. Εναλλακτικός τουρισμός.....	108
3.2.2. Οικοτουρισμός.....	109
3.2.3. Αειφόρος Τουρισμός.....	109
3.2.4. Αγροτουρισμός.....	110
3.2.5. Οικοτουρισμός - αγροτουρισμός στην Ελλάδα.....	111
3.3. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	113
3.4. Τουριστική περίοδος & εποχικότητα.....	117
3.4.1 Τουριστικές αγορές τουριστών με χαμηλή εποχικότητα.....	119
3.4.2. Προτάσεις πολιτικών για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.....	120
3.4.3. Ο συντονιστικός ρόλος του Υπουργείου Τουρισμού.....	120
3.4.4. Πολιτικές με φορέα υλοποίησης την τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση.....	121
3.4.5. Πολιτικές με φορέα υλοποίησης την Κεντρική Διοίκηση.....	121
3.4.6. Συμφωνίες με παράγοντες διαμόρφωσης της διεθνούς τουριστικής ζήτησης.....	123
3.5. Βασικά ζητήματα προς αντιμετώπιση.....	123
3.6. Ένα ενοποιημένο πλαίσιο για την τουριστική νομοθεσία στην Ελλάδα.....	124
3.7. Ατζέντα βιώσιμου τουρισμού.....	125
3.8. Τουριστική διακυβέρνηση και χρηματοδότηση.....	126
3.9. Πολιτικές και προγράμματα τουρισμού.....	128
3.10. Επενδύσεις και χρηματοδότηση για βιώσιμο τουρισμό.....	129
3.10.1. Προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού.....	130
3.10.2. Χρηματοδοτικές πηγές για επενδύσεις βιώσιμου τουρισμού.....	132
3.10.3. Χρηματοδοτικά μέσα για βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.....	134
3.10.3.1 Δημόσιοι Οργανισμοί.....	134
3.10.3.2. Ιδιωτικοί Οργανισμοί.....	134
3.11. Διεθνείς πολιτικές για προώθηση βιώσιμων τουριστικών δραστηριοτήτων.....	134
3.12. Χρηματοδότηση επιχειρηματικών δράσεων πράσινου τουρισμού και Ευρωπαϊκή Ένωση.....	135
3.13. Βήματα ανάπτυξης μίας βιώσιμης επιχείρησης.....	136
3.14. Επιχειρήσεις και βιώσιμος τουρισμός.....	138
3.15. Οικονομικές ευκαιρίες στον βιώσιμο τουρισμό.....	139
3.16. Καταναλωτές και καταναλωτικά πρότυπα.....	139
3.17. Οικολογικά τουριστικά σήματα.....	140
3.18. Περιβαλλοντολογικές Πιστοποιήσεις.....	141
3.19. Οικολογικά καταλύματα.....	142
3.19.1. Τα ξενοδοχεία ως προέκταση του περιβάλλοντος.....	144
3.19.2. Συμβολή στην τοπική κοινότητα.....	144
3.19.3. Εναλλακτικές πηγές & διατήρηση ενέργειας.....	145
3.19.4. Προϊόντα καθαρισμού του ξενοδοχείου.....	145

3.19.5. Ανακύκλωση και μείωση των αποβλήτων.....	146
3.19.6. Εναλλακτικές λύσεις για τη χρήση του νερού.....	146
3.19.7. Ετοιμασία φαγητού.....	147
3.19.8. Δημιουργία ενός καλλιεργήσιμου κήπου.....	147
3.19.9. Θέρετρα Spa.....	147
3.19.10. Παροχές Μπάνιου.....	148
3.19.11. Κλειδιά δωματίου.....	148
Συμπεράσματα.....	148
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	149
Ηλεκτρονικές Πηγές Κεφαλαίου.....	150
Κεφάλαιο 4: Δυνατά Σημεία Βιώσιμου Ελληνικού Τουρισμού και Στρατηγικές Ανάπτυξης.....	152
Εισαγωγή.....	152
4.1. P.E.S.T.E.L. Ανάλυση Ελληνικού τουρισμού.....	152
4.1.1. Πολιτική και Θεσμική Διάσταση.....	154
4.1.2. Οικονομική Διάσταση.....	155
4.1.3. Κοινωνική Διάσταση.....	156
4.1.4. Τεχνολογική Διάσταση.....	157
4.1.5. Περιβαλλοντολογική Διάσταση.....	158
4.1.6. Νομική Διάσταση.....	160
4.2. S.W.O.T. Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	161
4.2.1. Δυνατά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths).....	162
4.2.2. Αδύνατα Σημεία (Weaknesses).....	163
4.2.3. Ευκαιρίες (Opportunities).....	164
4.2.4. Κίνδυνοι (Threats).....	165
4.3. Αποστολή και Όραμα Ελληνικού Τουρισμού.....	165
4.3.1. Αποστολή.....	165
4.3.2. Όραμα Ελληνικού τουρισμού.....	166
4.4. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ελληνικού τουρισμού.....	166
4.5. Τύποι τουριστικής ανάπτυξης.....	168
4.6. Η Θεωρία της Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης.....	169
4.7. Στάδια τουριστικού σχεδιασμού.....	171
4.7.1. Εδραίωση μιας πηγής κεφαλαίων για τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.....	171
.....	171
4.7.2. Δημιουργία τουριστικού οργανισμού.....	171
4.7.3. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.....	171
4.7.4. Προσδιορισμός στόχων.....	172
4.7.5. Επιλογή μίας εναλλακτικής.....	172
4.7.6. Υλοποίηση της επιλεγμένης εναλλακτικής.....	172
4.7.7. Παρακολούθηση και αξιολόγηση.....	173
4.8. Κατευθύνσεις για τις ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	173
4.9. Στρατηγική ανάπτυξης βιώσιμου ελληνικού τουρισμού.....	178
4.10. Πυλώνες παρέμβασης στρατηγικής ανάπτυξης τουρισμού.....	181
4.10. Στρατηγικές των συλλογικών φορέων του τομέα.....	186
4.11. Θεματικοί στόχοι, επενδυτικές προτεραιότητες και κατηγορίες δράσεων.....	189
Συμπεράσματα.....	209
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	210
Ηλεκτρονικές πηγές κεφαλαίου.....	211
Κεφάλαιο 5: Μελέτη Περίπτωσης Αειφόρου Ανάπτυξης Κυπριακού Τουρισμού.....	212
Εισαγωγή.....	212
5.1. Ιστορική αναφορά Κυπριακού τουρισμού.....	212
5.2. Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης.....	214
5.3. Λόγοι που Οδήγησαν στην Επικαιροποίηση.....	217
5.4. Παράγοντες που λήφθηκαν υπόψη.....	219
5.5. Επιδίωξη.....	219
5.6. Βασικά στοιχεία τουριστικής στρατηγικής.....	220
5.6.1. Όραμα 2030 (vision statement).....	220
5.6.2. Αποστολή 2030 (mission statement).....	220
5.6.3. Γενικές Κατευθυντήριες Αρχές.....	220
5.7. Σημαντικά προβλήματα και νέες τάσεις που στοχεύει να αντιμετωπίσει η νέα στρατηγική.....	221

5.7.1. Προβλήματα/Αδυναμίες.....	221
5.7.2. Κύρια δυνατά σημεία της Κύπρου.....	223
5.7.3. Στόχος.....	223
5.7.4. Ανάπτυξη Ανταγωνιστικών Πλεονεκτημάτων της Κύπρου.....	223
5.7.5. Νέες Τάσεις στον Τομέα του Τουρισμού.....	224
5.7.6. Επιχειρηματικό Πεδίο – Προϊόντα & Γεωγραφικές Αγορές.....	225
5.7.7. Προϊόντα.....	225
5.7.8. Γεωγραφικές Αγορές/Χώρες Πηγές.....	226
5.8. Αρχές αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης.....	227
5.8.1. Ποιοτικοί στόχοι.....	227
5.8.2. Συμβολή στην αιεφόρο ανάπτυξη.....	229
5.9. Ανάπτυξη προϊόντος σε σχέση με την Στρατηγική.....	231
5.9.1. Καθιέρωση της Κύπρου ως ελκυστικού χειμερινού προορισμού.....	234
5.9.2. Αξιολόγηση και Ιεράρχηση Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού.....	234
5.9.2.1. Άξονας 1: Κριτήρια Ζήτησης.....	235
5.9.2.2. Άξονας 2: Κριτήρια Προσφοράς.....	236
5.9.2.3. Άξονας 3: Κριτήρια Επένδυσης / Βιωσιμότητας.....	236
5.9.3. Είδη και στρατηγική ανάπτυξης μορφών εναλλακτικού τουρισμού.....	237
5.9.3.1. Κρουαζιέρες.....	237
5.9.3.2. Αθλητικός Τουρισμός.....	237
5.9.3.3. Γκολφ.....	238
5.9.3.4. Συνεδριακός Τουρισμός.....	238
5.9.3.5. Περιπατητικός Τουρισμός.....	239
5.9.3.6. Γάμοι.....	239
5.9.3.7. Ποδηλατικός Τουρισμός.....	240
5.9.3.8. Υγεία (Ιατρικός Τουρισμός , Ευεξία).....	240
5.9.3.9. Πολιτιστικός Τουρισμός.....	241
5.9.3.10. Θρησκευτικός Τουρισμός.....	241
5.9.3.11. Καταδυτικός τουρισμός.....	242
5.9.3.12. Οινο-γαστρονομικός τουρισμός.....	242
5.9.3.13. Εκμάθηση.....	243
Συμπεράσματα.....	243
Βιβλιογραφία Κειμένου.....	245
Ηλεκτρονικές Πηγές Κειμένου.....	256
Βιβλιογραφία Σχημάτων Κειμένου.....	258

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1.: Ταξινόμηση ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization).....	16
Διάγραμμα 1.2.: Οι πέντε κύριοι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.....	17
Διάγραμμα 1.3.: Οι διασυνδέσεις μεταξύ τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.....	18
Διάγραμμα 1.4.: Σχέσεις μεταξύ υποκειμένων και αντικειμένων της τουριστικής αγοράς.....	19
Διάγραμμα 2.1. Ενσωματωμένο μοντέλο τουριστικής ανταγωνιστικότητας.....	53
Διάγραμμα 2.2. Η Υπόθεση της Εξέλιξης μίας Τουριστικής Περιοχής.....	71
Διάγραμμα 2.5.: Κύκλος ζωής προϊόντος και βιώσιμη ανάπτυξη.....	85
Διάγραμμα 2.4.: Αλλαγή του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης.....	86
Διάγραμμα 3.1.: Τα συστατικά του Οικοτουρισμού.....	111
Πίνακας 5.1. Προϊόντα πρώτης προτεραιότητας.....	225

Εισαγωγή

Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες στην Ελλάδα παρουσιάζει μια σταθερή αυξητική τάση τόσο σε αριθμό επισκεπτών όσο και σε επίπεδο δαπάνης. Παρόλο που μεταπολεμικά έγινε αντικείμενο έρευνας μόνο όσον αφορά την κοινωνική του πλευρά, πλέον ερευνάται εξίσου και η οικονομική του διάσταση δεδομένης της ανάπτυξής του σε μία παγκόσμια «βιομηχανία» συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εξαγωγών, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων πολλών χωρών. Συνολικά ο τουρισμός προσέφερε 313 εκ. θέσεις εργασίας το 2017, ενώ παράλληλα αντιπροσωπεύει το 10.3% του παγκόσμιου ΑΕΠ.

Η αύξηση της κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση του υπερτουρισμού και τη δημιουργία καταστροφικών επιπτώσεων τόσο στο περιβάλλον όσο και στη ζωή του γηγενούς πληθυσμού της εκάστοτε χώρας. Προκειμένου να αρθεί το ζήτημα αυτό και να δημιουργηθεί εκ νέου μία ισορροπημένη τουριστική δραστηριότητα έχει κριθεί ως απαραίτητη λύση η εφαρμογή μίας βιώσιμης τουριστικής στρατηγικής. Στόχος είναι η δημιουργία μίας θεμελιώδους σύνθεσης ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Ο σεβασμός προς τη φύση, ιδιαίτερα των παράκτιων και ορεινών περιοχών μπορεί να καταστήσει τον τουρισμό επικερδή και μακροχρόνιο. Με βάση αυτόν τον προσδιορισμό διαμορφώνεται το μοντέλο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης θέτοντας στον αντίποδα το μοντέλο του μαζικού συμβατικού τουρισμού.

Ο νέος αυτός τουρισμός δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ισόρροπη και ήπια οικονομική ανάπτυξη, χωρίς τον κίνδυνο της επιβολής τουριστικού μονοπωλίου και τη συνακόλουθη υποβάθμιση ή και εξαφάνιση των υπόλοιπων οικονομικών δραστηριοτήτων (γεωργίας, κτηνοτροφίας κ.α). Παράλληλα μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων και γενικότερα του περιβάλλοντος των τουριστικών περιοχών καθώς και στη διαφύλαξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς καθιστώντας τον τουρισμό ευεργετικό για την τοπική κοινωνία και τους κατοίκους της.

Κεφάλαιο 1: Ο Τουριστικός Τομέας της Ελλάδας

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο την παρουσίαση των μεγεθών και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του Ελληνικού τουρισμού, αφού πρώτα γίνει αναφορά στην διαχρονική διάσταση του τουρισμού και τη σύγχρονη διαμόρφωση του, εξετάζοντας παράλληλα τις κινητήριες δυνάμεις που τον συγκροτούν. Καθ' αυτόν τον τρόπο παρουσιάζεται η ανάπτυξη του φαινομένου, οι τεχνολογικές και κοινωνικές ανακατατάξεις που συνέβαλαν στη διαμόρφωσή του κατά την αρχή του 19ου αιώνα έως και τη σημερινή εποχή, ενώ παράλληλα περιγράφεται η ουσία και η πολυποίκιλη έννοια του σύγχρονου τουρισμού. Λαμβάνοντας υπόψη την ανθρωποκεντρική φύση του, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο του τουρίστα, ο οποίος αποτελεί το θεμέλιο λίθο του τουρισμού. Στα πλαίσια της προσπάθειας χαρτογράφησης του φαινομένου αυτού, γίνεται διάκριση ανάμεσα στη τουριστική κατανάλωση και τη τουριστική βιομηχανία, τους πέντε βασικούς τομείς της, τη σχέση ανάμεσα στη τουριστική προσφορά και ζήτηση, ενώ ακόμα επισημαίνονται οι μορφές και τα είδη του τουριστικού προϊόντος.

Ιδιαίτερα σημαντική στην εξέταση του τουριστικού φαινομένου, είναι η κατανόηση του θεσμικού πλαισίου που το περιβάλλει. Για αυτόν το λόγο γίνεται ιδιαίτερη αναφορά τόσο στη φύση του Ελληνικού τουριστικού δικαίου, όσο και στις διακρίσεις που το χαρακτηρίζουν αλλά και στις πηγές από τις οποίες απορρέει, κατευθύνοντας και καθοδηγώντας με αυτό τον τρόπο το πλαίσιο εντός του οποίου διαγράφεται η Ελληνική τουριστική δραστηριότητα.

Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τη φύση του Ελληνικού τουρισμού. Αρχικά εξετάζονται τα μεγέθη του εισερχομένου τουρισμού, στο οποίο περιλαμβάνονται οι επισκέψεις ταξιδιωτών και οι διανυκτερεύσεις τους ανά περιφέρεια καθώς και ανά χώρα προέλευσης, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά περιφέρεια, η συνολική δαπάνη και η διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης, ενώ επίσης ακολουθεί ανάλυση του προφίλ των εισερχόμενων επισκεπτών (με βάση τη χώρα προέλευσής τους). Εξίσου σημανίονσα είναι η μελέτη των αφίξεων όσων εισήλθαν για διακοπές στον Ελληνικό χώρο, παρουσιάζοντας στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις και τα έσοδα των αεροπορικών, θαλάσσιων, οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών. Παράλληλα γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά του εγχώριου τουρισμού.

Η ανάλυση προχωράει στην εξέταση των ευρύτερων χαρακτηριστικών και ιδιομορφιών του

Ελληνικού τουρισμού, όπως η εποχικότητα, παρουσιάζοντας την προσφορά του στην Ελληνική οικονομία, μέσω της συμβολής του στο ΑΕΠ και στα ισοζύγια πληρωμών. Λόγος γίνεται επίσης για την επιχειρηματική διάστασή του και τις επενδυτικές ευκαιρίες που προσφέρει, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη απασχόληση και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στο ξενοδοχειακό κλάδο, ενώ τέλος παρουσιάζεται η αποτίμηση των φορολογικών επιβαρύνσεων, οι οποίες αναστέλλουν την ανάπτυξη και διεύρυνση της τουριστικής επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

1.1. Η διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Η καινοτομία στον τομέα των μεταφορών αποτέλεσε ουσιαστικό μέσο για την εξάπλωση και τον εκδημοκρατισμό του τουρισμού και τελικώς την παγκοσμιοποίησή του. Από τα μέσα του 19ου αιώνα, το ατμόπλοιο και ο σιδηρόδρομος έφεραν μεγαλύτερη άνεση, ταχύτητα και φθηνότερο ταξιδιωτικό κόστος, εν μέρει επειδή χρειάζονταν λιγότερες ενδιάμεσες στάσεις. Πάνω απ' όλα, αυτές οι καινοτομίες επέτρεψαν την αξιόπιστη δημιουργία και τήρηση χρονοδιαγράμματος, απαραίτητη για όσους απαιτούσαν ημερολογιακή πειθαρχία και ακρίβεια ωρών. Τα κενά στην πρόσβαση σε αυτά τα συστήματα μεταφορών άρχισαν να κλείνουν σταθερά στα τέλη του 19ου αιώνα, καθώς η αυτοκρατορία του ατμού γινόταν παγκόσμια. Οι σιδηρόδρομοι προωθούσαν τόσο τον εγχώριο όσο και τον διεθνή τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των σύντομων επισκέψεων στην θάλασσα, την πόλη και την ύπαιθρο, οι οποίες διαρκούσαν λιγότερο από μία ημέρα, αλλά ενέπιπταν σαφώς στην κατηγορία του τουρισμού. Οι σιδηροδρομικές μεταφορές κατέστησαν ευρύτερα προσπελάσιμες τις μεγάλες εκδρομές, ενισχύοντας τις υπάρχουσες τουριστικές ροές, συμβάλλοντας στη δημιουργία εντάσεων και συγκρούσεων μεταξύ τάξεων και πολιτισμών. Στα τέλη του 19ου αιώνα, η ναυσυλοϊα με ατμό και οι σιδηρόδρομοι άνοιγαν τουριστικούς προορισμούς από τη Λαπωνία έως τη Νέα Ζηλανδία, στην οποία δημιουργήθηκε το πρώτο εθνικό τουριστικό γραφείο το 1901.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι κυβερνήσεις άρχισαν να ενδιαφέρονται για τον τουρισμό ως ένα είδος εισαγωγής και ως μέσο διπλωματίας, ενώ λίγο καιρό πριν τα διεθνή ταξιδιωτικά γραφεία ανέλαβαν να διευκολύνουν την πολυπλοκότητα των τουριστικών ταξιδιών. Το πιο διάσημο από αυτά ήταν το *Thomas Cook & Son* της Βρετανίας, η λειτουργία του οποίου εξαπλώθηκε από την Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή σε όλο τον κόσμο κατά τα τέλη του 19ου αιώνα. Ο ρόλος που διαδραμάτισαν άλλες επιχειρήσεις (συμπεριλαμβανομένων των Βρετανών *tour operators* *Frame's*

και Henry Gaze & Sons) ήταν λιγότερο ορατός στους παρατηρητές του 21ου αιώνα, επειδή οι οργανισμοί αυτοί, παρόλο που ήταν εξίσου σημαντικοί, δεν διατήρησαν τα αρχεία τους. Οι ναυτιλιακές γραμμές προώθησαν επίσης τον διεθνή τουρισμό από τα τέλη του 19ου αιώνα και μετά. Από τα νορβηγικά φιόρδ μέχρι την Καραϊβική, η κρουαζιέρα αναψυχής έγινε ξεχωριστή τουριστική εμπειρία πριν από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και οι διατλαντικές εταιρείες ανταγωνίστηκαν για τη τουριστική δραστηριότητα της μεσοαστικής τάξης κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '20 και του '30. Μεταξύ των Παγκοσμίων Πολέμων, εύποροι Αμερικανοί ταξίδευαν από αέρα και θάλασσα σε διάφορους προορισμούς στην Καραϊβική και τη Λατινική Αμερική.

Ο τουρισμός έγινε ακόμα μεγαλύτερος διεθνής επιχειρηματικός τομέας από το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, καθώς τα αεροπορικά ταξίδια απορυθμίστηκαν σταδιακά και αποσυνδέθηκαν από τους «αερομεταφορείς» (εθνικές αεροπορικές εταιρείες). Η αεροπορική μαζική μεταφορά σε ηλιόλουστους παράκτιους προορισμούς αποτέλεσε τη βάση μιας τεράστιας ετήσιας μετακίνησης από τη Βόρεια Ευρώπη προς τη Μεσόγειο, προτού αυξηθεί η ποικιλία των προορισμών μακρινών αποστάσεων, συμπεριλαμβανομένων των ασιατικών αγορών στον Ειρηνικό, ενώ τέλος η ανάπτυξη αυτή οδήγησε Ρώσους και άλλους Ανατολικούς Ευρωπαίους στη Μεσόγειο. Παρόμοιες ροές κυκλοφορίας διευρύνθηκαν από τις Ηνωμένες Πολιτείες προς το Μεξικό και την Καραϊβική. Σε κάθε περίπτωση, οι εξελίξεις αυτές βασίστηκαν σε παλαιότερα πρότυπα σιδηροδρομικών, οδικών και θαλάσσιων μετακινήσεων. Τα πρώτα πακέτα περιηγήσεων στη Μεσόγειο ήταν με λεωφορείο κατά τη δεκαετία του 1930 και μετά το Μεσοπόλεμο. Μόλις στα τέλη της δεκαετίας του 1970 οι μεσογειακές διακοπές για ήλιο και θάλασσα έγιναν δημοφιλείς μεταξύ των οικογενειών της βορειοευρωπαϊκής εργατικής τάξης. Από τη δεκαετία του 1990 η αύξηση των ευέλικτων διεθνών μετακινήσεων μέσω της αύξησης των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, κυρίως της EasyJet και της Ryanair στην Ευρώπη, άνοιξαν το δρόμο για ένα νέο μείγμα προορισμών. Ορισμένοι από αυτούς ήταν περιοχές του πρώην Σοβιετικού μπλοκ, όπως η Πράγα και η Ρίγα, που έλκυαν τουρίστες οι οποίοι πήγαιναν για Σαββατοκύριακο δημιουργώντας δικά τους δρομολόγια σε συνεννόηση με τους τοπικούς παρόχους υπηρεσιών και τις αεροπορικές εταιρείες. Στον διεθνή τουρισμό, η παγκοσμιοποίηση δεν ήταν μια μονόδρομη διαδικασία καθώς επέφερε διαπραγματεύσεις μεταξύ φιλοξενούντων και φιλοξενούμενων.¹

1.2. Το φαινόμενο του σύγχρονου τουρισμού

1 <https://www.britannica.com/topic/tourism>

Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες έχει σημειώσει μία συνεχή και εκθετική ανάπτυξη. Για έκτη συνεχή χρονιά έχει υπερβεί την ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας, καθώς και σημαντικούς οικονομικούς τομείς, όπως οι εξαγωγές πετρελαίου, η παραγωγή φαγητού και η αυτοκινητοβιομηχανία. Έχοντας ως βάση αυτά τα δεδομένα γίνεται σαφές πως ο τουρισμός είναι ένας τομέας που αξίζει μελέτης και ανάπτυξης λόγω της παγκόσμιας σημαντικότητάς του.²

Το φαινόμενο του τουρισμού είναι αναγκαίο να μελετηθεί σε συνάρτηση βασικά με τις διαστάσεις που έλαβε από τότε που χορηγήθηκε στους εργάτες το δικαίωμα για ετήσιες μετ' αποδοχών διακοπές, γεγονός που συνέβαλε στην μεταλλαγή του τουρισμού από μια κλειστή ελιτίστικη δραστηριότητα σε μια ευρύτερη δραστηριότητα εντεταγμένη στη κοινωνική και οικονομική ζωή. Τα κράτη έχουν αναγνωρίσει το γεγονός αυτό και η μεγάλη πλειονότητα τους έχει εμπιστευθεί στο Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το έργο της διασφάλισης της αρμονικής και διαρκούς ανάπτυξης του τουρισμού σε συνεργασία, σε ειδικές περιπτώσεις, με τις ειδικευμένες υπηρεσίες των Ηνωμένων Εθνών και τους άλλους σχετικούς Διεθνείς Οργανισμούς. Το μερίδιο που εκπροσωπεί ο τουρισμός στην εθνική οικονομία και το διεθνές εμπόριο τον καθιστά ένα σημαντικό παράγοντα της παγκόσμιας ανάπτυξης. Ο σταθερός, αποφασιστικός ρόλος του στην εθνική οικονομική δραστηριότητα, τις διεθνείς συναλλαγές και την εξασφάλιση του ισοζυγίου πληρωμών τον καθιστά ως μια από τις κυριότερες δραστηριότητες της παγκόσμιας οικονομίας. Σε κάθε χώρα ο εσωτερικός τουρισμός συμβάλει στο βελτιωμένο ισοζύγιο της εθνικής οικονομίας μέσω της ανακατανομής του εθνικού εισοδήματος. Ο εγχώριος τουρισμός επί πλέον, αυξάνει την γνώση των κοινών συμφερόντων και συμβάλει στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων που είναι ευνοϊκές για τη γενική οικονομία της χώρας. Κατά συνέπεια η ανάπτυξη του τουρισμού από το εξωτερικό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια παρόμοια προσπάθεια εξάπλωσης του εσωτερικού τουρισμού. Η οικονομική αποδοτικότητα του τουρισμού, όσο πραγματική και σημαντική και αν είναι δεν αποτελεί το μόνο κριτήριο για την απόφαση των κρατών να ενθαρρύνουν αυτή τη δραστηριότητα. Το δικαίωμα των διακοπών, η ευκαιρία για τον πολίτη να γνωρίσει το ίδιο του το περιβάλλον, μια βαθύτερη γνώση της εθνικής του ταυτότητας και της αλληλεγγύης που τον συνδέει με τους συμπατριώτες του και το αίσθημα ότι ανήκει σε ένα πολιτισμό και ένα λαό, αποτελούν σημαντικούς λόγους για την ενίσχυση της συμμετοχής του ατόμου στον εθνικό και διεθνή τουρισμό με τη δυνατότητα που του παρέχεται για διακοπές και ταξίδια.³

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που, ταυτόχρονα, μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία ή εμπειρία και όχι ένα απλό προϊόν ή υπηρεσία, παρέχοντας μια ποικιλία εμπειριών

2 Joey Ghanem, *Conceptualizing "the Tourist": A critical review of UNWTO definition*, 2017

3 Η διακήρυξη της Μανίλα για τον παγκόσμιο τουρισμό, 1980

στους ταξιδιώτες, ενώ συχνά χαρακτηρίζεται ως “υπερπαγκοσμιοποιητής (*hyperglobalizer*)”⁴ καθώς αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές δυνάμεις δημιουργίας σημείων επαφής μεταξύ διαφορετικών μερών του κόσμου.⁵

Θεωρείται μια δραστηριότητα ουσιώδης για την ζωή των εθνών, λόγω των άμεσων επιπτώσεων του στους κοινωνικούς, πολιτιστικούς, μορφωτικούς και οικονομικούς τομείς των εθνικών κοινωνιών και των διεθνών τους σχέσεων. Η ανάπτυξη του είναι συνδεδεμένη με την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των εθνών και μπορεί να καταστεί δυνατή μόνο εάν ο άνθρωπος έχει πρόσβαση στην δημιουργική ανάπαυση και στις διακοπές και μόνο εάν απολαμβάνει την ελευθερία του να ταξιδεύει μέσα στο πλαίσιο του ελεύθερου του χρόνου. Η ύπαρξη του αυτή καθ' εαυτή και η ανάπτυξη του εξαρτώνται εξ' ολοκλήρου από την ύπαρξη ενός καθεστώτος διαρκούς ειρήνης. Ιδιαίτερα καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου αποτελεί το δικαίωμα χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και ειδικότερα το δικαίωμα για διακοπές και ελευθερία για ταξίδια και τουρισμό, ως φυσική απόρροια του δικαιώματος εργασίας (αναγνωρίζεται ως μια μορφή της ολοκλήρωσης του ανθρώπινου όντος από την Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων καθώς και από τη νομοθεσία πολλών κρατών). Επίσης συνεπάγεται για τη κοινωνία την υποχρέωση να προσφέρει στους πολίτες της την πλέον πρακτική, αποτελεσματική και χωρίς διακρίσεις πρόσβαση σε αυτό το είδος της δραστηριότητας. Μια παρόμοια προσπάθεια πρέπει να εναρμονίζεται με τις προτεραιότητες, τους θεσμούς και τις παραδόσεις της κάθε χώρας.⁶

1.2.1. Ορισμός της έννοιας του τουρισμού

Ο τουρισμός έχει ως αφετηρία του τη μετακίνηση εκατομμυρίων ατόμων, η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη πολυάριθμων και πολύπλευρων δραστηριοτήτων, ευκαιριών και προσεγγίσεων που σχετίζονται με αυτόν τον κλάδο αυτό. Στους κόλπους του περιλαμβάνει διάφορα γνωστικά αντικείμενα όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η οικονομία, η γεωγραφία κ.λ.π. Για αυτό το λόγο ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα *umbrella concept* εντός του οποίου συγκλίνουν ποικίλοι παράμετροι.⁷ Λόγω αυτής της σύνθετης και πολυεπιστημονικής διάστασης ο καθορισμός της έννοιας του τουρισμού θεωρείται αμφίβολου καθώς το νόημά του αλλάζει διάσταση ανάλογα με

4 W. Theobald, *Global Tourism The Next Decade*, 1994, σ. 24

5 D. Held and A. McGrew *The Global Transformations Reader An Introduction to the Globalization Debate*, 2000, σ.327

6 Η διακήρυξη της Μανίλα για τον παγκόσμιο τουρισμό, 1980

7 D. Lundberg, M. Krishnamoorthy, & M. Stavenga, *Tourism Econimocs*, 1995

την επιστήμη η οποία τον μελετά.⁸ Παρόλα αυτά έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες για έναν διευρυμένο και καθολικό ορισμό του τουρισμού με πιο έγκριτο αυτό του UNWTO σύμφωνα με τον οποίο: “Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες και μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτά τα άτομα αποκαλούνται επισκέπτες (οι οποίοι μπορεί να είναι τουρίστες ή εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός αφορά τις δραστηριότητες τους, μερικές από τις οποίες σχετίζονται με την τουριστική δαπάνη.”⁹

1.2.2. Ορισμός της έννοιας του τουρίστα

Το ανθρώπινο στοιχείο είναι η ουσία του τομέα αυτού και για αυτό άλλωστε η μελέτη του τουρίστα είναι θεμελιώδους σημασίας. Παρόλα που η έννοια του τουρίστα πρωτοεμφανίστηκε πριν 200 χρόνια δεν υπάρχει ακόμα ένας συγκεκριμένος ορισμός λόγω της περιπλοκότητας του όρου. Παρόλα αυτά πολλές αναλύσεις συγκλίνουν στα εξής χαρακτηριστικά που διαθέτει ένας τουρίστας: μετακίνηση έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον, για συγκριμένο χρονικό διάστημα και σκοπό.¹⁰

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών πρότεινε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος “επισκέπτης” να περιγράφει «κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας από την οποία επισκέπτεται»¹¹. Ο ορισμός αυτός κάνει διάκριση ανάμεσα στους τουρίστες και τους επισκέπτες. Ως τουρίστες ορίζονται τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση. Αντίθετα επισκέπτες χαρακτηρίζονται τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια

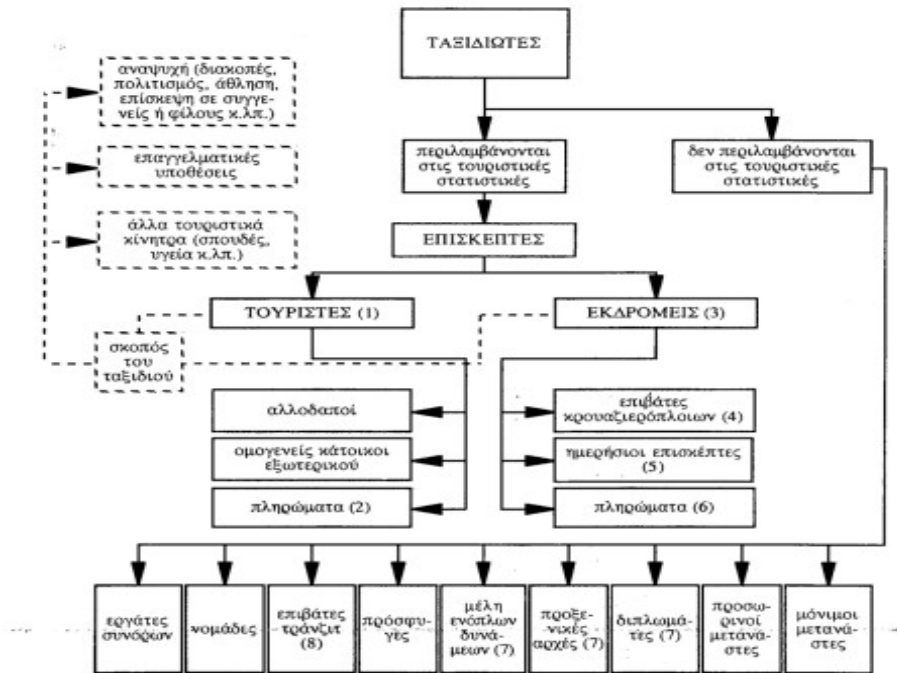
8 Peter Mason, *Tourism Impacts, Planning and Management*, 2015

9 World Tourism Organization, *Understanding Tourism: Basic Glossary*, 2008

10 Joey Ghanem, *Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition*, 2017

11 <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy>

μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.



Προσαρμοσμένο από: Seekings, John (1989), Components of Tourism (λήμμα). In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), Tourism Marketing and Management Handbook (Hemel Hempstead: Prentice Hall), σ. 58

Διάγραμμα 1.1.: Ταξινόμηση ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization).¹²

1.2.3. Τουριστική κατανάλωση και τουριστική βιομηχανία

Η κατανάλωση των τουριστών καλύπτει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και αγαθών. Αυτό που την χαρακτηρίζει είναι η εξής ιδιομορφία: οι τουρίστες - καταναλωτές μπορεί να βρίσκονται στον τελικό τους προορισμό, αλλά σε αντίθεση με τους ντόπιους δεν κατοικούν μόνιμα σε αυτόν. Η διάθεση των προϊόντων σε παρόντες αλλά όχι μόνιμα εγκατεστημένους καταναλωτές αποτελεί την αποστολή των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε έναν τουριστικό προορισμό. Από το γεγονός αυτό

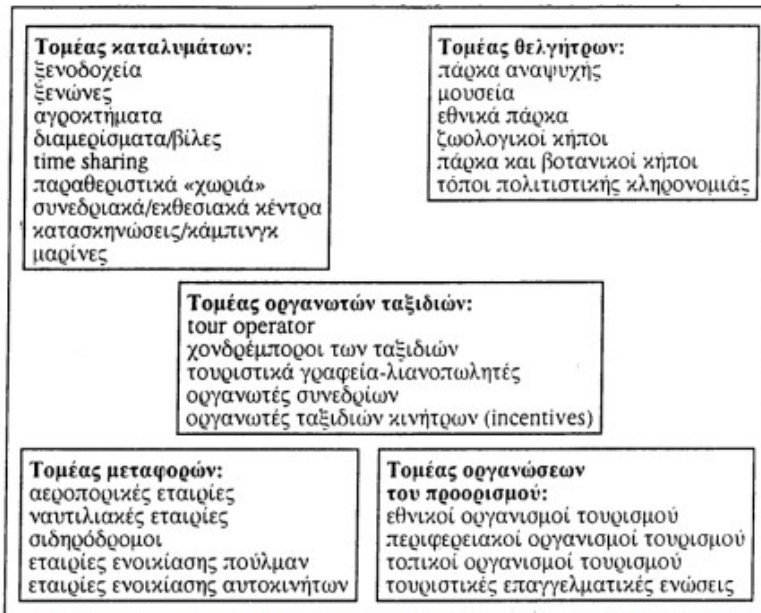
12 Προσαρμοσμένο από: Seekings, John (1989), Components of Tourism (λήμμα). In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), Tourism Marketing and Management Handbook (Hemel Hempstead: Prentice Hall), σ. 58

προκύπτουν τα παρακάτω γνωρίσματα της τουριστικής κατανάλωσης:

- i. Ο τουρίστας πρέπει να μεταβεί στον προορισμό για να καταναλώσει το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης, αλλά όχι να εγκατασταθεί μόνιμα σε αυτόν γιατί τότε παύει να είναι τουρίστας. Η μεταφορά των προϊόντων στον τόπο κατοικίας των καταναλωτών δεν αποτελεί δηλαδή μία εφικτή μέθοδο διάθεσης στην τουριστική αγορά.
- ii. Ο τουρίστας αποτελεί έναν τελικό καταναλωτή. Τα προϊόντα που του προσφέρονται πρέπει να είναι δηλαδή έτοιμα για κατανάλωση. Έτσι δεν μπορούν να θεωρηθούν ως τουριστικές οι επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν στην αγορά ημιτελή προϊόντα.
- iii. Από την προσωρινή παραμονή του τουρίστα στον προορισμό απορρέει ανάγκη του για διαμονή και διατροφή και μάλιστα έτοιμη προς κατανάλωση. Την ανάγκη αυτήν ικανοποιούν μία σειρά επιχειρήσεων όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα λοιπά.¹³

Εύρος σε αντίστοιχο με αυτό της τουριστικής κατανάλωσης έχει και η γκάμα επιχειρήσεων που προσφέρουν τα προϊόντα τους στην τουριστική αγορά και που συνθέτουν τη λεγόμενη τουριστική βιομηχανία. Αυτό προκύπτει από τα δύο επόμενα σχήματα όπου απεικονίζονται τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και οι διασυνδέσεις μεταξύ τους και με τους καταναλωτές-τουρίστες. Γίνεται σαφές ποιες επιχειρήσεις και ποιοι φορείς εμπλέκονται στην παραγωγή των επιμέρους συστατικών στοιχείων του συνολικού τουριστικού προϊόντος. Κάποιες από τις επιχειρήσεις λειτουργούν με σαφή προσανατολισμό στην επίτευξη κέρδους, όπως τα ξενοδοχεία υπάρχουν, ωστόσο και μη κερδοσκοπικοί φορείς, όπως τα ιδιωτικά μουσεία και τα αγροκτήματα, ενώ επίσης μετέχουν κρατικές υπηρεσίες και οργανισμοί, εθνικοί δρυμοί κτλ. Στο σχήμα απεικονίζονται οι πέντε ομάδες επιχειρήσεων και φορέων που αποτελούν τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.

13 Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σ. 8



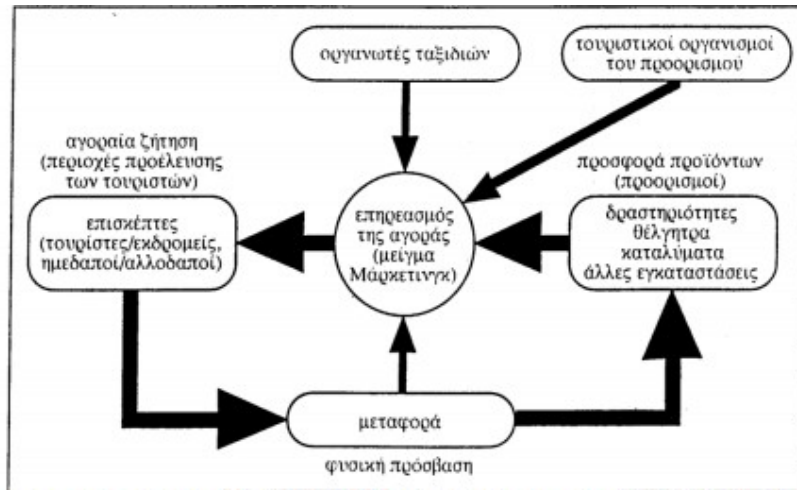
Πηγή: Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σελ. 8

Διάγραμμα 1.2.: Οι πέντε κύριοι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας

Με τη βοήθεια του παρακάτω σχήματος γίνονται ορατές οι λειτουργίες που επιτελούν τα επιμέρους συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, τα θέλγητρα κλπ. Επίσης περιγράφεται η προσφορά ενός προορισμού η οποία είναι ικανή να προσελκύσει τουρίστες, ενώ τα μέσα μεταφοράς εξασφαλίζουν τη φυσική πρόσβαση των τουριστών στον εκάστοτε προορισμό.¹⁴

14

Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σ.10



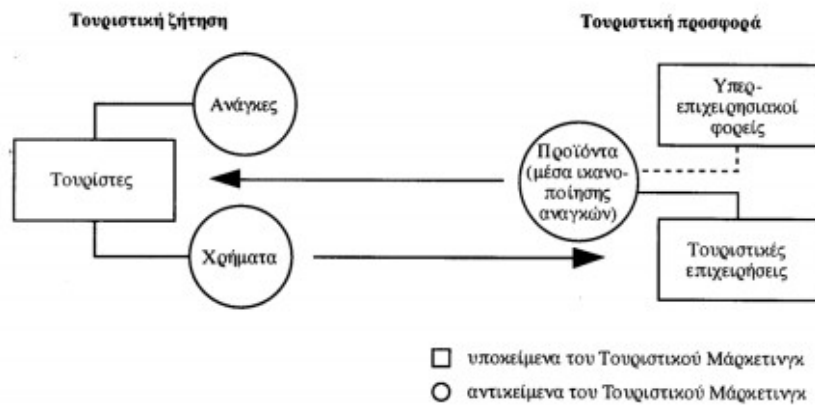
Προσαρμοσμένο από: Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σελ. 10

Διάγραμμα 1.3.: Οι διασυνδέσεις μεταξύ τουριστικής προσφοράς και ζήτησης

Ως τουριστικές επιχειρήσεις ή αλλιώς τουριστική παραγωγή καλούνται οι επιχειρήσεις που πληρούν δύο χαρακτηριστικά: πρώτον οι υπηρεσίες και τα προϊόντα τους ικανοποιούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών, δεύτερον κατά τη διάθεση των προϊόντων τους έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες. Έτσι δεν συγκαταλέγονται στους τουριστικούς παραγωγούς οι επιχειρήσεις που προμηθεύουν ή παράγουν εισροές για άλλες επιχειρήσεις.

Η τυπολογία των τουριστικών επιχειρήσεων εξάγεται από τις προς ικανοποίηση τουριστικές ανάγκες και κατ' επέκταση από την τουριστική κατανάλωση. Έτσι από την ανάγκη μετακίνησης από τον έναν τόπο στον άλλον μπορούν να προσδιοριστούν οι επιχειρήσεις που ικανοποιούν αυτήν την ανάγκη δηλαδή εταιρείες μεταφοράς επιβατών (σε αυτές συγκαταλέγονται οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες οι οργανισμοί σιδηροδρόμων κλπ.) Με αντίστοιχο τρόπο μπορούν να προσδιοριστούν επιχειρήσεις που παρέχουν διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση, θεραπεία, τουριστική πληροφόρηση, οργάνωση ταξιδιών κλπ. Το εύρος των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ως παραγωγή είναι εξαιρετικά μεγάλο. Βρίσκονται στους ταξιδιωτικούς προορισμούς, στον τόπο προέλευσης των τουριστών καθώς και στις περιοχές διέλευσης των τουριστών. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν περιορίζονται στους τουριστικούς παραγωγούς αλλά περιλαμβάνουν και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην διανομή, δηλαδή στο εμπόριο των τουριστικών προϊόντων. Εδώ συγκαταλέγονται οι tour operators οι οποίοι μπορούν να θεωρηθούν ως παραγωγή αφού συνενώνουν τα προϊόντα διαφόρων παραγωγών σε ένα νέο προϊόν, το ταξιδιωτικό πακέτο. Σε αυτήν την κατηγορία μπορούν επίσης να καταχωρηθούν οι εταιρείες

μάρκετινγκ ξενοδοχείων οι οποίες αναλαμβάνουν την εκπροσώπηση και την προβολή των ξενοδοχείων σε διάφορες αγορές.¹⁵



Πηγή: Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Διάγραμμα 1.4.: Σχέσεις μεταξύ υποκειμένων και αντικειμένων της τουριστικής αγοράς

1.2.4. Είδη και μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται σε εσωτερικό (domestic tourism) και διεθνή (international tourism). Ο πρώτος αφορά ανθρώπους που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους και ο δεύτερος αυτούς που ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Ο διεθνής τουρισμός υποδιαιρείται από τη σκοπιά μιας ορισμένης χώρας σε εισερχόμενο (incoming, inbound, inward tourism) και εξερχόμενο (outgoing, outbound, outward tourism).

Έχοντας ως επίκεντρο τον στόχο του ταξιδιώτη μπορούν να προσδιοριστούν τα εξής είδη τουρισμού: τουρισμός αναψυχής, πολιτιστικός, αθλητικός (ενεργητικός και παθητικός), μορφωτικός, εναλλακτικός, θρησκευτικός, ευεξίας, τουρισμός για κοινωνικούς λόγους (επίσκεψη συγγενών), για οικονομικούς λόγους (επαγγελματικός, συνεδριακός, εκθεσιακός ταξίδια κινήτρων), για πολιτικούς (διπλωματικά ταξίδια). Σχετικές μετρήσεις δείχνουν πως το 70% των ταξιδιών γίνεται για λόγους αναψυχής, το 15% οφείλεται σε επαγγελματικούς λόγους, ενώ το υπόλοιπο 15% σε όλες τις άλλες κατηγορίες.¹⁶

15 Δημήτρης Κούτουλας, *Εισαγωγή στον τουρισμό και την τουριστική οικονομία*, 2007

16 Bernecker, Paul (1962), *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik - Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs* (Wien: Österreichischer Gewerbeverlag), σ. 15

1.3. Προσδιορισμός της έννοιας του ελληνικού τουριστικού δικαίου

Το τουριστικό δίκαιο, ως σύνολο νομικών κανόνων που ρυθμίζουν τις έννομες σχέσεις και συναλλαγές, οι οποίες απορρέουν από τον τουρισμό, είναι σχετικά σύγχρονο, όσο σύγχρονο είναι και το τουριστικό φαινόμενο με τα χαρακτηριστικά του το διακρίνουν. Οι κανόνες που ρυθμίζουν οτιδήποτε έχει σχέση με τον τουρισμό δεν έχουν ακόμα διαμορφωθεί σε “αυτόνομο δίκαιο”. Κι αυτό γιατί πρόκειται για μια θεωρητικά υπό διαμόρφωση οικονομικο-κοινωνική δραστηριότητα που η ανομοιογένεια της δομής της την εντάσσει δικαιοδοτικά σ’ ένα ευρύ φάσμα “δικαίων” που ανήκουν σε διάσπαρτες ενότητες, οι οποίες δυσχεραίνουν την αυτονόμηση σε ενιαίο κλάδο. Το γεγονός ότι ο τουρισμός ως γνωστό αντικείμενο δεν έχει ακόμα θεωρητικά μελετηθεί, η μικρή σχετικά τουριστική παράδοση σε συνδυασμό και με τον εμπειρισμό που κυριαρχεί στην οργάνωση και διοίκηση του τομέα και τέλος η αδικαιολόγητη καθυστέρηση του αρμόδιου κρατικού φορέα να εκσυγχρονίσει και να κωδικοποιήσει σε ενιαίο κείμενο νόμου τη διάσπαρτη τουριστική νομοθεσία, αποτελούν παράγοντες που επέδρασαν αρνητικά στη διαμόρφωση εθνικού τουριστικού δικαίου. Μέχρι σήμερα οι προσπάθειες που έχουν γίνει ήταν προσπάθειες εντοπισμού και ανάλυσης των κυριότερων τομέων του τουρισμού με κάποιες ερευνητικές προεκτάσεις εκεί όπου υπάρχει σχετικό νομικό υπόβαθρο.¹⁷

1.3.1. Διάκριση του τουριστικού δικαίου

Το τουριστικό δίκαιο θα μπορούσε να διακριθεί σε ιδιωτικό τουριστικό δίκαιο, σύνολο κανόνων που ρυθμίζουν τις τουριστικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων που προσφέρουν και καταναλώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες, και σε δημόσιο τουριστικό δίκαιο, σύνολο κανόνων που ρυθμίζουν την οργάνωση και λειτουργία της δημόσιας τουριστικής διοίκησης καθώς και τις σχέσεις της με τους ιδιώτες και τις άλλες κρατικές λειτουργίες. Άλλη διάκριση θα μπορούσε να ήταν σε δημόσιο διεθνές τουριστικό δίκαιο, σύνολο κανόνων που ορίζουν την έκταση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των κρατών και των άλλων μελών και οργανώσεων της διεθνούς κοινωνίας στις μεταξύ τους τουριστικές σχέσεις και σε ιδιωτικό διεθνές τουριστικό δίκαιο, σύνολο κανόνων που ορίζουν ποιο από τα ισχύοντα παράλληλα διάφορα ιδιωτικά δίκαια των κρατών πρέπει να εφαρμόζεται για κάθε συγκεκριμένη σχέση που απορρέει από τον τουρισμό. Εκείνο που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι ενώ δεν έχει ακόμα διαμορφωθεί ένα συνολικό αυτόνομο τουριστικό δίκαιο,

¹⁷ Τσερπίδου Ελισάβετ, *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση-Διοίκηση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων Τουρισμού*, 2004, σ. 10-11

διαφαίνονται τάσεις διαμόρφωσης ειδικών κλάδων μέσα στο τουριστικό δίκαιο, όπως το ξενοδοχειακό δίκαιο, το πρακτορειακό δίκαιο, το ξενοδοχοϋπαλληλικό δίκαιο κ.ά. Οι τάσεις αυτές που εκδηλώνονται μάλιστα σε διεθνή κλίμακα τείνουν να διαμορφώσουν ένα διεθνές τουριστικό δίκαιο πριν ακόμα διαμορφωθεί ένα εθνικό τουριστικό στην Ελλάδα.¹⁸

1.3.2. Πηγές του τουριστικού δικαίου

Οι πρωτογενείς πηγές του τουριστικού δικαίου είναι οι νόμοι (γραπτό δίκαιο) που θεσπίζονται από την πολιτεία και το έθιμο (άγραφο δίκαιο) που διαμορφώνεται από το λαό με μακρά και ομοιόμορφη άσκηση και με τη συνείδηση ότι εφαρμόζει κανόνα δικαίου. Στις δευτερογενείς πηγές του τουριστικού δικαίου μπορούν να καταταχθούν και τα συναλλακτικά ήθη, οι συνήθειες δηλαδή με τις οποίες συναλλάσσονται και ενεργούν οι τουριστικοί επαγγελματίες στο σύνολό τους ή κάποιας περιοχής (τοπική συνήθεια). Τέλος, πρέπει να θεωρήσουμε ως ερμηνευτική βοηθητική πηγή τουριστικού δικαίου και τη νομολογία, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο τα δικαστήρια με τις αποφάσεις τους ερμηνεύουν και εφαρμόζουν τους νόμους και τα έθιμα που αναφέρονται στον τουρισμό. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά το γραπτό δίκαιο ως πηγή του τουριστικού δικαίου, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι είναι διάσπαρτο σε ειδικούς νόμους και σε διάφορες διατάξεις εμβόλιμες σε νόμους που ρυθμίζουν άλλα αντικείμενα, ή ακόμα σε νομοθετικά, προεδρικά διατάγματα, κανονιστικές πράξεις, υπουργικές αποφάσεις, εγκυκλίους και βεβαίως δικαστικές αποφάσεις. Αυτή η διασπορά αποτελεί σοβαρό πρόβλημα των μελετητών του τουριστικού φαινομένου και των συναλλασσόμενων γενικά, που επιτείνεται από το γεγονός ότι δεν έγινε κατορθωτό μέχρι σήμερα να συγκεντρωθεί και να κωδικοποιηθεί η ισχύουσα τουριστική νομοθεσία.¹⁹

1.4. Ο Ελληνικός τουρισμός

Παγκοσμίως, η Ελλάδα κατέχει την 14η θέση με βάση τις αφίξεις (την πρώτη θέση κατέχει η Γαλλία με τις Ηνωμένες πολιτείες και την Ευρώπη να ακολουθούν), την 23η θέση βάση εσόδων (στα έσοδα οι Ηνωμένες πολιτείες έχουν την πρώτη θέση ενώ ακολουθούν Ισπανία, Ταϊλάνδη, Κίνα

18 Τσερπίδου Ελισάβετ, *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση-Διοίκηση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων Τουρισμού*, 2004, σσ. 10-11

19 Τσερπίδου Ελισάβετ, *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση-Διοίκηση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων Τουρισμού*, 2004, σσ. 13-14

και Γαλλία), και την 7η θέση όσον αφορά το πλεόνασμα ταξιδιωτικού ισοζυγίου²⁰.

Βάση δημοσίευσης στο παγκόσμιο Οικονομικό Forum (World Economic Forum -WEF), σε μελέτη που αφορά τον δείκτη ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, η Ελλάδα τοποθετείται μεταξύ 136 χωρών στην 24 θέση, ανεβαίνοντας 7 θέσεις (31η) από το 2015. Στην πρώτη θέση εξακολουθεί να βρίσκεται η Ισπανία, ενώ η Ελβετία υποχώρησε κατά τέσσερις θέσεις, καταλαμβάνοντας τη δέκατη θέση της κατάταξης. Πρώτη βρίσκεται η Ισπανία, και ακολουθούν Γαλλία, Γερμανία, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Αυστραλία, Ιταλία, Καναδάς και η Ελβετία.²¹

Αναλυτικότερα, σύμφωνα πάντα με το World Economic Forum, η επίδοση της Ελλάδας αποδίδεται κυρίως στις εξαιρετικές προσπάθειες που καταβάλλει η χώρα για την αξιοποίηση των φυσικών πόρων της (32^η από 46η), τόσο άμεσα, μέσω ισχυρότερης ψηφιακής ζήτησης (19η), όσο και έμμεσα, μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος (39^η από 61η) και των πολιτικών marketing που ακολουθεί (43^η από 62η). Την ίδια στιγμή η Ελλάδα επιδεικνύει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από πλευράς τιμών (στην 90η θέση από την 113η), που οφείλεται κυρίως στο μειωμένο κόστος των υπηρεσιών φιλοξενίας για τους διεθνείς τουρίστες, στο κόστος καυσίμων και τη φορολογία στα εισιτήρια και τις χρεώσεις αεροδρομίων. Υψηλότερη βαθμολογία εμφανίζει στο τομέα της Υγείας και Υγιεινής (11η θέση), προτεραιότητα σε Ταξίδια και Τουρισμό (15η θέση) και σε τουριστικές Υπηρεσίες και Υποδομές (18η θέση).²²

1.4.1. Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού

Η Τράπεζα της Ελλάδος ανακοίνωσε τα στοιχεία του ταξιδιωτικού ισοζυγίου ανά περιφέρεια και ανά χώρα προέλευσης των επισκεπτών. Η συγκέντρωση και επεξεργασία ταξιδιωτικών στοιχείων ανά περιφέρεια ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2016 και έκτοτε η Τράπεζα της Ελλάδος συγκεντρώνει στοιχεία και για την περιφερειακή κατανομή των ταξιδιωτικών εισπράξεων, των επισκέψεων και των διανυκτερεύσεων των εισερχόμενων ταξιδιωτών. Η ταξινόμηση των περιφερειών γίνεται σύμφωνα με την επίσημη στατιστική ταξινόμηση της και συγκεκριμένα με το δεύτερο επίπεδο αυτής, που συμπίπτει με τη διοικητική διαίρεση της χώρας σε 13 περιφέρειες. Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει στοιχεία σε επίπεδο περιφερειών, με στόχο την ευκρινέστερη εικόνα των αγορών της Ελλάδας, ως προς τις επισκέψεις, τις διανυκτερεύσεις τις εισπράξεις καθώς και την ανάλυση των βασικών δεικτών όπως η δαπάνη ανά επίσκεψη και ανά διανυκτέρευση, αλλά και η μέση διάρκεια

20 UNWTO, *Tourism Highlights*, 2017

21 *Travel & Tourism Competitiveness Index*, 2017

22 *Travel & Tourism Competitiveness Index*, 2017

παραμονής.

Οι περιφέρειες με τις μεγαλύτερες ροές εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης είναι η Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο, η Αττική, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά. Το προφίλ των επισκεπτών διαφοροποιείται ανά περιφέρεια, με αποτέλεσμα η Κεντρική Μακεδονία να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων, ενώ το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη να υπερτερούν σε αριθμό εισπράξεων. Στις εισπράξεις υπερτερεί και η Αττική, ενώ χαμηλότερα από την Κεντρική Μακεδονία βρίσκονται τα Ιόνια Νησιά. Ειδικότερα, οι 5 αυτές περιφέρειες δέχονται το 84% των επισκέψεων (26,0 εκ. στο σύνολο της χώρας), το 87% των διανυκτερεύσεων (181 εκ.) και το 89% των εισπράξεων (12,6 δισ. €). Ο κάθε επισκέπτης της Ελλάδας (που αντιστοιχεί σε μια άφιξη) κατά μέσο όρο επισκέπτεται 1 έως 1,2 περιφέρειες, με μέσο όρο 1,14 περιφέρειες. Εξαιρέση αποτελούν οι επισκέπτες από ΗΠΑ (1,64 επισκέψεις ανά επισκέπτη) και οι λοιπές χώρες (1,24) –οι 2 αυτές αγορές είναι long haul και προφανώς προσπαθούν σε ένα ταξίδι τους στην Ελλάδα να επισκεφθούν το μέγιστο αριθμό προορισμών ενδιαφέροντος. Οριακά περισσότερες περιφέρειες (1,21) επισκέπτονται οι Γάλλοι. Τον μικρότερο αριθμό επισκέψεων έχουν οι επισκέπτες από τις Βαλκανικές χώρες και τη Τουρκία. Ειδικότερα: ΠΓΔΜ (1,00), Βουλγαρία (1,02), Σερβία (1,03) και Ρουμανία (1,06), Τουρκία (1,14) και Αλβανία (1,15).

Στα στοιχεία που ακολουθούν παρουσιάζονται τα συνολικά μεγέθη και οι 3 σημαντικότερες αγορές ανά περιφέρεια ως προς τις επισκέψεις, τις διανυκτερεύσεις και τις εισπράξεις από τους επισκέπτες. Αποτυπώνονται επίσης και τα αντίστοιχα μεγέθη για το σύνολο της χώρας. Εντυπωσιακή είναι η παρουσία της γερμανικής αγοράς σε όλες τις περιφέρειες (πλην Βορείου Αιγαίου) ειδικά με όρους διανυκτερεύσεων και εισπράξεων, ακολουθούμενη από τη βρετανική αγορά που εμφανίζεται στη πλειονότητα των περιφερειών. Αξιοσημείωτο είναι, πως δεν υπάρχει ούτε μια περιφέρεια που τουλάχιστον η μια από τις δύο χώρες να μην συγκαταλέγει στο top-3 των αγορών της. Αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες περιφέρειες έχει η Αττικής, όπου οι τρεις μεγαλύτερες αγορές και στους τρεις δείκτες είναι η αμερικάνικη, η βρετανική και η κυπριακή. Στις τρεις από τις τέσσερις περιφέρειες που συνορεύουν με τις Βαλκανικές χώρες (Δυτική Μακεδονία, Κεντρική Μακεδονία, Ανατολική Μακεδονία – Θράκη) τουλάχιστον δύο από τις τρεις αγορές με τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών είναι Βαλκανικές χώρες (συμπεριλαμβανομένης και της Τουρκίας)– στην Κεντρική Μακεδονία και οι τρεις. Η εικόνα διαφοροποιείται σε όρους εισπράξεων, λόγω μειωμένης αγοραστικής δύναμης των Βαλκανικών αγορών, με την Γερμανική αγορά να καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις περιφέρειες αυτές, πλην Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης όπου στην πρώτη θέση βρίσκεται η τουρκική αγορά, ακολουθεί η βουλγάρικη και στην τρίτη θέση

είναι η γερμανική.²³

1.4.1.1. Επισκέψεις ταξιδιωτών ανά περιφέρεια

Το 2017, οι ταξιδιώτες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα πραγματοποίησαν συνολικά 31.021 χιλ. επισκέψεις στις 13 περιφέρειες της χώρας. Ο αριθμός αυτός είναι μεγαλύτερος από τη συνολική εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση (2017: 27.194 χιλ. επισκέπτες), καθώς ένας ταξιδιώτης μπορεί να επισκεφθεί περισσότερες από μία περιφέρειες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Κάθε επισκέπτης (που αντιστοιχεί σε μια άφιξη) κατά μέσο όρο επισκέπτεται 1 έως 1,2 περιφέρειες. Εξάιρεση αποτελούν οι επισκέπτες από ΗΠΑ (1,64 επισκέψεις ανά επισκέπτη), ενώ τον μικρότερο αριθμό επισκέψεων ανά περιφέρεια έχουν οι επισκέπτες από ΠΓΔΜ (1,00), Βουλγαρία (1,02), Σερβία (1,03) και Ρουμανία (1,06). Οριακά περισσότερες περιφέρειες (1,21) επισκέπτονται οι Γάλλοι καθώς επίσης οι επισκέπτες από τις λοιπές χώρες (1,24) ταξιδεύουν σε περισσότερες περιφέρειες από το μέσο όρο. Αντίθετα οι επισκέπτες από τις γειτονικές χώρες Αλβανία (1,16) και Τουρκία (1,14) επισκέπτονται περισσότερες περιφέρειες.

Ο μεγαλύτερος όγκος των επισκέψεων, σε ποσοστό 83,9% επί του συνόλου, πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε περιφέρειες: Κεντρικής Μακεδονίας (7.262 χιλ.), Νοτίου Αιγαίου (5.841 χιλ.), Αττικής (5.137 χιλ.), Κρήτης (4.806 χιλ.), Ιονίων Νήσων (2.966 χιλ.). Στο σύνολο των υπόλοιπων περιφερειών (Αν. Μακεδονίας και Θράκης, Πελοποννήσου, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Μακεδονίας) πραγματοποιήθηκαν 5.008 χιλ. επισκέψεις (16,1%). Πιο συγκεκριμένα: Αν. Μακεδονία & Θράκη 1.349 (4,3%), Πελοπόννησος 727 (2,3%), Ήπειρος 713 (2,3%), Θεσσαλία 694 (2,2%), Δυτική Ελλάδα 563 (1,8%), Στερεά Ελλάδα 376 (1,2%), Βόρειο Αιγαίο 364 (1,2%), Δυτική Μακεδονία 222 (0,7%).

Την πρώτη θέση στις επισκέψεις κατέχει η Κεντρικής Μακεδονίας με 7.262 χιλ. επισκέψεις, με τη πλειονότητα να προέρχεται από τη Βουλγαρία 1.700 χιλ. Ακολουθούν οι επισκέψεις ταξιδιωτών από την ΠΓΔΜ (1.514 χιλ.) και τη Σερβία (887 χιλ.). Το σύνολο των επισκέψεων από τις «γειτονικές χώρες» αντιπροσωπεύουν το 64,5% των επισκέψεων. Στη δεύτερη θέση στις ταξιδιωτικές επισκέψεις βρίσκεται το Νότιο Αιγαίο με 5.841 χιλ. επισκέψεις. Το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων προήλθε από τη Γερμανία (911 χιλ.) και ακολούθησαν οι επισκέψεις ταξιδιωτών από το Ην. Βασίλειο (706 χιλ.) και την Γαλλία (486 χιλ.). Η Αττική βρίσκεται στην τρίτη θέση κατάταξης των επισκέψεων (5.137 χιλ.), με κύριες πηγές τις ΗΠΑ (616 χιλ.), το Ην. Βασίλειο (421

23 ΣΕΤΕ, Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017, 2018

χιλ.) και την Κύπρο (387 χιλ.). Οι επισκέψεις για την Κρήτη ανήλθαν σε 4.806 χιλ., ενώ το μεγαλύτερο μέρος προήλθε από τη Γερμανία (1.296 χιλ.) και ακολούθησε το Ην. Βασίλειο (692 χιλ.) και η Γαλλία (473 χιλ.). Την πεντάδα των περιφερειών συμπληρώνουν τα Ιόνια Νησιά με 2.966 χιλ. επισκέψεις. Το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων προήλθε από το Ην. Βασίλειο (896 χιλ.), την Ιταλία (326 χιλ.) και τη Γερμανία (224 χιλ.). Στην έκτη θέση βρίσκεται η Αν. Μακεδονία και Θράκη με 1.349 χιλ. επισκέψεις, με τον κύριο όγκο επισκέψεων από τη την Τουρκία (449 χιλ.), τη Βουλγαρία (418 χιλ.) και τη Γερμανία (100 χιλ.). Η Τουρκία και η Βουλγαρία στην περιφέρεια αντιπροσωπεύουν το 64,2% των επισκέψεων. Στην έβδομη θέση βρίσκεται η Πελοποννήσος με 727 χιλ. επισκέψεις με βασικές αγορές τη Γερμανία (103 χιλ.), τις ΗΠΑ (67 χιλ.) και τη Γαλλία (62 χιλ.). Η Ηπείρος βρίσκεται, με 713 χιλ. επισκέψεις, στην όγδοη θέση κατάταξης με κύριες πηγές την Αλβανία (203 χιλ.), τη Γερμανία (75 χιλ.) και το Ην. Βασίλειο (56 χιλ.). Στην ένατη θέση βρίσκεται η Θεσσαλία, με 694 χιλ. επισκέψεις και κύριες πηγές την Ιταλία (109 χιλ.), το Ην. Βασίλειο (97 χιλ.) και τη Γερμανία (92 χιλ.).

Τη δεκάδα συμπληρώνει η Δυτική Ελλάδα με 563 χιλ. επισκέψεις οι οποίες προήλθαν από την Αλβανία (131 χιλ.), τη το Ηνωμένο Βασίλειο (50 χιλ.) και τη Γερμανία (46 χιλ.). Οι επισκέψεις για τη Στερεά Ελλάδα (376 χιλ.) προήλθαν κυρίως από τις ΗΠΑ (50 χιλ.), τη Γερμανία (42 χιλ.) και τη Γαλλία (37 χιλ.). Στη προτελευταία θέση βρίσκεται το Βορείο Αιγαίο (364 χιλ. επισκέψεις), με κύριες πηγές προέλευσης ταξιδιωτών από τη Τουρκία (139 χιλ.), το Ην. Βασίλειο (67 χιλ.) και τις ΗΠΑ (33 χιλ.). Η Τουρκία στο Βόρειο Αιγαίο αντιπροσωπεύει το 38,2% των επισκέψεων. Στην τελευταία θέση των επισκέψεων βρίσκεται η Δυτική Μακεδονία (222 χιλ. επισκέψεις) με κύρια πηγή προέλευσης ταξιδιωτών την Αλβανία (102 χιλ.). Ακολουθούν η Γερμανία (24 χιλ.) και η Βουλγαρία (23 χιλ.). Η σειρά κατάταξης των περιφερειών για τις θέσεις 1-11 παρέμεινε ίδια για το 2017 σε σύγκριση με το 2016, μόνη εξαίρεση αποτέλεσε η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου που από τη θέση 13 ανέβηκε στη 12, αφήνοντας τελευταία τη Δυτικής Μακεδονία.²⁴

1.4.1.2. Διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών ανά περιοχή προέλευσης

Συνολικά το 2017 πραγματοποιήθηκαν 209.855 διανυκτερεύσεις στην Ελληνική επικράτεια. Οι ταξιδιώτες προερχόμενοι από χώρες της ευρωζώνης πραγματοποίησαν 92.051 διανυκτερεύσεις, οι

24 ΣΕΤΕ, Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017, 2018

Ευρωπαίοι εκτός της ευρωζώνης 57.075, ενώ οι υπόλοιποι επισκέπτες 60.729 διανυκτερεύσεις.²⁵

1.4.1.3. Διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών ανά περιφέρεια

Οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν στις 209.855 χιλ. το 2017. Σύμφωνα με την κατανομή των διανυκτερεύσεων στις 13 περιφέρειες της χώρας, το 86,6% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε στις ακόλουθες πέντε Περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (46.210 χιλ.), Κεντρικής Μακεδονίας (40.782 χιλ.), Κρήτης (40.271 χιλ.), Αττικής (29.437 χιλ.) και Ιονίων Νήσων (24.944 χιλ.). Στο σύνολο των υπόλοιπων περιφερειών (Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Πελοποννήσου, Θεσσαλίας, Ηπείρου, Βορείου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας) πραγματοποιήθηκαν μόλις 28.211 χιλ. διανυκτερεύσεις. (13,4%). Πιο αναλυτικά: Αν. Μακεδονία & Θράκη 5.421 (2,6%), Πελοπόννησος 5.412 (2,5%), Θεσσαλία 5.027 (2,4%), Ηπειρος 3.643 (1,7%), Βόρειο Αιγαίο 3.217 (1,5%), Δυτική Ελλάδα 2.819 (1,3%), Στερεά Ελλάδα 2013 (1%), Δυτική Μακεδονία 859 (0,4%).

Την πρώτη θέση στις διανυκτερεύσεις κατέχει η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Το μεγαλύτερο μέρος των διανυκτερεύσεων προήλθε από τη Γερμανία (7.790 χιλ.) και ακολούθησαν οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών από το Ην. Βασίλειο (5.879 χιλ.) και τη Γαλλία (3.878 χιλ.). Η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας βρίσκεται στη δεύτερη θέση. Ειδικότερα οι ταξιδιώτες από την Γερμανία πραγματοποίησαν 9.689 χιλ. διανυκτερεύσεις ενώ ακολούθησαν οι ταξιδιώτες από την Σερβία και τη Βουλγαρία με 7.430 χιλ. και 4.209 χιλ. διανυκτερεύσεις αντίστοιχα. Στην τρίτη θέση, κατάταξης των περιφερειών στις διανυκτερεύσεις βρίσκεται η Κρήτη. Οι διανυκτερεύσεις στην Κρήτη προήλθαν κυρίως από τη Γερμανία (11.050 χιλ.). Ακολούθησαν οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών από το Ην. Βασίλειο (6.032 χιλ.) και τη Γαλλία (3.969 χιλ.). Η Αττική βρίσκεται στην τέταρτη θέση κατάταξης των διανυκτερεύσεων, με κύριες πηγές την Κύπρο (3.410 χιλ.), τις ΗΠΑ (3.301 χιλ.) και το Ην. Βασίλειο (2.769 χιλ.), την πεντάδα των περιφερειών συμπληρώνουν τα Ιόνια Νησιά. Το μεγαλύτερο μέρος των διανυκτερεύσεων προήλθε από το Ην. Βασίλειο (7.741 χιλ.) ενώ ακολούθησαν οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών από την Ιταλία (2.634 χιλ.) και από τη Γερμανία (1.973 χιλ.). Στην έκτη θέση βρίσκεται η Αν. Μακεδονία και Θράκη (5.421 χιλ.) με κύριες αγορές: την Τουρκία (1.233 χιλ.), τη Γερμανία (1.160 χιλ.) και τη Βουλγαρία (854 χιλ.). Στην έβδομη θέση βρίσκεται η Πελοπόννησος με 5.214 χιλ. διανυκτερεύσεις οι οποίες προέρχονται από τη Γερμανία (858 χιλ.), τη Γαλλία (573 χιλ.) και τις ΗΠΑ (525 χιλ.). Στην όγδοη θέση βρίσκεται η Θεσσαλία με 5.027 χιλ. διανυκτερεύσεις, με τον κύριο όγκο να προέρχεται από τη Γερμανία (900 χιλ.) την Ιταλία

(859 χιλ.) και το Ην. Βασίλειο (811 χιλ.). Στην ένατη θέση βρίσκεται η περιφέρεια Ηπείρου όπου καταγράφηκαν 3.643 χιλ. διανυκτερεύσεις, με κύριες πηγές τη Γερμανία (830 χιλ.), το Ην. Βασίλειο (437 χιλ.) και την Αλβανία (324 χιλ.). Τη δεκάδα συμπληρώνει η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου με 3.217 χιλ. διανυκτερεύσεις και κύριες πηγές το Ην. Βασίλειο (789 χιλ.), τις Η.Π.Α. (644 χιλ.) και την Τουρκία (457 χιλ.). Στην ενδέκατη θέση βρίσκεται η Δυτική Ελλάδα με 2.819 χιλ. διανυκτερεύσεις. Μεγάλος όγκος των διανυκτερεύσεων προήλθε κυρίως από τη Γερμανία (320 χιλ.) ενώ ακολούθησαν το Ην. Βασίλειο (290 χιλ.) και η Γαλλία (214 χιλ.). Οι διανυκτερεύσεις για τη Στερεά Ελλάδα ανήλθαν μόλις στις 2.013 χιλ. και προήλθαν κυρίως από τη Γερμανία (273 χιλ.), τις Η.Π.Α. (258 χιλ.) και τη Γαλλία (173 χιλ.). Στην τελευταία θέση βρίσκεται η περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας όπου καταγράφηκαν 859 χιλ. διανυκτερεύσεις, κυρίως από την Αλβανία (234 χιλ.) και τη Γερμανία (210 χιλ.).²⁶

1.4.1.4. Ταξιδιωτικές Εισπράξεις ανά περιφέρεια

Συνολικά οι εισπράξεις για τη χρονική περίοδο Ιανουάριος-Αύγουστος 2018 άγγιξαν τα 8.232 εκατ. Ευρώ. Οι χώρες εντός τις ΕΕ έφεραν στην Ελλάδα 5671 εκατ. Πιο συγκεκριμένα οι χώρες εντός του Ευρώ απέφεραν 3.504 εκατ (με σημαντικότερες την Γαλλία και τη Γερμανία), οι χώρες εκτός του Ευρώ 2.167 εκατ. με σημαντικότερη το Η.Β.), ενώ οι υπόλοιπες χώρες (κυρίως Ρωσία και Αμερική) 2.347 εκατ. Ευρώ. Οι συνολικές εισπράξεις σημείωσαν άνοδο, της τάξης του 17%, σε σχέση με την περασμένη χρονιά καθώς ολόκληρο το 2017 ανήλθαν στα 7.034 εκατ. Ευρώ.²⁷

Ελλείπει στοιχεία για την περιφερειακή κατανομή της συνολικής τουριστικής δαπάνης, η εκτίμησή της γίνεται προσεγγιστικά, βάσει της κατανομής των εσόδων του εισερχόμενου τουρισμού. Τα στοιχεία αυτά συγκρίνονται με την εκτίμηση του ΑΕΠ της κάθε Περιφέρειας, λαμβάνοντας υπόψη αφενός το ΑΕΠ του 2017 και αφετέρου την τελευταία διαθέσιμη % κατανομή (στοιχεία 2015). Παρόλα αυτά είναι εντυπωσιακή η συμμετοχή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ του Νοτίου Αιγαίου (76,8%), της Κρήτης (47,4%) και των Ιόνιων Νήσων (73,0%). Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι - εξαιρούμενης της Αττικής - το Νότιο Αιγαίο, με κύρια οικονομική δραστηριότητα τον τουρισμό, έχει το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ ενώ επίσης η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά έχουν από τα υψηλότερα.²⁸

Από την ανάλυση των βασικών δεικτών: δαπάνη ανά επίσκεψη, δαπάνη ανά διανυκτέρευση και

26 ΣΕΤΕ, *Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017, 2018*

27 ΙΝΣΕΤΕ, *Εισπράξεις σε Εκατομμύρια Ευρώ 2017-2018*, 2018

28 ΣΕΤΕ, *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, 2018*

μέση διάρκεια παραμονής, προκύπτει ότι οι περιφέρειες που κατά κύριο λόγο δέχονται τουρισμό για «Ήλιο και Θάλασσα», δηλαδή το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά έχουν τις υψηλότερες τιμές και στους τρεις δείκτες. Στις τρεις περιφέρειες, ο δείκτης δαπάνης ανά επίσκεψη κυμάνθηκε υψηλότερα σε σχέση με το μέσο όρο 458 € της Ελλάδας, ενώ επίσης η δαπάνη ανά επίσκεψη παρουσίασε αύξηση σε σχέση με το 2016 μόνο στο Νότιο Αιγαίο. Στις περιφέρειες που συνορεύουν με τις Βαλκανικές χώρες παρατηρούνται οι χαμηλότερες ή από τις χαμηλότερες τιμές και στους τρεις δείκτες παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με το 2016. Η περιφέρεια Αττικής ενώ έχει χαμηλή δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο, έχει υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση λόγω της μικρής διάρκειας παραμονής των επισκεπτών. Η δαπάνη ανά επίσκεψη παρουσίασε αύξηση +1,9%, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση +1,1% και η μέση διάρκεια παραμονής +0,8%.

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2017 διαμορφώθηκαν στα 14.202 εκατ. ευρώ . Ο κύριος όγκος των εισπράξεων, σε ποσοστό 88,9% του συνόλου, πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (3.653 εκατ. ευρώ), Κρήτης (3.260 εκατ. ευρώ), Αττικής (2.083 εκατ. ευρώ), Κεντρικής Μακεδονίας (1.852 εκατ. ευρώ) και Ιονίων Νήσων (1.775 εκατ. ευρώ). Στο σύνολο των υπόλοιπων περιφερειών (Πελοποννήσου, Θεσσαλίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Ηπείρου, Βορείου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας), οι εισπράξεις διαμορφώθηκαν στα 1.579 εκατ. Ευρώ.(11,1%).

Την πρώτη θέση στις ταξιδιωτικές εισπράξεις βρίσκεται το Νότιο Αιγαίο (3.653 εκατ. ευρώ). Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προήλθε από τη Γερμανία με 606 εκατ. ευρώ. Ακολούθησαν οι εισπράξεις ταξιδιωτών από το Ην. Βασίλειο (505 εκατ. ευρώ) και τη Γαλλία (321 εκατ. ευρώ). Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Κρήτη (3.260 εκατ. ευρώ). Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων, προήλθε από τη Γερμανία με 960 εκατ. ευρώ και ακολούθησαν οι εισπράξεις ταξιδιωτών από το Ην. Βασίλειο (504 εκατ. ευρώ) και τη Γαλλία (344 εκατ. ευρώ). Η Αττική βρίσκεται στη τρίτη θέση κατάταξης των εσόδων (2.083 εκατ. ευρώ), με κύριες πηγές τις ΗΠΑ (303 εκατ. ευρώ), την Κύπρο (178 εκατ. ευρώ) και το Ην. Βασίλειο (166 εκατ. ευρώ). Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις για την Κεντρική Μακεδονία ανήλθαν σε 1.852 εκατ. ευρώ, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προήλθε από τη Γερμανία 443 εκατ. ευρώ. Ακολούθησαν οι εισπράξεις ταξιδιωτών από τη Σερβία (280 εκατ. ευρώ) και την ΠΓΔΜ (160 εκατ. ευρώ). Την πεντάδα των περιφερειών συμπληρώνουν τα Ιόνια Νησιά (1.775 εκατ. ευρώ). Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προήλθε από το Ην. Βασίλειο 604 εκατ. ευρώ. και ακολούθησαν οι εισπράξεις ταξιδιωτών από την Ιταλία (184 εκατ. ευρώ) και τη Γερμανία (159 εκατ. ευρώ).

Οι υπόλοιπες οκτώ περιφέρειες αντιπροσωπεύουν μόλις το 11,1% των τουριστικών εισπράξεων.

Στην έκτη θέση βρίσκεται η περιφέρεια Πελοποννήσου με 307 εκατ. ευρώ με κύριες αγορές τη Γερμανία (49 εκατ. ευρώ), τη Γαλλία (35 εκατ. ευρώ) και τις ΗΠΑ (29 εκατ. ευρώ). Ακολουθεί στην έβδομη θέση η περιφέρεια Θεσσαλίας με 290 εκατ. ευρώ και μεγάλο ποσοστό των εσόδων να προέρχεται από το Ην. Βασίλειο (66 εκατ. ευρώ), την Γερμανία (52 εκατ. ευρώ) και τη Ιταλία (46 εκατ. ευρώ). Η περιφέρεια Αν. Μακεδονίας και Θράκης βρίσκεται στην όγδοη θέση κατάταξης των εσόδων με 282 εκατ. ευρώ με κύριες πηγές την Τουρκία (100 εκατ. ευρώ), τη Γερμανία (53 εκατ. ευρώ) και τη Βουλγαρία με μόλις 29 εκατ. ευρώ. Στην ένατη θέση βρίσκεται η περιφέρεια της Ηπείρου με εισπράξεις που ανήλθαν στα 216 εκατ. ευρώ και κύριες πηγές τη Γερμανία (42 εκατ. ευρώ), την Αλβανία (33 εκατ. ευρώ) και το Ην. Βασίλειο (30 εκατ. ευρώ). Τη δεκάδα συμπληρώνει η περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου με μόλις 167 εκατ. ευρώ (Ηνωμένο Βασίλειο 43 εκατ. ευρώ, Τουρκία 36 εκατ. Ευρώ και Η.Π.Α. 28 εκατ. ευρώ). Οι εισπράξεις για την περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ανήλθαν σε 159 εκατ. ευρώ (Ηνωμένο Βασίλειο 20 εκατ. ευρώ, Αλβανία 19 εκατ. ευρώ και Γερμανία 15 εκατ. ευρώ) και για τη Στερεά Ελλάδα σε 113 εκατ. ευρώ. (Γαλλία 18 εκατ. ευρώ, Η.Π.Α. 16 εκατ. ευρώ και Γερμανία 14 εκατ. ευρώ). Στην τελευταία θέση των εισπράξεων, στο σύνολο των 13 περιφερειών, βρίσκεται η περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας με 45 εκατ. ευρώ και κύριες πηγές προέλευσης των εσόδων την Γερμανία 11 εκατ. ευρώ και την Αλβανία 11 εκατ. ευρώ. Στον ακόλουθο χάρτη παρουσιάζονται οι εισπράξεις ανά περιφέρεια, καθώς και οι τρεις κύριες χώρες προέλευσης εσόδων σε κάθε περιφέρεια.²⁹

1.4.1.5. Σύνολα δαπάνης ανά χώρα προέλευσης

Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ οι τουρίστες προερχόμενοι από τις χώρες της ευρωζώνης κατά το έτος 2017 ξόδεψαν συνολικά 6.296 εκατ., με μέση τουριστική δαπάνη 638 εκατ. και ημερήσια δαπάνη 68,4 ευρώ, οι Ευρωπαίοι εκτός ευρωζώνης 3.576 εκατ., με μέση τουριστική δαπάνη 410 εκατ. και ημερήσια δαπάνη 62,7 ευρώ, ενώ οι υπόλοιποι 4.330 εκατ., με μέση συνολική δαπάνη 503 εκατ και ημερήσια δαπάνη 71,3 ευρώ. Συνολικά δαπανήθηκαν 14.202 εκατομμύρια ευρώ, η μέση συνολική δαπάνη ανήλθε στα 522 εκατ. ευρώ και η ημερήσια δαπάνη στα 67,7 ευρώ.³⁰

29 ΣΕΤΕ, Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017, 2018

30 ΙΝΣΕΤΕ, *Key Figures of Incoming Tourism*, 2018

1.4.1.6. Διάρκεια παραμονής ανά μέρος προέλευσης

Οι ταξιδιώτες από χώρες τις ευρωζώνης παραμένουν στην Ελλάδα για 9,3 ημέρες, οι Ευρωπαίοι εκτός ευρωζώνης 6,5 μέρες, ενώ οι προερχόμενοι από άλλες χώρες μένουν για 7,1 μέρες. Συνολικά η μέση διάρκεια παραμονής υπολογίζεται στις 7,7 ημέρες.³¹

1.4.2. Προφίλ επισκεπτών εισερχομένου τουρισμού

Η σημασία της γερμανικής αγοράς αναδεικνύεται από το γεγονός ότι σε 10 από τις 13 περιφέρειες βάσει του αριθμού των επισκέψεων, και σε 11 περιφέρειες βάσει του αριθμού των διανυκτερεύσεων και των εισπράξεων βρίσκεται στο top3. Η γερμανική αγορά είναι η σημαντικότερη αγορά ως προς τις εισπράξεις σε 6 περιφέρειες. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (624 € έναντι 458 €), αν και έχει την ίδια ημερήσια δαπάνη με το μέσο όρο (68 €), λόγω της μεγαλύτερης παραμονής, αντικατοπτρίζοντας την μεγάλη συγκέντρωση τουριστών από την Γερμανία σε προορισμούς «Ήλιος και Θάλασσα» για τις θερινές διακοπές. Οι 3 δημοφιλέστερες περιφέρειες για την γερμανική αγορά, ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, είναι: η Κρήτη, η Κεντρική Μακεδονία και το Νότιο Αιγαίο. Η υψηλή διάρκεια παραμονής, οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στις ακόλουθες περιφέρειες: Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Δυτική Μακεδονία, Κεντρική Μακεδονία και Ήπειρος. Δεν σημειώθηκε καμία μεταβολή στη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με προηγούμενα έτη. Αντίθετα υπήρξε αύξηση +1,1% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μείωση -4,9% στη μέση διάρκεια παραμονής.

Η βρετανική αγορά είναι μια από τις 3 σημαντικότερες αγορές σε 8 περιφέρειες, βάσει του αριθμού των επισκέψεων, σε 8 περιφέρειες βάσει των εισπράξεων και σε 8 βάσει του αριθμού των διανυκτερεύσεων. Είναι η σημαντικότερη αγορά από πλευράς εισπράξεων στην περιφέρεια Ιόνιων Νησιών, του Βορείου Αιγαίου και της Δυτικής Ελλάδας. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (637 € έναντι 458 €) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (78 € έναντι 68 €). Οι 3 δημοφιλέστερες περιφέρειες για την Βρετανική αγορά, ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, είναι: τα Ιόνια Νησιά, η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο. Η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση στις Περιφέρειες Ηπείρου και της Κεντρικής Μακεδονίας οδηγεί στην υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής και η υψηλότερη δαπάνη ανά

διανυκτέρευση οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στο Βόρειο Αιγαίο. Σημειώθηκε αύξηση +5,1% στη δαπάνη ανά επίσκεψη, αύξηση +6,3% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μείωση 1,1% στη μέση διάρκεια παραμονής.

Η γαλλική αγορά είναι η τρίτη σημαντικότερη από πλευράς εισπράξεων. Εμφανίζεται σε 4 περιφέρειες top-3, βάσει του αριθμού των επισκέψεων και εισπράξεων ενώ εμφανίζεται 5 φορές βάσει αριθμού διανυκτερεύσεων. Πρώτη θέση κατέχει μόνο στον αριθμό επισκέψεων στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (577 € έναντι 458 €) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (81 € έναντι 68 €). Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες για την Γαλλική αγορά, ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, είναι: η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και η Αττική. Η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση στις περιφέρειες Ιόνιων Νησιών και της Στερεάς Ελλάδας οδηγούν στην υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής και η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στη Δυτική Ελλάδα. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στη Πελοπόννησο. Η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση στην Αττική σε συνάρτηση με τη χαμηλότερη διάρκεια παραμονής Ελλάδας, οδηγούν σε χαμηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο. Παρουσιάστηκε αύξηση +3,0% στη δαπάνη ανά επίσκεψη, αύξηση +5,5% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μείωση 2,6% στη μέση διάρκεια παραμονής.

Η ιταλική αγορά ανήκει στο top-3 σε 2 περιφέρειες, βάσει του αριθμού των επισκέψεων, των διανυκτερεύσεων αλλά και των εισπράξεων. Σε καμία περιφέρεια δεν κατέχει την πρώτη θέση. Έχει χαμηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (453 € έναντι 458 €) γιατί έχει χαμηλότερη ημερήσια δαπάνη (63 € έναντι 68 €). Οι 3 δημοφιλέστερες περιφέρειες για την ιταλική αγορά, ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, είναι: το Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια Νησιά και η Κρήτη. Η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση στις περιφέρειες της Αττικής, της Στερεάς Ελλάδας και του Νότιου Αιγαίου οδηγούν στην υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στο Βόρειο Αιγαίο. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στη Πελοπόννησο. Σημειώθηκε αύξηση 1,3% στη δαπάνη ανά επίσκεψη, αύξηση 0,5% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και αύξηση 0,4% στη μέση διάρκεια παραμονής.

Η αμερικανική αγορά, συμπληρώνει το top-5 των σημαντικών αγορών. Εμφανίζεται σε 4 περιφέρειες στο top-3, βάσει του αριθμού των επισκέψεων των εισπράξεων και των

διανυκτερεύσεων. Αποτελεί την αγορά με την υψηλότερη τουριστική για την περιφέρεια Αττικής. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (573 € έναντι 458 €) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (85 € έναντι 68 €). Οι επισκέπτες από τις ΗΠΑ επισκέπτονται 1,64 περιφέρειες έναντι 1,14 που είναι ο γενικός μέσος όρος του εισερχόμενου τουρισμού. Επίσης οι επισκέπτες από τις ΗΠΑ επισκέπτονται 1,64 περιφέρειες έναντι 1,14 που είναι ο γενικός μέσος όρος για τον εισερχόμενο τουρισμό. Οι 3 δημοφιλέστερες περιφέρειες για την αμερικανική αγορά ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, είναι: η Αττική, το Νότιο Αιγαίο και το Βόρειο Αιγαίο. Η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση στις περιφέρειες της Αττικής, της Στερεάς Ελλάδας και του Νότιου Αιγαίου οδηγούν στην υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στο Βόρειο Αιγαίο. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στη Πελοπόννησο. Παρατηρήθηκε αύξηση +7,3% στη δαπάνη ανά επίσκεψη, μείωση 4,2%% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και αύξηση 11,9% στη μέση διάρκεια παραμονής.

Η *ρώσικη* αγορά δεν εμφανίζεται σε καμία περιφέρεια βάσει του αριθμού των επισκέψεων, των εισπράξεων και των διανυκτερεύσεων. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας (605 € έναντι 458 €) καθώς και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (71 € έναντι 68 €). Οι 3 δημοφιλέστερες περιφέρειες για τη ρώσικη αγορά ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, είναι: το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και η Κεντρική Μακεδονία. Η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και η υψηλότερη διάρκεια παραμονής στις περιφέρειες Κρήτης και Νότιου Αιγαίου οδηγούν στην υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο. Η υψηλότερη διάρκεια παραμονής οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στα Ιόνια Νησιά. Η χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση οδηγεί σε χαμηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το μέσο όρο στο Νότιο Αιγαίο. Υπήρξε μείωση 1,7% στη δαπάνη ανά επίσκεψη, μείωση 1,4% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μείωση 0,3% στη μέση διάρκεια παραμονής.³²

1.4.3. Αφίξεις Εισερχομένων Τουριστών 2017

Η εικόνα για το 2017 αναφορικά με την επιλογή του μεταφορικού μέσου των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους είναι σχεδόν ίδια με τα προηγούμενα χρόνια.

32 ΣΕΤΕ, Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017, 2018

Συγκεκριμένα, οι αεροπορικές αφίξεις αποτέλεσαν το 66% του συνόλου των αφίξεων ακολουθούμενες από τις οδικές με 30,0% και τις θαλάσσιες με 4%. Το ποσοστό των τουριστών που επέλεξαν το τρένο ως μέσο μεταφοράς για το ταξίδι τους στην Ελλάδα ήταν αμελητέο.

Αναφορικά με τα έσοδα, παρατηρείται έντονη εποχικότητα, με το 61,0% των εσόδων να καταγράφεται στο 3ο τρίμηνο του έτους. Αντίστοιχα, στο 2ο τρίμηνο του έτους που σηματοδοτεί την έναρξη την έναρξη της τουριστικής περιόδου καταγράφεται το 24,0% των εσόδων. Πράγμα εύλογο μιας και στα δύο αυτά τρίμηνα καταγράφεται το 81,0% των συνολικών αφίξεων στην χώρα μας. Για το 1ο και 4ο τρίμηνο του έτους, τόσο οι αφίξεις όσο και τα έσοδα είναι συγκριτικά μικρότερα, με το 1ο τρίμηνο να καταγράφει το 6,0% των αφίξεων και το 4,0% των εσόδων και το 4ο τρίμηνο το 13,0% των αφίξεων και 11,0% των εσόδων. Επίσης, η εικόνα των αφίξεων και των εσόδων καταδεικνύουν την εξάρτηση του τουρισμού της χώρας μας από το κυρίαρχο προϊόν –σε Ευρωπαϊκό επίπεδο Ήλιος & Θάλασσα, καθώς από την έναρξη μέχρι την λήξη της καλοκαιρινής περιόδου (Απρίλιος – Σεπτέμβριος) καταγράφεται το 81,0% των αφίξεων και το 86,0% των εσόδων.

Τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ που παραθέσαμε δεν περιλαμβάνουν τους επιβάτες κρουαζιέρας, εκτός από αυτούς που τελειώνουν την κρουαζιέρα τους στην Ελλάδα και αναχωρούν από κάποιο ελληνικό αεροδρόμιο ή λιμάνι. Το ποσοστό των επιβατών αυτών είναι πολύ μικρό. Προκειμένου, συνεπώς, να καταγραφεί και η κίνηση των επιβατών κρουαζιέρας και οι εισπράξεις από αυτούς, η ΤτΕ εκπονεί και την Έρευνα Κρουαζιέρας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αυτής, το 2017 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 3,0 εκ. τουρίστες κρουαζιέρας, μειωμένους σε σύγκριση με το 2016 κατά -9,3%, και εισέπραξε σχεδόν € 462 εκ., αυξημένα κατά +1,0%. Παρά την αρνητική μεταβολή των αφίξεων (-9,3%), τα έσοδα αυξήθηκαν (+1,0%). Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά +21,4% (από 3.017 χιλ. το 2016 σε 3.661 χιλ. το 2017). Η εποχικότητα των επιβατών κρουαζιέρας είναι επίσης μεγάλη για το 2017, αλλά συγκριτικά μικρότερη από αυτήν του εισερχόμενου τουρισμού αφού στο 3ο τρίμηνο έχουμε το 58,8% των αφίξεων και το 48,0% των εσόδων και στο 2ο και 4ο τρίμηνο το 19,8%/19,8% των αφίξεων και 33,6%/15,5% των εσόδων αντίστοιχα. Για το 1ο τρίμηνο η κρουαζιέρα είναι πρακτικά ανύπαρκτη με μόλις το 1,5% των αφίξεων και το 2,9% των εσόδων. Πλέον των παραπάνω, για τον υπολογισμό του συνολικού εσόδου από κρουαζιέρα, θα πρέπει να προσμετρηθούν και οι δαπάνες των εταιρειών κρουαζιέρας που το 2016 ήταν € 169 εκ. Συνεπώς με αντίστοιχη αναλογική αύξηση όπως τα έσοδα που αποτυπώνονται στην Έρευνα Κρουαζιέρας της ΤτΕ, τα έσοδα αυτά εκτιμώνται σε € 171 εκ. για το 2017.³³

1.4.3.1. Αφίξεις και Έσοδα Αερομεταφορών και Θαλάσσιων μεταφορών

Από τον Ιανουάριο έως και τον Αύγουστο του 2018 οι αεροπορικές αφίξεις από το εξωτερικό ανήλθαν στις 15.214.195. Πιο συγκεκριμένα οι αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας διαμορφώθηκαν ως εξής: η Αθήνα σημείωσε 3.959.939 αφίξεις, το Ηράκλειο, 2.496.870, η Ρόδος 1.745.071 και η Θεσσαλονίκη, 1.513.719.³⁴

Όπως αναφέραμε, η Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ δεν περιλαμβάνει την δαπάνη των τουριστών για μεταφορά προς και από την Ελλάδα. Ένα μέρος της δαπάνης αυτής εισπράττεται από ελληνικές εταιρείες και άρα το σύνολο των εσόδων αυτών αποτελεί έσοδο της χώρας προερχόμενο από τον τουρισμό. Ένα άλλο μέρος της δαπάνης αυτής καταβάλλεται σε εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες, στη συνέχεια, καταβάλλουν μέρος του εσόδου τους για την εξυπηρέτηση των πελατών τους (πχ για το προσωπικό που απασχολούν στην Ελλάδα ή για αμοιβές εταιρειών handling). Προκειμένου να προσδιορίσουμε το έσοδο της χώρας από αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές, επικοινωνήσαμε με επαγγελματικές ενώσεις και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους αυτούς (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες handling κλπ.). Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε, τα έσοδα των ελληνικών επιχειρήσεων από τη δραστηριότητα αυτή εκτιμώνται το 2017 σε € 1.432 εκ. (+8,0%) για τις αερομεταφορές και € 90 εκ. (-32,0%) για τις θαλάσσιες μεταφορές, έναντι € 1.326 εκ. και € 133 εκ. αντίστοιχα για το 2016. Η μείωση στις θαλάσσιες μεταφορές οφείλεται στην πώληση πλοίων της MINOAN στην εταιρία GRIMALDI.³⁵ Τα έσοδα από κρουαζιέρες για την περίοδο Ιανουάριος- Αύγουστος 2018 ανέρχονται στα 213 εκατ. ευρώ.

1.4.3.2. Αφίξεις Οδικών και Σιδηροδρομικών Μεταφορών

Οδικές Μεταφορές: Από τον Ιανουάριο έως και τον Αύγουστο του 2018 σημειώθηκαν 8.907.242 οδικές αφίξεις στην Ελλάδα, οι περισσότερες από τις οποίες καταγράφηκαν στον Προμαχώνα (2.406.039), στους Ευζώνους (2.260.234) και στα Νυμφαία (1.193.587).

Σιδηροδρομικές Μεταφορές: Το εκτιμώμενο –πρόσθετο- έσοδο του ΟΣΕ κρίνεται ως αμελητέο αφού η εκτίμηση για τον αριθμό εισερχομένων τουριστών με σιδηρόδρομο ανήρχετο σε λιγότερο

34
35

ΙΝΣΕΤΕ, *Διεθνείς Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, 2018*
ΣΕΤΕ, *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, 2018*

από 15.000.³⁶

1.4.4. Εγχώριος Τουρισμός

Κατά το χρονικό διάστημα Ιανουάριος - Αύγουστος 2018 οι εγχώριες αεροπορικές αφίξεις στα σημαντικότερα αεροδρόμια κινηθήκαν έως εξής: Αθήνα 2.618.531, Θεσσαλονίκη 745.295, Ηράκλειο 434.023 και Ρόδος 286.864. Συνολικά σε ολόκληρη τη χώρα σημειώθηκαν 5.420.483 εγχώριες αφίξεις.³⁷

Η τελευταία διαθέσιμη εκτίμηση της δαπάνης του εγχώριου τουρισμού είναι η «Έρευνα Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών» της ΕΛΣΤΑΤ για το 2016. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η εγχώρια τουριστική δαπάνη για ταξίδια άνω της 1 διανυκτέρευσης ήταν € 1.287 εκ. όταν για το 2015 ήταν € 1.264 εκ., δηλαδή αυξημένη κατά +1,8% σε σύγκριση με το 2015. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2008, η αντίστοιχη δαπάνη ήταν € 3.868 εκ. Δηλαδή, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο εγχώριος τουρισμός μειώθηκε κατά περίπου -66,7%.

Για τα ταξίδια με τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση, προκύπτει ότι: ο αριθμός των ταξιδίων μειώθηκε κατά -5,2%, η μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι αυξήθηκε κατά +7,4%, ενώ η συνολική δαπάνη αυξήθηκε κατά +1,8%.

Μεταξύ 2015 και 2016, λόγω της κρίσης: ο αριθμός των ταξιδίων με τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις μειώθηκε κατά - 3,4%, η ΜΚΔ ανά ταξίδι αυξήθηκε κατά +6,8%, ως αποτέλεσμα, η συνολική δαπάνη αυξήθηκε κατά +3,2%. Σύμφωνα με τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού, το 2017 καταγράφεται μικρή αύξηση του εγχώριου τουρισμού σε σχέση με το 2016. Συνεπώς η ταξιδιωτική δαπάνη του εγχώριου τουρισμού για το 2017 εκτιμάται σε € 1.323 εκ., αυξημένη κατά 2,8% σε σχέση με το 2016.³⁸

1.5. Εποχικότητα Τουρισμού

Ο όρος εποχικότητα του τουρισμού υποδηλώνει το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικούς λόγους για

36 ΣΕΤΕ, *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, 2018*

37 ΙΝΣΕΤΕ, *Διεθνείς Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, 2018*

38 ΕΛΣΤΑΤ, *Έρευνα Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών, 2016*

τους οποίους παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικότητας στον τουρισμό: α) φυσικοί λόγοι, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με το κλίμα, και β) θεσμικοί λόγοι, όπως, π.χ., η καθιερωμένη περίοδος σχολικών διακοπών, οι θρησκευτικές εορτές, ήθη και έθιμα κλπ. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση του φαινομένου της εποχικότητας ενδέχεται να παίζουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες, όπως η μόδα και οι παγιωμένες συνήθειες των μελών μιας κοινωνίας. Όπως έχει διαπιστωθεί διεθνώς, οι παραπάνω παράγοντες έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για χώρες που έχουν ως τουριστικό μοντέλο το λεγόμενο “ήλιος και θάλασσα”, όπως η Ελλάδα.

Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα έντονη, ειδικότερα σε ό,τι αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός πως η εποχικότητα του εσωτερικού τουρισμού είναι αισθητά μικρότερη από την εποχικότητα του εισερχόμενου και του συνολικού τουρισμού, το μέγεθος όμως φαίνεται να επιδεινώνεται σημαντικά κατά τα τελευταία έτη της οικονομικής κρίσης. Παράλληλα το φαινόμενο είναι εντονότερο σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος, Πορτογαλία). Το πρόβλημα της εποχικότητας του εισερχόμενου και συνολικού τουρισμού στην Ελλάδα γίνεται εντονότερο διαχρονικά και μάλιστα οι εξεταζόμενοι δείκτες επιδεινώνονται ταχύτερα στην Ελλάδα απ’ ό,τι στις ανταγωνίστριες χώρες. Η εποχικότητα του εσωτερικού τουρισμού εμφανίζεται μικρότερη στην Ελλάδα απ’ ό,τι στις ανταγωνίστριες χώρες για τα έτη πριν την οικονομική κρίση. Τα τελευταία έτη όμως οι επιδόσεις του μεγέθους αυτού επιδεινώνονται. Η διερεύνηση του εισερχόμενου τουρισμού ανά χώρα προέλευσης δείχνει ότι οι χώρες προέλευσης με υψηλότερο μερίδιο στις αφίξεις (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ρωσία) εμφανίζουν υψηλή εποχικότητα, ενώ χαμηλή εποχικότητα εμφανίζουν τουρίστες από χώρες προέλευσης με μικρό μερίδιο στις αφίξεις στην Ελλάδα (Κίνα, Ιαπωνία, Τουρκία). Η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης είναι έντονη σε όλες τις περιφέρειες της επικράτειας, οι διαφορές όμως που εντοπίζονται μεταξύ των περιφερειών είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Συγκεκριμένα, οι περιφέρειες με την εντονότερη εποχικότητα είναι των Ιονίων Νήσων, του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης και, ενώ οι περιφέρειες με τη σχετικά μικρότερη εποχικότητα είναι η Αττική και η Ήπειρος. Επιπλέον, προκύπτει ότι, ενώ οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών εμφανίζουν ιδιαίτερα έντονη εποχικότητα για όλους τους εξεταζόμενους δείκτες, οι δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών δεν επηρεάζονται από την εποχικότητα, όπως και οι διανυκτερεύσεις. Οι αλλαγές στα επίπεδα θερμοκρασιών κατά τη διάρκεια του έτους εμφανίζουν πολύ ισχυρή συσχέτιση με την τουριστική κίνηση στην χώρα, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το κύριο τουριστικό προϊόν της χώρας είναι το λεγόμενο “ήλιος και θάλασσα”. Η βασική αιτία του φαινομένου της εποχικότητας στην Ελλάδα εντοπίζεται στην παγίωση ενός μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης βάσει των καιρικών και γεωγραφικών συνθηκών της χώρας, οι οποίες ευνοούν την προσφορά τουριστικού προϊόντος κατά τους καλοκαιρινούς μήνες

μη αφήνοντας πολλά περιθώρια ανάπτυξης σε μορφές τουρισμού εκτός των παγιωμένων περιόδων αιχμής.³⁹

1.6. Οφέλη Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Ο τουρισμός συμβάλλει στην εθνική αυτή προσπάθεια με πολύ δυναμικό τρόπο: Έχει γίνει ένας πραγματικός «εθνικός πρωταθλητής» στον αγώνα για μια εξωστρεφή ελληνική οικονομία αφού περισσότερο από 90% των εσόδων του προέρχονται από το εξωτερικό, και μάλιστα σε ένα παγκόσμιο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού, στην αιχμή του απασχολεί πλέον περισσότερο από 10% του εργατικού δυναμικού της χώρας και είναι πλέον ο 3ος μεγαλύτερος τομέας σε αριθμό απασχολούμενων (μετά το Εμπόριο και το σύνολο του Πρωτογενούς τομέα) και μπροστά από την Μεταποίηση και τον Δημόσιο Τομέα. Αποτελεί μέρος μιας δυναμικά αναπτυσσόμενης διεθνώς δραστηριότητας, που για το 2017 αναμένεται να αναπτυχθεί με ρυθμό άνω του 4%. Επίσης, αντίθετα με τις συχνά εκφραζόμενες απόψεις ότι ισχυρή ανάπτυξη είναι μόνο η ανάπτυξη που βασίζεται στον μεταποιητικό τομέα, τα στοιχεία για τις οικονομίες των κύριων αγορών μας δείχνουν ότι η εισαγωγή υπηρεσιών (στις οποίες συγκαταλέγεται και ο τουρισμός) από τις χώρες αυτές αναμένεται να αναπτυχθεί με ταχύτερο ρυθμό σε σχέση με το ΑΕΠ τους και την ιδιωτική τους κατανάλωση. Η διαφαινόμενη κάμψη στα έσοδα για το 2016 μετά από 3 χρόνια εκρηκτικής ανόδου (41% μεταξύ 2012 και 2015 σε σταθερές τιμές), οφείλεται σε διεθνή τάση μείωσης της Μέσης Κατά Κεφαλήν Δαπάνης καθώς και στο ότι, λόγω της παρατεταμένης αβεβαιότητας το πρώτο εξάμηνο του 2016, το ελληνικό τουριστικό προϊόν εισήλθε με καθυστέρηση στην διεθνή τουριστική αγορά με αποτέλεσμα να χρειαστεί να γίνουν πολύ μεγάλες προσφορές τιμών για να προσελκυσθούν πελάτες ‘τελευταίας στιγμής’ (last minute offers). Η ζήτηση για διεθνή αεροπορικά ταξίδια προς την Ελλάδα, βοήθουσης και της διεθνούς γεωπολιτικής συγκυρίας, παραμένει πολύ ισχυρή, ενώ σημειώνεται και μεγάλη αύξηση ενδιαφέροντος από τις παραδοσιακές μας αγορές, ιδιαίτερα τις Γερμανόφωνες. Παράλληλα, τους τελευταίους μήνες ο οδικός τουρισμός έχει ανακάμψει σημαντικά και αναμένεται να έχει θετική μεταβολή αφίξεων στο σύνολο του 2016.

Η τουριστική δραστηριότητα σε περιφέρειες όπως είναι η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και το Ιόνιο, συνεισέφερε άμεσα στη διαμόρφωση άνω του 47,4% του ΑΕΠ των συγκεκριμένων περιφερειών. Ωστόσο, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται – όπως έχει ήδη αναφερθεί- από έντονη εποχικότητα,

δεδομένου ότι ο ήλιος και η θάλασσα αποτελούν το βασικότερο τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα. Αυτό το προϊόν φαίνεται, όμως, να αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες, καθώς το 2017 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 27,2 εκατ. επισκέπτες, με τις εισπράξεις να φθάνουν τα 14,2 δισ. ευρώ. Σύμφωνα με τη μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ για τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ανήλθε στο 10,3% ή σε περίπου 18,3 δισ., καταγράφοντας αύξηση έως και 9,3% σε σύγκριση με το 2016. Έτσι, από κάθε 1 ευρώ τουριστικής δραστηριότητας δημιουργείται επιπλέον 1,2 έως 1,65 ευρώ πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας, με αποτέλεσμα το ΑΕΠ της χώρας να αυξάνεται κατά 2,2 έως 2,65 ευρώ. Συνεπώς, όπως συμπεραίνει η μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην ελληνική οικονομία. Επιπλέον, αποτελεί έναν κλάδο που συνεχίζει να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, δεδομένου ότι το δεύτερο και τρίτο τρίμηνο του προηγούμενου έτους η απασχόληση στον τουρισμό σημείωσε αύξηση 6,6% και 4,6% αντίστοιχα, ενώ κατά το τρίτο τρίμηνο 630.000 εργαζόμενοι απασχολούνταν στο τουριστικό κλάδο, δηλαδή το 16,9% της συνολικής απασχόλησης. Βάσει εκτιμήσεων, η άμεση και έμμεση απασχόληση που προκύπτει από τον κλάδο του τουρισμού εκτιμάται στο 37,2% και 44,8% αντιστοίχως.

Εντυπωσιακή και άμεση είναι η συνεισφορά της τουριστικής δραστηριότητας στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ορισμένων περιφερειών. Στο Ν. Αιγαίο υπολογίζεται στο 76,8%, στην Κρήτη στο 47,4% και στα νησιά του Ιονίου στο 73%. Η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνεται μεταξύ άλλων και από την πορεία των εσόδων το προηγούμενο έτος. Ως εκ τούτου, το 2017, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων κατά 9,7% καθώς και αύξηση στα έσοδα κατά 11,7%, πετυχαίνοντας νέα επίπεδα ρεκόρ 27,2 εκατ. και 14,2 δισ. ευρώ αντιστοίχως. Ειδικότερα, τα έσοδα μετά την πτώση που σημειώθηκε το 2016 (-6,8%) επανήλθαν σε ανοδική πορεία, υπερβαίνοντας τα έσοδα του 2015 που θεωρούνταν μέχρι στιγμής χρονιά-ορόσημο για το ύψος των ταξιδιωτικών εισπράξεων. Παράλληλα, στις διανυκτερεύσεις, η αύξηση αγγίζει το 10,2%, με τα έσοδα να ανέρχονται σε επίπεδα ρεκόρ και να διαμορφώνονται στα 210 εκατ. Σημειώνεται ότι το 61% των εσόδων καταγράφεται κατά τη διάρκεια του τρίτου τριμήνου του περυσινού έτους, ενώ στο 2ο τρίμηνο, το οποίο σηματοδοτεί και την έναρξη της τουριστικής περιόδου, αντιστοιχεί το 24% των εσόδων. Τα δύο αυτά τρίμηνα καταγράφηκε έκρηξη της τουριστικής κίνησης, καθώς το σύνολο των αφίξεων στην χώρα μας εκείνο το διάστημα έφθασε το 81%.⁴⁰

40 <http://www.kathimerini.gr/963230/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ews-kai-273-h-syneisfora-toy-toyris moy-sto-aep-to-2017>

1.6.1. Τουρισμός και ΑΕΠ

Σύμφωνα με το IOBE (2012), κάθε € 1,0 που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα, δημιουργεί έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,2 και άρα, συνολικά, δημιουργεί € 2,2 ΑΕΠ. Δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2. Στον πίνακα απεικονίζονται οι πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΚΕΠΕ (2014), καθώς και η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υποκλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα σύμφωνα με την μελέτη του IOBE (2012). Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, ο προκύπτων πολλαπλασιαστής του τουρισμού για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται σε 2,65 που σημαίνει πως για κάθε € 1,0 από την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,65 και άρα, συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά € 2,65. Συνεπώς ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 και 2,65.

Σύμφωνα με την 1η εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της χώρας, σε τρέχουσες τιμές, το 2017 διαμορφώθηκε στα € 177.735 εκ. αυξημένο κατά +2,0% σε σύγκριση με το 2016 (€ 174.199 εκ.). Συνοψίζοντας τα στοιχεία για τον τουρισμό που παραθέσαμε παραπάνω και συγκρίνοντάς τα και με το ΑΕΠ της χώρας προκύπτει η ακόλουθη εικόνα: Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ανήλθε στο 10,3% ή σε περίπου € 18,3 δισ. αυξημένη κατά +9,3% σε σύγκριση με το 2016, συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά ανέρχεται μεταξύ € 40,3 και € 48,5 δισ., δηλαδή κυμάνθηκε μεταξύ 22,6% του ΑΕΠ και 27,3% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της Ελληνικής οικονομίας. Το ΑΕΠ παρουσίασε αύξηση +2,0%, ενώ η δραστηριότητα του τουρισμού αυξήθηκε κατά € 1.559 εκ. (άμεσα) ή περίπου € 3.430 / 4.132 εκ. έμμεσα και άμεσα. Περισσότερο από το 90,0% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα.⁴¹

1.6.2. Τουρισμός και ισοζυγία πληρωμών

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της χώρας που εξισορροπούν το Ισοζύγιο Πληρωμών. Συγκεκριμένα, για το 2017 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 80,0% του ελλείμματος του Ισοζυγίου Αγαθών (όσο και το 2016). Μάλιστα αν συνυπολογιστούν και τα έσοδα

αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ. που η ΓτΕ υπολογίζει σε άλλους κωδικούς του ισοζυγίου πληρωμών, τότε η συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών φτάνει το 89,0% (όσο και το 2016). Επίσης, οι εισπράξεις από τον τουρισμό το 2017 αντιπροσωπεύουν το 53,0% (έναντι 54,0% το 2016) του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές κάθε μορφής αγαθών που κάνει η χώρα. Αν στις εισπράξεις αυτές συνυπολογιστούν και τα έσοδα από τις μεταφορές, τότε το σύνολο ισούται με το 59,0% (έναντι 61,0% το 2016) των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών. Αν από τις εξαγωγές αγαθών αφαιρεθούν οι εξαγωγές πλοίων και καυσίμων, τότε το ποσοστό των εισπράξεων από τον τουρισμό ισούται με το 74,0% (έναντι 73,0% το 2016) του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών. Επίσης, εάν στις εισπράξεις του τουρισμού συνυπολογίσουμε και τις μεταφορές, το ποσοστό των εισπράξεων ισούται με το 82,0% (όσο και το 2016) των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών που κάνει η χώρα πλην πλοίων και καυσίμων.⁴²

1.7. Επενδύσεις στον Τουρισμό

Ελλείψει κραταιάς βιομηχανικής παραγωγής, τη θέση της βαριάς βιομηχανίας έχει καταλάβει ο τουρισμός του οποίου η συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) αυξάνεται. Σύμφωνα με το τελευταίο εβδομαδιαίο δελτίο της Alpha Bank, η συμβολή του κλάδου των ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην ελληνική οικονομία βαίνει αυξανόμενη, χρόνο με τον χρόνο. Ειδικότερα, τα ποσά που δαπανούν οι τουρίστες στην Ελλάδα αντιστοιχούν στο 8% του ονομαστικού ΑΕΠ (σε τρέχουσες τιμές, χωρίς να έχει ληφθεί υπόψη η μεταβολή των τιμών) το 2017. Ακόμη, ο κλάδος της εστίασης αποτελεί ισχυρό πυλώνα του ξενοδοχειακού κλάδου, αντιπροσωπεύοντας το 4,1% αυτού. Συνολικά, ο κλάδος των ξενοδοχείων εμφανίζει Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) στην ελληνική οικονομία σε ποσοστό 6,3%, το οποίο αυξάνεται συνεχώς από το 2010. Αντίστοιχα αυξητική τάση παρουσιάζουν, από το 2009 έως το 2017, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία. Ως αποτέλεσμα των μεγάλων επενδύσεων, ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων αυξήθηκε σε ποσοστό 9,9% το 2017 σε σχέση με το 2004 (8.899 μονάδες). Κατ' επέκταση, ενισχύθηκε σε ποσοστό 17,7% και ο αριθμός των δωματίων σε 414.127, σε σχέση με το 2004. Επίσης, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων υπερτριπλασιάστηκαν από το 2004 και ανήλθαν σε 5,1% το 2017 του συνόλου των ξενοδοχείων, έναντι 1,6% το 2004. Συνολικά, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, 4 αστέρων και 3 αστέρων αποτελούσαν το 46,0% του συνόλου των ξενοδοχείων το 2017 από 30,3% το 2004.

Σε όλες τις περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε σημαντική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά την περίοδο 2004-2017. Τη μεγαλύτερη αύξηση ξενοδοχείων 5 αστέρων παρουσίασαν οι περιφέρειες Αν. Μακεδονίας και Ηπείρου αλλά και η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου που είναι η πρώτη σε αριθμό με ξενοδοχεία 5 αστέρων, έχοντας ξεπεράσει τη μεγάλη περιφέρεια της Κρήτης. Ο αριθμός των πεντάστερων αναμένεται να αυξηθεί, εάν ληφθεί υπόψη ότι στην αγορά θα μπει τις επόμενες ημέρες το Grand Hyatt Athens, το πρώην Athens Ledra στην Λεωφόρο Συγγρού. Το ανακαινισμένο ξενοδοχείο θα επαναλειτουργήσει το δεύτερο δεκαήμερο του Αυγούστου, διαθέτοντας 309 δωμάτια και 38 σουίτες. Το ξενοδοχείο δέχεται κρατήσεις από τις 10 Αυγούστου με τιμές γνωριμίας που ξεκινούν από 128 ευρώ. Το πρώτο τρίμηνο του 2019 θα πραγματοποιηθούν τα εγκαίνια του Αστέρα Βουλιαγμένης που θα τεθεί υπό τη διαχείριση της Four Seasons. Θα αποτελείται από το ανακαινισμένο "Αρίων", που θα διαθέτει 122 δωμάτια εκ των οποίων 20 σουίτες, και το "Ναυσικά", που θα διαθέτει 132 δωμάτια από τα οποία 22 σουίτες και bar-restaurant 140 θέσεων δίπλα στην πισίνα, η οποία ανακαινίζεται πλήρως. Σε δεύτερη φάση, θα λάβει χώρα η ανακαίνιση της παραλίας του Αστέρα Βουλιαγμένης (Astir beach) και οι παρεμβάσεις στη μαρίνα (Astir Marina), που βρίσκεται σε απόσταση 100 μέτρων από την είσοδο του συγκροτήματος, προκειμένου να είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στον αυξανόμενο φόρτο λιμενισμού σκαφών.

Στην άλλη πλευρά του παράκτιου μετώπου, στη Βραυρώνα, τέλη Απριλίου, εγκαινιάστηκε το ξενοδοχειακό συγκρότημα Dolce Attica Riviera, που διαθέτει 346 δωμάτια, από τα οποία 124 bungalows, αποτελώντας επένδυση ύψους 5 εκατ. Ευρώ. Το ξενοδοχείο ανήκει στο παγκοσμίως αναγνωρισμένο ξενοδοχειακό brand των Dolce Hotels and Resorts και αποτελεί το πρώτο, σε όλο τον κόσμο, franchise με το brand Dolce της Wyndham Hotel Group, της μεγαλύτερης αλυσίδας ξενοδοχείων στον κόσμο που έφερε στην Ελλάδα η Zeus International. Εκτός Αττικής, στον Άγιο Αιμιλιανό, στο Πόρτο Χέλι Αργολίδας, εγκαινιάστηκε πριν από λίγους μήνες το 87 δωματίων ξενοδοχείο Harimag Resort Porto Heli, μετά την ολοκλήρωση των εργασιών ανακαίνισης που διήρκεσαν 18 μήνες. Στη Ρόδο, μία από τις τελευταίες αφίξεις είναι το Mayia Exclusive Resort & Spa, που άνοιξε τις πύλες του στις 21 Ιουλίου και είναι το έκτο του ομίλου Χατζηλαζάρου. Διαθέτει 250 δωμάτια και σουίτες. Την κινητικότητα, εξάλλου, στον τομέα των πολυτελών ξενοδοχείων μαρτυρά η απόκτηση του πολυτελούς συγκροτήματος Amanzoe στην Αργολίδα από την Grivalia Hospitality έναντι τιμήματος 5,8 εκατ. ευρώ και με ανάληψη χρεών ύψους 76,5 εκατ. ευρώ. Σημειώνεται ότι στο σχήμα του αγοραστή συμμετέχει η Dolphin Capital Partners -έχει αναπτύξει το ξενοδοχείο-, η οποία θα συνεχίσει να το διαχειρίζεται, ενώ διατηρεί δικαίωμα εξαγοράς έως και 30% του νέου ιδιοκτησιακού σχήματος. Το 2017 τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

αυξήθηκαν 3% το 2017, σε σχέση με το 2016, ενώ εκτιμάται ότι το διάστημα 2018-2020 θα καταγράψουν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,5%. Στον ξενοδοχειακό κλάδο απασχολούνται 87,5 χιλιάδες άτομα, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2017. Όλα αυτά, τη στιγμή που η Ελλάδα διαθέτει τον υψηλότερο συντελεστή ΦΠΑ (13%) στην ευρύτερη περιοχή για τη διαμονή σε ξενοδοχεία κ.λπ. Ο ΦΠΑ για τη διανυκτέρευση σε καταλύματα διαμορφώνεται σε Ισπανία, Κύπρο, Τουρκία και Πορτογαλία σε 10%, 9%, 8% και 6%, αντίστοιχα.⁴³

1.8. Τουρισμός και Απασχόληση

Ο τουρισμός, εκτός από την μεγάλη συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση και, τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Η πορεία αυτή συνεχίστηκε και το 2017, ιδιαίτερα στο 2ο και 3ο τρίμηνο, όπου η απασχόληση στον τουρισμό αυξήθηκε +6,6% και + 4,6% αντίστοιχα. Τα καταλύματα και η εστίαση αντιπροσωπεύουν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα. Με την υπόθεση εργασίας ότι αντίστοιχη είναι και η συμβολή των δύο αυτών κλάδων στην απασχόληση σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, μπορούμε να συνάγουμε ότι το σύνολο της απασχόλησης που δημιουργήσε ο τουρισμός κατά την αιχμή του 2017 εκτιμάται σε 630 χιλιάδες εργαζόμενους ή το 16,9% της συνολικής απασχόλησης. Αν συνυπολογισθούν, με πολλαπλασιαστική αντίστοιχο του ΑΕΠ (2,2 ή 2,65), τότε η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται στο 37,2% έως 44,8% του συνόλου.⁴⁴

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με τους λοιπούς κλάδους, κατέγραψε την περίοδο αιχμής του 2017 τον μεγαλύτερο αριθμό απασχολούμενων (398,7 χιλ.) από το 2008, υπερβαίνοντας και το προηγούμενο υψηλότερο σημείο του 2016 (381,0 χιλ.). Αυτό συνέβη γιατί η ανάκαμψη από το 2014 και μετά ήταν ραγδαία (2014: +14,6%, 2015: +9,6%, 2016: +4,8%, 2017: +2,8%) και υπερκάλυψε τις απώλειες της περιόδου 2008 - 2013. Η απασχόληση στον τουρισμό σημειώνει αύξηση την περίοδο 2008 – 2017, με μέσο ετήσιο ρυθμό +0,9%. Η τάση αυτή εντείνεται από το 2014 και μετά (+7,8%), όταν και ολοκληρώθηκε η μεταμόρφωση του σε έναν κατεξοχήν εξωστρεφή διεθνώς ανταγωνιστικό τομέα. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω εξελίξεων και της παράλληλης μείωσης της απασχόλησης στους λοιπούς κλάδους, η συμμετοχή του τουρισμού στην απασχόληση ανέβηκε κατά την περίοδο αιχμής από 7,5% το 2008 σε 10,4% το 2017, ποσοστό ρεκόρ τα τελευταία 10 χρόνια. Επιμέρους, ο κλάδος του τουρισμού αντιπροσωπεύει το 9,7% της πλήρους και το 17,4% της μερικής

43
44

<http://www.capital.gr/epixeiriseis/3308997/oi-ependuseis-ston-tourismo-kratoun-orthia-tin-oikonomia>
ΣΕΤΕ, *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017, 2018*

απασχόλησης. Η παρατηρούμενη αύξηση της μερικής απασχόλησης στον τουρισμό μετά την ανάκαμψή του το 2013, ως αποτέλεσμα των διαρθρωτικών αλλαγών στην αγορά εργασίας, δεν είναι εις βάρος της πλήρους απασχόλησης αλλά προστίθεται στην αύξηση αυτής δίνοντας μια διέξοδο μερικής απασχόλησης σε δεκάδες χιλιάδες εργαζόμενους ενώ, ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια συντηρητική πολιτική εν μέσω κρίσης. Η μερική απασχόληση στην Ελλάδα, τόσο στον τουρισμό (17,9%) όσο και στους λοιπούς κλάδους (9,8%) είναι περίπου η μισή σε σχέση με τα επίπεδα της ΕΕ-28 (33,0% και 19,6% αντίστοιχα). Οι κυριότερες ηλικιακές ομάδες απασχολούμενων στον τουρισμό προέρχονται από το ηλικιακό εύρος 30 - 44 (2017: 39,9%). Παρόλα αυτά από το 2008 - 2017 το ποσοστό των απασχολούμενων στις ηλικίες 25-29 (από 14,8% σε 15,2%) και 45-64 ετών (από 27,9% σε 31,8%) αυξάνεται, επιβεβαιώνοντας ότι ο τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης σε ομάδες του πληθυσμού που δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στην αγορά εργασίας. Η πλειονότητα των απασχολούμενων τόσο στον τουρισμό όσο και στους λοιπούς κλάδους είναι άνδρες. Παρόλα αυτά το ποσοστό των γυναικών στον τουρισμό (2017: είναι 46,4% έναντι 41,2%) είναι συγκριτικά υψηλότερο των λοιπών κλάδων.⁴⁵

Ο βασικός πυλώνας ανάπτυξης της εγχώριας οικονομίας, ο τουρισμός, στήριξε τον Απρίλιο και την απασχόληση, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν 100.246 νέες θέσεις εργασίας. Το θετικό ισοζύγιο προσλήψεων - αποχωρήσεων, αν και αφορά προσωρινές θέσεις εργασίας, λόγω της εποχικότητας του κλάδου, είχε ως αποτέλεσμα να επιτευχθεί η υψηλότερη επίδοση των 18 τελευταίων ετών, ως προς τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κατά τον μήνα Απρίλιο, με τους παράγοντες της αγοράς να προεξοφλούν μια καλή τουριστική χρονιά για την Ελλάδα. Στα θετικά των στοιχείων του πληροφοριακού συστήματος Εργάνη, που δημοσιοποιήθηκαν χθες από το υπουργείο Εργασίας, πρέπει να προστεθεί και η αύξηση των νέων θέσεων εργασίας πλήρους απασχόλησης, καθώς από το σύνολο των προσλήψεων, οι 149.051, ήτοι το 55,60%, αφορούσαν θέσεις πλήρους απασχόλησης, ενώ το υπόλοιπο 44,40% αφορούσε προσλήψεις μερικής ή εκ περιτροπής απασχόλησης. Σε επίπεδο κλάδου, στην πεντάδα που δημιουργεί θέσεις εργασίας, βρίσκονται τα καταλύματα, και μάλιστα πρώτα με μεγάλη διαφορά από τον δεύτερο που είναι οι υπηρεσίες εστίασης. Συγκεκριμένα, στον κλάδο των καταλυμάτων δημιουργήθηκαν 52.609 νέες θέσεις εργασίας, στις υπηρεσίες εστίασης 23.218 νέες θέσεις, στο λιανικό εμπόριο 4.879, στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, γραφεία ταξιδίων κ.α. 2.997 νέες θέσεις εργασίας και στις δραστηριότητες ενοικίασης 1.781 θέσεις.

Αντίστοιχα, στη λίστα με τα επαγγέλματα που καταγράφεται η μεγαλύτερη κινητικότητα βρίσκονται κατά κύριο λόγο οι ειδικότητες του τουρισμού, όπως σερβιτόροι, τραπεζοκόμοι και

45
2017, 2018

ΣΕΤΕ, *Η απασχόληση στον Τουρισμό και τους Λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας, 2008 -*

μπάρμαν (+24.029 θέσεις εργασίας) και ακολουθούν μάγειροι ξενοδοχείων και εστιατορίων (+15.052 θέσεις) και οι καμαριέρες σε ξενοδοχεία (+11.226 θέσεις). Πρωταθλήτρια στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για το πρώτο 4μηνο του έτους αναδεικνύεται πανελλαδικά η Ρόδος, με 18.518 νέες θέσεις εργασίας και ακολουθούν το Ηράκλειο Κρήτης, τα Χανιά, η Χαλκιδική, η Σαντορίνη, η Κέρκυρα, η Κως, η Αν. Αττική, η Μύκονος. Αντίστοιχα, ανά περιφέρεια διαπιστώνεται ότι οι περισσότερες νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν στο Νότιο Αιγαίο (+ 33.679 θέσεις) και έπονται η Κρήτη (+ 25.977) και τα Ιόνια νησιά (+11.797), όλοι τουριστικοί προορισμοί.⁴⁶

1.9. Ξενοδοχειακός Κλάδος

Ο ξενοδοχειακός κλάδος από το 2012 παρουσιάζει σταθερή ανοδική πορεία. Την περίοδο 2012-2017 τα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 1,3% σε όρους μονάδων και κατά 3,8% σε όρους δωματίων. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων είναι 42 δωμάτια, ενώ από το 2000 καταγράφεται σταθερή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού. Το 2000 τα ξενοδοχεία 5* αποτελούσαν μόλις το 6% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού. Το 2017 το ποσοστό αυτών των ξενοδοχείων έχει τριπλασιαστεί και αποτελεί το 18,1% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού. Ταυτόχρονα μειώνεται και το ποσοστό των ξενοδοχείων που ανήκουν στη χαμηλότερη κατηγορία. Από 8,9% το 2000, σε 6,5% το 2017. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας συνεχίζει να ανανεώνεται, παρά την κρίση και το αντίξοο οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον. Την περίοδο 2012 – 2017 άνοιξαν 498 νέα ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 17.153 δωματίων, διέκοψαν τη λειτουργία τους 427 μονάδες συνολικής δυναμικότητας 11.715 δωματίων. Το 86% των μονάδων που άνοιξαν εντάχθηκαν στις 3 υψηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων (91% σε όρους δωματίων), ενώ από τις μονάδες που διέκοψαν τη λειτουργία τους, το 70% περίπου προερχόταν από τις 2 χαμηλότερες κατηγορίες (54% σε όρους δωματίων). Παράγοντες που οδηγούν στο κλείσιμο των ξενοδοχείων πρέπει να αναζητηθούν όχι μόνο στην οικονομική κρίση, αλλά και στην υπέρμετρη φορολόγηση του τουριστικού κλάδου, την αλματώδη ανάπτυξη της παραξενοδοχίας και την αδυναμία πρόσβασης σε τραπεζική χρηματοδότηση. Το 54% των ξενοδοχείων της χώρας είναι εποχικής λειτουργίας και το 46% συνεχούς. Τα περισσότερα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας είναι 3* . Η ονομαστική αύξηση που παρατηρείται στο ακαθάριστο μέσο έσοδο ανά δωμάτιο, δεν συνοδεύεται και από αύξηση στο αντίστοιχο καθαρό έσοδο, καθώς το ξενοδοχειακό προϊόν επιβαρύνεται

46 <http://www.kathimerini.gr/963413/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/rekor-18etias-newn-8esewn-ergasias-logw-toyris moy>

υπέρμετρα από άμεση και έμμεση φορολογία. Για να μπορέσουν συνεπώς τα ξενοδοχεία να παραμένουν ανταγωνιστικά, υποχρεώνονται να συγκρατούν τις τιμές τους. Το Μάιο του 2017, το 58,5% των ξενοδοχείων είχε πληρότητες κάτω από 60%. Αυτό αποτελεί άλλη μία ένδειξη της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού. Αντίθετα, τον Αύγουστο του 2017, που είναι ο μήνας αιχμής της τουριστικής περιόδου, τα μισά περίπου ξενοδοχεία πέτυχαν πληρότητες μέχρι 90%.⁴⁷

1.10. Αποτίμηση φορολογικών επιβαρύνσεων

Η εξαιρετικά υψηλή φορολογική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενός κατ'εξοχήν εξαγωγικού προϊόντος, αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην προσπάθεια αυτή, επιβαρύνοντας υπέρμετρα την ανταγωνιστικότητα και τα κίνητρα για επιχειρείν καθώς και το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων, ενώ ταυτόχρονα οδηγεί σε όξυνση της εποχικότητας.

Η υπερφορολόγηση οδηγεί σε: επιχειρήσεις που λειτουργούν για να εισφέρουν στο κράτος και όχι να αμείβουν τους εργαζόμενους και τους επιχειρηματίες, με επακόλουθο πολύ μειωμένα κίνητρα για επιχειρείν και εργασία, μόνο στην Ελλάδα το άθροισμα καθαρών αμοιβών εργαζομένων και κερδών είναι σχεδόν ισόποσο με το άθροισμα φόρων και εισφορών - €37,6 έναντι €33,4. Αντίθετα στην Ισπανία (€ 46,8 / € 24,3), στην Τουρκία (€ 47,6 / € 23,5) και στην Κύπρο (€ 55,0 / € 16,1) οι επιχειρήσεις λειτουργούν κυρίως για τους επιχειρηματίες και τους εργαζόμενους και όχι για τα κρατικά / ασφαλιστικά έσοδα. Σε μικρότερο βαθμό το ίδιο ισχύει και για Ιταλία (€42,3 / €28,8) και Κροατία (€ 43,0 / € 28,1). Ακόμα σημειώνονται μειωμένες απολαβές για τους εργαζόμενους, αν στην Ελλάδα ίσχυαν οι φορολογικοί συντελεστές της Κύπρου, το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων θα ήταν υψηλότερο κατά 50%. Μικρότερη σεζόν λόγω των φορολογικών επιβαρύνσεων η τιμή με την οποία θα ανοίξει για να λειτουργήσει (ή δεν θα κλείσει) ένα ξενοδοχείο στην Ελλάδα είναι 16% υψηλότερη από αυτήν που θα ίσχυε αν οι φορολογικοί συντελεστές ήταν οι ίδιοι με της Κύπρου. Προφανώς, σε μια αγορά με έντονες εποχιακές διακυμάνσεις, με τους ισχύοντες συντελεστές το ελληνικό ξενοδοχείο μπαίνει στην αγορά πολύ αργότερα και βγαίνει πολύ νωρίτερα, λειτουργώντας μόνο όταν οι τιμές είναι υψηλές (high season). Μειωμένη ανταγωνιστικότητα προκειμένου οι εργαζόμενοι στα ελληνικά ξενοδοχεία να έχουν τις ίδιες αμοιβές με τους συναδέλφους τους στα κυπριακά και το λειτουργικό κέρδος στα ξενοδοχεία στην Ελλάδα να είναι το ίδιο με της Κύπρου, η τιμή δωματίου για τον πελάτη πρέπει να είναι 34% υψηλότερη. Οι (μειωμένες ή) καθόλου επενδύσεις, τα λειτουργικά κέρδη δεν επαρκούν για την

47

Τουρισμό, 2017

Ι.Τ.Ε.Π., *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας και στον Ελληνικό και Παγκόσμιο*

αποπληρωμή των τοκοχρεωλυτικών δόσεων των δανείων. Αυτό οδηγεί σε ένα φαύλο κύκλο με μειωμένη ανταγωνιστικότητα στο μέλλον και άρα μειωμένη απασχόληση και οικονομική δραστηριότητα, καθώς και μειωμένα φορολογικά και ασφαλιστικά έσοδα. Οι επιπτώσεις αυτές πλήττουν ιδιαίτερα τους πλέον αδύναμους, δηλαδή αυτούς που δεν διαθέτουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είτε με μορφή ίδιου brand name είτε με μορφή brand name προορισμού, που θα τους επιτρέψει να μετακυλήσουν (μέρος ή όλη) την υψηλότερη φορολόγηση στον τελικό πελάτη.⁴⁸

Συμπεράσματα

Παρά το γεγονός πως η εισερχόμενη επιβατική κίνηση τον Ιανουάριο του 2019 στα αεροδρόμια της χώρας συνέχισε να ανεβαίνει με ρυθμούς της τάξεως του 10%, οι πρώτες ενδείξεις για το σύνολο της χρονιάς παραπέμπουν σε στασιμότητα ή και μείωση των αφίξεων. Εξέλιξη που έρχεται να στηρίξει τις εκτιμήσεις κορυφαίων παραγόντων του ελληνικού τουρισμού που πιστεύουν πως το 2019 θα είναι στην καλύτερη περίπτωση χρονιά σταθεροποίησης αν όχι ήπιας ύφεσης για τον τουρισμό. Και αυτό όχι μόνον διότι η ζήτηση φαίνεται να κάμπτεται, αλλά και γιατί η προσφορά δωματίων είτε σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα είτε σε βραχυχρόνιες μισθώσεις αυξάνεται δυσανάλογα. Κάτι που μεταφράζεται δυνητικά σε πίεση στις τιμές και ως εκ τούτου και στη λειτουργική κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Αν και ασφαλώς είναι νωρίς για να εξαχθούν συμπεράσματα για το 2019, τα προσωρινά στοιχεία για τον προγραμματισμό των θέσεων των αεροπορικών εταιρειών προς τα ελληνικά αεροδρόμια εμφανίζουν αρνητικό πρόσημο σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2018, οπότε και ήταν θετικά σε σχέση με το 2017. Δηλαδή οι εταιρείες που έρχονται Ελλάδα περιμένουν και προσαρμόζονται αναλόγως για να φέρουν λιγότερο κόσμο φέτος από ό,τι πέρυσι. Μάλιστα, πηγές που παρακολουθούν διαχρονικά τη σειρά αυτών των μεγεθών, σημειώνουν πως είναι η πρώτη φορά εδώ και αρκετά χρόνια που ο προγραμματισμός των θέσεων των αεροπορικών βαίνει μειούμενος και όχι αυξανόμενος.

Αυτό είναι υπό μία έννοια αναμενόμενο μετά τα ρεκόρ αφίξεων που σημειώθηκαν πέρυσι αλλά και εξαιτίας της επιδείνωσης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης στις βασικές αγορές από όπου αντλεί τουρισμό η χώρα, όπως η Γερμανία και η Βρετανία. Αυτό αποδίδεται στην άνοδο που σημειώθηκε κατά τον Ιανουάριο στην ανεξάρτητη δυναμική που έχει αποκτήσει η Αθήνα ως αυτοτελής

προορισμός city break, στην κανονική λειτουργία του αεροδρομίου της Θεσσαλονίκης –στο οποίο πέρυσι την ίδια περίοδο πραγματοποιούνταν έργα και η κίνηση είχε περιοριστεί– αλλά και στο γενικότερο momentum των τελευταίων ετών στον ελληνικό τουρισμό.

Ασφαλώς σε ένα κλάδο όπως ο τουρισμός, που εξαρτάται από δεκάδες αν όχι εκατοντάδες παραμέτρους των διεθνών αγορών, εκεί από όπου έρχονται οι τουρίστες στη χώρα μας, κανείς δεν μπορεί να προδικάσει από τώρα το πώς τελικά θα κινηθεί η χρονιά. Από την άλλη δεν μπορεί να αμφισβητηθεί πως στον ορίζοντα του 2019 έχουν φανεί τα πρώτα μαύρα σύννεφα.

Γίνεται λόγος για «ισορροπημένη ή και ήπια καθοδική» τουριστική κίνηση και έσοδα το 2019, προειδοποιώντας πως η ανάκαμψη της Τουρκίας και το Brexit δεν θα αφήσουν ανεπηρέαστους τους ελληνικούς προορισμούς. Αν και ξεκαθάρισε πως υφίσταται μια ισχυρή μακροπρόθεσμη στήριξη για τον ελληνικό τουρισμό, υπογράμμισε πως «δεν είναι όμως αλώβητος στους κύκλους της διεθνούς οικονομίας». Κατά τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ, ο ελληνικός τουρισμός ολοκλήρωσε το έκτο συνεχόμενο ανοδικό έτος και «η εμπειρία έχει δείξει πως κάθε έξι ή επτά χρόνια η δυναμική εξαντλείται». Επισήμανε επίσης ότι «υπάρχει μία σειρά αστάθμητων παραγόντων και προβλημάτων που θα παίξουν ρόλο στην τελική διαμόρφωση των βασικών τουριστικών μεγεθών».⁴⁹

49 <http://www.kathimerini.gr/1009121/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/prwta-anhsyxhtika-mhnymata-gia-ton-toyrismo>

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών, 2016

ΙΝΣΕΤΕ, Δαπάνη ανά Χώρα Προέλευσης(σε εκατ.) για 2010-2017, 2018

ΙΝΣΕΤΕ, Διεθνείς Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια, 2018

ΙΝΣΕΤΕ, Εισπράξεις σε Εκατομμύρια Ευρώ 2017-2018, 2018

ΙΝΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές, 2017

ΙΝΣΕΤΕ, Key Figures of Incoming Tourism, 2018

Ι.Τ.Ε.Π., Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας και στον Ελληνικό και Παγκόσμιο Τουρισμό, 2017

ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012

Η διακήρυξη της Μανίλα για τον παγκόσμιο τουρισμό, 1980

Κούτουλας Δ., (2007), Εισαγωγή στον τουρισμό και την τουριστική οικονομία

ΣΕΤΕ, (2018), Η απασχόληση στον Τουρισμό και τους Λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας, 2008 – 2017

ΣΕΤΕ, (2018), Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017

ΣΕΤΕ, (2018), Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017

Τσερπίδου Ελισάβετ, (2004), Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Διοίκηση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων Τουρισμού

Bernecker, Paul (1962), Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik - Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs (Wien: Österreichischer Gewerbeverlag)

Ghanem J., (2017), *Conceptualizing “the Tourist”*: A critical review of UNWTO definition

Held D. and McGrew A., (2000), *The Global Transformations Reader An Introduction to the Globalization Debate*

Lundberg D., Krishnamoorthy M., & Stavenga M., (1995), *Tourism Economics*

Mason P., (2015), *Tourism Impacts, Planning and Management*

Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing)

Theobald W., (1994), *Global Tourism The Next Decade*

Travel & Tourism Competitiveness Index, 2017

UNWTO, (2017), *Tourism Highlights*

World Tourism Organization, (2008), *Understanding Tourism: Basic Glossary*

Ηλεκτρονικές Πηγές Κεφαλαίου

<https://www.britannica.com/topic/tourism>http:

<http://www.capital.gr/epixeiriseis/3308997/oi-ependuseis-ston-tourismo-kratoun-orthia-tin-oikonomia>

[//www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy](http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy)

<http://www.kathimerini.gr/1009121/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/prwta-anhsyxhtika-mhnymata-gia-ton-toyrismo>

<http://www.kathimerini.gr/963230/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ews-kai-273-h-syneisfora-toy-toyrismoy-sto-aep-to-2017>

<http://www.kathimerini.gr/963413/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/rekor-18etias-newn-8esewn-ergasias-logw-toyrismoy>.

Κεφάλαιο 2: Ελληνικός Τουρισμός και Ανταγωνιστικότητα

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο αναδεικνύει το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας των προορισμών επεξηγώντας τις βασικές παραμέτρους που αφορούν τόσο τις προϋποθέσεις που πρέπει να καλύπτει ένας προορισμός σε εσωτερικό επίπεδο όσο και σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες. Αρχικά παρουσιάζεται ο ορισμός της τουριστικής ανταγωνιστικότητας καθώς και οι παράμετροι οι οποίοι συμβάλλουν στην μέτρησή του. Στη συνέχεια προβάλλεται το μοντέλο τουριστικής ανταγωνιστικότητας το οποίο ταξινομεί τους καθοριστικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας σε οκτώ κύριες κατηγορίες. Με αυτόν τον τρόπο προκύπτουν 12 κατηγορίες χαρακτηριστικών τα οποία διαμορφώνουν με διαφορετικό ποσοστό το καθένα τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας. Έπειτα αναλύεται η διαφορά ανάμεσα στην ελκυστικότητα ενός προορισμού και την ανταγωνιστικότητα καθώς και η μεταξύ τους σύνδεση. Σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός προορισμού αποτελούν τα αξιοθέατα και η μίξη των δραστηριοτήτων που προσφέρονται σε έναν επισκέπτη, οι υποστηρικτικές εγκαταστάσεις καθώς και ο φυσικός περιβάλλοντας χώρος του προορισμού. Προκειμένου να εξεταστεί ο ανταγωνισμός της Ελλάδας αξίζει να σημειωθεί ο ανταγωνισμός εντός της Ευρώπης αλλά και συγκεκριμένα ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπόλοιπων χωρών της Μεσογείου. Σημαντικότατο μέρος της παρούσας έρευνας αποτελεί η μελέτη της υπόθεσης του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, όπως παρουσιάστηκε από τον Bulter και αναθεωρήθηκε στη συνέχεια από άλλους μελετητές. Για την κατανόηση του είναι απαραίτητη η ανάλυση των εννοιών γύρω από τα είδη των τουριστών αλλά και του τουρισμού κατά τα δεδομένα της σημερινής κοινωνίας σύμφωνα με τις πεποιθήσεις διάφορων ερευνητών όπως ο Plog. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις επιπτώσεις του μοντέλου αυτού στον τουρισμό και στις εναλλακτικές τις οποίες παρέχει. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει σύνδεση μεταξύ του μοντέλου κύκλου ζωής και της βιώσιμης ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών καθώς η μελλοντική τους πορεία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή. Εντός αυτών των παραμέτρων εξετάζεται η βιωσιμότητα της αγοράς ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα στα πλαίσια μίας παγκόσμιας αγοράς. Εξίσου σημαντική θέση καταλαμβάνει η τουριστική βιωσιμότητα και η ζήτηση προορισμών και οι επιπτώσεις της ανάπτυξης του τομέα μάρκετινγκ, ενώ ακόμα παρουσιάζονται διάφορες μελλοντικές ερευνητικές πρωτοβουλίες των νέων προορισμών.

2.1. Ορισμός τουριστικής ανταγωνιστικότητας

Ο ορισμός της ανταγωνιστικότητας στηρίζεται σε μια κοινή κατανόηση των βασικών στοιχείων που καθορίζουν την ύπαρξη της μέσα στον κλάδο του τουρισμού: *“Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού για έναν προορισμό αφορά την ικανότητα του τόπου να βελτιστοποιήσει την ελκυστικότητα του τόσο προς τους κατοίκους όσο και προς τους μη κατοίκους, να παρέχει ποιότητα, καινοτομία και συμφέροντες (value for money) τουριστικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές για την απόκτηση μεριδίων αγοράς σε εγχώριες και παγκόσμιες αγορές, διασφαλίζοντας παράλληλα πως οι διαθέσιμοι πόροι που υποστηρίζουν τον τουρισμό χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά και με βιώσιμο τρόπο.”*⁵⁰

Ως αποτέλεσμα, αναπτύχθηκαν μερικοί βασικοί δείκτες για την αντιμετώπιση των κοινών προκλήσεων σχετικά με την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό. Οι δείκτες είναι οργανωμένοι γύρω από τέσσερις κατηγορίες:⁵¹

1. Δείκτες μέτρησης των επιδόσεων και των επιπτώσεων του τουρισμού.
2. Δείκτες που παρακολουθούν την ικανότητα ενός προορισμού να προσφέρει ποιοτικό και ανταγωνιστικό τουρισμό με κατάλληλες υπηρεσίες.
3. Δείκτες που παρακολουθούν την ελκυστικότητα ενός προορισμού.
4. Δείκτες που περιγράφουν τις πολιτικές δράσεις και τις οικονομικές ευκαιρίες.

Στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνονται μερικά χαρακτηριστικά που μπορούν να ερευνήσουν τη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό:⁵²

- Το Άμεσο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν του Τουρισμού (ΑΕΠΤ)
- Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού, ανά επισκέπτη, ανά χώρα προέλευσης
- Διανυκτερεύσεις σε όλους τους τύπους καταλυμάτων
- Εξαγωγές υπηρεσιών τουρισμού
- Η παραγωγικότητα της εργασίας στις τουριστικές υπηρεσίες
- Η ισοτιμία αγοραστικής δύναμης και οι τιμές του τουρισμού
- Απαιτήσεις θεώρησης εισόδου στη χώρα
- Φυσικοί πόροι και βιοποικιλότητα
- Πολιτιστικοί και δημιουργικοί πόροι
- Η ικανοποίηση των επισκεπτών

50 Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.

51 Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.

52 Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.

- Εθνικό σχέδιο δράσης για τον τουρισμό

2.2. Ανάλυση μοντέλου ανταγωνιστικότητας προορισμού

Ο απώτερος στόχος της ανταγωνιστικότητας είναι να διατηρήσει και να αυξήσει το εισόδημα των πολιτών το οποίο αντανάκλα το βιοτικό επίπεδο της χώρας⁵³. Από αυτή την οπτική, η ανταγωνιστικότητα ενός κράτους δεν αποτελεί αυτοσκοπό, αλλά το μέσο για να επιτευχθεί ένας στόχος. Ο τελικός στόχος της τουριστικής βιομηχανίας είναι να αυξηθεί το βιοτικό επίπεδο των πολιτών. Όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα του προορισμού, ο Dwyer, ο Forsyth και ο Rao⁵⁴ δηλώνουν ότι είναι μία γενική έννοια που περιλαμβάνει συνδυασμό διαφόρων τιμών, με μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών, επίπεδα παραγωγικότητας των διαφόρων συνιστωσών της τουριστικής βιομηχανίας και άλλους ποιοτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού.

Το μοντέλο που εμφανίζεται στο παρακάτω σχήμα συγκεντρώνει τα βασικά στοιχεία της εθνικής και σταθερής ανταγωνιστικότητας όπως προτείνεται στην ευρύτερη βιβλιογραφία⁵⁵ και τα κύρια στοιχεία ανταγωνιστικότητας του προορισμού όπως προτείνεται από πολλούς ερευνητές του τουρισμού. Το μοντέλο περιέχει πολλές από τις μεταβλητές και τις κατηγορίες που προσδιορίστηκαν από τον Crouch και τον Ritchie⁵⁶, στο πλαίσιο που δημιούργησαν για την κατανόηση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού. Το μοντέλο αναπτύχθηκε από τη συνεργασία ερευνητών στην Κορέα και την Αυστραλία⁵⁷.

Στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις χώρες αυτές απευθύνθηκε πρόσκληση σε μεγάλους οργανισμούς της τουριστικής βιομηχανίας, ζητώντας τους να στείλουν διάφορους εκπρόσωπους. Δεκατέσσερις εκπρόσωποι παρακολούθησαν το εργαστήριο του Σίδνεϊ ενώ εννέα παρακολούθησαν το αντίστοιχο στο Μπρίσμπεϊν. Αν οι αριθμοί δεν είναι μεγάλοι, η διαδραστική συζήτηση παρείχε

53 Garelli, S. (2000). Competitiveness of nations: The fundamentals. In *The world competitiveness yearbook*. Switzerland: IMD. · Porter, M., Sachs, J., & McArthur, J. (2001). Executive summary: Competitiveness and stages of economic development. In *The global competitiveness report 2001–2002*. World Economic Forum

54 Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.

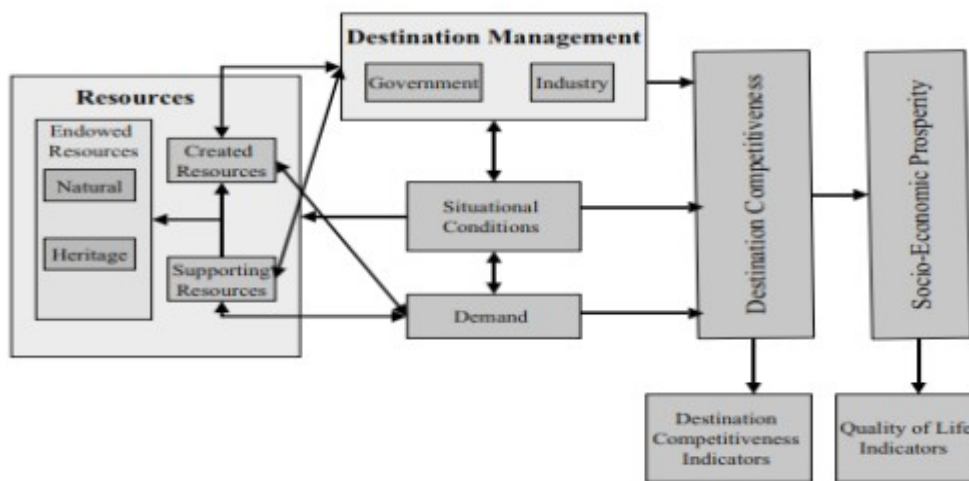
55 Moon, H. C., & Peery, N. (1995). Competitiveness of product, firm, industry, and nation in a global business. *Competitiveness Review*, 5(1), 37–43.

56 Crouch, G., & Ritchie, J. B. R. (1994). Destination competitiveness: Exploring foundations for a long-term research program. In *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Annual Conference* (pp. 79–88), Halifax, Nova Scotia, June 25–28. Crouch, G., & Ritchie, J. B. R. (1995). Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. In *Proceedings of the Fourth Annual Business Congress* (pp. 43–48), Istanbul, Turkey, July 13–16. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.

57 Department of Industry, Science and Resources. (2001, October). Destination competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea. Ministry of Culture and Tourism, Korea Research Institute, CRC for Sustainable Tourism and AustraliaKorea Foundation

στους ερευνητές τη δυνατότητα να αναπτύξουν σημαντικούς δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των προορισμών που εμπίπτουν με τα βασικά στοιχεία των μοντέλων της ανταγωνιστικότητας. Στην Κορέα, οι συνεδρίες των ομάδων εστίασης, που αποτελούνταν από ακαδημαϊκούς, ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, θεματικά πάρκα) και μέλη της κυβέρνησης, πραγματοποιήθηκαν στην Σεούλ με σκοπό να ερευνηθούν τους σημαντικότερους δείκτες που μπορούν να εφαρμοστούν στον ανταγωνισμό των προορισμών.

Το παρακάτω σχήμα ταξινομεί τους καθοριστικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας σε οκτώ κύριες κατηγορίες.



Πηγή: Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis , 2004

Διάγραμμα 2.1. Ενσωματωμένο μοντέλο τουριστικής ανταγωνιστικότητας

Οι *βασικοί πόροι* και οι *υποστηρικτικοί παράγοντες* είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού που προσελκύουν επισκέπτες και αποτελούν τα βασικά θεμέλια μιας βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας⁵⁸ υποστηρίζοντας την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Οι βασικοί πόροι χωρίζονται σε δύο τύπους: *κληρονομημένους* και *δημιουργημένους*. Οι *κληρονομημένοι* πόροι, με τη σειρά τους, μπορούν να ταξινομηθούν ως φυσικοί (βουνά, λίμνες, παραλίες, ποτάμια, κλίμα κλπ.) ή πολιτιστικοί (κουζίνα, χειροτεχνία, γλώσσα, ενδυμασίες, συστήματα πεποιθήσεων κ.λπ.) Οι *δημιουργημένοι* πόροι περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως η υποδομή του τουρισμού, οι ειδικές εκδηλώσεις, το εύρος των διαθέσιμων δραστηριοτήτων, η ψυχαγωγία και οι αγορές. Η υποστήριξη ή ενεργοποίηση παραγόντων και πόρων περιλαμβάνουν: υποδομές, ποιότητα

58 Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.

εξυπηρέτησης, προσβασιμότητα, φιλοξενία και δεσμούς αγοράς⁵⁹.

Οι *παράγοντες διαχείρισης* προορισμού είναι εκείνοι που ενισχύουν την ελκυστικότητα των βασικών πόρων, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των παραγόντων και των πόρων υποστήριξης και συμβάλλουν στην καλύτερη προσαρμογή στους περιορισμούς που επιβάλλονται από τις εκάστοτε συνθήκες⁶⁰. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις δραστηριότητες από Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών, Μάρκετινγκ Διαχείρισης Προορισμών, την πολιτική προορισμού, το σχεδιασμό και την ανάπτυξή του, την Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, και την Περιβαλλοντική Διαχείριση⁶¹. Στο μοντέλο που παρουσιάστηκε εδώ γίνεται διάκριση μεταξύ των δραστηριοτήτων διαχείρισης που αναλαμβάνει ο δημόσιος τομέας και των δραστηριοτήτων διαχείρισης που αναλαμβάνει ο ιδιωτικός τομέας. Στις δραστηριότητες του δημόσιου τομέα βρίσκεται η ανάπτυξη των εθνικών στρατηγικών τουρισμού, το μάρκετινγκ από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, το εθνικό και περιφερειακό εργατικό δυναμικό, η νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος, κ.λπ. Μεταξύ των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα βρίσκονται ενώσεις φιλοξενίας, η συμμετοχή τους σε προγράμματα για τη χρηματοδότηση προγραμμάτων μάρκετινγκ, προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, υιοθέτηση των «πράσινων» τουριστικών πολιτικών κ.λπ.

Οι *συνθήκες ζήτησης* περιλαμβάνουν τρία βασικά στοιχεία: γνωστοποίηση, αντίληψη και προτιμήσεις. Η γνωστοποίηση μπορεί να δημιουργηθεί με διάφορους τρόπους κυρίως μέσω του μάρκετινγκ και της προβολής. Η προβαλλόμενη εικόνα μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και ως εκ τούτου να συμβάλει στην επισκεψιμότητα του προορισμού. Η επίτευξη μίας επίσκεψης θα εξαρτηθεί από τη σχέση μεταξύ των προτιμήσεων των τουριστών και το προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.

Οι *συνθήκες κατάστασης* είναι δυνάμεις του ευρύτερου εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Οι *συνθήκες κατάστασης* αφορούν τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, δημογραφικές, περιβαλλοντικές, πολιτικές, νομικές, κυβερνητικές, κανονιστικές, τεχνολογικές, και ανταγωνιστικές τάσεις και γεγονότα που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι άλλοι οργανισμοί αντιμετωπίζουν τις ευκαιρίες και τις απειλές στο περιβάλλον τους⁶². Οι συνθήκες αυτές αντιστοιχούν στα προσόντα των καθοριστικών παραγόντων

59 Dwyer, L., & Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*.

60 Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 149.

61 Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7. Dwyer, L., & Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*

62 David, F. R., (2001). *Concepts of strategic management* (8th ed.). New York: Macmillan Publishing Co.

όπως προσδιορίστηκαν από τον Crouch και τον Ritchie⁶³. Για τους παρόντες λόγους είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι οι συνθήκες κατάστασης υπάγονται σε ένα από τα δύο αλληλεπιδρώντα και αλληλένδετα πλαίσια των οργανώσεων που λειτουργούν εντός του προορισμού: το περιβάλλον λειτουργίας και το απομακρυσμένο περιβάλλον. Το περιβάλλον λειτουργίας των διαφόρων ιδιωτικών και τα δημόσιων οργανισμών σε έναν προορισμό είναι σημαντικό διότι, σε μεγάλο βαθμό, η σύνθεση και η απόδοση αυτών των οργανισμών εξαρτάται από τη συνολική δομή της βιομηχανίας στην οποία βρίσκονται. Το περιβάλλον λειτουργίας συνδέεται με τη δομή, τη συμπαγή οργάνωση και απόδοση της βιομηχανίας⁶⁴. Το απομακρυσμένο περιβάλλον περιλαμβάνει τις δυνάμεις και τα γεγονότα εκτός του προορισμού που περιορίζουν τις στρατηγικές επιλογές της διεύθυνσης οργάνωσης και για τα οποία δεν μπορεί να υπάρξει κανένας έλεγχος, για παράδειγμα, οι κινήσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, η κυβερνητική δημοσιονομική πολιτική ή οι παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες⁶⁵. Οι *βασικοί πόροι* και οι *πόροι υποστήριξης* ομαδοποιούνται, υποδεικνύοντας τη σημασία τους για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Όπως τονίζουν οι θεωρητικοί της διαχείρισης, οι πόροι μπορούν να κληρονομηθούν ή να δημιουργηθούν. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που υποστηρίζουν την τουριστική δραστηριότητα θεωρούνται ως μια συλλογή συγκεκριμένων δεξιοτήτων που δεν είναι εύκολο για τους αντίπαλους να την απομιμηθούν και, ως εκ τούτου, εκλαμβάνονται ως μία πηγή διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος⁶⁶.

Η μονή κατεύθυνση από τους *παράγοντες υποστήριξης* στους *κληρονομηθέντες* και *δημιουργημένους πόρους* δείχνουν ότι η απλή ύπαρξη τέτοιων πόρων είναι ανεπαρκής για τη δημιουργία επισκέψεων σε προορισμό υπό την απουσία τουριστικής υποδομής (στέγαση, μεταφορά, εστιατόρια, οργανωμένες δραστηριότητες, ψυχαγωγία κ.λπ.), που επιτρέπει ή διευκολύνει μία επίσκεψη. Αυτά τα χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύουν το "*value added*" από οργανισμούς στον προορισμό προς το συνολικό τουριστικό προϊόν.

Υπάρχουν δύο κατευθύνσεις που συνδέουν τους *δημιουργημένους πόρους* και τους *υποστηρικτικούς παράγοντες* με τη ζήτηση και τη διαχείριση προορισμού. Αυτές οι κατευθύνσεις υποδεικνύουν έναν αμφίδρομο αιτιώδη σύνδεσμο. Έτσι, ειδικά χαρακτηριστικά των *δημιουργούμενων πόρων* και των

63 Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 149.

64 McGee, J. S. (1988). *Industrial organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc. · Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

65 Tribe, J. (1999). *The economics of leisure and tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 158 · Johnson, G., & Scholes, K. (1997). *Exploring corporate strategy* (4th ed.). London: Prentice Hall., 89

66 Amit, R. P., & Shoemaker, X. (1993). Strategic assets and organisational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33–46. Barney, J. B. (1991). Firms resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990, May–June). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 79–91.

υποστηρικτικών πόρων επηρεάζουν τη ζήτηση, ενώ οι *συνθήκες της ζήτησης* (συγκεκριμένες τουριστικές προτιμήσεις και τα κίνητρα για ταξίδι) επηρεάζουν τα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών που αναπτύσσονται σε έναν προορισμό. Με παρόμοιο τρόπο ειδικά χαρακτηριστικά των *δημιουργημένων πόρων* και *πόρων υποστήριξης* επηρεάζουν το μάνατζμεντ του προορισμού για την επίτευξη και τη διατήρηση της βιωσιμότητας, ενώ οι δραστηριότητες των τουριστικών οργανώσεων, δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, επηρεάζουν τα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών που αναπτύχθηκαν.⁶⁷

Οι *δείκτες ανταγωνιστικότητας* του προορισμού είναι ένα να σύνολο δεικτών που εντοπίζεται στη τουριστική βιβλιογραφία και την ευρύτερη βιβλιογραφία μάνατζμεντ. Το επιλεγμένο σύνολο δεικτών βασίστηκε επίσης στις συζητήσεις από τα εργαστήρια που πραγματοποιήθηκαν στην Κορέα και την Αυστραλία κατά τους μήνες Απρίλιο και Μάιο του 2001. Οι 294 ερωτηθέντες προέρχονταν από βάσεις δεδομένων μετόχων της τουριστικής βιομηχανίας τόσο στην Αυστραλία όσο και στην Κορέα. Οι συμμετέχοντες σε αυτά τα εργαστήρια εντόπισαν τους σημαντικούς δείκτες της ανταγωνιστικότητας του προορισμού που εμπίπτουν στο πεδίο με τα βασικά στοιχεία του μοντέλου ανταγωνιστικότητας προορισμού. Το σύνολο αναφοράς προορισμών αποτελούσαν από εννέα μεγάλους προορισμούς της Ασίας και του Ειρηνικού, κάθε ένας από τους οποίους ανταγωνίζεται με την Αυστραλία και την Κορέα για επισκέπτες εντός και εκτός περιοχής. Οι προορισμοί ήταν οι εξής: Ιαπωνία, Χονγκ Κονγκ, Μαλαισία, Ταϊλάνδη, Ταϊβάν, Κίνα, Σιγκαπούρη, και Αυστραλία / Κορέα. Για τον ορισμό μιας ομάδας προορισμών ήταν απαραίτητη η παροχή ενός σημείου αναφοράς ή κριτηρίου για τη σύγκριση της Αυστραλίας και της Κορέα ως προς την ανταγωνιστικότητα προορισμού, γιατί δεν θα είχε νόημα να ζητηθεί από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν έναν προορισμό ως προς ένα οποιοδήποτε δεδομένο χαρακτηριστικό ανταγωνιστικότητας. Η ανταγωνιστικότητα προορισμού, δηλαδή το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, συνδέεται προς τα πίσω με διάφορους καθοριστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικότητας και της προώθησης της κοινωνικοοικονομικής ευημερίας ή ποιότητα ζωής, κάτι που δείχνει ότι η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού είναι η ίδια ενδιάμεσος σταθμός προς έναν πιο θεμελιώδη στόχο. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες συνδέεται με ένα σύνολο δεικτών.⁶⁸

Οι 12 παράγοντες που προκύπτουν από την προηγούμενη ανάλυση συζητούνται εκτενώς παρακάτω. Το ποσό της διακύμανση κάθε παράγοντα δίνεται μέσα σε παρενθέσεις.⁶⁹

67 Larry Dwyer, Robert Mellor, Zelko Livaic, Deborah Edwards, Chulwon Kim, (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. Cognizant Comm. Corp.

68 Larry Dwyer, Robert Mellor, Zelko Livaic, Deborah Edwards, Chulwon Kim, (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. Cognizant Comm. Corp.

69 Larry Dwyer, Robert Mellor, Zelko Livaic, Deborah Edwards, Chulwon Kim, (2004). Attributes of

- Παράγοντας 1: Διαχείριση προορισμών (22,1%)
Όπως συνηθίζεται στην ανάλυση παραγόντων, ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών (37 σε αυτή την περίπτωση) και είναι αρκετά γενικός. Εντούτοις, εμπεριέχει τις μεταβλητές διαχείρισης προορισμού, τόσο στον δημόσιο, όσο και στον ιδιωτικό τομέα, εκτός από την πολιτική συναίνεση (βλ. παράγοντα 7 παρακάτω), συν ορισμένους δείκτες υποστηρικτικών παραγόντων.
- Παράγοντας 2: Φύση και άλλοι πόροι (17,5%)
Ο δεύτερος παράγοντας περιλαμβάνει 24 μεταβλητές και αφορά όλους τους δείκτες τουρισμού βασισμένους στο φυσικό περιβάλλον και για κληρονομηθέντες και δημιουργημένους πόρους εκτός από τους δείκτες πολιτιστικής κληρονομιάς και τεχνών (βλέπε Παράγοντα 3) καθώς και δείκτες ποιότητας υπηρεσιών (βλ. Παράγοντα 4).
- Παράγοντας 3: Πόροι κληρονομιάς (3,6%)
Η κληρονομιά, οι τέχνες και οι πολιτισμικές μεταβλητές από κληρονομημένους και δημιουργημένους πόρους (μόνο 4 μεταβλητές) αποτελούν τον τρίτο παράγοντα. Στην περίπτωση αυτή, ο "πολιτιστικός χώρος" "δημιουργείται", αν και βασίζεται στο πόρους της κληρονομιάς του προορισμού.
- Παράγοντας 4: Υπηρεσία ποιότητας (3,4%)
Αυτός ο παράγοντας περιλαμβάνει την ποιότητα των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων, την εκτίμηση της τουριστικής βιομηχανίας ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών, και την πραγματική ποιότητα παροχής υπηρεσιών.
- Παράγοντας 5: Αποτελεσματική δημόσια υπηρεσία (3,3%)
Οι τρεις δείκτες (παράγοντες στήριξης) που περιλαμβάνονται στον πέμπτο παράγοντα είναι η αποτελεσματικότητα και η στάση των πολιτικών και μεταναστευτικών πρακτικών και της αποτελεσματικότητας και της ποιότητα των αερολιμένων γενικά. Οι δραστηριότητες στις συγκεκριμένες περιπτώσεις εκτελούνται από κυβερνητικές υπηρεσίες.
- Παράγοντας 6: Τουριστικές Αγορές (2,9%)

Ο έκτος παράγοντας περιλαμβάνει δύο μεταβλητές σχετικές με αγορές: value for money και ποικιλία αγοραστικής εμπειρίας.

➤ Παράγοντας 7: Κυβερνητική δέσμευση (2,8%)

Οι δύο δείκτες διαχείρισης προορισμού, ο ρόλος της κυβερνητικής ηγεσίας στην ανάπτυξη του τουρισμού και η δέσμευση του δημοσίου τομέα στην επαγγελματική κατάρτιση, αποτελούν τον έβδομο παράγοντα.

➤ Παράγοντας 8: Τοποθεσία και πρόσβαση (2,8%)

Αυτός ο παράγοντας περιλαμβάνει δύο μεταβλητές των παραγόντων υποστήριξης, τις απευθείας πτήσεις προς έναν προορισμό και τη συχνότητα τους καθώς και τη δυνατότητα μεταφορικής πρόσβασης στον προορισμό ενώ ακόμα αφορά και έναν δείκτη κατάστασης, την απόσταση από τον προορισμό.

➤ Παράγοντας 9: Ηλεκτρονικό επιχειρείν (2,8%)

Χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

➤ Παράγοντας 10: Νυχτερινή ζωή (2,1%)

Ένας ενιαίος δείκτης, η νυχτερινή ζωή.

➤ Παράγοντας 11: Απαιτήσεις Visa (1,8%)

Και πάλι, αυτός ο παράγοντας περιλαμβάνει μόνο έναν δείκτη, τη visa ως εμπόδιο για την επίσκεψη.

➤ Παράγοντας 12: Πάρκα ψυχαγωγίας (1,6%)

Ο τελευταίος παράγοντας περιέχει επίσης έναν μόνο δείκτη, τα ψυχαγωγικά ή θεματικά πάρκα.

2.3. Σχέση μεταξύ ελκυστικότητας & ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού

2.3.1. Ελκυστικότητα προορισμού

Η ελκυστικότητα ενός προορισμού αντανακλά τα συναισθήματα και τις απόψεις των επισκεπτών σχετικά με την δυνατότητα του να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Όσο περισσότερο ένας προορισμός είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τουριστών, τόσο περισσότερο θεωρείται ότι είναι ελκυστικός και τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να τον επιλέξουν οι τουρίστες. Οι Mayo και Jarvis, καθορίζουν την ελκυστικότητα ως «η αντιληπτή ικανότητα του προορισμού να προσφέρει πλεονεκτήματα σε ατομικό επίπεδο». Αυτή η δυνατότητα ενισχύεται από τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, δηλαδή από αυτά τα συστατικά που τον αποτελούν. Αυτά αφορούν την πλευρά της ζήτησης ενός προορισμού. Η σημασία αυτών των χαρακτηριστικών βοηθά τους ανθρώπους να αξιολογήσουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού και να κάνουν τις κατάλληλες επιλογές.

Η ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού ενθαρρύνει τους ανθρώπους να τον επισκεφθούν και να περάσουν χρόνο σε αυτόν. Ως εκ τούτου, η κύρια αξία της ελκυστικότητας προορισμού είναι η επίδραση που έχει στους τουρίστες. Χωρίς την ελκυστικότητα, ο τουρισμός δεν υπάρχει και ο προορισμός θα είχε ελάχιστη ή μηδενική η ανάγκη για τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες. Αυτό που αρχικά έχει σημασία είναι η επιθυμία των ανθρώπων να βρεθούν σε έναν προορισμό και έπειτα ακολουθούν οι υποδομές.⁷⁰

2.3.2. Ανταγωνιστικότητα προορισμού

Η ανταγωνιστική στρατηγική είναι η αναζήτηση μιας ευνοϊκής ανταγωνιστικής θέσης σε μια βιομηχανία. Επιδιώκει να δημιουργήσει μια κερδοφόρα και βιώσιμη θέση ενάντια στις δυνάμεις που καθορίζουν τον ανταγωνισμό στον κλάδο.⁷¹ Η αναζήτηση των δυνάμεων και οι παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας είναι ένας τομέας που δεν έχουν διερευνηθεί πλήρως.⁷² Διάφοροι συγγραφείς έχουν συνδέσει την ανταγωνιστικότητα με την οικονομία, το μάρκετινγκ, τις στρατηγικές προοπτικές, την τιμή, την ποιότητα και την ικανοποίηση. Ένας προορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανταγωνιστικός εάν το μερίδιο αγοράς του, (με

70 Sebastian Vengesai (2003), A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS. Adelaide: Monash University, 638

71 Porter, Michael (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press

72 Dwyer, Larry, Zelko Livaic, and Robert Mellor (2003a), "Competitiveness of Australia as a Tourist Destination," Journal of Hospitality and Tourism Management, 10 (1), 60-78

βάσει τα νούμερα των επισκεπτών) και οι οικονομικές αποδόσεις του αυξάνονται⁷³. Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει την ευρέως διαδεδομένη άποψη ότι η ανταγωνιστικότητα πρέπει να συνδέεται με τον υψηλό αριθμό επισκεπτών και την αύξηση του εισοδήματος προορισμού. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού συχνά πλήττει άλλες οικονομικές δραστηριότητες, οπότε ο τουρισμός απλά αντικαθιστά τις βιομηχανίες που υπήρχαν πριν. Κατά άλλους ερευνητές⁷⁴, η ανταγωνιστικότητα συνδέεται με την οικονομική ευημερία των κατοίκων της χώρας.

Λόγω της πολύπλευρης φύσης της τουριστικής βιομηχανίας και της πολυμορφίας των βιομηχανιών που εμπλέκονται στη δημιουργία των ανταγωνιστικών προορισμών, είναι σημαντικό να εξετάσουμε τις παραμέτρους πέρα από τον αμοιβαίο ανταγωνισμό⁷⁵. Η ανταγωνιστικότητα του προορισμού μπορεί να συνδέεται με την ικανότητα να προσφέρει μια εμπειρία που είναι πιο ικανοποιητική από αυτές που προσφέρονται από άλλους προορισμούς.

Η ανταγωνιστικότητα του προορισμού αφορά τις τεχνικές και τις μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναλυθούν και να συγκριθούν οι διαφορετικές ιδιότητες των προορισμών στο πλαίσιο του σχεδιασμού. Η αξιολόγηση των κύριων συστατικών ενός προορισμού μπορεί να προσφέρει την καλύτερη κατανόηση της ανταγωνιστικότητας αυτών. Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών έχει επίσης συζητηθεί και από περιβαλλοντική άποψη.⁷⁶

2.3.3. Σύνδεση ελκυστικότητας & ανταγωνιστικότητας προορισμού

Η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα αντιλαμβάνονται τους προορισμούς από δύο διαφορετικές οπτικές,⁷⁷ η μία από τη τουριστική άποψη (ελκυστικότητα), και η άλλη από την προοπτική του προορισμού (ανταγωνιστικότητα). Οι διπλές αναλύσεις αυτών των δύο εννοιών παρέχουν μια ολιστική προοπτική της ανταγωνιστικότητας.

Δυναμικότητα ελκυστικότητας (TDCA): Το TDCA (Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness) ορίζεται ως η ικανότητα ενός προορισμού να παρέχει κοινωνικά, φυσικά και

73 Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-45

74 Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116

75 Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-45

76 Mihalic, Tanja (2000), "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness," *Tourism Management*, 21 (1), 65-78.

77 Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

οικονομικά οφέλη στο ντόπιο πληθυσμό καθώς και μια ικανοποιητική εμπειρία για τον τουρίστα. Οι μελέτες για την ελκυστικότητα του προορισμού έχουν επίκεντρο τις ανάγκες των τουριστών και τους λόγους που τους προσελκύουν οι διάφοροι προορισμοί,⁷⁸ ενώ οι ανταγωνιστικοί προορισμοί έχουν επικεντρωθεί στην παραγωγή προϊόντων που είναι έχουν ζήτηση διεθνώς. Αυτή η διαπίστωση προσπαθεί να εξετάσει αυτόν τον δεσμό μεταξύ τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Οι παράγοντες τουριστικής ζήτησης συμβάλλουν στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο ο τουρισμός ανθίζει και μπορεί να καταναλωθεί ικανοποιητικά. Η "εμπειρία του περιβάλλοντος του προορισμού" ενισχύεται από (α) τη διαθεσιμότητα των αξιοθέατων και του συνδυασμού δραστηριοτήτων και (β) από τους παράγοντες υποστήριξης. Η φήμη, το branding και το κόστος ταξιδιού προάγουν τη σχέση αυτή.⁷⁹

2.4. Αξιοθέατα και Μίξη Δραστηριοτήτων

Τα αξιοθέατα είναι τα κύρια στοιχεία που κάνουν ελκυστικό έναν προορισμό. Αποτελούν έναν από τους βασικούς λόγους για τους οποίους οι υποψήφιοι επισκέπτες επιλέγουν έναν προορισμό έναντι άλλων. Οι ερευνητές έχουν ομαδοποιήσει, ταξινομήσει και κατηγοριοποιήσει τα αξιοθέατα σε πέντε κύριες ομάδες: πολιτιστικά, φυσικά, εκδηλώσεων, διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Το φάσμα των δραστηριοτήτων εντός ενός προορισμού είναι ένας σημαντικός παράγοντας έλξης και αντιπροσωπεύει μερικές από τις σημαντικότερες πτυχές του προορισμού. Επιπλέον, οι διαχειριστές των προορισμών έχουν σημαντικό έλεγχο και επιρροή σχετικά με το μείγμα των δραστηριοτήτων. Ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων είναι αποτέλεσμα των πρωτοβουλιών και της δημιουργικότητας των διαχειριστών. Οι δραστηριότητες είναι σημαντικές καθώς οι τουρίστες αναζητούν όλο και περισσότερες εμπειρίες που ξεπερνούν τις πρακτικές του παρελθόντος. Η ποικιλία των αξιοθέατων και ο συνδυασμός δραστηριοτήτων προσφέρουν στον τουρίστα ένα ευρύ φάσμα επιλογών με αποτέλεσμα να μένουν στον προορισμό για περισσότερο διάστημα. Από αυτό συμπεραίνουμε πως ο συνδυασμός τουριστικών δραστηριοτήτων και αξιοθέατων ενός προορισμού

78 Βλ. ενδεικτ: Formica, Sandro (2001), "Measuring Destination Attractiveness: A proposed Framework," in International Business Conference. Miami, Florida: TTRA. Hagen, James M and Choe Soonkyoo (1998), "Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter," *Academy of Management Review*, 23 (3), 589- 600· Hu, Yangzhou and Brent J R Ritchie (1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34· Ritchie, Brent J R and Geoffery I Crouch (1993), "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis," in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.

79 Βλ. ενδεικτ: Kozak, Metin and Mike Rimmington (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings," *Hospitality Management*, 18, 273-83.

σχετίζεται με την τουριστική του δραστηριότητα, την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα.⁸⁰

2.5. Υποστηρικτικές Εγκαταστάσεις

Οι εγκαταστάσεις παρέχουν το θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζεται η τουριστική βιομηχανία και αποτελούν κίνητρο για ταξίδια π.χ. υποδομές μεταφορών, καταλύματος, υπηρεσίες, ενέργεια κλπ. Η ελκυστικότητα ενός προορισμού ενισχύεται από την ικανότητά του να παρέχει εγκαταστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι τουρίστες. Η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού επιτυγχάνεται όταν η παροχή υπηρεσιών και διευκολύνσεων είναι ανταγωνιστική έναντι εναλλακτικών προορισμών. Οι υπηρεσίες υποστήριξης του τουρισμού ποικίλλουν και εξαρτώνται από τον τύπο προορισμού. Ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO) συμβάλλει στην ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα με στρατηγικές αποφάσεις όπως το είδος του προορισμού, το επίπεδο του, το φάσμα των εγκαταστάσεων που θα πρέπει να είναι διαθέσιμες και η ρύθμιση των φορέων εκμετάλλευσης. Αυτό οδηγεί στο εξής: το φάσμα και το επίπεδο των εγκαταστάσεων υποστήριξης και η διαχείριση του προορισμού, συνδέονται με την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά του.⁸¹

2.6. Η εμπειρία του περιβάλλοντος

Ο τόπος στον οποίο απολαμβάνεται η εμπειρία έχει οριστεί ως το περιβάλλον μέσα στο οποίο η υπηρεσία συναρμολογείται και η επιχείρηση και ο πελάτης αλληλεπιδρούν⁸². Τόσο το φυσικό όσο και το κοινωνικό περιβάλλον είναι σημαντικά για την δεκτικότητα και την ικανοποίηση του καταναλωτή. Το περιβάλλον στο οποίο παρέχεται μια υπηρεσία τόσο σε φυσικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο έχει ονομαστεί “*serviccape*”⁸³. Το περιβάλλον εμπειρίας αποτελείται από τέσσερα στοιχεία: η φυσική εγκατάσταση, η τοποθεσία, η ατμόσφαιρα και οι διαπροσωπικές σχέσεις. Το περιβάλλον εξυπηρέτησης θεωρείται ότι επηρεάζει τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή

80 Sebastian Vengesai (2003), A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS. Adelaide: Monash University, 640-641

81 Crouch, Geoffery I and Brent J R Ritchie (1999), "Tourism. Competitiveness, and Societal Prosperity.," Journal of Business Research, 44, 137-52.

82 Baker, J, D Grewal, and A Parasuraman (1992), "An Experimental approach to making retail store environmental decisions," Journal of Retailing, 68 (4), 445- 63

83 Bitner, Mary J (1992), "The impact of physical surroundings on customers and Employees," Journal of Marketing, 56 (April), 57-71.

με τρεις τρόπους: διανοητικά, φυσιολογικά και εκλεκτικά. Ο σχεδιασμός της αγοράς και του περιβάλλοντος κατανάλωσης, ώστε να παράγονται συγκεκριμένες συναισθηματικές επιπτώσεις στον καταναλωτή ενισχύει και διατηρεί την πιθανότητα αγοράς.⁸⁴

2.7. Ανταγωνιστικότητα εντός της Ευρώπης

Το 2017, η Ισπανία εξακολουθεί να ηγείται της κατάταξης του TTCI και η Ευρώπη - με συνολικά έξι χώρες στις πρώτες δέκα - είναι για άλλη μια φορά η περιοχή με την πιο ανταγωνιστική τουριστική οικονομία καθώς επίσης διαθέτει το υψηλότερο επίπεδο περιφερειακής ανταγωνιστικότητας. Ωστόσο η Ασία και ο Ειρηνικός αναδεικνύονται ως οι πλέον αναδυόμενες περιοχές. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία της περιφερειακής διάστασης του τουρισμού, τα ακόλουθα τμήματα παρουσιάζουν τις επιδόσεις των χωρών στο πλαίσιο πέντε περιφερειακών ομάδων: την Ευρώπη-Ευρασία, την Αμερική (με επικεφαλής τις Ηνωμένες Πολιτείες, 6ες στον συνολικό κατάλογο), την Ασία & τον Ειρηνικό, συμπεριλαμβανομένης της Κεντρικής Ασίας (με επικεφαλής την Ιαπωνία, 4η συνολικά), τη Μέση Ανατολή και τη Βόρειο Αφρική (υπό την ηγεσία των Ενωμένων Αραβικών Εμιράτων, 29η) και τέλος την υποσαχάρια Αφρική (με τη Νότια Αφρική, 53η).⁸⁵

Η Ευρώπη είναι και πάλι η περιοχή με την ισχυρότερη συνολικά τουριστική ανταγωνιστικότητα. Έχει έξι από τις 10 πιο ανταγωνιστικές χώρες στον τομέα του τουρισμού και προσέλκυσε 620 εκατομμύρια άτομα από τα 1,2 δισεκατομμύρια διεθνών επισκεπτών το 2016. Ενώ η περιοχή συνεχίζει να βελτιώνεται, η βελτίωση αυτή συμβαίνει με βραδύτερο ρυθμό από ότι σε άλλες λιγότερο ώριμες περιοχές. Ωστόσο, μέχρι σήμερα η Ευρώπη παραμένει η μεγαλύτερη αγορά τουρισμού, σχεδόν διπλάσια από ότι η Ασία & ο Ειρηνικός (η δεύτερη δηλαδή μεγαλύτερη και ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά).

Ενώ ο αριθμός των αφίξεων συνεχίζει να αυξάνεται στην Ευρώπη, οι διεθνείς εισπράξεις άρχισαν να μειώνονται το 2015, υποδεικνύοντας ενδεχόμενες αναπροσαρμογές του τομέα σε περιφερειακό επίπεδο. Διάφορες υποθέσεις μπορούν να υποβληθούν για να εξηγηθεί αυτό φαινόμενο. Για παράδειγμα, δεδομένης της σημασίας των ενδοπεριφερειακών ταξιδιών, οι χαμηλότερες δαπάνες μπορεί να αντικατοπτρίζουν τη χαμηλότερη αγοραστική δύναμη των τουριστών και μεγαλύτερη

84 Clarke, Ian and Ruth A. Schmidt (1995), "Beyond the Servicescape: The experience of place," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 149-62

85 World Economic Forum(2017), "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future", 9-10

προσοχή σε λύσεις ταξιδιού χαμηλού κόστους. Σε διεθνές επίπεδο, οι μετατοπίσεις στις διεθνείς αφίξεις της Βόρειας Αμερικής προς την Ασία μπορεί να συνεπάγεται μετατοπίσεις των τάσεων της αγοράς. Όπως και οι τάσεις αυτές εξελίσσονται, η συνεχής βελτίωση του τομέα της ανταγωνιστικότητας θα είναι βασική υπό το πρίσμα του μετασχηματισμού της τουριστικής βιομηχανίας, ειδικά στους πιο ώριμους προορισμούς. Μέχρι σήμερα, οι συνθήκες υγείας και υγιεινής, οι πολιτιστικές συνθήκες, ο πλούτος και η ασφάλεια αποτελούν τις κοινές παραμέτρους ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές χώρες.⁸⁶

Παρά τις ελαφρώς μειωμένες αντιλήψεις περί ασφαλείας στη Δυτική και τη Νότια Ευρώπη που προκύπτουν από τις τρομοκρατικές επιθέσεις, ο αντίκτυπος τους στις διεθνείς αφίξεις ήταν βραχείας διάρκειας. Από το 2015, πολλές ευρωπαϊκές χώρες έχουν μειώσει την προσοχή τους στον τομέα του τουρισμού, ενώ ταυτόχρονα, η περιοχή έχει βελτιωθεί σε πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της ετοιμότητας για τρομοκρατική επίθεση και της ανταγωνιστικότητας των τιμών. Αυτές οι βελτιώσεις έχουν αντισταθμίσει μερικές από τις λιγότερο δημοφιλείς τάσεις στο κοινό όπως είναι οι επενδύσεις στον τομέα της ασφαλείας. Αξιοσημείωτο πως παρά τις πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις και τον αυξημένο φόβο της τρομοκρατίας, ο τουρισμός χωρών όπως η Γαλλία, η Γερμανία και το Βέλγιο δεν έχει μειωθεί σημαντικά, επιβεβαιώνοντας την ισχυρή ανθεκτικότητα του κλάδου σε κρίσεις ασφαλείας. Ενώ σημειώνονται ευρείες ομοιομορφίες, μεγάλες ενδοπεριφερειακές ποικιλομορφίες υπάρχουν σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή ήπειρο. Τα δυνατά σημεία μιας περιφέρειας μπορεί να είναι οι αδυναμίες κάποιας άλλης. Για παράδειγμα ενώ οι χώρες της Νότιας Ευρώπης χαρακτηρίζονται από ισχυρούς πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους, οι χώρες της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης έχουν καλύτερη υποδομή τουριστικών υπηρεσιών, επιχειρηματικό περιβάλλον, χερσαίες υποδομές και περιβαλλοντολογική βιωσιμότητα. Στα Βαλκάνια και την Ανατολική Ευρώπη, η ανταγωνιστικότητα των τιμών είναι το δυνατό σημείο, αλλά η περιφέρεια αυτή δεν έχει επενδύσει ακόμη αρκετά στην εναέρια συνδεσιμότητα και στους πολιτιστικούς πόρους. Την ίδια στιγμή, το διεθνές άνοιγμα τείνει να είναι πιο αδύναμο από ότι στη Δυτική Ευρώπη. Η Ευρασία αντιμετωπίζει επίσης ζητήματα σχετικά με το διεθνές άνοιγμα και την υποδομή των μεταφορών. Ωστόσο, διαθέτει πιο εξειδικευμένους και αποτελεσματικούς ανθρώπινους πόρους ενώ παράλληλα παρέχει ανταγωνιστικότερες σε τιμή επιλογές, χάρη στις χαμηλότερες τιμές ξενοδοχείων και το κόστος των καυσίμων. Βελτιώσεις στην ανταγωνιστικότητα των τιμών έχουν συμβεί με διαφορετικούς βαθμούς έντασης, αλλά δεν επιτεύχθηκε η εναρμόνιση των τιμών σε ολόκληρη την περιοχή. Ενώ η Δυτική Ευρώπη έχει κάνει τα μεγαλύτερα βήματα για τη βελτίωση αυτής της διάστασης, άλλες περιφέρειες ακολούθησαν το παράδειγμα - αφήνοντας

86 World Economic Forum(2017), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future”, 10

έτσι τη μέση τιμή ανταγωνιστικότητας ως επί το πλείστον αμετάβλητη. Μια παρόμοια δυναμική έχει συμβεί με το αντίθετο αποτέλεσμα στο έδαφος και τις υποδομές. Το χερσαίο ταξίδι έχει γίνει ελαφρώς λιγότερο αποτελεσματικό κατά μέσο όρο, σε όλες τις πέντε περιοχές της Ευρώπης και της Ευρασίας. Υπήρξε επίσης απόκλιση σε περιφερειακό επίπεδο το 2006 για τους φυσικούς πόρους. Ενώ η Νότια Ευρώπη έχει γίνει καλύτερη στη εκμετάλλευση της φυσικής της κληρονομιάς, στοιχεία αποδεικνύουν το αντίθετο για τη Δυτική Ευρώπη.⁸⁷

2.8. Ανταγωνισμός στις Μεσογειακές χώρες

2.8.1. Ελλάδα

Η Ελλάδα έκανε μια εντυπωσιακή ανάβαση 7 θέσεων φθάνοντας στην 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη (έπεται της Ιρλανδίας και προηγείται της Ισλανδίας). Η απόδοση αυτή συνδέεται με τις εξαιρετικές προσπάθειες της Ελλάδας να εκμεταλλευθεί τους φυσικούς της πόρους, είτε άμεσα, μέσω ισχυρότερης ψηφιακής ζήτησης, είτε έμμεσα, μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Την ίδια χρονική τιμή, η ανταγωνιστικότητα έχει αυξηθεί σημαντικά χάρη στο μειωμένο κόστος διαμονής για τους διεθνείς τουρίστες, το χαμηλότερο κόστος καυσίμων και τους μειωμένους φόρους στα εισιτήρια και τα αερολιμενικά τέλη προκειμένου να δοθεί άμεση παροχή κινήτρων για τουρισμό. Αυτές οι πολιτικές συνέβαλαν στη δημιουργία περισσότερων διεθνών αφίξεων, αλλά προέκυψαν ανάμεικτα αποτελέσματα όσον αφορά τα έσοδα. Για να μην αυξάνονται μόνο οι αφίξεις, αλλά και τα έσοδα, η Ελλάδα πρέπει να κάνει το επιχειρηματικό περιβάλλον πιο φιλικό, με χαμηλότερα εμπόδια στο *Foreign Direct Investment*, μειωμένη φορολόγηση των κερδών και ενισχυμένη αποτελεσματικότητα του νομοθετικού συστήματος. Στον σημερινό τεχνολογικό κόσμο, η Ελλάδα πρέπει επίσης να ασχοληθεί περισσότερο με *Information & Communications Technology*. Μέχρι σήμερα, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην χρησιμοποιούν πολύ τις νέες τεχνολογίες για συναλλαγές B2B και B2C. Η βελτίωση των πολιτικών της VISA είναι ένα άλλο μέτρο που θα επηρέασε τα έσοδα και τις διεθνείς αφίξεις κάνοντας παράλληλα ελάχιστες οικονομικές επενδύσεις. Το 2017 ο αριθμός των επισκεπτών ανήρθε στους 23,599,455 και τα κέρδη έφθασαν τα \$15,672.7 εκατομμύρια, ενώ το μέσο κέρδος ανά άφιξη άγγιζε τα \$664,1. Το ΑΕΠ της χώρας όσον αφορά τον τουρισμό ανήλθε στα \$14,704.1 εκατ. και παράλληλα ο κλάδος προσέφερε 400,983 θέσεις εργασίας.⁸⁸

87 World Economic Forum(2017), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future”, 10

88 World Economic Forum(2017), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future”, 11-12

2.8.2. Ισπανία

Η Ισπανία διατηρεί την 1η θέση παγκοσμίως στον χάρτη του παγκόσμιου ταξιδιωτικού και τουριστικού δείκτη ανταγωνιστικότητας. Η επιτυχία της Ισπανίας μπορεί να αποδοθεί στη μοναδική προσφορά τόσο πολιτιστικών όσο και φυσικών πόρων, σε συνδυασμό με τις υγιείς τουριστικές υποδομές, τις αεροπορικές μεταφορές και την ισχυρή πολιτική υποστήριξη. Ο κλάδος του τουρισμού της Ισπανίας δεν έχει επωφεληθεί μόνο από την δημοσιονομική της πολιτική, αλλά και από την εκτροπή του τουρισμού από τη μη ασφαλή Μέση Ανατολή. Αυτές οι εξελίξεις, ωστόσο, δεν στερούν την ικανότητα από την Ισπανία να παρέχει ένα εξαιρετικό περιβάλλον για τουρισμό. Η πρόκληση πλέον είναι η ανεύρεση τρόπων ώστε ο τουρισμός να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο, δεδομένης της ωρίμανσης του τομέα. Η χερσαία μεταφορά στην Ισπανία για παράδειγμα παρόλο που κατέχει μία από τις 15 θέσεις παγκοσμίως έχει αρχίσει να δείχνει σημάδια ύφεσης, γεγονός που αποδεικνύει την ανάγκη δημιουργίας αλλαγών. Ακόμα το εργασιακό περιβάλλον χρειάζεται βελτίωση, ενώ φαίνεται απαραίτητη η βελτίωση όσον αφορά το παγκόσμιο άνοιγμα της χώρας.⁸⁹

2.8.3. Γαλλία

Η Γαλλία παραμένει στην 2η θέση εντός Ευρώπης παρόλα τα τρομοκρατικά χτυπήματα του 2015-2016. Αν και μειώθηκε η ασφάλεια και η προστασία οι διεθνείς αφίξεις έχουν παραμείνει σταθερές. Τα πολιτιστικά αξιοθέατα, η χερσαία και η αεροπορική μεταφορά συνεχίζουν να αποτελούν τον πυρήνα της γαλλικής ανταγωνιστικότητας. Η μείωση στην ασφάλεια και στις φυσικές πηγές ενέργειας ισορροπήθηκε από ελάττωση των τιμών των ξενοδοχείων και της φορολογίας των εισιτηρίων, γεγονός που οδήγησε σε βελτίωση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας της Γαλλίας κατά 21 θέσεις. Η Γαλλία βελτίωσε την περιβαλλοντική της βιωσιμότητά, μειώνοντας το άμεσο αποτυπώματος στις δραστηριότητες περιβάλλοντος και υπογράφοντας αρκετές περιβαλλοντικές συνθήκες. Το επιχειρηματικό περιβάλλον ευνόησε επίσης τις επενδύσεις στην αγορά του τομέα, με χαμηλότερο κόστος κατασκευής, αποτελεσματικότερους ιδιωτικούς διακανονισμούς διαφορών και μέσω της υπογραφής περισσότερων περιβαλλοντολογικών συνθηκών. Ενώ η Γαλλία μπορεί να έχει χάσει έσοδα από το τουρισμό κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, έχει καταφέρει να ενδυναμώσει τον ανταγωνισμό της στο τομέα αυτό, κάνοντάς τον πιο ανθεκτικό εν όποιων κραδασμών και δίνοντάς του παράλληλα τα εφόδια να αναπτυχθεί περαιτέρω.⁹⁰

89 World Economic Forum(2017), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future”, 10-11

90 World Economic Forum(2017), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future”, 11

2.8.4. Ιταλία

Η Ιταλία διατηρεί την 8η θέση παγκοσμίως, παρά την αμφιλεγόμενη της επίδοση. Η ταξιδιωτική και τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας διακρίνεται για τους εξαιρετικούς πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους και από τις τουριστικές υποδομές παγκόσμιας κλάσης, οι οποίες συνεχίζουν να προσελκύουν διεθνείς τουρίστες. Συγκεκριμένα, το 2015, οι διεθνείς αφίξεις ξεπέρασαν το όριο των 50 εκατομμυρίων για πρώτη φορά. Υπήρξαν επίσης βελτιώσεις στην υποδομή εδάφους, ενώ οι ανθρωπίνι πόροι έγιναν πιο διαχειρίσιμοι και οι τιμές είναι πιο ανταγωνιστικές. Ωστόσο, η ιεράρχηση του κλάδου έχει σημειώσει μείωση, λόγω έλλειψης δεσμεύσεων από τη μεριά της κυβέρνησης και του ασθενέστερου brand strategy. Η ασφάλεια έχει επίσης επιδεινωθεί γεγονός που οφείλεται στη μη αξιοπιστία της αστυνομίας και στο φόβο της τρομοκρατίας και της εγκληματικότητας. Το επιχειρησιακό περιβάλλον παραμένει αδύναμο, χωρίς σχεδόν καμία πρόοδο με αργές διοικητικές διαδικασίες όσον αφορά τις κατασκευαστικές άδειες, το αναποτελεσματικό νομικό πλαίσιο και τη φορολογία των επιχειρήσεων. Μελλοντικά, θα είναι σημαντικό για την Ιταλία να συνεχίσει να ενισχύει την ανταγωνιστικότητά της και την παραγωγικότητα της προκειμένου να αναπτυχθεί μέσω του τουρισμού.⁹¹

2.8.5. Τουρκία

Η Τουρκία κατέχει την 44η θέση παγκοσμίως. Σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου Τουρισμού της Τουρκίας, ο αριθμός των ξένων επισκεπτών ανήλθε το 2017 στα 32 εκατ. έναντι 25,2 εκατ. το 2016, τη χρονιά που στιγματίστηκε από αιματηρές τρομοκρατικές επιθέσεις και από την απόπειρα πραξικοπήματος. Αυτά τα γεγονότα έπληξαν έναν από τους ισχυρούς πυλώνες της τουρκικής οικονομίας, καθώς ο αριθμός των επισκεπτών μειώθηκε 30% σε σύγκριση με το 2015. Σε πρόσφατη συνέντευξή του στην εφημερίδα Hürriyet Daily News, ο Νουμάν Κουρτουμλού, υπουργός Τουρισμού της Τουρκίας, τόνισε ότι το 2018 αναμένεται αύξηση των τουριστικών ροών στην Τουρκία. «Το 2014 αφίχθησαν στη χώρα μας 36 εκατ. τουρίστες. Ήταν ένα πολύ σημαντικό ρεκόρ. Το 2018 ελπίζω ότι θα το ξεπεράσουμε», επισήμανε χαρακτηριστικά. Επιπλέον, τόνισε ότι η Τουρκία θα προσπαθήσει να προσελκύσει τουρίστες και από άλλες χώρες, εκτός από αυτούς που συνήθως την προτιμούν. Η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου στην Τουρκία

91 World Economic Forum(2017), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future”, 11

αποτυπώνεται και στην πορεία των τουριστικών εσόδων, τα οποία, σύμφωνα με στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας της χώρας, αυξήθηκαν κατά 18,9% το 2017 και διαμορφώθηκαν στα 26,283 δισ. δολάρια. Το 77,4% αυτών των εσόδων προήλθε από την άφιξη ξένων επισκεπτών ενώ το 22,6% από Τούρκους πολίτες που διαμένουν στο εξωτερικό. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2016 σημειώθηκε ισχυρή κάμψη στο σύνολο των τουριστικών εσόδων σε σχέση με το 2015. Ειδικότερα, το 2015 τα έσοδα ανήλθαν στα 31,4 δισ. δολ., ενώ το 2016 μειώθηκαν περίπου 30% και διαμορφώθηκαν στα 22,1 δισ. δολάρια.⁹²

2.8.6. Αίγυπτος

Η Αίγυπτος κατέχει την 74η θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Σημαντική είναι και η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου στη χώρα αυτή, δεδομένου ότι το σύνολο των τουριστικών εσόδων αυξήθηκε το 2017 κατά 123,5%, στα 7,6 δισ. δολ., σε σύγκριση με το 2016, όπως ανέφερε τον προηγούμενο μήνα στο πρακτορείο ειδήσεων Reuters εκπρόσωπος της αιγυπτιακής κυβέρνησης. Επιπλέον, ο ίδιος επισήμανε ότι ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε για το ίδιο χρονικό διάστημα 54% και ανήλθε στα 8,3 εκατ. Εντούτοις, σε περίπτωση που αυτές οι εκτιμήσεις επιβεβαιωθούν, ο αριθμός των επισκεπτών παραμένει σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με το 2010, περίοδο κατά την οποία επισκέφθηκαν τη χώρα περίπου 14,7 εκατ. τουρίστες. Σημειώνεται ότι η κάμψη των τουριστικών αφίξεων οφείλεται στην καθαίρεση του πρώην προέδρου της Αιγύπτου Χόσνι Μουμπάρακ το 2011 και στις αιματηρές εξεγέρσεις που ακολούθησαν. Η Αίγυπτος είχε πάψει να αποτελεί πόλο έλξης για το τουριστικό κοινό. Όμως, το τελευταίο διάστημα διαφαίνονται, όπως και στην περίπτωση της Τουρκίας, σημάδια ανάκαμψης.⁹³

2.8.7. Κύπρος

Η Κύπρος βρίσκεται στην 52η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Οι αφίξεις τουριστών τον Ιούλιο 2018 ανήλθαν σε 539.626 σε σύγκριση με 531.030 τον Ιούλιο 2017, σημειώνοντας αύξηση 1,6%, σύμφωνα με την Κυπριακή Στατιστική Υπηρεσία. Οι αφίξεις Ιουλίου 2018 ήταν οι ψηλότερες στην Κύπρο μέχρι σήμερα κατά τον μήνα Ιούλιο. Για την περίοδο Ιανουαρίου - Ιουλίου 2018 οι αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 2.184.775 σε σύγκριση με 1.994.236 την αντίστοιχη περίοδο του 2017,

92 <http://www.kathimerini.gr/947798/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/anakamptoyn-oi-antagwnistries-toy-ellhnikoy-toyrismoy>

93 <http://www.kathimerini.gr/947798/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/anakamptoyn-oi-antagwnistries-toy-ellhnikoy-toyrismoy>

σημειώνοντας αύξηση 9,6% και ξεπερνώντας το ρεκόρ που καταγράφηκε ποτέ στην Κύπρο κατά τους πρώτους εφτά μήνες του έτους Σε σχέση με τις αγορές που επιλέγουν την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό, σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, οι αφίξεις από τη Σουηδία αυξήθηκαν κατά 15% τον Ιούλιο 2018 σε σχέση με τον Ιούλιο 2017, ενώ παρατηρήθηκε και 15,9% αύξηση από τον Λίβανο. Αντίθετα σημειώθηκε μείωση 1,1% στις αφίξεις τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο, 5,9% μείωση από τη Ρωσία, 22,2% μείωση από το Ισραήλ και 14,5% μείωση από τη Γερμανία. Το Ηνωμένο Βασίλειο εξακολουθεί να αποτελεί την κύρια πηγή τουρισμού για την Κύπρο για τον Ιούλιο 2018, με ποσοστό 32,4% και ακολουθούν η Ρωσία με ποσοστό 22,5%, το Ισραήλ με 6,1% και η Σουηδία με 4,8%, αναφέρεται.

Με βάση την έρευνα της έρευνας το 87,7% των επισκεπτών ήρθαν στην Κύπρο τον Ιούλιο για διακοπές, 9,8% είχαν ως στόχο την επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς και 2,5% επισκέφθηκαν την Κύπρο για επαγγελματικούς λόγους.⁹⁴

2.9. Κύκλος ζωής τουριστικής περιοχής: Συνέπειες για τη Διοίκηση Πόρων

Η έννοια του αναγνωρισμένου κύκλου στην εξέλιξη των τουριστικών περιοχών παρουσιάζεται με τη χρήση μιας βασική καμπύλης S^{95} για να απεικονιστεί ο κυματισμός τους και η πτώση της δημοτικότητας τους. Τα συγκεκριμένα στάδια στην εξελικτική αλληλουχία περιγράφονται μαζί με μια σειρά πιθανών μελλοντικών τάσεων. Οι συνέπειες της χρήσης αυτού του μοντέλου στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των τουριστικών πόρων συζητήθηκε υπό το φως της συνεχιζόμενης πτώσης της ποιότητας του περιβάλλοντος και, ως εκ τούτου, την ελκυστικότητα των τουριστικών περιοχών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι τουριστικές περιοχές είναι δυναμικές, ότι εξελίσσονται και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Αυτή η εξέλιξη προκαλείται από ποικίλους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών, τη σταδιακή επιδείνωση και τη πιθανή αντικατάσταση των φυσικών πόρων και εγκαταστάσεων και την αλλαγή (ή ακόμη και την εξαφάνιση) των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων τα οποία ήταν υπεύθυνα για την αρχική δημοτικότητα της περιοχής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ενώ αυτά τα αξιοθέατα παραμένουν, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαφορετικούς σκοπούς ή να θεωρηθούν

94 <http://www.kathimerini.gr/980426/article/epikairothta/kosmos/kypros-rekor-afi3ewn-toyristwn-to-prwto-eptamhno-toy-2018>

95 Αποτελεί μια απεικόνιση του σωρευτικού κόστους, των ωρών εργασίας ή άλλων ποσοτήτων που σχεδιάστηκαν με το χρόνο. Το όνομα προέρχεται από το σχήματος S της καμπύλης, πιο επίπεδη στην αρχή και στο τέλος και πιο απότομη στη μέση. Η αρχή αντιπροσωπεύει μια αργή, σκόπιμη αλλά επιταχυνόμενη εκκίνηση, ενώ το τέλος αντιπροσωπεύει επιβράδυνση καθώς εξαντλείται το έργο. Βλ. αναλυτικά: <http://www.maxwideman.com/guests/s-curve/what.htm>

λιγότερο σημαντικά σε σύγκριση με τα εισαγόμενα αξιοθέατα⁹⁶. Η ιδέα μιας συνεχούς προόδου μέσω της οποίας εξελίσσονται οι τουριστικές περιοχές περιγράφεται από τον Christaller: “Η τοπική πορεία ανάπτυξης έχει το ακόλουθο σχήμα. Οι ζωγράφοι αναζητούν ανέγγιχτους και ασυνήθιστους χώρους για ζωγραφική. Σταδιακά ένας τόπος αναπτύσσεται ως μια αποκαλούμενη αποικία καλλιτεχνών. Σύντομα ακολουθεί μια ομάδα ποιητών, συγγενεύουσα με τους ζωγράφους, καθώς και άλλοι καλλιτέχνες. Ο τόπος γίνεται δημοφιλής και οι επιχειρηματίες λαμβάνουν δράση. Η εξοχική κατοικία των ψαράδων και οι καλύβες μετατρέπονται σε ενοικιαζόμενα σπίτια και τα ξενοδοχεία έρχονται στο προσκήνιο. Εν τω μεταξύ οι ζωγράφοι έφυγαν και αναζήτησαν άλλη περιοχή με ξεχασμένα μέρη και τοπία. Μόνο οι ζωγράφοι με εμπορική κλίση παραμένουν, αξιοποιούν το καλό όνομα αυτής της παλιάς ζωγραφικής γωνίας για χάρη των τουριστών. Όλο και περισσότεροι αστοί επιλέγουν αυτό το μέρος πλέον. Στη συνέχεια, οι οπαδοί του γαστροτουρισμού, και όσοι αναζητούν πραγματική αναψυχή, μένουν μακριά. Τελικά τα τουριστικά πρακτορεία έρχονται με πακέτα επιβατών · τώρα το κοινό αναψυχής αποφεύγει τέτοιους τόπους. Ταυτόχρονα, σε άλλες περιοχές ο ίδιος κύκλος εμφανίζεται και πάλι. Όλο και περισσότερα μέρη έρχονται στη μόδα, αλλάζουν το ύφος τους και μετατρέπονται σε ένα τουριστικό στέκι για όλα τα γούστα”⁹⁷.

Ενώ η περιγραφή αυτή έχει μεγαλύτερη συνάφεια με την ευρωπαϊκή και, ειδικότερα, τη μεσογειακή ατμόσφαιρα, η συγκεκριμένη ιδέα εκφράστηκε γενικά. Ο Stansfield, στη συζήτηση για την ανάπτυξη της Atlantic City, αναφέρεται συγκεκριμένα στο “Resort Cycle”⁹⁸, ενώ παράλληλα ο Noronha έχει προτείνει ότι ο τουρισμός αναπτύσσεται σε τρία στάδια: την ανακάλυψη, τη τοπική ανταπόκριση και πρωτοβουλία και τέλος τη θεσμοθέτηση.⁹⁹

Είναι επίσης άποψη του Christaller ότι οι τύποι τουριστών αλλάζουν μαζί με τις τουριστικές περιοχές. Η έρευνα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών είναι ευρέως διαδεδομένη, αλλά λιγότερη μελέτη έχει γίνει για τα κίνητρά τους και τις επιθυμίες τους. Ένα παράδειγμα είναι η τυπολογία που υιοθετήθηκε από τον Cohen, ο οποίος χαρακτηρίζει τους τουρίστες ως «institutionalized», «non-institutionalized» και ως «drifters» και κατεπέκταση ως «explorers», «individual mass tourists», και «organized mass tourists»¹⁰⁰. Έρευνα από τον Plog στην ψυχολογία του ταξιδιού και των ταξιδιωτών τους χαρακτηρίζει ως «allocentrics», «mid-centric», και «psychocentrics». Ο Plog δείχνει ότι οι τουριστικές περιοχές είναι ελκυστικές για διαφορετικούς τύπους επισκεπτών καθώς οι περιοχές εξελίσσονται, ξεκινώντας από μικρούς αριθμούς των

96 R.I. Wolfe, ‘Wasaga Beach-the divorce from the geographic environment,’ The Canadian Geographer, 2 (1952), pp. 57-66

97 W. Christaller, ‘Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas,’ Regional Science Association Papers, 12 (1963), p. 103.

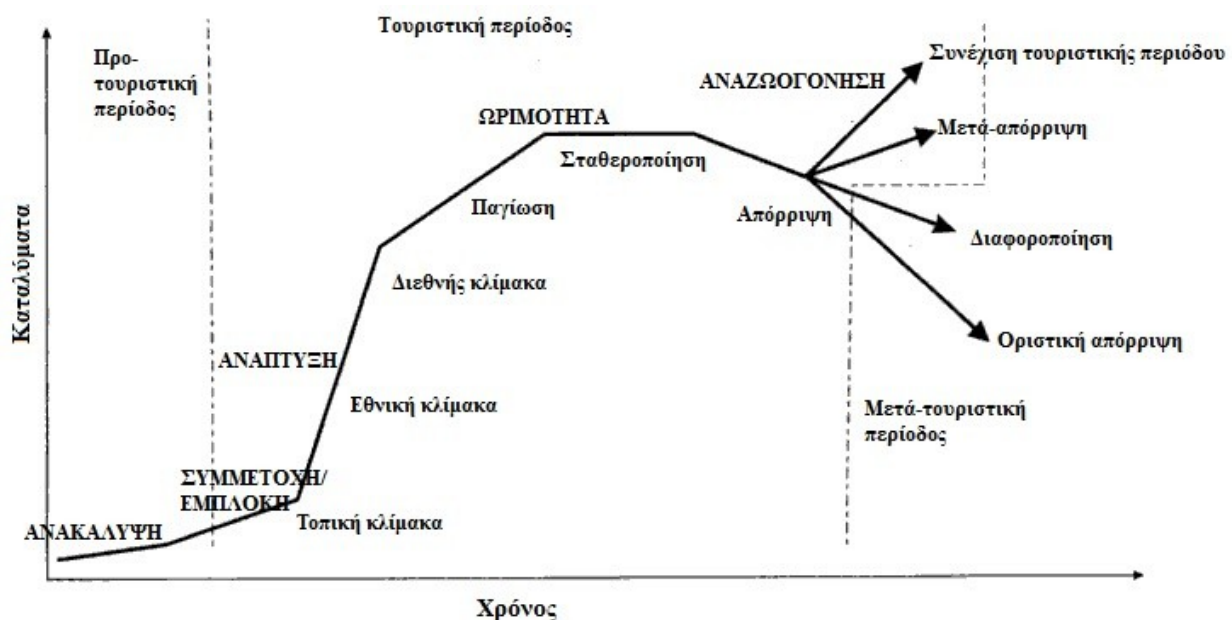
98 C. Stansfield, ‘Atlantic City and the resort cycle,’ Annals of Tourism Research, 5 (1978), p. 238

99 R. Noronha, Review of the Sociological Literature on Tourism (New York: World Bank, 1976).

100 E. Cohen, ‘Towards a sociology of international tourism,’ Social Research, 39 (1972), pp. 164/82.

περιπετειωδών «allocentric», ακολουθούμενοι από αυξανόμενους αριθμούς «mid-centric», ενώ καθώς η περιοχή γίνεται προσβάσιμη, εξυπηρετεί καλύτερα και δίνουν τη θέση τους σε μειούμενους αριθμούς «psychocentric» όμως η περιοχή ωριμάζει, γίνεται ξεπερασμένη και λιγότερο διαφοροποιημένη από τις περιοχές προέλευσης των επισκεπτών¹⁰¹. Ενώ ο πραγματικός αριθμός επισκεπτών μπορεί να μη μειωθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, η πιθανή αγορά θα μειωθεί σε μέγεθος, καθώς η περιοχή ανταγωνίζεται με άλλες που αναπτύχθηκαν πιο πρόσφατα. Ο Plog συνοψίζει το δικό του το επιχείρημα: “Μπορούμε να απεικονίσουμε έναν προορισμό που κινείται μέσα σε ένα φάσμα, ωστόσο, σταδιακά ή αργά, ανάλογα με τις δυνατότητες που διαθέτει θα οδηγηθεί σε παρακμή”.

Οι προορισμοί φέρουν τους δυνητικούς σπόρους της δικής τους καταστροφής, καθώς γίνονται πιο εμπορεύσιμοι και χάνουν τις ιδιότητές που αρχικά προσέλκυσαν τους τουρίστες. Τα ποσοστά ανάπτυξης και αλλαγής μπορεί να διαφέρουν σημαντικά, αλλά το τελικό αποτέλεσμα θα είναι το ίδιο σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις.¹⁰²



Πηγή: Richard W. Butler, 'The Tourism Area Life Cycle', Vol. 1 Applications and Modifications, Chanel View Publications, (2006)

Διάγραμμα 2.2. Η Υπόθεση της Εξέλιξης μίας Τουριστικής Περιοχής

101 S.C. Plog, 'Why destination areas rise and fall in popularity,' Unpublished paper presented to the Southern California Chapter, The Travel Research Association, 1972

102 E. Cohen, 'Rethinking the sociology of tourism,' Annals of Tourism Research, 6 (1978), pp. 18-35

2.9.1. Η υπόθεση του κύκλου εξέλιξης μίας τουριστικής περιοχής

Το πρότυπο που παρουσιάζεται εδώ βασίζεται στον κύκλο του προϊόντος, έννοια κατά την οποία οι πωλήσεις ενός προϊόντος προχωρούν αργά κατά την αρχή, βιώνουν ένα ταχύ ρυθμό ανάπτυξης, σταθεροποίησης και στη συνέχεια μείωσης· με άλλα λόγια, ακολουθείται μια βασική ασυμπτωτική καμπύλη. Οι επισκέπτες θα έρθουν σε μια περιοχή σε μικρούς αριθμούς αρχικά, για το οποίο ευθύνονται οι περιορισμοί λόγω έλλειψης πρόσβασης, εγκαταστάσεων και γνώσεων γύρω από τον τόπο. Καθώς οι εγκαταστάσεις αρχίζουν να παρέχονται και η ευαισθητοποίηση να μεγαλώνει, οι αριθμοί επισκεπτών θα αυξηθούν. Με το μάρκετινγκ, τη διάδοση πληροφοριών, και την περαιτέρω παροχή υπηρεσιών, η δημοτικότητα της περιοχής θα αυξηθεί ραγδαία. Τελικά, ο ρυθμός αύξησης των επισκεπτών θα μειωθεί καθώς επιτυγχάνονται επίπεδα φέρουσας ικανότητας. Αυτά μπορεί να οφείλονται σε περιβαλλοντικούς παράγοντες (π.χ. έλλειψη γης, ποιότητα νερού, ποιότητα αέρας), σε φυσικές εγκαταστάσεις (π.χ. μεταφορά, στέγαση, άλλες υπηρεσίες) ή σε κοινωνικούς παράγοντες (π.χ. συνωστισμός, δυσαρέσκεια από τον τοπικό πληθυσμό). Καθώς η ελκυστικότητα της περιοχής μειώνεται σε σχέση με άλλες περιοχές, λόγω της υπερβολικής της χρήσης και των επιπτώσεων που προκαλούν οι τουρίστες, ο αριθμός των επισκεπτών μειώνεται. Τα στάδια από τα οποία περνούν οι τουριστικές περιοχές απεικονίζονται στο παραπάνω σχήμα.

Το στάδιο της *εξερεύνησης* χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό τουριστών - κατά τον Plog οι «allocentrics» και κατά τον Cohen οι «explorers» - κάνοντας μεμονωμένα ταξίδια και ακολουθώντας ασυνήθιστα πρότυπα επίσκεψης. Από το μοντέλο του Christaller είναι επίσης αναμενόμενο πως δεν είναι οι τοπικοί επισκέπτες αυτοί που προσελκύονται από την περιοχή για τα ιδιαίτερα φυσικά και πολιτιστικά της χαρακτηριστικά. Σε αυτό το σημείο δεν υπάρχουν οι ειδικές διευκολύνσεις που παρέχονται για τους επισκέπτες. Η χρήση των τοπικών εγκαταστάσεων και η επαφή με τους κατοίκους της περιοχής είναι πιθανό να είναι υψηλή, πράγμα που μπορεί να είναι σημαντικό για μερικούς επισκέπτες. Το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής θα παραμείνει αμετάβλητο από τον τουρισμό και η άφιξη και η αναχώρηση των τουριστών θα έχει σχετικά μικρή σημασία για την οικονομική και κοινωνική ζωή των μόνιμων κατοίκων. Παραδείγματα αυτού του σταδίου μπορεί να δει κανείς σε μέρη της Καναδικής Αρκτικής και της Λατινικής Αμερικής, όπου οι τουρίστες προσελκύονται από τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων.

Καθώς οι αριθμοί των επισκεπτών αυξάνονται και έρχονται με τακτικότητα, μερικοί κάτοικοι της

περιοχής θα μπουν στο στάδιο της *συμμετοχής* και θα αρχίσουν να παρέχουν εγκαταστάσεις αποκλειστικά για τους επισκέπτες. Η επαφή μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων μπορεί να αναμένεται να παραμείνει υψηλή και, στην πραγματικότητα, να αυξηθεί για τους ντόπιους που εμπλέκονται στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Καθώς προχωρά αυτό το στάδιο, ορισμένες διαφημίσεις ειδικά για την προσέλκυση τουριστών μπορούν να αναμένονται, και μπορεί να καθοριστεί το μάρκετινγκ της περιοχής για τους επισκέπτες. Θα προκύψει τουριστική περίοδος και θα γίνουν προσαρμογές στα κοινωνικά πρότυπα των ντόπιων κατοίκων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Στη συνέχεια έρχεται η οργάνωση σχετικά με ρυθμίσεις τουριστικών ταξιδιών και οι πρώτες πιέσεις ασκούνται στις κυβερνήσεις και τις δημόσιες υπηρεσίες για να παρέχουν ή να βελτιώσουν τις μεταφορές και άλλες εγκαταστάσεις για τους επισκέπτες. Μερικές από τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες του Ειρηνικού και της Καραϊβικής παρουσιάζουν αυτό το μοτίβο, όπως και ορισμένες λιγότερο προσβάσιμες περιοχές της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής.

Το στάδιο της *ανάπτυξης* αντικατοπτρίζει μια καλά ορισμένη περιοχή τουριστικής αγοράς, εν μέρει λόγω της έντονης διαφήμισης σε τουριστικές περιοχές. Σε αυτό το σημείο οι τοπικές εξελίξεις, η τοπική συμμετοχή και ο έλεγχος της ανάπτυξης μειώνονται γρήγορα. Ορισμένες εγκαταστάσεις που παρέχονται σε τοπικό επίπεδο θα έχουν εξαφανιστεί, θα αντικατασταθούν από μεγαλύτερες, πιο περίτεχνες και πιο σύγχρονες που παρέχονται από εξωτερικούς οργανισμούς, ιδίως όσον αφορά τα καταλύματα. Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα θα αναπτυχθούν και θα διατεθούν στο εμπόριο και αυτά τα αρχικά αξιοθέατα θα είναι που συμπληρώνονται από τεχνητές εισαγωγές. Αλλαγές στη φυσική εμφάνιση της περιοχής θα είναι αξιοσημείωτες και φυσικά δεν θα εγκριθούν από τον τοπικό πληθυσμό. Αυτό το στάδιο μπορεί να ανιχνευτεί σε μέρη του Μεξικού, στα πιο αναπτυγμένα νησιά του Ειρηνικού και στις βόρειες και δυτικές αφρικανικές ακτές. Η περιφερειακή και εθνική συμμετοχή στον σχεδιασμό και την παροχή των εγκαταστάσεων θα είναι σχεδόν βέβαιη, πιθανόν όμως να γίνει με τρόπο μη συμβατό από την τοπική κοινωνία. Ο αριθμός των τουριστών σε περιόδους αιχμής πιθανότατα θα ισούται ή υπερβαίνει τον μόνιμο πληθυσμό. Καθώς αυτό το στάδιο ξεδιπλώνεται, θα χρησιμοποιηθεί η εισαγόμενη εργασία και οι βοηθητικές εγκαταστάσεις για την τουριστική βιομηχανία (όπως τα πλυντήρια) θα εμφανιστούν. Ο τύπος του τουρισμού θα έχει επίσης αλλάξει, καθώς αναπτύσσεται προς μια ευρύτερη αγορά, που αντιπροσωπεύει τους «mid-centrics» του Plog, ή τους «institutionalized» τουρίστες του Cohen.

Στο στάδιο *ενοποίησης* εισάγεται ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των επισκεπτών ο οποίος θα μειωθεί παρόλο που οι συνολικοί αριθμοί θα εξακολουθήσουν να αυξάνονται και συνολικά ο αριθμός των επισκεπτών υπερβαίνει τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων. Ένα σημαντικό μέρος της οικονομίας της περιοχής θα συνδεθεί με τον τουρισμό. Το μάρκετινγκ και διαφήμιση θα είναι

ευρύτητα και θα καταβληθούν προσπάθειες για την παράταση της εποχικότητας των επισκέψεων. Μεγάλα franchises και αλυσίδες της τουριστικής βιομηχανίας θα αντιπροσωπεύονται στην αγορά αλλά θα εξακολουθούν να γίνονται προσθήκες. Ο μεγάλος αριθμός των επισκεπτών και οι διευκολύνσεις που τους παρέχονται αναμένεται να διεγείρουν τη δυσαρέσκεια των μόνιμων κατοίκων, ιδιαίτερα εκείνων που δεν εμπλέκονται στη τουριστική βιομηχανία με οποιονδήποτε τρόπο, και παρατηρούν στερήσεις και περιορισμούς στις δραστηριότητές τους. Τέτοιες τάσεις είναι εμφανής στις περιοχές της Καραϊβικής και στη βόρεια Μεσόγειο.¹⁰³ Τα θέρετρα θα έχουν καλά καθορισμένες ψυχαγωγικές δραστηριότητες και με το χρόνο οι παλαιές εγκαταστάσεις θα θεωρηθούν ως δευτερεύουσες και μη επιθυμητές.

Καθώς η περιοχή εντάσσεται στο στάδιο της *στασιμότητας*, οι αριθμοί αιχμής των επισκεπτών θα έχουν πλέον επιτευχθεί. Τα επίπεδα ικανότητας θα έχουν επιτευχθεί ή ξεπεραστεί, με περιβαλλοντικές και κοινωνικές συνέπειες καθώς και οικονομικά προβλήματα. Η περιοχή θα έχει μια καλά εδραιωμένη εικόνα, αλλά δεν θα είναι πλέον τάση. Θα υπάρξει μεγάλη εξάρτηση από την επανειλημμένη επισκεψιμότητα και τις συμβάσεις. Πλεονάζοντα κρεβάτια θα υπάρχουν διαθέσιμα και θα χρειαστούν έντονες προσπάθειες για να διατηρηθεί το επίπεδο της επεκτασιμότητας. Φυσικά και γνήσια πολιτιστικά αξιοθέατα θα έχουν πιθανώς αντικατασταθεί από εισαγόμενες «τεχνητές» εγκαταστάσεις. Η εικόνα του θέρετρου διαχωρίζεται από το γεωγραφικό της περιβάλλον, η ανάπτυξη θα είναι περιφερειακή σε σχέση με την αρχική τουριστική περιοχή και οι υπάρχουσες ιδιοκτησίες είναι πιθανό να εμφανίσουν συχνές αλλαγές στην ιδιοκτησία.¹⁰⁴ Τα Costa Brava της Ισπανίας και πολλά εξοχικά θέρετρα στο Οντάριο παρουσιάζουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Ο τύπος του επισκέπτη μπορεί επίσης να αναμένεται να αλλάξει προς τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα του Cohen και το ψυχοκεντρικό του Plog.

Στο στάδιο της *παρακμής*, η περιοχή δεν θα είναι σε θέση να ανταγωνιστεί με νεότερα αξιοθέατα και έτσι θα αντιμετωπίσει μια φθίνουσα πορεία, τόσο χωρικά όσο και αριθμητικά. Δεν θα απευθύνεται πλέον στους παραθεριστές αλλά θα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για ταξίδια το Σαββατοκύριακο ή για μονοήμερες εκδρομές, εάν είναι προσβάσιμο για αρκετούς ανθρώπους. Τέτοιες τάσεις παρατηρούνται σαφώς σε μεγάλες περιοχές διακοπών στην Ευρώπη, όπως το Firth of Clyde στη δυτική Σκωτία, ενώ και το Miami Beach επίσης φαίνεται να εισέρχεται σε αυτό το στάδιο. Ο κύκλος εργασιών θα είναι υψηλός και οι τουριστικές εγκαταστάσεις συχνά αντικαθίστανται από δομές που δεν σχετίζονται με τον τουρισμό καθώς η περιοχή ξεφεύγει από τον

103 C.A. Stansfield and J.E. Rickert, 'The recreational business district,' *Journal of Leisure Research*, 4 (1970), pp. 213-25.

104 R.I. Wolfe, 'Wasaga Beach-the divorce from the geographic environment,' *The Canadian Geographer*, 2 (1952), pp. 57-66.

κλάδο αυτό. Αυτός ο τελευταίος παράγοντας, φυσικά, είναι αθροιστικός. Περισσότερες τουριστικές εγκαταστάσεις εξαφανίζονται καθώς η περιοχή γίνεται λιγότερο ελκυστική και η βιωσιμότητα των τουριστικών εγκαταστάσεων γίνεται αμφισβητήσιμη. Η τοπική συμμετοχή στον τουρισμό είναι πιθανό να αυξηθεί δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι και οι άλλοι κάτοικοι είναι σε θέση να αγοράσουν εγκαταστάσεις σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές καθώς η αγορά παρακμάζει. Η μετατροπή πολλών εγκαταστάσεων σε άλλες δραστηριότητες είναι πιθανή. Τα ξενοδοχεία μπορεί να γίνουν συνιδιοκτησίες, κατοικίες συνταξιοδότησης, ή συμβατικά διαμερίσματα, δεδομένου ότι η άνοδος άλλων τουριστικών περιοχών τα καθιστά εξίσου ελκυστικά για μόνιμη εγκατάσταση, ιδίως για τους ηλικιωμένους. Τελικά, η περιοχή μπορεί να γίνει μια πραγματική παραγκούπολη τουριστών ή να χάσει την τουριστική της λειτουργία εντελώς.¹⁰⁵

Από την άλλη πλευρά μπορεί να συμβεί *ανανέωση*, αν και είναι σχεδόν βέβαιο ότι αυτό το στάδιο δεν θα επιτευχθεί ποτέ χωρίς μια πλήρη αλλαγή στα αξιοθέατα στα οποία βασίζεται ο τουρισμός. Δύο τρόποι υπάρχουν για να επιτευχθεί ο στόχος επί του παρόντος. Το ένα είναι η προσθήκη μιας τεχνητής έλξης, όπως στην περίπτωση των καζίνο στην Atlantic City. Προφανώς, όμως, εάν οι γειτονικές και ανταγωνιστικές περιοχές ακολουθήσουν το παράδειγμα, η αποτελεσματικότητα του μέτρου θα μειωθεί · ένα μεγάλο μέρος της αναμενόμενης επιτυχίας της Atlantic City είναι το στοιχείο της μοναδικότητας που θα έχει αποκτήσει από την αλλαγή αυτή. Μια εναλλακτική προσέγγιση για την αναζωογόνηση είναι να επωφεληθούν από ανεκμετάλλευτους φυσικούς πόρους. Λιμνοθάλασσες στην Ευρώπη και οι καλοκαιρινές διακοπές στο χωριό Aniemore της Σκωτίας έχουν βιώσει αναζωογόνηση με αναπροσανατολισμό στην αγορά χειμερινών σπορ, επιτρέποντας έτσι στις περιοχές αυτές να έχουν μία ολοετή τουριστική βιομηχανία. Η ανάπτυξη των νέων εγκαταστάσεων καθίσταται οικονομικά εφικτή και ταυτόχρονα χρησιμεύει στην αναζωογόνηση του παλαιότερου εμπορίου θερινών διακοπών. Για τη ανάπτυξη νέων μορφών αναψυχής, είναι δυνατό να βρεθούν αναξιοποίητοι φυσικοί πόροι.¹⁰⁶

Σε πολλές περιπτώσεις, απαιτούνται συνδυασμένες κυβερνητικές και ιδιωτικές προσπάθειες, και η νέα αγορά μπορεί να μην είναι το “allocentric” τμήμα του του πληθυσμού (πράγμα που υποδηλώνει την επανέναρξη του κύκλου), αλλά μία συγκεκριμένη ομάδα ενδιαφέροντος. Τελικά, ωστόσο, μπορεί να αναμένεται ότι ακόμη και τα αξιοθέατα της ανανεωμένης τουριστικής περιοχής θα χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Μόνο στην περίπτωση μίας αληθινά μοναδικής περιοχής θα μπορούσε κανείς να προβλέψει μια σχεδόν διαχρονική ελκυστικότητα, ικανή να αντέξει στις πιέσεις

105 Richard W. Butler, *The Tourism Area Life Cycle*, Vol. 1 Applications and Modifications, Chanel View Publications, (2006), p.8

106 Richard W. Butler, *The Tourism Area Life Cycle*, Vol. 1 Applications and Modifications, Chanel View Publications, (2006), p.8

των επισκεπτών. Ακόμη και σε μια τέτοια περίπτωση, οι προτιμήσεις και τα γούστα θα πρέπει να παραμείνουν σταθερά με την πάροδο του χρόνου ώστε οι επισκέπτες να προσελκύονται. Οι καταρράκτες του Νιαγάρα είναι ίσως ένα τέτοιο παράδειγμα. Τεχνητά αξιοθέατα, όπως η εκπληκτικά επιτυχημένη Disneyland και η Disneyworld, μπορούν επίσης να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά για μεγάλα χρονικά διαστήματα προσθέτοντας νέα αξιοθέατα για να συμβαδίζουν με τις σύγχρονες προτιμήσεις. Πολλές περιοχές τουριστών στη Βρετανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες και αλλού να προσελκύουν επισκέπτες που έχουν περάσει τις διακοπές τους σε αυτά τα μέρη συνεχόμενα για αρκετές δεκαετίες, δείχνοντας ελάχιστα σημάδια αλλαγής στις προτιμήσεις τους. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, ωστόσο, η αρχική επιλογή της περιοχής που επισκέπτονται οι τουρίστες καθορίζεται από το κόστος και την προσβασιμότητα σε αυτή και όχι από τις συγκεκριμένες προτιμήσεις που ίσως διαθέτουν.¹⁰⁷

2.9.2. Επιπτώσεις

Αν και μπορεί να γίνει αντιληπτή μια συνεχής εξέλιξη των τουριστικών περιοχών, πρέπει να τονιστεί και πάλι πως τα στάδια του κύκλου δεν είναι ίδια για όλες οι περιοχές. Η καθιέρωση αυτού που έχει γίνει γνωστό ως «στιγμιαία λύση», είναι ένα παράδειγμα. Η διαδικασία με την οποία περιοχές που επιζητούν ανάπτυξη, όπως το Κανκούν στο Μεξικό, επιλέγουν μέσω υπολογιστή μια σειρά δυνατοτήτων οι οποίες διαλέγονται από ορισμένες προεπιλεγμένες παραμέτρους, έχει αποδείξει ότι οι φάσεις εξερεύνησης και συμμετοχής πιθανότατα είναι ελάχιστης σημασίας. Υπό αυτές τις συνθήκες η φάση της ανάπτυξης σηματοδοτεί την πραγματική έναρξη του κύκλου. Ίσως όμως τα τελευταία στάδια του κύκλου να είναι πιο σημαντικά λόγω των επιπτώσεων που επιφέρουν για τον τουρισμό και για το σχεδιασμό και την οργάνωση των τουριστικών περιοχών.

Η υπόθεση ότι οι τουριστικές περιοχές θα παραμείνουν για πάντα έτσι φαίνεται να είναι υπονοείται στον προγραμματισμό του τουριστικού πλάνου. Δημόσιοι και οι ιδιωτικοί οργανισμοί, σπάνια, αναφέρονται στην αναμενόμενη διάρκεια ζωής της τουριστικής περιοχής ή των αξιοθέατων της. Αντίθετα, επειδή ο τουρισμός έχει δείξει ένα, μέχρι τώρα, απεριόριστο δυναμικό ανάπτυξης, παρά τις οικονομικές υφέσεις, θεωρούμε πολλές φορές δεδομένο ότι ο αριθμός των επισκεπτών θα συνεχίσει να αυξάνεται. Η πλάνη αυτής της παραδοχής μπορεί να φανεί από τα παραδείγματα μεγάλων τουριστικών περιοχών, όπως αυτές του νότιου Οντάριο, κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες.

107 Richard W. Butler, *'The Tourism Area Life Cycle', Vol. 1 Applications and Modifications*, Chanel View Publications, (2006), pp.8-9

Η διαδικασία του κύκλου ζωής παρουσιάζεται με δύο άξονες που αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των επισκεπτών και τον χρόνο. Μια αύξηση σε οποιαδήποτε κατεύθυνση υποδηλώνει γενική μείωση της συνολικής ποιότητας και της ελκυστικότητας αφού τα ανώτατα επίπεδα δυναμικότητας επιτευχθούν. Στην περίπτωση των πρώτων επισκεπτών, η περιοχή μπορεί να γίνει μη ελκυστική πολύ πριν τα επίπεδα δυναμικότητας ικανοποιηθούν και αυτοί θα έχουν μετακινηθεί για να εξερευνήσουν άλλες μη αναπτυγμένες περιοχές. Μπορεί επίσης, η αντίδραση προς τους επισκέπτες από τον τοπικό πληθυσμό θα υποβληθεί σε αλλαγές καθόλη αυτή την περίοδο, μία υπόθεση που πρότεινε ο Doxey στο «Irridex» (δείκτης τουριστικού ερεθισμού) · η κλίμακα εξελίσσεται από την ευφορία, μέσω της απάθειας και του ερεθισμού, στον ανταγωνισμό.¹⁰⁸ Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι η αντίδραση των κατοίκων προς τους τουρίστες δεν εξηγείται αναγκαστικά από την αυξανόμενη επαφή με τους επισκέπτες ή τον αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών και μόνο. Αυτό είναι μια πιο πολύπλοκη λειτουργία, που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά και των δύο επισκεπτών και επισκεπτομένων, καθώς και με τις ειδικές ρυθμίσεις για τη σχετική περιοχή.¹⁰⁹

Η κατεύθυνση της καμπύλης μετά την περίοδο σταθεροποίησης είναι ανοικτή σε αρκετές ερμηνείες. Η επιτυχημένη ανάπτυξη, όπως για παράδειγμα στην Ατλάντικ Σίτυ, θα μπορούσε να οδηγήσει σε ανανεωμένη ανάπτυξη και επέκταση. Μικρή τροποποίηση και προσαρμογή στα επίπεδα ικανοτήτων αλλά και η συνεχής προστασία των πόρων θα μπορούσαν να επιτρέψουν τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη με πολύ μειωμένο ρυθμό. Μια αναπροσαρμογή στην ικανοποίηση όλων των επιπέδων θα επέτρεπε ένα πιο σταθερό επίπεδο επίσκεψης να διατηρείται μετά από μια αρχική αναπροσαρμογή προς τα κάτω. Η συνεχιζόμενη κατάχρηση πόρων, η μη αντικατάσταση παλιών εγκαταστάσεων και η μείωση της ανταγωνιστικότητας με άλλους τομείς θα είχε ως αποτέλεσμα την έντονη πτωτική πορεία. Τέλος, γεγονότα όπως πόλεμοι, ασθένειες ή άλλες καταστροφές θα οδηγήσουν σε άμεση μείωση του αριθμού των επισκεπτών (βλ. το παράδειγμα, της Βόρειας Ιρλανδίας από το 1969), όπου σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιστρέψουν τα υψηλά επίπεδα επεκτασιμότητας. Εάν η παρακμή συνεχίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα, η περιοχή και οι εγκαταστάσεις της δεν μπορούν πλέον να είναι ελκυστικές για την πλειονότητα των τουριστών ακόμη και μετά την επίλυση του προβλήματος.

Μέχρι σήμερα, τα επιχειρήματα που προβάλλονται τεκμηριώνονται ως μετρήσιμα δεδομένα. Ένα σημαντικό πρόβλημα στη δοκιμή της βασικής υπόθεσης και στη μοντελοποίηση της καμπύλης για συγκεκριμένες περιοχές είναι η απόκτηση δεδομένων σχετικά με τους επισκέπτες σε περιοχές για

108 G. Doxey, 'Visitor-resident interaction in tourist destinations: inferences from empirical research in Barbados, West Indies and Niagara-on-the-Lake, Ontario,' Unpublished paper presented to the Symposium on the Planning and Development of the Tourist Industry in the ECC Region, Dubrovnik, Yugoslavia, 1975.

109 R.W. Butler and J.E. Brougham, *The Social and Cultural Impact of Tourism/ A Case Study of Sleat, Isle of Skye* (Edinburgh: Scottish Tourist Board, 1977)

μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτά είναι σπάνια διαθέσιμα και είναι ιδιαίτερα απίθανο να χρονολογούνται από την αρχή των τουριστικών επισκέψεων. Ωστόσο, αυτά τα δεδομένα τα οποία είναι διαθέσιμα σε μερικές περιοχές για περιόδους που υπερβαίνουν τα τριάντα ή σαράντα χρόνια τεκμηριώνουν τα γενικά επιχειρήματα που προβάλλονται στο παρόν έγγραφο. Ταυτόχρονα, το σχήμα της καμπύλης πρέπει να αναμένεται να ποικίλει σε διαφορετικές περιοχές, οι οποίες αντικατοπτρίζουν διακυμάνσεις σε παράγοντες όπως ο ρυθμός ανάπτυξης, ο αριθμός επισκεπτών, η πρόσβαση, οι κυβερνητικές πολιτικές και ο αριθμούς παρόμοιων ανταγωνιστικών περιοχών.

Έχει αποδειχθεί σαφώς ότι κάθε βελτίωση στην πρόσβαση σε μια περιοχή αναψυχής οδηγεί σε σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας και της επέκτασης του χώρου της αγοράς¹¹⁰. Η ανάπτυξη θέρετρων στη Βρετανία, τη Γαλλία και τις βόρειες Ηνωμένες Πολιτείες είναι μάρτυρας αυτής της διαδικασίας.¹¹¹ Εάν η ανάπτυξη εγκαταστάσεων και η προσβασιμότητα καθυστερεί, για οποιοδήποτε λόγο (π.χ. τοπική αντίθεση, έλλειψη κεφαλαίου, έλλειψη εξωτερικού ενδιαφέροντος) η περίοδος εξερεύνησης μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερη από το αναμενόμενο. Στην περίπτωση των νέων «στιγμιαίων» θέρετρων, όπου εγκαταστάσεις δημιουργούνται σε μια περιοχή στην οποία υπήρξαν ελάχιστες ή καθόλου προηγούμενες διευθετήσεις, τα δύο πρώτα στάδια μπορεί να είναι ελάχιστης σημασίας ή απόντα, μια κατάσταση που σημειώθηκε από τον R. Noronha και εμφανίζεται σε ορισμένα αναπτυσσόμενα έθνη.¹¹² Οι κλασικές, καθιερωμένες τουριστικές περιοχές του κόσμου (δηλαδή εκείνες που είναι δημοφιλείς για αρκετές δεκαετίες), συχνά αποδεικνύουν με στοιχεία πως έχουν περάσει από όλα τα στάδια αυτής της υπόθεσης.

Οι περιοχές της βόρειας Μεσογείου, η Βρετανία, η βορειοανατολική θάλασσα των Ηνωμένων Πολιτειών και τμήματα της Φλόριντα έχουν κινηθεί σταθερά μέσω μιας εξελικτικής ακολουθίας. Άλλα μέρη, όπως η Χαβάη, τα νησιά της Καραϊβικής και του Ειρηνικού και περιοχές της βόρειας Αφρικής είναι σε προηγούμενα στάδια του κύκλου. Αυτές οι παρατηρήσεις υποδεικνύουν επίσης ότι απαιτείται αλλαγή στάσης από μέρους εκείνων που είναι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη διαχείριση των τουριστικών περιοχών. Τα τουριστικά αξιοθέατα δεν είναι άπειρα και διαχρονικά αλλά πρέπει να αντιμετωπίζονται ως πεπερασμένα και ενδεχομένως ως μη ανανεώσιμα. Στη συνέχεια θα μπορούσαν να προστατευθούν προσεκτικότερα και να διατηρηθούν. Η ανάπτυξη της τουριστικής περιοχής θα μπορούσε να διατηρηθεί εντός προκαθορισμένης δυναμικότητας και η δυνητική ανταγωνιστικότητά της να διατηρηθεί για μεγαλύτερο χρονικό

110 C.A. Stansfield, 'The development of modern seaside resorts,' *Parks and Recreation*, 5: 10 (1972), pp. 14/46.

111 E.W. Gilbert, 'The growth of inland and seaside health resorts in England,' *Scottish Geographical Magazine*, 55 (1939), pp. 16/35; D.G. Pearce, 'Form and function in French resorts,' *Annals of Tourism Research*, 5 (1978), pp. 142-56; R.I. Wolfe, 'The summer resorts of Ontario in the nineteenth century,' *Ontario History*, 54 (1964), pp. 150-160; and Stansfield, 'Atlantic City.'

112 R. Noronha, *Review of the Sociological Literature on Tourism* (New York: World Bank, 1976)

διάστημα. Ενώ ο μέγιστος αριθμός ατόμων που επισκέπτονται μια περιοχή σε οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να είναι μικρότερος απ' ό,τι ορίζουν οι πολιτικές της μέγιστης βραχυπρόθεσμης ανάπτυξης, οι περισσότεροι επισκέπτες θα συμβάλλουν στην εκπλήρωση των μακροπρόθεσμων όρων. Σε μερικές περιοχές ήδη, τέθηκαν όρια στην ανάπτυξη του τουρισμού που υιοθετήθηκαν κυρίως λόγω σοβαρών περιβαλλοντικών ζημιών στα αξιοθέατα (π.χ. η διάβρωση του Stonehenge στην Αγγλία ή η ζημιά στις προϊστορικές σπηλαιογραφίες στην Ισπανία και τη Γαλλία). Αν δεν αποκτηθεί περισσότερη γνώση γύρω από τις διαδικασίες που διαμορφώνουν τις τουριστικές περιοχές, συμπεραίνεται κατά τον Plog, ότι μερικές από τις ελκυστικότερες περιοχές του κόσμου θα αποτελέσουν τουριστικά κειμήλια.¹¹³

2.9.3. Κύκλος ζωής προϊόντος και βιώσιμη ανάπτυξη

Δύο δεκαετίες μετά τη δημοσίευση του μοντέλου TALC, ο R.W. Butler αποφάσισε να συμπεριλάβει οκτώ χαρακτηριστικά στοιχεία επί των οποίων βασίζεται η ιδέα του και έξι χρόνια αργότερα προέβη σε περαιτέρω ανάπτυξη τους συγκεντρώνοντας τις εμπειρίες άλλων ερευνητών που χρησιμοποιούν το μοντέλο του¹¹⁴. Βασικές προσθήκες περιλαμβάνουν αναφορές στις αδυναμίες και τις δυνάμεις που ανέφερε η βιβλιογραφία κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, καθώς και προτεινόμενες θεωρήσεις που εξηγούσαν τους λόγους για την ανάπτυξη, τις αλλαγές, τους περιορισμούς και τις παρεμβολές σε μια τουριστική περιοχή. Ο R. Butler παραθέτει οκτώ παράγοντες¹¹⁵:

1. δυναμισμός: η αλλαγή με την πάροδο του χρόνου, ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής δραστηριότητας
2. διαδικασία: χαρακτηρίζει τις αλλαγές που πραγματοποιούνται σε μια τουριστική περιοχή και επιτρέπει την ανάπτυξη βάσει μοντέλου.
3. τουριστική απορρόφηση και περιορισμοί ικανότητας ή ανάπτυξης: αυτό το μοντέλο βασίζεται στον ισχυρισμό ότι εάν ο αριθμός των επισκεπτών υπερβεί την τουριστική απορρόφηση και τη χωρητικότητα, η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών θα μειωθεί.
4. παράγοντες πρωτοβουλίας: παράγοντες που προκαλούν αλλαγές σε μια τουριστική περιοχή, π.χ. καινοτομία.

113 S.C. Plog, 'Why destination areas rise and fall in popularity,' Unpublished paper presented to the Southern California Chapter, The Travel Research Association, 1972

114 Butler, R.W. The resort cycle two decades on. In *Reflections on Experience*; Faulkner, B., Laws, E., Morcado, G., Eds.; Cassell: London, UK, 2000; pp. 284–298.

115 Oreja Rodriguez, J.R.; Parra-Lopez, E.; Yanes-Estavez, V. The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. *Tour. Manag.* 2008, 29, 53–65.

5. διαχείριση: είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στη διαχείριση μιας τουριστικής περιοχής ως σύνολο, καθώς πολλά στοιχεία σε αυτούς τους τομείς στερούνται διαχείρισης, παρόλο που έχουν χωριστούς πόρους.
6. μακροπρόθεσμη προοπτική: η ανάγκη να δημιουργηθεί μια προοπτική για την ανάπτυξη μιας περιοχής. Στις αρχικές φάσεις ανάπτυξης, αποτελεί και δείκτη της αποτελεσματικότητας των δράσεων που αναλαμβάνονται για να καθυστερήσουν την έναρξη της φάσης παρακμής και των δράσεων παρέμβασης που πυροδοτούν την ανανέωση αμέσως μετά τη σταθεροποίηση, η οποία χαρακτηρίζεται από στασιμότητα.
7. χωρικές συλλογές: εάν υπάρχει επιβράδυνση της ανάπτυξης σε μια περιοχή, προτείνεται μια μετατόπιση της γεωγραφικής θέσης των τουριστικών σημείων της περιοχής, σε χώρους όπου η ανάπτυξη μόλις έχει ξεκινήσει ή προϋπάρχει.
8. καθολική εφαρμογή: το μοντέλο σχεδιάστηκε για όλες τις τουριστικές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των εξειδικευμένων περιοχών όπως τα θέρετρα με σπα.

Πολλές δημοσιεύσεις αναφέρονται στο μοντέλο προσδιορίζοντας σχηματικές ομοιότητες ανάπτυξης από διάφορες τουριστικές περιοχές, σύμφωνα με το μοντέλο R. W. Butler. Ως αποτέλεσμα, το ίδιο το μοντέλο υφίσταται συνεχή ανάπτυξη. Μια ενδιαφέρουσα άποψη αναφέρεται από τον S. Weizenegger¹¹⁶, ο οποίος προσθέτει δύο ακόμα ζώνες στην περιοχή της τουριστικής δυναμικότητας: περιορισμοί υπό την μορφή υψηλών φόρων όταν συμβαίνει υπέρβαση της δυναμικότητας, προκειμένου να εφαρμοστεί η προστασία της περιοχής. Επομένως, η ανάπτυξη της περιοχής περιορίζεται στις τρεις πρώτες φάσεις και, στη συνέχεια, θα καταλήξει σε υποχρεωτική στασιμότητα Αυτό όμως θα γίνει στο τέλος της φάσης ανάπτυξης. Θα εμφανιστεί, ωστόσο, ανησυχία από ένα μέρος της τοπικής κοινότητας που επιθυμεί να συνεχίσει την ανάπτυξή της περιοχής και θα επιδιώκει την άρση τέτοιων περιοριστικών φραγμών, διαφορετικά θα αυξηθεί η δραστηριότητα της μαύρης οικονομίας.

Ο J. O. Lundgren¹¹⁷, εν τω μεταξύ, αναφέρεται στη σχέση εξάρτησης μεταξύ της ελκυστικότητας της περιοχής και του ρυθμού ανάπτυξης της. Στις αρχικές φάσεις, η καμπύλη της ελκυστικότητας φτάνει σε ένα υψηλό επίπεδο, το οποίο είναι σίγουρα ένας από τους λόγους για την αύξηση της δημοτικότητας της περιοχής, ενώ αργότερα, σε επόμενες φάσεις, η ελκυστικότητα αρχίζει να μειώνεται.

116 Weizenegger, S. The TALC Model and Protected Natural Areas: African Examples. In *The Tourism Area Life Cycle, Conceptual and Theoretical Issues*; Butler, R.W., Ed.; Channel View Publications: Clevedon, NY, USA; Buffalo, NY, USA; Toronto, ON, Canada, 2006; Volume 2, pp. 124–137

117 Lundgren, J.O. An empirical interpretation of the TALC: Tourist Product Life Cycles in the Eastern Townships of Quebec. In *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*; Butler, R.W., Ed.; Channel View Publications: Clevedon, NY, USA; Buffalo, NY, USA; Toronto, ON, Canada, 2006; Volume 1, pp. 91–106.

Μια ενδιαφέρουσα εικόνα των αλλαγών σε μεμονωμένες φάσεις παρουσιάζεται από τον S.W. Boyd¹¹⁸, ο οποίος τροποποιεί το μοντέλο TALC με βάσει τις αρχές της αιφόρου ανάπτυξης και διαχωρίζει τον κύκλο σε πολλές ζώνες. Η πρώτη ζώνη, η οποία καλύπτει τις δύο πρώτες φάσεις του Butler, ορίζεται ως η βιώσιμη ζώνη, η οποία δίνει έμφαση στην οικολογική ολοκλήρωση, ως κατάσταση στην οποία η οικολογία και οι βιολογικές διεργασίες σε μια κοινότητα οικοσυστημάτων φθάνουν σε ένα επίπεδο αυτοσυντήρησης. Η δεύτερη ζώνη, υπό όρους αιφορία, χωρίζεται σε δύο υποζώνες. Η μία από αυτές σχετίζεται με τη φάση ανάπτυξης, στην οποία υπάρχει μια προσπάθεια οικονομικής βιωσιμότητας (ταυτόχρονη βελτίωση στην ποιότητα ζωής και περιβάλλοντος), αλλά με έμφαση στην οικονομική ανάπτυξη, ακολουθούμενη από τη δεύτερη υποζώνη με επιστροφή στη διατήρηση της οικολογικής ολοκλήρωσης. Στη φάση ανάπτυξης, μια αργή μείωση στην ανοχή του περιβάλλοντος αρχίζει, ενώ στη φάση ενοποίησης (η οποία είναι επίσης η πρώτη φάση που φτάνει στο κρίσιμο εύρος τουριστικής ικανότητας μιας περιοχής), παρατηρείται μία αύξηση στην ένταση των παραγόντων που προκαλούν οικολογική καταστροφή. Η τρίτη ζώνη, η οποία βρίσκεται πάνω από το κρίσιμο επίπεδο, είναι η ζώνη μη βιώσιμης ανάπτυξης, στην οποία συμβαίνει οικολογική ζημιά. Ωστόσο, αυτή η ζώνη δεν περιγράφεται στο θεωρητικό μοντέλο, αν και αποτελεί πραγματικότητα.¹¹⁹

Η παραπάνω έννοια βασίζεται σε μάλλον υπερβολική γενίκευση και έχει μία αδυναμία. Ο S.W. Boyd¹²⁰, όπως και ο R. W. Butler, θεώρησαν ότι το κρίσιμο εύρος τουριστικής δυναμικότητας δεν θα άλλαζε κατά τη διάρκεια ολόκληρου του κύκλου. Είναι δύσκολο, ωστόσο, να υποθέσουμε ότι με την αύξηση των επισκεπτών, δεν θα υπήρχε καμία αλλαγή στην δυναμικότητα των καταλυμάτων, στα εστιατόρια, στις εγκαταστάσεις σπα, ακόμη και στους χώρους πρασίνου, όπως μονοπάτια, πάρκα, κλπ. Ομοίως, οι ζώνες οικολογικής ανοχής, έντασης και ζημιών, καθώς και η βιωσιμότητα (ή η έλλειψή τους), δεν πρέπει να παραμείνουν σταθερές καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου. Αυτό προτείνεται από τους D. Weaver και L. Lawton¹²¹ που επικρίνουν τον ντετερμινισμό του μοντέλου, Παρουσιάζουν δύο πιθανές λύσεις για την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της ζήτησης και προσφοράς, διατηρώντας παράλληλα το εύρος δυναμικότητας.

Η πρώτη περιλαμβάνει την προσαρμογή του επιπέδου της προσφοράς στο επίπεδο ζήτησης μαζί με

118 Boyd, S.W. The TALC Model and its Application to National Parks: A Canadian Example. In *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*; Butler, R.W., Ed.; Channel View Publications: Clevedon, NY, USA; Buffalo, NY, USA; Toronto, ON, Canada, 2006; Volume 1, pp. 119–138

119 Zygmunt Kruczek, Michał Kruczek and Adam R. Szromek. Possibilities of Using the Tourism Area Life Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region, MDPI, 2018, p. 4

120 Boyd, S.W. The TALC Model and its Application to National Parks: A Canadian Example. In *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*; Butler, R.W., Ed.; Channel View Publications: Clevedon, NY, USA; Buffalo, NY, USA; Toronto, ON, Canada, 2006; Volume 1, pp. 119–138

121 Weaver, D.; Lawton, L. *Tourism Management III*; John Wiley & Sons: Milton, Australia, 2006; p. 324.

την αύξηση των επισκεπτών σε μια περιοχή, η ικανότητα να δέχεται ακόμα περισσότερους τουρίστες αυξάνεται επίσης. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι αποκλείεται η επίτευξη του κρίσιμου εύρους και είναι πιθανό ο ρυθμός αύξησης της παραγωγικής ικανότητας να μην είναι προσαρμοσμένος στον ρυθμό ανάπτυξης της περιοχής καθώς τα όρια της περιοχής ίσως να έχουν επιτευχθεί.¹²²

Η δεύτερη λύση βασίζεται στον περιορισμό της ζήτησης για την αντιστοίχιση του με ένα καθορισμένο επίπεδο προσφοράς. Σε αυτή την περίπτωση, το κρίσιμο εύρος, αμετάβλητο, δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί εκτός εάν σημειωθεί αύξηση της μαύρης οικονομίας που παρακάμπει τους περιορισμούς.

Οι Weaver και L. Lawton¹²³ προτείνουν έναν ή περισσότερους από τους ακόλουθους περιορισμούς:

1. περιορισμοί στους τόπους ή στους κανόνες σχετικά με τον επιτρεπόμενο αριθμό επισκεπτών.
2. επιβολή προτύπων ανάπτυξης.
3. θέσπιση ορίων στον αριθμό των καταλυμάτων και στις συνθήκες διαμονής.
4. εισαγωγή ζωνών στις οποίες ισχύουν ορισμένοι περιορισμοί στην ανάπτυξη του τουρισμού
5. εισαγωγή απαγορεύσεων για την επέκταση υποδομών, π.χ. αεροδρόμια
6. αύξηση των τελών εισόδου σε τουριστικές περιοχές (π.χ. παράβολα για visa), κάτι που αντιστοιχεί με το επιθυμητό βαθμό μείωσης της ζήτησης.

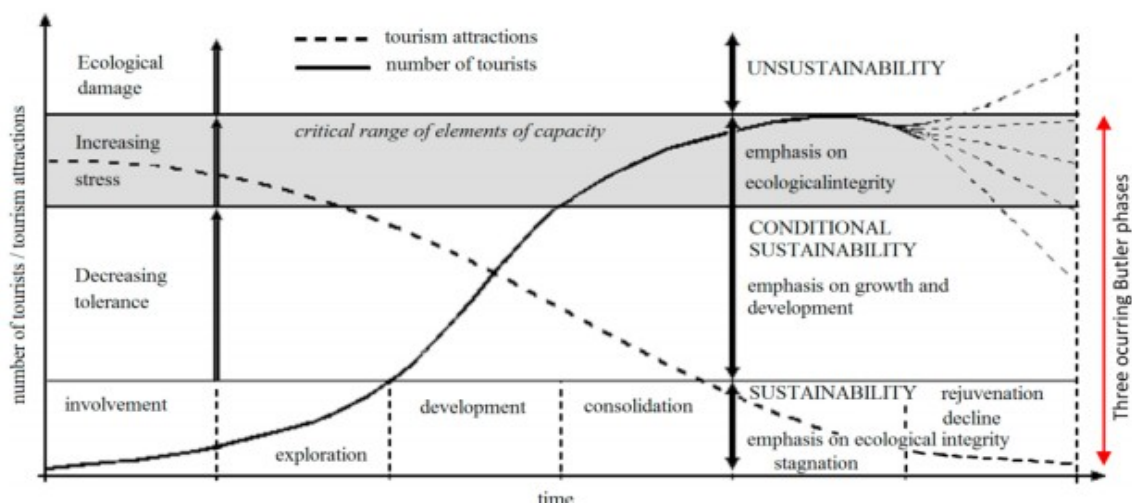
Ο C.S. Johnston¹²⁴ εν τω μεταξύ αναφέρεται σε τρεις τουριστικές περιόδους σύμφωνα με το μοντέλο το TALC. Δεδομένου ότι η τουριστική λειτουργία αναπτύσσεται μόνο κατά τη διάρκεια των δύο πρώτων φάσεων του TALC, τις χαρακτήρισε ως τη λεγόμενη "προ-τουριστική περίοδος". Στη συνέχεια όρισε τις επόμενες τρεις φάσεις ως η "εποχή του τουρισμού". Μετά από αυτές τις φάσεις, ανάλογα με το αν η περιοχή σημειώνει αναζωογόνηση ή παρακμή κατόπιν της στασιμότητας, έρχεται η "μετά-τουριστική εποχή". Η επιβεβαίωση της ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής σύμφωνα με το μοντέλο της TALC μπορεί να παρατηρηθεί σε πολλούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο, τόσο μεμονωμένους όσο και ομαδοποιημένους που αφορούν πολλούς συνδεδεμένους προορισμούς, με συγκεκριμένα προφίλ δραστηριοτήτων εντός της ίδιας περιοχής¹²⁵.

122 Zygmunt Kruczek, Michał Kruczek and Adam R. Szromek. Possibilities of Using the Tourism Area Life Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region, MDPI, 2018, p. 4

123 Weaver, D.; Lawton, L. *Tourism Management III*; John Wiley & Sons: Milton, Australia, 2006; p. 324.

124 Johnston, C.S. Shoring and foundations of the destination life cycle model, Part 1: Ontological and epistemological considerations. *Tour. Geogr.* 2001, 3, 2–28

125 Kapczynski, A., Szromek, A.R. Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949–2006. *Tour. Manag.* 2008, 29, 1035–1037.



Πηγή: Gyimothy, S.; Mykletun, R.J. Play in adventure tourism. The case of Arctic trekking. Ann. Tour. Res. 2004, 31, 855–878.

Διάγραμμα 2.5.: Κύκλος ζωής προϊόντος και βιώσιμη ανάπτυξη

2.10. Η βιωσιμότητα της αγοράς ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Μια στρατηγική εστίαση στη βιωσιμότητα συνεπάγεται και τη δέσμευση για την προσέγγιση περιβαλλοντικά προσανατολισμένων καταναλωτών ανά τον κόσμο. Η μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας θα πρέπει να οδηγείται από μια παγκόσμια προοπτική διατήρησης της ανταγωνιστικότητας σε μια όλο και πιο κορεσμένη αγορά. Η κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων της ανταγωνιστικότητας της αγοράς είναι κρίσιμη για την τουριστική βιομηχανία προκειμένου να διατηρήσει την ανάπτυξη και τη ζωτικότητα της.¹²⁶

Οι σημερινές τουριστικές αγορές δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως ομοιογενείς. Οι τάσεις στη ζήτηση των καταναλωτών έχουν δραματικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα σε μια υπερβολικά κατακερματισμένη παγκόσμια αγορά. Η εμφάνιση των εξειδικευμένων τουριστικών προτιμήσεων (niche tourism) σε διακρατική βάση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο

126

Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, SAGE, 2000, p. 240

οι προορισμοί αναπτύσσονται και διατηρούν τον ανταγωνισμό τους. Μερικά παραδείγματα αυτού του παγκόσμιου φαινομένου περιλαμβάνουν τον οικοτουρισμό, τον "πράσινο" τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, τον περιπετειώδη τουρισμό, τον ήπιο περιπετειώδη τουρισμό και τα τουριστικά θέρετρα.¹²⁷

Ο εξειδικευμένος τουρισμός έχει προκύψει ως άμεσο αποτέλεσμα δύο δυνάμεων που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά: τη διαφοροποίηση των αναγκών του ταξιδιώτη και της αυξανόμενης παγκόσμιας περιβαλλοντικής πίεσης. Οι επισκέπτες επιθυμούν να απολαύσουν ένα ταξίδι ποιοτικού τουρισμού που ταυτόχρονα διατηρεί την περιβαλλοντολογική ακεραιότητα του προορισμού¹²⁸. Η κατανόηση των τάσεων που σχετίζονται με τις αξίες και τα κίνητρα του "πράσινου" τουρισμού έχουν υποστηριχθεί και μελετηθεί από κορυφαίες ερευνητικές μελέτες¹²⁹. Είναι σημαντικό για τους ερευνητές του τουρισμού να εντοπίσουν και να κατανοήσουν πλήρως τα μεταβαλλόμενα κίνητρα του τομέα που αφορούν τα περιβαλλοντικά ταξίδια. Ο βαθμός της "πράσινης συνείδησης" αυτών των ταξιδιωτών μπορεί να ποικίλλει από "ελάχιστη" (απλή γνώση για το περιβάλλον) σε "μεγάλη" (υψηλά επίπεδα περιβαλλοντικής δέσμευσης)¹³⁰. Προορισμοί κερδίζουν ανταγωνιστικές μάχες με προσεκτική ανάλυση των βασικών αξιών και των αναγκών των τμημάτων της αγοράς. Οι Kotler, Haider και Rein υποστήριξαν πως η τμηματοποίηση είναι βασική για την στρατηγική των προορισμών που επιδιώκουν να καταστούν ανταγωνιστικοί στις παγκόσμιες αγορές.

Η εμφάνιση του εξειδικευμένου τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα έχει αντικατοπτριστεί στις διεθνείς αφίξεις και στις στατιστικές δαπανών για τις συνολικές τουριστικές αγορές έναντι των εξειδικευμένων τουριστικών αγορών (niche markets), π.χ. οικοτουρισμός, άγρια ζωή κ.α.¹³¹ Ο ρυθμός ανάπτυξης στις αφίξεις του διεθνούς εξειδικευμένου τουρισμού παράγει θετικές οικονομικές επιπτώσεις. Το οικονομικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των βιώσιμων προορισμών προσανατολίζεται γύρω από μακροοικονομικές και μικροοικονομικές απαιτήσεις¹³². Το μακροοικονομικό επίπεδο της ανάλυσης απαιτεί κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο προορισμός θα ανταγωνιστεί με άλλα μέρη παγκόσμιας κλάσης σε μία εξαιρετικά κατακερματισμένη αγορά.

Από την άλλη πλευρά, το μικροοικονομικό επίπεδο περιλαμβάνει την αποτύπωση της ζήτησης και

127 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 240

128 Marshall, A. (1996, November 4). "Myths of Ecotourism Making Industry Miss a Major Market." *Hotel and Motel Management*, pp. 15, 46

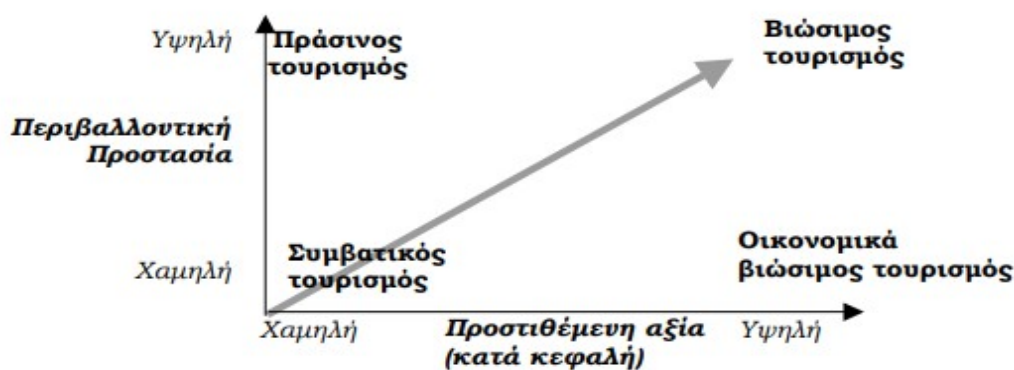
129 Roper Organization (1990). "The Environment: Public Attitudes and Industrial Behavior." Study commissioned by S. C. Johnson & Son

130 Hassan, S., and S. Vandermerwe (1994). "A Global View of 'Green' Marketing." In *Global Marketing Perspectives and Cases*, edited by S. Hassan and R. Blackwell. Fort Worth, TX: Dryden Press/HB

131 World Travel and Tourism Council (WTTC) (1995). *World Travel Forecast: 1995 and Beyond*. Brussels: WTTC.

132 Steele, P. (1995). "Ecotourism: An Economic Analysis." *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (1): 29-44

της προσέγγισης ειδικών τουριστικών τομέων και τουριστών, όπου και αν βρίσκονται στον κόσμο. Η Σιγκαπούρη είναι ένας προορισμός που έχει αναπτύξει αξία για μία κουλτούρα που θέτει στο κέντρο τον τουρίστα και που τοποθετείται αποτελεσματικά στην παγκόσμια αγορά μέσω ενός καλά διαχειριζόμενου προγράμματος μάρκετινγκ και προώθησης. Είναι μια χώρα με μικρά ποσοστά φτώχειας, μικρή εγκληματικότητα, με καθαριότητα και με ένα από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα στον κόσμο. Μια χώρα περίπου 3 εκατομμυρίων ανθρώπων που προσελκύει 6,4 εκατομμύρια τουρίστες και παράγει \$ 7,6 δις (εξαιρώντας τις μεταφορές) σε εισπράξεις μόνο από τον τουρισμό¹³³. Μεγάλο μέρος αυτής της επιτυχίας μπορεί να αποδοθεί σε μία ανταγωνιστική στρατηγική που έχει ως επίκεντρο τη μακροπρόθεσμη αειφόρο ανάπτυξη και πρόοδο. Μεταξύ των προορισμών που επιτυγχάνουν αξιοζήλευτη ανάπτυξη τιμών, βρίσκονται όλοι εκείνοι που εστιάζουν σε μία στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει τη δέσμευση των πόρων σε μια βασική πορεία δράσης. Μία νέα προσέγγιση για πολλούς νέους προορισμούς είναι να βεβαιωθούν ότι οι πόροι τους συνδέονται στενά με τις απαιτήσεις της αγοράς όσον αφορά την υποστήριξη του περιβάλλοντος.



Πηγή: Λένα Βαγιάννη, *Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα*, Εργαστήριο τοπικής και νησιωτικής ανάπτυξης, σ. 6

Διάγραμμα 2.4.: Αλλαγή του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης

2.11. Ανταγωνισμός σε μία Παγκόσμια Αγορά

Η έννοια της βιωσιμότητας με γνώμονα την αγορά ή τη ζήτηση συνεπάγεται τη στόχευση σε ταξιδιωτικά τμήματα που παρουσιάζουν παρόμοια περιβαλλοντική συμπεριφορά, όπου και αν βρίσκονται στον κόσμο, με παγκόσμιες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες. Τα αυξημένα επίπεδα παγκόσμιων ταξιδιών και τουριστικών δραστηριοτήτων, την τελευταία δεκαετία, συνδέονται όλο και περισσότερο με το σύνολο των παγκόσμιων αγορών. Συνεπώς, οι προορισμοί οφείλουν να ανταγωνιστούν σε παγκόσμιο επίπεδο επιδιώκοντας την προσέγγιση έμπειρων ταξιδιωτών, με καταναλωτικές συνήθειες, διαθέτοντας παράλληλα υψηλής ποιότητας ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Είναι κρίσιμη η ανάπτυξη ενός data base σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικότητας της αγοράς. Το στρατηγικό πλαίσιο που παρουσιάζεται στα παρακάτω σχήματα εστιάζει την προσοχή σε τέσσερις βασικούς παράγοντες. Αυτοί είναι οι εξής:

1. Συγκριτικό πλεονέκτημα: Περιλαμβάνει παράγοντες που σχετίζονται με το μακροπεριβάλλον και το μικροπεριβάλλον, τα οποία είναι κρίσιμα για την ανταγωνιστικότητα της αγοράς.
2. Προσανατολισμός ζήτησης: Η ικανότητα του προορισμού να ανταποκριθεί στη μεταβαλλόμενη φύση της ζήτησης, γεγονός που θα επηρεάσει την εξέλιξη του ανταγωνισμού.
3. Δομή της βιομηχανίας: Η ύπαρξη ή η απουσία μίας οργανωμένης βιομηχανικής δομής που σχετίζεται με τον τουρισμό μπορεί να συνδεθεί με την ανταγωνιστική ικανότητα του προορισμού.
4. Περιβαλλοντική δέσμευση: Η δέσμευση του προορισμού ως προς το περιβάλλον θα επηρεάσει τις δυνατότητες διατήρησης της ανταγωνιστικότητας του.

Το μοντέλο που παρουσιάζεται εδώ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλαισίου ανταγωνιστικότητας για την τουριστική βιομηχανία. Σε αντίθεση με την προηγούμενη μορφή ανταγωνιστικότητας που επικεντρώνεται στην επιχείρηση ως μονάδα ανάλυσης¹³⁴, το πλαίσιο αυτό επικεντρώνεται στον τουριστικό προορισμό. Οι πληροφορίες που παρέχονται εδώ βοηθούν στη χαρτογράφηση βασικών παραγόντων που σχετίζονται με την προώθηση περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας. Επιπλέον, αυτό το πλαίσιο ανταγωνιστικότητας επικεντρώνεται στη μοναδικότητα της τουριστικής αγοράς. Οι τουριστικοί προορισμοί περιλαμβάνουν μια πληθώρα βιομηχανιών (π.χ. φιλοξενία, μεταφορά, ψυχαγωγία) που συμβάλλουν μέσω των δραστηριοτήτων προστιθέμενης αξίας στη

134

Porter, M. (1996, November-December). "What Is Strategy?" Harvard Business Review, pp. 61-78

συνολική ανταγωνιστική θέση της αγοράς. Ταυτόχρονα, οι προορισμοί θα επιτύχουν υψηλή ανάπτυξη της αγοράς και, κατά συνέπεια, θα καταστούν ανταγωνιστικότερες σε επιτυχή προγράμματα προστιθέμενης αξίας. Η ελλείψει περιβαλλοντικής δέσμευσης, ή η βραχυπρόθεσμη επιτυχία της αγοράς μπορεί να οδηγήσει στην επιδείνωση της θέσης των προορισμών. Η ανταγωνιστικότητα της αγοράς απαιτεί ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής δέσμευσης με επαρκή επιστρεφόμενη αξία σε όλους τους κλάδους της βιομηχανίας που συμμετείχαν στο μάρκετινγκ του προορισμού.

2.12. Τουριστική βιωσιμότητα και ζήτηση προορισμού

Αν και το φυσικό περιβάλλον είναι σαφώς πολύ σημαντικό, η βιωσιμότητα είναι πολύ μεγαλύτερη από τη λειτουργία του φυσικού περιβάλλοντος και μόνο¹³⁵. Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει αναλάβει το κεντρικό ρόλο σε πρωτοβουλίες στρατηγικού σχεδιασμού. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Περιβαλλοντικής Ανάπτυξης¹³⁶, η αειφορία ορίζεται ως *"η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να στερεί από τις μελλοντικές γενεές την δυνατότητα να την αναδιαμορφώσουν ανάλογα με τις δικές τους ανάγκες"*. Είναι σαφές ότι αυτή η έννοια αντικατοπτρίζει μία ευρύτερη κοινωνική ανησυχία σχετικά με την εξάντληση των φυσικών πόρων. Ο τουρισμός γίνεται πλέον, περισσότερο από πριν, εξαρτώμενος από την υψηλή ποιότητα ενός βιώσιμου περιβάλλοντος¹³⁷. Είναι ζωτικής σημασίας για τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη να είναι συμβατή με το περιβάλλον ώστε να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ τουρισμού πρέπει να επικεντρωθεί σε μορφές που να είναι ευαίσθητες ως προς την προώθηση και τη συντήρηση της περιβαλλοντικής ακεραιότητας, των πόρων της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς¹³⁸. Οι αρνητικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού στο περιβάλλον μπορούν να προκαλέσουν μείωση του μακροπρόθεσμου συγκριτικού πλεονεκτήματος και να μειωθεί η τουριστική ζήτηση. Σύμφωνα με τον κύκλο της τουριστικής ζήτησης,¹³⁹ νέοι και

135 Global Environment Facility (1998). Valuing the Global Environment: Actions and Investment for a 21st Century. Washington, DC: World Bank Group.

136 Global Environment Facility (1998). Valuing the Global Environment: Actions and Investment for a 21st Century. Washington, DC: World Bank Group.

137 Eccles, G. (1995). "Marketing, Sustainable Development, and International Tourism." International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7 (7): 20-6., Nelson, J. G., R. Butler, and G. Wells (1993). Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing. Ontario, Canada: University of Waterloo, Heritage Resources Center, Butler, R. W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources." Canadian Geographer, 24 (1): 7, Ing, D. (1995, June 5). "Sustainable Tourism Charter Issued." Hotel and Motel Management, pp. 4, 36.

138 World Tourism Organization (WTO) (1994). Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond. Madrid: WTO.

139 Butler, R. W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for

αναδυόμενοι προορισμοί αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου λόγω της έλξης που ασκούν στους τουρίστες.

Οι πληροφορίες γύρω από την αγορά πρέπει να συλλέγονται και να αναλύονται για να βρίσκονται σε επαγρύπνηση οι τουριστικοί προορισμοί, που είναι στο στάδιο της ωρίμανσης. Τα ακόλουθα σημεία παρακμής είναι τα εξής:¹⁴⁰

- μείωση στις αφίξεις από τις παραδοσιακές αγορές
- μειωμένη διάρκεια διαμονής
- χαμηλότερα ποσοστά δαπανών ανά τουρίστα
- επιβράδυνση της ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων
- χαμηλότερα ποσοστά επανάληψης επισκέψεων
- αύξηση εποχικότητας
- έλλειψη ασφάλειας
- πτώχευση ή αποτυχία των επιχειρήσεων
- αρνητική στάση ντόπιας κοινότητας
- η ηγεσία επικεντρώνεται σε βραχυπρόθεσμες διορθώσεις και όχι σε μακροπρόθεσμες λύσεις

Τόσο οι παραδοσιακοί όσο και οι νέοι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να εξετάσουν τις δοκιμασμένες προσεγγίσεις στην ανάπτυξη του προορισμού. Αυτές περιλαμβάνουν:¹⁴¹

- σχέδια ανάπτυξης στρατηγικών για μοναδικά φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα της περιοχής
- τη μείωση των προβλημάτων εποχικότητας
- ανάπτυξη μιας οπτικής που να αντικατοπτρίζει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιόζουσες πτυχές του περιβάλλοντος
- ευαισθησία στο τοπικό περιβάλλον συμπεριλαμβανομένης της χρήσης παραδοσιακών αρχιτεκτονικών στυλ, οικοδομικών υλικών και ενεργειακά αποδοτικών συστημάτων στα κτήρια
- χρήση μιας συστηματικής προσέγγισης όσον αφορά το destination planning

Τελικώς, όλοι οι προορισμοί φθάνουν σε κάποιο σημείο στο οποίο παρατηρούνται σημάδια αποσύνθεσης. Είναι σημαντικό να προβλέψουν τα προβλήματα προτού εμφανιστούν και να λάβουν

Management of Resources.” Canadian Geographer, 24 (1): 7.

140 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, SAGE, 2000, p. 242

141 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, Journal of Travel Research, SAGE, 2000, p. 242-243

μέτρα βελτιώνοντας τα είτε με στρατηγικές σταθεροποίησης (όπου οι υφιστάμενες σειρές προϊόντων του τουρισμού αλλά και οι στόχοι διείσδυσης στην αγορά πρέπει ενισχυθούν) ή με την ανάληψη στρατηγικής αναζωογόνησης με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή νέων αγορών. Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη διασυνδέσεων με άλλους οικονομικούς τομείς καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής αλλά και η εξερεύνηση άλλων επιλογών οικονομικής διαφοροποίησης πέραν του τουρισμού όταν εμφανίζονται σημάδια φθοράς.

Ωστόσο, χρησιμοποιώντας σχεδιασμό και αναπτυξιακές προσπάθειες, ένας προορισμός δεν μπορεί να αναπτυχθεί ή να αναζωογονηθεί εκτός και αν μπορεί να προσφέρει υψηλό επίπεδο υγειονομικής περίθαλψης και ασφάλειας στους τουρίστες. Για να γίνει αυτό, η υγιεινή και οι ανάγκες ασφάλειας θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Οι ανισότητες που υπήρχαν στην ανάπτυξη του τουρισμού στο παρελθόν δεν θα είναι ανεκτές στο βιώσιμο μέλλον του κλάδου¹⁴². Συνεπώς, η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού σημαίνει σχεδιασμός τουριστικού πλάνου με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει στους τουρίστες να απολαύσουν τον προορισμό, ενώ παράλληλα να υπάρχουν ελάχιστες επιπτώσεις στους οικοδεσπότες, το περιβάλλον και τα μνημεία. Η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να συμβεί μόνο όταν η ποιότητα του περιβάλλοντος και η ζωή της κοινότητας μπορεί να διατηρηθεί ανενόχλητα. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η τοπική κοινότητα πρέπει να συμπεριληφθεί σε όλα τα στάδια ανάπτυξης. Οι κατευθυντήριες αρχές για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, όπως αναπτύχθηκαν από το Υπουργείο Περιβάλλοντος του Ηνωμένου Βασιλείου, συνοψίζουν τις βιώσιμες στρατηγικές στον κλάδο του τουρισμού:¹⁴³

- Το περιβάλλον έχει μια εγγενή αξία που ξεπερνάει την αξία του ως τουριστικό στοιχείο. Η απόλαυση του από τις μελλοντικές γενεές και η μακροχρόνια επιβίωσή του δεν πρέπει να επηρεάζεται από βραχυπρόθεσμα ζητήματα.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να αναγνωρίζεται ως θετική δραστηριότητα που δίνει τη δυνατότητα να ωφεληθεί η κοινότητα και η περιοχή καθώς και οι επισκέπτες.
- Η σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον πρέπει να διαχειρίζεται με τρόπο ώστε το περιβάλλον να είναι βιώσιμο σε μακροπρόθεσμη βάση. Ο τουρισμός δεν πρέπει να βλάπτει τους πόρους, τη μελλοντική τους απόλαυση ή να προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις.
- Οι τουριστικές δραστηριότητες πρέπει να σέβονται το κλίμα, τη φύση και το χαρακτήρα των τόπων στους οποίους λαμβάνουν χώρα.
- Σε κάθε τοποθεσία, πρέπει να επιτευχθεί αρμονία μεταξύ των διαφόρων αναγκών των

142 Jacob, M. (1994). "Toward a Methodological Critique of Sustainable Development." *Journal of Developing Areas*, 28 (2): 237-51

143 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 243

επισκεπτών, του τόπου και της ντόπιας κοινότητας.

- Σε έναν δυναμικό κόσμο, η αλλαγή είναι αναπόφευκτη και συχνά μπορεί να είναι επωφελής. Η προσαρμογή στην αλλαγή, ωστόσο, δεν πρέπει να είναι εις βάρος κάποιας από αυτές τις αρχές.
- Η τουριστική βιομηχανία, οι τοπικές αρχές και το περιβάλλον καθώς και όλες οι υπηρεσίες έχουν καθήκον να σεβαστούν αυτές τις αρχές και να συνεργαστούν για να επιτύχουν την πραγματοποίησή τους.

Αυτές οι κατευθυντήριες αρχές απεικονίζουν τη σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της διαχειριζόμενης τουριστικής ζήτησης. Για να διατηρήσουν οι προορισμοί το περιβάλλον τους και να υποστηρίξουν τη ζήτηση της αγοράς, πρέπει να βασίσουν τις στρατηγικές ανάπτυξης τους σε ένα νέο υπόδειγμα. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μοντέλα βιώσιμου τουρισμού που στηρίζεται στη δημόσια πολιτική¹⁴⁴, προτείνεται ένα νέο παράδειγμα που επικεντρώνεται στη συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

2.13. Ένα παράδειγμα βιώσιμου τουρισμού

Ένα κεντρικό στοιχείο αυτού του παραδείγματος είναι η οικοδόμηση σχέσεων και συμμαχιών για την ενίσχυση των ικανοτήτων των τοπικών κοινοτήτων ώστε να μετατραπούν οι τοπικές οικονομίες σε βιώσιμες. Η σχέση αυτή που βασίζεται στην προσέγγιση για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού απαιτεί την δημιουργία εταιρικών σχέσεων μεταξύ των τριών βασικών φορέων. Η σύσταση του μοντέλου αυτού αποτελείται από τα εξής:¹⁴⁵

1. τον ιδιωτικό τομέα (π.χ. ξενοδοχεία, τουριστικά χωριά, ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες),
2. τον δημόσιο τομέα
3. τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και τις ανεπίσημες ομάδες πολιτών.

144 Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (FMECD), ed. (1995). *Ecotourism as a Conservation Instrument? Making Conservation Projects More Attractive*. Berlin: Weltforum Verlag.

145 Salah S. Hassan, *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 243-244

2.14. Ένα νέο αλλά γνώριμο μοντέλο

Η συμμετοχή των ΜΚΟ είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση μίας ευρύτερης συνειδητοποίησης των περιβαλλοντικών ζητημάτων. Προφανώς, ευαισθητοποιώντας τους πολίτες στα τοπικά περιβαλλοντικά ζητήματα θα βελτιωθεί το κλίμα για την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Υπάρχει ανάγκη να προωθηθεί η αυτορύθμιση στον ιδιωτικό τομέα με περιορισμένη κυβερνητική παρέμβαση ή με το σωστό μείγμα περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών που υποστηρίζονται από επενδυτές και γραφεία τουρισμού. Για παράδειγμα, οι εκτιμήσεις περιβαλλοντικών επιπτώσεων και οι μελέτες σκοπιμότητας θα μπορούσαν να απαιτηθούν πριν από τη χορήγηση εγκρίσεων δανείων για νέα αναπτυξιακά έργα. Τέτοιες ενέργειες θα προωθήσουν αναπτυξιακές αξίες και θα συμβάλουν στην προσέλκυση φιλικών προς το περιβάλλον επενδυτών, ενισχύοντας έτσι την εικόνα της βιομηχανίας. Ο μακροπρόθεσμος στόχος της βελτίωσης της εικόνας της τουριστικής βιομηχανίας στο νέο προορισμό απαιτεί την προσέλκυση επενδυτών με ισχυρή δέσμευση για την ποιότητα του περιβάλλοντος και της αειφόρου ανάπτυξης. Η προσέλκυση τέτοιων επενδυτών πρέπει να πληρεί τρία κριτήρια:¹⁴⁶

1. διαβεβαίωση για παροχή ποιοτικής υποδομής και υποστηρικτικών υπηρεσιών που θα είναι οικονομικά και περιβαλλοντικά ικανές να υποστηρίξουν τις τοπικές κοινότητες και να παρέχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης στους κατοίκους, στον ιδιωτικό τομέα, και στους δυνητικούς τουρίστες.
2. νομοθετικά πλαίσια (απαγορεύσεις / διατάγματα) για να προστατευθεί το φυσικό περιβάλλον και να διατηρηθεί η ποιότητα ζωής με βιώσιμο τρόπο.
3. πρόγραμμα ενίσχυσης για τη διατήρηση του πολιτισμού & της κληρονομιάς των τοπικών κοινοτήτων σε επίπεδο ανάλογο των προσδοκιών των πολιτών, των τουριστών και του ιδιωτικού τομέα.

Ο βιώσιμος τουρισμός, ως σχετικά νέα έννοια, αναφέρεται τον τουρισμό που προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τις κοινωνικοπολιτιστικές αλλαγές και να συμβάλλει επίσης στην παράταση του προσδόκιμου ζωής των προορισμών και τη δημιουργία μίας μοναδικής οικονομικής ευκαιρίας για τις τοπικές κοινότητες. Αυτή η νέα έννοια είναι σύμφωνη με τις προσδοκίες ενός αυξανόμενου αριθμού τουριστικών κατηγοριών που απαιτούν την κοινωνικοπολιτισμικές και τη φυσιολατρικές δραστηριότητες σε ελκυστικούς προορισμούς σε

146 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 243

παγκόσμιο επίπεδο. Οι προορισμοί για να διατηρήσουν τις ανταγωνιστικές θέσεις τους, πρέπει να αναπτύξουν ολοκληρωμένες δραστηριότητες και προϊόντα που συνήθως ποικίλλουν από τον πολιτισμό και τη φύση, την κληρονομιά και την ιστορία έως τα υπαίθρια αθλήματα και τη θέαση άγριων ζώων. Παρόμοιες δραστηριότητες και προϊόντα θα ενισχύσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα των προορισμών που απευθύνονται σε αναδυόμενα είδη ταξιδιών που τείνουν να είναι εκπαιδευτικά, περιβαλλοντικά και προσανατολισμένα στην εμπειρία, τα τοπικά έθιμα και τον πολιτισμό.

2.15. Επιπτώσεις της ανάπτυξης μάρκετινγκ των νέων προορισμών

Σύμφωνα με το WTTC, ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο και η μεγαλύτερη πηγή θέσεων εργασίας. Η τουριστική βιομηχανία έχει αποδείξει ότι είναι σε θέση να ανακάμψει από τις υφέσεις και τις φυσικές καταστροφές και να συνεχίσει να αυξάνεται, ξεπερνώντας την παγκόσμια αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος σε τιμές. Είναι μια βιομηχανία που έχει αποδειχθεί ανθεκτική σε οικονομίες χωρών που επηρεάζονται από τον πληθωρισμό ή τον αποπληθωρισμό. Οι ανταγωνιστικοί προορισμοί αναγνωρίζουν ότι ο τουρισμός είναι τώρα μια παγκόσμια βιομηχανία, αλληλένδετη με τις διεθνείς επιχειρήσεις, τις τράπεζες, τις τηλεπικοινωνίες, τη τεχνολογία και το εμπόριο. Παρά την ύφεση, τις αστικές διαταραχές και τις φυσικές καταστροφές, ο διεθνής τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται. Επιπλέον, ο τουρισμός είναι σημαντικός για την οικονομική βιωσιμότητα πολλών χωρών του κόσμου σήμερα.¹⁴⁷

Βιώσιμα προγράμματα ανάπτυξης του τουρισμού, στο πλαίσιο ολοκληρωμένων σχεδίων οικονομίας, βρίσκονται σε εξέλιξη σε πολλές περιοχές του κόσμου όπου οι υπεύθυνοι για την πολιτική τουρισμού έχουν συνειδητοποιήσει ότι η περιβαλλοντική δέσμευση έχει θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Αυτά τα προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης έχουν ενσωματώσει κοινωνικοοικονομικά και πολιτικά ζητήματα. Οι πολιτικές συστάσεις που είναι κρίσιμες για μια ολοκληρωμένη αειφόρο ανάπτυξη πρέπει να στοχεύουν στην επίτευξη των ακόλουθων στόχων:¹⁴⁸

1. να προωθήσουν την ευαισθητοποίηση και την κατανόηση για την ανάπτυξη του τουρισμού και τη διατήρηση του περιβάλλοντος.
2. να προωθήσουν την ισότητα στις αναπτυξιακές ευκαιρίες μεταξύ τοπικών και διεθνών

147 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 244

148 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 244

ποιοτικών τουριστικών έργων.

3. να μεγιστοποιήσουν το επίπεδο του τουρισμού με την παραχώρηση μίας συνολικής ποιοτικής εμπειρίας.
4. να διευρύνουν την υποστήριξη από την ντόπια κοινότητα μέσω προγραμμάτων συμμετοχής πολιτών και ΜΚΟ.
5. να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την ποιότητα ζωής για τις τοπικές κοινότητες.
6. να παρέχουν ισορροπία μεταξύ οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών αναγκών σε όλα τα επίπεδα προγραμματισμού και ανάπτυξης του τουρισμού.
7. να καθορίσουν τους περιορισμούς στην τουριστική ανάπτυξη από την άποψη τόσο του φυσικού όσο και του κοινωνικού ενδιαφέροντος για κάθε προορισμό.
8. να αναπτύξουν υψηλής ποιότητας τουρισμού τόσο για τις υφιστάμενες όσο και για τις προτεινόμενες τουριστικές επενδύσεις.
9. να διατηρήσουν την τοπική κουλτούρα και να προωθήσουν τις αξίες, την κληρονομιά, τον παραδοσιακό τρόπο ζωής, τη συμπεριφορά των ιθαγενών και του τοπικού κοινωνικοπολιτικού ιστού.
10. να ενισχύσουν την ανάπτυξη της βάσης των ανθρώπινων πόρων του τουρισμού μέσω της εκπαίδευσης και της κατάρτισης στον τομέα της διαχείρισης.

Αυτά τα δέκα θέματα της ατζέντας της βιώσιμης ανάπτυξης αποκαλύπτουν ότι η δέσμευση για το περιβάλλον θα είναι το πρώτο ζήτημα για την οικονομική αναζωογόνηση της τουριστικής βιομηχανίας. Η βιωσιμότητα συνδέεται με την εστίαση στις ανάγκες των ανθρώπων και είναι προσανατολισμένη στις απαιτήσεις τους. Αυτή η προσέγγιση θα είναι η κατευθυντήρια φιλοσοφία για την ανάπτυξη του υπεύθυνου τουρισμού που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της αγοράς. Ο κατακερματισμός του περιβάλλοντος του “πράσινου τουρίστα” μπορεί να είναι χρήσιμος για την ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου που θα επικεντρωθεί στην ανάπτυξη της αγοράς και στην προώθηση της. Η “πράσινη” φύση της ταξιδιωτικής αγοράς μπορεί να έχει χρήσιμες συνέπειες για την ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων προώθησης. Η προθυμία του πράσινου ή περιβαλλοντικού τουρίστα να πληρώσει επιπλέον για κάτι που θεωρείται καλό για το περιβάλλον μπορεί να επιτρέψει στον νέο προορισμό, παρόλο που θα σημειώσει μικρότερη ανάπτυξη, να εξακολουθήσει να έχει υψηλά έσοδα. Ωστόσο, οι υπεύθυνοι φορείς θα πρέπει να καταλάβουν ότι υπάρχουν ομάδες παρακολούθησης σε όλο τον κόσμο, καθώς επίσης και σε τοπικό επίπεδο, που εξετάζουν φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες. Αν ένα αξιοθέατο είναι φιλικό προς το περιβάλλον και υποστηρίζει όλα τα παραπάνω, τότε θα σημειώσει μεγάλη δημοφιλία και υψηλή οικονομική απόδοση.

Τα επόμενα χρόνια αναμένεται ο βιώσιμος τουρισμός να επιτύχει σημαντική οικονομική συμβολή στην παγκόσμια οικονομία καθώς και στις οικονομίες των τοπικών τουριστικών προορισμών. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να ενισχυθεί περαιτέρω η κατανόηση της ανταγωνιστικότητας της αγοράς μίας βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας μέσω της προηγμένης έρευνας και των αναπτυξιακών προγραμμάτων που είναι προσανατολισμένα στην καταναλωτική ζήτηση.

2.16. Μελλοντικές ερευνητικές πρωτοβουλίες

Στο παρελθόν, η έρευνα σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικότητας σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον επικεντρώθηκε στους δείκτες με τις επιδόσεις της αγοράς. Η έρευνα βασίστηκε σε ιστορικά δεδομένα απόδοσης της αγοράς και έχει χρησιμοποιήσει οικονομετρικά μοντέλα ανάλυσης. Επιπλέον, αυτά τα μοντέλα έχουν ασχοληθεί με την αντιπαλότητα μεταξύ επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε βιομηχανία ή χώρα. Ως εκ τούτου, οι αναλύσεις τείνουν να περιορίζονται στις παρελθούσες αλλαγές μίας βιομηχανίας. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη της αγοράς και το μερίδιο αγοράς είναι σαφώς σημαντικές για την ανταγωνιστικότητα, αλλά δεν θα καθορίσουν τη σταθερή μελλοντική κατεύθυνση. Οι μελλοντικές έρευνες απαιτούν πρωτοβουλίες που υπερβαίνουν τις ιστορικές επιδόσεις της αγοράς για την επίτευξη της σταθερής ανταγωνιστικότητας. Ως μέρος μιας μελλοντικής ατζέντας προτείνεται η έρευνα για την ανταγωνιστικότητα να εστιάσει στη βιώσιμη ανάπτυξη. Για παράδειγμα, πρέπει να εξεταστεί πόσο σημαντική είναι η βιωσιμότητα ως προς την ελκυστικότητα του προορισμού, ποιες είναι οι βασικές μεταβλητές που σχετίζονται με τη μέτρηση της αγοράς και της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Ακόμα πρέπει να ερευνηθεί εάν είναι δυνατόν να υπάρξει ένας σύνθετος δείκτης με υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας που να μετρά την αγορά και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα καθώς και να οριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν πραγματικά μια αγορά και τη βιωσιμότητα της, ποιες είναι οι παρεμβαλλόμενες μεταβλητές κατά την εξέταση της σχέσης μεταξύ της ανταγωνιστικότητας της αγοράς και της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και τέλος πώς μπορούν όλες αυτές οι σχέσεις να συνδυαστούν, να οργανωθούν και να λειτουργήσουν αποδοτικά.¹⁴⁹

Επειδή η μεγαλύτερη έρευνα για την ανταγωνιστικότητα έχει επικεντρωθεί στην επιχείρηση ως μονάδα, πώς μπορούμε να προσδιορίσουμε το καλύτερο επίπεδο ανάλυσης για τους τουριστικούς προορισμούς; Οι προορισμοί είναι προσδιορισμένοι ως μια γεωγραφική τοποθεσία που περιλαμβάνει πολλές βιομηχανίες που εξυπηρετούν τον τομέα του τουρισμού. Πώς μπορούμε να

149 Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 245

αυξήσουμε τις σχέσεις μεταξύ αυτών των προορισμών κατά τρόπο που να συμβάλλει στη συνολική ποιότητα της εμπειρίας που γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες; Σε συνολικό επίπεδο, οι τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν την εικόνα του προορισμού. Για παράδειγμα, πώς γίνεται αντιληπτή εικόνα του προορισμού που συγκρίνεται με άλλους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα; Μπορεί το επίπεδο περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης μεταξύ των τουριστικών κατηγοριών να επηρεάσει την απόφαση της επιλογής ανάμεσα σε προορισμούς; Η χρήση των μελλοντικών προγραμμάτων έρευνας θα έχει ως στόχο να βελτιωθεί η μελλοντική ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Είναι σημαντικό να παρέχονται στον κάθε προορισμό διαχειριστές και ερευνητές με τα απαραίτητα εργαλεία για να ενισχυθεί η ικανότητά τους να αναπτύξουν αποτελεσματικά προγράμματα που να είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες της αγοράς.¹⁵⁰

Συμπεράσματα

Η σύγχρονη τάση και έρευνα στο πεδίο του τουρισμού έχει στραφεί προς τον τομέα της πράσινης ανάπτυξης, ως απάντηση στα προβλήματα που παρουσιάστηκαν από την εφαρμογή των συμβατικών μοντέλων τουρισμού. Το ζητούμενο λοιπόν είναι η άρση των προβλημάτων που παρουσιάζονται από την εφαρμογή και τον ορισμό της φέρουσα ικανότητας με την εφαρμογή των αρχών του βιώσιμου τουρισμού που συμβαδίζουν με την παγκόσμια τάση στο πλαίσιο της πράσινης ανάπτυξης. Μία περιοχή δεν μπορεί να έχει ως μοναδικό στόχο την αύξηση του αριθμού των τουριστών αλλά και την ευημερία των κατοίκων της προκειμένου να αυξήσει την τουριστική δραστηριότητα μακροπρόθεσμα. Κάτι τέτοιο απαιτεί την αναδιαμόρφωση των αναπτυξιακών τακτικών και αναπροσαρμογή στον κύκλο ανάπτυξης του κάθε προορισμού προς μία εναλλακτική και βιώσιμη κατεύθυνση. Με αυτών τον τρόπο τίθενται νέοι παράμετροι σε επίπεδο ανάπτυξη και η προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας γίνεται αντιληπτή εντός μίας διαφορετικής προσέγγισης.

150

Salah S. Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, SAGE, 2000, p. 245

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Amit, R. P., & Shoemaker, X. (1993). Strategic assets and organisational rent. *Strategic Management Journal*

Baker, J, D Grewal, and A Parasuraman (1992), "An Experimental approach to making retail store environmental decisions," *Journal of Retailing*

Barney, J. B. (1991). Firms resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*,

Bitner, Mary J (1992), "The impact of physical surroundings on customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (April)

Boyd, S.W. The TALC Model and its Application to National Parks: A Canadian Example. In *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*

Brent R. and Crouch G. I. (1993), "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis," in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.

Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*

Butler R. W., (2006), *'The Tourism Area Life Cycle', Vol. 1 Applications and Modifications*, Chanel View Publications

Butler R.W. and Brougham J.E., (1977), *The Social and Cultural Impact of Tourism/ A Case Study of Sleat, Isle of Skye* (Edinburgh: Scottish Tourist Board)

Butler, R. W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources." *Canadian Geographer*

Butler, R.W. (2000), The resort cycle two decades on. In *Reflections on Experience*; Faulkner, B.,

Laws, E., Morcado, G., Eds.; Cassell: London, UK

Butler, R.W., Ed.; (2006); Channel View Publications: Clevedon, NY, USA; Buffalo, NY, USA; Toronto, ON, Canada, Volume 1

Christaller W., (1963), 'Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas,' Regional Science Association Papers, 12

Clarke, Ian and Ruth A. Schmidt (1995), "Beyond the Servicescape: The experience of place," Journal of Retailing and Consumer Services

Cohen E., (1978), 'Rethinking the sociology of tourism,' Annals of Tourism Research, 6

Cohen E., (1972), 'Towards a sociology of international tourism,' Social Research, 39

Crouch, G., & Ritchie, J. B. R. (1994). Destination competitiveness: Exploring foundations for a long-term research program. In Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, June 25–28.

Crouch, G., & Ritchie, J. B. R. (1995). Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. In Proceedings of the Fourth Annual Business Congress, Istanbul, Turkey, July 13–16.

Crouch, Geoffery I and Brent J R Ritchie (1999), "Tourism. Competitiveness, and Societal Prosperity.," Journal of Business Research

Department of Industry, Science and Resources. (2001, October). Destination competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea. Ministry of Culture and Tourism, Korea Research Institute, CRC for Sustainable Tourism and AustraliaKorea Foundation

Doxey G., (1975), 'Visitor-resident interaction in tourist destinations: inferences from empirical research in Barbados, West Indies and Niagara-on-the-Lake, Ontario,' Unpublished paper presented to the Symposium on the Planning and Development of the Tourist Industry in the ECC Region,

Dubrovnik, Yugoslavia.

Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.

Dwyer Larry, Robert Mellor, Zelko Livaic, Deborah Edwards, Chulwon Kim, (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. Cognizant Comm. Corp.

Dwyer, L., & Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism* David, F. R., (2001). *Concepts of strategic management* (8th ed.). New York: Macmillan Publishing Co.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P., World Economic Forum (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*

Eccles, G. (1995). "Marketing, Sustainable Development, and International Tourism." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (FMECD), ed. (1995). *Ecotourism as a Conservation Instrument? Making Conservation Projects More Attractive*. Berlin: Weltforum Verlag.

Formica, Sandro (2001), "Measuring Destination Attractiveness: A proposed Framework," in *International Business Conference*. Miami, Florida: TTRA.

Garelli, S. (2000). Competitiveness of nations: The fundamentals. In *The world competitiveness yearbook*.. Switzerland: IMD.

Gilbert E.W., (1972), 'The growth of inland and seaside health resorts in England,' *Scottish Geographical Magazine*, 55C.A. Stansfield, 'The development of modern seaside resorts,' *Parks and Recreation*, 5: 10

Global Environment Facility (1998). *Valuing the Global Environment: Actions and Investment for a*

21st Century. Washington, DC: World Bank Group.

Hagen, James M and Choe Soonkyoo (1998), "Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter," *Academy of Management Review*

Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February)

Hu, Yangzhou and Brent J R Ritchie (1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, Fall

Ing, D. (1995, June 5). "Sustainable Tourism Charter Issued." *Hotel and Motel Management*

Jacob, M. (1994). "Toward a Methodological Critique of Sustainable Development." *Journal of Developing Areas*

Johnson, G., & Scholes, K. (1997). *Exploring corporate strategy* (4th ed.). London: Prentice Hall.

Johnston, C.S., (2001). Shoring and foundations of the destination life cycle model, Part 1: Ontological and epistemological considerations. *Tour. Geogr.*

Kapczynski, A., Szromek, A.R., (2008). Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949–2006. *Tour. Manag.*

Kozak, Metin and Mike Rimmington (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings," *Hospitality Management*

Kruczek Zygmunt, Kruczek Michał and Szromek R. Adam, (2018). Possibilities of Using the Tourism Area Life Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region, *MDPI*,

Lundgren, J.O. An empirical interpretation of the TALC: Tourist Product Life Cycles in the Eastern Townships of Quebec. In *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*

McGee, J. S. (1988). *Industrial organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.

Mihalic, Tanja (2000), "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness," *Tourism Management*

Moon, H. C., & Peery, N. (1995). Competitiveness of product, firm, industry, and nation in a global business. *Competitiveness Review*

Nelson, J. G., R. Butler, and G. Wells (1993). *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. Ontario, Canada: University of Waterloo, Heritage Resources Center

Noronha R., (New York: World Bank, 1976). *Review of the Sociological Literature on Tourism*

Pearce D.G., (1978). 'Form and function in French resorts,' *Annals of Tourism Research*, 5

Plog S.C., (1972). 'Why destination areas rise and fall in popularity,' Unpublished paper presented to the Southern California Chapter, The Travel Research Association.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

Porter, M., Sachs, J., & McArthur, J. (2001). Executive summary: Competitiveness and stages of economic development. In *The global competitiveness report 2001–2002*.

Porter, M., World Tourism Organization (1996). *Tourism Market Trends*. Madrid: WTO (1996, November-December). "What Is Strategy?" *Harvard Business Review*

Porter, Michael (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990, May–June). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*

Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2000). *The competitive destination: A sustainability perspective*.

Tourism Management

Rodriguez Oreja, Parra-Lopez J.R., Yanes-Estavez E., V., (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tour. Manag.*

Roper Organization (1990). "The Environment: Public Attitudes and Industrial Behavior." Study commissioned by S. C. Johnson & Son

Stansfield C. and J.E. Rickert, (1970). 'The recreational business district,' *Journal of Leisure Research*, 4

Stansfield C.,(1978). 'Atlantic City and the resort cycle,' *Annals of Tourism Research*, 5

Steele, P. (1995). "Ecotourism: An Economic Analysis." *Journal of Sustainable Tourism*

Tribe, J. (1999). *The economics of leisure and tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Vengesayi S. (2003), *A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS*. Adelaide: Monash University

Weaver, D.; Lawton, L., (2006), *Tourism Management III*; John Wiley & Sons: Milton, Australia

Weizenegger, S. The TALC Model and Protected Natural Areas: African Examples. In *The Tourism Area Life Cycle, Conceptual and Theoretical Issues*

Wolfe R.I., (1952). 'Wasaga Beach-the divorce from the geographic environment,' *The Canadian Geographer*, 2

Wolfe R.I., (1964). 'The summer resorts of Ontario in the nineteenth century,' *Ontario History*, 54.

World Economic Forum (2017), "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, Paving the

way for a more sustainable and inclusive future”

World Tourism Organization (WTO) (1994). Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond. Madrid: WTO.

World Travel and Tourism Council (WTTC) (1995). World Travel Forecast: 1995 and Beyond. Brussels: WTTC.

Ηλεκτρονικές πηγές κεφαλαίου

<http://www.kathimerini.gr/947798/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/anakamptoyn-oi-antagwnistries-toy-ellhnikoy-toyrismoy>

<http://www.kathimerini.gr/980426/article/epikairothta/kosmos/kypros-rekor-afi3ewn-toyristwn-to-prwto-eptamhno-toy-2018>

Κεφάλαιο 3: Προοπτικές Ανάπτυξης Βιώσιμου Ελληνικού Τουρισμού

Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται λόγος για την αειφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού. Παρουσιάζονται τα είδη του βιώσιμου τουρισμού, οι μεταξύ τους διαφορές και ομοιότητες καθώς και οι ποικίλες μορφές του. Σημαντική παράμετρος είναι αυτή της εποχικότητας και της τουριστικής περιόδου καθώς συνδέεται άμεσα με την φέρουσα ικανότητα, ενώ εξίσου σημαντική είναι η παρέμβαση του κράτους και οι πολιτικές με φορέα υλοποίησης την τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση. Ένα από τα βασικά ζητήματα προς αντιμετώπιση είναι αυτό του ενοποιημένου πλαισίου για την τουριστική νομοθεσία στην Ελλάδα καθώς και η δημιουργία ατζέντας βιώσιμου τουρισμού και εξέταση προοπτικών οικονομικής ανάπτυξης. Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα αφορά τις χρηματοδοτικές πηγές για επενδύσεις, τα χρηματοδοτικά μέσα αλλά και διεθνείς πολιτικές για προώθηση βιώσιμων τουριστικών δραστηριοτήτων. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται το θέμα της χρηματοδότηση επιχειρηματικών δράσεων πράσινου τουρισμού από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τις οικονομικές ευκαιρίες και τα βήματα ανάπτυξης μίας βιώσιμης επιχείρησης. Έπειτα παρουσιάζονται τα οικολογικά σήματα και οι περιβαλλοντολογικές πιστοποιήσεις του πράσινου τουρισμού. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το ζήτημα των οικολογικών καταλυμάτων και των παραμέτρων που οφείλουν να τηρούν λειτουργώντας ως προέκταση του περιβάλλοντος.

3.1. Αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού

Ο τουρισμός στην πράσινη οικονομία αναφέρεται σε τουριστικές δραστηριότητες που μπορούν να διατηρούν επ'αόριστον το κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό τους πλαίσιο. Ο βιώσιμος τουρισμός λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις σημερινές και τις μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψιν του τις ανάγκες των επισκεπτών, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής. Δεν αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού, αντίθετα όλες οι μορφές τουρισμού μπορεί να προσπαθήσουν να είναι πιο βιώσιμες.

Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ευρέως ως ανθρώπινη δραστηριότητα που εξαρτάται από τους

φυσικούς πόρους, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην εξάντληση αυτών των ιδίων πόρων. Όπως και για πολλούς τομείς, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κατανάλωση ενέργειας και την παραγωγή εκπομπών αερίων που συμβάλλουν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου. Συμβάλλει επίσης στη χρήση γλυκού νερού και γης, στην περιβαλλοντική υποβάθμιση και τη μη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Ο τομέας έχει επίσης διάφορες επιπτώσεις στην παγκόσμια βιοποικιλότητα. Η αλληλεξάρτηση του τουρισμού με αυτούς τους πόρους μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση, και παρόλο που όλες οι τουριστικές δραστηριότητες είναι τελικά τοπικές, αφορούν φαινόμενα παγκόσμιας σημασίας. Ταυτόχρονα, όμως, ο τουρισμός μπορεί επίσης να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των πολιτών και τις περιβαλλοντικές αξίες, να συμβάλει στη χρηματοδότηση της προστασίας και της διαχείρισης των προστατευόμενων περιοχών και στην αύξηση της οικονομικής της αξίας και σημασίας τους. Όταν δεσμεύεται από τις αρχές βιώσιμης ανάπτυξης, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει σε περισσότερα, χωρίς αποκλεισμούς, μέσω της παροχής απασχόλησης και οικονομικών ευκαιριών τόσο στις αστικές όσο και στις αγροτικές περιοχές, προωθώντας την κοινωνική ένταξη. Ο τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της μετάβασης σε πόρους χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και στην αποτελεσματική οικονομία. Λόγω της εγκάρσιας φύσης του και των στενών συνδέσεων με πολλούς τομείς, ακόμη και μικρές βελτιώσεις θα έχουν σημαντικές επιπτώσεις.¹⁵¹

Οι κατευθυντήριες γραμμές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και οι πρακτικές διαχείρισης ισχύουν για όλες τις μορφές τουρισμού σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού και του εξειδικευμένου τουρισμού. Οι αρχές βιωσιμότητας αναφέρονται στην περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνικο-πολιτισμική πτυχή της ανάπτυξης του τουρισμού και είναι απαραίτητο να υπάρχει μια κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών ώστε να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του.¹⁵²

Έτσι, ο βιώσιμος τουρισμός οφείλει να:¹⁵³

- Εξασφαλίζει τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο του τουρισμού.
- Συμβάλει στην ανάπτυξη, τη διατήρηση βασικών οικολογικών διαδικασιών και τη συντήρηση φυσικών πόρων και της βιοποικιλότητας.
- Σέβεται την κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, να διαφυλάσσει την ανοικοδόμησή τους και να προστατεύσει την πολιτιστική κληρονομιά και

151 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 70

152 World Tourism Organization (UNWTO), Tourism in the Green Economy, Background Report, World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), Madrid, Spain, 2012, p. 1

153 World Tourism Organization (UNWTO), Tourism in the Green Economy, Background Report, World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), Madrid, Spain, 2012, p. 1

τις παραδοσιακές αξίες που συμβάλλουν στη διαπολιτισμική κατανόηση και τη διαλειτουργικότητα.

- Εξασφαλίσει βιώσιμες, μακροπρόθεσμες οικονομικές δραστηριότητες, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες που είναι δίκαια κατανεμημένοι, συμπεριλαμβανομένης της σταθερής απασχόλησης και της απόδοσης εσόδων, ευκαιριών και κοινωνικών υπηρεσιών και συμβάλλοντας στην άμβλυνση της φτώχειας.

Η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία για την εξασφάλιση ευρείας συμμετοχής και οικοδόμησης συναίνεσης. Η επίτευξη βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί παρακολούθηση των επιπτώσεων, εισάγοντας τα απαραίτητα προληπτικά και διορθωτικά μέτρα όποτε είναι απαραίτητο. Πρέπει επίσης να διατηρηθεί ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης τουριστών και να εξασφαλισθεί μια ουσιαστική εμπειρία στους τουρίστες, ευαισθητοποιώντας τους για θέματα βιωσιμότητας και προωθώντας παράλληλα τις πρακτικές αειφόρου τουρισμού μεταξύ.

Οφείλει να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ των εννοιών του *οικοτουρισμού* και του *αειφόρου* τουρισμού: Ο όρος *οικοτουρισμός* αναφέρεται σε ένα τμήμα του τουριστικού τομέα με έμφαση στο περιβάλλον, ενώ η *αειφορία*, αφορά τις αρχές της βιωσιμότητας που πρέπει να εφαρμόζονται σε όλους τους τύπους τουριστικών δραστηριοτήτων, εγκαταστάσεων και έργων, συμπεριλαμβανομένων των συμβατικών και εναλλακτικών μορφών. Ο όρος βιώσιμος τουρισμός περιγράφει πολιτικές, πρακτικές και προγράμματα που δεν λαμβάνουν υπόψη μόνο τις προσδοκίες των τουριστών σχετικά με την υπεύθυνη διαχείριση των φυσικών πόρων (ζήτηση), αλλά και τις ανάγκες των κοινοτήτων που υποστηρίζουν ή επηρεάζονται από τα τουριστικά έργα και το περιβάλλον (προσφορά). Συνεπώς, ο βιώσιμος τουρισμός φιλοδοξεί να είναι πιο ενεργειακά αποδοτικός (π.χ. χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας). Η κατανάλωση λιγότερου νερού, η ελαχιστοποίηση των απόβλητων, η διατήρηση της βιοποικιλότητας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών, η υποστήριξη της διαπολιτισμικής κατανόησης και ανοχής. Παράγουν τοπικό εισόδημα και βοηθούν στην ενσωμάτωση των τοπικών κοινοτήτων με στόχο τη βελτίωση των μέσων διαβίωσης και τη μείωση της φτώχειας. Από την απασχόληση με τον τουρισμό οι επιχειρήσεις προσφέρουν μεγαλύτερη βιωσιμότητα για τις τοπικές κοινότητες και αυξάνουν την ευαισθητοποίηση για τη χρήση των φυσικών πόρων.

Η παρακολούθηση της προόδου προς τη βιωσιμότητα προϋποθέτει τη μέτρηση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων καθώς και των οικονομικών συνθηκών, χρησιμοποιώντας επιλεγμένους δείκτες και κριτήρια. Δεν υπάρχει λύση "one-fits-all"

που να αντιμετωπίσει το ζήτημα της βιωσιμότητας στην τουριστική ανάπτυξη και τα ενιαία μέσα και τα κριτήρια δεν μπορούν γνωρίζουν την ποικιλομορφία των ζητημάτων που είναι τοπικού ενδιαφέροντος. Πολλές οργανώσεις έχουν θεσπίσει συγκεκριμένα κριτήρια και δείκτες στον τομέα του τουρισμού. Το εννοιολογικό και επιχειρησιακό πλαίσιο για την αειφορία στις τουριστικές επιχειρήσεις βασίζεται στα κριτήρια παγκόσμιου βιώσιμου τουρισμού (Global Sustainable Tourism Criteria - GSTC). Η κίνηση προς πιο βιώσιμο τουρισμό συνεπάγεται σημαντικές αλλαγές στην απόδοση του συμβατικού τουρισμού, καθώς και την ανάπτυξη και τις βελτιώσεις σε μικρότερες περιοχές που επικεντρώνονται σε φυσικούς, πολιτιστικούς και κοινοτικούς πόρους. Η ανάπτυξη του τελευταίου, ως ποσοστό της βιομηχανίας στο σύνολό της, μπορεί να έχει αναλογικά υψηλότερες θετικές επιπτώσεις στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και στη μείωση της φτώχειας στην ύπαιθρο, ενώ οι συνέπειες του συμβατικού και μαζικού τουρισμού είναι πιθανό να έχουν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις στους πόρους, τη χρήση και τη διαχείριση.¹⁵⁴

3.2. Είδη βιώσιμων μορφών τουρισμού

3.2.1. Εναλλακτικός τουρισμός

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνθέτουν ένα νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, οι σημαντικότερες μορφές του οποίου γενικά είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός και περιπατητικός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.λπ.¹⁵⁵. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό καθώς είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας, ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες, ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση και στηρίζονται σε αειφόρα πρότυπα ανάπτυξης.¹⁵⁶

154 World Tourism Organization (UNWTO), Tourism in the Green Economy, Background Report, World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), Madrid, Spain, 2012, p. 2

155 Ecotourism-an introduction. David Fennell. 1999

156 Ecotourism-an introduction. David Fennell. 1999

3.2.2. Οικοτουρισμός

Οικοτουρισμός είναι η αειφόρος μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται σε οικολογικά ιδιαίτερες περιοχές, είναι ήπιας μορφής, δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος - σύμφωνα με νομικά ή άλλου τύπου αποτελεσματικά μέτρα - διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού, ενώ επικεντρώνεται στην ενδυνάμωση της προσωπικής εμπειρίας και μάθησης του επισκέπτη για το φυσικό περιβάλλον.¹⁵⁷

3.2.3. Αειφόρος Τουρισμός

Είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται και διατηρείται σε μια περιοχή με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια κλίμακα που παραμένει βιώσιμος για απροσδιόριστη περίοδο και δεν υποβαθμίζει ή μεταβάλλει το περιβάλλον (ανθρώπινο και φυσικό) στο οποίο υφίσταται, σε βαθμό που δεν εμποδίζει την επιτυχή ανάπτυξη και ευημερία άλλων δραστηριοτήτων. Προσπαθεί να συνδυάσει τον μέγιστο δυνατό αριθμό ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει ένας τουριστικός προορισμός, χωρίς να προκαλείται καταστροφή του φυσικού, οικονομικού, κοινωνικού περιβάλλοντος, και χωρίς να μειωθεί η ποιότητα της ικανοποίησης των επισκεπτών. Είναι αποδεκτό ότι ο οικοτουρισμός είναι ακόμη μία περιορισμένη δραστηριότητα με μεγάλες όμως προοπτικές, καθώς απευθύνεται σε μία ταχέως αναπτυσσόμενη, εξειδικευμένη αγορά υψηλών απαιτήσεων για ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, διατεθειμένη και ικανή να δαπανήσει υψηλά ποσά. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) και τη Διεθνή Ένωση Οικοτουρισμού (The International Ecotourism Society - TIES), η επιχείρηση που προβάλλει ένα οικοτουριστικό προϊόν, θα πρέπει να τηρεί τις ακόλουθες εννέα προϋποθέσεις:

- Να οργανώνει ταξίδια αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε τόπους φυσικού κάλλους
- Να παίρνει μέρος στην προστασία μη ανανεώσιμων πόρων και άλλων πηγών του περιβάλλοντος.
- Να παρέχει περιβαλλοντική γνώση και ευαισθητοποίηση.
- Να προσφέρει άμεση βοήθεια για την συντήρηση παραδοσιακών τόπων και άλλων περιοχών.

157 Ecotourism-an introduction. David Fennell. 1999, International Ecotourism Society (<http://www.ecotourism.org>)

- Να προσφέρει χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα για την ενδυνάμωση των τοπικών πληθυσμών.
- Να σέβεται την τοπική κουλτούρα.
- Να στηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Να συνεισφέρει στην εκπαίδευση και τη γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κουλτούρα, ήθη, έθιμα και λοιπές τοπικές συνήθειες.
- Να προωθεί τη φιλοσοφία για «επιστροφή στη φύση» και τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

3.2.4. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή οικοτουριστικής πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Αγροτουρισμός είναι η παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου.¹⁵⁸ Ο αγροτουρισμός είναι μορφή ήπιου και αειφόρου τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και υπάρχει η δυνατότητα συμμετοχής τους σε αγροτικές εργασίες¹⁵⁹. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα - ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με τη φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Μερικές από αυτές είναι: αγροτικές δραστηριότητες (συμμετοχή στις εργασίες), παρατήρηση οικοσυστήματος (πουλιών, πανίδας, χλωρίδας, επισκέψεις υδροβιότοπων, κ.λ.π), αθλήματα περιπέτειας (π.χ ράφτινγκ, πεζοπορία κ.λ.π), πολιτιστικές περιηγήσεις (π.χ επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφία μουσεία, κ.ά., παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους), διάφορα μαθήματα (π.χ. μαθήματα αργαλειού, ελληνικών χορών, γαστρονομίας τοπικής κουζίνας, γευσιγνωσία σε οινοποιεία, τοπικά προϊόντα, κ.λ.π).

Δεν είναι τυχαίο ότι η πολιτική ανάπτυξης του αγροτουρισμού αποτελεί κεντρική κατευθυντήρια πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως απάντηση στα ζητήματα της πολυλειτουργικής γεωργίας, της

158 A typology for defining agritourism. S. Phillip, C. Hunter, & K. Blackstock (2010). *Tourism Management* 31, 754–758.

159 A typology for defining agritourism. S. Phillip, C. Hunter, & K. Blackstock (2010). *Tourism Management* 31, 754–758.

ενίσχυσης του αγροτικού εισοδήματος, της περιφερειακής ανάπτυξης, της προστασίας του περιβάλλοντος, του αιτήματος του σύγχρονου ανθρώπου για την ποιότητα ζωής. Αυτό το μοντέλο ανάπτυξης που πολλοί εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν υλοποιήσει εδώ και δεκαετίες στην Γαλλία, την Ιταλία, την Αυστρία, υπήρξε η αιτία της ερήμωσης της περιφέρειας και της μείωσης του αγροτικού εισοδήματος. Σήμερα υπολογίζεται ότι το 70% των Αμερικανών, Αυστραλών, Αυστριακών και Γερμανών και όχι πολύ μικρότερο ποσοστό των κατοίκων των υπολοίπων χωρών του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) κάνουν σε ετήσια βάση αγροτουρισμό.

3.2.5. Οικοτουρισμός - αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Αναλύοντας την υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού συνολικά στην Ελλάδα, καθίσταται σαφές ότι οι οργανωμένες τουριστικές δραστηριότητες που ασκούνται δεν έχουν στο σύνολό τους τον χαρακτήρα του οικοτουρισμού αλλά αποτελούν κυρίως δραστηριότητες που είτε σχετίζονται με τη γενικότερη μορφή του αγροτουρισμού, είτε αποτελούν τουρισμό περιπέτειας στη φύση. Παράλληλα, διαμορφώνεται μια τάση επίσκεψης με βάση τα κέντρα πληροφόρησης προστατευόμενων περιοχών από σχολεία στο πλαίσιο προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Τα παραπάνω βέβαια δεν σημαίνουν ότι σε επίπεδο μεμονωμένων επισκεπτών δεν υπάρχει η αντίστοιχη ζήτηση, απλά ότι όλο το κίνημα του οικοτουρισμού δεν είναι οργανωμένο. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ελλιπή ενημέρωση, καθώς και στην απουσία οργάνωσης και προώθησης των επί μέρους περιοχών. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε αρκετές περιοχές χρησιμοποιείται ο όρος οικοτουρισμός αλλά στην πράξη δεν έχει καμία σχέση με αυτό που περιγράφεται ως οικοτουρισμός σε διεθνές επίπεδο. Σημαντική παράμετρο αποτελεί αναμφισβήτητα η έλλειψη θεσμικού πλαισίου, το οποίο θα καθόριζε τις προτεραιότητες και τις αρχές ανάπτυξης και εφαρμογής του εναλλακτικού τουρισμού. Με τον αγροτουρισμό, πετυχαίνουμε την παραμονή των κατοίκων στις περιοχές τους, την διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, την ανακαίνιση σπιτιών και αρχοντικών που αφέθηκαν στον χρόνο¹⁶⁰. Μέσω του αγροτουρισμού προβάλλεται η πολιτιστική κληρονομιά, η μοναδικότητα της κάθε περιοχής που αλλοιώνεται. Σήμερα υπάρχουν 5.000 ορεινές περιοχές που αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο να εξαφανιστούν ολοκληρωτικά, λόγω της αραιοκατοίκησης που συνδέεται με την μεγάλη ηλικία των κατοίκων κινδυνεύοντας έτσι να χαθεί ένα μεγάλο κομμάτι ιστορικής συνέχειας. Σε συνδυασμό με

160 Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων-Αγροτουρισμός(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer/agrotourism.html>)

την ανάγκη να συγκροτήσουν τις δυναμικές τους, σε μια διαδικασία ευαισθητοποίησης και ανάστροφης πορείας δραστηριοποίησης των νέων ανθρώπων, ο αγροτουρισμός μπορεί να αποτελέσει το μεγάλο κίνητρο. Τώρα που τα σημάδια κορεσμού του κλασικού μοντέλου τουρισμού έχουν αρχίσει να γίνονται εμφανή και τα οφέλη άρχισαν να ισοσκελίζουν τα προβλήματα, είναι φανερό πως πρέπει να αναζητηθούν νέοι διέξοδοι και μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Σήμερα αρχίζει να γίνεται φανερό ότι η ανάπτυξη των ήπιων μορφών τουρισμού και ιδιαίτερα ο αγροτουρισμός, που χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία του σεβασμού στον άνθρωπο και στο περιβάλλον είναι η πλέον κατάλληλη μορφή τουρισμού που συμβάλλει στην καλύτερη γνωριμία και επικοινωνία μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών, στην διαπαιδαγώγηση των πολιτών ως προς την ανεκτικότητα της όποιας διαφοράς τους και την προστασία των φυσικών πόρων της ηπείρου¹⁶¹. Η Ελλάδα διαθέτει εξαιρετικούς και ποικίλους τουριστικούς πόρους που μπορούν να αξιοποιηθούν και να αναδείξουν ένα νέο εναλλακτικό πρόσωπο, ένα ήπιο τουριστικό μοντέλο, ένα ποιοτικό προϊόν προσανατολισμένο σε ένα εξίσου ποιοτικό τμήμα της αγοράς. Αξιόλογες προσπάθειες στον τομέα του αγροτουρισμού έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές ήταν μεμονωμένες και αποσπασματικές. Επικεντρώνονταν στη δημιουργία καταλυμάτων, δεν εντάσσονταν δηλαδή σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάπτυξης ολόκληρης της περιοχής -της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας- μέσω του αγροτουρισμού. Στη δεκαετία του 1990 δόθηκαν κίνητρα για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού κυρίως μέσω της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER και των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ), ενώ η δημιουργία των Γυναικείων Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών έδωσε μια ιδιαίτερη διάσταση στην αγροτική ανάπτυξη¹⁶².

161 Ο Αγροτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού και η εφαρμογή του στο Νομό Ηρακλείου. Κολιακουδάκη Δέσποινα. ΑΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. 2010

162 Εμπειρίες από την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ολγα Ιακωβίδου, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Εισήγηση στο 1ο Συνέδριο τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα 23-24/3/2006.



Πηγή: Taylor Stein, 2003, Denny C., 2004

Διάγραμμα 3.1.: Τα συστατικά του Οικοτουρισμού

3.3. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η ενοποίηση των αμφισημιών γύρω από την έννοια της βιωσιμότητας ήταν η τάση να συνδεθεί μια ποικιλία μορφών τουρισμού βασισμένες στη βιώσιμη ανάπτυξη. Η πλειοψηφία αυτών είναι μορφές τουρισμού που χαρακτηρίζονται ως «πράσινες» ή «εναλλακτικές», από την άποψη πως δεν αποτελούν μέρος του μαζικού ή συμβατικού τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν κλασικά εργαλεία αντιμετώπισης της εποχικότητας. Ακολουθεί μια πολύ σύντομη αναφορά στις μορφές αυτές που συνιστούν ισχυρό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών και μπορούν να αναπτυχθούν σε κάθε προορισμό και να συνδυαστούν με άλλα τουριστικά προϊόντα.

Πολιτιστικός τουρισμός: Η δυναμική του πολιτιστικού τουρισμού είναι γνωστή, καθώς και το εύρος των δράσεων που μπορούν να αποτελέσουν το περιεχόμενό του σε κάθε τουριστικό προορισμό. Στο πλαίσιο των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας αυτό που έχει βαρύνουσα σημασία είναι η αξιοποίηση των υφιστάμενων πολιτιστικών πόρων (π.χ. τοπικά πανηγύρια, ιστορικές διαδρομές, παραδοσιακές τέχνες) και η συνδυαστική τους δράση με τον τουρισμό και την τοπική κοινωνία. Κομβικός είναι ο ρόλος του Υπουργείου Πολιτισμού μέσω των περιφερειακών υπηρεσιών του και της περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης, οι οποίοι σε συνεργασία με τους

τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους, τα πολιτιστικά ιδρύματα και τους συλλογικούς φορείς της παραδοσιακής βιοτεχνίας και εμπορίας θα εμπλουτίσουν και θα αναδείξουν τα πολιτιστικά προϊόντα που υπηρετούν τον στόχο της επιμήκυνσης της περιόδου.

Γαστρονομικός τουρισμός: Ο μοναδικός γαστρονομικός πλούτος της κάθε περιοχής παρέχει πολλαπλές δυνατότητες για βιωματικές εμπειρίες τοπικής γευσιγνωσίας. Ο δήμος και η περιφέρεια σε συνεργασία με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, τους τοπικούς παραγωγούς, τους chef, τους τοπικούς συλλογικούς φορείς των ξενοδόχων και των εστιατόρων μπορούν να προβάλουν το γαστρονομικό προφίλ του προορισμού με σειρά δράσεων όπως: ξεναγήσεις σε εργαστήρια παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και σε οινοποιεία, σεμινάρια για τις τοπικές ποικιλίες και εργαστήρια τοπικής κουζίνας.

Οινοτουρισμός: Αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις, π.χ. αμπελώνες. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.

Τουρισμός ευεξίας, υγείας και ιατρικός τουρισμός: Οι προοπτικές της χώρας σ' αυτή τη μορφή τουρισμού είναι θετικές: διαθέτει προϊόντα για ευεξία (spa, κέντρα θαλασσοθεραπείας σε ξενοδοχειακές μονάδες), για θεραπεία παθήσεων (ιαματικές πηγές, υδροθεραπευτήρια), αλλά και ποιοτικές μονάδες νοσηλείας για την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού, ο οποίος παρουσιάζει σε διεθνές επίπεδο αλματώδη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Το Υπουργείο Τουρισμού και το Υπουργείο Υγείας, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, με τη συμμετοχή των επαγγελματιών του χώρου της υγείας, των ξενοδόχων, των διεθνών μεσολαβητών του ιατρικού τουρισμού, καθώς και των ασφαλιστικών ταμείων των κρατών-μελών της Ε.Ε. οφείλουν να οργανώσουν ένα σημαντικό δίκτυο τροφοδότησης πελατείας κατά το χρονικό διάστημα της επιμήκυνσης.¹⁶³

- **Ιαματικός:** Στην υποκατηγορία αυτή, οι ενδιαφερόμενοι είναι κυρίως άτομα μεγάλης ηλικίας και επιλέγουν τις ιαματικές πηγές/λουτρά προκειμένου να αντιμετωπίσουν διάφορα προβλήματα υγείας που τους απασχολούν. Μερικά παραδείγματα του Ιαματικού τουρισμού είναι οι υδρομαλάξεις, η υδροκινησιοθεραπεία, οι πλύσεις με ιαματικά νερά κ.α.
- **Ιατρικός:** Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για ιατρικούς λόγους, έχουν την ανάγκη για

χειρουργικές επεμβάσεις ή την περιθάλαψη από ειδικούς ιατρούς που δεν βρίσκονται στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους.

- **Ευεξίας:** Ο σύγχρονος τρόπος ζωής δημιουργεί την ανάγκη για απελευθέρωση από το στρες και η αναζήτηση της αναζωογόνησης και χαλάρωσης έχουν τοποθετήσει τον Τουρισμό Ευεξίας σε ένα ιδιαίτερα αναπτυσσόμενο κλάδο. Τα spa είναι οι κύριοι αντιπρόσωποι του τουρισμού Ευεξίας και περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως η θαλασσοθεραπεία, θεραπείες ομορφιάς, μασάζ κ.α.
- **Τουρισμός παραχείμασης:** Ο Τουρισμός παραχείμασης ασκείται από άτομα που αποφασίζουν να κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας, λόγω των δυσμενών καιρικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο τους. Τα άτομα αυτά είναι επί των πλείστων τρίτης ηλικίας και αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας. Για αυτό τον λόγο, ο τουρισμός παραχείμασης κατατάσσεται στην κατηγορία «Τουρισμός & ψυχική/σωματική υγεία».

Συνεδριακός τουρισμός: Πρόκειται για μορφή τουρισμού, που παρέχει πολλαπλά οφέλη σε ένα προορισμό και είναι σε θέση να υποστηρίξει την επιμήκυνση υπό την προϋπόθεση ότι υφίσταται η κατάλληλη συνεδριακή υποδομή και εξασφαλίζεται εύκολη πρόσβαση στον προορισμό. Η διεκδίκηση μεγάλων διεθνών συνεδρίων απαιτεί εξειδικευμένες υπηρεσίες προβολής, όπως Convention Bureau σε επίπεδο περιφέρειας ή δήμου. Η συστηματική όμως αξιοποίηση μικρής εμβέλειας συνεδρίων, καθώς και ταξιδιών κινήτρων είναι εγχείρημα που είναι σε θέση να φέρουν σε πέρας οι τοπικές αρχές σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και τις τοπικές ενώσεις ξενοδόχων.

Εκθεσιακός Τουρισμός: Πρόκειται για παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένους χώρους με πρωτεύοντα σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων –επισκεπτών, εκθετών - και δευτερεύοντα σκοπό την αγορά αυτών.

Τουρισμός Κινήτρων: Πρόκειται για ταξίδι – δώρο που προσφέρουν επιχειρήσεις δραστηριοποιούμενες, κυρίως, στον ιδιωτικό τομέα στα στελέχη ή συνεργάτες τους ως κίνητρο, αναγνώριση και επιβράβευση της πετυχημένης απόδοσης στην εργασία τους.

Θρησκευτικός τουρισμός: Με σημείο αναφοράς τα θρησκευτικά μνημεία, τους λατρευτικούς χώρους, τις θρησκευτικές τελετές και τα προσκυνήματα, αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να αποτελέσει τμήμα πολιτιστικής περιήγησης ή αυτόνομη μορφή τουρισμού ανάλογα με την

εθνικότητα των επισκεπτών. Η Εκκλησία της Ελλάδος σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ., τις περιφέρειες και τους δήμους θα πρέπει να οργανώσουν κατά περίπτωση πρόγραμμα προβολής του θρησκευτικού τουρισμού για τις περιόδους της επιμήκυνσης. Άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που προσφέρονται για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός γκολφ, ο ποδηλατικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές όμως προϋποθέτουν την κατάλληλη ειδική υποδομή και αποτελούν επιλογή μόνο για τους προορισμούς που τη διαθέτουν ή είναι σε θέση να την οργανώσουν με τέτοιο τρόπο, ώστε να καταστούν ανταγωνιστικοί. Εξάλλου, η παραπάνω παράθεση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι εντελώς ενδεικτική, γιατί συνιστά μεγάλη πρόκληση για κάθε προορισμό στο πλαίσιο της Ειδικής Τοπικής Συμφωνίας Εποχικότητας να διαμορφώσει το δικό του μοναδικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο αντιμετώπισης της εποχικότητας.

Ορεινός τουρισμός: Ο Ορεινός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που παίρνουν μέρος σε ορεινές περιοχές οποιαδήποτε στιγμή του χρόνου και σε εγκαταστάσεις ειδικά κατασκευασμένες για τους επισκέπτες ορεινού τουρισμού. Οι εγκαταστάσεις αυτές συνήθως είναι διαμορφωμένες έτσι ώστε να κρατούν τον τουρίστα στην τοποθεσία τους και να τον εξυπηρετούν στο μέγιστο.

Περιπατητικός Τουρισμός: Ο περιπατητικός τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε δύο τμήματα. Αυτό που επισκέπτεται αποκλειστικά για περπατήματα και ταξιδεύει κυρίως εκτός περιόδου αιχμής με προτίμηση την άνοιξη και το φθινόπωρο και αυτό που επισκέπτεται τη χώρα για διακοπές ήλιου και θάλασσας και περιλαμβάνει ή επιθυμεί να περιλάβει στις διακοπές του ένα ή περισσότερα περπατήματα. Ο περιπατητικός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στην άμβλυση του προβλήματος της εποχικότητας λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περιπατητές προτιμούν να ταξιδεύουν εκτός περιόδου αιχμής και κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο λόγω καιρικών συνθηκών και του τοπίου που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Μονοπάτια μελέτης της φύσης υπάρχουν πολύ κοντά σε όλα τα τουριστικά θέρετρα, στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να έχει εύκολη πρόσβαση.

Γεωτουρισμός – Φυσιολατρικός τουρισμός: Η σχετικά νέα αυτή μορφή εναλλακτικού τουρισμού, αφορά την ανάδειξη των γεωλογικών μνημείων και η αξιοποίησή τους με την προσέλκυση ενδιαφερόμενων. Θετικό στοιχείο του γεωτουρισμού είναι η ανάδειξη περιοχών όχι και τόσο δημοφιλή και η ανάπτυξή τους με σεβασμό στα γεωλογικά μνημεία. Τα γεωλογικά μνημεία ή αλλιώς γεώτοποι, είναι τα ηφαίστεια, σπήλαια, φαράγγια, απολιθωμένες τοποθεσίες, γεωλογικές ιδιομορφίες κ.α. Μερικά παράδειγμα γεωλογικών μνημείων την Ελλάδα είναι το

απολιθωμένο δάσος στη Λέσβο, το ηφαίστειο της Σαντορίνης και το φαράγγι της Σαμαριάς.

Εθελοντικός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού αναφέρεται κυρίως σε νέους, που θέλουν να έρθουν σε επαφή με άλλες χώρες ή περιοχές, να αποκτήσουν εμπειρίες και να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την εξάσκηση κάποιου επαγγέλματος. Ποιο συγκεκριμένα, ο εθελοντής αποσκοπεί στο να προσφέρει μια βοήθεια σε συνανθρώπους του, στη φύση κ.λπ., με το να ‘κερδίσει’ βιώματα και δεξιότητες, μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του.

Υπεύθυνος τουρισμός: Σε ορισμένες χώρες, ειδικά στον τρίτο κόσμο, η βιωσιμότητα συχνά δεν είναι ακόμη καλά ανεπτυγμένη. Εδώ έρχεται ο όρος «*conscious travel*». Σημαίνει ότι ο ταξιδιώτης γνωρίζει τον αντίκτυπο που έχει η επίσκεψή του στο περιβάλλον και αναλαμβάνει τις ευθύνες του. Μπορεί να του είναι δύσκολο να αγοράσει βιολογικά προϊόντα ή να πάει σε εκδρομές οικολογικού τουρισμού, αλλά θα μπορούσε να πάει σε μια τοπική αγορά αγροτών. Με αυτόν τον τρόπο, αγοράζει τοπικά προϊόντα και υποστηρίζει την τοπική οικονομία.¹⁶⁴

3.4. Τουριστική περίοδος & εποχικότητα

Είναι γεγονός ότι η εποχικότητα αποτελεί κατά το μάλλον ή ήττον χαρακτηριστικό και συνάμα πρόβλημα κάθε εθνικού, περιφερειακού ή τοπικού χαρακτήρα τουριστικού προορισμού. Η επίλυση αυτού του προβλήματος μέσα από πολιτικές άμβλυνσης της εποχικότητας συνιστά καθήκον κάθε κεντρικής εθνικής τουριστικής πολιτικής και των εντεταλμένων φορέων, αρχών και συλλογικοτήτων που εμπλέκονται με τον έναν ή άλλο τρόπο στο τουριστικό γίγνεσθαι των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών προορισμών. Είναι γνωστό ότι και στο παρελθόν έχουν γίνει πολλές προσπάθειες τόσο μελετητικού όσο και εφαρμοστικού χαρακτήρα, οι οποίες δεν στέφθηκαν από επιτυχία, είτε εξαιτίας εγγενών αδυναμιών εφαρμογής, είτε διότι οι κοινωνικοπολιτικές συνθήκες δεν ήταν ώριμες για ένα τόσο μεγάλης ευρύτητας συλλογικό εγχείρημα. Στο πλαίσιο αυτής της προβληματικής, θεωρώντας ότι μέσον για την εκπλήρωση αυτού του καθήκοντος είναι η διατύπωση μιας στρατηγικής προσέγγισης για την αντιμετώπιση της εποχικότητας, αποφάσισαν την πραγματοποίηση της προκείμενης μελέτης με σκοπό την ενδελεχή ανάλυση του προβλήματος, τον προσδιορισμό των στόχων, των μέσων και των πολιτικών για την προσπάθεια επιμήκυνσης της χρονικής περιόδου λειτουργίας τουριστικών καταλυμάτων και παρεμφερών επιχειρήσεων εξυπηρέτησης του τουρισμού σε ιδιαίτερα πάσχουσες περιφέρειες. Πρόδηλα πλεονεκτήματα μιας

τέτοιας προσπάθειας αποτελούν η βελτίωση της βιωσιμότητας όλων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων στον τουρισμό μιας περιφέρειας, η στήριξη της εμπορικής και κοινωνικής δραστηριότητας του τοπικού πληθυσμού των τουριστικών θέρετρων και συνακόλουθα η συμβολή στην μείωση της ανεργίας μέσω της διατήρησης θέσεων εργασίας, και γενικότερα η ορθολογική και βέλτιστη αξιοποίηση του μέχρι σήμερα τουριστικά επενδυμένου αποθέματος σε πάγια στοιχεία και ανθρώπινο δυναμικό, παράγοντες που παραμένουν ωστόσο αδρανείς και αναξιοποίητοι για σημαντικό μέρος του ημερολογιακού έτους. Ιδιαίτερα υπό το φως των τρεχουσών οικονομικών εξελίξεων, η ανάγκη χάραξης επιτυχούς εκπόνησης “Σχεδίου Δράσης για την Επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου και την αντιμετώπιση της Εποχικότητας” καθίσταται αδήριτη, σε βαθμό που ενδεχομένως να επιβάλλεται να αναχθεί σε επίπεδο Εθνικής Στρατηγικής. Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς, ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, επιβάλλεται να στρατευθούν και να δεσμευθούν ότι θα εργαστούν και θα συμβάλουν, κάτω από ένα γενικό συντονισμό στην επιτυχία του Σχεδίου Δράσης, για τη δημιουργία και καθιέρωση ελκυστικού και εκτός αιχμής τουριστικού προϊόντος, η επίτευξη του οποίου προϋποθέτει επιμέρους παράλληλες, αλλά και συλλογικές συντονισμένες ενέργειες σε βάθος χρόνου.¹⁶⁵

Η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας καταδεικνύει ότι το πρόβλημα της εποχικότητας συναντάται σχεδόν σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Όσον αφορά στη χώρα μας και στις ανταγωνίστριες χώρες, τα πιο θετικά αποτελέσματα έχουν επιτευχθεί από την Ισπανία και τα πιο αρνητικά από την Ελλάδα. Η συνήθης στρατηγική που έχει ακολουθηθεί από τις ανταγωνίστριες χώρες είναι η προώθηση κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο θαλάσσιος τουρισμός. Τα καλύτερα αποτελέσματα φαίνεται ότι επιτυγχάνει ο πολιτιστικός τουρισμός, χωρίς όμως να έχει καταφέρει να αντιστρέψει την συνολικά αρνητική τάση της εποχικότητας σε μια χώρα.¹⁶⁶

Από την άλλη μεριά, η χώρα με τις καλύτερες επιδόσεις όσον αφορά στην εποχικότητα, η Ισπανία, έχει προωθήσει σειρά προγραμμάτων επιδοτούμενου τουρισμού στις περιόδους μη αιχμής, τα οποία έχουν στεφτεί, ως επί το πλείστον, από επιτυχία, τόσο όσον αφορά στην αντιμετώπιση της εποχικότητας όσο και ως προς το οικονομικό τους αποτέλεσμα. Η Ισπανία θέτει σε εφαρμογή τέτοιου είδους προγράμματα για πάνω από 25 χρόνια. Τα πιο πρόσφατα από αυτά είναι το CALYPSO, το οποίο βασίστηκε σε πρωτοβουλία του τουριστικού τμήματος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και ήταν πρόγραμμα συνεργασίας μεταξύ Πορτογαλίας, Πολωνίας και Ισπανίας, καθώς και το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Τουριστικό Πρόγραμμα με τίτλο Europe Senior Tourism. Το τελευταίο είναι σε εφαρμογή από το 2009 και είναι ειδικά σχεδιασμένο ως εργαλείο αντιμετώπισης

165 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 7

166 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 7

της εποχικότητας του τουρισμού και την προώθηση της απασχόλησης στον κλάδο. Το πρόγραμμα βασίζεται σε ένα σύστημα επιδοτούμενων ομαδικών ταξιδιών, τα οποία προγραμματίζονται για τις περιόδους μέσης και χαμηλής τουριστικής ζήτησης και απευθύνονται σε ευρωπαίους πολίτες ηλικίας 55 ετών και άνω. Το πρόγραμμα χρηματοδοτείται είτε από τις τοπικές κυβερνήσεις των αυτόνομων περιοχών είτε από την κεντρική κυβέρνηση.¹⁶⁷

3.4.1 Τουριστικές αγορές τουριστών με χαμηλή εποχικότητα

Παράλληλα με την ανάπτυξη προγραμμάτων επιδοτούμενου τουρισμού από χώρες της Ευρώπης, άμεσα αποτελέσματα μπορεί να έχει και η στοχευμένη διείσδυση σε τουριστικές αγορές, οι ταξιδιώτες των οποίων χαρακτηρίζονται από χαμηλή εποχικότητα στην τουριστική τους κίνηση. Βάσει των εκτιμήσεών μας, μέγιστα τέτοια περιθώρια φαίνεται ότι εμφανίζουν οι αγορές της Ασίας (Ιαπωνία, Κίνα), η Τουρκία, χώρες της Αμερικής (Η.Π.Α. και Καναδάς), ενώ αξιοσημείωτες επιδόσεις εμφανίζουν, για τα δεδομένα της ευρωπαϊκής ηπείρου, οι ταξιδιώτες από την Ισπανία, μάλλον απόρροια από την μακρόχρονη προσπάθεια υιοθέτησης μίας διαφορετικής ταξιδιωτικής κουλτούρας.¹⁶⁸ Με βάση τα προαναφερόμενα προτείνεται, πρώτον, η στόχευση αυτών των προγραμμάτων να αφορά στην ανάπτυξη του τουρισμού της τρίτης ηλικίας από χώρες της Ευρώπης, δεύτερον, η διεύρυνση των τουριστικών μεριδίων από αγορές των οποίων οι ταξιδιώτες χαρακτηρίζονται από χαμηλή, δηλαδή κάτω από τον μέσο όρο της χώρας, εποχικότητα στην τουριστική τους κίνηση και τρίτον, η επιλογή στόχευσης σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η οποία θα πραγματοποιηθεί με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού. Συνεπώς, εκτός των πιο πάνω αναφερομένων προτάσεων έναντι των αρχών του δημοσίου και της τοπικής αυτοδιοίκησης, στις συμμετέχουσες περιοχές απαιτείται και μία συνοδευούσα πολιτική ενισχύσεων (επιδοτήσεις – φορολογικά κίνητρα) για τις επιχειρήσεις του κλάδου που λειτουργούν σε περιόδους μη αιχμής στο πλαίσιο εκούσιου σχεδιασμού και συγκρότησης τοπικών πολιτικών άμβλυνσης της εποχικότητας με τον χαρακτηρισμό Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας. Οι Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας συνάπτονται μεταξύ όλων των ιδιωτικού χαρακτήρα εμπλεκόμενων φορέων και συλλογικοτήτων του τοπικού τουριστικού κυκλώματος καθώς και των δημοσίων και αυτοδιοικητικών αρχών με στόχο την τήρηση των δράσεων που έχουν συμφωνηθεί για την υποστήριξη της άμβλυνσης της εποχικότητας στην καθορισμένη περιοχή. Όπως αναφέρθηκε, οι

167 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 39

168 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 41

Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας, εκτός των τοπικών παρεμβάσεων και δράσεων, που εκ των πραγμάτων λαμβάνουν υπόψη και τις τοπικές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν ένα γενικό πλαίσιο κινήτρων, ικανό να προσελκύσει το ενδιαφέρον συμμετοχής των επιχειρήσεων σε αυτές τις συμφωνίες. Ειδικά την επιτυχία κατά τα πρώτα στάδια διαμόρφωσης ενός νέου τουριστικού μοντέλου, μπορεί να διασφαλίσει μόνον η δημόσια στήριξη με την μορφή επιδοτήσεων, φορολογικών κινήτρων ή, άλλων, αντίστοιχων μέτρων. Όπως ήδη αναφέρθηκε σε αυτήν την κατεύθυνση, το κράτος διαθέτει, κατά κύριο λόγο, τις εξής επιλογές: ¹⁶⁹

1. επιδοτήσεις και κίνητρα προς την πλευρά της τουριστικής προσφοράς είτε κλασσικών είτε εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αφορούν σε περιόδους μη αιχμής.
2. κινητροδότηση προς την πλευρά της ζήτησης, δηλαδή προς τους ταξιδιώτες ή το κύκλωμα ταξιδιωτικής διακίνησης, που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τα ταξίδια τους σε περιόδους μη αιχμής.
3. συνδυασμός των παραπάνω.

3.4.2. Προτάσεις πολιτικών για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Τα κίνητρα που θα συμφωνηθούν μεταξύ των συμμετεχόντων φορέων θα αφορούν όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις που θα ενταχθούν στο πρόγραμμα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και θα συνοπογράψουν τόσο μέσω των συλλογικών τους φορέων όσο και μεμονωμένα τις Εδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας. Ως τουριστικές εννοούμε όχι μόνο αυτές που αδειοδοτούνται από τον Ε.Ο.Τ., αλλά και όλες τις άλλες που έχουν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής επιχείρησης (π.χ. εστιατόρια, καταστήματα τουριστικών ειδών κ.α.) σύμφωνα με το διεθνές ταξινομικό σύστημα που διέπει τη συγκρότηση των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού (ΔΛΤ), ανεξάρτητα από τον φορέα αδειοδότησής τους. Προτείνεται η συγκρότηση μητρώου τουριστικών επιχειρήσεων μέσω ΓΕΜΗ με βάση τόσο τα ως άνω κριτήρια για τους ΔΛΤ ή άλλα π.χ. ΚΑΔ, όσο και την ιδιαίτερη ταυτότητα του κάθε προορισμού σε επίπεδο παραγωγικής δραστηριότητας (π.χ. εργαστήριο αργυροχρυσοχοΐας ή άλλης καλλιτεχνίας). ¹⁷⁰

3.4.3. Ο συντονιστικός ρόλος του Υπουργείου Τουρισμού

169 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 41

170 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 46

Το Υπουργείο Τουρισμού αναλαμβάνει το συντονιστικό ρόλο στην κατάρτιση των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας και τον εποπτικό ρόλο στην υλοποίησή τους. Ειδικότερα το Υπουργείο Τουρισμού διαμορφώνει το νομοθετικό πλαίσιο των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας, συμφωνεί με όλα τα συναρμόδια υπουργεία για τα μέτρα που συνιστούν το χαρτοφυλάκιο των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας, αποφασίζει με την Ένωση Περιφερειών Ελλάδος (ΕΝ.Π.Ε.) και την Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδος (ΚΕΔΕ) για τις διαδικασίες συγκρότησης των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας και για το ρόλο των Δήμων και της Περιφέρειας ως επισπεύδοντες στην ενεργοποίηση των εν λόγω συμφωνιών με αποδέκτες τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης, Εποπτεύει τη λειτουργία των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας και παρεμβαίνει με σκοπό την επίλυση προβλημάτων και την εξασφάλιση ισορροπιών.¹⁷¹

3.4.4. Πολιτικές με φορέα υλοποίησης την τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση

Στα πλαίσια των διαπραγματεύσεων μεταξύ επιχειρηματικών συλλογικοτήτων και Δημοτικών Αρχών προτείνεται κατά τη διάρκεια της ισχύος των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας:¹⁷²

- Η μείωση του τέλους διαμονής παρεπιδημούντων που επιβάλλεται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και του τέλους επί των ακαθαρίστων εσόδων των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η μείωση των δημοτικών τελών φωτισμού και καθαριότητας .
- Η μείωση των τελών ύδρευσης στα πλαίσια των τοπικών ιδιαιτεροτήτων ύδρευσης.
- ΤΑΠ υπέρ δήμων: επέκταση των απαλλαγών που ισχύουν για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και σε όσες τουριστικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν την επιμήκυνση και είναι ενταγμένες στο πλαίσιο των Ειδικών Τοπικών Συμφωνιών Εποχικότητας.
- Η απαλλαγή από το τέλος διαφήμισης υπέρ δήμων για όλες τις δράσεις προβολής και τις εκδηλώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων που θα συμμετέχουν στο πρόγραμμα επιμήκυνσης.

3.4.5. Πολιτικές με φορέα υλοποίησης την Κεντρική Διοίκηση

Υπουργείο Οικονομικών

Προτείνεται ειδική φορολογική μεταχείριση των επιχειρηματικών κερδών για όλες τις τουριστικές

171 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 46

172 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 51

επιχειρήσεις που θα ενταχθούν στο πρόγραμμα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και θα συνυπογράψουν είτε μέσω των συλλογικών τους φορέων είτε μεμονωμένα τις Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας. Επίσης προτείνεται μειωμένος φόρος εισοδήματος για τις απολαβές των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν στις Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας για το χρονικό διάστημα της επιμήκυνσης.¹⁷³

Υπουργείο Εργασίας

Επέκταση των προγραμμάτων του ΟΑΕΔ για την ενίσχυση θέσεων εργασίας με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων υπό αυστηρό καθεστώς ελέγχου, ως εξής:¹⁷⁴

- Συνέχιση των προγραμμάτων του ΟΑΕΔ για την επιδότηση των θέσεων εργασίας σε εποχικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, καθώς και επιχορήγησης μέρους των εργοδοτικών εισφορών σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συνεχούς λειτουργίας.
- Επέκταση των παραπάνω προγραμμάτων του ΟΑΕΔ και στις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν στο πρόγραμμα της επιμήκυνσης.
- Σύνδεση της συμμετοχής των εργαζομένων στο πρόγραμμα επιμήκυνσης με την εξασφάλιση προτεραιότητας σε προγράμματα κατάρτισης, καθώς και σε διευκολύνσεις σχετικά με τη λήψη του ειδικού εποχικού επιδόματος
- Προγράμματα βελτίωσης των γνώσεων και των δεξιοτήτων των εργαζομένων για την αντιμετώπιση των ομάδων τουριστών που αποτελούν αγορά-στόχο για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε άμεση σύνδεση με τη λήψη του ειδικού εποχικού επιδόματος.

Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας

Ένταξη ολοκληρωμένης δράσης στα ΠΕΠ για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (π.χ. δικτύωση τουριστικών επιχειρήσεων, δράσεις εξωστρέφειας και προβολής). Πριμοδότηση σε προγράμματα του νέου ΕΣΠΑ και του Αναπτυξιακού Νόμου με αύξηση της βαθμολογίας σε τουριστικές επιχειρήσεις που καταθέτουν προτάσεις ένταξης και αποδεδειγμένα συμμετέχουν στις Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας.¹⁷⁵

Υπουργείο Πολιτισμού

173 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 52

174 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 52

175 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 52

Ενιαίο εισιτήριο για όλους τους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία που υπάγονται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Πολιτισμού και πρόβλεψη ειδικής τιμολογιακής πολιτικής για τις περιοχές που θα εφαρμοστούν οι Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας.¹⁷⁶

Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών

Μείωση τελών αεροδρομίων στις περιοχές εκείνες που συμμετέχουν στις Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας.¹⁷⁷

Υπουργείο Ναυτιλίας

Διαμόρφωση πολιτικής επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στις ακτοπλοϊκές μεταφορές για τις περιοχές εκείνες που συμμετέχουν στις Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας.¹⁷⁸

Υπουργείο Υγείας

Συμμετοχή των τοπικών δομών υγείας στο σχεδιασμό της πολιτικής άμβλυνσης της εποχικότητας.¹⁷⁹

3.4.6. Συμφωνίες με παράγοντες διαμόρφωσης της διεθνούς τουριστικής ζήτησης

Οι Ειδικές Τοπικές Συμφωνίες Εποχικότητας είναι προφανές ότι θα περιλαμβάνουν και αντίστοιχες συμφωνίες με φορείς, επιχειρήσεις και συλλογικότητες σε επίπεδο τουριστικής ζήτησης όπως συνεργασίες με : κλασσικούς tour operators, online travel agents, Google, εταιρίες συνεδρίων, κρουαζιερόπλοια, μεταφορείς (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές κ.ο.κ.).¹⁸⁰

3.5. Βασικά ζητήματα προς αντιμετώπιση

Τα ακόλουθα ζητήματα είναι μεταξύ των κυριότερων αδυναμιών που εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τον βιώσιμο τουρισμό.¹⁸¹ Ενώ υπογραμμίζεται η βιωσιμότητα των τουριστικών πόρων, δεν δίνεται η δέουσα προσοχή στο κομμάτι της τουριστικής ζήτησης, ειδικά

176 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 53

177 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 53

178 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 53

179 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 53

180 ΙΤΕΠ, Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σ. 53

181 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p.70

στον προορισμό όπου μια συνεχής ροή τουριστών δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη.

Όταν συζητείται η βιωσιμότητα των πόρων, συχνά περιορίζεται στη διατήρηση τους και αδυνατούν να εκτιμήσουν ότι οι πόροι είναι μία περίπλοκη και δυναμική αντίληψη, εξελισσόμενη, που αλλάζει στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις τεχνολογικές δυνατότητες της κοινωνίας. Μολονότι τονίζεται η ισότητα μεταξύ των γενεών, δεν έχει ακόμη δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, στη δικαιοσύνη των παροχών και του κόστους μεταξύ των ομάδων των ενδιαφερόμενων μερών για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Μια συντριπτική πλειονότητα συγγραφέων στο πεδίο φαίνεται να έχει άποψη ότι η κοινότητα του προορισμού πρέπει να αποκομίσει τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, αλλά να διατηρήσει τον πολιτισμό της άθικτο. Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι κυρίως αρνητικές και οποιεσδήποτε κοινωνικο-πολιτιστικές αλλαγές που επιφέρει σχετίζονται με τον τουρισμό. Δεν έχει καθοριστεί ο απόλυτος βαθμός και ο ρυθμός ανάπτυξης χωρίς προβλήματα. Πολλοί τουριστικοί οργανισμοί και ακαδημαϊκοί έχουν αναζητήσει τρόπους για να θέσουν το όριο στην ανάπτυξη του τουρισμού, προσδιορίζοντας τις ικανότητες μεταφοράς και τους δείκτες της αειφόρου ανάπτυξης, αλλά με περιορισμένη επιτυχία.

Πολλοί συγγραφείς και επαγγελματίες προωθούν με ενθουσιασμό τον οικοτουρισμό, τον εναλλακτικό τουρισμό, τον υπεύθυνο τουρισμό, τον ήπιο τουρισμό, τον τουρισμό με χαμηλό αντίκτυπο, τον κοινοτικό τουρισμό και ούτω καθεξής, ως τον δρόμο προς την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Αλλά οι εμπειρίες αποδεικνύουν πως καμία από αυτές τις μορφές δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δρόμοι προς τα εμπρός για μια βιώσιμη και αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία ανά τον κόσμο.

3.6. Ένα ενοποιημένο πλαίσιο για την τουριστική νομοθεσία στην Ελλάδα

Ένα ολοκληρωμένο έργο, με επίκεντρο την «Κωδικοποίηση της Τουριστικής Νομοθεσίας» στην Ελλάδα ολοκληρώθηκε πρόσφατα και τέθηκε σε λειτουργία. Το έργο συγκέντρωσε όλη τη νομοθεσία και τους κανονισμούς που αφορούν τον τουρισμό από το 1914 έως τα τέλη του 2016, με σκοπό τη μείωση των διοικητικών και ρυθμιστικών φραγμών, τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, προωθώντας έτσι τη διαφάνεια και τις αυξημένες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα. Οι κανονισμοί της ισχύουσας τουριστικής νομοθεσίας ενοποιήθηκαν συστηματικά ώστε όλοι οι παράγοντες του τουρισμού να γνωρίζουν τις ισχύουσες διατάξεις. Το ακόλουθο πλαίσιο χρησιμοποιήθηκε για τη νομοθεσία που καλύπτει:

- Οργανωτικές δομές του ελληνικού τουρισμού: κεντρικές και περιφερειακές τουριστικές οντότητες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων και ενώσεων.
- Τουριστικές επιχειρήσεις με υποδομή: όλα τα είδη καταλυμάτων, τα τουριστικά αξιοθέατα, τα συγκροτήματα αναψυχής κ.λ.π.,
- Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και δραστηριότητες: π.χ. - ειδικές μορφές τουριστικών μεταφορών και λιανικό εμπόριο.
- Τουριστικά επαγγέλματα και εκπαιδευτικά ιδρύματα: εκπαιδευτικά ιδρύματα τουρισμού, επαγγελματικές σχολές, τουριστικά σχολεία κατάρτισης οδηγών κ.λ.π.
- Συμβασιακές σχέσεις στον τουρισμό: όλοι οι νόμοι που αφορούν συμβάσεις και ζητήματα όπως οι ξενοδοχειακές / πελατειακές σχέσεις, η χρονομεριστική μίσθωση κλπ.

Τα κυριότερα αποτελέσματα του έργου είναι ένα ενοποιημένο νομοθετικό πλαίσιο που παρουσιάζεται μέσω μιας πλατφόρμας ελεύθερης πρόσβασης σε Έλληνες πολίτες, επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού, το οποίο παρέχει σαφήνεια σχετικά με τις απαιτούμενες διαδικασίες και τα έγγραφα για κάθε διοικητική αρχή και μειώνει δραματικά το χρόνο αναζήτησης και ανάκτησης.

3.7. Ατζέντα βιώσιμου τουρισμού

Πολλές χώρες αναφέρονται στην ανάγκη να επιδιωχθεί μια βιώσιμη ανάπτυξη και δέσμευση για την κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ατζέντα του βιώσιμου τουρισμού. Αυτό απαιτεί η ανάπτυξη και η διαχείριση του τουρισμού να λάβει υπόψη τις παρούσες και μελλοντικές επιπτώσεις στο παγκόσμιο και τοπικό περιβάλλον, στις τοπικές κοινότητες, καθώς και στη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα του τομέα.

Μερικές φορές η προσοχή που δίνεται στον αειφόρο τουρισμό επηρεάζεται από ευρύτερα εθνικά ζητήματα ή παγκόσμιες πολιτικές. Στη Νορβηγία, για παράδειγμα, μια νέα πολιτική για τις υποδομές έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από τις μεταφορές. Σε παγκόσμια κλίμακα, η δήλωση του ΟΗΕ το 2017, ως το έτος βιώσιμης ανάπτυξης, έχει αναδείξει τα θέματα αυτά συμπεριλαμβανομένης της σχέσης μεταξύ του τουρισμού και των 17 στόχων για την αειφόρο ανάπτυξη. Ορισμένες χώρες έχουν αναλάβει επίσημες δεσμεύσεις όπως το Μεξικό, όπου οι τουριστικές αρχές, οι εκπρόσωποι του ιδιωτικού τομέα, η ακαδημαϊκή κοινότητα, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις και οι διεθνείς ΜΚΟ έχουν υπογράψει μια Εθνική Δέσμευση για

τον βιώσιμο τουρισμό και ανάπτυξη. Μια σειρά από διαφορετικές δράσεις επιδιώκονται για να τεθεί η πολιτική για τον αειφόρο τουρισμό σε πράξη, συμπεριλαμβανομένων των εξής:¹⁸²

- Ενίσχυση της γνώσης και παρακολούθηση των επιπτώσεων της βιωσιμότητας στον τομέα. Η Κροατία έχει ξεκινήσει ένα νέο *Παρατηρητήριο* για το σκοπό αυτό. Στην Κόστα Ρίκα ένα νέο δίκτυο κοινωνικής προόδου χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της ευημερίας των τοπικών πληθυσμών σε τουριστικούς προορισμούς.
- Διατήρηση συστημάτων πιστοποίησης περιβάλλοντος ή βιωσιμότητας για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η αύξηση της συμμετοχής σε προγράμματα έχει αναφερθεί σε ορισμένες χώρες, όπως το σχέδιο Green Star στην Τουρκία. Στην Ιταλία υιοθετήθηκε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση με ένα νέο σύστημα ταξινόμησης ξενοδοχείων το οποίο δίνει ειδική έμφαση στη βιωσιμότητα και τη πρόσβαση.
- Ένα αυξανόμενο κίνημα για την πιστοποίηση και αναγνώριση των τοπικών προορισμών για τις βιώσιμες πρακτικές τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν πρωτοβουλίες στην Ισπανία, τη Σουηδία, την Κολομβία και τη Γερμανία.
- Υποστήριξη της υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών και λειτουργιών, όπως στις Φιλιππίνες και τη Γερμανία.
- Χρησιμοποίηση επενδυτικών και χρηματοδοτικών μέσων για τη στήριξη της ανάπτυξης και της προώθησης για την απορρόφηση της πράσινης ενέργειας και της μείωσης των εκπομπών που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Στο Μεξικό, υπάρχει μια πρωτοβουλία που στοχεύει στον ξενοδοχειακό τομέα, ενώ στη Χιλή το πρόγραμμα Foco Destino αναπτύσσει σε τοπικό επίπεδο την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού, ενώ επίσης η γερμανική εκστρατεία για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής στη Γερμανία έχει αναγνωριστεί ως καλό παράδειγμα βιομηχανικής προσέγγισης για την προώθηση της περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης.

Τα παραπάνω μέτρα μπορούν να υποστηριχθούν από τη δραστηριότητα προώθησης και να χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη ενός εμπορικού σήματος προορισμού. Στη Σλοβενία, υπάρχουν προγράμματα πιστοποίησης βιωσιμότητας για επιχειρήσεις και προορισμούς, πρωτοβουλίες που προωθούν πράσινες επενδύσεις για τις επιχειρήσεις και τις υποδομές με αποτέλεσμα η χώρα χαρακτηρίζεται ως "πράσινη, ενεργειακή και υγιής".

3.8. Τουριστική διακυβέρνηση και χρηματοδότηση

Αναγνωρίζοντας τη σημασία του τουρισμού ως αποφασιστικό παράγοντα για την ελληνική οικονομία, το Υπουργείο Τουρισμού ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 2016. Το Υπουργείο διατυπώνει την τουριστική πολιτική της χώρας, εισάγει νομοθετικές μεταρρυθμίσεις, αναλαμβάνει τον προγραμματισμό του τουρισμού και συντονίζει τις δραστηριότητες με άλλα υπουργεία προκειμένου να ενισχύσει τις επενδύσεις και να βελτιώσει την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Ορισμένες διευθύνσεις είναι υπεύθυνες για τις διάφορες λειτουργίες του Υπουργείου. Στο πλαίσιο αυτής της δομής, η Εθνική Στρατηγική, το εκτελεστικό πλαίσιο αναφοράς (ΕΣΠΑ) αναφέρει απευθείας στον Γενικό Γραμματέα Τουρισμού Πολιτικής και Ανάπτυξης και συμβάλλει στη διατύπωση των προτάσεων που οδηγούν σε ειδικά τουριστικά προγράμματα. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) είναι δημόσιος φορέας στο πλαίσιο εποπτείας του Υπουργείου. Αποστολή του είναι να οργανώσει, να αναπτύξει και να προωθήσει τον ελληνικό τουρισμό, εντός της χώρας και παγκοσμίως, χρησιμοποιώντας τα 16 υπερπόντια γραφεία του. Το Ελληνικό Επιμελητήριο Ξενοδοχείων είναι ο θεσμικός σύμβουλος του κράτους και η αρμόδια αρχή για την ταξινόμηση ξενοδοχείων, δωματίων και διαμερισμάτων προς ενοικίαση. Το Υπουργείο Τουρισμού διαθέτει 14 Περιφερειακά Γραφεία Τουρισμού, που βρίσκονται σε κάθε περιοχή, τα οποία έχουν την ευθύνη για την αδειοδότηση και την επιθεώρηση των τουριστικών επιχειρήσεων, τη διεξαγωγή της ποιότητας, τον έλεγχο της επίσημης ταξινόμησης και την επιβολή διοικητικών κυρώσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις.¹⁸³

Σε τοπικό επίπεδο, οι Περιφέρειες και οι Δήμοι σχεδιάζουν και υλοποιούν προγράμματα και δραστηριότητες τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης. Οι δραστηριότητες αυτές δεν χρηματοδοτούνται από το κεντρική κυβέρνηση αλλά οι τοπικές αρχές χρησιμοποιούν τους δικούς τους πόρους ή τους Ευρωπαϊκούς πόρους. Ειδικά όσον αφορά τις δραστηριότητες προώθησης του τουρισμού, είναι υποχρεωτικό όλες οι δημόσιες αρχές (εθνικές ή τοπικές) να λάβουν προηγουμένως έγκριση από τον Ε.Ο.Τ., με σκοπό στην εναρμόνιση των εκστρατειών προώθησης του τουρισμού με τη γενική στρατηγική προώθησης του τουρισμού της χώρας. Το 2016 ο προϋπολογισμός του Υπουργείου Τουρισμού ήταν 49 εκατομμύρια ευρώ. Από αυτά, τα 26 εκατ. ευρώ προέρχονται από τον τακτικό προϋπολογισμό, με έναν περαιτέρω προϋπολογισμό για τις δημόσιες επενδύσεις να αποτελεί περίπου 10 εκατομμύρια ευρώ από εθνικές πηγές (χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς) και 13 εκατ. ευρώ από συγχρηματοδότηση από την ΕΕ (που χρησιμοποιείται για την

καινοτομία, τις υποδομές, τα έργα, τις δεξιότητες και την υποστήριξη των ΜΜΕ).¹⁸⁴

3.9. Πολιτικές και προγράμματα τουρισμού

Από το 2015 το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης εφαρμόζει μια νέα πολιτική τουρισμού με σκοπό να προωθήσει την Ελλάδα ως έναν παγκόσμιο ελκυστικό προορισμό που προσφέρει μοναδικά και αυθεντικά ταξίδια και εμπειρίες, 365 ημέρες το χρόνο. Όλες οι πρωτοβουλίες αποσκοπούν στην αύξηση των διεθνών μετακινήσεων ώστε να εμπλουτίσουν περαιτέρω την προσφορά του τουρισμού και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα. Οι στρατηγικοί πυλώνες είναι:¹⁸⁵

1. Επέκταση της τουριστικής περιόδου με καινοτόμο ανάπτυξη προϊόντων σε στενή συνεργασία με τις 13 Περιφέρειες.
2. Προώθηση νέων θεματικών τουριστικών προϊόντων και τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος με έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, κρουαζιέρες, γιοτ, καταδυτικά πάρκα, ευεξία και ιαματικά λουτρά, MICE, πολυτελής τουρισμός, ξεναγήσεις πόλης και ελληνική γαστρονομία.
3. Στόχευση νέων δυναμικών αγορών πηγών (Μέση Ανατολή, Κίνα, Νότια Κορέα και από το 2017 Ινδία) ενώ παράλληλα ενισχύει την παρουσία της Ελλάδας σε παραδοσιακές αγορές στην Ευρώπη, τη Ρωσία και Ηνωμένες Πολιτείες.
4. Αύξηση της σύνδεσης αεροπορικών - απευθείας πτήσεων από κεντρικά και περιφερειακά ξένα αεροδρόμια προς υπάρχοντες και νέους προορισμούς στην Ελλάδα.
5. Προσέλκυση επενδύσεων υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας για την αναβάθμιση του γενικού τουριστικού προϊόντος και να ανταποκριθεί στην αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης κατά τα προσεχή έτη.
6. Δημιουργία και προώθηση συνεργασιών με άλλους οικονομικούς τομείς (π.χ. γεωργικά τρόφιμα, μεταποίηση). Ως απάντηση στη στρατηγική αυτή, έχουν υλοποιηθεί ορισμένες ειδικές δράσεις για να αυξήσουν τις ροές του τουρισμού και να παρατείνουν την εποχή. Για παράδειγμα, η Υπουργός Τουρισμού υποστήριξε την καθιέρωση μιας άμεσης πτήσης Αθηνάς-Νέας Υόρκης όλο το χρόνο από την Emirates, η οποία αναμένεται να δημιουργήσει σταθερή υψηλή ζήτηση και να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα και τις συνδέσεις και από τις δύο πλευρές του Ατλαντικού.

184 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 181

185 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 181

Στον τομέα της εκπαίδευσης και της κατάρτισης του τουρισμού, βασικές προτεραιότητες είναι:¹⁸⁶

- Τουριστικές επιχειρήσεις με εξειδικευμένο προσωπικό προκειμένου να βελτιωθεί όλο και περισσότερο η ποιότητα των υπηρεσιών.
- Ανεπίσημοι εργαζόμενοι με ευκαιρίες να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να είναι πιο παραγωγικοί και ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας.
- Κίνητρα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό.
- Ποιότητα εκπαίδευσης στους ξεναγούς.

Η καινοτομία και η αναβάθμιση του τουρισμού περιλαμβάνουν:¹⁸⁷

- Συνέχιση της ορθής χρήσης των χρηματοδοτικών μέσων που διατίθενται στο πλαίσιο του προγράμματος ΕΣΠΑ.
- Ρύθμιση της αδειοδότησης και της γενικής λειτουργίας των διαφόρων τύπων τουριστικών επιχειρήσεων (συμπεριλαμβανομένων των καταλυμάτων, των χιονοδρομικών κέντρων, των καταφυγίων των ορεινών όγκων, των θερμικών εγκαταστάσεων, των μετακινήσεων και των μεταφορών τουριστικών γραφείων και υπηρεσιών οδηγών), μέσω μιας σειράς κοινών υπουργικών αποφάσεων.
- Εξορθολογισμός του νομικού και κανονιστικού πλαισίου που αφορά τους εγχώριους και ξένους επενδυτές.

Για το σκοπό αυτό, μια ολοκληρωμένη κωδικοποίηση της νομοθεσίας για τις τουριστικές επενδύσεις θα ολοκληρωθεί και θα εφαρμοστεί, με σκοπό τη μείωση των διοικητικών και κανονιστικών ρυθμίσεων, των εμποδίων, της βελτίωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και, συνεπώς, της προώθησης της διαφάνειας και στις αυξημένες επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού.

3.10. Επενδύσεις και χρηματοδότηση για βιώσιμο τουρισμό

Ο τουρισμός, ως ένας από τους πιο ελπιδοφόρους παράγοντες της ανάπτυξης για την παγκόσμια οικονομία, μπορεί να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην προώθηση της μετάβασης σε μια πράσινη οικονομία και στη συμβολή σε μία περισσότερο βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη. Με στενή σύνδεση σε πολλούς τομείς στον προορισμό και σε διεθνές επίπεδο, ακόμη και μικρές βελτιώσεις προς μεγαλύτερη βιωσιμότητα στον τουρισμό θα έχουν σημαντικές επιπτώσεις.

Οι επενδύσεις και η χρηματοδότηση αποτελούν βασικό στοιχείο αυτού. Οι δυνατότητες είναι

186 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 182

187 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 182

ευρείες και περιλαμβάνουν δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις με εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και την κατασκευή τουριστικών υποδομών με αποδοτική χρήση των πόρων, καθώς και πρωτοβουλίες για την υποστήριξη της καινοτομίας, την προώθηση της υιοθέτησης υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών και την ενθάρρυνση για την ενσωμάτωση των τουριστικών επιχειρήσεων χαμηλού άνθρακα και βιώσιμες τουριστικές αλυσίδες. Οι επενδυτικές ευκαιρίες για την υποστήριξη της πράσινης καινοτομίας στον τουρισμό περιλαμβάνουν τα εξής:¹⁸⁸

- Ενεργειακά αποδοτική μετάβαση: στο τομέα των καταλυμάτων υπάρχει αρκετός χώρος για επενδύσεις σε πράσινες επιδόσεις, συμπεριλαμβανομένων των βελτιώσεων της ψύξης, της τηλεόρασης και συστημάτων βίντεο, κλιματισμός, θέρμανσης και πλυντήριο.
- Διαχείριση των υδάτων: υπάρχουν περιθώρια για τη χρηματοδότηση πράσινων πρακτικών που βελτιώνουν την εσωτερική λειτουργία και αποδοτικότητα του νερού ανά επισκέπτη.
- Διαχείριση αποβλήτων: υπάρχουν πολλές πτυχές για τη βελτίωση της διαχείρισης αποβλήτων. Μπορεί να αυξήσει την αειφορία του τουρισμού, να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των πόρων, να ενισχύσει την ελκυστικότητα των προορισμών και τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης.
- Βιοποικιλότητα: η διατήρηση των οικοσυστημάτων αποτελεί τον πυρήνα του βιώσιμου τουρισμού. Υπάρχουν ευκαιρίες για πράσινους καλλιτέχνες και πράσινους καινοτόμους για την προστασία των φυσικών πόρων με βάση την ενσωμάτωση του βιώσιμου τουρισμού.
- Πολιτιστική κληρονομιά: επενδύσεις που διατηρούν την πολιτιστική κληρονομιά ενώ προσφέρουν ευκαιρίες για συνέχιση, ανανέωση ή ενίσχυση των παραδόσεων και προσφέρουν και συμβάλλουν στη διανομή των πλεονεκτημάτων του τουρισμού στον τοπικό πληθυσμό.

3.10.1. Προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού

Με βάση την ανάλυση που εξετάζεται, πρέπει να ληφθούν υπόψη βασικές πολιτικές εκτιμήσεις για προώθηση και να ενσωματώσει των επενδύσεων και της χρηματοδότησης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:¹⁸⁹

- Προώθηση της πρόσβασης σε χρηματοδότηση για σχέδια επενδύσεων βιώσιμου τουρισμού

188 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 96

189 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 96

όλων των μεγεθών. Η άμεση δημόσια παρέμβαση περιλαμβάνει επιχορηγήσεις και επιδοτούμενα δάνεια με περιβαλλοντικά κριτήρια για την υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων με βιώσιμες προτάσεις έργων κατά την εκκίνηση και τα πρώιμα στάδια, καθώς και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενσωματώσουν βιώσιμες πρακτικές στην επιχείρησή τους σε καθημερινές λειτουργίες. Η ενθάρρυνση της υιοθέτησης πράσινων χρηματοδοτικών μέσων για σχέδια τουρισμού και οι προσαρμοσμένες ενισχύσεις για μικρές τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να δικαιολογούνται όταν η παρέμβαση υποστηρίζει τους στόχους για το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα. Πρέπει να ληφθεί μέριμνα για να αποφευχθεί ο αποκλεισμός του ιδιωτικού τομέα. Έμμεσα χρηματοδοτικά μέσα (δημόσια πίστωση, εγγυήσεις) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ξεπεραστεί η έλλειψη ασφάλειας που σχετίζεται με την παραγωγή των άυλων υλικών που βασίζονται στις υπηρεσίες και τις μεταβάσεις προς πιο πράσινες διαδικασίες. Προτείνεται επίσης προώθηση συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για τη χρηματοδότηση βιώσιμων επενδύσεων σε υποδομές και ανακαινίσεις καθώς και κατάρτιση μηχανισμών επιμερισμού του κινδύνου για την προώθηση της συμμετοχής του ιδιωτικού τομέα στη χρηματοδότηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

- Ενθάρρυνση της μετάβασης προς επενδύσεις χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και κλιματικής ανθεκτικότητας ώστε να ενθαρρύνουν πιο υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές στον τουρισμό. Οι στρατηγικές του ιδιωτικού τομέα μπορούν να βοηθήσουν την αντιμετώπιση του χάσματος των επενδύσεων στον τομέα του αειφόρου τουρισμού. Οι επιχειρήσεις του τουρισμού πρέπει να είναι καλύτερα ενημερωμένες σχετικά με την επιχειρησιακή περίπτωση για την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και ενθάρρυνση να λάβουν υπόψη τους τις επιπτώσεις των ενεργειών τους στο περιβάλλον.
- Ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων στις τουριστικές πολιτικές και προγράμματα, συμπεριλαμβανομένης της διευκόλυνσης των επενδύσεων στον τουρισμό και τις δραστηριότητες προώθησης. Εάν είναι απαραίτητο να εισαχθούν μέτρα περιορισμού επιβλαβών δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων, για παράδειγμα μέσω της θέσπισης τιμών ή φόρων συμφόρησης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι πιθανές στρεβλώσεις που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν αυτές οι πολιτικές.¹⁹⁰
- Σημαντική είναι η δημιουργία δυνατοτήτων και καλύτερος συντονισμός δράσεων σε ολόκληρη την κυβέρνηση για την υποστήριξη της μετάβασης σε πιο βιώσιμες επενδύσεις στον τουρισμό και πρακτικές χρηματοδότησης. Απαιτείται ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικής

για να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού. Αυτό συνεπάγεται το συντονισμό των ενεργειών σε διαφορετικούς τομείς πολιτικής, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, του περιβάλλοντος και της καινοτομίας, καθώς και σε διάφορα επίπεδα της κυβέρνησης.

- Θετικές επιπτώσεις θα επιφέρει η βελτίωση των δεδομένων και των αναλύσεων σχετικά με τη χρηματοδότηση και τις επενδύσεις στον βιώσιμο τουρισμό συμπεριλαμβανομένης της χρήσης πράσινης χρηματοδότησης στον τουρισμό. Περιορισμένες είναι οι πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαθέσιμων χρηματοδοτικών μέσων και κινήτρων στο πλαίσιο υποστήριξης πιο βιώσιμων παραγωγικές διαδικασίες και ενθαρρύνοντας την πιο υπεύθυνη επιχειρηματικών πρακτικών στον τομέα του τουρισμού. Απαιτούνται επίσης περισσότερα στοιχεία για την ακριβή ενσωμάτωση περιβαλλοντικού κινδύνου στην απόφαση για τη χρηματοδότηση και την επένδυση στον τομέα του τουρισμού με καλύτερη κατανόηση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τυποποίηση των ορισμών της πράσινης χρηματοδότησης και των περιβαλλοντικών αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επισήμανση του δανεισμού που αντιστοιχεί στον αειφόρο τουρισμό και στους αναπτυξιακούς στόχους.¹⁹¹

3.10.2. Χρηματοδοτικές πηγές για επενδύσεις βιώσιμου τουρισμού

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εφαρμόσει ποικίλες πρωτοβουλίες για τη στήριξη της ανάπτυξης και προώθησης του βιώσιμου και υπεύθυνου τουρισμού. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστήριξε περίπου 100 έργα κατά την περίοδο 2014-2016, στο πλαίσιο του προγράμματος για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και των μικρών - μεσαίων επιχειρήσεων (COSME). Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται η ανάπτυξη διεθνικών διαδρομών ποδηλασίας, φιλικός προς το περιβάλλον τουρισμός και ευρωπαϊκά πολιτιστικά δρομολόγια. Σημαντικό ήταν το πλαίσιο της Ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας προορισμών αριστείας (EDEN), η οποία συγχρηματοδοτείται από την Επιτροπή Εθνικής Διοίκησης για την προώθηση 140 λιγότερο γνωστών προορισμών που ξεχωρίζουν για τη βιώσιμη τουριστική τους δέσμευση. Πέρα από αυτό, ο τουριστικός τομέας μπορεί να επωφεληθεί από ευρύτερες βιώσιμες επενδύσεις που υποστηρίζουν την προώθηση της οικονομίας χαμηλών εκπομπών άνθρακα, τη βιώσιμη ενέργεια και την αειφόρο διαχείριση των φυσικών πόρων,

191

OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 97

συμπεριλαμβανομένων των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και Επενδυτικών Ταμείων 2014-2020 και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Στρατηγικών Επενδύσεων. Ένας οδηγός σχετικά με τη χρηματοδότηση από την ΕΕ στον τομέα του τουρισμού, αναπτύχθηκε από την Επιτροπή για να βοηθήσει τους κατοίκους της στην ανάγκη χρηματοδότησης επενδύσεων για τον εντοπισμό των διαφόρων διαθέσιμων πηγών. Η παρέμβαση του δημόσιου τομέα μπορεί να είναι άμεση, όπως η χρηματοδότηση ή η αιφόρος συγχρηματοδότηση τουριστικών έργων, ή η δημιουργία επενδύσεων σε εταιρείες που φέρνουν διαδικασίες και υπηρεσίες που μειώνουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ενώ παράλληλα αυξάνουν την παραγωγικότητα. Ο Καναδάς, η Φινλανδία, η Γαλλία και η Σιγκαπούρη έχουν εισάγει άμεσες *Cleantech* πρωτοβουλίες, αλλά μέχρι σήμερα, οι δυνατότητες αυτών των προσεγγίσεων για την υποστήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού παραμένουν μη ελεγμένες.¹⁹²

Πιο συχνά, όμως, η παρέμβαση του δημόσιου τομέα είναι έμμεση, για να υποστηρίξει τον ιδιωτικό τομέα, τη χρηματοδότηση και τις επενδύσεις. Στην περίπτωση αυτή, το χρηματοπιστωτικό μέσο κατάλληλο για πράσινα έργα μπορεί να είναι είτε τα συμβατικά χρεόγραφα και τα συμμετοχικά μέσα που ενσωματώνουν τα περιβαλλοντικά κριτήρια είτε τα καινοτόμα προϊόντα για την αντιμετώπιση των ειδικών αναγκών της πράσινης οικονομίας, όπως π.χ. εναλλακτικές δομές δανείων, χρηματοδότηση αποτελεσματικότητας που συνδέεται με την ιδιοκτησία και ασφάλιση πράσινου. Οι έμμεσες παρεμβάσεις μπορούν να επιδοτηθούν προκειμένου να αποφευχθεί η συσσώρευση έξω από τον ιδιωτικό τομέα, με επίκεντρο την περιβαλλοντική λύση.¹⁹³

Η λογική αυτών των παρεμβάσεων είναι η παροχή οικονομικής ενίσχυσης, προσφέροντας μέσα που δεν παρέχει ο ιδιωτικός τομέας και αξιοποιώντας την ανάπτυξη στόχων αιφόρου τουρισμού μέσω του πράσινου στοχευμένου δανεισμού. Οι επιλογές χρηματοδότησης μέσω του ιδιωτικού τομέα περιλαμβάνουν συμβατικό χρέος, ίδια κεφάλαια ή υβριδικά μέσα. Τα χρέη, συμπεριλαμβανομένων των δανείων, αποτελούν κοινή πηγή εξωτερικής χρηματοδότησης για τουριστικές επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, με υβριδικά όργανα και ίδια κεφάλαια λιγότερο χρησιμοποιούμενα από τα ΜΜΕ του τουρισμού. Το Crowdfunding μπορεί να είναι είτε χρεωστικό είτε μετοχικό. Καινοτομίες στον χρηματοπιστωτικό τομέα που μειώνουν τις συναλλαγές και το κόστος δανεισμού, τα αποκαλούμενα "fintech", ανοίγουν επίσης νέες ευκαιρίες χρηματοδότησης. Οι οργανώσεις του δημόσιου τομέα λειτουργούν επίσης ως διαμεσολαβητές ιδιωτικών επενδύσεων μέσω των crowdfunding, venture capitalists, επιχειρηματικών αγγέλων, ιδρυμάτων μικρο- χρηματοδότησης, και με τη διοχέτευση θετικών επιπτώσεων στη χρηματοδότηση, συμβάλλοντας στην εξάλειψη του κενού επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού (π.χ. υπεύθυνη χρηματοδότηση στο Ηνωμένο

192 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 97

193 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 99

Βασίλειο).¹⁹⁴

3.10.3. Χρηματοδοτικά μέσα για βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού

3.10.3.1 Δημόσιοι Οργανισμοί¹⁹⁵

Άμεσα μέσα: περιλαμβάνουν τη δημιουργία ή την επένδυση σε εταιρείες που φέρνουν διαδικασίες ή υπηρεσίες που μειώνουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενώ παράλληλα αυξάνουν την παραγωγικότητα (δηλαδή CleanTech επιχειρήσεις).

Έμμεσα μέσα: περιλαμβάνουν επιδοτούμενα δάνεια ή επιχορηγήσεις, δάνεια με βάση την αγορά (στόχευση πράσινου δανεισμού, εναλλακτικές δανειακές δομές, δάνεια αποδοτικότητας που συνδέονται με την ιδιοκτησία), πιστωτικές εγγυήσεις, ασφάλιση για πράσινα περιουσιακά στοιχεία.

3.10.3.2. Ιδιωτικοί Οργανισμοί¹⁹⁶

Αγορά: περιλαμβάνει χρηματοδότηση δανείων (δάνεια, πράσινα ομόλογα, μίνι ομόλογα), μετοχές και υβριδικά (mezzanine finance, crowdfunding) και καινοτομίες fintech στη χρηματοδότηση που μειώνουν το κόστος συναλλαγών και δανεισμού (blockchain, αλγόριθμοι μάθησης, έξυπνες συμβάσεις).

Επένδυση επίδρασης: περιλαμβάνει μικτή χρηματοδότηση, χρηματοδότηση θετικών επιπτώσεων, μικρο-χρηματοδότηση και ανταμοιβές που βασίζονται στο crowdfunding.

3.11. Διεθνείς πολιτικές για προώθηση βιώσιμων τουριστικών δραστηριοτήτων

Το θεσμικό πλαίσιο που διαμορφώνεται σήμερα από διεθνείς πολιτικές αποτελεί έναν σημαντικό «οδηγό» των εξελίξεων διαμορφώνοντας οριζόντια τις πολιτικές και στον τομέα του τουρισμού και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων. Ενδεικτικά παραδείγματα των πολιτικών που προωθούν την ανάπτυξη του «βιώσιμου τουρισμού»: ¹⁹⁷

194 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 99

195 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 99

196 OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris, 2018, p. 100

197 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β'

- Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Φυσικών Προστατευόμενων Περιοχών NATURA (ΦΥΣΗ) 2000.
- Η Σύμβαση της Βαρκελώνης για τη προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος και των παράκτιων περιοχών της Μεσογείου .
- Η Agenda 21 των Η.Ε. για την βιώσιμη ανάπτυξη.
- Το Σχέδιο Δράσης για την Μεσόγειο (Mediterranean Action Plan-MAP), το οποίο εντάσσεται στο Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP).
- Η νέα ευρωπαϊκή στρατηγική για την «Γαλάζια Ανάπτυξη» (Blue Growth) για την ενίσχυση της βιώσιμης ανάπτυξης και της καινοτομίας στους θαλάσσιους και ναυτιλιακούς τομείς.
- Το νέο πλαίσιο Στρατηγικής και Σχέδιο Δράσης της Ε.Ε. (2010) για την τουριστική βιομηχανία με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της βιωσιμότητας, τα υψηλά ποιοτικά κριτήρια και την «υπευθυνότητα» της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και την ενίσχυση των χρηματοδοτικών μέτρων.
- Η Συνθήκη της Λισσαβόνας που ενθαρρύνει την συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. για την ανταλλαγή ορθών πρακτικών στον τομέα του τουρισμού.

3.12. Χρηματοδότηση επιχειρηματικών δράσεων πράσινου τουρισμού και Ευρωπαϊκή Ένωση

Για την εφαρμογή Σχεδίων Δράσης στον τομέα του βιώσιμου τουρισμού και την προστασία των φυσικών πόρων η Ε.Ε. προωθεί σημαντικά πακέτα χρηματοδοτήσεων τα οποία απευθύνονται τόσο στους δημόσιους φορείς σε εθνικό και τοπικό επίπεδο όσο και στις επιχειρήσεις, τους ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς φορείς και τις οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών που εμπλέκονται έμμεσα ή άμεσα με τον τομέα του τουρισμού. Ενδεικτικοί τομείς στόχευσης αποτελούν η ενθάρρυνση της καινοτομίας και εξωστρέφειας των τουριστικών επιχειρήσεων για την διάσωση της αγροτικής κληρονομιάς, την ανάπτυξη συνέργειας μεταξύ των τομέων πολιτισμού και περιβάλλοντος, την δημιουργία νέων «πράσινων» θέσεων εργασίας, την εξωστρέφεια των τοπικών κοινωνικών επιχειρήσεων κ.ά. Ωστόσο, παρά τις υπάρχουσες δυνατότητες, πολλές επιχειρήσεις και φορείς αντιμετωπίζουν δυσκολία πρόσβασης σε αυτές τις ενισχύσεις. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται σε μία σειρά από παράγοντες όπως στην έλλειψη επιχειρηματικού πλάνου, την έλλειψη τεκμηρίωσης του περιβαλλοντικού – κοινωνικού οφέλους της επιχειρηματικής δράσης ή και την μη οργανωμένη προώθηση του προσφερόμενου προϊόντος στην τουριστική βιομηχανία. Οι

στρατηγικές χρηματοδότησης μπορούν να περιλαμβάνουν ένα μείγμα τόσο από επιδοτήσεις όσο και από την «ελεύθερη» αγορά μέσα από την ένταξη σε οργανωμένα δίκτυα, την ανάπτυξη υπηρεσιών B2B, την εξασφάλιση πνευματικών δικαιωμάτων ή ευρεσιτεχνιών και άλλες καινοτόμες δράσεις.¹⁹⁸

Προγράμματα χρηματοδότησης και οικονομικά κίνητρα που αφορούν την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού παρέχονται, μέσω Ε.Ε., από τους εξής φορείς:

- Πράσινο ταμείο¹⁹⁹
- Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξη²⁰⁰
- Πρόγραμμα Αλιείας και Θάλασσας²⁰¹
- Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία²⁰²
- Πρόγραμμα Υποδομές Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη²⁰³
- Πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση²⁰⁴
- Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα²⁰⁵
- Προγράμματα εδαφικής συνεργασίας²⁰⁶
- Πρόγραμμα LIFE²⁰⁷
- Πρόγραμμα HORIZON 2020²⁰⁸

3.13. Βήματα ανάπτυξης μίας βιώσιμης επιχείρησης ²⁰⁹

1. Προσδιορισμός και καθορισμός στόχων.

Οι προσδιορισμένοι στόχοι θέτουν τις βάσεις για τον προγραμματισμό της ανάπτυξης μιας επιχείρησης, τη μελλοντική λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων. Στόχος σε αυτή την φάση είναι να προσδιοριστούν τα αναμενόμενα κοινωνικά, οικονομικά και

198 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών, 2018

199 <http://www.prasinotameio.gr>

200 <http://www.agrotikianaptixi.gr>

201 <http://www.alieia.gr>

202 <http://www.antagonistikotita.gr>

203 <http://www.ymeperaa.gr>

204 <http://www.epanad.gov.gr>

205 www.espa.gr

206 <http://www.interreg.gr/el/>

207 <https://ec.europa.eu/environment>

208 <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020>

209 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών, 2018

περιβαλλοντικά οφέλη της επιχείρησης (προσδιορισμός συγκριτικού πλεονεκτήματος με ανταγωνισμό και σε σχέση με το περιβάλλον).

2. Αξιολόγηση προϊόντων και αγοράς.

Η έρευνα αγοράς (προϊόντα, μακρό περιβάλλον, ανταγωνισμός, κλπ.) διαθέτει μια εμπειρισταωμένη και πολύπλευρη εκτίμηση του περιβάλλοντος στο οποίο η επιχείρηση επιδιώκει να λειτουργήσει. Στόχος σε αυτή την φάση είναι να κατανοήσει η επιχείρηση της θέση της σε σχέση με την παρούσα κατάσταση της αγοράς (πλεονεκτήματα, αδυναμίες, πόροι που διατίθενται για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, κλπ).

3. Ανάλυση της αλυσίδα αξίας (value chain) και της εξειδικευμένης αγοράς (market niche)

Η ανάλυση της αγοράς είναι θεμελιώδης για τον προσδιορισμό της στρατηγικής θέσης που θέτει η επιχείρηση σε συνάρτηση με την αγορά στόχο (προφίλ πελατών, προσδοκίες, κλπ.). Στόχος σε αυτή την φάση είναι να μεγιστοποιηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας της επιχείρησης μέσω της πρωτόγεννης και δευτερογενής έρευνας, της ανάλυσης των δεδομένων και της στρατηγικής λήψης αποφάσεων.

4. Περιγραφή της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η στρατηγική μάρκετινγκ εξασφαλίζει ότι μια επιχείρηση διαθέτει τα μέσα για να επωφεληθεί από τις ευκαιρίες της αγοράς και να αποφύγει τους κινδύνους με σκοπό την επίτευξη επαρκούς πρόσβασης στην αγορά στόχο. Στόχος της φάσης αυτής είναι η επιχείρηση να ορίσει το συγκριτικό πλεονέκτημά της και να περιγράψει τα εργαλεία μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει.

5. Ανάπτυξη στρατηγικών χρηματοδότησης και συνεργείων.

Η σύναψη ισχυρών στρατηγικών συνεργιών και ανάπτυξη στρατηγικών χρηματοδότησης είναι καθοριστικής σημασίας για μια επιχείρηση ώστε να εντοπίζει και να προσελκύει οικονομικούς πόρους και την υποστήριξη από στρατηγικούς εταίρους. Στόχος της φάσης αυτής είναι η ανάπτυξη στρατηγικής για τη διαχείριση των οικονομικών καθώς και τον εντοπισμό και τη σύναψη συνεργείων με δυνητικούς στρατηγικούς εταίρους.

6. Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου και παρακολούθηση της επίδοσης.

Το επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργεί ως οδηγός για τη λήψη αποφάσεων και τον

προγραμματισμό ενεργειών. Στόχος της φάσης αυτής είναι η ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου το οποίο λειτουργεί ως εργαλείο διαχείρισης για τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων της ανάπτυξης της επιχείρησης και της παρακολούθησης της επίδοσης της με την πάροδο του χρόνου.

3.14. Επιχειρήσεις και βιώσιμος τουρισμός

Γίνεται εστίαση στις δυνατότητες που μπορούν να ενταχθούν στα πλαίσια μικρο-μεσαίων οικονομικών μονάδων ή δικτύων που αποτελούν και την πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρηματικών φορέων της Ελληνικής περιφέρειας. Ωστόσο, η στρατηγική και οι αρχές του βιοτουρισμού μπορούν να εφαρμοστούν σε διαφορετικές περιπτώσεις είτε περιοχών π.χ. εντός ή εκτός αστικού ιστού, προστατευόμενες ή μη, είτε σε επιχειρηματικούς φορείς (δημοτικών επιχειρήσεων, ιδιωτικών πρωτοβουλιών, κοινωφελούς σκοπού, συνεταιριστικές επιχειρήσεις κλπ) ή ακόμα σε πλαίσια αγορών π.χ. στον τομέα του πολιτισμού, της αγροτικής ανάπτυξης, της κυκλικής οικονομίας, στον ναυτιλιακό τομέα και αλλού.²¹⁰

Ο Βιοτουρισμός περιλαμβάνει εμπορικά ανταγωνιστικά αγαθά και υπηρεσίες που παράγουν «οικονομικό κέρδος» και παράλληλα σέβονται το περιβάλλον, τους φυσικούς πόρους και τη βιοποικιλότητα, εστιάζουν σε ένα σύστημα αξιών που προωθεί την εκτίμηση του βίου και την ποιότητα ζωής ως ένα μετρήσιμο παράγοντα της εθνικής ευημερίας. Προωθούν μια κατάσταση που όλοι κερδίζουν (win win) – win για την οικονομία - win για το περιβάλλον, τη βιοποικιλότητα, τον πολιτισμό και, εν τέλει, τις τοπικές κοινότητες. Αναδεικνύουν την αξία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, ενθαρρύνουν σε τοπικό επίπεδο τα σχέδια περιβαλλοντικής διαχείρισης και προστασίας και αποτελούν την οικονομική βάση για επενδύσεις στην προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα αποτελούν παράγοντες δυναμικής διαμόρφωσης νέων αγορών και νέων προδιαγραφών στην τουριστική βιομηχανία, συμβάλλουν σε οριζόντιες πολιτικές για την αειφόρο ανάπτυξη παράγοντας συνωφελεί σε διάφορους τομείς όπως: ²¹¹

- Την στήριξη της «ανθεκτικότητας» των τοπικών οικονομιών που δεν βασίζονται στον μαζικό τουρισμό αλλά στην παραγωγή εισοδήματος καθ' όλη την διάρκεια του έτους
- Στην ευαισθητοποίηση των τοπικών κοινωνιών για την προστασία του φυσικού πλούτου

210 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών, 2018

211 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών, 2018

- Στην προώθηση της εκπαίδευσης και κατάρτισης των επιχειρηματιών σε επιχειρηματικά μοντέλα με προδιαγραφές φιλικές προς το περιβάλλον.

Ο Βιοτουρισμός δεν προσφέρει μόνο διασκέδαση και ψυχαγωγία, αλλά συμβάλλει επίσης καθοριστικά στην περιβαλλοντική συνείδηση με την παροχή δραστηριοτήτων περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.²¹²

3.15. Οικονομικές ευκαιρίες στον βιώσιμο τουρισμό

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί για την ΕΕ ένα πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα αναγνωρίζοντας ότι ο τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται από το περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το Συμβούλιο Τουρισμού και το Συμβούλιο Γης η ανάπτυξη αειφορικού τουρισμού ικανοποιεί τις ανάγκες των τωρινών τουριστών και των περιοχών που τους φιλοξενούν και παράλληλα προστατεύει και ενισχύει τις ευκαιρίες για το μέλλον'. Η προστασία της βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων μπορούν να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις ή και να διευρύνουν τις υπηρεσίες και προϊόντα υφιστάμενων επιχειρήσεων (συμβάλλοντας στην κερδοφορία τους), τονώνοντας την τοπική οικονομία (π.χ. δημιουργία θέσεων εργασίας, εξειδίκευση ανθρωπίνου, συγκράτηση τοπικού πληθυσμού). Η παγκοσμιοποίηση και οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας έχουν αυξήσει την εμβέλεια και πρόσβαση των προϊόντων και υπηρεσιών από τις μικρές επιχειρήσεις σε αγορές και καταναλωτές που παλαιότερα ήταν δυσπρόσιτες (πχ ηλεκτρονικές αγορές). Οι νέες και εξειδικευμένες αγορές, όπως είναι ο βιοτουρισμός, δημιουργούν κίνητρα και ευκαιρίες για καινοτομία (νέα επιχειρηματικά μοντέλα, προστιθέμενη αξία, συγκριτικά πλεονεκτήματα) καθώς και επενδύσεις σε μικρές επιχειρήσεις (π.χ. επενδύσεις από venture capital εταιρίες).²¹³

3.16. Καταναλωτές και καταναλωτικά πρότυπα

Η συνειδητοποίηση της ανάγκης για την προστασία και διατήρηση της φύσης, η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα ποιότητας ζωής και υγείας και το αυξανόμενο μορφωτικό επίπεδο των δυνητικών

212 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών, 2018

213 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών, 2018

τουριστών έχουν οδηγήσει πολλούς καταναλωτές με οικολογική συνείδηση να απαιτούν ταξίδια που σέβονται το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Οι ηθικοί κώδικες ενθαρρύνουν τους επισκέπτες για υιοθέτηση κατάλληλης συμπεριφοράς στη φύση, π.χ. να μην αφήνουν σκουπίδια πίσω και να αποφεύγουν την αγορά ή τη χρήση των προϊόντων που απειλούν τη βιοποικιλότητα. Στην υιοθέτηση καλών πρακτικών για την ορθολογικότερη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων καθώς και στην ενσωμάτωση πιο αυστηρών περιβαλλοντικών προδιαγραφών σε τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες αλλά και στην αναγνώριση από τους ίδιους τους επιχειρηματίες του τουρισμού, των περιβαλλοντικών προδιαγραφών ως ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ελεύθερη αγορά. Τέλος οι καταναλωτές προτιμούν τα οικολογικά και «ηθικά» προϊόντα & υπηρεσίες (δίκαιο & αλληλέγγυο εμπόριο) δημιουργώντας με την ζήτηση αυτή περισσότερες ευκαιρίες για επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην προστασία του περιβάλλοντος.²¹⁴

3.17. Οικολογικά τουριστικά σήματα

Τα οικολογικά σήματα του τουρισμού μπορούν να διακριθούν σε δύο κύριες κατηγορίες: ετικέτες περιβαλλοντικής ποιότητας για τουριστικούς προορισμούς και σήματα περιβαλλοντικής απόδοσης για τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Μόνο μία ή δύο ετικέτες είναι πέρα αυτές τις κατηγορίες. Η ετικέτα με τη Γαλάζια Σημαία για τις καθαρές παραλίες στην Ευρώπη και πιο πρόσφατα για τις μαρίνες, είναι ίσως το πιο γνωστό παράδειγμα ποιότητας προορισμού με οικολογικό σήμα. Το Εθνικό Πρόγραμμα Διαπίστευσης Οικοτουρισμού της Αυστραλίας (NEAP), είναι ένα πολύ γνωστό παράδειγμα απόδοσης για το χειρισμό οικολογικού σήματος. Η διεθνής TUI καλύπτει τόσο τους προορισμούς όσο και τους φορείς εκμετάλλευσης, όπως και η Green Globe, το οποίο δημιουργήθηκε από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιού. Έχουν υπάρξει ελάχιστες έρευνες για να καθοριστεί το πως ανταποκρίνονται οι καταναλωτές σε οικολογικά σήματα τουρισμού διαφορετικών τύπων. Στην πράξη, η ποιότητα του προορισμού και η απόδοση του χειριστή είναι απίθανο να είναι ανεξάρτητη. Ένας περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος τουρίστας είναι πιο πιθανό να φροντίσει να επιλέξει έναν tour operator σχετικό με το περιβάλλον για να τον μεταφέρει σε μια ανέπαφη άγρια φύση παρά σε μία μολυσμένη πόλη.²¹⁵

Οι τρέχουσες πρακτικές αειφόρου ανάπτυξης ισχυρίζονται ότι σχετίζονται με θέματα γεωγραφικής

214 Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών, 2018

215 X. Font, R .C. Buckley, Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management, CABI Publishing, UK, 2001, p. 29

ισότητας, σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης και πόρων χρήσης²¹⁶. Καθένα από αυτούς τους παράγοντες υποδηλώνουν ότι πρέπει να ενσωματωθούν οι βιώσιμες πρακτικές στον τουρισμό με ορισμένα σενάρια αντιστάθμισης²¹⁷, καθώς και ο συνδυαστικός τουρισμός²¹⁸, με σκοπό να αντικατοπτρίζεται μία πολυδιάστατη τουριστική προσέγγιση²¹⁹. Συγκεκριμένα έχει προταθεί ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις για την αειφόρο ανάπτυξη με βάση τους τέσσερις τύπους βιωσιμότητας, οι οποίοι είναι και αυτοί οι ίδιοι εναλλακτικά σενάρια.²²⁰ Ως αποτέλεσμα, τα συστήματα οικολογικής σήμανσης θα μπορούσαν να προσαρμοστούν σε διαφορετικούς τύπους βιωσιμότητας, τα οποία θα χαρακτηρίζονται ως:²²¹

- Πολύ αδύναμα: συστήματα οικολογικής σήμανσης που αποσκοπούν στη διατήρηση των πρακτικών των προϊόντων και των υπηρεσιών του τουρισμού.
- Αδύναμα: συστήματα οικολογικής σήμανσης που αποσκοπούν στη διατήρηση μόνο των νέων μορφών ανάπτυξης στον προορισμό ή στις γύρω περιοχές.
- Ισχυρά: συστήματα οικολογικής σήμανσης που αποσκοπούν στην εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής και συστημάτων διαχείρισης στον προορισμό και τις υπηρεσίες.
- Πολύ ισχυρά: συστήματα οικολογικής σήμανσης που στοχεύουν στην απόλυτη των διατήρηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

3.18. Περιβαλλοντολογικές Πιστοποιήσεις

Οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις είναι πολύ σημαντικές στην «αναγνωρισιμότητα» μίας επιχειρηματικής δράσης από τους καταναλωτές ως προς τα περιβαλλοντικά της κριτήρια. Αποτελούν εργαλεία ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα πλαίσια της αγοράς.

1. Πιστοποιητικό ISO 14001. Το πιστοποιητικό “ISO 14001” εφαρμόζεται από οποιαδήποτε επιχείρηση και αποσκοπεί στη συστηματοποίηση της περιβαλλοντικής της διαχείρισης και

216 Hunter, C. (1995) On the need to re-conceptualize sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism* 3(3), 155–165.

217 Wall, G. (1997) Sustainable tourism-unsustainable development. In: Wahab, S. and Pigram, J.J. (eds) *Tourism Development and Growth, The Challenge of Sustainability*, Routledge, London, 45.

218 Collins, A. (1996) *The Limits of Tourism as an Engine of Sustainable Development*, Discussion Paper No. 82. Department of Economics, University of Portsmouth, Portsmouth, UK.

219 Wahab, S. (1997) Sustainable tourism in the developing world. In: Wahab, S. and Pigram, J.J. (eds) *Tourism Development and Growth, the Challenge of Sustainability*. Routledge, London, pp. 137

220 Hunter, C. (1997) Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research* 24(4), 860-863

221 X. Font, R .C. Buckley, *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*, CABI Publishing, UK, 2001, p. 29

- παράλληλα στη βελτίωση της αποδοτικότητάς της.²²²
2. EMAS Σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου (Eco Management & Auditing Scheme). Το σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου “EMAS” αποτελεί ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου, με σκοπό τον έλεγχο, την τεκμηρίωση και τον περιορισμό των επιπτώσεων τους στο περιβάλλον.²²³
 3. ECO LABEL Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα. Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα “ECO LABEL” πιστοποιεί την συνολική περιβαλλοντική υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Σημαίνει πρακτικά ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι προτιμητέο και υπερέχει σε ότι αφορά τις επιδράσεις που προκαλούνται στο περιβάλλον, από την παραγωγή ή την χρήση του.²²⁴
 4. Green Key. Το “Green Key” είναι ένα οικολογικό σήμα ποιότητας για τουριστικές μονάδες. Οι ενδιαφερόμενοι τουριστικοί επιχειρηματίες οφείλουν να τηρούν ορισμένες απαιτήσεις οικολογικής χροιάς. Σε αντάλλαγμα, αποκτούν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα (eco-label) για το marketing της επιχείρησής τους.²²⁵
 5. Green Globe. Το σήμα “Green Globe” έχει εισαχθεί στην αγορά ως πρότυπο για τη διαχείριση της αειφορίας στον τομέα του τουρισμού.²²⁶

3.19. Οικολογικά καταλύματα

Τα πράσινα ξενοδοχεία, φιλικά προς το περιβάλλον, καθορίζονται με διάφορους τρόπους. Σύμφωνα με την Green Hotel Association, τα πράσινα ξενοδοχεία είναι *“φιλικά προς το περιβάλλον και πρόθυμα να εφαρμόσουν προγράμματα που ελέγχουν την κατανάλωση νερού, ενέργειας και συμβάλουν στη μείωση των στερεών αποβλήτων, ενώ παράλληλα εξοικονομούν χρήματα και βοηθούν στην προστασία του πλανήτη”*. Ενώ αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τους γενικούς τρόπους με τους οποίους τα ξενοδοχεία μπορούν να μειώσουν τον αντίκτυπό τους, είναι πολύ ασαφής.

Ο Kasim ενσωματώνει μερικούς κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες στον ορισμό: *“Το ξενοδοχείο λειτουργεί με έναν υπεύθυνο τρόπο προς τους εργαζόμενους, την τοπική κοινότητα, τον τοπικό*

222 <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

223 <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=520&uage=el-GR>

224 <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=521&uage=el-GR>

225 <http://greenkey.gr/gr>

226 <https://greenglobe.com>

πολιτισμό και τη φύση που το περιβάλλει”²²⁷. Κατά τον Watkins, τα πράσινα ξενοδοχεία είναι αυτά που δείχνουν ενδιαφέρον για το περιβάλλον²²⁸. Ένας μπορεί, εντούτοις, να αμφισβητήσει τι ακριβώς σημαίνει «υπεύθυνος τρόπος». Ο όρος πράσινο ξενοδοχείο, φράση που χρησιμοποιείται πιο συχνά σήμερα, έχει εξελιχθεί για να αγκαλιάσει όλους τους τομείς της βιωσιμότητας και της εταιρικής κοινωνικής ζωής και ευθύνης, σύμφωνα με την International Tourism Partnership [ITP]²²⁹. Το ITP, είναι ένα πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές, και σύμφωνα με αυτό τα ξενοδοχεία πρέπει να ενσωματώσουν την πράσινη σκέψη και τη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να έχει πολύ καθιερωμένα προγράμματα ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης λινών, ενώ άλλο να έχει λάβει μέτρα για να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας εγκαθιστώντας πιο αποδοτικούς θερμοστάτες σε κάθε δωμάτιο του ξενοδοχείου. Κάποιος μπορεί να ρωτήσει ποιο ξενοδοχείο από τα δύο πιο είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Η απάντηση είναι και τα δύο αφού λαμβάνουν συνειδητά βήματα για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και την εξοικονόμηση πόρων. Για την καταπολέμηση αυτού του ζητήματος της πιστοποίησης έχουν αναπτυχθεί "πράσινα" επίπεδα (π.χ. Green Globe και Ecotel).²³⁰ Ένα ξενοδοχείο που συμμετέχει μόνο στην ανακύκλωση θα είναι σε πολύ βασικό επίπεδο, ενώ τα ξενοδοχεία που λαμβάνουν μεγαλύτερα μέτρα κατατάσσονται σε υψηλότερα επίπεδα.

Αν και συγκεκριμένα ο καθορισμός ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι δύσκολος, ακόμη και με τα προγράμματα πιστοποίησης, οι διαχειριστές και οι εργαζόμενοι που αποφασίζουν να κάνουν πράσινο το ξενοδοχείο τους μοιράζονται κοινές φιλοσοφίες και στόχους. Το περιβάλλον είναι ένα αναπόσπαστο μέρος της οργάνωσης και της αποστολής τους. Η οικολογική νοοτροπία, όπως τονίζει το ITP,, *"βοηθά τα ξενοδοχεία να επικεντρωθούν στη βιωσιμότητα και να επιτύχουν στόχους για καλύτερη περιβαλλοντική διαχείριση"*.²³¹

Καθώς οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και η δημοτικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών όπως τα green meetings συνεχίζουν να αυξάνονται, είναι σημαντικό οι διευθυντές των συναντήσεων και των εκδηλώσεων αυτών να επεκτείνουν συνεχώς τις δικές τους γνώσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα, ιδίως όσον αφορά τους χώρους, τους προμηθευτές και το έργο άλλων

227 Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 10.

228 Watkins, E. (1994). Do guests want green hotels? *Lodging Hospitality*, p. 70

229 Michelle Millar and Seyhmus Baloglu , Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes, University of San Francisco, 2008, p. 4

230 Michelle Millar and Seyhmus Baloglu , Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes, University of San Francisco, 2008, p. 4

231 Michelle Millar and Seyhmus Baloglu , Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes, University of San Francisco, 2008, p. 4

επαγγελματιών. Ένα τέτοιο θέμα είναι αυτό των φιλικών προς το περιβάλλον ή «πράσινων» ξενοδοχείων. Πολλά ξενοδοχεία, από τα πιο οικονομικά έως τα πιο πολυτελή, λαμβάνουν μέτρα για να κάνουν τις πρακτικές τους πιο βιώσιμες. Η κατανόηση αυτών των πράσινων ξενοδοχειακών πρωτοβουλιών μπορεί να προσφέρει σε event planners περισσότερα για να επιλέξουν ξενοδοχεία για τα προγράμματα των πελατών τους είτε ως χώροι για εκδήλωση είτε ως επιλογή για διανυκτέρευση ή για επισκέψεις εκτός πόλης. Όσον αφορά τις πρωτοβουλίες σχετικά με την ιδιοκτησία, τα δωμάτια, τα τρόφιμα και τα ποτά ή τα ιαματικά λουτρά, οι υπεύθυνοι planning πρέπει να ζητούν από τα ξενοδοχεία τους να καταβάλλουν προσπάθειες προς πιο βιώσιμες μορφές παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να δημιουργηθούν περισσότερες “πράσινες” επιλογές για τους επισκέπτες.²³²

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από τις θεμελιώδεις πρακτικές που πρέπει να τηρούν ή να υιοθετούν τα καταλύματα που χαρακτηρίζονται ως πράσινα, οικολογικά ή φιλικά προς το περιβάλλον.

3.19.1. Τα ξενοδοχεία ως προέκταση του περιβάλλοντος.

Κατά την οικοδόμηση των ακινήτων χρησιμοποιούνται αρχιτεκτονικές στρατηγικές που ενσωματώνουν την τοπική κουλτούρα που επηρεάζουν το σχέδιο. Τα οικοδομικά υλικά είναι πάντα τοπικά και βιώσιμα και μπορεί να περιλαμβάνουν πιστοποιημένο ξύλο, ανακυκλωμένα και γρήγορα ανανεώσιμα υλικά καθώς και φυσικές ίνες, υφάσματα και δάπεδα. Τα σκοτεινά εσωτερικά σε βίλες κρατούν τα δωμάτια δροσερά για τους επισκέπτες, γεγονός που ελαχιστοποιεί την ανάγκη για κλιματισμό και μειώνει τις συνολικές ενεργειακές ανάγκες. Ο κλιματισμός προγραμματίζεται να απενεργοποιείται αυτόματα όταν ανοίγουν οι πόρτες, μειώνοντας άμεσα την κατανάλωση ενέργειας.

3.19.2. Συμβολή στην τοπική κοινότητα.

Κάθε ιδιοκτησία έχει το δικό του Ταμείο Αειφορίας για την υποστήριξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών έργων που ωφελούν την τοπική κοινότητα. Ένα ποσοστό των εσόδων και των πωλήσεων του ακινήτου επενδύεται στο Ταμείο, όπου τα χρήματα προορίζονται για έργα που

προσφέρουν για παράδειγμα φρέσκα, καθαρά και υγιεινά νερά στις τοπικές κοινότητες. Επιπλέον, οι επισκέπτες είναι ευπρόσδεκτοι να συνεισφέρουν επιπλέον πόρους, εφόσον το επιθυμούν, κατά την αναχώρηση. Ταυτόχρονα τα ξενοδοχεία συμβάλλουν στη μείωση της ανεργίας δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τον ντόπιο πληθυσμό. Πολλά πράσινα ξενοδοχεία δεσμεύονται να απασχολούν σε μεγάλο ποσοστό ως προσωπικό ντόπιους κατοίκους από τις τοπικές κοινότητες. Προσφέρουν, επίσης, πρακτική άσκηση σε παιδιά με υψηλές επιδόσεις και ευκαιρίες επαγγελματικής εμπειρίας για φοιτητές πανεπιστημίου, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης και προωθώντας την επαγγελματική εξέλιξη της τοπικής ομάδας. Ένας άλλος τρόπος για τη δημιουργία θέσεων εργασίας είναι η αγορά τοπικών προϊόντων, η οποία συμβάλλει στην εισαγωγή χρημάτων στην τοπική οικονομία. Τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται από τα θέρετρα και προσφέρονται για αγορά στα πωλητήρια. Το κέρδος από αυτά τα προϊόντα βοηθά στην άμβλυση της φτώχειας στις τοπικές κοινότητες, ενώ ακόμα, εξίσου σημαντική είναι η συνεργασία με τοπικές ΜΚΟ.

3.19.3. Εναλλακτικές πηγές & διατήρηση ενέργειας.

Ξεκινώντας από κεντρικές λειτουργίες, όπως λέβητες σε συστήματα φωτισμού, εξοπλισμό κουζίνας και συστήματα αυτοματοποιημένης διαχείρισης ενέργειας, τα ξενοδοχεία παγκοσμίως εργάζονται για να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας διατηρώντας την εμπειρία του επισκέπτη σε υψηλά επίπεδα. Μερικά από τα νεότερα θέρετρα τροφοδοτούνται εξολοκλήρου από ηλιακή ηλεκτρική ενέργεια. Διαθέτοντας μεγάλα microgrid²³³ & χρησιμοποιώντας μπαταρίες Tesla, η ενέργεια από τον ήλιο χρησιμοποιείται για την τροφοδοσία των θέρετρων και η περισσευούμενη ενέργεια χρησιμοποιείται για την εγκατάσταση συστημάτων αφαλάτωσης.

Ο γενικός διευθυντής της Six Senses Fiji, Jason Kruse δήλωσε πρόσφατα: *"Γνωρίζουμε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης με τις βιώσιμες προσπάθειες στα Φίτζι και ως εκ τούτου η αποστολή μας είναι να είμαστε το κορυφαίο θέρετρο όσον αφορά την αειφορία".* Θέλουμε να εισαγάγουμε πρωτοβουλίες που έχουν μειωμένη επίδραση στο περιβάλλον και αυξημένες θετικές επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες. Θέλουμε να ταιριάξουμε τις εγκαταστάσεις με το φυσικό περιβάλλον στα Φίτζι, ενώ παράλληλα διδασκόμαστε τα σημαντικά περιβαλλοντικά οφέλη καθ' όλη τη διαδρομή αυτή."²³⁴

233 βλ. αναλυτικά: <https://pivotenergy.net/>

234 <https://www.forbes.com/sites/michellemartin/2018/05/30/6-sustainability-lessons-from-this-eco-chic-hotel-brand-you-should-know/#667802b61390>

3.19.4. Προϊόντα καθαρισμού του ξενοδοχείου.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία των ασφαλέστερων προϊόντων για τους επισκέπτες και τους εργαζόμενους καθώς και το φυσικό περιβάλλον, πολλά ξενοδοχεία έχουν επιλέξει προϊόντα καθαρισμού που κατασκευάζονται με βιολογικά έλαια και άλλα φυσικά καθαριστικά. Με διακόπτη, μειώνουν τη χρήση προϊόντων με λευκαντικό χλωρίου και πετροχημικά παράγωγα. Αυτά τα πιο φυσικά προϊόντα είναι λιγότερο βλαβερά για τους επισκέπτες, τους υπαλλήλους και το περιβάλλον. Η εστίαση στα δομικά συστήματα και τον ενεργειακά αποδοτικό εξοπλισμό που δεν βλάπτει το όζον είναι πρωταρχικής σημασίας.

3.19.5. Ανακύκλωση και μείωση των αποβλήτων.

Τα προγράμματα ανακύκλωσης για βασικά αντικείμενα όπως οι εφημερίδες και τα δοχεία ποτών καθίστανται βασική προσδοκία. Σε συνδυασμό με τις προσπάθειες ανακύκλωσης, τα ξενοδοχεία αναζητούν ευκαιρίες για μείωση της χρήσης χαρτιού και άλλων αναλώσιμων υλικών. Τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα που μπορούν να προχωρήσουν πέρα από τα προγράμματα κομποστοποίησης απορριμμάτων τροφίμων μπορούν να αποδείξουν ότι τα απόβλητα που προέρχονται από τον χώρο υγειονομικής ταφής είναι 40-50%.

3.19.6. Εναλλακτικές λύσεις για τη χρήση του νερού.

Μέσα στα δωμάτια, τα μπάνια, τις κουζίνες, τις πισίνες και τα ιαματικά λουτρά, τα ξενοδοχεία συνεχίζουν να παρουσιάζουν ανεπάρκειες στη χρήση τους, μειώνοντας το νερό και σε πολλές περιπτώσεις εντοπίζονται χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία των συστημάτων ύδρευσης και τον καθαρισμό εγκαταστάσεων. Οι προσπάθειες για βελτίωση περιλαμβάνουν προγράμματα επαναχρησιμοποίησης λινών και πετσετών, καθώς και άλλα τα οποία αποτελούν βιομηχανικό πρότυπο για την εγκατάσταση βαλβίδων χαμηλής ροής των ντους και άλλων εξαρτημάτων. Προς στήριξη της μείωσης των αποβλήτων και μιας υψηλής ποιότητας εμπειρίας, πολλά ξενοδοχεία απομακρύνονται από το εμφιαλωμένο νερό και προσφέρουν μοναδικές επιλογές ενυδάτωσης για τους πελάτες τους. Παρέχονται διανομείς φιλτραρισμένου νερού σε βολική θέση, δωρεάν ξαναγέμισμα μπουκαλιών και άλλες επιλογές που έχουν σχεδιαστεί

για να προσφέρουν στους επισκέπτες άνετες και ευχάριστες εναλλακτικές λύσεις.²³⁵

3.19.7. Ετοιμασία φαγητού.

Η ενσωμάτωση των τοπικών προϊόντων και η χρήση φρέσκων, εποχιακών προϊόντων και άλλων συστατικών αναδεικνύονται ως σημαντική εστίαση των προγραμμάτων ξενοδοχείων και εστιατορίων. Η στροφή προς πιο βιώσιμη και υγιεινότερη κουζίνα προσφέρει στους ταξιδιώτες μοναδικές ευκαιρίες να βιώσουν σύνδεση με τα μέρη που επισκέπτονται με βιώσιμο τρόπο. Τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα ενσωματώνουν όλο και περισσότερες επιλογές στα μενού ενσωματώνοντας βιολογικά προϊόντα, κρέατα χωρίς ορμόνες, γαλακτοκομικά προϊόντα και άλλα φυσικά τρόφιμα που προσφέρουν στους επισκέπτες πιο υγιεινά πιάτα.

3.19.8. Δημιουργία ενός καλλιεργήσιμου κήπου.

Αυτό μπορεί να ακούγεται σαν κάτι εύκολο, αλλά δεν είναι, Όλα τα ξενοδοχεία είναι πρόθυμα πλέον να κάνουν αυτό το επιπλέον βήμα. Όσο το δυνατόν περισσότερο, πρέπει να διατηρείται ένα συγκεκριμένο επίπεδο οργανικών, τοπικών και πιστοποιημένων τροφίμων, ενσωματώνοντας βιώσιμες πρακτικές κουζίνας και χρησιμοποιώντας μόνο βιοδιασπώμενα υλικά για οποιαδήποτε αντικείμενα απομάκρυνσης. Πολλά ξενοδοχεία εφαρμόζουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση διαχείρισης των παρασίτων σε παραδοσιακές πρακτικές που αποφεύγουν συνθετικά φυτοφάρμακα ή λιπάσματα, ενσωματώνουν πρακτικές βιολογικής καλλιέργειας και χρησιμοποιούν αποτελεσματικά ανακυκλωμένο νερό για άρδευση. Εφαρμόζουν επίσης την έννοια των «μηδενικών αποβλήτων» για την ελαχιστοποίηση των συνολικών αποβλήτων και τη διευκόλυνση της συλλογής, του διαχωρισμού, της λιπασματοποίησης, της επαναχρησιμοποίησης και της ανακύκλωσης των αποβλήτων που παράγονται στο ακίνητο.

3.19.9. Θέρετρα Spa.

Μια αυξανόμενη τάση σε όλους τους τύπους ιαματικών πηγών είναι η ενσωμάτωση θεραπειών που χαρακτηρίζονται από τοπικές μεθόδους καθώς και από φυσικά - βιολογικά προϊόντα. Ομοίως, οι

235 <https://www.forbes.com/sites/michellemartin/2018/05/30/6-sustainability-lessons-from-this-eco-chic-hotel-brand-you-should-know/#667802b61390>

μοναδικές θεραπείες του θέρετρου προσφέρουν στους επισκέπτες μια ειδική σύνδεση με τον προορισμό.

3.19.10. Παροχές Μπάνιου.

Πολλά ξενοδοχεία παρέχουν στους επισκέπτες προσαρμοσμένες διαμορφωμένες ανέσεις. Εταιρίες θερέτρων έχουν κάνει ένα βήμα παραπέρα με ένα εξ ολοκλήρου φυσικό βασισμένο σε αιθέρια έλαια προϊόν που παρασκευάζεται χωρίς συντηρητικά και τεχνητά συστατικά που συσκευάζονται σε ανακυκλώσιμα δοχεία. Άλλα ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας πειραματίζονται με χύδην διανομές.

3.19.11. Κλειδιά δωματίου.

Οι σύγχρονες πλαστικές κάρτες-κλειδιά είναι κατασκευασμένες από πλαστικό με βάση το PVC (πολυβινυλοχλωρίδιο) που αποτελεί μέρος μιας ιδιαίτερα τοξικής διαδικασίας κατασκευής. Πολλές ξενοδοχειακές εταιρείες μετατοπίζονται σε επιλογές από χαρτί, ξύλο και βιοπλαστικό, οι οποίες είναι καλύτερες για το περιβάλλον και εξίσου ανθεκτικές.²³⁶

Συμπεράσματα

Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής τουριστών έχει να αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματα ως αποτέλεσμα από την μονοδιάστατη μέχρι τώρα στήριξη της «στον ήλιο και την θάλασσα» ως επικροτούμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από το επικρατές μοντέλο και για την ενίσχυση του τουρισμού με ένα ποιοτικό και πολυμορφικό προϊόν που να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα της ζήτησης, ο ελληνικός οφείλει να στραφεί προς την βιωσιμότητα του τομέα. Βασικό στοιχείο στοιχεία για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού είναι οι τοπικοί πόροι (φυσικοί, πολιτιστικοί, ιστορικοί) που διαθέτει ένας προορισμός, καθώς και η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών αναψυχής. Είναι φανερό ότι καθώς ο τουρισμός επεκτείνεται συνεχώς ως οικονομική δραστηριότητα και εφόσον αποτελεί παράγοντα ανάπτυξης μίας τοπικής κοινωνίας, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης ως τόποι υποδοχής τουριστών οφείλουν να αναλάβουν όλο και περισσότερες αρμοδιότητες και πρωτοβουλίες για την τοπική

τουριστική ανάπτυξη των περιοχών τους.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Ιακωβίδου Ο., (23-24/3/2006). Εμπειρίες από την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Εισήγηση στο 1ο Συνέδριο τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα

ΙΤΕΠ, (2012), Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα.

Κολιακουδάκη Δέσποινα. (2010). Ο Αγροτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού και η εφαρμογή του στο Νομό Ηρακλείου.. ΑΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Biopolitics International Organasation, Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία, (2018), Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών.

Collins, A. (1996) The Limits of Tourism as an Engine of Sustainable Development, Discussion Paper No. 82. Department of Economics, University of Portsmouth, Portsmouth, UK.

David Fennell., (1999), Ecotourism-an introduction.

Font X., Buckley R.C., (2001). Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management, CABI Publishing, UK.

Hunter, C. (1995) On the need to re-conceptualize sustainable tourism development. Journal of Sustainable Tourism 3(3)

Hunter, C. (1997) Sustainable tourism as an adaptive paradigm. Annals of Tourism Research 24(4)

Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 10.

OECD, (2018), *Tourism Trends and Policies 2018*, OECD Publishing, Paris

Phillip S., Hunter C., & Blackstock K. (2010). A typology for defining agritourism.

Wahab, S. (1997) Sustainable tourism in the developing world. In: Wahab, S. and Pigram, J.J. (eds) *Tourism Development and Growth, the Challenge of Sustainability*. Routledge, London

Wall, G. (1997) Sustainable tourism-unsustainable development. In: Wahab, S. and Pigram, J.J. (eds) *Tourism Development and Growth, The Challenge of Sustainability*, Routledge, London.

Watkins, E. (1994). Do guests want green hotels? *Lodging Hospitality*, Michelle Millar and Seyhmus Baloglu, *Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes*, University of San Francisco, 2008

World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), (2012), Madrid, Spain.

World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism in the Green Economy, Background Report*

Ηλεκτρονικές Πηγές Κεφαλαίου

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων-Αγροτουρισμός(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer/agrotourism.html>)

<http://www.agrotikianaptixi.gr>

<http://www.alieia.gr>

<http://www.antagonistikotita.gr>

<http://www.epanad.gov.gr>

<http://www.interreg.gr/el/>

<http://www.prasinotameio.gr>

<http://www.ymeperaa.gr>

<http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=520>
<http://greenkey.gr/gr>
<https://greenglobe.com>

<http://yourzenlife.com/conscious-travel/>

<https://ec.europa.eu/environment>

<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020>
<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

<https://www.thebalancesmb.com>

<https://www.thebalancesmb.com>
<https://pivotenergy.net>
<https://www.forbes.com/sites/michellemartin/2018/05/30/6-sustainability-lessons-from-this-eco-chic-hotel-brand-you-should-know>
International Ecotourism Society (<http://www.ecotourism.org>)

www.espa.gr

Κεφάλαιο 4: Δυνατά Σημεία Βιώσιμου Ελληνικού Τουρισμού και Στρατηγικές Ανάπτυξης

Εισαγωγή

Προκειμένου να μελετηθούν τα δυνατά σημεία του Ελληνικού τουρισμού και να σχεδιαστούν στρατηγικές ανάπτυξης του καθίσταται απαραίτητη η ανάλυση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, περιβαλλοντολογικών και νομικών διαστάσεων του Ελληνικού τουρισμού. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αποτυπώνονται οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι απειλές και οι ευκαιρίες του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Όσον αφορά την απεικόνιση των στρατηγικών ανάπτυξης παρουσιάζονται το όραμα και η αποστολή του ελληνικού τουρισμού, τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα και οι τύποι τουριστικής ανάπτυξης. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η παρουσίαση της θεωρίας της αειφόρου και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης καθώς και τα στάδια του τουριστικού σχεδιασμού. Ακόμα γίνεται λόγος σχετικά με τις κατευθύνσεις για τις ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τους πυλώνες παρέμβασης στρατηγικής ανάπτυξης, τις στρατηγικές των συλλογικών φορέων του τομέα, τους θεματικούς στόχους, τις επενδυτικές προτεραιότητες και τις κατηγορίες δράσεων.

4.1. P.E.S.T.E.L. Ανάλυση Ελληνικού τουρισμού

Η ανάλυση PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο προς την επίτευξη του παραπάνω σκοπού καθώς μελετά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας όσο και τον κλάδο εν γένει. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση PESTEL παρουσιάζει συγκεντρωτικά μια σειρά από θέματα που παρουσιάζονται εκτενέστερα σε επόμενα τμήματα της παρούσας μελέτης. Η PESTEL ανάλυση είναι ένα εργαλείο διερεύνησης του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ένα απλό υπόδειγμα που ουσιαστικά κατηγοριοποιεί τους παράγοντες του

περιβάλλοντος βάσει έξι διαστάσεων: της πολιτικής-νομικής, της οικονομικής, της κοινωνικοπολιτιστικής, της τεχνολογικής, της περιβαντολλογικής και της νομικής.²³⁷

Στην πολιτική διάσταση περιλαμβάνονται οι παράγοντες που σχετίζονται με τις πολιτικές συνθήκες, τις κυβερνήσεις και τις νομοθετικές ρυθμίσεις οι οποίες μπορεί να έχουν επιρροή πάνω σε μια επιχείρηση. Παράγοντες όπως η πολιτική κατάσταση μιας χώρας, η ύπαρξη ή όχι πολιτικής αστάθειας, οι νόμοι και τα διατάγματα που αναφέρονται στη λειτουργία των επιχειρήσεων, οι κυβερνήσεις και τα άτομα που της αποτελούν αλλά και οι πολιτικές και ιδεολογίες που επικρατούν σε άλλες χώρες του διεθνούς σκηνικού μπορούν να είναι αιτία ευκαιριών ή απειλών για μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, η θεσμοθέτηση αυστηρότερων κανόνων σχετικά με την εκπομπή ρύπων από μια κυβέρνηση μπορεί να αποτελέσει απειλή για τη συνέχιση της λειτουργίας ενός εργοστασίου στο μέλλον. Από την άλλη, η ύπαρξη πολιτικής σταθερότητας σε μια χώρα μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να καθιερωθεί έως ένας ασφαλής προορισμός.

Στην οικονομική διάσταση εξετάζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες της μικρο και μακρο οικονομίας τόσο της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση όσο και παγκοσμίως. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, το εθνικό εισόδημα, το ΑΕΠ, οι φορολογικοί συντελεστές, ο πληθωρισμός, το ποσοστό ανεργίας, το ύψος των μισθών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα επιτόκια, η προσφορά χρήματος και άλλα παρόμοια. Οι παράγοντες αυτοί είναι σημαντικοί καθώς μπορούν να επηρεάσουν πολύ σημαντικά την επιχείρηση στο μέλλον τόσο θετικά, δημιουργώντας ευκαιρίες για αυτήν, όσο και αρνητικά όταν αποτελούν απειλή. Για παράδειγμα, η θεσμοθέτηση χαμηλότερων φορολογικών συντελεστών επί των κερδών των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει μία ευκαιρία για υψηλότερη καθαρή κερδοφορία. Από την άλλη, μία υπερτίμηση του ευρώ έναντι του δολαρίου μπορεί να αποτελέσει απειλή για μία τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε κάποια χώρα εντός της ευρωζώνης.²³⁸

Στην κοινωνικοπολιτιστική διάσταση καταγράφονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και δημογραφικές αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν μια επιχείρηση. Επιπλέον, περιλαμβάνονται εδώ και οι τάσεις που επικρατούν κάθε εποχή και συχνά καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σημαντικοί κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τη δομή της οικογένειας, το επίπεδο της εκπαίδευσης των ατόμων, τη στάση των ανθρώπων απέναντι στη ζωή, τα επίπεδα της εγκληματικότητας και άλλα παρόμοια. Επιπλέον, στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται τα ήθη, τα έθιμα και οι κανόνες της κοινωνίας αλλά και κάποια δημογραφικά στοιχεία, όπως η

237 David R., (1997), Fred, Strategic Management, Prentice Hall International, 1997 (6th edition), pp.106-115

238 Wheelen T. & Hunger D., (2006), Concepts in Strategic Management and Business Policy, p. 74

ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, ο μέσος όρος ζωής, ο αριθμός των γεννήσεων και άλλα παρόμοια.²³⁹

Η τεχνολογική διάσταση αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατόν να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους, αλλά είναι δυνατό να αποτελεί και μία σημαντική απειλή για την επιχείρηση, εάν αυτή δεν προσαρμοστεί αρμονικά στη νέα τεχνολογία.

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν οικολογικές και περιβαλλοντικές πτυχές όπως ο καιρός, το κλίμα και η κλιματική αλλαγή, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν ιδιαίτερα τις βιομηχανίες όπως ο τουρισμός, η γεωργία και η ασφάλιση. Επιπλέον, η αυξανόμενη συνειδητοποίηση των πιθανών επιπτώσεων της αλλαγής του κλίματος επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών και τα προϊόντα που προσφέρουν, δημιουργώντας νέες αγορές μειώνοντας ή καταστρέφοντας τις υπάρχουσες.

Η νομική διάσταση περιλαμβάνει το δίκαιο των διακρίσεων, το δίκαιο των καταναλωτών, το αντιμονοπωλιακό δίκαιο, το εργατικό δίκαιο και τον νόμο περί υγείας και ασφάλειας. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού, το κόστος και τη ζήτηση.

4.1.1. Πολιτική και Θεσμική Διάσταση

Το πολιτικό περιβάλλον διαμορφώνεται από τους διάφορους κρατικούς οργανισμούς, τις νομοθετικές διατάξεις και τις διάφορες κυβερνητικές ομάδες που παίρνουν μέρος σε αποφάσεις και ενέργειες της επιχείρησης²⁴⁰. Η πολιτική κατάσταση της χώρας δεν θεωρείται ιδιαίτερα σταθερή, λόγω της οικονομικής αστάθειας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στην χώρα με συνέπεια την συνεχή αλλαγή κυβερνήσεων. Χαρακτηριστικά από το 2009 έχουν υπάρξει 8 διαφορετικές κυβερνήσεις²⁴¹. Η πολιτική ανισορροπία στο κράτος που δραστηριοποιείται μια τουριστική επιχείρηση όσο και στα γειτονικά κράτη έχει άμεση επίδραση στον κύκλο εργασιών του. Τα σκληρά δημοσιονομικά μέτρα που ανέλαβε η ελληνική κυβέρνηση να εφαρμόσει με την προσφάτως επιτευχθείσα συμφωνία (λ.χ. αυξήσεις σε συντελεστές ΦΠΑ, αύξηση συντελεστών

239 Wheelen T. & Hunger D., (2006), Concepts in Strategic Management and Business Policy, p. 74

240 Βαρβαρέσος Σ., (1997): Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

241 Παπαδογούλος Ν. Γ., (2003) Στρατηγική Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Παν.

Πειραιώς

φορολογίας εισοδήματος νομικών προσώπων, αύξηση στο 100% της προκαταβολής των φόρων επιχειρήσεων) όπως και η συνέχιση των ελέγχων κεφαλαίου (capital controls) από τις τράπεζες, δυσχεράνουν και έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Παράλληλα η ψήφιση με μεγάλη πλειοψηφία από την Ολομέλεια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της έκθεσης σχετικά με τις νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο τουρισμός στην Ευρώπη, καταδεικνύει την σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζεται γενικότερα ο κλάδος. Στην συγκεκριμένη νομοθεσία παρουσιάζονται μια σειρά από προτάσεις που απαιτούν την ταχεία προσαρμογή της ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας, ώστε να διατηρήσει το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς της²⁴².

Στον τομέα του ελληνικού τουρισμού, δύο είναι τα στοιχεία τα οποία κατά κόρον συνδέουν οι ξένοι με την παραμονή τους στη χώρα μας. Από τη μία πλευρά, η ελληνική φιλοξενία και περιποίηση του ημεδαπού/αλλοδαπού επισκέπτη από αρχαιοτάτων χρόνων (Ξένιος Δίας) έως και τη σημερινή εποχή στην Ελλάδα της κρίσης, και από την άλλη, η γνώση, από πλευράς Ελλήνων εργαζομένων στον χώρο του τουρισμού, ξένων γλωσσών, γεγονός που καθιστά την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση του αλλοδαπού τουρίστα εύκολη και αποδοτική. Από την άλλη πλευρά, η έξαρση της φτώχειας και της ανεργίας στο εσωτερικό της χώρας τονίζει τις κοινωνικές ανισότητες μεταξύ των πολιτών, πυροδοτώντας εντάσεις άλλοτε ήπιες και άλλοτε άκρως επιθετικές με αποτέλεσμα την απόλυτα δυσμενή προβολή της χώρας στο εξωτερικό.

4.1.2. Οικονομική Διάσταση

Η Ελληνική οικονομία γνώρισε μεταπολεμικά μία εντυπωσιακή ανάπτυξη και τις τελευταίες τρεις δεκαετίες βρίσκεται σε στασιμότητα. Η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αρχές της δεκαετίας του 1980, αναγνωρίστηκε ως ευκαιρία για την αντιμετώπιση των διαρθρωτικών της προβλημάτων και προσαρμογής στις σύγχρονες απαιτήσεις του ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης. Το δημόσιο έλλειμμα και το χρέος του δημόσιου τομέα εκτινάχθηκε από 11,8% το 1960 σε ποσοστό άνω του 150 %. Ο υψηλός δανεισμός του δημόσιου ώθησε τα επιτόκια προς τα άνω εκτοπίζοντας τις 16 ιδιωτικές επενδύσεις, αφού αυξήθηκε το κόστος του χρήματος²⁴³. Η προσπάθεια για τον περιορισμό του δημοσιονομικού ελλείμματος, είχε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή πλήθους μέτρων σε διάφορα επίπεδα. Τα μέτρα αυτά επηρέασαν το πραγματικό

242 www.kathimerini.gr

243 Κορρές Γ., Κοκκίνου Α., Τσομπάνογλου Γ., (2011), Ελληνική Οικονομία: Δομή-Διάρθρωση, Δημόσιο Χρέος και Προοπτικές Ανάπτυξης, Ευρωπαϊκή Εταιρεία Περιφερειακής Επιστήμης (European Regional Science Association - ERSA)

εισόδημα σε ευρείες κατηγορίες πολιτών, με συνέπεια τη σημαντική επιδείνωση του οικονομικού κλίματος καθώς η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει αναπόφευκτα σε τροχιά ύφεσης. Βασική επίπτωση της ύφεσης αυτής στην οικονομία, είναι η ενίσχυση της ανεργίας. Συνακόλουθα ένα βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Αυτή αποτελεί προέκταση της γενικότερης έλλειψης ρευστότητας ακόμη και των τραπεζών, τη στιγμή που οι πιστωτικές συνθήκες του ιδιωτικού τομέα έχουν διαταραχθεί. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η συνεχιζόμενη έντονη συρρίκνωση των επενδύσεων και ο περιορισμός της δημόσιας κατανάλωσης, τη στιγμή που το ΑΕΠ από το 2010 παρουσιάζει συνεχόμενη πτώση. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεσή του για το 2018, το WTTC αναφέρει πως η συνολική συνεισφορά (άμεση και έμμεση) του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας ανήλθε το 2017 τα 35 δισ. ευρώ και αντιπροσώπευε το 19,7% του ΑΕΠ της χώρας. Εκτιμά, μάλιστα, πως το 2018 η συμβολή του τουριστικού τομέα στο Ακαθάριστο Προϊόν της χώρας θα αυξηθεί κατά 5,3% ενώ προβλέπει πως θα συνεχίσει να αυξάνεται με ρυθμό 3,7% κάθε χρόνο για την επόμενη δεκαετία με αποτέλεσμα το 2028 να φτάσει στα επίπεδα των 52,8 δισ. ευρώ. Η άμεση συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού το 2017 έφτασε τα 14,3 δισ. ευρώ και αντιπροσώπευε το 8% του ΑΕΠ. Όπως εκτιμά το WTTC, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας θα αυξηθεί 5,6% το 2018 και θα ενισχύεται με ρυθμό 3,5% κάθε χρόνο με αποτέλεσμα το 2028 να φθάσει στα επίπεδα των 21,3 δισ. ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 9,1% του ΑΕΠ της χώρας.

Τα κόκκινα δάνεια και η συρρίκνωση των συντάξεων και των μισθών που επικρατεί στην Ελλάδα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας και τις καταναλωτικές δαπάνες ενώ παράλληλα το τραπεζικό σύστημα της χώρας εξακολουθεί να βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή. Η αύξηση της φορολογίας εισοδήματος και η 100% προκαταβολή φόρου για τις επιχειρήσεις δημιουργεί προβλήματα κερδοφορίας και ρευστότητας. Επιπλέον, ο φόρος διαμονής ο οποίος επιβαρύνει τον επισκέπτη των ξενοδοχείων και τέθηκε σε ισχύ από τις αρχές του 2018, εκτιμάται ότι θα μειώσει τη ζήτηση και την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΞΕΕ.

4.1.3. Κοινωνική Διάσταση

Ο τουρισμός ως σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο έχει πάρει μαζικό χαρακτήρα. Από προνόμιο των πλουσίων, έγινε δικαίωμα των εργαζομένων, των μη προνομιούχων, των πολλών. Οι παράγοντες που συνέβαλλαν κυρίως στην αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού μεταπολεμικά, ήταν η αύξηση

των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου στις ανεπτυγμένες χώρες, η μεγάλη ανάπτυξη των μεταφορών και τέλος η ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού και τελικά φτηνού τουρισμού²⁴⁴. Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί το είδος του τουρισμού που έχει επικρατήσει και αυτό οφείλεται κυρίως στο ιδιαίτερα χαμηλό κόστος μεταφοράς και διανομής που επιτυγχάνει.

Στην Ελλάδα τη τελευταία δεκαετία το προσφυγικό ζήτημα έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό. Η έκρηξη του προσφυγικού ζητήματος στα Ευρωπαϊκά σύνορα το 2015, δημιούργησε τεράστιο πλήγμα για την χώρα με αποτέλεσμα να έχουμε μαζική εισροή μεταναστών από τα νησιά του Αιγαίου κάτι το οποίο δεν άφησε ανεπηρέαστη και την πόλη της Αθήνας η οποία δέχτηκε μέρος των προσφυγικών αυτών εισροών.

4.1.4. Τεχνολογική Διάσταση

Η τεχνολογική εξέλιξη επηρεάζει σημαντικά τη διάρθρωση του τουριστικού τομέα και επιδρά στα επιμέρους συστατικά στοιχεία του συνολικού τουριστικού προϊόντος, όπως οι υποδομές, τα τουριστικά καταλύματα, η πληροφόρηση, η προβολή - προώθηση, η εμπορικοποίηση. Σύγχρονα μέσα μεταφοράς που εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και παρέχουν πολλές ανέσεις, συσκευές για το πλύσιμο και την απολύμανση οικιακών σκευών, σεντονιών και πετσετών, μηχανές καθαρισμού χαλιών και υφασμάτων, ηλεκτρονικά συστήματα ασφαλείας, συσκευές για τη ρύθμιση της θερμοκρασίας και την ανανέωση του αέρα εντός των δωματίων είναι μερικά ενδεικτικά επιτεύγματα της τεχνολογίας που υιοθετήθηκαν σε περιοχές και χώρους παραμονής τουριστών²⁴⁵. Παράλληλα οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των συστημάτων αυτών (Global Distribution System - GDS) έχουν ως στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών με απευθείας πώληση τους σε νέες αγορές²⁴⁶. Οι επιχειρήσεις που δεν συμβαδίζουν με τα επιτεύγματα της τεχνολογίας καθίστανται μη ανταγωνιστικές και εξαναγκάζονται να αποχωρήσουν από το επιχειρηματικό προσκήνιο²⁴⁷. Οι τάσεις που επικρατούν στο τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζουν πλέον με άμεσο τρόπο την λειτουργία των επιχειρήσεων.

244 Βαρβαρέσος Σ., (1997): Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

245 Γεροντίδης, Παπαδόπουλος, Φράγκατζης (2016), Εξαμηνιαία Εργασία του μαθήματος Διοίκηση επιχειρήσεων "Business Plan X Hotel" ΔΠΜΣ, Διοίκηση και Πληροφορική, ΑΠΘ

246 Θεοχάρης Ν., (2012), Front Office Management- Οργάνωση- Λειτουργία Διεύθυνση- Τμήμα υποδοχής Ξενοδοχείου. Εκδόσεις: Προπομπός

247 Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων- Μια στρατηγική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευθούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους. Η μετάβαση κάθε είδους τουριστικής επιχείρησης σε νέες τεχνολογίες, είναι όχι μόνο σημαντική, αλλά ταυτόχρονα ιδιαίτερα κρίσιμη για την επιβίωσή της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών και αγοροπωλησίας τουριστικών υπηρεσιών. Τα BigData, η τεχνητή νοημοσύνη και η εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα θεωρούνται οι νέοι παράγοντες που θα μεταμορφώσουν τις επόμενες δεκαετίες τον κλάδο του τουρισμού. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές κι επιχειρηματικές δραστηριότητες ειδικά στον χώρο του τουρισμού. Μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, της τεχνολογίας και των social media προωθούνται προορισμοί και επιχειρήσεις με μικρότερο κόστος διαφήμισης. Ακόμη, έχουν δημιουργηθεί πολλές εφαρμογές (mobile apps) που επιτρέπουν στους τουρίστες να περιηγούνται ακόμη και να ξεναγούνται σε τουριστικούς προορισμούς, δείχνοντάς τους τα κυριότερα αξιοθέατα μέσω του Trip Advisor, παρέχοντάς τους πληροφορίες για τον τόπο, για εστιατόρια, για εκδρομές κ.α., συστήνοντας τους δραστηριότητες ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης κράτησης ξενοδοχείων, καταλυμάτων και εισιτηρίων μέσω Booking, Expedia κ.α. Έχουν δημιουργηθεί εφαρμογές που παρέχουν ξεναγήσεις σε πολλές γλώσσες ώστε να είναι βολικό κι εύχρηστο στον κάθε τουρίστα από όπου κι αν προέρχεται.

Η εισαγωγή των SmartHotels στην αγορά είναι μία καινοτομία μία ακόμα απόδειξη της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού. Το μέλλον βρίσκεται στα Smart Hotels όχι μόνο γιατί ο επισκέπτης μπορεί να χειριστεί τα πάντα μέσα από ένα tablet αλλά γιατί μέσα από τα Smart Hotels ο επισκέπτης είναι συνδεδεμένος σε πραγματικό χρόνο με την πόλη που επισκέπτεται και κατ' επέκταση ενήμερος για το κάθε τι που συμβαίνει εκεί, ζώντας μια πιο πλούσια εμπειρία. Η τεχνολογία των κινητών συσκευών αναβαθμίζει τη διαπραγματευτική θέση των πελατών έναντι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οι χρήστες τους απαιτούν ολοένα περισσότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 46% των Millennials αναφέρουν πως η δυνατότητα να κάνουν Check-in και Check-out χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή θα αποτελούσε κίνητρο για επιστρέψουν στο ίδιο ξενοδοχείο στο μέλλον. Η νέα πελατεία των ξενοδοχείων είναι «ψηφιακή». Το αποδεικνύει το γεγονός ότι το 28% των κατόχων smartphones και tablets χρησιμοποίησαν κάποια κινητή συσκευή την τελευταία φορά που αναζήτησαν διαμονή.

4.1.5. Περιβαλλοντολογική Διάσταση

Είναι ένας παράγοντας που αποκτά ιδιαίτερη σημασία μέρα με τη μέρα για την επιχείρηση και γενικά για τον άνθρωπο. Η συμφωνία στο Παρίσι των 195 χωρών για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και υπερθέρμανσης του πλανήτη καταδεικνύει την σοβαρότητα του προβλήματος και την βούληση επιβράδυνσης των επιπτώσεων τους εντός των επόμενων δεκαετιών. Η συμφωνία αυτή θα αντικαταστήσει το Πρωτόκολλο του Κιότο το οποίο υπεγράφη το 1992 και ακολουθεί την μεγάλη αποτυχία επίτευξης συμφωνίας στην Κοπεγχάγη, το 2009. Αυτή αποβλέπει στην προοδευτική ανάπτυξη των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και της ενεργειακής οικονομίας στο ποσοστό που αναλογεί σε κάθε κράτος και κατ' επέκταση στις επιχειρήσεις και τους πολίτες του²⁴⁸.

Η τουριστική ανάπτυξη παρουσιάζει αλληλεξάρτηση με τις περιβαλλοντικές συνθήκες από περισσότερες απόψεις. Στοιχεία του φυσικού, κυρίως, αλλά και του δομημένου περιβάλλοντος, αποτελούν εισροή στην τουριστική παραγωγική διαδικασία. Η διαδικασία αυτή, όμως, έχει και σημαντικές περιβαλλοντικές εκροές. Αυτές μπορεί να επηρεάζουν το περιβάλλον είτε ευνοϊκά, είτε δυσμενώς. Γενικότερα, οι περιβαλλοντικές συνθήκες, έτσι όπως διαμορφώνονται και από τις περιβαλλοντικές εκροές του τουριστικού κλάδου, αποτελούν με τη σειρά τους σημαντική συνιστώσα του τουριστικού προϊόντος. Η παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών, όπως και η παραγωγή πολλών αγαθών, συνεπάγεται αναπόφευκτα τη χρήση περιβαλλοντικών πόρων και, από ορισμένες τουλάχιστον απόψεις, την ανάλωση, τη βλάβη ή την αλλοίωση τους. Έτσι, π.χ., η μετάβαση από την προηγούμενη χρήση ή χρήσεις μιας παραλιακής περιοχής στην τουριστική χρήση και η δημιουργία σ' αυτήν τουριστικών εγκαταστάσεων μοιραία μεταβάλλει ορισμένα τουλάχιστον από τα στοιχεία της τόσο τα φυσικά όσο και τα αισθητικά. Πέρα από τις αναπόφευκτες αυτές μεταβολές, ως αποτέλεσμα της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής δημιουργούνται νέες περιβαλλοντικές συνθήκες σ' αυτήν, οι οποίες, σε σύγκριση με τις αρχικές, μπορεί να παρουσιάζουν πλεονεκτήματα. Ειδικότερα η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, υπό τους κατάλληλους όρους και προϋποθέσεις, μπορεί να συμβάλει στην αναβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος ή ακόμη και στη δημιουργία νέων περιβαλλοντικών αγαθών, ειδικότερα σε ό,τι αφορά το δομημένο περιβάλλον, κάτι που δεν συμβαίνει με πολλές άλλες σύγχρονες χρήσεις. Υπενθυμίζεται ότι η ελκυστικότητα πολλών τουριστικών περιοχών και δη εκείνων που προσελκύουν επισκέπτες με υψηλότερα εισοδήματα, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα ανθρωπογενή τους στοιχεία και ιδίως στο χαρακτήρα που έχει λάβει το δομημένο περιβάλλον τους.²⁴⁹

Οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον ανάγονται εν μέρει στη σφαίρα της αισθητικής. Επειδή δε, σε ό,τι αφορά την αισθητική, οι απόψεις μπορεί να

248

www.kathimerini.gr

249

Λουκής Α. Αθανασίου, Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβαλλοντολογική Προστασία, ΙΤΕΠ, 2007, σ. 13

διαφέρουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι συμβαίνει σε σχέση με τις φυσικές παραμέτρους και χαρακτηριστικά, η συναγωγή συμπερασμάτων γενικής αποδοχής σε ό,τι αφορά τις επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον μιας περιοχής δεν είναι εύκολη. Είναι όμως ενδιαφέρον να επισημανθεί ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, και εκείνοι που αμφισβητούν την περιβαλλοντική αξία μιας συγκεκριμένης τουριστικής ανάπτυξης ή διεκτραγωδούν την περιβαλλοντική ζημία που αυτή έχει προκαλέσει, δεν αμφισβητούν τις δυνατότητες που υπάρχουν, η τουριστική ανάπτυξη να έχει αγαθές επιδράσεις στο περιβάλλον. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι αντιρρήσεις δεν αναφέρονται σε όποια τουριστική ανάπτυξη αλλά στην εκάστοτε συγκεκριμένη μορφή που αυτή λαμβάνει. Πολλοί δε από αυτούς που υιοθετούν κριτική στάση απέναντι στη συγκεκριμένη μορφή που έχει λάβει η ανάπτυξη σε μια περιοχή ταυτόχρονα έχουν και γνώμη για το πώς θα έπρεπε να γίνει η ανάπτυξη, έτσι ώστε να δημιουργηθεί δομημένο αλλά και φυσικό περιβάλλον υψηλής ποιότητας. Αμφισβητούν το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων επιλογών που έγιναν ως προς τον τρόπο ανάπτυξης και όχι τις δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης με περιβαλλοντική ποιότητα. Υπάρχουν βέβαια και οι αρνητές κάθε μορφής ανάπτυξης. Αν όμως κρίνει κανείς από την μεγάλη αξία που αποδίδουν οι πλείστοι στα οικονομικά αγαθά, στη βελτίωση της οικονομικής τους θέσης και την εξεύρεση ικανοποιητικής απασχόλησης, είναι φανερό ότι στην πράξη η άποψη αυτή δεν γίνεται γενικότερα δεκτή. Ζητούμενο είναι η ανάπτυξη με σεβασμό στο περιβάλλον και όχι η άρνηση της ανάπτυξης.²⁵⁰

4.1.6. Νομική Διάσταση

Διαφαίνεται ότι η συνεχώς αυξανόμενη τουριστική κίνηση της χώρας μας συνακολουθείται και από την αλλαγή στις προτιμήσεις των τουριστών, καθώς αυξάνεται η τάση προς τις ειδικές μορφές τουρισμού ολοένα και περισσότερο τις τελευταίες δεκαετίες. Η τουριστική νομοθεσία, καθώς στην ελληνική πραγματικότητα δεν αποτελεί αυτόνομο κλάδο δικαίου αλλά εμπεριέχεται στους υπόλοιπους, αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό έναρξης, ύπαρξης και δράσης των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τελευταίως αναπτυσσόμενες ειδικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα στην περίπτωση μας ο τουρισμός υπαίθρου, ολοένα και αποτελεί έναν από τους πλέον ανταγωνιστικότερους αλλά και βιωσιμότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Για το λόγο αυτό, η πιο σημαντική παράμετρος είναι η μελέτη του τουριστικού δικαίου και συγκεκριμένα του νόμου 4276/2014 και της αντίστοιχης νομολογίας του, για να εξακριβωθεί η συμβολή του στην

250

Λουκής Α. Αθανασίου, Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβαλλοντολογική Προστασία, ΙΤΕΠ, 2007, σ. 14

βιωσιμότητα αλλά και την ανταγωνιστικότητα των υπαίθριων τουριστικών επιχειρήσεων. Εξίσου σημαντική είναι η νομική σχέση ανάμεσα στον πελάτη της τουριστικής επιχείρησης και την ίδια την επιχείρηση αλλά και η νομική προστασία των ίδιων των ταξιδιωτών. Η τουριστική νομοθεσία περιλαμβάνει, επίσης, το σύνολο των νομικών ζητημάτων που αφορούν στην τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας Σύνθετων Τουριστικών Καταλυμάτων και Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης, όπως θεσπίστηκαν με το νόμο 4002/2011, ζητήματα λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων όπως θεσπίστηκαν με το νόμο 4276/2014, τις επενδύσεις και τη χρηματοδότηση καθώς και ζητήματα αδειοδότησης και κατηγοριοποίησης, αλλά και τα θεσμικά νομοπαρασκευαστικά ζητήματα που επηρεάζουν τον κλάδο.

4.2. S.W.O.T. Ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης ή όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση ενός προορισμού, όταν αυτός πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το ακρωνύμιο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα ανταποκρισης σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίες θα πρέπει να εντοπιστούν, να προσαρμοστεί ο προορισμός σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο της ανάλυσης αποσκοπεί στο να αντιμετωπίσει τον τουρισμό ως ένα ενιαίο οικονομικό και κοινωνικό σύνολο δραστηριοτήτων. Αυτό τεκμηριώνει την ανάγκη ύπαρξης μιας στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία είναι δυνατόν να αποτελέσει τη βάση αναφοράς για το συντονισμό και την εναρμόνιση των επιμέρους πολιτικών, προγραμμάτων και επενδυτικών σχεδίων στην τουριστική

βιομηχανία. Ακολουθούν συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης.

4.2.1. Δυνατά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths)

Γεωφυσικά χαρακτηριστικά: Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς. Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου. Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα. Το καλό μεσογειακό κλίμα. Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής. Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Δυνατότητα επιλογής ποικιλόμορφων προορισμών.

Ανθρώπινο Κεφάλαιο: εκπαιδευμένο προσωπικό με τουριστική συνείδηση, διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο. Διαπροσωπικές σχέσεις με καταναλωτές, προμηθευτές και υπαλλήλους.

Πολιτιστικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά: Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά. Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής. Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.

Θεσμικά χαρακτηριστικά: Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς. Τα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού. Υψηλά επίπεδα υγιεινής και νοσοκομεία.

Οικονομικά χαρακτηριστικά: Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες). Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ). Η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει την «προσωποποίηση» της φιλοξενίας. Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ενιαίο Ευρωπαϊκό νόμισμα.

Εκσυγχρονισμός και νέες τεχνολογίες: Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο

διαδίκτυο). Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων. Η οργάνωση υποδομών. Αεροπορικές εγκαταστάσεις και απευθείας πτήσεις προς πληθώρα προορισμών. Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα τουριστικές υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, κέντρα διασκέδασης κ.λπ.). Σημαντικό brand name στο διεθνή τουρισμό.

4.2.2. Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)

Σε χωροταξικό και περιβαλλοντολογικό επίπεδο: Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού. Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής. Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων. Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (παραλιών, τουριστικών συνόλων, μνημείων). Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου. Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

Σε επίπεδο προσφοράς: Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ). Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός). Η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης. Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως και η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα. Ο μειωμένος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεν αντισταθμίζεται από τη βελτίωση της ποιότητας. Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου – θάλασσας). Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος. Η «ερημοποίηση» υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων. Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας. Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός). Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής – τοπικής οικονομίας. Το χαμηλό επίπεδο

εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων). ποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο). Συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας (νησιωτικές). Έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας.

Σε επίπεδο ζήτησης: Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν «Ήλιος – Θάλασσα». Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση. Η χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών. Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση).

Σε θεσμικό πλαίσιο: Η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστική νομοθεσίας. Η εκτεταμένη παραξενοδοχία. Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων – επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η ανυπαρξία εθνικού και περιφερειακού σχεδιασμού.

4.2.3. Ευκαιρίες (Opportunities)

Η διαφοροποίηση της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού. Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ). Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου. Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος. Η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και τη διαφοροποίησή του. Ως το 2020 πάνω από 1,6 δις άνθρωποι θα ταξιδεύουν (η τουριστική αγορά διαρκώς μεγαλώνει). Επέκταση του τουρισμού και στις ορεινές, ήμι - ορεινές περιοχές, περαιτέρω ανάπτυξη χειμερινού και κοινωνικού τουρισμού. Ενίσχυση στην εκπαίδευση προσωπικού υποδοχής τουριστών και περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού γενικότερα ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων. Προώθηση της νέας τεχνολογίας σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα. Προβολή αξιών όπως η αλληλεγγύη, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και

μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου. Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες. Μείωση της παραοικονομίας. Νέες τεχνολογίες και ανάπτυξη αυτοματοποιημένων συστημάτων πωλήσεων. Ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων. Ανάπτυξη νέων προορισμών στο εσωτερικό. Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ιδιωτικοποιήσεις περιουσιακών στοιχείων του ΕΟΤ – Συμπράξεις Δημόσιου – Ιδιωτικού Τομέα (ΣΔΙΤ). Οικονομικές ενισχύσεις από την Ε.Ε. και συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα.

4.2.4. Κίνδυνοι (Threats)

Η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλό κόστος (Μεσόγειος, Α. Ευρώπη, Μ. Ανατολή). Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα. Οικονομική κρίση στην Ελλάδα (GREXIT, capital controls, χρεωκοπία κ.λπ.). Πολιτική αστάθεια (συνεχείς εναλλαγές υπουργών τουρισμού, Γ.Γ. υπουργείου και ΕΟΤ). Έλλειψη εθνικής τουριστικής πολιτικής που επιδεινώνεται από την έλλειψη σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου. Έντονος ανταγωνισμός από προορισμούς που παρέχουν πανομοιότυπο προϊόν. Ανταγωνισμός από προορισμούς με χαμηλότερο λειτουργικό κόστος και κατά συνέπεια φθηνότερα τουριστικά πακέτα ή με καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής). Κλιματολογικές αλλαγές, που θα επηρεάσουν άμεσα τη λεκάνη της Μεσογείου, με επιπτώσεις στη ζήτηση καλοκαιρινών διακοπών. Πόλεμος στη Συρία και κύματα προσφύγων.

4.3. Αποστολή και Όραμα Ελληνικού Τουρισμού

4.3.1. Αποστολή

Η αποστολή του Ελληνικού τουρισμού έχει ως στόχο την προσφορά μοναδικών εμπειριών και αναμνήσεων στους παραθεριστές θέτοντας όμως στο επίκεντρο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των Ελλήνων. Βασική επιδίωξη είναι η προσέλκυση επενδυτών και η αύξηση του αριθμού επενδύσεων. Όλα τα παραπάνω πρόκειται να επιτευχθούν σύμφωνα με τα κριτήρια της βιώσιμης ανάπτυξης, ενώ στο επίκεντρο τίθεται η ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού καθώς και η επέκταση της τουριστικής περιόδου.

4.3.2. Όραμα Ελληνικού τουρισμού

Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (κλασσικός-ανθρωποκεντρικός- παραδοσιακός αυθεντικός –ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και ιδιαιτέρως απαιτητικοί.²⁵¹

4.4. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ελληνικού τουρισμού

Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκού, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:²⁵²

- Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα
- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η

251 Υπουργείο Τουρισμού, *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016*, σ.2

252 <https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhhs/toyrismos>

Τουρκία και η Κίνα

- Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:²⁵³

- Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών
- Θαλάσσιος τουρισμός, όπου γίνονται προσπάθειες αφενός για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων, αφετέρου για την αναβάθμιση και την ενίσχυση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ ιστιοπλοϊκό
- Τουρισμός πόλεων, εστιασμένος κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη
- Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός, ο οποίος έχει ως στόχο την αναβάθμιση και την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας
- Ιατρικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, υπό την προϋπόθεση ότι το εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό θα συνδυαστεί με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές
- Συνεδριακός τουρισμός, με στόχο την εδραίωση της θέσης της Ελλάδας και την καθιέρωση της χώρας ως επίκεντρο του συνεδριακού τουρισμού για τους διεθνείς οργανισμούς και τις εταιρίες
- Σύνθετα τουριστικά καταλύματα με εξοχικές κατοικίες αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τον νέο σχετικό νόμο και την νέα άδεια διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υποστηρίζεται από σημαντικές πρωτοβουλίες της Ελληνικής Κυβέρνησης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και από τις Περιφερειακές Αρχές και τους Δήμους, και θεωρείται ένας από τους πιο στρατηγικούς μοχλούς ανάπτυξης της

ελληνικής οικονομίας.

Μερικά από τα σημαντικότερα διακριτά χαρακτηριστικά της Ελλάδας, τα οποία θέτουν τα θεμέλια για νέες επενδύσεις είναι τα εξής:²⁵⁴

- **Brand value:** Πολλοί ελληνικοί προορισμοί αποτελούν από τις δημοφιλέστερες τουριστικές επιλογές παγκοσμίως, ενώ η Ελλάδα είναι διεθνώς αναγνωρισμένη ως χώρα που προσφέρει ελκυστικές διακοπές πολυτελείας.
- **Γεωγραφία και Μορφολογία:** Η Ελλάδα, με φυσικούς πόρους εξαιρετικού κάλλους, είναι μία χώρα με μεγάλη γεωγραφική ποικιλομορφία, που διαθέτει από χρυσές αμμουδιές και ηλιόλουστα νησιά, μέχρι χιονισμένες βουνοκορφές και επιβλητικά δάση και συνεπώς προσφέρει εξαιρετικές επιλογές για διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- **Ιστορία και Πολιτισμός:** Η Ελλάδα με πάνω από τέσσερις χιλιετίες καταγεγραμμένης ιστορίας, είναι ένας προορισμός με αναρίθμητα και μεγάλης ιστορικής σημασίας μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, επισκέψιμα από λάτρεις της ιστορίας.
- **Εγκαταστάσεις και Υποδομές:** Στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερες από 700.000 κλίνες, περισσότερες από 500 συνεδριακές εγκαταστάσεις, περισσότερες από 6.000 θέσεις ελλιμενισμού για γιοτ/σκάφη αναψυχής, και απευθείας αεροπορικές συνδέσεις σημαντικών Ευρωπαϊκών αεροδρομίων με 20 ελληνικούς προορισμούς.

4.5. Τύποι τουριστικής ανάπτυξης

Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης διαφέρουν πολύ από περιοχή σε περιοχή, και οι διαφορές σχετίζονται με πολλά στοιχεία π.χ. γεωμορφολογία και κλίμα των τουριστικών περιοχών, μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης, είδη τουριστικών δραστηριοτήτων κ.α. Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα στοιχεία-κριτήρια οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να ταξινομηθούν σε 6 κατηγορίες-τύπους τουριστικής ανάπτυξης²⁵⁵. Οι βασικές από αυτές είναι:

1. ανάπτυξη στηριγμένη στο μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών καλοκαιρινής ή χειμερινής περιόδου
2. ανάπτυξη ενταγμένη στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο της περιοχής
3. ανάπτυξη σε θύλακες

254

<https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhs/toyrismos>

255

Χ. Κοκκώσης και Π. Τσάρτας, (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Εκδ: Κριτική.

Αθήνα.

4. ανάπτυξη στηριγμένη στην αειφόρο χρήση τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
5. Ανάπτυξη στηριγμένη στην αειφόρο χρήση τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά αυτού του τύπου είναι: η ελεγχόμενη και προγραμματισμένη τουριστική ανάπτυξη ήπιας μορφής και η επιδίωξη εφαρμογής των αρχών της αειφορίας με στόχο τόσο την ένταξη στην τοπική κλίμακα όσο και τη σταθερή ανατροφοδότηση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Παραδείγματα αποτελούν κοινότητες στην ύπαιθρο με περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους που αναπτύσσονται στηριγμένες σε δραστηριότητες οικοτουρισμού, αγροτουρισμού, ορεινού τουρισμού, αθλητικού τουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού κτλ. Ο εναλλακτικός και ο μαζικός τουρισμός μπορούν να θεωρηθούν ως «πολικά αντίθετες» έννοιες, με τον εναλλακτικό να εμφανίζει περισσότερα πλεονεκτήματα και λιγότερα μειονεκτήματα²⁵⁶. Ο μαζικός τουρισμός σχετίζεται περισσότερο με τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού διότι ο στόχος του είναι το μικρότερο δυνατό κόστος και η προσέλκυση των περισσότερων δυνατών τουριστών. Από την άλλη ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζεται ως πιο ενεργητική μορφή τουρισμού καθώς δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στις επιθυμίες των πιο «εξειδικευμένων τουριστών», είναι πιο φιλικός με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και προϋποθέτει μεγαλύτερη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας.

4.6. Η Θεωρία της Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης

Η θεωρία της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης έχει σήμερα μεγάλη απήχηση στο τουριστικό στερέωμα, διότι προσεγγίζει σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες της κοινωνίας, του περιβάλλοντος και της οικονομικής ανάπτυξης ενός τόπου. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization- UNWTO) ως αειφόρος τουρισμός ορίζεται «ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις τωρινές και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές του επιπτώσεις, ικανοποιώντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής του τουρισμού»²⁵⁷. Οι βασικές αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης είναι οι εξής:

256 Pearce, David. 1992. "Green Economics. *Environmental Values* 1., The White Horse Press, Cambridge, UK.

257 Τουφεγγοπούλου Α. (2014), Διδακτορική Έρευνα: «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ρόλος του σχεδιασμού στη χωρική τους διάρθρωση και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής τους», Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

1. Αρχή της φέρουσας ικανότητας: Η φέρουσα ικανότητα των φυσικών συστημάτων είναι το ελάχιστο μέγεθος φυσικού χώρου που απαιτείται ώστε να αναπτυχθεί μία δραστηριότητα χωρίς να υποστεί βλάβη το σύστημα (π.χ. ο μέγιστος καθημερινά αριθμός επισκεπτών που μπορεί να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο Εθνικό Δρυμό). Κατά συνέπεια η εν λόγω αρχή εκφράζει ότι ένα συγκεκριμένο μικρο-περιβάλλον έχει ένα όριο ή μία ικανότητα μέχρι το οποίο μπορεί να απορροφήσει δραστηριότητες δίχως να υπάρξουν μη αναστρέψιμες επιπτώσεις (καταστροφές).
2. Αρχή της βιοποικιλότητας: Η αρχή αυτή αφορά τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και περιλαμβάνει την προστασία και διατήρηση του ζωικού και φυτικού κεφαλαίου, των οικοσυστημάτων και των οικοσυστημικών υπηρεσιών και τέλος τη διατήρηση των ανανεώσιμων πόρων.
3. Αρχή της δια-γενεαλογικής δικαιοσύνης: Σύμφωνα με αυτή την αρχή οι σημερινές γενιές θα πρέπει να παραδώσουν στις επόμενες, τουλάχιστον τον ίδιο αριθμό (ποσότητα) πόρων που οι ίδιοι κληρονόμησαν.
4. Αρχή της διαχωρικής υπευθυνότητας: Με την αρχή αυτή αναγνωρίζεται ότι οι αρνητικές συνέπειες της ανθρώπινης δραστηριότητας σε μία συγκεκριμένη περιοχή, δεν θα πρέπει να μεταβιβάζονται ως περιβαλλοντικά προβλήματα σε κάποια άλλη.
5. Αρχή της συμμετοχικότητας: Αυτή η αρχή αφορά την πραγματική εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων μελών της κάθε τοπικής κοινωνίας σε όλα τα στάδια που ακολουθούνται κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε περιβαλλοντικά ζητήματα.
6. Αρχή του κρίσιμου φυσικού/πολιτιστικού κεφαλαίου: Ορισμένα περιβαλλοντικά στοιχεία έχουν πρωτεύουσα οικολογική και ανθρώπινη αξία και δεν μπορούν να αναπληρωθούν στα πλαίσια του ανθρώπινου κύκλου ζωής. Τέτοια είναι: το στρώμα του όζοντος, η βιοποικιλότητα, τα πολιτιστικά αγαθά κ.λπ., και ορίζονται σαν «κρίσιμο κεφάλαιο». Αυτή λοιπόν η αρχή αναφέρει ότι για τα συγκεκριμένα στοιχεία δεν θα πρέπει να υφίστανται κανένας συμβιβασμός και θα πρέπει να προστατεύονται με κάθε κόστος.
7. Ολιστική προσέγγιση: Είναι η αρχή που αφορά την ολιστική (συνολική) προσέγγιση όλων των χωρών και φορέων ευθύνης που ασκούν πολιτική σε θέματα που επηρεάζουν το περιβάλλον.
8. Η αρχή της προληπτικότητας: Η συγκεκριμένη αρχή δηλώνει ότι θα πρέπει να αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες και δράσεις των οποίων τα αποτελέσματα, μακροχρόνια να είναι γνωστά καθώς και οι πιθανές παρενέργειες να είναι αναστρέψιμες.

Σύμφωνα με τις παραπάνω αρχές και την εξειδίκευση τους στον τουρισμό προκύπτουν οι

παρακάτω αρχές για την επίτευξη της αιεφόρου ανάπτυξης, οι οποίες διατυπώθηκαν στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για το Περιβάλλον στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992.

4.7. Στάδια τουριστικού σχεδιασμού

Ο σχεδιασμός είναι πολύ σημαντικός για τον τουρισμό διότι μέσω αυτού μεγιστοποιούνται τα οφέλη και ελαχιστοποιούνται οι τυχόν αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Τα στάδια του τουριστικού σχεδιασμού όπως τα όρισε ο Gartner παρουσιάζονται παρακάτω.²⁵⁸

4.7.1. Εδραίωση μιας πηγής κεφαλαίων για τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο ρόλος αυτής της πηγής κεφαλαίων είναι η υλοποίηση του σχεδιασμού, και η ίδρυση της μπορεί να γίνει είτε από την κυβέρνηση είτε από τον ιδιωτικό τομέα. Εάν ο χρηματοδοτικός αυτός πόρος ιδρυθεί από την κυβέρνηση, τότε προκύπτουν τα εξής πλεονεκτήματα: αναγνωρίζεται η τουριστική ανάπτυξη ως βασική προτεραιότητα του τόπου η οποία υποστηρίζεται από τις πολιτικές διαδικασίες και απομακρύνεται από την όλη διαδικασία η υποψία της αμεροληψίας, αφού η κυβέρνηση θεωρείται ως σώμα εκπροσώπησης του κάθε ατόμου.

4.7.2. Δημιουργία τουριστικού οργανισμού.

Ο οργανισμός αυτός θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερους εκπροσώπους από διαφορετικές ομάδες συμφερόντων όπως επαγγελματικά στελέχη, κυβερνητικοί παράγοντες, ενδιαφερόμενοι πολίτες, ακαδημαϊκοί και άλλοι τοπικοί φορείς. Το ιδανικό μέγεθος ενός τουριστικού οργανισμού εξαρτάται από την έμφαση που δίνεται στην τουριστική ανάπτυξη.

4.7.3. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.

Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης μπορεί να εξεταστεί υπό το πρίσμα της προσφοράς και

258 Gartner William C. (2001), «Τουριστική Ανάπτυξη - Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές», επιμέλεια: Κορρές Γεώργιος Μ., Δρακόπουλος Στυλιανός Κ., μετάφραση: Αποστολοπούλου Αντιγόνη, Εκδόσεις Έλλην

ζήτησης. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο η ανάλυση θα περιλαμβάνει το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει για τον τουρισμό, την πολιτική τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθείται και την περιγραφή της οικονομίας της περιοχής και των κοινωνικών και οικονομικών πόρων της. Επίσης θα περιλαμβάνει τις κατηγορίες των τουριστών της περιοχής, τις δραστηριότητες που προτιμούν, τα καταναλωτικά μοτίβα τους, την περιγραφή του μεγέθους της υφιστάμενης τουριστικής αγοράς και έρευνα για την ύπαρξη νέων τουριστικών αγορών. Πάνω σε αυτά τα ζητήματα είναι πολύ σημαντικό επίσης να εξεταστούν τα όρια των φυσικών και κοινωνικών πόρων.

4.7.4. Προσδιορισμός στόχων.

Προσφέρει σταθερή κατεύθυνση για την επιλεγμένη εναλλακτική λύση (εξηγείται στη συνέχεια) και ένα μέτρο υπολογισμού της επίτευξης των στόχων. Οι στόχοι στα αρχικά στάδια ενός πλάνου τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να είναι εύκολα επιτεύξιμοι.

Ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών: Μπορεί να υπάρχουν αρκετοί τρόποι για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί, όμως μόνο λίγοι από αυτούς θα είναι αποτελεσματικοί στην παρούσα κατάσταση. Είναι επίσης απαραίτητο να αναπτυχθούν και να αναλυθούν διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές. Ενδέχεται οι στρατηγικές αυτές να μην είναι όλες προφανείς, όμως αν προταθούν αρχικά αρκετές, τότε μέσα από αυτές θα προκύψουν και νέες στρατηγικές με αρκετές πιθανότητες επιτυχίας.

4.7.5. Επιλογή μίας εναλλακτικής.

Μία αρκετή χρήσιμη τεχνική για το στάδιο αυτό, είναι η ανάπτυξη ενός πίνακα όπου θα καταγράφονται τόσο οι εναλλακτικές στρατηγικές όσο και τα κριτήρια που σχετίζονται με τα στοιχεία που αποκαλύφθηκαν στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης και τα οποία θα καθορίσουν το στόχο του τουριστικού σχεδιασμού. Ανάλογα με το βαθμό επίτευξης των διαφόρων κριτηρίων σε κάθε εναλλακτική στρατηγική αποδίδονται τελικά οι αντίστοιχες αριθμητικές (ποσοτικές) αξίες σε κάθε εναλλακτική. Οι εναλλακτικές με την μεγαλύτερη συνολική αξία (η οποία μπορεί να εκτιμηθεί π.χ. με μια πολυκριτηριακή ανάλυση) θα υποβληθούν σ' έναν νέο γύρο ανάλυσης και εξέτασης μέχρι την τελική επιλογή της λύσης που θα εφαρμοστεί.

4.7.6. Υλοποίηση της επιλεγμένης εναλλακτικής.

Όταν επιλεγθεί τελικά μία εναλλακτική στρατηγική, αυτή στη συνέχεια θα πρέπει να υλοποιηθεί. Για την εφαρμογή της θα πρέπει να καθοριστούν οι αρμοδιότητες, να εδραιωθούν προγράμματα προς υλοποίηση και να διατεθούν οι κατάλληλοι πόροι. Πρόκειται για το ενεργητικό μέρος του τουριστικού πλάνου που εφαρμόζει το σχέδιο από τη θεωρία στην πράξη.

4.7.7. Παρακολούθηση και αξιολόγηση.

Ο προγραμματισμός είναι μία δυναμική διαδικασία που δεν τελειώνει μετά την υλοποίηση του. Το πόσο καλά θα λειτουργήσει η εναλλακτική που επιλέχθηκε και το αν θα προκύψουν απρόβλεπτα εμπόδια είναι δύο από τα ερωτήματα που θα πρέπει να λάβουν μία απάντηση κατά το στάδιο αυτό. Αν η υλοποίηση δεν συμβαδίζει με το αρχικό πλάνο (στόχους), τότε θα πρέπει να επανεξεταστεί ολόκληρη η διαδικασία σχεδιασμού.

4.8. Κατευθύνσεις για τις ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη των διαφόρων οικονομικών κλάδων της χώρας μεταξύ των οποίων και του τουρισμού αποτελούν οι Αναπτυξιακοί Νόμοι. Βάσει αυτών δίνονται διάφορες μορφές ενισχύσεων στις ιδιωτικές επιχειρήσεις με στόχο την οικονομική ανάπτυξη, την επιχειρηματικότητα και τη περιφερειακή συνοχή. Στην συνέχεια περιγράφεται η διαχρονική ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού μέσα από τους αναπτυξιακούς νόμους από το 1980 ως και σήμερα. Ο πρώτος αναπτυξιακός νόμος μετά το 1980 ήταν ο Ν.1262/82 που πρόσφερε κίνητρα για την κατασκευή νέων και την αποκατάσταση μονάδων διαμονής και λοιπών τουριστικών υποδομών. Στη συνέχεια, στον επόμενο αναπτυξιακό νόμο (Ν. 1892/90) τα επενδυτικά κίνητρα αφορούσαν ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις, κάμπινγκ, ιαματικά λουτρά και κέντρα χειμερινού τουρισμού. Στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές δίνονταν μεγαλύτερα κίνητρα ενώ ο νόμος ενίσχυε και επενδύσεις για την προστασία και αποκατάσταση του περιβάλλοντος. Ακόμη πιο εξειδικευμένες ενισχύσεις έδινε στις τουριστικές επιχειρήσεις ο Ν. 2061/98, που στόχευε αποκλειστικά στην κατασκευή μονάδων διανομής Β' κατηγορίας ή υψηλότερης, τη μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχεία, και τον εκσυγχρονισμό και επέκταση ξενοδοχείων και έργων τουριστικής υποδομής. Ύστερα από αυτόν ακολούθησε ο Ν. 3299/04 που

τροποποιήθηκε με τον Ν. 3522/06. Η ουσιαστική αλλαγή των δύο αυτών νόμων από τον προηγούμενο είναι ότι οι επενδύσεις για την ίδρυση ή την επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων μπορούσαν να ενισχυθούν εφόσον πραγματοποιούνταν σε Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης και σε ζώνες τουρισμού-αναψυχής. Με κοινή απόφαση του Υπουργείου Οικονομίας, Τουριστικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος που εκδιδόταν κάθε δύο χρόνια καθορίζονταν τμήματα της Επικράτειας με υπερσυγκέντρωση τουριστικής δραστηριότητας στα οποία δεν είχε εφαρμογή καμία ενίσχυση (πλην της φορολογικής απαλλαγής).

Ο τελευταίος αναπτυξιακός νόμος είναι ο υπ' αριθμ. 3908/2011, ο οποίος ενισχύει ως ένα βαθμό τον εναλλακτικό τουρισμό. Παράλληλα όμως, σύμφωνα με το νόμο αυτό οι ιδιώτες μπορούν να λάβουν ενισχύσεις για την ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό ξενοδοχειακών μονάδων κατηγορίας τουλάχιστον 3 αστέρων, γεγονός που αποκλείει τα περισσότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού τα οποία συνήθως συνοδεύονται από μικρότερα ξενοδοχειακά καταλύματα. Επίσης ενισχύσεις δίνονται σε παραδοσιακά ή διατηρητέα κτίρια που μετατρέπονται σε ξενοδοχειακές μονάδες, σε καταλύματα που εντάσσονται σε δίκτυα συνεργασίας επιχειρήσεων και σε αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα.

Τέλος ευνοούνται επενδύσεις που αφορούν σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής (Συνεδριακών Κέντρων, Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, θεματικών Πάρκων, Τουριστικών Λιμένων Σκαφών Αναψυχής, γηπέδων Γκολφ, Εγκαταστάσεων Τουρισμού Υγείας, εγκαταστάσεων Αξιοποίησης Ιαματικών Πηγών, Χιονοδρομικών Κέντρων, Κέντρων Προπονητικού - Αθλητικού Τουρισμού). Οι επενδύσεις που εξαιρούνται από τον αναπτυξιακό νόμο αλλά σχετίζονται έμμεσα με τον εναλλακτικό τουρισμό είναι οι δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης, οι δημιουργικές δραστηριότητες και οι τέχνες. Τα ποσοστά των ενισχύσεων κυμαίνονται από 15% έως 50% ανάλογα με το μέγεθος της δραστηριότητας και τον τόπο εγκατάστασης.

Το Νότιο Αιγαίο και η Στερεά Ελλάδα λαμβάνουν τα μικρότερα ποσοστά ενισχύσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας. Άλλη πολύ σημαντική πηγή κατευθύνσεων για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού σε επίπεδο περιφέρειας αποτελούν τα Περιφερειακά Πλαίσια Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης. Σύμφωνα με τις προδιαγραφές υλοποίησής τους περιλαμβάνουν ορισμένα υποκεφάλαια που αφορούν άμεσα τον εναλλακτικό τουρισμό. Αυτά περιλαμβάνουν τα Πρότυπα Χωρικής Ανάπτυξης κάθε περιφέρειας (όπου αναφέρεται ξεχωριστά και η τουριστική δραστηριότητα), η δημιουργία των ΠΟΤΑ σημαντικής εμβέλειας, η διάρθρωση του οικιστικού δικτύου της περιφέρειας, αλλά και κατευθύνσεις που εστιάζουν σε παράκτιες, νησιώτικες και ορεινές χωρικές ενότητες και τη χωροθέτηση τουριστικών εγκαταστάσεων (ΦΕΚ 45ΑΑΠ/17.03.2011). Παρακάτω ακολουθεί το παράδειγμα του Χωροταξικού Πλαισίου της

Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας που εγκρίθηκε με το ΦΕΚ 218 Β/06.02.2004. «Σύμφωνα με το Πρότυπο Χωρικής Οργάνωσης για τον τουρισμό η κύρια τουριστική δραστηριότητα της περιφέρειας λαμβάνει χώρα στην Χαλκιδική και την Πιερία, ενώ θα πρέπει να αξιοποιούνται περισσότερο οι υπόλοιποι διαθέσιμοι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι για την ανάπτυξη και άλλων ειδών τουρισμού κυρίως στα αστικά κέντρα, τις ορεινές και τις παραλίμιες περιοχές». Για την περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας δεν αναφέρονται καθόλου ΠΟΤΑ. Για το οικιστικό δίκτυο προβλέπεται η αναβάθμιση της Θεσσαλονίκης ως εκθεσιακό, πολιτιστικό και κέντρο αναψυχής των Βαλκανίων, η ανάπτυξη υπερτοπικού δικτύου τουρισμού-πολιτισμού-αναψυχής στο τρίγωνο Βέροια-Νάουσα-Έδεσσα που θα συνδέεται και με τη Βεργίνα, την Πέλλα το Καϊμάκτσαλαν και το Βέρμιο καθώς και η ανάδειξη των Νέων Μουδανιών σε σημαντικό αγροτουριστικό κέντρο. Οι κατευθύνσεις για τις παράκτιες περιοχές περιλαμβάνουν κίνητρα δημιουργίας ξενοδοχειακών υποδομών ιαματικού, συνεδριακού, ψυχαγωγικού, οικολογικού και άλλων ειδικών μορφών τουρισμού, και για τις ορεινές περιοχές περιλαμβάνουν την εκτατική ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού. Τέλος οι κατευθύνσεις για τη χωροθέτηση τουριστικών εγκαταστάσεων αναφέρουν τον προσανατολισμό σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού με τη δημιουργία ζωνών ορεινού, οικολογικού, μορφωτικού, αρχαιολογικού και αγροτουρισμού με ήπιες υποδομές και την ενίσχυση της πολιτιστικής διάστασης σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς.

Άλλη πηγή κατευθύνσεων εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί ο Ε.Ο.Τ. ο οποίος έχει συντάξει από το 2004 μία μελέτη με τίτλο «Εθνικός Σχεδιασμός για την οργάνωση και ανάπτυξη του οικοτουρισμού» (ΕΟΤ, 2004), η οποία περιλαμβάνει μία ολοκληρωμένη πρόταση για το πλαίσιο ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην Ελλάδα. Οι προτεινόμενες δράσεις αυτής είναι αρχικά η δημιουργία μίας οργανωτικής δομής μέσω της οποίας θα διασφαλίζεται η οργάνωση, υλοποίηση και εφαρμογή των οικοτουριστών προγραμμάτων. Το οργανωτικό σχήμα σε κεντρικό επίπεδο περιλαμβάνει τη συμπλήρωση και τη αναδιαμόρφωση των αντικειμένων και των αρμοδιοτήτων της Επιτροπής Οικοτουρισμού, τη σύσταση Τεχνικής Γραμματείας Οικοτουρισμού, η οποία θα αναλάβει την υποστήριξη της Επιτροπής Οικοτουρισμού σε τεχνικό, επιστημονικό και διοικητικό επίπεδο, ενώ για την κάλυψη των αναγκών της τεχνικής υποστήριξης, προτείνεται η ανάθεση της τεχνικής γραμματείας σε Δ/ση ή τμήμα της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο η οργάνωση του οικοτουρισμού θα πραγματοποιείται από τους Φορείς Διαχείρισης. Μια άλλη δράση που προτείνεται από τη συγκεκριμένη μελέτη είναι η δημιουργία ενός ειδικού μηχανισμού στο εσωτερικό της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού που θα συντονίζει όλους τους φορείς που εμπλέκονται με τον τουρισμό αλλά και θα έχει την ευθύνη για την εξειδίκευση και διαχείριση των θεμάτων που άπτονται του τουρισμού. Συγκεκριμένα τα θέματα αυτά αφορούν:

- τη βέλτιστη αξιοποίηση των χρηματοδοτικών πόρων που προσφέρονται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας για την τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση,
- τη γνωστοποίηση προς τους ωφελούμενους και τους τελικούς δικαιούχους (επιχειρήσεις) για τις δυνατότητες ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης για τους εργαζόμενους,
- τη συνεργασία με τις περιφέρειες όπου εδρεύουν οι Φορείς Διαχείρισης για το σωστό προγραμματισμό για την αξιοποίηση των πόρων τους,
- τη συνεργασία του Υπ. Παιδείας, του Υπ. Εργασίας και του ΥΠΑΝ για την κατάρτιση των ατόμων που θα στελεχώσουν τους φορείς διαχείρισης και την ενσωμάτωση στην κατάρτισή τους εξειδικευμένων θεμάτων για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Σημαντική δράση αποτελεί και η δημιουργία ενός προγράμματος ενημέρωσης των φορέων και των ιδιωτών με τη συνεργασία της Γ.Γ. Τουρισμού των περιφερειακών υπηρεσιών 49 τουρισμού και των Φορέων Διαχείρισης. Προτείνεται επίσης η προβολή και διαφήμιση των περιοχών οικοτουρισμού όπου σε εθνικό επίπεδο θα πραγματοποιείται μέσω της διαφήμισης του τουρισμού από τον ΕΟΤ, μέσω του έργου «Δράσεις Ενημέρωσης και Πληροφόρησης Κοινού για τα Οικοτουριστικά Προγράμματα» που υλοποιείται από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού και μέσα από της δικτυακή πύλη για τον τουρισμό. Σε περιφερειακό επίπεδο θα πραγματοποιείται μέσω της πρότασης για την τουριστική προβολή της περιφέρειας που εμπεριέχεται σε όλα τα ΠΕΠ ενώ σε τοπικό επίπεδο η προβολή και διαφήμιση θα αναλαμβάνεται από τους Φορείς Διαχείρισης. Επόμενη πρόταση αποτελεί η πιστοποίηση περιοχών ως οικοτουριστικές και η δημιουργία σημάτων ποιότητας υπηρεσιών που θα αφορούν τις υποδομές διαμονής, εστίασης και ενημέρωσης επισκεπτών, καθώς και διάφορα σχετικά προγράμματα και δραστηριότητες. Τα σήματα ποιότητας θα απονέμονται τοπικά στις περιοχές όπου θα λειτουργεί Φορέας Διαχείρισης ενώ θα υφίστανται και Εθνικό Σήμα Ποιότητας. Τέλος προτείνει τη δημιουργία ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης για τον ιδιωτικό τομέα με ενέργειες που θα αφορούν:

- την ενημέρωση των τουριστικών δικτύων και των επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου,
- την υποστήριξη και πιστοποίηση τους,
- τη χρηματοδότηση και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού σε τοπικό επίπεδο.

Η προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού από τον ΕΟΤ που αναφέρθηκε προηγουμένως εκτός από τον οικοτουρισμό περιλαμβάνει και άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού όπως ο πολιτιστικός, ο καταδυτικός, ο τουρισμός ευεξίας και ο περιηγητικός τουρισμός. Συγκεκριμένες δράσεις για τις ειδικές αυτές μορφές τουρισμού αποτελούν σύμφωνα με τον ΕΟΤ (2004) η πραγματοποίηση διοργανώσεων που αφορούν την Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία, τα

Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης καθώς επίσης και τον Πράσινο Τουρισμό. Τέλος ο ΕΟΤ (2004) προτείνει ένα πρόγραμμα δράσεων προώθησης στις ΗΠΑ και τον Καναδά της ελληνικής γαστρονομίας, της παράδοσης, της σύγχρονη τέχνης, του πολιτισμού κτλ, στοιχείων δηλαδή που διαμορφώνουν το προφίλ της χώρας και σχετίζονται ταυτόχρονα άμεσα ή έμμεσα τον εναλλακτικό τουρισμό.

Άλλο ένα πλαίσιο προτάσεων που αφορούν γενικότερα τον τουρισμό είναι ο «Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021» του ΣΕΤΕ²⁵⁹ που αποτελεί αναπτυξιακό σχέδιο στο οποίο εντοπίζονται οι κατηγορίες του τουριστικού προϊόντος στις οποίες η χώρα παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα και προτείνονται οι κατάλληλες πολιτικές για την ανάπτυξη τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι ο αστικός τουρισμός σύντομης διάρκειας, ο πολιτιστικός, ο τουρισμός κρουαζιέρας και ο ιατρικός τουρισμός.

Για τον αστικό τουρισμό σύντομης διάρκειας προβλέπεται η έμφαση στις δύο μητροπολιτικές περιοχές της χώρας με την ανάπτυξη ενός περιεκτικού προγράμματος εκδηλώσεων, την ανάπτυξη «θεματικών διαδρομών» ενσωματώνοντας στοιχεία όπως το κλίμα, ο πολιτισμός, η νυχτερινή ζωή, η θάλασσα κ.τ.λ. και την αξιοποίηση των παραλιακών ζωνών τους ως χώροι πολλαπλών δραστηριοτήτων. Ακόμη προτείνεται η επιβολή υψηλών προτύπων καθαρισμού και υγιεινής, η αναβάθμιση της τουριστικής κάρτας πόλης και η διαμόρφωση μίας πολυδιάστατης τουριστικής προσφοράς.

Για τον πολιτιστικό τουρισμό οι κατευθύνσεις περιλαμβάνουν την ανάπτυξη του ως αυτόνομου προϊόντος κυρίως σε περιοχές όπου δεν αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός, την αναβάθμιση κορυφαίων αρχαιολογικών χώρων και χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, μουσείων, μεγάλων εκδηλώσεων και φεστιβάλ, την διαμόρφωση δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε ιδιαίτερο κοινό (π.χ. συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές) και την χρήση της τεχνολογίας για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος (π.χ. ψηφιακά μουσεία).

Για τον τουρισμό κρουαζιέρας προτείνεται η ενδυνάμωσή του με την ένταξη διαφόρων υπηρεσιών (π.χ. εκδρομές σε παράκτιους προορισμούς), η δημιουργία νέων και ενίσχυση των υφιστάμενων δρομολογίων στην Ανατολική Μεσόγειο και το Αιγαίο, η δημιουργία νέων θέσεων αγκυροβολίας για μεγάλα κρουαζιερόπλοια και ενός αποκλειστικού τερματικού σταθμού για τα κρουαζιερόπλοια στο λιμάνι του Πειραιά, η ανάπτυξη και άλλων προορισμών κρουαζιέρας όπως το Ηράκλειο και Θεσσαλονίκη και η γενικότερη αναβάθμιση του επιπέδου εξυπηρέτησης των λιμανιών.

Τέλος οι κατευθύνσεις για τον ιατρικό τουρισμό περιλαμβάνουν την πλήρη αξιοποίηση του υψηλής ποιότητας ιατρικού προσωπικού της χώρας, των ιδιωτικών κλινικών και των λοιπών υποδομών, την

επικέντρωση σε συγκεκριμένες ιατρικές επεμβάσεις στις οποίες η Ελλάδα διαθέτει ανταγωνιστική τιμολόγηση ή ρυθμιστικό/νομικό πλαίσιο (π.χ. θεραπεία γονιμότητας, ορθοπεδική), την παροχή κινήτρων για απόκτηση διεθνών διαπιστευίσεων ποιότητας, την αποτελεσματική αντιμετώπιση του υψηλού κόστους των υπηρεσιών, την προσέλκυση περισσότερων τουριστών μέσω μίας στοχεύμενης προσέγγισης.

4.9. Στρατηγική ανάπτυξης βιώσιμου ελληνικού τουρισμού

Η δημιουργία αυτόνομου Υπουργείου Τουρισμού αναδεικνύει με έμφαση την πολιτική βούληση για την ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης Εθνικής Στρατηγικής Ανάπτυξης εντός της οποίας ο Τουρισμός έχει κεντρικό ρόλο με άξονες την επιχειρηματικότητα, τους ανθρώπινους πόρους, την καινοτομία και την εξειδίκευση. Ο κεντρικός ρόλος του τουρισμού τεκμηριώνεται από τη συμβολή του στην απασχόληση, στην παραγωγή υπηρεσιών και στο σχηματισμό του συνολικού Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος της χώρας. Ο κεντρικός αυτός ρόλος αναγνωρίζεται: ²⁶⁰

1. Στις συνοπτικές κατευθύνσεις εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής της 2ης Εγκυκλίου του ΥπΑνΥπ, όπου τονίζεται ότι «Κατά την επόμενη προγραμματική περίοδο ο Τουρισμός μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην προσπάθεια για αναγέννηση της Ελληνικής Οικονομίας με ισχυρές διατομεακές συνέργιες και συγκεκριμένες πολλαπλασιαστικές επιδόσεις σε περιφερειακή κλίμακα, ιδιαίτερα στην απασχόληση. Η θέση της Ελλάδας στη διεθνή αγορά τουριστικών υπηρεσιών έχει σημαντικά περιθώρια αναβάθμισης».
2. Στο Position Paper της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όπου, σχετικά με την οριοθέτηση των προτεραιοτήτων χρηματοδότησης στην Ελλάδα επισημαίνεται η ανάγκη «στόχευσης των νέων χρηματοδοτικών πόρων σε τομείς (όπως ο Τουρισμός) με υψηλά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την οικονομική – κοινωνική ανάπτυξη της χώρας».

Παρόμοιες αναφορές στη σημασία του Τουρισμού έγιναν από τον Πρωθυπουργό και τους Υπουργούς Τουρισμού και ΑνΥπ και από τον Επίτροπο J. Haahr στο 1ο Εθνικό Αναπτυξιακό Συνέδριο. Στη βάση και των πορισμάτων της ανάλυσης που προηγήθηκε, ο στρατηγικός προγραμματισμός του Υπουργείου επικεντρώνεται στους ακόλουθους στρατηγικούς στόχους: ²⁶¹

1ος στόχος

260 Υπουργείο Τουρισμού. *Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής στο Τομέα του Τουρισμού, 2014-2020*. Επικαιροποίηση, Νοέμβριος 2013. σ. 20

261 Υπουργείο Τουρισμού. *Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής στο Τομέα του Τουρισμού, 2014-2020*. Επικαιροποίηση, Νοέμβριος 2013. σσ. 20-22

Αλλαγή του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος-θάλασσα» με παράλληλη χρονική διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και αύξηση του ποσοστού τουριστών υψηλού εισοδήματος. Το παραδοσιακό μοντέλο ανταποκρίθηκε με ταχύτητα στη ζήτηση και παρουσιάζει ευρύτατη διάχυση, τροφοδοτείται όμως σε διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό από την εγχώρια ζήτηση και έχει ολοκληρώσει τον κύκλο του. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα το πλαίσιο δράσης έχει καταστεί πολύ πιο δυναμικό αλλά και απαιτητικό: η θέση του τουρισμού γίνεται ισχυρότερη σε σύγκριση με άλλους τομείς αλλά οι συσχετισμοί μεταξύ νέων και παραδοσιακών αγορών συνεχώς μεταβάλλονται.

2ος στόχος

Εμπλουτισμός του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και ανάδειξη νέων και ειδικών μορφών τουρισμού (Κρουαζιέρας και θαλάσσιος, Συνεδριακός, Ιαματικός, Υγείας – ευεξίας, City break, κ.α.). Η παγκοσμιοποίηση δεν έχει οδηγήσει μόνο σε ισοπέδωση αλλά αποτελεί ταυτόχρονα και ευκαιρία ανάπτυξης και αξιοποίησης των ποιοτικών κατά τόπους ιδιαιτεροτήτων που αποκτούν μεγάλη εμπορική αξία.

3ος στόχος

Ανάδειξη της στρατηγικής σχέσης με τους τομείς του Πολιτισμού και του Περιβάλλοντος και αναβάθμιση και τουριστική αξιοποίηση χώρων αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος καθώς και ταυτόχρονη ανάδειξη και αξιοποίηση των περιβαλλοντικών πόρων.

4ος στόχος

Διαμόρφωση φιλικού επενδυτικού περιβάλλοντος. Σε αντίθεση με τις μέχρι σήμερα κυρίαρχες παραδοσιακές τουριστικές επενδύσεις, αποσπασματικές, κατά κανόνα χαμηλής ποιότητας και συνεισφοράς στην ανταγωνιστικότητα αλλά και με ελλειπείς θεσμοθετημένες διαδικασίες ελέγχου, επιδιώκεται η ανάδειξη και υποστήριξη σύνθετων και οργανωμένων τουριστικών επενδύσεων, μέσω της κατάλληλης χωροταξικής πολιτικής, της ενθάρρυνσης και της άρσης των εμποδίων για την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων (σύνθετα τουριστικά καταλύματα, οργανωμένοι τουριστικοί υποδοχείς) υπό αυστηρούς κανονιστικούς όρους, της απλοποίησης διαδικασιών και πλαισίου λειτουργίας (ιδιαίτερα όσον αφορά στη νομοθεσία και φορολόγηση), της κατάλληλης στρατηγικής marketing.

5ος στόχος

Υλοποίηση αφενός των στρατηγικής σημασίας για τον τουρισμό έργων υποδομής (με έμφαση στις υποδομές και την πολυτροπικότητα αεροπορικών και θαλάσσιων μεταφορών) αφετέρου εκείνων των δικτύων και εδαφικά ολοκληρωμένων συνόλων που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του τομέα σε περιφερειακή και τοπική κλίμακα.

6ος στόχος

Ανάδειξη του ανθρώπινου δυναμικού σε κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας στον τομέα, μέσα από τη στοχευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση των απασχολούμενων και των επιχειρηματιών και επιτηδευματιών, με τομεακή και χωρική εξειδίκευση.

7ος στόχος

Βελτίωση του υφιστάμενου τουριστικού δυναμικού μέσω παρεμβάσεων για απόσυρση παλαιών και εκσυγχρονισμό υφιστάμενων τουριστικών καταλυμάτων. Παράλληλα, προώθηση όλων των αναγκαίων θεσμικών δράσεων και επενδυτικών παρεμβάσεων που θα οδηγήσουν σε πλήρη αξιοποίηση των ΤΠΕ ως βασικό εργαλείο της διοίκησης και των επιχειρήσεων.

8ος στόχος

Προώθηση των συνεργιών των τουριστικών επιχειρήσεων, τόσο σε κλαδικό επίπεδο (μεταξύ των διαφόρων κλάδων παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών) όσο και μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων (π.χ. συνδεδεμένων, υπεργολαβικών, κ.λπ.), και δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών δικτύων με βάση τη ζήτηση και τους τουριστικούς προορισμούς. Στις προηγούμενες προγραμματικές περιόδους η θέση του Τουρισμού ήταν αναντίστοιχη της προγραμματικής ανάδειξής του (στο κείμενο π.χ. του ΕΣΠΑ 2007-13). κυρίως λόγω έλλειψης στρατηγικού σχεδιασμού πέραν των συγκεκριμένων ειδικών παρεμβάσεων, με αποτέλεσμα η τελική χρηματοδότηση του τομέα να μην παράγει μετρήσιμα και ελεγχόμενα αποτελέσματα σε μεγάλη κλίμακα.

Κατά συνέπεια, στη νέα Προγραμματική Περίοδο για τον Τουρισμό απαιτείται διακριτός ρόλος στον προγραμματισμό και σχεδιασμό εκείνων των δράσεων και υποδομών που είναι αναγκαίες για να προσαρμόζεται με ευελιξία αλλά και με ορατό στρατηγικό αποτέλεσμα η τουριστική πολιτική της χώρας στις δυναμικές ανάγκες της τουριστικής αγοράς:

- Είτε μέσω ενός διακριτού, πολυταμειακού, Επιχειρησιακού Προγράμματος Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Είτε μέσω διακριτού Αξονα Προτεραιότητας για τον τουρισμό στο πλαίσιο άλλων

Επιχειρησιακών Προγραμμάτων, με πρωτεύουσα συμμετοχή του Υπουργείου Τουρισμού στον προγραμματισμό των επιμέρους δράσεων, ενισχύοντας έτσι την ταχύτητα και ευελιξία απόκρισης του Υπουργείου στις ανάγκες της αγοράς του τουρισμού αλλά και τον προγραμματισμό στοχευμένων δράσεων.

- Οποσδήποτε μέσω κοινού με συναρμόδια Υπουργεία προγραμματισμού μεγάλων στρατηγικών έργων υποδομής κρίσιμων για τον τουρισμό (π.χ. τερματικός λιμένας κρουαζιερόπλοιων, δίκτυο τουριστικών λιμένων, αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας, αναβάθμιση των πυλών εισόδου της χώρας κ.α.). Διακριτός Αξονας είναι ιδιαίτερα αναγκαίος στα Προγράμματα που θα χειριστούν τις δράσεις υπέρ της επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας και για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας. Ο διατομεακός και διαπεριφερειακός χαρακτήρας των δράσεων του τουρισμού επιβάλλει οριζόντια συνεργασία τόσο με φορείς τομεακών πολιτικών εκ των οποίων εγγύτεροι είναι ο πολιτισμός, η νησιωτικότητα ,το περιβάλλον και το ανθρώπινο δυναμικό, όσο και με τις Περιφέρειες για την ανάδειξη των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων στη βάση της έννοιας του τουριστικού προορισμού.
- Οποσδήποτε μέσω του κοινού με τις Περιφέρειες προγραμματισμού των παρεμβάσεων για αναβάθμιση των υποδομών τοπικής κλίμακας, αξιοποίηση τοπικών πόρων, προστασία και αναπτυξιακή διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων, ανάπτυξη των τοπικών ανθρώπινων πόρων. Ειδικότερα για την αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας των μεγάλων αστικών κέντρων (κυρίως: Αθήνας και Θεσσαλονίκης) με παρεμβάσεις για αποκατάσταση της ελκυστικότητας και ασφάλειας και την καθιέρωσή τους ως τουριστικών προορισμών «city break», είναι σκόπιμη η διαμόρφωση ειδικών προγραμματικών εργαλείων στο πλαίσιο του εκάστοτε Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος.
- Οποσδήποτε μέσω του ορισμού ειδικών κωδικών για τον Τουρισμό σε εκείνες τις κατά Διαρθρωτικό Ταμείο Επενδυτικές Προτεραιότητες όπου εντάσσονται οι παρεμβάσεις του.

4.10. Πυλώνες παρέμβασης στρατηγικής ανάπτυξης τουρισμού²⁶²

Στα πλαίσια ενός ειδικού Επιχειρησιακού Προγράμματος με σκοπό την ανάδειξη ειδικών Αξόνων Προτεραιότητας σε άλλα προγράμματα, η Στρατηγική Ανάπτυξης του τουρισμού συγκροτείται από τους ακόλουθους πυλώνες παρέμβασης:

²⁶² Υπουργείο Τουρισμού. *Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής στο Τομέα του Τουρισμού, 2014-2020*. Επικαιροποίηση, Νοέμβριος 2013. σσ. 22-25

1ος πυλώνας

Σημαντικές παρεμβάσεις σε αναγκαίες για την τουριστική ανάπτυξη υποδομές της χώρας:

Περιλαμβάνονται έργα υποδομής στρατηγικής σημασίας για τον τουρισμό, όπως υποδομές τερματικών λιμένων κρουαζιέρας σε Αθήνα και Ηράκλειο και ενδιάμεσων λιμένων σε άλλες πόλεις, επενδύσεις αξιοποίησης του δικτύου τουριστικών λιμένων σε συνδυασμό με σχετικές υπηρεσίες, το Συνεδριακό Κέντρο στο γυμναστήριο Tae Kwon Do στο Φάληρο σε συνδυασμό με τα έργα ανάπλασης του Φαληρικού Όρμου, η αναβάθμιση των πυλών εισόδου (αεροδρομίων και λιμένων) της χώρας και ιδιαίτερα σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς, η αναβάθμιση μεταφορικών κόμβων όπως σιδηροδρομικοί σταθμοί, σταθμοί λεωφορείων, οι παρεμβάσεις για τη βελτίωση της εικόνας μεγάλων αστικών κέντρων, η περιβαλλοντική αναβάθμιση των λιμενικών υποδομών ως προς την χρήση ΑΠΕ για ολοκληρωμένη διαχείριση απορριμμάτων και ροών και περιορισμό της ρύπανσης, κ.λπ. Παράλληλα, ενίσχυση της έρευνας, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της καινοτομίας στον τουρισμό με διασύνδεση Επιχειρήσεων με κέντρα Έρευνας και Καινοτομίας και την τριτοβάθμια εκπαίδευση (Πανεπιστήμια και ΤΕΙ), ανάπτυξη της δικτύωσης (clusters) και της ευφυούς εξειδίκευσης (smart specialization).

2ος πυλώνας

Υποδομές αξιοποίησης και παράλληλης προστασίας των «τουριστικών» φυσικών πόρων:

Παρεμβάσεις στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος όπως δράσεις ενεργειακής διαχείρισης τουριστικών εγκαταστάσεων και καταλυμάτων, έργα διαχείρισης αποβλήτων και υδάτινων πόρων σε τουριστικούς προορισμούς, δράσεις περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και κατάρτισης εμπλεκόμενων στελεχών κ.α. Παραδείγματα συνεργιών με τον τομέα Περιβάλλοντος είναι το πρόγραμμα δημιουργίας τουριστικών διαδρομών εντός περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, το πρόγραμμα ανάδειξης προορισμών με δραστηριότητες σχετικές με το περιβάλλον (π.χ. ανάπλαση της περιοχής της λίμνης Καϊάφα με έργα τόσο αμιγώς περιβαλλοντικά όσο και ανακαίνισης και ανάδειξης παλιών εγκαταστάσεων Ιαματικών πηγών και διατηρητέων τουριστικών καταλυμάτων). Ανάπτυξη πράσινων υποδομών, επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις σε δράσεις για τη προστασία του περιβάλλοντος με τη δημιουργία ήπιας μορφής έργων υποδομής και την αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών ενέργειας, συνεργασία με ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς

σχετικά με την ασφάλεια και την ενεργειακή διαχείριση Παρεμβάσεις στον τομέα του πολιτισμού για την αναβάθμιση της επισκεψιμότητας χώρων αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Παραδείγματα συνεργιών με τον τομέα του Πολιτισμού συνιστούν η ανάδειξη αρχαιολογικών τόπων και μνημείων για ενίσχυση του τουρισμού σε μια περιοχή, το πρόγραμμα δημιουργίας δικτύου αρχαίων θεάτρων που συνδυάζονται με αναβάθμιση τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων κτλ, το πρόγραμμα «πολιτιστικά μονοπάτια» κ.ο.κ.. Σύνδεση με προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης για τη συνδυασμένη αξιοποίηση εγκαταστάσεων του πρωτογενούς τομέα της οικονομίας για τουριστική χρήση.

3ος πυλώνας

Δράσεις Ενίσχυσης των επιχειρήσεων:

- Στοχευόμενη ενίσχυση των τουριστικών επενδύσεων μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου, με στόχο την επέκταση, τη διεύρυνση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Θα περιλαμβάνουν επενδύσεις σε ειδικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης όπως (α) Επενδυτικά Σχέδια για ανάπτυξη θαλάσσιου, ιατρικού/ιαματικού/θεραπευτικού τουρισμού, τουρισμού φύσης–οικοτουρισμού, αθλητικού, πολιτιστικού, συνεδριακού–εκθεσιακού, θρησκευτικού, αγροτικού, αθλητικού, κλ.π., (β) Επενδυτικά σχέδια αναβάθμισης υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών μαρίνων και τουριστικών λιμένων, (γ) Επενδυτικά σχέδια για αποκατάσταση και τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακών ή/και διατηρητέων κτισμάτων, χώρων, επιχειρήσεων παραδοσιακής μορφής, κ.α. και (δ) Λοιπά επενδυτικά σχέδια για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού. Τα σχέδια θα υπάγονται στο πλαίσιο του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου του Τουρισμού.
- Δημιουργία μόνιμου καθεστώτος χρηματοδότησης που θα υλοποιεί την πολιτική ενίσχυσης βραχυπρόθεσμων επενδύσεων στο τομέα του τουρισμού για την επόμενη πενταετία, με συμπληρωματικότητα ως προς τον αναπτυξιακό Νόμο, και θα στηρίζει ειδικές επενδύσεις και στοχευόμενη αναβάθμιση τουριστικών καταλυμάτων, βασισμένο στο Γενικό Απαλλακτικό Κανονισμό. ή/και στον κανονισμό De Minimis. Η έννοια της στοχευόμενης αναβάθμισης θα είναι «υποχρεωτική». Θα περιλαμβάνει Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας (α) για ίδρυση νέων επιχειρήσεων από ομάδες πληθυσμού με περιορισμένη επιχειρηματικότητα ή/και σε περιοχές που πλήττονται από υψηλό ποσοστό ανεργίας, (β) για την ενίσχυση επιχειρηματικότητας ειδικών ομάδων πληθυσμού και επιχειρηματικότητας σε νέες και καινοτόμες δραστηριότητες, (γ) για την ενίσχυση

πρωτοβουλιών της ευρύτερης κοινωνικής οικονομίας που περιλαμβάνουν δραστηριότητες και πρωτοβουλίες που χαρακτηρίζονται από σαφή κοινωνικό σκοπό, όπως οι υπηρεσίες προστασίας του περιβάλλοντος, πολιτιστικής ανάπτυξης κ.ά. - Συμπληρωματικά στο καθεστώς χρηματοδότησης πρέπει να σχεδιασθούν χρηματοπιστωτικά εργαλεία τα οποία θα διατίθενται στην αγορά σε περίοδο τουλάχιστον τριετή και θα χρηματοδοτούνται - Είτε από ιδιαίτερο Ταμείο Τουρισμού - Είτε από διακριτή γραμμή χρηματοδότησης στο ΕΤΕΑΝ.

4ος πυλώνας

Δράσεις ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού:

- Καινοτόμα προγράμματα κατάρτισης και ενίσχυσης της απασχόλησης που να ενσωματώνουν νέες μεθόδους εκμάθησης και απαιτούμενες δεξιότητες για τις όλο και υψηλότερες απαιτήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας, ιδιαίτερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι Δράσεις θα απευθύνονται σε όλους τους απασχολούμενους, μισθωτούς, αυτοαπασχολούμενους και επιχειρηματίες των ΜΜΕ και μπορεί να περιλαμβάνουν επίσης ανάπτυξη επενδύσεων για την αυτό-απασχόληση, τις μικρο-επιχειρήσεις και τη δημιουργία επιχειρήσεων καθώς και ειδικά προγράμματα ένταξης στην τουριστική αγορά εργασίας των νέων, ειδικότερα αυτών που βρίσκονται εκτός εργασίας, εκπαίδευσης ή κατάρτισης
- Προγράμματα ενίσχυσης της εκπαίδευσης και απόκτησης δεξιοτήτων Βελτίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της επαγγελματικής εκπαίδευσης στον τουριστικό τομέα με αναδιοργάνωση των υφιστάμενων σχολών τουριστικής εκπαίδευσης και ενίσχυση του συστήματος μαθητείας.

5ος πυλώνας

Υποδομές και Δράσεις ενίσχυσης Δικτύων για τις Ειδικές μορφές τουρισμού:

Δράσεις συγκρότησης και λειτουργίας τουριστικών δικτύων (clustering) με στόχο τη διασύνδεση υπηρεσιών και τη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων. Θα δοθεί έμφαση καταρχήν σε ειδικές μορφές που έχουν ήδη πλήρως διερευνηθεί όπως:

- Θαλάσσιος Τουρισμός: Υποδομές δικτύων και τερματικών εγκαταστάσεων στο τομέα της κρουαζιέρας και των τουριστικών λιμένων. Παράλληλα: σχεδιασμός νέων ναυτικών διαδρομών κρουαζιέρας σε συνεργασία με αρμόδιους φορείς γειτονικών κρατών, δημιουργία εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης επιβατών κρουαζιέρας σε λιμάνια ακτοπλοΐας,

ανάπτυξη και βελτίωση δικτύων σύνδεσης της ενδοχώρας με υπάρχουσες λιμενικές και χερσαίες υποδομές, παροχή δυνατότητας υποδοχής κρουαζιερόπλοιων μικρής χωρητικότητας σε μαρίνες με την δημιουργία τεχνητών πλωτών έργων, αξιοποίηση τουριστικών λιμένων που έχουν παραμείνει ημιτελή, δημιουργία δικτύων με κύριους και δορυφόρους τουριστικούς λιμένες και μαρίνες, επανοριοθέτηση και ανασχεδιασμός συστημάτων Ζωνών Ναυσιπλοΐας Αναψυχής κ.λπ.

- Επαγγελματικός (Συνεδριακός): Τουρισμός: Ενισχύσεις Επενδυτικών Σχεδίων, Δημιουργία Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα (γυμναστήριο Tae Kwon Do στο Φάληρο)
- Αθλητικός Τουρισμός: Ενισχύσεις Επενδυτικών Σχεδίων, Σχέδιο για την προώθηση και ανάδειξη του κλασικού Μαραθωνίου Αθήνας.
- Τουρισμός Υγείας– Ευεξίας: Ενισχύσεις Επενδυτικών Σχεδίων ιατρικού τουρισμού με έμφαση σε συνδυασμένες υπηρεσίες τουριστικές και υγείας ή φροντίδας τρίτης ηλικίας, Σχέδια ανάπτυξης υποδομών και υπηρεσιών ιαματικού τουρισμού (π.χ. Λουτρά λίμνης Καϊάφα).

6ος πυλώνας

Χωρικά ολοκληρωμένες παρεμβάσεις υποδομών και δράσεων:

Δράσεις αναζωογόνησης και ανάπλασης υποβαθμισμένων περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος με απόσυρση παλαιών εγκαταστάσεων (αρχικά με πιλοτικά προγράμματα και στη συνέχεια με επέκτασή τους). Στοχευμένα έργα υποδομής που να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών αναδεικνύοντας τα σημαντικά τους στοιχεία π.χ. επιλεγμένες τουριστικές διαδρομές, τουριστικά περίπτερα σε επιλεγμένους προορισμούς, ανάδειξη τοπικού τουριστικού αποθέματος (παλιές βιοτεχνίες, μνημεία, δίκτυα πολιτιστικών διαδρομών), υποδομές οικοτουριστικής ανάπτυξης κ.λπ. Σε συνεργασία με τις Περιφέρειες, σχεδιασμός ολοκληρωμένων πολυταμειακών δράσεων, για την ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού και με τη συμμετοχή τοπικών φορέων, ΟΤΑ, επιχειρήσεων, κοινωνικών εταίρων, τόσο ενδο- όσο και δια-περιφερειακά. Οι δράσεις μπορεί να περιλαμβάνουν κρατικές ενισχύσεις, δράσεις ΤΠΕ, έργα υποδομής, δράσεις προώθησης κ.λπ., ενώ θα συνδέονται και με τις κατευθύνσεις του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Τουρισμό.

7ος πυλώνας

Θεσμικές μεταρρυθμίσεις και δράσεις ενίσχυσης της διαχειριστικής ικανότητας:

Περιλαμβάνονται τόσο διοικητικές ενέργειες όσο και αξιοποίηση των ΤΠΕ και ιδιαίτερα με την ανανέωση του Μητρώου Τουριστικών Επιχειρήσεων και την ψηφιοποίηση των διαδικασιών εξυπηρέτησης τουριστικών επιχειρήσεων και επενδυτών. Επίσης, ο εκσυγχρονισμός των διαδικασιών και των προδιαγραφών πιστοποίησης πάσης φύσεως τουριστικών υπηρεσιών.

4.10. Στρατηγικές των συλλογικών φορέων του τομέα²⁶³

Δύο συλλογικοί φορείς συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωση της στρατηγικής για τον τομέα στη νέα περίοδο 2014-2020. Οι προτάσεις που υπέβαλαν αποτιμήθηκαν για τη συμπλήρωση της στρατηγικής του Υπουργείου. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων παρουσίασε τον Οκτώβριο του 2013 ένα Στρατηγικό Σχέδιο δεκαετούς διάρκειας για την ανάπτυξη του Τουριστικού Τομέα στην Ελλάδα. Στόχος του την αύξηση κατά περίπου 50% του αριθμού επισκεπτών και η αντίστοιχη αύξηση στα συνολικά έσοδα του τομέα ώστε να ανέλθουν στο ύψος των 750 - 800 εκ.€ για το 2024.

Το σχέδιο έχει τέσσερις στόχους:

1. την αύξηση στο μερίδιο της αγοράς σε επιλεγμένα κράτη στόχους
2. την επέκταση του μέσου χρόνου παραμονής
3. την αύξηση της μέσης δαπάνης των επισκεπτών
4. την μείωση της εποχικότητας.

Τα τέσσερα αυτά σημεία αποτελούν τους κύριους στόχους και του Υπουργείου Τουρισμού, όπως έχουν καταγραφεί στο προγραμματικό του έγγραφο.

Για την επίτευξη των στόχων το σχέδιο προτείνει μια "θεματική" προσέγγιση, δηλαδή μια προσέγγιση "ανά τύπο" τουριστικού προϊόντος, επικεντρώνοντας φυσικά στους τύπους στους οποίους η Ελλάδα εμφανίζει συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Οι θεματικές αυτές είναι:

1. ο παραθεριστικός τουρισμός, τα city breaks (για Αθήνα – Θεσσαλονίκη)
2. ο συνεδριακός – εκθεσιακός (MICE),
3. ο πολιτιστικός τουρισμός
4. ο θαλάσσιος τουρισμός
5. ο τουρισμός υγείας.

263 Υπουργείο Τουρισμού. Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής στο Τομέα του Τουρισμού, 2014-2020. Επικαιροποίηση, Νοέμβριος 2013. σσ. 26-28

Για κάθε μία από τις παραπάνω θεματικές μορφές προτείνονται ενέργειες και δράσεις που αφορούν: - ελλείψεις σε υποδομές - ενέργειες για την προσαρμογή των επιχειρήσεων ενέργειες προώθησης – προβολής - ρυθμιστικές - κανονιστικές ενέργειες.

Για τον παραθεριστικό τουρισμό κύριες δράσεις που προτείνονται αφορούν:

A. Την παρέμβαση σε υποδομές:

- Την ποιοτική αναβάθμιση των μονάδων και τον προσανατολισμό τους στις ανάγκες του τμήματος αγοράς που στοχεύουν
- Την υλοποίηση στοχευμένων παρεμβάσεων στα διεθνή αεροδρόμια
- Τον ανασχεδιασμό της μεταφορικής ικανότητας με την λειτουργία 2-3 τοπικών διακλαδωτών στα Νησιά
- Την επίλυση των προβλημάτων δυναμικότητας των ενεργειακών, περιβαλλοντικών και συγκοινωνιακών υποδομών
- Την αναβάθμιση των σιδηροδρομικών υποδομών
- Την παρέμβαση σε έργα.

B. Την παρέμβαση σε “ελαφριές” υποδομές (μεταφορικά μέσα, επιχειρηματικότητα, ψηφιακό περιεχόμενο)

Γ. Την παρέμβαση στο επιχειρηματικό περιβάλλον και κύρια στο σχεδιασμό των χρήσεων γης και την χρήση εργαλείων (ΕΣΧΑΣΕ, ΕΣΧΑΔΑ, ΠΟΤΑ).

Δ. Τη χάραξη μιας κατάλληλης στρατηγικής προώθησης.

Για τον τουρισμό πόλης στην ουσία προτείνεται η ενίσχυση της εικόνας των πόλεων και η οργάνωση δομημένων και διακριτών οδηγών εμπειριών, καθώς και η ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας και σιγουριάς. Η ενίσχυση των παραπάνω θα μπορούσε να αξιοποιήσει τους μηχανισμούς των δράσεων Ολοκληρωμένης Αστικής Ανάπτυξης.

Ο MICE τουρισμός (Συναντήσεων, Κινήτρων, Συνεδριακός και Εκθεσιακός) θεωρείται ως το κύριο μέσο για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Αναγνωρίζεται ότι η Ελλάδα έχει μείνει σχετικά πίσω και οι προτεινόμενες δράσεις στοχεύουν κύρια στην διείσδυση στις αγορές και αφορούν πράξεις μάρκετινγκ.

Για τον πολιτιστικό τουρισμό πέρα από δράσεις προώθησης, το σχέδιο προτείνει την προτεραιοποίηση και αναβάθμιση κατά προτεραιότητα των “καλύτερων” αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, καθώς και την ενίσχυση των δυνατοτήτων των κυριοτέρων μουσείων. Προτείνει επίσης την αναδιοργάνωση των κύριων γεγονότων και φεστιβάλ, τον σχεδιασμό |πακέτων εμπειρίας”, την δημιουργία ψηφιακών μουσείων και την αναβάθμιση της ηλεκτρονικής προβολής

των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων.

Για τον θαλάσσιο τουρισμό και τον τουρισμό κρουαζιέρας ο ΣΕΤΕ, όπως και το ΥΠΤΟΥ αναδεικνύουν την σημασία της μετατροπής του Πειραιά σε Home-port κρουαζιερόπλοιών, άλλα και την αναβάθμιση των λιμένων του Ηρακλείου και της Θεσσαλονίκης, ως κομβικών σημείων για κρουαζιέρες στην Ανατολική Μεσόγειο και τα νησιά του Αιγαίου για το πρώτο, και την Μαύρη Θάλασσα για το δεύτερο. Η πρόταση αυτή είναι ελαφρώς διαφοροποιημένη από τον σχεδιασμό του ΥΠΤΟΥ, το οποίο εντάσσει το λιμάνι της Θήρας έναντι αυτού της Θεσσαλονίκης. Για τον Ιστοπλοϊκό τουρισμό προτείνεται δημιουργία 15 με 20 τουριστικών λιμένων και η λήψη μέτρων προσέλκυσης διεθνών “παικτών” που θα αναλάβουν τόσο την λειτουργία των υποδομών, όσο και την διαχείριση του τουριστικού στόλου.

Οι επιμέρους δράσεις που προτείνονται από τον ΣΕΤΕ είναι συναφείς με αυτές που προτείνει το Υπουργείο. Οι προτάσεις του είναι περισσότερο "ελεύθερες" καθώς δεν υπόκεινται από περιορισμούς επιλεξιμότητας και θεματικής επικέντρωσης, ενώ απουσιάζει και μια εκτίμηση κόστους εφαρμογής.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας συμβάλλοντας στη διαβούλευση επί του Προγραμματικού κειμένου του Υπουργείου κάνει καταρχάς τις ακόλουθες επισημάνσεις:

- Είναι μόνιμη η κριτική για το υφιστάμενο τουριστικό μοντέλο της χώρας («ήλιος + θάλασσα»), αυτό όμως αποτελεί τον κύριο παράγοντα της τουριστικής ανάπτυξης. Η «αλλαγή» του μοντέλου είναι μια πάγια επιδίωξη της πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης, η οποία προφανώς υπονοεί την καλλιέργεια ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για το προϊόν της χώρας πέρα από τα φυσικά - κλιματολογικά και μορφολογικά της χαρίσματα. Η κριτική για το υφιστάμενο μοντέλο δεν γίνεται με στόχο την απόρριψη του, άλλα τον εμπλουτισμό του με παραμέτρους που θα ωθήσουν την ανταγωνιστικότητά του.
- Είναι ανάγκη να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε στρατηγικό επίπεδο στον τομέα της ποιότητας, ιδίως στον ποιοτικό εκσυγχρονισμό των τουριστικών υποδομών και των τουριστικών καταλυμάτων. Η ποιοτική αναβάθμιση αποτελεί αναμφισβήτητα κύρια στόχευση του Υπουργείου, σε κάθε περίπτωση ωστόσο για τον σχεδιασμό των δράσεων 2014-2020 πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το εύρος των δυνατοτήτων που επιτρέπουν οι κανονισμοί των ΕΔΕΤ: για παράδειγμα η παραδοσιακή ποιοτική αναβάθμιση καταλυμάτων δεν είναι επιλέξιμη προς χρηματοδότηση.
- Η διάκριση των τουριστικών περιοχών πρέπει να γίνεται και με βάση το είδος της τουριστικής πελατείας που προσελκύουν και όχι μόνο με γεωγραφικά κριτήρια,

προκειμένου οι δράσεις που θα αναπτυχθούν να φέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

- Εκτιμάται ότι απουσιάζουν δράσεις / θέσεις για την προσβασιμότητα των υπηρεσιών και των πληροφοριών σε όλες τις ειδικές κατηγορίες πελατών.

Ειδικές προτάσεις του ΞΕΕ αποτελούν:

- Δημιουργία ομάδας εργασίας ΞΕΕ-ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ για την υλοποίηση όλων των θεμάτων αξιοποίησης πόρων της νέας προγραμματικής περιόδου.
- Αξιοποίηση πόρων για την ενίσχυση των δομών του Ξ.Ε.Ε. για ανάληψη δράσεων πιστοποίησης των τουριστικών επαγγελματιών, καθώς και υπηρεσιών των ξενοδοχείων που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένη πελατεία.
- Ενίσχυση και χρηματοδότηση δράσεων εξωστρέφειας και πιστοποίησης των ξενοδοχείων για την εφαρμογή προγράμματος «Ελληνικού Πρωινού» και «Ελληνικής Γαστρονομίας».
- Ενίσχυση και χρηματοδότηση της πρωτοβουλίας HOTELSTARS UNION, όπου συμμετέχει το ΞΕΕ, για την κατάταξη των ελληνικών ξενοδοχείων σύμφωνα με το κοινό ευρωπαϊκό σύστημα κατάταξης 14 ευρωπαϊκών κρατών.
- Ενίσχυση και χρηματοδότηση προγραμμάτων ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού, του τουρισμού τρίτης ηλικίας, του καταδυτικού τουρισμού και της προσβασιμότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Οι εκτιμήσεις και προτάσεις του ΞΕΕ είναι συναφείς με αυτές του Υπουργείου, καθώς η αλλαγή του τουριστικού μοντέλου είναι προφανώς ένας μεσο- προς μακρο-πρόθεσμο στόχος και η αναβάθμιση των στοιχείων που συγκροτούν το βασικό σήμερα τουριστικό προϊόν της χώρας (μέσω ποιοτικής αναβάθμισης, διάκρισης περιοχών και με κριτήριο την προέλευση της ζήτησης) αντιμετωπίζεται μέσω των κατά Θεματικό Στόχο και Επενδυτική Προτεραιότητα δράσεων. Οι ειδικές προτάσεις του εμπεριέχονται στις προτεινόμενες δράσεις, ορισμένες όμως δεν μπορούν να επισημανθούν στο παρόν στάδιο σχεδιασμού του Σ.Ε.Σ. λόγω της δομής του προτύπου που επιβάλλει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αλλά θα εξειδικευθούν στο στάδιο σχεδιασμού των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων.

4.11. Θεματικοί στόχοι, επενδυτικές προτεραιότητες και κατηγορίες δράσεων²⁶⁴

264 Υπουργείο Τουρισμού. Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής στο Τομέα του Τουρισμού, 2014-2020. Επικαιροποίηση, Νοέμβριος 2013. σσ. 29-48

Λόγω της ένταξης της Πολιτικής της Συνοχής στους στόχους της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020», η αντιστοίχιση των αναγκών της χώρας στον τομέα του Τουρισμού με τους Θεματικούς Στόχους της νέας περιόδου και με τις νέες Επενδυτικές Προτεραιότητες των Διαρθρωτικών Ταμείων δεν είναι ορατή. Στα επόμενα γίνεται προσπάθεια να ενταχθούν στόχοι και αναγκαίοι τύποι παρεμβάσεων για τον τομέα στο δεσμευτικό πλαίσιο του υποδείγματος ΣΕΣ που παρέσχε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Επισημαίνεται εξ αρχής ότι πρόκειται για προτάσεις για τον τομέα ανεξαρτήτως του φορέα που θα κληθεί τελικά να διαχειριστεί κάθε παρέμβαση ή του Επιχειρησιακού Προγράμματος στο οποίο αυτή θα ενταχθεί.

1ος θεματικός στόχος

Ενίσχυση της έρευνας της τεχνολογικής ανάπτυξης και της καινοτομίας

Ο πρώτος θεματικός στόχος στοχεύει στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων προκειμένου να υλοποιηθούν κυρίως οι Στρατηγικές Ευφυούς Εξειδίκευσης (Smart Specialization Strategies) για τις ελληνικές περιφέρειες, οι οποίες αποτελούν ένα νέο στοιχείο του σχεδιασμού της νέας περιόδου. Ο τουρισμός αναμένεται να ωφεληθεί σημαντικά από δράσεις που θα υλοποιηθούν στο πλαίσιο του πρώτου θεσμικού στόχου και οι οποίες θα στοχεύουν σε αποτελέσματα όπως:

1. Προαγωγή της αριστείας στην έρευνα και στην χρηματοδότηση της έρευνας αιχμής με διεύρυνση της διασύνδεσης μεταξύ πανεπιστημίων /ερευνητικών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων
2. Ανάπτυξη συστάδων παραγωγικών δραστηριοτήτων, κοινοπραξιών, πλατφορμών, πόλων καινοτομίας, ή άλλων δομών με συμμετοχή επιχειρήσεων και ερευνητικών/ εκπαιδευτικών οργανισμών
3. Η αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων από τουριστικές επιχειρήσεις.
4. Η δημιουργία δικτύου σύγχρονων και διεθνώς ανταγωνιστικών υποδομών που θα προσφέρουν τη δυνατότητα παραγωγής γνώσης και διάχυσής της στην οικονομία.
5. Η Εξειδίκευση του ερευνητικού ανθρώπινου δυναμικού. Η εξειδίκευση ειδικών πράξεων για τον τουρισμό θα προκύψουν κατά την διαμόρφωση των Στρατηγικών Εξυπνης Εξειδίκευσης, εθνικής και περιφερειακών (RS3) στο πλαίσιο των οποίων θα ενταχθούν.

Ως εκ τούτου οι σχετικές δράσεις θα διαμορφωθούν από τις Στρατηγικές αυτές ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και ανάγκες του κάθε περιφερειακού συστήματος καινοτομίας, άλλα και τις ιδιαίτερες ανάγκες ή ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την τουριστική ανάπτυξη σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο . Οποσδήποτε, λόγω του αντικειμένου εργασιών στον

τομέα, δεν αναμένεται ότι θα προκύψουν πολύ σημαντικές «αυτόνομες» δράσεις για τον πρώτο θεσμικό στόχο στον τομέα, αλλά κατά πάσα ένδειξη θα προκύψουν συνεργατικές πολυτομεακές δράσεις στις οποίες ο τουρισμός μπορεί να συμμετέχει.

2ος θεματικός στόχος

Ενίσχυση της πρόσβασης, χρήσης και ποιότητας των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών

Α.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών ΤΠΕ, ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και ενίσχυση ζήτησης ΤΠΕ»

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Βελτίωση της προβολής και της εξ αποστάσεως διεπαφής μεταξύ επιχειρήσεων και τουριστών. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, βελτίωση της ποσότητας και ποιότητας της πληροφορίας που λαμβάνει ο υποψήφιος τουρίστας πριν την εκτέλεση της τουριστικής του πράξης, απλοποίηση και ασφάλεια στην διενέργεια εξ αποστάσεως οικονομικών και διαχειριστικών πράξεων.

Κατηγορία δράσεων: Ενισχύσεις προς επιχειρήσεις / Ομάδες Επιχειρήσεων / φορείς προώθησης - προβολής

Η αναζήτηση, η επιλογή και η πώληση υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό γίνονται σε μεγάλο ποσοστό στο τόπο διαμονής του τουρίστα και όχι στον τόπο παροχής των υπηρεσιών. Είναι συνεπώς ιδιαίτερα κρίσιμο να παρέχεται τεχνολογικά σύγχρονη και πλούσια εικόνα που θα προσελκύσει τον υποψήφιο τουρίστα, άλλα και δυνατότητα διεκπεραίωσης οικονομικών και οργανωτικών πράξεων στον τόπο διαμονής του με αξιοπιστία και ασφάλεια.

Στο πλαίσιο αυτό προωθείται:

- Ψηφιακός Τουρισμός – Ενίσχυση δικαιούχων για την υιοθέτηση, δημιουργία και εγκατάσταση ψηφιακών εφαρμογών, πρωτοκόλλων ή ψηφιακού περιεχομένου που θα προσφέρει ολοκληρωμένη, πραγματική και «πλούσια» εικόνα του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών και θα επιτρέψει την διεύρυνση της προώθησης τους, άλλα και την ασφαλή δικτυακή διάδραση τους με απομακρυσμένους πελάτες. Ανάπτυξη και χρήση «έξυπνων εργαλείων» προβολής, την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) κ.ο.κ.

- Προβολή - Παραγωγή στοχευμένου υλικού για την προβολή των τουριστικών πόρων της χώρας.

Β.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Ενίσχυση εφαρμογών ΤΠΕ για ηλεκτρονική κυβέρνηση (e-government), ηλεκτρονική μάθηση (e-learning), ηλεκτρονική ένταξη (e-inclusion), ηλεκτρονικός πολιτισμός (eculture) και ηλεκτρονική υγεία·(e-health)»

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα:Χρήση προηγμένων τεχνολογικά συστημάτων για την βελτίωση της παροχής τουριστικών υπηρεσιών και της ασφάλειας των τουριστικών πράξεων

Κατηγορία δράσεων: Υποστήριξη καινοτόμων και πειραματικών εφαρμογών, ψηφιοποίηση και επεξεργασία δεδομένων, λειτουργία ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων

Περιλαμβάνονται σχέδια για:

- Ανάπτυξη ηλεκτρονικών ενδο και εξω-διοικητικών υπηρεσιών για τουριστικές επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη προωθημένης στρατηγικής «Hellenic Content Industry» (HCI) και πολυμεσική προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού (Innovative Web & Social Marketing).
- Στοχευμένη και πιστοποιημένη διασύνδεση της ηλεκτρονικής τουριστικής προβολής σε εθνική-περιφερειακή-τοπική κλίμακα (κατά τα πρότυπα της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Αυστραλίας κ.λπ. – Ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης τουριστικών προορισμών (eDMS – Destination Management Systems) με αξιοποίηση του HCI και κινητοποίηση τοπικών αρχών, κοινωνικών εταίρων και επιχειρήσεων
- Ανάπτυξη και λειτουργία ενιαίου συστήματος ηλεκτρονικής ενημέρωσης διαχείρισης του θαλάσσιου τουρισμού που θα περιλαμβάνει real time πληροφορία για διαθεσιμότητα θέσεων ελλιμενισμού, τιμολόγηση, παροχές, έκτακτα συμβάντα, φόρτους κλπ

3ος θεσμικός στόχος

Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του γεωργικού τομέα, της αλιείας και των υδατοκαλλιεργιών

Α.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Ανάπτυξη και εφαρμογή νέων επιχειρηματικών μοντέλων για ΜΜΕ, ιδίως για τη διεθνοποίηση».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Εφαρμογή σε πολλές ειδικές μορφές τουρισμού όπως ιατρικός (ολοκληρωμένες νοσοκομειακές υπηρεσίες, patient friendly hotels), συνεδριακός, θρησκευτικός π.χ. το δίκτυο με τα βήματα του Αποστόλου Παύλου, γαστρονομικός π.χ. ελληνικό πρωινό, ιαματικός, αθλητικός κτλ. Ενδεικτικά αναπτύσσεται στη συνέχεια ο τομέας του θαλάσσιου τουρισμού που αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για τον σχεδιασμό του τομέα. Αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η «μπλε οικονομία» για την επιχειρηματικότητα, την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Αύξηση της επιχειρηματικότητας - ανταγωνιστικότητας στον θαλάσσιο τουρισμό.

Κατηγορία δράσεων: Υποστήριξη Επιχειρηματικών Σχεδίων ανάπτυξης Ειδικών Υποδομών, ενισχύσεις επιχειρήσεων, Δημόσιες υποδομές.

Ο Θαλάσσιος τουρισμός είναι ένα προνομιακό για την Ελλάδα πεδίο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η χώρα υστερεί σημαντικά σε οργάνωση, υποδομές έναντι των ανταγωνιστών της, ενώ παράλληλα λόγω των ίδιων ελλείψεων η επιχειρηματικότητα στον τομέα περιορίζεται τόσο ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, όσο και ως προς τα μεγέθη. Οι προτεινόμενες δράσεις περιλαμβάνουν:

1. Ανάπτυξη ειδικών υποδομών για τη δημιουργία νέων προορισμών κρουαζιέρας.
2. Διευκόλυνση, προώθηση και ανάπτυξη Δικτύου Τουριστικών Λιμένων (κυρίων και δορυφόρων).
3. Εξυγίανση υφιστάμενου αποθέματος δικτύου Τουριστικών Λιμένων και συμπλήρωσή του, προκειμένου να καταστεί λειτουργικό και ανταγωνιστικό – Μόχλευση και προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων.
4. Επαναχωροθέτηση αλιευτικών καταφυγίων που στην πραγματικότητα λειτουργούν ως τουριστικά.
5. Διασφάλιση διαλειτουργικότητας του τουρισμού με τον πολιτισμό και συνδυασμένη αξιοποίηση του «cultural economy».
6. Διασφάλιση διαλειτουργικότητας του τουρισμού με την ναυτιλία και συνδυασμένη αξιοποίηση της «blue economy».

Μεγάλες παρεμβάσεις: Τερματικός λιμένας κρουαζιέρας σε Αθήνα και Ηράκλειο, δίκτυο ενδιάμεσων λιμένων (Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κρήτη, Σαντορίνη, Μύκονος, Κέρκυρα, Κατάκωλο κτλ) Αξιοποίηση δικτύου τουριστικών λιμένων Συνεδριακό Κέντρο στο γυμναστήριο Tae Kwon Do στο Φάληρο

Β.Επενδυτική Προτεραιότητα.Ενίσχυση της δημιουργίας και της επέκτασης των προηγμένων δυνατοτήτων για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα:Βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ του τουρισμού στην χρηματοδότηση και παροχή εξειδικευμένων εργαλείων για την υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας τους. Βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων και της ανταγωνιστικότητας τους.

Κατηγορία δράσεων: Ενισχύσεις Επιχειρήσεων (κρατικές ενισχύσεις), υποστήριξη πιστοποίησης

Περιγραφή: Δημιουργία ενός σταθερού μηχανισμού χρηματοδότησης συμπληρωματικό του Αναπτυξιακού Νόμου που θα υποστηρίξει ολοκληρωμένα και συνεχώς την στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης, θα προσφέρει ένα σταθερό επενδυτικό πλαίσιο και θα υποστηρίξει την δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων. Οι ενισχύσεις θα διαθέτουν ειδικό / εξειδικευμένο Οδηγό που θα καθορίζει την επιλεξιμότητα, τις δαπάνες, ανάλογα με τα εκάστοτε λειτουργικά πρότυπα. Θα αφορά:

- Επενδυτικά Σχέδια για την ανάπτυξη του θαλάσσιου, ιατρικού /ιαματικού/θεραπευτικού τουρισμού, τουρισμού φύσης–οικοτουρισμού, αθλητικού τουρισμού, πολιτιστικού, συνεδριακού–εκθεσιακού τουρισμού, θρησκευτικού τουρισμού, αγροτικού, αθλητικού, κ.λπ.
- Επενδυτικά σχέδια αναβάθμισης των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών των μαρίνων και των τουριστικών λιμένων,
- Επενδυτικά σχέδια για την αποκατάσταση και τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακών ή/και διατηρητέων κτισμάτων, χώρων, επιχειρήσεων εστίασης παραδοσιακής μορφής, κ.α.,
- Λοιπά επενδυτικά σχέδια για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.
- Παροχή Ειδικών Χρηματοδοτικών Εργαλείων για τις τουριστικές Επιχειρήσεις. Δημιουργία ειδικά προσαρμοσμένων στις ανάγκες των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα χρηματοδοτικών εργαλείων για την υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας τους. Οι πόροι για την υποστήριξη των χρηματοδοτικών εργαλείων θα αντληθούν είτε από ξεχωριστό Ταμείο είτε από ειδική γραμμή του ΕΤΕΑΝ.

Γ.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Ενίσχυση των ικανοτήτων των ΜΜΕ να εμπλακούν σε διαδικασία ανάπτυξης και καινοτομίας»

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Προώθηση της Επιχειρηματικότητας υψηλής προσδοκίας και προστιθέμενης αξίας στον τομέα του τουρισμού με την δημιουργία και ανάδειξη ποιοτικότερων και περισσότερο βιώσιμων δραστηριοτήτων. Χωρική και θεματική «εξάπλωση» της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό.

Κατηγορία δράσεων: Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας – Ενισχύσεις Επιχειρήσεων ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ Αφορά προγράμματα που θα περιλαμβάνουν δράσεις που αφορούν:

1. την ίδρυση νέων επιχειρήσεων σε υπο ανάπτυξη περιοχές
2. την ενίσχυση επιχειρηματικότητας σε νέες και καινοτόμες δραστηριότητες που συνδέονται με την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού ή/και τον εμπλουτισμό του προϊόντος σε ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές,
3. την ενίσχυση επιχειρηματικών πρωτοβουλιών που συνδυάζουν την τουριστική αξιοποίηση με την παροχή υπηρεσιών προστασίας του περιβάλλοντος, πολιτιστικής ανάπτυξης, αθλητισμού κ.ά.
4. την υποστήριξη στοχευμένης παρεμβάσεων αναβάθμισης και συμπλήρωσης των τουριστικών υποδομών με μικρά / συνεκτικά έργα υποδομής που να λειτουργούν συμπληρωματικά σε δράσεις ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα κατά τόπους. Τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα είναι δυνατό / σκόπιμο να συντονιστούν / συνδυαστούν κατά περίπτωση με σχέδια Ολοκληρωμένης Εδαφικής Επένδυσης, Ολοκληρωμένες Αστικές Επεμβάσεις κ.ο.κ.

4ος θεσμικός στόχος

Ενίσχυση της μετάβασης προς την οικονομία χαμηλών εκπομπών ρύπων σε όλους τους τομείς

Α.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Προώθηση της ενεργειακής απόδοσης και της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις ΜΜΕ

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Μείωση της ενεργειακής εξάρτησης των δραστηριοτήτων παροχής και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών από ορυκτά καύσιμα και βελτίωση της αποδοτικότητας χρήσης τους. Μείωση του ενεργειακού και οικολογικού αποτυπώματος των επιχειρήσεων και των λειτουργιών του τουριστικού τομέα.

Κατηγορία δράσεων: Ενισχύσεις Επιχειρήσεων

Περιγραφή: Πράσινος Τουρισμός - Ενισχύσεις επιχειρήσεων για την προώθηση της ενεργειακής διαχείρισης των τουριστικών εγκαταστάσεων με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την προώθηση τεχνολογιών και συστημάτων εξοικονόμησης νερού, την υιοθέτηση αρχών βιοκλιματικής και οικολογικής δόμησης κτλ.. Αναβάθμιση της Ενεργειακής κλάσης των υποδομών και μετατροπή κτιριακών εγκαταστάσεων σε κτίρια μηδενικής κατανάλωσης. Πιστοποίηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης τουριστικών υποδομών και ανωδομών.

Β.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Στήριξη της ενεργειακής απόδοσης και της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις δημόσιες υποδομές, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων κτιρίων, και στον τομέα της στέγασης».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Μείωση της ενεργειακής εξάρτησης των δραστηριοτήτων παροχής και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών από ορυκτά καύσιμα και βελτίωση της αποδοτικότητας χρήσης τους. Μείωση του ενεργειακού και οικολογικού αποτυπώματος των υποδομών του Τουριστικού τομέα.

Κατηγορία δράσεων: Ενεργειακή Αναβάθμιση Ειδικών Τουριστικών Υποδομών.

Περιγραφή: Πράσινες Τουριστικές Υποδομές - Έργα για την βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας και την αντικατάσταση πηγών ενέργειας σε ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις όπως (μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα) καθώς και συνδέσεις με δίκτυα για τον εφοδιασμό τουριστικών στόλων με καθαρότερα ενεργειακά προϊόντα. Περιλαμβάνει:

1. Εγκαταστάσεις και εσωτερικά δίκτυα «έξυπνης» ενεργειακής διαχείρισης τουριστικών λιμένων
2. Εγκαταστάσεις παραγωγής ενέργειας και θερμότητας από Α.Π.Ε.
3. Αντικατάσταση ενεργοβόρου εξοπλισμού με νέα χαμηλής ή μηδενικής ενεργειακής απαίτησης.
4. Βελτίωση των δικτύων και πρακτικών ενεργειακού ανεφοδιασμού των τουριστικών σκαφών.
5. Αναβάθμιση ενεργειακής κλάσης υποδομών και μετατροπή υφιστάμενων εγκαταστάσεων

Μεγάλες παρεμβάσεις: Αιολικό Πάρκο Χιονοδρομικού Κέντρου Παρνασσού Ταμιευτήρας όμβριων υδάτων Χιονοδρομικού Κέντρου Παρνασσού Ενεργειακή Αναβάθμιση Κτηριακών Υποδομών Χιονοδρομικού Κέντρου Παρνασσού Αναβάθμιση ενεργειακής κλάσης τουριστικών υποδομών και μετατροπή υφιστάμενων εγκαταστάσεων σε υποκαταστήματα της ΕΤΑΔ.

Γ.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Ανάπτυξη και εφαρμογή ευφύων συστημάτων διανομής σε επίπεδο χαμηλής και μέσης τάσης·

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Προώθηση ευφύων συστημάτων σε τουριστικές περιοχές. Μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος του Τουριστικού τομέα, άλλα και μείωση των εξόδων των επιχειρήσεων για ενέργεια.

Κατηγορία δράσεων: Ενισχύσεις Επιχειρήσεων – Έργα Αναβάθμισης Ενεργειακών Δικτύων.

Περιγραφή: Προώθηση των έξυπνων δικτύων σε περιοχές τουριστικής ανάπτυξης (οργανωμένους υποδοχείς τουριστικής ανάπτυξης, αστικές ή μη περιοχές υψηλής συγκέντρωσης) με στόχο την μείωση των ενεργειακών αναγκών και την αποδοτικότερη εκμετάλλευση της ενέργειας , μέσα από δικτυώσεις – διασυνδέσεις και συλλογικές υποδομές «έξυπνων δικτύων, συνεκμετάλλευση ενεργειακών εκροών ή/ και συμπαραγωγή ενέργειας - θερμότητας.

Μεγάλες παρεμβάσεις:Επιδεικτικό έργο εγκατάστασης θερμοκηπίων με χρήση ΑΠΕ και μονάδας βιοαερίου σε τουριστικό ακίνητο.

Δ.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Προώθηση στρατηγικών για χαμηλές εκπομπές άνθρακα για όλους τους τύπους περιοχών, ιδίως τις αστικές, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης της βιώσιμης αστικής κινητικότητας, των καθαρών αστικών μεταφορών και των σχετικών μέτρων άμβλυνσης και προσαρμογής.

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα:Μείωση της κατανάλωσης καύσιμων για την εξυπηρέτηση και κίνηση των τουριστικών ροών. Μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος των υποδομών του Τουριστικού τομέα και μείωση των ρύπων.

Κατηγορία δράσεων: Επένδυση σε υποδομή και μέσα βιώσιμης κινητικότητας – Συγκοινωνιακά

έργα και διευθετήσεις

Περιγραφή: Συγκοινωνιακά έργα και παρεμβάσεις σε τουριστικές περιοχές ή περιοχές που διέρχονται υψηλές τουριστικές ροές στις οποίες παρατηρούνται δυσλειτουργίες, όπως συμφόρηση, μειωμένη προσπελασιμότητα, υπερβάλλουσα χρήση ενέργειας. Συγκοινωνιακά έργα και παρεμβάσεις σε περιοχές διεπαφής λιμενικών ζωνών με τα αστικά δίκτυα για την βελτίωση των κυκλοφοριακών συνθηκών κατά τις ώρες αιχμής. Βελτίωση της πρόσβασης και της διασύνδεσης συστημάτων ΜΜΜ με τουριστικούς πόρους, σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος και κόμβους τουριστικών ροών και εγκατάσταση συστημάτων πληροφόρησης που θα διευκολύνουν την χρήση τους από τουρίστες Σχεδιασμός Ολοκληρωμένων Δικτύων Ποδηλατοδρόμων σε τουριστικούς προορισμούς και εγκατάσταση συστημάτων κοινόχρηστης ποδηλασίας. (Δανειστικό Ποδήλατο).

Μεγάλες παρεμβάσεις: Προμήθεια υβριδικών διαστρωτικών και εκχιονιστικών μηχανημάτων – λεωφορείων. Εγκατάσταση συστημάτων κοινόχρηστης ποδηλασίας και ηλεκτρικών οχημάτων στα οικοτουριστικά πάρκα Καϊάφα, Παλιουρίου, Φαναρίου. Προμήθεια υβριδικών πλοιαρίων στη λίμνη Καϊάφα.

5ος θεσμικός στόχος

Πρώθηση της προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή και της πρόληψης των κινδύνων

Επενδυτική Προτεραιότητα. Προώθηση της Ασφάλειας και ποιότητας περιβάλλοντος σε τουριστικές περιοχές.

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Υποστήριξη επενδύσεων για την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή και την προστασία των περιβαλλοντικών πόρων σε όλη την χώρα οι οποίοι αποτελούν κύριο στοιχείο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του ελληνικού τουρισμού.

Κατηγορία δράσεων: Υδραυλικά - αντιπλημμυρικά έργα, έργα διαχείρισης φυσικών πόρων, δασική προστασία.

Περιγραφή: Η κατηγορία δράσεων είναι γενική και αφορά έργα που θα σχεδιαστούν και υλοποιηθούν από τους αρμόδιους φορείς (ΥΠΕΚΑ, ΥΠΟΜΕΔΙ, Περιφέρειες κ.α.) και τα οποία ανήκουν σε ευρύτερους σχεδιασμούς για την πρόληψη και την προσαρμογή στην Κλιματική

Αλλαγή όπως η εφαρμογή της Οδηγίας πλαίσιο για τα Νερά 60/2000/ΕΚ, της Οδηγίας 60/2007 για την αντιμετώπιση του πλημμυρικού κίνδυνου κ.ο.κ.

6ος θεσμικός στόχος

Προστασία του περιβάλλοντος και προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων

Α.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Αντιμετώπιση των σημαντικών αναγκών για επενδύσεις στον τομέα των απορριμμάτων για την ικανοποίηση των απαιτήσεων του Ευρωπαϊκού περιβαλλοντικού κεκτημένου» Η αντιμετώπιση των προβλημάτων διαχείρισης απορριμμάτων που παράγονται από τις τουριστικές δραστηριότητες θα εξεταστούν από τον συνολικό σχεδιασμό σύμφωνα με τις διατάξεις του σχετικού πλαισίου (Ν.4042/2012 ΦΕΚ 24/Α 13.02.2012).

Η ενίσχυση για την προσαρμογή τουριστικών επιχειρήσεων σε δράσεις μείωσης της κατανάλωσης, επανάχρησης, ανακύκλωσης και ανάκτησης θα ενταχθεί στο πλαίσιο συνολικού σχεδιασμού ενεργειών ενίσχυσης του πράσινου τουρισμού.

Β.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Αντιμετώπιση των σημαντικών αναγκών για επενδύσεις στον τομέα του νερού για την ικανοποίηση των απαιτήσεων του Ευρωπαϊκού περιβαλλοντικού κεκτημένου».

Η αντιμετώπιση των προβλημάτων διαχείρισης υγρών αποβλήτων που παράγονται από τις τουριστικές δραστηριότητες και σε τουριστικές περιοχές θα εξεταστούν από τον συνολικό σχεδιασμό σύμφωνα με τις υποχρεώσεις Εφαρμογής της Οδηγίας 271/91 και της εφαρμογής των Σχεδίων Διαχείρισης των λεκανών απορροής της χώρας σύμφωνα με την Οδηγία Πλαίσιο 60/2000/ΕΚ.

Επενδυτική Προτεραιότητα.«Προστασία, προώθηση και ανάπτυξη της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: «Ενεργητική» προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς μέσω συνεργιών με την τουριστική τοπική ανάπτυξη. Προστασία του οικολογικού και πολιτιστικού αποθέματος της μέσα από την ενίσχυση δραστηριοτήτων συμβατών με την προστασία και την ανάπτυξη συνεργιών μεταξύ τοπικής ανάπτυξης και αναβάθμισης του οικολογικού πλούτου .

Κατηγορία δράσεων: Υποδομές / έργα ανάπλασης, κρατικές ενισχύσεις.

Περιγραφή: Δράσεις ανάπτυξης υποδομών Οικοτουριστικής Ανάπτυξης, όπως ενδεικτικά:

- Οικοτουριστικές διαδρομές και μονοπάτια: εργασίες ανάδειξης, σήμανσης, εξυπηρέτησης επισκεπτών, παρατηρητήρια, υποδομές ασφάλειας και παρακολούθησης κ.α..
- Υποδομές εξυπηρέτησης υπαίθριων δραστηριοτήτων που συνδέονται με την άσκηση τουριστικών δραστηριοτήτων (αθλητικών, πεζοπορικών κ.α.).
- Ανάπτυξη υπαίθριας αγοράς.
- Ανάπτυξη πίστας/διαδρομών υπαίθριων δράσεων (Ορ. Ποδήλατο).
- Δημιουργία τοπικών μουσείων και εγκατάσταση κέντρων πληροφόρησης. Επενδυτικά σχέδια για την αποκατάσταση και τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακών ή/και διατηρητέων κτισμάτων, χώρων, επιχειρήσεων εστίασης παραδοσιακής μορφής, κ.α.

Μεγάλες παρεμβάσεις: Αποκατάσταση και ανάδειξη υφιστάμενων κτηριακών υποδομών Ιαματικής Πηγής Καϊάφα. Ανάδειξη κήπων – δάσους Μουσείου Αχιλλείου στη Κέρκυρα. Ανάδειξη περιοχής Ιαματικών Πηγών Νιγρίτας Σερρών.

Γ.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Προστασία και αποκατάσταση της βιοποικιλότητας, προστασία και αποκατάσταση του εδάφους, προώθηση υπηρεσιών σχετικών με το οικοσύστημα, συμπεριλαμβανομένου του δικτύου NATURA 2000 και των πράσινων υποδομών.

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Εξασφάλιση της προστασίας των φυσικών και βιολογικών πόρων από ανθρωπογενής δραστηριότητες. Πρόληψη και αποφυγή επιπτώσεων από την ήπια τουριστική ανάπτυξη σε ευαίσθητες περιοχές

Κατηγορία δράσεων: Μελέτες / Σχέδια / Έρευνες / Έργα υποδομών

Περιγραφή: Σύνταξη και εφαρμογή τεκμηριωμένων σχεδίων για την εφαρμογή και παρακολούθηση τουριστικής ανάπτυξης σε προστατευόμενες περιοχές που θα ενισχύσουν τις προσπάθειες προστασίας των περιοχών ενώ παράλληλα θα υποστηρίξουν το εισόδημα του τοπικού πληθυσμού. Θα περιλαμβάνουν:

- Έργα οικολογικής φιλοσοφίας για την προστασία ειδών και οικοτόπων από την έκθεση σε τουριστικές δραστηριότητες ή την αποκατάσταση περιοχών με στόχο την πρόσβαση τουριστών.

- Υποδομές και εξοπλισμός για την ασφαλή έκθεση του οικολογικού πλούτου (παρατηρητήρια) και την πληροφόρηση των επισκεπτών για τους κανόνες και τους περιορισμούς που εκάστοτε ισχύουν. Σύνταξη και εφαρμογή Ολοκληρωμένων Σχεδίων για την Διαχείριση της Παράκτιας Ζώνης (πολυτομεακά)

Μεγάλες παρεμβάσεις: Ανάδειξη λίμνης και υποδομών ιαματικής πηγής Καϊάφα Οικολογικό καταφύγιο Γλαρόκαβος Παλιουρίου Χαλκιδικής Επιδεικτική οικολογική κατασκήνωση Φαναρίου Ροδόπης. Ανάδειξη νήσου Τελένδου, δημιουργία αναρριχητικού – οικοτουριστικού πάρκου. Εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού στο Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού.

Δ.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Δράση για τη βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος, αναζωογόνηση των υποβαθμισμένων βιομηχανικών εκτάσεων και μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης»

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Αξιοποίηση αργούντων ακινήτων αρμοδιότητας ΥΠΟΤ και υποβαθμισμένων αστικών περιοχών και εκτάσεων με στόχο την οικονομική και περιβαλλοντική τους αναγέννηση. «Ανακύκλωση» αστικής γης / απαξιωμένης τουριστικής υποδομής

Κατηγορία δράσεων: Σχέδια και έργα ανάπλασης ή/και επανάχρησης αργούντων ακινήτων και υποστήριξη των διαδικασιών αξιοποίησης τους

Περιγραφή: Περιλαμβάνονται:

1. Έργα σχεδιασμού ή/και υλοποίησης αναπλάσεων σε επιβαρημένες τουριστικές περιοχές, ή σε υποβαθμισμένες αστικές περιοχές που παρουσιάζουν δυνατότητες τουριστικής αξιοποίησης στο πλαίσιο ανάπτυξης του «τουρισμού πόλης».
2. Έργα προετοιμασίας και αξιοποίησης αργούντων τουριστικών ακινήτων «χαρτοφυλακίου» των υπηρεσιών του Υπ. Τουρισμού, προκειμένου να επαναχρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν από ιδιώτες.

Μεγάλες παρεμβάσεις: Πρόγραμμα Ολοκληρωμένης Ανάπλασης Φαληρικού Όρμου. Θα υλοποιηθεί τμηματικά στην παρούσα περίοδο.

7ος θεσμικός στόχος

Προώθηση των βιώσιμων μεταφορών και απομάκρυνση των σημείων συμφόρησης σε δημαντικά δίκτυα υποδομών

Α.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Στήριξη πολυτροπικού Ενιαίου Ευρωπαϊκού Χώρου Μεταφορών επενδύοντας στο δίκτυο του Διευρωπαϊκού Δικτύου Μεταφορών (ΔΕΔ-Μ)».

Επενδυτική Προτεραιότητα. «Ενίσχυση περιφερειακής κινητικότητας μέσω της σύνδεσης δευτερευόντων και τριτευόντων κόμβων με τις υποδομές ΔΕΔ-Μ»

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Ενίσχυση της διατροπικότητας και διασύνδεσης των μερών του μεταφορικού συστήματος για την υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα. Αύξηση της προσβασιμότητας των τουριστικών περιοχών / πόρων.

Κατηγορία δράσεων: Συγκοινωνιακά έργα και παρεμβάσεις

Περιγραφή: Ανάπτυξη μεταφορικής υποδομής για την βελτίωση της συνδεσιμότητας τουριστικών προορισμών με συγκοινωνιακούς κόμβους με έμφαση σε κόμβους και κυρίως:

- Εκσυγχρονισμός αεροδρομίων / ελικοδρομίων
- Συνδέσεις αεροδρομίων με χώρους συγκέντρωσης υποδομών φιλοξενίας
- Τουριστικών λιμένων και λιμένων εξυπηρέτησης Κρουαζιέρας με κύριους τουριστικούς πόρους της ευρύτερης περιοχής
- Ανάπτυξη δικτύου υποδομής για την εξυπηρέτηση συνδέσεων με υδροπλάνα και θαλάσσια Ταξί Λειτουργικές παρεμβάσεις για την ενίσχυση της συνδεσιμότητας τουριστικών προορισμών με βασικές αγορές προέλευσης π.χ. απευθείας αεροπορικές συνδέσεις με νέες αγορές, εξασφάλιση VISA.

Μεγάλες παρεμβάσεις: Αναβάθμιση μεταφορικών κόμβων (σταθμοί τρένων, λεωφορείων, λιμένες, αεροδρόμια) και υποδομών εξυπηρέτησης επιβατών

Β.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Ανάπτυξη συστημάτων μεταφοράς φιλικών προς το περιβάλλον και με χαμηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (σιδηροδρομικές, ποτάμιες και θαλάσσιες μεταφορές και λιμάνια)

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Ενίσχυση των υποστηρικτικών υποδομών του τουρισμού κρουαζιέρας. Αύξηση των επιβατών - επισκεπτών.

Κατηγορία δράσεων: Λιμενικά Έργα

Περιγραφή: Ανάπτυξη εγκαταστάσεων κρουαζιέρας σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς

- Προώθηση ενεργειών για τη δημιουργία υποδομών για cruise passenger terminal επικουρικά στις υπάρχουσες υποδομές του ΛΠ, καθώς και αξιοποίηση των υφισταμένων ολυμπιακών εγκαταστάσεων ως πόλων έλξης για τους τουρίστες με την ανάπλαση του Φαληρικού Όρμου.
- Σύνδεση της μαρίνας του Κατάκωλου Ηλείας με τον αρχαιολογικό χώρο της Ολυμπίας και τα νησιά του Ιονίου και προώθηση του ως Home Port, αναγνωρίζοντας ότι αποτελεί τη δυτική πύλη της Ελλάδας.
- Αξιοποίηση των λιμένων Ηρακλείου, Σαντορίνης κ.α. για κρουαζιέρες στο Αιγαίο και την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου, προβολή του αρχαιολογικού χώρου της αρχαίας πόλης της Θήρας και παράλληλη προβολή της τοπικής κουζίνας
- Προώθηση της κρουαζιέρας στην περιοχή του Αιγαίου με ιδιαίτερη έμφαση στη σύνδεση Κυκλάδων με την Κρήτη, τη Ρόδο – Δωδεκάνησα και το νότιο τόξο της Μεσογείου

Μεγάλες παρεμβάσεις: Τερματικός λιμένας κρουαζιέρας σε Αθήνα και Ηράκλειο, δίκτυο ενδιάμεσων λιμένων (Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κρήτη, Σαντορίνη, Μύκονος, Κέρκυρα, Κατάκωλο κτλ). Αξιοποίηση δικτύου τουριστικών λιμένων

8ος θεσμικός στόχος

Προώθηση της απασχόλησης και υποστήριξης της κινητικότητας των εργαζομένων

Α.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Πρόσβαση στην απασχόληση για τους αναζητούντες θέση εργασίας και οικονομικά μη ενεργά άτομα, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών πρωτοβουλιών για την απασχόληση και υποστήριξη της κινητικότητας των εργαζομένων

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Στοχευμένη εφαρμογή προγραμμάτων δια βίου

μάθησης σε νέους, ανέργους και μακροχρόνια ανέργους προκειμένου να αποκτήσουν δεξιότητες σε τουριστικές δραστηριότητες και υποστήριξη της κινητικότητάς τους προκειμένου να απασχοληθούν στον τουρισμό.

Κατηγορία δράσεων: Κατάρτιση - πληροφόρηση

Περιγραφή: Περιλαμβάνει δράσεις:

- Ενίσχυση μερικής και πλήρους απασχόλησης, απόκτηση εργασιακής εμπειρίας, επιδότηση νέων θέσεων εργασίας για αναζητούντες εργασία.
- Οργάνωση υπηρεσιών πληροφόρησης σε επίπεδο τοπικό / περιφερειακό για ευκαιρίες και προοπτικές στην αγορά εργασίας στο τουρισμό, την άμεση κάλυψη της ζήτησης κ.α

Β.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Βιώσιμη ένταξη στην αγορά εργασίας των νέων, ειδικότερα για αυτούς που βρίσκονται εκτός εργασίας, εκπαίδευσης ή κατάρτισης.»

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Στοχευμένη εφαρμογή προγραμμάτων δια βίου μάθησης σε νέους, ανέργους και μακροχρόνια ανέργους προκειμένου να αποκτήσουν δεξιότητες σε τουριστικές δραστηριότητες και υποστήριξη της κινητικότητάς τους προκειμένου να απασχοληθούν στον τουρισμό.

Κατηγορία δράσεων: Υποστήριξη προσλήψεων

Περιγραφή: Περιλαμβάνει δράσεις:

Προγράμματα επιχορήγησης επιχειρήσεων για πρακτική άσκηση νέων με παράλληλη εξειδικευμένη κατάρτισή τους με στόχο την απόκτηση πρώτης εργασιακής εμπειρίας.

Διασφάλιση της συμβολής του Τουρισμού στην ανάπτυξη και προώθηση της πρωτοβουλίας «εγγύηση για τη νεολαία», με στόχο την πρόληψη της διαφυγής του καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό (Tourism brain drain), τόσο στα στάδια της εκπαίδευσης όσο και κατά την εργασία.

Γ.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Προσαρμογή των εργαζομένων, των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών στην αλλαγή».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Βελτίωση των δεξιοτήτων και των προσόντων εργαζομένων και επιχειρήσεων με στόχο την συμβολή τους στην επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Κατηγορία δράσεων: Κατάρτιση - πληροφόρηση

Περιγραφή: Περιλαμβάνει δράσεις:

- Ειδικά προγράμματα κατάρτισης για ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης του Τουριστικού Τομέα.
- Ειδικά προγράμματα κατάρτισης επιχειρηματιών και προσωπικού νέων επιχειρήσεων με στόχο τη βελτίωση των παρεχόμενων Τουριστικών Υπηρεσιών.
- Κατάρτιση επαγγελματιών, εργοδοτών και εργαζομένων σε επιλεγμένες ειδικές μορφές τουρισμού και τη σύνδεσή τους με την παραγωγική διαδικασία.

Δ.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Ενεργός και υγιής γήρανση».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Ενίσχυση της δομής των τουριστικών επαγγελματιών

Κατηγορία δράσεων: Υποστήριξη προσλήψεων

Περιγραφή: Περιλαμβάνει δράσεις:

- Ενίσχυση τουριστικών επιχειρήσεων για την απασχόληση ανέργων (λίστα ΟΑΕΔ) απόκτησης επαγγελματικής εμπειρίας και της διεύρυνσης της συμβολής του τουρισμού στην ενεργό και υγιή γήρανση.
- Εκσυγχρονισμός και ενίσχυση των θεσμών της αγοράς εργασίας, συμπεριλαμβανομένων των ενεργειών για τη βελτίωση της διακρατικής κινητικότητας των εργαζομένων

9ος θεσμικός στόχος

Πρόωση της κοινωνικής ένταξης και της καταπολέμησης της φτώχειας

Α.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Στήριξη για φυσική, οικονομική και κοινωνική αναζωογόνηση υποβαθμισμένων αστικών και αγροτικών κοινοτήτων και περιοχών»

Β.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Υποστήριξη για κοινωνικές επιχειρήσεις».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Ενίσχυση ειδικών ομάδων μέσω της προαγωγής της κοινωνικής οικονομίας στον τουρισμό.

Κατηγορία δράσεων: Κατάρτιση – πληροφόρηση – υποστήριξη προσλήψεων – ενίσχυση μικροεπενδύσεων

Περιγραφή: Περιλαμβάνει δράσεις:

- Προγράμματα βοηθητικών ή επικουρικών εργασιών(τρίτη ηλικία, μερική απασχόληση).
- Προώθηση της απευθείας προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών από μικρής κλίμακας παραγωγούς (χωρίς μεσάζοντες) από ανώνυμες επιχειρήσεις σε τουρίστες και επαγγελματίες (τοπικά παραδοσιακά προϊόντα,μανιτάρια, ζυμαρικά, κλπ).

Γ.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Ενεργές πολιτικές ένταξης με στόχο τη βελτίωση των ευκαιριών απασχόλησης»

Δ.Επενδυτική Προτεραιότητα. «Καταπολέμηση των διακρίσεων λόγω φύλου, φυλετικής ή εθνικής καταγωγής, θρησκείας ή πεποιθήσεων, αναπηρίας, ηλικίας ή γενετήσιου προσανατολισμού»

Ε.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Βελτίωση της πρόσβασης σε οικονομικά προσιτές, βιώσιμες και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης και των κοινωνικών υπηρεσιών κοινής ωφέλειας»

ΣΤ.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Προώθηση της κοινωνικής οικονομίας και των κοινωνικών επιχειρήσεων»

Ζ.Επενδυτική Προτεραιότητα.«Τοπικά αναπτυξιακά προγράμματα (Community-led local development strategies)».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Προώθηση ολοκληρωμένης

επιχειρηματικότητας στον τουρισμό σε τοπικό επίπεδο.

Κατηγορία δράσεων: Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας

Περιγραφή: Δράσεις που αφορούν: α) ίδρυση νέων επιχειρήσεων από ομάδες πληθυσμού με περιορισμένη επιχειρηματικότητα και σε περιοχές που πλήττονται από υψηλή ανεργία, β) ενίσχυση επιχειρηματικότητας ειδικών ομάδων πληθυσμού και επιχειρηματικότητας σε νέες και καινοτόμες δραστηριότητες, γ) ενίσχυση πρωτοβουλιών ευρύτερης κοινωνικής οικονομίας που περιλαμβάνουν δραστηριότητες και πρωτοβουλίες που χαρακτηρίζονται από σαφή κοινωνικό σκοπό.

10ος θεσμικός στόχος

Επένδυση στην εκπαίδευση, στις δεξιότητες και στη δια βίου μάθηση

Επενδυτική Προτεραιότητα. «Βελτίωση της πρόσβασης στη διά βίου μάθηση, αναβάθμιση των δεξιοτήτων και ικανοτήτων του εργατικού δυναμικού, συμπεριλαμβανομένων των μαθητευόμενων, και αύξηση της σύνδεσης των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης με την αγορά εργασίας».

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας μέσα από την βελτίωση των δεξιοτήτων και των γνώσεων των επαγγελματιών της παραγωγικής βάσης, σε όλα τα επίπεδα και τις βαθμίδες εκπαίδευσης.

Κατηγορία δράσεων: Σχεδιασμός και εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και παροχή υπηρεσιών εκπαίδευσης

Περιγραφή: Περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν:

- Ανάπτυξη Ολοκληρωμένης Στρατηγικής για την Τουριστική Εκπαίδευση – Αξιοποίηση υφιστάμενης εμπειρίας για την αναβάθμιση των προγραμμάτων και των υποδομών εκπαίδευσης με διερεύνηση πλαισίου μόχλευσης επενδυτικών κεφαλαίων. Εφαρμογή κυκλικής εκπαίδευσης.
- Κατάρτιση της τοπικής κοινωνίας για μεγιστοποίηση της συμμετοχής της στην οικονομική δραστηριότητα (σεμινάρια διαχείρισης μικρών επιχειρήσεων, προγράμματα κατάρτισης οικοξεναγών, κατάρτιση στον σχεδιασμό και την προώθηση οικοτουριστικών προϊόντων, κατάρτιση ειδικών ομάδων επαγγελματιών του τουρισμού κλπ.).

- Κατάρτιση σε θέματα κατασκευής οικολογικών καταλυμάτων και κτιρίων καθώς και σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και διαχείρισης αποβλήτων.
- Εκπαίδευση διάσωσης και άμεσης βοήθειας σε αιφνίδια ατυχήματα τουριστών στα πεδία δράσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. αναρριχητικά πεδία, καταδυτικά, ορειβατικά κ.λπ.) αλλά και θεμάτων πολιτικής προστασίας

11ος θεσμικός στόχος

Βελτίωση της θεσμικής επάρκειας και της αποτελεσματικής δημόσιας διοίκησης

Επενδυτική Προτεραιότητα. «Επένδυση στη θεσμική ικανότητα και στην αποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης και των δημοσίων υπηρεσιών με στόχο τις μεταρρυθμίσεις, την καλύτερη κανονιστική ρύθμιση και τη χρηστή διακυβέρνηση»

Ειδικός στόχος και επιδιωκόμενα αποτελέσματα: Πλήρης απόκτηση θεσμικής και διοικητικής / διαχειριστικής επάρκειας.

Κατηγορία δράσεων: Ενίσχυση της θεσμικής Ικανότητας στον τομέα του Τουρισμού

Περιγραφή: Περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν:

- Ανανέωση – επέκταση του Μητρώου Τουριστικών Επιχειρήσεων, επέκταση ηλεκτρονικών Υπηρεσιών αδειοδότησης, ελέγχου και πολλαπλής συμμόρφωσης τουριστικών επιχειρήσεων. (Ήδη προωθείται η υλοποίηση του έργου στην παρούσα περίοδο).
- Πλήρης αναμόρφωση θεσμικού και κανονιστικού πλαισίου για ανάπτυξη, αδειοδότηση, λειτουργία και αξιοποίηση Τουριστικών Λιμένων (Ν. 2160/2003). Δημιουργία «ενιαίου σημείου επαφής» για οργάνωση και προώθηση τουριστικών επενδύσεων, διαγωνισμών και παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε επενδυτές – Αναδιοργάνωση Υπηρεσιών Υπ. Τουρισμού και αναπροσαρμογή ρόλου Επιτροπής Τουριστικών Λιμένων.
- Ανάπτυξη (ηλεκτρονικού) Μητρώου Τουριστικών Λιμένων για την υποστήριξη του σχεδιασμού του θαλασσίου τουρισμού • Οργάνωση Παρατηρητηρίου Τουρισμού, σύνδεση με δορυφόρο λογαριασμό Τουρισμού (προωθείται η υλοποίηση στο πλαίσιο της παρούσας περιόδου).
- Διοικητική αναδιοργάνωση και εξορθολογισμός - αποκέντρωση αρμοδιοτήτων τουριστικής

αδειοδότησης και συμμόρφωσης σε Αιρετές Περιφέρειες και Δήμους Δημιουργία Περιφερειακών Συλλογικών Μηχανισμών Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής.

Συμπεράσματα

Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (κλασικός, ιστορικός, ανθρωποκεντρικός, αυθεντικός, παραδοσιακός και ταυτόχρονα σύγχρονος προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου, που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες) απαιτεί ισχυρή στρατηγική τοποθέτηση της τουριστικής προσφοράς της χώρας που θα είναι ικανή να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο ποιοτικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της ολοένα διευρυνόμενης διεθνούς τουριστικής ζήτησης και στον συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό που υπόκεινται οι εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές – τουρίστες, οι οποίοι είναι πλέον έμπειροι ταξιδιώτες, ιδιαίτερα απαιτητικοί και πολύ ευαίσθητοι στη σχέση τιμής/ποιότητας. Προτείνεται η δημιουργία πακέτων ανά θεματική κατηγορία και ανά περιφέρεια, μέσω των οποίων θα προβληθούν οι θετικές ιδιότητες της Ελλάδας (χώρα ασφαλής, με ποικιλομορφία) καθιστώντας την έναν ανταγωνιστικό οικογενειακό και οικονομικό προορισμό, ικανό να εκπληρώνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών, καθ όλη την διάρκεια του έτους.²⁶⁵ Η στρατηγική ανάπτυξης προσανατολίζεται στην αειφορία και τον βιώσιμο τουρισμό με σκοπό να αποτελέσει η χώρα έναν προορισμό λειτουργικό όχι μόνο τους τουρίστες αλλά και για τους κατοίκους.

265

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%97>

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων- Μια στρατηγική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Βαρβαρέσος Σ., (1997): Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις, εκδόσεις Προπομπός

Γεροντίδης, Παπαδόπουλος, Φράγκατζης(2016), Εξαμηνιαία Εργασία του μαθήματος Διοίκηση επιχειρήσεων “Business Plan X Hotel” ΔΠΜΣ, Διοίκηση και Πληροφορική, ΑΠΘ
ΕΤΕ, Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός: Οδικός Χάρτης Υλοποίησης, 2013

Θεοχάρης Ν., (2012), Front Office Management- Οργάνωση- Λειτουργία Διεύθυνση- Τμήμα υποδοχής Ξενοδοχείου .Εκδόσεις: Προπομπός

Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Εκδ: Κριτική. Αθήνα.

Κορρές Γ., Κοκκίνου Α., Τσομπάνογλου Γ., (2011), Ελληνική Οικονομία: Δομή-Διάρθρωση, Δημόσιο Χρέος και Προοπτικές Ανάπτυξης, Ευρωπαϊκή Εταιρεία Περιφερειακής Επιστήμης (European Regional Science Association -ERSA)

Κορρές Γεώργιος Μ., Δρακόπουλος Στυλιανός Κ., μετάφραση: Αποστολοπούλου Αντιγόνη, Εκδόσεις Έλλην

Λουκής Α. Αθανασίου, (2007). Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβαλλοντολογική Προστασία, ΙΤΕΠ.

Παπαδογούλος Ν. Γ., (2003) Στρατηγική Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Παν. Πειραιώς

Τουφεγγοπούλου Α. (2014), *Διδακτορική Έρευνα: «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και*

αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ρόλος του σχεδιασμού στη χωρική τους διάρθρωση και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής τους», Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Υπουργείο Τουρισμού, *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016*

Υπουργείο Τουρισμού, (Νοέμβριος 2013). *Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής στο Τομέα του Τουρισμού, 2014-2020. Επικαιροποίηση,*

David R., (1997), Fred, *Strategic Management*, Prentice Hall International, 1997 (6th edition)

Gartner William C. (2001), «*Τουριστική Ανάπτυξη - Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*», επιμέλεια:

Pearce, David, (1992). "Green Economics. *Environmental Values* 1., The White Horse Press, Cambridge, UK.

Wheelen T. & Hunger D., (2006), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*

Ηλεκτρονικές πηγές κεφαλαίου

<https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhs/toyrismos>

<http://www.gnto.gov.gr/el/>

www.kathimerini.gr

Κεφάλαιο 5: Μελέτη Περίπτωσης Αειφόρου Ανάπτυξης Κυπριακού Τουρισμού

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί μία μελέτη περίπτωσης κατά την οποία εξετάζεται η ανάπτυξη του Κυπριακού τουρισμού. Η Κύπρος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα τουριστικής ανάπτυξης καθώς οι οργανωμένες προσπάθειες για ανάδειξη της χώρας σε έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς παγκοσμίως απέδωσαν καρπούς, φέρνοντας θεαματικά αποτελέσματα στον τουρισμό και την οικονομία της χώρας εν γένει. Αρχικά παρατίθεται μία αναδρομή στα τουριστικά μεγέθη της Κύπρου, ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης καθώς και οι λόγοι που οδήγησαν στην επικαιροποίηση της στρατηγικής. Εξετάζονται οι παράγοντες που λήφθηκαν υπόψη, οι επιδιώξεις, τα βασικά στοιχεία της τουριστικής στρατηγικής που ακολουθείται και οι γενικές κατευθυντήριες αρχές. Επίσης γίνεται αναφορά σε διάφορα σημαντικά προβλήματα αλλά και τις νέες τάσεις που στοχεύει να αντιμετωπίσει η νέα στρατηγική. Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξή της είναι τα κύρια δυνατά σημεία του κυπριακού τουρισμού, οι στόχοι, η ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, οι νέες τάσεις στο τομέα, το επιχειρηματικό πεδίο, τα προϊόντα και οι γεωγραφικές αγορές προέλευσης επισκεπτών. Γίνεται ειδική αναφορά στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και στη τουριστική συμβολή της. Ιδιαίτερο ρόλο κατέχει η ανάπτυξη προϊόντος σε σχέση με την στρατηγική, οι προσπάθειες καθιέρωση της Κύπρου ως ελκυστικού χειμερινού προορισμού. Τέλος γίνεται λόγος για τα είδη και τη στρατηγική ανάπτυξης των μορφών εναλλακτικού τουρισμού αλλά και για την αξιολόγηση και την ιεράρχηση αυτών.

5.1. Ιστορική αναφορά Κυπριακού τουρισμού ²⁶⁶

Στο τέλος της πρώτης και την αρχή της δεύτερης δεκαετίας του 21ου αιώνα, οι εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία και τα επακόλουθα μέτρα που έχουν υιοθετηθεί για την αντιμετώπιση της κρίσης έχουν αλλάξει το οικονομικό, κοινωνικό και τουριστικό σκηνικό. Τόσο λόγω της εξάρτησης

266

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2015, σ.17

της πάνω στις οικονομίες των χωρών που έχουν επίσης πληγεί σοβαρά από την οικονομική κρίση όσο και λόγω των σημαντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η ίδια, η οικονομία της Κύπρου δεν έχει ξεφύγει από την παγκόσμια ύφεση.

Ο τομέας του τουρισμού έχει επίσης επηρεαστεί από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο παγκόσμιος τουρισμός την περίοδο 2000 – 2008 ακολούθησε μια ανοδική πορεία και ανήλθε στα 913 εκατομμύρια αφίξεις περιηγητών εντός του 2008 σε σύγκριση με 675 εκατομμύρια το 2000, καταγράφοντας μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 3,8%. Το 2009, οι αφίξεις περιηγητών παρουσίασαν μείωση κατά 4% περίπου (883 εκατομμύρια αφίξεις). Η ανάκαμψη όμως επιτεύχθηκε αμέσως εφόσον το 2010 καταγράφηκε αύξηση ύψους 6,4% έναντι του 2009 και ο αριθμός των αφίξεων έφθασε τα 950 εκατομμύρια. Η ακόλουθη διετία 2011 – 2012 επιβεβαίωσε την έξοδο του παγκόσμιου τουρισμού από την κρίση εφόσον οι αφίξεις περιηγητών κατέγραψαν διαδοχικές αυξήσεις κατά 4,8% και 4,0% αντίστοιχα με τις συνολικές αφίξεις να ανέρχονται σε 1,035 δισεκατομμύρια.

Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, οι περισσότεροι προορισμοί παρουσίασαν ανάκαμψη εντός του 2010, η οποία όμως παρουσιάζει διαφορετικές ταχύτητες και ωθείται από τις αναδυόμενες οικονομίες. Κατά την περίοδο 2000 – 2008 οι αφίξεις περιηγητών στην Ευρώπη κατέγραψαν ετήσια αύξηση 2,6%, το 2009 κατέγραψαν μείωση της τάξης του 5% ενώ από το 2010 καταγράφει συνεχείς αυξήσεις (αύξηση 3% το 2010/09, αύξηση 6,2% το 2011/10 και αύξηση 3,4% το 2012/11). Σε ότι αφορά το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα σε χώρες της Νότιας και Μεσογειακής Ευρώπης σημειώθηκε μέση ετήσια αύξηση 2,5% για την περίοδο 2000 – 2008, μείωση της τάξης του 3,5% κατά το 2009, ακολουθούμενη από αυξήσεις 2,5%, 7,8% και 2,2% τα έτη 2010/09, 2011/10 και 2012/11 αντίστοιχα.

Ο τουρισμός στην Κύπρο δεν ακολούθησε παρόμοια πορεία. Μετά το 2001, χρονιά κατά την οποία το τουριστικό ρεύμα άγγιξε τα 2,7 εκατομμύρια αφίξεις και τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν σε 1,3 δις λίρες (σε τιμές αγοράς) ή αντίστοιχα €2,2 δις περίπου, οι βασικοί δείκτες στον τουρισμό παρουσίασαν σταδιακή επιδείνωση, με αποτέλεσμα το 2009 οι αφίξεις περιηγητών να υπολογίζονται σε 2.141.193 και τα έσοδα από τον τουρισμό στα €1,5 δις. Κατά την περίοδο 2010 – 2012, οι περισσότεροι δείκτες σημείωσαν ανάκαμψη, η οποία σε μερικές περιπτώσεις ήταν σημαντική. Το 2012, οι αφίξεις περιηγητών υπολογίστηκαν σε 2.464.908 καταγράφοντας μέση ετήσια αύξηση 4,8% για την περίοδο 2010 – 2012, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις για την ίδια περίοδο κατέγραψαν μέση ετήσια αύξηση 8,7% σε ονομαστικούς όρους και ανήλθαν το 2012 σε 1,94 δισεκατομμύρια ευρώ.

5.2. Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης ²⁶⁷

Στα πλαίσια της ετοιμασίας της Στρατηγικής 2011-2015, έγινε εκτενής ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του τουριστικού τομέα μέχρι το 2010 όπου αποτυπώθηκαν εμπειριστατωμένα τα χαρακτηριστικά και γνώρισμα που παρουσιάζει ο Κυπριακός τουρισμός ως αυτά υποδεικνύονται μέσα από τους τομείς του προϊόντος, μάρκετινγκ, παρεχομένων υπηρεσιών και ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας. Αξιολογώντας τα, συνοπτικά τα αποτελέσματα της αποτίμησης παρουσιάζονται ως ακολούθως.

Τα στοιχεία που κάνουν τον τουρισμό της Κύπρου να ξεχωρίζει και μπορούν να του δώσουν κάποιο προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστικών μας προορισμών αφορούν στην ποικιλομορφία του τουριστικού προϊόντος σε μικρό γεωγραφικό χώρο, στην εγγύτητα αποστάσεων, στις καλές κλιματολογικές συνθήκες ολόχρονα, ιδιαιτέρως τον ήπιο χειμώνα και τη μεγάλη ηλιοφάνεια, στο ψηλό επίπεδο και σύγχρονες υπηρεσίες (π.χ. τηλεπικοινωνίες, τραπεζικό σύστημα, ιατρικές) και υποδομές (π.χ. οδικό δίκτυο). Η ένταξη της Κύπρου στην Ευρωζώνη μπορεί να θεωρηθεί ως δυνατό σημείο αλλά, ταυτόχρονα και ως απειλή λόγω της ισοτιμίας του ευρώ έναντι άλλων νομισμάτων.

Η τουριστική Κύπρος παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα και αδυναμίες όπου απαιτείται η εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και των τοπικών αρχών για να είναι δυνατή η επίλυση αυτών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Κύπρος παρουσιάζει προβλήματα ακρίβειας (θεωρείται ακριβός προορισμός), επιδείνωσης της σχέσης αξίας/τιμής, προσβασιμότητας, γήρανσης της υποδομής, αδυναμίας να ελκύσει μεγάλες επενδύσεις αναβάθμισης και εμπλουτισμού του τομέα, γραφειοκρατίας, χαμηλής ιεράρχησης του «τουρισμού» σε εμπλεκόμενα υπουργεία, δομημένου περιβάλλοντος, καθαριότητας, προσφερομένων υπηρεσιών, ιδιαίτερα λόγω της εργοδότησης ανειδίκευτου, ξένου εργατικού δυναμικού κ.α.

Διαπιστώνεται ότι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για βελτίωση του Κυπριακού τουρισμού περιορίζονται στους τομείς χρηματοδότησης και συνεργασίας μέσω των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, αξιοποίησης των αστικών κέντρων για προώθηση της Κύπρου ως ολόχρονου τουριστικού προορισμού, χρήσης του e-marketing ως εξελισσόμενου μέσου για διείσδυση και εκτέλεση αγορών, όπως και στο αυξανόμενο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν αεροπορικές εταιρείες.

Τέλος, η Κύπρος αντιμετωπίζει σειρά από απειλές οι οποίες καθιστούν το μέλλον του τουρισμού επίφοβο: η στάση, αλλά και το μέλλον των Κυπριακών Αερογραμμών, οι αυξημένες επενδύσεις και η τουριστική ανάπτυξη σε γειτονικούς προορισμούς εκτός ΕΕ, το μονοπωλιακό καθεστώς από τους

267

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2015, σσ.13-14

μεγάλους Οργανωτές Ταξιδίων, τα γειτονικά κράτη Μη Μέλη της ΕΕ όπου δεν εφαρμόζονται οι ευρωπαϊκοί περιορισμοί, η απώλεια της Κυπριακής φιλοξενίας και αυθεντικότητας, η συνεχής μείωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών, λόγω της αύξησης στα κόστη και πίεσης στις τιμές από τους ΟΤ, όπως και η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και προσβασιμότητας στα κατεχόμενα. Στη Στρατηγική χρησιμοποιήθηκαν τα πορίσματα της ανάλυσης για να καθοριστούν τα στρατηγικά προγράμματα – κατευθύνσεις ανά τομέα όπου πρέπει να εκτελεστεί έργο για να μπορέσει να διατηρηθεί η Κύπρος στον τουριστικό χάρτη. Τα επιλεγμένα προγράμματα παρουσιάζουν δυνατότητες για σχετικά γρήγορη ανάπτυξη και απόδοση ή ανάδειξη, και εμπίπτουν, κατά κύριο λόγο στην ευθύνη του ΚΟΤ.

Πέραν τούτων, γίνεται προσθήκη ή επισήμανση των ακόλουθων σημείων που αφορούν στην αποτίμηση του Τουριστικού Τομέα για τα επόμενα έτη:

- Ο τομέας χαρακτηρίζεται από την ευαισθησία του στις μεταβαλλόμενες εξωγενείς συνθήκες και στις τάσεις της διεθνούς τουριστικής ζήτησης. Επιβάλλεται συνεπώς, η ετοιμότητα του προορισμού να ανταποκρίνεται στις αλλαγές, η αναδιαμόρφωση του ώστε να καταστεί πιο ανταγωνιστικός και η καθιέρωση μηχανισμών για άμεση αντίδραση και αντιμετώπισης των μεταβαλλόμενων συνθηκών και του ανταγωνισμού. Αυτά τα στοιχεία θεωρείται ότι μπορούν να διασφαλίσουν την αξία του τουριστικού τομέα και τη συνεισφορά του στην οικονομία και ανάπτυξη του τόπου, ιδιαίτερα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.
- Στα δυνατά σημεία της Κύπρου μπορούν να ενταχθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται και οι οποίες στοχεύουν στον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας και στην προσέλκυση ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Πρόσθετο δυνατό σημείο είναι η εγγύτητα της Κύπρου με αριθμό νέων, αναπτυσσόμενων αγορών. η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, η στόχευση σε ειδικά τμήματα της αγοράς και η αύξηση της προσφοράς και χρήσης των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους (LCC) παρέχουν την ευκαιρία στον Κυπριακό τουρισμό να αναπτύξει το μεμονωμένο τουρισμό (individual tourism).
- Στα πλαίσια των αδυναμιών της Κύπρου παρουσιάζονται συνεχή και αυξανόμενα προβλήματα στην προσβασιμότητα λόγω της απόστασης της από τις χώρες πηγές τουριστικού ρεύματος, της συγκριτικά απομακρυσμένης θέσης της από τους άλλους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στη Νότια Ευρώπη μαζί με το μέγεθος της προσφοράς κάνει την Κύπρο πιο ακριβό προορισμό λόγω χρέωσης ψηλότερων ναύλων.

Επιπρόσθετα, το πρόβλημα της προσβασιμότητας οξύνεται κατά τη χειμερινή περίοδο (Νοέμβριος-Μάρτιος) όπου οι ναυλωμένες πτήσεις ουσιαστικά τερματίζονται και οι πτήσεις χαμηλού κόστους περιορίζονται με αποτέλεσμα η Κύπρος να καθίσταται αεροπορικά «αποξενωμένη».

- Στα μειονεκτήματα της τουριστικής Κύπρου προστίθεται και η οικονομική κρίση που διέρχεται ο τόπος η οποία προκαλεί επιδείνωση στον τομέα των επενδύσεων και αύξηση της προσπάθειας περιορισμού του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων. Στην αντίπερα όχθη, δεδομένης της μεγάλης σημασίας του τομέα στην οικονομία του τόπου και της προοπτικής ανάπτυξης του, η τουριστική βιομηχανία ανάγεται σε πρώτη προτεραιότητα με δυναμική προοπτική θετικής συμβολής στην επαναφορά της Κύπρου σε πορεία ανάκαμψης και ευημερίας. Για αυτόν ακριβώς το λόγο αναμένεται ότι το κράτος θα συμβάλει τα μέγιστα στην ενίσχυση του τομέα. Αναμένεται η παραχώρηση άμεσης στήριξης μέσω των προϋπολογισμών του ΚΟΤ για τα θέματα της προβολής, ανάπτυξης, οργάνωσης και ρύθμισης του προϊόντος. Προσβλέπετε, επίσης, όπως τύχει και έμμεσης υποστήριξης ο τομέας κατανέμοντας τα απαραίτητα κονδύλια που θα τον ενισχύσουν στους επιμέρους κρατικούς προϋπολογισμούς, παρέχοντας υποστήριξη και απλοποιώντας τις διαδικασίες ανάπτυξης μεγάλων επενδύσεων και έργων τουριστικής υποδομής.
- Για επίλυση όλων των προβλημάτων και αντιμετώπιση των απειλών απαιτείται η ουσιαστική και ενεργός εμπλοκή όλων των αρμόδιων φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και τοπικής αυτοδιοίκησης.

Για την ετοιμασία της Στρατηγικής εξετάστηκαν και λήφθηκαν υπόψη σειρά από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες και δεδομένα τα οποία επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα στην Κύπρο και συνοψίζονται ως ακολούθως:

- Αναδρομή στην ανάπτυξη και απόδοση του τουριστικού τομέα στην Κύπρο, ανάλυση και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης.
- Ζητήματα που απασχολούν την παγκόσμια τουριστική κοινότητα, όπως είναι η ανάγκη για αειφόρο ανάπτυξη, η αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών κ.α.
- Οι μεταβολές που παρουσιάζονται στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, ιδιαίτερα λόγω της πρόσφατης τουριστικής κρίσης, των αναδυόμενων οικονομιών και τουριστικών αγορών κ.α.
- Στη Συνθήκη της Λισσαβόνας αναδεικνύεται πλέον η σημασία του τουρισμού και αναβαθμίζεται ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσα από τις πρόνοιες της Συνθήκης προάγεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της Ένωσης για να αντιμετωπιστούν οι

μελλοντικές προκλήσεις και να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των πολιτών. Ιδιαίτερα στον τουρισμό, η Συνθήκη στοχεύει στην ενθάρρυνση της δημιουργίας ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον τομέα και της συνεργασίας στον τουριστικό τομέα μεταξύ κρατών.

5.3. Λόγοι που Οδήγησαν στην Επικαιροποίηση ²⁶⁸

Η εφαρμογή των προνοιών της Στρατηγικής Τουρισμού και η υλοποίηση των Σχεδίων Δράσης που αντιστοιχούν στην κάθε στρατηγική κατεύθυνση στη Στρατηγική ξεκίνησε άμεσα μετά την έγκριση τους από το Διοικητικό Συμβούλιο του ΚΟΤ και την υποβολή της Στρατηγικής στον Υπουργό Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού. Η υλοποίηση της Στρατηγικής παρακολουθείτο από τον Οργανισμό, όπως επίσης τηρείτο ενήμερο το Διοικητικό Συμβούλιο του Οργανισμού. Μετά τα δύο πρώτα χρόνια υλοποίησης της Στρατηγικής, προέκυψε η ανάγκη για επικαιροποίηση της Στρατηγικής Τουρισμού για τους ακόλουθους λόγους:

1. στα πλαίσια της διαδικασίας παρακολούθησης και αξιολόγησης της υλοποίησης των ενεργειών που περιλαμβάνονται στα Σχέδια Δράσης διαπιστώθηκε το, σε γενικές γραμμές, ψηλό ποσοστό υλοποίησης των ενεργειών που άπτονται των αρμοδιοτήτων του ΚΟΤ, που η υλοποίησή τους δεν εξαρτάται από άλλους τομείς, όπως επίσης που δεν επηρεάστηκαν δραματικά τα κονδύλια υλοποίησής τους. Αντιθέτως, παρατηρείται χαμηλότερο ποσοστό υλοποίησης σε ενέργειες που άπτονται των αρμοδιοτήτων άλλων φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και των τοπικών αρχών αυτοδιοίκησης, κυρίως λόγω σαφών περιορισμών στους ετήσιους προϋπολογισμούς τους, χαμηλής ιεράρχησης των προτεραιοτήτων του ΚΟΤ, ή ακόμη, μη ανάληψης πρωτοβουλίας εκ μέρους τους στην εκτέλεση των δράσεων που τους αναλογούν αλλά αναμονή εκτέλεσης των δικών τους ευθυνών από τον ΚΟΤ.
2. η σταθερή μείωση στους προϋπολογισμούς του Οργανισμού στα πλαίσια της ευρύτερης δημοσιονομικής περισυλλογής, όπως και η περαιτέρω αναμενόμενη μείωση σε αυτούς κατά τα επόμενα χρόνια δημιουργεί την ανάγκη για επαναξιολόγηση και επανιεράρχηση των δραστηριοτήτων και δράσεων του ΚΟΤ. Βάσει τούτου αναγνωρίστηκε, επίσης, η ανάγκη για εισαγωγή ενεργειών που να έχουν λιγότερο κόστος αλλά που να διατηρούν την αποτελεσματικότητά τους ή να είναι πιο αποδοτικές από τις υφιστάμενες.

3. οι νέες τάσεις στις αγορές, οι διαμορφούμενες αλλαγές στον παγκόσμιο χάρτη του τουρισμού, ιδιαίτερα στα θέματα των αερομεταφορών, τεχνικών – μέσω κρατήσεων και θεώρησης διαβατηρίων, η οικονομική κρίση στην Κύπρο και στις παραδοσιακές χώρες πηγές τουρισμού για την Κύπρο, τα αυξανόμενα προβλήματα στον τουριστικό τομέα της Κύπρου, όπως το θέμα της εποχικότητας, προσβασιμότητας, επικερδότητας, εμπλουτισμός της τουριστικής εμπειρίας, ποιότητας προσφερομένων υπηρεσιών κ.α. συνέβαλαν στην ανάγκη για αναθεώρηση των στρατηγικών προτεραιοτήτων και «επένδυσης» των κονδυλίων του Οργανισμού.
4. στα πλαίσια των προνοιών στο ΜοU (παράγραφος 5.5/Τουρισμός – Σημείο 1/ «Ετοιμασία μελέτης για βελτίωση του επιχειρηματικού μοντέλου στον τουριστικό τομέα») για σκοπούς βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού ανατέθηκε η ευθύνη στον ΚΟΤ να ετοιμάσει την εν λόγω μελέτη καθώς επίσης να προβεί στην επικαιροποίηση της Στρατηγικής Τουρισμού βάσει των ευρημάτων της μελέτης. Τα δύο έγγραφα ολοκληρώθηκαν περί τα μέσα Ιουλίου 2013 ακολουθώντας τις απαιτήσεις στο ΜοU.

Επισημαίνεται ότι στα πλαίσια της μελέτης για βελτίωση του επιχειρηματικού μοντέλου στον τουρισμό εξετάστηκαν τα ακόλουθα θέματα: *“επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, αύξηση επιπέδων πληρότητας ξενοδοχείων και προώθηση χειμερινού τουρισμού, ανάπτυξη ενός πολυδιάστατου και ποιοτικού τουρισμού, μέσω της έμφασης σε niche αγορές όπως τα αθλήματα, ο πολιτισμικός και ιατρικός τουρισμός, ανάπτυξη ατομικού τουρισμού, επαγγελματισμός όσων παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες και διασφάλιση της διάδοσης των καλύτερων πρακτικών για την αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών, βελτίωση του ρόλου των επενδύσεων σε τουριστικές υποδομές.”*

Επιπλέον, σχετικά με την εφαρμογή της Στρατηγικής, ο Οργανισμός έχει καταρτίσει Σχέδια Δράσης για υλοποίηση των επικαιροποιημένων προνοιών της Στρατηγικής όπου καταγράφονται και περιγράφονται οι ενέργειες που θα υλοποιηθούν, δηλώνεται το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης καθώς και οι αρμόδιοι φορείς για υλοποίηση. Τα Σχέδια Δράσης παρουσιάζονται ως Παράρτημα «Σχέδια Δράσης» στην επικαιροποιημένη Στρατηγική. Σε ότι αφορά στο μηχανισμό παρακολούθησης της υλοποίησης αυτών των Σχεδίων Δράσης θα διατηρηθεί ο ίδιος μηχανισμός με αυτό που εφαρμοζόταν στα δύο πρώτα χρόνια εφαρμογής της Στρατηγικής Τουρισμού.

5.4. Παράγοντες που λήφθηκαν υπόψη ²⁶⁹

Για την ετοιμασία της επικαιροποιημένης Στρατηγικής εξετάστηκαν και λήφθηκαν υπόψη οι ίδιοι ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες και δεδομένα τα οποία επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα στην Κύπρο ως και στην περίπτωση της ετοιμασίας της Στρατηγικής Τουρισμού 2011-2015, με την προσθήκη της ανασκόπησης της πορείας υλοποίησης της Στρατηγικής Τουρισμού κατά την περίοδο 2011-2012 μαζί με τους άλλους παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω στο «Λόγοι που Οδήγησαν στην Επικαιροποίηση».

Ο Οργανισμός αναγνωρίζει την αξία και συνεισφορά των φορέων του ιδιωτικού τομέα και της τοπικής αυτοδιοίκησης στον τουρισμό. Είναι επίσης σε θέση να επικοινωνεί και να λαμβάνει συνεχώς τις απόψεις των διαφόρων εμπλεκόμενων φορέων μέσα από τις δομές και τα σώματα συνεργασίας που έχει συστήσει, με αποτέλεσμα οι θέσεις και απόψεις που συνάδουν με τις στρατηγικές κατευθύνσεις της Στρατηγικής Τουρισμού και εκφράζουν την πολιτική του κράτους, να συμπεριλαμβάνονται στο εν λόγω έγγραφο και, πιο αναλυτικά, στα Σχέδια Δράσης για υλοποίηση της Στρατηγικής. Παράλληλα, παραθέτονται και οι προσδοκίες του Οργανισμού από αυτούς και η αναμενόμενη συνεισφορά τους στην επιτυχή υλοποίηση του όλου Έργου.

5.5. Επιδίωξη ²⁷⁰

Η κύρια επιδίωξη της Στρατηγικής είναι να ξεχωρίσουν και προωθηθούν κατάλληλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι ιδιαιτερότητες της Κύπρου για επιτυχή επανατοποθέτηση της στην τουριστική αγορά και η προσφορά πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας βασισμένης πάνω στην πελατοκεντρική προσέγγιση όπου λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη. Για το σκοπό αυτό προβλέπεται η αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προϊόντος που αφορά στην πελατεία του «Ηλιος και Θάλασσα Συν», η δημιουργία βελτιωμένων προϊόντων για την προσέλκυση ειδικών τμημάτων αγοράς και η περίληψη σειράς συντονισμένων δράσεων που αποσκοπούν στη βελτίωση της εμπειρίας σε επίπεδο δρόμου (street level experience). Η Στρατηγική επιδιώκει επίσης, τη μεγιστοποίηση της χρήσης των αρχών του Μάρκετινγκ για βελτίωση της εικόνας – ταυτότητας (image) όπως και της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου στις αγορές, την εξεύρεση νέων αγορών και νέων καναλιών επικοινωνίας και διείσδυσης. Ενισχύεται

269

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2015, σ.15

270

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2015, σσ.15-16

στο θέμα της αντιμετώπισης του προβλήματος της εποχικότητας δίνοντας έμφαση στη βελτίωση της προσφοράς πολυδιάστατων και ψηλού επιπέδου εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τόσο για σκοπούς εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας ολόχρονα όσο και για προσέλκυση ειδικών τμημάτων αγοράς, κυρίως σε περίοδο εκτός τουριστικής αιχμής. Η αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας αναμένεται να συμβάλει και στην επικερδότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

5.6. Βασικά στοιχεία τουριστικής στρατηγικής

5.6.1. Όραμα 2030 (vision statement)²⁷¹

Να καταστεί η Κύπρος, πριν το 2030, ένας αειφόρος ολόχρονος προορισμός που θα προσελκύει 4.8 εκ. επισκέπτες από το εξωτερικό ετήσια, 40% των οποίων κατά την περίοδο Νοεμβρίου-Απριλίου.

5.6.2. Αποστολή 2030 (mission statement)²⁷²

Η προσφορά αξέχαστων τουριστικών εμπειριών στους τουρίστες και η βελτίωση της ποιότητας της ζωής των Κυπρίων. Δημιουργία αξίας στους εμπλεκόμενους. Η επιτυχία της Στρατηγικής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα της να δημιουργήσει αξία για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τους πολίτες, τους τουρίστες, τους επενδυτές, και τις επιχειρήσεις. Για το λόγο αυτό, η βελτίωση της ποιότητας ζωής των Κυπρίων, η προσφορά αξέχαστων εμπειριών στους τουρίστες, η παροχή επενδυτικών ευκαιριών υψηλής αξίας για τους επενδυτές και ελκυστικών ευκαιριών για τις επιχειρήσεις που παρέχουν προστιθέμενη αξία στον τομέα αποτελούν βασικά στοιχεία της στρατηγικής.

5.6.3. Γενικές Κατευθυντήριες Αρχές ²⁷³

271 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.3

272 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.3

273 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.3

Το όραμα και η αποστολή για τον τομέα του Τουρισμού στηρίζεται στις ακόλουθες 5 κατευθυντήριες αρχές που αφορούν όλες τις μελλοντικές αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα, τις αγορές, την ανάπτυξη, την επικοινωνία και την εμπορία (marketing) και γενικά τη διαχείριση του τομέα: ²⁷⁴

1. Μετατροπή της Κύπρου σε ένα “premium” ολόχρονο τουριστικό προορισμό, στοχεύοντας στην προσέλκυση μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών με ψηλή κατά κεφαλή δαπάνη παρά στη μεγιστοποίηση του ρυθμού αύξησης των τουριστών.
2. Απόδοση μεγάλης έμφασης στην τοπική κληρονομιά, την πολιτιστική διάσταση και το φυσικό περιβάλλον.
3. Ανάπτυξη ενός εξαιρετικού πακέτου προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος.
4. Υποστήριξη των επενδύσεων που στοχεύουν στη μείωση της εποχικότητας.
5. Μεγιστοποίηση των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων του τουρισμού στην τοπική οικονομία.

Η στρατηγική στοχεύει να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες/προβλήματα του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου τα οποία έχουν εντοπισθεί μέσα από τις αναλύσεις που έγιναν στα πλαίσια της μελέτης αλλά και να διευκολύνει την προσαρμογή του τουριστικού της προϊόντος στις νέες τάσεις και εξελίξεις της τουριστικής αγοράς.

5.7. Σημαντικά προβλήματα και νέες τάσεις που στοχεύει να αντιμετωπίσει η νέα στρατηγική

5.7.1. Προβλήματα/Αδυναμίες ²⁷⁵

Η ανταγωνιστικότητα της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός είναι μέτρια προς χαμηλή, αναγκάζοντας την να ανταγωνιστεί με βάση την τιμή με τις συνεπαγόμενες συνέπειες στην κερδοφορία και στους μισθούς.

- Η πελατειακή βάση της Κύπρου παρουσιάζει βασικές αδυναμίες και προκλήσεις: υπερεξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών, και συνέπεια αυτού από μεγάλους διοργανωτές ταξιδιών, με αρνητικές επιπτώσεις στην εποχικότητα και κερδοφορία.
- Η Κύπρος δεν διαθέτει σχετικά στρατηγικά χαρακτηριστικά που να την διαφοροποιούν

274 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.3

275 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.5

σημαντικά από τους ανταγωνιστές της, με εξαίρεση το κλίμα της, το οποίο αποτελεί βάση πάνω στην οποία μπορεί να κτιστεί ένα δυνατό συγκριτικό πλεονέκτημα.

- Το μενού των μοναδικών και αξέχαστων εμπειριών που προσφέρει η Κύπρος είναι πολύ αδύναμο – το νησί δεν προσφέρει μοναδικές εμπειρίες που να προσθέτουν αξία/να το διαφοροποιούν σημαντικά από άλλους προορισμούς και να αποτελούν σημαντικό κίνητρο για τον ταξιδιώτη να το επισκεφτεί.
- Η ανεπαρκής συνδεσιμότητα στις αερομεταφορές, ιδιαίτερα τις περιόδους χαμηλής και μέσης αιχμής και από κάποιες γεωγραφικές αγορές, παραμένει μια κρίσιμη πρόκληση.
- Η Κύπρος έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει με επιτυχία στη μεσαία και χαμηλή περίοδο, αλλά δεν πληροί τις προϋποθέσεις να το πράξει, πολλές επιχειρήσεις κλείνουν την περίοδο αυτή ενώ η συνδεσιμότητα είναι ένα ακόμη κρίσιμο στοιχείο.
- Χαμηλή αναγνωρισιμότητα της Κύπρου - οι τουρίστες δεν γνωρίζουν τι προσφέρει η Κύπρος και τα πλεονεκτήματά της σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου.
- Η οπτική ρύπανση στις τουριστικές περιοχές, συνέπεια του φτωχού χωροταξικού σχεδιασμού διαχρονικά και/ή της ελλιπούς συμμόρφωσης, αποτελεί ένα σοβαρότατο πρόβλημα καθώς η αισθητική ενός τόπου και η προσωπικότητα του αποτελούν σημαντικές παραμέτρους στην επιλογή του ως τουριστικού προορισμού.
- Ο τρόπος λειτουργίας των «all inclusive» ξενοδοχείων στα οποία προσφέρεται χαμηλής ποιότητας φαγητό και ποτό δεν είναι ικανοποιητικά ωφέλιμος για την Κύπρο και θα πρέπει να βελτιωθεί έτσι που οι υπηρεσίες που παρέχονται στα πλαίσια του “all inclusive” να συμμορφώνονται με συγκεκριμένα πρότυπα.
- Το νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο είναι περίπλοκο με γραφειοκρατικές και χρονοβόρες διαδικασίες και αποτελεί εμπόδιο στην προσέλκυση επενδύσεων και στην ανταγωνιστικότητα της Κύπρου.
- Υπάρχουν αδυναμίες στο μηχανισμό διακυβέρνησης και συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα, καθιστώντας δυσκολότερη τη συναίνεση μεταξύ των εμπλεκόμενων και την εφαρμογή συνεπών πολιτικών με διάρκεια.
- Η απουσία αποτελεσματικών μηχανισμών συνεργασίας μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων αποτελεί εμπόδιο στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

5.7.2. Κύρια δυνατά σημεία της Κύπρου ²⁷⁶

Η Κύπρος έχει σημαντικά δυνατά σημεία πάνω στα οποία μπορεί να κτίσει ώστε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της ως τουριστικός προορισμός:

1. Εξαιρετικές καιρικές συνθήκες ολόχρονα που τη διαφοροποιούν από άλλους προορισμούς.
2. Ψηλά επίπεδα ασφάλειας, άνεσης και ευκολίας τα οποία αποτελούν σημαντικά κριτήρια στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.
3. Μεγάλη εμπειρία σε διαχείριση του τουριστικού τομέα – μεγάλος αριθμός επιχειρηματιών, επαγγελματιών στον τομέα.
4. Ένα ελκυστικό και αξιόπιστο μέρος για επιχειρήσεις και προσέλκυση επενδύσεων.
5. Ποικιλομορφία σε τουριστικά αξιοθέατα – η Κύπρος δεν διαθέτει εξαιρετικά και μοναδικά αξιοθέατα αλλά σε μια σχετικά μικρή έκταση διαθέτει μια εύλογη ποικιλία αξιοθέατων και δραστηριοτήτων που μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ανάπτυξη αξιοσημείωτων εμπειριών που θα μπορούσαν να μετατραπούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.7.3. Στόχος ²⁷⁷

Προσφορά ελκυστικού και αναβαθμισμένου φάσματος τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μεγιστοποίηση της αξίας και του βαθμού θετικής αξιολόγησης του προορισμού, με κριτήριο την υποδομή του, το επίπεδο εξυπηρέτησης του επισκέπτη και τη συνολική εμπειρία διακοπών, σε σχέση με την τιμή των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών (value for money).

5.7.4. Ανάπτυξη Ανταγωνιστικών Πλεονεκτημάτων της Κύπρου ²⁷⁸

Οι εμπειρογνώμονες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το κλίμα και το φως της Κύπρου αποτελούν το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της. Το πλεονέκτημα αυτό προσθέτει σημαντική αξία όσον αφορά το κτίσιμο της εικόνας της Κύπρου ως ενός ολόχρονου προορισμού. Παράλληλα οι εμπειρογνώμονες εκτιμούν ότι η Κύπρος δεν έχει αναπτύξει ικανοποιητικά κάποιο άλλο σημαντικό

276 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.6

277 Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: *Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού* σ.26

278 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.8

ιδιαίτερο πλεονέκτημα που να τη διαφοροποιεί αισθητά από τους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό επισημαίνουν ότι το πιο πάνω συγκριτικό πλεονέκτημα θα πρέπει οπωσδήποτε να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί παράλληλα με την περαιτέρω ανάδειξη 3 κατηγοριών συμπληρωματικών πλεονεκτημάτων τα οποία η χώρα είτε διαθέτει ήδη αλλά δεν αξιοποιεί επαρκώς, είτε θα πρέπει να αναπτύξει:

- τη δημιουργία ενός μενού εξαιρετικών εμπειριών
- τις 8 ειδικές ιδιότητες του προορισμού. (Μια πολύ ασφαλής, οικογενειακή και φιλόξενη χώρα, ευχάριστος μεσογειακός χαρακτήρας και τρόπος ζωής, καλές εγκαταστάσεις διαμονής, ποικιλομορφία τουριστικών δραστηριοτήτων σε μικρή απόσταση, τα πιο ζεστά νερά στη Μεσόγειο. Τα καθαρότερα νερά στη Μεσόγειο με το μεγαλύτερο αριθμό Γαλάζιων Σημαιών ανά κάτοικο)
- ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που ενισχύουν το κάθε προϊόν που προτείνει η στρατηγική να αναπτύξει/προωθήσει η Κύπρος

5.7.5. Νέες Τάσεις στον Τομέα του Τουρισμού ²⁷⁹

1. Αύξηση της ζήτησης για τουρισμό – επηρεάζει περισσότερο ή λιγότερο όλες τις γεωγραφικές αγορές, μορφές/τμήματα τουρισμού.
2. Καινούριες κατηγορίες πελατών – η ταχεία αύξηση των νέων, γνωστών ως “millennials”, των ηλικιωμένων, των ελεύθερων ανεξάρτητων ταξιδιωτών, και εύπορων ταξιδιωτών, παράλληλα με την ταχύτατη ανάπτυξη σε ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων, εξειδικευμένων συνεδρίων κλπ.
3. Αυξημένη ζήτηση για εμπειρίες – μια συνεχώς εξελισσόμενη τάση παγκοσμίως.
4. Νέες αναδυόμενες τουριστικές ανάγκες – εξατομίκευση, επαφή με την τοπική κουλτούρα αλλά και πιο υγιείς δραστηριότητες.
5. Η εμφάνιση του ψηφιακού κόσμου – ένας τουριστικός προορισμός χωρίς ανταγωνιστική ψηφιακή στρατηγική, μέσω της οποίας να παρέχει υπηρεσίες στους τουρίστες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, δημιουργώντας δεσμούς με τους πελάτες του, θα μείνει εκτός αγοράς τα επόμενα 8-10 χρόνια.

279 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.6

5.7.6. Επιχειρηματικό Πεδίο – Προϊόντα & Γεωγραφικές Αγορές ²⁸⁰

Η μελέτη προτείνει τη διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος για προσέλκυση πελατών υψηλότερης απόδοσης, μείωση της υπερβολικής εξάρτησης από τις δύο κύριες αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ρωσίας και αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας, προτείνοντας συγκεκριμένες προτεραιότητες για τα προϊόντα και τις γεωγραφικές αγορές.

5.7.7. Προϊόντα ²⁸¹

Το προτεινόμενο νέο χαρτοφυλάκιο προϊόντων έχει αναπτυχθεί αξιολογώντας την ελκυστικότητα των προϊόντων και την στρατηγική καταλληλότητα (strategic fit). Τα κριτήρια για αξιολόγηση της ελκυστικότητας προϊόντων περιλαμβάνουν: μέγεθος αγοράς, ιστορική αύξηση, δημιουργία οικονομικής αξίας, κίνδυνος νέων ανταγωνιστών, απειλή υποκατάστατων, ανταγωνισμός, διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών. Τα κριτήρια αξιολόγησης της στρατηγικής καταλληλότητας περιλαμβάνουν: ευθυγράμμιση με όραμα και στόχους, βελτίωση στη θέση της αγοράς, συνεισφορά στη μείωση της εποχικότητας, ύπαρξη υφιστάμενων υποδομών, δυνατότητες του ανθρώπινου δυναμικού, επενδυτικές ανάγκες, μόχλευση υφιστάμενων βασικών περιουσιακών στοιχείων. Η Κύπρος προτείνεται να προωθήσει τους ακόλουθους τομείς ως πρώτη προτεραιότητα: Ήλιος και Θάλασσα, Διαδρομές και Πολιτισμός, Συνέδρια/Συναντήσεις, Αθλητισμός και Ποδηλασία. Στον πίνακα πιο κάτω παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις των εμπειρογνομόνων για τις αφίξεις και τα έσοδα για αυτά τα προϊόντα.

280 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.9

281 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.9

Εκτιμήσεις Προϊόν	2020		2025		2030	
	Αφίξεις	Έσοδα € εκ.	Αφίξεις	Έσοδα € εκ.	Αφίξεις	Έσοδα € εκ.
Ήλιος και Θάλασσα	2.400.000	2.170,2	2.900.000	3.000,0	3.700.000	4.235,9
Διαδρομές και Πολιτισμός	260.000	264,4	400.000	462,3	620.000	793,8
Ποδηλασία	25.000	23,1	45.000	52,8	75.000	90,8
Αθλητισμός	55.000	83,3	85.000	152,5	110.000	217,2
Συνέδρια και Συναντήσεις	35.000	30,4	55.000	48,4	75.000	69,7

Πηγή: Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.10
Πίνακας 5.1. Προϊόντα πρώτης προτεραιότητας²⁸²

Ως δεύτερη προτεραιότητα προτείνεται η Κύπρος να προωθήσει την ακόλουθη ομάδα προϊόντων: Σύντομες Αποδράσεις (short breaks), Θέρετρα 4ης γενιάς (4th generation resorts), Ευεξία, Ιστιοπλοΐα και Yachting, Επαύσεις Πολυτελείας, Φύση, Γκολφ και Γάμοι.

5.7.8. Γεωγραφικές Αγορές/Χώρες Πηγές ²⁸³

Ο καθορισμός των χωρών πηγών των τουριστών στις οποίες πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες της Κύπρου, έγινε αφού λήφθηκε υπόψη αφενός η ελκυστικότητα των αγορών και αφετέρου η ανταγωνιστικότητα της Κύπρου. Τα κριτήρια αξιολόγησης της ελκυστικότητας των αγορών περιλαμβάνουν: σύνολο αναχωρήσεων από τις αγορές προς προορισμούς της Ευρώπης και προβλεπόμενη ανάπτυξη, δημιουργία οικονομικής αξίας, συνεισφορά στη μείωση της εποχικότητας. Τα κριτήρια για αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας της Κύπρου περιλαμβάνουν: αφίξεις/σημερινή ζήτηση για την Κύπρο, πρόβλεψη αφίξεων, συνδεσιμότητα, συμβατότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Κύπρος με τις ανάγκες της αγοράς (motivational fit).

Με βάση τα κριτήρια αξιολόγησης, 7 αγορές έχουν χαρακτηριστεί ως υψηλής προτεραιότητας, 8 αγορές ως μέσης προτεραιότητας ενώ άλλες 12 αγορές έχουν χαρακτηριστεί ως χαμηλής/χαμηλότερης προτεραιότητας.

Η πρώτη κατηγορία προτεραιότητας περιλαμβάνει το ΗΒ, τη Ρωσία τις Σκανδιναβικές χώρες, τη Γερμανία, το Ισραήλ, την Ελβετία, τη Γαλλία και την Ουκρανία. Το ποσοστό του Η.Β. και της

²⁸² Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.10

²⁸³ Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σ.10

Ρωσίας στο σύνολο των αφίξεων με βάση τη στρατηγική, παρά την στόχευση συνεχιζόμενης αύξησης στον αριθμό των τουριστών από τις χώρες αυτές, θα μειωθεί από 61% το 2015 στο 45% το 2030, ενώ παράλληλα το μερίδιο των υπόλοιπων χωρών πρώτης προτεραιότητας θα αυξηθεί από 21% το 2015 στο 30% το 2030. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει το Λίβανο, την Πολωνία, το Βέλγιο, την Ολλανδία, την Αυστρία, τα Η.Α.Ε., το Κατάρ και την Ιρλανδία. Το μερίδιο των χωρών αυτών στις αφίξεις θα αυξηθεί από 6% σε 11%. Η επόμενη κατηγορία χαμηλής προτεραιότητας περιλαμβάνει 12 χώρες το μερίδιο των οποίων στις αφίξεις αυξάνεται από 9% στο 11%.

5.8. Αρχές αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης ²⁸⁴

5.8.1. Ποιοτικοί στόχοι

Η επιλογή των ποιοτικών στόχων γίνεται στη βάση των επιδιώξεων της στρατηγικής. Οι στόχοι που τίθενται καθορίζουν την επιλογή των βασικών στρατηγικών κατευθύνσεων και προγραμμάτων αυτής, καθώς επίσης διασφαλίζουν την εφαρμογή των αρχών της αιεφόρου ανάπτυξης οι οποίες εισάγονται στη Στρατηγική. Ως εκ τούτου, στην αξιολόγηση της απόδοσης των ποιοτικών στόχων θα επιμετρείται ταυτόχρονα ο βαθμός ικανοποίησης των επιδιώξεων της Επικαιροποιημένης Στρατηγικής, η υλοποίηση των στρατηγικών προγραμμάτων και η ικανοποίηση των αρχών της αιεφορίας που αποτελούν προτεραιότητα του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών με αρμοδιότητα στα θέματα του παγκόσμιου τουρισμού.

Οι ποιοτικοί στόχοι στη Στρατηγική επιλέγησαν ως ακολούθως:

- Έσοδα σε πραγματικούς όρους. Κύριο δείκτη αποτελούν τα έσοδα σε πραγματικούς όρους ο οποίος καταδεικνύει το μέγεθος των κοινωνικοοικονομικών οφελών που αποκομίζονται από τον τουρισμό. Τα έσοδα αποτελούν σύνθετο δείκτη ο οποίος αποτελείται από το δείκτη των αφίξεων και την κατ' άτομο δαπάνη σε πραγματικούς όρους. Η αύξηση των εσόδων αποτελεί στόχο της Στρατηγικής και μπορεί να προκύψει από ένα ορθολογιστικό συνδυασμό των δύο, όπως ακριβώς καταδεικνύουν τα στρατηγικά προγράμματα.
- Αφίξεις. Αναγνωρίζεται ότι η αύξηση των εσόδων μόνο μέσω της αύξησης των αφίξεων εξαντλεί τους διαθέσιμους πόρους και υποσκάπτει την αιεφορία του προορισμού στον τομέα της διατήρησης του περιβάλλοντος. Όμως εάν αυτή η αύξηση οριοθετηθεί, προέλθει από τα επιθυμητά τμήματα αγοράς και επιτευχθεί ισορροπημένα μέσα στο χρόνο και χώρο, τότε

μπορεί να συμβάλει θετικά και ουσιαστικά στην αύξηση των εσόδων, στα πλαίσια μιας αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

- Κατ' άτομο δαπάνη σε πραγματικούς όρους. Σαφής προτεραιότητα δίδεται στην αύξηση της κατ' άτομο δαπάνης σε πραγματικούς όρους η οποία αποτελεί δείκτη ποιότητας για τον προορισμό και επίτευξης της επανατοποθέτησης. Σε ότι αφορά το στόχο αυτό, οποιαδήποτε αύξηση σε πραγματικούς όρους θα αποτελεί επιπλέον επιτυχία του προορισμού.
- Εποχικότητα. Στα πλαίσια της Στρατηγικής και της επιδίωξης μιας αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης τίθενται στόχοι για βελτίωση του προβλήματος της εποχικότητας οριοθετώντας τη ροή των αφίξεων μέσα στο χρόνο, με σκοπό: (α) την αποφυγή της συγκέντρωσης τους στην περίοδο αιχμής, η οποία ασκεί πιέσεις στον προορισμό και εξαντλεί τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, (β) τη βελτίωση της αποδοτικότητας και τη βιωσιμότητα των επενδύσεων και (γ) τη βελτίωση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών.
- Μέση ακαθάριστη πληρότητα αδειούχων καταλυμάτων. Ο στόχος για αύξηση της ακαθάριστης πληρότητας (gross occupancy) των αδειούχων καταλυμάτων λαμβάνει υπόψη τόσο τον αριθμό των επισκεπτών που διαμένουν σε αδειούχα καταλύματα όσο και την εποχικότητα στη λειτουργία αυτών. Πρόσθετα, επιδιώκεται η παρακολούθηση της βιωσιμότητας των αδειούχων ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων με δεδομένη την πτωτική τάση που παρατηρείται και τη σημασία της διασφάλισης μιας υγιούς απόδοσης των επενδύσεων, παράγοντες οι οποίοι συμβάλουν στις αρχές της αιεφορίας. Ακόμη, η οποιαδήποτε βελτίωση στην πληρότητα των επιχειρήσεων διαμονής θεωρείται ως συμβολή στην επανατοποθέτηση του προορισμού.
- Βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας. Η βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό αποτελεί ένα καθαρά ποιοτικό δείκτη ο οποίος εκφράζεται/αντανακλάται μέσα από την ποικιλία και επίπεδο των προσφερόμενων επιλογών σε ένα προορισμό και αποτελεί απόδειξη της ποσοτικής και ποιοτικής αναβάθμισης των προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών που παρέχονται στον επισκέπτη. Επίσης, η βελτίωση στην τουριστική εμπειρία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κατ' άτομο δαπάνης και των εσόδων από τον τουρισμό. Μπορεί ακόμη να συμβάλει στην πιο ισορροπημένη κατανομή των εσόδων από τον τουρισμό, καταμερίζοντας τα προς άλλους τομείς της οικονομίας – επιχειρήσεις που προσφέρουν εμπλουτιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα οικονομική αποτελεσματικότητα
- Βαθμός ικανοποίησης πελατών – επισκεπτών. Ο βαθμός ικανοποίησης πελατών είναι ακόμη

ένας ποιοτικός δείκτης για τον προορισμό ο οποίος συνδέεται άμεσα με το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών, προϊόντων, περιβάλλοντος, φιλοξενίας κ.α., όπως και με την τιμή που καλείται να πληρώσει ο πελάτης. Ως εκ τούτου, καθορίζει τη σχέση αξίας – τιμής (value for money) του προορισμού και επηρεάζει τη διαχρονικότητα, αφίξεις, δαπάνη, κ.α. στον προορισμό.

Η συμβατότητα των ποιοτικών στόχων με τις αρχές της αειφορίας, αποτυπώνεται πιο κάτω διά μέσου της ανάλυσης των τριών πυλώνων της αειφορίας, δηλαδή, της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Αναφορικά με την οικονομία, προβλέπεται ότι τα προτεινόμενα στρατηγικά προγράμματα θα επιδράσουν θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και του κράτους, λόγω της μεγιστοποίησης της απόδοσης των τουριστικών και άλλων παρεμφερών και συμπληρωματικών επιχειρήσεων, της επέκτασης της περιόδου λειτουργίας τους, της βελτίωσης της βιωσιμότητας των επιμέρους τουριστικών μονάδων, της μείωσης της ανεργίας κατά τους χειμερινούς μήνες και της παράλληλης διατήρησης των θέσεων εργασίας της τουριστικής περιόδου αιχμής και τέλος, της βελτίωσης της μέσης πληρότητας των καταλυμάτων.

Σε σχέση με την τοπική κοινωνία, η οικονομική ανάπτυξη και η βελτίωση και διατήρηση της συνολικής εμπορικής και κοινωνικής δραστηριότητας αναμένεται να έχει θετικές επιπτώσεις στην ποιότητα της ζωής όλων των κατοίκων και σε όλους τους τομείς των κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων τους.

Επίσης, η πιο ισορροπημένη κατανομή του τουριστικού ρεύματος στη διάρκεια του ημερολογιακού έτους, αναμένεται να οδηγήσει σε πιο ορθολογιστική κατανομή και χρήση των πόρων και του φυσικού πλούτου της χώρας, περιορίζει την καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος, βελτιώνει τους δείκτες αειφορίας και συντείνει στην αποσυμφόρηση των παραλιακών περιοχών.

5.8.2. Συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη²⁸⁵

Οι εμπειρογνώμονες σημειώνουν ότι η επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης του τουριστικού τομέα προϋποθέτει τη θετική συμβολή του τομέα στην αειφορία της Κύπρου. Η μελέτη αγγίζει διάφορες πτυχές της περιβαλλοντικής, κοινωνικής και πολιτιστικής βιωσιμότητας.

Οι εμπειρογνώμονες αναφέρουν ότι η εισήγηση τους για υιοθέτηση του Premium μοντέλου, η οποία επικεντρώνεται στην προσέλκυση μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών με μεγαλύτερη κατά

285 Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017, σσ.31-32

κεφαλή δαπάνη αντί στη μεγιστοποίηση του αριθμού τουριστών, είναι μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση σε σχέση με το “standard” μοντέλο που επικεντρώνεται σε μαζικότερο τουρισμό. Το τελευταίο έχει μεγαλύτερες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην κοινωνία, αφού καθιστά αναγκαία τη δημιουργία περισσότερων και μεγαλύτερων αναπτύξεων για κάλυψη των αναγκών σε κλίνες και άλλες υποδομές και λόγω της γενικότερης επιβάρυνσης που συνεπάγεται ένας μεγαλύτερος αριθμός τουριστών.

Σε σχέση με τον σχεδιασμό της ανάπτυξης, οι εμπειρογνώμονες, αναγνωρίζοντας τις πιέσεις που επιφέρει η γραμμική ανάπτυξη σε παράκτιες περιοχές, εισηγούνται την επικέντρωση των νέων τουριστικών αναπτύξεων σε 1 ή 2 συμπλέγματα, αποτελούμενα από αριθμό θέρετρων, αποφεύγοντας τη διασπορά κατά μήκος μεγάλου μέρους της ακτογραμμής της Κύπρου, και παραθέτουν ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη τους. Παράλληλα, εισηγούνται η νέα τουριστική ανάπτυξη να μην περιορίζεται στις παράκτιες περιοχές δεδομένου ότι το νησί μπορεί να προσφέρει ενδιαφέρουσες ευκαιρίες στην ενδοχώρα και στις ορεινές περιοχές.

Οι εμπειρογνώμονες επισημαίνουν την ανάγκη για ετοιμασία ολοκληρωμένων σχεδίων (master plans) για κάθε τουριστική περιοχή, τα οποία θα περιλαμβάνουν και ανάλυση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου της προτεινόμενης στρατηγικής. Παραθέτουν γενικές αρχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε σχέση με το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. Επισημαίνουν ανάμεσα σε άλλα την ανάγκη διατήρησης αυστηρού ελέγχου των προστατευόμενων περιοχών - να ακολουθηθεί μια προληπτική πολιτική για τη διαχείριση και τη χρήση τους και εισηγούνται τη δημιουργία master plan για τα Εθνικά Πάρκα της περιοχής του Ακάμα, Κάβο Γκρέκο και για το Τρόοδος. Τα σχέδια αυτά θα πρέπει να καθορίσουν τους κανονισμούς που θα ελέγχουν αυστηρά τι μπορεί και τι δεν μπορεί να αναπτυχθεί, προς το καλύτερο συμφέρον του φυσικού περιβάλλοντος, διασφαλίζοντας παράλληλα τη δημιουργία υψηλών επιπέδων τουριστικής αξίας.

Οι κατευθυντήριες γραμμές που παρατίθενται ειδικότερα για τις αγροτικές περιοχές αναφέρουν ότι η ανάπτυξη και προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών πρέπει να στοχεύει πρωτίστως σε εκείνες τις δραστηριότητες που αντλούν από την ίδια την ύπαιθρο, δηλαδή την ομορφιά των περιοχών, τον πολιτισμό, την ιστορία, την άγρια ζωή και τη γεωργία. Παράλληλα, η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να συμβάλλει στη διατήρηση, φέρνοντας νέες χρήσεις στα παραδοσιακά κτίρια, συμπληρώνοντας το εισόδημα των γεωργών και συμβάλλοντας στην διατήρηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο. Η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να ενθαρρύνει μια ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη, ώστε να αποφεύγεται η υπερχρήση και συμφόρηση.

Σε επίπεδο έργου, οι εμπειρογνώμονες αναφέρουν ότι όλα τα έργα τουριστικής ανάπτυξης θα

πρέπει να υποχρεώνονται να συμπεριλαμβάνουν μέτρα βιωσιμότητας στα αναπτυξιακά και επιχειρησιακά τους σχέδια. Αυτά θα πρέπει να περιλαμβάνουν τουλάχιστον τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την εφαρμογή μιας πολιτικής διαχείρισης των στερεών αποβλήτων, η οποία θα περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση του όγκου της ανακύκλωσης, την ενθάρρυνση της χρήσης εναλλακτικών μέσων μεταφοράς, τη χρήση ανακυκλωμένου νερού για άρδευση των κήπων, την εγκατάσταση ενεργειακά αποδοτικών συστημάτων φωτισμού και την ενσωμάτωση τοπικών στοιχείων στην αρχιτεκτονική και τον εξωραϊσμό.

Πολλές από τις στρατηγικές δράσεις/πρωτοβουλίες που εισηγείται η μελέτη για επίτευξη των στόχων της στρατηγικής, θέτουν ένα πλαίσιο για την προώθηση ενός βιώσιμου μοντέλου ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, οι πρωτοβουλίες “Made In Cyprus” (MIC) και “Soul of Cyprus” (SOC) θα συμβάλουν στην ενθάρρυνση της συμμετοχής των τοπικών κοινωνιών στην τουριστική ανάπτυξη με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και στη δημιουργία ενός πιο αυθεντικού προορισμού, η δημιουργία του προγράμματος «Experience Cyprus» επίσης θα συμβάλει στην προβολή της αυθεντικής κουλτούρας της Κύπρου και του πολιτισμού της. Η πρωτοβουλία για μείωση της οπτικής ρύπανσης επίσης στοχεύει σε μια πιο καθαρή και αυθεντική Κύπρο.

Η πρωτοβουλία για ανάπτυξη του wise tourism index αποτελεί εργαλείο για παρακολούθηση των επιδόσεων του τομέα όσον αφορά την αειφορία σε σχέση με τρεις κύριους υποτομείς – περιβάλλον, κοινωνία και πολιτισμός και την προώθηση διορθωτικών μέτρων, ενώ θετική είναι και η συμβολή της πρωτοβουλίας για προώθηση του προγράμματος για υπολογισμό και μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

Η πρωτοβουλία για ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού έχει ως στόχο μεταξύ άλλων την ενθάρρυνση και κατάλληλη εκπαίδευση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού για εργοδότηση στην τουριστική βιομηχανία και αναβάθμιση επίσης της κυπριακής παραδοσιακής κουζίνας και ανάδειξη της ως ένα σημαντικό στοιχείο των εμπειριών.

5.9. Ανάπτυξη προϊόντος σε σχέση με την Στρατηγική ²⁸⁶

Στα δύο πρώτα χρόνια της εφαρμογής της Στρατηγικής Τουρισμού έχει γίνει αποτίμηση της υλοποίησης της, εντοπίστηκαν τα θετικά της σημεία και οι αδυναμίες της, όπως επίσης αξιολογείται η πορεία επίτευξης των ποιοτικών στόχων. Τα στοιχεία αυτά επιτρέπουν στον Οργανισμό την

εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, ώστε στο κεφάλαιο της ανάπτυξης προϊόντος της Στρατηγικής να αντιμετωπισθούν οι αδυναμίες που εντοπίστηκαν μέχρι τώρα, με απώτερο σκοπό την υλοποίηση - στον απαιτούμενο βαθμό - των επιθυμητών δράσεων στους κυριότερους τομείς παρέμβασης, οι οποίοι παραμένουν:

1. Η προσφορά ψηλού επιπέδου υπηρεσιών διαμονής, εστίασης, ψυχαγωγίας, συγκοινωνιών και λοιπών υπηρεσιών συμπληρωματικών προς τις αμιγώς τουριστικές.
2. Η αναβάθμιση υποδομών και υπηρεσιών παραμένει ο θεμέλιος λίθος της Στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας.
3. Η μέγιστη δυνατή επέκταση της χρονικής περιόδου λειτουργίας και των ποσοστών πληρότητας των αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων.
4. Η βελτίωση της φθίνουσας ανταγωνιστικότητας.
5. Η επαναφορά απωλεσθέντων ή/και η δημιουργία νέων συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς προς εμάς προορισμούς.
6. Η προώθηση της αυθεντικότητας ως εργαλείο αξιοποίησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων.
7. Η βελτίωση της οπτικής και γενικής αισθητικής εικόνας των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στους νευραλγικούς τομείς της καθαριότητας, εξυγίανσης και αναβάθμισης του περιβάλλοντος.
8. Η προώθηση του επαγγελματισμού μεταξύ των παροχέων των τουριστικών υπηρεσιών, μέσω της διαρκούς αναβάθμισης των γνώσεων, των δεξιοτήτων και ικανοτήτων των ανθρώπινων πόρων που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία.
9. Η καλλιέργεια και προβολή της τουριστικής συνείδησης και φιλοξενίας.
10. Η προβολή μιας εικόνας ποιοτικού τουριστικού προορισμού, με αξιοποίηση του (Κυπριακού) συγκριτικού πλεονεκτήματος της γνήσιας και ανιδιοτελούς παροχής φιλοξενίας.

Μέσα από την εφαρμογή της Στρατηγικής Τουρισμού 2003-2010, και την υλοποίηση των δύο πρώτων χρόνων της Στρατηγικής Τουρισμού 2011-2015, παρατηρήθηκε πρόοδος σε τομείς όπως, η θεσμοθέτηση από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού νέων πλαισίων στους νευραλγικούς τομείς της διαμονής (ή τροchioδρόμηση νέων θεσμικών πλαισίων), εστίασης και οργάνωσης ταξιδιών, τα οποία αναμένεται να συνδράμουν θετικά στην ικανοποίηση των στόχων της Στρατηγικής, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας και το βαθμό ικανοποίησης πελατών.

Πιο θετική επιβάλλεται να είναι και η συμβολή των έξι Εταιρειών Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, η συγκρότηση και έναρξη λειτουργίας των οποίων ξεκίνησε από το 2008 και, βάσει των

προνοιών στη Στρατηγική Τουρισμού 2011- 2015 έχουν να επιτελέσουν σημαντικό ρόλο καταλύτη και στα θέματα προϊόντος.

Με δεδομένη την πολύ μεγάλη οικονομική επένδυση σε υφιστάμενη υποδομή, τη σημαντικότερη συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ της Κυπριακής οικονομίας και στην αγορά εργασίας και η αναγνώριση του τουρισμού ως εκ των σημαντικότερων τομέων στην οικονομία ο οποίος επιφέρει άμεσα κέρδη σε αυτή, η Στρατηγική δέον όπως αναχθεί από όλους σε μείζονος Εθνικής σημασίας υπόθεση, και ως τέτοια να της αποδοθεί η πλέον ύψιστη προτεραιότητα στους κρατικούς προγραμματισμούς διάθεσης ανθρώπινων και οικονομικών πόρων, στην αξιοποίηση χρηματοοικονομικών πόρων των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και άλλων Ταμείων και στη δανειοδοτική πολιτική του εμπορικού τραπεζικού τομέα. Παράλληλα, θα πρέπει να καλλιεργηθεί στον κάθε Κύπριο πολίτη το συναίσθημα ατομικής και συλλογικής εμπλοκής και αδήριτης ανάγκης συμβολής στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος.

Η υλοποίηση των διαφόρων δράσεων του σχεδίου βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις οικονομικές δυνατότητες του κράτους και στο ύψος της ετήσιας χορηγίας που ο Οργανισμός λαμβάνει μέσα από τον κρατικό προϋπολογισμό. Ως εκ τούτου, για τους τομείς όπου προδιαγράφεται κρατική οικονομική συμβολή, αναμένεται ότι η πολιτεία θα διαθέσει τους απαιτούμενους πόρους.

Οι βέλτιστες δράσεις για την υλοποίηση των προτεινόμενων στρατηγικών ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος στρέφονται γύρω από τις εξής παραμέτρους:

- Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος
- Ευρωπαϊκή Ένωση & θέματα τουριστικής πολιτικής
- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου
- Εταιρείες τουριστικής ανάπτυξης και προβολής
- Ανάπτυξη και αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού
- Αναπτυξιακά έργα, επενδύσεις & κίνητρα
- Περιβάλλον
- Παρατηρητήριο τουρισμού
- Μάρκετινγκ
- Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

5.9.1. Καθιέρωση της Κύπρου ως ελκυστικού χειμερινού προορισμού²⁸⁷

Η προβολή και διαφήμιση ΚΟΤ για τη χειμερινή περίοδο περιορίζεται πλέον λόγω περικοπών προϋπολογισμού, σε από κοινού διαφημιστικές ή προωθητικές ενέργειες, σε συνεργασία με Οργανωτές Ταξιδίων στις αγορές όπου κρίνεται κατά καιρούς σκόπιμο, είτε με διαφημιστικές ενέργειες στα Μέσα των Οργανωτών είτε με διαφημίσεις σε ΜΜΕ ή Μέσα τρίτων, με συνεισφορά του ΚΟΤ επί του συνολικού κόστους. Παράλληλα πραγματοποιούνται στα πλαίσια του Σχεδίου Δράσης Δημοσίων Σχέσεων των Γραφείων ΚΟΤ στο εξωτερικό, ενέργειες προβολής που αφορούν εκδηλώσεις, παρουσιάσεις κ.ο.κ. για σκοπούς προώθησης του τουριστικού ρεύματος κατά τη χειμερινή περίοδο.

Όσον αφορά διαφημιστικές εκστρατείες του ΚΟΤ, έχει παραχθεί διαφημιστικό υλικό που προωθεί αποκλειστικά τον χειμερινό τουρισμό και διενεργείται μικρής κλίμακας διαφημιστική προβολή για σκοπούς προώθησης της εν λόγω περιόδου, ωστόσο, λόγω περιορισμένων πιστώσεων, το μεγαλύτερο μέρος του διαθέσιμου ποσού διατίθεται επί του παρόντος για σκοπούς προώθησης του καλοκαιρινού τουρισμού. Ενδεικτικά, για το 2013 η αναλογία δαπάνης μεταξύ καλοκαιρινής και χειμερινής διαφήμισης του ΚΟΤ ήταν: για το Ηνωμένο Βασίλειο 1:0.45, για την Γερμανία 1:0.41, για τη Ρωσία 1:0.25, ενώ για την Σουηδία δεν πραγματοποιήθηκε χειμερινή διαφήμιση.

Διαφήμιση πραγματοποιείται κατά καιρούς και κατά το πρώτο συνήθως τρίμηνο του έτους, σε διεθνή μέσα. Η παρουσία της Κύπρου σε αυτά τα Μέσα συμβάλλει στην προώθηση του προορισμού και την ενίσχυση των κρατήσεων και κατά αυτή την περίοδο.

Προβολή και διαφήμιση γίνεται επίσης με μεμονωμένες διαφημιστικές ενέργειες για σκοπούς προώθησης των ειδικών ενδιαφερόντων, κατά τη χειμερινή περίοδο. Επισημαίνεται ότι η όποια αύξηση της χειμερινής διαφημιστικής δαπάνης και άλλων παρεμφερών ενεργειών προβολής του ΚΟΤ, χωρίς ταυτόχρονη αναβάθμιση και βελτίωση της ελκυστικότητας του τουριστικού προϊόντος ενδεχομένως να είναι μη παραγωγική και τελικά ανώφελη.

5.9.2. Αξιολόγηση και Ιεράρχηση Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού²⁸⁸

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και, κατ' επέκταση, είτε τα ειδικά προϊόντα και τα ειδικά τμήματα αγοράς που εκπροσωπούν είτε η ικανότητα τους να δρουν ως εμπλουτιστικά προϊόντα

287

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2015, σσ.189-190

288

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2015, σ.110

στην τουριστική εμπειρία, αξιολογήθηκαν και ιεραρχήθηκαν με βάση έντεκα (11) επί μέρους κριτήρια που ομαδοποιούνται κάτω από τους τρεις (3) άξονες της «Ζήτησης», «Προσφοράς» και «Επένδυσης/Βιωσιμότητας». Τα επιλεγμένα κριτήρια θεωρείται ότι καλύπτουν τους πιο βασικούς – κρίσιμους παράγοντες επιλογής του κάθε προϊόντος και εναλλακτικής μορφής τουρισμού από τον ΚΟΤ για περαιτέρω ανάπτυξη και είναι τα ακόλουθα:

5.9.2.1. Άξονας 1: Κριτήρια Ζήτησης

1. Μέγεθος Αγοράς: Το κριτήριο αυτό καλύπτει τόσο τις εκτιμήσεις για το μερίδιο του τουριστικού ρεύματος που επισκέπτεται την Κύπρο για το συγκεκριμένο ειδικό προϊόν, όσο και τη μέση διάρκεια παραμονής των περιηγητών στο νησί. Με τον τρόπο αυτό λαμβάνεται υπόψη ο υφιστάμενος όγκος ζήτησης της εναλλακτικής μορφής τουρισμού και αξιολογούνται υψηλότερα όσα προϊόντα συνεισφέρουν συγκριτικά περισσότερο στον αριθμό διανυκτερεύσεων.
2. Προοπτική Προσέλκυσης: Το κριτήριο αυτό λαμβάνει υπόψη τόσο το μέγεθος αγοράς στις χώρες – πηγές και, κατ' επέκταση τον όγκο των δυνητικών επισκεπτών, όσο και τη δυνατότητα που παρέχεται στον Οργανισμό για αξιοποίηση των αγορών αυτών (θέματα αεροπορικών συνδέσεων, ανταγωνιστικότητας, κλπ).
3. Συμβολή του Προϊόντος στη Βελτίωση της Εποχικότητας: Στο κριτήριο αυτό λαμβάνεται υπόψη η περίοδος που επισκέπτονται την Κύπρο οι χρήστες της κάθε εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Αξιολογούνται υψηλότερα εκείνες οι μορφές οι οποίες προσελκύουν περιηγητές εκτός της καλοκαιρινής περιόδου και οι οποίες κατ' επέκταση συμβάλουν στη βελτίωση της εποχικότητας.
4. Αγοραστική Δύναμη Στοχευόμενου Κοινού: Το κριτήριο αυτό αντιστοιχεί με την «εκτιμώμενη δαπάνη τουριστών» και αξιολογεί την αγοραστική δύναμη των περιηγητών σε κάθε εναλλακτική μορφή τουρισμού. Η ολική δαπάνη ταξιδιού περιλαμβάνει τόσο τα γενικά έξοδα ταξιδιού (πλην του κόστους πρόσβασης – αεροπορικό εισιτήριο), όσο και τα έξοδα στον προορισμό.

5.9.2.2. Άξονας 2: Κριτήρια Προσφοράς

- Υφιστάμενη Κατάσταση Προϊόντος: Το κριτήριο αξιολογεί την υφιστάμενη κατάσταση της κάθε εναλλακτικής μορφής τουρισμού στην Κύπρο, ιδιαίτερα σε ότι αφορά στον όγκο, ποικιλία και ποιότητα ανάπτυξης.
- Βαθμός Ανάπτυξης Νέας Υποδομής: Το κριτήριο αυτό αξιολογεί το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής. Αξιολογούνται με μεγαλύτερο βαθμό οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στις οποίες αναμένεται να επιτευχθεί σημαντική βελτίωση της υποδομής μέχρι τη λήξη της Στρατηγικής.
- Εμπλουτιστικό Προϊόν: Το κριτήριο αξιολογεί το βαθμό στον οποίο η κάθε εναλλακτική μορφή τουρισμού εμπλουτίζει το βασικό τουριστικό προϊόν της Κύπρου για σκοπούς ικανοποίησης των αναγκών και βελτίωσης της τουριστικής εμπειρίας στη μεγάλη μερίδα των περιηγητών οι οποίοι επισκέπτονται την Κύπρο για τον ήλιο και τη θάλασσα.

5.9.2.3. Άξονας 3: Κριτήρια Επένδυσης / Βιωσιμότητας

1. Σχέση Κόστους (για τον Οργανισμό) / Οφέλους (για τον Τουρισμό): Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στη σχέση κόστους/οφέλους της κάθε εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Υψηλότερη βαθμολογία εξασφαλίζουν οι μορφές για τις οποίες δεν απαιτείται από τον Οργανισμό να επενδύσει μεγάλα ποσά στους τομείς της ανάπτυξης και προβολής τους ενώ παράλληλα η συνεισφορά τους στον τουρισμό είναι αναλογικά μεγάλη.
2. Βαθμός στον οποίο ο Οργανισμός είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ανάπτυξη του προϊόντος: Κρίθηκε σημαντική η συμπερίληψη κριτηρίου το οποίο εξετάζει το βαθμό στον οποίο η ανάπτυξη της κάθε εναλλακτικής μορφής τουρισμού βασίζεται σε ενέργειες του Οργανισμού ή σε άλλους φορείς/ υπηρεσίες. Οι εναλλακτικής μορφής τουρισμού, η ανάπτυξη των οποίων βασίζεται κυρίως σε ενέργειες και επενδύσεις του Οργανισμού, έλαβαν ψηλότερη βαθμολογία.
3. Συμβολή στην Αειφόρο Ανάπτυξη: Ο βαθμός στον οποίο συμβάλει η κάθε εναλλακτική μορφή τουρισμού στην αειφόρο ανάπτυξη του τόπου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός. Η

αξιολόγηση των προϊόντων έγινε βάσει των τριών πυλώνων της αειφορίας, ιδιαίτερα σε σχέση με τη φιλικότητα τους προς το περιβάλλον, τη συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη (π.χ. δημιουργία νέων θέσεων εργασίας) και το βαθμό επίδρασης τους στην τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό.

4. Βιωσιμότητα χωρίς υποστήριξη από τον Οργανισμό: Το κριτήριο λαμβάνει υπόψη τη δυνατότητα της μελλοντικής ανάπτυξης και βιωσιμότητας της κάθε εναλλακτικής μορφής τουρισμού χωρίς τη συνεχή (οικονομική και άλλη) υποστήριξη του Οργανισμού. Αξιολογήθηκαν με μεγαλύτερη βαθμολογία οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν και να διατηρηθούν βασισμένες σε ιδιωτικές ή άλλες πρωτοβουλίες, συνεχίζοντας έτσι να συνεισφέρουν στην τουριστική οικονομία χωρίς όμως την πλήρη εξάρτηση από δημόσιους πόρους.

5.9.3. Είδη και στρατηγική ανάπτυξης μορφών εναλλακτικού τουρισμού²⁸⁹

5.9.3.1. Κρουαζιέρες

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με μεγάλο μέγεθος αγοράς και προοπτική προσέλκυσης νέων πελατών, σχετικά ψηλής αγοραστικής δύναμης, το οποίο δεν συμβάλλει όμως ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει βελτίωσης. Έχουν προγραμματιστεί σχετικά έργα (αίθουσα επιβατών στο λιμάνι Λεμεσού) τα οποία αναμένεται να ολοκληρωθούν μέχρι το τέλος 2015.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η ανάπτυξη του προϊόντος δεν προϋποθέτει μεγάλη επένδυση από τον Οργανισμό, ούτε δε, εξαρτάται αποκλειστικά η βιωσιμότητά του προϊόντος από αυτόν. Επιπλέον, θεωρείται ότι συμβάλει θετικά στην οικονομία και ότι μπορεί να έχει θετικές επιδράσεις στον πολιτισμό του τόπου.

5.9.3.2. Αθλητικός Τουρισμός

Ζήτηση: Αποτελεί προϊόν με μεγάλο μερίδιο στην αγορά ειδικών προϊόντων στην Κύπρο και δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών. Συμβάλλει κατά πολύ στην απάμβλυνση της

289

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, 2015, σσ.113-117

εποχικότητας και εκτιμάται ότι αφορά πελάτες με υψηλή αγοραστική δύναμη.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει συμπλήρωσης. Αριθμός έργων υποδομής που είχαν προγραμματισθεί μέχρι το 2015 έχουν ολοκληρωθεί

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Το προϊόν συμβάλλει στους τρεις πυλώνες της αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης (οικονομία, περιβάλλον και πολιτισμό). Θεωρείται σημαντική η συνεισφορά του Οργανισμού στους τομείς της ανάπτυξης και προβολής του. Κρίνεται ότι η βιωσιμότητα του προϊόντος απαιτεί τη στήριξη του Οργανισμού.

5.9.3.3. Γκολφ

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με μεγάλο μέγεθος αγοράς, σε σχέση με το διαθέσιμο αριθμό γηπέδων γκολφ στην Κύπρο και προοπτική προσέλκυσης νέων πελατών, πολύ υψηλής αγοραστικής δύναμης και το οποίο συμβάλλει ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η ποιότητα της υποδομής που προσφέρουν οι υφιστάμενες μονάδες κρίνεται πολύ ικανοποιητική. Μέρος της προγραμματιζόμενης ανάπτυξης μέχρι το 2015 έχει ήδη υλοποιηθεί .

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η ανάπτυξη του προϊόντος δεν προϋποθέτει μεγάλη επένδυση από τον Οργανισμό, ούτε και στηρίζεται η βιωσιμότητα του στον ΚΟΤ. Αντίθετα, το θέμα της βιωσιμότητας του εξαρτάται από τον ιδιωτικό τομέα δεδομένου ότι προϋποθέτει μεγάλη επένδυση για ανάπτυξη από αυτόν, συνήθως με τη στήριξη του δημοσίου, όπως και συνεχή επένδυση για διατήρηση του προϊόντος. Σε ότι αφορά στην αιφόρο ανάπτυξη, εκτιμάται ότι το συγκεκριμένο προϊόν έχει θετικές επιπτώσεις στην οικονομία .

5.9.3.4. Συνεδριακός Τουρισμός

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με μεγάλο μερίδιο αγοράς στην Κύπρο και δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες . Εκτιμάται ότι χρήστες του προϊόντος έχουν πολύ υψηλή αγοραστική δύναμη. Το προϊόν συμβάλλει θετικά στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει βελτίωσης. Έργα υποδομής που είχαν προγραμματισθεί πχ.

συνεδριακό κέντρο Λευκωσίας έχουν υλοποιηθεί. Ο Συνεδριακός Τουρισμός εκ φύσεως δεν αποτελεί εμπλουτιστικό προϊόν για τη μεγάλη μερίδα των περιηγητών ήλιου και θάλασσας.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Στο παρόν στάδιο κρίνεται ότι η οργάνωση, διαχείριση, προβολή και προώθηση του προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στη στήριξη από τον Οργανισμό η οποία αναμένεται ότι θα συνεχιστεί ιδιαίτερα με την ανάληψη της διαχείρισης του Συνεδριακού Κέντρου από τον ΚΟΤ . Το θέμα της επένδυσης για την ανάπτυξη και βελτίωση του προϊόντος, επαφίεται στον ιδιωτικό τομέα με αποτέλεσμα, το κόστος για τον Οργανισμό να είναι περιορισμένο. Σε ότι αφορά στην αιεφόρο ανάπτυξη, εκτιμάται ότι το προϊόν συμβάλει θετικά στους πυλώνες της οικονομίας, και της κοινωνίας – πολιτισμού.

5.9.3.5. Περιπατητικός Τουρισμός

Ζήτηση: Ικανοποιητικό μέγεθος αγοράς με μεγάλη συμβολή στην απάμβλυνση της εποχικότητας. Προσφορά: Παρότι έχει αναπτυχθεί το προϊόν, εντούτοις χρήζει καλύτερης οργάνωσης, διατήρησης και διαχείρισης ενώ εμπλουτίζει θετικά το τουριστικό προϊόν ήλιου και θάλασσας

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Κρίνεται ότι συμβάλλει θετικά στην αιεφορία, χωρίς να επιβαρύνει το περιβάλλον και την τοπική οικονομία. Πρόσθετα, παρέχει οφέλη στον τουριστικό τομέα της Κύπρου χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση στον Οργανισμό.

5.9.3.6. Γάμοι

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με σχετικά μεγάλο μερίδιο στην αγορά ειδικών προϊόντων στην Κύπρο και μεγάλη προοπτική προσέλκυσης νέων πελατών. Εκτιμάται ότι η αγορά είναι πολύ ψηλής αγοραστικής δύναμης. Το προϊόν δεν συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή του προϊόντος κρίνεται πολύ ικανοποιητική και βασίζεται κυρίως πάνω στην υποδομή του βασικού προϊόντος της Κύπρου «ήλιου και θάλασσας». Ως εκ τούτου, ουσιαστικά, το συγκεκριμένο ειδικό προϊόν δεν εμπλουτίζει την εμπειρία των περιηγητών ήλιου και θάλασσας.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Για την ανάπτυξη του προϊόντος δεν απαιτείται επένδυση από τον Οργανισμό ούτε και δαπάνιουνται μεγάλα ποσά για την προβολή του. Το θέμα της βιωσιμότητας

του εξαρτάται ουσιαστικά από τον ιδιωτικό τομέα. Σε ότι αφορά στο θέμα της αιεφορίας, θεωρείται ότι συμβάλλει θετικά στην οικονομία του τόπου.

5.9.3.7. Ποδηλατικός Τουρισμός

Ζήτηση: Ο ποδηλατικός τουρισμός παρουσιάζει ικανοποιητικό μέγεθος αγοράς αλλά με θετικές προοπτικές αύξησης του αριθμού πελατών για το σκοπό αυτό. Συμβάλλει θετικά στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει περαιτέρω επέκτασης. Έχουν προγραμματιστεί έργα υποδομής (π.χ. ποδηλατοδρόμοι, διαδρομές) τα οποία αναμένεται να εμπλουτίσουν το προϊόν μέχρι το τέλος 2015. Μέρος των έργων πχ επέκταση δικτύου ποδηλατικών διαδρομών (Διαδρομή 2) ολοκληρώνονται εντός του 2013.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Σε ότι αφορά στην αιεφόρο ανάπτυξη, το προϊόν συμβάλλει θετικά στον πυλώνα του περιβάλλοντος και της κοινωνίας – πολιτισμού. Κρίνεται ότι ο τομέας έχει σημαντικό κόστος για τον Οργανισμό και η βιωσιμότητα του βασίζεται πάνω στη συνέχιση της στήριξή του από αυτόν.

5.9.3.8. Υγεία (Ιατρικός Τουρισμός , Ευεξία)

Ζήτηση: Αφορά εξειδικευμένο τμήμα αγοράς με πολύ ψηλή αγοραστική δύναμη, το οποίο όμως δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας. θεωρείται δυνατή η προσέλκυση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς τόσο για ιατρικό τουρισμό όσο και για τουρισμό ευεξίας.

Προσφορά: Η υποδομή για το προϊόν του ιατρικού τουρισμού έχει βελτιωθεί αλλά αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη. Σε ότι αφορά τον τουρισμό ευεξίας υπάρχει αξιόλογη υποδομή, η οποία εμπλουτίζει σε μεγάλο βαθμό το βασικό τουριστικό μας προϊόν και εμπειρία και θα πρέπει να τυγχάνει της ανάλογης συντήρησης και εμπλουτισμού.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η εμπλοκή του Οργανισμού περιορίζεται κυρίως σε θέματα συντονισμού, οργάνωσης και προβολής και η βιωσιμότητα του θα στηριχθεί στις ενέργειες του

ιδιωτικού τομέα. Κρίνεται ότι συμβάλει θετικά στην οικονομία του τόπου και ότι δεν προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία – πολιτισμό.

5.9.3.9. Πολιτιστικός Τουρισμός

Ζήτηση: Τόσο ο αριθμός των περιηγητών που επισκέπτονται την Κύπρο αποκλειστικά για το προϊόν αυτό όσο και η αγοραστική τους δύναμη είναι περιορισμένη, έχει τη δυνατότητα όμως να συμβάλει θετικά στην εποχικότητα. Παρέχεται η προοπτική αύξησης του μεριδίου αγοράς, ιδιαίτερα με την άρση των προβλημάτων προσβασιμότητας από συγκεκριμένες αγορές.

Προσφορά: Αποτελεί το πιο σημαντικό εμπλουτιστικό προϊόν για τους περιηγητές ήλιου και θάλασσας. Παρά τα έργα που έχουν υλοποιηθεί τα τελευταία χρόνια η υποδομή αλλά και η οργάνωση / διαχείριση χρήζουν σωστής και συστηματικής βελτίωσης.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Το προϊόν συμβάλλει ιδιαίτερα στη διατήρηση και προβολή του πολιτισμού και του περιβάλλοντος συνεισφέροντας στην αειφόρο ανάπτυξη της Κύπρου. Η ανάπτυξη και διατήρηση της υποδομής εμπίπτει στην αρμοδιότητα άλλων δημόσιων υπηρεσιών. Η συμβολή του Οργανισμού περιορίζεται στην οργάνωση και προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος και κρίνεται ότι θα πρέπει να συνεχιστεί και στο μέλλον.

5.9.3.10. Θρησκευτικός Τουρισμός

Ζήτηση: Ο αριθμός των περιηγητών που επισκέπτονται την Κύπρο αποκλειστικά για προσκυνήματα και επισκέψεις σε θρησκευτικά μνημεία είναι σχετικά μικρός αλλά υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης. Το τμήμα αυτό της αγοράς έχει τη δυνατότητα να συμβάλει θετικά στην εποχικότητα.

Προσφορά: Αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ταυτότητας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Έχουν υλοποιηθεί σημαντικά έργα από την Εκκλησία της Κύπρου σε ότι αφορά την υποδομή και την προβολή του προϊόντος. Ορισμένες πτυχές του προϊόντος χρήζουν βελτίωσης. Επένδυση /

Βιωσιμότητα: Το προϊόν συμβάλλει ιδιαίτερα στη διατήρηση και προβολή του πολιτισμού και του περιβάλλοντος συνεισφέροντας στην αειφόρο ανάπτυξη της Κύπρου. Η ανάπτυξη και διατήρηση της υποδομής εμπύπτει στην αρμοδιότητα άλλων αρχών και υπηρεσιών. Η συμβολή του Οργανισμού περιορίζεται στην προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος και κρίνεται ότι θα πρέπει να συνεχιστεί και στο μέλλον.

5.9.3.11. Καταδυτικός τουρισμός

Ζήτηση: Αφορά εξειδικευμένο τμήμα αγοράς με υψηλή αγοραστική δύναμη και δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς. Δεν συμβάλει ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υφιστάμενη υποδομή χρήζει βελτίωσης. Υπάρχουν σχέδια για εμπλουτισμό της υποδομής. Η μορφή τουρισμού αποτελεί ειδικό και εμπλουτιστικό προϊόν στον τουρισμό της Κύπρου.

Επένδυση/ Βιωσιμότητα: Για την ανάπτυξη του προϊόντος δεν απαιτείται επένδυση από τον Οργανισμό. Ούτε και δαπανώνται μεγάλα ποσά για την προβολή του. Το θέμα της βιωσιμότητας του εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον ιδιωτικό τομέα. Σε ότι αφορά στο θέμα της αειφορίας, θεωρείται ότι συμβάλει θετικά στην οικονομία.

5.9.3.12. Οινο-γαστρονομικός τουρισμός

Ζήτηση: Αφορά εξειδικευμένο τμήμα αγοράς με δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς. Δεν συμβάλει ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης της υφιστάμενης υποδομής και προσφοράς/μάρκετινγκ. Το προϊόν αποτελεί εμπλουτιστικό προϊόν στον τουρισμό της Κύπρου.

Επένδυση/Βιωσιμότητα: Για την ανάπτυξη του προϊόντος δεν απαιτείται ιδιαίτερη επένδυση από τον Οργανισμό. Ούτε και δαπανώνται μεγάλα ποσά για την προβολή του. Το θέμα της

βιωσιμότητας του εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον ιδιωτικό τομέα. Έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη του προϊόντος

5.9.3.13. Εκμάθηση

Ζήτηση: Αποτελεί προϊόν με μικρό μέγεθος αγοράς το οποίο δεν συμβάλλει στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Το προϊόν παρουσιάζει σχετική εξέλιξη η οποία υπολογίζεται να συνεχιστεί. Η υποδομή του δεν αποτελεί εμπλουτιστικό προϊόν για τους περιηγητές ήλιου και θάλασσας.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η ανάπτυξη του προϊόντος δεν προϋποθέτει μεγάλη επένδυση από τον Οργανισμό από τον οποίο και δεν εξαρτάται αποκλειστικά η βιωσιμότητά του. Η μελλοντική του ανάπτυξη θα βασιστεί κυρίως σε ενέργειες του ιδιωτικού τομέα.

Συμπεράσματα

Η στρατηγική του κυπριακού τουρισμού αναγνωρίζεται ως μια σύνθετη δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε ένα ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο, το οποίο, βάσει των επικρατουσών παγκόσμιων συνθηκών, τάσσεται υπέρ των αρχών της αειφορίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι κεντρικοί άξονες στους οποίους στηρίχτηκε η διαμόρφωση των στρατηγικών κατευθύνσεων αφορά τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων βιώσιμης ανάπτυξης στις υφιστάμενες τουριστικές υποδομές, καθώς η Κύπρος συγκεντρώνει αξιόλογα τουριστικά αποθέματα με σημαντικές προοπτικές μελλοντικής αξιοποίησής τους. Σημαντική ακόμα είναι η τεκμηριωμένη επισήμανση των περαιτέρω προοπτικών που παρουσιάζει ο τομέας του τουρισμού όπου, με δεδομένο το συγκριτικό πλεονέκτημα του κλίματος και της φυσικής και πολιτιστικής πολυμορφίας της Κύπρου, διερευνήθηκαν καινοτομικοί τρόποι αξιοποίησής τους στη διεθνή τουριστική αγορά. Η ενδεδειγμένη διερεύνηση νέων επενδυτικών ευκαιριών σε τουριστικούς κλάδους που δεν έχουν επαρκώς αναπτυχθεί μέχρι τώρα, με απώτερο σκοπό τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης σταθερής διεύρυνσης του συνολικού τουριστικού τομέα της Κύπρου είναι εξίσου καθοριστικής σημασίας. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, (2015).

Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, (2017), *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα.*

Βιβλιογραφία Κειμένου

Ανδριώτης Κ., (2004), *Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων- Μια στρατηγική προσέγγιση.*
Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Βαρβαρέσος Σ., (1997): *Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις*, εκδόσεις Προπομπός

Γεροντίδης, Παπαδόπουλος, Φράγκατζης, (2016), *Εξαμηνιαία Εργασία του μαθήματος Διοίκηση επιχειρήσεων “Business Plan X Hotel” ΔΠΜΣ, Διοίκηση και Πληροφορική, ΑΠΘ*

ΕΛΣΤΑΤ, (2016), *Ερευνα Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών*

ΕΤΕ, (2013) *Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός: Οδικός Χάρτης Υλοποίησης*

Η διακήρυξη της Μανίλα για τον παγκόσμιο τουρισμό, (1980)

Θεοχάρης Ν., (2012), *Front Office Management- Οργάνωση- ΛειτουργίαΔιεύθυνση- Τμήμα υποδοχής Ξενοδοχείου*. Εκδόσεις: Προπομπός

Ι.Τ.Ε.Π., (2017) *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας και στον Ελληνικό και Παγκόσμιο Τουρισμό*

Ιακωβίδου Ο., (24/3/2006), *Εμπειρίες από την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Εισήγηση στο 1ο Συνέδριο τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα

ΙΝΣΕΤΕ, (2018), *Δαπάνη ανά Χώρα Προέλευσης(σε εκατ.) για 2010-2017*

ΙΝΣΕΤΕ, (2018), *Διεθνείς Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια*.

ΙΝΣΕΤΕ, (2018), *Εισπράξεις σε Εκατομμύρια Ευρώ 2017-2018*.

ΙΝΣΕΤΕ, (2017), *Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές*.

ΙΝΣΕΤΕ, (2018), *Key Figures of Incoming Tourism*.

ΙΤΕΠ, (2012), *Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα*.

Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Εκδ: Κριτική. Αθήνα.

Κολιακουδάκη Δέσποινα, (2010), *Ο Αγροτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού και η εφαρμογή του στο Νομό Ηρακλείου*. ΑΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Κορρές Γ., Κοκκίνου Α., Τσομπάνογλου Γ., (2011), Ελληνική Οικονομία: Δομή-Διάρθρωση, Δημόσιο Χρέος και Προοπτικές Ανάπτυξης, Ευρωπαϊκή Εταιρεία Περιφερειακής Επιστήμης (European Regional Science Association -ERSA)

Κορρές Γεώργιος Μ., Δρακόπουλος, Στυλιανός Κ., μετάφραση: Αποστολοπούλου Αντιγόνη, Εκδόσεις Έλλην

Κούτουλας Δ., (2007) *Εισαγωγή στον τουρισμό και την τουριστική οικονομία*

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού: Επικαιροποιημένη Στρατηγική Τουρισμού, (2015)

Λουκής Α. Αθανασίου, (2015) *Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβαλλοντολογική Προστασία*, ΙΤΕΠ

Παπαδογούλος Ν. Γ., (2003) *Στρατηγική Μικρομεσαίων Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*, Παν. Πειραιώς

Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, (2017) *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*

ΣΕΤΕ, (2018), *Η απασχόληση στον Τουρισμό και τους Λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας, 2008 – 2017*

ΣΕΤΕ, (2018), *Ποιός πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017*

ΣΕΤΕ, (2018) *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017*

Τουφεγγοπούλου Α. (2014), *Διδακτορική Έρευνα: «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ρόλος του σχεδιασμού στη χωρική τους διάρθρωση και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής τους»*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Τσερπίδου Ελισάβετ, (2004), *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση*

Διοίκηση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων Τουρισμού

Υπουργείο Τουρισμού. *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016*

Υπουργείο Τουρισμού, (Νοέμβριος 2013). *Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής στο Τομέα του Τουρισμού, 2014-2020*. Επικαιροποίηση.

Amit, R. P., & Shoemaker, X. (1993). Strategic assets and organisational rent. *Strategic Management Journal*.

Baker, J, D Grewal, and A Parasuraman (1992), "An Experimental approach to making retail store environmental decisions," *Journal of Retailing*.

Barney, J. B. (1991). Firms resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*.

Bernecker, Paul (1962), *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik - Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs* (Wien: Österreichischer Gewerbeverlag).

Biopolitics International Organasation, *Βιοτουρισμός: Φύση – Καινοτομία- Οικονομία*, (2018), Μέρος Β' Αξιοποίηση τουρισμού για ΜμΕ και οργανώσεις κοινωνίας πολιτών

Bitner, Mary J (1992), "The impact of physical surroundings on customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (April).

Boyd, S.W. The TALC Model and its Application to National Parks: A Canadian Example. In *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*.

Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*.

Butler R. W., (2006), *'The Tourism Area Life Cycle', Vol. 1 Applications and Modifications*, Chanel View Publications.

Butler R.W. and Brougham J.E., (1977), *The Social and Cultural Impact of Tourism/ A Case Study of Sleat, Isle of Skye* (Edinburgh: Scottish Tourist Board,).

Butler, R. W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources." *Canadian Geographer*.

Butler, R.W., (2000), *The resort cycle two decades on*. In *Reflections on Experience*; Faulkner, B., Laws, E., Morcado, G., Eds.; Cassell: London, UK.

Butler, R.W., Ed.; (2006) *Channel View Publications: Clevedon, NY, USA; Buffalo, NY, USA; Toronto, ON, Canada, Volume 1*.

Christaller W., (1963) 'Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas,' *Regional Science Association Papers*.

Clarke, Ian and Ruth A. Schmidt (1995), "Beyond the Servicescape: The experience of place," *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Cohen E., (1978) 'Rethinking the sociology of tourism,' *Annals of Tourism Research*.

Cohen E., (1972), 'Towards a sociology of international tourism,' *Social Research*.

Collins, A. (1996) *The Limits of Tourism as an Engine of Sustainable Development*, Discussion Paper No. 82. Department of Economics, University of Portsmouth, Portsmouth, UK.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. *Journal of Business Research*.

Crouch, G., & Ritchie, J. B. R. (1994). *Destination competitiveness: Exploring foundations for a*

long-term research program. In Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, June 25–28.

Crouch, G., & Ritchie, J. B. R. (1995). Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. In Proceedings of the Fourth Annual Business Congress, Istanbul, Turkey, July 13–16.

Crouch, Geoffery I and Brent J R Ritchie (1999), "Tourism. Competitiveness, and Societal Prosperity.," Journal of Business Research.

David R., (1997), Fred, Strategic Management, Prentice Hall International, (6th edition).

Department of Industry, Science and Resources. (2001, October). Destination competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea. Ministry of Culture and Tourism, Korea Research Institute, CRC for Sustainable Tourism and AustraliaKorea Foundation.

Doxey G., (1975), 'Visitor-resident interaction in tourist destinations: inferences from empirical research in Barbados, West Indies and Niagara-on-the-Lake, Ontario,' Unpublished paper presented to the Symposium on the Planning and Development of the Tourist Industry in the ECC Region, Dubrovnik, Yugoslavia.

Dupeyras, A. and MacCallum N. (2013), "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.

Dwyer L., Mellor R., Livaic Z., Edwards D., Kim Ch., (2004), Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. Cognizant Comm. Corp.

Dwyer, L., & Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism David, F. R., (2001). Concepts of strategic management (8th ed.). New York: Macmillan Publishing Co.

Eccles, G. (1995). "Marketing, Sustainable Development, and International Tourism." International

Journal of Contemporary Hospitality Management.

Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (FMECD), ed. (1995). *Ecotourism as a Conservation Instrument? Making Conservation Projects More Attractive*. Berlin: Weltforum Verlag.

Fennell David, (1999), *Ecotourism-an introduction*.

Font X., Buckley R.C., (2001), *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*, CABI Publishing, UK.

Formica, Sandro (2001), "Measuring Destination Attractiveness: A proposed Framework," in *International Business Conference*. Miami, Florida: TTRA.

Garelli, S. (2000). *Competitiveness of nations: The fundamentals*. In *The world competitiveness yearbook.. Switzerland: IMD*.

Gartner William C. (2001), «*Τουριστική Ανάπτυξη - Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*», επιμέλεια: Ghanem J., *Conceptualizing "the Tourist": A critical review of UNWTO definition*, 2017

Gilbert E.W., (1972) 'The growth of inland and seaside health resorts in England,' *Scottish Geographical Magazine*, 55C.A. Stansfield, 'The development of modern seaside resorts,' *Parks and Recreation*.

Global Environment Facility (1998). *Valuing the Global Environment: Actions and Investment for a 21st Century*. Washington, DC: World Bank Group.

Hagen, James M and Choe Soonkyoo (1998), "Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter," *Academy of Management Review*.

Hassan, Salah S (February, 2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38.

Held D. and McGrew A., (2000), *The Global Transformations Reader An Introduction to the Globalization Debate*.

Hu, Yangzhou and Brent J R Ritchie (1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, Fall.

Hunter, C. (1995) On the need to re-conceptualize sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*.

Hunter, C. (1997) Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*

Ing, D. (1995, June 5). "Sustainable Tourism Charter Issued." *Hotel and Motel Management*.

Jacob, M. (1994). "Toward a Methodological Critique of Sustainable Development." *Journal of Developing Areas*.

Johnson, G., & Scholes, K. (1997). *Exploring corporate strategy* (4th ed.). London: Prentice Hall.

Johnston, C.S., (2001), Shoring and foundations of the destination life cycle model, Part 1: Ontological and epistemological considerations. *Tour. Geogr.*

Kapczynski, A., Szromek, A.R., (2001), Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949–2006. *Tour. Manag.*

Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.

Kozak, Metin and Mike Rimmington (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings," *Hospitality Management*.

Kruczek Z., Kruczek M. and . Szromek A.R., (2018) Possibilities of Using the Tourism Area Life

Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region, MDPI.

Lundberg D., Krishnamoorthy M, & Stavenga M., (1995), *Tourism Economics*.

Lundgren, J.O. An empirical interpretation of the TALC: Tourist Product Life Cycles in the Eastern Townships of Quebec. In *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*.

Mason P., (2015), *Tourism Impacts, Planning and Management*.

McGee, J. S. (1988). *Industrial organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.

Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing).

Mihalic, Tanja (2000), "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness," *Tourism Management*.

Millar M. And Baloglu S., (2008), *Lodging Hospitality, Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes*, University of San Francisco.

Moon, H. C., & Peery, N. (1995). Competitiveness of product, firm, industry, and nation in a global business. *Competitiveness Review*.

Nelson, J. G., R. Butler, and G. Wells (1993). *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. Ontario, Canada: University of Waterloo, Heritage Resources Center.

Noronha R., (1976), *Review of the Sociological Literature on Tourism* (New York: World Bank).

OECD *Tourism Trends and Policies 2018*, (2018), OECD Publishing, Paris.

Pearce D.G., (1978), 'Form and function in French resorts,' *Annals of Tourism Research*, 5.

Pearce, David. (1992), "Green Economics. *Environmental Values* 1., The White Horse Press, Cambridge, UK.

Phillip S., Hunter C., & Blackstock K. (2010). A typology for defining agritourism.

Plog S.C., (1972), 'Why destination areas rise and fall in popularity,' Unpublished paper presented to the Southern California Chapter, The Travel Research Association.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press. Tribe, J. (1999). *The economics of leisure and tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Porter, M., Sachs, J., & McArthur, J. (2001). Executive summary: Competitiveness and stages of economic development. In *The global competitiveness report 2001–2002*.

Porter, M., World Tourism Organization (1996). *Tourism Market Trends*. Madrid: WTO (1996, November-December). "What Is Strategy?" *Harvard Business Review*.

Porter, Michael (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990, May–June). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*.

Ritchie, Brent J R and Geoffery I Crouch (1993), "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis," in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.

Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*.

Rodriguez O., Parra-Lopez J.R., Yanes-Estavez E., V., (2008), The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tour.*

Manag.

Roper Organization (1990). "The Environment: Public Attitudes and Industrial Behavior." Study commissioned by S. C. Johnson & Son.

Stansfield C., (1978), 'Atlantic City and the resort cycle,' *Annals of Tourism Research*, 5.

Stansfield C.A. and Rickert J.E., (1970), 'The recreational business district,' *Journal of Leisure Research*, 4.

Steele, P. (1995). "Ecotourism: An Economic Analysis." *Journal of Sustainable Tourism*.

Theobald W., (1994), *Global Tourism The Next Decade*.

Travel & Tourism Competitiveness Index, (2017).

Tribe, J. (1999). *The economics of leisure and tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

UNWTO, (2017), *Tourism Highlights*.

Vengesayi S. (2003), *A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS*. Adelaide: Monash University.

Wahab, S. (1997) Sustainable tourism in the developing world. In: Wahab, S. and Pigram, J.J. (eds) *Tourism Development and Growth, the Challenge of Sustainability*. Routledge, London.

Wall, G. (1997) Sustainable tourism-unsustainable development. In: Wahab, S. and Pigram, J.J. (eds) *Tourism Development and Growth, The Challenge of Sustainability*, Routledge, London.

Watkins, E. (1994). *Do guests want green hotels?*

Weaver, D.; Lawton, L., (2006), *Tourism Management III*; John Wiley & Sons: Milton, Australia.

Weizenegger, S. The TALC Model and Protected Natural Areas: African Examples. In *The Tourism Area Life Cycle, Conceptual and Theoretical Issues*.

Wheelen T. & Hunger D., (2006), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*.

Wolfe R.I., (1952), 'Wasaga Beach-the divorce from the geographic environment,' *The Canadian Geographer*,

Wolfe, R.I., (1964), 'The summer resorts of Ontario in the nineteenth century,' *Ontario History*.

World Economic Forum Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*.

World Economic Forum (2017), "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017,Paving the way for a more sustainable and inclusive future".

World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), (2012), Madrid, Spain.

World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism in the Green Economy, Background Report*.

World Tourism Organization (WTO) (1994). *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*. Madrid: WTO.

World Tourism Organization, (2008), *Understanding Tourism: Basic Glossary*.

World Travel and Tourism Council (WTTC) (1995). *World Travel Forecast: 1995 and Beyond*. Brussels: WTTC.

Ηλεκτρονικές Πηγές Κειμένου

www.kathimerini.gr

[//www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy](http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy)

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων-Αγροτουρισμός(<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer/agrotourism.html>)

<http://www.agrotikianaptixi.gr>

<http://www.alieia.gr>

<http://www.antagonistikotita.gr>

<http://www.capital.gr/epixeiriseis/3308997/oi-ependuseis-ston-tourismo-kratoun-orthia-tin-oikonomia>

<http://www.epanad.gov.gr>

www.espa.gr

<http://www.interreg.gr/el/>

<http://www.kathimerini.gr/947798/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/anakamptoyn-oi-antagwnistries-toy-ellhnikoy-toyris moy>

<http://www.kathimerini.gr/963230/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ews-kai-273-h-syneisfora-toy-toyris moy-sto-aep-to-2017>

<http://www.kathimerini.gr/963413/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/rekor-18etias-newn-8esewn-ergasias-logw-toyris moy>

<http://www.kathimerini.gr/980426/article/epikairothta/kosmos/kypros-rekor-afi3ewn-toyristwn-to-prwto-eptamhno-toy-2018>

<http://www.prasinotameio.gr>

<http://www.ymeperaa.gr>

<http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=520> (language=el-GR)
<http://greenkey.gr/gr>
<https://greenglobe.com>

<http://yourzenlife.com/conscious-travel/>

<https://ec.europa.eu/environment>

<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020>
<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

<https://www.britannica.com/topic/tourism>
<http://>

<https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhs/toyrismos>

<https://www.thebalancesmb.com>

<https://www.thebalancesmb.com>
<https://pivotenergy.net>
<https://www.forbes.com/sites/michellemartin/2018/05/30/6-sustainability-lessons-from-this-eco-chic-hotel-brand-you-should-know>

International Ecotourism Society (<http://www.ecotourism.org>)

Βιβλιογραφία Σχημάτων Κειμένου

Δημήτρης Κούτουλας, *Εισαγωγή στον τουρισμό και την τουριστική οικονομία*, 2007

Λένα Βαγιάννη, *Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα*, Εργαστήριο τοπικής και νησιωτικής ανάπτυξης

Προεδρία Μονάδα διοικητικής μεταρρύθμισης και ανάπτυξης, *Μελέτη για την Εθνική Στρατηγική Τουρισμού, Σύνοψη-Κύρια Πορίσματα*, 2017

Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis , 2004

Gyimothy, S.; Mykletun, R.J. Play in adventure tourism. The case of Arctic trekking. *Ann. Tour. Res.* 2004, 31

Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing)

Richard W. Butler, 'The Tourism Area Life Cycle', Vol. 1 Applications and Modifications, Chanel View Publications, (2006)

Seekings, John (1989), *Components of Tourism* (λήμμα). In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (Hemel Hempstead: Prentice Hall)

Taylor Stein, 2003, Denny C., 2004

