

Interreg

Greece-Bulgaria

River Plus

European Regional Development Fund



Παραδοτέο 3.5.2

Ανάπτυξη Εκπαιδευτικού Υλικού:

Αειφόρος Ανάπτυξη και εκμετάλλευση πολιτιστικών και φυσικών πόρων

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

[ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ 20 ΩΡΩΝ]



ΛΗΜΙΟΣ
ΓΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΑΠΠΑ

[ΕΣΩΦΥΛΛΟ]

Περιεχόμενα

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	4
1.1 Βιωσιμότητα.....	4
1. 2. Τουρισμός και βιωσιμότητα	6
ΕΝΟΤΗΤΑ 2. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ MARKETING/BRANDING ΤΟΠΟΥ.....	14
2.1. Ταυτότητα και Εικόνα του Τόπου και ο ρόλος του Marketing και Branding.....	14
2.2 Πολιτιστικοί και περιβαλλοντικοί πόροι και (τουριστική) ανάπτυξη	19

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

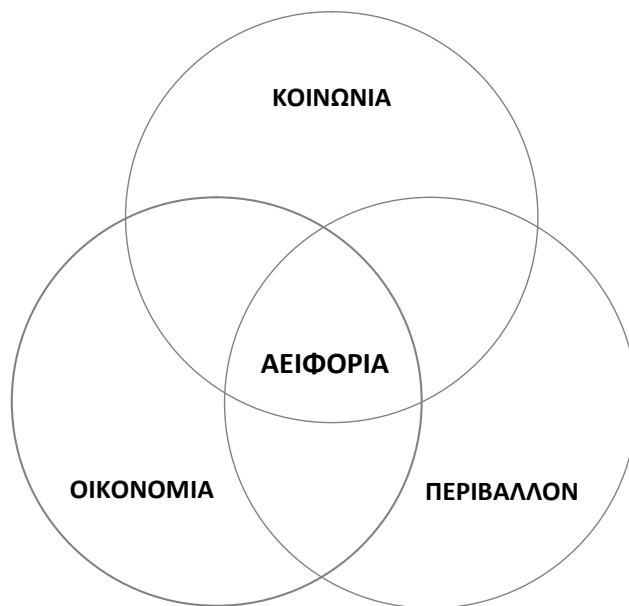
1.1 Βιωσιμότητα

Η αειφορία (ή η βιωσιμότητα) είναι μία από τις πιο διαδεδομένες έννοιες των τελευταίων τριών δεκαετιών. Μία πληθώρα στοιχείων μπορεί να συνδεθεί με την έννοια της αειφορίας και να τοποθετηθεί υπό το γενικότερο πλαίσιο της βιωσιμότητας. Ο διεθνής διάλογος περιστρέφεται εδώ και δεκαετίες γύρω από τις βιώσιμες πόλεις, βιώσιμες οικονομίες, βιώσιμες επιχειρήσεις, διαχείριση πόρων, κ.λπ. Ένα κύριο χαρακτηριστικό της αειφορίας είναι ότι είναι στενά συνδεδεμένο με πολιτικές και την εφαρμογή τους. Υπάρχει μια στενή σχέση ανάμεσα στην επιστήμη και την αειφορία η οποία διαρθρώνεται σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα και μέσω της εφαρμογής της στις πολιτικές (Gieryn, 1999).

Κατά τις τρεις τελευταίες δεκαετίες διαμορφώθηκαν δίκτυα ποικίλων παραγόντων, συμμαχίες, ιδρύματα και οργανισμοί, υλοποιήθηκαν προγράμματα και έργα, ενώ μεγάλα οικονομικά ποσά έχουν διατεθεί προς όφελος των κοινωνιών υπό το πρίσμα της αειφορίας (Scoones, 2007). Σε αυτό το επίπεδο η σύγκλιση ανάμεσα στην επιστημονική έρευνα για τη βιωσιμότητα και την εφαρμογή πολιτικών είναι πολύ σημαντική καθώς διαδραματίζει βασικό ρόλο στις διαδικασίες χάραξης πολιτικής και ανάπτυξης.

Η έννοια της αειφορίας είναι σύνθετη και περίπλοκη. Η αειφορία υποδεικνύει τη σχέση ανάμεσα σε ένα αντικείμενο ή μία κατάσταση και το περιβάλλον του σε βάθος χρόνου. Με άλλα λόγια, αναφέρεται στην ισορροπία μεταξύ του αντικειμένου και του περιβάλλοντός του που το υποστηρίζει και το συντηρεί, στην αλληλεπίδρασή τους χωρίς αμοιβαία καταστροφικά αποτελέσματα (Faber et al., 2005). Όταν μιλάμε για αειφορία διακρίνουμε δύο επίπεδα αναφοράς:

1. Το πρώτο είναι τα τρία γεγονότα-σταθμοί που διαμόρφωσαν το περιεχόμενο και κατέληξαν σε επιτελικά κείμενα οδηγιών που διαμόρφωσαν πολιτικές (η συνδιάσκεψη του ΟΗΕ για το περιβάλλον στη Στοκχόλμη το 1972, η Έκθεση ‘Το κοινό μας Μέλλον’ το 1987 και η Συνδιάσκεψη του ΟΗΕ για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη στο Ρίο ντε Τζανέιρο το 1992) τα οποία αναφέρονται πιο αναλυτικά παρακάτω, και
2. δεύτερον, ότι η αειφορία αποτελεί ‘οριζόντια έννοια που διαχέεται σε όλους του τομείς πολιτικής, αφορά όλα τα έθνη ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης του καθενός και θεωρεί τα ανθρωπογενή συστήματα όχι έξω ή υπεράνω, αλλά ενταγμένα στο ευρύτερο φυσικό σύστημα του πλανήτη μας και έντονα εξαρτώμενα από αυτό¹.



Σχήμα 1. Οι τρεις πυλώνες της αειφορίας

Επομένως, η αειφορία αφορά σε μια πολυδιάστατη έννοια με οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές. Στόχος της είναι η εναρμόνιση όλων των παραγόντων ώστε η συστημική ανάπτυξη να χαρακτηρίζεται από ισορροπία και να εξασφαλίζεται η ποιότητα ζωής και η διατήρηση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Το υπόδειγμα της αειφορίας με

¹ https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf

βάση τους τρεις πυλώνες έχει παρουσιαστεί σε αρκετές εκθέσεις και εκφράζεται διαγραμματικά σύμφωνα με το Σχήμα 1.

Η έννοια της αειφορίας ωστόσο ήταν στο επίκεντρο του διεθνούς διαλόγου από τη δεκαετία του 1980. Οι περιβαλλοντολόγοι ασχολούνταν για μεγάλο διάστημα με τον τρόπο με τον οποίο τα οικοσυστήματα αντιδρούν, ανταποκρίνονται και προσαρμόζονται σε πιεστικές καταστάσεις. Η βιωσιμότητα θα μπορούσε επομένως να οριστεί υπό αυτή την έννοια ως η ικανότητα ενός συστήματος να ανακάμπτει από τέτοια σοκ και να προσαρμόζεται σε σταθερές καταστάσεις. Η έννοια της βιωσιμότητας έκανε ένα μακρύ ταξίδι περνώντας από διάφορες επιστήμες που η καθεμία την υιοθετούσε προσαρμόζοντάς την στις δικές της ανάγκες. Η οικολογική οικονομία συνέδεσε την αειφορία με τα οικολογικά συστήματα, δημιουργώντας τομείς όπως η ανάλυση του κύκλου ζωής, η αξιολόγηση του οικολογικού αποτυπώματος, και εναλλακτικά εθνικά λογιστικά συστήματα (Common & Stagl, 2005). Στη συνέχεια, στοιχεία από αυτόν τον τομέα χρησιμοποιήθηκαν από την επιχειρηματική κοινότητα, αναπτύσσοντας άλλες θεωρίες. Μέχρι τη δεκαετία του 1990, η διεθνής συζήτηση για την αειφορία υπήρξε έντονη και η βιωσιμότητα είχε πολλές εκδοχές. Ωστόσο, το ζητούμενο ήταν η 'μετάφραση' όλων αυτών των θεωριών και των εννοιών σε πρακτικές πολιτικές.

1. 2. Τουρισμός και βιωσιμότητα

Η συνεισφορά του τουρισμού στις τοπικές και εθνικές οικονομίες είναι καλά τεκμηριωμένη και θεωρείται αναμφισβήτητη. Αν και ο τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για αύξηση των εισοδημάτων από την πλευρά των κατοίκων, ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, από την πλευρά των κοινοτήτων και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση από την πλευρά των επισκεπτών, έχει συνδεθεί και με κάποιες αρνητικές επιπτώσεις στους τρεις τομείς/πυλώνες της αειφορίας, δηλαδή στην κοινωνία, στο περιβάλλον και (λιγότερο) στην οικονομία.

Οι αρνητικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην κοινωνία συνδέονται κυρίως με την πιθανή εμπορευματοποίηση του τοπικού

πολιτισμού και την αλλοτρίωσή του μέσω της «νόθευσής» του από άλλες πολιτιστικές εισροές (Shepherd, 2002). Γενικά η τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερα όταν γίνεται ξαφνικά και χωρίς σχεδιασμό έχει κατηγορηθεί για τις εξής πιθανές αρνητικές επιπτώσεις:

- απομάκρυνση των παλαιών κατοίκων λόγω της απότομης αλλαγής στις αξίες γης
- αλλαγή της κοινωνικής δομής της κοινότητας
- αύξηση των εξοχικών και μείωση των μόνιμων κατοικιών στην περιοχή (που οδηγεί σε φαινόμενα εποχικότητας των δραστηριοτήτων)
- περιθωριοποίηση μέρους του τοπικού και μη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού

Όσον αφορά στο περιβάλλον, όπου εστιάζονται και οι περισσότεροι προβληματισμοί γύρω από την τουριστική ανάπτυξη, η σχέση του με τον τουρισμό είναι διττή. Από τη μία πλευρά υπάρχει ο κίνδυνος υπονόμησης του περιβάλλοντος μέσω των εξής διαύλων:

- Αύξηση των μετακινήσεων, εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου
- Μείωση του υδατικού αποθέματος, υφαλμύρωση του νερού στις παραθαλάσσιες περιοχές
- Φαινόμενα υδατικής, εδαφικής και αέριας ρύπανσης
- Αλλαγή των χρήσεων γης, αντικατάσταση καλλιεργούμενων εκτάσεων
- ‘Καταπάτηση’ ευαίσθητων οικοσυστημάτων

Από την άλλη πλευρά, όμως, υπό προϋποθέσεις ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει σε:

- Προστασία των οικοσυστημάτων
- Δημιουργία αστικών, θαλάσσιων και δασικών πάρκων
- Ευαισθητοποίηση των κατοίκων και των επισκεπτών για τα περιβαλλοντικά ζητήματα

Αντίστοιχα διπλή όψη έχει και η σχέση της τουριστικής ανάπτυξης με το δομημένο περιβάλλον, εφόσον ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην ανάδειξη και προστασία αξιόλογων συνόλων του δομημένου περιβάλλοντος, τη συντήρηση ιστορικών κτιρίων και παραδοσιακών οικισμών και την αντικατάσταση του παλιού κτιριακού αποθέματος με καλύτερης ποιότητας νέα κτίρια. Από την άλλη πλευρά ελλοχεύει ο κίνδυνος ανέγερσης εκτός κλίμακας και εποχιακής μόνο χρήσης κτιριακών εγκαταστάσεων, η υπέρβαση των δυνατοτήτων των δικτύων μεταφοράς, και των κοινόχρηστων δικτύων, και η εμφάνιση έντονων κυκλοφοριακών προβλημάτων.

Τέλος, εστιάζοντας στις τοπικές οικονομίες, όπου συνήθως τα οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη επισκιάζουν τους κινδύνους, αυτοί αφορούν κυρίως τον κίνδυνο εξάρτησης της οικονομίας από τον τουρισμό αλλά και την εμφάνιση κοινωνικής δυσαρέσκειας όταν επικρατεί η αντίληψη ότι τα οφέλη της ανάπτυξης δεν διαχέονται στην τοπική κοινωνία και αφορούν μόνο λίγους (Psatha & Deffner, 2012).

Τα παραπάνω πιθανά προβλήματα από την τουριστική ανάπτυξη αφορούν σχεδόν αποκλειστικά τις περιπτώσεις αλόγιστης και χωρίς σχεδιασμό ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού. Απαντήσεις σε αυτούς τους κινδύνους δίνει η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Έχοντας ορίσει στην προηγούμενη ενότητα την έννοια της βιωσιμότητας (ή αειφορίας), γίνεται κατανοητό ότι ο βιώσιμος τουρισμός αφορά την υιοθέτηση των αρχών της βιωσιμότητας σε όλα τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ΠΟΤ (www.unwto.org/sustainable-development): *Ο αειφόρος τουρισμός είναι ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής*

Μία πιο πρόσφατη εξειδίκευση της έννοιας του βιώσιμου τουρισμού είναι ο όρος Υπεύθυνος Τουρισμός. Ορίστηκε από την Παγκόσμια Σύνοδο Κορυφής για την Αειφόρο Ανάπτυξη του 2002 (Νότια Αφρική) ως «Ο τουρισμός που ελαχιστοποιεί τις αρνητικές κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές

επιπτώσεις και προάγει τα οικονομικά οφέλη για τους τοπικούς πληθυσμούς» και επικεντρώνεται στην «δημιουργία καλύτερων τόπων για να διαβιούν οι άνθρωποι και καλύτερων τόπων για να επισκέπτονται οι άνθρωποι» (Cape Town Declaration on Responsible Tourism).

Συνδέεται στενά με τη βιωσιμότητα εφόσον απαιτεί από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, να αναλάβουν δράσεις ώστε να καταστούν βιωσιμότεροι. Ωστόσο, οι δύο έννοιες διαφέρουν καθώς σε αντίθεση με την (πιο αόριστη) έννοια της βιωσιμότητας, ο 'υπεύθυνος τουρισμός' μεταθέτει την ευθύνη στους ίδιους τους δρώντες του τουρισμού με την υπευθυνότητα να αφορά απευθείας τους τουρίστες, τις επιχειρήσεις και τους κατοίκους. Οι αρχές του υπεύθυνου τουρισμού έχουν ενσωματωθεί στον κώδικα δεοντολογίας του ΠΟΤ για την τουριστική ανάπτυξη (Πλαίσιο 1).

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Βιώσιμου Τουρισμού (GSTC) έχει θέσει μια σειρά από κριτήρια που λειτουργούν ως διεθνή πρότυπα για την αειφορία στα ταξίδια και τον τουρισμό. Τα κριτήρια αυτά, που συμπεριλαμβάνουν δείκτες αξιολόγησης και αυτο-αξιολόγησης χρησιμοποιούνται για εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση, χάραξη πολιτικής για επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς, αλλά και ως βάση για πιστοποίηση. Υπάρχουν διαφορετικά κριτήρια για ξενοδοχεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες και διαφορετικά για τους προορισμούς. Μπορούν να βρεθούν στον ιστότοπο του GSTC και συγκεκριμένα: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf>

Μία σχετικά πρόσφατη εφαρμογή των αρχών του υπεύθυνου τουρισμού είναι ο *τουρισμός βασισμένος στην κοινότητα*. Αναφέρεται σε τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται από τις ίδιες τις τοπικές κοινότητες και όχι από κάποια αρχή μετά από απλή διαβούλευση με αυτές. Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται η από κάτω προς τα πάνω συμμετοχή, η ανάπτυξη δεξιοτήτων στον τοπικό πληθυσμό και η εξεύρεση πηγών χρηματοδότησης όταν απαιτείται κατασκευή υποδομών (Robinson et al, 2020). Σύμφωνα με την οργάνωση Tourism Concern, ο τουρισμός πρέπει:

- να διοικείται με τη συμμετοχή και τη συγκατάθεση των τοπικών κοινοτήτων, γεγονός που, φυσικά, συνδέεται άμεσα με τις ιδέες της κοινοτικής συμμετοχής
- να είναι σε θέση να μοιράζει τα κέρδη «δίκαια» στην τοπική κοινότητα
- να εμπλέκει κοινότητες και όχι άτομα

Υπάρχουν ήδη πολλά επιτυχημένα παραδείγματα τουριστικής ανάπτυξης που βασίζεται στις τοπικές κοινότητες, τόσο σε περιοχές που δεν αποτελούσαν τουριστικούς προορισμούς, όσο και σε περιοχές που σημειώθηκε στροφή του αναπτυξιακού υποδείγματος (ενδιαφέροντα παραδείγματα υπάρχουν στο Robinson et al, 2020).

Ο βιώσιμος και υπεύθυνος τουρισμός συνδέεται στενά με τις επονομαζόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εφόσον σε αυτές το κυρίαρχο ειδικό κίνητρο συνδέεται με τη φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, τον αθλητισμό, την περιήγηση, το περιβάλλον και τον τοπικό πολιτισμό (Κοκκώσης κ.α. 2011).

Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού ανταποκρίνονται στην αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με τις αρχές της βιωσιμότητας και προσφέρουν τη δυνατότητα σε περιοχές με διαφορετικά χαρακτηριστικά να αναπτύξουν τουρισμό με σεβασμό στο κοινωνικό-πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον τους. Στο πλαίσιο αυτού του προτύπου, αναδεικνύεται ο κοινωνικός, επικοινωνιακός και πολιτισμικός ρόλος του τουρισμού και ικανοποιούνται τα συνεχώς διαφοροποιημένα κίνητρα των τουριστών, με προϋπόθεση, βέβαια, την ύπαρξη προσφοράς υποδομών (Δέφνερ κ.α. χ.χ.)

Πλαίσιο 1. Κώδικας δεοντολογίας του ΠΟΤ για τον (υπεύθυνο) τουρισμό

1. Η συμβολή του τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και το σεβασμό μεταξύ ατόμων και λαών
2. Ο τουρισμός ως όχημα ατομικής και συλλογικής ολοκλήρωσης
3. Ο τουρισμός ως παράγοντας βιώσιμης ανάπτυξης

4. Ο τουρισμός ως χρήστης της πολιτιστικής κληρονομιάς και συντελεστής για την ενίσχυσή της
5. Ο τουρισμός ως ευεργετική δραστηριότητα για τις χώρες και τις κοινωνίες που τον φιλοξενούν
6. Υποχρεώσεις των εμπλεκόμενων στην τουριστική ανάπτυξη
7. Ο τουρισμός ως καθολικό δικαίωμα
8. Ελεύθερη διακίνηση των τουριστών
9. Προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων και επιχειρηματιών στον τομέα του τουρισμού
10. Φροντίδα για την εφαρμογή των παραπάνω αρχών

Δείτε: Why Sustainable Tourism?

<https://www.youtube.com/watch?v=JFbbKbdqoJg>

Πηγές

Δέφνερ, Α., Κυριακάκη, Α., Ψαθά, Ε. (χ.χ.) *Τα σύγχρονα πρότυπα ανάπτυξης τουριστικών προορισμών. Η περίπτωση του προτύπου ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και Πάντειο Πανεπιστήμιο: Πρόγραμμα Επικαιροποίησης Γνώσεων Αποφοίτων ΑΕΙ στην Οργάνωση, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και στην Προώθηση τουριστικών προορισμών.

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2011) *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Cape Town Declaration on Responsible Tourism.
<https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

Common, M. & Stagl, S. (2005) *Ecological Economics. An Introduction.*, Cambridge University Press

Faber, N., Jorna, R. & Van Engelen, J. (2005) 'The Sustainability of 'Sustainability' – A study into the conceptual foundations of the notion of 'sustainability'. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*. 7 (1), pp. 1-33.

Gieryn, T. (1999) *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*, Chicago. IL: Chicago University Press.

GSTC Destination Criteria. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>

Psatha, E.& Deffner, A. (2012), 'The complex relationship between leisure, culture and tourism from the perspective of the quality of urban life', *Proceedings of the 52nd ERSAs Congress, 'Regions in motion. Breaking the path'*, University of Bratislava, Bratislava.

Robinson, P., Lück, M., Smith, S. (2020) *Tourism*. CABI, Wallingford, UK.

Scoones, I. (2007) 'Sustainability'. *Development in Practice*, 17 (4-5), pp. 589-596.

Shepherd, R. (2002) 'Commodification, Culture and Tourism'. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201.

Sustainable Development (of tourism) <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Πρόσθετη βιβλιογραφία

Αειφόρος ανάπτυξη της Ευρώπης για έναν καλύτερο κόσμο: Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αειφόρο ανάπτυξη. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:P:DF>

Ανδριώτης, Κ. (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Αυγουστογλου, Π. (1996) *Βιώσιμη Ανάπτυξη*. ΕΚΔΔ, ΕΣΔΔ: Αθήνα.

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

Η έννοια της Αειφορίας και η Ενσωμάτωσή της στο Ελληνικό Θεσμικό Πλαίσιο. https://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/13/2/425.pdf

17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης. <https://unric.org/el/17-στοχοι-βιωσιμησ-αναπτυξης/>

Atkinson, G., Dietz, S. & Neumayer, E. (2007) *Handbook of Sustainable Development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Cater, C., Garrod, B. and Low, T. (2015) *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*. CABI, Walling-ford, UK.

Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Understanding the Dimensions of Sustainable Development. <https://www.youtube.com/watch?v=pgNLonYOC9s>

Ερωτήσεις / Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων

1. Προσπαθήστε να περιγράψετε την αειφορία ως έννοια.
2. Αναφέρετε γεγονότα-ορόσημα στην ανάπτυξη της αειφορίας σε παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό επίπεδο.
3. Δώστε τον ορισμό της αειφόρου ανάπτυξης. Αναφέρετε για ποιο λόγο στο σύγχρονο κόσμο χαρακτηρίζεται ως αναγκαία.
4. Ποιοι είναι οι τρεις βασικοί πυλώνες της αειφόρου ανάπτυξης;
5. Ποιο είναι κατά την γνώμη σας το σημαντικότερο γεγονός παγκοσμίως και ποιο το αποτέλεσμα του σε σχέση με την αειφόρο ανάπτυξη;
6. Ποιες είναι οι απειλές της βιώσιμης ανάπτυξης;
7. Ποιες είναι οι κύριες διαφορές της Ατζέντα 21 με την Ατζέντα 2030;
8. Για ποιο λόγο θεωρείτε σημαντική την εφαρμογή των στόχων της Ατζέντα 2030;

ΕΝΟΤΗΤΑ 2. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ MARKETING/BRANDING ΤΟΠΟΥ

2.1. Ταυτότητα και Εικόνα του Τόπου και ο ρόλος του Marketing και Branding.

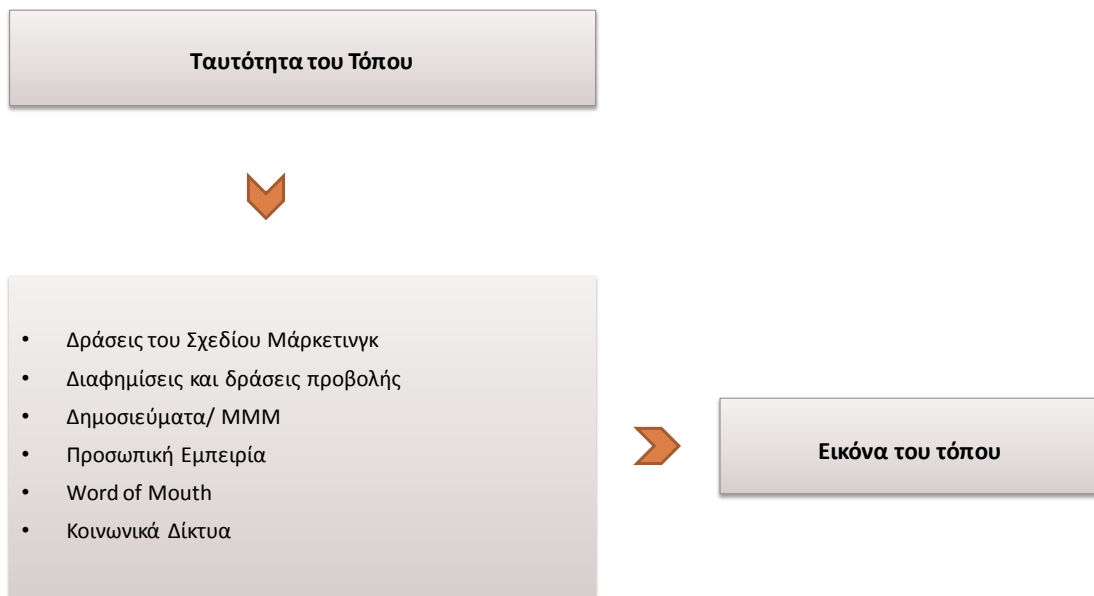
Η ταυτότητα του τόπου έχει αποτελέσει σημαντικό ζήτημα για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του χώρου, και ιδιαίτερα των πόλεων, τα τελευταία 20 χρόνια. Ο όρος, αν και δεν επιδέχεται σαφή ορισμό, αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου που τον καθιστούν ένα μέρος διακριτό από τα υπόλοιπα. Για το λόγο αυτό μερικές φορές χρησιμοποιείται εναλλακτικά ο όρος ‘χαρακτήρας του τόπου’. Θεωρείται, επίσης, ότι περιλαμβάνει τις ιδέες και τους συνειρμούς των ατόμων γύρω από τον τόπο, αν και τα τελευταία εμπίπτουν καλύτερα στην εικόνα (βλ. παρακάτω). Από αυτή την άποψη σχετίζεται στενά με τις έννοια της αίσθησης του τόπου και, κατ’ επέκταση, της αίσθησης ύπαρξης κοινότητας, γεγονός που επισημαίνει τις εκλεκτικές σχέσεις της έννοιας με τα πολιτιστικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν τόπο.

Για το λόγο αυτό έχει αναγνωριστεί (και διερευνάται) ο τρόπος με τον οποίο η αντίληψη του τόπου επηρεάζει την αντίληψη των ατόμων για τον εαυτό τους και αντιστρόφως (Smith et al, 2001). Η ταυτότητα του τόπου και η συζήτηση για αυτή σχετίζεται επίσης με το πλαίσιο της μετανεωτερικότητας, εφόσον αφορά την κοινωνική παραγωγή του τόπου και την αντανάκλαση των κοινωνικών σχέσεων που ενυπάρχουν σε αυτόν (Smith et al, 2001·Harvey, 2009).

Η εικόνα, από την άλλη, αφορά στις επικρατούσες αντιλήψεις γύρω από τον τόπο και μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των πεποιθήσεων, των αντιλήψεων και των εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για ένα συγκεκριμένο τόπο (Haider et al, 1994). Όπως επισημαίνουν πολλοί ερευνητές (π.χ. Shields 1991· Anholt, 2007· Dinnie, 2011) η εικόνα του τόπου αφορά τα νοήματα που προσδίδονται σε αυτόν, ανεξάρτητα από τον πραγματικό του χαρακτήρα, και

άρα την ταυτότητά του, και δεν αντικατοπτρίζει πάντα την τοπική πραγματικότητα. Αυτή η δυσαναλογία μεταξύ ταυτότητας και εικόνας οφείλεται στις στερεοτυπικές αντιλήψεις για τους τόπους, οι οποίες αν και μπορεί να βασίζονται σε περιορισμένες εμπειρίες ή παρατηρήσεις γενικεύονται εύκολα και επικρατούν (Papaioannou & Heslop, 2002).

Σχήμα 3.1 Μετασχηματισμός της ταυτότητας σε εικόνα του τόπου



Πέρα από την πραγματική εμπειρία από την επίσκεψη ή τη βίωση ενός τόπου, σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας του είναι η γεωγραφία, η ιστορία, ο πολιτισμός, καθώς και διάσημα άτομα με καταγωγή από εκεί. Ιδιαίτερη θέση ανάμεσα στα στοιχεία που διαμορφώνουν τόσο την ταυτότητα όσο και την εικόνα έχουν και τα τοπικά προϊόντα, τα οποία ωφελούν και ωφελούνται από την προώθηση της επωνυμίας του τόπου παραγωγής τους. Αυτή η σχέση παραδειγματοποιείται άριστα στην περίπτωση των προϊόντων Π.Ο.Π. Αντίστοιχη επίδραση μπορεί να έχει και η διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος (π.χ. φεστιβάλ), που θεωρείται πλέον όχι μόνο ως μέσο προσέλκυσης επισκεπτών αλλά και ως μέσο προβολής της εικόνας της περιοχής διεξαγωγής, με ακόμη πιο θετικές οικονομικές επιπτώσεις όταν το περιεχόμενό του συνδέεται με τα τοπικά χαρακτηριστικά και προϊόντα.

Η εικόνα του τόπου, επομένως, δεν είναι εύκολα διαμορφώσιμη και, κυρίως, εύκολα ελέγξιμη, καθώς καλλιεργείται από πλήθος ετερόκλητων στοιχείων που προέρχονται από ποικίλες διαφορετικές πηγές. Στην προσπάθεια ελέγχου αυτών των στοιχείων εργαλειοποιούνται κοινωνικές διαστάσεις, όπως η ποιότητα ζωής, και αξιοποιούνται διάφοροι τίτλοι και χαρακτηρισμοί πόλεων, (π.χ. Creative city, Smart city, Green city, Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα, κ.α) για την απόκτηση των οποίων οι Δήμοι ανταγωνίζονται μεταξύ τους, συνήθως μέσω μιας διαδικασίας αξιολόγησης, εφόσον η επίτευξή τους ισοδυναμεί και με άμεση απόκτηση (ή ενίσχυση) ταυτότητας και προβολή συγκεκριμένης εικόνας (Ψαθά, 2017).

Για τους λόγους αυτούς, η ταυτότητα και η εικόνα των τόπων αποτελούν, πλέον, αντικείμενα παρέμβασης σχεδιασμού, εφόσον η πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ των παραγωγικών δυνάμεων και των καταναλωτών των τόπων απαιτούν συστηματική αντιμετώπιση (Δέφνερ κ.α. 2012). Σήμερα η εξ αρχής δημιουργία, ή αναδημιουργία, της εικόνας των τόπων, με βάση τον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, αποτελεί προτεραιότητα για τους διαχειριστές τους και γίνεται με τη χρήση πρακτικών μάρκετινγκ και branding.

Αν και άτυπα το μάρκετινγκ τόπου υπάρχει από τότε που οι κυβερνήσεις προσπαθούν να προωθήσουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα για τον τόπο τους (Ashworth, 2009), ως πρακτική έχει αποκτήσει διεθνώς μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία 30, περίπου, χρόνια, αποτελώντας έναν τρόπο προσέλκυσης τοπικής οικονομικής ανάπτυξης μέσα από τη στρατηγική προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τόπου αναφοράς.

Αυτό συμβαίνει επειδή στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης μεταβιομηχανικής οικονομίας η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των μικρών και μεγάλων πόλεων για την προσέλκυση επενδύσεων, κατοίκων και, φυσικά, επισκεπτών, έχει οδηγήσει στην προσπάθεια κατοχύρωσης μια ανταγωνιστικής θέσης και στην ανακάλυψη, ενίσχυση, ή διαμόρφωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι άλλων ομοειδών τόπων (Μεταξάς, 2005). Οι αγορές - στόχοι για τις οποίες ανταγωνίζονται είναι οι επισκέπτες, οι κάτοικοι, οι εξειδικευμένοι εργαζόμενοι, οι επιχειρήσεις, και/ή οι αγορές

του εξωτερικού, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και το μέγεθος του τόπου (Kotler et al, 1999).

Είναι σαφές ότι ο προσδιορισμός των ομάδων στόχων (ή η τμηματοποίηση της αγοράς, σε όρους μάρκετινγκ) έχει κεντρική θέση σε αυτή τη διαδικασία, εφόσον τα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου δεν ενδιαφέρουν όλους τους πιθανούς καταναλωτές του και αντιστρόφως.

Υπάρχει μεγάλη συζήτηση για το αν το μάρκετινγκ τόπου αποτελεί ή όχι μια απλή εφαρμογή του κοινού (εμπορικού) μάρκετινγκ. Εφόσον δανείζεται όρους, έννοιες, λογικές, διαδικασίες και πρακτικές από το κοινό μάρκετινγκ, είναι προφανές ότι κατά την εφαρμογή του παρουσιάζει κοινά στοιχεία και βήματα με αυτό. Έχει όμως και κάποιες θεμελιώδεις διαφοροποιήσεις. Ενώ το κοινό μάρκετινγκ αφορά την τιμολόγηση, διανομή και προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά, στο μάρκετινγκ τόπου το αντικείμενο δεν είναι ένα προϊόν αλλά ο ίδιος ο τόπος, με τις ποικίλες κοινωνικές, οικονομικές, γεωγραφικές και πολιτιστικές διαστάσεις του. Ο τόπος δεν έχει μόνο συνθετότερες 'αγορές-στόχους' από ένα προϊόν, αλλά και υπερσύνθετη και άυλη διαδικασία παραγωγής, εφόσον 'παράγεται' και 'καταναλώνεται' από όλους τους δρώντες σε αυτό. Εφόσον, λοιπόν, δεν λειτουργεί ως «προϊόν», το μάρκετινγκ τόπου δεν έχει να κάνει με τη διαφήμιση και την πώληση, όσο με τη δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου μία περιοχή να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της, προσελκύοντας τις ομάδες-στόχους και αυξάνοντας την υπερηφάνεια της κοινότητας (Δέφνερ κ.α., 2012).

Υπάρχει, επίσης, πάντα το υποκείμενο ερώτημα 'σε ποιον ανήκει ο τόπος' που μεταθέτει τον προβληματισμό στο συγγενές ερώτημα 'ποιος αποφασίζει για τα αναπτυξιακά ζητήματα με μακροχρόνιες συνέπειες'. Σήμερα, προκειμένου αυτά τα ερωτήματα να ληφθούν υπόψη, θεωρείται κοινά αποδεκτή πρακτική (αν και δεν εφαρμόζεται πάντα) η ενσωμάτωση ευρείας κοινωνικής διαβούλευσης κατά την εκπόνηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου.

Τα τελευταία 15 χρόνια έχει παρατηρηθεί μια μετατόπιση του ενδιαφέροντος από το μάρκετινγκ στο branding του τόπου, ακολουθώντας, ενδεχομένως την αντίστοιχη τάση που σημειώνεται στο εμπορικό μάρκετινγκ (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει η εσφαλμένη αντίληψη ότι

η δημιουργία ενός λογότυπου σε συνδυασμό με ένα σλόγκαν και η κατασκευή site για ένα δήμο αποτελούν branding τόπου. Στην πραγματικότητα, αντικείμενο του branding τόπου αποτελεί η δόμηση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας με βάση τα πραγματικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, που μπορούν να στηρίξουν τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων και ονόματος γι αυτή. Για να γίνει αυτό απαιτείται η ενεργή συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών (Dinnie, 2011).

Αν και στην πράξη το μάρκετινγκ και το branding του τόπου συναποτελούν μια ενιαία διαδικασία, οι διαφορές τους εντοπίζονται στο εννοιολογικό τους υπόβαθρο, καθώς το μάρκετινγκ έχει υποκείμενο την εικόνα, ενώ το branding την ταυτότητα.

Τις τελευταίες δεκαετίες το μάρκετινγκ και branding των τόπων βρήκε δυναμική εφαρμογή σε τουριστικούς προορισμούς, πόλεις και περιφέρειες χωρών του εξωτερικού και (πιο πρόσφατα) της Ελλάδας. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι πέρα από τον στόχο της τοπικής ανάπτυξης που υπηρετεί συνδέεται και με την ενίσχυση του αισθήματος της τοπικής υπερηφάνειας και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής. Αν και τα φώτα της δημοσιότητας μονοπωλούν τα παραδείγματα διάσημων πόλεων που έχουν να παρουσιάσουν επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ και branding τόπου, δεν είναι λίγες οι μικρές πόλεις που κατάφεραν μέσω στρατηγικής προβολής να αναδείξουν την ταυτότητά τους και να αναδιαμορφώσουν την εικόνα τους με θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη και την ποιότητα ζωής (Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2013).

Ως πρακτική το μάρκετινγκ μια πόλης ή περιοχής εξετάζει τις ανάγκες των αγορών – στόχων, με σκοπό τη βελτιστοποίηση της κοινωνικής και οικονομικής λειτουργίας του τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτών των αγορών. Άρα, θεωρείται επιτυχημένο όταν (α) οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου είναι ικανοποιημένοι από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που βρίσκουν, και (β) οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών ικανοποιούνται.

Μία ιδιαίτερη εφαρμογή του μάρκετινγκ τόπου είναι το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού που στοχεύει συγκεκριμένα στην προσέλκυση

τουριστών μέσω του επηρεασμού των αποφάσεών τους για επίσκεψη, και της διαχείρισης των προσδοκιών και των εμπειριών τους. Δεδομένου ότι σε αυτή την περίπτωση η ομάδα στόχος είναι οι επισκέπτες (ομάδα που επίσης επιδέχεται περαιτέρω τμηματοποίηση), το τουριστικό μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχημένο όταν συναντιούνται οι προσδοκίες των τουριστών. Στην περίπτωση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι προσδοκίες των επισκεπτών όπως και το προωθούμενο τουριστικό προϊόν είναι ακόμη πιο συγκεκριμένα.

2.2 Πολιτιστικοί και περιβαλλοντικοί πόροι και (τουριστική) ανάπτυξη

Τόσο οι πόροι της πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και οι περιβαλλοντικοί πόροι μιας περιοχής αποτελούν κάποια από τα σημαντικότερα στοιχεία της ταυτότητάς της και εν δυνάμει ισχυρότατα brands. Με σωστή διαχείριση μπορούν να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στο κοινωνικό σύνολο και στον τόπο, όπως κοινωνική ένταξη, διαμόρφωση τοπικής ταυτότητας, βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος, κοινωνική συνοχή και τουριστική ανάπτυξη (Hříbar κ.ά, 2015).

Ο τοπικός πολιτισμός και η κληρονομιά μιας περιοχής μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά πλεονεκτήματα και διαφοροποιά στοιχεία, καθιστώντας την ταυτότητα μιας περιοχής ανταγωνιστική προς άλλες. Από αυτήν την άποψη, η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να θεωρηθεί αγαθό πολιτιστικής αξίας, με αναπτυξιακές προοπτικές σε μια περιοχή. Ωστόσο, οι προοπτικές αυτές δεν πρέπει να αφορούν μόνο τον τουρισμό και την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής αλλά και τις τοπικές κοινωνίες και την τοπική ανάπτυξη εν γένει, καθώς μπορούν να έχουν θετικά οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα.

Η σύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό σχετίζονται άμεσα με την τοπική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Ruoss & Alfarè (2013), παγκοσμίως, όπου έχει αξιοποιηθεί η πολιτιστική κληρονομιά σε τουριστικό επίπεδο, υπάρχει μια

βασική τάση κατά την οποία οι επισκέπτες δαπανούν περισσότερο χρόνο, με συνεπακόλουθη μεγαλύτερη οικονομική επίδραση. Γι' αυτό και ο τουριστικός τομέας είναι εκείνη η βιομηχανία που χρησιμοποιεί την πολιτιστική κληρονομιά σε μεγάλο βαθμό για την υποστήριξη όλων των κύριων υποτομέων του. Παρ' όλ' αυτά, η εκτεταμένη εκμετάλλευση των πολιτιστικών πόρων, η αλόγιστη χρήση και τάσεις όπως ο υπερτουρισμός μπορούν να απειλήσουν τη φύση, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη συνοχή των πολιτιστικών πόρων. Μαζί με αυτά, μπορεί να υποβαθμιστεί και το οικολογικό περιβάλλον, η κουλτούρα και η καθημερινή ζωή της τοπικής κοινότητας, όπως και η συνολική εμπειρία του επισκέπτη.

Σε συνέδριο το 2010 η Επιτροπή της UNESCO αναγνώρισε τα κρίσιμα θέματα και τις απειλές από την τουριστική βιομηχανία να είναι οι παρακάτω:

- αλλαγή στις κοινωνικές δομές
- απώλεια αστικού ιστού λόγω της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης
- επιπτώσεις στους τοπικούς πολιτισμούς
- μη καταλληλότητα ορισμένων περιοχών με ζώσα κληρονομιά για τουρισμό μεγάλης κλίμακας

Σε αυτό το πλαίσιο, δημιουργήθηκε η ανάγκη για ένα βιώσιμο πολιτιστικό τουρισμό, μια νέα έννοια που εντάχθηκε στην ατζέντα για βιώσιμες πρακτικές όσον αφορά την πολιτιστική κληρονομιά με προεκτάσεις προγραμματισμών και σχεδίων με στόχο τη βιωσιμότητα στον πολιτιστικό τουρισμό. Ο βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός υπήρξε μια από τις δέκα πρωτοβουλίες για το Ευρωπαϊκό Έτος Πολιτιστικής Κληρονομιάς 2018 (https://europa.eu/cultural-heritage/about_el.html). Ως βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται η 'ολοκληρωμένη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των τουριστικών δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με την τοπική κοινότητα δημιουργώντας κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη για όλους τους ενδιαφερόμενους, ώστε να επιτευχθεί απτή και άυλη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και αειφόρος τουριστική ανάπτυξη' (European Union, 2019).

Ο βιώσιμος πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει μια νέα προοπτική, καθώς τοποθετεί την πολιτιστική κληρονομιά και τις τοπικές κοινότητες στο κέντρο

των διαδικασιών λήψης αποφάσεων (<https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/sustainable-cultural-tourism>). Η

συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων είναι το κλειδί για την εξασφάλιση αποτελεσμάτων προς όφελος τόσο της πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και του τοπικού πληθυσμού. Ο στόχος του βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού είναι να εξασφαλίσει καλές πρακτικές διατήρησης μαζί με αυθεντική ερμηνεία που υποστηρίζει την τοπική οικονομία.

Σύμφωνα με τη Σύμβαση του Φάρο (2005), η αναγνώριση της κληρονομιάς θεωρείται κοινόχρηστη ευθύνη. Ωστόσο, η πολιτιστική κληρονομιά δεν περιορίζεται πλέον στα στοιχεία αυτά που επίσημα αναγνωρίζονται ως προστατευόμενη κληρονομιά από τις εθνικές αρχές, αλλά πλέον περιλαμβάνει και τα στοιχεία που θεωρούνται κληρονομιά από τον τοπικό πληθυσμό και τις τοπικές αρχές. Αυτή η ανάπτυξη απαιτεί νέες, πιο συμμετοχικές και συνεργατικές προσεγγίσεις διαχείρισης. Ο γενικός στόχος μιας 'κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς' είναι να την καταστήσει διαθέσιμη για μια ευρεία κοινωνία με βιώσιμο τρόπο. Η διατήρηση μιας κοινής κληρονομιάς θα έπρεπε να βασίζεται σε μια ευθύνη που να διαμοιράζεται ανάμεσα σε ένα ευρύ φάσμα φορέων. Οι σχετικοί φορείς περιλαμβάνουν φορείς χάραξης πολιτικής στον πολιτιστικό τομέα, πολίτες, ιδρύματα και άλλους ενδιαφερόμενους που ενδιαφέρονται να συμμετέχουν στη δημιουργία, τη διατήρηση και τη διαχείριση των πόρων κληρονομιάς.

Ο πολιτιστικός τουρισμός δεν είναι η μόνη εναλλακτική μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια συνεχόμενη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού παγκοσμίως, μεταξύ των οποίων κεντροβαρή θέση κατέχει ο φυσιολατρικός τουρισμός. Για αυτές τις μορφές τουρισμού οι φυσικοί πόροι καθώς και οι προστατευόμενες περιοχές μετατρέπονται πολύ συχνά σε κεντρικό υποδοχέα τουριστικών δραστηριοτήτων. Ένας λόγος θέσπισης ορίων στην απρογραμμάτιστη ανάπτυξη περιοχών με αξιόλογους φυσικούς πόρους ήταν και η προσέλκυση τουριστικού κοινού. Ο στόχος είναι οι περιοχές αυτές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους να προστατεύονται από κατάλληλους ελεγκτικούς μηχανισμούς. Παρ' όλ' αυτά δεν είναι πάντα τόσο εύκολη η

προσπάθεια συγκερασμού των θεσμών της προστασίας του περιβάλλοντος με την ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών για χρήση του ως τουριστικού πόρου (Briassioulis & der Straaten, 2000).

Φυσιολατρικός τουρισμός είναι η μορφή εκείνη του εναλλακτικού τουρισμού που σχετίζεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον και τη φύση, παράγοντες που ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να αξιοποιήσει, με σκοπό οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Πιο συγκεκριμένα, εκμεταλλευόμενοι αειφορικά το διαθέσιμο φυσικό «κεφάλαιο» και φροντίζοντας τις σχέσεις τουρισμού και φυσικού περιβάλλοντος να είναι σε ισορροπία επιτυγχάνουμε συνεχή ανάπτυξη και συνεχείς απολαβές. Ο όρος ισορροπία αναφέρεται κυρίως στο γεγονός ότι η αυτό το είδος τουρισμού δεν επιδιώκει τη μονομερή ανάπτυξη του τουρισμού, εις βάρος του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά απεναντίας, η προστασία του φυσικού πλούτου αποτελεί προτεραιότητα.

Ο φυσιολατρικός τουρισμός, τουρισμός ο οποίος προσφέρει εμπειρίες άμεσα σχετιζόμενες με τη φύση και τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, μπορεί να διαιρεθεί σε υποκατηγορίες, οι οποίες είναι οι εξής: οικοτουρισμός (ecotourism), τουρισμός περιπέτειας (adventure tourism), τουρισμός άγριας φύσης (wildlife tourism), τουρισμός εξόρυξης (extraction tourism).

Τα οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να είναι σε πολλαπλά επίπεδα στην τοπική ανάπτυξη. Μπορεί να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και συνήθως τονώνει την επιχειρηματικότητα του τοπικού πληθυσμού, σε περιοχές που αντιμετωπίζουν δημογραφική γήρανση. Επίσης, επιτυγχάνεται η διατήρηση των οικοσυστημάτων και του φυσικού τοπίου στις περιπτώσεις που οι αναπτυξιακές πρακτικές ακολουθούν τα προβλεπόμενα πρότυπα. Έτσι η περιφερειακή ανάπτυξη συνδυάζεται αρμονικά με την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος ενώ εναρμονίζεται με τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον. Παράλληλα συμβάλει στην ευαισθητοποίηση των ντόπιων και των επισκεπτών στο σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος και την τοπική πολιτιστική κληρονομιά.

Δείτε: What a Taxi Driver can teach you about Place Branding?

<https://www.youtube.com/watch?v=kmHloYQpLtg>

Πηγές

- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. & Μεταξάς, Θ. (2012) 'Το Marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα', στο Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. *Marketing και Branding Τόπου. Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Μεταξάς, Θ. (2005) 'Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα'. *Αειχώρος*, 4 (2), 62-99.
- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ, Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (2013). *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας*.
- Ψαθά, Ε. (2017), 'Τίτλοι Και Αξιολογήσεις Πόλεων. Στοιχεία Της Αστικής Ταυτότητας ή εργαλεία στην υπηρεσία του Μάρκετινγκ Τόπου;' Εισήγηση στο 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ και Branding τόπου, Λάρισα, Απρίλιος 2017
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?', *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), 9-22.
- Briassoulis, H. & van der Straaten, J. (eds.) (2000) *Tourism and the Environment*. Springer.
- Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- European Union (2019) *Sustainable Cultural Tourism*. Report of the OMC (Open Method of Coordination). Working Group of Member States' Experts. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Haider, D., Kotler, P., & Rein, I. (1994). 'There's no place like our place!', *Public Management*, 76(2), 15-18.
- Harvey, D. (2009) *Η κατάσταση της Μετανεωτερικότητας*, Μεταίχμιο

Hribar, M. S., Bole, D. & Pipan, P. (2015) 'Sustainable Heritage Management: Social, economic and other potentials of culture in local development'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, pp. 103-110.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2008) 'Place Marketing: How did we get here and where are we going?', *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) *Marketing Places*, Prentice Hall.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). 'Country equity and country branding: Problems and prospects'. *Journal of Brand Management*, 4(5), 294-314.

Ruoss, D. & Alfarè, L., (eds.) (2013) *Sustainable Tourism as Driving Force for Cultural Heritage Sites Development. Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe*. CHERPLAN.

Shields, R. (1991). *Places on the margin: alternative geographies of modernity*, Routledge

Smith, P.M., Bender, T. (2001). *City and nation: rethinking place and identity*, Transaction Publishers

Sustainable Cultural Tourism. <https://ec.europa.eu/culture/cultural-heritage/cultural-heritage-eu-policies/sustainable-cultural-tourism>

Πρόσθετη βιβλιογραφία

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

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (επιμ.) (2011) *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.

Εναλλακτικός Τουρισμός. <https://www.alternative-tourism.gr/el/o-enallaktikos-tourismos>

Barillet, C. Joffroy, T. & Longuet, I. (2006) (eds.) *Cultural Heritage & Local Development. A guide for African local governments*. Craterre-ENSAG / Convention France-UNESCO.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

What is Ecotourism? <https://www.youtube.com/watch?v=1i4ioqIaXrE>

Ερωτήσεις / Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων

1. Αποτελεί, κατά τη γνώμη σας, το μάρκετινγκ τόπου εφαρμογή του κλασσικού (εμπορικού) μάρκετινγκ; Αν όχι γιατί;
2. Θεωρείτε σημαντική τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στη διαβούλευση για την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ και branding τόπου; Αν ναι πώς μπορεί να κινητοποιηθεί η συμμετοχή τους;
3. Πώς μπορεί ο φυσιολατρικός τουρισμός να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής σας;
4. Ποιες είναι οι απειλές από την υπερεκμετάλλευση των αξιόλογων πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής;
5. Δώστε τον ορισμό του βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού και περιγράψτε τα χαρακτηριστικά του
6. Προτείνετε δράσεις προβολής της περιοχής σας που να αξιοποιούν τους σημαντικούς πολιτιστικούς και/ή φυσικούς της πόρους.