

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ  
ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ  
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ:**

**ΚΑΠΩΝΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**  
**ΚΟΤΣΙΦΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**  
**ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΒΡΑΑΜ**  
**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ**  
**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ**

**-ΜΑΙΟΣ 2009-**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### Η βιομηχανία των ταξιδιών και η προστασία του περιβάλλοντος

1.1	Εισαγωγή στην βιομηχανία των ταξιδιών.....	Σελ. 6
1.2	Thomas Cook.....	Σελ. 7
1.3	Από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, στους Tour operators.....	Σελ.12
1.4	Η τεχνολογία στην ταξιδιωτική βιομηχανία.....	Σελ.14
ü	1.4.1 Η συνεισφορά της τεχνολογίας.....	Σελ.15
ü	1.4.2 Επένδυση στις υποδομές.....	Σελ. 18
Ø	1.4.2.1 Τα κυριότερα CRS.....	Σελ.19
ü	1.4.3 Το διαδίκτυο και οι δυσλειτουργίες του.....	Σελ. 22
1.5	Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβαλλοντική Προστασία.....	Σελ.25
1.6	Περιβαλλοντολογικά προβλήματα σε τουριστικές περιοχές.....	Σελ.29
1.7	Τουριστική πολιτική και περιβαλλοντολογική προστασία στην Ελλάδα και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες στην Ευρωπαϊκή ένωση.....	Σελ.35

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### Οι Tour operators

2.1	Ποιοι είναι οι Tour operators.....	Σελ. 42
2.2	Οι δραστηριότητες ενός Tour operators.....	Σελ.43
2.3	Πόσο επηρεάζουν την αγορά.....	Σελ.45
ü	2.3.1 Εθνικότητα των πελατών.....	Σελ.46
ü	2.3.2 Πληρότητα για το 2004.....	Σελ.47
ü	2.3.3 Οι Έλληνες ξενοδόχοι αξιολογούν την συνεργασία τους με τους Tour operators.....	Σελ.48
ü	2.3.4 Τα συμπεράσματα της έρευνας .....	Σελ.50
2.4	Γνωστοί Tour operators.....	Σελ.51
ü	2.4.1 Kuoni.....	Σελ.51
ü	2.4.2 Gta.....	Σελ.57

2.5 Συλλογικοί φορείς-Ενώσεις Tour operators .....	Σελ.61
ü 2.5.1 Ένωση Tour operators Η.Π.Α.....	Σελ.62
ü 2.5.2 Ένωση Tour operator Ιρλάνδίας.....	Σελ.64
ü 2.5.3 Ένωση ανεξάρτητων Tour operator Ηνωμένου Βασιλείου.....	Σελ.66
2.6 Συνεργαζόμενοι οργανισμοί.....	Σελ.68
ü 2.6.1 W.W.F.....	Σελ.68
ü 2.6.2 Συνεργασία με προορισμούς.....	Σελ.70
ü 2.6.3 C.E.L.B.....	Σελ.71

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Αειφόρος τουρισμός**

3.1 Εισαγωγή.....	Σελ.75
3.2 Η ιδέα του αειφόρου τουρισμού.....	Σελ.76
3.3 Τι είναι ο αειφόρος τουρισμός.....	Σελ.77
3.4 Προνόμια του αειφόρου τουρισμού.....	Σελ.78
3.5 Αειφόρος Ανάπτυξη-Μερικά θεμελιώδη ερωτήματα.....	Σελ.81
ü 3.5.1 Πως μπορούμε να περιορίσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις.....	Σελ.81
ü 3.5.2 Ποιόν ωφελεί ο τουρισμός.....	Σελ.82
ü 3.5.3 Δημιουργία θέσεων εργασίας .....	Σελ.84
ü 3.5.4 Πολιτισμική αλλοτρίωση.....	Σελ.84
ü 3.5.5 Περιβαλλοντολογικά ζητήματα.....	Σελ.85
ü 3.5.6 Μπορούμε στ' αλήθεια να αντιστρέψουμε την τάση και να διαφοροποιήσουμε το περιεχόμενο της τουριστικής προσφοράς από εμπορευματοποιημένο σε περισσότερο ολιστικό;.....	Σελ.86
ü 3.5.7 Ο οικοτουρισμός δεν είναι πάντα λύση.....	Σελ.87
ü 3.5.8 Το γκολφ ανοίγει τον δρόμο για την καταστροφή.....	Σελ.87
ü 3.5.9 Ήρθε το τέλος του μαζικού τουρισμού.....	Σελ.88
ü 3.5.10 Προϋποθέσεις για επιτυχία.....	Σελ.89
3.6 Διακρίσεις αειφόρου ανάπτυξης.....	Σελ.89
ü 3.6.1 Πολύ αδύναμη.....	Σελ.89
ü 3.6.2 Αδύναμη.....	Σελ.90

ü 3.6.3 Δυνατή.....	Σελ.90
ü 3.6.4 Πολύ δυνατή.....	Σελ.90
3.7 Ενέργειες που απαιτούνται για την ανάπτυξη.....	Σελ.91
3.8 Δείκτες.....	Σελ.93
ü 3.8.1 Δείκτες αειφόρου ανάπτυξης.....	Σελ.93
ü 3.8.2 Κριτήρια επιλογής δεικτών.....	Σελ.94
ü 3.8.3 Συμπεράσματα δεικτών.....	Σελ.98
3.9 Η θέση της Ελλάδος στην Ε.Ε και η μετάβαση της στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.....	Σελ.99
3.10 Η συμβολή της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.....	Σελ.102
3.11 Προγράμματα περιβαλλοντικής δράσης.....	Σελ.104

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Ο Οικοτουρισμός**

4.1 Νέες μορφές οικοτουρισμού.....	Σελ.105
4.2 Γιατί και πόσο είναι απαραίτητος.....	Σελ.105
4.3 Ανάπτυξη διεθνώς.....	Σελ.107
4.4 Κύρια ζητήματα.....	Σελ.107
ü 4.4.1 Συνολική προσέγγιση αναπτυξιακών διαστάσεων.....	Σελ.107
4.5 Οικοτουρισμός και ανάπτυξη τοπικών κοινοτήτων.....	Σελ.113
4.6. Ευρύτερο πλαίσιο ένταξης-ανάπτυξης.....	Σελ.118
ü 4.6.1 Επιχειρηματικό περιβάλλον.....	Σελ.118
4.7 Συμπεράσματα.....	Σελ.121
4.8 Ανάπτυξη οικοτουρισμού στην Ελλάδα.....	Σελ.123
ü 4.8.1 Εισαγωγή.....	Σελ.123
4.9 Γενική προσέγγιση της ανάπτυξης.....	Σελ.123
4.10 Δυνατότητες/προοπτικές και προγράμματα.....	Σελ.129
4.11 Το ευρύτερο αναπτυξιακό πλαίσιο του οικοτουρισμού.....	Σελ.136
4.12 Διάφορα πακέτα οικοτουρισμού.....	Σελ.141

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Tour Operators: Οι δράσεις – Μελέτες Περιπτώσεων

5.1 Πρωτοβουλία των Tour Operators.....	Σελ.150
5.2 Αποστολή και στόχοι.....	Σελ.151
ü 5.2.1 Αποστολή.....	Σελ. 151
ü 5.2.2 Στόχοι.....	Σελ. 151
5.3 Αναφορές δράσης .....	Σελ.152
ü 5.3.1 Έκθεση δραστηριότητας 2007.....	Σελ.152
ü 5.3.2 Έκθεση δραστηριότητας 2008.....	Σελ.154
5.4 Μελέτες.....	Σελ.155
ü 5.4.1 Υποστήριξη της αειφορείας στην επιχείρηση.....	Σελ.157
ü 5.4.2 Διοίκηση τροφοδοτικής αλυσίδας.....	Σελ.158
ü 5.4.3 Εσωτερική διοίκηση.....	Σελ.161
ü 5.4.4 Διοίκηση και ανάπτυξη προϊόντος.....	Σελ.163
ü 5.4.5 Σχέσεις με τους πελάτες.....	Σελ.166
ü 5.4.6 Συνεργασία με τους προορισμούς.....	Σελ.169
5.5 Πιστοποίηση Natur Cert για ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators.....	Σελ.170
ü 5.5.1 Τι είναι το πρόγραμμα πιστοποίησης και πως επιτυγχάνεται.....	Σελ.170
ü 5.5.2 Ποια είναι τα οφέλη της πιστοποίησης.....	Σελ.171
5.6 Τι λένε οι επισκέπτες και τι ζητάνε οι καταναλωτές.....	Σελ.171
5.7 Τι είναι πρόγραμμα πιστοποίησης και πως γίνεται.....	Σελ.174
5.8 Ετήσιος έλεγχος και επαναπιστοποίηση.....	Σελ.175
5.9 Περιοδική παρακολούθηση.....	Σελ.175
5.10 Κόστος.....	Σελ.175
5.10.1 Τι περιλαμβάνει το κόστος πιστοποίησης.....	Σελ.176
Επίλογος .....	Σελ. 178
Βιβλιογραφία.....	Σελ. 179



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με την συμβολή των Tour Operators στην διατήρηση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος των τουριστικών προορισμών. Η εργασία μας έχει χωριστεί σε πέντε κεφάλαια. Το **πρώτο κεφάλαιο** χαρακτηρίζεται ως εισαγωγικό. Αρχικά μας εισάγει στην βιομηχανία των ταξιδιών και μας παραθέτει παραδείγματα των Tour Operators. Δευτερευόντως, ασχολείται με την εξέλιξη των ταξιδιωτικών πρακτορείων στους γνωστούς στις μέρες μας Tour Operators. Στη συνέχεια αναφέρεται ο σημαντικός ρόλος της τεχνολογίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία, όπου βλέπουμε τη συνεισφορά της, την επένδυση στις υποδομές και τα κυριότερα CRS. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναφέρονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα σε τουριστικές περιοχές, όπως και την τουριστική πολιτική και περιβαλλοντική προστασία που υπάρχει στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** της εργασίας αναφέρονται εκτενώς ο ρόλος των Tour Operators, δηλαδή το ποίοι είναι, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν, πως επηρεάζουν την ελληνική τουριστική αγορά και επιπλέον γίνεται αναφορά σε κάποιους γνωστούς Tour Operators. Στο τέλος του κεφαλαίου παρατίθενται και κάποιες συνεργασίες Tour Operators με τουριστικούς προορισμούς. Το **τρίτο κεφάλαιο** της εργασίας ασχολείται με την Αειφόρο Τουριστική Ανάπτυξη και πιο συγκεκριμένα με την ιδέα του Αειφόρου Τουρισμού, τον ακριβή ορισμό του Αειφόρου Τουρισμού, τα προνόμιά του, οι διακρίσεις του, οι ενέργειες που απαιτούνται για την ανάπτυξη της Αειφορίας, τους δείκτες της Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης και με την μετάβαση της Ελλάδος σε αυτήν με την συνδρομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το **τέταρτο κεφάλαιο** της εργασίας εστιάζεται στην αναγκαιότητα του οικοτουρισμού, στην ανάπτυξη του διεθνώς, όπου παρατίθενται και διεθνή παραδείγματα και επίσης γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού και στην χώρα μας. Τέλος, το **πέμπτο κεφάλαιο** αναφέρεται στις πρωτοβουλίες και τις δράσεις των Tour Operators αναφορικά με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, στην αποστολή και στους στόχους τους για την περιβαλλοντική προστασία και στο τέλος του κεφαλαίου παρατίθενται κάποιες μελέτες περιπτώσεων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Η βιομηχανία των ταξιδιών και η προστασία του περιβάλλοντος

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

#### Ιστορική αναδρομή

Ανατρέχοντας κανείς στα κεφάλαια της ιστορίας, θα παρατηρήσει ότι από αρχαιοτάτων χρόνων οι άνθρωποι πραγματοποιούσαν ταξίδια με διάφορα μέσα. Πρώτα σημάδια μεγάλων ταξιδιών παρατηρούνται από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα, ουσιαστική όμως ανάπτυξη των ταξιδιών παρατηρούμε από την λήξη του Β' παγκοσμίου πολέμου και μετά, όπου αρχίζει να γίνεται η κοινωνική διαστρωμάτωση. Κάποτε το ταξίδι θεωρείτο προνόμιο μόνο των υψηλών κοινωνικών στρωμάτων όπου υπήρχε και η ανάλογη οικονομική άνεση. Τα ταξίδια εκείνης της εποχής ήταν για αναψυχή, για μόρφωση και για διάφορους άλλους λόγους. Ο Γεράσιμος Ζαχαράτος στο βιβλίο του 'PACKAGE TOUR' αναφέρει πως το αναγκαίο για την μετατροπή του κάλφα σε δάσκαλο ταξίδι του 17<sup>ου</sup> αιώνα, το διαδέχεται το αναγκαίο ταξίδι του πρωτότοκου νέου ευγενή για την μετατροπή του σε ηγεμόνα, καθώς και τα μετέπειτα ταξίδια της αριστοκρατίας και των μεγαλοαστικών στρωμάτων της ανερχόμενης αστικής τάξης του 18<sup>ου</sup> αιώνα ονομάστηκαν GRANDE TOUR. Αρχικά το GRANDE TOUR ήταν ταξίδια για μάθηση και καλλιέργεια, στην συνέχεια το διαδέχτηκε το ταξίδι για αναψυχή στην φύση και το ταξίδι για άθληση.

Αργότερα προς το τέλος του 18<sup>ου</sup> με αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα ξενοδοχεία όπου αποβλέπανε μόνο σε οικονομικά εύπορους πελάτες σε σχέση με τα πανδοχεία που οι πελάτες τους ήταν από τα κατώτερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα.

Την εποχή του μεσαίωνα δεν έχουμε πολλές αποδείξεις ότι γινόντουσαν ιδιωτικά ταξίδια, αλλά και αν γινόντουσαν, δεν έχουμε αποδείξεις για το μέγεθος τους και την έκτασή τους. Παρ' όλα αυτά, έχουμε κάποιες αποδείξεις ότι γινόντουσαν ταξίδια για εκπαιδευτικούς σκοπούς, και πιθανόν για να ικανοποιηθεί η περιέργεια των ανθρώπων

για το τι βρίσκεται πέρα από τον τόπο κατοικίας τους. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι αυτά ήταν ταξίδια εξωτερικού.

Τα ταξίδια εσωτερικού ξεκίνησαν τον 18<sup>ο</sup> αιώνα για λόγους αναψυχής, όπου υπήρχε ήδη άνθιση σε περιοχές με θερμομεταλλικές πηγές, σε λουτροπόλεις, και περιοχές με παραθαλάσσια και ορεινά θέρετρα. Σε αυτές τις περιοχές παρατηρήθηκε μια αύξηση των προσερχόμενων επισκεπτών και έτσι εκμεταλλευόμενοι τις ιαματικές ιδιότητες των νερών, μετετράπησαν οι περιοχές αυτές σε τόπους διασκέδασης και κατανάλωσης του απεριόριστου ελευθέρου χρόνου που είχαν μόνο οι προνομιούχοι των υψηλών κοινωνικών στρωμάτων.

Από τα μέσα εκείνου του αιώνα βλέπουμε ότι γίνονται προσπάθειες για να υπάρξουν οι προϋποθέσεις που να επιτρέπουν την καλύτερη μετακίνηση και αναψυχή των περιηγητών με την βοήθεια ενός οργανωμένου σχεδίου. Το σχέδιο αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την μεταφορά, την παραμονή, το κατάλυμα και την τροφή του περιηγητή καθώς και την πληροφόρηση και οτιδήποτε άλλο είναι αναγκαίο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

## 1.2 THOMAS COOK

Ο Thomas Cook είναι ο πρώτος που ίδρυσε ταξιδιωτικό πρακτορείο στην Αγγλία του οποίου η διαδρομή είναι σχεδόν ταυτόσημη με την εξέλιξη των όρων παραγωγής και διάθεσης των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα. Το 1841 ο Thomas Cook διοργάνωσε και πραγματοποίησε την πρώτη οργανωμένη ομαδική εκδρομή από το LEICESTER στο LOUGHBOROUGH επιτυγχάνοντας έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου. Το χρονικό αυτό σημείο μπορεί να θεωρηθεί ως η γέννηση της οργανωμένης μαζικής ζήτησης για μεταφορά προσώπων, με στόχο την μείωση του ατομικού κόστους μεταφοράς. Αν και σε εμβρυώδεις μορφή το γεγονός αυτό μπορεί να θεωρηθεί σαν η πρώτη εμπορική προσπάθεια που επιτρέπει σε πολυάριθμα άτομα να μετακινηθούν με σκοπό την επίσκεψη σε έναν τόπο, πληρώνοντας για την μεταφορά τους την κατώτερη δυνατή τιμή. Έτσι οι σιδηροδρομικές εταιρίες βλέποντας



ότι με αυτόν τον τρόπο θα αυξήσουν τα κέρδη τους και θα περιορίσουν τις κενές θέσεις ενώ παράλληλα θα εμπλούτιζαν την πελατεία τους, ζητούσαν από τον Cook να επαναλάβει αυτό το εγχείρημα για μαθητές και διάφορους συλλόγους. Το εγχείρημα αυτό πέτυχε και έτσι άνοιξαν νέοι ορίζοντες στις μεταφορές προσώπων και μεταβάλλοντας τους όρους παραγωγής του ταξιδιού επίσκεψης που υπήρχαν τότε.

Δέκα χρόνια μετά (1850) ο Cook εκδίδει το περιοδικό EXCURSIONIST όπου θέτει τις πρώτες ιδέες για ταξίδια την Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και τους Αγίους Τόπους. Η πρακτική αυτή σηματοδοτεί αφενός την διαφήμιση για ταξίδια επίσκεψης, και αφετέρου τις προϋποθέσεις για το προσχεδιασμένο ταξίδι, που αρκετά χρόνια μετά θα έπαιρνε την μορφή του βιομηχανικά έτοιμου τουριστικού ταξιδιού και θα σηματοδοτούσε την επανάσταση στην παραγωγή του τουρισμού στο σύνολο του. Εκείνη την χρονιά ο Cook αγοράζει από διάφορες σιδηροδρομικές εταιρίες της Αμερικής έναν μεγάλο αριθμό εισιτηρίων όπου του δώσανε έναν χρόνο προκειμένου να τα διαθέσει. Εκείνος τα πούλησε μέσα σε έναν μήνα, λόγω της υψηλής ζήτησης για ταξίδια αναψυχής. Παράλληλα έπειτα από πολλαπλούς γύρους ανά την Ευρώπη κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των Ελβετών και έτσι κέρδισε προμήθεια 3% σε καταλύματα εγκαινιάζοντας με αυτόν τον τρόπο την σύνθετη μετακίνηση (μεταφορά, κατάλυμα, εστίαση). Το 1851 η παγκόσμια έκθεση τουρισμού επέτρεψε στον Cook κάτι πρωτοποριακό για την εποχή, επιτρέποντας του να διοργανώσει εκδρομή για την μεταφορά επισκεπτών. Έτσι έχοντας ο Cook την πρόγνωση και την μεγάλη ζήτηση της εποχής για ένα τέτοιο ταξίδι επίσκεψης στο Λονδίνο, οργάνωσε το σύνολο παραγωγής και διάθεσης για ένα πακέτο προς το Λονδίνο και το πρόσφερε σε τιμές μικρότερες από ότι θα πλήρωνε ο κάθε ταξιδιώτης χωριστά, για να πραγματοποιήσει αυτό το ταξίδι.

Το 1952 ο THOMS πιστεύει πως ο Cook ήταν ο πρώτος που θέσπισε το Inclusive Individual Tour. Με την νέα αυτή πρακτική και την διερεύνηση της τελειοποιείται πλέον το πλαίσιο οργάνωσης των ταξιδιών επίσκεψης με δεδομένη την εκ των προτέρων γνώση των συστατικών στοιχείων της ταξιδιωτικής διαδρομής, καθώς και των συνθηκών προσφοράς τους στον ταξιδιώτη-επισκέπτη. Έτσι γεννήθηκε το επί παραγγελία προϊόν-ταξίδι γνωστό σαν Tailored Made Package Tour.

Το 1871 η εταιρία του Cook θα ταραξεί για μια ακόμη φορά τα λιμνάζοντα ύδατα της τότε τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας θεσπίζοντας 3 νέους τρόπους πληρωμής.

Πρώτον, θέσπισε την πίστωση στα ξενοδοχεία. Να πληρώνονται τα ξενοδοχεία μετά την επιστροφή του πελάτη από το ταξίδι. Δεύτερον εισάγει την χρήση του Voucher και τρίτον θεσπίζει το εισιτήριο με ισχύ ορισμένη χρονική περίοδο και για όλες τις σιδηροδρομικές εταιρίες με τις οποίες συνεργαζόταν ο Cook. 20 χρόνια αργότερα εισάγει έναν νέο τρόπο πληρωμής το circular note, που μερικά χρόνια αργότερα θα το τροποποιήσει η American Express και θα κυκλοφορήσει τα γνωστά travelers cheques. Γίνεται επομένως φανερό πως η συμβολή του Thomas Cook στην διαδικασία δημιουργίας και παραγωγής του ταξιδιωτικού πακέτου είναι καταλυτική, και προετοίμασε το έδαφος για την εμφάνιση της μεγάλης βιομηχανίας των τουριστικών μετακινήσεων. Συνοπτικά ο Cook έκανε τα εξής:

- Έκδωσε έντυπο που πληροφορούσε για νέες εκδρομές σε νέους προορισμούς.
- Θέσπισε το 1862 τον θεσμό του Inclusive Individual Tour που στόχευε στην ενδυνάμωση της ταξιδιωτικής πελατείας.
- Εισήγαγε τον όρο της πίστωσης και το Voucher στην ταξιδιωτική βιομηχανία.
- Εφάρμοσε το circular note και μετέπειτα τα γνωστά travelers cheques.

Το 1892 η εταιρία Cook είχε περίπου 1700 εργαζομένους σε 88 ταξιδιωτικά πρακτορεία ανά τον κόσμο. Η διεθνοποίηση του τουρισμού δεν οφείλεται στο ότι τα υψηλά κοινωνικά στρώματα της Αμερικής και της Ευρώπης ταξίδευαν, αλλά και στο ότι και τα μεσαία κοινωνικά στρώματα άρχισαν να ταξιδεύουν. Έτσι το 1922 η εταιρία Cook αντιπροσωπεύει μια από τις 21 μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες ανά τον κόσμο. Το 1927 η ίδια εταιρία διοργάνωσε και πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι με την ευκαιρία ενός πυγμαχικού αγώνα εγκαινιάζοντας έτσι μια νέα κατηγορία ταξιδιών, αυτή των “Ταξιδιών Εκδηλώσεων ή άλλων γεγονότων” που στην συνέχεια θα μετονομαστεί σε “Ταξίδια Διεθνών Εκθέσεων”.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι κινήσεις των άλλων βιομηχανικά ανεπτυγμένων χωρών πάνω σε αυτό το κομμάτι ανάπτυξης, καθώς η ζήτηση για ταξίδια ολοένα και αυξάνεται.

Το 1863 ένας πρώην διευθυντής ταχυδρομείου ο LOUIS STANGEN ξεκίνησε την διαχείριση ταξιδιών από το BRESLAU. Η τιμή του ταξιδιού περιελάμβανε την μεταφορά

την παροχή καταλύματος και εστίαση σε πανδοχεία της εποχής εκείνης καθώς και ξενάγησης στα διάφορα αξιοθέατα των τόπων προορισμού. Το 1865 ο αδελφός του KARL STANGEN ιδρύει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο στο Βερολίνο και διοργανώνει και αυτός διάφορα ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ το 1869 πραγματοποιεί ένα ταξίδι στην TANZA το οποίο ήταν το πρώτο στο οποίο την τιμή περιλαμβάνοντουσαν όλα τα βασικά στοιχεία μεταφοράς, καταλύματος, εστίασης και ξενάγησης στα αξιοθέατα της. Το 1878 ο KARL STANGEN ήταν ο πρώτος που διοργάνωσε ταξίδι για τον γύρο του κόσμου, με αφετηρία την Γερμανία. Η εξόφληση του ταξιδιού γινόταν καθ' όλη την διάρκεια του σε χρήματα ή και σε χρυσό παρόλο που ήδη ο Cook στην Αγγλία εφάρμοζε την πρακτική του voucher. Μέσα στο 1878 με 1900 ο KARL STANGEN διοργανώνει και αυτός ταξίδια προς τις διάφορες παγκόσμιες εκθέσεις που γινόντουσαν στο Παρίσι και στις Βρυξέλλες επεκτείνοντας έτσι την χρήση των επαγγελματικών ταξιδιών, ενώ το 1905 το ταξιδιωτικό του γραφείο, το αναλαμβάνει το νεοϊδρυθέν πρακτορείο της γραμμής Αμβούργου- Αμερικής της εταιρίας HAPAG. Το 1911 η εταιρία του COOK και η βορειογερμανική LLOYD δημιουργούν το παγκόσμιο τουριστικό γραφείο UNION στο Βερολίνο, το οποίο γραφείο διοργανώνει το πρώτο ταξίδι στον Βόρειο πόλο το 1911. Την ίδια χρονιά γίνεται κάτι το πρωτοποριακό για την εποχή. Καθιερώνεται μέσα στα ατμόπλοια, να πωλούνται κατά την ώρα του ταξιδιού, εισιτήρια για σιδηροδρομικούς σταθμούς με αφετηρία το λιμάνι που φτάνει το ατμόπλοιο. Με αυτόν τον τρόπο συνεχίζεται το ταξίδι χωρίς σταματημό μέχρι τον τελικό προορισμό σε κάποιο ορεινό κατάλυμα αυξάνοντας έτσι τα κίνητρα για ένα ταξίδι αναψυχής ή ιαματικού τουρισμού. Ταυτόχρονα με αυτή την προαναφερθείσα ανάπτυξη στην Γερμανία, παρατηρείται ταξιδιωτική ανάπτυξη και στις άλλες χώρες τις Ευρώπης όπως την Ιταλία, την Γαλλία, τις Η.Π.Α., την Αγγλία από το 1880 και κυρίως μέχρι τα μέσα του 1890. Συγκεκριμένα στην Ιταλία το 1878 ιδρύεται το πρώτο πρακτορείο ταξιδιών στο Μιλάνο από τον Massimiliano Chiari με την ονομασία Chiari Sommativa Spa που ειδικεύεται σε ταξίδια σε λουτροπόλεις της βόρειας Ευρώπης. Στην Lyon της Γαλλίας το 1873 ο Alphonse Lubin ιδρύει το πρώτο ταξιδιωτικό πρακτορείο της χώρας. Ενώ στην Αγγλία το 1871 αυτή την δουλειά την αναλαμβάνει ο Dean Dawson.

Το 1872 σηματοδοτείται η έναρξη της σιδηροδρομικής εταιρίας Compañie Internationale des Wagon Lits (CIWL), από τον George Nagen-Meckers, όπου ανήκει

στις σιδηροδρομικές γραμμές express της εποχής. Το 1881 ιδρύεται ένα ακόμα ταξιδιωτικό γραφείο στην Αγγλία, ενώ τρία χρόνια αργότερα ανοίγει από την CIWL η γνωστή και μυθική σιδηροδρομική γραμμή ORIENT EXPRESS που συνδέει την Κωνσταντινούπολη με το Παρίσι.

Μεταξύ των ετών 1882-1887 αναπτύσσεται στην Β. Αμερική ένα δίκτυο πρακτορείων που γρήγορα θα καλύψει την ήπειρο, με κυριότερες εταιρίες την Fugaz, Prisco Travel, Ferguson Lissome-Lindeman και την American Express Company που μέχρι τότε λειτουργούσε σαν μεταφορική εταιρία.

Το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου σηματοδοτεί την έναρξη για την ανασυγκρότηση των βιομηχανικά ανεπτυγμένων χωρών που επλήγησαν από τον πόλεμο. Φυσικό επακόλουθο αυτής της διαδικασίας ήταν η αύξηση της συμμετοχής από όλα τα κοινωνικά στρώματα με αποτέλεσμα να αυξηθεί και η ζήτηση για ταξίδια για τουρισμό μέσα στα άλλα.

Βλέπουμε στις βιομηχανικές περιοχές πως το ταξίδι αναψυχής (και μάλιστα σε τόπους εκτός της μόνιμης κατοικίας), γίνεται αναγκαίο αγαθό και στα κατώτατα λαϊκά στρώματα κάτι που πριν τον πόλεμο ήταν εφικτό μόνο στα υψηλά κοινωνικά στρώματα. Το αγαθό αυτό συνιστά πλέον βασικό αποτέλεσμα μιας κοινωνικής κατάκτησης μέσα στους νέους βιομηχανικούς όρους. Την θεσμικά καθιερωμένη και οικονομικά ενισχυμένης ετήσιας ανάπαυσης ή διακοπής από την εργασία, γνωστή και σαν 'άδεια μετ' αποδοχών'.

Η διεθνής ζήτηση για ταξίδια αναψυχής που έχουν σαν βάση τις ετήσιες άδειες αυξάνεται κατακόρυφα. Αν το δούμε σε αυξήσεις, το 1950 οι αφίξεις ήταν 25.268.000 και το 1996 ξεπέρασαν τις 500.000.000. Δηλαδή δεκαπλασιάζονται σχεδόν ανά δεκαετία. Δηλαδή με φυσικούς όρους η διεθνής ταξιδιωτική ζήτηση αυξήθηκε από το 1950 μέχρι το 1996 κατά 25 φορές περίπου. Αυτό σημαίνει ότι τα υπάρχοντα ταξιδιωτικά πρακτορεία της εποχής, θα έπρεπε να αυξήσουν σε πολλαπλάσια μεγέθη την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του, ώστε να ικανοποιήσουν τον αυξανόμενο αριθμό των πελατών τους.

Όπως ακριβώς έγινε με το πέρασμα από την βιοτεχνική στην βιομηχανική παραγωγή των διαφόρων αγαθών-προϊόντων, έτσι έγινε και με τα ταξίδια. Η μεταβολή αυτή σηματοδότησε το πέρασμα από το τουριστικό πρακτορείο στον TOUR

OPERATOR, ως τη μορφή παραγωγής και επιχειρηματικής υπόστασης που ανταποκρίνονταν αποτελεσματικότερα στην δημιουργία ενός νέου ταξιδιωτικού προϊόντος, του READY MADE PACKAGE TOUR, σε αντιδιαστολή με το πρωτότερο, το κατά παραγγελία παραγόμενο TAILORED MADE PACKAGE TOUR.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι πριν αλλά και μετά τον πόλεμο κυρίως τα υψηλά κοινωνικά στρώματα, είχαν μια ζήτηση που αφορούσε τα ταξίδια αναψυχής, τα οποία μεταβάλλονται σε ταξίδια διακοπών με οτιδήποτε μπορεί να περιλαμβάνει ο όρος ‘διακοπές’ ως κοινωνικά προσδιορισμένη ατομική ανάγκη. Πλέον έχει σημάνει η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού, του οποίου η μεγάλη ανάπτυξη στηρίχτηκε και εξακολουθεί να στηρίζεται στον εργασιακό όρο της ‘αδείας μετ’ αποδοχών’ του εργασιακού πληθυσμού των αναπτυσσόμενων βιομηχανικά χωρών.

### **1.3 ΑΠΟ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΤΟΥΣ TOUR OPERATORS**

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως είδαμε και πριν είχαν ένα μεσολαβητικό χαρακτήρα. Μεσολαβούσαν μεταξύ του ταξιδιώτη και των παροχών των τουριστικών υπηρεσιών (εστίασης, μεταφοράς, καταλύματος, ξενάγησης). Αν το δούμε ιστορικά θα δούμε ότι ο ρόλος του πρακτορείου ξεκινώντας από την απλή πώληση των εισιτηρίων μεταφοράς αναλαμβάνει την όλη διαδικασία διεκπεραίωσης ενός ταξιδιού. Αυτή την διεκπεραίωση την αναλάμβανε έπειτα από παραγγελία του πελάτη- τουρίστα, και αυτό γινόταν επειδή ήθελε ο ταξιδιώτης να διασφαλίσει τις διακοπές του με τον λιγότερο δυνατό χρόνο και προσωπικό κόπο και με καλύτερους όρους και προϋποθέσεις, από ότι θα συμφωνούσε μόνος του ο πελάτης. Κάπως έτσι γεννήθηκε το ‘Inclusive Travel Tour’ ή το πιο γνωστό ‘Package Tour’ (ο όρος αυτός εμφανίστηκε και επικράτησε από τον Β’ παγκόσμιο πόλεμο και μετά).

Η μεταπολεμική περίοδος (συγκεκριμένα τέλη του 19<sup>ου</sup> και αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα) ήταν εκείνη που καθιέρωσε τους όρους και τις προϋποθέσεις της ζήτησης και διάθεσης του τουριστικού ταξιδιού αναψυχής, από τα μεγέθη και τα χαρακτηριστικά των προνομιούχων ομάδων. Και αυτό οφείλεται στην απότομη μείωση της συμμετοχής των υψηλών κοινωνικών στρωμάτων, και την απότομη αύξηση ζήτησης των χαμηλών

κοινωνικών στρωμάτων, που ήταν άμεσα εξαρτημένοι από την εργασία. Έτσι προέκυψε μια νέα μορφή τουρίστα, που είχε διαθέσιμο μεν αλλά περιορισμένο εισόδημα αλλά και διαθέσιμο αλλά καθορισμένο ελεύθερο χρόνο δε. Έτσι δημιουργήθηκε μια νέα ομάδα τουριστών που καθιέρωσαν το δικό τους πρότυπο ταξιδιού, το ταξίδι διακοπών. Η πραγματοποίηση του έχει την ανάγκη προ-εξασφάλισης ενός μεγάλου αριθμού συστατικών στοιχείων και αφετέρου την όλο και μεγαλύτερη μείωση του ελεύθερου χρόνου, κόπου και χρήματος από την μεριά του ταξιδιώτη στον μόνιμο τόπο κατοικίας του. Έτσι γεννήθηκε ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας της ζήτησης των τουριστικών ταξιδιών για τις τουριστικές μετακινήσεις, επιβάλλοντας έτσι την δημιουργία και ενός πλαισίου για την παραγωγή και λειτουργία των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το πλαίσιο αυτό συνιστούσε την ίδρυση ενός νέου τύπου επιχείρησης που να διαμορφώνει τις συνθήκες για την παραγωγή και διάθεση των τουριστικών μετακινήσεων που αφορούν ένα ταξίδι αναψυχής. Ο νέος τύπος είναι ο TOUR OPERATOR και το παραγόμενο από αυτόν προϊόν το 'Ready Made Package Tour'.

Πολλοί θεωρούν πως οι TOUR OPERATOR και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι ίδια επιχείρηση. Αυτή είναι μια λανθασμένη άποψη που έχει επικρατήσει και πρέπει να διευκρινιστούν οι διαφορές, ώστε να αρθούν οι όποιες ασάφειες ανάμεσα στους 2 αυτούς όρους (το ποιοι είναι και το τι κάνουν θα το δούμε αναλυτικά σε επόμενο κεφαλαίο της εργασίας). Με αυτό τον τρόπο θα γίνει ξεκάθαρη η μετάβαση από την ατομική διαδικασία, στην βιομηχανική διαδικασία παραγωγής και διάθεσης του ταξιδιού αναψυχής, δηλαδή στην διαδικασία παραγωγής του ταξιδιού διακοπών ως ένα έτοιμο τελικό προϊόν το γνωστό 'Ready Made Package Tour'. Εάν θελήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό για το τι είναι το 'Ready Made Package Tour', αυτός που μας δίνει ο PERRAULT είναι ο πιο κατανοητός, βάσει του οποίου το καθορισμένο εκ των προτέρων ταξίδι σε όλες τις λεπτομέρειες του από ένα πρακτορείο -TOUR OPERATOR στις μέρες μας- σε τιμή μικρότερη από την τρέχουσα στην οποία καλύπτεται η διαμονή σε καταλύματα, η μεταφορά από και προς την χώρα μόνιμης κατοικίας του τουρίστα, η εστίαση του στα μέρη επισκέψεων, το κόστος διασκέδασης και οτιδήποτε άλλο μπορεί να προσφερθεί που μπορεί να προσφερθεί στον τουρίστα. Με λίγα λόγια η εργασία των TOUR OPERATOR είναι να έρχονται σε επαφή με ξενοδόχους, αεροπορικές εταιρίες, και εταιρίες μεταφορών εδάφους, να αγοράζουν διάφορες ποσότητες των αγαθών τους,

και να τις συνθέτουν σε ένα πακέτο και τα διαφημίζουν με διάφορους τρόπους όπως προβολή μέσω INTERNET, μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων και με άλλους τρόπους. Είναι εκείνοι που οργανώνουν τα ταξίδια ρυθμίζουν τις κρατήσεις και τα παρέχουν στην αγορά και όχι εκείνοι που συμβουλεύουν για τα ταξίδια όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι η τουριστική βιομηχανία αρχίζει να περνάει από την βιοτεχνική στην βιομηχανική περίοδο, και έτσι θα αρχίζανε να γίνονται αρκετές και σημαντικές αλλαγές.

#### **1.4 Η Τεχνολογία στην ταξιδιωτική βιομηχανία**

Παρατηρώντας κάποιος την εξέλιξη του τουρισμού ανά τους αιώνες, θα δει ότι με την βοήθεια της τεχνολογίας, έχουν γίνει πάρα πολλές αλλαγές. Αλλαγή στα μέσα μεταφοράς, αλλαγή στα καταλύματα, αλλαγή στην λειτουργία των διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων και διάφορα άλλα. Ας αναφέρουμε 1-2 παραδείγματα. Παλιότερα αν ήθελε κάποιος να προγραμματίσει ένα ταξίδι έπρεπε να πάει σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο και να ρωτήσει αν υπάρχει διαθεσιμότητα για κάποιο ταξίδι, ενώ τώρα μπορεί ο ίδιος να κάνει αυτή την δουλειά από το σπίτι ή από το γραφείο του χωρίς καν να χρειαστεί να πάει στο τουριστικό πρακτορείο.

Άλλο παράδειγμα είναι ότι παλιότερα οι επιχειρήσεις είχαν πάρα πολύ περιορισμένους τρόπους να διαφημιστούν, ενώ τώρα υπάρχουν πολλοί περισσότεροι και με πιο 'ζωντανό' τρόπο.

Αυτά είναι μερικά παραδείγματα για το πόσο έχει επηρεάσει η τεχνολογία την εξέλιξη του τουρισμού. Ας δούμε αναλυτικότερα το μεγάλο αυτό κεφάλαιο της τεχνολογίας και την καταλυτική δράση της στον τουρισμό.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της αλλαγής αυτής, οφείλετε στην εξάπλωση του INTERNET. Ο πελάτης –τουρίστας, έχοντας στα χέρια του αυτό το πολύ σημαντικό εργαλείο, κατάφερε να σπάσει ένα μεγάλο κατεστημένο στην τουριστική αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το INTERNET να έχει στην οθόνη του υπολογιστή του ανά πάσα ώρα και στιγμή τις όποιες πληροφορίες που θέλει, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά. Μερικές από τις διευκολύνσεις που

παρέχει το INTERNET στους υποψήφιους τουρίστες είναι η άμεση πρόσβαση στους παροχείς των τουριστικών υπηρεσιών και να συγκρίνουν τις τιμές των όποιων προσφορών τους ενδιαφέρουν, αλλά και να διαμορφώσουν το επιθυμητό πακέτο διακοπών που αυτοί ονειρεύονται εάν τους δίνετε η δυνατότητα. Άλλη δυνατότητα είναι να αναζητούν διάφορες πληροφορίες μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, και να ανταλλάσσουν εμπειρίες και γνώμες μέσα από τα διάφορα forums και τις customer to customer (γνωστές σαν C2C) κοινότητες. Και όλα αυτά μπορούν να γίνουν, μέσα από την οθόνη του υπολογιστή τους.

Έτσι ο νέος πελάτης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας καθώς, αναζητά συνεχώς νέες και περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το ταξίδι του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές και έτσι είναι πιο πολύ κινητικός σε σχέση με πιο παλιά χρόνια.

#### **1.4.1 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον. Έτσι οι όποιες σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που έγιναν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν την γενική επιχειρηματικότητα, επηρέασαν όπως είναι λογικό και τον τουρισμό. Έτσι με τις αλλαγές που έγιναν, υπήρξαν και κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις που επηρέασαν θετικά τον τουρισμό και επέτρεψαν την βελτίωση της ουσίας του και την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών υπηρεσιών αλλά και την ανάπτυξη νέων. Οι ειδικοί πάνω σε αυτά τα θέματα έχουν χωρίσει την τεχνολογική ανάπτυξη σε 3 κατηγορίες -παράγοντες.

Πρώτος παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Το INTERNET αποτελεί σίγουρα το πιο αποτελεσματικό συστατικό-εργαλείο για μια επιχείρηση. Άρα η αύξηση της κοινωνικότητας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που θα 'βγει' στο INTERNET. Την Τετάρτη 27 Φεβρουαρίου 2008 σε γνωστό ξενοδοχείο των Αθηνών πραγματοποιήθηκε ημερίδα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης με θέμα «*Ευρυζωνικότητα & Τουρισμός στην Περιφέρεια Αττικής*». Οι ομιλητές παρουσίασαν ενδιαφέροντα στατιστικά



στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία ο ρυθμός διείσδυσης της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα είναι από τους **υψηλότερους** στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Συγκεκριμένα, την 1η Ιανουαρίου 2008, οι ευρυζωνικές συνδέσεις έφτασαν τις 1.017.475 (ποσοστό 9,11%) ενώ το 2004 το ποσοστό διείσδυσης ήταν μόλις 0,1%. Σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη, θα υπάρξουν επενδύσεις σε περιοχές όπου δεν υπάρχει επαρκής ευρυζωνική πρόσβαση για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Μεταξύ των σχετικών Δράσεων ξεχωρίζουν τα Ευρυζωνικά Μητροπολιτικά Δίκτυα Οπτικών Ινών και τα Ασύρματα Ευρυζωνικά Δίκτυα σε διάφορους Δήμους της Χώρας μας. Επίσης αναφέρθηκαν στα κύρια **πλεονεκτήματα** των ευρυζωνικών συνδέσεων (υψηλή ταχύτητα, αδιάλειπτη σύνδεση, χαμηλό κόστος) και έδωσαν απλά, πρακτικά παραδείγματα για το πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευθούν αυτά τα πλεονεκτήματα για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων τους. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στις δυνατότητες που δίνουν οι ευρυζωνικές υπηρεσίες σε όσους ασχολούνται με το marketing των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (newsletters, online διαφημίσεις, online κρατήσεις, κτλ). Επιπλέον, παρουσιάστηκαν συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης, ενδεικτικές των τρόπων, με τους οποίους οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό μπορούν να αξιοποιήσουν τις ευρυζωνικές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν η υπηρεσία «*click to call*», η οποία επιτρέπει την άμεση τηλεφωνική επικοινωνία μιας επιχείρησης με τον επισκέπτη της ιστοσελίδας της χωρίς κόστος για τον δεύτερο, οι υπηρεσίες διαδραστικής τηλεόρασης για τους πελάτες των ξενοδοχείων, καθώς και πρόσφατη εφαρμογή της τεχνικής viral marketing, η οποία στοχεύει στην υψηλότερη ανάμειξη του πελάτη με την επιχείρηση και τα προϊόντα της, σε βαθμό που ο ίδιος να ενημερώσει γι' αυτά φίλους και γνωστούς.

Αξίζει να σημειωθεί μια ακόμα διάσταση στον χώρο των δικτύων, που σχετίζεται με τις **ασύρματες επικοινωνίες**, μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες επικοινωνίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να 'φτάνουν' στους πελάτες τους ή στους συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο βρίσκονται και με οποιαδήποτε συσκευή. Οι υπηρεσίες αυτές ξεκινούν από πολύ απλές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα μήνυμα SMS και να φτάσουν σε εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέροντες μορφές όπως το δίκτυο WI-FI, το 3G στα κινητά τηλέφωνα και πολλά άλλα. Παράλληλα με την ανάπτυξη των διαφόρων τεχνολογιών, μια ακόμα τεχνολογία που αναπτύσσεται, είναι η τεχνολογία **ασφαλείας και προστασίας προσωπικών**

**δεδομένων** γιατί παίζουν καθοριστικό στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί σε αυτό τον τομέα, διασφαλίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την **ασφάλεια** των ηλεκτρονικών συναλλαγών, γεγονός όμως που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μεγάλη μερίδα των καταναλωτών.

Άλλος τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη είναι η λειτουργικότητα και η διασφάλιση των συστημάτων τουριστικών εφαρμογών. Η διαλειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει την δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν την σχέση τιμής-απόδοσης και την δυνατότητα του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά η αποδοχή της XML (eXtensible Mark-up Language) ως πρότυπου στον χώρο ανοίγει τον δρόμο για την απογείωση της διαλειτουργικότητας καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και ο πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά υπάρχει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και ειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εξωτερικής και της εσωτερικής επικοινωνίας με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες αλλά και τους πελάτες μιας επιχείρησης, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους συνεργάτες (e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με την διακίνηση της πληροφορίας στο intranet αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

#### 1.4.2 ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C (business to customer) λύσεων, δηλαδή λύσεων που απευθύνονται από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον παγκόσμιο ιστό, θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο. Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (τα γνωστά Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω ιστοσελίδων, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

#### **1.4.2.1 Τα κυριότερα CRS**

##### **FORTHcrs**

Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών,

με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

#### **SeaOnLine**

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

#### **RoomView**

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

#### **OpenSeas**

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.

#### **TicketShop**

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

### **AMADEUS HELLAS**

Η Amadeus Hellas αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

**Amadeus Vista**

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

**Amadeus Air**

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

**Amadeus PRN**

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

**Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice**

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

**Amadeus PNR Pricing**

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

**GALILEO HELLAS**

Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά.

Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

**Focalpoint**

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

**Galileo Airline Products**

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

**Car Master**

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

**Galileo 360 Fares**

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

**LeisureShopper**

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

**RoomMaster**

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

**Galileo Electronic Ticketing**

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

**1.4.3 Το διαδίκτυο και οι δυσλειτουργίες του**

Παρόλο που το διαδίκτυο γνωρίζει μεγάλη άνθιση στις μέρες μας παγκοσμίως, δεν μπορούμε να πούμε ότι γίνεται το ίδιο και στην χώρα μας.

Αυτό συμβαίνει γιατί οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προς όφελος της επιχείρησής τους και το βλέπουν σαν αναγκαίο κακό. Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι έλληνες επιχειρηματίες έχουν άγνοια για τις αρχές του διαδικτύου ή γιατί έχουν πάρει λανθασμένες πληροφορίες για το πώς να σχεδιάσουν την ιστοσελίδα τους. Κλασικά παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων η κατασκευή ιστοσελίδας με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) όπου καταλήγει σε μια παρουσίαση 2 σελίδων όπου η μια σελίδα είναι τα στοιχεία επικοινωνίας. Άλλη περίπτωση είναι για ένα παραλιακό ξενοδοχείο που στην ιστοσελίδα του είχε 'snow report' και άλλη μια περίπτωση όπου οι αναφερόμενες τιμές στην ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου ήταν περασμένων ετών και οι υπεύθυνοι της μονάδας αυτής δεν ήξεραν!!!! Την ύπαρξη της ιστοσελίδας που αφορά το ξενοδοχείο τους.

Πολλοί ξενοδόχοι βλέπουν την ύπαρξη μιας τυπικής ιστοσελίδας σαν ένα ακόμα οικονομικό έσοδο, καθώς λαμβάνουν μια επιδότηση μέσω ενός προγράμματος.

Αλλά το πρόβλημα της ανοργανωσιάς δεν είναι μόνο σε επίπεδο επιχειρήσεων αλλά και σε επίπεδο κεντρικών ιστοσελίδων, με το εξής παράδειγμα:

Πληκτρολογήσαμε σε μια διεθνής μηχανή αναζήτησης διακοπών την λέξη: “ΔΙΑΚΟΠΕΣ”. Τα αποτελέσματα είναι κάτι παραπάνω από ενθαρρυντικά καθώς βρέθηκαν πάνω από 5000 δικτυακοί τόποι που αφορούν διαμονή και πάνω από 500 που αφορούν online κρατήσεις. Με εξαίρεση τις ιστοσελίδες που ήταν από ιδιωτικές επιχειρήσεις και έχουν δικές τους καλά οργανωμένες ιστοσελίδες, όλες οι υπόλοιπες είναι απογοητευτικές. Αυτά που αντικρίσαμε;; Επαναλαμβανόμενες και πολύ συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο INTERNET, δύσκολη έως ανύπαρκτη δυνατότητα online κρατήσεων.

Ας δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά ένα μέρος από τον χαμό που επικρατεί.

Διαλέξαμε μια τυχαία ιστοσελίδα όπου αναζητούσαμε δωμάτιο σε ξενοδοχείο, και συμπληρώσαμε την αίτηση που παρουσιάστηκε αλλά μόνο για τα εξής πεδία: “ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ” και “ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ”. Αφού συμπληρώσαμε μόνο αυτά τα πεδία και στείλαμε την αίτηση, λάβαμε την παρακάτω αισιόδοξη απάντηση: “Η ΦΟΡΜΑ ΣΑΣ ΥΠΟΒΛΗΘΗΚΕ ΕΠΙΤΥΧΩΣ. ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ, ΘΑ ΣΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΟΥΜΕ ΤΟ ΣΥΝΤΟΜΟΤΕΡΟ ΔΥΝΑΤΟΝ”. Αυτόματα γενάτε το ερώτημα με ποιόν θα επικοινωνήσουν; Αφού τα πεδία με τα στοιχεία του πελάτη (όνομα, e-mail, τηλέφωνα επικοινωνίας) δεν είναι υποχρεωτικά να συμπληρωθούν από τους επισκέπτες!!!!

Ένα άλλο ενδεικτικό παράδειγμα είναι η εξής περίπτωση. Σε έναν δικτυακό τόπο βρήκαμε τις τιμές για κάποιο ξενοδοχείο. Σε έναν άλλο για το ίδιο ξενοδοχείο οι τιμές ήταν εντελώς διαφορετικές. Έτσι τηλεφωνήσαμε στο ξενοδοχείο για να μάθουμε ποια είναι τελικά η σωστή τιμή. Με μεγάλη μας έκπληξη πληροφορηθήκαμε πως οι πραγματικές τιμές δεν έχουν καμία σχέση με αυτές που αναφέρονται στους 2 δικτυακούς τόπους, καθώς επίσης και οι όροι διαμονής δεν έχουν καμία σχέση με τις αναφερόμενες τιμές και την πραγματικότητα. Όταν αναφέραμε στον ξενοδόχο ότι το WEBSITE του



ξενοδοχείου αναφέρει διαφορετικές τιμές και όρους, μείναμε άφωνοι όταν μας απάντησε πώς δεν το ξενοδοχείο δεν έχει WEBSITE!!!!

Ανάλογη κατάσταση και στις ιστοσελίδες των τουριστικών πρακτορείων. Ίσως κάποιιοι για να μην τα ισοπεδώσουν όλα, θα πουν πως η παρουσίαση των πληροφοριών είναι ικανοποιητική, αλλά οι παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν είναι οι αναμενόμενες σχεδόν είναι ανύπαρκτες. Δηλαδή υπάρχει μια πολύ καλή εξήγηση των όποιων διαφημιζόμενων πακέτων, αλλά μια μόνο ηλεκτρονική υπηρεσία. Αυτή της συμπλήρωσης μιας φόρμας επικοινωνίας, που στις περισσότερες φορές δίνει στον χρήστη της σελίδας την αίσθηση ‘αλλά καλύτερα να μας τηλεφωνήσετε’. Έτσι πολύ λογικά ο χρήστης του διαδικτύου αναρωτιέται: ποιος ο σκοπός της ιστοσελίδας αν είναι να τηλεφωνήσω στο πρακτορείο;

Βλέποντας όλα αυτά τα δυσάρεστα στον δικτυακό τομέα του τουρισμού μας, σίγουρα αναρωτιέται κανείς: τι μπορούμε να κάνουμε για να αναστρέψουμε αυτή τη δυσάρεστη εικόνα; Η απάντηση είναι μόνο μια λέξη. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.

Αρχικά ο Ε.Ο.Τ θα πρέπει να διαφημίσει τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου στις επιχειρήσεις, ούτως ώστε να μπορούν να σταθούν άξια στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ποια είναι αυτά τα πλεονεκτήματα; -άμεση επαφή με τους πελάτες, -απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που ζητούν συνεχώς προσφορές κάτω του κόστους, -δυνατότητα εξατομικευμένου MARKETING κάθε τουριστικής μονάδας και διάφορα άλλα.

Επιπλέον οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις θα πρέπει να παίρνουν πρωτοβουλίες, για να ενημερώνουν σωστά τα μέλη τους σχετικά με τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, ή να παίρνουν πρωτοβουλία για να δημιουργήσουν δικτυακούς τόπους με συγκεκριμένη τακτική για να προωθηθούν σωστά οι επιχειρήσεις αυτών, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών, και τέλος να κατανέμουν το συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας του. Δυστυχώς όμως τίποτα από όλα αυτά δεν γίνονται.

Το INTERNET βρίσκεται στην χώρα μας περίπου 10 χρόνια, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με πάνω από 13 εκατομμύρια επισκέπτες-τουρίστες τον χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό είναι πάρα πολλά και σημαντικά εάν αναπτυχθεί κανονικά.

- Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιεσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

### **1.5 Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβαλλοντική Προστασία**

Θέματα περιβαλλοντικού κόστους και περιβαλλοντικού οφέλους εγείρονται όχι μόνο σε συνάρτηση με την άσκηση της ιδιωτικής παραγωγικής δραστηριότητας, αλλά και σε σχέση με την επενδυτική δραστηριότητα φορέων του δημοσίου ή του ιδιωτικού τομέα καθώς και σε σχέση με τη διαμόρφωση περιβαλλοντικής πολιτικής από την πλευρά του δημοσίου.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, σκοπός είναι κυρίως η πρόληψη της περιβαλλοντικής βλάβης κατά περίπτωση και το πρόβλημα δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσα από οικονομικά κίνητρα ή τεχνικούς κανόνες γενικής εφαρμογής.

Για τις περιπτώσεις αυτές, έχουν επινοηθεί από την οικονομική επιστήμη άλλα εργαλεία.

Όταν π.χ. πρόκειται για την κατασκευή ενός μεγάλου δημοσίου έργου με ενδεχόμενες σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ένας τρόπος για να συνεξεταστούν και οι επιπτώσεις αυτές στη διαδικασία διαμόρφωσης της απόφασης, είναι η κατάρτιση μελέτης κόστους/οφέλους, όπως λέγεται.

Σκοπός μιας τέτοιας μελέτης είναι, εκτός από την ανάλυση των στοιχείων εκείνων κόστους και οφέλους ενός έργου με τη στενή έννοια του όρου και με βάση τις τιμές της αγοράς και η προσπάθεια οικονομικής αποτίμησης αποτελεσμάτων ή παρενεργειών του (externalities), οι οποίες δεν διαλαμβάνονται στον μηχανισμό των τιμών.

Μια κατηγορία τέτοιων αποτελεσμάτων ή παρενεργειών, είναι και οι περιβαλλοντικές.

Η προσέγγιση αυτή, δεν οδηγεί πάντοτε σε ικανοποιητικά αποτελέσματα είτε διότι η αποτίμηση αστοχεί, είτε διότι παρεισφρείουν πλάνες ή υπάρχει επιστημονική άγνοια περί τα πραγματικά περιστατικά.

Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, με την κατάρτιση τέτοιων μελετών, περιορίζεται το περιθώριο του σφάλματος και οδηγείται κανείς σε αποφάσεις λιγότερο ατυχείς από εκείνες στις οποίες θα κατέληγε, δίχως τη συστηματική προσπάθεια αποτίμησης κόστους και ωφελειών και της συνεξέτασης της ροής τους στη διάρκεια του χρόνου.

Η τελευταία, έχει μεγάλη οικονομική σημασία, αφού, σε σχέση με αυτήν, η αστοχία, όταν δεν διεξάγεται συστηματική ανάλυση, μπορεί να λάβει πολύ μεγάλη έκταση.

Η προσπάθεια αποτίμησης του κόστους και των ωφελειών, μπορεί επίσης να αποδώσει χρήσιμους καρπούς και κατά τη διαμόρφωση της περιβαλλοντικής πολιτικής που αποβλέπει στη ρύθμιση της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς των παραγωγικών μονάδων είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, είτε ανήκουν στο δημόσιο.

Η αξιολόγηση μπορεί να αφορά είτε την ουσία της πολιτικής και τους επιδιωκόμενους με αυτήν στόχους, είτε τη μεθόδευσή της έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται το κόστος επίτευξης του περιβαλλοντικού αποτελέσματος.

Όταν για τα στοιχεία του κόστους και του οφέλους που συνδέονται με ένα δημόσιο έργο ή με κάποιο μέτρο περιβαλλοντικής πολιτικής υπάρχουν τιμές στην αγορά, η εφαρμογή της μεθόδου υπολογισμού του δείκτη κόστους οφέλους, χρειάζεται να γίνεται με προσοχή αλλά δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα. Οι δυσχέρειες αυξάνονται όταν για μερικά από αυτά δεν υπάρχουν τιμές στην αγορά.

Έτσι, λ.χ., για την εκτίμηση της αγοραίας αξίας μιας εναλλακτικής εμπορικής χρήσης

μιας έκτασης γης, σε συγκεκριμένη θέση, σε μια αστική περιοχή, που εξετάζεται αν πρέπει να γίνει κοινόχρηστο πάρκο, μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως βάση, οι εμπορικές τιμές για συγκεκριμένες περιοχές.

Για την εκτίμηση, όμως, της αξίας της χρήσης της γης αυτής ως χώρου κοινόχρηστου πρασίνου, τα αναγκαία οικονομικά στοιχεία είναι πολύ δυσκολότερο να εξευρεθούν, διότι το εν λόγω αγαθό είναι δημόσιο αγαθό εκτός αγοράς.

Η αποτίμηση της αξίας περιβαλλοντικών αγαθών η του κόστους οχλήσεων για τις οποίες δεν υπάρχει τιμή στην αγορά, επιχειρείται με δυο διαφορετικές προσεγγίσεις.

Σύμφωνα με την πρώτη, επιδιώκεται η συναγωγή συμπερασμάτων, με βάση στοιχεία για τιμές η κόστος που συναρτώνται με το αγαθό ή την όχληση για την οποίαν πρόκειται.

Έτσι, λ.χ., για την ποιότητα του δομημένου περιβάλλοντος, δεν υπάρχει τιμή στην αγορά. Πρόκειται για ένα σύνθετο αγαθό, σε σχέση με το οποίο δεν διεξάγονται αγοραπωλησίες.

Αν όμως, πρόκειται για τον πολεοδομικό σχεδιασμό μιας περιοχής και τη βελτιστοποίηση των όρων δόμησης και των λοιπών πολεοδομικών ρυθμίσεων, προσεγγιστικές απαντήσεις για την αξία που αποδίδει το κοινό στην ποιότητα του δομημένου περιβάλλοντος, όπως αυτή προσδιορίζεται από την κάλυψη, τα ύψη των κτισμάτων, την έκταση και την ποιότητα των κοινόχρηστων χώρων και του πρασίνου, κ.τ.λ., μπορεί να δοθούν, εξετάζοντας παράγοντες, όπως η πρόσθετη απόσταση που αποδέχονται να μετακινούνται οι κάτοικοι μιας περιοχής που θεωρείται ότι διαθέτει ικανοποιητική ποιότητα δομημένου περιβάλλοντος για να πάνε από το σπίτι στη δουλειά και το αντίστοιχο κόστος σε χρόνο και καύσιμα, η διαφορά στις αξίες των ακινήτων σε σύγκριση με άλλες περιοχές, που θεωρείται ότι έχουν υποδεέστερη ποιότητα δομημένου περιβάλλοντος, κ.τ.λ.

Με ανάλογο τρόπο, η αξία που αποδίδεται από τους τουρίστες σε μια καλύτερη ποιότητα δομημένου περιβάλλοντος, αντανακλάται στη διαφορά στα επίπεδα του κόστους διαμονής που είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν, σε σύγκριση με τουριστικές περιοχές που υστερούν από την άποψη αυτή.

Η έμμεση αυτή προσέγγιση, συνεπάγεται βεβαίως αυξημένα περιθώρια σφάλματος, σε σύγκριση με τις περιπτώσεις όπου υπάρχουν αγοραίες τιμές για συγκεκριμένα στοιχεία κόστους ή οφέλους.

Με τη δέουσα όμως προσοχή κατά τις εκτιμήσεις μπορεί να δώσει χρήσιμα αποτελέσματα.

Στα θέματα όμως του περιβάλλοντος, υπάρχουν και αρκετές περιπτώσεις όπου η εξεύρεση τέτοιων έμμεσων τρόπων οικονομικής αποτίμησης δεν είναι κατορθωτή.

Έτσι λ.χ., είναι εξαιρετικά δύσκολο να επινοήσει κανείς τρόπο για να αποτιμήσει οικονομικά την αξία, η οποία εμπεριέχεται στην πιθανότητα, μια μορφή ζωής του φυτικού βασιλείου να περικλείει ουσίες, οι οποίες στο μέλλον να χρησιμεύσουν για τη θεραπεία μιας ανθρώπινης ασθένειας.

Σε τέτοιες περιπτώσεις στη σύγχρονη οικονομική του περιβάλλοντος, έχει αρχίσει, ως λύση ανάγκης, να γίνεται δεκτή και η άντληση πληροφόρησης με βάση ερωτηματολόγια. Ζητείται δηλ. η γνώμη του κοινού για την αξία ορισμένων αγαθών ή την απαξία πραγμάτων ή συνθηκών που τους ενοχλούν και με βάση τις απαντήσεις επιχειρείται να συναχθούν συμπεράσματα.

Αποτελεί παράδοση στην οικονομική ανάλυση, τα οικονομικά μεγέθη να κρίνονται με βάση την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων και όχι τις δηλώσεις τους.

Οι γνώμες των ανθρώπων και οι δηλώσεις τους, δεν θεωρούνται αξιόπιστος τρόπος προσέγγισης της οικονομικής πραγματικότητας.

Παρ όλα αυτά κρίνεται, από μια μερίδα τουλάχιστον των αναλυτών, ότι είναι προτιμότερο να προσπαθεί κανείς με τρόπο συστηματικό να κάνει εκτιμήσεις για το κόστος και το όφελος, όσο σημαντικές και αν είναι οι αδυναμίες των μεθόδων που χρησιμοποιούνται, παρά να αποδέχεται εκ προοιμίου ότι μια ορθολογική προσέγγιση είναι αδύνατη και να επαφίεται σε τρόπους λήψης αποφάσεων οι οποίες είναι εξ υπαρχής αυθαίρετοι.

Όταν πρόκειται για ιδιωτικές επενδύσεις από την πραγματοποίηση των οποίων είναι ενδεχόμενο να προκύψουν σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, λόγω της κλίμακάς τους ή λόγω άλλων χαρακτηριστικών, επιβάλλεται συνήθως από τον νομοθέτη ως προϋπόθεση για την αδειοδότησή τους, η κατάρτιση μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Ανάλογα με τα πορίσματά της κατά περίπτωση μελέτης, που έχει κατά κύριο λόγο τεχνικό χαρακτήρα, είτε δεν παρέχεται η αδειοδότηση είτε, όταν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις δεν είναι τόσο σοβαρές ή μπορούν να αντιμετωπιστούν, τίθενται όροι για την

πραγματοποίησή της, που αποσκοπούν στην πρόληψη ή την ελαχιστοποίησή τους. Περισσότερα για τα ισχύοντα στη χώρα μας σε σχέση με τις μελέτες αυτές, ιδιαίτερα για τις τουριστικές επενδύσεις.

## 1.6 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Οι τουριστικές δραστηριότητες, ιδίως όταν αφήνονται να αναπτυχθούν, χωρίς να λαμβάνονται τα αναγκαία μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος στους χώρους και στις περιοχές προορισμού, μπορεί να προκαλέσουν σοβαρές βλάβες σ' αυτό.

Οι βλάβες αυτές, μπορεί, όπως σημειώθηκε στην Εισαγωγή, εκτός από τον δυσμενή περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο να ζημιώσουν ευθέως και την τουριστική δραστηριότητα, επειδή η σώρευση περιβαλλοντικών προβλημάτων ασκεί δυσμενή επιρροή στις προτιμήσεις των επισκεπτών, περιορίζοντας έτσι τη ζήτηση.

Σε γενικές γραμμές, οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να βλάψει το περιβάλλον στους τόπους τουριστικού προορισμού, ιδίως σε περιοχές όπως η λεκάνη της Μεσογείου και ειδικότερα οι παράκτιες περιοχές της, είναι οι εξής:

- Η υπεράντληση ύδατος, όταν η συγκέντρωση επισκεπτών σε μια περιοχή και η ικανοποίηση των αναγκών τους σε πόσιμο νερό, για πισίνες, για την άρδευση γηπέδων γκολφ κ.τ.λ., υπερβαίνει τις δυνατότητες φυσικής αναπλήρωσης των αποθεμάτων των υδροφορέων για τους οποίους πρόκειται.
- Η μόλυνση ή η χειροτέρευση της ποιότητας των υδάτων των αποδεκτών όταν οι δυνατότητες για την κατάλληλη επεξεργασία των υγρών αποβλήτων σε σύγκριση με τον όγκο και τα λοιπά χαρακτηριστικά τους, δεν επαρκούν.
- Οι κίνδυνοι μόλυνσης ή υποβάθμισης του περιβάλλοντος λόγω ελλείψεων ή αδυναμιών στο σύστημα διαχείρισης στερεών αποβλήτων από τουριστικές δραστηριότητες.
- Απώλεια ή υποβάθμιση παραλιακών κυρίως βιότοπων ή υγροτόπων, δυσμενείς επιπτώσεις από την άποψη της επιβίωσης μορφών ζωής του ζωικού ή του φυτικού βασιλείου και απώλεια πρασίνου.
- Παράνομη ή ανεξέλεγκτη δόμηση, που οδηγεί σε υποβάθμιση του φυσικού και

δομημένου περιβάλλοντος και της αισθητικής του στάθμης.

- Η δημιουργία εποχικής κυκλοφοριακής συμφόρησης και η συναφής δημιουργία αναγκών για νέα έργα συγκοινωνιακής κυρίως και μεταφορικής υποδομής, τα οποία ενίοτε χωροθετούνται με τρόπο που οδηγεί σε υποβάθμιση περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών.
- Η πρόκληση πυρκαγιών.
- Η εγκατάλειψη άλλων μορφών παραγωγικών δραστηριοτήτων, κυρίως στη γεωργία, που οδηγούν σε υποβάθμιση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος.

Η ικανοποίηση των υδατικών αναγκών που προκύπτουν από την τουριστική ανάπτυξη αποκτά ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας, επειδή πολλές από τις νησιωτικές ιδίως περιοχές μας είναι συγκριτικά άνυδρες και η τουριστική περίοδος είναι η περισσότερο άνομβρος του έτους.

Το πρόβλημα αντιμετωπίζεται με τη μεταφορά ύδατος με υδροφόρα σκάφη από άλλες υδατικά λιγότερο φτωχές περιοχές της χώρας, με πολύ σημαντικό κόστος, καθώς και με την εκτέλεση, σε ορισμένες περιπτώσεις, έργων υποδομής για τη συλλογή των επιφανειακών απορροών κατά την περίοδο των βροχών.

Στο βαθμό που συντελείται υπεράντληση, ελλοχεύει σοβαρός κίνδυνος υφαλμύρωσης, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις είναι μη αναστρέψιμη ή δύσκολα αναστρέψιμη.

Για την Πορτογαλία αναφέρεται, ότι οι υπόγειοι υδροφορείς έχουν υποστεί υποβάθμιση, λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού, ιδίως στην περιοχή του Algarve.

Τα γήπεδα γκολφ που δημιουργήθηκαν στην περιοχή αυτή σε μια προσπάθεια διεύρυνσης της τουριστικής σαιζόν και μείωσης της εποχικότητας και για την άρδευση των οποίων απαιτούνται μεγάλες ποσότητες νερού, ενοχοποιούνται για μεγάλο μέρος του προβλήματος.

Για το λόγο αυτό, γίνεται προσπάθεια χρησιμοποίησης ανακυκλωμένου νερού για την άρδευση των γηπέδων γκολφ (OECD, Portugal, 2001, σελ. 159).

Στην Ισπανία, τα προβλήματα λειψυδρίας που προκύπτουν λόγω και της επέκτασης των τουριστικών δραστηριοτήτων που αντιμετωπίζονται με μαζικές επενδύσεις σε συστήματα υδροδότησης, με συγχρηματοδότηση και από κοινοτικούς πόρους.

Με την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας, ιδίως αν καταστεί εφικτό να αυξηθεί το μερίδιο των τουριστικών υπηρεσιών υψηλότερης στάθμης, όπως επιδιώκεται, το πρόβλημα μπορεί να οξυνθεί.

Η κατά διανυκτέρευση κατανάλωση ύδατος είναι αύξουσα συνάρτηση της κατά διανυκτέρευση τουριστικής δαπάνης και για τον τουρισμό υψηλής στάθμης υπερβαίνει σε πολύ σημαντικό βαθμό την αντίστοιχη μέση κατανάλωση για τον μόνιμο ελληνικό πληθυσμό.

Τα τελευταία χρόνια η κατά διανυκτέρευση ανάλωση ύδατος σε ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας, ήταν της τάξης των 450 λίτρων έναντι της μέσης ημερήσιας κατά κεφαλήν κατανάλωσης για τη χώρα μας της τάξης των 300 λίτρων.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να καταβάλλεται κατά τον σχεδιασμό της ανάπτυξης, ώστε να αποφεύγονται ή τουλάχιστον να περιορίζονται οι ιδιαίτερα υδατοβόρες χρήσεις (π.χ. γήπεδα γκολφ, πισίνες κ.τ.λ), σε περιοχές όπου οι παροχές των υδροφορέων είναι περιορισμένες.

Άλλος τρόπος περιορισμού των συνεπειών της ανάπτυξης μορφών τουρισμού ή χρήσεων με αυξημένες ανάγκες σε ποσότητες νερού, είναι η χρησιμοποίηση ποσοτήτων από ανακύκλωση (π.χ. άρδευση γκαζόν ή όπως αναφέρθηκε, γηπέδων γκολφ).

Από την άποψη του καθαρισμού των λυμάτων, στη χώρα μας έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος, χάρις στις εκτεταμένες επενδύσεις που έχουν γίνει και γίνονται για την επεξεργασία υγρών αποβλήτων με συγχρηματοδότηση από κοινοτικά ταμεία.

Χάρις και στις επενδύσεις αυτές, οι ακτές της χώρας μας με ποιότητα υδάτων που υστερεί έναντι των προδιαγραφών αντιπροσωπεύουν συγκριτικά πάρα πολύ χαμηλό ποσοστό.

Με τη συνέχιση της προσπάθειας στον τομέα αυτόν, είναι εφικτό να φθάσουμε σε σημείο όπου καμιά από τις ακτές της χώρας μας να μην κρίνεται ακατάλληλη ή μειωμένης καταλληλότητας για κολύμβηση σε ότι αφορά την ποιότητα των υδάτων.

Πρόοδος ανάλογη με αυτή που παρατηρήθηκε στη χώρα μας, σημειώθηκε και στις άλλες μεσογειακές χώρες-μέλη της Ε.Ε., χάρη και στη συγχρηματοδότηση των σχετικών έργων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε.

Σε ότι αφορά τα στερεά απόβλητα, η πρόοδος που έχει σημειωθεί στη χώρα μας, είναι



μικρότερη και αυτό παρά το γεγονός ότι, σε σύγκριση με τα υγρά απόβλητα, τα απαιτούμενα κονδύλια προκειμένου να εφαρμοστούν σύγχρονες μέθοδοι υγειονομικής ταφής και διαχείρισης είναι πολύ μικρότερα.

Η αποτυχία οφείλεται από τη μια μεριά σε οργανωτικούς λόγους και από την άλλη στις αντιδράσεις των τοπικών κοινωνιών, η κάθε μια από τις οποίες επιδιώκει να απαλλαγεί από την επαχθή χρήση γης που συνεπάγεται ή θεωρείται ότι συνεπάγεται η υγειονομική διαχείριση των στερεών αποβλήτων και να την μεταθέσει σε άλλες περιοχές και στην παράλληλη αδυναμία των ιεραρχικά ανώτερων αρχών να εξεύρουν και στην ανάγκη να επιβάλουν λύσεις.

Αποτέλεσμα είναι τα επεισόδια ανάφλεξης σε χωματερές, η δυσοσμία και τα άλλα συναφή προβλήματα, εξ αιτίας των οποίων η χώρα μας εγκαλείται διοικητικά ή και δικαστικά στο επίπεδο των ευρωπαϊκών θεσμών.

Τεχνικά και οικονομικά πάντως, το πρόβλημα είναι δεκτικό ικανοποιητικής λύσης, όπως δείχνει και η πείρα άλλων χωρών.

Σε ορισμένες περιοχές, όπως λ.χ. στο Λαγανά Ζακύνθου, για την προστασία της θαλάσσιας χελώνας καρέτα-καρέτα, στις Σποράδες, για τη φώκια μονάχους-μονάχους ή στις Πρέσπες για την ορνιθοπανίδα, τα αναγκαία μέτρα σε ότι αφορά την προστασία πανίδας ή και χλωρίδας που κινδυνεύει από την τουριστική ανάπτυξη ή απαρτίζεται από σπάνια είδη, έχουν ληφθεί και φαίνεται να λειτουργούν αρκετά ικανοποιητικά.

Βέβαια, η επιτυχής λήψη τέτοιων μέτρων προστασίας, έχει σε ορισμένες περιπτώσεις προκαλέσει το αυξημένο ενδιαφέρον των τουριστών, με αποτέλεσμα την αυξημένη κίνηση επισκεπτών.

Της εξέλιξης αυτής όμως οι ενδεχόμενες δυσμενείς συνέπειες, είναι δεκτικές αντιμετώπισης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επισκέπτες που ενδιαφέρονται για εμπειρίες σχετικές με προστατευόμενους βιότοπους ή μορφές ζωής, είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι και δεκτικοί στα μέτρα που χρειάζονται για να περιορίζονται οι δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη συγκέντρωσή τους.

Σε κάθε περίπτωση, το μήκος των ακτών της χώρας μας είναι τόσο μεγάλο ώστε να μπορεί να αναπτυχθεί άνετα ο τουρισμός χωρίς να χωροθετείται σε ευαίσθητους

βιότοπους.

Η τουριστική ανάπτυξη, ιδίως στις περιοχές με τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις επισκεπτών, οδήγησε σε υποβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών, ιδίως σε περισσότερο εύθραυστα οικοσυστήματα, σε όλες τις μεσογειακές χώρες μέλη της Ε.Ε. Στην Ισπανία λ.χ. έχει παρατηρηθεί ότι, ως αποτέλεσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων, έχουν εισαχθεί ξένα είδη πανίδας ή χλωρίδας σε προστατευόμενες περιοχές, με συνέπεια να δημιουργούνται κίνδυνοι για την οικολογική τους ισορροπία.

Σε άλλες περιοχές η στενή γειτνίαση κέντρων τουριστικής ανάπτυξης με προστατευόμενους βιότοπους ή υγρότοπους, διαταράσσει τη λειτουργία τους ως καταφυγίων άγριας πανίδας

Τόσο για την αποκατάσταση των περιβαλλοντικών πόρων που μπορεί να αποτελέσουν πόλους έλξης για οικοτουρισμό, λαμβάνονται και σε άλλες μεσογειακές χώρες μέλη της Ε.Ε. μέτρα παρόμοια με εκείνα που έχουν ληφθεί στη χώρα μας.

Έτσι λ.χ στην Πορτογαλία, στην περιοχή Alentejo επιδοτείται η παραδοσιακή καλλιέργεια σίτου και κριθής, που συμβάλλει στην επιβίωση ενός πληθυσμού 700 περίπου σπάνιων ορνιθοειδών,

Στην Ισπανία, εφαρμόστηκαν προγράμματα για την αποκατάσταση υγροτόπων στην Algaída ο Santosa, για την επαναδημιουργία βιοτόπων για τον χαμαιλέοντα στην Chiriona και για την αποκατάσταση των αμμοθινών στην Fomentosa και στο Δέλτα του ποταμού Έβρου.

Η παράνομη ή η ανεξέλεγκτη δόμηση, τόσο σε τουριστικές περιοχές όσο και αλλού, αποτέλεσε και εξακολουθεί σε μερικές περιπτώσεις να αποτελεί οξύ πρόβλημα στη χώρα μας, για λόγους που συνδέονται με το στάδιο ανάπτυξης, τη νοοτροπία αλλά και ατυχείς επιλογές από την πλευρά των αρχών σε ότι αφορούσε τη ρύθμιση του φαινομένου.

Το φαινόμενο έχει αναμφίβολα επηρεάσει δυσμενώς την ποιότητα και την αισθητική στάθμη του δομημένου αλλά και του φυσικού περιβάλλοντος στις περιοχές όπου έχει λάβει έκταση και έχει οδηγήσει σε πολύ δύσκολα αναστρέψιμες βλάβες. Οι βλάβες όμως αυτές σε μικρό μόνο βαθμό συνδέονται με τον τουριστικό κλάδο ως δραστηριότητα στέγασης και εξυπηρέτησης επισκεπτών.

Μπορεί μεν αρκετές φορές να εκδηλώνονται σε γειτνίαση ή και σε συγχρωτισμό με τουριστικές περιοχές αλλά συνδέονται περισσότερο με την ικανοποίηση παραθεριστικών

αναγκών μονίμων κατοίκων της χώρας (δεύτερη κατοικία), οι οποίοι προσελκύονται από τα φυσικά στοιχεία που τις καθιστούν κατάλληλες για τουριστική ανάπτυξη.

Αν και η δεύτερη κατοικία και οι περιβαλλοντικές της επιπτώσεις δεν αποτελούν αντικείμενο εξέτασης στην παρούσα μελέτη, αξίζει να αναφερθεί σχετικά ότι, σε σύγκριση με το σύνολο των νοικοκυριών, το ποσοστό που διαθέτει δεύτερη κατοικία στη χώρα μας είναι από τα υψηλότερα στην Ευρώπη.

Σ αυτό έχει συντελέσει, πέρα από τους παράγοντες που συνδέονται με την νοοτροπία, τις εμπειρίες και τις προτιμήσεις και το γεγονός ότι οι κάτοικοι των ελληνικών πόλεων έχουν έντονη την αίσθηση ότι η ποιότητα του δομημένου αστικού περιβάλλοντος δεν είναι η επιθυμητή.

Για το λόγο αυτό, αναζητούν διέξοδο στην απόκτηση δεύτερης κατοικίας εκεί όπου οι συνθήκες από την άποψη αυτή θεωρούνταν καλύτερες.

Ο τομέας έχει απορροφήσει πολλούς πόρους με πάρα πολύ χαμηλή οικονομική απόδοση, δεδομένου ότι η χρήση της δεύτερης κατοικίας είναι συχνά εξαιρετικά περιορισμένη και δεν υπερβαίνει, στις περισσότερες περιπτώσεις, τις πολύ λίγες εβδομάδες ετησίως.

Έχει υπολογιστεί ότι στη Γαλλία η ανάλωση γης για την δεύτερη κατοικία, είναι 160 φορές μεγαλύτερη σε σύγκριση με ένα ξενοδοχείο (Indicators of sustainable development for Tourism Destinations WTO 2004 σελ. 379).

Υπολογίζεται επίσης ότι στην ίδια χώρα, το 73% της συνολικής χωρητικότητας καταλυμάτων για στέγαση επισκεπτών, απαρτίζεται από δεύτερες κατοικίες.

Το φαινόμενο της παράνομης δόμησης, κυρίως σε σχέση με τη δεύτερη κατοικία, συχνά σε επαφή με τουριστικές περιοχές, λαμβάνει σοβαρή έκταση και στις άλλες μεσογειακές χώρες μέλη της Ε.Ε.

Ως αποτέλεσμα και του παράγοντα αυτού, στην Ιταλία, το 60% των ακτών είναι ήδη σχετικά πυκνά δομημένο, με εκατοντάδες κτίσματα ανά χιλιόμετρο προσώπου παραλίας. Παρά ταύτα, εκδηλώνεται η πρόθεση να παραχωρηθούν εκτάσεις παραλιακές, παραλίες, λίμνες και παρόχθιες περιοχές ποταμών, σε δήμους ή κοινότητες, οι οποίες στη συνέχεια θα έχουν το δικαίωμα να τις πουλήσουν σε ιδιώτες για ανάπτυξη.

Στην Ισπανία, η παράνομη δόμηση συνδυάζεται συχνά και με καταπάτηση δημόσιων γαιών.

Για το λόγο αυτό, καταβάλλεται προσπάθεια προσδιορισμού των εκτάσεων που ανήκουν στο δημόσιο με στόχο την προστασία τους.

Οι ανάγκες που προέρχονται από την τουριστική ανάπτυξη για επέκταση των έργων υποδομής, δημιουργούν πιέσεις για απόδοση σε νέες χρήσεις εκτάσεων οι οποίες, από την περιβαλλοντική άποψη, σε μερικές περιπτώσεις, δεν προσφέρονται.

Στις περιπτώσεις αυτές είτε πρέπει να αναζητούνται άλλες λύσεις είτε, όταν αυτό χρειάζεται, να τίθενται φραγμοί στην περαιτέρω πύκνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε περιοχές όπου ήδη το φαινόμενο έχει λάβει έκταση που τείνει να εξαντλήσει τη φέρουσα ικανότητα.

Έχει παρατηρηθεί ότι η συχνότητα των πυρκαγιών, είναι μεγαλύτερη στις περιοχές με πυκνή τουριστική δραστηριότητα. Αυτό είναι εν μέρει φυσικό ακόλουθο της πύκνωσης των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και της ανθρώπινης παρουσίας σ' αυτές.

Μπορεί όμως και να συνδέεται και με κακόβουλες ενέργειες που έχουν ως στόχο την παράνομη μεταβολή των χρήσεων γης, προς αποκόμιση οικονομικού οφέλους.

Ορισμένες παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα στον πρωτογενή τομέα, είχαν έμμεση ευεργετική επίδραση στο περιβάλλον.

Η εγκατάλειψή τους λόγω της στροφής του εργατικού δυναμικού στις οικονομικά αποδοτικότερες τουριστικές δραστηριότητες προκαλεί περιβαλλοντικές βλάβες.

Για τη χώρα μας αναφέρεται ως παράδειγμα, η ερήμωση των αναβαθμών σε πολλά νησιά μας.

## **1.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ**

Όπως συνάγεται και από όσα ήδη ελέχθησαν, οι παρεμβάσεις των κρατών για την προστασία του περιβάλλοντος στις τουριστικές περιοχές λαμβάνουν τις εξής κυρίως μορφές:

- Ρύθμιση και έλεγχος των χρήσεων γης και προσδιορισμός των όρων δόμησης και λειτουργίας των τουριστικών υποδομών.
- Δημιουργία υποδομών για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών φορτίων που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα και για την αντιμετώπιση των

περιβαλλοντικά δυσμενών επιπτώσεων της.

- Θεσμοθέτηση της μελέτης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των τουριστικών έργων και δραστηριοτήτων, έτσι ώστε ανάλογα με τα πορίσματα να λαμβάνονται ή να επιβάλλονται τα αναγκαία μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας ή αποκατάστασης.
- Παροχή οικονομικών κινήτρων για την ενθάρρυνση φιλικών προς το περιβάλλον επενδύσεων ή πρακτικών ή και μορφών τουρισμού.
- Προσπάθειες, σε πολύ λίγες περιπτώσεις, για την επιβολή οικονομικών αντικινήτρων στη λογική της αρχής «όποιος μολύνει πληρώνει».
- Προσπάθειες δημιουργίας συστήματος ποσοτικών δεικτών για την συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξης των τιμών τουριστικών παραμέτρων που συνδέονται με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνθήκες.
- Λήψη ειδικών μέτρων για την αναχαίτιση περιβαλλοντικά δυσμενών επιπτώσεων σε περιοχές πολύ υψηλών τουριστικών συγκεντρώσεων.
- Μέτρα και πρωτοβουλίες σχετικά με τον σχεδιασμό, την πιστότερη εφαρμογή του, την ενημέρωση, την εκπαίδευση και την ευαισθητοποίηση του κοινού και των τοπικών και περιφερειακών αρχών.

Εκτός από την κρατική δραστηριότητα, πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση δράσεων ή πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, λαμβάνονται και από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα.

Ένας πολύ μικρός ακόμα αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρει συνήθεις κατά τα άλλα τουριστικές υπηρεσίες ενσωματώνει στη λειτουργία του περιβαλλοντικές παραμέτρους και ενδιαφέροντα (κώδικες καλών πρακτικών, προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού, κ.ά.) και επιζητεί να πιστοποιηθεί σχετικά (eco-labeling), με το σκεπτικό ότι η στάση του αυτή θα προσελκύσει πελατεία με περιβαλλοντικές ευαισθησίες.

Δίνεται προσοχή στην ανακύκλωση, την εξοικονόμηση αναλωσίμων, την χρησιμοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την αύξηση της ενεργειακής αποτελεσματικότητας, κ.τ.λ. Η σημασία όμως και ο αντίκτυπος του φαινομένου, φαίνεται ακόμα να είναι πολύ περιορισμένος.

Με τη ρύθμιση και τον έλεγχο της δόμησης, επιδιώκεται η συγκράτηση της πυκνότητας

των τουριστικών δραστηριοτήτων, μέσα στα όρια που θεωρούνται κατά περίπτωση ως αποδεκτά και ταυτόχρονα ο επηρεασμός της ποιότητας και του αισθητικού αποτελέσματος της δόμησης προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Όπως όμως ήδη αναφέρθηκε, στις μεσογειακές χώρες, τόσο διότι ελλείπει η ισχυρή παράδοση σεβασμού των νόμων που απαντάται βορειότερα, όσο και διότι οι πιέσεις, ιδιαίτερα στη παραλιακή ζώνη, είναι ιδιαίτερα υψηλές, παρατηρούνται εκτεταμένα φαινόμενα αυθαίρετης δόμησης, τα οποία, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό ανάλογα με την περίπτωση, περιορίζουν την αποτελεσματικότητα της πολιτικής χρήσεων γης και όρων δόμησης, με αποτέλεσμα την περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Αν και δεν υπάρχουν στοιχεία για την ποσοτική τεκμηρίωση του φαινομένου, στις εκθέσεις του ΟΟΣΑ για τις Περιβαλλοντικές Επιδόσεις για την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία –καθώς επίσης και για τη χώρα μας- επισημαίνεται ότι το φαινόμενο λαμβάνει σοβαρές διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένης και της καταπάτησης δημόσιας γης. Φαίνεται επίσης ότι οι απόπειρες κατεδαφίσεων, αποτελούν την εξαίρεση και δεν έχει καταστεί δυνατόν να εξελιχθούν σε χρήσιμο εργαλείο.

Από την άλλη μεριά πρέπει να παρατηρηθεί ότι, ιδιαίτερα στο πεδίο της διατήρησης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς καθώς και στο πεδίο της ουσιαστικής συμβολής στη βελτίωση της αισθητικής του δομημένου περιβάλλοντος και στη δημιουργία υψηλής στάθμης δομημένου περιβάλλοντος, η συμβολή του τουρισμού είναι σε αρκετές περιπτώσεις πολύ σημαντική.

Τα έσοδα από τους επισκέπτες αποτελούν βασική πηγή χρηματοδότησης της διατήρησης δομημένου πλούτου, τέτοια δε παραδείγματα υπάρχουν και στη χώρα μας (Καστοριά, Σιάτιστα).

Ο σεβασμός των κανόνων ως προς τις χρήσεις της γης και η τήρηση των όρων δόμησης μαζί και με την επιδίωξη των επενδυτών (ιδιωτών και δημοσίων), να δημιουργήσουν από τις απόψεις που μόλις αναφέρθηκαν προστιθέμενη αξία και έτσι να αυξήσουν την ελκυστικότητα των εγκαταστάσεών τους, οδηγούν συχνά σε πολύ θετικά αποτελέσματα. Με τα έργα υποδομής, επιδιώκεται η βελτίωση της στάθμης της εξυπηρέτησης των επισκεπτών και η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων απ την τουριστική χρήση. Τόσο στη χώρα μας, όπως ήδη αναφέρθηκε, όσο και σε άλλες χώρες τα έργα αυτά στην ουσία επέτρεψαν την αύξηση της φέρουσας ικανότητας πολλών τουριστικών

περιοχών και κατέστησαν δυνατή την υποδοχή ταχέως αυξανόμενων αριθμών επισκεπτών με παράλληλη συγκράτηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων ή ακόμα και βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών.

Οι πιέσεις όμως, ιδιαίτερα σε δημοφιλείς προορισμούς, είναι τέτοιες ώστε σε αρκετές περιπτώσεις να έχουν προκύψει πυκνότητες που προβληματίζουν.

Ένα απ τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι Βαλεαρίδες νήσοι, όπου με μόνιμο πληθυσμό της τάξης των 80 χιλ. κατοίκων ο ετήσιος αριθμός επισκεπτών τα τελευταία χρόνια υπερβαίνει τα 10 εκ.

Τα νησιά αυτά συγκεντρώνουν –σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της EUROSTAT για το έτος 2002- 350 χιλ. περίπου ξενοδοχειακές κλίνες έναντι συγκρίσιμου μεγέθους για το σύνολο της χώρας μας, με βάση πάντοτε την ίδια πηγή – 675 χιλ. κλινών (Tourist Statistics, 2002).

Τα επίσημα στοιχεία μπορεί να υποδηλώνουν την πραγματική έκταση της τουριστικής ανάπτυξης σε διαφορετικό βαθμό από χώρα σε χώρα, παρέχουν όμως πάντως μια αδρή εικόνα.

Το ένα τρίτο σχεδόν του συνολικού μήκους της παραλιακής ζώνης στα νησιά αυτά, είναι ήδη πολύ πυκνά δομημένο και χαρακτηρίζεται ως αστική περιοχή.

Εκτιμήσεις για το πόσο αποτελεσματική αποδεικνύεται στην πράξη η θεσμοθέτηση της μελέτης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των τουριστικών έργων και δραστηριοτήτων, έτσι ώστε ανάλογα με τα πορίσματα να λαμβάνονται ή να επιβάλλονται τα αναγκαία μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας ή αποκατάστασης, δεν υπάρχουν.

Εξ όσον κατέστη δυνατόν να διαπιστωθεί, δεν έχει επιχειρηθεί συστηματική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής αυτής, η οποία έχει καθιερωθεί σχετικά πρόσφατα (κυρίως απ τη δεκαετία του 1990) εν πολλοίς και κάτω από πιέσεις που συνδέονται με την συγχρηματοδότηση έργων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε.

Εκ του γεγονότος όμως ότι οι σχετικές μελέτες περιέχουν πορίσματα για μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, τα οποία είναι εκ του νόμου υποχρεωτικά για τους επενδυτές, είναι εύλογο να συναχθεί ότι, τουλάχιστον ασκείται πίεση προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Σε όλες τις μεσογειακές χώρες μέλη της Ε.Ε. παρέχονται οικονομικά κίνητρα για την ενθάρρυνση με ευνοϊκά περιβαλλοντικά αποτελέσματα. Ειδικότερα ενισχύονται:

- Μορφές τουρισμού άμεσα φιλικότερες προς το περιβάλλον όπως ο οικοτουρισμός ή ο αγροτουρισμός.
- Μορφές τουρισμού έμμεσα φιλικότερες προς το περιβάλλον με την έννοια ότι συμβάλλουν στη μείωση της εποχικότητας της κίνησης και επομένως στον περιορισμό ή τη συγκράτηση των μέγιστων φόρτων στην περίοδο αιχμής, οι οποίοι κυρίως ενοχοποιούνται για περιβαλλοντικές βλάβες.
- Στροφή, κατά το δυνατόν από τον μαζικό παραθεριστικό τουρισμό και την ποσότητα στη βελτίωση της ποιότητας και τη διεύρυνση του φάσματος των προσφερομένων υπηρεσιών (π.χ. συνέδρια, γαστρονομικός τουρισμός, ποδηλατικός τουρισμός, κτλ.).
- Στροφή σε μεθόδους και τεχνικές εξασφάλισης εισροών φιλικότερες προς το περιβάλλον (π.χ. ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ανακύκλωση, κ.τ.λ.).

Στις Βαλεαρίδες νήσους όπου, όπως ήδη αναφέρθηκε, η πυκνότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι απ τις μεγαλύτερες και η αίσθηση ότι διαγράφεται σαφώς ο κίνδυνος εξάντλησης της φέρουσας ικανότητας, με πιθανές δυσμενείς μελλοντικές συνέπειες στην ελκυστικότητά τους και τη βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης, εντονότερη, επιχειρήθηκε το 2001 η επιβολή ενός μικρού «οικοτελούς» ανά ξενοδοχειακή διανυκτέρευση, τα έσοδα από το οποίο θα χρησιμοποιούνταν για τη χρηματοδότηση παρεμβάσεων υπέρ του περιβάλλοντος. Το μέτρο όμως αποσύρθηκε το 2003, εξ αιτίας έντονων αντιδράσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Ένα από τα επιχειρήματά τους ήταν, ότι το μέτρο αποτελούσε διάκριση σε βάρος τους, διότι μεγάλος αριθμός μη επίσημα εγγεγραμμένων τουριστικών καταλυμάτων διέφευγε το «οικοτέλος».

Η Ισπανία, είναι η πρώτη από τις μεσογειακές χώρες μέλη της Ε.Ε., η οποία προχώρησε (το έτος 2000) στη δημιουργία ενός συστήματος περιβαλλοντικών δεικτών για τον τουρισμό, σε περιφερειακό και σε εθνικό επίπεδο.

Καλύπτονται κυρίως παράμετροι όπως:

- Η εποχικότητα (με τιμές που κυμαίνονται από 0 στην περίπτωση της ίσης κατανομής, έως 1 στην περίπτωση όπου όλη η ετήσια κίνηση συγκεντρώνεται σε ένα μήνα).
- Η τουριστική απασχόληση ως ποσοστό της συνολικής.



- Η αναλογία επισκεπτών προς τον μόνιμο πληθυσμό (μέσος ημερήσιος αριθμός διανυκτερεύσεων προς μόνιμο πληθυσμό).
- Αριθμός παραλιών για λουόμενους που δεν πληροί την Ευρωπαϊκή Οδηγία για την ποιότητα των υδάτων % του συνολικού αριθμού παραλιών για λουόμενους.
- Ποσοστό (%) συνολικού μήκους αμμωδών παραλιών που είναι εξοπλισμένο για λουόμενους.
- Πυκνότητα δεύτερης κατοικίας (αριθμός ανά χίλια στρέμματα).
- Μέσος ημερήσιος αριθμός διανυκτερεύσεων ανά αστικό κέντρο.
- Μέσος ημερήσιος αριθμός διανυκτερεύσεων ανά περιοχή με αξιοθέατα.

Το σύστημα είναι ακόμα στοιχειώδες και στόχος είναι ο εμπλουτισμός του, έτσι ώστε να καταστεί χρήσιμο εργαλείο παρακολούθησης των τάσεων και έγκαιρης λήψης μέτρων.

Είναι γνωστό ότι στη χώρα μας, ορισμένες τουριστικές περιοχές, έχουν κατά καιρούς χαρακτηριστεί ως κορεσμένες, με στόχο την ανάσχεση της περαιτέρω αύξησης της τουριστικής χωρητικότητας. Κάτι παρεμφερές επιχειρήθηκε στις Βαlearίδες Νήσους από το 1999. Προϋπόθεση για την έκδοση άδειας για μια ξενοδοχειακή επένδυση, λ.χ., είναι η εξασφάλιση της απόσυρσης ισοδύναμης υφιστάμενης χωρητικότητας.

Με τον τρόπο αυτό, ελπίζεται ότι θα ασκηθεί πίεση για αναβάθμιση της ποιότητας υφιστάμενης χωρητικότητας είτε για πραγματική απόσυρση χωρητικότητας χαμηλής ποιότητας και υποκατάστασής της με υψηλότερη ποιότητα.

Έτσι θα αναβαθμίζεται η ποιότητα χωρίς να επεκτείνεται η ποσότητα.

Ερώτημα παραμένει βεβαίως σε ποιο βαθμό οι αποσύρσεις θα είναι οριστικές και δεν θα σηματοδοτούν μετάβαση από την επίσημα δηλωμένη χωρητικότητα στην αδήλωτη.

Η αίσθηση ότι η συνεχής πύκνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων απειλεί το περιβάλλον και πολύ περισσότερο ο φόβος ότι ενδεχόμενες δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις απειλούν την βιωσιμότητα ενός κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, ο οποίος για τις μεσογειακές χώρες είναι ζωτικής σημασίας, οδηγεί τις κεντρικές κυβερνήσεις αλλά και περιφερειακές αρχές σε νομοθετικές και άλλες πρωτοβουλίες που στόχους έχουν :

- Να δείξουν το ενδιαφέρον τους για το θέμα.

- Την αποτελεσματικότερη λειτουργία των μέτρων και πολιτικών που υπάρχουν αλλά δεν αποδίδουν πάντοτε τα αναμενόμενα.
- Την άσκηση πίεσης σε φορείς οι οποίοι αποτελούν τους πρώτους αποδέκτες των αντιδράσεων των ενδιαφερομένων σε μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας, τα οποία δημιουργούν κόστος ή δυσχεραίνουν την πραγματοποίηση επενδυτικών σχεδίων και οι οποίοι, ως εκ τούτου, διστάζουν να δράσουν ή να εφαρμόσουν τους νόμους.
- Την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, έτσι ώστε να αποδέχεται ευκολότερα μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας ή ακόμη και να ασκεί πίεση προς την επιθυμητή κατεύθυνση.
- Τον πειραματισμό, σ έναν τομέα, όπου δοκιμασμένες λύσεις, συχνά δεν έχουν ακόμη προκύψει.

Όλες αυτές οι προσπάθειες βρίσκονται σε εξέλιξη και η αξία και τα αποτελέσματά τους – όπως άλλωστε η αξία και τα αποτελέσματα ορισμένων από τις πρωτοβουλίες που αναφέρθηκαν πιο πάνω – θα φανούν μόνο με την πάροδο του χρόνου.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **Οι Tour operators**

#### **2.1 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ TOUR OPERATOR**

Οι tour operators αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς επίσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες, και αφού τις συνδυάσουν σε ένα ‘πακέτο’ τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες, δηλαδή στους τουρίστες, ή αν θέλει να ακριβολογήσει κανείς στους πιθανούς τουρίστες. Το πακέτο αυτό είναι γνωστό με τον όρο τουριστικό πακέτο. Οι tour operator χαρακτηρίζονται μερικές φορές και σαν χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, πλην όμως αυτό είναι μερικά σωστό.

Με το πέρασμα των χρόνων οι tour operators διαχωρίστηκαν στους 4 εξής τύπους:

A) *Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά* : οι οποίοι είναι οι πιο γνωστοί απ’ όλους. Τα τουριστικά πακέτα που πουλούν έχουν κυρίως σαν προορισμούς δημοφιλή διεθνή θέρετρα, η δε μετακίνηση της πελατείας τους πραγματοποιείται είτε με ιδιότητα αεροπλάνα είτε με ναυλωμένα αεροπλάνα είτε με αεροπλάνα που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις.

B) *Αυτοί που χαρακτηρίζονται που χαρακτηρίζονται σαν σπεσιαλίστες* : είναι λιγότεροι γνωστοί απ’ ότι οι προηγούμενοι, αλλά αριθμητικά υπερέχουν σημαντικά από αυτούς. Αυτοί με την σειρά τους διακρίνονται στις εξής 5 κατηγορίες :

1. Αυτοί που τα πακέτα τους απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο target group όπως για παράδειγμα: εργένηδες, εφοπλιστές, οικογενειάρχες κλπ.
2. Αυτοί που προσφέρουν πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς όπως για παράδειγμα Αγγλία, Γαλλία, Ελβετία, Αυστρία κλπ.
3. Αυτοί που χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων π.χ. κέντρα διακοπών, τουριστικά χωριά και άλλα.

4. Αυτοί που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα όπως αεροπλάνα, πλοία, λεωφορεία κλπ.
5. Αυτοί που προσφέρουν πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων όπως: φωτογραφικό σαφάρι στην Κένυα, ορειβασία στο όρος Κιλιμάντζαρο κλπ.

Γ) *Αυτοί που εξυπηρετούν την ντόπια τουριστική αγορά* : είναι εκείνοι που μοντάρουν και πουλούν τα τουριστικά τους πακέτα στη χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι προορισμοί βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας.

Δ) *Αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους τουριστικούς προορισμούς* : είναι εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς και μοντάρουν πακέτα αποκλειστικά γι' αυτούς, τα οποία πουλούν στη συνέχεια σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών.

Όπως οι σπεσιαλίστες έτσι και αυτοί χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες. Έτσι λοιπόν έχουμε αυτούς που χαρακτηρίζονται σαν διαχειριστικοί πράκτορες καθώς δουλειά τους είναι να διοργανώνουν για λογαριασμό ξένων tour operator διάφορες περιηγήσεις. Μάλιστα μερικοί από αυτούς ειδικεύονται αποκλειστικά στην υποδοχή των εισερχόμενων τουριστών και να τους μεταφέρουν στα καταλύματα τους και να τους προσφέρουν υπηρεσίες συνοδείας και ξενάγησης. Έχουμε αυτούς που προσφέρουν μια πλήρη σειρά ποικίλων υπηρεσιών που περιλαμβάνουν διαπραγματεύσεις με μεταφορικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών όρων παροχής υπηρεσιών εκ μέρους τους, διοργανώσεις εκπαιδευτικών περιηγήσεων ειδικών ενδιαφερόντων και ρυθμίσεις για την παροχή υπηρεσιών σίτισης και ψυχαγωγίας. Έχουμε επίσης και αυτούς που ειδικεύονται στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών συγκεκριμένων ομάδων εισερχομένου τουρισμού όπως για παράδειγμα Αράβων, μουσουλμάνων, Ινδών, Γιαπωνέζων κλπ.

## **2.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ TOUR OPERATOR**

Ο tour operator, όπως ήδη ειπώθηκε, αγοράζει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες , που στην συνέχεια τις πουλά 'πακεταρισμένες' σε μικρότερες ποσότητες στην πελατεία του αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. Παράλληλα όμως από τη σειρά των ποικίλων

τουριστικών υπηρεσιών που αγοράζει, ορισμένες ποσότητες τις πουλά και μεμονωμένα άλλοτε για κερδοσκοπικούς λόγους και άλλοτε πάλι για λόγους πιεστικής ανάγκης.

Στη πρώτη περίπτωση, δηλαδή σε αυτή που ‘πακετάρει’ ποικίλες μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, λειτουργεί αναμφίβολα σαν παραγωγός τουριστικού προϊόντος, άσχετα αν οι υπηρεσίες από τις όποιες αποτελείται αυτό χρησιμοποιήθηκαν όπως ακριβώς αγοράστηκαν, δηλαδή χωρίς καν να μεταποιηθούν. Τα τουριστικά πακέτα, στην διεθνή ορολογία είναι γνωστά σαν

IT (Inclusive Tours), δηλαδή περιηγήσεις που περιλαμβάνουν πολλά ή και όλα από πλευράς δαπανών, ξεχωρίζουν από τα διάφορα συστατικά τους στοιχεία.

Στην δεύτερη περίπτωση, δηλαδή σε αυτή που μεταπουλά μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, όπως ακριβώς τις αγοράζει, λειτουργεί αναμφίβολα σαν χονδρέμπορος τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό όπως ήδη ειπώθηκε, μπορεί να συμβεί αν για παράδειγμα λόγω κακής εκτίμησης αγοράσει ο tour operator από παραγωγούς τουριστικών και όχι μόνο υπηρεσίες περισσότερες από αυτές που του είναι απαραίτητες για την παραγωγή τουριστικών πακέτων ή αν εξαιτίας αστάθμητων παραγόντων μειωθεί σημαντικά στην τουριστική αγορά η ζήτηση των τουριστικών πακέτων που παράγει και διατεθεί σε αυτήν κλπ.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν ορισμένοι tour operators, που πουλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές, σε άτομα που επιθυμούν να φτιάξουν μόνα τους τα τουριστικά τους πακέτα όπως τα θέλουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις πουλούν μεμονωμένες υπηρεσίες λιανικά μεν πλην όμως σε χαμηλές όπως ήδη ειπώθηκε, τιμές.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι η αξία των tour operators, η δουλειά των οποίων ως σημειωθεί κάθε άλλο παρά εύκολη είναι, βρίσκεται στην ικανότητα τους να εξασφαλίζουν σημαντικές εκπτώσεις, αγοράζοντας σε μεγάλες ποσότητες τουριστικές και όχι μόνο υπηρεσίες, που τους είναι εντελώς απαραίτητες για την παραγωγή τουριστικών πακέτων όχι μόνο προς τους πιθανούς τουρίστες αλλά και καλοφτιαγμένων.

Ως τελικό προϊόν το τουριστικό πακέτο ανταποκρίνεται σε μια σταθερή τιμή, πληρωμένο πριν την έναρξη του ταξιδιού, γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα από το να κατανέμει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν.

Η τιμή του ορίζεται ως το πιο αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των tour operators έναντι των μεμονωμένων καταναλωτών. Οι tour operators, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, είναι σε θέση να αγοράσουν σημαντικό αριθμό διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών, σε τιμές αρκετά χαμηλές που κανένας μεμονωμένος τουρίστας δεν μπορεί να βρει. Αυτό οφείλεται στις μαζικές αγορές που πραγματοποιούν και στη μεγάλη διαπραγματευτική ισχύς που διαθέτουν έναντι των μεμονωμένων τουριστών,

Και το διαθέτουν στην αγορά είτε άμεσα μέσω ιδιόκτητων ταξιδιωτικών γραφείων, είτε έμμεσα με την βοήθεια ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων διανομής. Στις μέρες μας οι tour operators αποτελούν τους κυριότερους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης που εκδηλώνεται στις χώρες προέλευσης τουριστών και της τουριστικής προσφοράς των χωρών υποδοχής.

### **2.3 ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ TOUR OPERATORS ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Ακούμε συνέχεια ότι οι Έλληνες ξενοδόχοι εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο ποσοστό από τους TOUR OPERATORS, ότι οι TOUR OPERATORS καθορίζουν το μέλλον του τουρισμού και διάφορα άλλα τέτοια σχόλια. Κατά πόσο όμως αυτά έχουν βάση;

Το 2005 παρουσιάστηκε μια έρευνα, που διερεύνησε ο Κούτουλας, σχετικά με αυτό το θέμα, όπου συμμετείχαν 101 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών. Τα περισσότερα ξενοδοχεία που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν από την Κρήτη, και τα νησιά του Αιγαίου, ενώ μικρότερη συμμετοχή στην έρευνα είχαν τα νησιά του Ιονίου και οι παραθεριστικές περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδος.

Από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συγκεντρωθήκανε προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Το **60%** της πελατείας από τα εξεταζόμενα ξενοδοχεία είναι πελάτες που έχουν προβεί σε μια κράτηση μέσω TOUR OPERATOR, το **22,1 %** είναι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες, το **9,7%** είναι πελάτες που έχουν κάνει κράτηση μέσω τουριστικού γραφείου, **6,4%** είναι μια διαφορετική κατηγορία ταξιδιωτών όπως ταξιδιώτες που έχουν κάνει κράτηση μέσω διαδικτύου, επαναλαμβανόμενοι πελάτες, δικαιούχοι προγραμμάτων κοινωνικού

τουρισμού και διάφοροι άλλοι. Επίσης υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του **1,8%** και περιλαμβάνει ταξιδιώτες από σεμινάρια και από προγράμματα incentives.

Στα ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών όμως (όπως των 2 και 3 αστερών), καθώς και όσα βρίσκονται στην περιοχή του Αιγαίου, τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτά τα ξενοδοχεία έχουν μικρότερη εξάρτηση από τους TOUR OPERATOR με το ποσοστό πελατείας τους να μην ξεπερνά το **50%**. Αντιθέτως τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην Κρήτη και είναι 4 αστερών ή είναι μέλη μεγάλων γνωστών ξενοδοχειακών αλυσίδων, έχουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό εξάρτησης από τους TOUR OPERATOR καθώς το ποσοστό αυτό ξεπερνά το **70 %** από την συνολική πελατεία τους. Αξιόλογη συμμετοχή στην συνολική πελατεία των ξενοδοχείων 5 αστερών έχουν οι συμμετέχοντες σε συνέδρια και σε διάφορα προγράμματα incentives όπου το ποσοστό στην συνολική πελατείας τους είναι **9,4%**.

### 2.3.1 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η σημαντικότερη εθνικότητα πελατών στα ξενοδοχεία του δείγματος είναι οι Έλληνες με μερίδιο **23,6%** στη συνολική πελατεία ακολουθούν οι Γερμανοί με **19,6%**, οι Βρετανοί με **16,5%** και οι Σκανδιναβοί με **8%**. Όμως αυτά τα ποσοστά διαφοροποιούνται αναλόγως τη κατηγορία και τον τόπο εγκατάστασης των ξενοδοχείων. Άρα βάσει του μέσου όρου του δείγματος μπορούμε να δούμε ότι οι Γερμανοί και οι Γάλλοι έχουν μια προτίμηση στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών, οι Βρετανοί στα ξενοδοχεία ενός και πέντε αστερών, οι Ιταλοί στις μονάδες τριών αστερών, οι Ανατολικοευρωπαίοι έχουν αναλογικά μεγάλη παρουσία στα ξενοδοχεία πολυτελείας, ενώ οι Σκανδιναβοί, οι Βέλγοι και οι Ολλανδοί στις χαμηλές κατηγορίες. Όσο για τους Έλληνες αναλογικά είναι λιγότεροι αυτοί που παραθερίζουν σε ξενοδοχεία ενός, τεσσάρων και πέντε αστερών.

Επίσης από την παραπάνω έρευνα μπορούμε να δούμε ότι οι Έλληνες δεν προτιμούμε την Κρήτη σαν επιλογή για τις διακοπές μας. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε από το ποσοστό που δείχνουν οι παραμονές στα ξενοδοχεία του νησιού καθώς δεν ξεπερνάει το **9,7%**, αλλά έχουμε σαν πρώτη μας επιλογή τα νησιά του Αιγαίου καθώς είμαστε το ένα τρίτο της συνολικής πελατείας των ξενοδοχείων μαζί με

τους Ιταλούς, τους Αυστριακούς, και τους, Ελβετούς. Οι Γερμανοί έχουν συγκριτικά μεγαλύτερη συμμετοχή στην πελατεία των εξεταζομένων ξενοδοχείων της Κρήτης και της ηπειρωτικής Ελλάδας, οι Βρετανοί στα Ιόνια νησιά, οι Σκανδιναβοί και οι Γάλλοι στην Κρήτη, οι Βέλγοι, Ολλανδοί και Ανατολικοευρωπαίοι στην ηπειρωτική Ελλάδα.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε κάποιους από τους TOUR OPERATOR με τους οποίους συνεργάζονται τα ξενοδοχεία της έρευνας.

Περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία του δείγματος με ποσοστό **51,2%** συνεργάστηκαν το 2004 με το γερμανικό όμιλο TUI και τις θυγατρικές του όπως την Thomson και τη Nouvelles Frontieres. Η TUI εξασφάλισε σε αυτά τα ξενοδοχεία κατά μέσο όρο το 30% των συνολικών τους διανυκτερεύσεων. Οι πελάτες της TUI προέρχονται από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Γαλλία, την Αυστρία, την Ολλανδία, το Βέλγιο, τις σκανδιναβικές χώρες και την Πολωνία. Πολλές συνεργασίες με τα ξενοδοχεία του δείγματος είχαν και η γερμανική Thomas Cook με τις θυγατρικές της σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, επίσης γερμανική Rewe καθώς και η βρετανική MyTravel.

### 2.3.2 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΤΟ 2004

Η μέση πληρότητα για τα ξενοδοχεία του δείγματος μας για το 2004, ανήλθε στο **68,7%**. Όπως είναι αναμενόμενο, τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων έπιασαν τα μεγαλύτερα ποσοστά πληρότητας με μέσο όρο **72,5%**, ενώ τα ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών στα νησιά του Αιγαίου είχαν μια μέση πληρότητα μόλις το **61%**. Γενικά υψηλά ποσοστά πληρότητας συγκέντρωσαν τα ξενοδοχεία που είναι μέλη μεγάλων αλυσίδων και τα ξενοδοχεία που συνεργάστηκαν με κάποιο μεγάλο Ευρωπαϊό TOUR OPERATOR.

Η μέση τιμή ενός δίκλινου δωματίου σε ξενοδοχείο του δείγματός μας για το 2004 ανήλθε στα 59,60€. Λογικό είναι οι μονάδες πολλών αστέρων να έχουν τις υψηλότερες τιμές για εκείνη την περίοδο, όμως αν λάβουμε υπόψη μας ότι δεν υπήρχε υψηλή ζήτηση για τα συγκεκριμένα δωμάτια τότε θα δούμε μια πτώση στην τιμή αυτών των δωματίων από τα 224,40€ στα 118€.

Στα υπόλοιπα ξενοδοχεία του δείγματος μας οι μεγαλύτερες χρεώσεις αναφέρονται στην Κρήτη με μέση τιμή 64,88€ και σε επιχειρήσεις που συνεργάζονται με



την TUI. Τα μέλη μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων χρέωσαν στους TOUR OPERATOR τα δίκλινα δωμάτια τους στην μέση τιμή των 106,30e.

Η μέση χρέωση δωματίων σε μεμονωμένους πελάτες ήταν σαφώς υψηλότερη και ανερχόταν στα 71,96e για τα δίκλινα δωμάτια. Η υψηλότερη τιμή ήταν και πάλι στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων όπου ανήλθε στα 301,40e. Στα υπόλοιπα ξενοδοχεία του δείγματος μας υψηλές τιμές παρουσιάζονται στα ξενοδοχεία της Κρήτης που η μέση τιμή ήταν στα 61,50e και σε μονάδες που συνεργάστηκαν με την TUI με μέση τιμή 92,70e. Γενικά βλέπουμε ότι η μέση τιμή για έναν μεμονωμένο ταξιδιώτη και για έναν πελάτη ενός TOUR OPERATOR κυμαίνεται με διαφορά στο 25,7% και στο 30%.

Τα μισά από τα ξενοδοχεία του δείγματος είχαν κέρδη το 2004. Μεταξύ αυτών οι περισσότερες κερδοφόρες επιχειρήσεις ήταν τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών – με το 83,3% αυτών να είναι τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων- και το 37,9% των μονάδων δυο αστέρων να σημειώνουν θετικό αποτέλεσμα στα κέρδη τους. Τα ξενοδοχεία που είναι μέλη μιας μεγάλης αλυσίδας ή συνεργάστηκαν με έναν μεγάλο TOUR OPERATOR είχαν κέρδη εκείνη την περίοδο. Ουσιαστικά οικονομικές ζημιές παρουσίασαν μόνο τα ξενοδοχεία του Αιγαίου αλλά σε αρκετά μεγάλο ποσοστό 43,3%.

### **2.3.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ TOUR OPERATORS ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΟΥΣ**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείτε μια κάμψη στον αριθμό πελατών που στέλνουν οι TOUR OPERATOR στα ξενοδοχεία του δείγματος. Συγκεκριμένα το 31,5% θεωρεί ότι οι πελάτες των TOUR OPERATOR μειώθηκαν, το 23,9% πιστεύει ότι αυξήθηκαν και ότι το 44,6% πιστεύει ότι δεν μεταβλήθηκε ο αριθμός τους. Οι μονάδες πολλών αστέρων στην Κρήτη και ηπειρωτική Ελλάδα, είδαν να υπάρχει ένας σταθερά ανοδικό ποσοστό τον αριθμό των πελατών τους σε σχέση με αυτές του Ιονίου και των νησιών του Αιγαίου. Οι μονάδες που συνεργάστηκαν με τους τρεις μεγάλους γερμανικούς TOUR OPERATOR, παρατηρείται μια ευνοϊκότερη εξέλιξη ως προς την κίνηση τους μέσω των TOUR OPERATOR.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχουν οι απαντήσεις των διευθυντών των ξενοδοχείων του δείγματος στην ερώτηση: “πως εξελίχθηκαν οι τιμές των δωματίων που χρεώνουν τους TOUR OPERATOR;” Το 44,6% -σχεδόν οι μισοί- έχουν διατηρήσει σταθερές τις τιμές

τους, το 34,8% τις έχει αυξήσει, ενώ το 20,6% αναγκάστηκε να τις μειώσει. Αλλά και οι ξενοδόχοι που αύξησαν τις τιμές δεν είχαν και τις ανάλογες αυξήσεις στα κέρδη τους παρά μόνο της τάξης του 5,8% για όλη την τριετία. Τα ξενοδοχεία των υψηλών κατηγοριών επέτυχαν σε μεγαλύτερη αναλογία αυξήσεις στις τιμές από τις υπόλοιπες μονάδες, ενώ τα Ιόνια Νησιά αποτέλεσαν την περιοχή όπου τα περισσότερα ξενοδοχεία αναγκάστηκαν να μειώσουν τις τιμές που χρεώνουν για τους TOUR OPERATOR. Υψηλότερες επιδόσεις σε αυτόν τον τομέα εμφανίζονται να επιτυγχάνουν τα μέλη των ξενοδοχειακών αλυσίδων καθώς και οι μονάδες που συνεργάζονται με τους τρεις μεγάλους γερμανικούς TOUR OPERATOR.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η απάντηση των ξενοδόχων στην εξής ερώτηση: “πιστεύετε ότι θα υπάρξουν καλύτερες μέρες στην συνεργασία σας με τους TOUR OPERATOR;” Το 42% πιστεύει ότι θα υπάρξουν καλύτερες μέρες το 43,2% ότι θα παραμείνουν σταθερά τα πράγματα ενώ μόλις το 14.8% πιστεύει ότι δεν υπάρχει αισιόδοξο μέλλον στην συνεργασία με τους TOUR OPERATOR.

Πιο αισιόδοξες προσδοκίες έχουν οι διευθυντές των μεγάλων μονάδων και των μονάδων στα νησιά του Αιγαίου και γενικά οι μονάδες αλυσίδες που συνεργάζονται με TOUR OPERATOR όπως η TUI. Οι πιο απαισιόδοξες απαντήσεις εδόθησαν από τους ξενοδόχους στα νησιά του Ιονίου και των όλων των χαμηλών κατηγοριών.

Οι ξενοδόχοι ρωτήθηκαν επίσης και για τις απαιτήσεις που έχουν οι TOUR OPERATOR από αυτούς. Το 91,6% -η συντριπτική πλειοψηφία δηλαδή- απάντησε πως κύρια απαίτηση των TOUR OPERATOR είναι η μείωση των τιμών στα δωμάτια. Το 37,9% αναφέρει σαν δεύτερο αίτημα την καλύτερευση των υπηρεσιών τους, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό ζητάει από τους ξενοδόχους να βάλουν και άλλες υπηρεσίες στην τιμή που έχουν ορίσει.

Ζητήθηκε επίσης από τους ξενοδόχους να καταγράψουν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία της συνεργασίας τους με τους TOUR OPERATOR.

Στα θετικά στοιχεία οι διευθυντές των ξενοδοχείων –σε ποσοστό 68,3%- κατατάσσουν το ότι χάρη στους TOUR OPERATOR εξασφαλίζουν σημαντικά μεγάλο αριθμό πελατών ακόμα και σε περιόδους που δεν υπάρχει ιδιαίτερη τουριστική κίνηση. Ένα άλλο θετικό στοιχείο είναι ότι είναι ακριβής στις οικονομικές τους υποχρεώσεις. Τα ξενοδοχεία των ανωτέρων κατηγοριών καθώς και οι μονάδες της Κρήτης αξιολογούν με

πολύ πιο θετικό τρόπο τη συνεργασία τους με τους TOUR OPERATOR απ' ό,τι οι άλλες υποομάδες ξενοδοχείων του δείγματος. Πιο θετικοί είναι και όσοι συνεργάζονται με τους τρεις μεγάλους TOUR OPERATOR της Γερμανίας.

Στα αρνητικά στοιχεία οι διευθυντές των ξενοδοχείων κατατάσσουν την συνεχή πίεση των TOUR OPERATOR για να ρίξουν και άλλο τις τιμές τους, όπως αναφέρει το 76,2% των ερωτηθέντων ξενοδόχων. Αυτό το πρόβλημα επισημαίνεται σε ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό από τις μονάδες που συνεργάζονται με τους τρεις μεγάλους TOUR OPERATOR της Γερμανίας.

Ένα άλλο σημαντικό ποσοστό των ξενοδόχων του δείγματος μας αναφέρει ότι οι TOUR OPERATOR προτιμούν να στέλνουν τους πελάτες τους σε άλλους προορισμούς και όχι στην χώρα μας, ενώ ένας στους τρεις ξενοδόχους αναφέρει πως έχει προβλήματα ως προς την πληρωμή του από τους TOUR OPERATOR. Το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται οξύτερο σε ξενοδοχεία που βρίσκονται στα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου, των χαμηλών κατηγοριών και όσων ξενοδοχείων συνεργάζονται με την Βρετανική MyTravel. Μόλις το 6,9% του δείγματος θεωρεί μικρό τον αριθμό πελατών που αποστέλλουν οι TOUR OPERATOR.

#### **2.3.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Βάσει της έρευνας που ακολούθησε, μπορεί εύκολα κάποιος να καταλάβει ότι ο ελληνικός τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ξένους TOUR OPERATOR. Βλέπουμε επίσης την πίεση που έχουν οι Έλληνες ξενοδόχοι να μειώσουν κι' άλλο τις τιμές τους, αλλά και την ικανοποίηση τους για τον απεσταλμένο αριθμό τουριστών στις επιχειρήσεις τους. Παρόλο αυτήν την εξάρτηση που έχει η χώρα μας από τους TOUR OPERATOR, αυτοί είναι ο λόγος που αρκετά νοικοκυριά και αρκετές επιχειρήσεις στην χώρα μας, έχουν ένα σταθερό εισόδημα για πολλά χρόνια.

Βλέπουμε επίσης την τάση που αρχίζουν να έχουν οι TOUR OPERATOR, να μην στέλνουν τουρίστες στην χώρα μας. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί η χώρα μας θεωρείται μια από τις ακριβότερες χώρες στην ευρωζώνη. Βλέποντας ένας ξένος TOUR OPERATOR ότι σε μια αναπτυσσόμενη βαλκανική χώρα το κόστος σύνθεσης

ενός πακέτου είναι πολύ μικρότερο - άρα το κέρδος του αυξάνεται – θα προτιμήσει να στείλει τον πελάτη του στον πιο φθηνό προορισμό.

Έτσι οι Έλληνες ξενοδόχοι έχουν ένα συνεχή ανταγωνισμό στον οποίο θα πρέπει εμπλακούν και πολύ δυναμικά. Δυστυχώς όμως υστερούν πάρα πολύ σε σχέση με τους ξενοδόχους άλλων χωρών όπως της Γερμανίας ή της Αγγλίας.

Αυτό είναι ένα πρόβλημα που θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπ' όψιν τους τόσο οι κρατικοί όσο και οι συλλογικοί φορείς που εμπλέκονται στην ανάπτυξη του τουρισμού στην χώρα μας. Θα πρέπει δηλαδή να δώσουν κίνητρα στους Έλληνες επιχειρηματίες για να αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, να κάνουν ανοίγματα σε νέες αναδυόμενες αγορές, όπως η Ασία, οι ανατολικές χώρες της Ευρώπης και διάφορα άλλα. Με άλλα λόγια θα πρέπει να ασκηθούν νέες και πιο αποτελεσματικές πολιτικές marketing προκειμένου να μειωθεί όσο πιο πολύ γίνεται η εξάρτηση της χώρας από τους ξένους TOUR OPERATOR.

## **2.4 ΓΝΩΣΤΟΙ TOUR OPERATOR**

Είδαμε ποιοι είναι οι TOUR OPERATOR τι κάνουν, πως κινούνται και πως λειτουργούν στην τουριστική αγορά.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε μερικούς από τους πιο γνωστούς TOUR OPERATOR που έχουν έντονη δράση στην ταξιδιωτική βιομηχανία και το όνομα τους είναι γνωστό στον κόσμο.

### **2.4.1 KUONI**

Η KUONI είναι μια από τις κύριες εταιρίες ταξιδιού τουριστών στη Ευρώπη. Ο παραγόμενος κύκλος εργασιών το 2007 ξεπέρασε τα 4.699.000 ελβετικά φράγκα με ένα παγκόσμιο εργατικό δυναμικό 8826 άτομα προσωπικό. Οι δραστηριότητες της επιχείρησης στρέφονται σε ταξίδια ελευθέρου χρόνου και διοικητικών ταξιδιών.

Η KUONI ιδρύθηκε το 1906 από τον Alfred Kuoni και έχει τα γραφεία της στην Ζυρίχη. Από τότε με αργά αλλά σταθερά και συστηματικά βήματα έχει αναπτύξει την θέση της

στην παγκόσμια αγορά ταξιδιών ανά τα χρόνια, και έχει πολλές θυγατρικές πάνω από 30 χώρες στην Ευρώπη, την Ασία, την Αφρική και τη Βόρεια Αμερική.

Το όραμα της KUONI έχει εστιασθεί σε 3 πρωταρχικές έννοιες:

- Να είναι πρώτη και καλύτερη εταιρία ταξιδιών παγκοσμίως.
- Οι υπάλληλοι της να κάνουν την διαφορά παραδίδοντας εξαιρετικές υπηρεσίες με πάθος κάθε φορά.
- Να εφαρμόζει σε όλες τις υπηρεσίες της έναν συνδυασμό γνώσης και τεχνολογίας.

Η KUONI στοχεύει να είναι παγκοσμίως η καλύτερη και η πιο επιτυχημένη εταιρία στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Το 2007 κερδίζει τον τίτλο ‘World’s Leading Tour Operator’ όπου είναι η ένατη φορά που κερδίζει αυτόν τον τίτλο στην μακροχρόνια ιστορία της.

#### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η KUONI παράγει ταξίδια αναψυχής και επιχειρησιακά ταξίδια.

Τα ταξίδια αναψυχής το 2006 άγγιξαν το 80% του συνολικού κύκλου εργασιών, και το 20% τα επιχειρησιακά ταξίδια

#### ΤΑΞΙΔΙΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Τα ταξίδια αναψυχής συμβάλλανε το 2006 στο 80% του συνολικού κύκλου εργασιών και παραμένει το δυνατότερο κομμάτι της KUONI. Το ικανό προσωπικό της KUONI παρέχουν προσωπικές συμβουλές για τις διακοπές, επινοούν τα κατάλληλα προϊόντα, και τα διανέμουν αυτά μέσω των διάφορων δικτύων πώλησης.

Το τμήμα των ταξιδιών αναψυχής είναι έχει σαν κέντρο το TOUR OPERATING: δηλαδή διοργανώνει ταξίδια όλων των ειδών είτε σε μορφή πακέτου, ή για μεμονωμένους πελάτες. Το TOUR OPERATING αποτελεί το νευραλγικό κομμάτι του τμήματος των ταξιδιών αναψυχής. Γιατί το ειδικευμένο προσωπικό θα επιλέξει τον προορισμό, θα σχεδιάσουν τα προϊόντα, και επισυνάπτουν τις συμφωνίες με τους πράκτορες ή με τους άμεσα τοπικούς προμηθευτές για τις εγκαταστάσεις και τις επιθυμητές υπηρεσίες όπως: επιλογή καταλύματος, μεταφορά από και προς το

τουριστικό κατάλυμα, εκδρομές και διάφορες άλλες. Το τμήμα διανομής θα αναλάβει την προώθηση αυτού του προϊόντος στην αγορά, και το τμήμα MARKETING θα αναπτύξει τα κατάλληλα εργαλεία για την προώθηση του προϊόντος.

Ο κυριότερος στόχος της KUONI παραμένει ίδιος σε κάθε περίπτωση: να παρέχει σε κάθε έναν από τους πελάτες της, τα ποιοτικά προϊόντα που επιθυμούν σε όσον το δυνατό καλύτερη τιμή γίνεται.

Διανέμει τα προϊόντα της μέσω διάφορους τρόπους: τα ιδιόκτητα γραφεία ταξιδιών της, πράκτορες, τηλεφωνικό κέντρο, και φυσικά μέσω του διαδικτύου. Το ευρύ φάσμα προϊόντων της KUONI είναι διαθέσιμο 24 ώρες την μέρα σε όλων τον κόσμο μέσω των ποικίλων ιστοσελίδων που ανήκουν στον όμιλο της KUONI, όπου οι πελάτες μπορούν να μελετήσουν, να προσαρμόσουν το προϊόν που τους ικανοποιεί καλύτερα και να κάνουν μια κράτηση αυτού. Αυτά τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής συνεχώς ανανεώνονται, και η KUONI τα χρησιμοποιεί πάντα σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά δίκτυα πώλησης.

## ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Τα επιχειρησιακά ταξίδια συμβάλλανε στο 20% του συνολικού κύκλου εργασιών για το 2006, και στρέφονται στις ρυθμίσεις εδάφους, στην οργάνωση και τη παροχή συμβουλών, στις επίγειες συμφωνίες, για αθλητικές εκδηλώσεις, για σεμινάρια, για συνέδρια, για μεμονωμένους ταξιδιώτες, για groups, και για ειδικά ενδιαφέροντα. Οι υπηρεσίες προσφέρονται και πωλούνται στους διεθνείς TOUR OPERATORS.

Με πέντε επιχειρησιακές μονάδες της διαχείρισης προορισμού στη Ευρώπη, στην Ασία, στις Η.Π.Α., στην Ινδία, και στην Αφρική η KUONI μπορεί να επισύρει την προσοχή σε ένα εκτενές παγκόσμιο δίκτυο των διαδικασιών που προσφέρει μια σαφή ανταγωνιστικότητα. Η KUONI σε αυτό το κομμάτι, έχει 14 γραφεία στην Ευρώπη, έξι στη Βόρεια Αμερική, δέκα στην Ινδία (από τα οποία 4 είναι αντιπροσωπευτικά), τρεις στην Αφρική και 19 στην Ασία (από τα οποία 12 είναι αντιπροσωπευτικά) από τα οποία το κάθε ένα φροντίζει για τα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες σε κάθε προορισμό. Εν γένει αυτό το κομμάτι της KUONI απασχολεί 1509 άτομα προσωπικό σε 67 επιχειρήσεις σε

όλον τον κόσμο, όπου βασικό μέλημα τους είναι η εκπλήρωση των επιθυμιών των πελατών τους.

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αφού είδαμε το παρόν της εταιρίας, ας δούμε λίγο και το πλούσιο παρελθόν της:

1906 Ιδρύεται η εταιρία από τον Alfred Kuoni στην Ζυρίχη.

1925 Μέχρι την έναρξη του Β' παγκοσμίου πολέμου ανοίγει γραφεία στην Ελβετία και ένα στην Νίκαια της Γαλλίας.

1948 Συνεχίζει την επέκταση του στην Γαλλία και ανοίγει γραφείο στην Ιταλία.

1951 Από ένα ευρωπαϊκό γραφείο της KUONI πραγματοποιείται ναυλωμένη πτήση προς την Αφρική.

1963 Ανοίγει γραφείο στην Ιαπωνία.

1973 Καθιερώνεται η KUONI στην Ιαπωνία και ανοίγει γραφείο στην Γερμανία.

1974 Ανοίγει γραφείο στην Ελλάδα.

1981 Η KUONI επεκτείνει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες αγοράζοντας ξενοδοχείο στην Αντιγόα.

1987 Αγοράζει τον όμιλο Reisebüro NUR Neckermann στην Αυστρία.

1990 Μέσω αυτού του ομίλου αγοράζει το 49% του τουριστικού γραφείου GmbH στην Φρανκφούρτη.

Παράλληλα αγοράζει PRIVAT κάνοντας την ανατολική Αφρική γνωστό τουριστικό προορισμό στην Ελβετία.

- 1992 Αγοράζει το 50,1% της γερμανικής Kaufhof AG.
- 1994 Αγοράζει το πλειοψηφικό πακέτο της Railtour Suisse SA.
- 1995 Αγοράζει στην Ελβετία την εταιρία Danzas Reisen AG και έπειτα ιδρύει την αεροπορική εταιρία Edelweiss.
- 1996 Στην Ελβετία αναλαμβάνει την λέσχη CIS CLUB που ειδικεύεται στα αθλητικά ταξίδια.

Στις Κάτω Χώρες αποκτά την ειδική άδεια για ταξίδια μεγάλων αποστάσεων.

Η αεροπορική εταιρία Edelweiss όπου ανήκει στην KUONI αρχίζει τα ταξίδια της.

- 1997 Διοργανώνει μια δεύτερη κοινοπραξία με την NUR Neckermann στην Αυστρία ιδρύοντας την Kuoni Reisen Veranstaltergesch έχοντας το 51% των μετοχών.
- 1998 Στην Γερμανία αποκτά το Euro Lloyd Reisebüro GmbH, και το συγχωνεύει σε όλες τις γερμανικές εταιρίες της, δημιουργώντας μια νέα εταιρία την BTI Euro Lloyd μια από τις μεγαλύτερες στην Γερμανία. Στην Ιταλία ιδρύει την Gastaldi Kuoni, και στην Δανία αγοράζει 3 TOUR OPERATORS και γεννάει την Alletiders Rejser A/S έναν από τους μεγαλύτερους TOUR OPERATORS στην Δανία που ειδικεύεται στα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Παράλληλα εκείνη την χρονιά κερδίζει το παγκόσμιο βραβείο καλύτερου TOUR OPERATOR.
- 1999 Και το 1999 η KUONI συνεχίζει να κάνει διάφορες εξαγορές άλλων εταιριών, όπως στην Αγγλία, όπου συγχωνεύεται με την FIRST CHOICE HOLIDAYS PLC, και ιδρύει την KUONI HOLDINGS PLC. Εντούτοις, λόγω της απροθυμίας των μετόχων να ανταλλάξουν τις μετοχές τους για τις μετοχές της νέας επιχείρησης που ιδρύθηκε, μέσα στους επόμενους μήνες η εταιρία έκλεισε σε σύντομο χρονικό διάστημα. Στην Ελβετία η KUONI αγοράζει το 49% της ITV (Imholz-TUI-Voegele) όπου είναι ο τρίτος μεγαλύτερος TOUR OPERATOR στην Ελβετία και διοικείται από την TUI. Στις Η.Π.Α. η KUONI κερδίζει βήματα στην τοπική αγορά, αποκτώντας τον TOUR OPERATOR πολυτελείας INTRAV, ο οποίος σχεδιάζει διάφορα προγράμματα ταξιδιών πολυτελείας. Παράλληλα το 1999 η KUONI κερδίζει για δεύτερη φορά στην ιστορία της, το παγκόσμιο βραβείο καλύτερου TOUR OPERATOR.
- 2000 Και φέτος η KUONI συνεχίζει να είναι το ίδιο παραγωγική όσο και τις υπόλοιπες χρονιές. Εκτός από μια σειρά νέων εξαγορών και ανανεώσεων στον αεροπορικό στόλο της Edelweiss, η KUONI κάνει και πάλι την διαφορά. Πιο συγκεκριμένα αγοράζει το 12,5% του βρετανικού τηλεοπτικού σταθμού TV TRAVELSHOP ανοίγοντας έτσι έναν νέο ελπιδοφόρο δίαυλο στην διανομή των τουριστικών προϊόντων της. Στην Ινδία η KUONI αγοράζει το 100% του SITA TRAVEL όπου πρόκειται για τον κυριότερο TOUR OPERATOR σε επιχειρησιακά ταξίδια. Με αυτή την εξαγορά η KUONI γίνεται το αδιαφιλονίκητο νούμερο ένα ταξιδιωτική εταιρεία σε αυτήν την αγορά. Στην Σκανδιναβία εξαγοράζει το 45% του σουηδικού TOUR OPERATOR Apollo Resor AB όπου σημειώνει υψηλές πωλήσεις μέσω του INTERNET. Έτσι η KUONI καθιστάτε ο τρίτος μεγαλύτερος TOUR OPERATOR στην σκανδιναβική αγορά.



- 2001 Οι αγορές και οι πωλήσεις συνεχίζονται και φέτος. Συγκεκριμένα πωλεί το 51% της Αυστριακής NUR Neckermann, και διορίζει νέο διευθυντή που ελέγχει τα υποκαταστήματα στην Σκανδιναβία.  
Αποκτά άδεια για πραγματοποίηση ταξιδιών στην Ινδία, στην Αφρική και στη Μέση Ανατολή.  
Για τέταρτη συνεχή χρονιά κερδίζει το βραβείο καλύτερου TOUR OPERATOR.
- 2002 Αποκτά την Αμερικάνικη εταιρία Classic Vacation Group και γίνεται η νούμερο ένα εταιρία στην Αμερικάνικη τουριστική αγορά.  
Παράλληλα εκείνο το έτος, το τμήμα που ειδικεύεται στις κρουαζιέρες, στο σαφάρι πολυτελείας και γενικά στα ταξίδια πολυτελείας κερδίζει το πρώτο βραβείο για TOUR OPERATOR πολυτελείας.  
Και εκείνη την χρονιά η KUONI κερδίζει το πρώτο βραβείο του καλύτερου TOUR OPERATOR για πέμπτη φορά.
- 2003 Αποκτά την γαλλική εταιρία Vacances Fabuleuses όπου είναι η μεγαλύτερη εταιρία στην Γαλλία που ειδικεύεται στην αμερικάνικη αγορά.  
Στην Ελβετία εξαγοράζει την Intens Travel AG που ειδικεύεται στα ταξίδια στην Ινδία.  
Για έκτη φορά κερδίζει πρώτο βραβείο του καλύτερου TOUR OPERATOR
- 2004 Πουλάει το 49% της TUI SUISSE πίσω στην TUI Ανόβερο.  
Τα κεντρικά της KUONI αποφάσισαν να αλλάξουν την στρατηγική της εταιρίας. Συγκεκριμένα αποφάσισαν να πουλήσουν το τμήμα επιχειρησιακών ταξιδιών στην βρετανική PLC Hogg Robinson και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανταγωνισμού εγκρίνει την πώληση αυτή και έτσι ενισχύεται ο ανταγωνισμός.
- 2005 Η Kuoni Travel Nederland B.V αποκτά την Ολλανδική εταιρία ROYAL HANSA TOURS, όπου ειδικεύεται στις κρουαζιέρες ανά τον κόσμο. Η απόκτηση αυτής της εταιρίας, παγιώνει την KUONI στην ολλανδική αγορά. Το διοικητικό και εκτελεστικό συμβούλιο της εταιρίας επεκτείνεται κατά ένα μέλος, τον Stefan Leser, ο οποίος είναι αρμόδιος για την εταιρική ανάπτυξη.  
Στην Σκωτία η KUONI αποκτά το APA TRAVEL επεκτείνοντας έτσι το μέγεθος της εταιρίας στην Ευρώπη.

Στην Νορβηγία αποκτά το 70% της REISERTORGET AS που ειδικεύεται στις online πωλήσεις, και το 70% του Ισλανδικού πρακτορείου LANGFERDIR που ειδικεύεται στις πωλήσεις και προώθηση προϊόντων. Κερδίζει για έβδομη φορά το βραβείο του καλύτερου TOUR OPERATOR.

- 2006 Για όγδοη φορά στην ιστορία της η KUONI κερδίζει το βραβείο του καλύτερου TOUR OPERATOR παγκοσμίως.

Παράλληλα ολόκληρος ο όμιλος KUONI γίνεται ενεργά μέλος στην καταπολέμηση της παιδικής πορνογραφίας, υπογράφοντας τον κώδικα δεοντολογίας.

Αποκτά το 100% του ξενοδοχείου Las Playitas στην FOERTE VENTURA.

Στην Ινδία η KUONI αποκτά την ASIAN TRAIL HOLDING μια από τις κυριότερες διοικητικές επιχειρήσεις προορισμού.

- 2007 αυτή η χρονιά είναι σημαντική γιατί γίνονται πολλές αλλαγές σε διοικητικό επίπεδο. Συγκεκριμένα ο διευθυντής της επιχειρησιακής μονάδας στην Ελβετία ROBERTO LUNA φεύγει από την KUONI και την θέση του αναλαμβάνει ο πρώην διευθυντής του επιχειρηματικού σχεδιασμού STEFAN LESER. Το ίδιο έτος γίνεται μέλος στην ένωση των TOUR OPERATOR που σκοπός της είναι να προστατεύει και να προσέχει το περιβάλλον.

#### 2.4.2 GTA

Η GTA είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες TOUR OPERATOR παγκοσμίως. Εδώ και 31 χρόνια προσπαθεί να φτιάχνει έναν μεγάλο κατάλογο με ξενοδοχεία, και με μοναδικές υπηρεσίες για τους συνεργάτες της και τους πελάτες της.

Με προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται πάνω από 30,000 προμηθευτές ταξιδιών, σε περισσότερες από 35 χώρες ανά τον κόσμο, είναι το αγαπημένο νούμερο ένα κατάστημα για 'ψώνια', στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Παρέχει TOUR OPERATORS, ταξιδιωτικούς πράκτορες, και δημιουργεί κοινόχρηστες ιστοσελίδες σε πάνω από 120 χώρες ανά τον κόσμο, με οτιδήποτε θα μπορούσε να ζητήσει ο πελάτης για να δημιουργήσει μια μοναδική, και εξαιρετική εμπειρία ταξιδιού.

Παρέχει τους καταλόγους της σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, στις επίγειες ομάδες της για να σχεδιάσουν και να λειτουργήσουν πάνω από 27,000 εκδρομές να τον κόσμο κάθε χρόνο.

## ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η GTA

Η GTA ξεκίνησε να λειτουργεί το 1975 σαν ένας μικρός αλλά πολύ δυναμικός TOUR OPERATOR όπου έφερνε πελάτες από μακρινές χώρες, όπως την Ασία, στην Ευρώπη. 31 χρόνια αργότερα η GTA είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους χονδρέμπορους ξενοδοχείων, διαφόρων επίγειων υπηρεσιών, και ομαδικών περιηγήσεων ανά τον κόσμο. Αυτό μπορεί να το διαπιστώσει κανείς αν δει ότι σε κάθε γωνία (στρατηγικής θέσης) του πλανήτη υπάρχει και ένα από τα γραφεία της. Μέρη όπως το Δελχί, η Χονολουλού, η Ιερουσαλήμ, η Ταϊπέι, η Οσάκα, το Λονδίνο, η Μαδρίτη, η Ρώμη, η Κοπεγχάγη και διάφορα άλλα.

Με αυτά τα γραφεία στις διάφορες γωνιές του κόσμου μπορεί να επεξεργάζεται τα διάφορα στοιχεία από τις κατά τόπους αγορές, και να ρυθμίσει τις προσφορές της και να τις προσφέρει στον κόσμο.

Και αυτό που κάνει την GTA να διαφέρει από τους άλλους TOUR OPERATOR, είναι ότι έχει κρατήσει τις χαμηλές της τιμές, παρόλο που είναι μια μεγάλη επιχείρηση.

Η βασική ιδέα της εταιρίας είναι να τηρεί τις δεσμεύσεις που έχει δώσει στους πελάτες και τους συνεργάτες της, και έτσι παραδίδει με συνέπεια ένα σωστό τουριστικό προϊόν, στην καλύτερη δυνατή τιμή και στηριγμένο στην προσωπική εμπειρία των συνεργατών της. Από το 1975 είναι μια από τις πρώτες εταιρίες που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα επίγειων υπηρεσιών σε ταξιδιώτες που έχουν πολλούς προορισμούς.

Έτσι με αυτό το επιχειρησιακό πνεύμα, και την ικανότητα να προσδιορίζουν τις νέες τάσεις, την έχουν καταστήσει ηγετική εταιρία στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Βρίσκεται συνεχώς στην πρώτη γραμμή εκμετάλλευσης της τεχνολογίας και είναι μια από τις πρώτες επιχειρήσεις που λειτούργησε το e-commerce στην διανομή των προϊόντων της στους πελάτες της.

Από τον Απρίλιο του 2005 η GTA είναι και επίσημα μέλος του TRAVELPORT. Το TRAVELPORT είναι μια από τις μεγαλύτερες και γεωγραφικά ενημερωμένες ταξιδιωτικές εταιρίες, όπου στόχος της είναι να δημιουργεί ταξίδια εξαιρετικής εμπειρίας βάσει των παγκόσμιων απαιτήσεων.

Σε περισσότερες από 130 χώρες και μέσω ενός δικτύου 8.000 σημείων πωλήσεων, το TRAVELPORT παρέχει μια πλούσια επιλογή ταξιδιών χαμηλού κόστους στους ταξιδιώτες, στους προμηθευτές και επαγγελματίες των ταξιδιών καθημερινώς.

Το TRAVELPORT παρέχει ένα ευρύ φάσμα από επιχειρησιακές και καταναλωτικές υπηρεσίες στην διανομή των υπηρεσιών, δηλαδή οργάνωση ενός ταξιδιού και την τεχνολογία διανομής, μέχρι την διαδικασία πώλησης.

Το TRAVELPORT λειτουργεί με περισσότερες από 20 ταξιδιωτικές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένου το ORBITZ το οποίο είναι ένα on-line ταξιδιωτικό γραφείο και το GAGILEO το οποίο είναι ένα γνωστό σύστημα διανομής.

Η πάγια τακτική της εταιρίας είναι να 'πουλάμε τον κόσμο, στον κόσμο'. Το καταφέρνουν αυτό χρησιμοποιώντας ένα πραγματικά παγκόσμιο επιχειρηματικό πεδίο το οποίο καλούν 'σφαιρική δύναμη με μια προσωπική αφή'.

Με 2.300 άτομα προσωπικό, σε 31 χώρες στον κόσμο, έχει μια άμεση πρόσβαση και παρουσία σε ολόκληρη την Ευρώπη, την Ασία, την Μέση Ανατολή, τη Βόρεια Αμερική, και τον Ειρηνικό. Πίσω από αυτή την αμεσότητα ανά τον κόσμο, κρύβεται το τοπικό δίκτυο ανθρώπων όπου ξέρει καλά την γλώσσα, την κουλτούρα του κάθε τόπου και έτσι διεκπεραιώνει τις ανάγκες της εταιρίας για τους πελάτες της. Έτσι οι άνθρωποι της GTA είναι σίγουροι ότι οι πελάτες και οι συνεργάτες της, είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, και έτσι αναπτύσσονται δυνατοί δεσμοί φιλίας ανάμεσα τους. Ένα μικρό παράδειγμα αυτού είναι ότι μερικοί συνεργάτες της, είναι μαζί της για πάνω από 20 χρόνια πράγμα για το οποίο είναι περήφανοι.

Έτσι η GTA απέκτησε φήμη στη ταξιδιωτική βιομηχανία για τον απόλυτο επαγγελματισμό της, για τις ανώτερες δεξιότητες διαπραγμάτευσης, την υποδειγματική εξυπηρέτηση των πελατών της και για διάφορα άλλα.

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

- 1975 Ανοίγει το πρώτο γραφείο της GTA στο Λονδίνο. Είναι μια από τις πρώτες εταιρίες που επένδυσαν στην χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- 1982 Ανοίγουν τα γραφεία της εταιρίας σε έναν από τους πιο φημισμένους δρόμους στο Παρίσι και στην Ρώμη.
- 1983 Η εταιρία επεκτείνει τα γραφεία της στην Νέα Υόρκη.
- 1984 Επεκτείνει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες ανοίγοντας τα πρώτα γραφεία στην Οσάκα της Ιαπωνίας στο Χονγκ-Κόνγκ και στο Τόκιο.
- 1986 Ανοίγουν τα γραφεία της εταιρίας στην Φρανκφούρτη της Γερμανίας.
- 1987 Ανοίγουν τα γραφεία της εταιρίας στην Μαδρίτη.
- 1988 Ανοίγουν τα τρίτα γραφεία της εταιρίας στην Φουκουόκα της Ιαπωνίας.
- 1990 Η εταιρία γιόρτασε τα 15 χρόνια της ίδρυσης της ανοίγοντας παράλληλα ένα ακόμα γραφείο στην Γενεύη.
- 1991 Ανοίγει γραφείο στην Ταϊπέι.
- 1992 Ανοίγουν τα γραφεία της εταιρίας στην Ιερουσαλήμ και στην Μπανγκόκ.
- 1993 Ανοίγει τα πρώτα γραφεία της στην Δανία και στην Κοπεγχάγη, ενώ παράλληλα επεκτείνει την επιχειρηματική της δραστηριότητα στην Ιαπωνία, ανοίγοντας ένα γραφείο Ναγκούα.
- 1994 Ανοίγει γραφεία στην Σεούλ, στην νότιο Κορέα και από εκεί ελέγχει όλη την Κορεάτικη αγορά. Παράλληλα ανοίγει γραφείο και στην Σιγκαπούρη.
- 1996 Επεκτείνει την παρουσία της στην Αυστραλία ανοίγοντας ένα γραφείο στο Σύδνεϋ.
- 1998 Ανοίγει γραφεία στην Βιέννη και στο Πεκίνο. Με αυτή την κίνηση γίνεται ο νούμερο 1 TOUR OPERATOR στην Ασία. Επίσης είναι από τις πρώτες επιχειρήσεις που ανοίγει γραφείο στο Ντουμπάι και έτσι αποκτά ισχυρό κεφάλαιο εκεί.
- 1999 Ξεκινά τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και στο Βέλγιο.
- 2000 Επεκτείνει τις δραστηριότητες της στην Καλιφόρνια και στο Λος Άντζελες. Ανοίγει και δεύτερο γραφείο στην Σαγκάη στην Κίνα.

- 2003 Σημαντικό έτος για την εταιρία καθώς ανοίγει γραφεία στη Σαουδική Αραβία, στο Δελχί και στην Τζακάρτα και ανοίγει δεύτερο γραφείο στο Μπουσάν στην νότιο Κορέα.
- 2004 Η Κίνα και το Όκλαντ των Η.Π.Α. μπαίνουν και αυτές στον όμιλο της GTA.
- 2006 Η GTA ανοίγει γραφεία και στην Χονολουλού.

## 2.5 Συλλογικοί φορείς – Ενώσεις Tour Operators

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 1/6 του παγκόσμιου πληθυσμού μετακινείται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο για τουρισμό, ενώ στην επόμενη δεκαετία προβλέπεται μια ακόμα πιο δυναμική αύξηση του ποσοστού αυτού. Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα, υπό το καθεστώς ενός διαρκώς εντεινόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού, εκσυγχρονίζεται και εμπλουτίζεται αναπτύσσοντας νέα προϊόντα στην κατεύθυνση της βελτίωσης της προσφοράς. Έτσι οι TOUR OPERATOR πρέπει να συνθέσουν νέα πακέτα και προϊόντα προκειμένου να δελεάσουν όλο και περισσότερους πελάτες-τουρίστες. Στην προσπάθεια τους αυτή, έρχονται αντιμέτωποι με διάφορα ερωτήματα όπως: πως μπορούν να πετύχουν τον σκοπό τους χωρίς να επιφέρουν την περιβαλλοντολογική και πολιτισμική καταστροφή των προορισμών; Τι μέσα και εργαλεία έχουν ώστε να πετύχουν τον στόχο τους; Οι περισσότεροι TOUR OPERATOR αναγνωρίζουν ότι ένα καθαρό και ασφαλές περιβάλλον είναι κρίσιμο για την επιτυχία τους. Για να αναπτυχθούν και να εφαρμοσθούν αυτά τα «διοικητικά εργαλεία», πρέπει να ενθαρρυνθούν και άλλοι TOUR OPERATOR για να κάνουν το ίδιο.

Στην παγκόσμια και ιδιαίτερα στην ευρωπαϊκή τουριστική οικονομία, οι TOUR OPERATOR προωθούν τα τελευταία χρόνια, τις ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης που είναι συμβατές με τις κατευθύνσεις προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, των αξιόλογων μνημείων και οικιστικών συνόλων. Η εξασφάλιση της βιωσιμότητας τόσο των φυσικών, όσο και των ανθρωπογενών πόρων κερδίζει έδαφος όχι μόνο στο πλαίσιο μιας ιδεολογικής βάσης, αλλά κυρίως υπό το πρίσμα των θετικών αναπτυξιακών αποτελεσμάτων που μπορεί να εξασφαλίσει από τη μια τη χωρική διασπορά της τουριστικής δραστηριότητας, διευκολύνοντας την περιφερειακή ανάπτυξη,

αλλά και τη χρονική της διεύρυνση, και από την άλλη, τη δυνατότητα προστασίας και αποκατάστασης (όπου χρειάζεται) των τουριστικών πόρων, οι οποίοι έχουν σε πολλές περιπτώσεις αποκαλύψει τα πεπερασμένα όρια αξιοποίησής των.

Παράλληλα σε κάθε χώρα έχουν ιδρυθεί διάφορες ενώσεις TOUR OPERATOR οι οποίες διασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία τους και ελέγχουν κατά πόσο τα προϊόντα που πουλάνε ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που έχουν ορίσει. Ας δούμε μερικές από αυτές τις ενώσεις και πως λειτουργούν.

### **2.5.1 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TOUR OPERATOR ΗΝΩΜΕΝΩΝ ΠΟΛΙΤΕΙΩΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ**

Η USTOA ιδρύθηκε το 1972 από μια μικρή ομάδα Τουριστικών Πρακτόρων της Καλιφόρνιας που ενδιαφερόταν για τους TOUR OPERATOR που πρόκειται να πτωχεύσουν. Αυτά τα μέλη αναγνώρισαν την ανάγκη για μια ενοποιημένη φωνή να προστατεύσουν το επιβατικό κοινό, καθώς επίσης και να αντιπροσωπεύσουν τα συμφέροντα των τουριστικών πρακτόρων. Το 1975, η USTOA έγινε εθνική οργάνωση με την έδρα στη Νέα Υόρκη.

Τα μέλη της USTOA συμπεριλαμβάνονται μεταξύ των κορυφαίων ονομάτων στον τουρισμό, και αντιπροσωπεύουν ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών των οποίων είναι διαθέσιμες σήμερα. Στην πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις μέλη είναι αρμόδιες για την πλειονότητα των τουριστικών πακέτων που πωλούνται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα, οι επιχειρήσεις που υπάγονται στην USTOA διακινούν περισσότερους από 11 εκατομμύριο επιβάτες ετησίως και αποτελούν έναν ετήσιο όγκο πωλήσεων ο οποίος υπερβαίνει τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό απεικονίζει την υποχρέωση της οργάνωσης στο να ενθαρρύνει και να διατηρεί τα υψηλά επίπεδα του επαγγελματισμού, ακεραιότητας και υπηρεσιών.

Για να γίνει ένας TOUR OPERATOR ενεργό μέλος της USTOA, θα πρέπει να έχει συνολικά 18 αναφορές από διάφορες βιομηχανικές πηγές και χρηματοδοτικούς οργανισμούς που θα ικανοποιούν έναν ελάχιστο αριθμό επιβατών ή ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό. Η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να είναι στο χώρο του τουρισμού για

τουλάχιστον τρία έτη κάτω από την ίδια διεύθυνση και να φέρει ένα ελάχιστο ποσό σαν επαγγελματική ασφάλεια της τάξης του 1.000.000 δολαρίων.

Μια ακόμη σημαντική απαίτηση προκειμένου να γίνει κάποιος μέλος της USTOA, είναι η υπακοή στον αυστηρό κώδικα δεοντολογίας, βάσει του οποίου το μέλος είναι υποχρεωμένο να διατηρεί τα υψηλά πρότυπα επαγγελματισμού και της ακεραιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών.

Επιπλέον όλα τα μέλη της θα πρέπει να φέρουν το λογότυπο του συνδέσμου στα διαφημιστικά φυλλάδια τους, και στις ιστοσελίδες τους προκειμένου να δείχνουν την συμμετοχή τους στην ένωση αυτή.

Μέλος της USTOA δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν μόνο οι TOUR OPERATOR, αλλά και όλοι οι άμεσα εμπλεκόμενοι στην βιομηχανία του τουρισμού όπως οι ξενοδόχοι, οι τουριστικοί πράκτορες και οι κυβερνητικοί παράγοντες. Βασική όμως προϋπόθεση είναι να συμβαδίζουν οι ιδέες τους με τις ιδέες της ένωσης, έτσι για να υποστηριχτεί η οικονομική και επαγγελματική ακεραιότητα του τουρισμού και να ενδυναμωθεί το μέλλον της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

## Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το ρητό της USTOA είναι 'Ακεραιότητα στον Τουρισμό'. Έτσι η ένωση έχει καθιερώσει κάποια υψηλά πρότυπα για την αμερικάνικη τουριστική βιομηχανία. Μερικά από αυτά, είναι η ηθική συμπεριφορά των μελών τα οποία, πρέπει να επισυνάπτουν τις όποιες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει θέσει η ένωση.

Επιπλέον τα μέλη θα πρέπει να διαφημίζουν τα προϊόντα τους με τις όποιες παρεχόμενες υπηρεσίες από τους παραγωγούς ακριβώς όπως είναι στο σύνολο τους και να μην διαφέρουν στο παραμικρό από την πραγματικότητα. Μερικοί ακόμα από τους στόχους που έχει θέσει η USTOA είναι και οι εξής:

- Να διευκολύνει και να αναπτύξει το ταξίδι σε παγκόσμια βάση
- Να προστατέψει τους τουρίστες και τους επαγγελματίες του τουρισμού από τυχόν οικονομικές απώλειες από πιθανή πτώχευση ή από την αφερεγγυότητα ενός μέλους



- Να ενθαρρύνει τους επαγγελματίες να παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, και τέλος
- Να εκπαιδεύσει τους άμεσα εμπλεκόμενους στον τομέα του τουρισμού για το κοινό συμφέρον του τουρίστα.

### 2.5.2 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ TOUR OPERATOR ΙΡΛΑΝΔΙΑΣ

Η Ιρλανδική ένωση TOUR OPERATOR (ΙΤΟΑ) απαριθμεί πάνω από 30 μέλη, τα οποία είναι κορυφαίες επιχειρήσεις που διαχειρίζονται τον εισερχόμενο τουρισμό στο νησί της Ιρλανδίας. Τα μέλη της συνθέτουν διάφορα τουριστικά πακέτα έχοντας έντονο το Ιρλανδικό στοιχείο και τα προωθούν στην διεθνή αγορά. Τα μέλη μας έχουν την ευθύνη για πάνω από 465.000 επιβάτες το χρόνο, και συνεργάζονται με πάνω από 4.000 μακρινούς συνεργάτες οι οποίοι καλύπτουν όλους τους τομείς ταξιδιών.

Η ΙΤΟΑ και τα μέλη της είναι αναγνωρισμένοι TOUR OPERATOR στο νησί της Ιρλανδίας και μερικές από τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν είναι:

- Προσωπικό που παρέχει πλήρεις και περιεκτικές ρυθμίσεις εδάφους ή συγκεκριμένες υπηρεσίες για προγράμματα επίγειου τουρισμού.
- Διοικητικές επιχειρήσεις προορισμού οι οποίες παρέχουν τις συνολικές διοικητικές υπηρεσίες για εταιρικές συνεδριάσεις και διάφορα προγράμματα κινήτρου σε έναν προορισμό.
- Επαγγελματίες διοργανωτές διασκέψεων, οι οποίοι μέσα από την γνώση τους πάνω στο αντικείμενο, έχουν τα απαραίτητα προσόντα (όπως την εμπειρία), για να πετύχουν με επιτυχία όλες τις πτυχές όλων των μεγάλων συνεδρίων.

## ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΜΕΛΩΝ

Τα μέλη της ένωσης πρέπει να έχουν μια ειλικρινής και δίκαιη επικοινωνία μεταξύ τους, με τους πελάτες τους και με τους προμηθευτές των διαφόρων υπηρεσιών τους.

Συγκεκριμένα τα μέλη της ΙΤΟΑ θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις ακόλουθες αρχές:

- Τα μέλη ΙΤΟΑ θα μεταχειρίζονται όλες τις λεπτομέρειες των διαπραγματεύσεών τους με τους πελάτες και τους προμηθευτές ως εμπιστευτικές. Οι λεπτομέρειες των διαπραγματεύσεων δεν θα αποκαλύπτονται σε τρίτους.
- Ένα μέλος δεν θα κάνει εσκεμμένα ψεύτικες ή παραπλανητικές δηλώσεις:
  - Για τη δυνατότητά τους να ικανοποιήσουν επιτυχώς τις ανάγκες ενός πελάτη.
  - Τους ανταγωνιστές τους
  - Για τις τιμές, τις δαπάνες, τη στέγαση, την μεταφορά ή οποιοδήποτε άλλο παράγοντα όπου είναι στην διάθεση του.
  - Για να εξασφαλίσουν τυχόν εμπιστευτικές πληροφορίες.
- Ένα μέλος θα πρέπει να τιμά τις υπογεγραμμένες συμβάσεις (είτε αφορούν πελάτη-τουρίστα, είτε αφορούν προμηθευτή) και πρέπει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια να τηρήσει όλες τις υποχρεώσεις του.
- Ένα μέλος έχει υποχρέωση να διεκπεραιώνει όλες τις οικονομικές του υποχρεώσεις άμεσα ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο έχει συμφωνήσει με τους προμηθευτές του.
- Ένα μέλος θα πρέπει να επιστρέφουν στον προμηθευτή, το συντομότερο δυνατό, τις όποιες υπηρεσίες-αγαθά που είχαν συμφωνήσει βάσει συμβολαίου, αλλά δεν απαιτούνται πλέον.
- Ένα μέλος θα πρέπει να επιβεβαιώσει όλες τις υπηρεσίες του με γραπτή μορφή.
- Ένα μέλος δεν θα κάνει τυχόν σχόλια πωλήσεων που θα ονομάζουν σαφώς έναν προμηθευτή, χωρίς να έχει γίνει προγενέστερη συμφωνία.
- Κανένα μέλος δεν θα πρέπει να παίρνει τυχόν επαγγελματικές δραστηριότητες άλλων μελών και να τις απεικονίζει σαν δικές του.

### 2.5.3 ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ TOUR OPERATOR ΜΕΓΑΛΗΣ ΒΡΕΤΑΝΙΑΣ

Η ΑΙΤΟ αντιπροσωπεύει μερικούς από τους καλύτερους TOUR OPERATOR της Μεγάλης Βρετανίας. Τα μέλη της είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, όπου οι περισσότερες από αυτές ειδικεύονται σε ιδιαίτερους προορισμούς ή σε ιδιαίτερους τύπους διακοπών. Ο κοινός στόχος όλων των μελών της ΑΙΤΟ είναι να παράσχουν το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης στους πελάτες τους έχοντας σαν κύριο άξονα τρεις κύριους άξονες, ευρεία επιλογή, υψηλή ποιότητα και υπηρεσία, όπως δηλώνει και ο ποιοτικός χάρτης της ένωσης.

Οι επιχειρήσεις που αναγνωρίζονται από την ΑΙΤΟ εξετάζονται και συνδέονται πλήρως, σύμφωνα με τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς και τους νόμους του Ηνωμένου Βασιλείου και δεσμεύονται επίσης από τον κώδικα της επιχειρησιακής πρακτικής της ΑΙΤΟ για την προστασία του πελάτη-τουρίστα.

#### ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ

Αναφέραμε πριν για τον ποιοτικό χάρτη της ένωσης, βάσει του οποίου τα μέλη της προσπαθούν να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Ας δούμε τι λέει.

#### ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΟΥΣ

Η ΑΙΤΟ θέτει κάποια κριτήρια σχετικά με την ιδιοκτησία, τη χρηματοδότηση και την ποιότητα που πρέπει να ικανοποιηθούν προτού να αναγνωριστούν οι νέες επιχειρήσεις σαν μέλη της. Όλα τα μέλη πρέπει να ακολουθούν τον κώδικα της επιχειρησιακής πρακτικής για να παράγουν υψηλές λειτουργικές πρότυπα και τη συμπεριφορά.

#### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ένα μέλος της ΑΙΤΟ πρέπει για να προστατεύσει τα χρήματα που πληρώνει ο πελάτης για τις διακοπές του και φέρουν το λογότυπο της ΑΙΤΟ. Αυτή η προστασία ισχύει για τους πελάτες που είναι στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά την διάρκεια της

κράτησης αλλά και στους πελάτες που έχουν κάνει κράτηση άμεσα με το μέλος και βρίσκονται εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα μέλη πρέπει να συμμορφωθούν με τους κανονισμούς της Βρετανικής κυβέρνησης και οφείλουν να υποβάλλουν τις λεπτομέρειες των όποιων ρυθμίσεών τους και τους όρους της εγγύησης που παρέχουν στους πελάτες τους, στην ένωση σε τακτικά χρονικά διαστήματα.

#### ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Τα μέλη πρέπει να εξασφαλίζουν στο έπακρον ότι όλα τα φυλλάδια τους και γενικά όλες οι διαφημίσεις τους (ηλεκτρονικές ή τυπωμένες) περιγράφουν ακριβώς τις υπηρεσίες και τα πακέτα που διαφημίζουν, και να φέρουν επίσης το λογότυπο της ένωσης.

#### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ

Όλα τα μέλη είναι δεσμευμένα να παρέχουν υψηλά επίπεδα υπηρεσιών και πιστεύουν στην συνεχή κατάρτιση των υπαλλήλων τους. Τα μέλη πρέπει να επιδιώκουν την συνεχή αναθεώρηση και βελτίωση των διακοπών που προσφέρουν. Να ακούνε τους πελάτες τους και να δέχονται πάντα τις όποιες προτάσεις τους για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους.

#### ΠΡΟΤΥΠΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

Η ΑΙΤΟ προσπαθεί να ελέγξει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τακτικά. Έτσι όλοι οι πελάτες λαμβάνουν ένα ερωτηματολόγιο μετά τις διακοπές τους, τα αποτελέσματα του οποίου διερευνούνται από την ένωση.

#### ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όλα τα μέλη αναγνωρίζουν τη σημασία των αρμόδιων οδηγιών τουρισμού από την ΑΙΤΟ, οι οποίες αναγνωρίζουν τις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές

ευθύνες της λειτουργίας γύρου. Εκείνοι που επιδεικνύουν τα επιτεύγματά τους λαμβάνουν το βραβείο των 2 ή 5 αστεριών.

## ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Όλα τα μέλη της ΑΙΤΟ προσπαθούν να ασχοληθούν γρήγορα, άμεσα και αποτελεσματικά με οποιοδήποτε ζήτημα μπορεί να προκύψει από τους πελάτες τους. Σε περίπτωση που υπάρχει κάποια οικονομική διαφορά μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης μέλος της ΑΙΤΟ η οποία δεν τακτοποιείται με φιλικό διακανονισμό, το λόγο παίρνει το τμήμα 'LOW COST INDEPENDENT DISPUTE SETTLEMENT', και προσπαθεί να βρει την χρυσή τομή στο πρόβλημα που δημιουργείται.

## 2.6 ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας αυτής ποιοι είναι οι TOUR OPERATOR, πόσο επηρεάζουν την αγορά, μερικά αίτια για την αλλαγή της τουριστικής βιομηχανίας και διάφορα άλλα.

Όμως έχουμε δει πώς μπορούν πραγματικά οι TOUR OPERATOR να προστατέψουν το περιβάλλον; Αυτή την απάντηση θα προσπαθήσουμε να δώσουμε στο κεφάλαιο αυτό. Θα δούμε πως μέσα από συνεργασίες με διάφορες περιβαλλοντολογικές οργανώσεις (W.W.F.), με διάφορες ενώσεις (Π.χ. C.E.L.B.), με πραγματικά στοιχεία και γεγονότα, ακόμα και με τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς, πως προσπαθούν να προστατέψουν το περιβάλλον.

### 2.6.1 W.W.F.

Το γνωστό μας W.W.F., η παγκόσμια αυτή περιβαλλοντολογική οργάνωση που μέσα από τις δραστηριότητες της και την δράση της έχει γίνει γνωστή σε όλο τον κόσμο. Ιδρύθηκε το 1961 με την αρχική του σύσταση ως ταμείο παγκόσμιας άγριας φύσης (World Wildlife Fund). Η οργάνωση επέκτεινε τις εργασίες της κατά τις δεκαετίες του 1970 με 1980 με σκοπό να σταματήσει η υποβάθμιση το φυσικού περιβάλλοντος στον

πλανήτη, και να προσπαθήσει να χτίσει ένα μέλλον στο οποίο οι άνθρωποι θα ζουν με αρμονία πάνω στην γη. Σήμερα το W.W.F. χρηματοδοτεί πάνω από 2.000 οικολογικά προγράμματα και απασχολεί πάνω από 4.000 άτομα προσωπικό σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Σε μια έρευνα του το W.W.F διαπίστωσε ότι το 80% των δραστηριοτήτων του τουρισμού επιβαρύνει την βιοποικιλία των παραθαλάσσιων και παράκτιων περιοχών. Έτσι το W.W.F. σύναψε συνεργασία με διάφορες ενώσεις TOUR OPERATOR (π.χ. TOUR OPERATOR INITIATIVE), προκειμένου να ενισχύσει τον αγώνα του για την διατήρηση του φυσικού πλούτου της Γης, και να δώσει να καταλάβουν και οι TOUR OPERATOR πόσο σημαντικό είναι το περιβάλλον και για αυτούς μιας και αυτό είναι η κυριότερη πρώτη ύλη.

Το 2004 το W.W.F και η ένωση TOUR OPERATOR INITIATIVE συζητήσανε στο LASTOVO στην Κροατία, πως μπορούν να προστατέψουν από κοινού την βιοποικιλία στις περιοχές που παρατηρείται έντονη τουριστική δραστηριότητα.

Έπειτα από αρκετές δοκιμές καταλήξανε το 2006 να υπογράψουν μια συμφωνία η οποία καλύπτει τους εξής στόχους:

- Να βελτιωθεί η διαχείριση των προστατευμένων ζωνών, όπου ο τουρισμός αποτελεί υψηλό οικονομικό εισόδημα
- Να αυξήσει την πληροφόρηση των επισκεπτών για τις αξίες της βιοποικιλίας, να επισημάνει στους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό πόσο σημαντικό είναι να συντηρούν και εκείνοι από πλευράς τους την βιοποικιλία στις τουριστικές περιοχές
- Να δημιουργηθεί ένα δίκτυο των τουριστικών προορισμών όπου οι στόχοι συντήρησης και οι οικονομικοί θα υποστηρίζουν και θα ενισχύουν η μία την άλλη, καθιερώνοντας μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου θα είναι καταλυτική για τις τουριστικές επιχειρήσεις και το W.W.F. και θα βοηθήσει στην συντήρηση της βιοποικιλότητας, ξεκινώντας από τις παραθαλάσσιες περιοχές και τα παράκτια οικοσυστήματα.
- Να αυξηθούν οι συμπράξεις και να ελαχιστοποιηθούν οι ελλείψεις έτσι ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα το φαινόμενο (του τουρισμού) στις προκλήσεις της αειφόρου ανάπτυξης, τόσο σε τοπικό αλλά και σε διεθνή επίπεδο.

- Για να συμβουλέψει και να ενημερώσει τους τοπικούς, εθνικούς και περιφερικούς υπευθύνους των τουριστικών προορισμών, σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της τουριστικής αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη να παρουσιαστούν νέες εξελιγμένες τάσεις και την αυξανόμενη αγωνία της αγοράς για την εξισορρόπηση της αξίας της οικονομικής ανάπτυξης και συντήρησης.

## 2.6.2 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Οι TOUR OPERATOR αναγνωρίζουν ότι δεν μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους από μόνοι τους, αλλά χρειάζονται και την συμμετοχή των προορισμών όπου πραγματοποιούν τις δραστηριότητες τους. Με το να ενεργήσουν μαζί μπορούν να πετύχουν μια καλύτερη τουριστική εμπειρία για τον τουρίστα και να βρουν ιδέες και λύσεις για το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την οικονομία του προορισμού και έτσι θα αυξηθούν τα οφέλη τους.

Υπάρχουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ των TOUR OPERATOR και των προορισμών. Οι TOUR OPERATOR είναι σημαντικοί για την οικονομία των προορισμών, και οι προορισμοί είναι σημαντικοί για τους TOUR OPERATOR, γιατί χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχε το προϊόν του τουρισμού.

Οι τοπικές αρχές κάθε προορισμού θέλουν να κάνουν έναν διάλογο με τους TOUR OPERATOR, ώστε να έρθουν πιο κοντά και να αποκτήσουν πιο φιλικές σχέσεις μεταξύ τους.

Ο διάλογος σε κάθε προορισμό θα περιλαμβάνει θέματα όπως τα παρακάτω:

- Ανάπτυξη στρατηγικών και ενεργειών προς εύρεση λύσεων των τρωτών σημείων των τουριστικών προορισμών.
- Να βρεθεί ένα συμφωνηθέν πρόγραμμα δράσης μεταξύ των TOUR OPERATOR και των ιθυνόντων των τουριστικών προορισμών, που θα προκαθορίζει τον τομέα ευθύνης του καθενός.
- Προσδιορισμός μια κοινής συμφωνίας με τους ιθύνοντες των τουριστικών προορισμών για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού ώστε να διατηρηθεί η οικονομική και η επιχειρησιακή βιωσιμότητα από όλους τους συμμετέχοντες.

Σαν βάση για μια σωστή και καρποφόρα συνεργασία μεταξύ των TOUR OPERATOR και των τουριστικών προορισμών θα πρέπει και οι δυο πλευρές να έχουν συνεχή επικοινωνία και να εξετάζουν συνεχώς τα προβλήματα που παρουσιάζονται στους προορισμούς, και τα μέλη της ένωσης να δεσμεύονται για την λήψη και την εφαρμογή μέτρων που θα βοηθήσουν στην λύση των προβλημάτων αυτών.

Μερικά από τα μέτρα που λαμβάνουν οι TOUR OPERATOR είναι τα ακόλουθα:

- Ιδρύουν και να ενισχύουν συνδέσεις με τις τοπικές αρχές, τον ιδιωτικό τομέα, τα μέσα συγκοινωνιών των τουριστικών προορισμών για την βελτίωση και άμεση αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων.
- Συμμετέχουν σε διάφορους διαλόγους με τους εκπροσώπους των προορισμών και ακούνε τις ιδέες τους, τα οράματα τους, τις ανησυχίες τους που αφορούν το μέλλον του προορισμού καθώς επίσης συζητάνε όλοι μαζί τις όποιες διαφορετικές απόψεις που έχουν με τους TOUR OPERATOR και πως μπορούν να βελτιώσουν τα πράγματα του προορισμού, υποστηρίζοντας η κάθε πλευρά την άποψη της.
- Συμμετέχουν σε μια ανοικτή και διαφανή διαδικασία διαλόγου, στον οποίο οι εκπρόσωποι των τουριστικών προορισμών δίνουν προτεραιότητα στην συζήτηση προβλημάτων με τους άλλους συμμετόχους του προορισμού.
- Δημιουργεί μια ομάδα καθοδήγησης που εδρεύει στον προορισμό, και θα περιλαμβάνει εκπροσώπους από όλες τις κύριες ομάδες των μετόχων του προορισμού, και βοηθάνε να οργανώσουν το διάλογο.

### **2.6.3 C.E.L.B. (CENTRE for ENVIROMENTAL LEADERSHIP in BUSINESS)**

Οι επιχειρήσεις με μια παγκόσμια δραστηριότητα έχουν την δυνατότητα να μειώσουν τις αρνητικές επιδράσεις τους από τις δραστηριότητες τους και να τις μετατρέψουν από περιβαλλοντολογική ζημιά σε οικολογικό βοήθημα. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις αποκτούν περισσότερη επιρροή διεθνώς, και δημόσια υποστήριξη, βρίσκουν ανακαλύπτουν νέα κίνητρα για να επιδείξουν την περιβαλλοντολογική τους πλευρά. Για να γίνει κατανοητό αυτό στο κοινό η FORD MOTORS και η ΔΙΕΘΝΗΣ



ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΗ, ίδρυσαν την ένωση την περιβαλλοντική ηγεσία στην επιχείρηση ή αλλιώς γνωστή ως C.E.L.B. για να έχει και ο ιδιωτικός τομέας ανά τον κόσμο μια άποψη για το πώς μπορούν να λυθούν τα κρίσιμα περιβαλλοντολογικά προβλήματα στα οποία οι επιχειρήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο.

Η ένωση αυτή κινείται σε 2 επίπεδα, σε τοπικό και διεθνή. Καθοδηγείται από τα προγράμματα και τις στρατηγικές της συγκαλώντας διαλόγους σε παγκόσμιο επίπεδο ώστε να δημιουργήσει καλύτερες πρακτικές μέσα στις βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο ώστε να προωθήσουν νέες πιο αποτελεσματικές λύσεις σε ζητήματα όπως η κλιματολογική αλλαγή. Συγχρόνως τα μέλη της ένωσης σηκώνουν τα μανίκια τους προκειμένου να δοκιμάσουν τις ιδέες τους στον κλάδο των βιομηχανιών όπως σε θέματα που αφορούν τις δυναμικές ζώνες βιοποικιλότητας σε περιοχές με πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Πιστεύουν ότι οι δυο αυτές προσεγγίσεις είναι ουσιαστικές ώστε να εξασφαλίσουν διάφορες λύσεις όπου θα είναι βιώσιμες και να μπορούν να αντιγράφονται από μια επιχείρηση ως ανεξάρτητη μονάδα αλλά και από έναν όμιλο επιχειρήσεων.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Η ένωση έχει σαν όραμα την κάθε επιχείρηση να είναι μια μονάδα συντήρησης της βιοποικιλότητας στον πλανήτη. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό το όραμα η ένωση δεσμεύει τις επιχειρήσεις να κάνουν τα εξής:

- **Να ενσωματώσουν την ιδέα της συντήρησης της βιοποικιλότητας στις επιχειρησιακές πρακτικές.**

Βοηθούν τις επιχειρήσεις να εντάξουν την συντήρηση της βιοποικιλότητας στα ήδη υπάρχοντα διοικητικά ζητήματα της, και να αναπτύξουν νέα εργαλεία προκειμένου να εφαρμόζουν στις αρχές συντήρησης της βιοποικιλότητας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

- **Πολιτική συντήρησης, υποστήριξης και προγραμματισμού.**

Η ένωση ενθαρρύνει τα διευθυντικά στελέχη των τοπικών βιομηχανιών, τις κυβερνήσεις των κρατών και όλους τους εμπλεκόμενους στην βιομηχανία να διαμορφώσουν τις πολιτικές και τα σχέδια τους που προστατεύουν τις περιοχές υψηλής προτεραιότητας για την συντήρηση τους, επιτρέποντας παράλληλα την προσεκτική ανάπτυξη σε περιοχές που δεν έχουν ακμάσει βιομηχανικά.

- **Επένδυση στην συντήρηση της βιοποικιλότητας.**

Η ένωση εργάζεται και με συνεργάτες που ξεπερνάνε το μικρό όριο για την προστασία της βιοποικιλότητας, προσφέροντας στις επιχειρήσεις μια ποικιλία μεθόδων για να επενδύσουν οικονομικά αλλά και με άλλους τρόπους την συντήρηση της βιοποικιλότητας.

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Τα προγράμματα της ένωσης στρέφονται στους τομείς της βασικής βιομηχανίας που έχουν την μέγιστη περιβαλλοντολογική επίδραση στα κρίσιμα οικοσυστήματα, αλλά και την μέγιστη πιθανότητα να επέλθει μια θετική αλλαγή. Ένας από αυτούς τους τομείς είναι και ο τομέας του τουρισμού.

Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως, και αναμένεται να αυξηθεί τετραπλά μέχρι το 2010 από τα επίπεδα του 1996. Ενώ όλες οι άλλες μορφές βιομηχανίας έχουν μια σταθερή ανάπτυξη, ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα σε πολύ γρηγορότερο ποσοστό.

Ωστόσο ο αυξανόμενος τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια απειλή για τα ευαίσθητα οικοσυστήματα και όχι μόνο. Επειδή οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι ενός προορισμού είναι αυτά που προσελκύουν τους ταξιδιώτες, η ταξιδιωτική βιομηχανία έχει ένα κεκτημένο δικαίωμα για την προστασία των περιοχών στις οποίες λειτουργούν. Έτσι η ένωση συνεργάζεται με ακτοπλοϊκές εταιρίες, με ξενοδοχεία, με TOUR OPERATOR προκειμένου να εμφυτεύσει την ανησυχία της βιοποικιλότητας στις διοικητικές τους λειτουργίες και να τους κάνει πιο ευαίσθητους σε αυτό το τόσο σοβαρό κομμάτι για αυτούς. Ας δούμε τι κάνει με το κάθε τομέα χωριστά.

## ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Δεσμεύει τις επιχειρήσεις κρουαζιέρας να ενσωματώσουν τις πρακτικές συντήρησης της βιοποικιλότητας στα διοικητικά τους θέματα, και να βλέπουν με θετικό μάτι την συντήρηση του περιβάλλοντος των περιοχών που επισκέπτονται.

## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Σε συνεργασία με τις ανώτατες αρχές των επιχειρησιακών ηγετών, η ένωση έχει αναπτύξει τις κατευθυντήριες αρχές για την βιώσιμη τοποθέτηση για την κατασκευή των ξενοδοχείων.

## TOUR OPERATOR

Η C.E.L.B. είναι για πάνω από 20 χρόνια μέλος με την ένωση-πρωτοβουλία των TOUR OPERATOR (την TOINIATIVE – T.O.I.) με αποτέλεσμα να συνεργάζεται με τους κορυφαίους TOUR OPERATOR και έτσι οι απόψεις τους που αφορούν τα οικονομικά, τα κοινωνικά και τα διοικητικά ζητήματα να συμπίπτουν απόλυτα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### Αειφόρος τουρισμός

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μεγάλο ζήτημα για πολλές περιοχές στην χώρα μας είναι εάν μπορούν να έχουν μια συνεχή τουριστική ανάπτυξη. Πολλά ερωτήματα που απασχολούν τους υπεύθυνους είναι εάν είναι οικονομικά βιώσιμο αυτό το σχέδιο στον τόπο τους, εάν είναι κοινωνικά αποδεκτή, εάν είναι ελκυστικό το τουριστικό προϊόν το οποίο θα προσφέρουν. Επίσης εάν έχει την αποδοχή από την κοινωνία και τέλος εάν μπορεί να προωθηθεί και να έχει ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα. Βέβαια δεν μπορούμε να μιλάμε για τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής εάν δεν έχει τις στοιχειώδεις μεταφορικές υποδομές, όπως είναι τα λιμάνια, τα αεροδρόμια, το οδικό δίκτυο και οι σιδηρόδρομοι. Επίσης, σημαντικό ρόλο έχουν και οι επιχειρήσεις φιλοξενίας στον τόπο υποδοχής, καθώς αποτελούν σημαντικό μέρος του τουριστικού πακέτου. Επιπλέον πρέπει να δώσουμε βάρος και στις επιχειρήσεις ανάπτυξης.

Η ιδέα της αειφόρου ανάπτυξης ήρθε στο επίκεντρο της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής στρατηγικής από την στιγμή που οι ανεπτυγμένες οικονομίες βρέθηκαν εμπρός σε όρια και περιορισμούς που τίθενται από την ίδια την φύση. Το 1975 η γνωστή διακήρυξη της Ρώμης «**Όρια μεγέθυνσης**» παρουσίαζε ότι οι πόροι από τους οποίους εξαρτώνται κυρίως οι βιομηχανικές οικονομίες, όπως το πετρέλαιο, το φυσικό αέριο, ο λιγνίτης, τείνουν να εξαντληθούν πριν το τέλος το 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Η κύρια εννοιολογική προσέγγιση της αειφόρου ανάπτυξης πρωτοεμφανίζεται στον επίσημο ορισμό της από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED) το 1987 (Brutland Report) όπου προσδιορίζεται σαν:

**«Η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις παρούσες ανάγκες χωρίς να μειώνει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες»**

Ο ορισμός αυτός βέβαια παραπέμπει σε όλες τις μορφές ανάπτυξης και κάθε μορφής δραστηριότητα χωρίς να προσδιορίζει αποκλειστικά και μόνο τον τουρισμό.

Ουσιαστικά έχει να κάνει με την αναγκαιότητα αναπτυξιακής ισορροπίας στο τρίπτυχο οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία-πολιτισμός και την αρχή ότι οποιαδήποτε ανάπτυξη του ενός εις βάρος των άλλων δύο δεν συνιστά αειφορία.

Η ενσωμάτωση της έννοιας της αειφόρου ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού οφείλεται κυρίως στο μεγάλο ενδιαφέρον που έδειξαν οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί όπως ο WTO και WTTC

Μέσα από τις πολλές θεωρητικές προσεγγίσεις για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη ξεχωρίζουμε αυτήν του Butler 1993 που μιλάει για τον

**«Τουρισμό που αναπτύσσεται και διατηρείται εντός μιας περιοχής, κατά τέτοιον τρόπο και σε τέτοια κλίμακα, ώστε να παραμένει βιώσιμος για ένα απεριόριστο χρονικό διάστημα, χωρίς παράλληλα να υποβαθμίζει ή να αλλοιώνει το ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον με το οποίο αλληλεπιδρά, σε βαθμό που να εμποδίζει την επιτυχή ανάπτυξη και ευημερία άλλων δραστηριοτήτων και διαδικασιών.»**

## **ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **3.2 Η ΙΔΕΑ ΤΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Αυξάνοντα στοιχεία δείχνουν ότι μια ολοκληρωμένη σχεδίαση και διαχείριση απαιτείται για να πετύχει ο αειφόρος τουρισμός. Μόνο πρόσφατα είναι μια ανεπτυγμένη αναγνώριση της σημαντικότητας του να συνδυάζονται οι ανάγκες παραδοσιακής αστικής διαχείρισης (μεταφορά, σχεδίαση χρήσης της γης, μάρκετινγκ, οικονομική ανάπτυξη κ.α.) με τις ανάγκες για σχεδιασμό του τουρισμού.

Μερικές από τις πιο σημαντικές ιδέες για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη περιλαμβάνει τα εξής:

1. Ο τουρισμός πρέπει να μυείται με την βοήθεια των αρχών εισερχόμενου τουρισμού και η κοινότητα πρέπει να διατηρεί τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης.
2. Ο τουρισμός πρέπει να παρέχει ποιοτική εργασία στους κατοίκους της κοινότητας και πρέπει να δημιουργηθεί μια συνδεδετική σχέση μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και του τουρισμού.
3. Ένας κώδικας εξάσκησης πρέπει να ιδρυθεί για τον τουρισμό σε όλα τα επίπεδα: εθνικά, περιφερειακά, τοπικά σε διεθνή αποδεκτά στάνταρτς.
4. Πρέπει να δημιουργηθούν εκπαιδευτικά προγράμματα εξάσκησης ώστε να βελτιωθούν και να διαχειρίζονται η κληρονομιά και οι φυσικοί πόροι.

### **3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1. **ΕΙΝΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΣ.** Οι ταξιδιώτες όχι μόνο μαθαίνουν σχετικά με τον προορισμό, αλλά και πώς να βοηθήσουν για τη διατήρηση του χαρακτήρα του καθώς βαθαίνουν οι ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, οι κάτοικοι μαθαίνουν ό,τι το συνηθισμένο και το γνωστό μπορεί να είναι χρήσιμο στους τουρίστες.
2. **ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ.** Οι ταξιδιώτες ψάχνουν επιχειρήσεις που να δίνουν έμφαση σε χαρακτηριστικά της τοποθεσίας, σε τομείς της αρχιτεκτονικής, της κουζίνας, της κληρονομιάς, της καλαισθησίας και της οικολογίας. Η αύξηση του εισοδήματος θα κάνει τους ντόπιους να καταλάβουν την αξία του κεφαλαίου.
3. **ΕΥΕΡΓΕΤΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ.** Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις κάνουν ό,τι μπορούν να απασχολούν και να εκπαιδεύσουν τους ντόπιους, αγοράζοντας ντόπιες προμήθειες και να χρησιμοποιούν τις ντόπιες υπηρεσίες.

4. **ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ.** Οι περιβαλλοντικά ενημερωμένοι ταξιδιώτες ζητούν από τις επιχειρήσεις να ελαχιστοποιήσουν τη μόλυνση, την άσκοπη κατανάλωση ενέργειας, την άσκοπη χρήση νερού και τον περιττό βραδινό φωτισμό.
5. **ΣΕΒΕΤΑΙ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ.** Οι ξένοι επισκέπτες μαθαίνουν και παρατηρούν την τοπική εθιμοτυπία χρησιμοποιώντας μερικές ευγενικές λέξεις στην ντόπια γλώσσα. Οι κάτοικοι μαθαίνουν πώς να χειρίζονται τις ξένες προσδοκίες, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν από τις δικές τους.
6. **ΔΕΝ ΚΑΝΕΙ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.** Οι κάτοχοι στοιχημάτων προβλέπουν τις αναπτυξιακές πιέσεις και χρησιμοποιούν όρια και διαχειρίζονται τεχνικές να εμποδίσουν το σύνδρομο “αγάπη μέχρι θανάτου”. Οι επιχειρήσεις συνεργάζονται να διατηρήσουν τις φυσικές κατοικίες, την κληρονομιά, τα αξιοθέατα και την κουλτούρα.
7. **ΑΓΩΝΙΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ.** Οι κοινότητες μετρούν την τουριστική επιτυχία όχι μέσω απόλυτου αριθμού επισκεπτών αλλά από το διάστημα της παραμονής τους, τα χρήματα που ξοδεύουν και την ποιότητα της εμπειρίας.
8. **ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΣΠΟΥΔΑΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ.** Οι ευχαριστημένοι – ενθουσιασμένοι επισκέπτες φέρνουν νέες γνώσεις στο σπίτι τους και στέλνουν φίλους να ζήσουν τις ίδιες εμπειρίες, οι οποίες παρέχουν συνέχιση για τους προορισμούς.

### **3.4 ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι συμμετέχοντες στο παγκόσμιο συνέδριο για τον αειφόρο τουρισμό, έκαναν έκκληση στη διεθνή κοινότητα και ιδιαίτερα στις Ευρωπαϊκές κυβερνήσεις, σε άλλες δημόσιες αρχές, στους αποφασιστές και στους επαγγελματίες στο πεδίο του τουρισμού, σε δημόσιους και ιδιωτικούς συνεταιρισμούς και ινστιτούτα των οποίων οι δραστηριότητες

συσχετίζονται με τον τουρισμό και στους ίδιους τους τουρίστες, να υιοθετήσουν τις αρχές της δήλωσης που ακολουθεί:

- Η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να έχει κριτήρια διατήρησης, το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να είναι οικολογικά υποφερτά στο απώτερο μέλλον, καθώς και οικονομικά, ηθικά και κοινωνικά βιώσιμο δίκαιο για τις τοπικές κοινότητες. Η αειφόρος ανάπτυξη είναι μια κατευθυνόμενη διαδικασία η οποία οραματίζει την παγκόσμια διαχείριση πόρων έτσι ώστε να διασφαλίσει την βιωσιμότητά τους ούτως ώστε να καθιστούν ικανά τα κεφάλαια της κουλτούρας και της φύσης, που συμπεριλαμβάνει προστατευμένες περιοχές. Εάν είναι ένα ισχυρό όργανο ανάπτυξης, ο τουρισμός, πρέπει και μπορεί να συμμετάσχει ενεργά στην στρατηγική της αειφόρου ανάπτυξης.
- Ο τουρισμός πρέπει να συνεισφέρει στην αειφόρο ανάπτυξη και να ολοκληρώνεται με το φυσικό, πολιτιστικό και ανθρώπινο περιβάλλον. Πρέπει να σέβεται τις εύθραυστες ισορροπίες που χαρακτηρίζει πολλούς τουριστικούς προορισμούς, ιδιαίτερα μικρά νησιά και περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές. Ο τουρισμός πρέπει να διασφαλίσει μια αποδεκτή εξέλιξη στη σχέση της επιρροής της σε φυσικούς πόρους, στη βιοποικιλία και την ικανότητα για αφομοίωση από τυχόν συγκρούσεις και το παρεχθέν υπόλοιπο.
- Ο τουρισμός πρέπει να θεωρεί τα πράγματά του, στην πολιτιστική κληρονομιά και στα παραδοσιακά στοιχεία, δραστηριότητες και δυναμικές της κάθε τοπικής κοινότητας. Η αναγνώριση τέτοιων τοπικών παραγόντων και η υποστήριξη για την ταυτότητα της κουλτούρας και των ενδιαφερόντων της τοπικής κοινότητας πρέπει σε κάθε στιγμή να παίζει κεντρικό ρόλο στη διατύπωση τουριστικών στρατηγικών ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες περιοχές.
- Η ενεργή συνεισφορά του τουρισμού στην αειφόρο ανάπτυξη αναγκαία προϋποθέτει την ευστάθεια, τον αμοιβαίο σεβασμό και τη συμμετοχή όλων των ηθοποιών, των δημόσιων και των ιδιωτικών, που εμπλέκονται στη διαδικασία και



πρέπει να βασίζεται σε αποτελεσματικούς μηχανισμούς σε όλα τα επίπεδα: τοπικά, εθνικά, περιφερειακά και διεθνή.

- Η συντήρηση, η προστασία και η εκτίμηση της αξίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς παρέχουν μια προνομιούχα περιοχή για συνεργασία. Αυτή η προσέγγιση δηλώνει πως όλοι οι υπεύθυνοι πρέπει να πάρουν επάνω τους μια αληθινή πρόκληση στο πολιτιστικό, τεχνολογικό και επαγγελματικό νεωτερισμό και πρέπει επίσης να αναλάβουν μια μεγάλη προσπάθεια να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο εργαλείο – σχέδιο και διαχειριστικά όργανα.
- Ποιοτικά κριτήρια για τη διατήρηση του τουριστικού προορισμού και για την ικανότητα να ικανοποιούν τους τουρίστες, είναι αποφασισμένοι μαζί με τις τοπικές κοινωνίες να ενημερώνονται από τις ιδέες της αειφόρου ανάπτυξης, πρέπει να παρουσιάζει αντικειμενική προτεραιότητα στη διατύπωση τουριστικών στρατηγικών και σχεδίων.
- Για να συμμετάσχει στην αειφόρο ανάπτυξη, ο τουρισμός πρέπει να βασίζεται στην ποικιλία των ευκαιριών που προσφέρει η τοπική οικονομία. Πρέπει να είναι πλήρη ολοκληρωμένο και να συμβάλλει θετικά στην τοπική οικονομική ανάπτυξη.
- Όλες οι επιλογές για την τουριστική ανάπτυξη πρέπει να εξυπηρετούν αποτελεσματικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των ανθρώπων και πρέπει να επηρεάζει τον κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό πλουτισμό του κάθε προορισμού.
- Οι κυβερνήσεις και οι αρμόδιες αρχές με τη συμμετοχή των Ευρωπαϊκών χωρών και των τοπικών κοινοτήτων πρέπει να αναλάβουν πράξεις που βασίζονται στην ολοκλήρωση των πλάνων τουρισμού σαν μια συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη.

- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο ρόλο και στο περιβαλλοντικό αντίκτυπο, στις μεταφορές στον τουρισμό και ανάπτυξη των οικονομικών οργάνων σχεδιασμένα να μειώνουν τη χρήση των μη ανανεώσιμων.

### **3.5 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΡΙΚΑ ΘΕΜΕΛΙΩΔΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

#### **3.5.1 Μπορούμε να περιορίσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να αντιστρέψουμε τη σημερινή κατάσταση;**

Το 1992 η Σύνοδος των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, περισσότερο γνωστή σαν «Σύνοδος του Ρίο», αναγνώρισε τον Τουριστικό & Ταξιδιωτικό Τομέα σαν τομέα κλειδί για την παγκόσμια οικονομία και θεώρησε ότι θα μπορούσε υπό όρους να συμβάλει ουσιαστικά στην αειφόρο ανάπτυξη.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ερχόμαστε καθημερινά σε επαφή με μια πλημμυρίδα συγγραμμάτων, διοικητικών εγγράφων, σεμιναρίων, συμποσίων, δημόσιων συζητήσεων και οργανισμών που ασχολούνται με το θέμα «αειφόρος ανάπτυξη και τουρισμός» και προτείνουν ευφάνταστες στρατηγικές για να προσεγγίσουμε τον στόχο της αειφορίας.

Θα ήθελα όμως να θέσω μερικά προκαταρκτικά ερωτήματα με την ιδιότητα μου ως κατ' επάγγελμα μελετητή της τουριστικής βιομηχανίας και οικονομίας τα τελευταία 25 χρόνια. Γνωρίζοντας από πρώτο χέρι τι έχει συμβεί όλα αυτά τα χρόνια στον τουρισμό έχω καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η χάραξη της τουριστικής πολιτικής πρέπει να είναι πολύ μελετημένη, ειδάλως οι αρνητικές επιπτώσεις θα υπερκεράσουν τις όποιες θετικές.

Όταν κατά τη δεκαετία του 1970 ετοίμαζα την διατριβή μου στα θέματα αυτά, η Παγκόσμια Τράπεζα προωθούσε και χρηματοδοτούσε στις αναπτυσσόμενες χώρες την πολιτική ανάπτυξης του τουριστικού τομέα ως βασικού μέσου αποκόμισης εξωτερικού συναλλάγματος, χωρίς τον οποίο οι χώρες αυτές δε θα μπορούσαν να ορθοποδήσουν και να προσεγγίσουν υψηλά επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης. Σήμερα, η αειφορική παράμετρος στην τουριστική ανάπτυξη είναι ένα θεμελιώδες εργαλείο στην προσπάθεια

να περιοριστεί η φτώχεια, μια πολιτική που οφείλεται κυρίως σε δράσεις των WTO και UNCTAD και χρονολογείται από την Παγκόσμια Διάσκεψη για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

### **3.5.2 Ποιον ωφελεί ο τουρισμός;**

Ο τουρισμός είναι πια ο κλάδος με τα μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα περίπου 700 εκατομμύρια τουριστών διεθνώς παράγουν εισπράξεις που υπολογίζονται σε 500 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια ετησίως. Το 2020 ο αριθμός των διεθνών μετακινήσεων τουριστών μπορεί να φτάσει ακόμα και στα 1,6 δισεκατομμύρια (ημεδαποί τουρίστες δεν περιλαμβάνονται στους παραπάνω αριθμούς). Μπορούμε να διαχειριστούμε τη μεγέθυνση στον τουριστικό τομέα εφαρμόζοντας τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης; Με άλλα λόγια, πως θα ελαχιστοποιηθούν / αμβλυνθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις την ίδια στιγμή που η ζήτηση για τουρισμό παρουσιάζει αυξητικές τάσεις στις περισσότερες περιοχές του κόσμου;

Φυσικά, ο τουρισμός είναι συναλλαγατοφόρος, δημιουργεί θέσεις εργασίας, υποβοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη κτλ. Αλλά αυτή είναι μόνο η μισή αλήθεια. Συνήθως, δεν παρατηρούμε τι βρίσκεται πίσω από αυτό το μοντέλο ανάπτυξης. Οι εισροές ξένου συναλλάγματος είναι ένα ευχάριστο γεγονός. Ας μην παραλείψουμε, όμως, να διερωτηθούμε α) ποιος ωφελείται από αυτές και β) ποιο και πόσο μεγάλο είναι τα κόστος των ενεργειών (αποφάσεων) που κάνουν εφικτή την απόκτηση / εισροή συναλλάγματος σε σκληρό νόμισμα.

Ας αρχίσουμε με την περίπτωση των απαραίτητων υποδομών για τον τουρισμό, δηλαδή δρόμους, αεροδρόμια, επικοινωνίες, ύδρευση, παροχή ενέργειας, κ.ά.. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες παρατηρείται μια καθόλου αμελητέα συγκέντρωση των υποδομών αυτών στις αναπτυγμένες τουριστικά ζώνες, την ίδια στιγμή που εκλείπουν παντελώς από τα υπόλοιπα – μη τουριστικοποιημένα – τμήματα της χώρας. Έχει, με άλλα λόγια, δοθεί προτεραιότητα στην τουριστική ανάπτυξη, ωστόσο έχουν παραμεληθεί οι ανάγκες του τοπικού πληθυσμού. Είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ότι:

- η μέση ημερήσια κατανάλωση νερού ενός τουρίστα υπολογίζεται σε 200 λίτρα (0,2 κυβικά μέτρα), μέγεθος που επιβαρύνει σε υπερβολικό βαθμό την κατανάλωση υδατικών πόρων στις περιοχές υποδοχής,
- η κατ' έτος κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας από τουριστικές μονάδες είναι πολλαπλάσια της κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο στο Κάιρο καταναλώνει κατά μέσο όρο τόση ηλεκτρική ενέργεια όση 4.000 νοικοκυριά της ίδιας πόλης.

Αξίζει, λοιπόν, να επενδυθούν τόσο μεγάλοι χρηματοδοτικοί πόροι σε υποδομές που προορίζονται για τους τουρίστες / επισκέπτες και δε συμβάλλουν θετικά στο βιοτικό επίπεδο του τοπικού πληθυσμού; Η πλειονότητα τέτοιου τύπου επενδύσεων πρέπει να αποπληρωθούν σε σκληρό νόμισμα, μια και η προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού ικανοποιείται με εισαγωγές από το εξωτερικό, σπάνια μπορεί να τον αγοράσει κανείς στην εγχώρια αγορά.

Τι ποσοστό, τι κομμάτι του τουριστικού πακέτου που προπληρώνεται στο εξωτερικό, εισπράττεται εν τέλει από τη χώρα πραγματοποίησης των διακοπών, από τη χώρα υποδοχής; (χρησιμοποιείται εδώ του παράδειγμα του Δυτικοευρωπαϊού τουρίστα). Θα λέγαμε ότι το τμήμα των εσόδων από τον τουρισμό το οποίο τελικά καρπώνονται οι τοπικές οικονομίες της χώρας φιλοξενίας είναι συνήθως ένα πολύ μικρό τμήμα των συνολικών εσόδων. Γενικά, το μέγεθος των εσόδων για την χώρα υποδοχής εξαρτάται από τους εξής παράγοντες: από το καθεστώς ιδιοκτησίας και λειτουργίας των διεθνών μέσων μεταφοράς, των ξενοδοχείων και των υποδομών αναψυχής, από την επιλογή των αγαθών που θα καταναλωθούν από τους τουρίστες και από το αν αυτά είναι ή όχι εισαγόμενα, κ.ά. Το μερίδιο της τοπικής οικονομίας από τα συνολικά έσοδα μπορεί να περιοριστεί ακόμα και στο 10%, όταν για παράδειγμα οι τουρίστες μετακινούνται με πτήσεις τσάρτερ ξένων συμφερόντων, όταν διαμένουν σε ξενοδοχεία ιδιοκτησίας διεθνών επιχειρηματικών αλυσίδων, όταν στον τόπο διακοπών επιλέγουν τις υπηρεσίες πρακτορείων που είναι εξαρτημένα από τους διεθνείς τουριστικούς πράκτορες που τους πούλησαν το αρχικό πακέτο διακοπών, κ.ά. Υπάρχουν επιστημονικές έρευνες που προσπαθούν να μετρήσουν ακριβώς αυτό, δηλαδή το μερίδιο της χώρας υποδοχής από την πίτα των τουριστικών εσόδων με μονάδα μέτρησης το ξένο συνάλλαγμα και οι οποίες παίρνουν υπ' όψη τους όλων των ειδών τα άμεσα και έμμεσα έξοδα και έσοδα

που συνδέονται με τον οικονομικό κύκλο της διεθνούς τουριστικής κίνησης. Αλλά δεν υπάρχει ούτε μία χώρα που να γνωρίζει με ακρίβεια το καθαρό κέρδος της ίδιας από τον διεθνή τουρισμό στο έδαφος της. Ο Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού (Tourism Satellite Account)<sup>1</sup> στις μετρήσεις του περιλαμβάνει μόνο τις δαπάνες των τουριστών στις χώρες προορισμού τους, χωρίς να συναξιολογεί τα αντίστοιχα έξοδα της χώρας υποδοχής στην προσπάθεια της να ελκύσει έσοδα από τον τουρισμό.

### **3.5.3 Δημιουργία θέσεων εργασίας**

Πόσο κοντά στην πραγματικότητα είναι το επιχείρημα για δημιουργία θέσεων εργασίας; Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση. Σύμφωνα με το WTTC, ο τουριστικός κλάδος απασχολεί 200 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως.

Στις αναπτυσσόμενες χώρες η τουριστική βιομηχανία ενδιαφέρεται κυρίως για ανειδίκευτη εργασία. Για τον ανειδίκευτο εργάτη είναι πιο εύκολο να προσληφθεί με μικρό μισθό στον τουριστικό τομέα παρά σε άλλους τομείς. Κάπως έτσι, ο τοπικός πληθυσμός εκλαμβάνει τον τουρισμό σαν ένα επιπλέον κίνητρο για να εγκαταλείψει παραδοσιακές, προϋπάρχουσες ή εν δυνάμει ασχολίες και επαγγέλματα.

Για παράδειγμα, στο προσωπικό των κουβανέζικων κρουαζιερόπλοιων απασχολούνται σήμερα άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (δάσκαλοι, ερευνητές, μηχανικοί, μεταφραστές) αλλά χωρίς κάποια εξειδικευμένη σχέση με τα τουριστικά επαγγέλματα.

Στο νησί Djerba της Τυνησίας, η αγροτική παραγωγή έχει πλέον μειωθεί σε τέτοιο βαθμό, που εκεί πια παράγεται μόνο το 10% της απαραίτητης τροφής για τη συντήρηση μόνιμου πληθυσμού και επισκεπτών. Μόλις πριν 10 χρόνια (1994) η Djerba ήταν αυτάρκης. Οι ντόπιοι εξασκούν συναφή με τον τουρισμό επαγγέλματα σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα και τα χωράφια τους έχουν να τους δουν χρόνια. Το εύκολο κέρδος από την τουριστική οικονομία δημιουργεί προσδοκίες που επηρεάζουν τις κοινωνικές αναπαραστάσεις για τη δομή της οικονομίας, τον ιθαγενή πολιτισμό, κ.ά.

### **3.5.4 Πολιτισμική αλλοτρίωση**

Συχνά ο τουρισμός παράγει εμπειρίες πολιτισμικής αποξένωσης. Οι επιπτώσεις του στην τοπική κουλτούρα και τον τρόπο ζωής μπορούν να είναι ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές. Ο εξατομικευμένος τουρίστας που επισκέπτεται μια άλλη χώρα, παρασυρμένος από την επιθυμία του να τη γνωρίσει, ίσως δεν αναλογίζεται πόσο η δική του συμπεριφορά, ο τρόπος ενδυμασίας και οι συνήθειες του φαντάζουν ξένες για το πολιτισμικό πλαίσιο της χώρας υποδοχής. Έχοντας προπληρώσει ένα σεβαστό αντίτιμο για τις διακοπές του, θεωρεί ότι του επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πολιτισμικά όρια και να αναιρεί / προσβάλλει του άτυπους κώδικες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες.

Από αυτόν τον σιωπηρό ανταγωνισμό διαφορετικών κωδίκων συμπεριφοράς πηγάζουν αρκετά πολιτισμικά και κοινωνικά προβλήματα.

Από την άλλη πλευρά, χωρίς τον τουρισμό, ένα μεγάλο κομμάτι από το παγκόσμιο πολιτισμικό απόθεμα (μνημεία, παραδόσεις, τρόποι ζωής, κ.ά.) θα είχε χαθεί για πάντα.

### **3.5.5 Περιβαλλοντικά ζητήματα**

Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας και η συνακόλουθη περιβαλλοντική υποβάθμιση των τουριστικών περιοχών αποτελούν τις μεγαλύτερες απειλές για την ίδια την τουριστική βιομηχανία. Αναπόφευκτα σ' αυτόν τον τομέα πρέπει να προωθηθούν αλλαγές. Ας μην ξεχνάμε ότι όλα αυτά που «πουλάει» ο τουρισμός, δηλαδή το φυσικό τοπίο, το περιβάλλον, τον τοπικό πολιτισμό, τη φιλοξενία, είναι ευαίσθητα, ελαττώσιμα και μη αναπληρώσιμα αγαθά. Το επίπεδο διατήρησης / διαχείρισης του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος επηρεάζει σημαντικά τον ίδιο τον τουρισμό.

Αν συνεχιστεί η τωρινή κατάσταση, ίσως θα πρέπει να αναρωτηθούμε τι μορφή θα έχει ο τουρισμός σε 20 με 30 χρόνια και ποια θα είναι η ποιότητα του. Σημειώσαμε παραπάνω ότι ο αριθμός των διεθνών μετακινήσεων τουριστών αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί ανάμεσα στο 2000 και το 2020 (από 0,7 δις σε 1,6 δις άτομα). Μπορούν οι τόποι υποδοχής των τουριστών να αντέξουν τόσο αυξημένη επισκεψιμότητα χωρίς ταυτόχρονα να θέσουν σε καθεστώς διακινδύνευσης το περιβάλλον;

Είμαστε σε θέση να θέσουμε όρια στις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού και να αντιστρέψουμε τη σημερινή κατάσταση; Η μαγική φράση, που ακούγεται παντού, είναι «αιφόρος ανάπτυξη»! Πιστεύεται ότι η προώθηση της θα λύσει όλα τα προβλήματα και,

κάπως έτσι, όσοι ασχολούνται με τον τουριστικό σχεδιασμό παγκοσμίως δεν παραλείπουν ή δείχνουν να μην παραλείπουν να εφαρμόζουν τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης ως κριτήρια και στο δικό τους πεδίο.

Πάλι, όμως, κάτι έχουμε ξεχάσει. Λέγεται όλο και πιο συχνά ότι στηριζόμενοι στις τεχνολογικές εξελίξεις είμαστε σε θέση να μειώσουμε την κατανάλωση ενέργειας, να ανακυκλώσουμε, να ελαχιστοποιήσουμε τη ρύπανση....τις περισσότερες φορές με αρκετή δόση περηφάνιας για όλη αυτήν την πρόοδο. Οι επιτυχίες αυτές (στην τεχνολογική αντιμετώπιση περιβαλλοντικών θεμάτων) όσο πραγματικές είναι άλλο τόσο είναι αποπροσανατολιστικές (και δίνουν μια πλασματική εικόνα για τις δυνατότητες μας). Συνολικά το μέγεθος των πιέσεων που ασκούνται σήμερα στο περιβάλλον δεν έχει μειωθεί καθόλου, ενώ την ίδια στιγμή οι φυσικοί πόροι διάφορων περιοχών συνεχίζουν να μειώνονται σε σημείο οριακό. Στην πραγματικότητα (μέσα από αυτή την τεχνολογικά προηγμένη αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων) δεν κάνουμε τίποτα άλλο από το να παράγουμε επιχειρήματα υπέρ και να επιτρέπουμε την περαιτέρω μεγέθυνση του τουριστικού κλάδου.

### **3.5.6 Μπορούμε στ' αλήθεια να αντιστρέψουμε την τάση και να διαφοροποιήσουμε το περιεχόμενο της τουριστικής προσφοράς από εμπορευματοποιημένο σε περισσότερο ολιστικό;**

Κατά τη γνώμη μου, αυτό είναι εφικτό, όχι όμως για το σύνολο της ανθρωπότητας. Θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε αυτή τη συζήτηση με τη συζήτηση γύρω από τα βιολογικά και τα συμβατικά τρόφιμα. Όλοι γνωρίζουμε εδώ και αρκετά χρόνια τον κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία από τα λιπάσματα, τα αγροχημικά και τη βιομηχανοποιημένη ζωική παραγωγή, όμως παρ' όλα αυτά η παραγωγή – κατανάλωση οργανικών τροφών παραμένει περιορισμένη παγκοσμίως.

Όσον αφορά στην παγκοσμιοποίηση και τη συζήτηση γύρω από αυτή, θα χρησιμοποιήσω εδώ το παράδειγμα ενός μεσαίου μεγέθους αστικού κέντρου του οποίου οι κάτοικοι επιθυμούν να ενσωματώσουν στην αναπτυξιακή τους στρατηγική τον τουρισμό εφαρμόζοντας τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Αναπόφευκτα, το τουριστικό τους προϊόν πρέπει να προσφερθεί στην παγκόσμια αγορά ώστε να είναι οικονομικά

αποδοτικό. Οι ξένοι τουριστικοί πράκτορες θα ασκήσουν πιέσεις με στόχο να προσαρμόσουν το προσφερόμενο προϊόν στις ανάγκες των πελατών τους σε διεθνές επίπεδο. Αν δεν τα καταφέρουν, πιθανότατα η παγκόσμια αγορά θα χάσει το ενδιαφέρον της για αυτό το προϊόν. Στην καλύτερη περίπτωση, θα υπάρξει ένας ενδιάμεσος συμβιβασμός ανάμεσα στις απαιτήσεις των πελατών και τις προθέσεις των ντόπιων, ενώ στην χειρότερη περίπτωση είτε οι τελευταίοι θα αναγκαστούν να ενδώσουν άνευ όρων στις πιέσεις των τουριστικών πρακτόρων ή θα πρέπει να εγκαταλείψουν οριστικά ό,τι είχαν κατά νου.

### **3.5.7 Ο οικοτουρισμός δεν είναι πάντα λύση για αειφόρο ανάπτυξη**

Ο οικοτουρισμός δεν ταυτίζεται απαραίτητα με το σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος. Όπως συμβαίνει και μη οικοτουριστικές δραστηριότητες, αρκετοί τουρίστες έχοντας πληρώσει ένα ορισμένο αντίτιμο για την δραστηριότητα που επέλεξαν, δεν εμφανίζονται έτοιμοι να αποδεχτούν περιορισμούς και όρια σε αυτήν (τα οποία κατά κανόνα θέτει ο οικοτουρισμός). Για παράδειγμα, ο κάθε πεζοπόρος στο Νεπάλ καταναλώνει κατά μέσο όρο 6 κιλά ξύλου καύσης συμβάλλοντας έτσι (στην αποψίλωση του βουνού και) στην επιτάχυνση της διάβρωσης του εδάφους. Την ίδια στιγμή ο ρυθμός συγκέντρωσης στερεών απορριμμάτων κατά μήκος των μονοπατιών δεν φαίνεται δυνατό να μειωθεί ακόμα και μετά την ενεργοποίηση σχετικής νομοθεσίας.

Η εμπειρία της ανάβασης του ιερού όρους Fuji (στην Ιαπωνία), γεμάτου με πεταμένα δοχεία και πλαστικά μπουκάλια, προκαλεί δικαιολογημένα τη θλίψη. Η ίδια θλιβερή εικόνα είναι γνώριμη σε αρκετά βουνά και εξοχές της Ευρώπης.

Αρκετές είναι οι κυβερνήσεις που έχουν επιβάλλει επί τούτου ειδικές εισφορές σε μια προσπάθεια να μειωθούν οι αριθμοί των επισκεπτών σε προστατευόμενες περιοχές. Αυτά τα μέτρα ταξικού χαρακτήρα έχουν σαν αποτέλεσμα το διαχωρισμό των επισκεπτών σε δύο κατηγορίες: σε εκείνους που αντέχουν και σε εκείνους που δεν αντέχουν οικονομικά την καταβολή των επιπλέον εισφορών.

### **3.5.8 Το γκολφ ανοίγει το δρόμο στην οικολογική καταστροφή**

Δεν είναι λίγες οι φορές που το γκολφ προβάλλεται σαν «πράσινος τουρισμός» ή / και σαν «οικοτουρισμός». Έχει λεχθεί για το γκολφ ότι όχι μόνον προστατεύει το φυσικό



περιβάλλον, αλλά ότι δημιουργεί και νέο φυσικό περιβάλλον όπου αυτό είναι αναγκαίο. Στην πραγματικότητα, ανά την υφήλιο είναι ελάχιστα τα γήπεδα γκολφ που είναι εναρμονισμένα με τις αρχές της αειφορίας και μπορούν να θεωρηθούν ως μη επιβλαβή για το περιβάλλον.

Εδώ και δέκα χρόνια (από το 1994) γινόμαστε μάρτυρες της δημιουργίας γηπέδων γκολφ σε χώρες που δεν έχουν παράδοση στο συγκεκριμένο άθλημα. Αυτό έχει οδηγήσει σε οικολογικές καταστροφές: για να διατηρηθεί πράσινος ο χλοοτάπητας ενός γηπέδου γκολφ χρησιμοποιούνται τεράστιες ποσότητες εδαφοβελτιωτικών, χημικών και ζιζανιοκτόνων, αλλά και τεράστιες ποσότητες υδάτων, τα οποία επιστρέφοντας ξανά στους υπόγειους υδροφορείς περιέχουν σημαντικές ποσότητες υπολειμμάτων από τις παραπάνω ουσίες και μολύνουν το πολύτιμο (και προς πόση) υπόγειο νερό.

Ένα εξίσου επικίνδυνο φαινόμενο: η δημιουργία γηπέδων γκολφ συχνά πηγαίνει χέρι χέρι με κερδοσκοπικά και κατά περίπτωση διεφθαρμένα επιχειρηματικά σχέδια για τη δημιουργία τουριστικών κατοικιών, που – βέβαια – δεν έχουν καμία σχέση με τον οικοτουρισμό.

### **3.5.9 Έχει έρθει το τέλος του μαζικού τουρισμού;**

Στο δίλημμα ποιότητα ή ποσότητα, η αειφόρος ανάπτυξη είναι σαφώς με το μέρος της πρώτης. Προέχει, με άλλα λόγια, η ποιότητα των τουριστών παρά οι πάση θυσία μεγάλοι αριθμοί επισκεπτών και τουριστών. Εύλογα, εδώ, τα ερωτήματα για τους μελλοντικούς πελάτες του τουρισμού: θα εξαφανιστούν τελείως τα λιγότερο ευκατάστατα στρώματα του πληθυσμού καθώς το τουριστικό προϊόν θα σχεδιάζεται εξαρχής για συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος που ακολουθούν συγκεκριμένες πρακτικές; Με άλλα λόγια οδεύουμε προς το τέλος του μαζικού τουρισμού...;

Σε οικουμενικό επίπεδο, η κριτική απέναντι στην τουριστική βιομηχανία του καιρού μας επικεντρώνεται στην αμφισβήτηση τόσο της οικολογικότητας και όσο και του ηθικού περιεχομένου των παραδοσιακών και συμβατικών στρατηγικών που ακολουθεί. Η πλειοψηφία των τουριστικών δραστηριοτήτων απευθύνεται στους περισσότερους ευκατάστατους, που μπορούν να πληρώσουν γι' αυτές. Αν συμβαίνει αυτό, με ποιο

τρόπο η τουριστική βιομηχανία θα ευνοήσει αειφορικές κοινωνίες και την δίκαιη κατανομή των πόρων;

### **3.5.10 Προϋποθέσεις για επιτυχία**

Δεν υπάρχει μια κοινά εφαρμόσιμη λύση για την αειφόρο ανάπτυξη στον τουρισμό. Μια ποικιλία λύσεων αντιστοιχεί σε κάθε ξεχωριστή περίπτωση. Όλα εξαρτώνται από το βαθμό ανεξαρτησίας κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και από την κατάλληλη διαχείριση ώστε να ενισχυθούν κάποιες θετικές πλευρές και να ατονήσουν κάποιες άλλες αρνητικές, σύμφωνα με ένα αρχικό σχέδιο.

Δεν μπορούμε παρά να ρωτήσουμε ξανά αν είναι στόχος μας η αειφόρος ανάπτυξη στον τουρισμό και αν αυτός ο στόχος είναι εφικτός.

Σήμερα υπάρχουν συγκεκριμένες αφετηρίες που θα μπορούσαν να μετασχηματίσουν τον τουρισμό σε οργανικό τμήμα της αειφόρου ανάπτυξης, ξεκινώντας από την σε βάθος γνώση όλων των παραμέτρων που επηρεάζουν τον τουρισμό και την αειφόρο ανάπτυξη. Αυτή τη γνώση τη μοιράζονται ειδικοί στον τουρισμό, οικονομολόγοι, οικολόγοι, πολιτισμικοί ανθρωπολόγοι και σ' αυτούς πρέπει να απευθυνθούμε. Η διεπιστημονική και πολυεπιστημονική προσέγγιση αποτελεί και την ιδιαιτερότητα της έρευνας και της επιστημονικής διερεύνησης στον τομέα του τουρισμού.

Θα κλείσω με ένα παράθεμα: «Δεν έχουμε κληρονομήσει τον φυσικό πλούτο της Γης, τον έχουμε δανειστεί από τα παιδιά μας».

## **3.6 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

### **3.6.1 ΠΟΛΥ ΑΔΥΝΑΜΗ**

**Ανθρωποκεντρική και υλιστική.** Ανάπτυξη προσανατολιστική και πηγή εκμεταλλεύσιμη. Οι φυσικές πηγές που χρησιμοποιούνται σε οικονομικά αισιόδοξες τιμές μέσα από αδέσμευτες ελεύθερες αγορές επιδρούν στο να ικανοποιούν την επιλογή των ανεξάρτητων καταναλωτών. Η άπειρη αντικατάσταση πιθανόν ανάμεσα σε φυσικά

και ανθρωπογενή οικονομικά κεφάλαια συνεχίστηκαν να ασφαρίζονται στην οικονομική ανάπτυξη και την τεχνική καινοτομία.

### 3.6.2 ΑΔΥΝΑΜΗ

**Ανθρωποκεντρική και υλιστική.** Οι πηγές είναι συντηρητικές. Η ανάπτυξη κατορθώνεται και τροποποιείται. Το μέλημα για την κατανομή της ανάπτυξης “κοστίζει” μέσα από ενδογεννητικά και εξωγεννητικά δικαιώματα. Η απόρριψη της άπειρης αντικατάστασης μεταξύ των φυσικών και ανθρωπογενών οικονομικών κεφαλαίων με την αναγνώριση από μερικές απόψεις του φυσικού κόσμου σαν αυστηρά κεφάλαια (π.χ. το στρώμα του όζοντος, μερικά φυσικά οικοσυστήματα), τα ανθρωπογενή και τα φυσικά κεφάλαια συνέχισαν να αυξάνουν μέσα στο χρόνο, δεκαπλασιάζοντας την περιβαλλοντική κρούση από την οικονομική ανάπτυξη.

### 3.6.3 ΔΥΝΑΤΗ

Η προοπτική του οικοσυστήματος να προφυλάσσει τις πηγές του γνώρισε πρωταρχική αξία στο να διατηρεί την λειτουργική του ακεραιότητα σε οικοσυστήματα πάνω και κάτω από τη δευτερεύουσα αξία μέσα από τις ανθρώπινες υλιστικές πηγές. Ενδιαφέροντα της ομαδικότητας δίνουν περισσότερο βάρος από εκείνα των ανεξάρτητων καταναλωτών, προσκολύουν σε ενδογεννητικά και εξωδικαιωματικά δικαιώματα που πολλαπλασιάζονται σημαντικά, αλλά μια σταθερή κατάσταση της οικονομίας σαν μια συνέπεια που ακολουθεί το συνεχές φυσικό προσόν αναπτύχθηκε μηδενικός, οικονομικός και ανθρώπινος πληθυσμός.

### 3.6.4 ΠΟΛΥ ΔΥΝΑΤΗ

**Βοηθητική και εγωκεντρική.** Οι πηγές διατηρούνται σε σημείο όπου η χρήση των φυσικών πηγών ελαχιστοποιούνται, τα δικαιώματα της φύσης ή η εσωτερική αξία στη φύση περιβάλλει μη ανθρώπινους ζωντανούς οργανισμούς ακόμα και σε αβιοτικά

στοιχεία κάτω από μια κυριολεκτική ερμηνεία της GAINNISM, η αντικοινωνική ανάπτυξη και η μείωση του ανθρώπινου πληθυσμού.

### **3.7 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ**

Η αρχή της αειφορίας δεν έχει ακόμη πλήρως μελετηθεί και η εφαρμογή της δημιουργεί πολλά –και εύλογα- ερωτηματικά, τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά. Έχει γίνει όμως πλέον αποδεκτό ότι βασική προϋπόθεση για την υλοποίησή της αποτελεί η ενεργός διαχείριση του χώρου από το κοινωνικό σύνολο, δηλαδή η αποτελεσματική προώθηση όλων εκείνων των διαδικασιών και ενεργειών, που αποσκοπούν στην αποκατάσταση (ή και επιβολή) τάξης στο χώρο, με σταθερό στόχο την ευρύτερη κοινωνική ωφέλεια.

Άλλωστε και οι χωροταξικές και περιβαλλοντικές προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κατατείνουν ακριβώς προς αυτό το στόχο.

Η αποτελεσματική διαχείριση του χώρου προϋποθέτει μια σειρά ενεργειών, που έχουν εφαρμοστεί στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, όχι όμως πλήρως στην Ελλάδα. Σε πρώτη προτεραιότητα επομένως, οι ενέργειες που απαιτούνται είναι οι ακόλουθες:

- Απογραφή του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου της χώρας και ταχεία ολοκλήρωση του εθνικού κτηματολογίου. Καταγραφή όλων των βιότοπων και των φυσικών πόρων, ολοκλήρωση του αρχείου μνημείων, προώθηση των αρχαιολογικών ανασκαφών και της συντήρησης των μνημείων.
- Προσεκτική εκτίμηση των πραγματικών κοινωνικών αναγκών στη χρήση του χώρου και περιορισμός της εμπορευματικής του «κατανάλωσης» με καθαρά κερδοσκοπικούς στόχους. Χρήση πληθυσμιακών κριτηρίων στις επεκτάσεις σχεδίων πόλεων και ρεαλιστικές εκτιμήσεις κυκλοφοριακών φόρτων στην χάραξη οδικών αξόνων.

- Εξέλιξη των αναπτυξιακών διαδικασιών μέσα σε πλαίσια χωροταξικού σχεδιασμού, δηλαδή προληπτικός σχεδιασμός του ελληνικού χώρου (χρήσεις γης, δίκτυα, οικισμοί, έργα) σε στενή σχέση με τα αειφόρα προγράμματα ανάπτυξης.
- Καθορισμός και έλεγχος των χρήσεων γης σε όλη την επικράτεια, με αναπτυξιακά και περιβαλλοντικά κριτήρια, σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας, ώστε να προστατευθούν οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι από κακή χρήση ή καταπάτηση και να καταστεί ευχερής η χωροθέτηση παραγωγικών δραστηριοτήτων σε επιλεγμένες θέσεις.
- Καταστολή της αυθαιρεσίας στη χρήση γης και στη δόμηση, μέσα από τη σχεδιασμένη και έγκαιρη κάλυψη των πραγματικών αναγκών και την αποτελεσματική αποθάρρυνση των παρανομιών στη χρήση και κατοχή του χώρου, (με θεσμικά, φορολογικά μέσα).
- Δημιουργία οργανωτικών δομών ενεργού διαχείρισης του χώρου σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, μέσα από την ολοκλήρωση σε όλα τα επίπεδα των θεσμών της τοπικής αυτοδιοίκησης με την καθιέρωση των δύο ανώτερων βαθμίδων της, σύμφωνα και με την αντίστοιχη συνταγματική επιταγή, μια και είναι εμφανής πια η αδυναμία της κεντρικής διοίκησης να ελέγξει στην πράξη τη χρήση του χώρου.
- Σύμμετρη φορολογική επιβάρυνση της ιδιοκτησίας ανάλογα με τη χρήση της, και κυρίως δίκαιη φορολόγηση της υπεραξίας κατά την αγοραπωλησία ακινήτων. Η τάση για κερδοσκοπία στη γη πρέπει να καμφθεί με φορολογικά εργαλεία, ώστε οι αποταμιεύσεις να στραφούν προς παραγωγικές επενδύσεις και η ίδια η γη να προστατευθεί από την άμετρη αστικοποίηση.

Όλες οι ενέργειες αυτές δεν είναι εύκολες, όχι μόνο γιατί απαιτούν επίμονες και μακροχρόνιες προσπάθειες, αλλά γιατί πρέπει να υπερκεράσουν συγκεκριμένα ιδιωτικά συμφέροντα, καλά διαρθρωμένα σε συνεκτικά πλέγματα, και να ανατρέψουν ισχυρά κατεστημένα. Προϋποθέτουν βούληση πολιτική, αποτέλεσμα συνειδητής επιλογής της ελληνικής κοινωνίας, και συστράτευση όλων των παραγωγικών και κοινωνικών δυνάμεων. Πάνω απ' όλα απαιτούν συλλογική αντίληψη και λειτουργία της ελληνικής κοινωνίας.

### 3.8 ΔΕΙΚΤΕΣ

Στις μέρες μας χωρίς αμφιβολία ο τουρισμός με πάνω από 700 εκατ. ετήσιες αφίξεις παγκοσμίως και πάνω από 500 δις. Ευρώ ετήσιο τουριστικό εισόδημα (WTO, 2003) αποτελεί μια πολύ σημαντική δραστηριότητα με σοβαρές επιδράσεις στην παγκόσμια οικονομία.

Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί νοιώθουν πλέον την ανάγκη να μετρήσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες τους προσπαθώντας να μην αγνοήσουν και τις περιβαλλοντικές, και κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις.

Αυτό που απαιτείται για την εφαρμογή αειφορικής πολιτικής στον τουρισμό είναι από την μία πλευρά η γνώση σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική αειφορία και από την άλλη οι πολιτικές και τα μέτρα που σχεδιάζονται για να αντιμετωπίσουν αυτές τις επιπτώσεις.

Στην προσπάθεια εκτίμησης της τουριστικής ανάπτυξης και των πρακτικών που χρησιμοποιούνται στους προορισμούς αλλά και σύνδεσης της τουριστικής βιομηχανίας με το οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικο-πολιτιστικό πλέγμα μιας περιοχής έρχονται να βοηθήσουν οι δείκτες.

Είναι μεταβλητές που παράγουν μετρήσιμα αποτελέσματα τα οποία έχουν κάποια σημασία για το θέμα στο οποίο εστιάζουν. Η σημασία τους γίνεται ουσιαστική όταν έχουμε την δυνατότητα παρατήρησης των διαχρονικών μεταβολών τους, πράγμα που μπορεί να οδηγήσει και σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.

#### 3.8.1 ΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (SUSTAINABLE TOURISM INDICATORS)

Είναι ένα σύνολο μεταβλητών που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αειφόρο τουριστική διαχείριση ή πιο σωστά για την αειφόρο ανάπτυξη τουριστικών προορισμών. Απόρροια της εξάπλωσης της παραπάνω έννοιας και της ανάγκης για πρακτική εφαρμογή των αρχών που τη διέπουν, οι δείκτες αυτοί έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται για την αξιολόγηση αναπτυξιακών επιλογών, επεμβάσεων στο περιβάλλον και

επιδράσεων που ασκούνται στους οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικόπολιτιστικούς τομείς.

Πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο στοχεύει στην αξιολόγηση τόσο της υφιστάμενης κατάστασης όσο και μελλοντικών αναπτυξιακών επιλογών και επεμβάσεων στον χώρο που δραστηριοποιείται και διαμορφώνεται το τουριστικό προϊόν.

Σε αντίθεση με παραδοσιακούς δείκτες που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό όπως η πληρότητα, οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις, οι δείκτες αυτοί έχουν σαν στόχο να συμπεριλάβουν περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτιστικές παραμέτρους καθώς και το πλέγμα των αλληλεπιδράσεων τους μέσα στο πλαίσιο που καθορίζουν οι αρχές και οι επιταγές της αειφόρου ανάπτυξης.

Ο προσδιορισμός δεικτών αειφόρου τουρισμού για υφιστάμενους προορισμούς απαιτεί εξειδικευμένη προσέγγιση. Και αυτό γιατί πρέπει να εφαρμοστούν σε περιοχές όπου η τουριστική ανάπτυξη βρίσκεται σε ένα προχωρημένο στάδιο, και όπου συνήθως ο τουρισμός σχετίζεται με τον μαζικό τουρισμό. Αυτές οι περιοχές έχουν αναπτύξει τις περισσότερες υποδομές και δίκτυα που απαιτούνται και έχουν συγκεκριμένα προβλήματα, που είναι αποτέλεσμα της μακρόχρονης τουριστικής τους ανάπτυξης.

Τουριστική υπερσυγκέντρωση, ελλιπής σχεδιασμός, υπερπροσφορά και υπερεπαγγελματισμός είναι τυπικά προβλήματα των περισσότερων προορισμών μαζικού τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί εδώ και πολλά χρόνια. Φυσικά οι ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής ή προορισμού δεν πρέπει να υποτιμώνται και θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν όταν καθορίζουμε τους κατάλληλους δείκτες.

### **3.8.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΕΙΚΤΩΝ**

- **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ**
- **ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ**
- **ΜΕΤΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ**

Τα απαιτούμενα δεδομένα για την υποστήριξη ενός δείκτη θα πρέπει:

- Να είναι άμεσα διαθέσιμα ή να διατίθενται σε λογική σχέση κόστους/οφέλους
- Κατάλληλα τεκμηριωμένοι και αξιόπιστοι

- Να ενημερώνονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με έγκυρες διαδικασίες

Μεγάλη συνεισφορά στην υπόθεση των δεικτών για αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς που έχουν σημαντικές ομοιότητες με την δική μας υφιστάμενη τουριστική ανάπτυξη έχουν προσφέρει εξειδικευμένα προγράμματα όπως το *MAP (Mediterranean Action Plan)* και *BLUE PLAN* από τον φορέα *MSCD (Mediterranean Committee for Sustainable Development)* στα πλαίσια του *UNEP (United Nations Environmental Policies)*, που έχουν προσφέρει σημαντικά στην υλοποίηση επιλογής και καταγραφής δεικτών σε γνωστούς Μεσογειακούς προορισμούς όπως οι Βαlearίδες Νήσοι (Ισπανία) και η Μάλτα.

Συγκεκριμένα υπάρχει ένα καταγεγραμμένο σύνολο 130 δεικτών που έχουν υιοθετηθεί και σε κάποιες περιπτώσεις έχουν εξ' ολοκλήρου ή εν μέρει καταγραφεί σε ορισμένους Μεσογειακούς προορισμούς.

Η κατηγοριοποίησή τους γίνεται με άξονα τους βασικούς τομείς ανάπτυξης:

- Δημογραφικοί δείκτες
- Περιβαλλοντικοί δείκτες
- Κοινωνικό-Πολιτιστικοί δείκτες
- Οικονομικοί δείκτες
- Θεσμικοί-Πολιτικοί δείκτες

### **Το παράδειγμα της αξιοποίησης των δεικτών στις Βαlearίδες Νήσους**

Βασικός άξονας ήταν η διαπίστωση ότι το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δεν έχει αειφορικό προσανατολισμό και κατά συνέπεια είναι προβληματική η βιωσιμότητά του σε βάθος χρόνου.

Κύριες επισημάνσεις:

- Περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις.
- Ωριμος προορισμός και κίνδυνος οικονομικής κατάρρευσης.
- Κοινωνική ανισότητα.
- Απώλεια Φυσικών πόρων και Υποβάθμιση της ελκυστικότητας του τοπίου.



Πρώτα **Θετικά σημεία** που διαγνώστηκαν από την εφαρμογή των δεικτών αιεφορίας.

- Οι δείκτες είναι ένα καλό επικοινωνιακό εργαλείο το οποίο προωθεί την κοινωνική ευαισθητοποίηση.
- Οι δείκτες αιεφόρου ανάπτυξης είναι χρήσιμοι για τον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής.

### **Αρνητικά σημεία**

- Έλλειψη αξιόπιστων στοιχείων.
- Περιορισμένος συντονισμός και συνεργασία μεταξύ των υπηρεσιών που εμπλέκονται στην καταγραφή στοιχείων.

Με γνώμονα τις ομοιότητες των Μεσογειακών προορισμών (εποχικότητα, αναπτυγμένη τουριστική βιομηχανία, τουρισμός αποτελεί κυρίαρχη δραστηριότητα κλπ) και τις ιδιαιτερότητες της δικής μας περιοχής (Δωδεκάνησα) κάναμε μια ενδεικτική επιλογή δεικτών που θα μπορούσαν να εστιάσουν στην καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης του τουρισμού στην περιοχή μας, φωτίζοντας παράλληλα και τις επιδράσεις που υπάρχουν στο οικονομικό κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο.

- Ποσοστό ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ηλιακή, αιολική) επί του συνόλου της καταναλωθείσας ενέργειας.
- Προστατευόμενες περιοχές (km<sup>2</sup>) σε σχέση με την συνολική έκταση του προορισμού (χάρτης Natura)
- Ποσότητα ανακυκλούμενου ύδατος επί του συνόλου των υδάτων που δυνητικά θα μπορούσαν να ανακυκλωθούν.
- Κατανάλωση νερού ανά τουρίστα (ή ανά διανυκτέρευση ή ανά κλίνη)
- Κατανάλωση ενέργειας ανά τουρίστα (ή ανά διανυκτέρευση ή ανά κλίνη)
- Σχέση κατανάλωσης νερού από τους κατοίκους, τους τουρίστες και την γεωργία.

- Ύπαρξη διαδικασιών μόνιμης παρακολούθησης της ποιότητας των υδάτων (κολυμβητικών, πόσιμων)
- Αριθμός ακτών με Γαλάζια Σημαία επί του συνόλου των αναγνωρισμένων ακτών κολύμβησης.
- Τετραγωνικά μέτρα ακτής ανά τουρίστα. (μέση και υψηλή περίοδος)
- Σχέση χειμερινού με καλοκαιρινό πληθυσμό.
- Δείκτης πληθυσμιακής εξέλιξης.
- Αριθμός κλινών ανά 1000 κατοίκους
- Αριθμός Διανυκτερεύσεων ανά 100 κατοίκους.
- Ποσοστό ανεργίας την περίοδο (Νοέμβριος-Απρίλιος)
- Όγκος στερεών αποβλήτων το καλοκαίρι σε σχέση με τον χειμώνα.
- Ποσοστό υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν σε σχέση με αυτά που πραγματικά ανακυκλώνονται.
- Απασχόληση στον τουρισμό σαν ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης.
- Έσοδα που οφείλονται στον τουρισμό σαν ποσοστό των συνολικών εσόδων του προορισμού.
- Μεταβολή του Ακαθάριστου Τοπικού Προϊόντος ανά κλάδο.
- Αριθμός μελετών που έγιναν σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών.

Αυτοί βέβαια είναι μερικοί μόνο από τους δείκτες που θα μπορούσαν να καταγραφούν στην περίπτωση του δικού μας προορισμού.

Στην προσπάθειά μας να παρουσιάσουμε κάποια συγκεκριμένα παραδείγματα ασχοληθήκαμε με δείκτες που σε πρώτη φάση υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία από εμπλεκόμενους φορείς.

Πρέπει επίσης να τονίσουμε ότι η αξιοποίηση των οποιωνδήποτε επιλεγμένων δεικτών στηρίζεται στις εξής θεμελιώδεις προϋποθέσεις που καθορίζουν και την αποτελεσματικότητά τους.

Αξιόπιστα και ακριβή στοιχεία και δεδομένα για τον υπολογισμό των δεικτών. Συνεχής και αξιόπιστος μηχανισμός καταγραφής των απαραίτητων πληροφοριών-στατιστικών σε βάση δεδομένων και σε χρονικές σειρές.

Η ύπαρξη ιστορικών στοιχείων που να είναι αξιοποιήσιμα στους υπάρχοντες δείκτες ώστε να υπάρχει προέκταση των συγκρίσεων και των αναλύσεων σε χρονικές σειρές από την μέχρι σήμερα πορεία των υπό παρατήρηση δεκτών.

Για τον λόγο αυτό σε αρκετές χώρες και τουριστικές περιοχές έχουν θεσμοθετηθεί εξειδικευμένα όργανα & επιτροπές για την υλοποίηση αυτού του σημαντικού έργου δηλαδή στα πλαίσια μιας συγκροτημένης στρατηγικής. Για παράδειγμα αναφέρουμε το Παρατηρητήριο Αειφορίας που έχει συσταθεί στην Μάλτα και το τμήμα Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης του Οικονομικού Παρατηρητηρίου στις Βαlearίδες νήσους της Ισπανίας.

### 3.8.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση των δεικτών αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί σίγουρα μια αποτελεσματική μέθοδο προσέγγισης των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι τουριστικοί προορισμοί (κυρίως του μαζικού τουρισμού). Τα θετικά στοιχεία είναι ότι η τοπική κοινωνία και οι φορείς μπορούν να κατανοήσουν με μεγαλύτερη ευκολία την σημασία των μεταβολών σε κάποιες κρίσιμες παραμέτρους και να ευαισθητοποιηθούν καθώς και ότι παρέχονται δυνατότητες στρατηγικού σχεδιασμού για το μέλλον με άξονα τα ευρήματα και τις τάσεις των δεικτών.

Βέβαια θα πρέπει να κατανοήσουμε αφενός ότι η επιτυχής καταγραφή των δεικτών απαιτεί αξιόπιστους μηχανισμούς συγκέντρωσης των απαραίτητων πληροφοριών και διαχρονική καταγραφή τους σε βάσεις δεδομένων, αφετέρου ότι η προοπτική σωστού υπολογισμού των επιλεγμένων δεικτών σε καμία περίπτωση δεν προεξοφλεί την επίτευξη αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης στον προορισμό.

Απλά οι δείκτες βρίσκονται εκεί για να μας προσδιορίσουν την θέση μας (δηλαδή την υφιστάμενη κατάσταση) και να μας επισημάνουν την κατεύθυνση προς μια ορθολογική, ισόρροπη και μακροχρόνια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

### **3.9 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η Ελλάδα είναι ένα από τα ασθενέστερα οικονομικά (και όχι μόνο) μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και για τον λόγο αυτό, στα πλαίσια της Κοινοτικής αλληλεγγύης, έχει υποστηριχθεί με γενναίες ενισχύσεις μέσω των διαρθρωτικών κοινοτικών ταμείων, των Ολοκληρωμένων Μεσογειακών Προγραμμάτων και τώρα του Ταμείου Συνοχής (Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης).

Δώδεκα έτη μετά την ένταξη της στην Κοινότητα και παρά τις γενναίες αυτές ενισχύσεις, η χώρα βρίσκεται σε θέση δυσχερή, με διογκωμένο δημόσιο χρέος, διψήφιο πληθωρισμό, χαμηλή ανταγωνιστικότητα, μη ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης και σημαντική ανεργία ή υποαπασχόληση. Η δε απόστασή της από τα άλλα μέλη της Κοινότητας, παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και εκείνα, λόγω της διεθνούς συγκυρίας, δεν τείνει να σμικρυνθεί, παρά τις κάποιες προσπάθειες που έγιναν για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Είναι προφανές ότι η αποτυχία αυτή οφείλεται στην επιλογή ενός εσφαλμένου προτύπου ανάπτυξης, αλλά και η στην κακή του υλοποίηση. Επιχειρήθηκε δηλαδή η ανάπτυξη της χώρας με βάση το κλασσικό ελληνικό πρότυπο: εκτέλεση έργων, ενισχύσεις και ευνοϊκά κίνητρα, αύξηση των εισοδημάτων που δε στηρίζεται σε αύξηση της παραγωγής, υψηλός δανεισμός για κοινωνικές παροχές.

Δεν έγινε όμως κατανοητό ότι ένα χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης αποτελεί ένδειξη ενός αντίστοιχα χαμηλού βαθμού οργάνωσης ολόκληρης της κοινωνίας. Δηλαδή των κοινωνικών φορέων, της δημόσιας διοίκησης, των παραγωγικών τάξεων και των μηχανισμών σε όλους τους τομείς, (ακόμα και του ίδιου του χώρου), που απαιτούν μακρόχρονες, συνδυασμένες και επίμονες προσπάθειες για το σταδιακό τους ανασχηματισμό. Αναπόφευκτο αποτέλεσμα της μεγάλης εισροής οικονομικών πόρων από την Κοινότητα χωρίς ουσιαστικές διαρθρωτικές βελτιώσεις (ενισχυμένο και από εξωγενείς και ενδογενείς πιέσεις για την ταχεία τους απορρόφηση) υπήρξε η διασάλευση των παραδοσιακών και παραγωγικών και κοινωνικών δομών και η υποκατάστασή τους από νέες – παθογενείς όμως – μορφές οργάνωσης. Αυτές στη σειρά τους υπονομεύουν τις υγιείς αναπτυξιακές προσπάθειες, οδηγούν τους διαθέσιμους Κοινοτικούς πόρους

προς τον ιδιωτικό πλουτισμό και την κατανάλωση και όχι προς το μακροπρόθεσμο κοινωνικό όφελος, ενώ παράλληλα υποβαθμίζονται ή καταστρέφονται οι εγχώριοι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι.

Δημιουργείται έτσι ένας χαρακτηριστικός φαύλος κύκλος, που ενισχύεται και από τις εκάστοτε μικροκομματικές σκοπιμότητες και που οδηγεί τις όποιες προσπάθειες εξυγίανσης σε προδιαγεγραμμένη αποτυχία.

Εάν η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα θεωρηθεί ορθή επιλογή, η σύγκλιση της οικονομίας της (και της κοινωνικής της οργάνωσης) με αυτή των εταίρων της πρέπει να τίθεται ως πρωταρχικός στόχος. Αποτελεί άλλωστε και προϋπόθεση για την παραμονή της σ' αυτή τη συνεργασία κρατών. Η σύγκλιση όμως δεν είναι εφικτή μέσα στο σημερινό στρεβλό πλαίσιο που τείνει να παγιωθεί. Απαιτείται επομένως υπέρβαση του πλαισίου αυτού και επιλογή μιας νέας στρατηγικής.

Πρώτο βήμα υπέρβασης πρέπει να αποτελέσει ένα ιδεολογικό άλμα από την οπισθοφυλακή στην πρωτοπορία της Κοινότητας. Θα πρέπει δηλαδή η χώρα, αντί να σύρεται από τις Κοινοτικές επιλογές και να τις εφαρμόζει πιεζόμενη και καθυστερημένα, να κατανοήσει τις επιδιώξεις του χώρου αυτού, να μετάσχει ενεργά στη διαμόρφωσή τους και να τις υλοποιήσει πρώτη πειραματικά.

Σήμερα, κύριος στόχος της Κοινότητας είναι «η μετάβαση σε μια περιβαλλοντικά αειφόρο οικονομία, ταυτόχρονα με υψηλό επίπεδο απασχόλησης». Υποστηρίζεται μάλιστα από σοβαρές Κοινοτικές μελέτες ότι τα δύο τμήματα του στόχου είναι συμβατά και αλληλοενισχύονται με συνεργατικό τρόπο. Άλλωστε προτείνεται η μετατόπιση σοβαρών φορολογικών βαρών από την εργασία (που τα υφίσταται σήμερα) στη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων και στη ρύπανση.

Η αρχή της αειφορίας, δηλαδή της χρήσης των φυσικών πόρων επ' ωφέλεια του ανθρώπου, αλλά χωρίς την υποβάθμιση ή την καταστροφή τους, αποτέλεσε κύρια επιλογή της κοινωνίας των εθνών στη διάσκεψη UNCED στο Rio de Janeiro τον Ιούνιο του 1992. Υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα μέσα από το νέο της Πρόγραμμα για το Περιβάλλον και ενσωματώθηκε στη συμφωνία του Maastricht.

Η Ελλάδα έχει και ένα πρόσθετο λόγο για να υιοθετήσει την αρχή αυτή, εγκαταλείποντας το κλασσικό και αποτυχημένο πρότυπο ανάπτυξης, που χρησιμοποίησε μέχρι τώρα. Η ανταγωνιστικότητα μέσα στον Ευρωπαϊκό χώρο είναι συνάρτηση των

συγκριτικών της πλεονεκτημάτων. Μαζί με την ιδιαίτερη γεωγραφική της θέση, ένα από τα κύρια πλεονεκτήματά της αποτελεί ο φυσικός και πολιτιστικός της πλούτος. Και η αειφορία ακριβώς επιβάλλει τη διαφύλαξη και ορθή χρήση αυτού του πλούτου, μαζί βέβαια με την ισόρροπη ανάπτυξη όλων των άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Δυστυχώς όμως, στον τόπο μας η εξέλιξη της κατοίκησης και των παραγωγικών δραστηριοτήτων διαμορφώνουν μια διπλή κατάσταση στο περιβάλλον, καθώς αυτές αλλού συγκεντρώνονται και αλλού υποχωρούν. Εκεί όπου οι δραστηριότητες υποχωρούν, το περιβάλλον τείνει να ανορθώνεται, αλλά ταυτόχρονα σε ορισμένα σημεία υφίσταται μian ακόμα πιο έντονη ως και ληστρική εκμετάλλευση.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση διατηρεί μια κυρίαρχη θέση στον παγκόσμιο τουρισμό ως κύρια πηγή και κύριο προορισμό, δεδομένου ότι προσφέρει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων και προορισμών και περιλαμβάνει πολλούς διαφορετικούς δημόσιους και ιδιωτικούς συμμετόχους. Η Ευρώπη, με τον μεγαλύτερο αριθμό και ποικιλομορφία τουριστικών αξιοθέατων, είναι η πιο επισκεπτόμενη τουριστική περιοχή στον κόσμο. Ο όγκος του τουρισμού στην Ευρώπη αναμένεται για να διπλασιαστεί στο κοντινό μέλλον και η Ευρώπη θα παραμείνει μια από τις κύριες αγορές για τον τουρισμό.

Οι αφίξεις στους προορισμούς της Ευρώπης έχουν διπλασιαστεί από το 1980. Σήμερα η Ευρώπη κρατά 60% όλης της διεθνούς δραστηριότητας τουρισμού παγκόσμια. Αυτή η τάση φαίνεται να συνεχίζεται παρά την ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά. Κατά τη διάρκεια των επόμενων 20 με 25 ετών ο όγκος του ευρωπαϊκού τουρισμού αναμένεται για να διπλασιαστεί πάλι.

Ο κοινοτικός τουρισμός είναι κυρίως εσωτερικός. Μόνο το 13% της δραστηριότητάς του προέρχεται από χώρες μη-κράτη μέλη. Στο πρόσφατο παρελθόν, τα τρία τέταρτα των Ευρωπαίων πολιτών έμειναν εντός της Ε.Ε. Περίπου τέσσερα πέμπτα του ευρωπαϊκού τουρισμού είναι τουρισμός ελεύθερου χρόνου, το οποίο σημαίνει ότι η επιλογή του προορισμού είναι σχετικά ελεύθερη, ενώ το υπόλοιπο είναι για άλλους λόγους, οι οποίοι δεν επιτρέπουν ελεύθερη επιλογή προορισμού.

Στην Ε.Ε., ο αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων υπολογίζεται πάνω από δύο εκατομμύρια, και ο αριθμός ατόμων που απασχολούν, φτάνει τα 7.7 εκατομμύρια. Αυτός ο αριθμός υπολογίζεται να αυξηθεί κατά περίπου 15% κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας. Το 2001, η βιομηχανία τουρισμού συνέβαλε με περίπου 5% στο ακαθάριστο

εγχώριο προϊόν της Ε.Ε., και αυτός ο αριθμός ανέρχεται στο 12% εάν λαμβάνουμε υπόψη την ευρύτερη οικονομία τουρισμού. Σχεδόν 99% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων τουρισμού είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αν και μερικές μεγάλες εταιρίες διαχειρίζονται ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς.

Μέσω της προοδευτικής ανάπτυξης του ευρωπαϊκού στατιστικού συστήματος στον τουρισμό (European Statistical System on Tourism), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή βελτιώνει την πληροφόρηση για τη συμβολή του τουρισμού στις οικονομίες των κρατών μελών. Σημαντική είναι και προσπάθεια καθιέρωσης κοινών μεθόδων και ορισμών για την εξασφάλιση ουσιαστικής αξιολόγησης και σύγκρισης της δομής και του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τουρισμού.

Ένα άλλο ζήτημα για τον τουρισμό είναι η εισαγωγή του Ευρώ (€). Δεδομένου ότι ο τομέας του τουρισμού διεθνοποιείται εκτενώς και είναι υποχρεωμένος να έρχεται σε επαφή με διάφορα συναλλάγματα, ωφελείται πολύ από την εισαγωγή του Ευρώ. Πάνω από 22% των Ευρωπαίων ταξιδεύουν εντός της Ε.Ε. κάθε έτος και οι δαπάνες τους ανέρχονται σε 169 δισεκατομμύριο ΑΕΠ (αποκλείοντας τις υπηρεσίες μεταφορών). Ένας μεγάλος αριθμός Ευρωπαίων είναι πιθανό να έχει την πρώτη επαφή τους με το Ευρώ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το νέο ενιαίο νόμισμα έχει μειώσει κατά πολύ τις δαπάνες που προκύπτουν από την ανταλλαγή χρημάτων στον διά-ευρωπαϊκό τουρισμό και το ταξίδι από τις εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης χώρες έγινε ευκολότερο με τον μειωμένο αριθμό νομισμάτων που απαιτούνται για να επισκεφτούν τις χώρες στην περιοχή του Ευρώ.

### **3.10 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, που αναγνωρίζει το σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην ευρωπαϊκή οικονομία, έχει συμμετάσχει όλο και περισσότερο στον τουρισμό, σε συνεργασία με το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των περιοχών. Ένα σημαντικό βήμα προς τα εμπρός λήφθηκε με την καθιέρωση της συμβουλευτικής επιτροπής τουρισμού το 1986, ο ρόλος της οποίας είναι να διευκολύνει την ανταλλαγή των πληροφοριών, των διαβουλεύσεων και της συνεργασίας στον τουρισμό.

Η απόφαση του Συμβουλίου των υπουργών να καθιερώσει το έτος 1990 σαν «το ευρωπαϊκό έτος τουρισμού» είχε ως σκοπό να υπογραμμίσει το ρόλο του τουρισμού και να αναπτύξει μια συνεπή πολιτική προσέγγιση σε συνεργασία με το πρόγραμμα δράσης του 1992 για την υποστήριξη του τουρισμού.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90, η αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού έχει γίνει μια προτεραιότητα των οργάνων της Ε.Ε. Τα σημαντικότερα γεγονότα βασισμένα στην Ατζέντα της παγκόσμιας συνάντησης κορυφής και συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη είναι:

- **1995** Lanzarote, Ισπανία. Πρώτη παγκόσμια διάσκεψη σχετικά με το βιώσιμο τουρισμό: Καταστατικός χάρτης για τον αειφόρο τουρισμό
- **1995** Βαρκελώνη. Η ευρώ-μεσογειακή συνεργασία
- **1997** Βερολίνο. Διεθνής Διάσκεψη. Διακήρυξη για την βιολογική ποικιλομορφία και τον αειφόρο τουρισμό.
- **1997** Διάσκεψη σχετικά για τουρισμό και την απασχόληση. Κοινωνική εταιρική ευθύνη
- **1998** Ευρωπαϊκό Συμβούλιο. Αειφόρος τουρισμός στις αναπτυσσόμενες χώρες
- **1999** Παγκόσμιος κώδικας ηθικής για τον τουρισμό
- **2000** Φλωρεντία. Ευρωπαϊκή Συνθήκη εθνικών δρυμών
- **2001** Gofteborg. Ευρωπαϊκό Συμβούλιο. Στρατηγική της ΕΕ για την αειφόρο ανάπτυξη
- **2001** Λευκή Βίβλος για την μεταφορά
- **2002** Παγκόσμια χρονιά οικοτουρισμού .Διακήρυξη του Κεμπέκ
- **2004** Το παγκόσμιο συμβούλιο για το ταξίδι και τον τουρισμό. Σχέδιο Νέου Τουρισμού
- **2004** Εθελοντικές πρωτοβουλίες για την αειφορία στον τουρισμό. (**VISIT**)
- **2005** Ευρωπαϊκός χάρτης για τον αειφόρο τουρισμό στις προστατευόμενες περιοχές.
- **2005** Πολιτική απασχόλησης της Ε.Ε για τα διαρθρωτικά ταμεία.



### **3.11 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ**

Πολλές κοινοτικές πολιτικές, έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις διάφορες δραστηριότητες του τομέα του τουρισμού. Οι σημαντικές ερωτήσεις αφορούν τους τομείς όπως: μεταφορά, επιχειρήσεις και ανταγωνισμός, απασχόληση και ίσες ευκαιρίες, προστασία καταναλωτών, περιβάλλον και διεθνείς σχέσεις. Διάφορες προσπάθειες έχουν γίνει σε διεθνή, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο ώστε να προσαρμόσουν στην αρχή της αειφόρου ανάπτυξης συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας τουρισμού. Υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο για τον προσδιορισμό των στρατηγικών οδηγιών και των μέτρων που είναι απαραίτητα για να επιτύχουν ένα πρότυπο αειφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο Οικοτουρισμός

#### 4.1 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένας παράγοντας που έχει επηρεάσει την εξέλιξη του τουρισμού στις μέρες μας, είναι η εμφάνιση νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού. Στην συνέχεια της εργασίας θα μελετήσουμε μια από αυτές τις μορφές, εκείνη του Οικοτουρισμού.

Παρόλο που αυτό το είδος τουρισμού βρίσκετε ακόμα στα σπάργαλα του, υπάρχουν αρκετοί θαυμαστές του που είναι κυρίως άτομα που έχουν μια ανησυχία σχετικά με το περιβάλλον. Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει προκειμένου να δοθεί ένας σαφής ορισμός για το τι είναι ο οικοτουρισμός, όμως ο σαφέστερος είναι αυτός που έχει ορίσει η Διεθνής Επιτροπή Οικοτουρισμού (Δ.Ε.Ο.) βάσει του οποίου οικοτουρισμός θεωρείτε: 'το ταξίδι σε περιοχές που διατηρείτε το φυσικό περιβάλλον και βελτιώνει την ευημερία των τοπικών περιοχών'. Αυτό όμως σημαίνει ότι όσοι πραγματοποιούν ή συμμετέχουν σε τέτοιου είδους ταξίδια θα πρέπει να σέβονται τις ακόλουθες αρχές:

- Ελαχιστοποιήστε τις αρνητικές επιδράσεις
- Χτίστε την περιβαλλοντολογική και πολιτιστική σας συνείδηση
- Υποστηρίξτε τα διεθνή ανθρώπινα δικαιώματα και τις διεθνείς συμφωνίες εργασίας
- Αυξήστε την πολιτιστική, περιβαλλοντολογική και κοινωνική ευαισθησία σας στο κλίμα των χωρών υποδοχής
- Παρέχετε άμεσα τα οικονομικά οφέλη για την συντήρηση και ενδυνάμωση των τοπικών κοινωνιών
- Σεβαστείτε την τοπική κοινωνία ώστε να σας προσφέρουν όσο το δυνατό καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα.

#### 4.2 ΓΙΑΤΙ ΚΑΙ ΠΟΣΟ Ο ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ

Με την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού αυτόματα δημιουργούνται και τα παραπάνω ερωτήματα. Οι κάτοικοι των περιοχών που αναπτύσσουν αυτή τη μορφή,

χωρίζονται σε 2 κατηγορίες τους υπέρμαχους και τους πολέμιους. Οι πολέμιοι υποστηρίζουν ότι ο οικοτουρισμός είναι η κύρια αιτία για τις διάφορες οικολογικές καταστροφές που συμβαίνουν στην χώρα τους και στον πλανήτη γενικότερα και μερικά από τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούν είναι ότι παραδείγματος χάριν στην Αραβία οι κάτοικοι της τοπικής φυλής SHIHU λόγω της ανάπτυξης του Οικοτουρισμού αναγκάζονται να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους, και οι περιοχές που αναπτύσσεται ο οικοτουρισμός παρατηρείται ότι ο δείκτης ρύπανσης και μόλυνσης είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Οι δε υπέρμαχοι υποστηρίζουν ότι ο οικοτουρισμός ενισχύει την οικολογική συνείδηση των τουριστών έπειτα από ένα ταξίδι και τους προκαλεί το ενδιαφέρον να μαθαίνουν συνεχώς ότι αφορά την οικολογία, και ότι μέσω αυτού του φαινομένου δίνετε η δυνατότητα στους τουρίστες να επισκέπτονται διάφορες ανεξερεύνητες περιοχές με πλούσια βλάστηση.

Επομένως ποιοι από τις 2 κατηγορίες έχουν δίκιο και ποιοι άδικο; Η απάντηση βρίσκεται κάπου στην μέση αυτών των απόψεων. Συγκεκριμένα τόσο οι τοπικοί φορείς όσο και οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό πιστεύουν ότι η ανάπτυξη του Οικοτουρισμού:

- Παρέχει οικονομικά κίνητρα στις τοπικές κοινότητες ώστε να προστατεύσουν τους μοναδικούς φυσικούς πόρους τους
- Για να αυξηθεί η πιθανότητα ότι τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες θα παραμείνουν εντός της τοπικής κοινότητας
- Θα αυξηθεί η εποχικότητα του τουρισμού μιας χώρας
- Θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας

Άλλα όλα αυτά θα πρέπει να γίνονται με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, ώστε να μην καταστρέφει ή αλλοιωθεί η κύρια πρώτη ύλη του φαινομένου αυτού. Στην συνέχεια παραθέτουμε εκτενώς την ανάπτυξη του Οικοτουρισμού, τόσο διεθνώς, όσο και στην χώρα μας.

### **4.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ**

Στο κομμάτι αυτό του κεφαλαίου επιχειρείται μια επιλεκτική αναφορά και εξέταση ορισμένων ζητημάτων και παραδειγμάτων ανάπτυξης Οικοτουρισμού, αλλά και συναφών μορφών τουρισμού στο διεθνή χώρο, που αφενός έχουν διερευνηθεί και συζητηθεί σε μελέτες/ερευνητικά προγράμματα και διεθνή συνέδρια/σεμινάρια, αφετέρου έχουν αποτελέσει αντικείμενο και εντάσσονται σε δραστηριότητες, πολιτικές ή προγράμματα (προτεινόμενα ή εφαρμοσθέντα) οικοτουριστικής ανάπτυξης. Τα κύρια ζητήματα που θα εξεταστούν εντάσσονται σε τρία τμήματα του κεφαλαίου.

Το πρώτο τμήμα καλύπτει ζητήματα σχετικά με την αναπτυξιακή διάσταση του οικοτουρισμού αναφέροντας παραδείγματα ορισμένων χωρών από το διεθνή χώρο. Στο δεύτερο τμήμα, που επικεντρώνεται στον ευρωπαϊκό και το μεσογειακό χώρο, επιχειρείται η εξέταση ζητημάτων Οικοτουρισμού, αλλά και συναφών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κυρίως στα πλαίσια των σχετικών πολιτικών που ασκούνται. Στο τρίτο τμήμα επιχειρείται η κάλυψη απόλυτα συναφών με τον οικοτουρισμό ζητημάτων που αφορούν το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη, καθώς και τις πολιτικές ταξιδιωτικών οργανώσεων/επιχειρήσεων στα πλαίσια εναλλακτικών τουρισμού (ήπιος τουρισμός). Πολιτικές που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη (των επιχειρήσεων και του τουρισμού γενικά) και συμβάλλουν στην προστασία και την αναβάθμιση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος.

### **4.4 ΚΥΡΙΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΕΘΝΩΣ**

#### **4.4.1 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**

Μια ολοκληρωμένη και συγκριτική ανάλυση της ανάπτυξης του Οικοτουρισμού σε ορισμένες χώρες επιχειρείται από την Μ. Honey (1999) στο βιβλίο της “Οικοτουρισμός και Αειφόρος Ανάπτυξη”.

Μετά από μια αρχική ανάλυση των διαφόρων εννοιολογικών προσεγγίσεων, των σχετικών με τον οικοτουρισμό δραστηριοτήτων και των που φορέων που συμμετέχουν

στη διαμόρφωση του Οικοτουρισμού παγκοσμίως, η συγγραφέας προσδιορίζει και αξιολογεί την αναπτυξιακή διάσταση του Οικοτουρισμού στις ακόλουθες χώρες: α) Νησιά Γκαλαπάγκος του Ισημερινού, β) Κόστα Ρίκα, γ) Κούβα, δ) Τανζανία, ε) Ζανζιβάρη, στ) Κένυα, ζ) Νότια Αφρική. Στην προσέγγιση που ακολουθεί, η εν λόγω συγγραφέας θεωρεί αναγκαία την εξέταση του Οικοτουρισμού στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής, του πολιτικού συστήματος και των μεταβαλλόμενων διαχρονικά οικονομικών πολιτικών κάθε χώρας. Επίσης, με επισκέψεις στις χώρες αυτές και χρησιμοποιώντας ορισμένα χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού ως κριτήρια, προσδιορίζει και αξιολογεί για κάθε χώρα αν και σε ποιο βαθμό ο οικοτουρισμός επιτυγχάνει τους βασικούς στόχους, όπως προστασία του περιβάλλοντος και κοινωνικο-οικονομικά οφέλη στον τοπικό πληθυσμό. Σύμφωνα με την άποψή της, ο «πραγματικός οικοτουρισμός» έχει τα ακόλουθα επτά χαρακτηριστικά ή αναπτυξιακά κριτήρια:

- Û Περιλαμβάνει ή εμπεριέχει ταξίδια σε φυσικές περιοχές (τόπων προορισμού), περιοχές κυρίως απομακρυσμένες, κατοικημένες ή ακατοίκητες, που βρίσκονται συνήθως υπό κάποιο καθεστώς περιβαλλοντικής προστασίας σε διεθνές, εθνικό ή περιφερειακό/τοπικό επίπεδο.
- Û Ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις στο περιβάλλον (φυσικό και ανθρωπογενές). Μέσω ποικίλων ρυθμίσεων (π.χ. πρόσβαση σε φυσικές περιοχές, μεγέθη και τρόποι συμπεριφοράς τουριστών κ.λπ.) επιδιώκει να ελαχιστοποιήσει τις δυσμενείς επιδράσεις που επιφέρουν οι τουριστικές υποδομές, ανωδομές και δραστηριότητες.
- Û Δημιουργεί και ενδυναμώνει την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση και επιμόρφωση, με τη συμβολή και σύμπραξη επιχειρήσεων και τοπικών φορέων ανάπτυξης Οικοτουρισμού και μέσω κατάλληλων μέτρων (π.χ. σωστά εκπαιδευμένοι οδηγοί, «κώδικες καθοδήγησης/συμπεριφοράς») που απευθύνονται στους τουρίστες, στους ντόπιους κατοίκους, αλλά και στους απασχολούμενους στις επιχειρήσεις.
- Û Προσφέρει άμεσα οικονομικά οφέλη για την προστασία του περιβάλλοντος: εισροή κεφαλαίων μέσω διαφόρων μηχανισμών (π.χ. φόροι επιχειρήσεων, τέλη εισόδου σε πάρκα, εθελοντικές συνεισφορές κ.λπ.) για προστασία/διαχείριση και έρευνα/επιμόρφωση.
- Û Προσφέρει οικονομικά οφέλη και συμβάλλει στην ενδυνάμωση του τοπικού πληθυσμού. Με την αναγκαία εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων στην αναπτυξιακή

διαδικασία (κυρίως αν ο οικοτουρισμός θεωρηθεί ένα εργαλείο τοπικής/αγροτικής ανάπτυξης), αυτόνομα ή σε σύμπραξη με εξωτερικούς φορείς, δημιουργούνται εισοδήματα και άλλα χειροπιαστά οφέλη (αναβάθμιση υποδομών/υπηρεσιών).

Û Εκτιμά και σέβεται την τοπική κουλτούρα και τα πολιτιστικά αγαθά του τόπου προορισμού. Εκτός από το φυσικό περιβάλλον, ο οικοτουρίστας (αλλά και οι διάφοροι φορείς ή επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον οικοτουρισμό) ευαισθητοποιείται και συμπεριφέρεται υπεύθυνα και με σεβασμό και ως προς τα πολιτιστικά δρώμενα στο χώρο προορισμού.

Û Συμβάλλει στη στήριξη των ανθρώπινων δικαιωμάτων και των δημοκρατικών κινήσεων ή δραστηριοτήτων για θεμελιώδεις ελευθερίες. Πρόκειται για μια κοινωνικο-πολιτική διάσταση σχετική με τη συμπεριφορά του οικοτουρίστα, που εκφράζει την ευαισθητοποίησή του για το πολιτικό περιβάλλον και το κοινωνικό κλίμα που επικρατεί στον τόπο που επισκέπτεται.

Στη συνέχεια, θα διαγράψουμε επιλεκτικά ορισμένες διαπιστώσεις σχετικές με τα προβλήματα, τις ασκούμενες πολιτικές και τις επιπτώσεις της οικοτουριστικής ανάπτυξης σε έξι από τις επτά χώρες που καλύπτει η εν λόγω μελέτη.

**(α) Τα νησιά Γκαλαπάγκος του Ισημερινού.** Πρόκειται για το μεγαλύτερο τουριστικό προορισμό της χώρας του Ισημερινού, με τον οικοτουρισμός να συμβάλλει σε ποσοστό 60% στα συνολικά έσοδα της χώρας από τον τουρισμό.

Τα ζητήματα διαχείρισης των ευαίσθητων οικοσυστημάτων δεν αντιμετωπίζονται ολοκληρωμένα και πρέπει να αποτελέσουν τον κύριο στόχο στην άσκηση σχετικής πολιτικής. Ένα στόχο που θα συμβάλλει στην επίτευξη ισορροπίας (equilibrium) μεταξύ τοπικού πληθυσμού, φυσικών περιβαλλοντικών πόρων και οικοτουριστικών δραστηριοτήτων. Ένα ζήτημα που προέχει είναι η διαχείριση του αυξανόμενου αριθμού επισκεπτών και των πλοίων περιήγησης (tour boats).

Τα κύρια προβλήματα σήμερα συναρτώνται με τη μεγάλη άνοδο του Οικοτουρισμού και αποδίδονται σε φαινόμενα όπως (i) η πληθυσμιακή αύξηση (είσοδος μεταναστών/εποικισμός των νησιών), (ii) η εισαγωγή νέων ειδών πανίδας και (iii) η διεθνής/εμπορική αλιεία (νέοι μετανάστες συντάσσονται με διεθνή συμφέροντα αλιείας).

Τα εν λόγω φαινόμενα απειλούν τα θαλάσσια και χερσαία πάρκα και τα οικοσυστήματα του νησιού και προκαλούν ποικίλες διαφωνίες ή συγκρούσεις.

Εδώ βέβαια θα πρέπει να αναφερθούν και προβλήματα από «απρόβλεπτα» γεγονότα, όπως η βύθιση πετρελαιοφόρου πλοίου (τάνκερ Jessica, Ιανουάριος 2001), με αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις στο ευαίσθητο οικοσύστημα των νησιών. Μάλιστα, οι επιπτώσεις αυτές κατά τύχη (λόγω ευνοϊκών ανέμων και θαλάσσιων ρευμάτων) δεν αναμένονται πολύ σοβαρές.

**(β) Κόστα Ρίκα.** Όπως αναφέρει η μελέτη, στη δεκαετία του 1990 η Κόστα Ρίκα έγινε η πιο δημοφιλής χώρα οικοτουρισμού, ξεπερνώντας την Κένυα, το Νεπάλ και τα νησιά Γκαλαπάγκος, με συνολική ετήσια τουριστική αύξηση της τάξεως του 17% την πρώτη πενταετία. Πρόκειται για μια χώρα που διαθέτει τους αναγκαίους φυσικούς πόρους και πληροί, σε ορισμένα σημεία, τις προϋποθέσεις και τα επτά κριτήρια για μια σωστή ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Πάντως, παρά την αύξηση της δημοτικότητάς της, τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν ορισμένα προβλήματα και αρνητικοί παράγοντες, που προκάλεσαν μείωση των τουριστικών εισροών. Προβλήματα όχι σε άμεση συνάρτηση με τα διατιθέμενα προϊόντα οικοτουρισμού, αλλά γενικότερης περιβαλλοντικής υποβάθμισης (ρύπανση ακτών, υδάτινων πόρων/ποταμών, εκδασώσεις εκτός εθνικών πάρκων κ.λπ.), που προκάλεσαν αρνητική δημοσιότητα στις κύριες χώρες προέλευσης τουρισμού. Σύμφωνα με τη μελέτη, ο κυβερνητικός σχεδιασμός θεωρείται πενιχρός και αναποτελεσματικός και χαρακτηρίζεται «ελαττωματικός» ή «μη ξεκάθαρος», αφού προωθεί μια επικίνδυνη πολιτική διπλής κατεύθυνσης, προβάλλοντας μια εικόνα (image) διττής ταυτότητας: αφενός προβάλλονται και προωθούνται, με εντατικό μάρκετινγκ, το φυσικό περιβάλλον (δίκτυο πάρκων) και οι περιοχές οικοτουρισμού, αφετέρου προωθούνται ο μαζικός τουρισμός και η εντατική ανάπτυξη σε παράκτιες ζώνες (beach resorts) και αστικά κέντρα, σε συνάρτηση με διεθνή δίκτυα εταιριών και ειδικά αεροπορικά και θαλάσσια ταξίδια (air charter tours/cruise ship tours).

Μια σχετική εργασία (Campbell 1999) αναφέρεται στην (χωρίς κυβερνητικό σχεδιασμό και πολιτικές παρέμβασης) ανάπτυξη του οικοτουρισμού σε ορισμένες αγροτικές κοινότητες της Κόστα Ρίκα, όπου εντάσσεται σε μια προστατευμένη περιοχή. Από την

ειδική δημοσκόπηση (με ερωτηματολόγια/συνεντεύξεις) του τοπικού πληθυσμού για το πώς αντιλαμβάνεται τις δυνατότητες και τις αναπτυξιακές επιδράσεις του οικοτουρισμού, προέκυψαν ορισμένες διαπιστώσεις ως προς τα προβλήματα που δυσχεραίνουν τις κοινότητες να ελέγχουν την ανάπτυξη και να προσκομίζουν οφέλη. Τα κύρια προβλήματα εντοπίστηκαν: (i) στην έλλειψη πρωτοβουλιών και στις ελάχιστες παρεμβάσεις από κυβερνητικούς φορείς, (ii) στα χαμηλά επίπεδα συνειδητοποίησης/επίγνωσης του πληθυσμού για τις αναπτυξιακές δυνατότητες και ευκαιρίες και (iii) στις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες που προέρχονται από άτομα/επιχειρήσεις εκτός περιοχής, λόγω αδυναμίας και ανεπιτυχών προσπαθειών τοπικών αναπτυξιακών οργανώσεων να προωθήσουν ομαδικές κοινοτικές πρωτοβουλίες.

(γ) **Κούβα.** Η Κούβα διαθέτει κυρίως ένα ελκυστικό δίκτυο μοναδικών, και σε μεγάλο βαθμό άθικτων ακτών και παράκτιων μικρών νησιών, αλλά και ευρύτατη ποικιλία θαυμάσιων φυσικών τοπίων, που είναι ανταγωνιστικά σε εκείνα της Κόστα Ρίκα και από τα καλύτερα της Καραϊβικής. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα και εμπόδιο στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού, αλλά και του τουρισμού γενικότερα, θεωρείται το γεγονός ότι βρίσκεται εκτός ελέγχου από την ίδια τη χώρα. Πρόκειται για τον αποκλεισμό (εμπάργκο) στα ταξίδια και το εμπόριο, που έχουν επιβάλει οι ΗΠΑ. Παρόλο που οι περισσότερες ταξιδιωτικές εταιρίες έχουν αναπτύξει ορισμένες περιοχές και πακέτα οικοτουρισμού, εντούτοις, στο ευρύτερο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς, το μερίδιο του οικοτουρισμού θεωρείται μικρό και υπάρχουν ανομοιογενείς κριτικές ως προς την εκπλήρωση των προϋποθέσεων που θέτουν τα επτά κριτήρια.

Βασικοί παράγοντες προώθησης του οικοτουρισμού στη χώρα αυτή θεωρούνται αφενός η άρση του εμπάργκο από τις ΗΠΑ, αφετέρου η υλοποίηση πολιτικών προς δύο κατευθύνσεις: (i) αλλαγή του κυρίαρχου σήμερα μοντέλου: μαζικός/οργανωμένος τουρισμός χαμηλού κόστους, προσανατολισμένος στις ηλιόλουστες/αμμώδεις παραλίες και στη νυχτερινή ζωή της Αβάνας, και (ii) προσέλκυση νέων αγορών, με προβολή του ελκυστικού πλέγματος πόρων που παραμένουν άγνωστοι, και βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών.



**(δ) Τανζανία.** Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι σχετικές με τον τουρισμό και την προστασία στρατηγικές και πολιτικές της χώρας αυτής άλλαξαν σημαντικά. Το αποτέλεσμα ήταν να αποδίδει ο τουρισμός στη δεκαετία του 1990 τα μεγαλύτερα έσοδα/κέρδη σε ξένο συνάλλαγμα.

Βασικά στοιχεία τουριστικής έλξης αποτελούν τα δίκτυα των πάρκων (εθνικών και game parks), οι περιοχές προστασίας και αποθεμάτων φυσικών πόρων (reserves) και οι οργανωμένες διαδρομές σαφάρι άγριας ζωής (wild life safaris) στο βόρειο αλλά και στο νότιο τμήμα της χώρας. Συνοπτικά αναφέρονται το Εθνικό Πάρκο Kilimanjaro και η περιοχή Serengeti, όπου βρίσκεται το ομώνυμο εθνικό πάρκο, που αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εναπομείνουσες περιοχές άγριας φύσης (wilderness areas) και αποθεμάτων φυσικών πόρων της Αφρικής.

Σύμφωνα με τη μελέτη, παρά τις διάφορες προσπάθειες κυβερνητικών φορέων να διαθέσουν ορισμένα κονδύλια από τα τουριστικά έσοδα για περιβαλλοντική προστασία και στήριξη τοπικών κοινοτήτων, οι πόροι που διατίθενται θεωρούνται ανεπαρκείς. Ιδιαίτερα επισημαίνεται ότι ο πληθυσμός που ζει κοντά στα πάρκα (η φυλή των Masai) έχει πολύ περιορισμένη συμμετοχή στις σχετικές με τα πάρκα αποφάσεις και στα κέρδη που αποκτώνται από το τουρισμό.

Γενικά, ο έλεγχος και η διαχείριση του τουρισμού θεωρείται το κύριο πρόβλημα, ενώ επισημαίνεται η έλλειψη μιας ενιαίας τουριστικής και περιβαλλοντικής στρατηγικής, όπου εντάσσονται οι αρχές, οι στόχοι και οι πρακτικές του οικοτουρισμού. Βέβαια τέτοια προβλήματα δεν είναι ανεξάρτητα και συναρτώνται με την αναγκαία βελτίωση των κοινωνικών υπηρεσιών (δημόσια υγεία, εκπαίδευση), αλλά και με τη στήριξη της τοπικής κουλτούρας.

**(ε) Κένυα.** Η χώρα αυτή θεωρείται πρωτοπόρος ή η πιο δημοφιλής της Αφρικής στον «τουρισμό άγριας ζωής» (wildlife tourism) και από ορισμένους χαρακτηρίζεται το «κύριο οικοτουριστικό θέλγητρο παγκοσμίως».

Στις αρχές του 1990 ξεπερνούσε όλες τις αφρικανικές χώρες σε τουριστικά έσοδα, αλλά και ως προς τη δραστηριοποίηση σε ζητήματα οικοτουρισμού, οργανώνοντας ειδικό περιφερειακό συνέδριο/εργαστήριο (1990), διεθνές συνέδριο (1997) και δημιουργώντας την πρώτη Εταιρία Οικοτουρισμού στην Αφρική (Eco tourism society of Kenya, 1993).

Όπως και στην Τανζανία, στην Κένυα ο οικοτουρισμός στηρίζεται στο εκτεταμένο δίκτυο πάρκων και φυσικών πόρων της χώρας (26 πάρκα και 28 περιοχές προστασίας / αποθεμάτων φυσικών πόρων – reserves) και στις προσπάθειες που έχουν αναληφθεί για την υιοθέτηση και προώθηση αναπτυξιακών στόχων, μέτρων και σχεδίων οικοτουρισμού στο εν λόγω δίκτυο.

Τα ευρύτερα προβλήματα που επηρεάζουν αρνητικά τον τουρισμό γενικά συναρτώνται με το «ασταθές πολιτικό κλίμα» και την «εκτεταμένη οικονομική διαφθορά», καθώς και με συγκεκριμένες καταστάσεις και γεγονότα στο τέλος της δεκαετίας του 1990 που λειτούργησαν αμαυρωτικά για την εικόνα της χώρας, όπως αυξημένη εγκληματικότητα, πολιτική αναταραχή και τρομοκρατικές/βομβιστικές ενέργειες (πρεσβεία ΗΠΑ 1998).

Τα σχετικά με τον οικοτουρισμό προβλήματα αφορούν την υποβάθμιση της ποιότητας των πάρκων και reserves λόγω διαχειριστικής ανεπάρκειας και ελλιπών ελέγχων στη διακίνηση μεγάλου αριθμού τουριστών. Ειδικότερα, τα προβλήματα εντοπίζονται στον υπερβολικό αριθμό καταλυμάτων/ξενώνων στις περιοχές προστασίας, στην ανεξέλεγκτη οδήγηση εκτός οδικών δικτύων (με ποικίλες καταστροφές σε πανίδα και χλωρίδα) και στη λαθροθηρία στα πάρκα.

#### **4.5 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ: ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Όσον αφορά τα παραπάνω ζητήματα, θα αναφερθούμε επιλεκτικά και συνοπτικά σε ένα σχετικά πρόσφατο Διεθνές Συνέδριο Οικοτουρισμού (1997), που είχε ως κεντρικό θέμα τους τρόπους αποτελεσματικής ανάπτυξης του οικοτουρισμού για τη στήριξη τοπικών κοινοτήτων. Οι επιμέρους ομάδες εργασίας κάλυψαν θέματα όπως:

- ü Οι αναγκαίες στρατηγικές στήριξης/ανάπτυξης του οικοτουρισμού σε επίπεδο κοινοτήτων.
- ü Τα ενδεικνύμενα εκπαιδευτικά/επιμορφωτικά προγράμματα σε συνάρτηση με το αναγκαίο πληροφοριακό υλικό στήριξής τους.
- ü Οι επιμέρους πολιτικές οικοτουρισμού και τα συναφή νομοθετικά εργαλεία στήριξής τους, που θα βασίζονται σε έρευνες, αναλύσεις και έρευνες (surveys) της

αγοράς, των επιπτώσεων (π.χ. έργων οικοτουρισμού) καθώς και των θέσεων/δικτύων οικοτουρισμού σε συνάρτηση με τη φέρουσα ικανότητά τους (carrying capacity).

- Û Τα σχετικά με την επιχειρησιακή οργάνωση και μάρκετινγκ ζητήματα οικοτουριστικής ανάπτυξης, που αφορούν επιχειρηματίες (eco tourism operators), υπεύθυνους φορέων/οργανισμών περιβαλλοντικής προστασίας και ειδικούς/εμπειρογνώμονες στην υλοποίηση σχεδίων και έργων. Ζητήματα που απαιτούν αρμονική συνεργασία και συμφωνία (για μια ενιαία προσέγγιση και συντονισμένες ενέργειες) μεταξύ φορέων και ατόμων διαφορετικών ειδικοτήτων ή εμπειριών και προέλευσης (τοπικής, εξωτοπικής).
- Û Ένα από τα βασικά ζητήματα μιας αναπτυξιακής στρατηγικής οικοτουρισμού σε επίπεδο κοινοτήτων θεωρείται ο προσδιορισμός εν δυνάμει περιοχών ή θέσεων (sites) και δικτύων οικοτουρισμού. Σχετικά υποστηρίχθηκε ότι μια σωστή προσέγγιση του ζητήματος απαιτεί μια διαδικασία που περιλαμβάνει την ανάλυση και πλήρη διακρίβωση όλων των στοιχείων που συναρτώνται με τρεις κύριες κατηγορίες παραγόντων:
- Û Φυσικοί και τεχνικοί παράγοντες, που αναφέρονται αφενός στις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά και την ελκυστικότητα (διάφοροι βαθμοί) των φυσικών πόρων, αφετέρου στην προσπελασιμότητα της περιοχής και στην κατάσταση της τοπικής τεχνικής υποδομής και υπηρεσιών: δίκτυα μεταφορών/επικοινωνιών, ύδρευσης/αποχέτευσης, ενέργειας κ.λπ.
- Û Κοινωνικοί, θεσμικοί και οργανωτικοί παράγοντες (ιδρύματα, οργανώσεις), που αναφέρονται κυρίως: (i) στο βαθμό με τον οποίο οι ντόπιοι κάτοικοι συνειδητοποιούν τις ανάγκες και τα προβλήματά τους, αντιλαμβάνονται και αναγνωρίζουν τη σημασία των περιβαλλοντικών πόρων της περιοχής τους, και έχουν την ικανότητα αλλά και τη δυνατότητα να προσδιορίσουν και να προωθήσουν τις επιλογές τους για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και (ii) στο υφιστάμενο μέγεθος και εμβέλεια στήριξης (οικονομικής, εκπαιδευτικής/επιμορφωτικής κ.λπ.) των τοπικών κοινοτήτων από κυβερνητικούς/δημόσιους φορείς, μη κυβερνητικές οργανώσεις ή εταιρίες (π.χ. οικολογικές/περιβαλλοντικές), καθώς και τον ιδιωτικό/επιχειρηματικό τομέα.
- Û Παράγοντες της αγοράς και οικονομικοί, που αναφέρονται: (i) στα «κεκτημένα» δικαιώματα, τα ενδιαφέροντα και τις δυνατότητες της τοπικής κοινότητας για

αξιοποίηση των περιβαλλοντικών πόρων οικότουρισμού σε συνάρτηση με τους υπάρχοντες ή δυνάμει ανταγωνιστές: συμφέροντα και επιδιώξεις επιχειρήσεων εκτός περιοχής, έλεγχος της κοινότητας από Tour Operators ή αποδοτική και για τους δύο συνεργασία, και (ii) στις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που έχει η κοινότητα να διασυνδεθεί με τις αγορές τουρισμού (προσέλκυση μέσω μάρκετινγκ των αναγκαίων μεγεθών τουριστών) καθώς και στη φερεγγυότητα και πιστοληπτική ικανότητά της.

Μια σειρά υποδείξεων ή συστάσεων που διατυπώνονται στα συμπεράσματα του Διεθνούς Σεμιναρίου σχετικά με τις απαιτήσεις ή τις ειδικευόμενες ενέργειες για τη στήριξη του οικότουρισμού σε επίπεδο κοινοτήτων αναφέρονται:

- ü Κατ' αρχάς, στην ανάγκη αναγνώρισης/ένταξης του οικότουρισμού στην εθνική αναπτυξιακή στρατηγική τουρισμού πριν από τη διαμόρφωση επιμέρους στρατηγικών και μέτρων πολιτικής (περιφερειακών/τοπικών, νομοθετικών κ.λπ.). Για τον οικότουρισμό σε επίπεδο κοινοτήτων δεν επαρκούν οι γενικές τουριστικές πολιτικές, αλλά απαιτούνται ειδικές πολιτικές και νομοθετικά εργαλεία, που οριοθετούν αρμοδιότητες και καθήκοντα των εμπλεκομένων του οικότουρισμού.
- ü Στην ανάγκη να προσεγγίζεται ο οικότουρισμός στο ευρύτερο πλαίσιο των τοπικών αναπτυξιακών ζητημάτων (π.χ. συνάφεια με άλλους παραγωγικούς κλάδους), να μη θεωρείται πανάκεια για επίλυση όλων των προβλημάτων ή μοναδικός πόρος ζωής και να εξετάζεται στο πλαίσιο μιας ενιαίας αναπτυξιακής προοπτικής του τοπικού πληθυσμού.
- ü Στην αναγκαία συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού (τμημάτων του τοπικού πληθυσμού) σε όλα τα στάδια του οικότουριστικού σχεδιασμού και, επιπλέον, στην επιδίωξη της ευρύτερης δυνατής ενεργού συμμετοχής διαφόρων ιδρυμάτων και οργανισμών (ερευνητικών, εκπαιδευτικών/επιμορφωτικών, περιβαλλοντικών κ.λπ.) για στήριξη των διαδικασιών ανάπτυξης του οικότουρισμού.

Σε μια σχετικά πρόσφατη και συναφή με το θέμα του Διεθνούς Σεμιναρίου μελέτη (case study) που έχει τίτλο Οικότουρισμός και Ενδυνάμωση Τοπικών Κοινοτήτων (Scheyvens 1999), η συγγραφέας θεωρεί ότι οποιαδήποτε προσέγγιση της ανάπτυξης του οικότουρισμού σε μια περιοχή πρέπει να ξεκινά από την εξέταση των αναγκών,

των ενδιαφερόντων και των συνθηκών οικονομικής ευημερίας της τοπικής κοινότητας υποδοχής τουριστών.

Κύριος στόχος της εν λόγω μελέτης είναι να προτείνει ένα «πλαίσιο ενδυνάμωσης» (empowerment framework) των τοπικών κοινοτήτων που, όπως διατυπώνεται και εξηγείται, αποτελεί ένα μηχανισμό ανάλυσης και προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας ή των επιπτώσεων ορισμένων πρωτοβουλιών οικοτουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινότητα.

Στο προτεινόμενο πλαίσιο προσδιορισμού των επιπτώσεων που επιφέρουν οι οικοτουριστικές πρωτοβουλίες σε τοπικές κοινότητες, αναλύονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία της ενδυνάμωσης σε τέσσερα επίπεδα, που διαγράφονται ως εξής:

- ü Οικονομική ενδυνάμωση. Ο οικοτουρισμός προσφέρει διαρκή οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινότητες. Οφέλη και εισοδήματα που κατανέμονται σε μεγάλο αριθμό νοικοκυριών και δεν κατευθύνονται αποκλειστικά σε επίλεκτους (elites) της κοινότητας ή σε εκτός κοινότητας φορείς και επιχειρήσεις. Παράλληλα προσφέρει οικονομικά οφέλη που κατευθύνονται και στην αναβάθμιση των υποδομών και αναδρομών των οικισμών τους.
- ü Ψυχολογική ενδυνάμωση. Συμβολή του οικοτουρισμού στην αύξηση και εδραίωση του αυτοσεβασμού ή αυτοεκτίμησης (self-esteem) των μελών της τοπικής κοινωνίας, λόγω της αναγνώρισης, από εξωτερικούς παράγοντες, της μοναδικότητας και της αξίας των φυσικών και πολιτιστικών αγαθών ή πόρων που διατίθενται. Επιπρόσθετα, συμβάλλει και οδηγεί στην αναζήτηση από τους κατοίκους πρόσθετων εκπαιδευτικών ευκαιριών και ευκαιριών περιβαλλοντικής επιμόρφωσης.
- ü Κοινωνική ενδυνάμωση. Ο οικοτουρισμός συμβάλλει στη σφυρηλάτηση και τη διατήρηση ισορροπιών, αλλά και στην κοινωνική συνοχή στις τοπικές κοινότητες – μέσω των προσπαθειών και της συνεργασίας διαφόρων ομάδων και ατόμων να προωθήσουν και να ολοκληρώσουν με επιτυχία το εγχείρημα ανάπτυξής του. Επίσης, συμβάλλει με εισροές κεφαλαίων στην ανάπτυξη ή αναβάθμιση της κοινωνικής υποδομής και υπηρεσιών (π.χ. σχολεία).
- ü Πολιτική ενδυνάμωση. Ο οικοτουρισμός ενισχύει μια τέτοια πολιτική συγκρότηση ή δομή, η οποία προσφέρει ένα φόρουμ μέσω του οποίου εκφράζονται οι απόψεις και τα ενδιαφέροντα όλων των ομάδων της κοινότητας. Απόψεις και ενδιαφέροντα που

εντάσσονται στα αναπτυξιακά σχέδια που προωθούν και υλοποιούν οι αρμόδιοι αναπτυξιακοί παράγοντες (υπηρεσίες, γραφεία, εταιρίες).

Στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού στις τοπικές κοινότητες εμπλέκονται ομάδες με διαφορετικά ή και δυνάμει αντιτιθέμενα και ανταγωνιστικά ενδιαφέροντα. Όπως αναφέρουν οι Wearing και Neil (1997), οι τρεις κύριες ομάδες συγκροτούνται από:

- Τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, που επιδιώκουν ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον, δηλαδή οικονομική ασφάλεια και σημαντικές αποδόσεις των επενδύσεων, ποιότητα προϊόντων για συνεχή ροή επισκεπτών.
- Τα άτομα, τους φορείς και τις οργανώσεις (π.χ. οικολογικές) που ενδιαφέρονται για το φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της τοπικής κοινότητας, επιδιώκοντας την προστασία/αναβάθμιση του καθώς και την ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση του πληθυσμού για σωστή χρήση/διαχείριση των πόρων.
- Τα μέλη της τοπικής κοινότητας, που επιζητούν και επιδιώκουν έναν τόπο διαμονής που προσφέρει δυνατότητες και ευκαιρίες καλής διατροφής, επάρκεια υπηρεσιών υγείας/εκπαίδευσης, καθώς και ευκαιρίες και δυνατότητες συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων για το μέλλον.

Η ελαχιστοποίηση των αντιθέσεων μεταξύ των ομάδων, η σύγκλιση απόψεων και η προώθηση συμβιβαστικών λύσεων και δράσεων θεωρείται αναγκαία. Αφετηρία σε μια τέτοια προσπάθεια αποτελούν ορισμένα ζητήματα για τα οποία εκτιμάται ότι είναι ευκολότερη η συναίνεση, όπως:

- Ζητήματα που αφορούν τον τομέα μεταφορών και επικοινωνιών, π.χ. επάρκεια υποδομών και μέσων διακίνησης τουριστών και ντόπιων κατοίκων.
- Ζητήματα που αφορούν χρήσεις γης και διαχείρισης περιβαλλοντικών πόρων, όπως εξισορρόπηση της σχέσης μεταξύ περιβαλλοντικής προστασίας, από τη μια, και ανάπτυξης της γεωργίας, δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής ή άλλων δραστηριοτήτων (π.χ. κινήγι), από την άλλη.
- Ζητήματα που αφορούν τις σχέσεις επισκεπτών/τουριστών και ντόπιων κατοίκων σχετικά με την κοινή χρήση των διαφόρων υποδομών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών πολιτιστικών επιπτώσεων.

## 4.6 Ευρύτερο πλαίσιο ένταξης-ανάπτυξης του οικοτουρισμού

### 4.6.1 Επιχειρηματικό περιβάλλον: πολιτικές και πρακτικές προώθησης από επιχειρήσεις ή οργανώσεις εναλλακτικών προϊόντων και μορφών τουρισμού (ήπιος τουρισμός)

Μια απόλυτα συναφής με τον οικοτουρισμό μελέτη είναι ο «ήπιος τουρισμός» του Kirstges, που εξετάζει τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες και τα προβλήματα πραγματοποίησης ενός οικολογικά και κοινωνικά προσανατολισμένου τουρισμού από τις ταξιδιωτικές οργανώσεις. Μετά από μια εισαγωγή, που αναφέρει τους στόχους της μελέτης και επισημαίνει την ανάγκη ανάληψης και προώθησης από τον επιχειρηματικό κλάδο τουριστικών αναπτυξιακών προγραμμάτων οικολογικού και κοινωνικού προσανατολισμού, η μελέτη καλύπτει τα ακόλουθα θέματα:

- Το πλαίσιο των συνθηκών και όρων για την ανάπτυξη ήπιου τουρισμού, με κριτική ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης των καταστάσεων και προβλημάτων του παγκόσμιου τουρισμού και επισήμανση των σχετικών περιβαλλοντικών προβλημάτων.
- Μια σειρά επιλεγμένων πρωτογενών παραγόντων (κύριες απαιτήσεις ή προδιαγραφές) για τη διαμόρφωση μορφών ήπιου τουρισμού (επιχειρηματικά προγράμματα οικολογικού και κοινωνικού προσανατολισμού).
- Τις δυνατότητες και τους κύριους παράγοντες διαμόρφωσης ενός περιβαλλοντικά προσανατολισμένου (υπεύθυνου για το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον) προφίλ των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων.
- Την ανάγκη και την προβληματική σχετικά με τη διαμόρφωση μιας διευρυμένης περιβαλλοντικής στρατηγικής (συνεργασίες/συμπράξεις στον επιχειρηματικό κλάδο).  
Στον επίλογο αναφέρονται τα ευρύτερα πλαίσια και τα όρια διαμόρφωσης προγραμμάτων οικοτουρισμού μαζί με τα συμπεράσματα.

Από την εν λόγω μελέτη θα αναφερθούμε επιλεκτικά σε ορισμένα σχετικά με το θέμα ζητήματα που θεωρούμε σημαντικά, όπως:

- Το πλαίσιο συνθηκών/καταστάσεων και των κύριων παραγόντων που επιδρούν στην επιλογή και ανάπτυξη (από τις αγορές και επιχειρηματικούς κλάδους) ήπιων ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Το πλέγμα επιλεγμένων στρατηγικών εκκίνησης από ταξιδιωτικές επιχειρήσεις για ήπιο τουρισμό-που περιλαμβάνει την ένταξη περιβαλλοντικών παραμέτρων στο σύστημα στόχων της επιχείρησης και τα σχετικά μέτρα υλοποίησής τους-καθώς και σχετικό παράδειγμα επιχείρησης (TUI Γερμανίας).

Οι διάφοροι αλληλοεξαρτώμενοι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την επιλογή και ανάπτυξη εναλλακτικών ή ήπιων μορφών τουρισμού-μεταξύ των οποίων και του οικοτουρισμού-έχουν συζητηθεί κατά καιρούς και προωθηθεί σε διάφορο βαθμό από αρμόδιους φορείς και επιχειρήσεις σε ορισμένες χώρες. Με βάση τη γερμανική τουριστική αγορά, η μελέτη αναφέρει τους ακόλουθους παράγοντες:

- Τα μεγέθη αύξησης και τα επίπεδα μόρφωσης καθώς και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του πληθυσμού. Όπως αναφέρεται και αλλού ), ένα υψηλό επίπεδο μόρφωσης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης έχει θετική επίδραση στην αποκαλούμενη «κουλτούρα του ελεύθερου χρόνου» (Freizeitkultur), ενθαρρύνοντας επιλογές δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου στο πλαίσιο μεγάλου φάσματος εναλλακτικών μορφών τουρισμού φιλικών προς το περιβάλλον και την κουλτούρα της περιοχής προορισμού.
- Οι αυξανόμενες απαιτήσεις και διαφοροποιήσεις των αναγκών της τουριστικής αγοράς (ποικιλία τμημάτων πελατών) για απόκτηση νέων εμπειριών ποιοτικού επιπέδου υπηρεσιών σε ένα ελκυστικό περιβάλλον. Απαιτήσεις και διαφοροποιήσεις στα πλαίσια της διαδικασίας μιας αυξανόμενης και διευρυνόμενης ταξιδιωτικής εμπειρίας και vis a vis των τουριστικών επιδόσεων ή ενεργειών από μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και των χωρών προορισμού. Σχετική είναι και η διαπίστωση, από σχετική διερεύνηση στις αρχές της δεκαετίας του 1980 ενισχύει τις τάσεις για ατομικά ταξίδια (προσωπικές επιλογές διαμόρφωσης), ιδιαίτερα όταν μια τέτοια εμπειρία συνδυάζεται με υψηλά επίπεδα διαμόρφωσης.



- Οι αξίες και οι αλλαγές, διαχρονικά, των αξιών του πληθυσμού σε συνάρτηση με ορισμένους παράγοντες, όπως: (i) αυξανόμενη φιλοδοξία και επιδίωξη/προσπάθεια απόκτησης νέων εμπειριών, (ii) εξατομίκευση του ταξιδιού και αυξανόμενη ζήτηση «πολύ-λειτουργικών» διακοπών (έναντι τυποποιημένου μαζικού τουρισμού), (iii) αυξανόμενη οικολογική/περιβαλλοντική συνειδητοποίηση, (iv) μεγαλύτερη υπευθυνότητα και ανταπόκριση (λήψη σχετικών αποφάσεων) των επιχειρήσεων στις αλλαγές της ζήτησης.

Ορισμένες επιλεγμένες στρατηγικές εκκίνησης που αναλαμβάνουν οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις για ήπιο τουρισμό καλύπτουν, σύμφωνα με τη μελέτη, ενέργειες και μέτρα που στοχεύουν:

- Στη συμβολή των επιχειρήσεων στην προστασία/διατήρηση ή αναβάθμιση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος στους τόπους προορισμού. Εδώ, εκτός από την οικονομική συμβολή, απαιτείται συνεργασία με τοπικούς φορείς για τη δημιουργία και λειτουργία ενός συστήματος αναγνώρισης/διαπίστωσης περιβαλλοντικών επιπτώσεων και δυνάμει (potential) περιβαλλοντικών απειλών.
- Στην προώθηση/προαγωγή ή αναβάθμιση των σχέσεων της επιχείρησης με τμήματα της αγοράς, μέσω της προσέλκυσης και ένταξης νέων τμημάτων, ιδιαίτερα εκείνων που συγκροτούνται από πελάτες συνειδητούς και κριτικούς ως προς την ποιότητα του περιβάλλοντος.
- Στο διαρκή έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος «ταξίδια διακοπών», όπως απαιτούν και αναμένουν τα συνεχώς αυξανόμενα τμήματα της αγοράς ήπιου ή εναλλακτικού τουρισμού, μεταξύ των οποίων και ο οικοτουρισμός.
- Στη δημιουργία καλών και αποτελεσματικών δημόσιων σχέσεων και επαφών με φορείς ή οργανώσεις (π.χ. περιβαλλοντικές/οικολογικές) και στην προβολή (με κατάλληλο μάρκετινγκ) των περιβαλλοντικών δεσμεύσεων που έχουν αναληφθεί. Η έννοια του «περιβαλλοντικού/κοινωνικού μάρκετινγκ» αναφέρεται σε ένα μάρκετινγκ που περιέχει πραγματικούς και πραγματοποιήσιμους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους, ή γενικότερα ευρύτερα αποδεκτούς και συμφωνημένους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς όρους τουριστικής ανάπτυξης.

Η διαμόρφωση ενός ελκυστικού προφίλ ταξιδιωτικών επιχειρήσεων για ήπιο τουρισμό προϋποθέτει και συνεπάγεται υπευθυνότητα και ανάληψη δεσμεύσεων για την ένταξη φυσικών και κοινωνικών περιβαλλοντικών στόχων στα επιχειρησιακά σχέδια ή προγράμματα των επιχειρήσεων. Οι οικολογικοί στόχοι συναρτώνται και συνδυάζονται με τους οικονομικούς στόχους και με τα μέτρα/πολιτικές παρέμβασης για την προώθηση του ήπιου τουρισμού.

#### **4.7 Συμπεράσματα**

Στο κεφάλαιο τούτο έγινε μια προσπάθεια παρουσίασης του αναπτυξιακού προφίλ του οικοτουρισμού στο διεθνή χώρο με βάση τα δεδομένα της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας. Αποτελεί μια προσπάθεια για την προσέγγιση των κύριων ζητημάτων ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού, που θεωρείται η ταχύτερα αναπτυσσόμενη και ιδιαίτερα αυξανόμενη ελκυστικότητα για επένδυση από ορισμένους επιχειρηματικούς κλάδους. Πάντως, παρά το σημαντικότατο αριθμό των σχετικών ερευνών, μελετών και αναλύσεων που έχουν δημοσιευθεί, οι διαπιστώσεις και τα δεδομένα που προκύπτουν σχετικά με τα προβλήματα, τις επιπτώσεις και τις προσεγγίσεις σχεδιασμού δεν φαίνεται να είναι ακόμα πλήρεις ή εδραιωμένες και ευρύτερης αποδοχής. Σε ορισμένες περιπτώσεις διαπιστώνονται και αντιφάσεις ή ευρύτατη διάσταση απόψεων, όπως π.χ. στην περίπτωση προσδιορισμού της αγοράς οικοτουρισμού, και ειδικότερα υπολογισμού της συνολικής δαπάνης για τον οικοτουρισμό παγκοσμίως. Οι δύο διαφορετικές εκτιμήσεις, αυτής της δαπάνης που αναφέρει ο Cater είναι του Economist Intelligence Unit (10 δις δολάρια το έτος 1989) και της Καναδικής Υπηρεσίας Άγριας Ζωής.

Γενικά σε πολλές χώρες, κυρίως στις αναπτυσσόμενες, διαπιστώνεται τα τελευταία χρόνια μια δυναμική ανάπτυξη του οικοτουρισμού, με ποικίλες επιπτώσεις. Ειδικότερα θα αναφέρουμε στη συνέχεια ορισμένα συμπεράσματα και διαπιστώσεις που προκύπτουν από την προηγηθείσα ανάλυση και αφορούν τη φύση των προβλημάτων και τις επιπτώσεις καθώς και τον οικοτουριστικό σχεδιασμό και τις σχετικές πρακτικές που ακολουθούνται.

Σχετικά με τη φύση των προβλημάτων, μπορούμε να διακρίνουμε δύο τύπους: (i) τα κύρια προβλήματα, που συναρτώνται με τον οικοτουρισμό, τις αναπτυξιακές

διαδικασίες που ακολουθούνται, και ειδικότερα τους διάφορους βαθμούς συμβιωτικών σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ φυσικών περιοχών ή περιβαλλοντικών πόρων, τοπικών κοινοτήτων και τουρισμού (αγορές, προϊόντα, επιχειρήσεις), (ii) ορισμένα προβλήματα που οφείλονται σε «εξωγενείς» παράγοντες ή σε «απρόβλεπτα γεγονότα», όπως στις περιπτώσεις της Κούβας (εμπάργκο ΗΠΑ) και των Νησιών Γκαλαπάγκος.

Οι επιπτώσεις του οικοτουρισμού, σύμφωνα με τις παρατηρούμενες αναπτυξιακές προσπάθειες, παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα. Διαφοροποιήσεις ως προς: (i) τα μεγέθη θετικών (προστασία, αναβάθμιση) ή αρνητικών (καταστροφές, υποβάθμιση) επιδράσεων στους περιβαλλοντικούς πόρους και τα οικοσυστήματα, (ii) την έκταση (μέγεθος, χωρική κάλυψη) της οικονομικής συμβολής στην ανάπτυξη τοπικών κοινοτήτων αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος (διοχέτευση οικονομικών πόρων από εισροές) και (iii) τα μεγέθη και τους διάφορους βαθμούς επίδρασης στους χρήστες/οικοτουρίστες (π.χ. ποιότητα αποκτώμενων εμπειριών στο φυσικό περιβάλλον, πολιτιστικές σχέσεις κ.λπ.) και στις επιχειρήσεις οικοτουρισμού ή στην τουριστική βιομηχανία γενικότερα (οικονομικά οφέλη, διεύρυνση ανταγωνιστικότητας).

Ως προς το σχεδιασμό και τις ακολουθούμενες πρακτικές από πλευράς δημόσιων/κρατικών φορέων αλλά και εκ μέρους της τουριστικής βιομηχανίας (επιχειρηματικοί κλάδοι), μπορεί κανείς να διαπιστώσει ένα μείγμα δημιουργικότητας (ορθολογικές και αποτελεσματικές αναπτυξιακές πρακτικές) και πειραματισμού και προχειρότητας (μη ρεαλιστικές και αποσπασματικές πρακτικές). Σε πολλές χώρες ο οικοτουρισμός αναπτύσσεται κυρίως από τις κυβερνήσεις αλλά και την τουριστική βιομηχανία (i) χωρίς μια ολοκληρωμένη αναπτυξιακή στρατηγική (ii) με ασυντόνιστα και αποσπασματικά σχέδια ή προγράμματα, κυρίως διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών, και (iii) χωρίς την αναγκαία συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες για την ένταξή τους στην αναπτυξιακή διαδικασία.

## 4.8 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 4.8.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο τούτο εξετάζονται ορισμένα ζητήματα ανάπτυξης του οικοτουρισμού στην Ελλάδα, καλύπτοντας θεματικά τα εξής:

- Μια γενική και διαχρονική προσέγγιση της ανάπτυξης του τουρισμού και της τουριστικής πολιτικής που ασκήθηκε, επισημαίνοντας τα σχετικά με τον τουρισμό προβλήματα, δυνατότητες και προοπτικές, ή διαγράφοντας το ευρύτερο πλαίσιο ένταξης του οικοτουρισμού.
- Τη διακρίβωση και εντοπισμό των σχετικών με τον οικοτουρισμό αναπτυξιακών προβλημάτων, δυνατοτήτων και προτάσεων, και της συνολικής αναπτυξιακής δυναμικής (development potential) με βάση το σχετικό\_μελετητικό και πληροφοριακό υπόβαθρο. Περιλαμβάνεται ανάλυση συγκεκριμένων μελετών, αναπτυξιακών σχεδίων/προγραμμάτων οικοτουρισμού, αλλά και της βιβλιογραφίας ευρύτερου οικολογικού/περιβαλλοντικού περιεχομένου.
- Ένα κατευθυντήριο πλαίσιο, ή τις βασικές διαστάσεις και παραμέτρους σχεδιασμού της φουτουριστικής ανάπτυξης, που αναφέρονται: (i) στις κύριες κατευθύνσεις στρατηγικών επιλογών φουτουριστικής ανάπτυξης (που συγκροτούν ένα στρατηγικό σχέδιο) και στα αναπτυξιακά προγράμματα και μέτρα πολιτικής οικοτουρισμού (περιεχόμενο συγκρότησης τους) και (ii) στο ευρύτερο αναπτυξιακό πλαίσιο ένταξης του οικοτουρισμού: τομεακές/διακλαδικές διασυνδέσεις και συντονισμός δράσεων φορέων.

## 4.9 Γενική προσέγγιση της ανάπτυξης του τουρισμού και της τουριστικής πολιτικής: α)ευρύτερο πλαίσιο ένταξης (ευρωπαϊκό/μεσογειακό) και β)βασικές αναπτυξιακές διαστάσεις

(α) Το ευρύτερο ευρωπαϊκό/μεσογειακό αναπτυξιακό πλαίσιο. Ως προς τη διεθνή ζήτηση, το μερίδιο της Ευρώπης στη διεθνή αγορά τουρισμού εμφανίζει μείωση. Με

βάση τις αφίξεις, το μερίδιο από 72,5% το 1970 μειώθηκε σε 59,6% το 1994, με τη μεγαλύτερη μείωση την περίοδο 1990-1994. Τη μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου στην ίδια περίοδο παρουσίασαν οι χώρες της Άπω Ανατολής και του Ειρηνικού. Συνακόλουθη ήταν η μείωση του μεριδίου των εισπράξεων της Ευρώπης, το οποίο υποχώρησε από 62% το 1970 σε 47,7% το 1994. Ως ένα βαθμό, η κάμψη του μεριδίου της Ευρώπης ήταν αποτέλεσμα της ταχύτερης αύξησης των εισοδημάτων και, ως εκ τούτου, και της τουριστικής κίνησης προς νέους προορισμούς. Φαίνεται όμως να συνδέεται και με τις εξελίξεις στην ποιότητα του προϊόντος. Εδώ πρέπει να επισημανθεί η ανάγκη ποιοτικής βελτίωσης του.

Στις εξελίξεις των ευρωπαϊκών μεσογειακών χωρών (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα) παρατηρείται η μειούμενη συμμετοχή των χωρών αυτών στο συνολικό μεσογειακό τουρισμό και η σχετικά μικρή αύξηση του μεριδίου τους στην ευρωπαϊκή αγορά.

Ως προς τη δομή της τουριστικής προσφοράς, στο συγκριτικό πλαίσιο των ευρωπαϊκών χωρών, η Ελλάδα μαζί με την Αυστρία παρουσιάζει τους υψηλότερους δείκτες ξενοδοχειακών κλινών.

Όσον αφορά τις προοπτικές εξέλιξης του τουρισμού στον ευρωπαϊκό\_μεσογειακό χώρο, η θέση ότι οι ρυθμοί αύξησης του τουρισμού μακροπρόθεσμα θα είναι μικρότεροι έναντι αυτών που παρατηρήθηκαν μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970 συναρτάται με παράγοντες όπως: (i) η επιβράδυνση των ρυθμών οικονομικής ανόδου, (ii) η ανάπτυξη νέων μορφών διακοπών και η παρατηρούμενη σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες-πηγές αυξανόμενη τάση και προτίμηση για διακοπές στο εσωτερικό της χώρας και (iii) οι μικρότεροι ρυθμοί αύξησης τουριστικών ροών από Αμερική προς ευρωπαϊκό μεσογειακό χώρο.

Βέβαια, η εδραιωμένη κύρια ηλιοτροπική κίνηση τουριστικών μετακινήσεων καιρών από Βορρά προς Νότο θα διατηρηθεί, εφόσον το κόστος των διακοπών δεν αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με άλλες εκτός Ευρώπης χώρες προορισμού. Από την πλευρά των ευρωπαϊκών χωρών προέλευσης τουρισμού και στα πλαίσια της ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς, η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού θα ενθαρρυνθεί για πολλούς λόγους. Από την πλευρά των ευρωπαϊκών χωρών υποδοχής, ορισμένοι παράγοντες που θα επηρεάσουν σε διάφορο - και δύσκολο να εκτιμηθεί - βαθμό την τουριστική ζήτηση και

προσφορά είναι οι εξελίξεις των ρυθμών πληθωρισμού, των συναλλαγματικών ισοτιμιών (σε σχέση με τις χώρες-πηγές), τα προβλήματα ανεργίας-απασχόλησης, αλλά και η αποτελεσματικότητα των τουριστικών πολιτικών που θα ασκηθούν. Πάντως, η εδραιωμένη κυρίαρχη θέση τριών χωρών της Β.Δ. μεσογειακής ζώνης (η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία καλύπτουν τα 3/4 της όλης κίνησης) δεν προβλέπεται να αλλάξει μελλοντικά. Η θέση της Ελλάδας (μερίδιο συμμετοχής) εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει μια σχετική μικρή βελτίωση μέσα σε ένα εντεινόμενο ανταγωνισμό σε σχέση με τις παραπάνω χώρες και σε σχέση με τις χώρες της Β.Α. ζώνης (κυρίως Τουρκία) ή της νότιας μεσογειακής ζώνης.

Οι σύγχρονες τάσεις που διαμορφώνονται στη διεθνή τουριστική αγορά αφορούν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή εναλλακτικών του παραθεριστικού/μαζικού τουρισμού (mass/resort tourism) ή πιο «ενεργητικών» μορφών τουριστικών δραστηριοτήτων: μορφές διακοπών πολιτιστικού-μορφωτικού ή οικολογικού χαρακτήρα, ή διακοπών αναψυχής / αθλητικού χαρακτήρα κ.λπ.

**(β) Βασικές αναπτυξιακές διαστάσεις του ελληνικού τουρισμού.** Μια συνολική, για όλη τη χώρα, εικόνα ορισμένων αναπτυξιακών μεγεθών του τουρισμού (αφίξεις αλλοδαπών και συναλλαγματικές εισροές), δείχνει διαχρονικά τη σημαντική ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού.

Ως προς την τουριστική ζήτηση (συναρτάται με το σύνολο των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών), αυτή εκτιμάται, με πρόσφατα στοιχεία (1999, ΕΟΤ - ΕΣΥΕ), σε 60.257.002 διανυκτερεύσεις (σε ξενοδοχειακά καταλύματα), από τις οποίες ποσοστό 77% αφορά αλλοδαπές και 23% ημεδαπές. Βέβαια το συνολικό μέγεθος της ζήτησης είναι μεγαλύτερο αν συνεκτιμηθούν και διανυκτερεύσεις σε άλλους τύπους καταλυμάτων (νόμιμων και αυθαίρετων). Πάντως, με βάση τα στοιχεία αυτά του έτους 1999, θα διαγράψουμε ορισμένες διαστάσεις της ζήτησης που αφορούν την εποχικότητα και τη χωρική/περιφερειακή κατανομή της.

Η σχετικά έντονη εποχικότητα της ζήτησης, που δεν διαφοροποιείται διαχρονικά, εκφράζεται με τα μηνιαία ποσοστά των διανυκτερεύσεων. Έτσι, το τετράμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου η συνολική ζήτηση κάλυπτε ποσοστό 65,8% και η αλλοδαπή 70,7%. Το δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 37,4% και 38,6%. Εκείνο που

πρέπει να επισημανθεί εδώ είναι ότι η άμβλυνση της εποχικότητας μπορεί να επιτευχθεί κυρίως με την ανάπτυξη ορισμένων μορφών τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός, με διαχρονική ζήτηση.

Η γεωγραφική διαφοροποίηση της ζήτησης παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη και ως προς τα μεγέθη χωρικής συγκέντρωσης/κατανομής της συνολικής ζήτησης και ως προς τη σχέση (ποσοστιαία αναλογία) αλλοδαπής και ημεδαπής ζήτησης. Για παράδειγμα, δύο περιφέρειες (Κρήτη και Ν. Αιγαίο) συγκεντρώνουν πάνω από 50% (συγκεκριμένα 51,2%) της συνολικής ζήτησης και το 62% της αλλοδαπής. Εάν προσθέσουμε και άλλες τρεις περιφέρειες (Αττικής 12,0%, Ιονίων νήσων 10,5%, Κεντρικής Μακεδονίας 7,7%) , τότε η συνολική ζήτηση στις 5 περιφέρειες καλύπτει το 81,4%. Αντίθετα, τα αντίστοιχα ποσοστά σε ορισμένες περιφέρειες (Ηπειρος, Δυτ. Ελλάδα) είναι 1,5% και 0,65%. Ως προς τη σχέση αλλοδαπής και ημεδαπής ζήτησης (Α/Η), χαρακτηριστικά παραδείγματα διαφοροποίησης (σε ποσοστιαία αναλογία) αποτελούν οι περιφέρειες Κρήτης (93,4 / 6,6), Νοτίου Αιγαίου (91,4 / 8,6), Ιονίων Νήσων (85,0 / 15,0), Αττικής (60,5 / 39,5), Πελοποννήσου (43,0 / 57,0), Στερεάς Ελλάδας (38,3 / 61,7) και Δυτ. Μακεδονίας (13,2 / 87,8).

Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση της τουριστικής προσφοράς, και γενικότερα του τουριστικού προϊόντος, είναι ιδιαίτερα δύσκολη λόγω έλλειψης ή περιορισμένων σχετικών πληροφοριακών στοιχείων. Μια προσέγγιση που θα κάλυπτε (i) το σύνολο της προσφοράς και των διατιθέμενων - αλλά και δυνάμει - προϊόντων (ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών ή ποιοτικής στάθμης) και όχι μόνο τα τουριστικά καταλύματα, (H) τη διαχρονική και διαπεριφερειακή διάσταση της, και κυρίως τους βαθμούς σταδιακής προσαρμογής ή ανταπόκρισης της προσφοράς στα χαρακτηριστικά της ζήτησης, και (iii) τη διασύνδεση ή τις διάφορες συναρτήσεις της προσφοράς με άλλους παραγωγικούς τομείς, τον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων και την απασχόληση.

Πάντως η ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων, στα οποία φαίνεται να εστιάζεται η ανάπτυξη της προσφοράς, παρουσιάζεται δυναμική και επικεντρώνεται κυρίως σε μεσαίας τάξης/κατηγορίας ξενοδοχειακά καταλύματα και σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Σε συνάρτηση με τη διάσταση αυτής της προσφοράς, ορισμένα χαρακτηριστικά προβλήματα ή αρνητικές επιπτώσεις της ασκούμενης τουριστικής πολιτικής, και ειδικότερα της επενδυτικής, που κατά την άποψη μας οφείλονται στον

ελλιπή σχεδιασμό και συντονισμό δράσεων (δημόσιων και ιδιωτικών φορέων), διαγράφονται ως εξής:

- *Ο ελλιπής έλεγχος και συσχέτιση αναπτυξιακών ρυθμών ζήτησης και προσφοράς για μια ορθολογική προώθηση, διαχρονικά, των αναγκαίων προϊόντων. Για παράδειγμα, η αύξηση της προσφοράς ξενοδοχειακών κλινών πραγματοποιήθηκε με ταχύτερους ρυθμούς (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 1980-1993: 4,6%) από τους ρυθμούς αύξησης της αλλοδαπής ζήτησης (1980-1993: 2,65%).*
- *Η σχετικά μικρής κλίμακας και παράλληλα χωρικά ασυντόνιστη επενδυτική δραστηριότητα σε άλλες μορφές τουρισμού, στον εκσυγχρονισμό / ποιοτική αναβάθμιση υφιστάμενων μορφών αναδομής, καθώς και σε έργα και υπηρεσίες τουριστικής υποδομής: πολιτική που οδήγησε και στη μονοσήμαντη ανάπτυξη προϊόντων και αναδομών και στην περιορισμένη χωρική κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης και στη δημιουργία υπερπροσφοράς σε ορισμένες περιοχές, με δυνάμει προβλήματα καθήλωσης των τιμών και ποιοτικής υποβάθμισης παρεχόμενων υπηρεσιών.*
- *Η μέση ετήσια πληρότητα (σε ξενοδοχειακά καταλύματα) σε διαπεριφερειακό επίπεδο (13 περιφέρειες) παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ορισμένες περιφέρειες παρουσιάζουν αυξητική τάση την τελευταία πενταετία (1995-1999) και συγχρόνως το υψηλότερο ποσοστό πληρότητας (1999): περιφέρειες Κρήτης (82,27%), Ν. Αιγαίου (82,32%) και Ιονίων Νήσων (76,43%). Άλλες περιφέρειες εμφανίζουν στασιμότητα και συγχρόνως χαμηλότερα ποσοστά (1999): περιφέρειες Πελοποννήσου (37,58%), Στερεάς Ελλάδας (34,53%) και Δυτικής Μακεδονίας (36,63%). Η περιφέρεια Αττικής δεν παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, ενώ το ποσοστό πληρότητας το 1999 ήταν 47,89%.*

Σε γενικές γραμμές το μοντέλο ανάπτυξης του διεθνούς και ημεδαπού\_τουρισμού στον ελληνικό χώρο παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- *Συνεχιζόμενη μείωση του κεντροβαρικού τουριστικού ρόλου της πρωτεύουσας ως κέντρου προορισμού αλλά και διακίνησης αλλοδαπών τουριστών προς τις περιφέρειες. Συγκεκριμένα, από τα μέσα της δεκαετίας του '70 παρατηρείται μια σημαντική χωρική μετατόπιση της ζήτησης προς ορισμέ*



νους περιφερειακούς νομούς, μετατόπιση που συνδέεται με την αύξηση του παραθεριστικού (μαζικού και οργανωμένου) χαρακτήρα της ζήτησης.

- Περαιτέρω αύξηση/συγκέντρωση του τουρισμού στις ήδη «αναπτυγμένες» τουριστικές περιφέρειες και τουριστική εξειδίκευση (αναπτυξιακή «μονοκαλλιέργεια») των νησιωτικών κυρίως περιφερειών, που διαπιστώνεται από στοιχεία εξέλιξης της ζήτησης αλλοδαπών, της προσφοράς (επίσημης ή ανεπίσημης) και των ιδιωτικών επενδύσεων. Παράλληλα, παρατηρείται ότι ορισμένες περιοχές ή μικροπεριφέρειες εξυπηρετούν ή εξαρτώνται από έναν περιορισμένο αριθμό τμημάτων της αγοράς διεθνούς τουρισμού.
- Συνεχιζόμενη αύξηση του μαζικού τουρισμού, σε άμεση συνάρτηση με τη διεύρυνση της επιρροής και των αεροπορικών εταιριών, τις οποίες πολλές φορές ελέγχουν οι ίδιοι οι περιφερειακοί νόμοι, εφόσον είναι σε θέση να προκρίνουν τρόπους και συχνότητα σύνδεσης με τα περιφερειακά κέντρα ή είναι σε θέση να διαμορφώνουν τις τιμές πώλησης του τουριστικού προϊόντος.

Η διάρθρωση της προσφοράς και του τουριστικού προϊόντος (μορφές τουρισμού, τύποι τουριστικών αναδομών και υποδομών) και ο τρόπος λειτουργικής-φυσικής ένταξης της σε περιφερειακό επίπεδο δεν παρουσιάζουν κάποια ουσιαστική διαφοροποίηση από περιφέρεια σε περιφέρεια, διαφοροποίηση που να αντιστοιχεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ποικίλων περιβαλλοντικών πόρων κάθε περιφέρειας και να οδηγεί στη διαμόρφωση ενός ελκυστικού, υψηλής στάθμης και διαφοροποιούμενου, από περιφέρεια σε περιφέρεια, τουριστικού προϊόντος.

Σε συνάφεια με τα παραπάνω, ο τρόπος ανάπτυξης της προσφοράς δημιουργεί σημαντικά προβλήματα: (i) λειτουργίας του ίδιου του ξενοδοχειακού τομέα (από την παράλληλη ανάπτυξη μεγάλου αριθμού μη ελεγχόμενων βοηθητικών καταλυμάτων σε ορισμένες περιοχές) και (ii) περιβαλλοντικής υποβάθμισης αυτών των ίδιων των τουριστικών πόρων. Επίσης, η χωρική διάρθρωση της προσφοράς διακρίνεται ως προς τρεις κατηγορίες (παραγωγής και κατανάλωσης τουριστικού χώρου):

- Η πρώτη κατηγορία προσανατολίζεται, ως προς τη θέση, σε αστικό, υπεραστικό ή γενικά οικιστικό χώρο, περιλαμβάνει κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες, απευθύνεται στη διεθνή και ντόπια πελατεία, αναπτύσσεται και λειτουργεί στα πλαίσια νόμιμων, ως επί το πλείστον, διαδικασιών.

- Η δεύτερη κατηγορία τουριστικού χώρου διαμορφώνεται με νόμιμες διαδικασίες, κυρίως σε παράκτιες-νησιωτικές ζώνες, παίρνει τη μορφή συγκροτημάτων παραθερισμού (resorts), συνήθως μεγάλων σε μέγεθος και αριθμό καταλυμάτων, και είναι «διεθνιστικού» τύπου σε ό,τι αφορά χρησιμοποιούμενες εισροές και πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης.
- Η τρίτη κατηγορία πραγματοποιείται σε σημαντική έκταση κάτω από συνθήκες «αυθαιρεσίας-παρανομίας», περιλαμβάνει ποικίλους τύπους καταλυμάτων (κυρίως διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια και δωμάτια της αποκαλούμενης «παραξενοδοχείας») και απευθύνεται και στη διεθνή και στη ντόπια αγορά.

#### **4.10 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ/ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ/ΣΧΕΔΙΑ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Όπως αναφέρεται στην εισαγωγή του κεφαλαίου, το τμήμα τούτο στηρίζεται στο σχετικό μελετητικό και πληροφοριακό υπόβαθρο για τον εντοπισμό και τη διακρίβωση των σχετικών με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού προγραμμάτων, δυνατοτήτων και προτεινόμενων σχεδίων ή παρεμβάσεων και πολιτικών. Στο πρώτο μέρος αναλύονται δύο μελέτες αναπτυξιακών σχεδίων οικοτουρισμού, που καλύπτουν σημαντικά τμήματα της χώρας, ενώ στο δεύτερο μέρος επιχειρείται μια βιβλιογραφική διασκόπηση ευρύτερου οικολογικού/περιβαλλοντικού περιεχομένου, για να εντοπιστούν ορισμένα ζητήματα σχετικά με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

##### **Μελέτες προγραμμάτων/σχεδίων ανάπτυξης οικοτουρισμού**

Η πρώτη, σχετικά πρόσφατη (1995) και ευρύτατη (από άποψη γεωγραφικής κάλυψης) μελέτη έχει ως αντικείμενο-τίτλο: «Σχεδιασμός αξιοποίησης, με στόχο την ήπια οικολογική τουριστική ανάπτυξη, του τμήματος της ενδοχώρας που ορίζεται από τον άξονα της οροσειράς της Πίνδου και από τις Πρέσπες έως τη Ναύπακτο και αναγνώριση ορεινών χιονοδρομικών όγκων».

Η εν λόγω μελέτη θεωρείται από τους συντάκτες ότι αποτελεί πλαίσιο μακροχρόνιου σχεδιασμού (έως το 2020). Αντλώντας και αξιολογώντας το υπάρχον πληροφοριακό υπόβαθρο - τη σχετική με τις περιοχές βιβλιογραφία - αλλά και πραγματοποιώντας επιτόπου διερευνήσεις και διασκοπήσεις (surveys), η μελέτη καλύπτει τα εξής:

- Αναλύει και αξιολογεί το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον της περιοχής, παρέχοντας χρήσιμα στοιχεία ως προς τους ποικίλους περιβαλλοντικούς πόρους όπως διαφοροποιούνται χωρικά. Όπως αναφέρεται, «η αξιολόγηση των στοιχείων προσεγγίζεται από δύο πλευρές: τον ήπιο χαρακτήρα και τους περιορισμούς που θέτει η έννοια αυτή και το βαθμό βιωσιμότητας που εκτιμάται να επιτύχει σε κάθε περιοχή ένα ολοκληρωμένο τουριστικό δίκτυο».
- Επιλέγει και προτείνει 19 περιοχές, για την ενίσχυση και ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων ήπιας μορφής, χρησιμοποιώντας, όπως αναφέρεται, κριτήρια «οικονομίας κλίμακας, ιστορικού και πολιτιστικού υπόβαθρου, προγραμματικής και οργανωτικής σημασίας». Στη συνέχεια αξιολογούνται οι 19 περιοχές, συγκρίνονται και κατατάσσονται σε δύο επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο η κατάταξη καλύπτει ορισμένες βασικές παραμέτρους οικολογικής αξίας κάθε περιοχής (π.χ. φυσικότητα και μοναδικότητα τοπίου, σπανιότητα πανίδα/χλωρίδας, δυνατότητα διαχείρισης), με κάθε παράμετρο να αξιολογείται με δικά της ιδιαίτερα κριτήρια. Στο δεύτερο επίπεδο πραγματοποιείται μια ενιαία/συνολική κατάταξη με βάση το σύνολο των παραμέτρων.
- Αναλύει και προσδιορίζει ορισμένες διαστάσεις και προδιαγραφές για ήπια τουριστική ανάπτυξη στις περιοχές μελέτης, όπως: (i) την περιβαλλοντική διάσταση και τις βασικές προϋποθέσεις για ήπια τουριστική ανάπτυξη, (ii) τις ειδικές μορφές και δραστηριότητες τουρισμού στον ορεινό χώρο, όπως π.χ. ορειβατικός και φυσιολατρικός τουρισμός, (iii) τις κατηγορίες τουριστικών περιοχών που εξετάζονται, (π.χ. περιοχές παραδοσιακές, παραθεριστικές, αναδύμενες ή με προϋποθέσεις ισχυρής ανάπτυξης, δυσπρόσιτες) και τα αναπτυξιακά πρότυπα ή το πλέγμα έργων και προγραμμάτων που ολοκληρώνουν μια τουριστική περιοχή. Ειδικότερα, βασικές προϋποθέσεις ήπιας τουριστικής ανάπτυξης στην Πίνδο, σύμφωνα με τη μελέτη, θεωρούνται: (i) η διατήρηση και αναβάθμιση της αυθεντικής φυσιογνωμίας των ορεινών/ημιορεινών χωριών και

του παραδοσιακού/αρχιτεκτονικού χαρακτήρα κάθε οικισμού και (ii) η διατήρηση των φυσικών περιβαλλοντικών στοιχείων εντός ή πέριξ των οικισμών, στοιχεία που σε συνδυασμό με τα ανθρωπογενή/πολιτιστικά συνιστούν βασικούς πόλους οικονομικής έλξης. Σε αντιστοιχία με τα παραπάνω, οι σχετικές προτάσεις καλύπτουν ορισμένα μέτρα, όπως επιβολή ορίων τουριστικής ανάπτυξης σε ορισμένα χωριά (με βάση τον προσδιορισμό της φέρουσας ικανότητας - carrying capacity), ανάπλαση του φυσικού περιβάλλοντος εντός των οικισμών, θέσπιση ειδικών κανόνων δόμησης εντός των οικισμών (με «οικολογικούς» όρους) και απαγόρευση δόμησης εκτός οικισμών ή δημιουργίας ορισμένων έργων (τελεφερίκ, πίστες σκι) που μπορεί να υποβαθμίσουν την οικολογική αξία ελκυστικών φυσικών τοπίων.

- Προτείνει ένα *πλαίσιο παρεμβάσεων* για «την εξασφάλιση της ήπιας οικολογικής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής». Πρόκειται για ένα πλαίσιο που περιλαμβάνει ή συντίθεται κυρίως από επενδυτικά και χρηματοδοτικά μέτρα (δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις), όπως: (i) *πλέγμα κινήτρων* για ιδιωτικές επενδύσεις (δημιουργία κυρίως καταλυμάτων) ή για ιδιωτικές και δημόσιες, με κατεύθυνση της αξιοποίηση πόρων, (ii) *δημόσιες επενδύσεις* για βελτίωση και επέκταση των υποδομών (π.χ. οδικά δίκτυα), για την προστασία και ανάδειξη του παραδοσιακού οικιστικού περιβάλλοντος και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και για την προστασία οικολογικών πόρων και της άγριας φύσης, (iii) *δημόσιες δαπάνες* για δημιουργία/ λειτουργία τοπικών φορέων και μηχανισμών και για την ενίσχυση του τοπικού πληθυσμού (μέσω εκπαιδευτικών/επιμορφωτικών προγραμμάτων), δαπάνες που συμβάλλουν στην προστασία/διαχείριση του περιβάλλοντος και στη στήριξη της διαδικασίας ήπιας-οικολογικής τουριστικής ανάπτυξης.
- Εκτός από τα χρηματοδοτικά μέτρα, στο προτεινόμενο πλαίσιο περιλαμβάνεται και αναλύεται το προφίλ (ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαιτερότητες και ταυτότητα) για καθεμία από τις 19 περιοχές. Επίσης αναλύονται ορισμένες «προδιαγραφές επιχειρηματικών παραμέτρων», για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας μικρής κλίμακας τουριστικών μονάδων (καταλυμάτων), που θεωρούνται οι πλέον κατάλληλες μορφές σε ευαίσθητες οικολογικά περιοχές.

Η δεύτερη και πλέον πρόσφατη (2000) μελέτη με τίτλο: «Σχεδιασμός δράσεων πιλοτικού χαρακτήρα για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού» ανατέθηκε από τον ΕΟΤ/Υπουργείο Ανάπτυξης στο Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (WWF-Ελλάς) και έχει στόχο, όπως αναφέρεται, «να προσφέρει ένα στέρεο εννοιολογικό υπόβαθρο και κατευθύνσεις για έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό και εφαρμογή προγραμμάτων οικότουρισμού στην Ελλάδα». Ειδικότερα, επισημαίνεται από τους συντάκτες ότι η εν λόγω μελέτη «χαράσσει κατευθύνσεις και σε καμία περίπτωση δεν θεωρείται ολοκληρωμένη μελέτη εφαρμογής». Η μελέτη αυτή στηρίχθηκε, όπως αναφέρεται, στο υπάρχον βιβλιογραφικό υπόβαθρο και σε στατιστικά δεδομένα, στις σχετικές με τον οικότουρισμό εμπειρίες του WWF (διεθνούς και ελληνικού), σε συζητήσεις, συνεντεύξεις και ανταλλαγή απόψεων με αρμόδιους φορείς, καθώς και στη συμμετοχή σε συνέδρια σχετικά με τον αειφόρο τουρισμό και οικότουρισμό. Από την εν λόγω μελέτη θα αναφέρουμε επιλεκτικά ορισμένα ζητήματα και προτάσεις που -κατά την άποψη μας- εντάσσονται σε δύο θεματικές ενότητες:

- Στην ανάλυση και τον προσδιορισμό κύριων *ζητημάτων οικότουριστικού σχεδιασμού*, όπως (i) δυνάμει ωφελειών, αναπτυξιακών ευκαιριών και περιοριστικών παραγόντων οικότουριστικής ανάπτυξης και (ii) των κριτηρίων επιλογής περιοχών οικότουρισμού, καθώς και της αναγκαίας μεθοδολογικής προσέγγισης για το σχεδιασμό ενός προγράμματος οικότουρισμού.
- Σε συγκεκριμένες επιλογές ανάπτυξης οικότουρισμού, που αναφέρονται σε δύο προτεινόμενα (με βάση και τις παραπάνω αναλύσεις) *πιλοτικά προγράμματα* ανάπτυξης οικότουρισμού στον ελλαδικό χώρο.

#### **(α) Ανάλυση/εκτίμηση κυρίων ζητημάτων οικότουριστικού σχεδιασμού**

Θεωρώντας «ανέφικτη» την εφαρμογή της μεθόδου SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), που χρησιμοποιείται όπως και άλλες μέθοδοι σε παρόμοιες περιπτώσεις, στις εκτιμήσεις των ωφελειών, ευκαιριών και περιοριστικών παραγόντων οικότουριστικής ανάπτυξης, οι συντάκτες περιγράφουν (με βάση υφιστάμενα στοιχεία, μελέτες και παραδείγματα) ορισμένες παραμέτρους ενισχυτικές ή αποτρεπτικές της οικότουριστικής ανάπτυξης. Σχετικά αναφέρουμε τα εξής:

- Τα *αναμενόμενα οφέλη* και η *δυνάμει* (potential) συμβολή του οικοτουρισμού δεν προσδιορίζονται ποσοτικά, αλλά συναρτώνται απλώς με ορισμένους παράγοντες που περιγράφονται συνοπτικά (χωρίς συγκριτική ανάλυση και διαβάθμιση της σημασίας). Τέτοιοι παράγοντες είναι: η οικονομική συμβολή στην προστασία της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, η συμβολή στην τοπική οικονομία, στην περιφερειακή ανάπτυξη, στη συγκράτηση του πληθυσμού, στην περιβαλλοντική εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του κοινού και, τέλος, η κοινωνική αναβάθμιση για μια καλύτερη (διαχρονικά και χωρικά) κατανομή της τουριστικής κίνησης και για ανανέωση του τουριστικού προφίλ της χώρας.
- Οι *ευκαιρίες* που παρουσιάζει η Ελλάδα για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού εντοπίζονται και συναρτώνται με (i) τον πλούτο και την ποικιλία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, (ii) τη στήριξη από το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο προστατευόμενων περιοχών, (iii) τα προσφερόμενα από τον κρατικό τομέα οικονομικά κίνητρα/κονδύλια, εθνικά και κοινοτικά, (iv) την αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού και (v) τη συσσώρευση σχετικών με τον οικοτουρισμό εμπειριών.
- Από τους αναφερόμενους *περιοριστικούς παράγοντες* (συνολικά επτά), οι τέσσερις αφορούν τα γενικότερα προβλήματα του κρατικού μηχανισμού που εντοπίζονται στις αδυναμίες του θεσμικού/οργανωτικού πλαισίου για προστασία του περιβάλλοντος, την έλλειψη κινήτρων στήριξης του τοπικού πληθυσμού και αποτελεσματικών μηχανισμών εφαρμογής της κρατικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο, και, τέλος, την απουσία μηχανισμών ελέγχου χρήσης των πόρων για την ανάπτυξη της υπαίθρου.

Η επιλογή και ανάλυση ορισμένων κριτηρίων εντοπισμού περιοχών\_οικοτουρισμού στην Ελλάδα βασίστηκε σε αντίστοιχες προσεγγίσεις άλλων χωρών (Καναδά, Αυστραλίας, και κυρίως Μαλαισίας) και στην εμπειρία του WWF. Καθένα από τα τέσσερα κριτήρια που επιλέχθηκαν σχετίζεται με ορισμένες παραμέτρους ή συναρτάται με ορισμένα «ερωτήματα-κλειδιά» και τις σχετικές απαντήσεις σε αυτά, διαβαθμισμένες ως προς τη σημασία τους. Τα επιλεγέντα κριτήρια και οι συσχετιζόμενες παράμετροι τους διαγράφονται ως εξής:

- *Περιβάλλον*, σε σχέση με δεδομένα (i) ποιότητας (π.χ. σημασία/ελκυστικότητα φυσικών και πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής) και (ii) προστασίας (π.χ. ύπαρξη καθεστώτος/φορέα/σχεδίου διαχείρισης ή ζωτικών αναγκών περιβαλλοντικής προστασίας που θα καλύψει ο οικότουρισμός).
- *Οικονομία*, σε σχέση με (i) τους διαφόρους βαθμούς αναγκών τόνωσης της τοπικής οικονομίας, (ii) τα κοινωνικά προβλήματα, τις ανισοροπίες στη σύνθεση του πληθυσμού και τις αρνητικές στάσεις της τοπικής κοινωνίας σε ζητήματα προστασίας, καθώς και (iii) την ικανότητα διοικητικών δομών να στηρίζουν πρωτοβουλίες οικότουριστικής ανάπτυξης.
- *Αναπτυξιακή πολιτική*, σε σχέση με (i) το βαθμό συμβατότητας της αναπτυξιακής πολιτικής μιας περιοχής με την ήπια τουριστική ανάπτυξη και (ii) την ύπαρξη θετικού κλίματος, από πλευράς τοπικών αρχών και δυνάμει διαθέσιμων πόρων για οικότουρισμό.
- *Βιωσιμότητα οικότουρισμού*, σε σχέση με (i) το βαθμό που η ανάγκη περιβαλλοντικής προστασίας μιας περιοχής υπαγορεύει την οικότουριστική ανάπτυξη και (ii) τις πιθανότητες/δυνατότητες του οικότουρισμού να συμβάλει στην ήπια ανάπτυξη της περιοχής.

### **(β) Προτεινόμενα «πilotικά προγράμματα ανάπτυξης οικότουρισμού»**

Η μελέτη επιλέγει και προτείνει δύο pilotικά προγράμματα οικότουριστικής ανάπτυξης: την περιοχή δυτικού Ζαγορίου στη Β. Πίνδο και τη Λίμνη Κερκίνη με τα γύρω χωριά στο νομό Σερρών. Πρόκειται για δύο περιοχές που, όπως αναφέρεται, «αντιπροσωπεύουν δύο τύπους τοπίων και οικοσυστημάτων που χαρακτηρίζουν τη βιοποικιλότητα της Ελλάδας: τις ορεινές περιοχές και τους υγροτόπους». Η επιλεξιμότητα των περιοχών στηρίχθηκε στα κριτήρια επιλογής περιοχών οικότουρισμού που αναλύθηκαν στο πρώτο μέρος της μελέτης και αναφέραμε παραπάνω.

Για τη διαμόρφωση των δύο pilotικών προγραμμάτων ακολουθήθηκαν τρία στάδια μελέτης: (i) καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στο συγκεκριμένο χώρο και στην ευρύτερη περιοχή του, (ii) εκτίμηση και αξιολόγηση της κατάστασης και προσδιορισμός επιθυμητών μορφών οικότουρισμού και (iii) διατύπωση προτάσεων για την επίτευξη της επιθυμητής μορφής ανάπτυξης.

Ως προς το περιεχόμενο των διατυπούμενων προτάσεων, τα πιλοτικά προγράμματα περιλαμβάνουν: (i) ορισμένους γενικούς και κυρίως εξειδικευμένους στόχους για κάθε περιοχή, (ii) μια σειρά ενδεικνυόμενων δράσεων για κάθε περιοχή, όπως π.χ. δράσεις διασύνδεσης οικοτουρισμού και αγροτουρισμού (δυτικό Ζαγόρι), δράσεις ανάδειξης και ερμηνείας του υγρότοπου της Λίμνης Κερκίνης ή της περιοχής δυτικού Ζαγορίου, δράσεις εκπαίδευσης/κατάρτισης/ ευαισθητοποίησης των ασχολούμενων με τον οικοτουρισμό ατόμων και ομάδων, καθώς και δράσεις διαχείρισης ή σχετιζόμενες με μελέτες των αναγκαίων έργων υποδομής (π.χ. μελέτη λειτουργίας πρότυπου οικολογικού καταλύματος).

Συμπερασματικά θα πρέπει να επισημανθεί ότι η εν λόγω μελέτη προσφέρει ένα χρήσιμο πληροφοριακό υπόβαθρο για τη διαμόρφωση από τους αρμόδιους φορείς μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής στρατηγικής οικοτουρισμού και των συναρτώμενων με αυτή επιμέρους προγραμμάτων και πολιτικών οικοτουριστικής ανάπτυξης (θέματα που αναλύουμε στο επόμενο τμήμα του κεφαλαίου). Παράλληλα, θα πρέπει να επισημάνουμε ορισμένα ζητήματα που, κατά την άποψη μας, είτε δεν έχουν καλυφθεί επαρκώς είτε απαιτούν ειδικές μελέτες, διασκοπήσεις και περαιτέρω διερεύνηση. Πρόκειται για ζητήματα που αναφέρονται:

- Σε έναν ακριβή προσδιορισμό και πλήρη κάλυψη (διαπεριφερειακά και διαχρονικά) της ζήτησης οικοτουρισμού, κάτι που απαιτεί ειδικές διασκοπήσεις (surveys) και έρευνες αγοράς (ημεδαπής και αλλοδαπής).
- Στην ολοκληρωμένη αξιολόγηση και πλήρη κάλυψη του ελλαδικού χώρου ως προς τους περιβαλλοντικούς (φυσικούς και πολιτιστικούς) πόρους.  
Ειδικά φαίνεται να παραγνωρίζεται ή να μην αποδίδεται η δέουσα προσοχή και σημασία ως προς τις δυνατότητες για οικοτουρισμό στο θαλάσσιο/νησιωτικό/παράκτιο χώρο.
- Στη διαμόρφωση και επιλογή υλοποιήσιμων πιλοτικών προγραμμάτων οικοτουριστικής ανάπτυξης, που αφενός εντάσσονται και συναρτώνται λειτουργικά με μια ενιαία στρατηγική οικοτουριστικής ανάπτυξης, αφετέρου συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο δυνατό βαθμό consensus (από τους αρμόδιους αναπτυξιακούς φορείς) και εμπεριέχουν συγκεκριμένα μέτρα πολιτικής, υλοποιήσιμες δράσεις και αναλυτικό προσδιορισμό των δυνάμει ωφελειών για το



περιβάλλον και τον πληθυσμό των τοπικών κοινοτήτων.

#### **4.11 Το ευρύτερο αναπτυξιακό πλαίσιο του οικοτουρισμού: κλαδικές διασυνδέσεις και συντονισμός δράσεων φορέων**

**(α) Κλαδικές διασυνδέσεις.** Το διατομεακό ή διακλαδικό πλαίσιο οικοτουριστικής ανάπτυξης αναφέρεται στις σχέσεις, τη διασύνδεση και τη συνδυασμένη ανάπτυξη του οικοτουρισμού και ορισμένων άλλων παραγωγικών κλάδων και υπηρεσιών. Παρακάτω διαγράφονται ορισμένοι κλάδοι και δραστηριότητες που παρουσιάζουν δυνατότητες μιας συνδυασμένης (χωρικά και διαχρονικά) ανάπτυξης με τον οικοτουρισμό.

Στον πρωτογενή τομέα, και ειδικότερα σε γεωργικούς κλάδους, επισημαίνονται ορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης σε προϊόντα όπως:

- Χαρακτηριστικά τοπικά ή οικολογικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως εισροές τοπικής γαστρονομίας ή ως ελκυστικά προϊόντα τοπικής τουριστικής κατανάλωσης (διασυνδεδεμένα με τις μονάδες καταλυμάτων), ή ως προϊόντα με εξαγωγικό προσανατολισμό (π.χ. οικολογικό λάδι και οπωροκηπευτικά, κρασιά ποιότητας, βρώσιμη ελιά, μαστίχα κ.λπ.).
- Χαρακτηριστικά αρωματικά φυτά, άνθη και θεραπευτικά βότανα, σε συνάρτηση με ανθοκομικά κέντρα, βοτανικούς κήπους αλλά και πρότυπες οργανώσεις (συνεταιρισμοί, εταιρίες), όπως π.χ. επιχειρήσεις αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών.

Σε ότι αφορά τους κλάδους της κτηνοτροφίας, των δασών και της αλιείας επισημαίνονται οι δυνατότητες ανάπτυξης:

- Ορισμένων χαρακτηριστικών και αγνών ζωοκομικών προϊόντων (π.χ. τυρί, γιαούρτι).
- Δασικών προϊόντων, με εισροές σε τοπικές παραδοσιακές βιοτεχνίες (ξυλοτεχνία), και κυρίως χαρακτηριστικών δασικών περιοχών που εντάσσονται σε χερσαία οικοσυστήματα ή δίκτυα πάρκων υπαίθριας αναψυχής-περιήγησης.
- Αλιευτικών προϊόντων, ως προϊόντων τοπικής γαστρονομίας και τουριστικής

έλξης, με την προϋπόθεση και στο πλαίσιο επίλυσης των οξύτατων προβλημάτων που αντιμετωπίζει η παραδοσιακή παράκτια αλιεία λόγω της φθίνουσας πορείας της (υποδομές, υποβάθμιση-μείωση στοκ ή αλιευτικών πεδίων κ.λπ.). Επίσης επισημαίνεται η δυνατότητα ορθολογικής χωροθέτησης ιχθυοκαλλιεργειών και αποτελεσματικής προστασίας και διαχείρισης θαλάσσιων οικοσυστημάτων.

Σε ότι αφορά το δευτερογενή τομέα και ορισμένους κλάδους όπως μεταποίηση, βιοτεχνία, ενέργεια, επισημαίνονται και εντοπίζονται:

- Κλάδοι βιοτεχνίας και παραδοσιακής-καλλιτεχνικής χειροτεχνίας: δυνατότητες ποσοτικής και ποιοτικής αύξησης παραγωγής προϊόντων (artifacts) τουριστικής κατανάλωσης, που συμβάλλουν στην ενίσχυση τοπικών εισοδημάτων και στην ενίσχυση της τουριστικής έλξης πολλών περιοχών (σε συνάρτηση με μουσεία-συλλογές-εκθέσεις). Επιλεκτικά αναφέρονται: η κεραμική-αγγειοπλαστική, η λιθογλυπτική, η υφαντική-κεντητική, η ξυλογλυπτική (τέμπλα, κασέλες, μικροαντικείμενα) και η καλαθοπλεκτική.
- Ενεργειακοί κλάδοι: δυνατότητες αξιοποίησης/εφαρμογής αιολικών, ηλιακών και γεωθερμικών συστημάτων (υπάρχουν αξιόλογα γεωθερμικά πεδία σε πολλές περιοχές), για εξοικονόμηση ενέργειας και προστασία του περιβάλλοντος και σε συνδυασμό (σε ορισμένες περιπτώσεις) με παθητικά συστήματα (εξωτερικά κελύφη κτιρίων).
- Κλάδος μεταποίησης παραγωγής γεωργικών, κτηνοτροφικών και αλιευτικών προϊόντων: σε σχέση με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω στον πρωτογενή τομέα.

Στον τριτογενή τομέα και σε σχέση με τον οικοτουρισμό, οι αναπτυξιακές δυνατότητες επικεντρώνονται στη δημιουργία επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και συνακόλουθα θέσεων εργασίας, σε κλάδους όπως οι παρακάτω:

- Πληροφορική/τηλεματική: προϊόντα και υπηρεσίες οργάνωσης οικοτουριστικών επιχειρήσεων, ενημέρωσης τουριστών, τηλεπληροφοριών ιδιαίτερα χρήσιμων στον ορεινό και νησιωτικό χώρο, ειδικά για ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός.
- Διαμόρφωση-προστασία και εξυγίανση-διαχείριση του φυσικού (χαρακτηριστικά

φυσικά τοπία, χερσαία και θαλάσσια οικοσυστήματα) και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος (μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί): πρόκειται για ποικίλες υπηρεσίες (επιχειρήσεις, εταιρίες κ.λπ.) μελέτης ή προστασίας-συντήρησης των περιβαλλοντικών πόρων και της σχετικής τουριστικής αναδομής και υποδομής. Σημειώνεται ειδικότερα ότι ο περιβαλλοντικός πλούτος της χώρας (βασικό στοιχείο τουριστικής έλξης) και η αποτελεσματική προστασία του απαιτεί και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και ενίσχυση των τοπικών παραδοσιακών «τεχνολογιών-γνώσεων» (know-how), σε συνδυασμό με σύγχρονες τεχνολογίες.

- Δίκτυα διατηρητέων περιοχών με παραδοσιακές καλλιέργειες, που, επιλεκτικά και αντιπροσωπευτικά ως προς το χώρο, προστατεύονται και αναπτύσσονται σε συνάρτηση και με υποστήριξη ολόκληρου του πλέγματος ανθρώπινων πόρων και παραδοσιακών πρακτικών/τεχνικών/μεθόδων/εργαλείων (δημιουργία θεματικών πάρκων ή οικομουσείων).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στη συσχέτιση και το συντονισμό (σε επίπεδο σχεδιασμού μέτρων πολιτικής και αναπτυξιακών δράσεων) της οικολογικής γεωργίας με τον οικοτουρισμό και τον αγροτουρισμό.

Η οικολογική γεωργία προσεγγίζει τη φύση με φιλικό τρόπο προσαρμοζόμενη στους φυσικούς ρυθμούς ανάπτυξης και συνδυάζοντας παραδοσιακές εμπειρίες και την πλέον προωθημένη σχετική τεχνολογία. Οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι έχουν στόχο να συνδυάζουν την ανθρώπινη ανάγκη υγιεινής διατροφής με την προστασία της φύσης. Ακόμα και τα χρησιμοποιούμενα φάρμακα είναι προϊόντα της φύσης και όχι χημικά φυτοφάρμακα. Εκτός από την τοπική κατανάλωση και τις εξαγωγές, τα παραγόμενα προϊόντα της οικολογικής γεωργίας αποτελούν σημαντικούς πόρους έλξης για τους τουρίστες, και ειδικότερα τους οικοτουρίστες. Στην Ελλάδα βρίσκονται σε εξέλιξη βιοκαλλιέργειες σε ορισμένες περιοχές της χώρας, στις οποίες παράγονται αγνά και υγιεινά προϊόντα, που διατίθενται στην αγορά.

**(β) Συνεργασία και συντονισμός δράσεων φορέων.** Εκείνο που θεωρούμε κατ' αρχάς βασική προϋπόθεση για μια ολοκληρωμένη ανάπτυξη του οικοτουρισμού είναι η αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των αρμόδιων φορέων (κεντρικοί, περιφερειακοί,

τοπικοί, δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς), με σκοπό το συντονισμό των δράσεων/ενεργειών στη διαμόρφωση, υλοποίηση και διαχείριση αναπτυξιακών σχεδίων οικοτουρισμού. Τόσο οι κλαδικές διασυνδέσεις του οικοτουρισμού, που αναφέραμε παραπάνω, όσο και ο σχεδιασμός και η υλοποίηση σχετικών προγραμμάτων (αγροτικής ανάπτυξης, περιβαλλοντικής προστασίας, προστασίας φυσικών και πολιτιστικών πόρων κ.λπ.) απαιτούν λειτουργικές διασυνδέσεις (σύγκλιση απόψεων, συνεργασία, συντονισμό δράσεων) μεταξύ φορέων ή οργανισμών σε διάφορα χωρικά επίπεδα. Επίσης, η συνεργασία με διεθνείς οργανισμούς αλλά και σχετικούς φορείς άλλων χωρών μπορεί να συμβάλει (με τη γνώση των εμπειριών τους) στην καλύτερη δυνατή διαμόρφωση μέτρων οικοτουριστικής πολιτικής.

Σχετικά με τις ενέργειες ή δράσεις ορισμένων αρμόδιων φορέων, διαγράφουμε παρακάτω ένα γενικό πλαίσιο βασικών ζητημάτων και αντίστοιχων πολιτικών που πρέπει, κατά την άποψη μας, να εξετάσουν και να προωθήσουν (επιλεκτικά, κατά προτεραιότητα και συντονισμένα) οι εν λόγω φορείς, στο πλαίσιο μιας ενιαίας αναπτυξιακής στρατηγικής οικοτουρισμού.

- *Υπουργείο Ανάπτυξης / ΕΟΤ.* Όπως συνάγεται από τις προηγούμενες αναλύσεις μας, η μελλοντική ανάπτυξη του οικοτουρισμού, που σήμερα βρίσκεται σε εμβρυϊκή μορφή ανάπτυξης στη χώρα μας, θα πρέπει κατ' αρχάς να ενταχθεί σε μια *ενιαία στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης* της χώρας. Απαιτείται μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, που θα βασίζεται σε εμπεριστατωμένη ανάλυση της διεθνούς αγοράς (διαπίστωση κυρίως της μελλοντικής διάρθρωσης της ζήτησης στον ευρωπαϊκό/μεσογειακό χώρο), σε άμεση συνάρτηση με τη σύνθεση/διάρθρωση του τουριστικού προϊόντος. Μια τέτοια στρατηγική βασίζεται σε μια πρόταση προσφοράς που λαμβάνει υπόψη τις τάσεις/προοπτικές της ζήτησης, κυρίως όμως στηρίζεται σε μια εμπεριστατωμένη αξιολόγηση των περιβαλλοντικών πόρων της χώρας και της δυνάμει συμβολής τους σε μια αειφορική τουριστική ανάπτυξη. Ο *σχεδιασμός του οικοτουρισμού*, στα πλαίσια που διαγράψαμε στις παραπάνω ενότητες θα πρέπει να προωθηθεί και να ολοκληρωθεί μέσω συγκεκριμένων και συντονισμένων δράσεων με άλλους φορείς, που αναφέρουμε στη συνέχεια, αλλά και σε συνεργασία με οργανώσεις

του ιδιωτικού τομέα (π.χ. ΞΕΕ, ΠΟΞ, ΣΕΤΕ) και επιστημονικούς οργανισμούς, ινστιτούτα και εταιρείες.

- *ΥΠΕΧΩΔΕ Υπουργείο Γεωργίας*. Οι σχετικές δράσεις των εν λόγω φορέων (σε συνεργασία και με άλλους φορείς ή οργανισμούς) επικεντρώνονται: (i) Στη διαμόρφωση και υλοποίηση προγραμμάτων και σχεδίων (π.χ. χρήσεων γης, ΖΟΕ κ.λπ.), στη ρύθμιση/διαχείριση και προστασία/αναβάθμιση ολόκληρου του πλέγματος φυσικών περιοχών της χώρας ή του δικτύου προστατευόμενων φυσικών περιοχών, αλλά και στην παράλληλη αναγκαία επέκταση του εν λόγω δικτύου με τη δημιουργία νέων Εθνικών Δρυμών και θαλάσσιων πάρκων, καθώς και στη διαμόρφωση ειδικών ζωνών απόλυτης προστασίας της φύσης (biosphere reserves), (ii) Στην προώθηση σε επιλεγμένες αγροτικές περιοχές της *οικολογικής γεωργίας*, που τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί δυναμικά σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Με τη χρήση συγκεκριμένων κινήτρων μπορεί να επιτευχθεί η ενθάρρυνση της παραγωγής οικολογικών/βιολογικών προϊόντων υγιεινής διατροφής, η οποία θα έχει ευνοϊκές επιδράσεις στον τοπικό πληθυσμό και θετική συμβολή στον οικοτουρισμό. (iii) Στην αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων/απειλών και καταστροφών/υποβάθμισης φυσικών πόρων που οφείλονται σε παράνομες ενέργειες (π.χ. αυθαίρετες οικοδομές, χρήση κύριας κατοικίας ως παραθεριστικής), σε «λαθροεκμεταλλεύσεις» (από λαθροκυνηγούς, βοσκούς, υλοτόμους κ.λπ.), σε λανθασμένες χωροθετήσεις (π.χ. ιχθυοκαλλιέργειες) και σε ελλειπείς ελέγχους και διαχείριση φυσικών πόρων (δασικές πυρκαγιές).
- *Υπουργείο Πολιτισμού / Υπουργείο Παιδείας*, Σε σχέση με την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, διακρίνουμε δύο βασικούς τομείς δράσεων από πλευράς των δύο υπουργείων: (i) Επιλεκτική ανάπτυξη και αναβάθμιση *πολιτιστικών πόρων* που εντάσσονται ή βρίσκονται κοντά σε περιοχές οικοτουρισμού. Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η ένταξη τους σε ειδικά διαμορφωμένες διαδρομές (μονοπάτια) πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage trails), που, όπως διαπιστώνεται σε πολλές περιπτώσεις, εντάσσονται ή διασυνδέονται με περιοχές και δίκτυα οικοτουρισμού. Σχετικά με τη χρηματοδότησή της προσπάθειας αυτής, θα πρέπει να εξεταστεί και η δυνατότητα ίδρυσης ειδικού ταμείου πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage fund), που

θα προσελκύσει κεφάλαια από διάφορες πηγές (π.χ. οργανώσεις/άτομα της ελληνικής διασποράς), (ii) Διαμόρφωση και προώθηση, γενικά, σε όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα (από δημοτικό μέχρι πανεπιστήμιο) προγραμμάτων περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, με μαθήματα και δραστηριότητες (π.χ. επισκέψεις στην ύπαιθρο) που στοχεύουν στην ερμηνεία/κατανόηση της αξίας των πόρων φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και στις προϋποθέσεις/όρους και στις ενδεικνυόμενες ενέργειες για περιβαλλοντική προστασία και αειφόρο ανάπτυξη τους. Ειδικότερα, κρίνεται σκόπιμη η ίδρυση περιφερειακού δικτύου *Ειδικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων Περιβάλλοντος*, τα οποία, σε συνεργασία με υφιστάμενες περιβαλλοντικές/οικολογικές οργανώσεις, θα προωθούν προγράμματα εκπαίδευσης/κατάρτισης, αφενός περιφερειακών, νομαρχιακών και δημοτικών/τοπικών φορέων, αφετέρου διαφόρων τοπικών οργανώσεων (π.χ. συνεταιρισμών), με στόχο τη διαχείριση των πόρων, την παραγωγή οικολογικών προϊόντων κ.λπ.

#### 4.12 ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΚΕΤΑ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

##### 8 ΗΜΕΡΟ ΒΙΚΙΝΓ-ΒΑΛΙ

ΤΙΜΗ	465e
ΔΙΑΜΟΝΗ	Ξενοδοχείο-Ξενώνες
ΜΕΤΑΦΟΡΑ	Αερομεταφορές-Λεωφορείο- Ποδήλατο(ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΟ)
ΓΕΥΜΑΤΑ	6 Πρωινά-1 Γεύμα
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	1 ΗΜΕΡΑ-Άφιξη και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο. Έπειτα έχετε την επιλογή ή να πάτε στο χωριό PETULU και να θαυμάσετε τους ερωδιούς που μαζεύονται ή να κάνετε μια βόλτα στην εμπορική στοά της πόλης. Κλείστε την ημέρας σας με εκδηλώσεις παραδοσιακών χωρών. 2-3 ΗΜΕΡΑ-Επίσκεψη στα παραδοσιακά ριζοχώρια και στον ναό PURA TAMAN AYUN MENGWI που χρονολογείται από το 1634. Κατόπιν ακολουθήστε τις φυσικές αγροτικές διαβάσεις και θαυμάστε το υπέροχο ηλιοβασίλεμα.

	<p>4 ΗΜΕΡΑ-Ανεβαίνουμε στις ηφαιστειακές ορεινές περιοχές και έπειτα στην εντυπωσιακή λίμνη AM BATUR. Έπειτα επισκεπτόμαστε το AM AGUNG</p> <p>5-6 ΗΜΕΡΑ- Καθ'οδόν για το AMED για να θαυμάσουμε το παλάτι ύδατος που χτίστηκε το 1947 και το όνομα του σημαίνει 'νερό του Γάγγη'. Έπειτα ακολουθεί πληροφοριακός περίπατος μέσα από διάφορα χωριά προκειμένου να μάθουμε την ιστορία του πολιτισμού του BALI. Όποιος επιθυμεί μπορεί να βουτήξει στα παγωμένα νερά στο κόλπο του AMED.</p> <p>7-8 ΗΜΕΡΑ-Θα πραγματοποιήσουμε τον γύρο του CANDI DASA που διαρκεί περίπου 5 ώρες κατά μήκος ενός παράκτιου δρόμου, γνωρίζοντας την άλλη οικονομική πλευρά του BALI που λίγοι τουρίστες μπορούν να αντεπεξέλθουν. Μικρή διακοπή στο χωριό TEGMAN για να γνωρίσουμε τους AGA, και μέσω αυτών θα γνωρίσουμε την παραδοσιακή καθημερινότητα των ανθρώπων του BALI. Αναχώρηση για το UBUD για τις τελευταίες μας αγορές και επιστροφή στο αεροδρόμιο για την αναχώρηση μας.</p>
<p>ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ</p>	<p>Σας ενημερώνουμε ότι μερικές δυτικές κυβερνήσεις συνιστούν την αναβολή ή πολλές φορές απαγορεύουν την πραγματοποίηση αυτού του ταξιδιού στο BALI. Παρακαλούμε προτού κάνετε την κράτηση σας, πληροφορηθείτε σχετικά με τα ταξίδια επιτρέπει η κυβέρνηση της χώρας σας ώστε να μην βρεθείτε προ δυσάρεστων εκπλήξεων. Εμείς προσπαθούμε να σας παρέχουμε στα ταξίδια μας όσων το δυνατό μπορούμε μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας. Ελέγχουμε την κατάσταση ασφαλείας σε καθημερινή βάση και για οποιαδήποτε αλλαγή συμβεί θα σας ενημερώσουμε άμεσα και γρήγορα. Επιπλέον μπορείτε να ενημερώνεστε και μέσω της σελίδας μας στο διαδίκτυο: <a href="http://www.intrepidtravel.com/safety.php">Http://www.intrepidtravel.com/safety.php</a>.</p>

**2ΗΜΕΡΟ COSTA RICA**

ΤΙΜΗ	\$259-289	
ΔΙΑΜΟΝΗ	BUNGALOWS-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	
ΜΕΤΑΦΟΡΑ	Αερομεταφορές-λεωφορείο	
ΓΕΥΜΑΤΑ	1 Πρωινό-2 Γεύματα-1 Welcome Drink	
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	Βάρκα rafting, σωσίβιο, μάσκα με αναπνευστήρα, προστατευτικά μαξιλαράκια για το κεφάλι και τα άκρα	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	1 ΗΜΕΡΑ-Άφιξη στην COSTA RICA. Κατά την μεταφορά μας στο SAN HOSE θα δοθεί χαρακτηριστικό πρωινό της COSTA RICA. Στην συνέχεια θα κατέβουμε τον ποταμό PACUARE κάνοντας rafting. Στο τέλος της διαδρομής θα γευματίσουμε στο PACUARE και θα διανυκτερεύσουμε εκεί σε παραδοσιακά BUNGALOWS όπου θα έχουμε ένα WELCOME-DRINK	
	2 ΗΜΕΡΑ-Αφού πάρουμε ένα υγιές πρωινό θα πάρουμε τα rafting και θα κατέβουμε το υπόλοιπο του ποταμού όπου κατά την διαδρομή θα γευματίσουμε στις ιδιωτικές εγκαταστάσεις μας. Στο τέλος της διαδρομής θα επιβιβαστούμε στα λεωφορεία για να επιστρέψουμε στο SAN HOSE και από εκεί θα πάρουμε το αεροπλάνο της επιστροφής.	
ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	Το πακέτο αυτό μπορεί να δεχθεί αλλαγές ως προς την διαμονή σας, την διατροφή σας, τις πόλεις που θα επισκεφτείτε, το λεωφορείο για την μεταφορά σας από και προς το αεροδρόμιο στο SAN HOSE. Για τυχόν αλλαγές που επιθυμητέ παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας το συντομότερο δυνατό.	
ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΧΡΕΩΣΕΙΣ	Επιπλέον βραδιά στο PACUARE	\$100-130 p/p
	Γύρος δραστηριοτήτων-σπάσιμο ημέρα	\$15 p/p
	Γύρος 'CABECAR'	\$30 p/p
	Εμπειρία 'EL BAJO DEL TIGRE'	\$40 p/p
	Περιπέτεια θόλων PACUARE	\$40 p/p



**9ΗΜΕΡΟ MOROCCO**

ΤΙΜΗ	510€
ΔΙΑΜΟΝΗ	Ξενοδοχεία (5 διανυκτερεύσεις) και σε κατασκηνώσεις νομάδων (3 διανυκτερεύσεις)
ΜΕΤΑΦΟΡΑ	Αερομεταφορές, λεωφορεία, ποδήλατα, και πεζοπορίες
ΓΕΥΜΑΤΑ	4 Πρωινά 3 Γεύματα 1 Δείπνο
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	<p>1 ΗΜΕΡΑ- Άφιξη στο MOROCCO και αφού τακτοποιηθούμε στο ξενοδοχείο θα επισκεφτούμε το εμπορικό τετράγωνο DJEMAA-EL-FNA. Το απόγευμα θα επισκεφτούμε ένα τοπικό κέντρο όπου μουσικοί, χορευτές, φίδια θα μας προσφέρουν μια αξέχαστη νύχτα.</p> <p>2 ΗΜΕΡΑ-Αφότου ξυπνήσουμε και πάρουμε πρωινό, παίρνουμε τα ποδήλατα μας και ανεβαίνουμε την οροσειρά TOUBKAL περνώντας ανάμεσα από τα γραφικά χωριά BERBER και OUIRANE</p> <p>3 ΗΜΕΡΑ-Θα επισκεφτούμε το βουνό GITE και θα δούμε τα λιβάδια που φυτρώνει το γνωστό μαροκινό τσάι θα δούμε τις εγκαταστάσεις που παράγετε και θα απολαύσουμε μια κούπα από το τσάι που μόλις θα έχει παραχθεί.</p> <p>4-5 ΗΜΕΡΑ-Θα επισκεφτούμε το τοπικό χαμάμ όπου για 1 ημέρα θα απολαύσουμε τις χαλαρωτικές υπηρεσίες του. Την επομένη θα πάμε στη πόλη BENHADDOU-KASBAH-ΑΙΤ όπου κατά την διάρκεια του ηλιοβασιλέματος οι χρυσοκόκκινες οι ακτίνες του ηλίου πέφτουν πάνω στην έρημο Σαχάρα και δημιουργείτε ένα μοναδικό φαινόμενο.</p>

	<p>6-7 ΗΜΕΡΑ-Επισκεπτόμαστε το επιβλητικό φαράγγι DADES όπου θα περάσουμε την νύχτα μας εκεί μαζί με τους νομάδες ανακαλύπτοντας την μοναδική φιλοξενία τους. Την επομένη θα πάμε στο φαράγγι TODRA όπου θα εξερευνήσουμε τα πολύβλαστα άλση φοινίκων ή αν προτιμάτε κοιτάζτε τα τοπία και αναζητήστε το τέλειο για την αναμνηστική σας φωτογραφία.</p>
	<p>8-9 ΗΜΕΡΑ-Επισκεπτόμαστε την αγορά SOUQS όπου η έντονη μυρωδιά των μπαχαρικών, η μεγάλη ποικιλία δερμάτινων αγαθών και η γυαλάδα των χάλκινων προϊόντων θα σας βάλουν σε πειρασμό. Την τελευταία ημέρα θα έχουμε ένα πλούσιο αποχαιρετιστήριο γεύμα και στην συνέχεια θα αναχωρήσουμε για το αεροδρόμιο.</p>
ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΣΗΜΕΙΩΣΗ	<p>Λόγω του πολυήμερου που διαρκεί το ταξίδι μας, θα σας συμβουλέψουμε να έχετε μαζί σας περίπου 2000€ για να έχετε για τα ψώνια σας και για τα γεύματά σας.</p>

## 21ΗΜΕΡΕΣ ΚΙΝΑ

ΤΙΜΗ	1225€
ΔΙΑΜΟΝΗ	Σε οικονομικά ξενοδοχεία (8 διανυκτερεύσεις), σε ξενώνες (9 διανυκτερεύσεις), ολονύκτια τρένα (3 διανυκτερεύσεις)
ΜΕΤΑΦΟΡΑ	Αερομεταφορές, λεωφορεία, τρένα
ΓΕΥΜΑΤΑ	7 Πρωινά 1 Γεύμα
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	1-2 ΗΜΕΡΑ-Άφιξη στην Κίνα και αφού τακτοποιηθούμε στο ξενοδοχείο πηγαίνουμε στην πόλη CHI-HO όπου θα επισκεφτούμε το μουσείο του ΜΙΝΗ, το μουσείο στη βουλή και στα ξυλοπόδαρα.

<p>3-5 ΗΜΕΡΑ-Οι Γαλλικοί λόφοι SAPA θα γίνουν η βάση μας για 2 ημέρες. Από εκεί θα περπατήσουμε πέρα τον αγροτικό δρόμο εξαιρετικής ομορφιάς και έπειτα θα δούμε τις ζωηρόχρωμες ομάδες μειονότητας και θα μείνουμε στους απλούς παραδοσιακούς ξενώνες.</p>
<p>6 ΗΜΕΡΑ-Περνώντας τα σύνορα της Κίνας βρισκόμαστε στην αιώνια πόλη άνοιξη KUNMING. Εκεί θα θαυμάσουμε τις πολλές φυλές που κατοικούν σε αυτόν τον επίγειο παράδεισο.</p>
<p>7-8 ΗΜΕΡΑ-Επισκεπτόμαστε την πόλη LIJIANG όπου ανήκει αποκλειστικά και μόνο στη φυλή NAXI που κατεβαίνει από το Θιβέτ. Μένουμε σε αυτήν τη Θιβετιανή ατμόσφαιρα και έχουμε την ευκαιρία να θαυμάσουμε τους NAXI να χορεύουν παραδοσιακούς χορούς το βράδυ.</p>
<p>9-11 ΗΜΕΡΑ-Το QIATOU είναι η αφετηρία μας για το ταξίδι μας μέσα στο οποίο θα θαυμάσουμε το εντυπωσιακό φαράγγι τήγρεων. Η ανταμοιβή μας για αυτήν την απότομη αναρρίχηση είναι η εντυπωσιακή θέα που προσφέρουν οι χιονοκαλυμμένες βουνοκορφές.</p>
<p>12-14 ΗΜΕΡΑ-Επισκεπτόμαστε τα τεράστια αγάλματα των στρατιωτών αργίλου, γνωστά στο κόσμο ως πολεμιστές τερακότας. Κατασκευάστηκαν με σκοπό να προστατέψουν τον τάφο του αυτοκράτορα, όμως παρέμειναν ξεχασμένοι για πάνω 2000 χρόνια.</p>
<p>15-16 ΗΜΕΡΑ- Ένα από τα πέντε ιερά βουνά της Κίνας, με αιχμές από γρανίτη παρέχει μερικές αρίστης ποιότητας πεζοπορίες. Μια διανυκτέρευση και μια θαυματική ανατολή στην κορυφή του είναι κάτι που μας περιμένουν.</p>

	17-21 ΗΜΕΡΑ- Καμία επίσκεψη στην Κίνα δεν θεωρείτε πλήρης αν δεν περιλαμβάνει μια επίσκεψη στα μεγάλα τείχη, για το σκοπό αυτό αφιερώνουμε δύο διανυκτερεύσεις σε απλό ξενώνα. Πριν αναχωρήσουμε για το αεροδρόμιο θα ερευνήσουμε τις διάσημες θέες της απαγορευμένης πόλης TIANANMEN.
--	--

## **ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΟΝΟΗΜΕΡΑ ΠΑΚΕΤΑ ΓΙΑ ΗΑΥΑΪ-ΜΑΥΙ**

### **ΠΑΚΕΤΟ EXPERIENCE**

ΤΙΜΗ	64e
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Όλο το χρόνο
ΘΕΣΗ	Στο νότιο MAUI
ΩΡΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ- ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ	Συγκεντρωνόμαστε στις 7:30 και ξεκινάει το ταξίδι στις 8:00 και διαρκεί περίπου 3 ώρες
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	Περίπου 2,5 μίλια
ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ	Το ταξίδι προσφέρετε για αρχάριους.
ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ	Σωσίβιο, καγιάκ για δυο άτομα, μάσκα με αναπνευστήρα, μεταφορές, 1 γεύμα
ΤΙ ΝΑ ΦΕΡΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	Εμφιαλωμένο νερό, στεγνά ρούχα, πετσέτα, φωτογραφική μηχανή
ΤΙ ΝΑ ΦΟΡΕΣΕΙ	Μαγιό, γυαλιά ηλίου, σαντάλια

**ΠΑΚΕΤΟ EXPLORER**

ΤΙΜΗ	74€
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Όλο το χρόνο
ΘΕΣΗ	Στο νότιο MAUI
ΩΡΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ- ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ	Συγκεντρωνόμαστε στις 7:00 και το ταξίδι ξεκινάει στις 7:30 και διαρκεί 4 ώρες
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	Περίπου 4 μίλια
ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ	Το ταξίδι προσφέρετε σε τουρίστες που έχουν ξανακάνει ένα παρόμοιο ταξίδι
ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ	Σωσίβιο, καγιάκ για δυο άτομα, μάσκα με αναπνευστήρα, μεταφορές, 1 γεύμα
ΤΙ ΝΑ ΦΕΡΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	Εμφιαλωμένο νερό, στεγνά ρούχα, πετσέτα, φωτογραφική μηχανή
ΤΙ ΝΑ ΦΟΡΕΣΕΙ	Μαγιό, γυαλιά ηλίου, σαντάλια

**ΠΑΚΕΤΟ EXTREME**

ΤΙΜΗ	99-130€
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Μόνο Πέμπτες, όλο το χρόνο
ΘΕΣΗ	Στο νότιο MAUI
ΩΡΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ- ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ	Συγκεντρωνόμαστε στις 6:20 και ξεκινάμε στις 8:00 και διαρκεί περίπου 4,5 ώρες.
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	Περίπου 8 μίλια
ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ	Αυτό είναι ένα ταξίδι προηγμένων εμπειριών
ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ	Σωσίβιο, καγιάκ για δυο άτομα, μάσκα με αναπνευστήρα, μεταφορές, 1 γεύμα
ΤΙ ΝΑ ΦΕΡΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	Εμφιαλωμένο νερό, στεγνά ρούχα, πετσέτα, φωτογραφική μηχανή
ΤΙ ΝΑ ΦΟΡΕΣΕΙ	Μαγιό, γυαλιά ηλίου, σαντάλια

**ΠΑΚΕΤΟ SEAFARI**

ΤΙΜΗ	54e
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Κάθε Δευτέρα και Τετάρτη
ΘΕΣΗ	ΛΑΧΑΙΝΑ
ΩΡΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ- ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ	Συγκεντρωνόμαστε στις 7:45 και το ταξίδι ξεκινάει στις 8:00 και διαρκεί 4 ώρες
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	Περίπου 2 μίλια
ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ	Το ταξίδι προσφέρετε για αρχάριους
ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ	Σωσίβιο, καγιάκ για δυο άτομα, μάσκα με αναπνευστήρα, μεταφορές, 1 γεύμα
ΤΙ ΝΑ ΦΕΡΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	Εμφιαλωμένο νερό, στεγνά ρούχα, πετσέτα, φωτογραφική μηχανή
ΤΙ ΝΑ ΦΟΡΕΣΕΙ	Μαγιό, γυαλιά ηλίου, σαντάλια



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Tour Operators: Οι δράσεις – Μελέτες Περιπτώσεων

#### 5.1. Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ των TOUR OPERATOR (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development) :

*We are committed to developing, operating and marketing tourism in a sustainable manner; that is, all forms of tourism which make a positive contribution to the natural and cultural environment, which generate benefits for the host communities, and which do not put at risk the future livelihood of local people" (Article 1.3 of the Statement of Commitment).*

Η ένωση **Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development** δημιουργήθηκε από μια ομάδα TOUR OPERATOR θέλοντας να προστατέψουν το φυσικό περιβάλλον γνωρίζοντας είναι η πρώτη ύλη των προϊόντων τους. Τα γραφεία της ένωσης βρίσκονται στην Ελβετία. Είναι εθελοντικό, μη κερδοσκοπικό σωματείο ανοικτό σε όλους τους TOUR OPERATOR, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τη γεωγραφική θέση τους.

Με αυτή την ένωση οι TOUR OPERATOR κινούνται προς τον βιώσιμο τουρισμό επιστρέφοντας κοντά στην παράδοση και τις έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης ως πυρήνα της επιχειρησιακής τους δραστηριότητάς και εργάζονται μαζί, μέσω κοινών δραστηριοτήτων για να προωθήσουν και να διαδώσουν τις μεθόδους και τις πρακτικές οι οποίες είναι συμβατές με τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Κάτω από την διεθνή αυτήν ομπρέλα, οι TOUR OPERATOR που είναι μέλη της ένωσης, είναι σε θέση να αποκριθούν στις διεθνείς ημερήσιες διατάξεις δημιουργώντας μια πλατφόρμα για να αναπτύξουν τις ιδέες και τα προγράμματα τους και να εξετάσουν τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές της βιώσιμης ανάπτυξης στο πλαίσιο του τομέα του τουρισμού. Η ένωση αυτή έχει αναπτυχθεί από τους TOUR OPERATOR για τους TOUR OPERATOR με την υποστήριξη των Ηνωμένων εθνών, της ΟΥΝΕΣΚΟ, του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού και από μια πλειάδα TOUR OPERATOR γνωστών στην τουριστική αγορά όπως η REWE-Touristik

στην Βραζιλία, η Settemari στην Ιταλία, η REWE-Touristik στην Γερμανία, Aurinkomatkat-Suntours στην Φιλανδία και διάφοροι άλλοι.

## **5.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ**

### **5.2.1 ΑΠΟΣΤΟΛΗ**

Η αποστολή της ένωσης είναι η προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και διαχείρισης του τουρισμού, και δεύτερον να ενθαρρύνει τους TOUR OPERATOR να αναλάβουν δράση για μια σωστά βιώσιμη ανάπτυξη. Στην προσπάθεια για να πραγματοποιηθεί αυτή η αποστολή, η ένωση θα εξετάσει τους τρόπους για να ελαχιστοποιηθούν οι δυσμενείς επιδράσεις, και να προωθηθούν τα οφέλη για το περιβάλλον, τον πολιτισμό στις κοινότητες των τουριστικών προορισμών μέσω του σχεδίου και της λειτουργίας των γύρων και της συμπεριφοράς των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων των TOUR OPERATOR

### **5.2.2 ΣΤΟΧΟΙ**

Για να πετύχει η αποστολή θα πρέπει να θεσπιστούν κάποιοι στρατηγικοί στόχοι που θα βοηθήσουν σε αυτό το σκοπό και είναι οι εξής:

ΣΤΟΧΟΣ 1: Θα πρέπει οι TOUR OPERATOR να έχουν μια βοήθεια ώστε να εφαρμόσουν τον βιώσιμο τουρισμό υιοθετώντας τις καλύτερες πρακτικές στις εσωτερικές διαδικασίες διοίκησης στους τουριστικούς προορισμούς ώστε να:

- Διευκολυνθεί η ανταλλαγή των καλύτερων πρακτικών που υιοθετούνται από την ένωση για να εφαρμοστεί ο βιώσιμος τουρισμός
- Να αναπτυχθούν νέα εργαλεία διοίκησης και να προσαρμοστούν τα ήδη υπάρχοντα στην βιομηχανία των TOUR OPERATOR για την καλύτερη εφαρμογή των διοικητικών αρχών
- Να παρέχονται ευκαιρίες διαλόγων με τους άλλους συνεργάτες- φορείς του τουρισμού όπως τις αρχές τουρισμού των χωρών προορισμού για να δουν που θα εστιάσουν και με ποιο τρόπο θα εφαρμόσουν την βιοτική ανάπτυξη



- Να ενταχθούν οι TOUR OPERATOR σε διάφορα προγράμματα της ΟΥΝΕΣΚΟ, των ΗΝΩΜΕΝΩΝ ΕΘΝΩΝ και διαφόρων άλλων οργανισμών.
- Να αξιολογείται η πρόοδος που κάνουν σε τακτική βάση
- Να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των μελών.

ΣΤΟΧΟΣ 2: Θα πρέπει να διευρύνεται η υποστήριξη για την βιώσιμη ανάπτυξη μεταξύ των φορέων του τουρισμού συμπεριλαμβανομένων και των τουριστών.

ΣΤΟΧΟΣ 3: Θα πρέπει οι TOUR OPERATOR να τηρούν την πλειοψηφία των δεσμεύσεων τους ώστε:

- Αυξηθούν τα μέλη της ένωσης
- Να καθιερωθούν διάφορες συνεργασίες με άλλους φορείς που θα συμβάλουν και αυτοί στην εφαρμογή του ποιοτικού τουρισμού
- Να ενδυναμωθούν οι ενώσεις των TOUR OPERATOR μέσω των συνεργατών της ένωσης οι οποίες είναι αδύναμες προς το παρόν.

## **5.3 ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΗΣ**

### **5.3.1 Έκθεση δραστηριότητας 2007**

Το 2007, η ένωση των TOUR OPERATOR για τη βιώσιμη ανάπτυξη τουρισμού (ΤΟΙ) επικεντρώθηκε στην αύξηση της διαφάνειάς του ως κομβικό σημείο, θέτοντας δεσμευμένους αντιπρόσωπους τους σε διεθνές επίπεδο.

Συνέχισαν να εργάζονται ενεργά σε διάφορους προορισμούς, ενισχύοντας την διεθνή υποστήριξη και αναγνώριση της πρωτοβουλίας τους.

Τον Οκτώβριο του 2007, τα μέλη συμβουλίων συναντήθηκαν στη Νέα Υόρκη με τους στρατηγικούς συνεργάτες από τον επιχειρησιακό τομέα, τις οργανώσεις συστημάτων των Ηνωμένων Εθνών για να διερευνήσουν τη δυνατότητα συνεργασιών και να δημιουργήσουν τα κοινά προγράμματα που στόχευαν στην προώθηση της

βιώσιμης ανάπτυξης τουρισμού. Η ΤΟΙ αποφάσισε επίσης να γίνει μέλος του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού.

Η ΤΟΙ ανέπτυξε και εφάρμοσε τα νέα εργαλεία επικοινωνίας για να εκπληρώσει καλύτερα την εξουσιοδότησή του:

Τα τριμηνιαία ενημερωτικά δελτία έγιναν κρίσιμα για τις εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες και ένας νέος ιστοχώρος προωθήθηκε στο τέλος του 2007, χαρακτηρίζοντας τα νέα τμήματα - ειδήσεις από τις επιχειρήσεις μελών και άλλες ειδήσεις, δημοσιεύσεις, ενημερωτικό δελτίο συνεργασία με τους προορισμούς.

Η Kuoni Travel Holding Ltd., μια από τις κύριες εταιρίες ταξιδιού τουριστών της Ευρώπης, έγινε μέλος του ΤΟΙ. Η ομάδα ονομάστηκε "ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ TOUR OPERATOR" το 2006, την όγδοη φορά που έχει κερδίσει αυτήν την διάκριση. Από τη μέση της δεκαετίας του '90, έχει δεσμευθεί στις περιβαλλοντικές ανησυχίες που έφερε η Kuoni για να ιδρύσουν μια κεντρική εταιρική μονάδα ευθύνης κατά τη διάρκεια του 2006. Τον Νοέμβριο του 2006, η ομάδα υπέγραψε τον κώδικα δεοντολογίας για την προστασία των παιδιών από τη σεξουαλική εκμετάλλευση στο ταξίδι και τον τουρισμό.

Ένας πρακτικός οδηγός για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιδράσεων των 'mountain tours' παρουσιάστηκε στη σφαιρική διάσκεψη οικοτουρισμού, που διοργανώθηκε στο Όσλο, από τις 14 έως τις 16 Μαΐου 2007. Αυτό το γεγονός συνδιοργανώθηκε από το πρόγραμμα περιβάλλοντος Ηνωμένων Εθνών (UNEP) μαζί με τη διεθνή κοινωνία και τον οικοτουρισμό της Νορβηγίας. Ο οδηγός, που αντιπροσωπεύει κοινές εργασίες του UNEP, συντήρηση διεθνής και της ΤΟΙ, έχει δημοσιευθεί για να βοηθήσει τους tour operators και τους άλλους επαγγελματίες αναψυχής βουνών, για τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής απόδοσής τους. Ένας πίνακας ελέγχου αυτό-αξιολόγησης συμπεριλαμβάνεται για τη χρήση και των δύο tour operator για να προσδιορίσει τους τομείς της επιχειρησιακής δραστηριότητας που χρειάζονται τη βελτίωση, αλλά και ως εργαλείο για τους επιχειρησιακούς συνεργάτες και τους προμηθευτές βασισμένο στα κριτήρια ικανότητας υποστήριξης.

### 5.3.2 Έκθεση Δραστηριότητας 2008

Το 2008, η πρωτοβουλία των tour operators για τη βιώσιμη ανάπτυξη τουρισμού (TOI) άρχισε με την εφαρμογή του αμερικανικού προγράμματος περιοχών σκοπέλων, η πρώτη κοινή δραστηριότητα που προσδιορίστηκε από τη συνεργασία με το WWF.

Δύο νέα μέλη μπήκαν στην ένωση. Οι TLB προορισμοί και ένας εισερχόμενος λιβανέζικος tour operator, έγιναν μέλη τον Ιανουάριο του 2008.

Για τη συμμετοχή του, ώστε να συμβάλει στις τοπικές πρωτοβουλίες ανάπτυξης, η TLB ίδρυσε το CIFA (μια μη κερδοσκοπική οργάνωση), η οποία προσφέρει πρακτική κατάρτιση για τους πανεπιστημιακούς σπουδαστές και κοινωνική ανάπτυξη.

Επιπλέον έδωσε στους ανέργους ευκαιρίες εργασίας ώστε να βελτιωθεί το βιοτικό επίπεδο της τοπικής κοινότητας.

Προσφέρει επίσης βελτιωμένες σχέσεις μεταξύ των ιδιωτικών και δημόσιων τομέων και βοήθεια στην καθιέρωση των μικροεπιχειρήσεων.

Με παρέμβασή της υποστήριξε ότι οι μαθητές στερούνται των υπηρεσιών και επέτρεψε τη συμμετοχή τους στις εξόδους TLB.

Το Transat, ένας κάθετα-ενσωματωμένος διεθνής tour operator που λειτουργεί από τον Καναδά μέχρι και την Ευρώπη, ένωσε το TOI τον Ιούλιο του 2008. Προσφέρει ποικίλα προϊόντα ταξιδιού με σκοπό τις διακοπές, συμπεριλαμβανομένων των συσκευασιών, των tours και των κρουαζιέρων σε περισσότερες από 60 χώρες προορισμού. Έχει 6.000 υπαλλήλους, καθώς επίσης υποκαταστήματα και εγκαταστάσεις σε οκτώ χώρες, και παρέχει ονειρικές διακοπές σε περίπου 2,5 εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε χρόνο. Το διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης επισήμως υιοθέτησε μια ευρεία βιώσιμη πολιτική τουρισμού.

Τα μέλη της TOI ενέκριναν ομόφωνα στην ετήσια γενική συνεδρίαση, που πραγματοποιήθηκε στη Γενεύη στις 27 Οκτωβρίου 2008, ότι η μελλοντική στρατηγική που αναπτύχθηκε από τον Kaspar Hess, ειδικού σύμβουλου στην επιτροπή, με τα μέλη συμβουλίων της TOI. Η TOI θα κάνει σύντομα άνοιγμα σε νέες οντότητες εκτός από των tour operators κρατώντας την κύρια εστίαση στη λειτουργούσα επιχείρηση. Αυτές οι νέες οντότητες είναι συγκεκριμένα μέλη θυγατρικών, βασικοί συνεργάτες και βασικοί υποστηρικτές. Οι τελευταίοι, με το να γίνουν ιδιοκτήτες ενός προγράμματος, θα

επέτρεπαν στην ΤΟΙ να λειτουργήσει αποτελεσματικότερα στους προορισμούς και θα δημιουργούσαν ένα εκτενές χαρτοφυλάκιο προγραμμάτων. Η νέα οργανωτική δομή αντιπροσωπεύει μια βασική ευκαιρία για την ΤΟΙ ώστε να ανανεωθεί η εικόνα της. Αυτή η μελλοντική στρατηγική θα εφαρμοστεί από την επιτροπή μέσα στο 2009,

#### **5.4 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

#### **ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΩΝ TOUR OPERATOR**

Η αποτελεσματική λειτουργικότητα στις εργασίες των TOUR OPERATOR, σημαίνει να σκέφτονται περιβαλλοντολογικές, κοινωνικές, και οικονομικές πτυχές κατά την διαδικασία συσκευασίας των τουριστικών πακέτων.

Οι περιοχές κλειδιά όπου οι TOUR OPERATOR μπορούν να εφαρμόσουν τις πρακτικές ικανότητας είναι οι εξής:

- **ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ.** Λαμβάνοντας υπόψη τις αρχές ικανότητας υποστήριξης στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, τις παροχές γραφείων και την παραγωγή των έντυπων υλικών.
- **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.** Σχεδιάζοντας γύρους και διαλέγοντας πακέτα διακοπών που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιδράσεις.
- **ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.** Ενσωματώνοντας τις αρχές ικανότητας υποστήριξης στα κριτήρια επιλογής και τις συμφωνίες υπηρεσιών των προμηθευτών.
- **ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.** Δίνοντας εγγύηση στους πελάτες για την ασφάλεια, την υγεία, και την μυστικότητα των παρεχομένων πληροφοριών τους για τα αρμόδια ζητήματα συμπεριφοράς και ικανότητας των προορισμών.
- **ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.** Ενισχύοντας τις προσπάθειες των τοπικών αρχών των τουριστικών προορισμών να αντιμετωπίσουν τα

ζητήματα ανάπτυξης τους και υποστήριξης, ανατρέχουν στα διάφορα προγράμματα ανάπτυξης και υποστήριξης.

Επιπλέον, για να εξασφαλιστεί ότι οι δραστηριότητες που στοχεύουν στην ικανότητα υποστήριξης είναι περιεκτικές, και οδηγούν σε αξιόπιστες και μακροπρόθεσμες αλλαγές, είναι σημαντικό να ενσωματώνονται στις αρχές ικανότητας και υποστήριξης των εταιρικών συστημάτων διαχείρισης, ώστε να ελέγχονται και να υπάρχουν αναφορές σχετικά με την απόδοση τους.

Τα δεδομένα όμως από τους διάφορους TOUR OPERATOR σε αυτούς τους άξονες είναι ποικίλουν, καθώς διαφέρουν σε μέγεθος, σε προσφερόμενα πακέτα διακοπών, σε τύπους διακοπών, και στους προορισμούς που ειδικεύονται.

Από το 2000 που ιδρύθηκε η ένωση αυτή, η γραμματεία της έχει συλλέξει όλα τα "καλά παραδείγματα μελών" για το πώς ένας TOUR OPERATOR μπορεί αποτελεσματικά να ενσωματώσει τις αρχές της ικανότητας υποστήριξης στους διάφορους τομείς διαδικασιών του. Αυτή η προσπάθεια είναι επιτυχημένη, γιατί όχι μόνο επιδεικνύει ότι τα μέλη της ένωσης λαμβάνουν πραγματικά μέτρα, αλλά κυρίως, επειδή βοηθά να διαδώσει στους TOUR OPERATOR τη συναίσθηση ότι έχουν την ικανότητα να υποστηρίξουν την αειφορεία.

Στην συνέχεια ακολουθούν κάποια παραδείγματα τα οποία είναι διάφορα προγράμματα από γνωστούς TOUR OPERATOR που είναι σε εξέλιξη, και δεν αποτελούν αποκλειστικά την μια και μόνη λύση στον κάθε τομέα, αλλά είναι ενδεικτικά παραδείγματα, για τις ενέργειες που ακολουθούν οι TOUR OPERATOR και παρέχουν μια ευκαιρία για να γίνει κατανοητή η σειρά των διαφορετικών επιλογών που έχουν για να διαλέξουν.

#### 5.4.1 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

##### ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ (TOUR OPERATOR STUDIOSUS )

Το πρόγραμμα αυτό είναι από τον γερμανικό TOUR OPERATOR STUDIOSUS όπου άρχισε να αναπτύσσει ένα περιβαλλοντικό διοικητικό σύστημα το 1995, για να συμμορφωθεί με τη γερμανική νομοθεσία που αφορούσε τους περιβαλλοντικούς ελέγχους. Η επιχείρηση πιστοποιήθηκε το 1998 σύμφωνα με το σχέδιο διαχείρισης του περιβαλλοντολογικού ελέγχου της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τον ISO 14001. Εκείνη τη χρονιά, στην Γερμανία κατατέθηκε ένας επιπρόσθετος νόμος, που απαιτούσε στις επιχειρήσεις να εξετάζουν τις περιβαλλοντικές επιδράσεις των προϊόντων τους. Η STUDIOSUS αποκρίθηκε σε αυτόν τον νέο νόμο με την ανάλυση των επιδράσεων των οργανωμένων γύρων της στο περιβάλλον των προορισμών που έστελνε τους πελάτες της. Το 2001, το περιβαλλοντικό διοικητικό σύστημα (Environmental Management System ή αλλιώς E.M.S. ) της επιχείρησης αναθεωρήθηκε και έγινε EMAS II, και δημοσιεύθηκε μια λεπτομερής σχετική δήλωση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Η πολιτική δήλωση για το E.M.S. περιλαμβάνει δύο κεντρικά στοιχεία: 1) Συμμόρφωση με τους σχετικούς περιβαλλοντικούς κανονισμούς και 2) Δέσμευση για συνεχή βελτίωση. Το πρόγραμμα πολιτικής δράσης εξετάζει τέσσερις άξονες: την διοίκηση, τις διαδικασίες, τα προϊόντα και τη διεθνή συνεργασία.

Κατά τη διάρκεια του αρχικού σταδίου ανάπτυξης του προγράμματος, η εταιρία σύναψε συμφωνία με μια Γερμανική περιβαλλοντική συμβουλευτική επιχείρηση την FUTOUR, προκειμένου να αναπτύξει ένα περιβαλλοντικό πρόγραμμα που θα έχει σαν πρότυπο το EMAS I και την πολιτική αειφόρου ανάπτυξης της επιχείρησης, και για να την συμβουλέψει για τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούσε το EMS σε καθημερινή βάση για την επιχείρηση.

#### ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ενώ το περιβαλλοντικό πρόγραμμα αναπτύχθηκε από την STUDIOSUS και η διαχείριση του ασκούταν από την FUTOUR, η στρατηγική και οι λειτουργικοί στόχοι για κάθε έτος καθορίζονται σε συνεργασία με την επιτροπή περιβάλλοντος και την επιτροπή

για την κοινωνική ευθύνη της STUDIOSUS. Τουλάχιστον μια φορά το χρόνο, αυτές οι επιτροπές υπέβαλλαν μια έκθεση στην κεντρική διοίκηση της εταιρίας, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα του περασμένου έτους από την εφαρμογή του προγράμματος και παρουσιάζοντας πιθανές αλλαγές για την επόμενη χρονιά.

Οι ενέργειες προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι λειτουργικοί στόχοι του προγράμματος και ο αποκαλούμενος ‘συνεχής κύκλος βελτίωσης’, συνοψίζονται σε έναν πίνακα στα κεντρικά της επιχείρησης. Για να διευκολύνετε η διαδικασία εφαρμογής και για να εξασφαλίζετε η αποδοτική επικοινωνία, για κάθε έναν από τους στόχους δίνεται και δηλώνεται μέσα σε αυτόν τον πίνακα. Οι διευθυντές των τμημάτων είναι αρμόδιοι για την κυκλοφορία του πίνακα αυτού μεταξύ του προσωπικού τους, και να δουλεύουν μαζί τους για την επίτευξη των στόχων.

## ΟΦΕΛΗ

Το κύριο όφελος για την STUDIOSUS είναι ότι από την εφαρμογή ενός περιβαλλοντικού προγράμματος είναι ότι παρέχει μια λογική και συστηματική βάση για να φθάσει στους λειτουργικούς της στόχους κάθε έτος.

### 5.4.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΡΟΦΟΔΟΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

#### ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΡΓΟΛΑΒΙΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (AURINKOMATKAT)

Η AURINKOMATKAT είναι ένας φινλανδικός TOUR OPERATOR, όπου εισήγαγε ελάχιστα περιβαλλοντικά κριτήρια στις συμβάσεις των ξενοδοχειακών συνεργατών του το 2003, συμπεριλαμβανομένης της σύνδεσης του με ένα σύστημα επεξεργασίας υδάτινων απόβλητων, και μέτρα για την εξοικονόμηση ενέργειας.

Το πρόγραμμα, που καθιερώθηκε από τις αρχές του 2000, έχει εκτελεσθεί σε διάφορες φάσεις, για να δώσει στους συνεργάτες με σύμβαση μια μεταβατική περίοδο δυο με τριών χρόνων για να εκπληρώσουν τα κριτήρια και να καταλάβουν τι αναμένεται να συμβεί στο μέλλον. Η πρώτη φάση του προγράμματος περιελάμβανε τον έλεγχο της περιβαλλοντικής απόδοσης, αλλά δεν απαιτήσε πραγματικά τους προμηθευτές στέγασης να καλύψουν όλες τις απαιτήσεις. Μέχρι το 2003, η AURINKOMATKAT είχε

ολοκληρώσει τον έλεγχο των υπαρχόντων συνεργατών της, και τα περιβαλλοντικά κριτήρια είναι ενσωματωμένα σε όλες τις νέες συμβάσεις.

Τα κριτήρια ικανότητας υποστήριξης είναι βασισμένα στην υπάρχουσα νομοθεσία του τουρισμού, και δόθηκε προτεραιότητα στην καλή διαχείριση ύδατος και την εξοικονόμηση ενέργειας. Το πρόγραμμα είναι τώρα μέρος ενός στρατηγικού προγραμματισμού για το μέλλον.

Για να συμπληρώσει τα ελάχιστα κριτήρια, η επιχείρηση έχει δημιουργήσει ένα σύστημα ταξινόμησης ικανότητας υποστήριξης για τα ξενοδοχεία και τα διαμερίσματα διακοπών της, τα οποία θα είναι σύντομα διαθέσιμα στους πελάτες της. Αυτήν την περίοδο, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να προσεγγιστούν από το προσωπικό πωλήσεων που μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες στην κράτηση μιας πιο βιώσιμης επιλογής στέγασης. Το σύστημα ταξινόμησης θα εμφανιστεί σύντομα εκτός από την παραδοσιακή ποιοτική ταξινόμηση στα φυλλάδια και στην ιστοσελίδα της AURINKOMATKAT. Το σύστημα ταξινόμησης είναι βασισμένο σε μια κλίμακα 100 πόντων. Από την ικανοποίηση των ελάχιστων κριτηρίων της σύνδεσης με ένα σύστημα επεξεργασίας απόβλητων υδάτων, και λαμβάνοντας μέτρα εξοικονόμησης ενέργειας, επιτυγχάνουν τους 30 ελάχιστους πόντους που απαιτείται για το συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα υποστήριξης.

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η AURINKOMATKAT ενημερώνει τους προμηθευτές της για τα κριτήρια που πρέπει να πληρούν και πώς θα πρέπει να τα πληρούν μέσω επιστολών και των εκπροσωπών της, ανάλογα με τον προορισμό. Επειδή πολλές από τις κύριες επιχειρήσεις είναι οικογενειακού τύπου, το περιβαλλοντικό πρόγραμμα και τα κριτήρια είναι μεταφρασμένα σε γλώσσα του προορισμού. Σε μερικούς προορισμούς, ο εκπρόσωπος του προγράμματος επισκέπτεται και προγραμματίζει συνεδριάσεις με τους ιδιοκτήτες και διευθυντές ξενοδοχείων και τις τοπικές περιβαλλοντικές αρχές.

Το μεγαλύτερο μέρος του ελέγχου του προγράμματος γίνεται από το διευθυντή για το βιώσιμο τουρισμό μαζί με τον προσωπικό και τους πράκτορες από των προορισμό. Ο αρχικός έλεγχος πραγματοποιείται μέσω ενός πίνακα ελέγχου και ολοκληρώνεται από έναν αντιπρόσωπο της εγκατάστασης, όπου ελέγχεται έπειτα από την



AURINKOMATKAT, ενώ το προσωπικό στον προορισμό ελέγχεται ετησίως από κοινού με τον επίσημο έλεγχο ξενοδοχείων που εκτελείται από τους εκπροσώπους των αρχών του προορισμού.

Εκτός από την επιχείρηση που ελέγχετε, η άντληση πληροφοριών γίνεται και από τους πελάτες μέσω των ερωτηματολογίων και μέσω των ιστοσελίδων της επιχείρησης. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2005, δεν θα υπάρξει καμία ποινική ρήτρα για την παραβίαση των όποιων περιβαλλοντικών κριτηρίων, επειδή μερικοί συνεργάτες δεν μπορούν να καταλάβουν πλήρως τι σημαίνει η πολιτική και οι νέες απαιτήσεις που ζητά η εταιρία. Εντούτοις, μετά από αυτόν, οι συμβάσεις δεν θα ανανεώνονται χωρίς στοιχεία της βελτίωσης σε εκείνες τις πρακτικές που δεν εκπληρώνουν τα κριτήρια.

Όλο το προσωπικό AURINKOMATKAT έχει εκπαιδευθεί στο βιώσιμο τουρισμό μέσω των διαλέξεων και των συζητήσεων που γίνονται. Η κατάρτιση συνεχίζεται μέσω των συζητήσεων, μια περιοχή . Οι απαντήσεις στο πρόγραμμα από τους πράκτορες της AURINKOMATKAT και τους ξενοδόχους στους προορισμούς είναι θετικές, και μερικοί διευθυντές ξενοδοχείων παρέχουν πληροφορίες για την περιβαλλοντική απόδοσή τους πριν τους καλέσουν να το κάνουν.

## ΟΦΕΛΗ

Το πρόγραμμα επιτρέπει στην AURINKOMATKAT να λειτουργήσει με τους συνεργάτες της για να επιτύχει περισσότερη αειφόρο ανάπτυξη τουρισμού, και να ζητήσει από τους προμηθευτές να δοθούν τις πληροφορίες για την περιβαλλοντική απόδοσή τους και είναι ένας τρόπος να τους κρατά περιβαλλοντικά ενήμερους. Με την πραγματοποίηση των κριτηρίων της AURINKOMATKAT, ένας ξενοδόχος μπορεί να αποκομίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ωφεληθεί από τη μακροπρόθεσμη μείωση κόστους που προέρχεται από τις στρατηγικές συντήρησης ύδρευσης και ενέργειας. Επιπλέον η AURINKOMATKAT θα ωφεληθεί από τη θετική δημόσια εικόνα της.

### 5.4.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

#### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΔΗΓΟΥΣ

Από το 1992, η DYNAMIC TOURS, ένας μαροκινός TOUR OPERATOR, αναμείχθηκε πολύ βαθιά στην οικοδόμηση των επαγγελματικών συνδέσμων σύνδεσε με το βουνό με τον αγροτικό τουρισμό. Η επιχείρηση έχει εστιάσει στον σχεδιασμό βιώσιμου στρατηγικού προγραμματισμού τουρισμού για τους ευρωπαϊκούς πελάτες της από το 1996, μια πολιτική που έχει οδηγήσει στην υλοποίηση των χαρτών και των οδηγιών ηθικής για το περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες. Το 2000, η DYNAMIC TOURS ανέπτυξε έναν χάρτη των βουνών και των ερήμων για τους οδηγούς της, ως μέσο για να στηριχτούν τη συνειδητοποίηση στους ρόλους τους ως συνδέσμους μεταξύ των ταξιδιωτών και των TOUR OPERATOR σε:

- Περιβαλλοντικά προβλήματα
- Οικονομικές επιδράσεις των ομάδων σε μια δεδομένη περιοχή.
- Οικονομικούς πόρους που δημιουργούνται από τη τουριστική δραστηριότητα και την κατανομή τους στη συντήρηση των τοπικών ειδών και της κληρονομιάς.
- Κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των επισκεπτόμενων περιοχών.

Εκτός από την απαρίθμηση αρμοδιοτήτων των οδηγών για τους ταξιδιώτες, οι οδηγίες προσφέρουν καθοδήγηση για:

- Διαδικασίες χαιρετισμού για τους ταξιδιώτες
- Ποιοτικά κριτήρια.
- Έλεγχος και επεξεργασία αποβλήτων.
- Ενέργεια και κατανάλωση ύδατος.
- Συμπεριφορά με τους τοπικούς ανθρώπους.
- Συμβολή στη συντήρηση και την αποκατάσταση των πολιτιστικών περιοχών.
- Δίκαιη διανομή των εισοδημάτων.
- Συμβολή στην τοπική οικονομία μέσω των ταξιδιωτικών αγορών από τους τοπικούς συνεταιρισμούς.

Ο χάρτης αναπτύχθηκε βάσει των αποτελεσμάτων ενός λογιστικού ελέγχου που διεξήχθη από τα τέλη του 1998 έως στις αρχές του 2000, ο οποίος είχε σαν κέντρο τις ομάδες βουνών και ερήμων της επιχείρησης για να καθορίσει:

- Τον αντίκτυπο μιας ομάδας ταξιδιωτών στο περιβάλλον.
- Την καταγραφή απορριμμάτων στα ίχνη και τις περιοχές που οι ομάδες επισκέπτονται.
- Το επίπεδο δραστηριότητας τουριστών στους επισκεπτόμενους τόπους.
- Να συνδέσει μεταξύ των δραστηριοτήτων τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης των επισκεπτόμενων περιοχών.

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Προκειμένου να υποστηριχθεί η εφαρμογή του χάρτη από τους οδηγούς του, η DYNAMIC TOURS οργάνωσε περιόδους άσκησης μεταξύ των ετών 2000 και 2002, οι οποίες εστίασαν στις διαφορετικές πτυχές του χάρτη, που περιλαμβάνει:

- Ευπρόσδεκτες διαδικασίες.
- Συντήρηση ζωικού και φυτικού βίου μέσα προστατευόμενες ζώνες.
- Αύξηση της ταξιδιωτικής παρατήρησης και ερμηνεία συμπεριφοράς
- Διαδικασίες διάσωσης βουνών.
- Συντήρηση της αγροτικής κληρονομιάς.

Κάθε οδηγός εκπαιδεύεται για περίπου 2 εβδομάδες τον χρόνο. Περίπου 100 οδηγοί έχουν εκπαιδευτεί από την DYNAMIC TOURS κατά την διάρκεια του προγράμματος, ενώ το συνολικό κόστος του προγράμματος αγγίζει τις \$70,000.

Κατά τη διάρκεια κάθε γύρου, ο οδηγός συντάσσει μια έκθεση ταξιδιού χρησιμοποιώντας μια τυποποιημένη μορφή, και περιγράφει πόσο καλά οι οδηγίες και οι διαδικασίες εφαρμόστηκαν στις διαφορετικές περιοχές την ομάδα που επισκέφτηκε. Οι εκθέσεις ταξιδιού αξιολογούνται από το μάρκετινγκ και τους διευθυντές. Σε όλο το ταξίδι, οι οδηγοί και η τοπική ομάδα συναντιούνται με τις τοπικές αρχές, τους μη κυβερνητικούς αντιπροσώπους οργανώσεων, για να στηρίξουν τη συνειδητοποίηση τους για το περιβάλλον, βοηθώντας στα υπάρχοντα έργα και να προσδιορίσουν τις ενέργειες ή τα προγράμματα που εκτελούν.

## ΟΦΕΛΗ

Οι προσπάθειες της DYNAMIC TOURS να προωθηθεί ο βιώσιμος τουρισμός έχουν οδηγήσει να στηριχτούν ενός υψηλού βαθμού συνειδητοποίησης μεταξύ των τοπικών αρχών στα οφέλη της ελεγχόμενης ανάπτυξης τουρισμού στις εύθραυστες περιοχές. Η συνεργασία μεταξύ της DYNAMIC TOURS, των πελατών και των τοπικών αρχών έχει βοηθήσει να προωθήσει τις διαδικασίες καθαρισμού στις επισκεπτόμενες περιοχές, την αποκομιδή και την επεξεργασία αποβλήτων και άλλα περιβαλλοντικά προγράμματα. Οι ταξιδιώτες που βλέπουν αυτές τις πρακτικές ζητούν συχνά πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συμβάλουν και αυτοί στις προσπάθειες ανάπτυξης.

### 5.4.4 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

#### ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (STUDIOSUS)

Η εφαρμογή αυτή που θα δούμε ασκείται πάλι από την γερμανική STUDIOSUS, όπου το 1996 έκανε μια περιβαλλοντική 'Διακήρυξη της υποχρέωσης', η οποία υπογράφηκε από όλους τους υπαλλήλους. Η Διακήρυξη εφαρμόστηκε μέσω μιας σειράς συγκεκριμένων, βραχυπρόθεσμων στόχων. Στον τομέα της 'οικολογίας προϊόντων', εννέα στόχοι τέθηκαν το 1998 για το έτος 2000, συμπεριλαμβανομένων πέντε οι οποίοι στόχευαν στην παροχή περισσότερων βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων μεταφορών:

- Ενέργεια μεταφορών μείωσης (στα megajoules) κατά 3 τοις εκατό ανά ταξιδιώτη
- Επίτευξη μιας αύξησης 3 τοις εκατό στον αριθμό εισιτηρίων 'rail-and-fly' με τη βελτίωση των πληροφοριών καταλόγων για τις δυνατότητες μεταφορών
- Αύξηση της χρήσης του τραίνου για την επίτευξη των προορισμών σε τουλάχιστον πέντε Ευρωπαϊκά tours
- Επέκταση των ταξιδιών με τρένο στις χώρες της ΕΕ από 11 τοις εκατό κατά άλλα 3 τοις εκατό και

- Επέκταση της καμπάνιας του STUDIOSUS ‘Σταματήστε τις Μηχανές’, η οποία θέλει να περιλάβει τουλάχιστον δέκα πρόσθετες επιχειρήσεις λεωφορείων ετησίως.

Ο καθορισμός αυτών των στόχων μεταφορών ήταν μέρος μιας γενικής διαδικασίας επιχείρησης με σκοπό τη δημιουργία ενός περιβαλλοντικού συστήματος διαχείρισης (EMS). Η διαδικασία περιβαλλοντικού ελέγχου, ένα βασικό στοιχείο του EMS, ήταν χρήσιμη στον καθορισμό αυτών των στόχων, επειδή επέτρεψε την αξιολόγηση μελέτης του στόχου αυτού, για το εάν είναι πραγματοποιήσιμος ή όχι. Τόσο οι διαβουλεύσεις με την εσωτερική ομάδα περιβαλλοντικού ελέγχου, όσο και με τη διάδοση πληροφοριών και τη συμμετοχή των υπαλλήλων, αλλά και τη συζήτηση με τους εξωτερικούς συμβούλους, ήταν όλοι κρίσιμοι παράγοντες στον καθορισμό των στόχων και των ενεργειών.

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Το πρόγραμμα STUDIOSUS ενέκρινε διάφορα μέτρα έτσι ώστε να εφαρμοστούν οι πέντε σχετικά με την μεταφορά στόχοι, που περιλαμβάνουν:

- Μειωμένη ενέργεια μεταφορών μέσω της χρήσης των απευθείας πτήσεων, των πορθμείων αντί των λεωφορείων, των δημόσιων συγκοινωνιών στους προορισμούς και της μείωσης των εσωτερικών πτήσεων μέσα σε έναν προορισμό
- Αύξηση της χρήση των εισιτηρίων ‘rail-and-fly’ με την ενσωμάτωση τους στην τιμή των tours, καθιέρωση των νέων συμβάσεων με τις τοπικές επιχειρήσεις μεταφορών και με το γερμανικό ομοσπονδιακό σιδηρόδρομο, και προώθηση της χρήσης τους μέσω των δελτίων τύπου και της καλύτερης παρουσίασης των πληροφοριών για αυτά τα εισιτήρια στα φυλλάδια
- Αύξηση της χρήσης των ταξιδιών με τρένο με την προσθήκη πέντε πρόσθετων tours στους προορισμούς που δεν προσεγγίζονται αυτήν την περίοδο με το τρένο στα tours του STUDIOSUS
- Αύξηση ταξιδιών με τρένο στις χώρες της ΕΕ με την εισαγωγή μιας νέας σειράς tours χρησιμοποιώντας το τραίνο, που υπογράφει τις νέες συμβάσεις με τις τοπικές επιχειρήσεις μεταφορών και συμπεριλαμβανομένης μιας σύγκρισης της ενέργειας μεταφορών που χρησιμοποιείται στα τρένα εναντίον των αεροπλάνων στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις προωθήσεις τιμών

- Ανάπτυξη της καμπάνιας STUDIOSUS ‘Σταματήστε τις Μηχανές’ για να περιλάβει τουλάχιστον δέκα πρόσθετες επιχειρήσεις λεωφορείων ετησίως. Η χρήση της ‘στάσης των μηχανών’ ορίζεται ως τμήμα της σύμβασης της επιχείρησης με όλες τις γραμμές λεωφορείων. Αυτήν την περίοδο 40 επιχειρήσεις συμμετέχουν στην εκστρατεία και οι υπογραφές αναπαράχθηκαν σε 11 γλώσσες, που περιλαμβάνουν Αραβικά και Κινεζικά. Οι πελάτες ενημερώνονται για την εκστρατεία στα ταξιδιωτικά έγγραφά τους και από τους ξεναγούς των tours και τους οδηγούς λεωφορείων τους. Ο έλεγχος πραγματοποιείται από τους ξεναγούς των tours, τους πελάτες και τους διευθυντές προϊόντων. Το STUDIOSUS στέλνει επίσης τα περιβαλλοντικά ερωτηματολόγια στους συνεργάτες όπως σε επιχειρήσεις λεωφορείων, αερογραμμές και ναυτιλιακές εταιρίες, για να εξασφαλίσει πως οι επιχειρήσεις της εκτελούν σύμφωνα με τα καθορισμένα πρότυπα. Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες συλλέγεται μέσω ενός ερωτηματολογίου που διανέμεται από τους οδηγούς ταξιδιού στο τέλος του tour και είτε συλλέγεται από τους οδηγούς είτε ταχυδρομείται άμεσα στην επιχείρηση από τους πελάτες. Μια ετήσια περιβαλλοντική έκθεση σχετικά με το λογιστικό έλεγχο του ISO 14001 της επιχείρησης δημοσιεύεται, συνοψίζοντας τα αποτελέσματα του προγράμματος.

## ΟΦΕΛΗ

Έχουν υπάρξει διάφορα οφέλη από την εισαγωγή των φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών μεταφορών, και για το STUDIOSUS και για το περιβάλλον, που περιλαμβάνει:

- Το STUDIOSUS χρησιμοποιεί τα τρένα για να ταξιδέψει στους προορισμούς συχνότερα από το μέσο όρο βιομηχανίας, κατά συνέπεια υπάρχει μείωση της κατανάλωσης ενέργειας ανά πελάτη. Μεταξύ 1995 και 1997, η χρήση των τρένων για τους γύρους STUDIOSUS υπερέβη το γενικό μέσο όρο για τη βιομηχανία συνολικά στη Γερμανία.

- Η επιχείρηση έχει κερδίσει τη θετική δημοσιότητα και έχει βελτιώσει την εικόνα της μέσω του προγράμματος. Διάφορα άρθρα στις εφημερίδες και περιοδικά έχουν αναφέρει ότι ο STUDIOSUS tour operator είναι βαθιά δεσμευμένος στο περιβαλλοντικά και κοινωνικά για τα ταξίδια που αφορούν στη γερμανική αγορά".

- Η ανατροφοδότηση από τους ξεναγούς των tours, που συλλέγονται μέσω των ειδικών ερωτηματολογίων, είναι γενικά θετική.
- Η επιχείρηση έχει δει μια βελτιωμένη περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία μεταξύ των συνεργατών και των προμηθευτών, και στα ερωτηματολόγια και στις συζητήσεις με τους διευθυντές προϊόντων STUDIOSUS μέσω ενός ‘διαλόγου των πολιτισμών’ που έχει πραγματοποιηθεί τώρα σε 28 προορισμούς.

#### **5.4.5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

##### **ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ (ACCOR)**

Η γνωστή σε όλο τον κόσμο ACCOR, αναγνωρίζοντας τη σημασία που έχει το περιβάλλον στους τύπους προορισμού των τουριστών και τις πιθανές επιδράσεις που παρήχθησαν από τους τουρίστες στα θαλάσσια οικοσυστήματα, προώθησε μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης το καλοκαίρι 2000 για τους πελάτες που επισκέπτονται την κόκκινη θάλασσα, ένας προορισμός που είναι εξαιρετικά ευαίσθητος στις επιδράσεις από τους επισκέπτες. Το 2000, αυτή η εκστρατεία, που δημιουργήθηκε από το τμήμα περιβάλλοντος ACCOR σε συνεργασία με ACCOR VACANCES, βασίστηκε κυρίως στη διανομή ενός μικρού φυλλάδιου. Το 2003, η εκστρατεία επεκτάθηκε για να περιλάβει τις διαλογικές δραστηριότητες με σκοπό να βοηθήσουν τους επισκέπτες να καταλάβουν τη σημασία των θαλασσιών οικοσυστημάτων και να αναμιχθούν στην προστασία τους.

Τα φιλοφρονητικά έντυπα υλικά και άλλα μέσα επικοινωνίας παρέχονται επίσης στους πελάτες για να τους βοηθήσουν να καταλάβουν καλύτερα τα θαλάσσια οικοσυστήματα και πώς να τους συντηρήσουν.

Το πρώτο φυλλάδιο, που δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του 2000 και στα αγγλικά και σε γαλλικά, εξήγησε γιατί η ACCOR συμμετέχει σε αυτήν την δραστηριότητα και παρείχε τις γενικές πληροφορίες για τις επιδράσεις που προκαλούνται συχνά από τους τουρίστες στην παραλία και πότε από καταδύσεις σκάφανδρων. Για κάθε κατηγορία αντίκτυπου, το φυλλάδιο πρόσφερε τρία παραδείγματα των μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων της απρόσεκτης συμπεριφοράς. Το 2003, ένα νέο φυλλάδιο παρήχθη, και οι πληροφορίες συμπληρώνονται στα ξενοδοχεία μέσω των κινηματογράφων, των

βιβλίων και των σημαδιών. Καθώς οι περισσότεροι από τους πελάτες που στοχεύουν από αυτό το πρόγραμμα προέρχονται από τη Ρωσία, οι εξηγήσεις δίνονται στα γαλλικά, αγγλικά και ρωσικά.

Το νέο φυλλάδιο και οι δραστηριότητες ευαισθητοποίησης αναπτύσσονται από την ACCOR σε συνεργασία με την NAUSICAA, που ασχολείται με τις ναυτιλιακές επιστήμες και είναι κέντρο τεχνολογίας που εδρεύει στην Boulogne-sur-Mer (Γαλλία). Η NAUSICAA έχει υποδειχθεί ως πρότυπο κέντρο από τη διακυβερνητική ωκεανογραφική Επιτροπή (ΔΟΕ) της ΟΥΝΕΣΚΟ για τις ενέργειές της στο συναγερμό του κοινού που έχει σημάνει και στην ανάγκη για την καλύτερη διαχείριση των ωκεάνιων πόρων. Στην προετοιμασία των φυλλαδίων, η NAUSICAA συνέβαλε στη γνώση του θαλάσσιου κόσμου και της ACCOR για τη γνώση των δραστηριοτήτων τουρισμού.

Η ACCOR και η NAUSICAA συνεργάστηκαν επίσης για να προσαρμόσουν ένα κουτί εργαλείων ευαισθητοποίησης των παιδιών στους πελάτες της ACCOR και τις δραστηριότητες. Αυτό το κουτί εργαλείων περιέχει τις οδηγίες για τα εκπαιδευτικά παιχνίδια και τα υλικά που απαιτούνται για να οργανώσουν αυτά τα παιχνίδια.

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Το 2003, η Hurghada είναι η πειραματική περιοχή για αυτό το πλήρες πρόγραμμα ευαισθητοποίησης, το οποίο θα εκτελεσθεί έπειτα, σε μια δεύτερη φάση του προγράμματος, στα άλλα ξενοδοχεία που περιβάλλουν την κόκκινη θάλασσα. Σε μια τρίτη φάση, αυτό το πρόγραμμα θα προσαρμοστεί σε άλλα ξενοδοχεία ACCOR κοντά στη θάλασσα.

Το προσωπικό αρμόδιο για το πρόγραμμα μέσα στα ξενοδοχεία ACCOR προήλθε από την Αίγυπτο που εκπαιδεύεται στο κέντρο NAUSICAA στην Boulogne-sur-Mer. Τρακτικές συνεδριάσεις μεταξύ Accor και NAUSICAA σχεδιάζονταν με σκοπό να παρακολουθήσουν την ανάπτυξη έργου στην Αίγυπτο.

Το φυλλάδιο του 2003 διανέμεται στα δωμάτια ξενοδοχείων, και στα γραφεία υποδοχής και τα γραφεία δραστηριότητας. Μια 'κόκκινη γωνία θάλασσας' έχει δημιουργηθεί επίσης στα ξενοδοχεία, που προσφέρουν τα διαφορετικά βιβλία, τις αφίσες και τα φυλλάδια για τα θαλάσσια οικοσυστήματα, οι κύριες απειλές τους και πώς οι πελάτες ξενοδοχείων μπορούν να συμβάλουν στη συντήρησή τους.



Στην είσοδο στην παραλία, οι μεγάλες αφίσες περιγράφουν το χωρισμό της θάλασσας για τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (κατάδυση σκάφανδρων, κωπηλασία, κολύμβηση, κ.λπ.) και υπενθυμίζει στους φιλοξενούμενους τις κύριες προφυλάξεις για να καλυφτούν.

Η υποστήριξη των αρχών που περιγράφηκαν ήδη στο πρώτο φυλλάδιο, δοχεία αποβλήτων έχει τοποθετηθεί γύρω από τα ξενοδοχεία. Όλο το προσωπικό εκπαιδεύεται στα θέματα που καλύπτονται στο φυλλάδιο.

Μία φορά την εβδομάδα, τα ξενοδοχεία οργανώνουν 'Ημέρα Θάλασσας', αφιερώνοντας όλες τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια εκείνης της ημέρας στο θαλάσσιο περιβάλλον. Η ημέρα ολοκληρώνεται με μια 'Νύχτα Θάλασσας' και με μια βραβευμένη κινηματογραφική ταινία από Διεθνές φεστιβάλ των υποβρύχιων εικόνων (Festival Mondial de l'image sous-marine), που οργανώνεται από την NAUSICAA.

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται για τους ενήλικους και τα παιδιά είναι ο πυρήνας αυτού του προγράμματος. Ένα υποβρύχιο πέραςμα' έχει δημιουργηθεί για τους ενήλικους, με τους ορατούς σημαντήρες που δείχνουν και εξηγούν τα ξεχωριστά σημεία και τα καθοδηγούμενα κυκλώματα κολυμπώντας με αναπνευστήρα.

Για να συμπληρώσουν αυτό το tour, περισσότερες εξηγήσεις δίνονται στην 'κόκκινη γωνία θάλασσας'. Για τα παιδιά, οι θαλάσσια-προσανατολισμένες δραστηριότητες οργανώνονται, βασισμένες στα παιχνίδια που προτείνονται στο κουτί εργαλείων.

## ΟΦΕΛΗ

Τα οφέλη αυτού του προγράμματος ευαισθητοποίησης περιλαμβάνουν:

- Αυξανόμενη συνειδητοποίηση των τουριστών και του τοπικού προσωπικού για τη σημασία το θαλάσσιο οικοσύστημα
- Μείωση των ζημιών στα κοράλλια και τα λιγότερα απορρίμματα στην παραλία
- Νέες εκπαιδευτικές και δραστηριότητες διασκέδασης που προτείνονται από την ACCOR

- Βελτίωση της εικόνας της ACCOR γενικά και ιδιαίτερα με τις τοπικές αρχές λόγω της συμβολής της επιχείρησης σε ένα τοπικό εκπαιδευτικό μάθημα για την περιβαλλοντική διαχείριση των πόρων και
- Αυξανόμενη αξιοπιστία των περιβαλλοντικών προσπαθειών της ACCOR, ως αποτέλεσμα της συνεργασίας με την NAUSICAA και των περιβαλλοντικών λογιστικών ελέγχων των ξενοδοχείων της επιχείρησης.

#### **5.4.6 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

##### **ΕΝΙΣΧΥΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΣΤΟ ΜΑΡΟΚΟ (ATLAS VOYAGES)**

Η ATLAS VOYAGES ένας TOUR OPERATOR με έδρα το Μαρόκο έχει δεσμευτεί την υποστήριξη της ευημερίας της αγροτικής ανάπτυξης και των παιδιών. Σαν πρώτο βήμα προς την πραγματοποίηση αυτής της υποχρέωσης, η επιχείρηση με τη μαροκινή ένωση της ερευνητικής δράσης για την υγεία και την υγιεινή (AMRASH), η οποία έχει ένα σφαιρικό, ενσωματωμένο όραμα της ικανότητας υποστήριξης που υποστηρίζεται από ένα πρόγραμμα των δραστηριοτήτων που συνδέονται προς την περιβαλλοντική συντήρηση, που παρέχει τις καθαρές παροχές νερού και την κοινωνική ανάπτυξη AMRASH, το οποίο ιδρύθηκε από έναν παιδίατρο, με τη βοήθεια μιας ομάδας γιατρών, κοινωνιολόγων, επιχειρησιακών ανθρώπων και τραπεζιτών, εστιάζεται σε διάφορους σημαντικούς τομείς δράσης, συμπεριλαμβανομένης της αλληλεγγύης, της αμοιβαίας ενίσχυσης, της ανάπτυξης χωριών, εκπαίδευση, ύδρευση, ηλεκτρική ενέργεια και υγεία. Η προσέγγιση της Α.Ε. της ένωσης είναι βασισμένη σε μια μελέτη σε βάθος της περιοχής και θέλει να συμπεριλάβει τους χωρικούς και τις τοπικές αρχές.

#### **ΕΦΑΡΜΟΓΗ**

Ο Atlas Voyager θα βελτιώσει την πληροφόρηση δραστηριοτήτων της AMRASH με τη διανομή ενός πληροφοριακού ιπτάμενου στους πελάτες και τους συνεργάτες του και θα χρησιμοποιήσουν τις δραστηριότητές του για δικτύωση και πίεση για να ενθαρρύνουν άλλους συνεργάτες και για να υποστηρίξουν την AMRASH. Επιπλέον, τον Μάρτιο του 2003, η επιχείρηση έκανε έναν συμβολικό δωρεά 2.000 Euro

(US\$2,389) από τον εταιρικό προϋπολογισμό του για το πρώτο έτος της σχέσης. Αυτά τα χρήματά θα χρησιμοποιηθούν για να ολοκληρώσει το αγροτικό σπίτι φιλοξενουμένων Aguersioual στην κοιλάδα Imlil, το οποίο θα βοηθήσει στην παραγωγή της απασχόλησης και του εισοδήματος για τους τοπικούς ανθρώπους.

Το σπίτι φιλοξενουμένων θα βοηθήσει επίσης να χρηματοδοτήσει τις δραστηριότητες ενός τοπικού κοινοτικού κέντρου, συμπεριλαμβανομένης της υγειονομικής περίθαλψης, της εκπαίδευσης και των πολιτιστικών προγραμμάτων.

## **5.5 Πιστοποίηση NaturCert για Ταξιδιωτικά Γραφεία & Tour Operators**

Σύμφωνα με έρευνα του Ευρωβαρόμετρου που δημοσιεύθηκε το Μάρτιο του 2008, προκύπτει ότι οι Ευρωπαίοι συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο τον ρόλο του περιβάλλοντος στην καθημερινή τους ζωή. Περισσότεροι από 95% των πολιτών πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να προστατευθεί το περιβάλλον. Σε ποσοστό 80% περίπου πιστεύουν επίσης ότι επηρεάζει την ποιότητα ζωής τους και θεωρούν ότι έχουν κάποιο ρόλο να παίζουν στην προστασία του. Επίσης, η πλειονότητα των Ευρωπαίων (52%) δηλώνουν ότι θα ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν ένα γνήσια φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν από την ετικέτα του. Πολίτες της ΕΕ καθώς επίσης και πολίτες άλλων χωρών, έχουν εκφράσει τις απόψεις και τις προσδοκίες όταν ταξιδεύουν ή πηγαίνουν διακοπές. Οι Βρετανοί, Γερμανοί, Ολλανδοί, Αμερικανοί, Δανοί, Ελβετοί, Καναδοί, Ιταλοί καθώς επίσης και άλλοι ταξιδιώτες απαιτούν περισσότερους από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και τουρισμού!

### **5.5.1 Τι είναι το Πρόγραμμα Πιστοποίησης και πως επιτυγχάνεται**

Το Πρόγραμμα Πιστοποίησης NaturCert αξιολογεί και ελέγχει την περιβαλλοντική και κοινωνική επίδοση μιας επιχείρησης, μέσω της Προκαταρκτικής Διάγνωσης σε πρώτο επίπεδο και έπειτα μέσω της κύριας αξιολόγησης δηλ. της πιστοποίησης. Αυτή αποτελείται από ένα σύνολο κριτηρίων που στοχεύουν όχι μόνο στο να ελαχιστοποιήσουν τον αρνητικό αντίκτυπο της επιχείρησης στο περιβάλλον και την

κοινωνία αλλά και να ωθήσουν την επιχείρηση στην υιοθέτηση μιας δυναμικής προσέγγισης στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

#### **5.5.2 Ποια είναι τα οφέλη της πιστοποίησης**

- Μείωση δαπανών από το χαμηλότερο λειτουργικό κόστος
- Ανταγωνιστικές πωλήσεις & πλεονεκτήματα marketing από την ικανοποίηση των προτιμήσεων των πελατών για περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες
- Λειτουργική αποτελεσματικότητα και συμμετοχή του προσωπικού
- Αυξανόμενη ικανότητα ανάπτυξης πωλήσεων
- Αυξανόμενες συστάσεις από στόμα σε στόμα

#### **5.6 Τι λένε οι επισκέπτες & τι ζητάνε οι καταναλωτές;**

Σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό πιστοποίησης για το περιβάλλον και την κοινωνία. NaturCert Διάφορες διεθνείς και τοπικές οργανώσεις έχουν πραγματοποιήσει τις έρευνες σχετικά με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Έχουμε επιλέξει να παρουσιάσουμε μερικά από τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών από Βρετανούς, Γερμανούς, Ολλανδούς, Αμερικανούς, Δανούς, Ελβετούς, Καναδούς και Ιταλούς ταξιδιώτες σχετικά με τις ταξίδια τους γενικά και πιο συγκεκριμένα σχετικά με τις διακοπές τους.

#### **Βρετανοί ταξιδιώτες:**

**83%** λένε ότι μια βρώμικη παραλία ή μια μολυσμένη θάλασσα καθώς επίσης η έλλειψη τροφίμων ή νερού για τους το ντόπιους (51%), τους επηρεάζει πολύ κατά την επιλογή ενός προορισμού

**45%** θα δεχόντουσαν για να πληρώσουν 5% περισσότερο (στο μέσο όρο) για την υποστήριξη του τοπικού περιβάλλοντος, με σκοπό να αντιστρέψουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού και οι εργαζόμενοι στον προορισμό να έχουν εγγυημένες καλές αμοιβές και συνθήκες εργασίας.

Θα πλήρωναν περισσότερων εάν τα ξενοδοχεία αγοράζουν τρόφιμα που έχουν παραχθεί

τοπικά (36%) ή τα χρήματα πήγαιναν για να υποστηρίξουν τοπική φιλανθρωπία (22%).

**3/4** συμφωνούν ότι το ταξίδι τους πρέπει να περιλάβει την εμπειρία του τοπικού πολιτισμού και των τροφίμων.

**65%** θεωρούν ότι η φήμη της επιχείρησης διακοπών στα περιβαλλοντολογικά θέματα είναι σημαντική

**50%** (περ.) ενδιαφέρονται για να ανακαλύψουν περισσότερο τα τοπικά κοινωνικά και τα περιβαλλοντικά θέματα πριν κάνουν μία κράτηση για ένα ταξίδι

**75%** δηλώνουν ότι η αναφορά των τοπικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών πληροφοριών στα φυλλάδια των tour operators είναι σημαντικό στοιχείο

**2/3** πιστεύουν ότι είναι σημαντικό ότι τα τουριστικά πακέτα είναι "ειδικά σχεδιασμένα για να προκαλέσουν όσο το δυνατόν λιγότερη ζημία στο περιβάλλον"

**30%** λένε ότι είναι πολύ σημαντικό ότι οι διακοπές τους ωφέλησαν τους ανθρώπους του προορισμού που ταξίδευαν

**80%** είναι πιθανότερο να κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους με μια επιχείρηση με υπεύθυνη πολιτική ταξιδιών

Γερμανοί ταξιδιώτες:

**60%** ανησυχούν για τα απορρίμματα στην περιοχή

**51%** για την ηχορύπανση από την κυκλοφορία ή τα clubs

**46%** για την καλή προστασία φύσης στον προορισμό

**42%** εξετάζουν πόσο φιλική προς το περιβάλλον είναι η επιχείρηση που παρέχει την διαμονή κατά το απόφαση

**64.5%** επιδιώκουν τις παραλίες με καθαρό νερό

**20%** (περ.) αναγνωρίζουν τις προσφορές, οι οποίες είναι ιδιαίτερα φιλικές προς το περιβάλλον

**1/3** θα επιθυμούσε να είναι σε θέση να φθάσει στον προορισμό με το λεωφορείο ή το τραίνο, και θα προτιμούσε επίσης να έχει τις καλές δημόσιες συγκοινωνίες στον προορισμό διακοπών αντί να πρέπει να χρησιμοποιηθεί το αυτοκίνητο

Ολλανδοί ταξιδιώτες:

**82%** θεωρούν ότι ενσωματώνοντας περιβαλλοντικές πληροφορίες στα φυλλάδια ταξιδιού είναι μια καλή ιδέα

**73%** δήλωσε ότι θα χρησιμοποιούσαν αυτές τις πληροφορίες κατά την επιλογή της διαμονής

Αμερικανοί ταξιδιώτες:

**61%** αναζητούν την εμπειρία ταξιδιών που περιλαμβάνουν καλά συντηρημένες και ιστορικά ή πολιτιστικά ενδιαφέρουσες περιοχές

**53%** συμφωνούν ότι έχουν μια καλύτερη εμπειρία ταξιδιού όταν μαθαίνουν όσο το δυνατόν περισσότερο για τον προορισμό με την άφιξή τους, πιο συγκεκριμένα σχετικά με τη γεωγραφία και τον πολιτισμό.

**75%** θεωρούν ότι είναι σημαντικό ότι η επίσκεψή τους δεν βλάπτει το περιβάλλον

Σύμφωνα με τον ταξιδιώτη του National Geographic, υπάρχουν **55 εκατομ.** Geotourists στις Ηνωμένες Πολιτείες που είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνοι.

Αμερικανοί λένε εξαιρετικά ή πολύ σημαντικό να εργαστούν ( **79%** ), να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες (65%) από επιχειρήσεις με μια πολιτική κοινωνικής ευθύνης.

Δανοί ταξιδιώτες:

**69%** μένουν στα eco-επονομαζόμενα ξενοδοχεία και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τέτοια ξενοδοχεία

**51%** επιλέγουν τα φιλικά προς το περιβάλλον θέρετρα

**82%** προτιμούν ένα άθικτο περιβάλλον

Ελβετοί ταξιδιώτες:

**95%** θεωρούν το σεβασμό του τοπικού πολιτισμού ιδιαίτερα σημαντικό κατά την επιλογή των διακοπών:

**28%** λένε ότι θα πλήρωναν ένα ασφάλιστρο για ηθικές και βιώσιμες διακοπές

Καναδοί ταξιδιώτες:

**28%** λένε ότι θα πλήρωναν κάποιο επιπλέον ποσό για ηθικές και βιώσιμες διακοπές

Ιταλοί ταξιδιώτες:

**32%** είναι πρόθυμοι να μεταπηδήσουν σε ηθικότερες και πιο πράσινες διακοπές

## 5.7 Τι είναι πρόγραμμα πιστοποίησης και πώς γίνεται;

Το Πρόγραμμα Πιστοποίησης NaturCert αξιολογεί και ελέγχει την περιβαλλοντική και κοινωνική επίδοση μιας επιχείρησης, μέσω της Προκαταρκτικής Διάγνωσης σε πρώτο επίπεδο και έπειτα μέσω της κύριας αξιολόγησης της πιστοποίησης. Αυτή αποτελείται από ένα σύνολο κριτηρίων που στοχεύουν όχι μόνο στο να ελαχιστοποιήσουν τον αρνητικό αντίκτυπο της επιχείρησης στο περιβάλλον και την κοινωνία αλλά και να ωθήσουν την επιχείρηση στην υιοθέτηση μιας δυναμικής προσέγγισης στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

### **Βήμα 1ο: Προκαταρκτική Αξιολόγηση**

Η Προκαταρκτική Αξιολόγηση στοχεύει στο να δώσει μια **εισαγωγική επισκόπηση της επίδοσης της επιχείρησής σας σε θέματα βιωσιμότητας**. Οι προκαταρκτικές ερωτήσεις επικεντρώνονται σε ένα ορισμένο σύνολο πτυχών και δεν καλύπτουν όλες τις πτυχές σχετικές με τη λειτουργία και τη διαχείριση της επιχείρησής σας όπως συμβαίνει στη διαδικασία πιστοποίησης. **Αυτή η διαδικασία δεν έχει κόστος για την υποψήφια επιχείρηση.**

Μπορείτε να ζητήσετε και να συμπληρώσετε την φόρμα Προκαταρκτικής Αξιολόγησης και να μας την στείλετε πίσω. Θα σας παράσχουμε τις οδηγίες για να την συμπληρώσετε και μόλις την λάβουμε συμπληρωμένη, θα πάρετε μια Έκθεση Προκαταρκτικής Αξιολόγησης που θα περιγράφει τη δυνατότητα πιστοποίησης και θα προσδιορίζει ποια σημεία πρέπει να βελτιωθούν.

### **Βήμα 2ο: Πιστοποίηση**

Μόλις μια επιχείρηση ενδιαφερθεί να πιστοποιηθεί, παραλαμβάνει τα κριτήρια και τις οδηγίες που εξηγούν σε λεπτομέρεια τη συνολική διαδικασία.

*Κατάρτιση.* Ένας Σύμβουλος Πιστοποίησης από δίκτυο εκπροσώπων μας σε κάθε χώρα επισκέπτεται την επιχείρηση και εκπαιδεύει ένα μέλος του προσωπικού, τον οποίο η διοίκηση της επιχείρησης θα ορίσει ως Υπεύθυνο Βιωσιμότητας (Sustainability Officer).

*Περίοδος εφαρμογής.* Η υποψήφια επιχείρηση έχει μια περίοδο 3 έως 12 μηνών για να κάνει τα απαραίτητα βήματα προς εκπλήρωση των κριτηρίων. Ο εκπρόσωπός μας σε

κάθε χώρα θα παρέχει συμβουλές, κατευθύνσεις και υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου, κατά την οποία η επιχείρηση θα βρίσκεται στη διαδικασία πιστοποίησης.

*Έλεγχος.* Στο τέλος της περιόδου εφαρμογής, η υποψήφια επιχείρηση οφείλει να μας αποστείλει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τη διαδικασία πιστοποίησης καθώς και να δεχθεί τον επιτόπιο έλεγχο (on-site audit), που θα υλοποιήσει **εξωτερικός αυτόνομος ελεγκτής**.

*Απονομή.* Εάν ο επιτόπιος έλεγχος αποδείξει ότι η υποψήφια επιχείρηση έχει ικανοποιήσει τις απαραίτητες απαιτήσεις, γίνεται η απονομή της πιστοποίησης.

### **5.8 Ετήσιος Έλεγχος & Επαναπιστοποίηση**

Κάθε έτος θα γίνεται ένας **επιτόπιος έλεγχος** (on-site audit) μικρής διάρκειας από **εξωτερικό αυτόνομο ελεγκτή**, κατά τον οποίο θα ελέγχονται η συμμόρφωση και η πρόοδος ώστε η πιστοποιημένη επιχείρηση να ανανεώνει την πιστοποίησή της. Η διαδικασία επαναπιστοποίησης εκτελείται **εντός μιας ημέρας** κατά τη διάρκεια της οποίας ο εξωτερικός ελεγκτής θα ελέγξει τη συμμόρφωση και την πρόοδο της επιχείρησης καθώς και των όποιων υποδειγματικών επιτευγμάτων της.

### **5.9 Περιοδική παρακολούθηση**

Κατά τη διάρκεια της περιόδου μεταξύ της απονομής πιστοποίησης και της επαναπιστοποίησης καθώς επίσης και μεταξύ κάθε περιόδου επαναπιστοποίησης, η επιχείρηση έχει την υποχρέωση να υποβάλει **σε δίμηνη βάση** πληροφορίες για την απόδοσή της σχετικά με συγκεκριμένους δείκτες που θα παρέχουμε.

### **5.10 Κόστος**

Η δομή του κόστους του Προγράμματος Πιστοποίησης NaturCert είναι βασισμένη σε διάφορες μεταβλητές μεταξύ των οποίων το μέγεθος της υποψήφιας επιχείρησης, τις δραστηριότητές της καθώς επίσης και των άμεσων και έμμεσων περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών σχετικών με τη λειτουργία της.

Το κόστος πιστοποίησης υπολογίζεται μετά την υποβολή των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με την υποδομή και τις λειτουργίες της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Καμία ευαίσθητη πληροφορία δεν απαιτείται για τον υπολογισμό της αμοιβής πιστοποίησης.



### **Ποιά είναι τα οφέλη της πιστοποίησης;**

- **Μείωση κόστους από το χαμηλότερο λειτουργικό κόστος**
- **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πωλήσεων & μάρκετινγκ μέσω της ικανοποίησης των προτιμήσεων των πελατών για περιβαλλοντικά φιλικές και κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις**
- **Αποδοτικότητα και συμμετοχή του προσωπικού**
- **Αυξανόμενη ικανότητα ανάπτυξης πωλήσεων**
- **Αυξανόμενες συστάσεις από στόμα σε στόμα**

#### **5.10.1 Τι περιλαμβάνει το κόστος πιστοποίησης:**

##### Κατά τη διαδικασία πιστοποίησης:

- Βοήθεια στην υλοποίηση και εφαρμογή των κριτηρίων πιστοποίησης
- Εκπαίδευση του Υπεύθυνου Βιωσιμότητας (Sustainability Officer)
- Βοήθεια για τη βέλτιστη σηματοδότηση στην επιχείρηση/ιδιοκτησία
- Υποστήριξη στη σύνταξη της Πολιτικής Βιωσιμότητας της επιχείρησης
- Εξωτερικός αυτόνομος έλεγχος από τρίτους: επιτόπιος έλεγχος και απονομή του Πιστοποιητικού NaturCert

##### Μετά τη διαδικασία πιστοποίησης και κάθε ετήσια επαναπιστοποίηση

##### *Υπηρεσία Monitoring:*

- Παρακολούθηση της περιβαλλοντικής επίδοσης σε διμηνιαία βάση (νερό, ηλεκτρικό, απόβλητα κ.ά)
- Υποβολή από την NaturCert της δίμηνης περιβαλλοντικής έκθεσης επιδόσεων συγκριτικής μέτρησης (benchmarking) για να γνωρίζουμε ποια είναι η απόδοση της επιχείρησης παρακολουθεί η διοίκηση της επιχείρησης που τοποθετείται η επιχείρηση σχετικά με την απόδοσή της

*Υπηρεσία Γνώσης & Πληροφόρησης:*

- Η επιχείρηση θα λαμβάνει το **NaturCert Certification Program Newsletter** με 12 κατηγορίες νέων, πληροφοριών και εξειδικευμένων στοιχείων σχετικών με την επιχείρηση
- Η επιχείρηση θα λαμβάνει επίσης το **Innovation Observatory Newsource** (Δελτίο Παρατηρητηρίου Καινοτομίας) με τις τελευταίες τεχνολογικές και λειτουργικές εφαρμογές για την μείωση κόστους και την βέλτιστη λειτουργία της επιχείρησης

*Υπηρεσία Υποστήριξης Προβολής:*

Η επιχείρηση θα:

- Λαμβάνει εργαλεία NaturCert για την προσαρμογή της πολιτικής marketing στο προφίλ βιωσιμότητας της επιχείρησης
- Προωθείται μέσα από μελέτες περιπτώσεων (case studies) που θα δημοσιοποιούνται στα ενημερωτικά δελτία, τα δελτία τύπου, τα κοινωνικά δίκτυα, τις συνεργασίες και τις εκδηλώσεις δικτύωσης και άλλα
- Βελτιώνεται η συχνότητα εμφάνισης της ιστοσελίδας της επιχείρησης και επιτυγχάνεται καλύτερη απόδοση στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου μέσω της προώθησης του Προγράμματος Πιστοποίησης NaturCert & των πιστοποιημένων επιχειρήσεων
- Βελτιώνει τη δημόσια εικόνα της μέσω της συμμετοχής της στις εκστρατείες marketing της NaturCert

*Συμπληρωματικά οφέλη marketing:*

- Η NaturCert θα ανακοινώνει στο τέλος κάθε εξαμήνου την επιχείρηση με την καλύτερη επίδοση ανά κλάδο
- Κάθε έτος η επιχείρηση με την καλύτερη επίδοση σε ετήσια βάση θα λαμβάνει βραβείο ως “Καλύτερη Εταιρεία του έτους σε δημόσια εκδήλωση που θα διοργανώνει η NaturCert

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα, η οποία είναι από τις πρώτες χώρες που παρατηρήθηκε τουριστική κίνηση, βρίσκεται πίσω στην κατάρτιση των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Δεν υπάρχει έλληνας tour operator παρ'όλη την τουριστική κίνηση στην χώρα μας. Οι Έλληνες πράκτορες παρά τις προσπάθειές τους δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τους ξένους tour operators. Αυτό σημαίνει, πως για την χώρα μας η παρουσία των ξένων tour operator είναι πολύ σημαντική. Ο Ελληνικός τουρισμός εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους ξένους tour operators. Όπως είναι γνωστό ένας μεγάλος tour operator επιτυγχάνοντας καλές συμφωνίες με ξενοδοχεία, μπορεί να προσφέρει οικονομικά πακέτα στους ενδιαφερόμενους. Λόγω της μη ύπαρξης Ελλήνων tour operator η Ελλάδα μειονεκτεί στην προώθηση της εικόνας της στο εξωτερικό. Έτσι θα πρέπει να βελτιώσει την διαφήμισή της στο εξωτερικό και να προάγει καλύτερα την εικόνα της χώρας μας. Τέλος η Ελλάδα θα πρέπει να στοχεύσει σε νέες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία), να βελτιώσει τις υπάρχουσες υποδομές (π.χ. λιμάνια, αεροδρόμια) και να κατασκευάσει καινούριες, ώστε να πείσει τους ξένους tour operator να στείλουν ποιοτικούς τουρίστες και να κάνουν συμφωνίες που θα αποφέρουν κέρδη για την χώρα μας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΒΙΒΛΙΑ**

Παναγιώτης Κομίλης (2001), Οικοτουρισμός- Μια εναλλακτική προοπτική αειφόρου ανάπτυξης. Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.

Νικόλαος Ηγουμενάκης (1997), Τουριστική οικονομία. Εκδόσεις INTERBOOKS

Γεράσιμος Ζαχαράτος (2003), Package Tours. Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.

William Gartner (2001), Τουριστική ανάπτυξη- Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.

### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

**[http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41334&subcategory\\_id=49](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41334&subcategory_id=49)**  
(τελευταία επίσκεψη 30/11/2008 )

**[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1561](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561)**  
(τελευταία επίσκεψη 3/03/2008 )

**[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1562](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1562)**  
(τελευταία επίσκεψη 13/01/2008 )

**[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1563&PHPSESSID=575b5fcac73e3b26dea3117d7dae68af](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1563&PHPSESSID=575b5fcac73e3b26dea3117d7dae68af)**  
(τελευταία επίσκεψη 13/01/2008 )

**[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1564&PHPSESSID=575b5fcac73e3b26dea3117d7dae68af](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1564&PHPSESSID=575b5fcac73e3b26dea3117d7dae68af)**  
(τελευταία επίσκεψη 13/01/2008 )

**<http://www.ustoa.com/whoweare.cfm>**  
(τελευταία επίσκεψη 15/02/2008)

<http://www.ustoa.com/missionandgoals.cfm>  
(τελευταία επίσκεψη 15/02/2008)

<http://www.toinitiative.org/index.php?id=3>  
(τελευταία επίσκεψη 27/04/2009)

<http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/ActivityReports/ActivityReport2008.pdf>  
(τελευταία επίσκεψη 27/04/2009)

<http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/ActivityReports/ActivityReport2007.pdf>  
(τελευταία επίσκεψη 27/04/2009)

<http://www.toinitiative.org/index.php?id=48>  
(τελευταία επίσκεψη 27/04/2009)

<http://www.toinitiative.org/index.php?id=51>  
(τελευταία επίσκεψη 27/04/2009)

[http://www.aito.co.uk/corporate\\_home.asp](http://www.aito.co.uk/corporate_home.asp)  
(τελευταία επίσκεψη 13/01/2008)

[http://www.aito.co.uk/corporate\\_MissionStatement.asp](http://www.aito.co.uk/corporate_MissionStatement.asp)  
(τελευταία επίσκεψη 15/02/2008)

<http://www.irishtouroperators.com/about/>  
(τελευταία επίσκεψη 15/02/2008)

<http://www.irishtouroperators.com/about/insurance/>  
(τελευταία επίσκεψη 15/02/2008)

[http://naturcert.com/greece/NaturCert.php?category\\_id=8](http://naturcert.com/greece/NaturCert.php?category_id=8)  
(τελευταία επίσκεψη 27/04/2008)

## **ΕΡΓΑΣΙΕΣ**

Εργασία Δ' εξαμήνου Καπώνης Εμμανουήλ (2005) Οι προκλήσεις ενός tour operator.

Εργασία Ε' εξαμήνου Καπώνης Εμμανουήλ (2006) Προκλήσεις και Δυσκολίες στην Αειφόρο Τουριστική Ανάπτυξη.

Εργασία ΣΤ' εξαμήνου Καπώνης Εμμανουήλ (2006) Ο οικοτουρισμός και ο ρόλος του στην τουριστική βιομηχανία.