

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*“Εξυπνος” Τουρισμός: Η συμβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
στη βιώσιμη ανάπτυξη*

ΑΡΕΤΗ-ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΠΡΙΝΤΕΖΗ
(Α.Μ.: 8085202201037)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΒΟΥΤΥΝΙΩΤΗ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ, 2024

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*“Εξυπνος” Τουρισμός: Η συμβολή του ελληνικού τουριστικού
προϊόντος στη βιώσιμη ανάπτυξη*

ΑΡΕΤΗ-ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΠΡΙΝΤΕΖΗ

(Α.Μ.: 8085202201037)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΒΟΥΤΥΝΙΩΤΗ

Εγκρίθηκε από την τριμελή Επιτροπή Αξιολόγησης

1. Βουτυνιώτη Αναστασία, επιβλέπουσα
2. Μπιτσάνη Ευγενία, Καθηγήτρια, μέλος
3. Νόκας Γ., ΕΔΙΠ, μέλος

ΚΑΛΑΜΑΤΑ, 2024

Δήλωση περί μη ευθύνης του ιδρύματος

«Η έγκριση της παρούσας εργασίας από το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου δεν συνεπάγεται και την υιοθέτηση των απόψεων του/της συγγραφέα»

Δηλώνω υπεύθυνα, ότι αυτή η Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές μου για την υπέροχη συνεργασία και τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Δημόσια Διοίκηση και Τοπική Αυτοδιοίκηση» στο Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου και ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Αναστασία Βουτυνιώτη για τη συνδρομή της κατά την εκπόνηση της εν λόγω διπλωματικής εργασίας.

*Αφιερώνεται στους δυο λατρεμένους μου γιους,
Χρηστάγγελο και Ερνέστο....*

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τη σχέση μεταξύ του «έξυπνου» τουρισμού, ως βασικό πυλώνα στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη κάθε χώρας, και της βιώσιμης ανάπτυξης μέσα από την παγκόσμια προσπάθεια επίτευξής της, βάσει των δεκαεπτά (17) Παγκόσμιων Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών.

Η εργασία αποσκοπεί σε δύο στόχους: ο πρώτος στόχος είναι αφενός η αποτύπωση του τουριστικού φαινομένου και τα χαρακτηριστικά που έχει ο σύγχρονος τουρίστας και το τουριστικό προϊόν και αφετέρου η σκιαγράφηση της άμεσης και έμμεσης διασύνδεσης των Παγκόσμιων Στόχων με τον βιώσιμο τουρισμό. Ο δεύτερος στόχος αφορά στη συμβολή των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών για την μετάβαση στους «έξυπνους» τουρίστες και στους «έξυπνους» τουριστικούς προορισμούς, όπου μέσα από τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, θα παρέχονται υψηλών προδιαγραφών προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό τη βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Στις σελίδες που ακολουθούν, μελετάται ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ψηφιακών πολιτικών και δράσεων που αφενός θα σέβονται το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την ιστορία και παράλληλα θα συμβάλλουν στην κοινωνική ευημερία, στην περιβαλλοντική και οικονομική ανάπτυξη με όρους βιωσιμότητας. Μελετάται επίσης η παροχή «έξυπνων» τουριστικών υπηρεσιών που θα συνδυάζουν την καινοτομία και την ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνολογίας με την βιώσιμη ανάπτυξη που αποτελούν προτεραιότητα σε παγκόσμιο, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Τα συμπεράσματα αποτυπώνουν την αναγκαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού σε εθνικό επίπεδο και τον επανακαθορισμό των στόχων και προτεραιοτήτων της Ελλάδας που είναι ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός και η οικονομία της στηρίζεται στην βαριά βιομηχανία του τουρισμού, προς τις νέες απαιτήσεις και προκλήσεις στην εξελικτική διαδικασία ενός βιώσιμου και «έξυπνου» τουρισμού, χωρίς αποκλεισμούς.

Λέξεις-κλειδιά: «τουρισμός, τουριστικό προϊόν, βιώσιμη ανάπτυξη, Παγκόσμιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης, πολιτισμός, περιβάλλον, Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, «έξυπνος» τουρίστας, «έξυπνος» τουριστικός προορισμός»

Abstract

This thesis explores the relationship between "smart" tourism, as a key pillar of each country's economic, social and sustainable development through the global effort to achieve it, based on the seventeen (17) Global Sustainable Development Goals of the United Nations.

The work aims at two goals: the first goal is, on the one hand, to capture the tourism phenomenon and the characteristics of the modern tourist and the tourism product, and on the other hand, to outline the direct and indirect interconnection of the Global Goals with sustainable tourism. The second objective concerns the contribution of Information and Communication Technologies in the transition to "smart" tourists and "smart" tourism destinations. The smart tourists will be provided with modern digital tools, high-quality products, and services to improve their travel experience.

In the ensuing pages is needed to examine the planning and implementation of policies and actions that will respect the environment, culture and history and, at the same time, the contribution to social well-being, environmental and economic development in terms of sustainability. Also the "smart" tourism services' provision that will combine innovation and integration of modern technology is examined next.

The conclusions reflect the necessity of a strategic planning at the national level and the need to redefine the goals and priorities of Greece, which is an attractive tourist destination and its economy is based on the heavy industry of tourism, towards the new demands and challenges in the evolutionary process of a sustainable, without blockades and "smart" tourism.

Keywords: «tourism, tourism product, sustainable development, Global Sustainable Development Goals, culture, environment, Information and Communication Technologies, "smart" tourist, "smart" tourist destination»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΜΕΡΟΣ Α΄	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ	5
1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού	5
1.2 Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου	6
1.3 Οριοθέτηση του σύγχρονου τουρισμού	8
1.4 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος	10
1.5 Η έννοια και το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ	17
2.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης	17
2.2 Διεθνής πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη	18
2.3 Ευρωπαϊκή πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη	22
2.4 Ελληνική πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	34
3.1 Βιώσιμος τουρισμός - Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	34
3.2 Η συνεισφορά του τουρισμού στην επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης	37
3.2.1 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Οικονομία»	38
3.2.2 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Κοινωνία»	39
3.2.3 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Περιβάλλον»	42
3.2.4 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Πολιτισμός»	43
3.3 Στόχος 17 της Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Συνεργασία για τους Στόχους» ...	45

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

“ΕΞΥΠΝΟΣ” ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΠΕ	49
4.1 Η έννοια του «έξυπνου» τουρισμού	49
4.2 Τα χαρακτηριστικά του «έξυπνου» τουρίστα	50
4.3 Τα χαρακτηριστικά του «έξυπνου» τουριστικού προορισμού	52
4.4 «Εξυπνες» εφαρμογές στον τουρισμό μέσα από τις ΤΠΕ	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ “ΕΞΥΠΝΟ” ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	60
5.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός της Ελλάδας για τον «έξυπνο» και βιώσιμο τουρισμό	60
5.2 Δράσεις και πρωτοβουλίες για το μοντέλο του «έξυπνου» και βιώσιμου τουρισμού	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	86
6.1 Συμπεράσματα	86
6.2 Προτάσεις	93

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95
--------------------	----

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Διαφορές μεταξύ μεταποιητικής βιομηχανίας και τουριστικών υπηρεσιών.....	12
Εικόνα 1.2 Η πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών του Maslow.....	14
Εικόνα 2.1. Οι 8 Στόχοι Ανάπτυξης της Χιλιετίας.....	19
Εικόνα 2.2 Οι τρεις Πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης.....	20
Εικόνα 2.3 Οι 17 Παγκόσμιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	21
Εικόνα 2.4 Οι τέσσερις Πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης.....	23
Εικόνα 2.5 Οι 3 Πυλώνες και οι 17 Στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης.....	25
Εικόνα 2.6 Επίτευξη της ΕΕ στους Παγκόσμιους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	26
Εικόνα 2.7 Κατάταξη χωρών βάσει του βαθμού επίτευξης των Παγκόσμιων Στόχων.....	27
Εικόνα 2.8 Απεικόνιση της πορείας της Ελλάδας στην επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων.....	31
Εικόνα 2.9 Πορεία της Ελλάδας στην επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων 2000-2020.....	32
Εικόνα 3.1 Τουρισμός και Παγκόσμιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	46
Εικόνα 3.2 Συμμετοχή των Παγκόσμιων Στόχων στην τουριστική αλυσίδα.....	47
Εικόνα 5.1 Παγκόσμιες τάσεις και προκλήσεις της τουριστικής βιομηχανίας	62
Εικόνα 5.2 Οι 10 σημαντικότερες αγορές ανά κύριο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα	62
Εικόνα 5.3 Επιλεγμένοι προορισμοί για τουριστική ανάπτυξη.....	64
Εικόνα 5.4 Προορισμός Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης.....	64
Εικόνα 5.5 Προορισμός «Αθηναϊκή Ριβιέρα».....	65
Εικόνα 5.6 Προορισμός Περιφέρειας Πελοποννήσου.....	66
Εικόνα 5.7 Μετρήσιμοι ποσοτικοί στόχοι για το 203.....	67
Εικόνα 5.8 Πλαίσιο Καινοτομίας Ψηφιακού Μετασχηματισμού στον ελληνικό τουρισμό.....	68
Εικόνα 5.9 Εξατομικευμένη πληροφόρηση μέσω κινητών τηλεφώνων.....	69
Εικόνα 5.10 Ψηφιακά περίπτερα.....	70
Εικόνα 5.11 Κατηγοριοποίηση προσφερόμενων προϊόντων βάσει προφίλ ταξιδιωτών.....	70

Εικόνα 5.12	Προτάσεις προσφερόμενων προϊόντων βάσει προφίλ ταξιδιωτών.....	71
Εικόνα 5.13	Παράδειγμα χρήσης ψηφιακών εργαλείων από ταξιδιώτες.....	71
Εικόνα 5.14	Επαυξημένη πραγματικότητα στον ελληνικό πολιτισμό.....	77
Εικόνα 5.15	Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα – Eco-Label.....	83
Εικόνα 5.16	Σήμα GreenKey.....	85
Εικόνα 6.1	Κατάταξη Ελλάδας σύμφωνα με τον Δείκτη DESI 2022.....	91

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ

ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΑΠΕ: Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας

ΑΣΑΟΣ: Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Σήματος

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΕΤΠΑ: Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΟΤΑ: Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

ΠΟΤ: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΣΒΑ: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

ΤΠΕ: Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

ΥΠΕΝ: Υπουργείο Ενέργειας

ΥΠΕΧΩΔΕ: Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων

IoT: Internet of Things

IUCN: International Union for Conservation of Nature

SDGs: Sustainable Development Goals

UNEP: United Nations Environment Programme

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTO: World Tourism Organization

WWF: World Wildlife Fund (Παγκόσμιο Ταμείο Άγριας Ζωής)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σημερινή εποχή, ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο και ως ένας από τους σημαντικότερους τομείς στην στήριξη της οικονομίας κάθε χώρας. Με την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση και την αλλαγή του τρόπου ζωής και της ικανοποίησης των αναγκών των ανθρώπων σε συνδυασμό με την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας και την ποιοτική αναβάθμιση της ζωής των ανθρώπων, ο τουρισμός ανάγεται πλέον σε ένα βασικό κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο.

Παράλληλα, η μαζικοποίηση του τουρισμού και η ασύστολη βιομηχανοποίησή του οδήγησαν σε υποβάθμιση των τουριστικών προορισμών και της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών, καθώς και σε αλλοίωση του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου, προκαλώντας μια σειρά από αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις.

Υπό αυτό το πρίσμα και σύμφωνα με την ανάγκη επίτευξης μιας παγκόσμιας βιώσιμης ανάπτυξης, υιοθετήθηκε το μοντέλο και οι αρχές της βιωσιμότητας μέσα από τους 17 Παγκόσμιους Στόχους του ΟΗΕ. Η ανάγκη επίτευξης των ανωτέρω στόχων δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο τον τομέα του τουρισμού καθώς και την εξέλιξη του τουριστικού κλάδου. Άλλωστε ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη όλων των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης και μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά τόσο στην προστασία του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, όσο και στην κοινωνική ευημερία των τουριστικών προορισμών.

Σε αυτή την προσπάθεια, σημαντική είναι και η συμβολή των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία έχουν την δυνατότητα να μεταβάλουν τα τουριστικά προϊόντα σε «έξυπνα» και να ενισχύσουν την συνολική εμπειρία των τουριστών μέσα από τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών με τη άμεση πρόσβαση σε «έξυπνες» εφαρμογές, ανοιχτά δεδομένα, «έξυπνη» και προσωποποιημένη πληροφόρηση, κ.λπ. Παράλληλα, η συνεισφορά τους συμβάλλει ουσιαστικά στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και στην ευαισθητοποίηση τόσο των κατοίκων μιας τουριστικής περιοχής, όσο και των επισκεπτών της σε θέματα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική προστασία, την διατήρηση και ανάδειξη της ένυλης και άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς και τη διαμόρφωση μιας νέας κουλτούρας που θα στοχεύει στην

ισορροπία μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και του σεβασμού προς το περιβάλλον, τις παραδόσεις, την ιστορία και τις αξίες κάθε τόπου.

Σε αυτό το πλαίσιο, στην παρούσα διπλωματική εργασία θα επιχειρηθεί μια προσπάθεια αποτύπωσης και ανάλυσης της συμβολής του «έξυπνου» τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη. Ορισμένα από τα ερωτήματα που μπορούν να απαντηθούν μέσα από την ανάλυση και παρουσίαση των ανωτέρω, περιλαμβάνουν:

1. Ποιος είναι ο ρόλος του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη;
2. Τι σημαίνει "έξυπνος" τουρισμός;
3. Ποιος είναι ο "έξυπνος" τουρίστας και ποια τα χαρακτηριστικά του;
4. Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένας "έξυπνος" τουριστικός προορισμός που θα προάγει την βιωσιμότητα, την προστασία του περιβάλλοντος, την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και παράλληλα θα προωθεί την οικονομική ανάπτυξη και κοινωνική ευημερία χωρίς αποκλεισμούς;
5. Πώς μπορεί να επιτευχθεί η προώθηση και προβολή ενός προορισμού στην παγκόσμια, ανταγωνιστική τουριστική αγορά με τη βοήθεια των νέων καινοτομιών και «έξυπνων» εφαρμογών;
6. Σε ποιους από τους 17 Παγκόσμιους Στόχους του ΟΗΕ δίνεται ή θα δοθεί προτεραιότητα στον τομέα του τουρισμού βάσει του Στρατηγικού Σχεδιασμού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού;
7. Ποιες είναι οι πολιτικές και δράσεις της Ελλάδας για την «έξυπνη» και βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό;

Βάσει των ανωτέρω, η εργασία χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο Πρώτο Μέρος γίνεται αναφορά στις έννοιες του τουρισμού και της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και στην μεταξύ τους σχέση και αλληλεπίδραση.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο Κεφάλαιο οριοθετούνται οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του σύγχρονου τουρισμού, τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και σκιαγραφείται το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα.

Το δεύτερο Κεφάλαιο επικεντρώνεται στη βιώσιμη ανάπτυξη και στους βασικούς πυλώνες της μέσα από την διεθνή πολιτική. Επιπρόσθετα, γίνεται αναφορά στους

Παγκόσμιους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης καθώς και στην ευρωπαϊκή και ελληνική πολιτική για την επίτευξη των Στόχων.

Στο τρίτο Κεφάλαιο αποτυπώνεται η συνεισφορά του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη και περιγράφεται η σχέση του τουριστικού κλάδου με τους 17 Παγκόσμιους Στόχους, καθώς και η εξειδίκευση των πολιτικών στην τουριστική βιομηχανία που μπορούν να υποστηρίξουν την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης ανά Στόχο.

Το δεύτερο Μέρος της παρούσας εργασίας επικεντρώνεται στον «έξυπνο» τουρισμό, την εφαρμογή των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Βιώσιμο Τουρισμό καθώς και στις πολιτικές και δράσεις του «έξυπνου» και βιώσιμου τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.

Συγκεκριμένα, στο τέταρτο Κεφάλαιο επιχειρείται να σκιαγραφηθούν τα χαρακτηριστικά του «έξυπνου» τουρίστα και του «έξυπνου» τουριστικού προορισμού και παράλληλα καταγράφονται ποικίλες εφαρμογές ψηφιακών εργαλείων των σύγχρονων τεχνολογιών που συντελούν στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Το πέμπτο Κεφάλαιο επικεντρώνεται στον Στρατηγικό Σχεδιασμό της Ελλάδας καθώς και στις δράσεις και πρωτοβουλίες σε εθνικό και τοπικό επίπεδο για την «έξυπνη» και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, ενώ στο έκτο και τελευταίο Κεφάλαιο αποτυπώνονται τα συμπεράσματα και η ανάγκη επαναπροσδιορισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος προκειμένου να καταστεί ένα σύγχρονο, ανταγωνιστικό προϊόν προσανατολισμένο στις νέες προκλήσεις και ανάγκες, σε παγκόσμιο επίπεδο, με όρους βιωσιμότητας και κοινωνικής ευημερίας.

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένα δυναμικό και συνεχώς αναπτυσσόμενο φαινόμενο με κοινωνικές, ψυχολογικές και οικονομικές διαστάσεις, το οποίο βασίζεται αφενός στην κατανάλωση και αφετέρου στον ελεύθερο χρόνο (Βαρβαρέσος, 2000).

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, πολλές ήταν οι προσπάθειες προκειμένου να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του τουρισμού. Από τις πρώτες προσπάθειες ήταν η επιστημονική προσέγγιση των καθηγητών Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, το 1942, σύμφωνα με την οποία υποστήριζαν την άποψη ότι «τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή σε έναν τόπο ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι και που η παραμονή τους δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα με σκοπό την εξασφάλιση εισοδήματος» (Williams, 2004).

Για την ερμηνεία του όρου «τουρισμός» που θα αντιπροσωπεύει το πολυσύνθετο και ευρύ χαρακτήρα του τουρισμού, τα Ηνωμένα Έθνη, στη συνδιάσκεψη για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια που πραγματοποιήθηκε το 1963 στη Ρώμη, όρισαν ότι «ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται από τα άτομα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και της διαμονής τους σε χώρους που βρίσκονται εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για μια συνεχή περίοδο, η οποία δεν υπερβαίνει το ένα έτος, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους» (Πρίντεζη, 2010).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) υποστήριξε ότι για να συμπεριληφθεί μια δραστηριότητα στην κατηγορία του τουρισμού, είναι απαραίτητο να συντρέχουν σωρευτικά οι κάτωθι τρεις προϋποθέσεις (Διονυσοπούλου, 2012):

1. Η δραστηριότητα του επισκέπτη να αφορά αποκλειστικά σε εκείνους τους τομείς της καθημερινότητας που δεν σχετίζονται με την «εργασία» και τις «κοινωνικές υποχρεώσεις» και αυτή η δραστηριότητα να πραγματοποιείται

μακριά από τον χώρο ή τόπο που πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες της εργασίας και των κοινωνικών υποχρεώσεων.

2. Η δραστηριότητα πρέπει να περιλαμβάνει ένα ταξίδι σε άλλο τόπο ή κάποιας μορφής μετακίνηση από τον τόπο διαμονής του ατόμου προς έναν προορισμό.
3. Ο προορισμός πρέπει να είναι το επίκεντρο μιας σειράς παροχών και δραστηριοτήτων.

Εκτός από την κοινωνική προσέγγιση του τουρισμού, στην οικονομική του διάσταση και σύμφωνα με τον Walterspiel (1956), «τουρισμός είναι η αγορά οικονομικών αγαθών από ξένους, δηλαδή ανθρώπους παρόντες στον τόπο της αγοραπωλησίας, αλλά με διαφορετικό τόπο μόνιμης διαμονής, όπου τα αγαθά προορίζονται για προσωπική χρήση και κατανάλωση».

Από την ανωτέρω παράθεση των ορισμών, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων, αγαθών και υπηρεσιών που απολαμβάνουν μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων από τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή σε τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών.

1.2 Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου

Ο τουρισμός έχει τις ρίζες του από την αρχαιότητα, με πρώτους τους Σουμέριους, το 4.000 π.Χ. να πραγματοποιούν τα πρώτα ταξίδια για εμπορικούς σκοπούς. Αλλά και στον ελλαδικό χώρο, οι Μίνωες, οι Μυκηναίοι και οι Έωνες συνέβαλαν σημαντικά στην τουριστική εξέλιξη. Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, η έννοια του ελεύθερου χρόνου κυρίως στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις, καθόριζε την ανάγκη για περιήγηση για πνευματική καλλιέργεια και ενασχόληση με πολιτιστικά δρώμενα. Αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού φαινομένου υπήρξε η έννοια της φιλοξενίας στις πόλεις που διεξάγονταν θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα (Τσάρτας, 1996).

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, οι μετακινήσεις που γίνονταν κυρίως για θρησκευτικούς λόγους σηματοδότησαν τη γέννηση του οργανωμένου θρησκευτικού τουρισμού στους Άγιους Τόπους, όπου προσκυνητές, μοναχοί και επιστήμονες

απολάμβαναν ένα ολοκληρωμένο πακέτο τουριστικών υπηρεσιών (μετακίνηση, διαμονή, φαγητό).

Η εξέλιξη των τεχνολογικών επιτευγμάτων, η ύπαρξη σιδηροδρομικών δικτύων, η τυπογραφία, η ανακάλυψη της πυξίδας, η ανάπτυξη της βιομηχανίας, κ.λπ. δημιουργούν τις προϋποθέσεις για υπερπόντια ταξίδια, για μείωση των αποστάσεων, για ασφαλείς εξερευνήσεις σε μακρινές περιοχές. Η ικανοποίηση της περιέργειας και της ανακάλυψης νέων τόπων και πολιτισμών, το ενδιαφέρον για το άγνωστο και η απόκτηση νέων γνώσεων θέτουν τις βάσεις για τη δημιουργία της τουριστικής προσφοράς, των οργανωμένων καταλυμάτων καθώς και την εξέλιξη των υποδομών και υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής (Ζαχαράτος, 2003).

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, υπήρξε σημαντική μεταβολή του τουρισμού από προνόμιο των αριστοκρατικών τάξεων και των επιστημόνων στον σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που τον γνωρίζουμε. Οι κυριότεροι παράγοντες αποτέλεσαν η τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη, η οικονομική ευημερία και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου κυρίως των αναπτυγμένων χωρών σε συνδυασμό με την αστικοποίηση πολλών περιοχών και την ανάγκη των ανθρώπων για ανάπαυση και αναψυχή (Παυλίδης, 1993). Σε αυτά συνέβαλαν σε σημαντικό βαθμό η αύξηση του ελεύθερου χρόνου με τη μείωση των ωρών εργασίας καθώς και η θεσμοθέτηση της πενθήμερης εργασίας και της άδειας μετ' αποδοχών, ανάγοντας τον τουρισμό σε «σύγχρονο κοινωνικό αγαθό».

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού σημειώθηκε από τη δεκαετία του 1950 και κορυφώθηκε έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Η παγκοσμιοποίηση και η ίδρυση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) είχαν ως αποτέλεσμα την ραγδαία εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου και την αύξηση των διαπεριφερειακών ταξιδιών. Ο τουρισμός γίνεται μέσο μαζικής κατανάλωσης, παίρνοντας τη μορφή ενός εξαγωγίμου προϊόντος. Επίκεντρο αποτελεί η προσέλκυση επενδύσεων και ο ιδιωτικός τομέας κάνει αισθητή την παρουσία του στην τουριστική βιομηχανία (Βαρβαρέσος, 2013). Η μεγέθυνση των ξενοδοχειακών μονάδων με πολυτελείς εγκαταστάσεις και μοναδικές παροχές υπηρεσιών και εμπειριών, η κατασκευή πλήθους τουριστικών καταλυμάτων (ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, κάμπινγκ, κ.λπ.) σε συνδυασμό με την εξέλιξη των αερομεταφορών με τις πτήσεις charters και τη ζήτηση για μεγαλύτερης διάρκειας διακοπές ενισχύουν την επιθυμία των τουριστών για ταξίδια. Σε αυτό συνέβαλαν σημαντικά και οι

ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι tour operators, οι οποίοι προωθούν προς «πώληση» και «κατανάλωση» τουριστικά «πακέτα», αφενός μειώνοντας το κόστος των ταξιδιών και αφετέρου διευκολύνοντας τους υποψήφιους τουρίστες-καταναλωτές στην προετοιμασία και οργάνωση των ταξιδιών τους (Τσάρτας, 1996). Αυτό οδήγησε στη «βιομηχανοποίηση» του τουρισμού και στην εμφάνιση φαινομένων μαζικοποίησης. Έτσι, το τουριστικό προϊόν μετατρέπεται σε καταναλωτικό προϊόν με χαρακτηριστικά παρόμοια με τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά των ανεπτυγμένων κοινωνιών.

Σε αυτό, σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η διαφήμιση και η προβολή και προώθηση νέων καταναλωτικών προτύπων τα οποία κατευθύνουν τις επιλογές των καταναλωτών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η ευρεία διάδοση των μέσων επικοινωνίας και η χρήση του διαδικτύου διευκόλυναν σε σημαντικό βαθμό την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των διαφόρων παραγόντων της τουριστικής προσφοράς με τους υποψήφιους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Με την έλευση της νέας χιλιετίας, η τουριστική ανάπτυξη ενισχύεται με την υιοθέτηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που ανταποκρίνονται καλύτερα στις κοινωνίες και ευνοεί τις περιοχές με συγκριτικά πλεονεκτήματα σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (Βενετσανοπούλου, 2006). Η δυναμική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου σε συνδυασμό με την αποδοχή του ως κοινωνικό αγαθό και ως μια μορφή δαπάνης στον οικογενειακό προϋπολογισμό (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001) οδηγούν στη διαπίστωση ότι ο τουρισμός αποτελεί μια διαρκώς εξελισσόμενη παγκόσμια βιομηχανία με πολύ μεγάλη ανάπτυξη (Gartner, 2001).

1.3 Οριοθέτηση του σύγχρονου τουρισμού

Στη σημερινή εποχή, είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι ο σύγχρονος τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας που καταλαμβάνει κυρίαρχη θέση στο παγκόσμιο εμπόριο και τις υπηρεσίες, συνεισφέρει στο παγκόσμιο ΑΕΠ, ενώ δημιουργεί εκατομμύρια θέσεις εργασίας, καθώς σχετίζεται με ποικίλες και διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Παράλληλα, εξακολουθεί να υφίσταται ως ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά φαινόμενα της εποχής μας (Theobald, 2005), ενώ συμβάλλει στην οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική ανάπτυξη τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Η συμβολή του μάρκετινγκ στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος ήταν αυτονόητο να συμβεί καθώς ο τουριστικός τομέας συνδέεται άμεσα με το ανταγωνιστικό κλίμα σε επίπεδο προορισμών αλλά και επιχειρήσεων. Η τουριστική προσφορά καλείται συνεχώς να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων τουριστών-καταναλωτών.

Η αλματώδης ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών αφενός έθεσαν νέες προοπτικές στη διαδικασία της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές προκειμένου να ανταποκρίνονται κάθε φορά στις νέες προσδοκίες, ενώ παράλληλα βοηθούν τους τουρίστες να συλλέξουν πληροφορίες κατά τη διαδικασία επιλογής ενός προορισμού ή ενός τουριστικού πακέτου.

Η επιτυχής επικοινωνία μεταξύ της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης οφείλεται στην αποτελεσματική επιλογή του μέσου επικοινωνίας, ως μέσο προώθησης και προβολής των τουριστικών προϊόντων και στο επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα το οποίο είναι σε θέση να προκαλέσει εμπειρίες και εικόνες στους υποψήφιους τουρίστες πριν την αγορά και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος. Άλλωστε, οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες και μη ορατές πριν την κατανάλωσή τους. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρίστας, καθώς δεν γνωρίζει a priori το αποτέλεσμα της ταξιδιωτικής του εμπειρίας, αφού οι τουριστικές υπηρεσίες δημιουργούνται την ίδια στιγμή που καταναλώνονται, πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογήσει προκαταβολικά το τελικό συνολικό προϊόν πριν ακόμα το αγοράσει (Πρίντεζη, 2010). Συνεπώς, η αλληλεξάρτηση της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης οριοθετεί κάθε φορά τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Στην ίδια λογική, ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με εξωγενείς και αστάθμητους παράγοντες, με το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον (Laws, 2004). Είναι ευπαθής τομέας και επηρεάζεται άμεσα από γεγονότα, κρίσεις και οποιασδήποτε μορφής διακυμάνσεις, όπως είναι οι αλλαγές στην πολιτική σκηνή, οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, οι αυξομειώσεις στις τιμές της πετρελαϊκής αγοράς και της ενέργειας, οι πολεμικές συρράξεις, οι κοινωνικές και δημογραφικές μεταβολές των τουριστών, οι πανδημίες, η κλιματική αλλαγή, κ.λπ.

1.4 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Η τουριστική προσφορά, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων τουριστών-καταναλωτών, προσφέρει ένα σύνθετο προϊόν, το τουριστικό προϊόν, δηλαδή ένα σύνολο τουριστικών υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών (Middleton, 2001). Στην απλούστερη μορφή, αυτό περιλαμβάνει έναν προορισμό, κάποιο μεταφορικό μέσο, τη διαμονή σε κάποιου είδους κατάλυμα, τη διατροφή, ένα σύνολο δραστηριοτήτων, όπως ξεναγήσεις, περιηγήσεις, κ.λπ. (Jafari, 2000).

Εκτός της συνθετότητας και ευθραστότητας που εμφανίζει, το τουριστικό προϊόν είναι, εκ φύσεως, ετερογενές και δεν δύναται να ενταχθεί στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Εμφανίζει μια σειρά ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, όπως παρατίθενται στη συνέχεια (Middleton&Hawkins, 2004):

α. Για την παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος είναι απαραίτητη η μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο διαμονής του στο τόπο υποδοχής, δεδομένου ότι οι τουριστικές υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και μόνο στο σημείο παραγωγής. Λαμβάνοντας, παράλληλα, υπόψη το γεγονός της άυλης φύσης πολλών τουριστικών προϊόντων (π.χ. ήλιος, θάλασσα, αξιοθέατα, κ.λπ.), είναι αυτονόητο ότι είναι αδύνατη η μεταφορά του τουριστικού προϊόντος σε άλλον τόπο.

β. Το τουριστικό προϊόν, στο σύνολό του, δεν δύναται να αποθηκευτεί. Παράγεται και καταναλώνεται μέσα από την παρουσία του τουρίστα και μέσα από τη ζήτηση που εμφανίζεται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Άλλωστε, λόγω της άυλης φύσης των τουριστικών υπηρεσιών, είναι αδύνατη η αποθήκευση ήλιου, θάλασσας, δωμάτια τουριστικών καταλυμάτων, κ.ά. Η ιδιομορφία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού έχει συμβάλει αισθητά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

γ. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι πρόκειται για ένα πολύ ευπαθές προϊόν, καθώς έχει ημερομηνία άμεσης λήξης, δηλαδή λήγει ακριβώς τη στιγμή που καταναλώνεται.

δ. Η ανελαστικότητα και οι περιορισμοί του τουριστικού προϊόντος. Μια ενδεχόμενη αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή δεν μεταφράζεται σε αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων. Υπάρχουν περιορισμοί στην

φέρουσα ικανότητα ενός τόπου, στον αριθμό των καταλυμάτων, στην ικανότητα των μεταφορικών μέσων, στον αριθμό των εργαζομένων σε όλη την παραγωγική ροή στον τουριστικό κι όχι μόνο κλάδο, με αποτέλεσμα να μην μπορούν άμεσα να παραχθούν τα τουριστικά αγαθά ή οι υπηρεσίες στην ακριβή στιγμή της ζήτησης. Για την ικανοποίηση των απαιτήσεων της τουριστικής ζήτησης, απαιτούνται επενδύσεις και δράσεις σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

ε. Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται και μεταβάλλεται από τις μεταβολές που συμβαίνουν σε ποικίλους τομείς. Για παράδειγμα, μια μείωση στο εισόδημα του τουρίστα-καταναλωτή και η αδυναμία του να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι διακοπών, συνακόλουθα, θα επηρεάσει αρνητικά και την ζήτηση τουριστικών προϊόντων.

στ. Ο τουρίστας δεν έχει τη δυνατότητα να «δοκιμάσει» το προϊόν πριν την αγορά του, ούτε να γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών παρά μόνη τη στιγμή που θα τις καταναλώσει. Αυτό σημαίνει ότι μια μείωση στην ποιότητα μιας μεμονωμένης υπηρεσίας, μπορεί να μετακυλήσει στον τουρίστα και να επηρεάσει αρνητικά τη γενική εκτίμηση του για το σύνολο των υπηρεσιών του προσφερόμενου «πακέτου». Συνεπώς, μετά την κατανάλωση και κατά την επιστροφή του στον τόπο διαμονής, θα εξετάσει τον βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών και επιθυμιών του, αξιολογώντας ταυτόχρονα τη σχέση ποιότητας-τιμής (value for money).

ζ. Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι εμφανίζεται μια αντικειμενική δυσκολία επίτευξης ομοιομορφίας στην ποσότητα και ποιότητα που παρέχεται κατά τη διάρκεια του έτους. Για παράδειγμα, διαφορετικές είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια ξενοδοχειακή μονάδα τις περιόδους με αυξημένη πληρότητα και άλλες αυτές που παρέχονται στη χαμηλή τουριστική περίοδο. Άλλωστε, η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να τυποποιηθεί ούτε να εξασφαλίζεται σε συνεχή βάση η ίδια παραγωγή, όπως συμβαίνει στην παραγωγική διαδικασία ενός καταναλωτικού αγαθού.

η. Παρόλη την ετερογένειά τους, τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται και ως συμπληρωματικά και μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι μια μεταβολή στον οικογενειακό προϋπολογισμό μπορεί να μεταβάλει την επιλογή συγκεκριμένων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών και να τα υποκαταστήσει με

κάποια άλλα, όπως ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων με ένα τουριστικό κατάλυμα χαμηλότερης κατηγορίας, το αεροπλάνο με κάποιο άλλο μεταφορικό μέσο, κ.λπ.

θ. Η παγκοσμιοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας οδήγησε στην δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, νέων προορισμών, νέων τάσεων στην τουριστική ζήτηση. Σημαντική είναι και η εμφάνιση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που συνέβαλε στην τμηματοποίηση της αγοράς, στην αλλαγή της τουριστικής κουλτούρας με την προσωποποιημένη όχι μόνο πληροφόρηση, αλλά και στην δημιουργία μοναδικών τουριστικών υπηρεσιών για την ικανοποίηση συγκεκριμένων επιθυμιών.

Στον παρακάτω Πίνακα, παρουσιάζονται οι διαφορές ανάμεσα σε αγαθά της μεταποιητικής βιομηχανίας και στις τουριστικές υπηρεσίες.

Μεταποίηση	Υπηρεσίες
το προϊόν είναι απτό	η υπηρεσία είναι άυλη
με την πώληση συντελείται η μεταβίβαση κυριότητας	συνήθως δεν υφίσταται μεταβίβαση κυριότητας
το προϊόν μπορεί να μεταπωληθεί	το προϊόν δεν μπορεί να μεταπωληθεί
μπορεί κανείς να εξετάσει το προϊόν πριν την πώληση	δεν μπορεί κανείς να εξετάσει το προϊόν πριν την πώληση (αφού δεν υφίσταται πριν από αυτήν)
το προϊόν μπορεί να αποθηκευτεί τόσο από τους πωλητές όσο και από τους αγοραστές	το προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί
η παραγωγή προηγείται της κατανάλωσης	η παραγωγή συνήθως συμπίπτει με την κατανάλωση
η παραγωγή, η πώληση και η κατανάλωση διαφοροποιούνται στο χώρο	η παραγωγή, η κατανάλωση και συχνά και η πώληση συμπίπτουν στο χώρο
το προϊόν μπορεί να μεταφερθεί	το προϊόν δεν μπορεί να μεταφερθεί (ενώ συχνά μπορούν να μεταφερθούν οι «παραγωγοί»)
ο πωλητής παράγει	ο αγοραστής μετέχει άμεσα στην παραγωγή
είναι δυνατή η έμμεση επαφή μεταξύ της επιχείρησης που παράγει το προϊόν και του πελάτη	η άμεση επαφή είναι αναγκαία στις περισσότερες περιπτώσεις
μπορεί να γίνει εξαγωγή του προϊόντος	η υπηρεσία συνήθως δεν μπορεί να εξαχθεί (μπορεί να γίνει ωστόσο η εξαγωγή του παραγωγικού συστήματος)

Εικόνα 1.1 Διαφορές μεταξύ μεταποιητικής βιομηχανίας και τουριστικών υπηρεσιών
(Πηγή: μετάφραση από Baker M.J., *Marketing: An Introductory Text*, 1991, σελ. 554)

1.5 Η έννοια και το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα

Η έννοια του τουρίστα υπήρξε το επίκεντρο συζητήσεων και διαφόρων προσεγγίσεων προκειμένου να δοθεί ένας επακριβής ορισμός που θα περιγράφει και θα οριοθετεί με τον καλύτερο τρόπο τις ιδιαιτερότητές του, δεδομένου ότι όλα τα άτομα που ταξιδεύουν δεν θεωρούνται τουρίστες.

Σύμφωνα με την Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών (1937), η έννοια του τουρίστα αφορούσε εκείνο το άτομο που ταξιδεύει για χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών ή και μεγαλύτερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη της μόνιμης διαμονής του (Τσάρτας, 1996). Λίγο αργότερα, το 1963, στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, υιοθετήθηκε ο όρος του επισκέπτη και περιγράφει το άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από εκείνη που μόνιμα διαμένει με σκοπό να ικανοποιήσει ορισμένες ανάγκες, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από την άσκηση επαγγελματικής δραστηριότητας και την απόκτηση αμοιβής με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται (Ντούβας, 2009).

Ο παραπάνω ορισμός έχει διττή ιδιότητα και αφορά δυο κατηγορίες επισκεπτών:

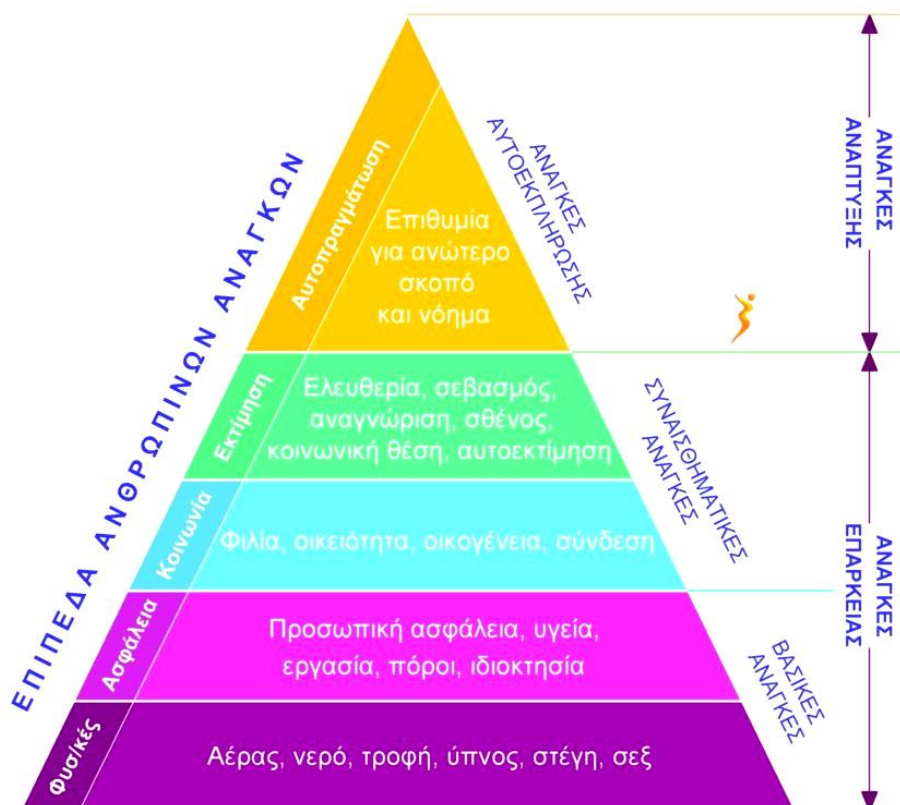
- 1 Τους τουρίστες, δηλαδή τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν για τουλάχιστον 24 ώρες και οι λόγοι επίσκεψης μπορεί να είναι αναψυχής, υγείας, οικογενειακοί, εκπαιδευτικοί, συμμετοχή σε σύσκεψη ή συνέδριο, θρησκευτικοί, αθλητικοί, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς.
- 2 Τους εκδρομείς, δηλαδή οι προσωρινοί επισκέπτες, εκείνα τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν λιγότερο από 24 ώρες. Σε αυτή την κατηγορία, συμπεριλαμβάνονται οι επισκέπτες που επισκέπτονται μια χώρα και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς διανυκτέρευση, οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, τα πληρώματα αεροπλάνων και πλοίων (Τσάρτας, 1996).

Είναι προφανές ότι στην έννοια του τουρίστα δεν περιλαμβάνονται οι μετανάστες και οι πρόσφυγες, τα μέλη των Ένοπλων Δυνάμεων, οι πρόξενοι και οι διπλωμάτες,

Προκειμένου να εξετάσουμε το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα, είναι απαραίτητο να προηγηθεί η περιγραφή των κινήτρων, των αναγκών και των επιθυμιών του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή. Όπως προαναφέρθηκε, τα κίνητρα που ωθούν τον σύγχρονο τουρίστα-καταναλωτή στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μπορεί να είναι λόγοι αναψυχής και ψυχαγωγίας, συμμετοχή σε δραστηριότητες και

χόμπι, όπως το ψάρεμα, το κυνήγι, οι καταδύσεις, λόγοι υγείας, οικογενειακοί (γάμοι, κηδείες), εκπαιδευτικοί, συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις, θρησκευτικοί, αθλητικοί, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς.

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, τα ταξιδιωτικά κίνητρα είναι ποικίλα και πολυσύνθετα και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό τόσο από τους εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι το περιβάλλον και η οικονομία όσο και από την ίδια την ταξιδιωτική συμπεριφορά του τουρίστα. Ο τουρίστας θα επιλέξει ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών και την προσφορά συγκεκριμένων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες. Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow, οι ανάγκες ιεραρχούνται σε πέντε διακριτές κατηγορίες, ξεκινώντας από τα κατώτερα επίπεδα αναγκών μέχρι τα υψηλότερα επίπεδα απαιτήσεων για ικανοποίηση: 1. φυσικές, 2. ασφάλειας, 3. κοινωνικές, 4. αυτοεκτίμησης και 5. αυτοπραγμάτωσης. Οι δυο πρώτες κατηγορίες αφορούν στις βασικές ανάγκες, οι δυο επόμενες τις συναισθηματικές και η τελευταία είναι οι ανάγκες της αυτοεκπλήρωσης.



Εικόνα 1.2. Η πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών του Maslow

(Πηγή: innobatics, χ.χ.)

Ως εκ τούτου, το κάθε άτομο ανάλογα με τις ανάγκες του, την κοινωνική και οικονομική του κατάσταση επιλέγει το είδος, τον τόπο και τον χρόνο των διακοπών του. Για την διαδικασία επιλογής ενός προορισμού καταφεύγουν στη αναζήτηση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές και μέσα ενημέρωσης τόσο από τον οικογενειακό και κοινωνικό του περίγυρο όσο και τις πηγές παραγωγής και πώλησης τουριστικών προϊόντων. Για πολλές δεκαετίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ήταν το βασικό κανάλι σύνδεσης με τον τουρισμό.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, εμφανίστηκαν νέοι και πιο άμεσοι τρόποι αναγνώρισης των τουριστικών προϊόντων. Την μεγαλύτερη επίδραση είχε το διαδίκτυο, το οποίο πλέον αποτελεί την πιο σημαντική πηγή πολυμεσικών πληροφοριών. Οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να επισκέπτονται ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων και Οργανισμών, επίσημες ιστοσελίδες χωρών και τουριστικών προορισμών, να αξιολογούν a priori το προϊόν, να παρακολουθούν τις κριτικές και προσφορές, να πραγματοποιούν κρατήσεις σε καταλύματα, μέσα μεταφοράς, κ.λπ.

Η ευρεία διάδοση και χρήση των νέων Τεχνολογιών των Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχει επηρεάσει και ριζικά αλλάξει τόσο την αγοραστική δύναμη όσο και τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των υποψήφιων τουριστών. Η νέα γενιά τουριστών δεν εξαντλούν την ικανοποίησή τους με γενικές πληροφορίες, αλλά αναζητούν συγκεκριμένες και προσωποποιημένες υπηρεσίες. Χρησιμοποιούν πολλά διαδικτυακά εργαλεία, όπως forums, weblogs, podcasting, virtual communities, κ.ά. (Σιγάλα, 2010).

Ο σύγχρονος τουρίστας είναι πλέον πιο ενημερωμένος, πολυταξιδεμένος και έμπειρος με ειδικά ενδιαφέροντα. Είναι περισσότερο επιλεκτικός και ταυτόχρονα ευαισθητοποιημένος σε κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Αποδέχεται την διαφορετικότητα και έχει υιοθετήσει ένα νέο τρόπο ζωής. Αναζητά την ποιότητα, το γνήσιο και την βίωση εμπειριών και δεν αρκείται μόνο στα αξιοθέατα και τις απλές εικόνες (Sigala, Mich & Murphy, 2007).

Αυτό σημαίνει ότι η τουριστική προσφορά θα πρέπει να δημιουργήσει ένα καλό θεματικό τουριστικό προϊόν (brand name) τόσο σε υποδομές όσο και σε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Το ομοιογενοποιημένο μαζικό τουριστικό προϊόν των προηγούμενων δεκαετιών έχει δώσει πλέον τη σκυτάλη στο προσωποποιημένο, στην

πραγματοποίηση ατομικών επιθυμιών. Ο σύγχρονος τουρίστας είναι ταυτόχρονα παραγωγός και καταναλωτής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αξιολογεί και συμμετέχει ενεργά στην τουριστική παγκόσμια ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ

2.1 Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης

Η βιομηχανική και τεχνολογική ανάπτυξη που σημειώθηκε παγκοσμίως τους τελευταίους δυο αιώνες είχαν ως αποτέλεσμα την συνεχή και με ανεξέλεγκτο τρόπο εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, χωρίς να δίνεται στη φύση ο επαρκής χρόνος και η δυνατότητα να αυτοαναπαράγεται.

Οι σοβαρές επιπτώσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και την εξάντληση των φυσικών πόρων έγιναν αντιληπτές μόλις τα τελευταία χρόνια και αναζητήθηκαν τρόποι και μοντέλα για να εξασφαλιστεί η αειφορία και βιωσιμότητα των οικοσυστημάτων με τρόπο, ώστε παράλληλα να συνεχίζεται και η ανάπτυξη της ανθρώπινης κοινωνίας και οικονομίας.

Οι πρώτες προσπάθειες πολιτικών και δράσεων για την προστασία του περιβάλλοντος ξεκίνησαν από το 1972, στη Σύνοδο του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) που πραγματοποιήθηκε στη Στοκχόλμη, η οποία οδήγησε στην ίδρυση του Προγράμματος του ΟΗΕ για το Περιβάλλον (United Nations Environment Programme – UNEP). Το 1987, στην Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, γνωστή ως Επιτροπή Brundtland, ονομασία που δόθηκε από την πρωθυπουργό της Νορβηγίας, η οποία είχε την πρωτοβουλία σύστασης της εν λόγω Επιτροπής, διατυπώθηκε ο ορισμός για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Σύμφωνα με την Επιτροπή, «η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως η ανάπτυξη με την οποία επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των αναγκών της σημερινής γενιάς, χωρίς να διακυβεύεται η ικανοποίηση των αναγκών των μελλοντικών γενεών» (Παπαϊωάννου & Μαυροειδής, 2005).

Λίγα χρόνια αργότερα, το 1991, μέσα από τη συνεργασία του Προγράμματος του ΟΗΕ για το Περιβάλλον (UNEP) με την Διεθνή Ένωση Προστασίας της Φύσης (International Union for Conservation of Nature – IUCN) και το Παγκόσμιο Ταμείο Άγριας Ζωής (WWF) διατύπωσαν ότι «η ανάπτυξη είναι βιώσιμη όταν βελτιώνει την ποιότητα ζωής, στο πλαίσιο των ορίων που θέτει η φέρουσα ικανότητα των οικοσυστημάτων που υποστηρίζουν τη ζωή» (Παπαβασιλείου, 2015).

2.2 Διεθνής πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Το 1987 και καθώς έγινε αντιληπτό ότι το δυτικό μοντέλο ανάπτυξης προσανατολισμένο στην οικονομική μεγέθυνση της αγοράς είναι μη βιώσιμο, η Επιτροπή Brundtland εξέδωσε σημαντικά πορίσματα στην Έκθεση της με τίτλο «Το κοινό μας μέλλον» μέσα από την οποία συνδέθηκε η προστασία του περιβάλλοντος με τα θέματα της κοινωνικής ευημερίας και της οικονομικής ανάπτυξης, ενώ αποτέλεσε ορόσημο και το εναρκτήριο για τις επόμενες πρωτοβουλίες και πολιτικές που θα ακολουθούσαν τα επόμενα χρόνια (Kohl, 2016).

Σημειώνεται ότι καθώς μέχρι σήμερα δεν υφίσταται κάποιος παγκόσμιος Οργανισμός για το περιβάλλον, το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα του ΟΗΕ που θεσπίστηκε στη Σύνοδο του 1972, αποτελεί το βασικό όργανο συντονισμού και παρακολούθησης των θεμάτων για την προστασία του περιβάλλοντος, έχοντας δρομολογήσει δραστηριότητες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε επτά θεματικούς τομείς: κλιματική αλλαγή, καταστροφές και συγκρούσεις, διαχείριση οικοσυστημάτων, περιβαλλοντική διακυβέρνηση, χημικά και απόβλητα, αποδοτικότητα των πόρων και περιβαλλοντική παρακολούθηση (ΥΠΕΝ, χ.χ.).

Στην πρώτη Παγκόσμια Διάσκεψη του ΟΗΕ που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο το 1992 με θέμα «Περιβάλλον και Ανάπτυξη» διατυπώθηκε η Διακήρυξη του Ρίο και η Ατζέντα 21 (μια έκθεση 40 κεφαλαίων) και συμφωνήθηκαν οι στόχοι και οι υποχρεώσεις της Διεθνούς Κοινότητας για την αειφορία του 21^{ου} αιώνα. Η κλιματική αλλαγή, η βιοποικιλότητα και οι Δασικές Αρχές ήταν μερικά από τα ζητήματα που σφράγισαν τη Διάσκεψη, αναγνωρίστηκε ότι η εκπαίδευση διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, ενώ παράλληλα συστήθηκε η Επιτροπή για την Αειφόρο Ανάπτυξη με ρόλο την επίβλεψη της εφαρμογής των συμφωνιών της Διάσκεψης και της επίτευξης των στόχων της Agenda 21 (Παπαϊωάννου & Μαυροειδής, 2005). Επιπρόσθετα, στη Σύνοδο, θεσπίστηκαν τρεις παγκόσμιες Συμβάσεις και συγκεκριμένα, η Σύμβαση για την Καταπολέμηση της Κλιματικής Αλλαγής, η Σύμβαση για την Καταπολέμηση της Απερήμωσης και η Σύμβαση για την Προστασία της Βιολογικής Ποικιλότητας.

Ακολούθησε πληθώρα Διασκέψεων και Συμφωνιών στα πλαίσια τόσο του ΟΗΕ όσο και μέσα από τις Συνθήκες του Μάαστριχτ το 1992 και εκείνη του Άμστερνταμ το 1997 που αποτύπωσαν την αναγκαιότητα της βιωσιμότητας και την υποχρέωση όλων των χωρών για μείωση του διοξειδίου του άνθρακα και των επιπτώσεων από το

φαινόμενο του θερμοκηπίου. Στη Σύνοδο Κορυφής της Χιλιετίας του ΟΗΕ, το 2000, τέθηκαν οκτώ στόχοι, γνωστοί ως Millenium Development Goals (MDGs) με ορίζοντα υλοποίησης το 2015 και αφορούσαν σε:

- 1 Εξάλειψη της πείνας και της φτώχειας
- 2 Παροχή βασικής εκπαίδευσης σε παγκόσμιο επίπεδο
- 3 Προαγωγή της ισότητας των δυο φύλων και ενδυνάμωση των γυναικών
- 4 Μείωση της παιδικής θνησιμότητας
- 5 Βελτίωση της μητρικής υγείας
- 6 Καταπολέμηση ασθενειών, όπως HIV/AIDS, ελονοσία, κ.λπ.
- 7 Εξασφάλιση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας
- 8 Παγκόσμια συνεργασία για την ανάπτυξη



Εικόνα 2.1. Οι 8 Στόχοι Ανάπτυξης της Χιλιετίας

(Πηγή: ΟΗΕ, χ.χ.)

Το 2002, στη Διάσκεψη του Γιοχάνεσμπουργκ στη Νότια Αφρική, αναδιαμορφώθηκαν οι αναπτυξιακές πολιτικές και τέθηκαν νέοι, επικαιροποιημένοι στόχοι για την ενέργεια, τις βιώσιμες πόλεις, την Πράσινη Οικονομία, την

καταπολέμηση της φτώχειας, της εξασφάλιση της κοινωνικής ισότητας και την ενίσχυση της περιβαλλοντικής προστασίας.

Μέσα από τις διεθνείς συμφωνίες και συσκέψεις αναγνωρίστηκαν οι τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης που στηρίζονται στην αρμονική συνύπαρξή τους και αποτελούν το τρίπτυχο: Οικονομία – Κοινωνία – Περιβάλλον (Henriques&Richardson, 2004).



Εικόνα 2.2 Οι τρεις Πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης
(Πηγή: parallaxi, 2015)

Ο δρόμος προς την βιώσιμη ανάπτυξη συνεχίστηκε και το 2015, στο Παρίσι, πραγματοποιήθηκε η Σύνοδος Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών, στην οποία υιοθετήθηκε η Agenda 2030 για την Βιώσιμη Ανάπτυξη. Για πρώτη φορά, τέθηκαν 17 Παγκόσμιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs), τους οποίους τα κράτη-μέλη

έχουν κληθεί να υλοποιήσουν έως το 2030, προκειμένου να επιτευχθεί ανάπτυξη, κοινωνική ευημερία με ίσες ευκαιρίες για όλους και προστασία του περιβάλλοντος προς όφελος των σημερινών, αλλά και των μελλοντικών γενεών (Ηνωμένα Έθνη, χ.χ.).

Οι 17 Στόχοι περιλαμβάνουν την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας, την διασφάλιση της υγείας, την παροχή ποιοτικής εκπαίδευσης και ισότητας των φύλων, την διασφάλιση νερού και καθολικής πρόσβασης σε προσιτές, αξιόπιστες και σύγχρονες υπηρεσίες ενέργειας, την παροχή αξιοπρεπούς εργασίας, την ενίσχυση των επενδύσεων στη βιομηχανία και στις υποδομές, την προαγωγή ισότιμων ευκαιριών, την επίτευξη βιώσιμης αστικοποίησης, την εφαρμογή Προτύπων Βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής, την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, την προστασία του περιβάλλοντος, την προαγωγή του κράτους δικαίου, την ενθάρρυνση της παγκόσμιας σύμπραξης για την Βιώσιμη Ανάπτυξη (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, χ.χ.).



Εικόνα 2.3. Οι 17 Παγκόσμιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

(Πηγή: ΟΗΕ, χ.χ.)

Η υιοθέτηση της Agenda 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη με τους 17 Στόχους (SDGs) και τους 169 υπο-στόχους (targets) αποτελεί ένα μεγάλο στοίχημα για όλες

τις χώρες, αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες, προκειμένου να επιτευχθεί βιώσιμη ανάπτυξη με ισόρροπες εγγυήσεις την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ευημερία χωρίς αποκλεισμούς και την περιβαλλοντική προστασία, προς όφελος των σημερινών αλλά και μελλοντικών γενεών.

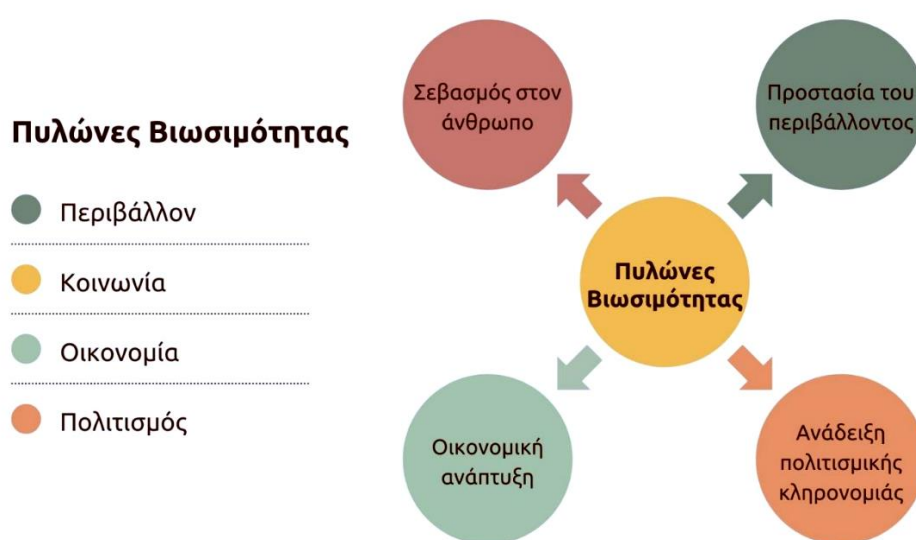
Λαμβάνοντας υπόψη ότι και οι 17 Παγκόσμιοι Στόχοι αλληλοσυνδέονται, είναι επιβεβλημένη μια παγκόσμια συνεργασία, αλλά και μια ολοκληρωμένη προσέγγιση των τομέων πολιτικής με συντονισμένες δράσεις σε επίπεδο ευρωπαϊκό, διαπεριφερειακό, εθνικό και τοπικό.

2.3 Ευρωπαϊκή πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει αναλάβει τον ρόλο του πρωτοπόρου για την έμπρακτη απόδειξη ότι τα θέματα του περιβάλλοντος, της βιώσιμης ανάπτυξης, της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας θα επιτευχθούν εντός των προβλεπόμενων χρονοδιαγραμμάτων. Η πολιτική δέσμευση της ΕΕ επισφραγίστηκε με την Στρατηγική της Λισσαβόνας, το 2000, με πρωταρχικό στόχο να καταστεί η Ευρώπη η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης, της έρευνας και της καινοτομίας με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2000). Η Στρατηγική της Λισσαβόνας εμπεριέχει όλους τους τομείς πολιτικής και δραστηριοτήτων της Ένωσης. Η επίτευξη μιας υγιούς και δυνατής οικονομίας σε συνδυασμό με την εξάλειψη του κοινωνικού αποκλεισμού και την πρόσβαση όλων στη γνώση, στην εκπαίδευση και στην εργασία αποτελούν μέρος των σχεδίων δράσης της ΕΕ.

Το 2002, διαμορφώθηκε η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, μέσα από την οποία προστέθηκε η τρίτη, περιβαλλοντική, διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς υπήρχε κενό στη Στρατηγική της Λισσαβόνας, η οποία κάλυπτε μόνο τους δυο, δηλαδή την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία. Μια νέα προσέγγιση δόθηκε στη χάραξη πολιτικής καθώς λάμβανε υπόψη σε μεγαλύτερο βαθμό την αλληλοσυσχέτιση των τομέων πολιτικής και την εξεύρεση βιώσιμων μακροπρόθεσμων λύσεων σε τομείς που μέχρι τότε ήταν ανταγωνιστικά μεταξύ τους, όπως το περιβάλλον και οι μεταφορές, η υγεία, η εκπαίδευση και η φτώχεια, κ.λπ. (Παπαϊωάννου & Μαυροειδής, 2005).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι την περίοδο του 2000, ο τομέας του πολιτισμού βρισκόταν κάτω από τον κοινωνικό πυλώνα. Η αναγνώριση ότι ο πολιτισμός συνδέεται άρρηκτα με τη βιώσιμη ανάπτυξη, την κοινωνία μέσα από τη συμμετοχή των πολιτών αλλά και συνδράμει στην ενίσχυση της οικονομίας οδήγησε στην αναθεώρηση του τρίπτυχου της βιώσιμης ανάπτυξης. Έτσι, το 2004 επανασυνθέθηκε και εξελίχθηκε ως μοντέλο των τεσσάρων πυλώνων της βιώσιμης ανάπτυξης, με την εισαγωγή της πολιτιστικής βιωσιμότητας.



Εικόνα 2.4 Οι τέσσερις Πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης
(Πηγή: Wellness Tales, 2023)

Το 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε ένα μεσοπρόθεσμο σχέδιο δράσης δώδεκα σημείων προκειμένου να επιτευχθούν ταχύτερα οι οκτώ Αναπτυξιακοί Στόχοι της Χιλιετίας του ΟΗΕ. Τα βασικά σημεία του σχεδίου δράσης περιλάμβαναν (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010):

- την εστίαση στις χώρες που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη καθυστέρηση,
- την βελτίωση των ευρωπαϊκών τομεακών πολιτικών (π.χ. υγεία, εκπαίδευση, ασφάλεια και ισότητα των δύο φύλων),
- την ενθάρρυνση των κρατών-μελών μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των στατιστικών στοιχείων,

- τη διασφάλιση της συνοχής μεταξύ των πολιτικών της ΕΕ στα κράτη-μέλη στους βασικούς τομείς του εμπορίου και των οικονομικών, της κλιματικής αλλαγής, της μετανάστευσης και της ασφάλειας,
- τη βελτίωση της φορολογικής διακυβέρνησης μέσω της ενίσχυσης των συστημάτων φορολόγησης των κρατών-μελών,
- την προώθηση της περιφερειακής ολοκλήρωσης και του εμπορίου για την τόνωση της ανάπτυξης και της απασχόλησης,
- την προώθηση καινοτόμων πόρων χρηματοδότησης, μεταξύ άλλων μέσω συμπράξεων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα,
- τη στήριξη των στρατηγικών προσαρμογής και μετριασμού των κλιματικών αλλαγών στα κράτη-μέλη, προάγοντας τη συνεργασία, την έρευνα και την πρόσβαση στις πράσινες τεχνολογίες,
- τη δημιουργία συνθηκών μακροπρόθεσμης ασφάλειας και ειρήνης,
- την προώθηση της μεταρρύθμισης, της ψηφιακής διακυβέρνησης και της νομιμότητας των διαδικασιών.

Αναφορικά με την της Agenda 2030, η ΕΕ με τα 27 κράτη-μέλη της, έχει δεσμευτεί με τη σειρά της, να υλοποιήσει τους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης, οι οποίοι έχουν ενσωματωθεί στη στρατηγική, στις πολιτικές και στα χρηματοδοτικά προγράμματα της. Το θεματολόγιο για τη βιώσιμη ανάπτυξη θέτει κατευθυντήριες γραμμές και δράσεις με τη συνεργασία όχι μόνο των κρατών-μελών και των ευρωπαίων πολιτών, αλλά και με τρίτες χώρες της Ασίας και της Αφρικής. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει συμπεριλάβει στον Στρατηγικό Σχεδιασμό για τη βιώσιμη ανάπτυξη δυο άξονες: ο πρώτος άξονας αφορά στην ενσωμάτωση των στόχων για τη βιώσιμη ανάπτυξη του ΟΗΕ στο ευρωπαϊκό πολιτικό πλαίσιο και στις προτεραιότητες της Επιτροπής. Ο δεύτερος άξονας σχετίζεται με την περαιτέρω ανάπτυξη του μακροπρόθεσμου οράματος της ΕΕ και με τις τομεακές πολιτικές μετά το 2020 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016).

Στο ίδιο πλαίσιο, με τη συμφωνία εταιρικής σχέσης του Κοτονού, από το 2000, η ΕΕ έχει συνάψει συμφωνίες με 78 χώρες της Αφρικής, της Καραϊβικής και του Ειρηνικού Ωκεανού, οι οποίες εστιάζουν στην εξάλειψη της φτώχειας και την βαθμιαία ενσωμάτωση των αναπτυσσόμενων χωρών στην παγκόσμια οικονομία,

επιδιώκοντας παράλληλα την εδραίωση της ειρήνης, της ασφάλειας και της δημοκρατίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016).

Λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τους Πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης και την ιδιαίτερη πολυεπίπεδη φύση της βιώσιμης ανάπτυξης, κατατάχθηκαν οι 17 Παγκόσμιοι Στόχοι μαζί με τους υποστόχους τους σε κάθε πυλώνα βιώσιμης ανάπτυξης.

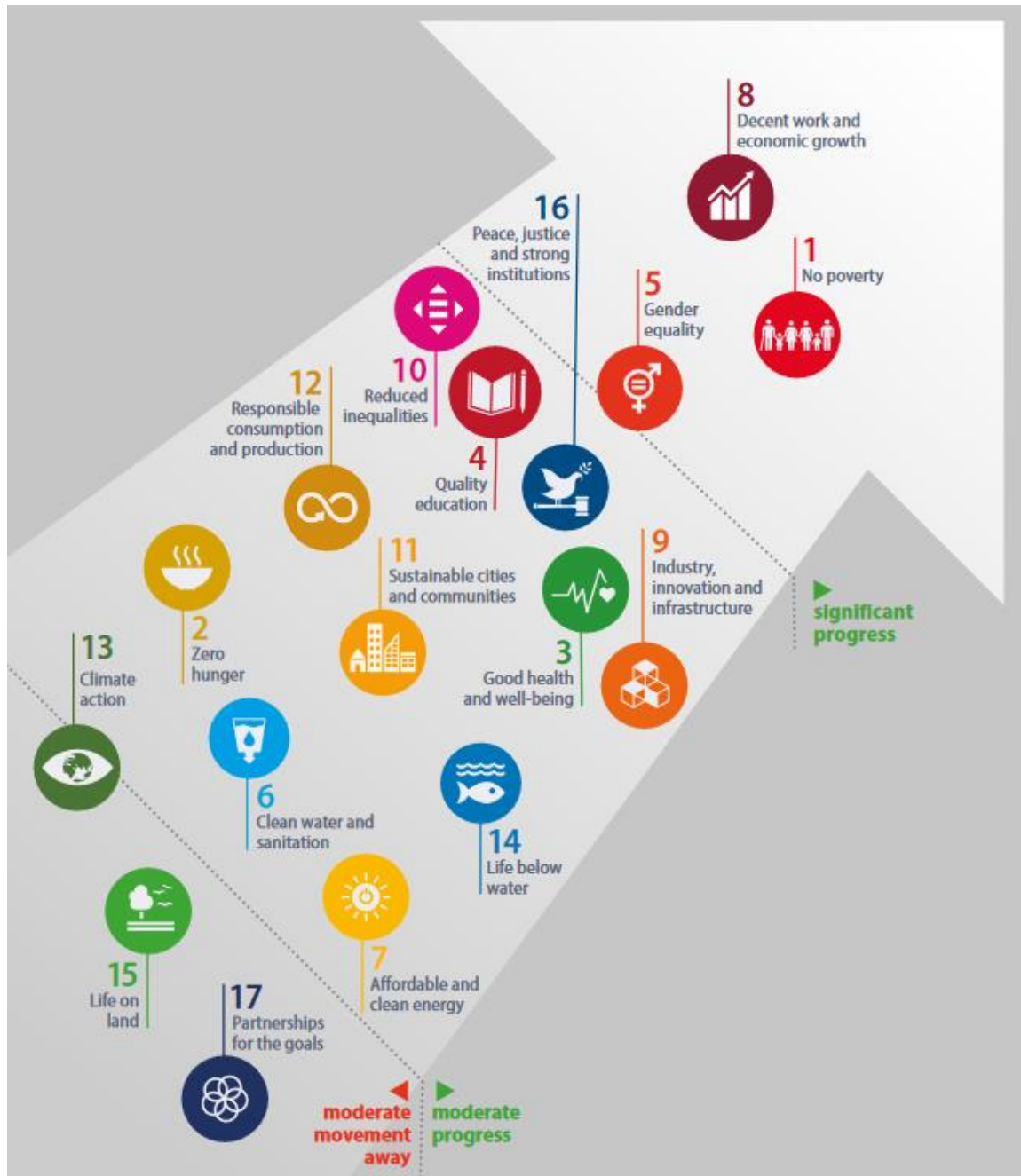


Εικόνα 2.5. Οι 3 Πυλώνες και οι 17 Στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης

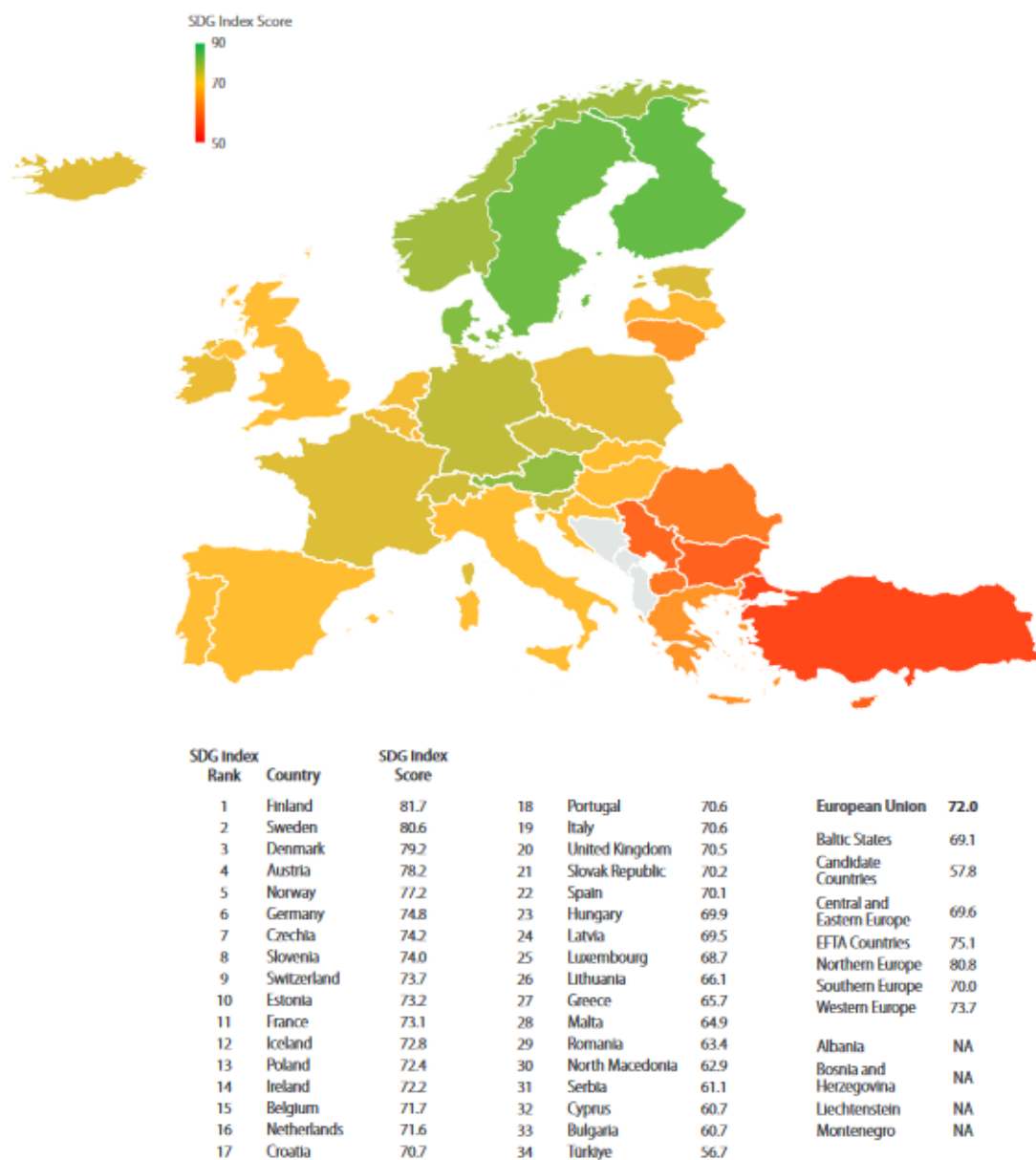
(Πηγή: Τσοτσωρός, 2018)

Για την αξιολόγηση των πολιτικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει θέσει κάποιους Δείκτες Μέτρησης, απαραίτητους για την παρακολούθηση της προόδου και τον έλεγχο των δράσεων και υποβάλει περιοδικές Εκθέσεις, ενώ τα στατιστικά αποτελέσματα παρέχονται από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία.. Σύμφωνα με τα στατιστικά αποτελέσματα των τελευταίων ετών βάσει της Ετήσιας Έκθεσης 2023, η ΕΕ έχει σημειώσει πρόοδο σε αρκετούς Στόχους, ενώ σε κάποιους άλλους απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια. Στην ίδια λογική, στην Ετήσια Έκθεση 2022 αποτυπώνεται, μεταξύ άλλων, η κατάταξη των χωρών ανά συνολικό βαθμό επίτευξης των Παγκόσμιων Στόχων με την Ελλάδα να

καταλαμβάνει την 27^η θέση ανάμεσα σε 34 χώρες. Τα ανωτέρω δεδομένα παρουσιάζονται στις Εικόνες 2.6 και 2.7, που ακολουθούν.



Εικόνα 2.6 Επίτευξη της ΕΕ στους Παγκόσμιους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης
(Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2023)



Εικόνα 2.7. Κατάταξη χωρών βάσει του βαθμού επίτευξης των Παγκόσμιων Στόχων (Πηγή: Ευρωπαϊκή Ένωση, 2023)

Η ΕΕ, συνεχίζοντας το έργο της προς την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης, το 2019, προχώρησε στην Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι επιπτώσεις από την κλιματική αλλαγή. Πρόκειται για μια νέα στρατηγική που αποσκοπεί στην προστασία, τη διατήρηση και την ενίσχυση του φυσικού πλούτου της Ευρώπης και τον μετασχηματισμό της ΕΕ σε μια δίκαιη κοινωνία με σύγχρονη, ανταγωνιστική οικονομία και αποδοτική ως προς τη χρήση

των πόρων. Απώτερος στόχος, να μηδενιστούν οι καθαρές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου έως το 2050 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2019).

Ο στόχος για την κλιματική ουδετερότητα αναλύεται σε μια δέσμη πρωτοβουλιών πολιτικής για την πράσινη μετάβαση και σε αντίστοιχα μέτρα και δράσεις. Ενδεικτικά αναφέρονται μέτρα, όπως το «Fitfor 55» για τη μείωση των καθαρών εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 55% έως το 2030, η στρατηγική για τη βιοποικιλότητα με ορίζοντα το 2030, η στρατηγική «από το αγρόκτημα στο πιάτο» στρέφοντας την υφιστάμενη τροφική αλυσίδα προς ένα βιώσιμο πρότυπο, τη μετάβαση προς κυκλικά συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης, την επίτευξη μιας καθαρής, ασφαλούς και οικονομικά προσιτής ενέργειας, κ.λπ. (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2023).

Εκτός των ανωτέρω πολιτικών και πρωτοβουλιών, αξίζει να σημειθούν και κάποιες άλλες δράσεις και προγράμματα που έλαβαν χώρα για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Ανάμεσα σε αυτά, συγκαταλέγεται η δημιουργία του δικτύου Natura 2000 και η ίδρυση του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Δικτύου Προστατευόμενων περιοχών Natura 2000. Σκοπός ήταν η προστασία και διασφάλιση της βιοποικιλότητας και των περιοχών φυσικού κάλλους, η διατήρηση των φυσικών ενδιαιτημάτων, η προστασία της χλωρίδας και πανίδας, η προστασία των πτηνών, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες τοπικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές συνθήκες (European Environment Agency, χ.χ.).

Μια άλλη σημαντική πρωτοβουλία της ΕΕ ήταν η προώθηση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ). Επιθυμώντας αφενός τη μείωση της εξάρτησης εισαγωγών των ορυκτών καυσίμων από τρίτες χώρες σε συνδυασμό με την προστασία του πλανήτη από την κλιματική αλλαγή και το ενεργειακό πρόβλημα, δόθηκε μεγάλη έμφαση στη ηλιακή, αιολική, υδροηλεκτρική και γεωθερμική ενέργεια (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2023). Οι ΑΠΕ αποτελούν μια εξαιρετική λύση για την παραγωγή ενέργειας στις νησιωτικές περιοχές που δεν έχουν τη διασύνδεση με την ηπειρωτική χώρα και το εθνικό δίκτυο παραγωγής ενέργειας. Προς αυτή την κατεύθυνση και στο πλαίσιο της Συμφωνίας των Δημάρχων, οι αρμόδιοι φορείς των νησιωτικών περιοχών των κρατών-μελών της ΕΕ προχώρησαν στη σύναψη του Συμφώνου των Νησιών 2011 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011).

2.4 Ελληνική πολιτική για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Η Ελλάδα, ως επίσημο μέλος της ΕΕ και αναγνωρίζοντας τη σημαντική συμβολή των Παγκόσμιων Στόχων στους Πυλώνες της Βιώσιμης Ανάπτυξης έχει θέσει τις δικές της πολιτικές και προτεραιότητες για την αποτελεσματική εφαρμογή και επίτευξη τους σε εθνικό επίπεδο. Υπό αυτό το πρίσμα, το 2002 διαμορφώθηκε η Εθνική Στρατηγική για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, η οποία περιλαμβάνει συγκεκριμένες κατευθύνσεις και δράσεις σε τομείς, όπως είναι η ενέργεια, οι μεταφορές, η απασχόληση, η γεωργία, η βιομηχανία και ο τουρισμός (Παπαϊωάννου & Μαυροειδής, 2015). Επιπρόσθετα, σε συνεργασία με το ΥΠΕΧΩΔΕ, Περιφέρειες και δήμοι, εστιάζουν σε μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, όπως η ατμοσφαιρική ποιότητα, οι υδάτινοι πόροι, η προστασία των δασών, τα απόβλητα, η βιοποικιλότητα, κ.λπ. (Μακρή, 2019).

Για την υιοθέτηση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) και σύμφωνα με τα στοιχεία από τη Γενική Γραμματεία Νομικών και Κοινοβουλευτικών Θεμάτων (2017), η Ελλάδα έχει θέσει οκτώ εθνικές προτεραιότητες:

A. Εθνικές Προτεραιότητες προσανατολισμένες στα αποτελέσματα:

- 1 Προώθηση μιας ανταγωνιστικής και βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης (ΣΒΑ 8, 9).
- 2 Προαγωγή της απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας για όλους (ΣΒΑ 8).
- 3 Αντιμετώπιση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού και διασφάλιση της καθολικής πρόσβασης σε ποιοτικές υπηρεσίες υγείας (ΣΒΑ 1, 2, 3).
- 4 Μείωση των κοινωνικών και περιφερειακών ανισοτήτων και εξασφάλιση ίσων ευκαιριών για όλους (ΣΒΑ 10, 5).
- 5 Προώθηση μιας υψηλής ποιότητας και χωρίς αποκλεισμούς εκπαίδευσης (ΣΒΑ 4).
- 6 Ενίσχυση της προστασίας και ορθολογικής διαχείρισης του φυσικού πλούτου και μετάβαση σε μία οικονομία χαμηλού άνθρακα (ΣΒΑ 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15).

B. Εθνικές Προτεραιότητες προσανατολισμένες στις διαδικασίες:

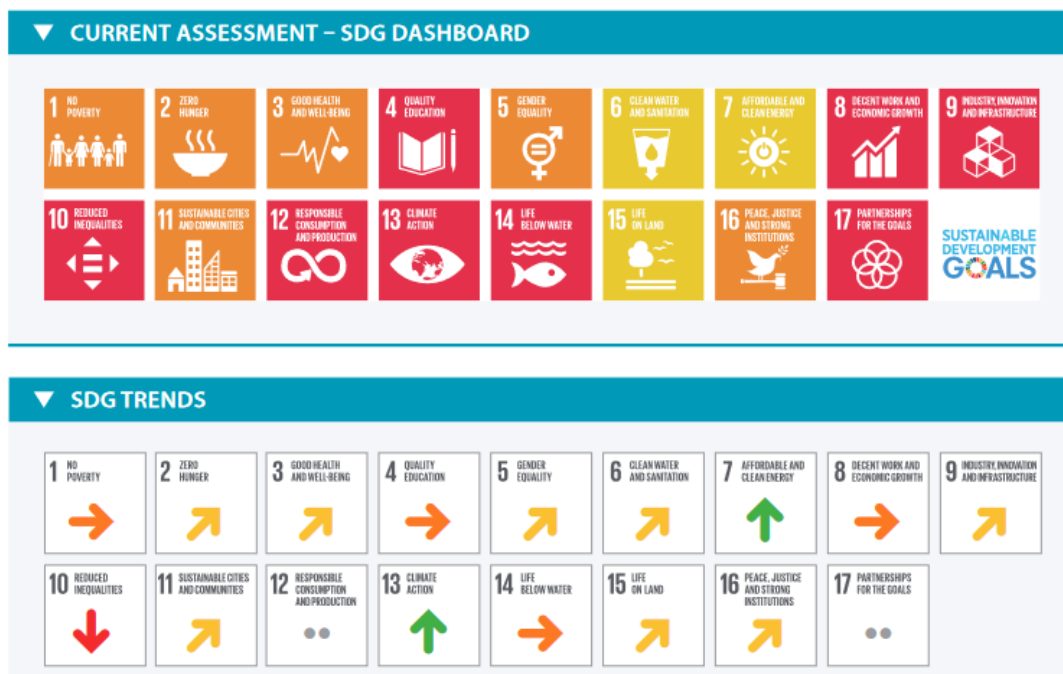
- 1 Οικοδόμηση αποδοτικών, αξιόπιστων και διάφανων θεσμών (ΣΒΑ 16,17).
- 2 Ενίσχυση και προώθηση ανοιχτών, συμμετοχικών και δημοκρατικών διαδικασιών (ΣΒΑ 16,17).

Η αποτύπωση του έργου ανά τομέα πολιτικής παρουσιάζεται τόσο στο Εθνικό Σχέδιο Εφαρμογής για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης, όσο και στις Εθνικές Εθελοντικές Εκθέσεις Αξιολόγησης οι οποίες αποστέλλονται και αναρτώνται στον ιστότοπο του ΟΗΕ. Οι Εκθέσεις αποτυπώνουν τον εθνικό θεσμικό μηχανισμό, τις κυβερνητικές πολιτικές που έχουν αναπτυχθεί βάσει των εθνικών προτεραιοτήτων για την επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων, το ρόλο και τις συνέργειες όλων των εμπλεκόμενων μερών (Τοπική Αυτοδιοίκηση, Πανεπιστημιακά Ιδρύματα, ιδιωτικός τομέας, Κοινωνία των Πολιτών), τις δράσεις και τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί καθώς και τα επόμενα βήματα που πρέπει να γίνουν.

Μέχρι σήμερα, έχουν εκδοθεί δυο Εθνικές Εθελοντικές Εκθέσεις Αξιολόγησης για τα έτη 2018 και 2022 από τη Γενική Γραμματεία Συντονισμού της Προεδρίας της Κυβέρνησης, που αποτελεί το εθνικό σημείο αναφοράς για τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης (Γενική Γραμματεία Συντονισμού, 2023).

Επιπρόσθετα, για την καλύτερη και αξιόπιστη παρακολούθηση και αξιολόγηση των πολιτικών και εθνικών προτεραιοτήτων, το Γραφείο Συντονισμού, Θεσμικών, Διεθνών και Ευρωπαϊκών Θεμάτων της Γενικής Γραμματείας της Κυβέρνησης σε συνεργασία με τα αρμόδια Υπουργεία και την Ελληνική Στατιστική Αρχή θέσπισαν μια δέσμη εθνικών δεικτών μέτρησης. Η επιλογή των δεικτών έγινε με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, όπως οι υφιστάμενες συνθήκες και ανάγκες της ελληνικής πραγματικότητας, η διαθεσιμότητα των στατιστικών δεδομένων καθώς και σε συνάφεια με τις οκτώ Εθνικές Προτεραιότητες που παρουσιάστηκαν ανωτέρω.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Ετήσιας Έκθεσης 2022 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, απεικονίζεται η πορεία της Ελλάδας στην επίτευξη των 17 Στόχων και κατατάσσεται στην 48^η θέση μεταξύ των 156 χωρών, όπως φαίνεται στην Εικόνα που ακολουθεί.

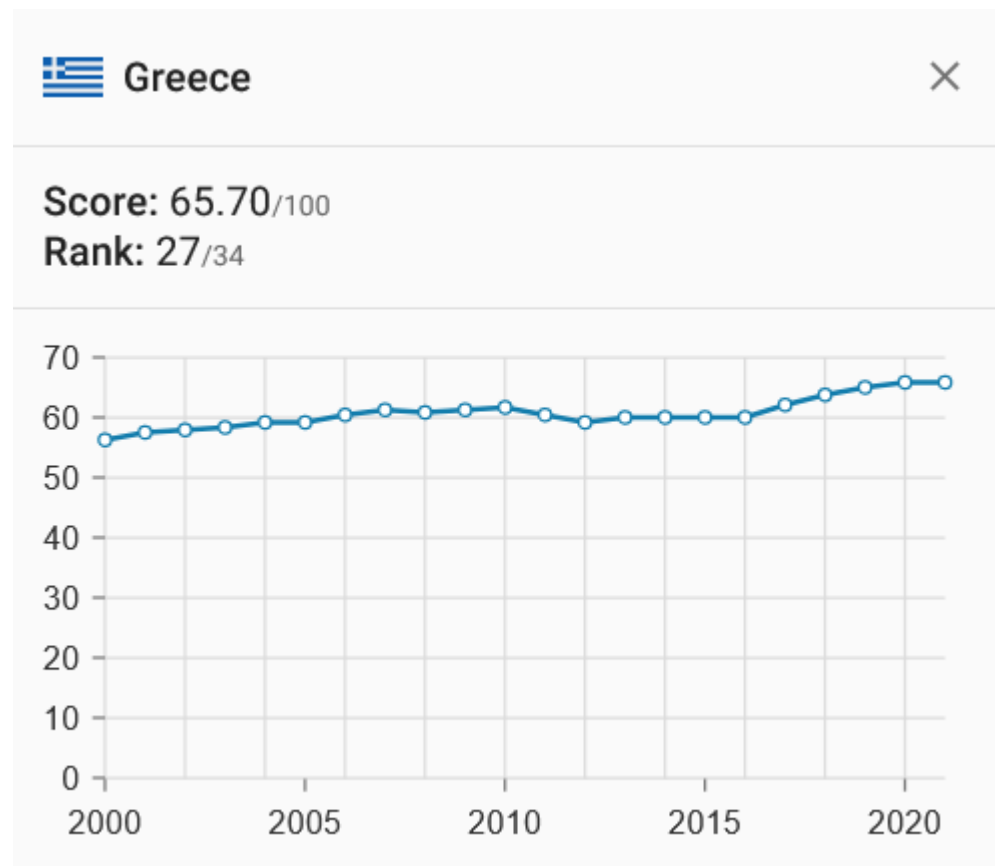


Εικόνα 2.8. Απεικόνιση της πορείας της Ελλάδας στην επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων

(Πηγή: United Nations, 2018)

Επίσης, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη 2022, η Ελλάδα έχει σημειώσει μια σχετική πρόοδο στο γενικό σύνολο των 17 Στόχων μέσα στην εικοσαετία 2000-2020 (ΕΕ, 2022).

Μέσα από τον διαδραστικό χάρτη της Έκθεσης, παρατηρείται ότι η Ελλάδα έχει σημειώσει θετικό πρόσημο για τον Στόχο 10 «Λιγότερες ανισότητες», ενώ για τους Στόχους 8 «Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη», 13 «Δράση για το Κλίμα» και 14 «Ζωή στο Νερό» δεν υπάρχει κάποια πρόοδος καταγεγραμμένη.



Εικόνα 2.9 Πορεία της Ελλάδας στην επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων 2000-2020
(Πηγή: ΕΕ, 2022)

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι έχει δημιουργηθεί το Παρατηρητήριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, το οποίο αποτελεί ένα μηχανισμό καταγραφής και παρακολούθησης των πρωτοβουλιών και δράσεων που αναπτύσσονται στην Ελλάδα για τη βιώσιμη ανάπτυξη από θεσμικούς δημόσιους φορείς, από επιχειρήσεις, από την Κοινωνία των Πολιτών, από την Ακαδημαϊκή και την σχολική Κοινότητα. Ουσιαστικά, λειτουργεί ως δίκτυο ανταλλαγής γνώσεων, εμπειριών και καλών πρακτικών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων (Παρατηρητήριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, χ.χ.).

Στο πλαίσιο υπογραφής επιμέρους συμφωνιών (π.χ. Σύμφωνο των Νησιών, 2011) για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και ενσωμάτωσης των Ευρωπαϊκών Οδηγιών στο εθνικό θεσμικό πλαίσιο, η Ελλάδα έχει εκπονήσει ορισμένα Σχέδια Δράσης που αφορούν τόσο την ενεργειακή πολιτική όσο και την περιβαλλοντική

ευαισθητοποίηση. Υπό αυτό το πρίσμα και προκειμένου να υπάρχει ένας φορέας παρακολούθησης των δράσεων, έχουν συσταθεί το Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΚΑΠΕ), ως επίσημος εθνικός φορέας και το συντονιστικό κέντρο για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας και η Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας (ΡΑΕ), η οποία είναι Ανεξάρτητη Αρχή με κύρια αρμοδιότητα την εποπτεία της εγχώριας αγοράς ενέργειας.

Τέλος, η Ελλάδα συμμετέχει ενεργά στο δίκτυο Natura 2000, στο οποίο έχουν συμπεριληφθεί πάνω από 500 περιοχές/ζώνες, όπως είναι οι Εθνικοί Δρυμοί, οι υγρότοποι, αιωνόβια δάση και διατηρητέα μνημεία της φύσης (UNESCO, 1994).

Στο επόμενο Κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά στην αλληλοσύνδεση και αλληλεπίδραση του τουρισμού με τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο τουριστικός τομέας στην επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Βιώσιμος τουρισμός - Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Είναι κοινά αποδεκτό ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί ως έναν από τους βασικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας και συμβάλλει στην οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική ανάπτυξη κάθε τόπου. Για τη Ελλάδα, αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της καθώς συνεισφέρει σε μεγάλο ποσοστό στο ΑΕΠ της χώρας, προσφέροντας παράλληλα θέσεις εργασίας και προβάλλοντας τη χώρα μας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η παγκοσμιοποίηση, οι μετακινήσεις ατόμων, η αλματώδης εξέλιξη των Τεχνολογιών των Πληροφοριών και Επικοινωνιών σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο τουρισμός, κυρίως από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, μετασχηματίστηκε σε καταναλωτικό αγαθό σε υπέρμετρο βαθμό, επέφεραν αρνητικά αποτελέσματα και σοβαρές επιπτώσεις στο φυσικό και πολιτιστικό πλούτο και τις τοπικές κοινωνίες, ενώ η αλόγιστη χρήση της ενέργειας και των μεταφορών συνέβαλαν στις επιπτώσεις της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και κλιματικής αλλαγής.

Τις τελευταίες δεκαετίες, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την ανάγκη μεταστροφής και υιοθέτησης πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας και επιχειρηματικότητας, ο τομέας του τουρισμού δεν μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος και αμέτοχος. Ως εκ τούτου, αναδείχθηκε ο όρος του «βιώσιμου» τουρισμού απέναντι στην υποχρέωση όλων των εμπλεκόμενων του τουριστικού φαινομένου προς την κοινωνία, τον πολιτισμό και τις αξίες.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «βιώσιμος τουρισμός είναι ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής» (TourismPress, 2017).

Αντίστοιχα, ο όρος της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης αναφέρεται στον τρόπο ανάπτυξης του τουρισμού που λαμβάνει υπόψη του τις επιπτώσεις που φέρει στους

πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης, δηλαδή σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο. Η ικανοποίηση των αναγκών των σημερινών γενεών δεν θα πρέπει, σε καμία περίπτωση, να θέτει σε κίνδυνο την δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών των μελλοντικών γενεών. Αυτό σημαίνει ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη οφείλει να συνδυάζει την ανάγκη για οικονομική ανάπτυξη με την προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτισμικής κληρονομιάς καθώς και την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας και δικαιοσύνης.

Υπό το πρίσμα της βιώσιμης ανάπτυξης, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) σχεδιάζει πολιτικές με γνώμονα αφενός την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη βάσει των αναγκών των τοπικών κοινωνιών και αφετέρου τον σεβασμό προς το περιβάλλον και τον πολιτισμό (Φαρμάκη, 2017).

Το 2015, στο Παγκόσμιο Συνέδριο Τουρισμού που πραγματοποιήθηκε στην Ισπανία, υπό την αιγίδα της UNESCO και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, συμμετείχαν διεθνείς Οργανισμοί, όπως το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP), το Πρόγραμμα Άνθρωπος και Βιόσφαιρα (MAB), το Κέντρο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Στο εν λόγω Συνέδριο, για πρώτη φορά, διατυπώθηκαν οι βασικές αρχές του βιώσιμου τουρισμού και αναγνωρίστηκαν οι βασικοί στόχοι για την επίτευξη του προκειμένου να γίνει μια συντονισμένη προσπάθεια και καθοδήγηση των αρμόδιων φορέων λήψης αποφάσεων της τουριστικής βιομηχανίας να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στους τουριστικούς προορισμούς και τις δραστηριότητες του τουριστικού κλάδου (World Charter for Sustainable Tourism +20, 2015).

Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς συμφώνησαν ότι ο τουρισμός διαδραματίζει ζωτικό ρόλο για έναν πιο ειρηνικό πλανήτη και δημιουργεί δεσμούς μεταξύ χωρών και ανθρώπων. Ο τουρισμός μπορεί να γίνει ο κύριος μοχλός για τη διατήρηση των σημερινών θησαυρών, διασφαλίζοντας την προστασία και την ακεραιότητα της υλικής και άυλης παγκόσμιας κληρονομιάς, ενώ παράλληλα έχει τις δυνατότητες να ανταποκριθεί ενεργά και άμεσα στην κλιματική αλλαγή. Καθώς το περιβάλλον αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας τουριστικό πόρο, είναι απαραίτητη η διασφάλιση και διατήρηση της βιοποικιλότητας και η συνειδητοποίηση της εγγενούς αξίας του. Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη δική του ανθεκτικότητα και στην παγκόσμια οικονομική ανάκαμψη και ανάπτυξη και να επιτύχει σταδιακή μείωση στις εκπομπές

αερίων θερμοκηπίου, ώστε όλοι οι τουριστικοί προορισμοί να αναπτυχθούν με βιώσιμο τρόπο μέσα από καινοτόμες δράσεις στη χρήση της ενέργειας, των μεταφορών και των συστημάτων επικοινωνίας (UNEP & World Tourism Organization, 2005),.

Ο τουρισμός είναι μια οριζόντια δραστηριότητα που μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας, στην προστασία της φύσης και την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης. Αναγνωρίζοντας την κοινωνική και οικονομική συνοχή, είναι σε θέση να χρησιμοποιεί τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες, αυξάνοντας τους κοινωνικούς και οικονομικούς δεσμούς, τονώνοντας τις τοπικές οικονομίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και να εφαρμόζει βιώσιμα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης σε όλα τα στάδια της αλυσίδας υπηρεσιών και δραστηριοτήτων.

Μεταξύ των αρχών που διατυπώθηκαν στο Παγκόσμιο Συνέδριο Τουρισμού 2015, συγκαταλέγονται:

- Σεβασμός και φιλικότητα προς το περιβάλλον και τον πολιτισμό.
- Βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων.
- Κοινωνική δικαιοσύνη, σεβασμός προς τις τοπικές κοινότητες, τις παραδόσεις και τα έθιμα και ενθάρρυνση της τοπικής συμμετοχής και ανάπτυξης.
- Οικονομική βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών χωρίς να εκμηδενίζονται οι φυσικοί πόροι.
- Παροχή μιας ποιοτικής τουριστικής εμπειρίας για τους επισκέπτες που ταυτόχρονα θα σέβεται τον τοπικό πολιτισμό και το περιβάλλον.
- Ανάπτυξη του τουρισμού με τρόπο που να σέβεται την χωρική και χρονική διακύμανση της ζήτησης καθώς και τη φέρουσα ικανότητα κάθε τουριστικού προορισμού, αποφεύγοντας υπερβολικές κατακερματισμένες επισκέψεις.

Όπως διαφαίνεται στις ανωτέρω αρχές, η βιωσιμότητα στον τουρισμό δεν εξαντλείται στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά εισέρχεται σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας και σε κάθε αξιακό σύστημα. Αφορά σε ζητήματα κοινωνικά αλλά και σε θέματα ασφάλειας και προστασίας της δημόσιας υγείας, σε θέματα ισότιμης εργασίας, ίσων ευκαιριών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων, κ.λπ.

Όμως, για την επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης απαιτείται η συνεργασία μεταξύ των τοπικών κοινοτήτων, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων

και των επισκεπτών/τουριστών, όπως θα αναλύσουμε σε επόμενο Κεφάλαιο. Σε αυτό, είναι αναγκαίος ένας ορθολογικός σχεδιασμός όχι μόνο σε παγκόσμιο ή/και εθνικό επίπεδο αλλά κυρίως σε περιφερειακό και τοπικό, εκεί όπου οι τοπικές αρχές καθώς και οι τοπικές οικονομίες και κοινωνίες θα λαμβάνουν υπόψη τους, τους ανθρώπινους πόρους, τις υποδομές και υπηρεσίες στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης.

3.2 Η συνεισφορά του τουρισμού στην επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης

Οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης σε πλήρη αρμονία με τις κατευθυντήριες γραμμές και τις πρακτικές διαχείρισης για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μπορούν να εφαρμοστούν σε όλες τις μορφές τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων του μαζικού τουρισμού και των ειδικών και εναλλακτικών μορφών του, καθώς σε όλους τους τύπους προορισμών (World Tourism Organization, 2023).

Είναι εφικτό να υπάρξει η κατάλληλη ισορροπία ανάμεσα στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικοπολιτιστικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης προκειμένου να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του. Η σύνδεση του τουρισμού με τους Παγκόσμιους Στόχους έχει αποτελέσει συζήτηση μεταξύ των διεθνών Οργανισμών και φορέων. Μέσα από τη συνεργασία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς για τη βιώσιμη ανάπτυξη, έχουν αποτυπωθεί και διαμορφωθεί συγκεκριμένες κατευθύνσεις, εργαλεία και δείκτες μέτρησης προσανατολισμένα και στοχευμένα στις τουριστικές δραστηριότητες (μεταφορές, διαμονή, γαστρονομία, διασκέδαση, ηλεκτρονικές υπηρεσίες, κ.λπ.).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι 17 Παγκόσμιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης εξειδικεύονται στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος θα συμβάλλει στην επίτευξή τους. Σε αυτό το Κεφάλαιο, θα επιχειρηθεί να απαντηθεί το πώς μπορεί να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη βάσει των 17 Παγκόσμιων Στόχων με την βοήθεια του τουρισμού, μέσα από την παρουσίαση και ανάλυση των σχεδιασμών και δράσεων ανά Στόχο, όπως εντάσσεται ο καθένας από τους 17 στους πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης.

Σημειώνεται ότι ορισμένοι από τους Παγκόσμιους Στόχους αναφέρονται ειδικά στον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα έχει συμπεριληφθεί στους Στόχους 8, 12, 14 και 15, όπως θα δούμε και στην ανάλυση που ακολουθεί.

3.2.1 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Οικονομία»

Ο Πυλώνας της Οικονομίας εντάσσει 4 από τους 17 Παγκόσμιους Στόχους και συγκεκριμένα: τους Στόχους 8, 9, 10 και 12. Αναλυτικότερα, στον Στόχο 8 «Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη» έχουν ενσωματωθεί και προωθούνται πρακτικές σε όλους τους τομείς του τουρισμού, ώστε να διασφαλίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη του τομέα.

Προωθείται το τοπικό επιχειρηματικό περιβάλλον και η οικονομική διαφοροποίηση καθώς και η δημιουργία θέσεων εργασίας στον τουριστικό κλάδο, ιδιαίτερα για ευάλωτα άτομα και ομάδες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός είναι μια από τις κινητήριες δυνάμεις της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης, θεωρείται αποτελεσματικός τομέας για την επίτευξη αξιοπρεπούς εργασίας και οικονομικής ανάπτυξης κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες και ειδικότερα στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.

Ειδικότερα, στον υποστόχο 8.9 προωθείται η δημιουργία ανταγωνιστικών και βιώσιμων τουριστικών προορισμών, η τοπική απασχόληση και επιχειρηματικότητα και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσω του τουρισμού. Επιπρόσθετα, δίνεται ώθηση στην ενίσχυση της αγροτικής ανάπτυξης και των βιομηχανιών με την ανάπτυξη τοπικών κοινοτήτων και συνεταιρισμών προκειμένου να προβληθούν τα τοπικά προϊόντα μέσω της τουριστικής αλυσίδας. Για να υπάρξει όμως βιώσιμη τουριστική βιομηχανία, αυτή οφείλει πρωταρχικά να σέβεται το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την τοπική κοινωνία και να παρέχει δίκαιη πρόσβαση σε όλους.

Ο επόμενος Στόχος που αφορά στον τουρισμό είναι ο Στόχος 9 «Βιομηχανία, Καινοτομία και Υποδομές». Οι βιώσιμες επενδύσεις σε υποδομές και καινοτομία αποτελούν σημαντικό μοχλό οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης. Άλλωστε, ο τουρισμός βασίζεται στην ύπαρξη καλών δημόσιων και ιδιωτικών υποδομών και έχει τη δύναμη να επηρεάσει τη δημόσια πολιτική για αναβάθμιση των υποδομών και την προώθηση της καινοτομίας. Με αυτό τον τρόπο, θα επιτευχθεί αποδοτικότητα ως προς τους πόρους, χαμηλότερες εκπομπές άνθρακα και το βασικότερο, προσέλκυση περισσότερων τουριστών αλλά και ξένων επενδύσεων. Η ανάπτυξη υψηλής ποιότητας τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών θα συμβάλλει στην ανάπτυξη ενός πιο αξιόπιστου και βιώσιμου τουριστικού κλάδου. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ανάπτυξη και βελτίωση της πρόσβασης σε ψηφιακές και τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες είναι σημαντικές για τον τουριστικό τομέα. Εξίσου

σημαντικές είναι και οι ψηφιακές τεχνολογίες για τους τουριστικούς προορισμούς οι οποίες θα βελτιώσουν την εμπειρία των τουριστών, αν θέλουν να επιτύχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών.

Αναφορικά με τον Στόχο 10 «Λιγότερες Ανισότητες», είναι εύλογο να αναφερθεί ότι ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει ένα χρήσιμο και ισχυρό μέσο για τη μείωση των ανισοτήτων και της φτώχειας μέσα από την οικονομική ολοκλήρωση. Είναι ένα εργαλείο που επηρεάζει το εισόδημα στα νοικοκυριά και στους τοπικούς πληθυσμούς δίνοντας στους ανθρώπους την ευκαιρία να ευημερήσουν στον τόπο καταγωγής τους, με την ανάπτυξη της τοπικής και αγροτικής οικονομίας, με άμεση αλληλεξάρτηση με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Ένας ακόμα Στόχος που ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη είναι ο Στόχος 12 «Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή». Οι αρμόδιοι φορείς και όλοι οι εμπλεκόμενοι του τουριστικού τομέα μπορούν να εντοπίσουν σημεία παρέμβασης στην τουριστική αλυσίδα (π.χ. για την ενέργεια, τα απόβλητα, τη βιοποικιλότητα, τη χρήση του νερού, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, κ.λπ.) προκειμένου να υιοθετηθούν τρόποι βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης, ελαχιστοποιώντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και βελτιστοποιώντας τη χρήση των φυσικών πόρων. Στην ίδια λογική, η εύρεση χρήσιμων εργαλείων για την παρακολούθηση των επιπτώσεων του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη, όπως αναφέρεται στον υποστόχο 12.β, θα επιφέρει αξιοσημείωτα αποτελέσματα σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

3.2.2 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Κοινωνία»

Στον Πυλώνα της Κοινωνίας εντάσσονται 8 από τους 17 Παγκόσμιους Στόχους που μπορεί να συμβάλλει ο τουρισμός στην επίτευξή τους, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

Πιο συγκεκριμένα, για τον Στόχο 1 «Μηδενική Φτώχεια», ο τουρισμός μπορεί με άμεσο τρόπο να συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας σε τουριστικές επιχειρήσεις ακόμα και την ίδρυση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και παράλληλα να δοθούν κίνητρα και ευκαιρίες για επενδύσεις σε υποδομές και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Επιπρόσθετα, είναι δυνατό να συζητηθούν πρωτοβουλίες μεταξύ των αρμόδιων, εμπλεκόμενων φορέων για την

αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος μέσω της μείωσης φόρων και τελών στον τουριστικό τομέα προκειμένου να επωφεληθούν άτομα που ζουν στα όρια της φτώχειας στους τουριστικούς προορισμούς.

Η συνεισφορά του τουρισμού στον επόμενο στόχο, τον Στόχο 2 «Μηδενική Πείνα», μπορεί να αποδειχθεί πολύ σημαντική για την προμήθεια τοπικών αγαθών και τη προώθηση της βιώσιμης παραγωγής στην τουριστική αλυσίδα. Επίσης, μέσα από τις ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός, μπορεί να ενισχυθεί η τοπική, βιώσιμη γεωργία και να δημιουργηθεί πρόσθετο εισόδημα στην τοπική κοινωνία, δίνοντας παράλληλα προστιθέμενη αξία στην εμπειρία των τουριστών που επισκέπτονται έναν προορισμό.

Αναφορικά με τον Στόχο 3 «Καλή Υγεία και Ευημερία» και όπως είναι γνωστό, οι τουριστικές υπηρεσίες προϋποθέτουν την εμπλοκή και επαφή μεταξύ πολλών ατόμων. Για την ύπαρξη και εδραίωσης της εμπιστοσύνης των τουριστών/καταναλωτών, είναι επιβεβλημένη η ύπαρξη τουριστικών επιχειρήσεων που τηρούν όλες τις προδιαγραφές υγιεινής και έχουν μεριμνήσει για σχέδια πρόληψης σε οποιαδήποτε κρίση που σχετίζεται με την υγεία. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την πανδημία COVID-19, αυτή η ανάγκη είναι πρωταρχικής σημασίας προκειμένου να παρέχονται υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών ασφάλειας για τη δημόσια υγεία. Κατ' επέκταση, θα επιτευχθεί και οικονομική ανάκαμψη στον τουριστικό τομέα, ο οποίος επλήγη σοβαρά από την πανδημία. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι η υγεία έχει σημαντική βαρύτητα σε παγκόσμιο επίπεδο και σε αυτό το πλαίσιο η βιομηχανία του τουρισμού έχει εντάξει τον τουρισμό Υγείας και Ευεξίας, ως μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Ο θεραπευτικός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο τουρισμός φυσιοθεραπείας, ο θερμαλιστικός τουρισμός μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά εργαλεία για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης.

Αντίστοιχη σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στον Στόχο 4 «Ποιοτική Εκπαίδευση». Ο τουριστικός τομέας απαιτεί μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Προκειμένου να προσφερθούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, το εργατικό δυναμικό θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένο και καταρτισμένο, με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες, οι οποίες θα συμβάλλουν όχι μόνο στην τοπική ευημερία και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη αλλά θα δώσει επιπρόσθετα κίνητρα στους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα για εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους.

Στα πλαίσια της ισότητας των φύλων και του Στόχου 5 «Ισότητα των Φύλων», ο τουρισμός συγκαταλέγεται ανάμεσα στους τομείς με το υψηλότερο ποσοστό γυναικών να εργάζονται στον κλάδο είτε ως ανθρώπινο δυναμικό είτε ως επιχειρηματίες. Ο τουριστικός τομέας μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για την ενδυνάμωση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, δίνοντας κίνητρα ανάπτυξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και μέσω της παροχής θέσεων εργασίας.

Ένας ακόμα Στόχος στον οποίο ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην βιώσιμη ανάπτυξη είναι ο Στόχος 7 «Φτηνή και Καθαρή Ενέργεια». Ο τομέας του τουρισμού απαιτεί πολλή ενέργεια και για αυτό είναι σημαντικό να υποστηρίξει τη στροφή προς την εφαρμογή ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την προώθηση σε επενδύσεις και καινοτόμες λύσεις που θα συμβάλλουν στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, ενώ παράλληλα να μεριμνήσει για την ευαισθητοποίηση όλων (τοπική κοινωνία, επιχειρηματικός κλάδος, τουρίστες) στο παγκόσμιο πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής.

Στο επόμενο Στόχο 11 «Βιώσιμες Πόλεις και Κοινότητες», ο τουριστικός κλάδος, έχοντας ως σύνθημα ότι μια πόλη καλή για τους πολίτες, θα είναι καλή και για τους τουρίστες, μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη των αστικών υποδομών, στην προσβασιμότητα, στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Δίνοντας προτεραιότητα σε επενδύσεις σε πράσινες υποδομές και μεταφορές, θα επιτύχουν την ύπαρξη «εξυπνότερων» και πιο πράσινων πόλεων, όχι μόνο για τους κατοίκους αλλά και για τους τουρίστες και επισκέπτες.

Μέσα από τον Στόχο 16 «Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί», ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει την πολυπολιτισμικότητα, την προαγωγή των ανθρώπινων δικαιωμάτων, τον σεβασμό στην πολυθρησκεία, την πρόσβαση στη δικαιοσύνη. Ο τουρισμός, μεταξύ άλλων, είναι συναναστροφή εκατομμυρίων ανθρώπων από διαφορετικές πολιτισμικές καταβολές. Μπορεί να δημιουργήσει ένα πρόσφορο έδαφος για μια ανταλλαγή κουλτούρας γνώσεων και σεβασμού, θέτοντας τα θεμέλια για πιο ειρηνικές κοινωνίες, περιορίζοντας την ανασφάλεια και το φόβο προς το διαφορετικό και υποστηρίζοντας τοπικές κοινωνίες και τουριστικές επιχειρήσεις που προάγουν την ηθική, την δικαιοσύνη και τη βιωσιμότητα.

3.2.3 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Περιβάλλον»

Το φυσικό περιβάλλον σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό και η ανάπτυξη του τελευταίου βασίζεται στο περιβάλλον. Η αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιφέρει δραματικά αρνητικά αποτελέσματα και να προκαλέσει περιβαλλοντικά προβλήματα και κινδύνους στο φυσικό περιβάλλον. Η σωστή και υπεύθυνη συμπεριφορά τουριστών και επιχειρήσεων μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Προς αυτή την κατεύθυνση κινήθηκαν κράτη και φορείς για τη δημιουργία νέων μοντέλων τουρισμού. Ας μην ξεχνάμε ότι πολλές ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν ως βασικό στοιχείο τον φυσικό πλούτο κάθε τουριστικού προορισμού. Ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο γεωτουρισμός, ο ορεινός-ορειβατικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο περιηγητικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός μπορούν να δώσουν αφενός αναπτυξιακό και αφετέρου βιώσιμο χαρακτήρα.

Ως εκ τούτου, ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα του περιβάλλοντος και να διαφυλάξει τη φύση, την ποιότητα των νερών, του αέρα αλλά και το δομημένο περιβάλλον κάθε τουριστικού προορισμού, με πολλαπλασιαστικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο Πυλώνας «Περιβάλλον» εντάσσει 4 από τους 17 Παγκόσμιους Στόχους και συγκεκριμένα: τους Στόχους 6, 13, 14 και 15. Αναλυτικότερα, με τον Στόχο 6 «Καθαρό Νερό και Αποχέτευση», γίνεται μια προσπάθεια για την επίτευξη της πρόσβασης σε όλους στο νερό, την ασφάλεια και τα μέτρα για τη διαχείριση των υδάτινων πόρων, τον έλεγχο της ρύπανσης σε συνδυασμό με την αποτελεσματική και χωρίς σπατάλη χρήση του νερού.

Ο επόμενος βασικός στόχος για τον βιώσιμο τουρισμό είναι ο Στόχος 13 «Δράση για το Κλίμα». Ο τουρισμός αποτελεί έναν ευαίσθητο τομέα που επηρεάζεται από πολλούς εξωγενείς παράγοντες. Η κλιματική αλλαγή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική βιομηχανία. Μπορεί να μεταβάλλει χώρες και πόλεις σε τουριστικούς προορισμούς και το αντίστροφο. Επηρεάζει τις προτιμήσεις των τουριστών και αλλάζει τα πρότυπα και τα κίνητρα για ταξίδια. Σε αυτό το πλαίσιο, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στην αλλαγή του κλίματος, με την εφαρμογή μέτρων και δράσεων για τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα και την ανάπτυξη χαμηλών εκπομπών άνθρακα, την ευαισθητοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, των

μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων κι όχι μόνο, των εταιρειών στα μέσα μεταφοράς των κατοίκων των τουριστικών προορισμών και των τουριστών.

Ο θαλάσσιος και παράκτιος τουρισμός βασίζεται στις καθαρές θάλασσες και ακτές και στα υγιή οικοσυστήματα. Αναφορικά με τον Στόχο 14 «Ζωή στο Νερό» και λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλές τοπικές κοινωνίες στηρίζουν την οικονομία τους στη θάλασσα, μια ορθολογική τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμβάλλει στη διαχείριση και διατήρηση των θαλάσσιων πόρων και στην προώθηση της γαλάζιας οικονομίας. Ειδικότερα για τον τουρισμό, γίνεται συγκεκριμένη αναφορά στο Στόχο 14.7 και το μεγάλο στοίχημα του τουριστικού τομέα έγκειται στον σωστό συνδυασμό της τουριστικής ανάπτυξης και των υποδομών με την προστασία των θαλάσσιων και παράκτιων οικοσυστημάτων.

Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στον Στόχο 15 «Ζωή στη Στεριά». Όπως προαναφέρθηκε, ο τουριστικός τομέας επηρεάζεται άμεσα από το φυσικό περιβάλλον δεδομένου ότι η επιλογή ενός προορισμού από τους τουρίστες πολύ συχνά οφείλεται στον φυσικό πλούτο και τις ομορφιές της περιοχής. Όλοι οι εμπλεκόμενοι του τουρισμού (φορείς, οργανισμοί, επιχειρήσεις) μπορούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους για την ευαισθητοποίηση των τουριστών αλλά και των τοπικών κοινωνιών καθώς και για την ανάληψη δράσεων και μέτρων που θα επιδιώξουν την διατήρηση της βιοποικιλότητας και των ορεινών οικοσυστημάτων, τη μείωση της υποβάθμισης των φυσικών οικοτόπων, την αποκατάσταση των δασών, την καταπολέμηση της απερίμωσης και της αποψίλωσης. Στη σημερινή εποχή, οι προαναφερόμενες επιδιώξεις αποτελούν μεγάλη πρόκληση τόσο για τον βιώσιμο τουρισμό όσο και την οικονομία και ευημερία των τοπικών κοινωνιών.

3.2.4 Πυλώνας Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Πολιτισμός»

Ο πολιτισμός και η πολιτιστική βιωσιμότητα σχετίζονται άμεσα με την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Πολιτισμός και τουρισμός είναι δυο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, επηρεάζουν τόσο τις τοπικές κοινωνίες όσο και την εμπειρία των τουριστών και απαιτούν ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης τουριστικού τομέα και του σεβασμού προς τις τοπικές παραδόσεις και αξίες. Στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, ο τουρισμός οφείλει και επιδιώκει να προστατεύσει και να διατηρήσει

τον πολιτισμό ενός τόπου και παράλληλα προωθεί την οικονομική ανάπτυξη και κοινωνική ευημερία.

Οι βασικές πτυχές της επίδρασης του βιώσιμου τουρισμού στον πολιτισμό και της συμβολής του πολιτισμού στον τουρισμό περιλαμβάνουν:

1. Προστασία και διατήρηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς: Ο βιώσιμος τουρισμός προωθεί πρακτικές που σέβονται την τοπική πολιτιστική κληρονομιά. Αυτό μπορεί να περιέχει:
 - Προστασία των ιστορικών μνημείων και των τοπικών παραδόσεων και τεχνών. Η διατήρηση των πολιτιστικών αξιοθέατων και παραδόσεων μπορεί να αποτελεί έναν τρόπο έλξης επισκεπτών και τουριστών.
 - Ανάδειξη του τοπικού τρόπου ζωής και διατήρηση της ταυτότητας των τοπικών κοινοτήτων.
 - Ευαισθητοποίηση και χρηματοδότηση για την αποκατάσταση πολιτιστικών αγαθών.
 - Ύπαρξη σωστής διαχείριση της τουριστικής κίνησης για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς από τυχόν αρνητικές επιπτώσεις.
2. Προστασία του περιβάλλοντος: Ο βιώσιμος τουρισμός επιδιώκει και προωθεί την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Αυτό σημαίνει:
 - Διατήρηση της αυθεντικότητας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
 - Τουριστικές δραστηριότητες σε αρμονία με τη διατήρηση του τοπίου και των μνημείων.
 - Προώθηση πρακτικών που μειώνουν τον αντίκτυπο του τουρισμού στο περιβάλλον (π.χ. χρήση βιώσιμων μεταφορικών μέσων).
3. Σεβασμός στην διαπολιτισμικότητα: Ο βιώσιμος τουρισμός προάγει τον σεβασμό στην διαπολιτισμικότητα και μπορεί να λειτουργήσει ως γέφυρα γνωριμίας των τουριστών με άλλους πολιτισμούς, ιδέες και πρακτικές, ενισχύοντας την κατανόηση μεταξύ διαφορετικών λαών. Επιπρόσθετα, μπορεί να συμβάλλει στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ τοπικών κοινοτήτων και τουριστών και στην αποφυγή «πολιτιστικών παρεξηγήσεων».

4. Συμμετοχή και ενίσχυση της Τοπικής Οικονομίας: Ο βιώσιμος τουρισμός προωθεί τη συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων στην τουριστική βιομηχανία. Δίνει κίνητρα και οικονομικές ευκαιρίες για επενδύσεις, με έμφαση στην ενεργό συμμετοχή για την τοπική επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Η οικονομική ευημερία ενός τόπου που στηρίζεται στην τουριστική βιομηχανία θα επιφέρει και κοινωνική ανάπτυξη και ευημερία, προσφέροντας σημαντικά οφέλη σε όλα τα μέλη της κοινότητας.
5. Πολιτιστικός Τουρισμός: Ο τουρισμός μπορεί να αναδείξει και να προβάλλει τους πολιτιστικούς πόρους ενός τόπου, συμπεριλαμβανομένων μνημείων, μουσείων, παραδόσεων και τοπικής τέχνης. Με αυτό τον τρόπο, διευκολύνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και λαών.
6. Πολιτιστική Επίδραση του Τουρισμού στην Τοπική Κουζίνα και Τέχνη: Ο τουρισμός και ειδικότερα ο γαστρονομικός τουρισμός, ως μια εναλλακτική μορφή τουρισμού μπορεί να επηρεάσει την τοπική κουζίνα, και τα τοπικά προϊόντα, καθώς οι σύγχρονοι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες.

Η συνδυασμένη προσέγγιση του πολιτισμού και του βιώσιμου τουρισμού συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής τουριστικής εμπειρίας, ενώ παράλληλα σέβεται και διατηρεί την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον. Άλλωστε, στους Παγκόσμιους Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης, η προστασία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, μέσω του Στόχου 11.4 «Προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των φυσικών πόρων στο πλαίσιο του τουρισμού» κρίνεται και μέσα από τη συμβολή του τουρισμού και όλων των εμπλεκόμενων μερών στην τουριστική βιομηχανία.

3.3 Στόχος 17 της Βιώσιμης Ανάπτυξης: «Συνεργασία για τους Στόχους»

Η επίτευξη του βιώσιμου τουρισμού προϋποθέτει συνεργασίες μεταξύ κυβερνήσεων, τοπικών αρχών, Οργανισμών, πολυμερείς συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και της Κοινωνίας των Πολιτών. Λόγω της διατομεακής φύσης του, ο τουρισμός μπορεί να δεσμεύσει πολλούς ενδιαφερόμενους φορείς, σε παγκόσμιο, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και να συνδράμουν από κοινού.

Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει σε όλους τους στόχους, όχι μόνο για όσους ασχολούνται με τον τουρισμό και μπορεί να επιβάλει ένα ευρύτερο φάσμα αποτελεσμάτων μέσω διαφορετικών εταιρικών σχέσεων.



Εικόνα 3.1 Τουρισμός και Παγκόσμιοι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης
(Πηγή: tourism4sdgs.org, χ.χ.)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει εκδώσει έναν Οδικό Χάρτη Τουρισμού 2030 βάσει των Παγκόσμιων Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης, προκειμένου να βοηθήσει το έργο της Agenda2030. Οι προτάσεις των δράσεων και έργων που βρίσκονται στον Οδικό Χάρτη αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες των κρατών-μελών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού να οικοδομήσουν έναν πιο καινοτόμο και βιώσιμο τουριστικό τομέα που δημιουργεί θέσεις εργασίας, προωθεί την ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς, την ελαχιστοποίηση των εκπομπών άνθρακα, σύμφωνα με και τις τέσσερις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (Tourism for SDGs, χ.χ.).

Οι στόχοι αφορούν σε επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό και στην εκπαίδευση, στην ανάπτυξη των υποδομών, στη διαμόρφωση καλύτερων πολιτικών και θεσμών, στην τόνωση της επιχειρηματικότητας, στην προώθηση της καινοτομίας και της ψηφιοποίησης, στη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών αγαθών κάθε τουριστικού προορισμού. Η ορθολογιστική και βιώσιμη χρήση της βιοποικιλότητας,

των φυσικών πόρων και του πολιτισμού βρίσκονται στον πυρήνα των προσπαθειών για να την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, χ.χ.).

Η τουριστική αλυσίδα εμπεριέχει όλους τους Παγκόσμιους Στόχους, όπως αποτυπώνεται στο εγχειρίδιο με χρήσιμα εργαλεία και δείκτες μέτρησης των δράσεων και έργων για τον βιώσιμο τουρισμό (World Tourism Organization, 2023). Από τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού με τη συμβολή των tour operators, από το ταξίδι με τα μέσα μαζικής μεταφοράς μέχρι τη διαμονή, τη διατροφή και τις δραστηριότητες των τουριστών, από τις περιφερειακούς εμπλεκόμενους κλάδους (π.χ. βιομηχανίες τροφίμων, γεωργία, ασφαλιστικές και νομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες υγείας, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, κ.λπ.) μέχρι τη χρήση των φυσικών πόρων (νερό, ενέργεια, κ.ά.) οι Παγκόσμιοι Στόχοι κάνουν αισθητή την παρουσία τους στη βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα.



Εικόνα 3.2 Συμμετοχή των Παγκόσμιων Στόχων στην τουριστική αλυσίδα (Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2023)

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

“ΕΞΥΠΝΟΣ” ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΠΕ

4.1 Η έννοια του «έξυπνου» τουρισμού

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη που συντελέστηκε στον 20^ο αιώνα, εκτός από τα πολλαπλασιαστικά οφέλη στην κοινωνία και την οικονομία κάθε τόπου, δημιούργησε και πολλά προβλήματα, προκαλώντας ζημίες στον φυσικό πλούτο και στα πολιτιστικά στοιχεία. Τα τελευταία χρόνια, γίνεται μια παγκόσμια προσπάθεια να ανατραπούν οι αρνητικές επιδράσεις και να μεταβούμε σε μια νέα εποχή με σεβασμό για το μέλλον του πλανήτη και υπευθυνότητα για τις μελλοντικές γενιές. Η βιωσιμότητα διαπερνά όλους τους τομείς και τις δραστηριότητες της ζωής και δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο και τον τουριστικό τομέα.

Στο παραπάνω πλαίσιο, εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο ο όρος «έξυπνος» τουρισμός. Ο «έξυπνος» τουρισμός συνδυάζει τον βιώσιμο τουρισμό με τις σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφοριών. Συμπληρώνει τον βιώσιμο τουρισμό και τον βοηθάει να εξελιχθεί. Ο «έξυπνος» τουρισμός επιτρέπει αφενός στους τουρίστες να αλληλοεπιδρούν με τους τόπους που επισκέπτονται, παρέχοντας τους «έξυπνες» εμπειρίες, προσωποποιημένη πληροφόρηση και άμεση προσβασιμότητα και αφετέρου υποστηρίζει τις «έξυπνες» πόλεις και τους πόρους κάθε τόπου και κοινωνίας με βιώσιμο τρόπο, αξιοποιώντας παράλληλα τα ψηφιακά εργαλεία. Ο «έξυπνος» τουρισμός αφορά σε προορισμούς που παρέχουν, μέσω της αξιοποίησης των ψηφιακών εργαλείων, τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες στους επισκέπτες/τουρίστες προκειμένου να βελτιωθεί η ταξιδιωτική τους εμπειρία (TravelDailyNews, 2023).

Οι βασικές αρχές του «έξυπνου τουρισμού» περιλαμβάνουν το τετράπτυχο, εφαρμογή τεχνολογίας, προσωποποιημένη πληροφόρηση, βιωσιμότητα, συνεργασία. Αναφέρεται σε μια ολική προσέγγιση του τουρισμού που χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να βελτιώσει τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και να προάγει τη βιωσιμότητα.

Ο «έξυπνος» τουρισμός μπορεί να οριστεί ως *«ο τουρισμός που υποστηρίζεται από ολοκληρωμένες προσπάθειες σε έναν προορισμό για την εύρεση καινοτόμων τρόπων*

συλλογής και αξιοποίησης δεδομένων που προέρχονται από τις υποδομές, την κοινωνία, τις κυβερνητικές πηγές και τους ανθρώπους σε συνδυασμό με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών προκειμένου να μεταμορφώσουν τα δεδομένα σε βελτιωμένες εμπειρίες και προτάσεις επιχειρηματικής αξίας, εστιάζοντας στην αποτελεσματικότητα, τη βιωσιμότητα και σε εμπλουτισμένες εμπειρίες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού» (Gretzelet. al, 2015).

Για να γίνει πιο κατανοητός ο όρος του «έξυπνου» τουρισμού, είναι απαραίτητο να γνωρίσουμε τα χαρακτηριστικά του «έξυπνου» τουρίστα και να απαντηθεί το ερώτημα στο πώς μπορεί να ανταποκριθεί ένας «έξυπνος» τουριστικός προορισμός άμεσα και αποτελεσματικά στις ανάγκες του «έξυπνου» τουρίστα.

4.2 Τα χαρακτηριστικά του «έξυπνου» τουρίστα

Ο σύγχρονος τουρίστας μεταμορφώνεται σταδιακά σε έναν «έξυπνο» τουρίστα. Ο «έξυπνος» τουρίστας είναι εκείνος που, εκμεταλλευόμενος τις σύγχρονες τεχνολογίες και τα ψηφιακά εργαλεία, ερευνά και προετοιμάζει σωστά το ταξίδι, είναι ενημερωμένος και επιδιώκει να έχει μια στάση να διαχειριστεί την ταξιδιωτική του εμπειρία με ευαισθησία και σεβασμό προς τους άλλους και προς το φυσικό και αστικό περιβάλλον που επισκέπτεται. Με λίγα λόγια, ο «έξυπνος» τουρίστας τόσο με έμμεσο όσο και με άμεσο τρόπο βοηθάει την οικονομία, το περιβάλλον και την κοινωνία του τουριστικού προορισμού.

Ορισμένα χαρακτηριστικά του τουρίστα που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες και παράλληλα υιοθετεί τις αρχές της βιωσιμότητας μπορούν να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Έρευνα και σχεδιασμός του ταξιδιού: Χρησιμοποιεί τα διαδικτυακά εργαλεία και αναζητά προσωποποιημένες υπηρεσίες. Επιλέγει με βάση τα ειδικά του ενδιαφέροντα αλλά λαμβάνει υπόψη του τα κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά ζητήματα κάθε προορισμού. Μαθαίνει για τα αξιοθέατα, τον τοπικό πολιτισμό, τις συνήθειες και τα έθιμα της τοπικής κοινωνίας πριν φτάσει εκεί. Δημιουργεί ένα μοναδικό και ευέλικτο -για αυτόν- πρόγραμμα ταξιδιού, στηριζόμενος στις δικές του επιθυμίες και κίνητρα να πραγματοποιήσει το ταξίδι και να απολαύσει εμπειρίες. Σε αυτό, η συνεισφορά των ΤΠΕ είναι σημαντική, καθώς του δίνει τη δυνατότητα, από τον

καναπέ του σπιτιού του, να συλλέξει πληροφορίες και να περιγηθεί εικονικά στον προορισμό, πριν ακόμα την πραγματοποίησή του ταξιδιού του.

Σε επίπεδο μετακίνησης: Χρησιμοποιεί τις έξυπνες εφαρμογές στο κινητό του (π.χ. ψηφιακοί χάρτες, εφαρμογές δρομολογίων μέσω μαζικής μεταφοράς, κ.λπ.) που θα τον βοηθήσουν στην μετακίνησή του. Προτιμά τα μέσα μεταφοράς με το μικρότερο κόστος ενέργειας ή εκείνα που αφήνουν το μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Μπορεί να επιλέξει ακόμα και το περπάτημα ή να προβεί σε ενοικίαση ποδηλάτου.

Σε επίπεδο εστίασης: Συλλέγει πληροφορίες μέσω του κινητού του για την αναζήτηση καλών εστιατορίων και μαθαίνει για την τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα. Στηρίζει την ντόπια παραγωγή, είναι ανοιχτός σε νέες εμπειρίες, δοκιμάζει τα τοπικά εδέσματα. Αποφεύγει να χρησιμοποιεί πλαστικά μιας χρήσης και προτιμά τα επαναχρησιμοποιούμενα σκεύη (π.χ. παγούρι για νερό, χάρτινα ποτήρια, κ.λπ.).

Σε επίπεδο διαμονής: Εμπιστεύεται τις μικρές επιχειρήσεις και επιλέγει καταλύματα με πιστοποίηση και σήματα ποιότητας που στηρίζουν το βιώσιμο μέλλον στη φιλοξενία και την προστασία του περιβάλλοντος. Δεν ζητά καθημερινή αντικατάσταση σε πετσέτες και εξοικονομεί στο μέτρο του δυνατού ενέργεια και νερό κατά τη χρήση του φωτισμού, του κλιματισμού, του ντους. Προσπαθεί για λιγότερα απορρίμματα και περισσότερη ανακύκλωση.

Σεβασμός προς τον τοπικό πολιτισμό και τους κανόνες της τοπικής κοινωνίας: Ο «έξυπνος» τουρίστας αναγνωρίζει τον τοπικό πολιτισμό και σέβεται τα ήθη, τα έθιμα και τις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας. Αναζητά πληροφορίες μέσω «έξυπνων» εφαρμογών για την ιστορία, τα αξιοθέατα, τα μουσεία. Επιλέγει να αγοράζει ηλεκτρονικά τα εισιτήρια και συμμετέχει σε εκδηλώσεις, τοπικά φεστιβάλ ή ακόμα και σε εθελοντικές δράσεις.

Αναζήτηση υπηρεσιών και δραστηριοτήτων: Ενδιαφέρεται και αναζητά στο διαδίκτυο ή χρησιμοποιεί τις «έξυπνες» τεχνολογικές εφαρμογές προκειμένου να ενημερωθεί για την τοπική αγορά. Επιλέγει τις αγορές του από τα τοπικά καταστήματα για να ενισχύσει την τοπική κοινωνία και οικονομία. Επιδιώκει να βιώσει την κουλτούρα του προορισμού που επισκέπτεται, απολαμβάνει το φυσικό περιβάλλον και τις παραδόσεις του τόπου. Είναι ανοιχτός σε εμπειρίες και σε ανακαλύψεις νέων πραγμάτων και ιδεών.

Αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών: Δεν επιθυμεί τα τουριστικά κλισέ και το συνηθισμένο. Επιδιώκει την εξερεύνηση του τόπου και την αλληλεπίδραση με τους ντόπιους. Είναι ευέλικτος και προσαρμόζεται σε διαφορετικές καταστάσεις με στόχο να απολαύσει μοναδικές εμπειρίες από το ταξίδι του. Παράλληλα, δεσμεύεται να αφήσει το ελάχιστο ίχνος στον τόπο που επισκέφτηκε, να μειώσει το αποτύπωμά του στο περιβάλλον αλλά το πιο σημαντικό είναι, κατά την επιστροφή του στο τόπο διαμονής του, να έχει κερδίσει ένα μεγάλο συναισθηματικό αντίκτυπο των εμπειριών που βίωσε (WellnessTales, 2023).

4.3 Τα χαρακτηριστικά του «έξυπνου» τουριστικού προορισμού

Πολλές χώρες και προορισμοί που εξαρτώνται οικονομικά από τον τουρισμό αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις. Μία από αυτές είναι η επιδίωξη για βιώσιμο τουρισμό που στηρίζεται στην καινοτομία και στην τεχνολογία. Βέβαια, κάθε τουριστικός προορισμός έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και αντιμετωπίζει διαφορετικές προκλήσεις.

Σε κάθε περίπτωση όμως, ένας καινοτόμος τουριστικός προορισμός είναι απαραίτητο να χτίσει μια υποδομή σε τεχνολογίες αιχμής που να εγγυώνται αφενός τη βιώσιμη ανάπτυξη και αφετέρου την προσβασιμότητα σε «έξυπνες» τεχνολογικές υποδομές προκειμένου να διευκολύνει την αλληλεπίδραση των τουριστών με τον προορισμό, την ενσωμάτωσή τους στο περιβάλλον που επισκέπτονται και την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (Gretzelet. al, 2015).

Ο «έξυπνος» προορισμός αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο του «έξυπνου» τουρισμού. Ουσιαστικά, ο «έξυπνος» τουριστικός προορισμός αποτελεί ειδική περίπτωση της «έξυπνης» πόλης που σημαίνει ότι έχει τις δυνατότητες να ανταποκριθεί άμεσα και αποτελεσματικά στις τουριστικές ανάγκες έναντι των ανταγωνιστών της, μέσα από μία συνεχή προσπάθεια για χρήση εφαρμογών καινοτομίας, ανάπτυξης υλικού, λογισμικού και δικτύων.

Η αξιοποίηση της εφαρμογής αρχών, υποδομών και υπηρεσιών «έξυπνων» πόλεων στηρίζει την κατανομή πόρων, την ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας, την κινητικότητα των τουριστών και την επισκεψιμότητα του τουριστικού προορισμού. Παράλληλα, ένας «έξυπνος» τουριστικός προορισμός περιλαμβάνει έξυπνες εμπειρίες, επιτρέποντας στους τουρίστες να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με

τους κατοίκους, να δημιουργούνται στενότερες σχέσεις ακόμα και με τις τοπικές επιχειρήσεις και τα αξιοθέατα της περιοχής. Επιπρόσθετα, δημιουργείται μια νέα «έξυπνη» τουριστική -κι όχι μόνο- οικονομία με νέους πόρους και νέα τουριστικά μοντέλα, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη του τόπου με ποικίλους τρόπους.

Σύμφωνα με τον Lopez de Avila (2015), ένας «έξυπνος» τουριστικός προορισμός ορίζεται ως *«ένας καινοτόμος τουριστικός προορισμός, χτισμένος σε μια υποδομή τεχνολογίας αιχμής που εγγυάται την βιώσιμη ανάπτυξη τουριστικών περιοχών, προσβάσιμων σε όλους, γεγονός που διευκολύνει την αλληλεπίδραση του επισκέπτη και η ενσωμάτωση στο περιβάλλον αυξάνει την ποιότητα της εμπειρίας στον προορισμό και αναδεικνύει την ποιότητα ζωής των κατοίκων»*.

Η ιδέα περιστρέφεται γύρω από την ενσωμάτωση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για τη δημιουργία μιας απρόσκοπτης και ευχάριστης εμπειρίας για τους τουρίστες, ωφελώντας ταυτόχρονα την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον. Ακολουθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά και στοιχεία ενός «έξυπνου» τουριστικού προορισμού:

Ψηφιακή υποδομή και δεδομένα:

- Σύνδεση με υψηλές ταχύτητες στο διαδίκτυο και Wi-Fi hot spots.
- Χρήση τεχνολογίας «σύννεφου» (cloud) για την συγκέντρωση των πληροφοριών.
- Ανάλυση και αξιοποίηση δεδομένων για την κατανόηση των τάσεων και προτιμήσεων της τουριστικής αγοράς.
- Ανάλυση και αξιοποίηση δεδομένων για την κατανομή πόρων και τη φέρουσα ικανότητα του τόπου.

Internet of Things (IoT):

- Αισθητήρες και «έξυπνες» συσκευές για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με την κυκλοφοριακή κίνηση, την οδική ασφάλεια, την ποιότητα του αέρα, κ.λπ.
- Υπηρεσίες ενεργοποιημένες και προσαρμοσμένες για παροχή μεγαλύτερης ασφάλειας.

Εφαρμογές στις κινητές συσκευές:

- Εφαρμογές για τους τουρίστες που παρέχουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες για υπηρεσίες, εστιατόρια, εκδηλώσεις, αξιοθέατα, συναυλίες, νοσοκομεία, κ.λπ.

- Δυνατότητα online κρατήσεων εισιτηρίων και πληρωμών με ασφαλείς και γρήγορες συναλλαγές.

Επαυξημένη και Εικονική Πραγματικότητα (AR και VR):

- Εφαρμογές επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας για επίτευξη διαδραστικότητας και άμεσης αλληλεπίδρασης με σκοπό την παροχή μοναδικών εμπειριών (π.χ. σε μουσεία, σε ιστορικά μνημεία, σε μεγάλης κλίμακας εκθέσεις, κ.λπ.)

«Εξυπνες» μεταφορές:

- Εφαρμογές που ενημερώνουν σε πραγματικό χρόνο για τα δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Ευφυή συστήματα για αποτελεσματική μετακίνηση των τουριστών.

Ασφάλεια και προστασία:

- «Εξυπνα» συστήματα επιτήρησης βασικών σημείων στον προορισμό για την εξασφάλιση της δημόσιας ασφάλειας.
- «Εξυπνα» συστήματα ειδοποίησης σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης βάσει της τοποθεσίας (π.χ. ειδοποίηση για έκτακτα καιρικά φαινόμενα).

Περιβάλλον και κυκλική, πράσινη οικονομία:

- «Εξυπνα» συστήματα για τη διαχείριση των απορριμμάτων και αποβλήτων.
- Εφαρμογή δράσεων και πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την τουριστική κίνηση.

Διατήρηση και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς:

- Διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσα από την ψηφιοποίηση αρχείων και προβολή εικονικών εκθεμάτων.
- Χρήση εφαρμογών για την προβολή των πολιτιστικών χώρων και των αξιοθέατων της περιοχής και εκπαίδευση των επισκεπτών σχετικά με την ιστορία, τα ήθη και τις τοπικές παραδόσεις.

Συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και συνεργασίες:

- Συμμετοχή των κατοίκων στην προώθηση του «έξυπνου» τουρισμού.

- Συνεργασία και συνέργειες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, παρόχων τεχνολογίας και ενέργειας και του τοπικού επιχειρηματικού κλάδου (εμπορικοί σύλλογοι, ξενοδοχειακά επιμελητήρια, κ.λπ.) για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

Η εφαρμογή των ανωτέρων βασικών χαρακτηριστικών και στοιχείων από τους τουριστικούς προορισμούς και η υλοποίηση δράσεων και πρωτοβουλιών από όλους τους εμπλεκόμενους στην τοπική κοινότητα και στον τουριστικό κλάδο έχουν τις προοπτικές να δημιουργήσουν όχι μόνο έναν τεχνολογικά προηγμένο προορισμό αλλά και έναν ασφαλή, ευχάριστο και βιώσιμο προορισμό, με σεβασμό στο περιβάλλον και τον πολιτισμό.

4.4 «Έξυπνες» εφαρμογές στον τουρισμό μέσα από τις ΤΠΕ

Ο τουρισμός επωφελείται σημαντικά από τις έξυπνες εφαρμογές που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες και βελτιώνουν την εμπειρία των ταξιδιωτών. Αυτές οι εφαρμογές καλύπτουν πολλούς τομείς, από την προγραμματισμένη επίσκεψη σε αξιοθέατα έως την κράτηση ξενοδοχείων και τη διαχείριση του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού. Ορισμένες «έξυπνες» εφαρμογές στον τουρισμό που ήδη εφαρμόζονται σε πολλές χώρες, περιλαμβάνουν:

Εφαρμογές Διοικητικής Υποστήριξης: Παρέχουν πληροφορίες μέσα από μία λίστα με κυβερνητικές υπηρεσίες που ενημερώνουν για υποχρεώσεις και προθεσμίες, για αιτήσεις, για φόρο ιδιοκτησίας, για ταξινόμηση οχήματος, κ.λπ. (π.χ. Gov2Go).

Εφαρμογές Κρατήσεων (π.χ. Expedia, Booking, Airbnb): Επιτρέπουν στους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις και να κλείνουν τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία και καταλύματα από τοπικούς οικοδεσπότες. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα κρατήσεων για πτήσεις, ενοικίαση αυτοκινήτου και εκδρομές.

Εφαρμογές αξιολογήσεων και συμβουλών (π.χ. Yelp, TripAdvisor, Skyscanner): Παρέχουν κριτικές, συμβουλές και αξιολογήσεις για εστιατόρια, καταλύματα, αξιοθέατα, καφετέριες. Υπάρχει δυνατότητα βαθμολόγησης από τους τουρίστες, διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τους επόμενους επισκέπτες του προορισμού. Επίσης, επιτρέπουν στους τουρίστες να βρίσκουν τις καλύτερες προσφορές, μέσα από τη σύγκριση τιμών, για αεροπορικά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.ά. Επίσης,

υπάρχουν εφαρμογές, όπως το Foursquare, που συλλέγουν δεδομένα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και παρέχουν συμβουλές και συστάσεις για τη διαμονή και την εστίαση βάσει των προτιμήσεων των χρηστών.

Εφαρμογές Οργάνωσης Ταξιδιού (π.χ. PackPoint): Αποτελούν εφαρμογές που διευκολύνουν τους μελλοντικούς ταξιδιώτες να οργανώνουν το ταξίδι του και να δημιουργούν λίστες για το πακετάρισμα των αποσκευών και της βαλίτσας τους, λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια του ταξιδιού (αριθμό των διανυκτερεύσεων), την πόλη που πρόκειται να επισκεφτούν, τον καιρό, την ημερομηνία αναχώρησης, τον τύπο του ταξιδιού και τις δραστηριότητες που σκοπεύουν να κάνουν. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα αποθήκευσης της λίστας και στη συνέχεια, μπορούν οι ταξιδιώτες να τη μοιραστούν με άλλους.

Εφαρμογές Πρόβλεψης Καιρού (π.χ. WeatherUnderground, AccuWeather): Παρέχουν ακριβείς προγνώσεις του καιρού για την περιοχή που πρόκειται να επισκεφτούν, διευκολύνοντας τους μελλοντικούς ταξιδιώτες να προετοιμαστούν κατάλληλα για τις καιρικές συνθήκες.

Εφαρμογές Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών(GIS): Παρέχουν διαδραστικούς χάρτες και πληροφορίες γεωγραφικού περιεχομένου για την πόλη και τη γύρω περιοχή (π.χ. Mapbox, ArcGIS).

Χάρτες πλοήγησης και εφαρμογές Κυκλοφοριακής Ροής(π.χ. GoogleMaps, Waze): Παρέχουν πληροφορίες μέσα από την πλοήγηση για την κυκλοφορία στους δρόμους, για αναζήτηση οδών, κοντινών εστιατορίων, πρατηρίων βενζίνης, αξιοθέατων. Επίσης, προτείνουν διαδρομές βάσει της βέλτιστης κυκλοφορίας, ενημερώνουν για τυχόν ατυχήματα σε πραγματικό χρόνο, κ.λπ.

Εφαρμογές Ενημέρωσης για Μετακινήσεις (π.χ. Moovit, Citymapper): Αποτελούν έναν χρήσιμο οδηγό για τις δημόσιες συγκοινωνίες, με χρονοδιαγράμματα, δρομολόγια, αφίξεις και αναχωρήσεις σε πραγματικό χρόνο, πληροφορίες για τις τοπικές διαδρομές, όχι μόνο με τα μέσα μαζικής μεταφοράς αλλά ακόμα και με ποδήλατο.

Εφαρμογές Παρκαρίσματος (π.χ. ParkMobile, EasyPark, PARKinATHENS, Parkaround, myAthensPass): Επιτρέπουν στους χρήστες να εντοπίζουν τους διαθέσιμους χώρους στάθμευσης και να πληρώνουν τον χρόνο του παρκαρίσματος μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.

Εφαρμογές Περιήγησης και Ξενάγησης (π.χ. VisitCity, Tripomatic, WalknTours, Roadtrippers): Οι εφαρμογές προσφέρουν οδηγούς πόλεων και χάρτες καθώς και προτεινόμενες διαδρομές με εμπλουτισμένο περιεχόμενο για τα σημεία ενδιαφέροντος.

Εφαρμογές Ενημέρωσης για Εκδηλώσεις και Προώθησης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων (π.χ. Eventbrite, Meetup): Εντοπίζουν και προσφέρουν πληροφορίες για τις τοπικές εκδηλώσεις, για φεστιβάλ, συναυλίες και ποικίλα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής.

Εφαρμογές για Οικονομικές Συναλλαγές (π.χ. XE Currency): Προσφέρει την μετατροπή νομισμάτων σε πραγματικό χρόνο, την μεταφορά χρημάτων και την ανταλλαγή συναλλάγματος βάσει των τρεχουσών συναλλαγματικών ισοτιμιών.

Εφαρμογές Διαχείρισης Σκουπιδιών (π.χ. TrashOut): Οι συγκεκριμένες εφαρμογές μαζί με τις τέσσερις (4) επόμενες αποτελούν εφαρμογές «έξυπνης» πόλης, αλλά εφαρμόζονται επάξια και για τους επισκέπτες/τουρίστες. Οι χρήστες μπορούν να προβούν σε αναφορά παραβάσεων που σχετίζονται με τα απορρίμματα και γενικότερα για το περιβάλλον.

Εφαρμογές Ενεργειακής Απόδοσης (π.χ. BuildingIQ, ActiveBuilding): Υπάρχουν αρκετές σχετικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν δεδομένα για την αυτόματη ρύθμιση του κλιματισμού συστήματος σε κτίρια και εγκαταστάσεις για εξοικονόμηση ενέργειας.

Εφαρμογές Έξυπνου Φωτισμού (π.χ. Philips Hue, SpectrumSMART, EcolorLife): Σε συνδυασμό με τις προηγούμενες εφαρμογές της Ενεργειακής Απόδοσης, επιτρέπουν τον έξυπνο έλεγχο του φωτισμού σε τοπικό δίκτυο, σε κτίρια και δημόσιους χώρους για εξοικονόμηση ενέργειας, με προσαρμοσμένη λειτουργικότητα βασισμένη στην τεχνολογία ασύρματων αισθητήρων για απομακρυσμένο έλεγχο.

Εφαρμογές Ασφαλείας (π.χ. Citizen, MyCitizen): Προσφέρουν ασφάλεια στους χρήστες, προειδοποιώντας τους για κινδύνους, όπως ατυχήματα, πυρκαγιές, κλοπές, εγκληματικές καταστάσεις και παρέχει πληροφορίες και συμβουλές προκειμένου οι χρήστες να μην βρεθούν αντιμέτωποι με δυσάρεστες καταστάσεις.

Εφαρμογές Προαγωγής της Υγείας (π.χ. StepJockey, Fitbit): Οι εν λόγω εφαρμογές προωθούν την υγιεινή ζωή και προσφέρουν πληροφόρηση για περιηγήσεις με ποδήλατο, διαδρομές για πεζοπορία και άλλες φυσικές δραστηριότητες. Επίσης,

παρέχονται πληροφορίες για καλύτερο ύπνο, για μια πιο υγιεινή διατροφή, για αλλαγή τρόπου ζωής, κ.λπ.

Εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης και Φιλοξενίας (π.χ. Duolingo, Couchsurfing): Υπάρχουν εφαρμογές που ευνοούν την κοινωνική ενσωμάτωση των τουριστών με την τοπική κοινωνία και την συναναστροφή με τους ντόπιους. Για παράδειγμα, η εφαρμογή Couchsurfing συνδέει τους τουρίστες με τους ντόπιους καθώς προσφέρει στους τουρίστες επιλογές να φιλοξενηθούν σε σπίτια ντόπιων, να συναναστραφούν και να κάνουν νέους φίλους, να μοιραστούν εμπειρίες και να ανταποδώσουν τη φιλοξενία όταν οι ντόπιοι επισκεφτούν τον τόπο κατοικίας των τουριστών. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και εφαρμογές, όπως η Duolingo, η οποία παρέχει με έναν διασκεδαστικό και αποτελεσματικό τρόπο σε σύντομα μαθήματα, εκπαίδευση σε γλώσσες που οι ταξιδιώτες επιθυμούν να γνωρίζουν και να μάθουν βασικές φράσεις ώστε να επικοινωνούν με τους κατοίκους της περιοχής που επισκέπτονται.

Εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας ή Εικονικής Πραγματικότητας για Αξιοθέατα (GoogleArts, Culture, Wikitude): Επιτρέπουν στους τουρίστες να βιώσουν εκθέσεις τέχνης και ιστορικά αξιοθέατα μέσω της επαυξημένης ή εικονικής πραγματικότητας.

Εφαρμογές Προώθησης του Βιώσιμου Τουρισμού (π.χ. Sustainable Travel International, EarthCheck): Παρέχουν πληροφορίες για βιώσιμες επιλογές ταξιδιού και ενθαρρύνουν την υπεύθυνη τουριστική συμπεριφορά.

Οι προαναφερόμενες εφαρμογές είναι μερικά μόνο παραδείγματα που διευκολύνουν την διαμονή σε έναν προορισμό και προσφέρουν έξυπνες λύσεις για τους τουρίστες ώστε να εξερευνήσουν και να απολαύσουν τις περιοχές που επισκέπτονται. Συνδυάζουν τεχνολογία, παροχή πλούσιων πληροφοριών για ποικίλα θέματα και κοινωνική αλληλεπίδραση, συστατικά που διαμορφώνουν έναν τουριστικό προορισμό πιο βιώσιμο και ευέλικτο, βελτιώνοντας την ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών αλλά και την καθημερινή ζωή των κατοίκων.

Οι «έξυπνοι» τουριστικοί προορισμοί, εκμεταλλευόμενοι την τεχνολογία, παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες όπου ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους του τόπου, βελτιστοποιούν τη λειτουργικότητά τους, διαμορφώνουν μια οργανωσιακή κουλτούρα και μια ευχάριστη και χωρίς απρόοπτα παραμονή, ενώ

παράλληλα ενισχύεται η τοπική επιχειρηματικότητα και καλλιεργείται ένα πνεύμα συνεργασίας και συμμετοχικότητας.

Στο Κεφάλαιο που ακολουθεί, θα παρουσιαστεί ο εθνικός Στρατηγικός Σχεδιασμός καθώς επίσης οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες για την δημιουργία ενός μοντέλου «έξυπνου» και βιώσιμου τουρισμού στη Χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ «ΕΞΥΠΝΟ» ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός της Ελλάδας για τον «έξυπνο» και βιώσιμο τουρισμό

Λαμβάνοντας υπόψη ότι για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί τον σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με συνεισφορά άνω του 20% στο ΑΕΠ της Χώρας, ο Στρατηγικός Σχεδιασμός για τον ελληνικό τουρισμό εξειδικεύεται σε ποικίλες δράσεις, αλληλοεπιδρώντας και με άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Παρόλο που η Ελλάδα έχει μια μακρά ιστορία στον τομέα του τουρισμού και ήδη για πολλές δεκαετίες τα ελληνικά νησιά και οι αρχαιολογικοί χώροι αποτελούσαν πόλο έλξης πληθώρας Ευρωπαίων τουριστών κι όχι μόνο, πολλές ανταγωνίστριες χώρες αναδύθηκαν και εξελίχθηκαν σε ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς, προσφέροντας διαφοροποιημένες και υψηλών προδιαγραφών εμπειρίες και δραστηριότητες σε ευέλικτα οικονομικά πακέτα.

Ως εκ τούτου, ο Στρατηγικός Σχεδιασμός της Χώρας μας για τον «έξυπνο» και βιώσιμο τουρισμό είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και τη συνέχιση και εξέλιξη της πορείας στην παγκόσμια τουριστική σκηνή.

Το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) εκπόνησε μια μελέτη με τίτλο «Ελληνικός Τουρισμός 2030 – Σχέδια Δράσης» για την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων σε 36 προορισμούς σε όλες τις Περιφέρειες της Χώρας μας, χωρίς να συνδέεται απαραίτητα με τις διοικητικές διαιρέσεις της. Η επιλογή των προορισμών βασίζεται κυρίως σε τουριστικά προϊόντα και ενότητες εμπειρίας που καθορίζουν την ελκυστικότητα και την αποτελεσματικότητα ενός προορισμού καθώς και στις τουριστικές αγορές-στόχους. Η συγκεκριμένη μελέτη προσδιορίζει τον τρόπο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και επικεντρώνεται σε τρεις βασικούς στόχους (ΙΝΣΕΤΕ, 2021):

α) μείωση της εποχικότητας και χρονική διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους,

β) καλύτερη γεωγραφική κατανομή της τουριστικής ζήτησης και

γ) αύξηση της διάρκειας παραμονής και της μέσης δαπάνης των τουριστών.

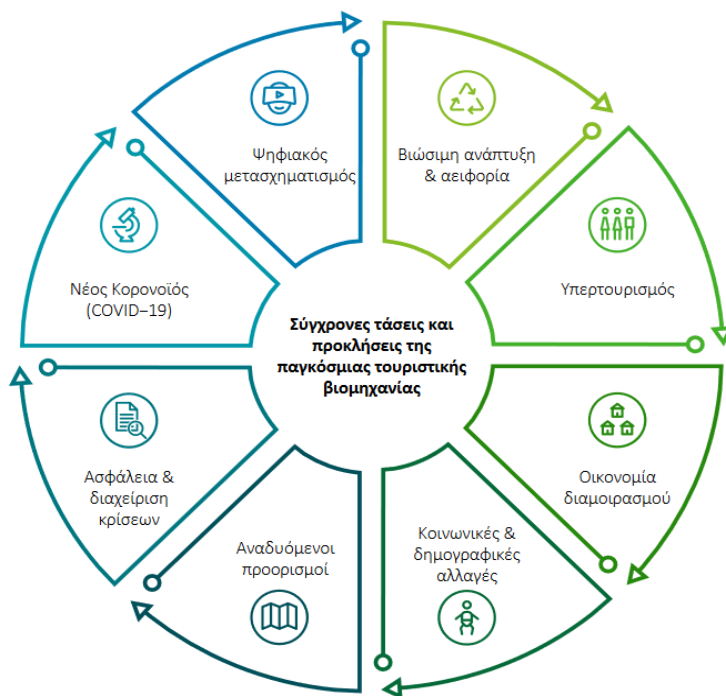
Με βάση τους ανωτέρω στόχους και λαμβάνοντας υπόψη τους τουριστικούς πόρους που διαθέτουν οι Περιφέρειες της Χώρας, προσδιορίστηκαν πέντε άξονες για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, οι οποίοι εξειδικεύτηκαν σε στρατηγικές κατευθύνσεις ανά τουριστικό προϊόν και προορισμό και αφορούν σε:

1. Βελτίωση και ανάπτυξη δημόσιων υποδομών.
2. Αναβάθμιση, καινοτομία και προώθηση τουριστικών προϊόντων.
3. Ψηφιακή αναβάθμιση και τουριστικός οικολογικός μετασχηματισμός.
4. Προστασία του περιβάλλοντος και βιώσιμη ανάπτυξη.
5. Βελτίωση δεξιοτήτων και ανάπτυξη επιχειρηματικότητας.

Σύμφωνα με τον Στρατηγικό Σχεδιασμό, στο εθνικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο έχουν συμπεριληφθεί πέντε (5) κύρια τουριστικά προϊόντα και επτά (7) συμπληρωματικά που είτε συμπληρώνουν την τουριστική εμπειρία είτε στοχεύουν σε εξειδικευμένες αγορές-στόχους.

Τα πέντε κύρια τουριστικά προϊόντα είναι ο ήλιος και η θάλασσα, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός, ο αστικός τουρισμός (citybreak) και τέλος ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός κινήτρων. Τα επτά συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς καθώς και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

Προκειμένου να εξειδικευτούν οι εθνικές προτεραιότητες και δράσεις, το Εθνικό Σχέδιο Δράσης 2030 αναλύει τις σύγχρονες παγκόσμιες τάσεις και προκλήσεις της τουριστικής βιομηχανίας ανά τουριστικό προϊόν καθώς και τις σημαντικότερες διεθνείς αγορές για τον εισερχόμενο τουρισμό στη Χώρα μας, με βασικά κριτήρια το προφίλ των τουριστών και τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι παγκόσμιες τουριστικές προκλήσεις έχουν ομαδοποιηθεί σε οκτώ τομείς, ενώ παράλληλα μελετήθηκαν οι χώρες που αποτελούν αγορά-στόχο για την Ελλάδα.



Εικόνα 5.1 Παγκόσμιες τάσεις και προκλήσεις της τουριστικής βιομηχανίας
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

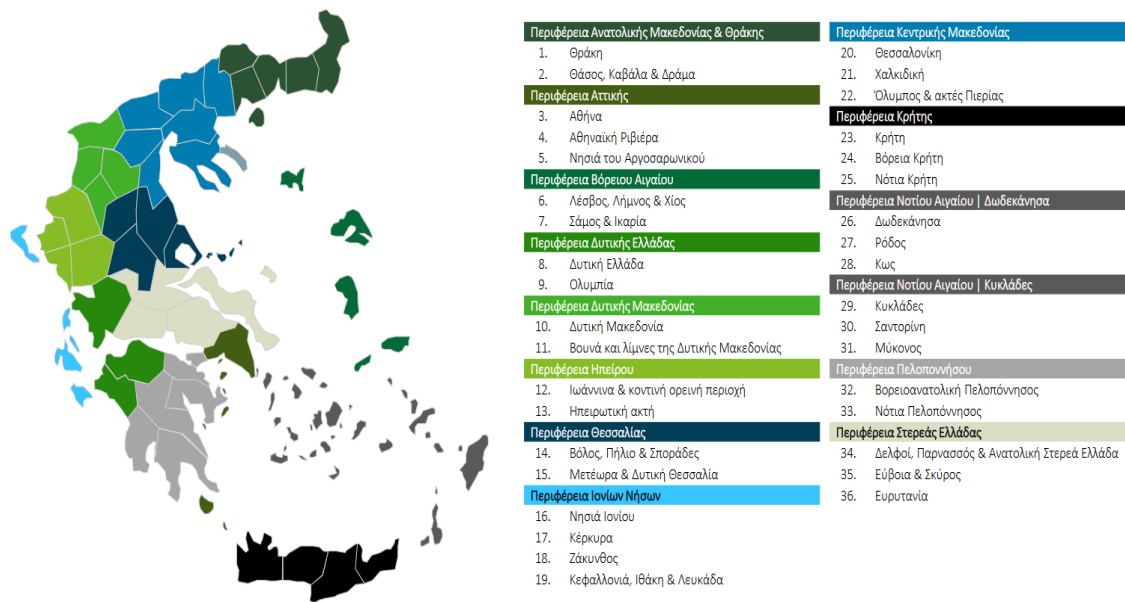
Κατάταξη	Sun & Beach	Ναυτικός Τουρισμό	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	City Break	MICE
1.	Γερμανία	ΗΠΑ	Κίνα	Γερμανία	ΗΠΑ
2.	ΗΒ	Γερμανία	ΗΠΑ	ΗΒ	Κίνα
3.	Κίνα	ΗΒ	Γερμανία	Κίνα	Γερμανία
4.	ΗΠΑ	Κίνα	Γαλλία	ΗΠΑ	ΗΒ
5.	Ρωσία	Καναδάς	ΗΒ	Ιταλία	Ινδία
6.	Γαλλία	Αυστραλία	Ρωσία	Ν. Κορέα	Γαλλία
7.	Καναδάς	Γαλλία	Ν. Κορέα	Ιαπωνία	Ν. Κορέα
8.	Ολλανδία	Ιταλία	Ιταλία	Καναδάς	Καναδάς
9.	Ν. Κορέα	Ιαπωνία	Ισπανία	Γαλλία	Ταϊβάν
10.	Ιταλία	Σουηδία	Καναδάς	Ισπανία	Ιαπωνία

Εικόνα 5.2 Οι 10 σημαντικότερες αγορές ανά κύριο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Με βάση τα ανωτέρω αλλά και την δυναμική του ελληνικού τουρισμού, οι βασικές αγορές-στόχοι που αναγνωρίζονται ότι διαθέτουν μεγαλύτερη ευκολία προσέλκυσης και ανάπτυξης είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Ιταλία από τις ευρωπαϊκές χώρες, οι ΗΠΑ και ο Καναδάς από τις αγορές της Βόρειας Αμερικής, η Ρωσία από τις χώρες-στόχους της Ανατολικής Ευρώπης, ενώ από τις αναδυόμενες αγορές είναι η Κίνα, η Νότια Κορέα και η Ινδία.

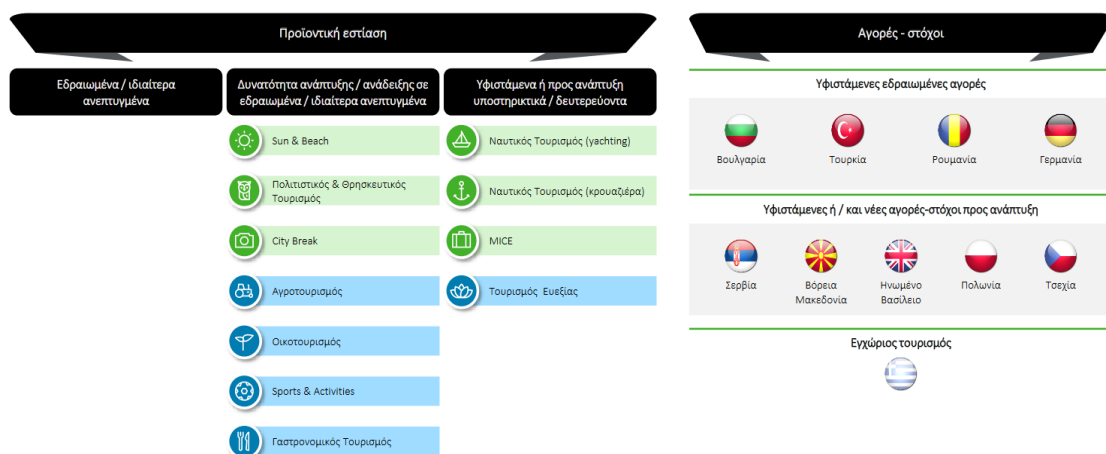
Προκειμένου να υλοποιηθεί το όραμα για τον ελληνικό τουρισμό, προσδιορίστηκαν οι δέκα κύριοι στρατηγικοί στόχοι και οι έξι στρατηγικές προτεραιότητες ώστε να καταστεί η Ελλάδα ως ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς και βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Μεταξύ των δέκα στρατηγικών στόχων συγκαταλέγονται η επίτευξη ενός ισχυρού τουριστικού brand για τον ελληνικό τουρισμό, θέσεις εργασίας με καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, υψηλού επιπέδου προγράμματα επιμόρφωσης, μείωση της εποχικότητας και ανάδειξη της Ελλάδας ως ένα προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου, υψηλών προδιαγραφών. Επίσης ψηφιοποίηση σε φορείς και επιχειρήσεις με έμφαση στην καινοτομία, ανάδειξη του βιώσιμου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης σε προορισμούς σε όλη την επικράτεια με διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες και ανάδειξη της Ελλάδας ως ένα ελκυστικό επενδυτικό χώρο με ανταγωνιστικά πακέτα και υποστήριξη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Οι 36 τουριστικοί προορισμοί προς ανάπτυξη που επιλέχθηκαν, όπως παρουσιάζονται στην Εικόνα που ακολουθεί, είναι ενδεικτικοί και προέκυψαν κατόπιν διαβούλευσης με φορείς και υπηρεσίες και από τις 13 Περιφέρειες της Χώρας μας. Βάσει των ενδεικτικών προορισμών, αναλύθηκαν τα βασικά και συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες που δύνανται να αναπτυχθούν σε κάθε περιοχή ξεχωριστά, καθώς και οι χώρες στις οποίες πρέπει να εστιάσουν για την προσέλκυση τουριστών.



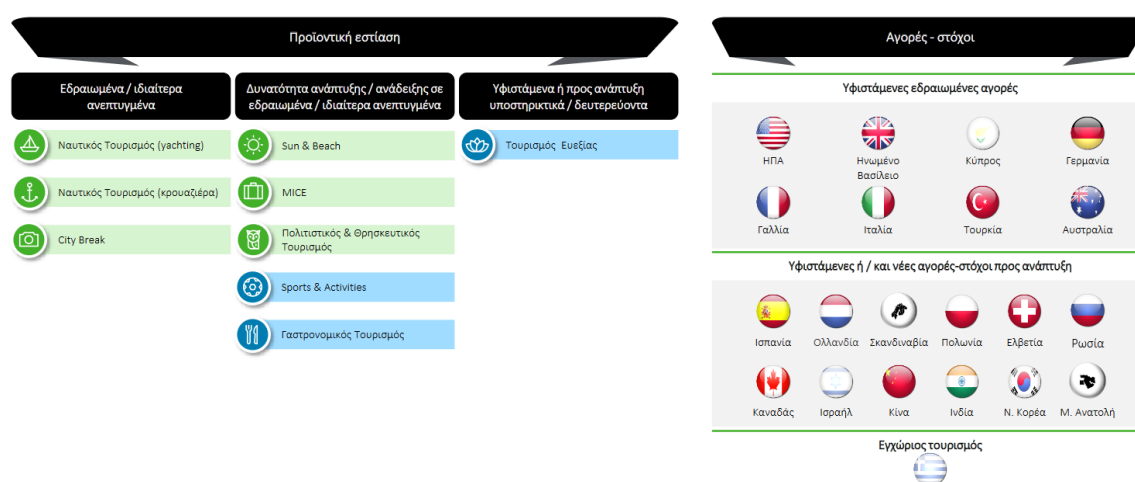
Εικόνα 5.3 Επιλεγμένοι προορισμοί για τουριστική ανάπτυξη
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Ενδεικτικά αναφέρεται ο προορισμός της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης, όπου σήμερα δεν υφίστανται κάποια ήδη αναπτυγμένα τουριστικά προϊόντα. Με τις προτεινόμενες κατευθυντήριες δράσεις, εστιάζεται η δυνατότητα ανάπτυξης και ανάδειξης ενός σεβαστού αριθμού τουριστικών προϊόντων, δίνοντας έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Επίσης, προτείνεται η εστίαση σε νέες αγορές-στόχους με γεωγραφική εγγύτητα, όπως είναι η Σερβία, η Βουλγαρία, η Τουρκία και η Ρουμανία.



Εικόνα 5.4 Προορισμός Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

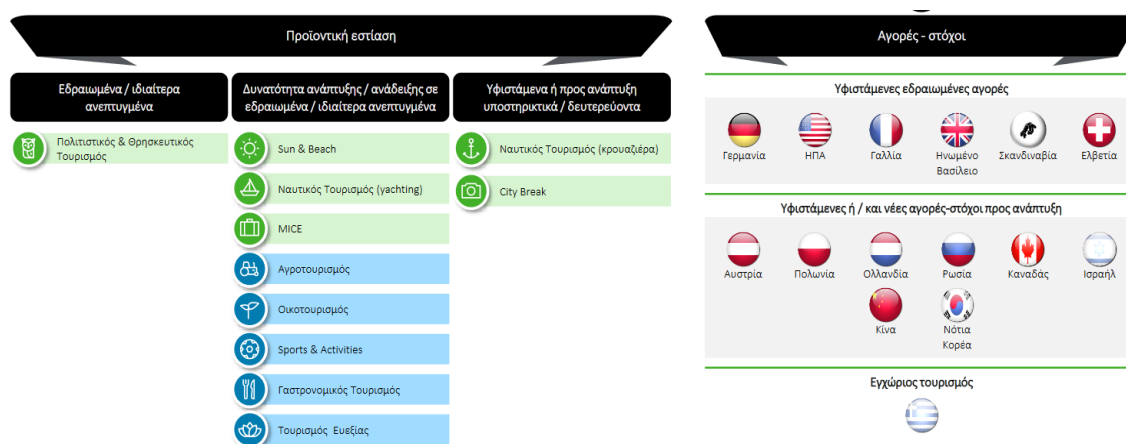
Στον προορισμό με τίτλο «Αθηναϊκή Ριβιέρα», παρόλο που υφίστανται ήδη αναπτυγμένα τουριστικά προϊόντα, όπως είναι ο θαλάσσιος τουρισμός (κρουαζιέρα και yachting) και ο τουρισμός πόλης εστιάζουν σε περαιτέρω τουριστικά προϊόντα και μορφές τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός και γαστρονομικός, ο τουρισμός ευεξίας, ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός. Επίσης, στον ήδη μεγάλο αριθμό των υφιστάμενων εδραιωμένων αγορών, συμπεριλαμβάνονται και ένας αντίστοιχα μεγάλος αριθμός νέων αγορών-στόχων, όπως είναι η Κίνα, το Ισραήλ, οι Σκανδιναβικές χώρες, η Νότια Κορέα, η Πολωνία και η Μέση Ανατολή.



Εικόνα 5.5 Προορισμός «Αθηναϊκή Ριβιέρα»

(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Αναφορικά με την Περιφέρεια Πελοποννήσου, αναφέρεται 'ότι αποτελεί έναν προορισμό με σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες σε προϊόντα ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας, ο γαστρονομικός και θαλάσσιος. Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητο να οριστεί και αναπτυχθεί η μοναδική ταυτότητα του προορισμού και να δοθούν προτεραιότητες για τη βελτίωση της αεροπορικής σύνδεσης προκειμένου να επιτευχθεί επέκταση της τουριστικής περιόδου καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αναφορικά με τις αγορές-στόχους, οι ήδη υφιστάμενες και εδραιωμένες συμπληρώνονται με χώρες τόσο από την Ευρώπη και την Αμερική όσο και από χώρες της Ανατολής και Μέσης Ανατολής.



Εικόνα 5.6 Προορισμός Περιφέρειας Πελοποννήσου

(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Στο πλαίσιο για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα, οι στρατηγικές κατευθύνσεις και δράσεις περιλαμβάνουν τη βελτίωση του ενεργειακού προφίλ της χώρας μας μέσω της αξιοποίησης των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, στην ενεργειακή αναβάθμιση των κτιρίων και την ανάπτυξη ενός δικτύου «έξυπνου» φωτισμού κυρίως σε περιοχές μεγάλης επισκεψιμότητας. Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητο να επιταχυνθούν οι διαδικασίες για τις χωρικές αναπλάσεις και την εκπόνηση σχεδίων και μελετών για την περιβαλλοντική διαχείριση, τη βέλτιστη διαχείριση των απορριμμάτων και αποβλήτων, την προστασία έναντι στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και την υιοθέτηση οικολογικών σημάτων από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Για την ανάπτυξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη αφενός η φέρουσα ικανότητα των τουριστικών προορισμών και η δυνατότητα διαχείρισης των τουριστικών ροών ανά περιοχή και ανά τουριστική περίοδο και αφετέρου η ανάπτυξη υποδομών προστασίας του φυσικού πλούτου, των περιοχών NATURA 2000 και των δεκαεννέα ελληνικών μνημείων παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς που συγκαταλέγονται στον κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO.

Εκτός των ανωτέρω κατευθύνσεων και δράσεων, είναι απαραίτητο η μελέτη να συμπεριλαμβάνει και μετρήσιμα στοιχεία και αποτελέσματα. Οι μετρήσιμοι

ποσοτικοί στόχοι για το 2030 παρουσιάζονται στην Εικόνα 5.7 που ακολουθεί. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι με την υλοποίηση των στρατηγικών κατευθύνσεων και δράσεων μπορεί να επιτευχθεί αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού κατά 27,2%, αύξηση του αριθμού διανυκτερεύσεων κατά 31,9% και αύξηση των εσόδων κατά 52,4%. Επιπρόσθετα, εκφράζεται η αισιοδοξία ότι θα είναι δυνατή τόσο η χωρική όσο και η χρονική επέκταση του ελληνικού τουρισμού με παράλληλη αύξηση της μέσης δαπάνης.

Σύνολο χώρας	2019	Στόχος 2030	%Δ	CAGR 2023-2030
Επισκέψεις	39.300.819	50.000.000	27,2%	3,5%
Διανυκτερεύσεις	232.463.747	306.642.424	31,9%	4,0%
Έσοδα (€)	17.679.915.651	26.949.797.525	52,4%	6,2%
ΜΔΠ (διανυκτερεύσεις)	5,9	6,1	3,7%	0,5%
ΜΔΔ (€)	76,1	87,9	15,6%	2,1%
ΜΔΕ (€)	449,9	539,0	19,8%	2,6%

Εικόνα 5.7 Μετρήσιμοι ποσοτικοί στόχοι για το 2030

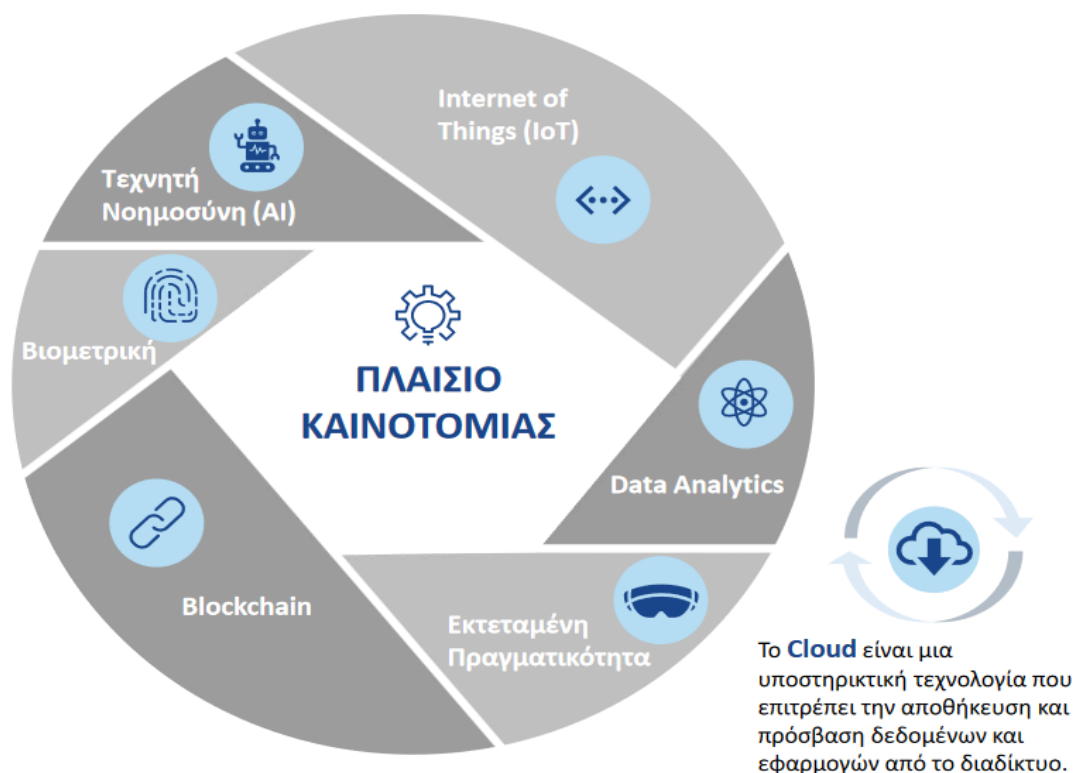
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Πέραν της ανωτέρω γενικής μελέτης για το Σχέδιο Δράσης 2030, το ΙΣΕΤΕ έχει εκδώσει ξεχωριστές μελέτες με Στρατηγικές Κατευθύνσεις και Σχέδια Δράσεις για τους πέντε άξονες προτεραιότητας που προσδιορίστηκαν για ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Ειδικότερα για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, το ΙΝΣΕΤΕ δημοσίευσε έναν Οδικό Χάρτη για τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό του Ελληνικού Τουρισμού, στον οποίο μεταξύ άλλων, αξιολογείται η υφιστάμενη κατάσταση και παρουσιάζονται κάποιες καλές πρακτικές ενσωμάτωσης των ψηφιακών τεχνολογιών στον ελληνικό τουριστικό κλάδο (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

Ο Οδικός Χάρτης Ψηφιακού Μετασχηματισμού στηρίζεται σε ένα πλαίσιο καινοτομίας που περιλαμβάνει τις υποστηρικτικές τεχνολογίες, όπως το cloud και το Data Hub για αποθήκευση και πρόσβαση δεδομένων και εφαρμογών από το διαδίκτυο, καθώς και τη δυνατότητα οριζόντιων και κάθετων δράσεων που

σχετίζονται με τις ψηφιακές λειτουργίες και το ψηφιακό marketing, την τεχνητή νοημοσύνη και την επαυξημένη πραγματικότητα, τα «έξυπνα» αξιοθέατα σε συνδυασμό με τον βιώσιμο προορισμό, τα «έξυπνα» αεροδρόμια και καταλύματα, τις ψηφιακές δεξιότητες και προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης. Το πλαίσιο καινοτομίας στηρίζεται και ενισχύει την ψηφιακή ταξιδιωτική εμπειρία, ένα ενοποιημένο οικοσύστημα ταξιδιού και την ψηφιακή ασφάλεια.

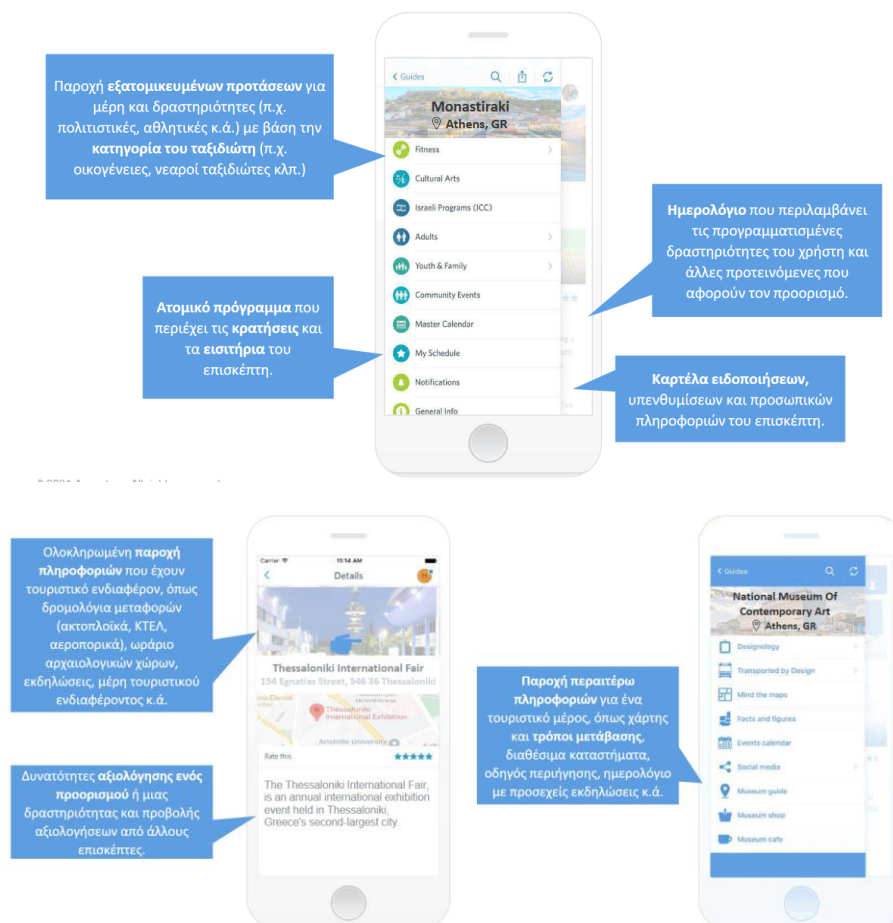


Εικόνα 5.8 Πλαίσιο Καινοτομίας Ψηφιακού Μετασχηματισμού στον ελληνικό τουρισμό

(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Εφαρμόζοντας τις δυνατότητες που παρέχουν οι ΤΠΕ, ένας «έξυπνος» τουριστικός προορισμός βελτιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία μέσα από τις διαδικασίες κράτησης, τους εύκολους και ασφαλείς τρόπους πληρωμής, μέσα από την παροχή πολυμεσικού υλικού και VR/AR βίντεο προεπισκόπησης για τον προορισμό καθώς και την διαχείριση των επισκεπτών σε τουριστικούς χώρους με υψηλή επισκεψιμότητα σε πραγματικό χρόνο και την άμεση επικοινωνία μέσω αποστολής ειδοποιήσεων και λειτουργίας chatbox για άμεση εξυπηρέτηση, αποφυγή αναμονής και συγχρωτισμού και προσφορά εναλλακτικών επιλογών σε κοντινή απόσταση.

Για τα ανωτέρω, είναι απαραίτητο να υφίσταται μια πλατφόρμα προορισμού σε ένα σημείο επαφής που συνδέει τους τουρίστες με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, προσφέροντας τους μια ολοκληρωμένη παροχή πληροφοριών με τουριστικό ενδιαφέρον. Το ζητούμενο σε αυτό είναι η παροχή πλήρων και εξατομικευμένων υπηρεσιών για τον προορισμό μόνο με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου.



Εικόνα 5.9 Εξατομικευμένη πληροφόρηση μέσω κινητών τηλεφώνων

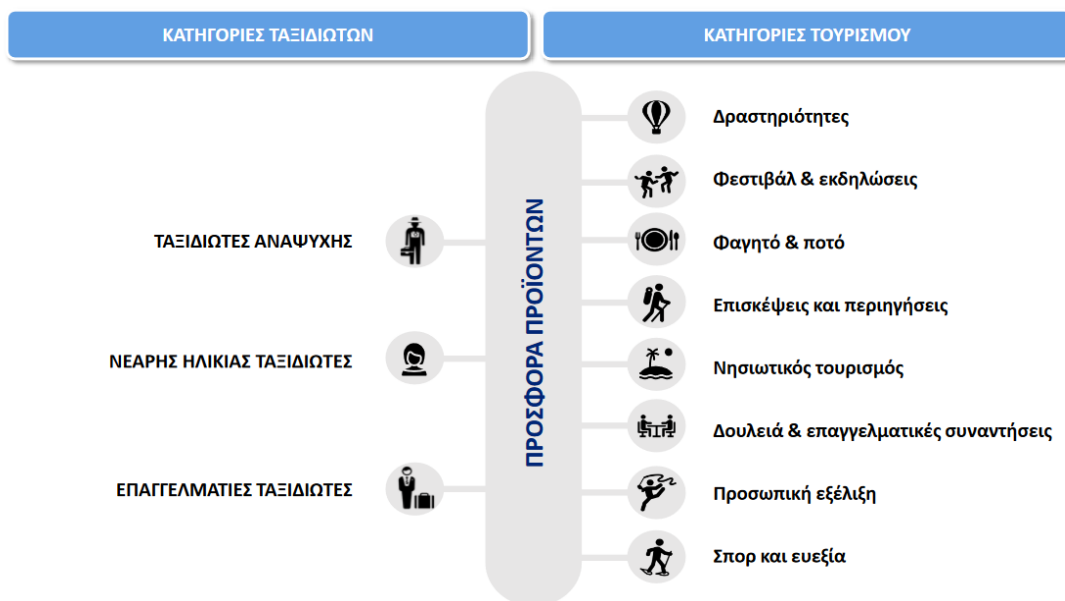
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Εναλλακτικά, οι τουρίστες μπορούν να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά περίπτερα που θα βρίσκονται σε κεντρικά σημεία του προορισμού ή σε συγκεκριμένα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, τα οποία εξοπλισμένα με τον απαιτούμενο και σύγχρονο εξοπλισμό, θα εξυπηρετούν άμεσα τους επισκέπτες της πόλης.



Εικόνα 5.10 Ψηφιακά περίπτερα
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Σε αυτό, είναι αναγκαίο η ύπαρξη μιας Εθνικής Πλατφόρμας Τουρισμού η οποία όχι μόνο θα συνδέει τουρίστες και εμπλεκόμενους του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψής τους και σε όλη την τουριστική αλυσίδα, αλλά παράλληλα θα λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιωτών ώστε να παρέχονται εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν στις προτιμήσεις και ανάγκες τους, προσφέροντας μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία σε κάθε σημείο επαφής, όπως φαίνεται στις δυο Εικόνες 5.11, 5.12 που ακολουθούν.

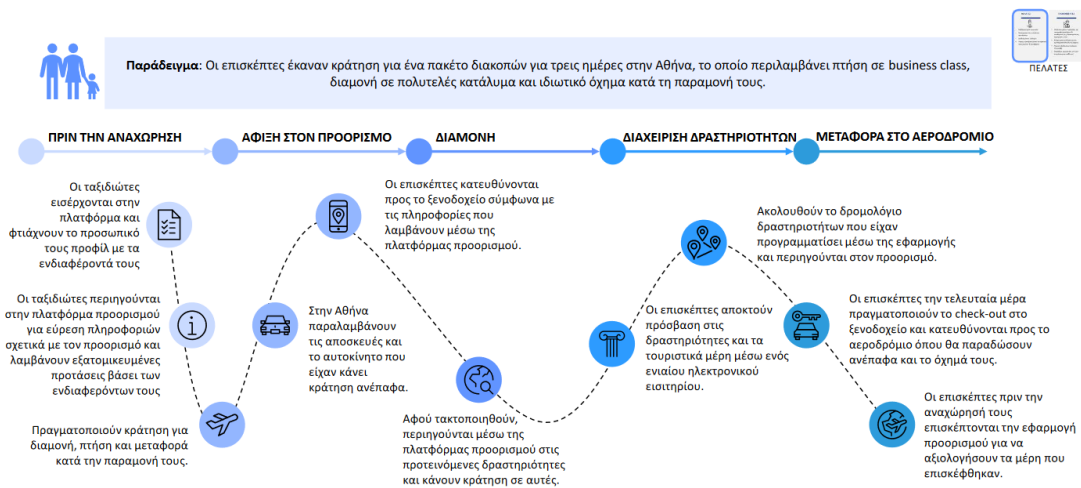


Εικόνα 5.11 Κατηγοριοποίηση προσφερόμενων προϊόντων βάσει προφίλ ταξιδιωτών
(Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2021)



Εικόνα 5.12 Προτάσεις προσφερόμενων προϊόντων βάσει προφίλ ταξιδιωτών (Πηγή: INΣΕΤΕ, 2021)

Η μελέτη παρουσιάζει ένα παράδειγμα χρήσης της κοινής πλατφόρμας και των «έξυπνων» εφαρμογών από τουρίστες, οι οποίοι μετά από μια online κράτηση του πακέτου διακοπών, πραγματοποιούν ένα τριήμερο ταξίδι στην Αθήνα. Οι «έξυπνες» εφαρμογές προσφέρουν ευκολία και εμπειρίες στους ταξιδιώτες σε όλο τον κύκλο ζωής του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, δηλαδή από την προετοιμασία του ταξιδιού πριν την αναχώρηση, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και της διαμονής του και μετά τη λήξη της επίσκεψής τους στην πόλη.



Εικόνα 5.13 Παράδειγμα χρήσης ψηφιακών εργαλείων από ταξιδιώτες (Πηγή: INΣΕΤΕ, 2021)

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει εκδώσει ένα Ετήσιο Σχέδιο Δράσης για το έτος 2023 με τέσσερις στρατηγικούς Στόχους οι οποίοι εναρμονίζονται τόσο με τις

Στρατηγικές Επιλογές του Κυβερνητικού Προγραμματισμού, όσο και με τις στρατηγικές κατευθύνσεις της μελέτης του ΙΣΕΤΕ για τον τουρισμό με ορίζοντα έως το 2030. Οι στόχοι περιλαμβάνουν την παγκόσμια προώθηση του ελληνικού τουριστικού brand, την αναβάθμιση των δεξιοτήτων ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με την ενίσχυση της προστιθέμενης αξίας των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Υπουργείο Τουρισμού, 2022). Στο Σχέδιο Δράσης 2030 διατυπώνονται τα σημαντικότερα έργα ανά Στόχο και αφορούν:

- στη δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών,
- την παροχή τεχνικής υποστήριξης για την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού οικοσυστήματος προς έναν βιώσιμο, ανθεκτικό και ψηφιακό τουρισμό,
- τη λειτουργία ενός Κέντρου Έρευνας και παρακολούθησης του παράκτιου και θαλάσσιου τουρισμού στις χώρες της Μεσογείου σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού,
- τη υιοθέτηση δεικτών και την συλλογή δεδομένων για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και
- η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων από τον Δορυφόρο Λογαριασμό Τουρισμού σε ετήσια βάση προκειμένου να μετράται η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση και στην οικονομία της χώρας.

Σε αυτές τις προσπάθειες, δεν θα γινόταν να λείπει η συνεισφορά του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος έχει δημοσιεύσει τη στρατηγική προώθηση και προβολή του για τα έτη 2023-2024 (ΕΟΤ, 2023). Σύμφωνα με αυτή το βασικό πλαίσιο θα κινηθεί σε τέσσερις άξονες:

- προώθηση της Χώρας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός κα' όλη τη διάρκεια του έτους,
- προώθηση λιγότερο γνωστών ελληνικών προορισμών αλλά και ειδικών και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων (θεματικός τουρισμός),
- ενίσχυση του πολυμεσικού περιεχομένου για το VisitGreece και

- έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες ως βασικούς μοχλούς επικοινωνίας για την χώρα μας.

Για την επίτευξη των ανωτέρω, ο ΕΟΤ έχει ένα Marketing Mix ενεργειών που θα υλοποιούνται σε προκαθορισμένες χρονικές περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους. Σε αυτές, συμπεριλαμβάνονται η συνδιαφήμιση με μεγάλους tour operators και αεροπορικές εταιρείες στις αγορές-στόχους που επηρεάζουν της τουριστική ζήτηση για την Ελλάδα, με συνδυαστικά τουριστικά πακέτα ελληνικών προορισμών.

Σε αυτά, προστίθενται και οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης και προβολής όπως είναι η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, δίνοντας έμφαση στις θεματικές εκθέσεις ειδικών μορφών τουρισμού και κυρίως στον τουρισμό πολυτελείας και τον θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρα και yachting) με επίκεντρο νέες αναδυόμενες αγορές-στόχους, όπως είναι η Σαουδική Αραβία και η Ινδία, αλλά και στις χώρες που η Ελλάδα δέχεται οδικές ροές, όπως είναι οι βαλκανικές χώρες (Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία). Επίσης, ένα άλλο βασικό εργαλείο προβολής του ελληνικού τουρισμού είναι τα ταξίδια εξοικείωσης για tour operators και δημοσιογράφους (fam trips), τα οποία στοχεύουν στην ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων και στη δημοσιότητα.

Στην εν λόγω στρατηγική προβολή του ΕΟΤ, δυο είναι οι πιο σημαντικές καινοτόμες δράσεις για τα έτη 2023-2024, που για πρώτη φορά κάνουν την εμφάνισή τους:

α) Η πρώτη καινοτομία αφορά στη δημιουργία ενός ψηφιακού τουριστικού χάρτη και ενός ψηφιακού αποθετηρίου για τους πολιτιστικούς θησαυρούς της Ελλάδας με τη βοήθεια των ψηφιακών εργαλείων των ΤΠΕ, που θα αναβαθμίσουν αισθητά την διαφημιστική πύλη του ελληνικού τουρισμού www.visitgreece.gr.

β) Η δεύτερη καινοτομία αφορά στην δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος με το οποίο η Ελλάδα αισιοδοξεί να κερδίσει τουριστικές ροές σε προορισμούς με χαμηλή τουριστική ζήτηση αλλά και σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ροής, όπως είναι οι πρώτοι μήνες την άνοιξης. Το νέο ελληνικό τουριστικό προϊόν τιτλοφορείται «Ανθισμένες Διαδρομές στην Ελλάδα», ενώ θα δημιουργηθεί μια νέα ειδική πλατφόρμα για την προβολή του φαινομένου της ανθοφορίας των δέντρων και φυτών σε πολλές περιοχές της Ελλάδας.

Οι τουριστικές καμπάνιες θα επικεντρωθούν στην διαφήμιση του θεματικού τουρισμού, με έμφαση στον πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, τον τουρισμό πόλης (city break) τον αγροτουρισμό, τον οικοτουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας και ευεξίας, τον θαλάσσιο τουρισμό, τον γαστρονομικό τουρισμό, τον τουρισμό πολυτελείας, τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό περιπέτειας.

5.2 Δράσεις και πρωτοβουλίες για το μοντέλο του «έξυπνου» και βιώσιμου τουρισμού

Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα παρουσιαστούν ορισμένες σημαντικές δράσεις και πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των δυνατών στοιχείων του ελληνικού τουρισμού με γνώμονα την βιωσιμότητα, την καινοτομία και την τεχνολογία.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – VisitGreece

Το βασικότερο εργαλείο προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το ψηφιακό οικοσύστημα του ΕΟΤ, η διαδικτυακή πύλη VisitGreece. Αποτελεί το βασικότερο εργαλείο επικοινωνίας της Χώρας που συνδέει τον ελληνικό τουρισμό με τις διεθνείς τουριστικές αγορές (ΕΟΤ, χ.χ.).Στις σελίδες του, ο επισκέπτης θα περιηγηθεί σε περιεχόμενο κειμένου, εικόνας και βίντεο και θα απολαύσει μια σειρά ειδικών τουριστικών προϊόντων, ενδιαφερόντων και εμπειριών τόσο ανά γεωγραφική περιοχή όσο και ανά θεματικό τουρισμό.

Ο σύγχρονος σχεδιασμός της ιστοσελίδας με πλούσιο πολυμεσικό υλικό επιτρέπει στους χρήστες και δυνητικούς επισκέπτες της χώρας μας να περιηγηθούν και να γνωρίσουν μέσα από την οθόνη την διαφορετικότητα και αυθεντικότητα της Ελλάδας, με τρόπο εύχρηστο και ελκυστικό και να βιώσουν από πριν εμπειρίες από τον ελληνικό τρόπο ζωής, την ελληνική τοπική γαστρονομία, την αυθεντική ελληνική φιλοξενία, την ποικιλομορφία και τις ανεξερεύνητες αντιθέσεις της Ελλάδας, το ελληνικό φως, τα χρώματα και τα αρώματα της ελληνικής φύσης, τα ήθη και τις παραδόσεις κάθε τόπου.

Με έμφαση στην πολιτιστική εμπειρία αλλά και στην καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα θεματικά προϊόντα και οι μοναδικές εμπειρίες έχουν ομαδοποιηθεί και κατηγοριοποιηθεί ανά περιεχόμενο και στηρίζονται στους άξονες:

- προβολή της εμπειρίας στην Ελλάδα τις τέσσερις εποχές του έτους, με έμφαση στα τουριστικά προϊόντα κατά τους χειμερινούς μήνες (autumn-winter activities) αλλά και στην ανοιξιιάτικη περίοδο,
- ενίσχυση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θεματικός τουρισμός),
- δυνατότητα ανάδειξης της διαφορετικότητας κάθε ελληνικού τόπου μέσα από τον γεωγραφικό καταμερισμό,
- έμφαση σε λιγότερο δημοφιλείς νησιωτικούς προορισμούς αλλά και σε τοποθεσίες της ηπειρωτικής Ελλάδας,
- προώθηση των «πράσινων» δραστηριοτήτων για την ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης και την ανάδειξη και προστασία της ελληνικής βιοποικιλότητας, της ελληνικής φύσης, της πλούσιας χλωρίδας και πανίδας (π.χ. πεζοπορία, ποδηλασία, παρατήρηση της φύσης, αναζήτηση ελληνικών βοτάνων, κατάβαση φαραγγιών, rafting σε ποτάμια, ορειβασία, καταδύσεις στον ελληνικό θαλάσσιο βυθό, κ.λπ.),
- ανάδειξη των μεγάλων αστικών κέντρων ως citybreak προορισμοί,
- προβολή όχι μόνο του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού αλλά και του σύγχρονου,
- προσανατολισμός σε διαφορετικές ομάδες-στόχους της τουριστικής αγοράς (π.χ. οικογένειες, άτομα τρίτης ηλικίας, ΑΜΕΑ, άτομα της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, κ.λπ.).

Επίσης, η ιστοσελίδα προσφέρει επικαιροποιημένες πληροφορίες για εκδηλώσεις, φεστιβάλ, συναυλίες, εκθέσεις και διάφορα events, σε συνεργασία με τις Περιφέρειες και τους δήμους όλης της χώρας.

Το VisitGreece είναι διαθέσιμο και ως εφαρμογή (app) σε κινητά τηλέφωνα, όπου μέσα από την εύκολη και φιλική πλοήγηση, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δουν τις εμπειρίες και τις ιστορίες άλλων επισκεπτών της χώρας μας, αλλά και να αναρτήσουν περιεχόμενο και να δημοσιεύσουν οι ίδιοι τις δικές τους μικρές ιστορίες

κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Ως εκ τούτου, παρέχεται μια αμεσότητα και αλληλεπίδραση καθώς οι δυνητικοί τουρίστες δεν είναι απλοί θεατές αλλά συμμετέχουν στην ταξιδιωτική εμπειρία και ως παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών, τις μοιράζονται με άλλους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, ενισχύεται μια ζωντανή, δυναμική κοινότητα followers και influencers που λειτουργούν ως «πρεσβευτές» για το ελληνικό τουριστικό brand (EOT, 2023).

Εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας

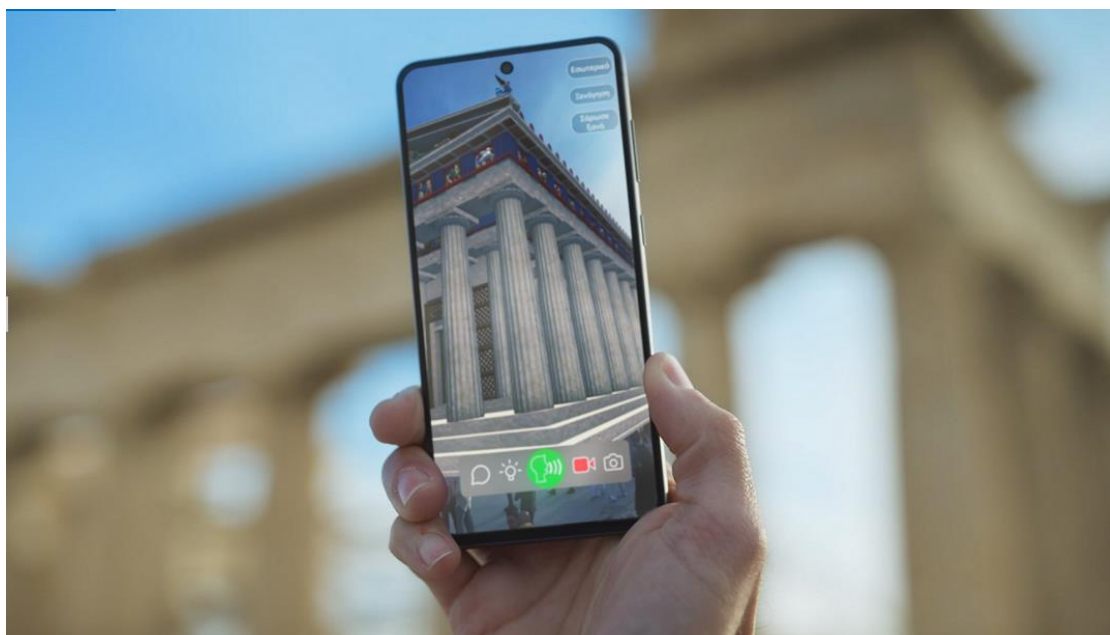
Τα τελευταία χρόνια, οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας έχουν αρχίσει δειλά-δειλά να κάνουν την εμφάνισή τους στον ελληνικό τουρισμό. Σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού και τον EOT αλλά και με το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, πολλές μεγάλες ιδιωτικές εταιρείες έχουν δημιουργήσει ψηφιακές εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας αλλά και κινητές συσκευές επαυξημένης πραγματικότητας που δίνουν νέα διάσταση στον πολιτισμό και τον τουρισμό. Παρακάτω, θα παρουσιαστούν ενδεικτικά ορισμένες μόνο ψηφιακές προηγμένες εφαρμογές.

Συγκεκριμένα, η COSMOTE δημιούργησε την εφαρμογή Cosmote Chronos, μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που ουσιαστικά «ζωντανεύει» την Ακρόπολη μέσα από την οθόνη του κινητού. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στον ιερό βράχο της Ακρόπολης και να δουν τη μορφή που είχαν τα μνημεία την περίοδο της ακμής τους, με ψηφιακές εικονικές αναπαραστάσεις, κ.λ.π. Η εφαρμογή προσφέρει εικονικές περιηγήσεις επαυξημένης πραγματικότητας και σε άλλα αρχαιολογικά μνημεία, όπως στο Ωδείο Ηρώδου Αττικού, στα τεμένη της Βραυρωνίας Αρτέμιδος και της Χαλκοθήκης, κ.ά. (TravelDailyNews, 2023).

Παράλληλα, η ψηφιακή βοηθός και ξεναγός «Κλειώ» παρέχει αυτοματοποιημένη ξενάγηση με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης, ενώ μπορεί να συνομιλήσει με τον χρήστη σε πραγματικό χρόνο και να απαντήσει σε άνω των 10.000 ερωτήσεων στην ελληνική και αγγλική γλώσσα.

Μία άλλη αντίστοιχη ψηφιακή εφαρμογή είναι η culture app, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες και λάτρεις του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι στο παρελθόν και μέσα από τρισδιάστατα μοντέλα, αναπαραστάσεις και ηχητική αφήγηση να βιώσουν της εμπειρία της εικονικής

ξενάγησης τόσο εντός των αρχαιολογικών χώρων όσο και από την άνεση του σπιτιού τους (startupper, 2022).



Εικόνα 5.14 Επαυξημένη πραγματικότητα στον ελληνικό πολιτισμό

(Πηγή: TravelDailyNews, 2023)

Επιπρόσθετα, η εταιρεία Moptil που δραστηριοποιείται σε Ελλάδα και Ισπανία, δημιούργησε ένα tablet με εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας, με το οποίο οι χρήστες αφού προβούν στην ενοικίασή της μέσα από τους αντίστοιχους αρχαιολογικούς χώρους, έχουν τη δυνατότητα να θαυμάσουν τρισδιάστατες ψηφιακές αναπαραστάσεις πολλών ελληνικών μνημείων, όπως είναι η Ακρόπολη, τα αρχαία μνημεία της Κνωσού, των Δελφών, της Ολυμπίας, της Λίνδου, της Δήλου, του Ασκληπιείου στην Κω, της Αρχαίας Καμείρου και της ρωμαϊκής Αγοράς της Καρτοχένας (Myseminars, 2020).

MarketingGreece

Πρόκειται για μια ιδιωτική πρωτοβουλία που ιδρύθηκε το 2013 από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Αποτελεί μία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα εταιρεία και ο στόχος της είναι η ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού και η προώθηση

του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι δράσεις της επικεντρώνονται στην συνεργασία με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για τον διαμοιρασμό γνώσεων και μεταφοράς τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών μέσα από συναντήσεις, συνέδρια, διαφημιστικές καμπάνιες και εκπόνηση μελετών. Διευκολύνει τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και δημόσιους φορείς (π.χ. Περιφέρειες, Δήμοι) να εξειδικεύσουν το Destination Marketing βάσει καινοτόμων και στοχευμένων ενεργειών προβολής με την αξιοποίηση των ΤΠΕ και των δημοσιών σχέσεων (MarketingGreece, χ.χ.).

Πέρα από τις συνεργασίες και τις μελέτες, η MarketingGreece διαθέτει μια ψηφιακή ταξιδιωτική πλατφόρμα, το Discovergreece.com, η οποία προβάλλει και προωθεί την Ελλάδα μέσα από ξεναγήσεις σε προορισμούς, ιστορία, τρόπο ζωής, γαστρονομία, πολιτισμό, φύση, προσφέροντας βιωματικά online ταξίδια στους χρήστες και μελλοντικούς επισκέπτες της Χώρας μας. Το περιεχόμενο προσφέρεται σε οκτώ γλώσσες, ενώ παράλληλα η πλατφόρμα λειτουργεί και ως κανάλι επικοινωνίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με τις διεθνείς τουριστικές αγορές.

Επιπρόσθετα, η πιο πρωτοποριακή και καινοτόμος στρατηγική του MarketingGreece είναι η προώθηση ενός νέου τουριστικού προϊόντος που τιτλοφορείται «Work From Greece» και απευθύνεται σε ένα εξειδικευμένο μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Πρόκειται για μια πρόσκληση της Ελλάδας προς μια ξεχωριστή ομάδα ατόμων, τους Digital Nomads, μέσα από την ομότιτλη ψηφιακή πλατφόρμα workfromgreece.gr. Οι Digital Nomads είναι οι άνθρωποι που διατηρούν την επαγγελματική τους ζωή δουλεύοντας εξ αποστάσεως και παράλληλα ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο, υιοθετώντας ένα νέο τρόπο ζωής. Ενσωματώνονται ουσιαστικά στην καθημερινή ζωή των προορισμών που διαμένουν και αναζητούν την βίωση μοναδικών εμπειριών. Συχνά, επιλέγουν προορισμούς με ήπιο κλίμα και πρόσβαση σε γρήγορη σύνδεση με το διαδίκτυο.

Μέσα από το Work From Greece της MarketingGreece, επιδιώκεται η δημιουργία ενός κοινού σημείου επαφής όλων των Digital Nomads, δηλαδή ενός ψηφιακού hub, μέσα από το οποίο οι Digital Nomads συλλέγουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες για την επιλογή της περιοχής που επιθυμούν να διαμείνουν καθώς επίσης τους δίνεται η δυνατότητα να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στη διεθνή κοινότητα. Η Ελλάδα πληροί όλες τις προδιαγραφές για την προσέλκυση των ψηφιακών νομάδων, καθώς διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως είναι το

ευνοϊκό κλίμα, η φιλοξενία του ελληνικού λαού, οι βιωματικές εμπειρίες, η πλούσια γαστρονομία της.

Στη συγκεκριμένη δράση συμμετέχουν μεγάλες ιδιωτικές εταιρίες, όπως η COSMOTE, η AEGEAN και η Eurobank αλλά και κοινότητες των ψηφιακών νομάδων που διαμένουν στην Ελλάδα, ενώ η MarketingGreece συνεργάζεται με το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης και το Υπουργείο Τουρισμού.

This is Athens & Partners

Το This is Athens & Partners είναι μια κοινοπραξία δημόσιου και ιδιωτικού φορέα, με συνεργατική, εταιρική σχέση μεταξύ εμπλεκόμενων στον τουριστικό κλάδο της Αθήνας. Δημιουργήθηκε το 2016 και συμμετέχουν ο Δήμος Αθηναίων, η Aegean Airlines, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, η Lamda Development, η TEMES και η Lamps Hellenic Hotels S.A.(ThisisAthens &Partners, χ.χ).

Η αποστολή της είναι η δημιουργία ενός ενιαίου brand της Αθήνας και μιας τουριστικής ταυτότητας ως προορισμός citybreak που αποτυπώνει την αυθεντικότητα και τη δυναμική της πόλης. Παράλληλα, επιδιώκεται η προώθηση της πρωτεύουσας της Ελλάδας ως επιχειρηματικός προορισμός για επενδύσεις και στοχεύει σε αγορές-στόχους με υψηλά εισοδηματικά κριτήρια για επίτευξη της αύξησης της μέσης διάρκειας διαμονής και κατ' επέκταση μεγαλύτερα έσοδα για τη Χώρα. Υλοποιούν δράσεις και καμπάνιες μάρκετινγκ με τη συνεργασία του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού και Ανάπτυξης Αθηνών, τη MarketingGreece και τη The Athens Partnership.

Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της, η This is Athens & Partners προσφέρει έναν πλήρη οδηγό για την πόλη και όλα όσα χρειάζονται οι επισκέπτες να προγραμματίσουν για τη διαμονή τους, το φαγητό και τη διασκέδασή τους. Επιπρόσθετα, προβάλλεται η Αθήνα όχι μόνο ως ένας εξαιρετικός προορισμός για επίσκεψη, αλλά και μία πόλη για εργασία, διαμονή και επένδυση. Ουσιαστικά, στοχεύει στην ενίσχυση της παγκόσμιας θέσης της Αθήνας τόσο για τουρίστες όσο και για επαγγελματίες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Επιπρόσθετα, αξίζει να τονιστεί μια σημαντική και καινοτόμο πρωτοβουλία της κοινοπραξίας με ουσιαστικό χαρακτήρα φιλοξενίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ ντόπιων και τουριστών. Η This is Athens & Partners προσφέρει δωρεάν θεματικές

βόλτες σε επισκέπτες της πόλης σε συνεργασία με ντόπιους Αθηναίους που επιθυμούν να μοιραστούν τις ομορφιές της Πόλης με τους τουρίστες.

«Έξυπνος Τουρίστας»

Ο «Έξυπνος Τουρίστας» πρόκειται για ένα έργο που υλοποιείται από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και συγκεκριμένα από το Τμήμα Φυσικοθεραπείας και το Τμήμα Πληροφορικής με Εφαρμογές στη Βιοϊατρική. Το έργο έχει τίτλο «Έξυπνος Τουρίστας: Έξυπνες ερευνητικές υποδομές για προσβάσιμη καινοτόμο ανθρωποκεντρική πολιτισμική τουριστική ανάπτυξη στη Στερεά Ελλάδα» και έχει στόχο την ανάπτυξη ερευνητικών υποδομών που θα ενισχύσουν την έρευνα και την καινοτομία στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού με επίκεντρο τη Στερεά Ελλάδα.

Αναλυτικότερα, τα παραδοτέα του έργου επικεντρώνονται στην καταγραφή των αναγκών για τον σχεδιασμό έξυπνων υποδομών για την πολιτισμική και τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, στην δημιουργία πλατφόρμας συλλογής και παρακολούθησης βιοϊατρικών παραμέτρων αλλά και μετρήσεων περιβαλλοντικών παραγόντων, στη μελέτη της κινητικότητας και λειτουργικότητας των επισκεπτών στις τουριστικές πόλεις της Στερεάς Ελλάδας καθώς και στην ανάπτυξη δικτύων και αισθητήρων για διερεύνηση εφαρμογών που σχετίζονται με τον πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, τον ιαματικό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον τουρισμό περιπέτειας και τον τουρισμό υγείας και ευεξίας (Έξυπνος Τουρίστας, 2023).

Το έργο στηρίζεται σε ερευνητικές υποδομές προηγμένης τεχνολογίας που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη επαυξημένων εμπειριών από τη χρήση ψηφιακών περιηγήσεων, εξυπηρετώντας ταυτόχρονα την αναβάθμιση της υποδομής και των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, ενώ η συγκεκριμένη καινοτομία θα συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών που θα σχετίζονται με την υγεία των τουριστών, αλλά και την απρόσκοπτη πρόσβαση στους επισκέπτες με αναπηρίες (ΑΜΕΑ).

Grow Greek Tourism Online

Το Grow Greek Tourism Online είναι μια πρωτοβουλία της Google που ξεκίνησε το 2014 με στόχο να ενισχύσει τις ψηφιακές δεξιότητες των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, του μάρκετινγκ, των οικονομικών και της επιχειρηματικότητας, παρέχοντας δωρεάν σεμινάρια είτε διαδικτυακά, είτε μέσω ομαδικών συναντήσεων που πραγματοποιούνται σε όλη την Ελλάδα (Επιχειρώ, 2017).

Το πρόγραμμα υποστηρίζεται από το Υπουργείο Τουρισμού και τη Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης και Νέας Γενιάς του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και τον ΣΕΤΕ. Από το 2016, στο πρόγραμμα της google για τις ψηφιακές δεξιότητες στον τουρισμό συμμετέχουν 34 εκπαιδευτικά ιδρύματα (ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ), ενώ έχει ήδη ενταχθεί ως μάθημα με τίτλο “Digital Marketing στον Τουρισμό» στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, όπου οι φοιτητές εκπαιδεύονται, μεταξύ άλλων, σε θέματα ψηφιακής διαφήμισης, Mobile Marketing, Analytics και Σχεδιασμό Ψηφιακής Στρατηγικής.

Η εν λόγω πρωτοβουλία αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την ενίσχυση της εκπαίδευσης και εξειδικευμένης κατάρτισης σε θέματα ψηφιακού τουρισμού, όπου σε συνδυασμό με τις ΤΠΕ θα δώσουν την κινητήριου δύναμη για νέες θέσεις εργασίας και στην εδραίωση του «έξυπνου» τουρισμού στη χώρα μας, τουλάχιστον σε επίπεδο ενίσχυσης των γνώσεων και δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται με τον τουρισμό.

Διασυνοριακές συνεργασίες Υπουργείου Τουρισμού

Το Υπουργείο Τουρισμού έχει υπογράψει τη συμφωνία για την υλοποίηση του έργου μαζί με άλλες 13 χώρες, στο πλαίσιο του Διακρατικού Προγράμματος Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας “INTERREG MEDITERRANEAN 2014-2020”. Μεταξύ των εταίρων χωρών συγκαταλέγονται η Κροατία, η Βοσνία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ιταλία, το Μαυροβούνιο και η Σλοβενία. Ο στόχος της πρωτοβουλίας είναι η προώθηση της περιοχής της Μεσογείου, ως έναν ελκυστικό, χωρίς αποκλεισμούς και έξυπνο τουριστικό προορισμό. Οι επιμέρους στόχοι αφορούν στην υιοθέτηση ενός βιώσιμου επιχειρηματικού τουριστικού μοντέλου, η ενίσχυση

της ανταγωνιστικότητας των εμπλεκόμενων φορέων στην τουριστική αλυσίδα και η ενίσχυση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Υπουργείο Τουρισμού, χ.χ.).

Μέσα από στρατηγικά σχέδια επικοινωνίας και διαπεριφερειακές εκδηλώσεις δικτύωσης, μέσα από Πρακτικούς Οδηγούς και μελέτη των βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούν άλλες χώρες, θα εκπονηθούν μελέτες και σχέδια δράσης, σε συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, όπου θα αναλυθούν οι τάσεις και οι ανάγκες της τουριστικής αγοράς προκειμένου να αναπτυχθεί η ανταγωνιστικότητα και η καινοτομία καθώς και το μοντέλο «Smart Tourism Business Model». Το έργο έχει συνολικό προϋπολογισμό 3.000.000 € και χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) σε ποσοστό 85% και κατά 15% από εθνικούς πόρους.

Επιπρόσθετα, το Υπουργείο Τουρισμού έχει υπογράψει μια διμερή συμφωνία με τη γειτονική χώρα, τη Βουλγαρία, στο πλαίσιο του Προγράμματος Διασυνοριακής Συνεργασίας Interreg V-A Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020. Το έργο με τίτλο «Innovative instruments for the preservation and promotion of cultural heritage in the cross border area» και ακρωνύμιο «Tourism-e», περιλαμβάνει ως πρωταρχικούς στόχους τη διαφύλαξη και προστασία του περιβάλλοντος, την προώθηση της αποδοτικότητας των φυσικών πόρων, τη βελτίωση της ελκυστικότητας της διασυνοριακής περιοχής Ελλάδας - Βουλγαρίας, την ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση των δεξιοτήτων για την διαχείριση, προστασία και ανάδειξη των μνημείων φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στην εν λόγω περιοχή (Υπουργείο Τουρισμού, χ. Χ.). Ο στρατηγικός στόχος της συγκεκριμένης συνεργασίας μεταξύ των δυο χωρών είναι η αξιοποίηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της διασυνοριακής περιοχής για την αύξηση της τουριστικής κίνησης μέσω της διασύνδεσής τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών εργαλείων ΤΠΕ.

Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου

Το Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού ιδρύθηκε το 2013 από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, με την υποστήριξη του Υπουργείου Τουρισμού και σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Το Παρατηρητήριο λειτουργεί στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου στη Μυτιλήνη, αλλά και στη Χίο για το Βόρειο Αιγαίο κι ένα στη Ρόδο για το νότιο Αιγαίο. Η δημιουργία του έγκειται στην υποστήριξη τόσο των δημόσιων

φορέων για λήψη αποφάσεων κατόπιν ανάλυσης των δεδομένων για τον τουρισμό στην περιοχή του Αιγαίου όσο και του ιδιωτικού τομέα για παρακολούθηση και εφαρμογή πρακτικών βιώσιμου τουρισμού. Συνεργάζεται στενά με τον τουριστικό δημόσιο και ιδιωτικό τομέα και παρακολουθεί τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη στα νησιά του Αιγαίου (tourism for SDGs, 2019).

Επιπρόσθετα, το Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου συμμετέχει στην Επιτροπή Μέτρησης του Βιώσιμου Τουρισμού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την ανάπτυξη μεθοδολογιών και τη βελτίωση του τρόπου μέτρησης της τουριστικής δραστηριότητας. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργηθεί μια δημόσια ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να υπάρχει ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και πληροφοριών, αλλά και προτάσεων για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων στα ελληνικά νησιά (Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου, χ.χ.).

Eco-Label

Το Eco-Label αποτελεί μια πρωτοβουλία της ΕΕ και συγκεκριμένα του Συμβουλίου Οικολογικής Σήμανσης (EUEB) που εφαρμόζεται και στην Ελλάδα. Πρόκειται για το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα, με εθελοντικό χαρακτήρα που προωθεί την περιβαλλοντική αριστεία των επιχειρήσεων, των οποίων τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε όλο τον κύκλο ζωής τους.



Εικόνα 5.15 Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα – Eco-Label
(Πηγή: HotelRating, 2016)

Για τον τουριστικό τομέα, το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα εφαρμόζεται στα τουριστικά καταλύματα με συγκεκριμένα υποχρεωτικά και προαιρετικά κριτήρια που καθορίζονται για τις υπηρεσίες των τουριστικών καταλυμάτων, τα οποία ομαδοποιούνται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (ecolabel, χ.χ.):

- Γενικά κριτήρια διαχείρισης που αφορούν στη θεμελίωση του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης, την εκπαίδευση του προσωπικού, την περιβαλλοντική και κοινωνική επικοινωνία, την πιστοποίηση ISO για τις εγκαταστάσεις και τους προμηθευτές και τη γενική παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας και νερού.
- Ενεργειακά κριτήρια που σχετίζονται με τις ενεργειακά αποδοτικές συσκευές κλιματισμού και θέρμανσης νερού, τον ενεργειακά αποδοτικό φωτισμό, τις «έξυπνες» εφαρμογές και συσκευές για «έξυπνο» φωτισμό, την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την τηλεθέρμανση, κ.λπ.
- Κριτήρια νερού που αφορούν στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα χρήσης του νερού σε μπάνιο και ντους, στη μείωση της χρήσης των πλυντηρίων ρούχων και πιάτων, στη βελτιστοποίηση διαχείρισης της πισίνας και στην ανακύκλωση των όμβριων υδάτων.
- Κριτήρια για τα απόβλητα και τα λύματα που σχετίζονται με σχέδια μείωσης αποβλήτων τροφίμων, με την πρόληψη για την ελαχιστοποίηση της χρήσης προϊόντων μιας χρήσης αλλά και προϊόντων καθαρισμού καθώς και με την ταξινόμηση των αποβλήτων και την αποστολή τους για ανακύκλωση.

Στην Ελλάδα, ο αρμόδιος φορέας για την πιστοποίηση και απονομή του Οικολογικού Σήματος Ecolabel είναι το Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Σήματος (ΑΣΑΟΣ) που αποτελείται από έντεκα μέλη, ενώ ως Πρόεδρος ορίζεται ο εκάστοτε Γενικός Γραμματέας του Υπουργείου Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής.

Green Key

Στην Ελλάδα και στον τομέα του τουρισμού, μία ακόμα πρωτοβουλία είναι η πιστοποίηση και απονομή του οικολογικού σήματος ποιότητας, Green Key. Το εν

λόγω σήμα απονέμεται ως βραβείο σε τουριστικές επιχειρήσεις με περιβαλλοντική ταυτότητα και προϋποθέτει την τήρηση ενός σημαντικού αριθμού οικολογικών κριτηρίων που αφορούν σε ξενοδοχεία, ξενώνες, χώρους κατασκήνωσης (campings) και συνεδριακά κέντρα. Το Green Key δημιουργήθηκε από το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (Foundation for Environmental Education, FEE), μια παγκόσμια μη κυβερνητική οργάνωση. Στην Ελλάδα, ο αρμόδιος φορέας για την απονομή του Πράσινου Κλειδιού είναι η Περιβαλλοντική Μη Κυβερνητική Οργάνωση, η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης.



Εικόνα 5.16 Σήμα Green Key

(Πηγή: Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, χ.χ.),

Η τουριστική επιχείρηση που έχει βραβευτεί με το Green Key συμμετέχει ενεργά και έμπρακτα στις δράσεις για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, βελτιώνοντας τις περιβαλλοντικές συνθήκες σε τοπικό επίπεδο, καθώς οι εγκαταστάσεις τους υπόκεινται σε υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα, μέσω αυστηρών ελέγχων και τεκμηριώσεων (Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, χ.χ.). Συγκεκριμένα στην Ελλάδα βραβεύτηκαν 550 επιχειρήσεις με το σήμα και η Χώρα μας βρίσκεται στην 3^η θέση μεταξύ 65 χωρών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Βάσει των όσων αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, είναι κοινά αποδεκτό ότι ο τουρισμός περνά σε μία νέα εποχή, με νέα δεδομένα, νέες αξίες και όραμα. Το κέντρο βάρους μετατοπίζεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες που σχετίζονται αμιγώς με την προστασία του περιβάλλοντος, την ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και την κοινωνική και οικονομική ευημερία. Λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα και την αλληλοσύνδεση των δράσεων για την επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων σε συνδυασμό με το γεγονός ότι και ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο, με πολλές διαστάσεις και επηρεαζόμενο από πολλούς εξωγενείς παράγοντες, είναι εμφανές το δύσκολο έργο που καλούνται όλες οι χώρες αλλά και η Ελλάδα να επιτελέσουν.

Στην κατεύθυνση αυτή, σημαντικά βήματα αποτελούν η αναβάθμιση του «έξυπνου» τουριστικού προϊόντος, με την αρωγή και τον συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων μερών. Αρχικώς, η Ευρωπαϊκή Ένωση δίνει όλες τις κατευθυντήριες αρχές προς τα κράτη-μέλη και η Ελλάδα οφείλει να εκμεταλλευτεί τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα στον τομέα του τουρισμού και να αναδειχθεί μια πρωτοπόρος δύναμη στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά τόσο στη Μεσόγειο όσο και ανάμεσα στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προβεί σε μια σειρά Οδηγών και Toolkits προκειμένου να διευκολύνει τα κράτη-μέλη στην επίτευξη ενός «έξυπνου» και βιώσιμου τουρισμού. Ειδικότερα, έχει εκδώσει μια σειρά χρήσιμου υλικού για τους «έξυπνους» τουριστικούς προορισμούς και Οδικούς Χάρτες προς το Smart Tourism (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2023), εστιάζοντας στους πέντε πυλώνες προσέγγισης του «έξυπνου» τουρισμού: Στρατηγική και Διακυβέρνηση, Συλλογή και Διαχείριση Δεδομένων, Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Δεξιότητες, Μετάδοση Γνώσεων και Διαχείριση του Οικοσυστήματος.

Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός βρίσκεται σε μία αλλαγή πορείας και σε μια ψηφιακή επανάσταση. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών έχουν πάρει τη σκυτάλη από τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης για έναν τουριστικό προορισμό και για τα

αμέτρητα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται παγκοσμίως. Οι τουριστικοί οδηγοί, οι μπροσούρες, οι αφίσες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν δώσει χώρο στα νέα ψηφιακά εργαλεία τα οποία παρέχουν ένα πιο ελκυστικό και πλήρως ενημερωμένο τουριστικό προϊόν.

Καθώς πλέον η πλειονότητα των τουριστών επιλέγουν και οργανώνουν μόνοι τους τις διακοπές τους και συνήθως την τελευταία στιγμή, τα νέα ψηφιακά εργαλεία τους προσφέρουν την διαδραστικότητα, δηλαδή τη δυνατότητα να δημιουργήσουν οι ίδιοι το τουριστικό πακέτο που επιθυμούν και να εκτιμούν τους τοπικούς πόρους και την πολιτισμική κληρονομιά με αμεσότητα και διαδραστικότητα. Είναι προφανές ότι δεν λειτουργούν πια με παθητικό τρόπο, αλλά συμμετέχουν σε όλη την πληροφοριακή διαδικασία (Pan & Fesenmaier, 2006).

Αυτό που επιζητούν οι «έξυπνοι» τουρίστες, οι οποίοι εμφανίζουν παράλληλα ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιωματικά ταξίδια, είναι να έχουν ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε πληροφορίες στην φορητή συσκευή τους (smartphone, tablet, κ.λπ.). Η συλλογή λοιπόν δεδομένων από εκείνους μεταφράζεται σε παροχή δεδομένων από τους παρόχους (κυβερνητικοί φορείς, ΟΤΑ, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, τουριστικές επιχειρήσεις, κ.λπ.)

Η τεχνολογία, όμως, δεν είναι απλά ένα σύνολο πληροφοριακών συστημάτων που εφαρμόζεται στον τουριστικό τομέα αλλά η βασική υποδομή προκειμένου να μετατραπούν τα δεδομένα σε ταξιδιωτική εμπειρία. Οι ΤΠΕ παρέχουν συνεργατικά δίκτυα, συστήματα πρόβλεψης και υποστήριξης αποφάσεων, εργαλεία παρακολούθησης και δημιουργίας εμπειριών που οι τουρίστες θα μοιραστούν μεταξύ τους είτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους είτε όταν επιστρέψουν στον τόπο κατοικίας τους. Η χρήση των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων δίνει προστιθέμενη αξία στους χρήστες να διερευνήσουν περαιτέρω τις πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό.

Στον τομέα του πολιτισμού, έχουν ξεκινήσει να γίνονται κάποιες προσπάθειες χρήσης των ψηφιακών εργαλείων και να ψηφιοποιούνται συλλογές και εκθέματα. Τέτοια παραδείγματα είναι η ψηφιοποίηση του Μουσείου της Ακρόπολης, η ψηφιακή συλλογή του Εθνικού Αρχείου μνημείων, οι ψηφιακές υπηρεσίες στα μνημεία της Ηπείρου, η ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών στα Ιόνια νησιά, οι ψηφιακές πολιτιστικές υποδομές στη Δυτική Ελλάδα, οι ψηφιακές υποδομές στο πρόγραμμα

«Νότιο Αιγαίο 2014-2020». Ειδικότερα για το ψηφιακό μουσείο της Ακρόπολης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχει ξεχωριστός ιστότοπος για τους μικρούς φίλους και επισκέπτες του μουσείου ηλικίας 6-12 ετών, όπου μια σειρά βίντεο και παιχνιδιών παρουσιάζουν τη ζωή των παιδιών στην Αρχαία Ελλάδα. Επίσης, η εικονική πραγματικότητα μέσα από το παιχνίδι «Γιγαντομαχία» δίνει την ευκαιρία στους μικρούς παίχτες να πολεμήσουν σε σημαντικές μάχες της ελληνικής μυθολογίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021).

Οι διαδραστικοί χάρτες, τα ημερολόγια εκδηλώσεων και εκθέσεων, τα δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς, η πρόγνωση του καιρού, οι online κρατήσεις σε μουσεία, θέατρα και ποικίλα φεστιβάλ, οι εικονικές περιηγήσεις είναι μόνο μερικά εργαλεία προστιθέμενης αξίας για την προσφορά επικαιροποιημένης, έγκυρης και προσωποποιημένης ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε ψηφιακή εφαρμογή και κάθε εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης απευθύνονται σε συγκεκριμένο προφίλ τουριστών από διαφορετικές ομάδες επισκεπτών και με διαφορετικές επιθυμίες και ενδιαφέροντα, η ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να έχει μια προσωποποιημένη προσέγγιση για την επίτευξη της μέγιστης αποδοχής και ανταπόκρισης από μέρους των χρηστών.

Για την επιτυχία των «έξυπνων» εφαρμογών, είναι απαραίτητο η χρήση τους να είναι φιλική και ευχάριστη προς τους χρήστες και οι πληροφορίες πλήρεις και κατανοητές με ξεκάθαρα μηνύματα. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να είναι ελκυστικές και να γοητεύουν τους χρήστες με πολυμεσικό υλικό, δηλαδή, πλούσια γραφικά, χρήση μουσικής και, εφόσον είναι εφικτό, με πολύγλωσση υποστήριξη. Με λίγα λόγια, χρειάζεται ένας συνδυασμός λειτουργικότητας και αισθητικής. Οι «έξυπνες» και διαδραστικές εφαρμογές στοχεύουν στην ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων, προσφέροντας δυνατότητες όχι μόνο διαφοροποιημένων προϊόντων και περιηγήσεων αλλά και εναλλακτικών τρόπων ενίσχυσης της φυσικής και κοινωνικοπολιτισμικής κληρονομιάς κάθε τόπου. Ως εκ τούτου, οι ΤΠΕ είναι σύμμαχος της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για κάθε χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο πλαίσιο αυτό, οι «έξυπνοι» τουριστικοί προορισμοί έχουν αναδειχθεί ως καινοτόμοι τουριστικοί προορισμοί του βιώσιμου τουρισμού. Οι περιοχές που βασίζονται στις προηγμένες τεχνολογίες και παράλληλα σε οικολογικές υποδομές

κερδίζουν έδαφος στην αύξηση της επισκεψιμότητας, διασφαλίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη τους, διευκολύνουν την ενσωμάτωση των επισκεπτών στην τοπική κοινωνία, ενισχύουν την εμπειρία τους αλλά και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Οι τεχνολογικές καινοτομίες και τα συστήματα βιώσιμης διαχείρισης και πράσινης οικονομίας αποτελούν πρωταρχικά στοιχεία της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Οι εξελίξεις αυτές δείχνουν την τάση για βιώσιμους, «έξυπνους» τουριστικούς προορισμούς και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών χώρων στον τουριστικό κλάδο, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα τους (Global Sustainable Tourism Council, 2015).

Άλλωστε τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των τουριστών με οικολογική και πολιτισμική συνείδηση ολοένα μεγαλώνει και, ως εκ τούτου, προκύπτουν άμεσα οφέλη από την δημιουργία και προσφορά τουριστικών ποιοτικών, φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, μειώνεται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης, ενώ η προβολή των «έξυπνων» και βιώσιμων προορισμών και τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα αύξησης της επισκεψιμότητας και τη δημιουργία πιστών και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών σε αυτούς.

Πέρα των δυνατοτήτων που έχουν οι τουρίστες από τη χρήση των «έξυπνων» εφαρμογών, η ψηφιακή, προηγμένη τεχνολογία συνεισφέρει σε σημαντικό βαθμό στους τουριστικούς προορισμούς, στο πλαίσιο του βιώσιμου τουρισμού. Συγκεκριμένα, οι ΤΠΕ συμβάλλουν στη δημιουργία «έξυπνων» και βιώσιμων προορισμών, εστιάζοντας σε πέντε βασικά σημεία: στη βελτιστοποίηση της χρήσης ενέργειας, στην παρακολούθηση της ποιότητας του νερού και του αέρα, στη διαχείριση της κυκλοφορίας και τη βελτιστοποίηση των μέσων μαζικής μεταφοράς καθώς και στη διαχείριση των απορριμμάτων. Οι «έξυπνοι» τουριστικοί προορισμοί έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις αυξανόμενες προσδοκίες των επισκεπτών και αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπρόσθετα, η ανάδειξη ενός βιώσιμου και «έξυπνου» τουριστικού προορισμού μπορεί να επιτευχθεί και βάσει του επιπέδου της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας του εμπλεκόμενων ιδιωτικών εταιρειών και τουριστικών επιχειρήσεων. «Έξυπνα» αεροδρόμια που χρησιμοποιούν την τεχνολογία της βιομετρικής, «έξυπνα» καταλύματα που αναβαθμίζουν την εμπειρία των ταξιδιωτών, «έξυπνο» μάρκετινγκ

που προωθεί και προβάλλει τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες σε ψηφιακά κανάλια σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για την επιτυχία των ανωτέρω, η ύπαρξη ενός καταρτισμένου και σωστά εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένες γνώσεις στον τουριστικό κλάδο αλλά και σε θέματα τεχνολογιών αποτελεί τον βασικό μοχλό εκκίνησης. Οι τουριστικές γνώσεις και οι ψηφιακές δεξιότητες μπορούν να εφαρμοστούν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και στον δημόσιο. Ειδικότερα, η επιμόρφωση στελεχών του δημόσιου τομέα με νέους τρόπους εκμάθησης και νέα εργαλεία, θα παράγει εκπαιδευτική εμπειρία μέσω διαδραστικών μεθόδων που θα στηρίζεται σε ένα μοντέλο δια βίου εκπαίδευσης προκειμένου να υπάρχουν ικανά δημόσια στελέχη να αφουγκράζονται τις παγκόσμιες τάσεις του ψηφιακού τουρισμού και να συνδράμουν με εκπόνηση μελετών και επιχειρησιακών σχεδίων για την τουριστική ανάπτυξη, δημιουργώντας ένα πλαίσιο στήριξης και ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού. Στον ιδιωτικό τομέα, απαιτείται μια σειρά επιμορφωτικών προγραμμάτων με επικοινωνιακά και εκπαιδευτικά στοιχεία που θα εστιάζουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας αλλά κυρίως στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο τον επαγγελματισμό και δίνοντας κίνητρα για επαγγελματική εξέλιξη.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός της Ελλάδας στον τομέα του «έξυπνου» και βιώσιμου τουρισμού είναι απαραίτητο να συμπορευτεί με ενδυνάμωση της συνεργασίας και των συνεργιών μεταξύ αρχών, Οργανισμών, ιδιωτικού τομέα, τοπικής κοινωνίας. Προς αυτή την κατεύθυνση οι δράσεις που έχουν ενσωματωθεί και αναφέρονται στην τουριστική πολιτική, όπως προαναφέρθηκε, είναι αναγκαίο να συνοδευτούν και με την κατάλληλη υποδομή σε έμψυχο και άψυχο υλικό. Αυτό σημαίνει ότι η εστίαση θα είναι πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας έκθεσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2022 για τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI), η Χώρα μας κατατάσσεται 25^η μεταξύ των 27 κρατών-μελών της ΕΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DESI2022). Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μια μικρή πρόοδος όσον αφορά τη συνδεσιμότητα και τη διείσδυση των ευρυζωνικών επικοινωνιών, ενώ η «Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού» που εξέδωσε το 2020 το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης δρομολογεί διάφορα μέτρα και κατευθύνσεις για τον εκσυγχρονισμό και την πορεία προς ένα ψηφιακό κράτος και την ενσωμάτωση της ψηφιακής

τεχνολογίας σε όλους τους τομείς της οικονομίας, του επιχειρηματικού κλάδου και της κοινωνίας γενικότερα (Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, 2021).

Παρόλα αυτά, η ψηφιακή πρόοδος και ωρίμανση της Ελλάδας φαίνεται να υστερεί έναντι άλλων χωρών σε όλα τα κριτήρια της ψηφιακής προόδου. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το παρακάτω Πίνακα, η Ελλάδα έχει σημειώσει μια μικρή πρόοδο όσον αφορά την συνδεσιμότητα και την ψηφιοποίηση των δημόσιων υπηρεσιών σε σχέση με τους Δείκτες Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας των δυο προηγούμενων ετών, όμως απαιτείται περισσότερη επαγρύπνηση όσον αφορά την κατάρτιση του ανθρώπινου κεφαλαίου σε ψηφιακές δεξιότητες και την εντατικοποίηση των προσπαθειών για αύξηση του ποσοστού ενσωμάτωσης σε προηγμένες τεχνολογίες, στην τεχνητή νοημοσύνη καθώς και στον ψηφιακό μετασχηματισμό της ελληνικής επιχειρηματικότητας για την εξασφάλιση της επίτευξης των στόχων έως το 2030.

	Κατάταξη	Βαθμολογία ΕΕ
Δείκτης DESI 2022		
Ανθρώπινο Κεφάλαιο	22	45,7
Συνδεσιμότητα	22	59,9
Ενσωμάτωση Ψηφιακής Τεχνολογίας	22	36,1
Ψηφιακές Δημόσιες Υπηρεσίες	26	67,3
Συνολική κατάταξη και βαθμολογία:	25	52,3

Εικόνα 6.1 Κατάταξη Ελλάδας σύμφωνα με τον Δείκτη DESI 2022

(Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DESI2022)

Για την ψηφιακή ωρίμανση της Χώρας μας στον τομέα του τουρισμού, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα από το ΙΣΕΤΕ προκειμένου να αξιολογηθεί η ψηφιακή ωριμότητα των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στον τουρισμό (ΙΝΣΕΤΕ, 2021). Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από τον κλάδο των αερομεταφορών και της ακτοπλοΐας, από τον ξενοδοχειακό και εμπορικό κλάδο, από ταξιδιωτικά πρακτορεία, από εταιρείες προώθησης και πωλήσεων καθώς και από Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις.

Οι κατηγορίες του ερωτηματολογίου χωρίζονταν στο benchmarking, στην υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και δράσεων και στο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο υποστήριξης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όλοι αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα υιοθέτησης των ψηφιακών τεχνολογιών στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, αλλά και της επιχείρησής τους και την πρόθεση να εντάξουν κάποια ψηφιακή τεχνολογία μέσα στα επόμενα χρόνια στην επιχείρησή τους. Όμως, έκριναν ότι δεν υπάρχει ακόμα ψηφιακή ωριμότητα και δεν έχουν αντιληφθεί τον τρόπο της πλήρους αξιοποίησης των ΤΠΕ και τη σύνδεση με τους επιχειρηματικούς και οικονομικούς στόχους, ούτε τα οφέλη που μπορούν οι ΤΠΕ να επιφέρουν στην επιχείρησή τους.

Δυστυχώς, το μεγάλο επίπεδο κατακερματισμού του τουριστικού κλάδου σε συνδυασμό με το γεγονός της ύπαρξης πολλών εμποδίων δυσχεραίνει την υιοθέτηση και χρήση των ψηφιακών εφαρμογών. Μεταξύ των σημαντικότερων εμποδίων και δυσκολιών που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι η υπάρχουσα νοοτροπία και η μη ευελιξία της επιχειρηματικής καινοτομίας, η έλλειψη διαθεσιμότητας ευρυζωνικών συνδέσεων σε πολλές περιοχές της Χώρας με τουριστικό ενδιαφέρον, την μη ύπαρξη κινήτρων για χρηματοδότηση και πρόσβαση σε χρηματοδοτικά πακέτα και τέλος, η έλλειψη δεξιοτήτων για τον στρατηγικό σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων και επενδύσεων σε ψηφιακές τεχνολογίες. Το σπουδαιότερο, όμως, μεταξύ των εμποδίων είναι η έλλειψη ενός συντονισμένου στρατηγικού σχεδιασμού για την αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας και την ενίσχυση των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, γίνεται αντιληπτό ότι απαιτείται ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός κι ένα ευρύ πλαίσιο υποστήριξης από την κυβέρνηση και τα αρμόδια Υπουργεία για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού και την επίτευξη της ψηφιακής ταξιδιωτικής εμπειρίας και την ύπαρξη ενός ενοποιημένου οικοσυστήματος ταξιδιού που θα συνδέει την τεχνολογία με το περιβάλλον, τον πολιτισμό μας και τις τοπικές κοινωνίες. Οι υποδομές, ένα σαφή ρυθμιστικό και νομικό πλαίσιο, η παροχή κινήτρων για χρηματοδότηση, η τεχνική υποστήριξη και η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού σε δεξιότητες προηγμένης τεχνολογίας, η παροχή ασφάλειας από τη χρήση των «έξυπνων» εφαρμογών και οι συνέργειες μεταξύ δημόσιου, ιδιωτικού τομέα και των τοπικών κοινωνιών αποτελούν βασικές προτεραιότητες για τη Χώρα μας.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι με την πάροδο του χρόνου, οι προσδοκίες και οι ανάγκες των τουριστών μπορούν να διαφοροποιηθούν. Για αυτό, απαιτείται συνεχή προσαρμογή στα νέα δεδομένα για την διατήρηση και εξέλιξη των «έξυπνων» τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που να παρέχουν μεταφορά συναισθημάτων, να κερδίζουν τις εντυπώσεις των επισκεπτών και να συμβάλλουν στη συνεχή ευαισθητοποίηση στα περιβαλλοντικά ζητήματα και στην ανάδειξη και προστασία του παγκόσμιου πολιτισμού, σεβασμό προς τις τοπικές κοινωνίες και τις παραδόσεις τους.

6.2 Προτάσεις

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν καίρια και με μεθοδικότητα οι μελλοντικές προκλήσεις αλλά και η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα με την είσοδο αναδυόμενων «έξυπνων» τουριστικών προορισμών, οι αρμόδιοι φορείς και όλοι οι εμπλεκόμενοι στον τουριστικό κλάδο οφείλουν να μεταβούν από τον συμβατικό, παραδοσιακό τουρισμό στον «έξυπνο» και ευφυή τουρισμό, με έμφαση στην περιβαλλοντική και πολιτιστική βιωσιμότητα. Από τα γενικευμένα προϊόντα στα στοχευμένα και εξατομικευμένα, από την επιχειρηματική διαίσθηση σε έξυπνες αποφάσεις, από τις χειροκίνητες διαδικασίες στις συνδεδεμένες λειτουργίες σε ένα κεντρικό σημείο επαφής, από τα απομονωμένα συστήματα στις ανοιχτές πλατφόρμες και στα συνδεδεμένα ενοποιημένα οικοσυστήματα ταξιδιών.

Λαμβάνοντας υπόψη τις καλές πρακτικές που έχουν εφαρμόσει άλλες χώρες, όπως η Ισπανία, η Γερμανία, η Γαλλία, οι ΗΠΑ, η Ελλάδα θα μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένες οριζόντιες δράσεις με σημαντικά πολλαπλασιαστικά οφέλη τόσο στην ευημερία του κλάδου και της τοπικής κοινωνίας όσο σε οικονομική ανάπτυξη όλης της Χώρας.

Για παράδειγμα, τα αξιοθέατα που συνδυάζονται με εφαρμογές εικονικής ή επαυξημένης πραγματικότητας, θα μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες και δεδομένα προκειμένου οι επισκέπτες να απολαμβάνουν εξατομικευμένες προτάσεις και επιλογές. Τα ψηφιακά περίπτερα που διαθέτουν λειτουργίες self service και δυνατότητα προβολής προεπισκόπησης επαυξημένης πραγματικότητας για αξιοθέατα με παράλληλες περιβαλλοντικές και πολιτιστικές πληροφορίες, θα αυξήσουν τον αριθμό δραστηριοτήτων των τουριστών στον προορισμό, αλλά και τον βαθμό

ευαισθητοποίησης τους για το περιβάλλον και τον πολιτισμό του τόπου που επισκέπτονται.

Επιπρόσθετα, η υιοθέτηση Εθνικής Πλατφόρμας Τουρισμού που θα παρέχει, με εύκολη πρόσβαση σε όλους, πληροφορίες για κάθε είδους τουριστικό προϊόν, δίνοντας έμφαση στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται ή θα αναπτυχθούν σε τουριστικούς προορισμούς σε όλη την επικράτεια της Χώρας, θα αυξήσει το ενδιαφέρον των τουριστών αλλά και των κατοίκων των περιοχών για τα δρώμενα και τις τουριστικές, πολιτιστικές, αθλητικές, φυσιολατρικές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας και των βιωματικών εμπειριών. Σε συνδυασμό με τη λειτουργία «έξυπνων» εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα, οι οποίες, βάσει γεωγραφικών πληροφοριών GPS, θα έχουν τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών για αξιοθέατα, μουσεία, εστιατόρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις, με επίκεντρο την τοποθεσία που επισκέπτονται οι τουρίστες, όχι μόνο θα προσφέρει εξατομικευμένα και προσαρμοσμένα τουριστικά προϊόντα αλλά θα επιτρέπει την εφαρμογή στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα αξίζει να τονιστεί η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα υιοθέτησης και χρήσης εφαρμογών στον τομέα του ηλεκτρονικού πολιτισμού (Virtual Reality σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, κ.λπ.), με εθνική χρηματοδότηση φορέων και Οργανισμών ώστε να αναπτυχθούν ολοκληρωμένα ψηφιακά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού, με καθολική υλοποίηση σε όλους τους χώρους πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος.

Οι επιλογές που αναφέρθηκαν παραπάνω, θα προσφέρουν κατανόηση του προφίλ και των προτιμήσεων των τουριστών, αύξηση της τουριστικής κίνησης, ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών, αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση οικονομικά οφέλη και κοινωνική τοπική ευημερία για την Χώρα μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Baker M.J. (1991), *Marketing: An Introductory Text*, 5th edition, Basingstoke: Macmillan
- Gartner W. (2001), *Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*. Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα
- Gretzel U., Reino S., Kopera S., Koo C. (2015), *Smart Tourism Challenges*, Journal of Tourism, Vol. XVI No 1, p.41-47.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015), *Smart tourism: foundations and developments*, Institute of Information Management, University of St. Gallen
- Henriques A. & Richardson J. (2004), *Introduction: The Triple Bottom Line does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR*, Earthscan, London
- Jafari J. (2000), *Encyclopedia of tourism*. Routledge, London
- Katsoni V. (2022), *Tourism, Travel and Hospitality in a Smart and Sustainable World, 9th International Conference, IACuDiT, Suros, Greece, 2022 – Vol. 1*, Springer
- Kohl (2016), *Becoming a Sustainable Organization: A Project and Portfolio Management Approach*, Florida, USA
- Laws E. (2004), *Improving tourism and hospitality services*, Cabi Publishing, Cambridge
- Lopez de Avila (2015), *Smart Destinations: XXI Century Tourism*, ENTER 2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Switzerland
- Middleton G. & Hawkins R. (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Middleton Victor T.C. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition. Butterworth Heinemann, Oxford
- Pan B. & Fesenmaier D.R. (2006), *Online information search: vacation planning process*, Annals of Tourism Research, 33(3)
- Sigala M., Mich I. & Murphy J. (2007), *Information & Communication Technologies in Tourism*. Springer Computer Science, Wien
- Theobald William F. (2005), *Global Tourism*. Butterworth-Heinemann, Elsevier Publications, Burlington
- Williams Stephen (2004), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences. Volume I: The nature and structure of tourism*. Routledge, New York

Ελληνική

Διονυσοπούλου Π. (2006), *Διεθνείς Φορείς στον Τουρισμό*. Εκπαιδευτικό υλικό στο Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα

Διονυσοπούλου Π. (2012), *Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική. Η δυνατότητα διαμόρφωσής της στα πλαίσια της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης*. Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα

Βαρβαρέσος Σ. (2000), *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βαρβαρέσος Σ. (2013), *Οικονομική του Τουρισμού: Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βενετσανοπούλου Μ. (2006), *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Ζαχαράτος Γ. (2003), *Package Tour. Παραγωγή και διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

ΙΝΣΕΤΕ (2021), *Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Ελληνικού Τουρισμού – Οδικός Χάρτης, καλές πρακτικές και αξιολόγηση υπάρχουσας κατάστασης*, Αθήνα

Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Μακρή Ι. (2019), *Agenda 2030: Στο δρόμο προς την επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης & η πορεία της Ελλάδας*, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, Αθήνα

Ντούβας Λ. (2009), *Τουριστική Οικονομία & Επιχειρηματικό Σχέδιο*, Εκπαιδευτικό υλικό στο Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα

Παπαβασιλείου Β. (2015), *Αειφόρος ανάπτυξη και εκπαίδευση: Το πολυδιάστατο μιας σχέσης*. Εκδόσεις Διάδραση, Αθήνα

Παυλίδης Π. (1993), *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Καλαμάς, Αθήνα

Πρίντζη Α. Ε. (2010), *Η σημασία της Οπτικής Επικοινωνίας στον Τουρισμό στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα*. Διπλωματική εργασία, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα

Σιγάλα Μ. (2010), *Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό*, Εκπαιδευτικό υλικό στο Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα

Τσάρτας Π. (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα

Τσάρτας Π. (2009), *Τουριστική Ανάπτυξη*. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα

ΥΠΕΧΩΔΕ (2002), *Η Ελληνική Στρατηγική προς τη Βιώσιμη Ανάπτυξη*, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα

Φαρμάκη Α. (2017), *Τουρισμός και Κοινωνία*, Εκδόσεις Ίων, Αθήνα

Διαδικτυακές Πηγές

United Nations (2018), *SDG Index and Dashboards Report 2018 - Global Responsibilities – Implementing the Goals*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2018/2018_sdg_index_and_dashboards_report.pdf

Visit Greece(2023), *Amazing Destinations*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://www.visitgreece.gr/>

Wellness Tales (2023), *Υπάρχει βιώσιμος τουρισμός;*, ανακτήθηκε στις 09.11.2023 από <https://www.wellnesstales.com/%CF%85%CF%80%CE%AC%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/>

Wellness Tales (2023), *Αποτύπωμα τουρισμού στα νησιά: Μετράμε το παρόν για να σχεδιάσουμε με σιγουριά το μέλλον*, ανακτήθηκε στις 09.11.2023 από <https://www.wellnesstales.com/%ce%b1%cf%80%ce%bf%cf%84%cf%8d%cf%80%cf%89%ce%bc%ce%b1-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%8d-%cf%83%cf%84%ce%b1-%ce%bd%ce%b7%cf%83%ce%b9%ce%ac-%ce%bc%ce%b5%cf%84%cf%81%ce%ac%ce%bc/>

World Tourism Organization (2023), *Achieving the Sustainable Development Goals through Tourism – Toolkit of Indicators for Projects (TIPs)*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424344>

World Tourism Organization (χ.χ.), UNWTO Tourism Data Dashboard), ανακτήθηκε στις 09.12.2023 από <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>

Γενική Γραμματεία Νομικών και Κοινοβουλευτικών Θεμάτων (χ.χ.), *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης: Ελλάδα*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://gslegal.gov.gr/?page_id=5537

Γενική Γραμματεία Νομικών και Κοινοβουλευτικών Θεμάτων (2017), *Οι εθνικές προτεραιότητες για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://gslegal.gov.gr/?p=5801>

Γενική Γραμματεία Συντονισμού (2023), *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης ΟΗΕ*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://gsco.gov.gr/sdgs/>

Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης (χ.χ.), *GreenKey*, ανακτήθηκε στις 13.12.2023 από <https://www.greenkey.gr/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή – ΕΛΣΤΑΤ (2023), *Sustainable development in the European Union – Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context - 2023 edition*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://www.statistics.gr/documents/20181/13491320/SDG_monitoring_report_2023.pdf/95b74efe-9f66-7743-e744-58e1d7e95fd3

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (2023), *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού 2023-2024*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://gnto.gov.gr/organismos/stratigiki/>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (χ.χ.), *Οικοσύστημα Visit Greece*, ανακτήθηκε στις 22.12.2023 από <https://gnto.gov.gr/diadiaktiki-pili-visitgreece/>

Επιχειρώ (2017), *Grow Greek Tourism Online: Πρωτοβουλία της Google για την ενίσχυση ψηφιακών δεξιοτήτων στον τουρισμό*, ανακτήθηκε στις 13.12.2023 από <https://www.epixeiro.gr/article/51231>

Έξυπνος Τουρίστας (2023), *Έξυπνος Τουρίστας: Έξυπνες ερευνητικές υποδομές για προσβάσιμη καινοτόμο ανθρωποκεντρική πολιτισμική τουριστική ανάπτυξη στη Στερεά Ελλάδα*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://www.smart-tourist.gr/2023/10/workshop-2/>

Ευρωπαϊκή Ένωση (2023), *Europe Sustainable Development Report 2022 – Achieving the SDGs: Europe’s Compass in a Multipolar World*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://eu-dashboards.sdindex.org/>

Ευρωπαϊκή Ένωση (2023), *Έλεγχος δεδομένων: Μια εργαλειοθήκη για τους τουριστικούς προορισμούς*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2023/03/Smart-Tourism-Destinations Toolkit v.3.1-EL.pdf>

Ευρωπαϊκή Ένωση (2023), *Θα γίνει η πόλη σας ο ευρωπαϊκός πράσινος πρωτοπόρος έξυπνου τουρισμού;*, ανακτήθηκε στις 20.12.2023 από https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2023-05/2024_greenpioneer_factsheet_el.pdf

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010), *Σχέδιο δράσης δώδεκα σημείων της ΕΕ υπέρ της επίτευξης των Αναπτυξιακών Στόχων της Χιλιετίας*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://eur-lex.europa.eu/EL/legal-content/summary/millennium-development-goals-mdgs.html>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016), *Βιώσιμη ανάπτυξη: η ΕΕ καθορίζει τις προτεραιότητές της*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_16_3883

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016), *Next steps for a sustainable European future - European action for sustainability: Questions & Answers*, ανακτήθηκε στις

10.11.2023

από https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/MEMO_16_3886

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2019), *Η ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2021), *Ο κλασικός πολιτισμός της Ελλάδας μπαίνει στην ψηφιακή εποχή*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από https://ec.europa.eu/regional_policy/el/newsroom/news/2021/04/23-04-2021-greece-s-classical-civilisation-enters-the-digital-age

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2022), *Εμπειρογνώμονες διατυπώνουν συστάσεις σχετικά με τρόπους αξιοποίησης της δύναμης του πολιτισμού με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη*, ανακτήθηκε στις 10.12.2023 από https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_22_5726

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2022), *Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) 2022 – Ελλάδα*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2023), *Η ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία – Ανάδειξή μας στην πρώτη κλιματικά ουδέτερη ήπειρο*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_el

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (χ.χ.), *Tourism*, ανακτήθηκε στις 11.11.2023 από https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/themes/tourism_en

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2000), *Lisbon European Council 23 and 24 March 2000 – Presidency Conclusions*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2022), *Το ΕΚ ενισχύει τις ΑΠΕ και την εξοικονόμηση ενέργειας*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://www.europarl.europa.eu/news/el/agenda/briefing/2022-09-12/2/to-ek-enischuei-tis-ape-kai-tin-exoikonomisi-energeias>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (20023), *Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας: Η Ευρώπη θέτει φιλόδοξους στόχους*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20171124STO88813/ana-neosimes-piges-energeias-i-europi-thetei-filodoxous-stochous>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2023), *Πράσινη Συμφωνία: το κλειδί για μια κλιματικά ουδέτερη και βιώσιμη ΕΕ*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200618STO81513/prasin-i-sumfonia-to-kleidi-gia-mia-klimatika-oudeteri-kai-viosimi-ee?&at_campaign=20234-Green&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B1%CF

[%8A%CE%BA%CE%AE%20%CF%80%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B7%20%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1&at%20topic=Green%20Deal&at%20location=GR&gclid=Cj0KCQiAo7KqBhDhARIsAKhZ4uhtS14SL-IrMyroqQVgZDK5DpWA8fFSHdDICErg7VGzRLHBisI2FxMaApl9EALw_wcB](https://www.consilium.europa.eu/el/policies/green-deal/)

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2023), *Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/green-deal/>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2023), *Χρονολόγιο - Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία και δέσμη μέτρων «Προσαρμογή στον στόχο του 55 %»*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/green-deal/timeline-european-green-deal-and-fit-for-55/>

Ηνωμένα Έθνη (χ.χ.), *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης: 17 Στόχοι για να αλλάξουμε τον κόσμο μας*, ανακτήθηκε στις 10.12.2023 από <https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%83/>

Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας (2022), *Πολιτιστική Βιωσιμότητα: Η σημασία της για την Επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης*, ανακτήθηκε στις 10.12.2023 από <https://entre.gr/politistik-i-viosimotita-i-simasia-tis-gia-tin-epitefxi-ton-stochon-viosimis-anaptyxis/>

Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2021), *Ελληνικός Τουρισμός 2030 – Σχέδια Δράσης*, ανακτήθηκε στις 19.12.2023 από <https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/06/insete-executive-summary-v4.pdf>

Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2021), *Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Ελληνικού Τουρισμού – Π3.1. Οδικός Χάρτης*, ανακτήθηκε στις 20.12.2023 από <https://insete.gr/studies/%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9/>

Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών – ΟΗΕ (χ.χ.), *UNEP – Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον*, ανακτήθηκε στις 09.11.2023 από <https://unric.org/el/4312-2/>

Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών – ΟΗΕ (χ.χ.), *Millenium Development Goals*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://www.un.org/millenniumgoals/>

Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (χ.χ.) – *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης – 17 Στόχοι για να αλλάξουμε τον κόσμο μας*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%83/>

[%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%83/](#)

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO) (χ.χ.), *Join us on the 2030 journey*, ανακτήθηκε 06.12.2023 από <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

Παπαϊωάννου Μ. & Μαυροειδής Η. (2005), *Βιώσιμη Ανάπτυξη. Διεθνείς και Ευρωπαϊκές εξελίξεις και προοπτικές*. Διεθνής Έκθεση και Συνέδριο για την Τεχνολογία του περιβάλλοντος, HELECO, Αθήνα, ανακτήθηκε στις 09.11.2023 από http://library.tee.gr/digital/m2045/m2045_papaioannou.pdf

Παρατηρητήριο Βιώσιμης Ανάπτυξης (χ.χ.), *Πρωτοβουλίες Βιώσιμης Ανάπτυξης που αναπτύσσονται στην Ελλάδα*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://observatory.sustainable-greece.com/home/>

Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού Αιγαίου (χ.χ.), *Ερωτηματολόγια*, ανακτήθηκε στις 10.12.2023 από <https://tourismobservatory-n.ba.aegean.gr/>

Τσοτσορός Ε. (2018, *Βιώσιμη Ανάπτυξη & Ενεργειακή Ασφάλεια*, ανακτήθηκε στις 09.11.2023 από [PowerPoint Presentation \(acg.edu\)](#), American College of Greece

Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας – ΥΠΙΕΝ (χ.χ.), *Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα του Ο.Η.Ε. (UNEP) – Σύνοδοι Περιβαλλοντικής Συνέλευσης Ηνωμένων Εθνών (UNEA)*, ανακτήθηκε στις 09.11.2023 από <https://ypen.gov.gr/perivallontiko-programma-tou-o-i-e-unep-synodoi-perivallontikis-synelefsis-inomenon-ethnon-unea/>

Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας – ΥΠΙΕΝ (χ.χ.), *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης ΟΗΕ (Sustainable Development Goals–SDGs)*, ανακτήθηκε στις 10.11.2023 από <https://ypen.gov.gr/stochoi-viosimis-anaptyxis-oie-sustainable-development-goals-sdgs/>

Υπουργείο Τουρισμού (χ.χ.), *Empower Mediterranean for Smart Tourism-SMARTMED*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://mintour.gov.gr/ependyseis/smartmed/>

Υπουργείο Τουρισμού (χ.χ.) *Innovative instruments for the preservation and promotion of cultural heritage in the cross border area – Tourism-e*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://mintour.gov.gr/tourism-e/>

Υπουργείο Τουρισμού (2023), *Ετήσιο Σχέδιο Δράσης 2023 (επιτελική σύνοψη)*, ανακτήθηκε στις 21.12.2023 από <https://www.government.gov.gr/wp-content/uploads/2022/12/%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%A3%CE%A5%CE%9D%CE%9F%CE%A8%CE%97-%CE%95%CE%A3%CE%94-2023-%CE%A5%CE%A0%CE%A4%CE%9F.pdf>

Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης (2021). *Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025*, ανακτήθηκε 8.01.2023 από <https://digitalstrategy.gov.gr/>