



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην
“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση
τουριστικών προορισμών”

13^Η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Κυριακή Γλύπτου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Δρ. Νικόλαος Γεώργιος Καραχάλης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ, ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

- 1.1. Προορισμός: Τυπολογία και Μείγμα
- 1.2. Από τη μεγέθυνση στη Βιωσιμότητα
- 1.3. Βιώσιμη Διαχείριση Προορισμού

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- 2.1. Εννοιολογικό Πλαίσιο
- 2.2. Τουριστική Ταυτότητα Προορισμού
- 2.3. Εκτίμηση Τουριστικής Απόδοσης
- 2.4. Αξιολόγηση Τουριστικών Επιπτώσεων στον Προορισμό Υποδοχής

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

- 3.1. Χάραξη Βιώσιμων Πολιτικών
- 3.2. Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO)

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ (BEST PRACTICES)

- 4.1. Διαχείριση αστικών τουριστικών προορισμών – Βαρκελώνη, Βενετία
- 4.2. Σύγχρονα πρότυπα αστικού τουρισμού – Βαρκελώνη και άλλα παραδείγματα
- 4.3. Κοινωνικά και Οικονομικά Χαρακτηριστικά του Αστικού Τουρισμού
- 4.4. Αστικός Τουρισμός και Πολιτισμός: Σχέση αλληλεξάρτησης
- 4.5. Βιώσιμη ανάπτυξη ορεινών προορισμών (Τρόδος, Κύπρος)
- 4.6. Προς μία στρατηγική τουριστικού branding για περιοχές με γεωγραφικές ιδιαιτερότητες

5. ΓΛΩΣΣΑΡΙ

6. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η έννοια της Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού αποτελεί αντικείμενο αυξανόμενου ενδιαφέροντος σε μια εποχή που οι προορισμοί ανταγωνίζονται για την παροχή υψηλότερης ποιότητας εμπειρίας στους επισκέπτες και ταυτόχρονης επιτυχημένης διαχείρισης των επιπτώσεων που αυτή συνεπάγεται για τις τοπικές κοινωνίες και το περιβάλλον υποδοχής. Η ίδια η έννοια του «προορισμού» προσδιορίζεται κατά περίπτωση με βάση χωρικά (φυσικά), θεματικά ή διοικητικά όρια, με τους περισσότερους των ορισμών να συνάδουν στον καθορισμό μιας γεωγραφικής έκτασης τουριστικού ενδιαφέροντος που περιλαμβάνει μονάδες φιλοξενίας, αξιοθέατα και λοιπές υπηρεσίες υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος, με τρόπο που να του προσδίδουν ένα σαφή και διακριτό σύνολο χαρακτηριστικών ταυτότητας. Προσδιορίζοντας τον «προορισμό» ως μοναδιαίο ταυτόσημο του συνόλου των συστατικών της τουριστικής προσφοράς (αξιοθέατα, παροχές, προσβασιμότητα) και της παρεχόμενης τουριστικής εμπειρίας (εικόνα, τιμή, ανθρώπινο δυναμικό) ένας προορισμός υιοθετεί τις ιδιότητες μιας «μακρο-επιχείρησης», ενός «προϊόντος συλλογικής παραγωγής», ενός «τουριστικού δικτύου» ή μιας «ανταγωνιστικής μονάδας» (UNWTO, 2007). Υπό αυτό πρίσμα, ο παρόν Οδηγός εισάγει στη διαδικασία Διαχείρισης ενός Τουριστικού Προορισμού, δηλαδή στη στρατηγική προσέγγιση σύνδεσης των προαναφερόμενων συστατικών στοιχείων με απώτερο στόχο τη συνθετική, ενιαία, και ως συνέπεια, βελτιωμένη αξιοποίηση των ειδοποιών στοιχείων που προσδιορίζουν τη χαρακτηριστική του ταυτότητα, συνθέτουν και αποδίδουν αξία στην τουριστική εμπειρία. Η καταγραφή και αξιολόγηση των συστατικών Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού προσεγγίζεται με όρους Βιωσιμότητας και πλαισιώνεται από τη στόχευση για αποτελεσματικές δράσεις τουριστικού επιχειρείν και προβολής.

ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Με τη μελέτη του αναγνώσματος και τη παρακολούθηση των μαθημάτων ο/η φοιτητής /ρια αναμένεται:

- Να συνδέσει τις έννοιες της τουριστικής ταυτότητας με τη διαχείριση προορισμού και τη βιωσιμότητα.
- Να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο αξιολογείται ένας τουριστικός προορισμός ως προς διαφορετικούς δείκτες και χαρακτηριστικά.
- Να κατανοήσει τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν τους διαφορετικούς τύπους τουριστικών προορισμών.
- Να προβληματιστεί σχετικά με τις δυσκολίες/προβλήματα που μπορούν να προκύψουν στο σχεδιασμό διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ, ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Τουριστική Ταυτότητα, Διαχείριση Προορισμού, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη, Προσφορά, Ζήτηση, Τουριστική Οργάνωση, Οικονομική/Κοινωνική/ Περιβαλλοντική Απόδοση, Φέρουσα Ικανότητα, Τουριστικό Επιχειρείν, Destination management organization (DMO).

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1. Προορισμός: Τυπολογία και Μείγμα

Η έννοια του «προορισμού» προσδιορίζεται κατά περίπτωση με βάση χωρικά (φυσικά), θεματικά ή διοικητικά όρια, με τους περισσότερους των ορισμών να συνάδουν στον καθορισμό μιας γεωγραφικής έκτασης τουριστικού ενδιαφέροντος που περιλαμβάνει μονάδες φιλοξενίας, αξιοθέατα και λοιπές υπηρεσίες υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος, με τρόπο που να του προσδίδουν ένα σαφή και διακριτό σύνολο χαρακτηριστικών ταυτότητας. Προσδιορίζοντας τον «προορισμό» ως μοναδιαίο ταυτόσημο του συνόλου των συστατικών της τουριστικής προσφοράς (αξιοθέατα, παροχές, προσβασιμότητα) και της παρεχόμενης τουριστικής εμπειρίας (εικόνα, τιμή, ανθρώπινο δυναμικό) ένας προορισμός υιοθετεί τις ιδιότητες μιας «μακρο-επιχείρησης», ενός «προϊόντος συλλογικής παραγωγής», ενός «τουριστικού δικτύου» ή μιας «ανταγωνιστικής μονάδας» (UNWTO, 2007). Υπό αυτό πρίσμα, η διαδικασία Διαχείρισης ενός Προορισμού αφορά στη στρατηγική προσέγγιση σύνδεσης των προαναφερόμενων συστατικών στοιχείων με απώτερο στόχο τη συνθετική, ενιαία, και ως συνέπεια, βελτιωμένη αξιοποίηση των ειδοποιών στοιχείων (έμβιων και μη) που προσδιορίζουν την χαρακτηριστική του ταυτότητα, συνθέτουν και αποδίδουν αξία στην τουριστική εμπειρία.

Από την άλλη πλευρά ο τουριστικός κλάδος παρουσιάζεται ως βασικός καταλύτης και φορέας ανάπτυξης ενός προορισμού. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για μια πλειάδα λόγων, για να αποδράσουν, να εξερευνήσουν, να κατανοήσουν, να βιώσουν. Παρά το όποιο κίνητρο, στην καρδιά της ταξιδιωτικής εμπειρίας βρίσκεται πάντα ο προορισμός, το μέρος δηλαδή που θα αποτελεί την βάση αναφοράς του ταξιδιού, θα προσδιορίσει και θα προσδιοριστεί από την τουριστική εμπειρία. Ο Bierman (2003) ορίζει ως προορισμό «μια χώρα, κράτος, περιοχή, πόλη ή κωμόπολη που προωθείται ή προωθεί η ίδια τον εαυτό της ως μέρος για τουριστικές επισκέψεις». Στην ίδια λογική, αλλά σαφώς πιο εστιασμένα ο UNWTO (2007) ορίζει ως τουριστικό προορισμό «τον φυσικό χώρο στον οποίο ο τουρίστας πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση», ο οποίος περιλαμβάνει τουριστικά προϊόντα, όπως υπηρεσίες υποστήριξης, αξιοθέατα και τουριστικούς πόρους που εκτείνονται σε απόσταση ενός ημερήσιου ταξιδιού μετ' επιστροφής. Κατά τον UNWTO (2007) ένας τουριστικός προορισμός έχει φυσικά και διοικητικά όρια που καθορίζουν τη διαχείρισή του και ένα προφίλ που καθορίζει την ανταγωνιστικότητά του στην αγορά. Προσδιορίζοντας έναν «προορισμό» ως το πεδίο αναφοράς του συνόλου των υπηρεσιών και προϊόντων ενδιαφέροντος για τους τουρίστες, η έννοια συνοψίζει νοηματικά τον γεωγραφικό χώρο που φιλοξενεί όλα τα συστατικά της τουριστικής προσφοράς προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Στο πλαίσιο της τουριστικής γεωγραφίας μπορεί κανείς να διαχωρίσει τους τύπους τουριστικών προορισμών και περιοχών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Διακρίνουμε τους εξής βασικούς τύπους τουριστικών προορισμών:

- α) Παραθαλάσσιοι Τουριστικοί προορισμοί
- β) Ορεινοί Τουριστικοί Προορισμοί
- γ) Αγροτικοί Τουριστικοί Προορισμοί
- δ) Αστικοί Τουριστικοί Προορισμοί

Με βάση μία σειρά άλλων κριτηρίων μπορεί κανείς να εξειδικεύσει αυτούς τους τύπους ανάλογα με την εποχή (χειμερινοί – θερινοί), τα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών (γαστρονομία, φεστιβάλ, πολιτισμός κ.λπ.), την ειδική μορφολογία (π.χ. νησιωτικοί), την τυπολογία των τουριστών (π.χ. προορισμός εσωτερικού τουρισμού, παραθεριστικός προορισμός) κ.ο.κ.

Παραδείγματα αξιολόγησης της Τουριστικής Βιωσιμότητας 11 Μεσογειακών Προορισμών διαφορετικής τυπολογίας μπορείτε να δείτε στην Μελέτη του UNEP-MAP, PLAN BLUE (2012) “Towards an Observatory and a “Quality Label” of Tourism Sustainability in the Mediterranean” στον ακόλουθο ιστότοπο:

http://planbleu.org/sites/default/files/publications/cahier12_destinations_en.pdf

Σε έναν τουριστικό προορισμό δραστηριοποιείται ένα σύνολο εμπλεκόμενων φορέων, όπως: ιδιωτικές επιχειρήσεις, κυβερνητικές αρχές, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), μεμονωμένα άτομα ή οργανώσεις, ενώ είθισται να υπάρχει μια δομή διαχείρισης (Destination Management Organization-DMO) που συντονίζει συνολικά τις τουριστικές προσπάθειες του προορισμού. Ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO) συνεργάζεται με τις κυβερνητικές αρχές ώστε, να εισάγει το πλαίσιο και τους κανονισμούς επί μιας σειράς θεμάτων που άπτονται της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού, ενώ παράλληλα υποκινεί τη συντεταγμένη προσπάθεια προβολής και προώθησής του (Morrison, 2013).

Η προτίμηση για έναν προορισμό και η παρεχόμενη εμπειρία συνδιαμορφώνονται μέσα από μια σειρά συστατικών που ορίζονται συχνά ως «**μείγμα προορισμού (destination mix)**» (Cho B. H.,2000; UNWTO, 2007; Morrison, 2013). Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται:

(α) τα αξιοθέατα (attractions), που αποτελούν το επίκεντρο της προσοχής των επισκεπτών και δύνανται να παράσχουν το αρχικό κίνητρο επιλογής του προορισμού στον τουρίστα. Τα αξιοθέατα κατηγοριοποιούνται ως φυσικά (π.χ. παραλίες, βουνά, πάρκα, φυσικά φαινόμενα), δομημένα (π.χ. μνημεία πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς, κτίρια υψηλής αρχιτεκτονικής όπως ο πύργος του Άιφελ, οι λοιπές

εγκαταστάσεις συνεδρίων και αθλητικών εκδηλώσεων), ή πολιτιστικά (π.χ. μουσεία, θέατρα, γκαλερί τέχνης).

(β) τις παροχές-ανέσεις (amenities). Πρόκειται για το ευρύ φάσμα γενικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων που έρχονται σε υποστήριξη της διαμονής των επισκεπτών και περιλαμβάνουν βασικές υποδομές, όπως: επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, δημόσιες μεταφορές, και δρόμοι, καθώς και τις εξειδικευμένες άμεσα παρεχόμενες υπηρεσίες για τον επισκέπτη-τουρίστα, όπως καταλύματα, τουριστικές πληροφορίες, εγκαταστάσεις αναψυχής, ή λοιπές υπηρεσίες πρακτόρευσης, εστίασης και αγορών.

(γ) την προσβασιμότητα (accessibility). Ένας προορισμός μπορεί να είναι προσιτός στο κοινό μέσω των οδικών, αεροπορικών, σιδηροδρομικών ή ακτοπλοϊκών (κρουαζιερόπλοια) δικτύων. Επιπλέον, οι επισκέπτες θα πρέπει να είναι σε θέση να ταξιδεύουν με σχετική ευκολία εντός του προορισμού. Απαιτήσεις για Visa, και λοιποί ειδικοί όροι εισόδου θα πρέπει να θεωρούνται ως μέρος της προσβασιμότητας του προορισμού.

(δ) την εικόνα (image). Η μοναδικότητα του χαρακτήρα ή της εικόνας είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση επισκεπτών σε έναν προορισμό. Προφανώς σε αυτήν συμβάλλουν τόσο τα αξιοθέατα και οι ανέσεις του, τα οποία οι δυνητικοί επισκέπτες γνωρίζουν μέσα από δράσεις προώθησης όπως το marketing και branding, τα ταξιδιωτικά μέσα ενημέρωσης, ή το eMarketing. Πέρα των προαναφερόμενων, η εικόνα ενός προορισμού περιλαμβάνει την ποιότητα του περιβάλλοντος, το επίπεδο ασφάλειας και υπηρεσιών, αλλά και την κατάρτιση και φιλικότητα των ανθρώπων που έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες.

(ε) την τιμή (price). Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί σημαντική πτυχή του ανταγωνισμού ενός προορισμού με άλλους. Προσδιοριστικοί παράγοντες της τιμής αποτελούν το κόστος της μεταφοράς από και προς τον τόπο προορισμού καθώς και το κόστος για τις υπηρεσίες φιλοξενίας, σίτισης, αξιοθεάτων και λοιπών τουριστικών υπηρεσιών. Σε άλλες περιπτώσεις, η επιλογή του τουρίστα μπορεί να βασίζεται σε άλλα οικονομικά κριτήρια, όπως η συναλλαγματική ισοτιμία .

(στ) το ανθρώπινο δυναμικό (human resources). Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα έντασης εργασίας, όπου η αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινότητες αποτελεί σημαντική πτυχή της τουριστικής εμπειρίας . Η ικανότητα ενός προορισμού να αποδώσει σύμφωνα με την τουριστική στρατηγική του, εξαρτάται άμεσα τόσο από την ύπαρξη ενός σωστά καταρτισμένου εργατικού δυναμικού (του τουριστικού κλάδου), όσο και από την εξοικείωση και συναίσθηση των κατοίκων-πολιτών αναφορικά με τα οφέλη, τις ευθύνες και τις συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης.

Σε αυτό το πλαίσιο, ως **Διαχείριση Προορισμού (Destination Management)** εννοείται η συντονισμένη διαχείριση όλων των παραπάνω στοιχείων που συνθέτουν έναν προορισμό. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα συνήθως παράγονται από διαφορετικούς προμηθευτές, όμως στο πλαίσιο της Διαχείρισης Προορισμού

προσφέρονται στους καταναλωτές τους ως ενιαία μονάδα ή προϊόν. Ως εκ τούτου, από οικονομικής άποψης ένας προορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως «μακρο-επιχείρηση», «προϊόν συλλογικής παραγωγής», «τουριστικό δίκτυο» ή «ανταγωνιστική μονάδα» (UNWTO, 2007).

Η διαδικασία περαιτέρω υιοθετεί μια στρατηγική προσέγγιση για τη σύνδεση αυτών των συνήθως αυτόνομων στοιχείων, προκειμένου να επιτύχει την καλύτερη, συνθετική και ενιαία διαχείριση του προορισμού. Εξ' άλλου, ο ίδιος ο τουρισμός είναι μια εξαιρετικά ανταγωνιστική βιομηχανία, όπου κάθε προορισμός καλείται να αναδείξει το καλύτερο προφίλ και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα ως εχέγγυα για την παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής αξίας για τους επισκέπτες. Προφανώς κάτι τέτοιο έγκειται στην επίτευξη επιτυχημένων συνεργιών μεταξύ των συνιστωσών του προορισμού που απαρτίζουν την τουριστική εμπειρία από την άφιξη του τουρίστα σε έναν προορισμό μέχρι την αναχώρησή του. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση επιτρέπει σε έναν προορισμό τη μεγιστοποίηση της τουριστικής αξίας για τους επισκέπτες, εξασφαλίζοντας παράλληλα υψηλά οφέλη και την ευημερία του προορισμού υποδοχής.

1.2. Από τη μεγέθυνση στη Βιωσιμότητα

Με βάση τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία διεθνών οργανισμών (WTO, WTTC, Eurostat), ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη, εκδηλώνοντας μια μακροχρόνια αυξητική τάση (κατά μέσο όρο 3%), τόσο του αριθμού των καταναλωτών-τουριστών, όσο και των εσόδων που δημιουργούνται από αυτούς. Η εξέλιξη αυτή δεν παρατηρείται μόνο σε απόλυτους αριθμούς, αλλά και σε σχετικά μεγέθη. Με βάση τα τελευταία ετήσια στατιστικά στοιχεία για το 2011, ο τουρισμός συγκρινόμενος με άλλες οικονομικές δραστηριότητες εμφανίζει μια αυξανόμενη συμβολή τόσο στο ΑΕΠ (συνολική συμβολή 9% στο παγκόσμιο ΑΕΠ), όσο και στην απασχόληση (1 στις 12 θέσεις απασχόλησης συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό), ενώ οι επενδύσεις τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, αλλά και οι εξαγωγές είναι εξ ίσου σημαντικές (5% των συνολικών παγκόσμιων επενδύσεων και 5% των παγκόσμιων εξαγωγών αντίστοιχα). Οι ίδιες στατιστικές προβλέπουν συνεχιζόμενες αυξητικές τάσεις ανάπτυξης για την επόμενη δεκαετία, εκτιμώντας ότι ο τουριστικός κλάδος θα συνεχίσει να μεγεθύνεται με ρυθμούς γύρω στο 4,2%, ελαφρά υψηλότερους από ότι θα συμβεί στο σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας (WTTC, 2012).

Με δεδομένους τέτοιους ρυθμούς αύξησης σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι επόμενο να δημιουργούνται υψηλές προσδοκίες σε ότι αφορά τη συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη χωρών και περιφερειών (αναπτυγμένων και μη), ειδικότερα λαμβάνοντας υπόψη την αστάθεια των ρυθμών μεγέθυνσης¹ της παγκόσμιας οικονομίας και την

¹ Η μεταβολή του ΑΕΠ καταγράφει τη μεγέθυνση μιας οικονομίας και όχι την ανάπτυξή της όπως εσφαλμένα θεωρείται. Η «ανάπτυξη» προϋποθέτει πέραν των ποσοτικών και ποιοτικές μεταβολές στο παραγωγικό σύστημα.

αποδυνάμωση των λοιπών πρωτογενών και δευτερογενών παραγωγικών κλάδων μεγάλης μερίδας εθνικών οικονομιών.

Η έννοια της ανάπτυξης δεν παρέμεινε αναλλοίωτη στο πέρασμα του χρόνου. Αντιθέτως, εκφράζει το εκάστοτε σύστημα αξιών και αποκτά το ιδεολογικό περιεχόμενο που αντικατοπτρίζει η κυρίαρχη αντίληψη. Έτσι ο όρος **ανάπτυξη** ταυτίστηκε μεταπολεμικά με τους όρους **μεγέθυνση και εκβιομηχάνιση**, με το Ακαθάριστο Εθνικό Εισόδημα (ΑΕΠ) να επικρατεί ως ο καταλληλότερος δείκτης μέτρησης της μεταβολής της εστιάζοντας βέβαια, μόνο τα προϊόντα που έχουν χρηματική αξία και διακινούνται μέσα από την αγορά. Οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν στις καταναλωτικές ανάγκες, καθώς και τα προβλήματα που καταγράφηκαν μετά από μακρές περιόδους μεγέθυνσης, διαφοροποίησαν τους αναπτυξιακούς στόχους και οδήγησαν σταδιακά στην αποδοχή ευρύτερων ορισμών της ανάπτυξης. Πρώτα εκείνου της **οικονομικής ανάπτυξης** όπου λαμβάνονται υπόψη εκτός από τις ποσοτικές και οι ποιοτικές μεταβολές του πλαισίου μέσα στο οποίο παράγεται και διανέμεται το προϊόν (Ηγουμενάκης, 1992; 1997).

Η πετρελαϊκή κρίση του 1973 και η οικονομική ύφεση της δεκαετίας του '70 (ISTOS, 2006), προκάλεσε τον έντονο προβληματισμό για την επάρκεια των φυσικών πόρων και έκανε αντιληπτό ότι η ανάπτυξη των οικονομιών (μεγέθυνση) έχει όρια. Η πρώτη διεθνής αναφορά στη δυσμενή κατάσταση του περιβάλλοντος έγινε το 1972, από μια ομάδα επιστημόνων και βιομηχάνων, γνωστή και ως Ομάδα της Ρώμης (Club of Rome), η οποία στην αναφορά της «Τα όρια της Μεγέθυνσης» (The Limits to Growth) τόνιζε ότι η κακή κατάσταση των πεπερασμένων πόρων ήταν το αποτέλεσμα της εκθετικής μεγέθυνσης του παγκόσμιου πληθυσμού, της εξάντλησης των πόρων και της βιομηχανικής ρύπανσης.

Την ίδια χρονιά (1972), στη Διάσκεψη της Στοκχόλμης συντάσσεται η «Διακήρυξη για το Περιβάλλον του Ανθρώπου» αναγνωρίζοντας για πρώτη φορά επίσημα, σε κυβερνητικό επίπεδο, αφενός ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα οφείλονται στις ανθρώπινες δραστηριότητες και αφετέρου, ότι η υποβάθμιση του περιβάλλοντος συνεπάγεται επιπτώσεις για την υγεία και ποιότητα ζωής των ανθρώπων, αλλά και την οικονομική ανάπτυξη. Έτσι αναγνωρίζεται για πρώτη φορά η αναγκαιότητα θέσπισης προγραμμάτων για την αντιμετώπιση της συνεχούς υποβάθμισης του περιβάλλοντος ενώ ταυτόχρονα, δίνεται έμφαση σε θέματα διατήρησης, εισάγοντας τις έννοιες της περιβαλλοντικής διαχείρισης, της περιβαλλοντικής εκτίμησης αλλά και της φέρουσα ικανότητα του οικοσυστήματος (Τσαμπούκου- Σκανάβη, 2004).

Αν και η σύνδεση ανάμεσα στα περιβαλλοντικά και αναπτυξιακά θέματα δεν ήταν ακόμα ξεκάθαρη, γίνεται σταδιακά εμφανής η ανάγκη για αλλαγή του αναπτυξιακού προτύπου προς μια κατεύθυνση όπου οι περιβαλλοντικές και αναπτυξιακές παράμετροι λαμβάνονται υπόψη παράλληλα και η ευημερία δεν αποτιμάται μόνο με βάση τις μεταβολές των οικονομικών παραμέτρων.

Ως απαύγασμα και εξέλιξη αυτής της ανάγκης, εισάγεται για πρώτη φορά το 1980 η έννοια της αειφορίας στην διακήρυξη της «Παγκόσμιας Στρατηγικής για την Προστασία και Διατήρηση» (World Conservation Strategy), εκφράζοντας την ανάγκη ενσωμάτωσης της προστασίας και διατήρησης της φύσης και των ζώντων οργανισμών στο ευρύτερο πλαίσιο πολιτικό-οικονομικής ανάπτυξης. Ως πολιτική απαρχή όμως της έννοιας της **βιώσιμης ανάπτυξης**, θεωρείται η έκθεση «*To Κοινό μας Μέλλον*» (*Our Common Future*) γνωστή και ως «*Brundtland Report*», που δημοσιεύτηκε το 1987 από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (World Commission on Environment and Development – WCED). Ο επίσημος ορισμός που καθιερώθηκε έκτοτε ορίζει ως βιώσιμη ανάπτυξη «*την ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις παρούσες ανάγκες χωρίς να υποθηκεύει τις δυνατότητες των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές*» (WCED - Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, 1987, σελ. 43). Έτσι προσδίδεται ένα ευρύτερο περιεχόμενο και μια περισσότερο ανθρωποκεντρική διάσταση στην έννοια της βιωσιμότητας, η οποία συνοψίζεται στην επίτευξη ενδογενεακής και διαγενεακής ισορροπίας για την κάλυψη αναγκών μεταξύ τριών βασικών συνιστωσών:

- της **οικονομικής αποτελεσματικότητας**, δηλαδή της μεγιστοποίησης της παραγωγής (και κατ'επέκταση της οικονομικής ευημερίας) με τους δεδομένους πόρους και τεχνολογία, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη ότι η αναπτυξιακή διαδικασία πρέπει να αντέχει στο χρόνο,
- της **κοινωνικής δικαιοσύνης** (ενδογενεακής και διαγενεακής), δηλαδή της καλύτερης δυνατής διάχυσης των ωφελειών της ανάπτυξης σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, και,
- της **περιβαλλοντικής διατήρησης**, δηλαδή της εξασφάλισης της ποιότητας του φυσικού κεφαλαίου και των λειτουργιών του περιβάλλοντος, καθώς σε αντίθετη περίπτωση υπονομεύεται η οικονομική ανάπτυξη (εξ αιτίας της υποβάθμισης των πόρων) και η γενικότερη ευημερία του πληθυσμού.

Οι ιδέες και οι αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, όπως τέθηκαν από την WCED, διαμόρφωσαν την ατζέντα της «Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη» (United Nations Conference on Environment and Development – UNCED), η οποία διοργανώθηκε στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας το 1992. Η δημοσίευση της «Διακήρυξης του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη» (Rio Declaration on Environment and Development), η οποία φέρει την επίσημη ονομασία «Ατζέντα 21» (Agenda 21) καθώς αποτελεί το πρόγραμμα δράσης για τον 21ο αιώνα, σηματοδότησε την «*αφετηρία μίας νέας παγκόσμιας συνεργασίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη*». Η Agenda 21 αναδεικνύει ένα ευρύ φάσμα περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών ζητημάτων και προσφέρει μία πιο ολοκληρωμένη στρατηγική για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της αειφόρου ανάπτυξης, από το τοπικό και το περιφερειακό, στο εθνικό και το παγκόσμιο επίπεδο. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της «Ατζέντας 21» είναι ότι δεν περιορίζεται στην παραδοσιακή ατζέντα της

περιβαλλοντικής διαχείρισης και προστασίας, αλλά προσδίδει ιδιαίτερη έμφαση στις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

Ακολουθώντας τα γενικότερα αναπτυξιακά πρότυπα, η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης ήταν αρχικά συνυφασμένη με αυτήν της οικονομικής αποτελεσματικότητας και ως εκ τούτου, οι προσπάθειες μέτρησης της απόδοσης του τουρισμού, περιορίζονταν κατά βάση στην εξέλιξη των μεταβλητών ζήτησης (αφίξεων και διανυκτερεύσεων) στην περιοχή ενδιαφέροντος σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, αυτόνομα ή/και σε σύγκριση με άλλους, συνήθως ανταγωνιστικούς προορισμούς. Όμως, πέραν των αναπτυξιακών προτύπων, η απόδοση της τουριστικής δραστηριότητας εξορισμού δεν εξαντλείται στα όρια της οικονομίας, όπως συνήθως γίνεται με τις άλλες δραστηριότητες (Βαρβαρέσσος, 1997).

Έτσι ήδη από την δεκαετία του 1980 και ως συνέπεια της Διακήρυξη της Μανίλα για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), στην διεθνή τουριστική βιβλιογραφία γίνονται οι πρώτες αναφορές τόσο στις κοινωνικές όσο και στις περιβαλλοντικές προεκτάσεις του τουρισμού, αποδίδοντας του έναν συχνά διεπιστημονικό χαρακτήρα, γρηγορότερα απ' ό,τι στους κλασσικούς οικονομικούς κλάδους (WTO, 2004). Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα ειδικά χαρακτηριστικά του τουρισμού και ειδικά στο γεγονός ότι οι μεταβολές που προκαλούνται από την τουριστική ανάπτυξη στη κοινωνία και στο περιβάλλον της περιοχής υποδοχής επηρεάζουν άμεσα το παραγόμενο τουριστικό «προϊόν»* σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στις άλλες δραστηριότητες,² και κατά συνέπεια πρέπει να μελετούνται παράλληλα και σε συνδυασμό με τις οικονομικές.

Με τη Διάσκεψη του Ρίο για το Περιβάλλον (1992), την «Agenda 21», που ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχτ (1992) και πιο πρόσφατα τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), θεσπίζονται οι αρχές του «βιώσιμου τουρισμού» και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας που εμπλέκεται στην τουριστική ανάπτυξη να προστατεύει το περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 2004), ως βιώσιμος τουρισμός ορίζεται *«Ο τουρισμός που λαμβάνει υπόψη του πλήρως τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές/αισθητικές επιπτώσεις του, καλύπτοντας ταυτόχρονα τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής»*.

² Κανένας καταναλωτής δεν γνωρίζει ή ενδιαφέρεται να μάθει σε ποιο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον παράγεται ένα αυτοκίνητο ή ένα ένδυμα, ούτε τις συνέπειες που συνεπάγεται η παραγωγή του στην τοπική κοινωνία και οικονομία. Αντίθετα η συμπεριφορά, τα ήθη και τα έθιμα του τοπικού πληθυσμού, αλλά και η ποιότητα του πόσιμου νερού, η αρχιτεκτονική των κτιρίων, η κατάσταση των κοινόχρηστων χώρων, η κυκλοφοριακή κατάσταση της περιοχής υποδοχής αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.

Έτσι εισάγεται η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (WTO, 2012), ως η διαδικασία διαχείρισης των πόρων κατά τρόπο που να ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και των περιοχών υποδοχής στο παρόν, ενώ διασφαλίζει τις ίδιες ευκαιρίες και για το μέλλον. Παράλληλα, ικανοποιούνται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης, χωρίς να αλλοιώνονται/επιβαρύνονται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι σημαντικές οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλότητα και τα συστήματα υποστήριξης ζωής του προορισμού υποδοχής. Τα προϊόντα βιώσιμου τουρισμού είναι προϊόντα που λειτουργούν σε αρμονία με το τοπικό περιβάλλον, την κοινωνία και τους πολιτισμούς, έτσι ώστε αυτά να καρπώνονται όλα τα οφέλη και να μην αποτελούν θύματα τουριστικής ανάπτυξης". Εναλλακτικά, σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001: 35) «με τον όρο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνολογία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της».

Έτσι, ο τουριστικός σχεδιασμός του 21^{ου} αιώνα, περνά μέσα από τη βιώσιμη ανάπτυξη, οι αρχές του οποίου έχουν εξειδικευθεί με ένα κείμενο σχεδίου δράσης, με τίτλο «Agenda 21 για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία – Προς μια περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη», (Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development) το οποίο διατύπωσαν από κοινού και συνυπέγραψαν το 1996 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) και το Συμβούλιο της Γης (EC) . Οι ίδιες αρχές επικυρώθηκαν και το 2002, στην «Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη» (The World Summit on Sustainable Development) στο Γιοχάνεσμπουργκ της Ν. Αφρικής, όπου το πλαίσιο εφαρμογής του βιώσιμου τουρισμού παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 4 , π. 43 του Σχεδίου Εφαρμογής (Chapter IV, p. 43 of the Johannesburg Plan of Implementation).

Το σημαντικό αυτό κείμενο απευθύνεται στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις, στις κυβερνήσεις, στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, καθώς και στο ταξιδιωτικό και τουριστικό κοινό, για να μεταφέρει το μήνυμα ότι η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει βασικό ενδιαφέρον για την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων που αποτελούν το διαχρονικό υπόβαθρο λειτουργίας, κερδοφορίας και επιβίωσης των επιχειρήσεων τους και για να συστήσει μέτρα που θα πρέπει να ληφθούν. Οι αρχές αυτές, αποτελούν τις βασικές κατευθύνσεις μέσα στις οποίες κινείται η έννοια του βιώσιμου τουρισμού συνδεδεμένη άμεσα με την βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού.

Χάρτα για τον Τουρισμό και την Βιώσιμη Ανάπτυξη

(World Conference on Sustainable Tourism, Lanzarote, Canary Islands, Spain 1995, από: Κοκκώσης & Τσάρτας 2001: 183-185):

Βασικές αρχές και στόχοι για μια προσέγγιση στον τουρισμό από τη σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης είναι:

- *Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον στο παρόν και στο μέλλον, καθώς και οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες.*
- *Ο τουρισμός θα πρέπει να εναρμονίζεται με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον.*
- *Ο τουρισμός θα πρέπει να μεριμνά για τις επιπτώσεις του στην πολιτισμική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας.*
- *Μια ενεργός συμμετοχή του τουρισμού στη βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει κοινές δράσεις και συμμετοχή σε αυτές όλων των φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και αποτελεσματικούς μηχανισμούς συντονισμού σε όλα τα επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κλπ).*
- *Η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, απαιτεί συνεργασία για πολιτισμικές, τεχνολογικές και επαγγελματικές-οργανωτικές καινοτομίες, ιδίως στην ανάπτυξη εργαλείων ολοκληρωμένου σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.*
- *Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η ικανότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο πλαίσιο μιας στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη.*
- *Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στη διερεύνηση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες, συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική οικονομία.*
- *Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλλει αποτελεσματικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων και στον κοινωνικο-πολιτισμικό εμπλουτισμό του κάθε τόπου προορισμού.*
- *Η κεντρική διοίκηση και συναφείς φορείς με τη συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, θα πρέπει να αναλάβουν δράσεις που να συμβάλλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.*
- *Προτεραιότητα θα πρέπει να δίνεται στις δράσεις που συμβάλλουν στην προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και στους μηχανισμούς ενσωμάτωσης του περιβαλλοντικού κόστους στις επενδύσεις και παρεμβάσεις για τον τουρισμό.*
- *Οι περιβαλλοντικά και πολιτισμικά ευαίσθητες περιοχές θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης μέριμνας.*
- *Στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί σε εκείνες που συμβάλλουν σε μια προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης, με σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.*
- *Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στη διάδοση και ανταλλαγή εμπειριών και γνώσης για δράσεις και τεχνολογίες που ενσωματώνουν τον τουρισμό στη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης.*

- *Η πολιτική βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό απαιτεί και την υποστήριξη και προώθηση περιβαλλοντικά φιλικών συστημάτων διαχείρισης του τουρισμού.*
- *Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο ρόλο και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τις μεταφορές, στην αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και στη διαχείριση των αποβλήτων.*
- *Η υιοθέτηση και εφαρμογή περιβαλλοντικά φιλικής δεοντολογίας είναι σημαντική για όλους τους δρώντες στον τουρισμό.*
- *Η ευαισθητοποίηση όλων είναι σημαντική για την εφαρμογή των παραπάνω αρχών και στόχων.*

Συμπερασματικά, η τουριστική βιωσιμότητα δεν αποτελεί ένα πρόσθετο στοιχείο στην αναπτυξιακή πορεία ενός προορισμού, ούτε μια σαφώς καθορισμένη κατάσταση με συγκεκριμένα όρια ή τιμές-στόχους γενικής εφαρμογής. Είναι ένα ήθος που υποστηρίζει όλες τις τουριστικές δραστηριότητες και αναπόσπαστο κομμάτι σε όλες τις πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης. Άλλωστε, κάθε προορισμός αποτελεί μια διαφορετική κοινωνικο-οικονομική και περιβαλλοντική πραγματικότητα, με διαφορετικό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης και εξελικτικής πορείας, με διαφορετικές πιέσεις και διαφορετικό τουριστικό προϊόν. Στόχος είναι κάθε φορά, η επίτευξη βελτιούμενων επιπέδων βιωσιμότητας, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές που συντελούνται στο ευρύτερο περιβάλλον από την πλευρά της ζήτησης, της προσφοράς (από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς) και της οργάνωσης, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής (Bramwell, 2004) και όχι η εξομοίωση όλων των προορισμών, γεγονός που είναι αδύνατο, αλλά και ανεπιθύμητο.

Συνεπώς, η επίτευξη βιώσιμου τουρισμού σε έναν προορισμό δεν είναι μία συγκεκριμένη κατάσταση του παρόντος ή του μέλλοντος, αλλά μία συνεχώς βελτιούμενη διαδικασία που απαιτεί συνεχή παρακολούθηση αποδόσεων και επιπτώσεων, εισάγοντας τα αναγκαία προληπτικά ή / και διορθωτικά μέτρα όποτε αυτό κρίνεται αναγκαίο. Έτσι απαιτείται η συμμετοχή και ενημέρωση όλων των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και ισχυρή πολιτική παρέμβαση για να διασφαλιστεί η ευρεία συμμετοχή, η οικοδόμηση συναίνεσης και ο επιτυχής και αποτελεσματικός μακροπρόθεσμος σχεδιασμός.

1.3. Βιώσιμη Διαχείριση Προορισμού

Η ολιστική διάσταση του εννοιολογικού πλαισίου της Διαχείρισης Προορισμού θέτει τον όρο εν γένει συνυφασμένο με αυτόν της βιωσιμότητας. Η επίσημη θεμελίωση όμως της έννοιας στο Rio Earth Summit του 1992 επικυρώνει τη διεθνή αποδοχή ότι η μεγιστοποίηση της απόδοσης και του οφέλους δεν είναι μια αέναη και άνευ ορίων διαδικασία. Αντ' αυτού, πέραν της στόχευσης σε υψηλότερα επίπεδα κοινωνικο-οικονομικών αποδόσεων, η διασφάλιση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος

και των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του αναδεικνύεται ως θεμελιώδους σημασίας στην επίτευξη βελτιωμένων επιπέδων ευημερίας και ανάπτυξης. Προς αυτή την κατεύθυνση, ενεργοποιείται η διεθνής δέσμευση προς τον στόχο της Βιώσιμης Ανάπτυξης και η υιοθέτηση προσεγγίσεων ολοκληρωμένης αξιολόγησης και πρακτικών επίτευξής της. Κατά συνέπεια, ο συγκερασμός των δύο εννοιών υπό το πλαίσιο της Βιώσιμης Διαχείρισης Προορισμού επιτρέπει τη μεγιστοποίηση της τουριστικής αξίας για τους επισκέπτες, εξασφαλίζοντας παράλληλα υψηλά οφέλη, ποιότητα και ευημερία για την κοινότητα και το περιβάλλον του προορισμού υποδοχής μακροχρόνια.

Στο βιβλίο “The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective” οι Ritchie & Crouch (2003) υποστηρίζουν μεταξύ άλλων ότι *«κάθε προορισμός αν θέλει να αναπτύξει και να διατηρήσει πραγματική ανταγωνιστικότητα πρέπει να εξετάσει την ικανότητά του να διαφυλάξει όλες τις διαστάσεις της βιωσιμότητας [...] Η ανταγωνιστικότητα χωρίς τη βιωσιμότητα είναι πλασματική»*. Υπό αυτή την αντίληψη, η Βιώσιμη Διαχείριση Προορισμού μπορεί να θεωρηθεί ως το βασικό εργαλείο για την επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, καθώς συνεπάγεται τη συνδυασμένη διαχείριση ενός προορισμού υπό τις αρχές της βιωσιμότητας (ενεργοποίηση και εφαρμογή εργαλείων και τεχνικών βιωσιμότητας στον τομέα του τουρισμού, συμμετοχικές διαδικασίες, βελτίωση οικονομικών και κοινωνικών αποδόσεων με παράλληλη εξασφάλιση της περιβαλλοντικής και πολιτισμικής κληρονομιάς, βιώσιμοι κώδικες συμπεριφοράς κτλ).

Με την έννοια της Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού να μετατρέπεται σταδιακά ως ένα από τα πλέον ανταγωνιστικά συστατικά της τουριστικής βιομηχανίας (Ritchie & Crouch (2003) , ενεργοποιήθηκε ένα ακαδημαϊκό και ερευνητικό ρεύμα προβληματισμού και μελετών, το αποκαλούμενο “destination management stream”. Διαχρονικά έχουν δημοσιευθεί μια σειρά από άρθρα και μελέτες επί της θεματικής της διαχείρισης προορισμού που εστιάζουν είτε στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη (Ahn, Lee & Shaker, 2002; Haugland *et al*, 2011), στον κύκλο ζωής ενός προορισμού (Butler, 1980; Breakey, 2005), ή το μάρκετινγκ προορισμού (Buhalis, 2000; Kozak, Gnoth & Andreu, 2010; Pike, 2010). Σημαντικός όγκος της βιβλιογραφίας εστιάζει στην ανταγωνιστικότητα του προορισμού (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2000; 2003; Mazanec, Wober & Zins, 2007), ενώ πιο πρόσφατα, το ενδιαφέρον εστιάζεται και σε στρατηγικά ζητήματα διαχείρισης (Sheehan & Ritchie, 2005; Sainaghi, 2006).

Παρά την πληθώρα προσεγγίσεων και ερευνητικών εφαρμογών, αυτό που κατά κόρον γίνεται εμφανές εκ νέου είναι αφενός η ασάφεια που συνοδεύει τον όρο προορισμός, καθώς δεν υφίσταται ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του, και αφετέρου η μη ύπαρξη σαφούς προσδιοριστικού πλαισίου της έννοιας της (βιώσιμης) διαχείρισης προορισμού και των επιμέρους συστατικών ή σταδίων της. Κατά συνέπεια, δεν προσδιορίζεται κάποιο συνολικό μοντέλο, εργαλείο ή πλαίσιο για την ανάλυση και

αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της «βιώσιμης κατάστασης και διαχείρισης ενός προορισμού», ενώ ταυτόχρονα είναι ενδιαφέρον ότι οι δημοσιεύσεις επί του αντικειμένου (UNWTO, 2007; Climson, 2008) περιορίζονται στο να παρέχουν κατευθυντήριες γραμμές για περαιτέρω δραστηριότητες διαχείρισης και όχι να συμβάλλουν στη διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης. Επιπλέον, σε αρκετές περιπτώσεις τα πλαίσια αξιολόγησης βιωσιμότητας προορισμού ταυτίζονται με αυτά της αξιολόγησης ανταγωνιστικότητας (όπως αυτό των Dwyer & Kim, 2003), ερμηνεύοντας την διαχείριση προορισμού ως καταλύτη για την επίτευξη συνολικής ανταγωνιστικότητας και κοινωνικο-οικονομικής ευημερίας.

Στο πλέον πρόσφατο και αξιόπιστο Εγχειρίδιο Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού του UNWTO (A practical guide to Tourism Destination Management, 2007) αναφέρεται απλώς ότι:

«Ο τουρισμός είναι μια εξαιρετικά ανταγωνιστική βιομηχανία και τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό οι προορισμοί πρέπει να προσφέρουν εξαιρετική αξία στους επισκέπτες (visitor value). Αυτό εξαρτάται από την καλή συνεργασία πολλών πτυχών ως μια ενότητα: από τη στιγμή που ο επισκέπτης φτάνει στον προορισμό μέχρι την αναχώρησή του [...] η αξία επισκεπτών επηρεάζεται από πολλές υπηρεσίες και εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένης μιας σειράς δημόσιων υπηρεσιών, ιδιωτικών προϊόντων, αλληλεπίδρασης με την κοινότητα και φιλοξενία. Είναι ζωτικής σημασίας η διαχείριση και ο συντονισμός διαφόρων συνιστωσών της παραμονής του επισκέπτη προκειμένου της μεγιστοποίησης της καταναλωτικής αξίας του τουρίστα- πελάτη κατά την επίσκεψη. Η αποτελεσματική διαχείριση προορισμού επιτρέπει στους προορισμούς να μεγιστοποιήσουν την τουριστική αξία για τους επισκέπτες εξασφαλίζοντας παράλληλα τοπικά οφέλη και τη βιωσιμότητα».

Στα πλεονεκτήματα της εφαρμογής ενός αποτελεσματικού συστήματος Διαχείρισης Προορισμού αναφέρονται:

(α) Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και συγκεκριμένα: η καθιέρωση μιας ισχυρής και μοναδικής θέσης (δηλαδή ένα συγκριτικά διαφορετικό είδος τουριστικής εμπειρίας) και η παροχή εξαιρετικής ποιότητας εμπειρίας και η ανώτερη αξία για τα καταβαλλόμενα χρήματα (superior value for money), εξασφαλίζοντας ότι όλες οι πτυχές της εμπειρίας του επισκέπτη είναι συντονισμένες και υψηλού επιπέδου,

(β) Η διασφάλιση της βιωσιμότητας του τουρισμού. Επισημαίνεται ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με την κατάλληλη διαχείριση και σχεδιασμό εξασφαλίζει ότι ο προορισμός θα διατηρήσει την περιβαλλοντική του ακεραιότητα, τους πόρους και τον χαρακτήρα που τον κατέστησε ελκυστικό αρχικά. Η καλή διαχείριση μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αποφυγή κοινωνικών και πολιτισμικών διενέξεων και την πρόληψη της αρνητικής τουριστικής επίδρασης στον τοπικό τρόπο ζωής, τις παραδόσεις και τις αξίες του προορισμού,

(γ) Κατανομή των τουριστικών ωφελειών. Συστήνεται η διάχυση των τουριστικών εσόδων και ωφελειών για την υποστήριξη της ανάπτυξης και διατήρησης των προϊόντων και εμπειριών της κοινότητας υποδοχής, την προώθηση του αγροτικού και βιωματικού τουρισμού, την προώθηση της ανάπτυξης των μικρών επιχειρήσεων, χειροτεχνίας, βιομηχανιών, κλπ.

(δ) Βελτίωση της τουριστικής απόδοσης. Μέσω της εστιασμένης χωρικής ανάπτυξης και της στοχευμένης προώθησης οι προορισμοί θα μπορούσαν να επιμηκύνουν τη μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών, την αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης των επισκεπτών και τη μείωση της ανεπιθύμητης εποχικότητας στις αφίξεις επισκεπτών, συμβάλλοντας συνδυασμένα στην βελτίωση της απόδοσης των επενδύσεων και την απόδοση ανά επισκέπτη.

(ε) Η οικοδόμηση μιας ισχυρής και ζωντανής ταυτότητας. Συνειδητοποιώντας την αυξανόμενη αξία και δύναμη της ταυτότητας (branding) ενός προορισμού, τα DMO's θα πρέπει να εστιάσουν στο να παρέχουν εξαιρετική αξία και να αυξάνουν την εμπιστοσύνη στην ταυτότητά τους προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι οι επισκέπτες θα επιστρέφουν στον τόπο προορισμού σε τακτική βάση.

Ο Οδηγός περιορίζεται στο να επισημάνει ότι η έλλειψη κατάλληλου προγραμματισμού και τουριστικής διαχείρισης ενέχει δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον του προορισμού, προκαλεί κοινωνικές και πολιτιστικές συγκρούσεις και απομακρύνει (alienate) τις κοινότητες υποδοχής, ενώ παραθέτει μια σειρά από αρχές υπεύθυνου τουρισμού (Responsible Tourism Practices: Keys to Destination Sustainability) που ενθαρρύνει τους φορείς τουρισμού να αναπτύξουν, ώστε να εξασφαλίσουν κοινωνικά και οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινότητες και σεβασμό προς το περιβάλλον. Τέλος, στο πλαίσιο της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης υποστηρίζεται η διαχείριση των επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνία της κοινότητας υποδοχής, διατηρούνται και ενισχύονται οι πόροι του προορισμού για τις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες τόσο των τουριστών όσο και των κοινοτήτων υποδοχής.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

2.1. Εννοιολογικό Πλαίσιο

Η είσοδος της έννοιας της βιωσιμότητας έχει δημιουργήσει μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο σχεδιασμού και αξιολόγησης των δραστηριοτήτων. Αφενός υποδεικνύει μια πολύτιμη προσέγγιση από κοινού συνεξέτασης και συνεκτίμησης των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων, ενώ αφετέρου,

δημιουργεί μια μακροπρόθεσμη προοπτική ανάπτυξης στην περιοχή υποδοχής, η επίπτωσή της οποίας επιβάλλεται να ενσωματωθεί στο πλαίσιο προσέγγισης. Η καταγραφή και αποτίμηση των τουριστικών παραμέτρων, συνθέτει μια ολοκληρωμένη εικόνα της θέσης και συμβολής του τουρισμού στο αναπτυξιακό πλαίσιο ενός προορισμού και αποτελεί – ή θα πρέπει να αποτελεί - τη βάση για τον όποιον μελλοντικό σχεδιασμό και λήψη αποφάσεων πολιτικής (σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο) των οποίων ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο.

Στο πλαίσιο του βιώσιμου τουριστικού σχεδιασμού, ο τουριστικός προορισμός εκλαμβάνεται ως ένα σύστημα τα επιμέρους στοιχεία του οποίου αλληλοεπηρεάζονται και επομένως εξετάζεται ως ένα σύνολο. Ταυτόχρονα, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα και στην επιρροή του εξωτερικού περιβάλλοντος, εννοώντας τις εξωτερικές εκείνες συνθήκες μέσα στις οποίες εξελίσσεται το τοπικό κοινωνικο-οικονομικό και περιβαλλοντικό σύστημα (πχ. εθνική πολιτική επενδύσεων και προστασίας περιβάλλοντος, οργάνωση διεθνούς αγοράς, εξελίξεις σε μεταφορές και επικοινωνίες κλπ).

Εκτενή παραδείγματα και Μελέτες Περίπτωσης Βιώσιμου Τουριστικού Σχεδιασμού σε προϊόντα και κλάδους μπορείτε να μελετήσετε στην ιστοσελίδα του Sustainable Tourism Net:

http://www.sustainabletourism.net/cs_destination.html

Στο πρώτο επίπεδο σχεδιασμού, ο τουρισμός θεωρείται ως μία από τις κινητήριες δυνάμεις οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής αλλαγής που επηρεάζει την κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Μια εκτενής καταγραφή του τουριστικού συστήματος της περιοχής απαιτείται σε αυτό το στάδιο ώστε να σκιαγραφηθεί το τουριστικό προφίλ του προορισμού από πλευράς της προσφοράς (της παραγωγικής ικανότητας), της ζήτησης και της οργάνωσης της τουριστικής αγοράς καθώς και τα αποτελέσματα της τουριστικής δραστηριότητας: τουριστική δαπάνη, τουριστική απασχόληση, κατανάλωση πόρων (γης, νερού, ενέργειας) και παραγωγή αποβλήτων. Παράλληλα, απαιτείται η καλή γνώση της περιοχής ανάλυσης και της φέρουσας ικανότητάς της, προκειμένου να οριστούν εξ αρχής τα όρια αποδεκτής αλλαγής, τα οποία δύναται να επιφέρει ο τουρισμός. Τα όρια αυτά, θα αποτελέσουν ταυτόχρονα και τη βάση για τον ορθολογικό σχεδιασμό και τη σωστή επιλογή των δράσεων σε χωρικό επίπεδο ώστε να υπάρξει βελτιστοποίηση των εν δυνάμει επιπτώσεων.

Τόσο η βιωσιμότητα όσο και η φέρουσα ικανότητα αναφέρονται στην κλίμακα της δραστηριότητας του τουρισμού που μπορεί να εμφανιστεί σε μια χωρική μονάδα χωρίς να προκαλέσει καμία σοβαρή βλάβη στα φυσικά, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού (Butler, 1996; 1999). Η φέρουσα ικανότητα μπορεί να θεωρηθεί σε γενικές γραμμές ως το μέγιστο αποδεκτό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και παρ' όλους τους περιορισμούς της, αποτελεί μια από τις

βασικότερες μεθόδους σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς μέσω αυτής επιδιώκεται η βέλτιστη χρήση των τουριστικών πόρων. Όταν χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, η φέρουσα ικανότητα μπορεί να χρησιμεύσει ως «οδηγός», δηλαδή να αποκτήσει «κανονιστικό» χαρακτήρα ως σταθερότυπο, υποβοηθώντας την εκτίμηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων και επιπτώσεων (Λαγός, 2005).

Με την ολοκλήρωση της καταγραφής της κατάστασης του τουρισμού και της έντασης της, το δεύτερο στάδιο τουριστικού σχεδιασμού αναλύει του παράγοντες που ασκούν επιρροή στην απόδοσή του (κατά κεφαλήν αποτέλεσμα) και αφορούν στην οικονομία (τουριστική δαπάνη), στην κοινωνία (απασχόληση) και στο περιβάλλον (κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων). Η **απόδοση του τουρισμού** χρησιμοποιείται προκειμένου να εντοπιστεί η θέση του παρεχόμενου προϊόντος στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της τουριστικής αγοράς και αποτελεί το απαραίτητο βήμα πριν την εκτίμηση των επιπτώσεων του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής μελέτης. Για τη μέτρηση της απόδοσης του τουρισμού λαμβάνονται υπόψη μόνο τα άμεσα αποτελέσματα της τουριστικής δραστηριότητας.

Στο τρίτο στάδιο τουριστικού σχεδιασμού, αξιολογείται ο αντίκτυπος των αποτελεσμάτων της τουριστικής δραστηριότητας στο συνολικό επίπεδο βιωσιμότητας του προορισμού. Η ανάλυση επικεντρώνεται τόσο στα άμεσα όσο και στα έμμεσα και παράγωγα αποτελέσματα (αν και η εκτίμηση των τελευταίων είναι ιδιαίτερος δύσκολη) και αποδίδει την επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης στη περιοχή υποδοχής: συμβολή τουρισμού στο επίπεδο οικονομικής ευημερίας, συμβολή τουρισμού στην συνολική απασχόληση, γενικότερη ποιότητα περιβάλλοντος και ζωής.

Το δομημένο αυτό πλαίσιο ανάλυσης επιτρέπει την πλήρη καταγραφή της επαγωγικής αλυσίδας αιτίας-αποτελέσματος και καθιστά δυνατό τον εντοπισμό των συγκεκριμένων παραμέτρων και του τρόπου που αυτές επηρεάζουν την εξέλιξή της. Ταυτόχρονα, επιτρέπει την αξιολόγηση επιδόσεων και άρα αναδεικνύει τόσο τα «δυνατά σημεία-πλεονεκτήματα» αλλά και τις «αδυναμίες» του συστήματος, υποστηρίζοντας την λήψη μέτρων προώθησης ή άμβλυνσής τους. Έτσι, κατά το τελικό στάδιο σχεδιασμού, η χάραξη πολιτικών είναι δυνατόν να προσανατολιστεί στην βελτίωση των στοιχείων του τουρισμού (προσφορά, ζήτηση και οργάνωση) είτε προς τη βελτίωση της απόδοσης και συνεπώς των αποτελεσμάτων του του, είτε ακόμη προς τη βελτίωση του τρόπου με τον οποίον ο τουρισμός επιδρά επί του συνολικού επιπέδου βιωσιμότητας του προορισμού. Το υψηλότερο επίπεδο βιωσιμότητας σε μια περιοχή σημαίνει ταυτόχρονα ευημερία συστήματος και επιτυγχάνεται μέσω της συνδυασμένης βελτίωσης των παραμέτρων καθορισμού του (οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών). Συνεπώς, τα μέτρα πολιτικής θα πρέπει να προσανατολίζονται αφενός στην αντιμετώπιση των συγκεκριμένων προβλημάτων και ελλείψεων που διαπιστώθηκαν και αφετέρου στην ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων (δυνατοτήτων αξιοποίησης), προκειμένου να

αναδειχθεί ο τουρισμός ως θετικός παράγοντας στην βιωσιμότητα της περιοχής υποδοχής (Γλύπτου, 2014).

2.2. Τουριστική Ταυτότητα Προορισμού

Το πρώτο στάδιο τουριστικού σχεδιασμού, περιλαμβάνει την πλήρη καταγραφή των δεδομένων και τάσεων³ της τουριστικής προσφοράς, ζήτησης και οργάνωσης της τουριστικής αγοράς, των παραγόντων δηλαδή, που αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις των αλλαγών στον εκάστοτε προορισμό⁴. Οι πληροφορίες αυτές είναι απαραίτητες προκειμένου να αξιολογηθεί πλήρως η υπάρχουσα κατάσταση (βάση) και να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά και η πολυπλοκότητα του τουρισμού φαινομένου στην περιοχή μελέτης. Η ποσότητα/ποικιλία και η ποιότητα των δεδομένων, όπως αυτά αναδεικνύονται κατά την τουριστική καταγραφή, συμβάλουν στην επιτυχία και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής και κατά συνέπεια επηρεάζουν τόσο την απόδοση του όσο και τις επιπτώσεις του στον προορισμό.

Οι βασικότερες μεταβλητές **τουριστικής προσφοράς** είναι οι ακόλουθες (Spilanis *et al*, 2009):

- **Αριθμός και Κατηγορία τουριστικών μονάδων και κλινών.** Αποτελούν ίσως την σημαντικότερη μεταβλητή τουριστικής προσφοράς, αφού επηρεάζουν άμεσα τόσο το είδος του τουριστικού προϊόντος (πχ. πολυτελείας ή μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων), όσο και την απόδοση και τα αποτελέσματά του στην περιοχή μελέτης. Αναφέρεται κυρίως σε παντός τύπου δημόσιες και ιδιωτικές επαγγελματικές τουριστικές μονάδες: ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και δωμάτια, κάμπινγκ, πανσιόν κτλ., αλλά επιπρόσθετα, για μια ολοκληρωμένη καταγραφή του φαινομένου, συνιστάται να συμπεριλαμβάνει και τον αριθμό των μη-επαγγελματικών τουριστικών μονάδων (τουριστικές και παραθεριστικές κατοικίες).
- **Τουριστικοί Πόροι/ Αξιοθέατα.** Τα κυριότερα τουριστικά θέλγητρα ενός προορισμού και το επίπεδο αξιοποίησής τους είναι σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την τουριστική προσφορά και τις δυνατότητες ενός προορισμού. Η καταγραφή των προστατευόμενων περιοχών, μουσείων, παραδοσιακών οικισμών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, παραλιών, κλπ. κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη αξιολόγηση του παρεχόμενου αλλά και των δυνατοτήτων του τουριστικού προϊόντος. Πέραν όμως της καταγραφής, απαιτείται και η αξιολόγηση των ίδιων των όρων (βαθμός σημαντικότητας -τοπικής ή παγκόσμιας αξίας) η

³ Για μια ολοκληρωμένη εικόνα της εξέλιξης του προορισμού συνιστάται η αξιολόγηση των τάσεων με βάση δεδομένα τουλάχιστον δεκαετίας.

⁴ Η οριοθέτηση του προς εξέταση προορισμού, οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν αλλά και η προσπελασιμότητα του αποτελούν βασικά αρχικά στοιχεία περιγραφής.

οποία καθορίζει την ελκυστικότητα τους και τη δυνατότητα να αποτελέσουν στοιχείο ελκυστικότητας του προορισμού⁵.

- **Λοιπές Τουριστικές Υπηρεσίες.** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε μπαρ, καφετέριες, εστιατόρια, τουριστικά γραφεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων και παροχής λοιπών υπηρεσιών, που σχετίζονται άμεσα με την τουριστική δραστηριότητα και επηρεάζουν τα αποτελέσματα και τις επιπτώσεις της, καθώς και σε επιχειρήσεις οργάνωσης δραστηριοτήτων όπως: πεζοπορίες, ιππασία, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, κλπ. που εμπλουτίζουν και διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν.
- **Λοιπές Τουριστικές Υποδομές.** Με τον όρο αυτό, εννοούνται όλες οι εγκαταστάσεις που κατασκευάστηκαν με σκοπό να εμπλουτιστεί το τουριστικό προϊόν, όπως: συνεδριακά κέντρα, σπα, μαρίνες, αθλητικά συγκροτήματα, γήπεδα γκολφ κλπ. Συμπληρωματικές πληροφορίες αποτελούν η χωρητικότητα, η περίοδος λειτουργίας, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις τους.
- **Διάρκεια τουριστικής περιόδου.** Η διάρκεια της τουριστικής περιόδου είναι ο αριθμός των μηνών που λειτουργούν οι τουριστικές μονάδες, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες ενός προορισμού (εποχικότητα προσφοράς).
- **Εδαφοκάλυψη Τουριστικών Εγκαταστάσεων.** Οι πληροφορίες για την έκταση που καλύπτουν οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι χρήσιμες, δεδομένου ότι ο τουρισμός θεωρείται εν μέρει υπεύθυνος για την αστικοποίηση των τουριστικών προορισμών και την αλλαγή του φυσικού τοπίου. Υπάρχουν δύο διαφορετικές μεταβλητές: η πρώτη μετρά την κάλυψη εντός οικισμών καθώς και την αστική τους εξάπλωση και επηρεάζει τη βιωσιμότητα των αστικών κέντρων, ενώ η δεύτερη αφορά την κάλυψη εκτός οικισμών και επηρεάζει την ποιότητα του ευρύτερου περιβάλλοντος καθώς μεταβάλλει τις χρήσεις γης.

Από την πλευρά της **τουριστικής ζήτησης** ως βασικότερες μεταβλητές αξιολόγησης χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες (Spilanis *et al*, 2009):

- **Διανυκτερεύσεις.** Ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα ενός προορισμού στη διάρκεια ενός έτους είναι ο βασικότερος δείκτης απόδοσης της τουριστικής δραστηριότητας. Αποτελεί επίσης την απαραίτητη πληροφορία προκειμένου να προσδιοριστεί η εποχικότητα του

⁵ Ένας πόρος δεν μπορεί να προσελκύει τουρίστες όταν π.χ. δεν είναι προσπελάσιμος, ενώ υπάρχουν και άλλα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ελκυστικότητά του, όπως η σήμανση, η ύπαρξη υλικού πληροφόρησης και μουσειακού χώρου, η δυνατότητα ξενάγησης, η δυνατότητα δραστηριοτήτων στο χώρο, η δυνατότητα αγοράς αναμνηστικών κ.λπ. Η ανάδειξη των πόρων δεν αποτελεί απλά τρόπο προσέλκυσης τουριστών, αλλά και τρόπο δημιουργίας πρόσθετης δαπάνης, άμεσης και έμμεσης απασχόλησης (και μάλιστα απασχόλησης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού). Τέλος σημαντικό στοιχείο αποτελεί η περίοδος του χρόνου κατά την οποία ο συγκεκριμένος χώρος είναι προσβάσιμος.

τουριστικού φαινομένου (διανυκτερεύσεις ανά μήνα) και η ένταση της τουριστικής δραστηριότητας. Για την ολοκληρωμένη καταγραφή της ζήτησης, συνιστάται η αναλυτική καταγραφή των διανυκτερεύσεων ανά εθνικότητα και τύπο καταλύματος, όμως λόγω της δυσκολίας συλλογής δεδομένων, στις περισσότερες περιπτώσεις η ανάλυση μπορεί να περιορίζεται στο διαχωρισμό ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.

- **Αφίξεις.** Ακολουθώντας τη λογική των «διανυκτερεύσεων», τα απαραίτητα δεδομένα για τις αφίξεις θα πρέπει να συλλέγονται ανά τύπο τουριστικών καταλυμάτων και την εθνικότητα. Η μεταβλητή των αφίξεων αφορά σε δύο κατηγορίες που λειτουργούν συμπληρωματικά μεταξύ τους: στην πρώτη περίπτωση αφορά στις αφίξεις στους σταθμούς εισόδου του προορισμού (λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κτλ.) και στην δεύτερη στις αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα (κυρίως στα ξενοδοχειακά) όπως αυτές καταγράφονται στο βιβλίο πόρτας. Από την διαφορά των τιμών των δύο κατηγοριών της μεταβλητής, γίνεται συνήθως ο υπολογισμός των διαρροών προς μη-επαγγελματικά τουριστικά καταλύματα.
- **Ποσοστό πληρότητας.** Το ποσοστό πληρότητας δείχνει το ποσοστό του συνόλου των κλινών που είναι κατειλημμένες σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (έτος). Πληροφορίες σε μηνιαία βάση είναι επίσης χρήσιμες προκειμένου να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα για την εποχικότητα της ζήτησης σε σχέση με την εποχικότητα της προσφοράς.
- **(Μέση) Διάρκεια ταξιδιού.** Αφορά στον αριθμό των διανυκτερεύσεων κάθε τουρίστα στον τόπο προορισμού και όχι απαραίτητα μόνο στα τουριστικά καταλύματα (περιπτώσεις transit ή μετάβασης σε δεύτερη περιοχή του ίδιου προορισμού).

Τελός, από πλευράς **Οργάνωσης Τουριστικής Αγοράς** ως βασικός ποσοτικός δείκτης αξιολόγησης χρησιμοποιείται η:

Συμβολή Tour Operators. Η εξάρτηση ενός προορισμού από οργανωμένους τουρίστες μαζικού τουρισμού, αποτελεί μια σημαντική ένδειξη της τυπολογίας του τουριστικού προϊόντος καθώς και των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων και επιπτώσεων του. Αν και η μεταβλητή αυτή αποτελεί τον σημαντικότερο δείκτη τυπολογίας οργάνωσης της τουριστικής αγοράς, ο μόνος δείκτης ρεαλιστικής εκτίμησής του είναι, το ποσοστό των αφίξεων με πτήσης charter ή οργανωμένα πακέτα στο σύνολο των αφίξεων στους σταθμούς εισόδου ενός προορισμού.

2.3. Εκτίμηση Τουριστικής Απόδοσης

Οι μεταβλητές και δείκτες που χρησιμοποιούνται στην εκτίμηση του άμεσου οικονομικού, κοινωνικού και περιβαλλοντικού αποτελέσματος της τουριστικής δραστηριότητας εστιάζουν στο άμεσο «αποτύπωμα» κάθε τουρίστα στην περιοχή υποδοχής και συνεπώς στην άμεση απόδοση (οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική) που συνεπάγεται η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Προφανώς, η εκτίμηση της τουριστικής απόδοσης εξαρτάται ταυτόχρονα τόσο από τον αριθμό των τουριστών, αλλά και από την καθημερινή συμπεριφορά τους, δεδομένου ότι όλοι οι τουρίστες δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες και την ίδια συμπεριφορά. Σε κάθε περίπτωση όμως, ο δείκτης του *άμεσου κατά κεφαλήν «αποτυπώματος»* ανά διανυκτέρευση θεωρείται ως η βασική μονάδα μέτρησης της απόδοσης και απαραίτητος δείκτης για την πραγματοποίηση χωρικών και χρονικών συγκρίσεων (Spilanis *et al*, 2009).

Από **Οικονομικής** άποψης η βασικότερη μεταβλητή **Απόδοσης** είναι η:

Τουριστική Δαπάνη*. Οι δείκτες της κατά κεφαλήν και ανά διανυκτέρευση δαπάνης των τουριστών για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών πρώτου κύκλου, όπως η στέγαση, οι μεταφορές, οι δραστηριότητες αναψυχής, εμπορίου, IT (Information Technology), χρηματοπιστωτικές καθώς και κάθε άλλη υπηρεσία που μπορεί να συμπεριληφθεί στο τουριστικό προϊόν, αποτελούν τους βασικότερους δείκτες οικονομικής απόδοσης του τουρισμού. Η μεταβλητή της τουριστικής δαπάνης επιδρά στη μεταβολή του άμεσου ΑΕΠ, στη δημιουργία ζήτησης για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (έμμεση και παράγωγη ζήτηση), στην εμφάνιση νέων δραστηριοτήτων που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό ή στην εξαφάνιση ήδη υπαρχόντων, στη διαφοροποίηση ιδιωτικών και δημόσιων επενδύσεων κλπ., επηρεάζοντας συνολικά την οικονομική ευημερία της περιοχής υποδοχής.

Σημαντικότερη μεταβλητή **Κοινωνικής Απόδοσης** αποτελεί η:

Τουριστική Απασχόληση. Αφορά στην απασχόληση που προκύπτει ως αποτέλεσμα της τουριστικής ζήτησης σε κλάδους που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό (καταλύματα, εστίαση, μεταφορές, υπηρεσίες, δραστηριότητες κτλ.) και αποτελεί τον βασικό δείκτη κοινωνικό-δημογραφικής απόδοσης της τουριστικής δραστηριότητας (άμεση τουριστική απασχόληση ανά κλίνη). Ποιοτικά χαρακτηριστικά της τουριστικής απασχόλησης αναφορικά με το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο καθώς και την εντοπιότητα των εργαζομένων αποτελούν σημαντικές πληροφορίες στο πλαίσιο της ευρύτερης βιωσιμότητας της δραστηριότητας.

Οι **Περιβαλλοντικές Πιέσεις** (Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα) που προκαλούνται από τον τουρισμό στον περιβάλλον της περιοχής υποδοχής, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: (i) στις *εποχικές*, που προέρχονται από τη λειτουργία των τουριστικών

επιχειρήσεων κάθε είδους και αφορούν στην κατανάλωση νερού και ενέργειας, την παραγωγή υγρών και στερεών αποβλήτων, αλλά και θορύβου και είναι δυνατόν να μεταβάλλονται ανά περίοδο λειτουργίας και, (ii) στις *μόνιμες*, που απορρέουν από τη δημιουργία υποδομών και ανωδομών τουριστικού χαρακτήρα, αλλά και των λοιπών συμπληρωματικών υποδομών που χρησιμοποιούνται από τον τουρισμό. Οι τελευταίες μεταβάλλουν τις χρήσεις γης αστικοποιώντας το περιβάλλον και δημιουργώντας δυσμετάβλητες πιέσεις τόσο στο τοπίο (σε ό,τι αφορά στις εκτός οικισμών περιοχές), όσο και στην ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος (εντός οικισμού παρεμβάσεις).

Κατανάλωση Νερού. Η συνολική κατανάλωση νερού από τον τουριστικό κλάδο είναι πληροφορία απαραίτητη προκειμένου να εκτιμηθεί η συνεισφορά (%) του τουρισμού στη συνολική κατανάλωση νερού του προορισμού, αυτόνομα αλλά και σε σύγκριση με άλλες δραστηριότητες, όπως η γεωργία. Η εκτίμηση της κατανάλωσης νερού είναι ιδιαίζουσας σημασίας ειδικά για προορισμούς με προβλήματα έλλειψης ή ποιότητας νερού, τα οποία εκδηλώνονται κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ταυτόχρονα δηλαδή με την περίοδο έξαρσης του τουριστικού φαινομένου. Ο δείκτης κατανάλωσης εκφράζεται σε λίτρα/κεφαλή/διανυκτέρευση δεδομένου ότι η κατανάλωση του νερού ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία των εγκαταστάσεων διαμονής. Επίσης, είναι πολύ χρήσιμο, αλλά όχι υποχρεωτικό να καταγράφεται και η ποσότητα νερού που καταναλώνεται σε συμπληρωματικές τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως: σπα, γήπεδα γκολφ, πισίνες κτλ.

Κατανάλωση Ενέργειας. Τα δεδομένα που απαιτούνται για την κατανάλωση ενέργειας ακολουθούν τη λογική εκείνων της κατανάλωσης νερού και εκφράζονται σε kwh/κεφαλή/ διανυκτέρευση.

Στερεά Απόβλητα / Λύματα. Στοιχεία για την συμβολή του τουρισμού στην παραγωγή στερεών αποβλήτων και λυμάτων είναι δύσκολο να συλλεχθούν. Γενικές εκτιμήσεις είναι όμως δυνατές μέσω της επιπρόσθετης παραγωγής τους κατά τους τουριστικούς μήνες σε σχέση με την μη-τουριστική περίοδο (η ίδια λογική μπορεί να εφαρμοστεί ως εναλλακτική και κατά την εκτίμηση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας). Προκειμένου να αξιολογηθεί η τελική πίεση στο περιβάλλον από την αναμενόμενη παραγωγή αποβλήτων, είναι απαραίτητο να διατεθούν πληροφορίες σχετικά με τελική διάθεση/διαχείριση των αποβλήτων στην περιοχή (συστήματα ανακύκλωσης, βιολογικού καθαρισμού, ΧΥΤΑ κτλ.). Αναφορικά με την παραγωγή λυμάτων συγκεκριμένα, η ποσότητα σχετίζεται άμεσα με την κατανάλωση νερού και δημιουργεί επιπρόσθετες πιέσεις στο περιβάλλον, ιδιαιτέρως στις περιπτώσεις που δεν ακολουθεί κατάλληλη διαχείριση ή επεξεργασία τους. Πληροφορίες σχετικά με την επαναχρησιμοποίηση των επεξεργασμένων λυμάτων για άρδευση ή για εμπλουτισμό του υδροφόρου ορίζοντα μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά κατά την αξιολόγηση.

Θόρυβος. Ο θόρυβος είναι συνήθως αποτέλεσμα κυκλοφοριακής συμφόρησης κατά τους τουριστικούς μήνες, ή παράγεται κατά την λειτουργία των μπαρ και κλαμπ του

προορισμού. Ως πρόβλημα εντοπίζεται μόνο στις περιπτώσεις που υπερβαίνει τα ανεκτά/νόμιμα επίπεδα.

Αλλαγές χρήσεων γης. Δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας αστικοποίησης, είναι αναγκαίο να γνωρίζουμε την τυπολογία των περιοχών που μεταβλήθηκαν εξαιτίας του (φυσικές, ημι-φυσικές εκτάσεις που μετατρέπονται σε αστικό τοπίο). Ο δείκτης αποκτά ιδιαίζουσα σημαντικότητα στις περιπτώσεις των παράκτιων περιοχών, όπου η δόμηση κοντά στον αιγιαλό μετατρέπει την ακτογραμμή από φυσική σε τεχνητή. Οι αλλαγές των χρήσεων γης γίνονται αντιληπτές και μετρήσιμες μόνο σε βάθος χρόνου (άνω της δεκαετίας) και όχι σε βραχυπρόθεσμο διάστημα.

2.4. Αξιολόγηση Τουριστικών Επιπτώσεων για τον Προορισμό Υποδοχής

Έχοντας ολοκληρώσει τα στάδια της καταγραφής της κατάστασης και αξιολόγησης των άμεσων αποτελεσμάτων (απόδοσης) της τουριστικής δραστηριότητας, η ενότητα αυτή στοχεύει στην αξιολόγηση των συνολικών επιπτώσεων που απορρέουν από τον τουρισμό για τον προορισμό υποδοχής και για το επίπεδο βιωσιμότητάς του λαμβάνοντας υπόψη πάντα τη μακροπρόθεσμη συνιστώσα. Πιο συγκεκριμένα το ερώτημα που τίθεται αφορά στην συμβολή της τουριστικής δραστηριότητας στην οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική δικαιοσύνη και περιβαλλοντική προστασία της περιοχής υποδοχής.

Στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης η οικονομική αποτελεσματικότητα δεν θεωρείται απλά ως η ικανότητα της εξεταζόμενης οικονομίας να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τόσο η δυναμική της οικονομίας, όσο και ο βαθμός ευθραυστότητάς της, παράμετροι που επηρεάζουν την ικανότητα της οικονομίας να διατηρήσει, αν όχι να βελτιώσει, υψηλές οικονομικές επιδόσεις και στο μέλλον (Spilanis *et al*, 2009).

Οι **οικονομικές επιπτώσεις** που συνεπάγεται ο τουρισμός για έναν προορισμό υποδοχής αξιολογούνται με τη χρήση των παρακάτω μεταβλητών:

Εξέλιξη Τουριστικού ΑΕΠ. Όπως προαναφέρθηκε, η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία του προορισμού είναι ένας σημαντικός παράγοντας αξιολόγησης του. Ο δείκτης που εκφράζει καταλληλότερα τη συμβολή αυτή, είναι η εξέλιξη του Τουριστικού ΑΕΠ (συνήθως κατά κεφαλήν ΑΕΠ), ενώ για ακριβέστερη αξιολόγηση μελετάται η εξέλιξη της συμβολής του Τουριστικού ΑΕΠ στο συνολικό ΑΕΠ της περιοχής υποδοχής. Από μακρο-οικονομικής άποψης το ΑΕΠ ορίζεται ως:

$$\text{ΑΕΠ (GDP)} = \text{Κατανάλωση (C)} + \text{Επενδύσεις (I)} + \text{Δημόσιες Δαπάνες (G)} + \\ + \text{Εξαγωγές (X)} - \text{Εισαγωγές (M)}$$

Στην περίπτωση του τουρισμού, η τουριστική δαπάνη επηρεάζει ως ειδική (άμεση) καταναλωτική δαπάνη τους μόνιμους κατοίκους της χώρας στην οποία βρίσκεται ο προορισμός (CTourism), και ως εξαγωγές τους μη μόνιμους κατοίκους (XT). Οι έμμεσες δαπάνες επηρεάζουν τις δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις αλλά και τις εισαγωγές (IT, GT, MT), ενώ, οι παράγωγες δαπάνες αφορούν στην επαγωγική κατανάλωση που δημιουργείται από τα νέα παράγωγα εισοδήματα και την πιθανή αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά (μεταβολή της οριακής ροπής για κατανάλωση και εισαγωγές) επηρεάζοντας συνολικά το επίπεδο του ΑΕΠ.

Σημαντικότητα λοιπών ανταγωνιστικών οικονομικών κλάδων. Ως ανταγωνιστικοί οικονομικοί κλάδοι ορίζονται αυτοί που είτε εξάγουν, είτε καλύπτουν τις τοπικές ανάγκες ώστε αντικαθιστούν τις εισαγωγές. Στις κατηγορίες αυτές ανήκουν προϊόντα του πρωτογενή τομέα, τα ορυχεία, οι βιοτεχνίες μεταποίησης, καθώς και υπηρεσίες όπως ο τουρισμός. Οι τομείς των κατασκευών, της ενέργειας και των λοιπών υπηρεσιών (εμπόριο, τράπεζες, μεταφορές, διοίκηση, εκπαίδευση, υγειονομική περίθαλψη, κτλ.) που θα πρέπει υποχρεωτικά να παραχθούν τοπικά για να καλύψουν τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού αλλά και των επισκεπτών ανήκουν στους μη ανταγωνιστικούς οικονομικά κλάδους. Πέρα από τη βαρύτητα των ανταγωνιστικών-εξαγωγικών κλάδων της οικονομίας, η δυναμική της οικονομίας μπορεί να εκτιμηθεί και από τη δυναμική κλάδων με υψηλή προστιθέμενη αξία, τη βαρύτητα κλάδων που βρίσκονται σε κρίση και το ποσοστό εξάρτησης της οικονομίας από την παραγωγή περιορισμένου αριθμού (ενός ή δύο) κλάδων. Η σημασία και θέση του τουρισμού σε αυτό το πλαίσιο, αποτελεί ένδειξη της δυναμικότητας και του βαθμού εξάρτησης μιας περιοχής, καθώς ένα σύστημα στο οποίο ο τουρισμός είναι «μονοκαλλιέργεια» δεν μπορεί παρά να είναι εύθραυστο.

Οικονομική Διαρροές. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι οικονομίες που έχουν σχετικά χαμηλά ποσοστά διαρροών θεωρούνται «αναπτυγμένες», με την έννοια ότι το μεγαλύτερο μέρος του «προϊόντος» που παράγεται παραμένει στην περιοχή. Ο δείκτης αφορά στο τμήμα του ΑΕΠ το οποίο διαρρέει από μια περιοχή ως αμοιβή των ξένων εισροών (έσοδα ξένων επενδύσεων, αμοιβές προσωπικού που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας κτλ.), καθώς και ως εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. Η ποσοτικοποίηση της διαρροής μπορεί να γίνει μέσω του συντελεστή κάλυψης αναγκών από εισαγωγές ή από παροχές της τοπικής κοινωνίας.

Από πλευράς **κοινωνικών επιπτώσεων** ο τουρισμός είναι αναπόφευκτα φορέας κοινωνικο-δημογραφικών αλλαγών κυρίως μέσω της δημιουργίας εισοδημάτων και θέσεων απασχόλησης. Η κοινωνική δικαιοσύνη αναφέρεται στην ισόρροπη και μακροπρόθεσμη διάχυση της ευημερίας και των κοινωνικών παροχών σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, που αποτυπώνονται με διάφορα μεγέθη όπως η δημογραφική εξέλιξη (μετακινήσεις πληθυσμού), το προσδόκιμο ζωής και η κατανομή εισοδήματος. Αναλυτικότερα:

Απασχόληση. Η απασχόληση αποτελεί τον βασικότερο δείκτη κοινωνικών επιπτώσεων μιας περιοχής και ταυτόχρονα σημαντική ένδειξη της μελλοντικής

προοπτικής της. Αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα δομικών αλλαγών του πληθυσμού της περιοχής, αφού μπορεί να επηρεάσει το ποσοστό του ενεργού πληθυσμού και εργαζομένων, το ποσοστό της γυναικείας απασχόλησης και των νέων, των μεταναστευτικών ροών, το συνολικό εισόδημα και την κατανομή του και συνεπώς την κοινωνική ισότητα της περιοχής.

Πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη της απασχόλησης σε όλους τους οικονομικούς τομείς (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής τομέας) είναι απαραίτητες προκειμένου να εκτιμηθεί η συμβολή της συνολικής (άμεσης, έμμεσης και παράγωγης) απασχόλησης που δημιουργείται από τον τουρισμό σε σχέση με τα συνολικά επίπεδα απασχόλησης της περιοχής υποδοχής. Αντίστοιχοι δείκτες μπορούν να προκύψουν και για την ανεργία: κατά φύλο, διάρκεια, ηλικιακή κλάση κτλ. Η επίδραση του τουρισμού σε αυτές τις μεταβλητές είναι χρήσιμο να εκτιμηθεί.

Δημογραφικές εξελίξεις. Η εξέλιξη του πληθυσμού αποτυπώνει συνολικά το δυναμισμό και εν μέρει την ελκυστικότητά μιας περιοχής, αφού η έλλειψη ελκυστικότητας συρρικνώνει τον πληθυσμό και ειδικά τα δυναμικά του στοιχεία. Επιμέρους κατηγοριοποιήσεις, όπως αυτή του ενεργού πληθυσμού (μεταξύ 15 και 65 ετών) επηρεάζουν άμεσα το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό και την αγορά εργασίας, ενώ κατηγοριοποιήσεις όπως: πληθυσμός κάτω των 15 ετών ή άνω των 65 ετών, αποδίδουν μια εικόνα της δομής της ηλικιακής πυραμίδας. Η γενικότερη δυναμική της κοινωνίας αντικατοπτρίζεται και από ορισμένες άλλες μεταβλητές, όπως: η φυσική κίνηση, που δείχνει τον αριθμό των γεννήσεων σε σύγκριση με αυτόν των θανάτων, το ποσοστό της μετανάστευσης, το οποίο δείχνει τον αριθμό των ατόμων που εγκαταλείπουν τον προορισμό. Σε μία περιοχή όπου υπάρχουν προβλήματα τόσο οικονομικά, όσο και κοινωνικο-πολιτιστικά υπάρχει τάση πληθυσμιακών μετακινήσεων, ενώ αντιθέτως, σε μια ευημερούσα περιοχή υπάρχει θετικό μεταναστευτικό ρεύμα. Η ευρύτερη δημογραφική εικόνα ενός προορισμού συμπληρώνεται από τις ενδείξεις για την εξέλιξη του ενεργού πληθυσμού, το βαθμό γήρανσης και το επίπεδο ανεργίας. Επιπλέον, *το προσδόκιμο ζωής*, αποτυπώνει τόσο το επίπεδο υπηρεσιών υγείας και κοινωνικής πρόνοιας, όσο και τη εν γένει κατάσταση του περιβάλλοντος της περιοχής.

Κατανομή πλούτου. Βασικός δείκτης του επιπέδου ευημερίας των κατοίκων μιας περιοχής είναι το κατά κεφαλή εισόδημα και η κατανομή του. Το επίπεδο του μέσου εισοδήματος σε σύγκριση με εκείνο των άλλων περιοχών και ο βαθμός ισοκατανομής του αποτυπώνουν καταρχήν το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων. Το ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται κάτω από το επίπεδο φτώχειας, η κατανομή του εισοδήματος ανά επάγγελμα, το επίπεδο των καταθέσεων, δίνουν πρόσθετες πληροφορίες. Τέλος, η απόκλιση του κατά κεφαλή εισοδήματος από το κατά κεφαλή ΑΕΠ αντανακλά το επίπεδο διαρροής του πλούτου που δημιουργείται στην περιοχή εκτός αυτής, μειώνοντας το συνολικό επίπεδο οικονομικής ευημερίας των κατοίκων.

Τέλος, από πλευράς περιβαλλοντικών επιπτώσεων η εστίαση αφορά στην ικανότητα του φυσικού κεφαλαίου να διασφαλίσει την παροχή περιβαλλοντικών αγαθών και

υπηρεσιών σε μια συγκεκριμένη κοινωνία και να διατηρήσει τις λειτουργίες του οικοσυστήματος της (ρύθμιση κλίματος και ποιότητας αέρα, παραγωγή οξυγόνου, νερού και τροφίμων κτλ.) ώστε να εξασφαλίσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της. Στην κατηγορία αυτή, στην έννοια του περιβάλλοντος συμπεριλαμβάνονται πέραν από το φυσικό, το πολιτιστικό και δομημένο περιβάλλον, καθώς συμβάλλουν στην ποιότητα ζωής, δεν αποτελούν ανανεώσιμους πόρους, και είναι ζωτικής σημασίας συστατικά του τουριστικού προϊόντος.

Βιοποικιλότητα. Ο αριθμός των απειλούμενων ειδών (χλωρίδας και πανίδας), σύμφωνα με το Κόκκινο Βιβλίο της Διεθνούς Ένωσης για την Προστασία της Φύσης (IUCN), αποτελεί δείκτη βιοποικιλότητα της περιοχής μελέτης. Επιπλέον, απαιτείται η καταγραφή των αλλαγών στις χρήσεις γης που επηρεάζουν την βιοποικιλότητα και ειδικά των προστατευόμενων περιοχών (βάση εθνικής ή διεθνούς νομοθεσίας) και Δικτύων NATURA 2000 στην περιοχή υποδοχής, ιδιαίτερος όσων συνορεύουν με τουριστικές δραστηριότητες και δυνητικά θα μπορούσαν να κινδυνεύουν με υποβάθμιση από την τουριστική χρήση.

Τοπίο. Η ποιότητα του τοπίου είναι κάτι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί, δεδομένου ότι αποκτά διαφορετικό νόημα για κάθε προορισμό. Οι αλλαγές που συμβαίνουν στη διάρκεια του χρόνου (κτίρια, υποδομές, εγκατάλειψη πρώην κατασκευών), μεταβάλλουν το αγροτικό και το αστικό τοπίο (εκτός και εντός οικισμού) με τρόπο λιγότερο ή περισσότερο αναστρέψιμο. Οι αλλαγές αυτές θα πρέπει να αξιολογηθούν από τους τοπικούς εμπειρογνώμονες με βάση το ειδικό δομικό προφίλ κάθε περιοχής (παράκτιες περιοχές, γεωργικές και φυσικές εκτάσεις, παραδοσιακός οικισμός, καστροπόλεις κτλ.) και πώς αυτό μπορεί επηρεάσει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.

Ποιότητα Πόσιμου Νερού. Η διαθέσιμη ποσότητα νερού από τοπικούς πόρους αποτελεί απαραίτητη πληροφορία, η οποία αξιολογείται συνήθως μέσω του Δείκτη Εκμετάλλευσης Υδάτων (Water Exploitation Index) και της συμμετοχής του τουρισμού ή εναλλακτικά με ποιοτικούς δείκτες όπως: η καταγραφή φαινομένων έλλειψης νερού, σχεδίων αφαλάτωσης, εισαγωγής νερού από άλλες περιοχές, διακοπής παροχής κλπ. Σε δεύτερη φάση αξιολογείται η ποιότητα του πόσιμου νερού μέσα από δείκτες όπως: παροχή από δίκτυο, έκταση χρήσης εμφιαλωμένου νερού, ύπαρξη συστημάτων αφαλάτωσης κτλ..

Ποιότητα Θαλάσσιου Νερού. Σημαντικότερη για την τουριστική ανάπτυξη είναι και η ποιότητα των νερών της θάλασσας (αξιολόγηση με δειγματοληπτικούς ελέγχους ή ένδειξη σήμανσης Γαλάζιας σημαίας) δεδομένου ότι ένα από τα τουριστικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι ο τουρισμός παραλίας, ολιγοπές εναλλακτικές μορφές που στηρίζονται σε αυτήν (αλιευτικός, καταδυτικός κτλ.) αλλά και άλλες δραστηριότητες όπως η αλιεία. Ο ρόλος του τουρισμού στις πιέσεις που δέχεται το θαλάσσιο περιβάλλον (θαλάσσιες μεταφορές, θαλάσσιος τουρισμός, ρύποι από χερσαίες τουριστικές δραστηριότητες κλπ) και γενικότερα στην δυνατότητα του να παρέχει οικοσυστημικές υπηρεσίες πρέπει να διερευνηθεί.

Ποιότητα Αστικού Περιβάλλοντος. Η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος αποτελεί ένδειξη και απαίτηση για ποιότητα ζωής τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και των τουριστών. Η πυκνότητα του πληθυσμού σε σχέση με την έκταση της πόλης, η ποιότητα της ατμόσφαιρας (ρύποι), η ύπαρξη χώρων πράσινου, η ποιότητα των δημόσιων μεταφορών, η έκταση των περιοχών αναψυχής εντός πόλης, η ύπαρξη κυκλοφοριακής συμφόρησης, η στάθμη του θορύβου, η ποιότητα αστικού σχεδιασμού κτλ. είναι μερικές από τις παραμέτρους που χρησιμοποιούνται συνήθως για την αξιολόγησή του. Οι εμπειρογνώμονες πρέπει να εκτιμήσουν το βαθμό που ο τουρισμός έχει τροποποιήσει το αστικό περιβάλλον του προορισμού.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

3.1. Χάραξη Βιώσιμων Πολιτικών

Η επιτυχής ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού δεν μπορεί παρά να στηρίζεται στην αποτελεσματική χάραξη πολιτικής και τον προγραμματισμό επιλογών που συμμορφώνονται με τις αρχές της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Η απαραίτητη προϋπόθεση για τη στήριξη είναι ένα εργαλείο σχεδιασμού που επιτρέπει την πλήρη και πολυδιάστατη αξιολόγηση όλων των στοιχείων της τουριστικής δραστηριότητας στις τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον).

Έχοντας προσδιορίσει την κατάσταση βιωσιμότητας της περιοχής μελέτης και τις δραστηριότητες που την έχουν επηρεάσει μέσα από τα τρία ευδιάκριτα στάδια του τουριστικού σχεδιασμού:

(α) προφίλ του τουρισμού του προορισμού υποδοχής (δηλαδή, προσφορά, τη ζήτηση και την οργάνωση της αγοράς του τουρισμού),

(β) άμεσο αποτέλεσμα (απόδοση) του τουριστικού προϊόντος, και,

(γ) οι συνολικές επιπτώσεις του τουρισμού για τον προορισμό υποδοχής,

οι τοπικοί φορείς/ λήπτες αποφάσεων έχουν την δυνατότητα να ανιχνεύσουν άμεσα και επαγωγικά την ακριβή αλληλουχία των σχέσεων αιτίας-αποτελεσμάτων-επιπτώσεων, να διαγνώσουν την ακριβή αιτία πρόκλησής τους (θετική ή αρνητική) και συνεπώς να προβούν σε στοχευμένες προτάσεις χάραξης πολιτικής.

Με αυτό τον τρόπο, ευνοούνται οι πολιτικές παρεμβάσεις αυτόνομα ή/ και συμπληρωματικά, καθώς το εργαλείο σχεδιασμού υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

(α) λειτουργικές πολιτικές, αντιμετώπισης προβλημάτων που αφορούν στα χαρακτηριστικά και το προφίλ της δραστηριότητας και εστιάζουν στην προσφορά, ζήτηση και οργάνωση της τουριστικής αγοράς, όπως: προσέλκυση επενδύσεων, διαχείριση τουριστικών ροών (πληρότητα, εποχικότητα), περιορισμός εξάρτησης από συγκεκριμένες τυπολογίες τουριστών, ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων κ.α.,

(β) κλαδικές (τουριστικές) πολιτικές, βελτίωσης της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης και αποτελεσματικότητας της δραστηριότητας, όπως: προσέλκυση τουριστών υψηλότερων αποδόσεων, προώθηση της αγοράς τοπικών προϊόντων, βελτίωση δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, εφαρμογή συστημάτων ποιότητας (συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικών) και ενθάρρυνση φιλοπεριβαλλοντικών πρακτικών (εξοικονόμησης ενέργειας και νερού) σε επιχειρήσεις τουρισμού κ.α.,

(γ) χωρικές (τοπικές, περιφερειακές, εθνικές) πολιτικές, που αφορούν στην ευρύτερη διαχείριση του προορισμού υποδοχής και στην ανάπτυξη βιώσιμων πολιτικών βελτίωσης του, όπως: υποστήριξη παραδοσιακών-τοπικών επαγγελμάτων και προϊόντων, περιορισμός, στο μέτρο του δυνατού, των εισαγωγών προϊόντων και εργατικού δυναμικού, ανάπτυξη επαγγελματικών κινήτρων για νέους, λήψη νομικών μέτρων για την ευρύτερη προστασία του περιβάλλοντος με έμφαση στις περιοχές ειδικού ενδιαφέροντος (προστατευόμενες περιοχές, Δίκτυο NATURA 2000, περιοχές πλούσιας βιοποικιλότητας κτλ.), διαφύλαξη και βελτίωση της ποιότητας του αστικού τοπίου και της ποιότητας ζωής, κ.α.

Έτσι για παράδειγμα, αν το χαμηλό κατά κεφαλή ΑΕΠ οφείλεται στη χαμηλή απόδοση του τουρισμού θα πρέπει να εντοπιστούν τα αίτια (πχ. χαμηλή προσπελασιμότητα, έλλειψη ανωδομών, χαμηλή πληρότητα μονάδων, χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού κ.λπ.) και οι πολιτικές να εστιαστούν στην αντιμετώπισή τους με τη δημιουργία (ή αναβάθμιση) του αντίστοιχου κεφαλαίου, ώστε να βελτιωθεί η ελκυστικότητα της περιοχής για προσέλκυση επενδύσεων. Όμως, η χαμηλή απόδοση του τουρισμού μπορεί να οφείλεται στο ακολουθούμενο «αναπτυξιακό πρότυπο»: η ανάπτυξη μαζικού τουρισμού παραλίας έχει ως αποτέλεσμα χαμηλή κατά κεφαλή δαπάνη, εποχική απασχόληση και έντονες περιβαλλοντικές πιέσεις. Η αλλαγή του αναπτυξιακού προτύπου με ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού μπορεί να αποτελεί μια αποτελεσματική πολιτική.

Αν το πρόβλημα είναι η υποβάθμιση της ποιότητας και ο περιορισμός της διαθέσιμης ποσότητας του νερού θα πρέπει να εντοπιστούν οι πηγές πίεσης (πχ. κατανάλωση από γεωργία, πληθυσμό ή τουρισμό, διαρροές δικτύου, ρύπανση από ανεξέλεγκτη χρήση φυτοφαρμάκων και διάθεση αποβλήτων) και να αντιμετωπιστούν κατάλληλα (πχ. νέα δίκτυα, αλλαγή στις γεωργικές πρακτικές, συστήματα εξοικονόμησης νερού σε κατοικίες κλπ) και/ή πολιτικές για την αύξηση του διαθέσιμου νερού (πχ. εμπλουτισμός του υδροφόρου με κατασκευή φραγμάτων ανάσχεσης ροής, επανάχρηση νερού από βιολογικό καθαρισμό για δευτερεύουσες χρήσεις ή εμπλουτισμό υδροφόρου κ.λπ.).

Αντίστοιχα, η μείωση της βιοποικιλότητας σε μία περιοχή που καταγράφεται με τη μείωση των ειδών που υπάρχουν θα πρέπει να αναζητηθεί σε αλλαγές – υποβάθμιση των οικοτόπων που προκάλεσαν αλλαγές χρήσεων γης (π.χ. επέκταση αστικών χρήσεων, κατακερματισμός ενδιαιτημάτων από οδικό δίκτυο, περιορισμός υγροτόπων, αλλαγές καλλιεργειών κ.λπ.), από τη ρύπανση των επιφανειακών υδάτων κ.λπ. Εδώ, οι πολιτικές αντιμετώπισης των πιέσεων πρέπει να είναι οικονομικές (π.χ. αλλαγή της φορολόγησης των εκτός οικισμού ιδιοκτησιών), ώστε να περιοριστεί η αλλαγή χρήσεων γης.

Τέλος, η μείωση του πληθυσμού μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη θέσεων εργασίας και γενικότερα προοπτικών για τον ενεργό πληθυσμό που οδήγησε σε μετανάστευση, χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης από υπηρεσίες δημοσίου συμφέροντος κ.λπ., που έχουν καταστήσει την περιοχή μη ελκυστική και μακροχρόνια μη βιώσιμη.

3.2. Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO)

Ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού ενεργεί ως μοχλός συντονισμού των στρατηγικών στόχων τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Οι στόχοι αυτοί συνοψίζονται στην (μακροπρόθεσμη) βιωσιμότητα του τοπικού πληθυσμού, την εξασφάλιση της τουριστικής ικανοποίησης, την μεγιστοποίηση των κερδών κυρίως για τις Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις (SMTEs) που χαρακτηρίζουν στην πλειοψηφία τον τουριστικό κλάδο διεθνώς και αποτελούν έντονο χαρακτηριστικό και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και φυσικά της διαφύλαξης της ιδιοτυπίας του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

Όπως επισημαίνει ο *Wray et al.* (2010) τα σημαντικότερα συστατικά ενός επιτυχημένου και αποτελεσματικού DMS είναι:

- (α) το μακροπρόθεσμο στρατηγικό όραμα ανάπτυξης του προορισμού,
- (β) η σαφής προσδιορισμός των αρμοδιοτήτων και των κατάλληλων επιχειρησιακών δομών λειτουργίας, και
- (γ) η διαφανής και υπεύθυνη λήψη αποφάσεων με την εξασφάλιση της ενεργούς συμμετοχής του συνόλου των τοπικών ομάδων εμπλεκομένων (stakeholders).

Οι κύριες ομάδες εμπλεκομένων που θα πρέπει να συμμετέχουν στον βιώσιμο τουριστικό σχεδιασμό ενός προορισμού είναι οι τοπικοί φορείς (κυβερνητικοί και μη), τοπικοί επιχειρηματίες, λοιπές τοπικές αρχές συνδεδεμένου ενδιαφέροντος, κάτοικοι και εάν είναι δυνατόν τουρίστες ή επισκέπτες του προορισμού διασφαλίζοντας την πολύπλευρη αντιπροσώπευση του πολυδιάστατου της στόχευσης (Byrd, 2007).

Εκτενές Παράδειγμα λειτουργίας DMO και ανάπτυξης Στρατηγικού Σχεδίου Διαχείρισης Προορισμού αποτελεί η περίπτωση της μη ιδιαίτεως γνωστής περιοχής Cumbria της Αγγλίας.

Μπορείτε να δείτε αναλυτικά τη δομή λειτουργίας του DMO και να μελετήσετε το Σχέδιο Διαχείρισης για την περίοδο 2014-2016 στον ακόλουθο ιστότοπο:

<http://www.cumbriatourism.org/tourism-in-cumbria/default.aspx>

Με την κλιμάκωση της αξιοποίησης των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) στον κλάδο του τουρισμού κατά την τελευταία δεκαετία, οι DMO καλούνται να ανασχεδιάσουν και να προσαρμόσουν την επιχειρησιακή του λειτουργία προκειμένου να επωφεληθούν από τις δυνατότητες που παρέχουν οι υπηρεσίες της «νέας γενιάς». Σε αυτό το πλαίσιο, τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Systems –DMS) μπορούν να αποτελέσουν το στρατηγικό εργαλείο δομής ΤΠΕ ενός DMO (Collins & Buhalis, 2004). Το DMS είναι ένα σύστημα που μπορεί να παγιώσει και διανείμει το ολοκληρωμένο φάσμα των τουριστικών προϊόντων μέσα από μια πληθώρα καναλιών και πλατφόρμων ηλεκτρονικής επικοινωνίας υποστηρίζοντας τη στόχευση και τις δραστηριοτήτων του Οργανισμού Διαχείρισης. Ήδη από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας είναι εμφανής η παγίωση ηλεκτρονικών μέσων δικτύωσης και επικοινωνίας στον τουριστικό κλάδο σε πληθώρα παραδειγμάτων μονάδων φιλοξενίας, ταξιδιωτικών πρακτορείων, μηχανών αναζήτησης τουριστικής πληροφορίας και portal προορισμών.

Συνεπώς, τα DMS αποτελούν κατά βάση μια προσπάθεια πελατο-κεντρικής προσέγγισης προβολής και προώθησης ενός προορισμού, στοχεύοντας να αποτυπώσουν τον προορισμό ως συνολική οντότητα, να παράσχουν σχετική και διασυνδεμένη πληροφορία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών κατά τον σχεδιασμό αλλά και κατά τη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού (booking servive) και δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη στήριξη των μικρών και ανεξάρτητων προμηθευτών τουρισμού. Ένα αποτελεσματικό DMS μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των τουριστικών ροών προς ένα προορισμό και κυρίως την προσέλκυση της επιθυμητής (βάση της στόχευσης του DMO) τυπολογίας πελατών εξασφαλίζοντας την πρόσβαση σε πλήρη, επικαιροποιημένη και κατανοητή πληροφορία. Ταυτόχρονα μπορεί να υποστηρίξει την αποτελεσματικότερη διασύνδεση εσωτερικών και εξωτερικών δικτύων συνεργειών σε επίπεδο τουριστικού επιχειρείν εξασφαλίζοντας μακροπρόθεσμες θετικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία και κοινωνία.

Το σχετικό DMS για την περίπτωση της Cumbria μπορείτε να επισκεφτείτε στον ακόλουθο ιστότοπο:

<http://www.cumbriatourism.org/marketing/dms.aspx>

4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ (BEST PRACTICES)

4.1. Διαχείριση αστικών τουριστικών προορισμών –Βαρκελώνη, Βενετία

Εδώ και ορισμένα χρόνια η σχέση πόλης και τουρισμού έχει μπει στο επίκεντρο του επιστημονικού και πολιτικού ενδιαφέροντος, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θεωρούνταν σημαντική πιο πριν. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε μια σειρά αλλαγών που σχετίζονται με την αναβάθμιση των ιστορικών αστικών κέντρων, την αλλαγή στα πρότυπα πολιτιστικής προσφοράς και κατανάλωσης, την αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για την πολιτιστική κληρονομιά και την αναζήτηση νέων ενδιαφερόντων και τρόπων αναψυχής. Μεγάλη σημασία έχει επίσης το γεγονός ότι κυριαρχεί η τάση για πολλά σύντομα ταξίδια, όπου πολλές φορές προτιμούνται οι πόλεις ως προορισμός (Van der Berg κ.ά. 1995, Page 1995, Ebert 2005a, Robinson and Picard 2006).

Ο αστικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που έχει ως προορισμό μία ή περισσότερες πόλεις. Κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι η περιήγηση στις πόλεις και κυρίως η γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά και η παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, στοιχεία τα οποία είναι συγκεντρωμένα κυρίως σε αστικές περιοχές. Δευτερευόντως, επισκέπτονται πόλεις για ψώνια (τουρισμός εκπτώσεων – αγορών), για νυχτερινή διασκέδαση και για επαγγελματικές υποθέσεις (Σφακιανάκης 2000: 296). Η ανάπτυξη του τουρισμού στις μεγάλες πόλεις συνδυάστηκε με την αστική κρίση που προέκυψε μεταπολεμικά και έφτασε στο αποκορύφωμα της τη δεκαετία του 1970, στρέφοντας το ενδιαφέρον των πόλεων προς τον τομέα των υπηρεσιών. Ο τουρισμός και η αναψυχή αποτέλεσαν τομέα αιχμής για πολλές πόλεις προκειμένου να αντιστρέψουν το αρνητικό οικονομικό κλίμα που έχει δημιουργήσει η αποβιομηχάνιση (Van Der Berg κ.ά. 1995:5-6).

Το γεγονός το οποίο καθιστά τον πολιτιστικό τουρισμό σε μεγάλο βαθμό τομέα αστικού ενδιαφέροντος είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς και της σύγχρονης πολιτιστικής παραγωγής είναι συγκεντρωμένο στις πόλεις. Ο όρος «αστικός τουρισμός» ταυτίζεται έως ένα σημείο με τον πολιτιστικό τουρισμό, περιλαμβάνοντας και δραστηριότητες αναψυχής και οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν περισσότερους τουρίστες (Russo 2000:2). Τα τελευταία χρόνια η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί μια από τις κεντρικές έννοιες της τουριστικής πολιτικής, ενώ και το τουριστικό προϊόν καθεαυτό υπόκειται σε αλλαγές. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής καθώς και στη σημερινή καλλιτεχνική δημιουργία. Απορροφά ένα μεγάλο μέρος των τουριστών που έχουν ιδιαίτερες προσδοκίες για την επίσκεψη σε χώρους με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, οι οποίοι απαιτούν ειδική οργάνωση και διαχείριση (Richards, 1996, Βασιλειάδης 2003). Αδιαμφισβήτητα λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί ότι ο αστικός και ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελούν πεδία εφαρμογής της πολιτιστικής διαχείρισης. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.) υπολογίζει ότι στην παγκόσμια αγορά του Τουρισμού ο πολιτιστικός τουρισμός

κατέχει ένα αξιοσημείωτο ποσοστό του 37% και με τάση να αυξάνεται κατά 15% κάθε χρόνο (Roth, 1998:54).

Ο αστικός τουρισμός και η επέκταση της ζήτησης για επισκέψεις σε πόλεις και ιστορικές περιοχές (για εκπαιδευτικούς, οικογενειακούς, επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή) απαιτεί μια σειρά από υπηρεσίες και υποδομές όπως είναι τα γραφεία πληροφοριών, οι πολιτιστικές διαδρομές, τα ξενοδοχεία, τα μουσεία, τα φεστιβάλ, οι υπηρεσίες αναψυχής, κ.ά. (Van der Borg, Costa and Gotti 1996). Παρά τις προβλέψεις που είχαν διατυπωθεί στο παρελθόν ότι ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο επαγγελματικός, θα εκλείψουν λόγω της ανάπτυξης των τεχνολογικών δυνατοτήτων – τηλεδιάσκεψη, ηλεκτρονικό εμπόριο, σύγχρονες τηλεπικοινωνίες, εικονικά ταξίδια –, φαίνεται ότι αυτό δεν επαληθεύεται και τα ταξίδια συνεχίζουν να παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Για να καλυφθούν οι ανάγκες της αυξανόμενης ζήτησης, αλλά και του ανταγωνισμού, οι πόλεις αναθεωρούν και βελτιώνουν συνεχώς το τουριστικό τους προϊόν με τις «πολιτιστικές περιοχές» να αποτελούν αιχμές (Evans 2001: 260-1). Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που καθιστά τον τουρισμό και την πολιτιστική κληρονομιά τομέα με ξεχωριστή πολιτική από τους άλλους πολιτιστικούς τομείς είναι ότι η κατανάλωση τους γίνεται επί τόπου. Αντίθετα, η μουσική, οι εικαστικές τέχνες, το θέατρο, η όπερα, κ.λπ. μπορούν εύκολα να παρουσιαστούν σε οποιοδήποτε τόπο.

Η επιλογή ενός μεγάλου αριθμού πόλεων να προωθήσουν τον τουρισμό που σχετίζεται με την πολιτιστική κατανάλωση δεν είναι τυχαία αλλά βασίζεται σε οικονομική λογική. Η πολιτιστική κατανάλωση είναι μια ιδιαίτερα κερδοφόρος δραστηριότητα, εφ' όσον τα πολιτιστικά αγαθά έχουν μεγάλη υπεραξία και οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές προέρχονται συνήθως από τα πιο εύπορα τμήματα της κοινωνίας (Heinze 1997, Richards 2001). Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων για το εξειδικευμένο αυτό κομμάτι της αγοράς εμφανίζεται σήμερα πιο έντονος από ποτέ. Ο ανταγωνισμός αυτός μπορεί να είναι και ενδοαστικός, να αφορά δηλαδή διαφορετικές περιοχές της ίδιας πόλης (Mommaas 2005: 518). Το κοινό είναι πλέον πιο εκπαιδευμένο και εύπορο, αλλά δεν έχει επάρκεια χρόνου οπότε πρέπει να κάνει επιλογές. Επιπλέον, η στροφή προς πιο αυθεντικές, πρωτότυπες εμπειρίες προτρέπει τους τουρίστες να αναζητήσουν τις πόλεις που τις προσφέρουν (Richards 2001, Sigala and Leslie 2005). Ο αστικός τουρισμός συνδέεται επίσης άμεσα με τον συνεδριακό και τον επαγγελματικό τουρισμό. Ειδικά ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία αναπτυσσόμενη βιομηχανία με τον ευρωπαϊκό συνεδριακό τουρισμό να παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Αναμφισβήτητα, η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης έχει επηρεάσει σημαντικά και τον τομέα του τουρισμού. Το γεγονός αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί θετικό αφού η αλληλεξάρτηση των τουριστικών αγορών δημιουργεί νέες συνέργειες και ξεπερνά τις όποιες αβεβαιότητες, αλλά έχει και αρνητικές συνέπειες, όταν π.χ. αφανίζονται μικρές τοπικές επιχειρήσεις λόγω του ανταγωνισμού. Η πρόσφατες συμμαχίες μεγάλων τουριστικών operator (π.χ. μέσα στο 2007 ανακοινώθηκαν οι συνεργασίες

και συγγωνεύσεις της TUI και της First Choise, καθώς και της Thomas Cook και της My Travel) δείχνουν την έντονη τάση συγκέντρωσης του τομέα.

Γενικότερα, παρά τον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό, η Ευρώπη παραμένει ο κυριότερος τουριστικός προορισμός του κόσμου. Ο πολυδιάστατος ρόλος του τουρισμού –επιπτώσεις στην οικονομία, στην απασχόληση αλλά και το περιβάλλον– έχει αναδείξει την ανάγκη ξεκάθαρης τουριστικής πολιτικής από κάθε χώρα-τουριστικό προορισμό και την αναγκαιότητα κοινής τουριστικής πολιτικής από την Ευρωπαϊκή Ένωση με στόχο την παροχή κινήτρων για περαιτέρω ανάπτυξη συγκεκριμένων περιοχών, ώστε να διατηρηθεί η υψηλή ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης στον τουριστικό τομέα (Sigala and Leslie 2005). Ο αστικός τουρισμός προφανώς διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της εκάστοτε πόλης, δηλ. μέγεθος, ιστορία, μνημεία, αγορά, προσβασιμότητα, εγκληματικότητα, κ.ά. Είναι επομένως χρήσιμο να ομαδοποιηθούν οι πόλεις ανάλογα με τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους.

Στον παρόν Οδηγό υιοθετείται οι κατηγοριοποίηση σε ομάδες που προτείνεται στη μελέτη της European Travel Commission για το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, ETC, 2005:5-7) το οποίο χωρίζει κατ' αρχήν τους αστικούς προορισμούς σε τέσσερις κατηγορίες: κοινότητες (villages), μικρές πόλεις (towns), μεγάλες πόλεις (cities) και μητροπόλεις (metropolis).

Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μπορεί να βασιστεί στα εξής στοιχεία:

- *Κληρονομιά*: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού (μνημεία, πολιτιστικά έργα, μουσεία, κ.λπ)
- *Τέχνες*: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι οι σύγχρονες παραστατικές και εικαστικές τέχνες
- *Πολιτιστικές Βιομηχανίες*: το κυρίαρχο πολιτιστικό προϊόν είναι οι πολιτιστικές βιομηχανίες (design, μόδα, κινηματογράφος, διαφήμιση, αρχιτεκτονική, κ.ά.).

Τύπος / Χαρακτηριστικό	Κοινότητα	Μικρή Πόλη	Μεγάλη Πόλη	Μητρόπολη
<i>Κληρονομιά</i>	Ομάδα 1	Ομάδα 2		
<i>Κληρονομιά και Τέχνες</i>		Ομάδα 3	Ομάδα 4	
<i>Κληρονομιά και Τέχνες και Πολιτιστικές Βιομηχανίες</i>			Ομάδα 5	Ομάδα 6

Πίνακας 2.1: Κατηγορίες προορισμών αστικού τουρισμού (Πηγή: WTO, ETC, 2005:5)

Η συγκριτική παρουσίαση θεσμών και τουριστικών πολιτικών πόλεων με διαφορετικά χαρακτηριστικά έχει μεγάλο ενδιαφέρον αφού καταδεικνύει τις διαφορές και την ανάγκη για χάραξη διαφοροποιημένων πολιτικών. Στην παρούσα διατριβή παρουσιάζονται μεγαλύτερες πόλεις (που αντιστοιχούν στις ομάδες 5 και 6 και όχι μικρότερες πόλεις ή κοινότητες. Η κάθε ομάδα έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και καθορίζει διαφορετικά πλαίσια ανάπτυξης τουριστικών και πολιτιστικών υποδομών και κατά συνέπεια αντίστοιχων τουριστικών–πολιτιστικών περιοχών. Η κατηγοριοποίηση που επιχειρείται βάσει αυτού του πίνακα, αν και είναι πολύ γενική, προσφέρει ένα βασικό εργαλείο ανάλυσης για τα βασικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά των πόλεων. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ενδεικτικά ανά κατηγορία ορισμένα στοιχεία:

Ομάδα 2	Ομάδα 3	Ομάδα 4	Ομάδα 5	Ομάδα 6
<i>Μικρή Πόλη με Κληρονομιά</i>	<i>Μικρή Πόλη με Κληρονομιά και Τέχνες</i>	<i>Μεγάλες Πόλεις με Κληρονομιά και Τέχνες</i>	<i>Μεγάλες Πόλεις με Κληρονομιά και Τέχνες και Πολιτιστικές Βιομηχανίες</i>	<i>Μητροπόλεις με Κληρονομιά και Τέχνες και Πολιτιστικές Βιομηχανίες</i>
Αβίλα	Αβινιόν	Αθήνα	Άμστερνταμ	Βερολίνο
Βέρνη	Βασιλεία	Αμβέρσα	Βαρκελώνη	Κωνσταντινούπολη
Χαϊδελβέργη	Κρακοβία	Αμβούργο	Βρυξέλλες	Λονδίνο
Ντελφτ	Τάλιν	Βαρσοβία	Βουδαπέστη	Παρίσι
Οξφόρδη	Βενετία	Βουκουρέστι	Βιέννη	Ρώμη
Πίζα	Ζάγκρεμπ	Γλασκώβη	Δουβλίνο	
Μονακό	Γάνδη	Εδιμβούργο	Κοπεγχάγη	
Γιορκ	Μπαϊρόιτ	Ελσίνκι	Λισαβόνα	
Γρανάδα	Μπολόνια	Πόρτο	Λυόν	

Καντεμπούρι	Μπρατισλάβα	Πράγα	Μιλάνο	
Λουξεμβούργο	Φλωρεντία	Ρίγα	Νάπολι	
Λευκωσία	Μπριζ	Ρότερνταμ	Στοκχόλμη	
Μπάμπεργκ	Σόφια	Σεβίλλη		

Πίνακας: Κατηγοριοποίηση ευρωπαϊκών πόλεων (Πηγή: WTO, ETC, 2005:5)

Η κατηγοριοποίηση των πόλεων βοηθάει επίσης και στην καλύτερη κατανόηση της πολυπλοκότητας της πολιτιστικής πολιτικής και του μάρκετινγκ κάθε πόλης, καθώς και των ιδιαίτερων παρεμβάσεων. Στην περίπτωση των πολιτιστικών περιοχών, όπως εξηγείται παρακάτω, τα χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού, η αναλογία τουριστών – κατοίκων και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πόλης κατέχουν κεντρικό ρόλο (Καραχάλης 2007).

4.2. Σύγχρονα πρότυπα αστικού τουρισμού – Βαρκελώνη και άλλα παραδείγματα

Όπως και στην περίπτωση των πολιτιστικών αγαθών, τα πρότυπα του τουρισμού και ιδιαίτερα του αστικού τουρισμού μεταβάλλονται σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το ρόλο του πολιτισμού στον αστικό τουρισμό, η αναμενόμενη αύξηση των ταξιδιών στην Ευρώπη έως και 50% μέχρι το 2020 αναμένεται να δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα για τις ευρωπαϊκές πόλεις (WTO 2005:65).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τουριστική έκρηξη της πόλης της Βαρκελώνης η οποία από 1,7 εκατ. τουρίστες το χρόνο το 1990 σήμερα δέχεται πάνω από 8 εκατ. τουρίστες δημιουργώντας σημαντικό εισόδημα για την περιοχή αλλά και πολλά προβλήματα στην καθημερινή λειτουργία της πόλης.

Εικόνα 1: Βαρκελώνη και αστικός τουρισμός



Πηγή: www.metalocus.es

Ο κίνδυνος υπερκορεσμού των πόλεων είναι σημαντικός και μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές συνέπειες τόσο για την ποιότητα ζωής των κατοίκων όσο και για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Χαρακτηριστική είναι η πρόσφατη επιβολή εισιτηρίου (το 2013) στο Parc Guél της **Βαρκελώνης** εφόσον ξεπέρασε τη φέρουσα ικανότητα. Σημαντικές επιπτώσεις έχει επίσης στο κέντρο της Βαρκελώνης και άλλων πόλεων (Βερολίνο, Πράγα) το φαινόμενο “airbnb”, η προσωρινή ενοικίαση δηλαδή ιδιωτικών κατοικιών σε τουρίστες η οποία ουσιαστικά μετατρέπει το κέντρο της πόλης. Ειδικά η χρήση ιδιωτικών οχημάτων από επισκέπτες μπορεί να δημιουργήσει επιπρόσθετα προβλήματα κίνησης και ρύπανσης σε μία πόλη – προορισμό. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι τοπικές αρχές πρέπει να μεριμνούν για την αποτελεσματική λειτουργία των μέσων μαζικής μεταφοράς, την στάθμευση, την πολιτική ενθάρρυνσης χρήσης εναλλακτικών τρόπων μεταφοράς εκτός του αυτοκινήτου ιδιωτικής χρήσης και την απαγόρευση της κυκλοφορίας σε συγκεκριμένες ζώνες στο κέντρο της πόλης.

Η αυθεντικότητα είναι το κύριο ζητούμενο της πολιτικής αστικού τουρισμού τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού εγκαταλείπεται και η προώθηση γίνεται πλέον σε επίπεδο εξειδικευμένων προτιμήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις (π.χ. στην Καταλονία) ενθαρρύνεται η αναβίωση τοπικών χαρακτηριστικών, όπως η γλώσσα, η γαστρονομία, οι παραδόσεις, κ.λπ. Αυτό συμβαίνει διότι οι τουρίστες υψηλού εισοδήματος αρέσκονται στο να θεωρούν τους εαυτούς τους ταξιδιώτες - και όχι τουρίστες -, με σκοπό την εξερεύνηση. Ο Miles αναφερόμενος στη Βαρκελώνη και τη περιοχή του El Raval

περιγράφει γλαφυρά αυτή την τάση: «... η περιοχή διατηρεί μία ιδανική ατμόσφαιρα για τον υποψιασμένο τουρίστα, ο οποίος θεωρεί την ευκαιρία να πει ένα ποτό σε ένα χαρακτηριστικό μπαρ της περιοχής αφού πρώτα έχει συναντήσει πόρνες, τσιγγάνους, Αφρικανούς και καλλιτέχνες στα σκοτεινά, στενά σοκάκια ως την γνήσια αστική εμπειρία της Βαρκελώνης» (Miles 2004:40). Την τάση αυτή περιγράφει και ο όρος «αστικό σαφάρι», όπου η πόλη αντιμετωπίζεται ως αυθεντική περιπέτεια (Evans 2007:5-6). Σε πολλές περιπτώσεις πλέον το τουριστικό προϊόν σχεδιάζεται έτσι ώστε να προσφέρεται η «ψευδαίσθηση» της ανακάλυψης ή της αυθεντικότητας. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα σε εστιατόρια όταν κατεβάζουν τις ξενόγλωσσες πινακίδες, εξαφανίζουν τα μοντέρνα έπιπλα και αναβιώνουν την ατμόσφαιρα της συνοικιακής ταβέρνας. Η αυθεντικότητα αποτελεί έναν από τα σημαντικότερα στοιχεία στον πολιτιστικό και αστικό τουρισμό, οι σχετικές μελέτες όμως που αναφέρονται στο θέμα είναι ελάχιστες και αυτές εντοπίζουν κυρίως τα ποιοτικά στοιχεία (Chabra and Healy 2003:703).

15

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της πόλης της **Βενετίας** όπου η μεγάλη συγκέντρωση τουριστών και ο κορεσμός έχουν υποχρεώσει τις τοπικές αρχές να λάβουν ειδικά μέτρα (βλ. Canestrelly and Costa 1991:255-301).



Εικόνα 2: Τουρισμός στην Βενετία (πηγή www.openlettersmonthly.com)

Για τη Βενετία, πόλη η οποία έχει ενταχθεί στην παγκόσμια λίστα πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO από το 1987, η τουριστική ζήτηση ξεπερνά τη φέρουσα ικανότητα με αποτέλεσμα η πόλη να αναγκάζεται να σχεδιάσει τρόπους ελέγχου της επισκεψιμότητας.

Σε άλλες περιοχές η αποτελεσματική τουριστική διαχείριση, η στροφή προς εναλλακτικές μορφές και η στόχευση συγκεκριμένων εξειδικευμένων αγορών (niche markets), έχει αποτελέσει έναν από τους τρόπους αντιμετώπισης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Love Parade στο Βερολίνο⁶ και η Sensation στο Άμστερνταμ, δύο χορευτικά φεστιβάλ που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε άτομα που ακούν τη συγκεκριμένη μουσική (Evans 2007). Τα φεστιβάλ αυτά διαδραματίζονται κατά κύριο λόγο στο δημόσιο χώρο της πόλης και προσελκύνουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών από άλλες χώρες. Ο τουρισμός που βασίζεται στα φεστιβάλ έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στα πλεονεκτήματα μπορεί να κατατάξει κανείς την ιδιαίτερη δημοσιότητα που αποκτάται και το γεγονός ότι η δαπάνη των τουριστών είναι καθαρή εισροή για την τοπική οικονομία. Από την άλλη πλευρά ως μειονεκτήματα αυτού του τύπου τουρισμού αναφέρονται τα εξής: Πρώτον, πολλοί από τους επισκέπτες των φεστιβάλ δεν έρχονται σε μια περιοχή λόγω του φεστιβάλ αλλά για άλλους λόγους και απλά επισκέπτονται και το φεστιβάλ, οπότε δεν υπάρχει επιπρόσθετο όφελος για την περιοχή. Δεύτερον, σε ορισμένες περιπτώσεις ένα μεγάλο φεστιβάλ μπορεί να αποτρέψει ορισμένες κατηγορίες να επισκεφτούν την περιοχή λόγω συνωστισμού ή λόγω της αντίληψης ότι θα υπάρχουν δυσκολίες στο κλείσιμο δωματίων, την εξυπηρέτηση, κ.λπ. (Hughes 2000:93). Ο τρόπος με τον οποίο ενισχύουν τα φεστιβάλ ή τα πολιτιστικά γεγονότα τον αστικό τουρισμό και το τουριστικό branding έχει εξελιχθεί σημαντικά: γεγονότα όπως οι εβδομάδες μόδας (Fashion Weeks) στο Παρίσι ή στο Βερολίνο, τα κινηματογραφικά φεστιβάλ, κ.ά. μπορούν λόγω της κάλυψής τους από τα διεθνή μέσα επικοινωνίας να προβάλλουν την πόλη πιο αποτελεσματικά και από την καλύτερη διαφημιστική καμπάνια (Evans 2007:9). Η κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα, η νεανική πολιτιστική σκηνή, η ανοιχτή καλλιτεχνική κοινότητα και η πλούσια νυχτερινή ζωή είναι χαρακτηριστικά που συμβάλουν σημαντικά και διαδίδονται σε μεγάλο βαθμό «από στόμα σε στόμα».

Προφανώς, τα φεστιβάλ και τα πολιτιστικά γεγονότα συνδέονται άμεσα με τον αστικό πολιτιστικό τουρισμό. Με δεδομένο ότι τα γεγονότα αυτά είναι μοναδικά και λαμβάνουν χώρα για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα προσφέροντας μία μοναδική εμπειρία αποτελούν επιπρόσθετο λόγο για την επίσκεψη ενός προορισμού. Ένα πετυχημένο πολιτιστικό γεγονός μπορεί να επηρεάσει σημαντικά έναν τουρίστα στην επιλογή του, όπως δείχνουν πολλά παραδείγματα πετυχημένων φεστιβάλ και

⁶ Το Love Parade ξεκίνησε ένας βερολινέζος dj το 1989, αμέσως μετά την πτώση του Τείχους, και το 1990 συμμετείχαν 2.000 άτομα. Το 1992 ο αριθμός αυτός ανέβηκε στις 50.000 και το 1995 στις 300.000. Η μεγάλη επιτυχία του event υποχρέωσε την διοργάνωση να αλλάξει την πορεία της «παρέλασης» και πλέον το 1999 συμμετείχαν 1.400.000 άτομα, καθώς και 50 άρματα. Οι αρχές της πόλης αντιλαμβανόμενες την μεγάλη επιτυχία του εγχειρήματος άρχισαν να διοργανώνουν πολυήμερες παράλληλες εκδηλώσεις, όπως καλλιτεχνικές παραστάσεις, προβολές, εκθέσεις, κ.ά., έτσι ώστε να συγκρατήσουν τον μεγάλο όγκο επισκεπτών στην πόλη για περισσότερες ημέρες (Evans 2007:4-5).

γεγονότων, προσθέτοντας ένα ακόμη πλεονέκτημα (ECT/WTO 2005:44). Σε ορισμένες περιπτώσεις δε, ορισμένοι προορισμοί στηρίζονται κυρίως στην διοργάνωση ενός φεστιβάλ αφού αλλιώς δεν θα αποτελούσαν επιλογή για ταξίδι⁷ (Crespi-Vallbona and Richards 2007).

Εξειδικευμένη αγορά μπορεί να αποτελέσει επομένως μία ηλικιακή ομάδα ή μία εθνική ομάδα. Για παράδειγμα ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις, όπως το Άμστερνταμ, η Αμβέρσα και η Πράγα τονίζουν τα τελευταία έτη την εβραϊκή τους κληρονομιά προσελκύοντας έτσι τουρίστες εβραϊκής καταγωγής. Αντίστοιχα, το Παρίσι και το Άμστερνταμ αποτελούν πολύ σημαντικούς νεανικούς προορισμούς, αφού οι νέοι ταυτίζουν τις πόλεις αυτές με την προοδευτική νοοτροπία. Συχνά δημιουργούνται προορισμοί για συγκεκριμένες υποκοουλτούρες, όπως π.χ. για τους skaters. Μετά την ανάπλαση της παραλίας της, η Βαρκελώνη έχει μεταβληθεί σε σημαντικό προορισμό για την συγκεκριμένη ομάδα (ETC/WTO 2005:44).

Μια άλλη χαρακτηριστική σύγχρονη τάση είναι η επίσκεψη να συνδυάζεται με το ενδιαφέρον για την ίδια την πόλη της και την αστική ζωή. Πολλοί ταξιδιώτες που επιλέγουν τις πόλεις, συνειδητά ή ασυνειδητά συγκρίνουν τις πόλεις που επισκέπτονται με τη δικιά τους αναζητώντας λύσεις και πρακτικές. Υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επαγγελματιών που ασχολείται με ζητήματα της πόλης (αρχιτέκτονες, κοινωνιολόγοι, δημοτικοί υπάλληλοι, κ.ά.) οι οποίοι όταν ταξιδεύουν σε πόλεις αναζητούν συγκεκριμένα στοιχεία και χαρακτηριστικά. Η τάση αυτή δεν θεωρείται καθόλου αμελητέα και αρκετές πόλεις κυκλοφορούν σήμερα εξειδικευμένους οδηγούς αστικής πολιτικής, αρχιτεκτονικής, ιστορίας της πόλης, κ.ά.⁸.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην αγορά του αστικού τουρισμού εμφανίζονται πλέον εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία είτε με ευθύνη των ιδιωτικών αρχών είτε ιδιωτικά⁹. Σε πολλές πόλεις λειτουργούν εξειδικευμένα γραφεία αστικού τουρισμού που δεν ασχολούνται με τον εξερχόμενο παρά μόνο με τον εισερχόμενο τουρισμό που ενδιαφέρεται για την κληρονομιά και τη σύγχρονη πολιτιστική ζωή της πόλης¹⁰. Τα τελευταία χρόνια και οι δημοτικές αρχές δημιουργούν εξειδικευμένα γραφεία τουρισμού και προβολής με στόχο την αύξηση του τουριστικού ρεύματος

⁷ Παραδείγματα αποτελούν το φεστιβάλ τζαζ στο Porij της Φινλανδίας, το φεστιβάλ όπερας της Savonlinna στη Φινλανδία, το φεστιβάλ ποίησης στο Watou του Βελγίου, το site specific φεστιβάλ θεάτρου Oerol στο νησί Terschelling της Ολλανδίας, το φεστιβάλ δρόμου του Valladolid στην Ισπανία, κ.ά.

⁸ Η τάση αυτή εκφράζεται και μέσα από τις αυξανόμενες θεματικές ξεναγήσεις που πραγματοποιούνται στις περισσότερες πόλεις με ιδιαίτερη θεματολογία (π.χ., το Δουβλίνο του Τζόυς, το Βερολίνο των εναλλακτικών γκαλερί). Στην Αθήνα η τάση αυτή εμφανίζεται πολύ πρόσφατα, με οργανωμένες ξεναγήσεις π.χ. στην τουριστική αρχιτεκτονική της πόλης, την αρχιτεκτονική του μεσοπολέμου, (βλ. www.argcult.gr)

⁹ π.χ., στο Άμστερνταμ υπάρχει γραφείο που εξειδικεύεται στον σεξοτουρισμό, καθώς και ταξιδιωτικά γραφεία που απευθύνονται στους ομοφυλόφιλους, στους ταξιδιώτες σακιδίων (backpackers), κ.ά.

¹⁰ Ιδιωτικά ταξιδιωτικά γραφεία με ειδικευση στον αστικό τουρισμό λειτουργούν σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις, όπως στην Αμβέρσα ή το Βερολίνο, προσφέροντας υπηρεσίες όπως νυχτερινές ξεναγήσεις, προσωπικό σύμβουλο για τα ψώνια, κ.λπ.

στην πόλη. Στην περίπτωση του Λονδίνου το αντίστοιχο γραφείο λειτουργεί και παραρτήματα στο εξωτερικό, μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα. Η πρόσφατη τουριστική στρατηγική του Λονδίνου έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον: στόχος είναι κάθε πέντε χρόνια να δημιουργούνται νέα αξιοθέατα, να διεξάγονται συνέχεια έρευνες που καθορίζουν και τις αγορές στόχους, να δημιουργούν εξειδικευμένες πολιτιστικές διαδρομές με θέμα π.χ. το Χάρυ Πότερ, κ.ά.

Γενικά, η πολιτιστική κληρονομιά εντάσσεται πλέον σε ένα σύγχρονο αστικό περιβάλλον, αποσπασμένη από την ιστορική της πραγματικότητα. Είναι γνωστό ότι η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι συχνά επιλεκτική ως προς τις ιστορικές περιόδους και τον τρόπο με τον οποίο τις προβάλλει. Πρόκειται για μία εκλεκτική διαδικασία η οποία συχνά προβαίνει σε εσκεμμένες ή ακούσιες αλλοιώσεις της πραγματικότητας. Είναι χαρακτηριστικό, για παράδειγμα, ότι στην Αθήνα προβάλλεται κυρίως η κλασική περίοδος και δεν προβάλλονται εξίσου πιο σύγχρονα μνημεία (π.χ. ενετικά, οθωμανικά). Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση της σύγχρονης ιστορίας όπου η βιομηχανική κληρονομιά συχνά θεωρείται λιγότερο σημαντική, ενώ συχνή είναι και η προσπάθεια απόκρυψης δυσάρεστων ιστορικών πτυχών της ιστορίας (π.χ. δουλεμπόριο, φυλετική καταπίεση, κ.λπ).

«Στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού οι προορισμοί, τα αντικείμενα, οι εικόνες, ακόμη και οι άνθρωποι δεν αντιμετωπίζονται ως σύγχρονα στοιχεία. Αντίθετα, θεωρούνται ενδείξεις προγενέστερων εποχών, γεγονότων ή τρόπων ζωής, οδηγώντας στην αντίληψη ότι όλα είναι αυθεντικά» (Chabra and Healy 2003:705).

Γενικά, οι άνθρωποι νοσταλγούν παλαιότερες μορφές ζωής και επιζητούν να τις ζήσουν, έστω και προσωρινά, με τη μορφή της επίσκεψης σε ένα μνημείο, ένα θεματικό πάρκο, μία ιστορική αστική περιοχή, ένα μουσείο, κ.λπ.

4.3. Κοινωνικά και Οικονομικά Χαρακτηριστικά του Αστικού Τουρισμού

Η συστηματική επιστημονική μελέτη του φαινομένου του αστικού τουρισμού και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του αστικού τουρίστα αναπτύχθηκε πρόσφατα λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του τομέα αυτού. Ο πολιτισμός κατέχει κεντρικό ρόλο, αφού η επίσκεψη σε μια αστική περιοχή κατά κανόνα έχει σαν αποκλειστικό στόχο ή περιλαμβάνει πολιτιστικές δραστηριότητες. Επομένως, ο αστικός τουρισμός σε πολλές περιπτώσεις ταυτίζεται με τον πολιτιστικό τουρισμό (Robinson and Picard 2006).

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες πρόσφατες μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό στις ευρωπαϊκές πόλεις, η οποία βασίστηκε σε υπάρχουσες βάσεις δεδομένων άλλων τουριστικών οργανισμών καταγράφει τις εξής τάσεις (βλ. Παλάσκας κ.ά. 2006: 46-47):

- Οι επισκέπτες των πολιτιστικών υποδομών και γεγονότων των πόλεων είναι κυρίως γυναίκες, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και εισοδηματικής στάθμης.
- Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά όλες τις ηλικίες (και όχι μόνο τους ηλικιωμένους όπως είναι η επικρατούσα άποψη), ενώ ιδιαίτερη δυναμική εμφανίζει η ηλικιακή ομάδα 20-30 ετών. Οι τουρίστες άνω των πενήντα ετών ωστόσο τείνουν να επισκέπτονται χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος σε σχέση με τους νεότερους.
- Ο πολιτισμός είναι το σημαντικότερο κίνητρο επίσκεψης σε μια πόλη, ωστόσο ένα μικρό μόνο ποσοστό των επισκεπτών αυτοχαρακτηρίζονται ως πολιτιστικοί τουρίστες.
- Τα πολιτιστικά δρώμενα είναι λιγότερο σημαντικά από τους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Τα δρώμενα αυτά πρέπει επομένως να είναι άμεσα συνδεδεμένα με χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, να συνοδεύονται από σχετική πληροφόρηση και να εντάσσονται σε μια προσπάθεια για επιμήκυνση του χρόνου παραμονής του επισκέπτη στην πόλη.
- Η σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για τους πολιτιστικούς τουρίστες παραμένουν η οικογένεια και οι φίλοι, με το Διαδίκτυο να ασκεί αυξανόμενη επιρροή.
- Οι πολιτιστικοί τουρίστες των πόλεων ταξιδεύουν συνήθως με αεροπλάνο και τείνουν να διαμένουν σε ξενοδοχεία – γενικά ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τον μέσο τουρίστα.
- Η πρόσφατη μείωση των διεθνών αφίξεων στις ευρωπαϊκές πόλεις (λόγω της ισχυροποίησης του ευρώ και του δισταγμού των Αμερικάνων να ταξιδεύουν εκτός Η.Π.Α.) έχει αντισταθμιστεί μέχρι ένα βαθμό από την αύξηση της εγχώριας ζήτησης για αστικό τουρισμό.
- Αν και ο πολιτιστικός τουρισμός των πόλεων συνεχίζει μέχρι και σήμερα να αφορά κυρίως τους δημοφιλείς προορισμούς και καθιερωμένες μητροπόλεις, αναπτύσσεται η τάση για εξερεύνηση νέων προορισμών και μη καθιερωμένων περιφερειακών πόλεων.

Σε αντίθεση με προηγούμενες δεκαετίες, σήμερα τονίζεται το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερο οι επισκέπτες – τουρίστες κάθε τουριστικού προορισμού δεν αποτελούν ομογενές σύνολο αλλά μπορούν να διαχωριστούν σε επιμέρους κατηγορίες. Επομένως στον τουριστικό σχεδιασμό πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις κάθε τουρίστα (Opaschowski 2001). Μία ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση διαχωρίζει τις εξής ομάδες τουριστών (Παλάσκας κ.ά. 2006:44-45):

α. οι οικογενειάρχες: επιθυμούν μια αλλαγή σκηνικού αλλά όχι τρόπου ζωής, διαθέτουν οικονομική άνεση και κοινωνικό status, τείνουν να ταξιδεύουν περισσότερο με την οικογένειά τους.

β. οι ψυχοκεντρικοί: αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία τουριστών, διακρίνονται από ανασφάλεια, επιθυμούν κοινωνικά και ψυχολογικά καταφύγια, προτιμούν εγκεκριμένα εστιατόρια, οργανωμένες εκδρομές, κ.λπ.

γ. οι καινοτόμοι: επιθυμούν νέες εμπειρίες, ταξιδεύουν συνήθως ανεξάρτητα και διψούν για νέες ιδέες και πληροφορίες.

δ. οι περιπετειώδεις: επιθυμούν τον κίνδυνο και γοητεύονται από το άγνωστο και μυστηριώδες.

ε. οι ακόλουθοι της μόδας: επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς με βάση ποιους συχνάζει εκεί.

στ. οι θαυμαστές: επιλέγουν το ταξίδι τους λόγω του έντονου ενδιαφέροντος για κάποιο θέμα, αντικείμενο ή hobby.

ζ. οι δραστήριοι: επιθυμούν συνεχείς δραστηριότητες.

η. οι υπαίθριοι: ενδιαφέρονται κυρίως για τουριστικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο.

θ. οι ακούραστοι: ταξιδεύουν για να καταπολεμήσουν την ανία τους και είναι συνήθως άτομα τρίτης ηλικίας.

ι. οι κυνηγοί των προσφορών: έχουν την οικονομική άνεση να ταξιδέψουν αλλά γοητεύονται από την εύρεση και εκμετάλλευση ευκαιριών.

Όπως αναφέρεται παραπάνω η μικροοικονομική ανάλυση του αστικού τουρισμού ευνοείται από το μοντέλο των χαρακτηριστικών (βλ. παρακάτω). Για να αναλυθούν οι παράμετροι των προτιμήσεων των τουριστών όσον αφορά τους λόγους και τις προσδοκίες που έχουν όταν επισκέπτονται μία πόλη, σημαντικό είναι να γνωρίζει στοιχεία για το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, κ.λπ. βάσει ερευνών (ETC/WTO 2005, Παλάσκας κ.ά. 2006:43-44).

4.4. Αστικός Τουρισμός και Πολιτισμός: Σχέση αλληλεξάρτησης

Η έννοια του αστικού τουρισμού έχει μία ιδιαίτερη σχέση με την έννοια του πολιτισμού, αφού σε οποιαδήποτε μορφή του (και όχι μόνο στην περίπτωση του πολιτιστικού τουρισμού) εμπεριέχει και την πολιτιστική διάσταση. Ακόμη και όταν σκοπός ενός ταξιδιού είναι η ξεκούραση, εργασιακοί λόγοι ή ησχόλη, ο ταξιδιώτης βιώνει εμπειρίες που σχετίζονται άμεσα με τον πολιτισμό του προορισμού. Από μία άλλη άποψη ο τομέας του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ως ένας από τους μεγαλύτερους καταναλωτές ή «πελάτες» του πολιτισμού και, κατ' επέκταση, των πολιτιστικών επιχειρήσεων (Throsby 2001: 128-129).

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που εξελίσσεται μέσα από μια διαδικασία μετασχηματισμών και χαρακτηρίζεται από την αναζήτηση νέων τρόπων επικοινωνίας με το παρελθόν. Η αναζήτηση του διαφορετικού μέσα από παραδοσιακές κοινωνικές αξίες αποτελεί μια σύγχρονη τάση των τουριστών παγκοσμίως, οι οποίοι αναζητούν την αυθεντικότητα και την ταυτότητα μέσα από νέες μορφές αναπαραγωγής του παρελθόντος και διαφοροποιημένων προτύπων κατανάλωσης. Οι τάσεις αυτές, οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, θεωρούνται εκφράσεις της μεταμοντέρνας κατάστασης (Urry 1990, Featherstone 1991, Παλάσκας κ.ά. 2006:18).

Ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν εκφράσεις αναζήτησης των αξιών του παρελθόντος αλλά και σύγχρονων αξιών και παράλληλα δίνουν την ευκαιρία για εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ικανοποιούν τα σύγχρονα ενδιαφέροντα των τουριστών. Ο Urry αναφέρεται στην έννοια του «μεταμοντέρνου τουρίστα», ο οποίος καταναλώνει τοπία και εμπειρίες με τη γνώση και τη φαντασία να είναι τα κύρια μέσα τους (Urry 1995).

Γενικότερα, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί η ανάδειξη του πολιτισμού ως κύριο συστατικό τουριστικής πολιτικής και μάρκετινγκ. Ενώ κατ' εξοχήν τουριστικές χώρες, όπως η Ελλάδα ή η Ιταλία προέβαλαν πάντοτε τον πολιτισμό ως επιχείρημα για την επιλογή της χώρας τους και των πόλεων τους ως προορισμό, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες χώρες, περιφέρειες και πόλεις εντάσσουν τον πολιτισμό για την ανάδειξη του τουριστικού τους προϊόντος. Σήμερα, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια εξειδικευμένη αγορά (niche market) η οποία προσφέρει μοναδικές εκπαιδευτικές, αισθητικές, διανοητικές, κ.ά. εμπειρίες και πολλά πλεονεκτήματα για τον τόπο προορισμού (Torkindson 1993, Παλάσκας κ.ά. 2006:32).

Τα αίτια εντοπίζονται στη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του τουρίστα (Roth 1998, Δέφνερ 1999):

1. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο ενδυναμώνει το ενδιαφέρον για πολιτιστικά προϊόντα.
2. Η ανάγκη του τουρίστα στις διακοπές του να ζήσει κάτι ξεχωριστό μπορεί να καλυφθεί μέσω πολιτιστικών γεγονότων.
3. Παρόλο που κύριο κίνητρο για διακοπές αποτελεί ακόμη η ξεκούραση και η ανάπαυση, ο τουρίστας θέλει παράλληλα την ψυχαγωγία, κάτι που μπορεί να του προσφέρει και ο πολιτισμός.
4. Το πολιτιστικό προϊόν προωθεί αποτελεσματικά την εικόνα μιας πόλης. Οι ισπανικές πόλεις, για παράδειγμα, δεν διαφημίζονται πλέον στις χώρες της βόρειας Ευρώπης ως φτηνοί οικονομικοί προορισμοί. Αντίθετα προωθείται ο πολιτιστικός τουρισμός στο εσωτερικό της χώρας και ο αστικός τουρισμός.

Για την καλύτερη δυνατή απόδοση του ορισμού του Πολιτιστικού Τουρισμού είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω:

1) Τα ήθη, τα έθιμα και ο τρόπος ζωής ενός λαού. Δεν πρέπει να ταυτίζεται ο πολιτιστικός τουρισμός μόνο με την πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και με την καθημερινότητα, την γλώσσα, την γαστρονομία, κ.λπ. Επίσης δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα απλό ρομαντικό ταξίδι στο παρελθόν.

2) Η διατήρηση και προστασία των μνημείων ως αδιαμφισβήτητα αποδεικτικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς, η αφύπνιση και η φροντίδα παραδοσιακών τοπικών εθίμων, χωρίς όμως να οδηγήσει στην εμπορευματοποίηση.

3) Η ανάδειξη των αφίξεων τουριστών ως κίνητρο για τις περιφέρειες να τονίσουν την τοπική κουλτούρα. Χωρίς την ενεργή συμμετοχή των περιφερειών και την ανάπτυξη της ταυτότητας των φορέων αυτής της κουλτούρας δεν μπορεί να αναπτυχθεί ο πολιτιστικός τουρισμός.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ως πολιτιστικός τουρισμός θα μπορούσε να ορισθεί η ήπια χρήση πολιτιστικών και ιστορικών στοιχείων και η φροντίδα παραδοσιακών τρόπων ζωής και κατοικίας σε μια περιφέρεια για την ανάδειξη του τουρισμού της. Εναλλακτικά, ένας εννοιολογικός ορισμός είναι ο εξής: «πολιτιστικός τουρισμός είναι η μετακίνηση ατόμων σε πόλους έλξης μακριά από το συνηθισμένο τόπο κατοικίας τους, με σκοπό να μαζέψουνε νέες πληροφορίες και εμπειρίες για την ικανοποίηση των πολιτιστικών τους αναγκών». Τέλος, ένας πιο τεχνικός ορισμός είναι ο εξής: «ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά όλες τις μετακινήσεις των ατόμων σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς πόλους έλξης, όπως είναι οι τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς, οι καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι τέχνες και το θέατρο εκτός της κανονικής περιοχής κατοικίας τους» (Richards 1996).

Κύριο χαρακτηριστικό του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί το γεγονός ότι θεωρείται φιλική προς το περιβάλλον μορφή τουρισμού, αφού απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξής του είναι η προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, προστασία που αυτή καθαυτή θεωρείται πολιτιστική ενέργεια. Προϋπόθεση ανάπτυξής του είναι η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού και των τουριστικών φορέων και η εκπαίδευσή τους στον κανονικό τρόπο διαχείρισης και προστασίας του πολιτιστικού πλούτου και τη διάθεση των πολιτιστικών προϊόντων (Σφακιανάκης 2000). Ένα αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί το γεγονός ότι χαρακτηρίζεται από μικρό βαθμό εποχικότητας, καθώς δεν αναφέρεται μόνο σε παραθαλάσσιες περιοχές ούτε σχετίζεται αποκλειστικά με την καλοκαιρινή περίοδο.

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες που έχουν σαν κύριο στόχο τους τουρίστες ως καταναλωτές έχουν και πρόσθετα πλεονεκτήματα για την τοπική οικονομία: βοηθούν, άμεσα και έμμεσα, την ανάπτυξη και βιωσιμότητα των τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορεί να ποικίλουν από καλλιτεχνικά εργαστήρια (κεραμιστές, αργυροχρυσοχόοι, παλαιοπώλες, κ.λπ), πολιτιστικές επιχειρήσεις (διοργανωτές εκδηλώσεων και εκθέσεων, χορευτικά και μουσικά συγκροτήματα, αρχιτεκτονικά γραφεία, γραφεία design, κ.ά.), καταστήματα λιανικής πώλησης (πώληση παραδοσιακών προϊόντων, κ.ά.), επιχειρήσεις αναψυχής (εστιατόρια, μπαρ, καφέ, κ.ά.). Επίσης επηρεάζει θετικά τη τοπική απασχόληση με συμμετοχή όλων των

κατηγοριών του πληθυσμού ανεξάρτητα από εκπαίδευση, φύλο ή ηλικία. Ωστόσο, οι τουρίστες συμμετέχουν και με πιο ενεργούς τρόπους όπως μέσω πολιτιστικών διαδρομών και περιπάτων, με τη βίωση της «αυθεντικής ατμόσφαιρας» ιστορικών αστικών κέντρων ή προστατευόμενων οικισμών, με την εκμάθηση χειροτεχνίας, τη συμμετοχή σε δρώμενα (πολιτιστικά, θρησκευτικά, εκπαιδευτικά) ή σε αγροτικές εργασίες, με εκμάθηση γλωσσών, κ.ά. (Παλάσκας κ.ά. 2006:33). Ο πολιτιστικός τουρίστας δεν αποτελεί ένα ενιαίο τύπο τουρίστα αλλά χωρίζεται σε διαφορετικές κατηγορίες, από τον συνειδητοποιημένο ή αυτόν με ειδικά ενδιαφέροντα στον περιστασιακό ή αδιάφορο (Richards 1996).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα σήμερα, την εποχή που η Ευρώπη οδεύει στην καθολική ένωση. Στην διαδικασία αυτή, ιδιαίτερη προσπάθεια δίνεται σε επίπεδο οικονομικό και πολιτικό, ενώ εμφανίζεται διαφοροποίηση σε επίπεδο πολιτιστικής ταυτότητας. Δεν μπορούμε να συζητήσουμε ακόμη για ενιαία ευρωπαϊκή πολιτιστική ταυτότητα, εφόσον αυτό προϋποθέτει κοινή ευρωπαϊκή αντίληψη, η οποία απαιτεί επικοινωνία και πληροφορία για τους ευρωπαϊκούς πολιτισμούς. Αυτή είναι μία από τις σημαντικές αποστολές του πολιτιστικού τουρισμού στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Heinze 1997). Ο πολιτικός σχεδιασμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περιλαμβάνει ολοένα και συχνότερα την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού παρά το γεγονός ότι πρόκειται για έναν σχετικά νέο όρο. Συνήθως συνδέεται με την προστασία της υλικής πολιτιστικής κληρονομιάς στην προσπάθεια ορισμού της κοινής «Ευρωπαϊκής Κληρονομιάς» (Pratt 2004:1).

Οι πιο σύγχρονες τάσεις που αφορούν τον πολιτιστικό τουρισμό επικεντρώνονται στη χρήση νέων τεχνολογιών και της Εικονικής Πραγματικότητας¹¹ για την παρουσίαση ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων. Ο επισκέπτης έχει πλέον την δυνατότητα να ζήσει ιστορικά γεγονότα και να κινηθεί διαδραστικά μέσα σε αυτά (π.χ., μάχες, τελετουργίες, παραδοσιακοί τρόποι παραγωγής), να ξεναγηθεί σε ιστορικούς χώρους με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων ή να λάβει τις πληροφορίες που θέλει για την περιοχή που επισκέπτεται με τη βοήθεια σύγχρονων μέσων. Η τάση αυτή εντάσσεται στο κλίμα αναζήτησης αυθεντικών εμπειριών, αλλά και στη γενικότερη τάση ψηφιοποίησης όλων των διαδικασιών στις βιομηχανίες τουρισμού, στις αεροπορικές εταιρίες, στα ξενοδοχεία και στις επιχειρήσεις αναψυχής, μια τάση που περιγράφεται από τον όρο e-tourism (Buhalis, 2003).

Ειδικά στις περιπτώσεις πόλεων με πολιτιστική κληρονομιά, αναπτύσσονται ιδιαίτερες δυναμικές όχι μόνο στις περιοχές που έχουν τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τον πολιτιστικό τουρισμό, αλλά στην ευρύτερη περιφέρεια. Γενικά, ο

¹¹ Ένας περιεκτικός ορισμός της εικονικής πραγματικότητας είναι ο εξής: πρόκειται για μία διεπαφή, η οποία συνδυάζει διαφορετικά τεχνικά συστήματα με σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στον χρήστη να αλληλεπιδράσει σε πραγματικό χρόνο με μία εφαρμογή για την απεικόνιση (visualization), την περιγραφή της κίνησης (animation), την παραγωγή (generation) και την μεταβολή (modification) τρισδιάστατων δεδομένων, δημιουργημένων από υπολογιστή τα οποία βλέπει στερεοσκοπικά (www.view.iao.fraunhofer.de). Στην Ελλάδα η χρήση τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα διαδομένη, με το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού και τις πιλοτικές εφαρμογές του προγράμματος RISE να αποτελούν τις εξαιρέσεις (βλ. Καραχάλης 2006).

τουρισμός και η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς χαρακτηρίζονται από μια στενή, συχνά αμφιλεγόμενη σχέση. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι στόχοι των δύο αυτών τομέων θεωρείται ότι συγκρούονται με την έννοια ότι ο τουρισμός αφορά την οικονομική εκμετάλλευση της κληρονομιάς και ότι η λεγόμενη «τουριστικοποίηση» (tourismification) της έχει δυσχερείς επιπτώσεις. Η αντίθετη άποψη υποστηρίζει ότι οι δύο αυτοί τομείς δημιουργούν μια θετική συνέργεια με θετικές επιπτώσεις. Επικρατεί δε η άποψη ότι η τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού λειτουργεί σαν αφορμή για την διατήρηση και ανάδειξη της ιστορικής, πολιτιστικής, θρησκευτικής και βιομηχανικής κληρονομιάς ολόκληρης της περιφέρειας (Konsola 1990, Mc Kercher κ.ά. 2004). Αν και δεν είναι σκοπός της παρούσας ανάλυσης να διαπραγματευτεί αυτή τη σχέση, ο πολιτιστικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εντάσεις και τις ιδιαιτερότητες της σχέσης αυτής. Η συζήτηση αυτή έχει προκαλέσει έναν έντονο επιστημονικό διάλογο πάνω στο θέμα, όπου τίθεται και το θέμα της αυθεντικότητας (βλ. παραπάνω). Χαρακτηριστικές είναι οι δηλώσεις του προέδρου του Παγκόσμιου Συμβουλίου Μνημείων κ. Brinkman σχετικά με το Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς (WTO, ETC 2005: 53): «...το μέλλον των τοποθεσιών που περιλαμβάνονται στον κατάλογο κινδυνεύει, κάτι πρέπει να αλλάξει άμεσα. Είναι σαν το κουτί της Πανδώρας: Σε όλο τον κόσμο οι εικόνες τους έχουν μεταβληθεί σε είδωλα, οι τουρίστες σε παπαράτσι και οι φιλότεχνοι σε πολιτιστικούς βανδάλους. Η εικόνα του αξιοθέατου τελικά χάνεται μπροστά στην οπτική βία που δημιουργούν τα πλήθη των επισκεπτών. Ίσως είναι καιρός να χαράξουμε πολιτικές αποσυμφόρησης...». Πράγματι τα τελευταία χρόνια ειδικά συστήματα διαχείρισης κοινού (crowd management), εισιτηρίων, κ.λπ., έχουν δημιουργήσει ένα νέο καθεστώς διαχείρισης. Από την άλλη πλευρά και η έλλειψη τουρισμού μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα όταν οδηγεί σε απαξίωση των αρχαιολογικών χώρων λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος της τοπικής διοίκησης, καθώς και της τοπικής αγοράς¹². Τέλος μία άλλη διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού είναι ότι τείνει να αποτελέσει την «εξευγενισμένη» ή ελιτιστική μορφή του τουρισμού με έμφαση στην υψηλή τέχνη (Pratt 2004:9-10, Crespi-Vallbona and Richards 2007).

4.5. Βιώσιμη ανάπτυξη ορεινών προορισμών (Τρόδος, Κύπρος)¹³

Η Κύπρος αποτελεί μία ιδιαίτερη περίπτωση νησιωτικού κράτους, κυρίως λόγω των ιδιαίτερων γεωστρατηγικών και ιστορικών συνθηκών. Ενώ είναι απομονωμένη, συνδέει τρεις ηπείρους και έχει ιστορικές σχέσεις με την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αίγυπτο. Ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 838,897 κατοίκους (στον οποίο δεν περιλαμβάνεται το βόρειο κατεχόμενο τμήμα, που καλύπτει το 38% της έκτασης του νησιού), σύμφωνα με την απογραφή του 2011 (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου,

¹² Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού της ελληνικής περιφέρειας των οποίων πιέσεις προς το ΥΠ.ΠΟ. για χρηματοδότηση εργασιών σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους με σκοπό τη τουριστική ανάδειξή τους είναι τεράστιες.

¹³ Το συγκεκριμένο κεφάλαιο βασίζεται σε δημοσιευμένο επιστημονικό άρθρο βλ. Σκούρας, Χρισταφάκης και Καραχάλης 2012.

2012) και συγκεντρώνεται κατά το μεγαλύτερο του μέρος στις τέσσερις πόλεις του νησιού (Λευκωσία, Λάρνακα, Λεμεσός, Πάφος), όπως επίσης συμβαίνει και με την οικονομική δραστηριότητα.

Με πληθυσμό μόλις 4.200 κατοίκους, η χερσόνησος της Τυλληρίας και η όμορη αυτής (χωρίς ωστόσο κοινές διοικητικές δομές) περιοχή της κοιλάδας της Μαραθάσας, που αποτελούν φυσική απόληξη της ευρύτερης περιοχής του ορεινού όγκου του Τροόδους, συγκροτούν μια εκτεταμένη ορεινή, σχετικά απομονωμένη από τα μεγάλα αστικά κέντρα και παράλληλα, αραιοκατοικημένη περιοχή της Κύπρου. Οι κοινότητες της περιοχής μελέτης χαρακτηρίζονται από τον μικρό αριθμό κατοίκων, σε μια ορεινή περιοχή που χαρακτηρίζεται από την μείωση του πληθυσμού



Εικόνα 1: Παραδοσιακά προϊόντα στη Τυλληρία (πηγή: Αναπτυξιακή Εταιρία Τυλληρίας)

Ειδικότερα, η Τυλληρία χαρακτηρίζεται από απομόνωση και μεγάλη μεταφορική απόσταση από τη Λευκωσία, ενώ αντίστοιχα η Μαραθάσα είναι ορεινή με μικρούς οικισμούς. Στις περιοχές αυτές η κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα ακολουθεί τις παραδοσιακές οικονομικές δομές (γεωργία, υλοτομία, αλιεία, κ.ά.). Ένα από τα σημαντικότερα θέματα για τις περιοχές που εξετάστηκαν είναι τα ζητήματα που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό και τους παράγοντες που μπορούν να αντιστρέψουν τη γήρανση και τη μετανάστευση των νέων. Η μείωση πληθυσμού σε μία περιοχή η οποία είναι ήδη αραιοκατοικημένη δημιουργεί επιπρόσθετα προβλήματα με αποτέλεσμα οι δημόσιες υπηρεσίες, όπως η εκπαίδευση και η ιατρική περίθαλψη να είναι δύσκολο να οργανωθούν και επίσης, να κοστίζουν ακριβά. Στα χωριά της Τυλληρίας και της Μαραθάσας η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού δεν ακολουθεί την αντίστοιχη κατανομή στην υπόλοιπη Κύπρο. Στις περιοχές αυτές παρατηρείται έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 20-40 ετών. Στις παραγωγικές ηλικίες από 20-26 ετών παρατηρούνται πολύ χαμηλότερα ποσοστά από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ σημαντική είναι και η πτώση της γεννητικότητας, γεγονός ωστόσο, που χαρακτηρίζει ολόκληρη την Κύπρο.

Όσον αφορά τις κυρίαρχες οικονομικές δραστηριότητες αυτές διαφοροποιούνται σε κάποιο βαθμό από περιοχή σε περιοχή, με σημαντική εξειδίκευση σε ορισμένες περιπτώσεις. Συχνά, ωστόσο, παρατηρείται αδυναμία της αγοράς να εκμεταλλευτεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των περιοχών αυτών. Ειδικότερα, ανάλογα με την περιοχή επικρατεί η γεωργία, η αλιεία και η υλοτομία ενώ, όπως ήδη αναφέρθηκε, ο τομέας του τουρισμού εμφανίζεται δυναμικός. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι σε κάποιες περιπτώσεις χάνεται η παραδοσιακή εξειδίκευση σε ορισμένους κλάδους που στήριζαν για πολλές δεκαετίες την τοπική οικονομία όπως πχ. στην Τυλληρία όπου υπήρχε μια μακροχρόνια παράδοση στην παραγωγή κάρβουνου η οποία τώρα πλέον δεν υφίσταται.

Η Μαραθάσα, είναι μια ορεινή περιοχή που βρίσκεται πιο κοντά στην Λευκωσία με διάσπαρτα μικρά χωριά και μείωση πληθυσμού όπου η αναπτυξιακή διαδικασία στηρίζεται κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία, που παρουσιάζει ιδιαίτερο δυναμισμό τα τελευταία χρόνια (για παράδειγμα το πολυτελές ξενοδοχείο και το εστιατόριο στον Καλοπαναγιώτη ή το στούντιο ηχογράφησης που λειτουργεί γνωστός Κύπριος μουσικός στον Πεδουλά). Οι πολλές δυνατότητες όμως σχετίζονται και με την πολιτιστική κληρονομιά με δεδομένο ότι εδώ υπάρχουν πολλές βυζαντινές εκκλησίες που προστατεύονται από την UNESCO, σε συνδυασμό με το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, παράγοντες που αποτελούν τη βάση για τη στρατηγική branding της ευρύτερης περιοχής. Παρά το γεγονός ότι οι κοινοτάρχες παραπονέθηκαν αρκετά έντονα στις συνεντεύξεις για τους περιορισμούς που θέτει στη δραστηριότητα τους το καθεστώς NATURA, αναγνωρίζουν τις δυνατότητες που τους παρέχει για το μέλλον ένα αναλλοίωτο φυσικό περιβάλλον (Γούσιος κ.α. 2010).

Από την άλλη πλευρά η Τυλληρία, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για προνομιακή παράκτια περιοχή και θα περίμενε κανείς να είναι καθιερωμένος τουριστικός προορισμός, δεν έχει καταφέρει να δημιουργήσει μία σταθερή τουριστική ροή. Λόγω της κακής σύνδεσης μετά τη διχοτόμηση του νησιού, απαιτούνται πολλές ώρες, ενώ μέσα από τα κατεχόμενα η διαδρομή από τη Λευκωσία θα ήταν συγκριτικά πολύ πιο σύντομη, κάτι που αναμένεται να αλλάξει όταν και εάν βελτιωθούν οι γεωπολιτικές συνθήκες. Η πρόσφατη διάνοιξη του οδοφράγματος του Λιμνίτη υπήρξε σημαντικό γεγονός, ωστόσο η περιοχή συνεχίζει να αντιμετωπίζει σημαντικά αναπτυξιακά προβλήματα παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μία από τις πιο ελκυστικές περιοχές της Κύπρου.

4.6. Προς μία στρατηγική τουριστικού branding για περιοχές με γεωγραφικές ιδιαιτερότητες

Ο βασικός στόχος είναι να βελτιωθεί το αναπτυξιακό δυναμικό των περιοχών με γεωγραφικές ιδιαιτερότητες και οι προοπτικές για την αειφόρο ανάπτυξη, αφού διερευνηθούν οι αναπτυξιακές προοπτικές και οι περιορισμοί των περιοχών αυτών,

καθώς και οι επιτυχημένες πρακτικές που έχουν υιοθετηθεί για την αξιοποίηση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πλεονεκτημάτων, τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής γενικότερα. Στην επίτευξη του στόχου αυτού θεωρείται ότι συνεισφέρει μια αποτελεσματική στρατηγική branding. Για το λόγο αυτό άλλωστε, έγινε ειδική συγκριτική ανάλυση των δυνατοτήτων και των σχετικών προσπαθειών των περιοχών έρευνας για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής branding. Συνεπώς, η στρατηγική branding στη συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της γενικότερης στρατηγικής ολοκληρωμένης, βιώσιμης τοπικής ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο αυτό, το πρώτο βήμα είναι να προσδιορισθούν τα τοπικά πλεονεκτήματα (local assets), πάνω στα οποία θα στηριχθεί η στρατηγική branding και τα οποία καθιστούν την περιοχή «ιδιαιτέρη». Η θεμελιώδης αυτή διαδικασία αποτελεί τη βάση της διαμόρφωσης μιας συγκεκριμένης και μοναδικής ταυτότητας, που θα συνοδεύει την περιοχή αναφοράς.

Ειδικά σε περιοχές με γεωγραφικές ιδιαιτερότητες, όπως οι ορεινές, απομονωμένες και αραιοκατοικημένες περιοχές, οι τοπικές ιδιαιτερότητες ακολουθούν τη μοναδικότητα του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι τοπικές ιδιαιτερότητες – οι οποίες αποτελούν και τις προκλήσεις για τη στρατηγική branding - σχετίζονται άμεσα με τον αγροτικό και δασικό χαρακτήρα της περιοχής και πιο συγκεκριμένα, μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις αλληλένδετες κατηγορίες: α) στους φυσικούς πόρους, β) την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά και τις γ) περιβαλλοντικές συνθήκες και την ποιότητα ζωής.

A) Φυσικοί πόροι και τοπικά προϊόντα

Οι φυσικοί πόροι σχετίζονται με τη χρήση πρώτων υλών για την παραγωγή επεξεργασμένων τοπικών προϊόντων. Γίνεται κατανοητό ότι σημαντικό τμήμα της τοπικής ταυτότητας αποτελούν και τα παραδοσιακά γεωργικά ή βιοτεχνικά προϊόντα τα οποία ενσωματώνουν τις παραδοσιακές αξίες (Skuras κ.ά. 2005). Ένα παράδειγμα προς την κατεύθυνση αυτή, αποτελεί η περίπτωση της Suceava στη Ρουμανία, όπου η κοιλάδα Dorna είναι γνωστή για τρία προϊόντα: το μεταλλικό νερό, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τον ιαματικό τουρισμό. Το “La Dorna” ως επωνυμία των τοπικών προϊόντων της περιοχής έχει γνωρίσει σημαντική αναγνωρισιμότητα, ενώ οι εγκαταστάσεις Spa στην περιοχή Vatra Dornei προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών (ESPON, 2010).

Αντίστοιχα, στη Μαραθάσα και τη Τυλληρία καταγράφηκαν αρκετά διαφορετικά προϊόντα, όπως είναι το κρασί, οι χυμοί από σταφύλι και τα αρωματικά φυτά στη Μαραθάσα, το κάρβουνο στη Τυλληρία, καθώς και κάθε άλλου είδους επεξεργασμένα προϊόντα αλειίας, υλοτομίας, κ.ά. Πρόσφατα μάλιστα εκπονήθηκε σχέδιο μάρκετινγκ για τη λειτουργία θεματικών κέντρων στην ευρύτερη περιοχή του Τροόδους. Έτσι π.χ. στα Καμινάρια της Μαραθάσας το θεματικό κέντρο θα αφορά

στην αγγειοπλαστική, καλαθοπλεκτική και επεξεργασία ξύλου και θα στεγαστεί στο κτίριο του Δημοτικού Σχολείου Καμιναριών. Παράλληλα έχει σχεδιαστεί από το 2012 η λειτουργία των Troodos Shops τα οποία θα πωλούν τοπικά προϊόντα και θα λειτουργούν στα πρότυπα παρόμοιων πρωτοβουλιών όπως το Mastiha Shops στην Ελλάδα (Αντωνιάδου 2011).

B) Παράδοση – Πολιτιστική Κληρονομιά

Συνυφασμένος με τον παραπάνω παράγοντα σε τέτοιου είδους περιοχές, είναι η τοπική παράδοση και η πολιτιστική κληρονομιά. Ειδικά στις ορεινές εντοπίζονται αρκετές περιπτώσεις βέλτιστων πρακτικών προς αυτή την κατεύθυνση. Κυρίαρχο παράδειγμα αποτελεί το Rovaniemi και το περίφημο χωριό του Άη Βασίλη, όπως έχει ήδη αναφερθεί, που έχει καταφέρει να εδραιωθεί ως χριστουγεννιάτικος προορισμός, με βάση την άυλη πολιτιστική κληρονομιά.

Στην Κύπρο τα βυζαντινά μνημεία και η φυσική κληρονομιά όλης της περιοχής του όρους Τρόδος μπορούν να προσφέρουν μία εναλλακτική επωνυμία. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και η προβολή της περιοχής γίνεται πλέον μέσω του οργανισμού με την επωνυμία «Περιβαλλοντικό και Πολιτιστικό Πάρκο Τρόδος», που προωθεί τα τελευταία χρόνια με συστηματικό τρόπο ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (SPEED, 2007). Η άυλη κληρονομιά επίσης προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες. Η αναβίωση παραδοσιακών επαγγελμάτων και τοπικών προϊόντων μπορεί υπό όρους να δημιουργήσει πλεονεκτήματα: μία από τις προτάσεις που αφορούν στην αναβίωση του επαγγέλματος των σακάδων που έφτιαχναν σακιά ονομαστά σε όλη την Ανατολική Μεσόγειο. Η περιοχή έχει αναπτύξει παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής χρησιμοποιώντας νήματα από βαμβάκι και μαλλί, ενώ το ίδιο το προϊόν, τόσο στην παραγωγή όσο και την κατανάλωσή του, έχει γίνει μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής. Έτσι, ενώ στην Κύπρο, η τεχνική της ύφανσης ήταν ένα θηλυκό επάγγελμα, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί στα βουνά της Μαραθάσας (κυρίως σάκοι) αποτελούν ανδρική ασχολία. Οι σάκοι έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως για τη μεταφορά γεωργικών προϊόντων. Η τεχνική αυτή, που σταδιακά εγκαταλείφθηκε, τώρα τελευταία αναβιώνει και υποστηρίζεται ενεργά από τον Οργανισμό Χειροτεχνίας της Κύπρου, που ενθαρρύνει ειδικά τους νέους να ασχοληθούν με αυτή. Χρησιμοποιώντας την παραδοσιακή τεχνική, εκτός από τους σάκους, παράγονται κουρτίνες, χαλιά, κουβέρτες και μαξιλαροθήκες.

Γ) Περιβαλλοντικές Συνθήκες και Ποιότητα Ζωής

Κοινή διαπίστωση για όλες τις περιπτώσεις είναι ότι σημαντικό ρόλο για την οικονομική βιωσιμότητα των περιοχών αυτών θα παίξει η ελκυστικότητα, η βελτίωση της ποιότητας ζωής και η έμφαση στις θετικές πλευρές της «φυγής από την πόλη» (Skuras κ.ά 2006). Κύριο σημείο είναι ότι τα χωρικά χαρακτηριστικά τα οποία προκαλούν την απομόνωση αντιμετωπίζονται ως αναπτυξιακή ευκαιρία, αποφεύγοντας την χρήση αρνητικά φορτισμένων όρων. Το πολύ καλό κλίμα, ο

καθαρός αέρας, οι ιδανικές συνθήκες διαβίωσης (είτε στο βουνό, είτε στη θάλασσα), σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές συνθήκες οι οποίες είναι σε θέση να δημιουργήσουν την εικόνα μιας περιοχής που προσφέρει άριστη ποιότητα ζωής.

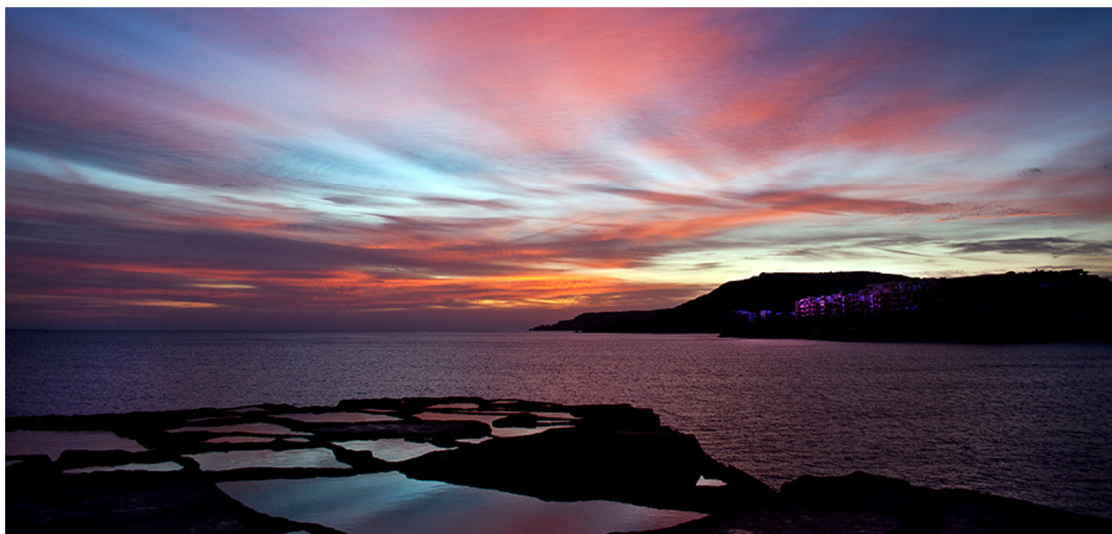
Σ' αυτά τα χαρακτηριστικά στηρίζεται, όπως άλλωστε είναι φυσικό και λόγω παράδοσης, μεταξύ άλλων, η στρατηγική των δύο ορεινών περιοχών της Ελβετίας, Jura και Valais. Ωστόσο, οι δύο περιοχές της Ελβετίας, παρά το ότι αποτελούν ορεινές περιοχές, παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία στην εξειδίκευση των τοπικών τους οικονομιών. Στο καντόνι της Jura, πολλές περιοχές έχουν έντονη παρουσία του δευτερογενούς τομέα, που συνδέεται με την ωρολογοποιΐα, ή τη μεταποίηση προϊόντων του πρωτογενή τομέα, παράλληλα με δραστηριότητες του τριτογενή τομέα. Η κατάσταση στην περιοχή Valais διαφοροποιείται αρκετά, αφού τα περισσότερα ορεινά διαμερίσματα έχουν μια ισχυρή εξειδίκευση των οικονομιών τους στον τριτογενή τομέα, που οφείλεται κυρίως στον τομέα του τουρισμού (η περιοχή αποτελεί χειμερινό θέρετρο), και σε ορισμένες περιπτώσεις, συνδυάζεται με δραστηριότητες του αγροτικού τομέα.

Δείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες:

Jura <http://www.juratourisme.ch/en/home.html>

Valais <http://www.valais.ch/en/home>

Ανάλογη εικόνα προσπαθεί η κυβέρνηση της Μάλτας, σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς, να διαμορφώσει στο νησάκι του Gozo, μέσω της επωνυμίας «Eco-Gozo», το οποίο προβλέπεται να γίνει ένα οικολογικό νησί πρωτοπόρο, με την προώθηση ενός πιο πράσινου τρόπου ζωής. Η εικόνα αυτή προκύπτει από τα σημαντικά πλεονεκτήματα της περιοχής όσον αφορά στο κλίμα, τη γεωργία, την κουλτούρα της παραγωγής τροφίμων, τον ανερχόμενο τομέα του αγροτουρισμού (δείτε και <http://www.islandofgozo.org>) .



Εικόνα 4: Με το σλόγκαν «A Unique Beauty that only time can endow...» το Gozo προβάλλεται ως «πράσινος» προορισμός (πηγή: .www.islandofgozo.org)

Στην περίπτωση της Κύπρου όπως δείχνει η σχετική ανάλυση, που επιβεβαιώνεται και από τα συγκριτικά αποτελέσματα της έρευνας, μια αποτελεσματική στρατηγική branding, με έμφαση στην αυθεντικότητα και τον αγροτικό και δασικό χαρακτήρα της περιοχής, μπορεί μακροχρόνια να δημιουργήσει συνθήκες αειφορικής τοπικής ανάπτυξης για περιοχές όπως η Τυλληρία και η Μαραθάσα . Σε αντίστοιχα συμπεράσματα καταλήγει και η μελέτη ανάπτυξης για την Τυλληρία, όπου το ειδικό σλόγκαν για τη συγκεκριμένη περιοχή είναι «Αυθεντική Τυλληρία: Ένα μοντέλο ανάπτυξης για την Κύπρο» και εστιάζει στην ιδιαίτερη ποιότητα ζωής που προσφέρει η περιοχή, ενώ παράλληλα προσπαθεί να αντιστρέψει ή να ακυρώσει, τις όποιες αρνητικές εικόνες της απομόνωσης.

Όπως προκύπτει, οι τρεις αυτοί παράγοντες λειτουργούν συνδυαστικά σε περιοχές με γεωγραφικές ιδιαιτερότητες, όπως οι παραπάνω. Το «μίγμα» των παραγόντων αυτών, που θα καθορίσει και το περιεχόμενο της στρατηγικής branding που θα επικρατήσει τελικά, εξαρτάται από τα ιδιαίτερα φυσικά, ιστορικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και τη συγκυρία που αντιμετωπίζει η κάθε περιοχή.

Στην εξεταζόμενη περιοχή της Κύπρου οι παράγοντες αυτοί συνδέονται πρωταρχικά με τη δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η ενίσχυση μορφών τουρισμού με κίνητρο την γνωριμία με τη φύση/ύπαιθρο (περιπατητικός, αγροτουρισμός, γεωτουρισμός, κ.α), ο γαστρονομικός (περιλαμβάνει και τον οινικό) και ο πολιτισμικός τουρισμός, αποτελούν βασικές μορφές. Ορισμένες από αυτές παρουσιάζουν ήδη δυναμικό χαρακτήρα στην περιοχή, μπορούν να μεταβληθούν σε συγκριτικό πλεονέκτημα και να στηρίξουν συνθήκες αειφορίας. Ωστόσο, απαιτούνται ειδικά μέσα και ενέργειες, όπως βελτίωση της ειδικής σήμανσης, δημιουργία ειδικών χαρτών και φυλλαδίων, σχεδιασμός διαδρομών, εκπαίδευση ειδικών οδηγών, ειδική προώθηση κ.λπ.

Παράλληλα, το εν λόγω brand θα πρέπει να υποστηριχθεί προφανώς και αναπτυξιακά, με την έννοια, ότι οι παρεμβάσεις αναπτυξιακού χαρακτήρα θα πρέπει να είναι συμβατές με το περιεχόμενό του και να το υποστηρίζουν έμμεσα. Ειδικά για τις εξεταζόμενες περιοχές της Κύπρου, από τη σχετική έρευνα, πέρα τα θέματα που αναφέρονται στην καταγραφή των αναπτυξιακών χαρακτηριστικών και προβλημάτων, στην παραγωγική εξειδίκευση, στο δυναμικό και στα πλεονεκτήματα της περιοχής, προέκυψαν και ορισμένες προτάσεις πολιτικής. Πρώτον θα πρέπει να υπάρξει μέριμνα από το κεντρικό κράτος για την προσέλκυση και διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού στην περιοχή. Δεύτερον, η βελτίωση της προσπελασιμότητας και των μεταφορικών δυνατοτήτων είναι και εδώ μία πολύ σημαντική παράμετρος. Βεβαίως, κρίσιμος παράγοντας αποδεικνύεται και το διαδίκτυο και η βελτίωση των ευρυζωνικών συνδέσεων. Τρίτον, πολύ σημαντικό είναι το θέμα της περιβαλλοντικής διαχείρισης: οι ορεινές περιοχές λόγω του πλούτου τους γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης και συνεπώς θα πρέπει να ισχύσει ένα αυστηρό πλαίσιο προστασίας. Τέταρτον, αποδεικνύεται ότι οι ερευνητικές υποδομές τόσο οι υπάρχουσες, όσο και νέες, είναι σε θέση να προσφέρουν σημαντική βοήθεια αρκεί να σχετίζονται με

τοπικά θέματα, όπως το Δασικό Κολλέγιο στη Μαραθάσα ή το Κέντρο καταπολέμησης Πετρελαιοκηλίδων στις σκανδιναβικές χώρες. Και πέμπτον, φυσικά ο τουρισμός, και περισσότερο οι εναλλακτικές μορφές του μπορούν να αποτελέσουν για όλη την περιοχή του όρους Τρόδος μία βιώσιμη λύση για το μέλλον, η οποία θα έρχεται να συμπληρώσει το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν της Κύπρου που είναι ο ήλιος και η θάλασσα (ESPON, 2010).

Δείτε επίσης την ιστοσελίδα

<http://www.mytroodos.com>



Εικόνα 5: Η περιοχή της Τιλλυρίας στην Κύπρο



Εικόνα 6: Όρος Τρόδος στην Κύπρο

ΓΛΩΣΣΑΡΙ

➤ **Δείκτης (OECD & JRC of EC, in Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide, Paris, 2008):**

Σε γενικές γραμμές, ένας δείκτης είναι ένα ποσοτικό ή ποιοτικό μέτρο, αποτέλεσμα μιας σειράς παρατηρηθέντων γεγονότων που μπορούν να αποκαλύψουν τη σχετική θέση μιας δεδομένης παραμέτρου/μεταβλητής. Όταν αξιολογείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ένας δείκτης μπορεί να επισημάνει την κατεύθυνση της αλλαγής σε διαφορετικές μονάδες και μέσα στο χρόνο. Στο πλαίσιο της ανάλυσης πολιτικών, οι δείκτες χρησιμοποιούνται ευρέως στον εντοπισμό τάσεων, στον καθορισμό προτεραιοτήτων πολιτικής και τη συγκριτική αξιολόγηση ή την παρακολούθηση των επιδόσεων.

➤ **Τουριστικά καταλύματα (ΣΕΤΕ, 2012):**

Κάθε εγκατάσταση η οποία διατίθεται τακτικά ή περιστασιακά για τη διανυκτέρευση τουριστών. Τα είδη τουριστικών καταλυμάτων είναι τα ακόλουθα:

Συλλογικά τουριστικά καταλύματα:

- i) Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα (Ξενοδοχεία, Παρόμοια καταλύματα)
- ii) Άλλα συλλογικά καταλύματα (Παραθεριστικές κατοικίες, Τουριστικοί χώροι κατασκήνωσης, Μαρίνες, Άλλα συλλογικά καταλύματα π.δ.κ.α.
- iii) Ειδικευμένα καταλύματα (Κέντρα υγείας, Κάμπινγκ εργασίας και διακοπών, Δημόσια μέσα μεταφοράς, Συνεδριακά κέντρα)

Ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα:

- i) Ενοικιαζόμενα καταλύματα (Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σπίτια οικογενειών, Κατοικίες ενοικιαζόμενες από ιδιώτες ή μεσιτικά γραφεία)
- ii) Άλλα ιδιωτικά καταλύματα (Ιδιόκτητες κατοικίες, Καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους, Άλλα ιδιωτικά καταλύματα π.δ.κ.α.)

➤ **Τουριστική Δαπάνη (ΣΕΤΕ, 2012):**

Η συνολική καταναλωτική δαπάνη που πραγματοποιείται από έναν επισκέπτη ή για λογαριασμό ενός επισκέπτη για το ταξίδι και την παραμονή στον προορισμό του και κατά τη διάρκεια αυτού.

Οι τουριστικές δαπάνες περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία στοιχείων, που καλύπτουν το φάσμα από την αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που συνδέονται οργανικά με το ταξίδι και την παραμονή ως την αγορά μικρών διαρκών αγαθών για προσωπική χρήση, ενθυμίων και δώρων για τα μέλη της οικογένειας και τους φίλους.

Τα είδη δαπανών περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- (i) κατάλυμα (με διατροφή αν περιλαμβάνεται, μπορεί επίσης να γίνεται διαχωρισμός πλήρους διατροφής/ημιδιατροφής),
- (ii) μεταφορές,
- (iii) Ασφάλιση,
- (iv) άλλα (τοπικές μετακινήσεις, ξεναγήσεις, ειδικά τέλη, ψυχαγωγία κ.λπ.)

➤ **Τουριστικοί Πόροι**

Ο τουρισμός εξαρτάται από την ελκυστική δύναμη των πρωταρχικών πόρων μιας περιοχής:

- i) Φυσικοί πόροι (κλίμα, φυσικό τοπίο, οικοσυστήματα),
- ii) Πολιτιστικοί πόροι (αστική κληρονομιά, τέχνες, αρχαιολογικές αξίες, παραδόσεις, επιστημονικές αξίες, λαϊκές τέχνες και δευτερεύοντα πολιτισμικά πρότυπα),

- iii) Κοινωνικοί πόροι (πιθανοί υπεύθυνοι ανάπτυξης τουρισμού με κοινωνικο-δημογραφικά γνωρίσματα και ικανότητες, οικονομικό κεφάλαιο, γνώσεις, υγεία -περιβάλλον - σύστημα διασφάλισης ιδιοκτησίας, ενδιαφέροντα της τοπικής κοινωνίας κ.λπ.).

Επιπλέον, οι τουριστικοί προορισμοί παρέχουν και δευτερεύοντες πόρους:

- i) Παροχές διανυκτέρευσης και διαμονής (ξενοδοχείο, πανδοχείο, κάμπινγκ, ξενώνας κ.ά.),
- ii) Τομέας εστίασης (καφετερία, εστιατόρια, μπιστρό κ.ά.),
- iii) Τομέας οργάνωσης ταξιδίων (γραφεία ταξιδίων, τουριστικοί πράκτορες κ.ά.),
- iv) Τομέας μεταφορών (αεροπλάνο, πλοίο, τρένο, λεωφορείο, κ.ά.),
- v) Τομέας αναψυχής και διασκέδασης (τυχερά παιχνίδια, ντίσκο κ.ά.),
- vi) Τομέας ενημέρωσης και πληροφόρησης (δίκτυο πληροφόρησης τουριστών),
- vii) Συμπληρωματική υποδομή εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

➤ **Φέρουσα Ικανότητα Τουρισμού (ΦΙΤ)**

"...το επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας που μια περιοχή μπορεί να φιλοξενήσει, χωρίς να επιδεινωθεί η περιοχή, να επηρεαστούν αρνητικά οι κάτοικοι ή να μειωθεί η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών" (Mathieson and Wall, 1982, in *Tourism; economic, physical and social impacts*, Longman, Harlow).

"Ο μέγιστος δυνατός αριθμός ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει ταυτοχρόνως ένας τουριστικός προορισμός, χωρίς να προκαλείται καταστροφή του φυσικού, οικονομικού, κοινωνικο-οικονομικού περιβάλλοντος, αλλά και μια μη αποδεκτή μείωση στην ποιότητα της ικανοποίησης των επισκεπτών" (UNEP/MAP/PAP, 1997).

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβαρέσσος Σ., (1997), *Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσσος Σ., (2000), *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η Ελληνική πραγματικότητα. Β' Έκδοση*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Γλύπτου Κ. (2014), *Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού με την υποστήριξη ποσοτικών υποδειγμάτων αξιολόγησης και πρόβλεψης Βιωσιμότητας*, Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- Δέφνερ Αλ., (1999), «Πολιτιστικός Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελευθέρου Χρόνου: Η επίδραση στη λειτουργία των πόλεων», στο Οικονόμου Δ., Πετράκος Γ., *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων*, Gutenberg – Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος: σελ. 93-116.
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., (1992), *Τουριστική Οικονομία, Α' και Β' Τόμος*, Αθήνα: Εκδόσεις: Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., (1997), *Τουριστική Οικονομία, Α' και Β' Τόμος*, Αθήνα: Εκδόσεις: Interbooks
- ISTOS (2006), *Μεθοδολογικός Οδηγός για τη σύνταξη Τοπικών Ατζέντα 21 σε νησιά*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών.
- Καραχάλης Ν. (2006), «Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών και της εικονικής πραγματικότητας στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στις Ελληνικές περιφέρειες: Η περίπτωση της Στερεάς Ελλάδας», στο Κοκκώσης Χ., Φώτης Γ., *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια*, σελ. 173-184, Εκδ. Ελληνικό τμήμα Ευρωπαϊκής Εταιρίας Περιφερειακής Επιστήμης – Γκοβόστη, Αθήνα.
- Καραχάλης, Ν. (2007), *Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη: Ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη*, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Καραχάλης, Ν. (2007), *Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη: Ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη*, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. Γρίμπα Χ. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδ. Κριτική, Αθήνα 2001.
- Λαγός Δ., Διονυσοπούλου Π., «Η εικόνα της Αθήνας ως πόλου έλξης αστικού τουρισμού» στο Γετιμης Π., Καυκαλάς Γ. (επ.) *Χώρος και Περιβάλλον*, Εκδ. Περ. Τόπος, Αθήνα 2003.
- Λαγός Δ., *Οικονομικά του Τουρισμού*, Εκδ Κριτική, Αθήνα 2005.
- Σκούρας Δ., Χριστοφάκης Ε., Καραχάλης Ν. (2012), «Στρατηγικές Branding και Τοπική Ανάπτυξη σε απομονωμένες ορεινές περιοχές: Η περίπτωση των περιοχών Τυλληρίας-Μαραθάσας της Κύπρου», 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ και Branding Τόπου, Βόλος 2012, σελ. 303-322
- Τσαμπούκου – Σκαναβή, Κ. 2004. *Περιβάλλον και Επικοινωνία: Δικαίωμα στην Επιλογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahn, B.Y., Lee, B.K., Shafer, S. (2002), “Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework” in *Tourism Management*, 23: 1–15.
- Bierman, D. (2003), *Restoring tourism destinations in crisis: a strategic marketing approach*. UK: Oxon. CABI, 2003. ISBN: 08-519-9729-5.
- Byrd, E.T. (2007), “Stakeholders in Sustainable Tourism development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism development” in *Tourism Review*, 62 (2), 6-13.
- Bramwell, B. (2004), “Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions” in Bill Bramwell (ed.) *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe (pp. 1-31)*. Great Britain: Channel View Publications.
- Breakey, N. M. (2005), *Tourism Destination Development: Beyond Butler*. The University of Queensland, Ipswich.
- Buhalis, D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future” in *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler R. (1980), “*The concept of a tourist area cycle of evolution*”, in *Canadian Geographer* 24: 5–1.
- Butler, R.W. (1996), “Alternative Tourism: The Thin Edge of the Wedge” in Valene Smith & William Eadington (eds.) *Tourism Alternatives - Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 31-46). Chichester: John Wiley & Sons.
- Butler, R.W. (1999), “Problems and possibilities of sustainable tourism: the case of the Shetland Islands” in L. Briguglio, R. Butler, D. Harrison, W.L. Filho (eds.) *Sustainable tourism in islands & small states: case studies*. Island Studies Series, London: Pinter.
- Canestrelli E., Costa P., “Tourist Carrying Capacity, A fuzzy Approach” in *Annals of Tourism Research*, Vol 18., pp 295-311, May 1991.
- Christofakis M. (2010), “Strategic Options for Tourism Impacts on Local Sustainability: A Conceptual Approach”, *Local Economy*, 25(7): 586 — 598.
- Cho, B.H.(2000), Destination. In J. Jafari (ed.). *Encyclopaedia of Tourism*, London and New York: Routledge, Chapman & Hall, Inc.
- Collins, C. and Buhalis, D. (2003), “Destination management systems utilisation in England”, in Frew, A.J., Hitz, M. and O’Connor, P. (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* , pp.202–211, Springer, Wien, New York.
- Dredge D., “Destination Place Identity and regional tourism policy” in *Tourism Geographies*, Vol. 5/ Nr .4, London 2003.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- European Travel Commission (ETC), World Tourism Organization (WTO), *City Tourism & Culture: The European Experience*, Report, www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf, Brussels 2005
- Florida R. (2008), *Who’s Your City? How the Creative Economy is making where to live the most important decision in your life*, Basic Books, New York.

- García, B. “[Urban Regeneration, Arts Programming and Major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004](#)” in Gibson, L. & Stevenson, D. (Ed) Special Issue of the *International Journal of Cultural Policy: Urban Space and the Uses of Culture*, vol 10:1 pp. 103-118, 2004
- Giovanardi M., Lucarelli A., Pasquinelli C. (2012), “Regional “Branding”: The Case of Three Italian Regions, paper at the *International Place Branding Conference, Special Edition*, 20-21 January, Utrecht.
- Greffe X. (2005), *Culture and Local Development*, Paris: OECD
- Hall, C.M., Amelung, B., Cohen, S., Eijgelaar, E., Gössling, S., Higham, J., Leemans, R., Peeters, P., Ram, Y. & Scott, D. 2015, On climate change skepticism and denial in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*,
- Hughes H., *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth and Heinemann, Oxford 2000.
- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B.-O. and Aarstad, J. (2011), “Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective” in *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290.
- Jensen Butler C., Schachar A, Van Wessep J.(eds) (1997), *European Cities in Competition*, Routledge, Strasbourg.
- Kolb, B. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Elsevier, Amsterdam.
- Kozak, M., Gnoth, J. and Andreu, L.A. (2010), *Advances in Tourism Destination Marketing: Managing Networks*. Routledge, Taylor and Francis Group, Abingdon, UK.
- Mazanec, J.A., Wöber, K. and Zins, A.H. (2007), “Tourism destination competitiveness: From definition to explanation?” in *Journal of Travel Research*, 46, pp.86-95.
- McKercher B., Ho P., du Cros H. (2002), *Cultural Tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Morrison, A.M. (2013), *Marketing & Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge, Chapman & Hall, Inc.
- Pike, S. (2010), “Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007” in *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European Tourism*, Cab International, London 2001.
- Richards G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*, Cab International, London 1996.
- Richards, G. (ed.)(1996),*Cultural Tourism in Europe*, Cab International: London.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2000), “The Competitive Destination: A Sustainability Perspective” in *Tourism Management*, 21(1): 1-7.
- Sainaghi, R. (2006), “From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)” in *Tourism Management*, 27,1053-1063.
- Sheehan, L. & Ritchie, J. R. B. (2005), “Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience” in *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- Skuras, D., Meccheri, N., Moreira, M., Rossel, J. and Stathopoulou, S. (2005), «Business Growth and Development Trajectories in Lagging and Remote Areas of Southern Europe. *European Urban and Regional Studies*, 12(4): 335-351.
- Skuras, D., Petrou, A. and Clark, G. (2006), “Demand for Rural Tourism: The Effects of Quality and Information” *Agricultural Economics*, 35: 183-192.

- Spilanis, I., Vayanni, H. & Glyptou, K. (2009), *Profile of Sustainability in some Mediterranean tourism destinations: the evaluating framework of the tourism activity*. Plan Blue/UNEP/MAP Regional Activity Centre.
- Throsby D. (2001) *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press
- Urry J. (1990), *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies* Sage (2nd edition 2001), London.
- Van Der Berg, L, Van der Borg J., Meer Van Der J., *Urban Tourism, Performance and strategies in eight European cities*, Εκδ. Ashgate, London 1995.
- Van der Borg J., Costa P. Gotti G., “Tourism in European Heritage Cities” in *Annals of Tourism Research*, Vol 23., pp 306-321, May 1996.
- Waitt G. (2000), “Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity” in *Annals of Tourism Research*, 27(2): 835-849.
- Warnaby G. (2009), “Towards a service dominant place marketing logic”, *Marketing Theory*, 9: 403-423.
- World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 019282080X.
- World Tourism Organization (W.T.O.), European Tourism Commission (E.T.C.) *City Tourism and Culture: The European Experience*, WTO/ETC, Brussels 2005.
- World Tourism Organization (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. WTO, Madrid. ISBN: 978-92-844-0726-2.
- World Tourism Organization (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. WTO, Madrid. ISBN: 978-92-844-1243-3.
- World Travel & Tourism Council, Greece: *The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy: Preliminary Findings*, London: WTTC, 2006.
- Wray, M., Dredge, D., Cox, C. Buultjens, J., Hollick, M., Lee, D., Pearlman, M., and Lacroix, C. (2010), *Sustainable regional tourism destinations. Best practice for management, development and marketing*, CRS for Sustainable Tourism, Queensland.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ – ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΓΝΩΣΕΩΝ

1. Ποιά τα βασικά συστατικά που συνθέτουν την ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού; Αναπτύξτε σε αναφορά με συγκεκριμένο παράδειγμα προορισμού της επιλογής σας.
2. Ποιοί είναι οι βασικοί στόχοι για μια προσέγγιση τουριστικής ανάπτυξης από τη σκοπιά της βιωσιμότητας και ποιά τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογής της;
3. Επιλέξτε ένα παράδειγμα τουριστικού προορισμού και καταγράψτε ενδεικτικά (ποσοτικά) δεδομένα που αφορούν στην ταυτότητα του προορισμού, την απόδοση της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος και τις επιπτώσεις που επιφέρει ο τουρισμός στην βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού υποδοχής. Ποιές είναι οι βασικές δυσκολίες στην αξιολόγηση της επίδρασης του τουρισμού σε έναν προορισμό;

4. Με βάση τα δεδομένα της προηγούμενης άσκησης παρουσιάστε τη δική σας ανάλυση SWOT και προτείνετε τουριστικές πολιτικές βάσει των ευρημάτων σας.
5. Περιγράψτε τις βασικές λειτουργίες και τον ρόλο ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (DMO). Αναφερθείτε συνοπτικά σε ένα παράδειγμα.
6. Με βάση τα παραδείγματα της Βαρκελώνης και της Βενετίας σκεφτείτε πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης των προβλημάτων που συνδέονται με την αύξηση του αστικού τουρισμού και της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
7. Με βάση κάποιο δικό σας γνώσιμο παράδειγμα ορεινής, νησιωτικής ή απομονωμένης περιοχής στην Ελλάδα ή την Κύπρο περιγράψτε το προφίλ του τουρισμού του προορισμού υποδοχής και τις επιπτώσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.