

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 60 ΩΡΩΝ]



ΔΗΜΟΣ
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΑΠΠΑ

[ΕΣΩΦΥΛΛΟ]

Περιεχόμενα

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	4
1.1 Βιωσιμότητα.....	4
1. 2. Βιώσιμη ανάπτυξη	6
ΕΝΟΤΗΤΑ 2. ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	13
2.1. Η ανάπτυξη του τουρισμού	13
2.2 Τουρισμός και Βιωσιμότητα	20
ΕΝΟΤΗΤΑ 3. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ MARKETING/ BRANDING ΤΟΠΟΥ	28
3.1. Ταυτότητα και Εικόνα του Τόπου και ο ρόλος του Marketing και Branding.....	28
3.2. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου. Κατάρτιση και Εφαρμογή.....	33
ΕΝΟΤΗΤΑ 4. Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	45
4.1 Πολιτισμός και κληρονομιά.....	45
4.2. Πολιτισμός και (τουριστική) ανάπτυξη	50
ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	57
5.1. Το περιβάλλον ως πυλώνας της αειφορίας	57
5.2. Φυσικοί πόροι και τουριστική ανάπτυξη	61

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

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.

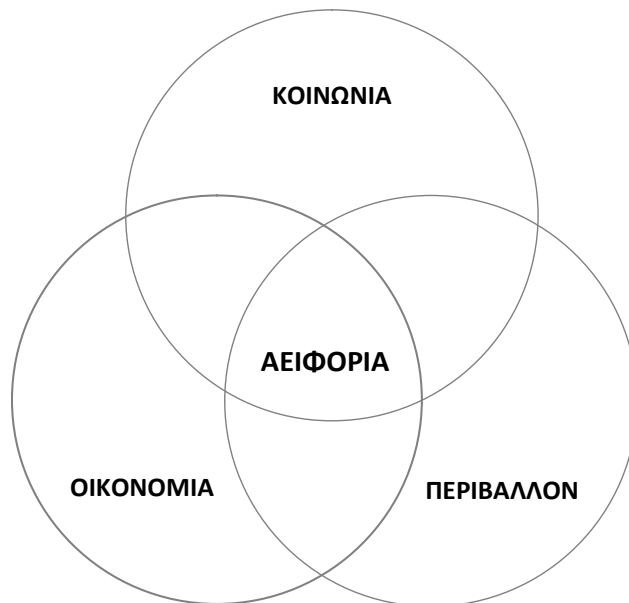
Η έννοια της αειφορίας είναι σύνθετη και περίπλοκη. Η αειφορία υποδεικνύει τη σχέση ανάμεσα σε ένα αντικείμενο ή μία κατάσταση και το περιβάλλον του σε βάθος χρόνου. Με άλλα λόγια, αναφέρεται στην ισορροπία μεταξύ του αντικειμένου και του περιβάλλοντός του που το υποστηρίζει και το συντηρεί, στην αλληλεπίδρασή τους χωρίς αμοιβαία καταστροφικά αποτελέσματα (Faber κ.ά., 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 αυτό’.

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



Σχήμα 1. Οι τρεις πυλώνες της αειφορίας

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

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. Βιώσιμη ανάπτυξη

Με την ανάδυση του παγκόσμιου σύγχρονου οικολογικού κινήματος κατά τις δεκαετίες 1960-1970, οι περιβαλλοντολόγοι μπήκαν στη διαδικασία να συνδέσουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα με βασικά ζητήματα ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκε η έκθεση-ορόσημο ‘Το Κοινό μας Μέλλον’ (Our Common Future) το 1987, στην οποία αναφέρεται ο σύγχρονος ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης: ‘Η αειφόρος ανάπτυξη είναι εκείνη η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να συμβιβάζεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες²’.

² <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Ορόσημο στην αειφόρο (ή βιώσιμη) ανάπτυξη υπήρξε το 'Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη' στο Ρίο το 1992 γνωστό και ως 'Σύννοδος Κορυφής της Γης', στο οποίο συμμετείχαν αντιπρόσωποι από 179 κυβερνήσεις, επικεφαλείς κρατών, περισσότερες από 1000 ΜΚΟ και θεωρήθηκε η επικύρωση της αρχής της εποχής της αειφορίας. Το συνέδριο αυτό εξέφραζε την τάση και την πεποίθηση ότι αυτή ήταν η στιγμή που η βιωσιμότητα θα βρισκόταν στην κορυφή της παγκόσμιας πολιτικής ατζέντας και θα καθιερωνόταν ως ένα πάγιο χαρακτηριστικό του τρόπου με τον οποίο θα μπορούσε να επιτευχθεί η ανάπτυξη, τόσο στο Βορρά όσο και στο Νότο (Holmberg κ.ά., 1991).

Η διάσκεψη του Ρίο επεσήμανε πώς διαφορετικοί κοινωνικοί, οικονομικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες αλληλοεξαρτώνται και εξελίσσονται μαζί, και πώς η επιτυχία σε έναν τομέα απαιτεί τη δράση σε άλλους τομείς με την πάροδο του χρόνου. Ο πρωταρχικός στόχος της 'Συνόδου Κορυφής της Γης' του Ρίο ήταν να εκπονήσει μια ευρεία ατζέντα και ένα νέο σχέδιο για τη διεθνή δράση σε θέματα περιβάλλοντος και ανάπτυξης που θα συνέβαλαν στην καθοδήγηση της διεθνούς συνεργασίας και της αναπτυξιακής πολιτικής τον 21^ο αιώνα.

Η 'Σύννοδος Κορυφής της Γης' κατέληξε στο ότι η αειφόρος ανάπτυξη ήταν ένας εφικτός στόχος για το σύνολο του κόσμου, ανεξάρτητα από το αν η αναφορά γινόταν σε τοπικό, εθνικό, περιφερειακό ή διεθνές επίπεδο. Αναγνώρισε επίσης ότι η ενσωμάτωση και η εξισορρόπηση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανησυχιών για την ικανοποίηση των αναγκών μας είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ανθρώπινης ζωής στον πλανήτη και ότι μια τέτοια ολοκληρωμένη προσέγγιση είναι εφικτή. Το συνέδριο πρότεινε επίσης νέες αντιλήψεις για τον τρόπο παραγωγής και κατανάλωσης, τον τρόπο με τον οποίο ζούμε και εργαζόμαστε και τον τρόπο λήψης αποφάσεων. Αυτή η ιδέα ήταν επαναστατική για την εποχή της, και πυροδότησε συζητήσεις μεταξύ κυβερνήσεων και μεταξύ κρατών και κοινωνιών σχετικά με τον τρόπο διασφάλισης της βιωσιμότητας για ανάπτυξη.

Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της Συνόδου ήταν η διαμόρφωση της 'Agenda 21', ένα καινοτόμο πρόγραμμα δράσης που απαιτούσε νέες

στρατηγικές για επενδύσεις στο μέλλον για την επίτευξη συνολικής βιώσιμης ανάπτυξης τον 21^ο αιώνα. Οι συστάσεις της κυμαίνονταν από νέες μεθόδους εκπαίδευσης, έως νέους τρόπους διατήρησης των φυσικών πόρων και νέους τρόπους συμμετοχής σε μια βιώσιμη οικονομία.

Η αειφόρος ανάπτυξη συνέχισε και τα επόμενα χρόνια αλλά συνεχίζει έως σήμερα να απασχολεί την παγκόσμια κοινότητα με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται διαρκώς εργασίες, να λαμβάνονται αποφάσεις και να διαμορφώνονται οδηγίες προς τη διατήρηση της βιώσιμης ανάπτυξης. Κατά τη Σύνοδο Κορυφής της Χιλιετίας του ΟΗΕ το 2000 οι αρχηγοί των κρατών δεσμεύτηκαν να υλοποιήσουν έως το 2015 τους Στόχους Ανάπτυξης Χιλιετίας οι οποίοι ήταν οι εξής οκτώ: εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας, επίτευξη καθολικής πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, προώθηση της ισότητας των δυο φύλων, μείωση της παιδικής θνησιμότητας, βελτίωση της μητρικής υγείας, καταπολέμηση του HIV/AIDS, διασφάλιση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και ενίσχυση της παγκόσμιας συνεργασίας για την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων³.

Σκοπός των παραπάνω προσπαθειών ήταν η καταπολέμηση των απειλών για τη βιώσιμη ανάπτυξη, οι οποίες καταγράφονται ως οι παρακάτω⁴:

- η υπερθέρμανση του πλανήτη με επακόλουθη αλλαγή του κλίματος με σοβαρές επιπτώσεις στις υποδομές, την ιδιοκτησία, την υγεία και τη φύση,
- η αύξηση που παρουσιάζουν τα ανθεκτικά στα αντιβιοτικά στελέχη ορισμένων ασθενειών,
- οι ακραίες συνθήκες φτώχειας και ο κοινωνικός αποκλεισμός,
- η γήρανση του πληθυσμού με επιπτώσεις στην ποιότητα και την οικονομική βιωσιμότητα των συστημάτων συνταξιοδότησης και δημόσιας περίθαλψης,
- η απώλεια βιοποικιλότητας στην Ευρώπη, και
- η συμφόρηση στις μεταφορές με επιπτώσεις στα αστικά κέντρα καθώς και οι περιφερειακές ανισοροπίες στην ΕΕ.

³ https://www.un.org/en/events/pastevents/millennium_summit.shtml

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EL:PDF>

Το 2015 υιοθετήθηκε από τους παγκόσμιους ηγέτες η 'Ατζέντα 2030 για τη βιώσιμη ανάπτυξη-Μετασχηματίζοντας τον κόσμο μας' με κύρια επιδίωξη την ολοκλήρωση των στόχων που δεν είχαν επιτευχθεί με τη Διακήρυξη των Στόχων Ανάπτυξης Χιλιετίας. Στο προοίμιό της αναφέρεται ότι η Ατζέντα 2030 είναι ένα σχέδιο δράσης το οποίο στοχεύει στην παγκόσμια ειρήνη σε ένα πλαίσιο μεγαλύτερης ελευθερίας. Η μεγαλύτερη πρόκλησή της αποτελεί η εξάλειψη της φτώχειας σε όλες τις μορφές της, συμπεριλαμβανομένης της απόλυτης φτώχειας.⁵

Η Ατζέντα 2030 θέτει 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης οι οποίοι εξειδικεύονται σε 169 επιμέρους μετρήσιμους υπο-στόχους σύμφωνα με τους οποίους γίνεται η αξιολόγηση επίτευξής τους για κάθε χώρα. Οι προαναφερθέντες στόχοι σχετίζονται με τον άνθρωπο, τον πλανήτη, την ευημερία, την ειρήνη και τη συνεργασία. Ειδικότερα, για τον άνθρωπο οι ενέργειες στοχεύουν στην εξάλειψη της φτώχειας, της πείνας και στη διασφάλιση ότι όλοι οι άνθρωποι μπορούν να ζουν αξιοπρεπώς σε ένα υγιές περιβάλλον. Για τον πλανήτη οι ενέργειες στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος από την υποβάθμιση αφενός μέσω της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής και αφετέρου μέσω των δράσεων για το κλίμα προκειμένου να μπορούν να καλυφθούν οι ανάγκες των σημερινών και μελλοντικών γενεών. Τέλος, η ευημερία μπορεί να διασφαλιστεί για όλους τους ανθρώπους μέσω της αρμονικής συνύπαρξης της φύσης με την οικονομική, κοινωνική και τεχνολογική πρόοδο. Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι πρέπει εδραιωθούν η συνεργασία και η παγκόσμια αλληλεγγύη και να εξαλειφθούν ο φόβος και η βία καθώς δεν μπορεί να υπάρξει βιώσιμη ανάπτυξη χωρίς ειρήνη και ειρήνη χωρίς βιώσιμη ανάπτυξη.

Με την Ατζέντα 2030 να αποτελεί την πιο πρόσφατη προσπάθεια των κρατών να συμβάλουν στην προαγωγή της ευημερίας του ανθρώπου και του πλανήτη μέσω της συνεργασίας και της αλληλεγγύης, διαφαίνεται ότι τα κράτη και η παγκόσμια κοινότητα έχουν συνειδητοποιήσει ότι η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μονόδρομος. Τα κράτη της ΕΕ αλλά και παγκοσμίως κάνουν διαρκείς προσπάθειες να υιοθετήσουν πολιτικές προάσπισης των τριών πυλώνων της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι 17 στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης της Ατζέντα 2030

⁵ <https://sdgs.un.org/2030agenda>

είναι σχεδιασμένοι έτσι ώστε να μπορούν να ενσωματωθούν σε κυβερνητικές πολιτικές και να υιοθετηθούν από πολίτες, τον επιχειρηματικό κόσμο και κοινωνικές και περιβαλλοντικές ομάδες προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

Δείτε: Understanding the Dimensions of Sustainable Development.

<https://www.youtube.com/watch?v=pgNLonYOc9s>

Πηγές

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.

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

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

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>

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

Millennium Summit.

https://www.un.org/en/events/pastevents/millennium_summit.shtml

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.

<https://sdgs.un.org/2030agenda>

Πρόσθετη βιβλιογραφία

Ανδρικοπούλου, Ε. & Καυκαλάς, Γ. (επ.) (2000) *Ο Νέος Ευρωπαϊκός Χώρος: η διεύρυνση και η γεωγραφία της Ευρωπαϊκής ανάπτυξης*. Θεμέλιο: Αθήνα.

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

Τσάλτας Γ., & Γρηγορίου, Π. (1994) *Κοινοτικές Στρατηγικές για το Περιβάλλον: Θεμελιώδη κοινοτικά κείμενα για την προστασία και ορθή διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος*. Παπαζήσης: Αθήνα.

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

Hellenic Republic (2018) *Voluntary National Review on the Implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development*. General Secretariat of the Government Office of Coordination, Institutional, International & European Affairs, Athens: National Printing House (Work number:139/2018).

Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019) 'Three Pillars of Sustainability: in search of conceptual designs'. *Sustainability Science*. 14, pp. 691-695.

Convention on Biological Diversity. <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf>

United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) .

https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf

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. ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.1. Η ανάπτυξη του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο σε πλήρη άνθιση που εντοπίζεται, με τη μία ή την άλλη μορφή και σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό σε όλες, πρακτικά, τις χώρες του κόσμου. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην Παγκόσμια Έκθεση για τον Τουρισμό ITB του Βερολίνου, συμμετέχουν περισσότερες από 180 χώρες (www.itb-berlin.com). Οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις από 527 εκατομμύρια το 1995 ανήρθαν σε 809 εκατομμύρια το 2005 και εκτοξεύτηκαν σε 1,7 δισεκατομμύρια το 2015 (statista.com). Ο τουρισμός αφορά τόσο τις παραδοσιακά ‘τουριστικές’ περιοχές των εύκρατων κλιμάτων, όσο και άγονες και ερημικές περιοχές, όπως η Ανταρκτική.

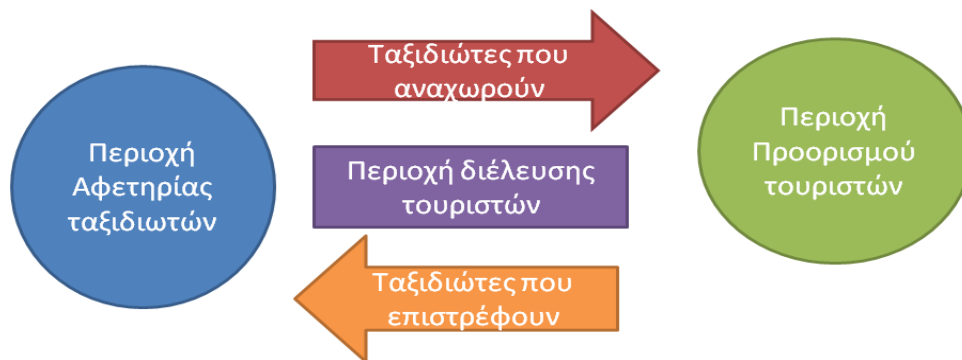
Αν και ο τουρισμός υπάρχει, ουσιαστικά, από την αρχαιότητα η συστηματική εξέλιξή του στην Ευρώπη συχνά τοποθετείται από τους ερευνητές κατά τον 17^ο αιώνα, οπότε άρχισαν να αναγνωρίζονται τα οφέλη των ιαματικών θερμών πηγών και των θαλάσσιων λουτρών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την επιθυμία για πολιτιστική εκπαίδευση καθοδηγούσε τον τουρισμό μέχρι τις κοινωνικές αλλαγές που επέφερε η βιομηχανική επανάσταση. Ο τουρισμός, επομένως, ήταν μια δραστηριότητα για λίγους (μόνο τις εύπορες κοινωνικές τάξεις) και ήταν από την αρχή της ανάπτυξής του συνυφασμένος με τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους των περιοχών υποδοχής του.

Η περίοδος ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού τοποθετείται μετά τη δεκαετία του 1950, λόγω των αλλαγών στη φύση της παγκόσμιας οικονομίας, των κοινωνικών μεταβολών που ακολούθησαν τους παγκόσμιους πολέμους και, φυσικά, των τεχνολογικών εξελίξεων στα μέσα μεταφοράς (κυρίως τα επιβατικά αεροσκάφη και την αύξηση της ιδιοκτησίας ΙΧ). Σύντομα, ο τουρισμός αναγνωρίστηκε ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης και ξεκίνησαν οι

τουριστικές επενδύσεις που εξακολουθούν να αυξάνονται σταθερά στην Ευρώπη και τον κόσμο.

Ως πεδίο ο τουρισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, που συμπεριλαμβάνει από τις οικογενειακές διακοπές και τις σχολικές εκδρομές, έως συνέδρια, επαγγελματικά ταξίδια και θρησκευτικά προσκυνήματα. Με βάση τον επίσημο ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>): *Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο, που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες, είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητές τους, κάποιες εκ των οποίων περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες.*

Σχήμα 1. Το Σύστημα Τουρισμού του Leiper



Πηγή: Προσαρμογή από Leiper, 1979

Ο ορισμός αυτός είναι τόσο γενικός που ενδεχομένως να μην είναι αρκετά κατατοπιστικός. Αυτό συμβαίνει λόγω της δυσκολίας ορισμού του τουρισμού, εξαιτίας της αλληλοεπικάλυψης με άλλους τομείς, όπως (κυρίως) τα ταξίδια. Το 'Σύστημα του Τουρισμού' του Leiper, δίνει έναν πιο περιγραφικό και εποπτικό προσδιορισμό του τουρισμού (Σχήμα 1). Το σύστημα δείχνει τη σχέση μεταξύ των περιοχών από τις οποίες, προς τις οποίες και διαμέσου των

οποίων οι άνθρωποι ταξιδεύουν στο πλαίσιο του τουρισμού. Στόχος του συστήματος είναι να αναδείξει ότι κάθε υποτομέας της τουριστικής βιομηχανίας δεν είναι ανεξάρτητος αλλά λειτουργεί σε συνεργασία με τους υπόλοιπους προκειμένου να παραχθεί και να προσφερθεί κάθε τουριστική υπηρεσία.

Για το λόγο αυτό, άλλωστε, ο ΠΟΤ (UNWTO, όπως αναφέρεται στο Robinson et al, 2020) ως οικονομική δραστηριότητα ορίζει τον τουρισμό ως:

Το σύνολο των μονάδων παραγωγής διαφορετικών βιομηχανιών που παρέχουν καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ζήτηση από τους επισκέπτες. Αυτές οι βιομηχανίες ονομάζονται τουριστικές επειδή η ζήτηση των επισκεπτών αντιπροσωπεύει τόσο σημαντικό μερίδιο της προσφοράς τους, που ελλείψει επισκεπτών η παραγωγή τους σε αυτά τα είδη θα έπαυε να υπάρχει σε ικανή ποσότητα.

Αναφορικά με τις κατηγορίες του τουρισμού και των τουριστών, υπάρχουν οι εξής βασικοί όροι:

- εγχώριος τουρισμός: κάτοικοι μιας χώρας που ταξιδεύουν στο εσωτερικό της χώρας τους
- εισερχόμενος τουρισμός: τουρίστες που έρχονται σε μια χώρα από μία άλλη
- εξερχόμενος τουρισμός: τουρίστες που φεύγουν από μία χώρα για να μεταβούν σε άλλη
- εσωτερικός τουρισμός: όλα τα τουριστικά ταξίδια εντός μιας χώρας, ανεξάρτητα από το εάν γίνονται από τους κατοίκους ή από τους επισκέπτες της χώρας (σύνολο εγχώριου και εισερχόμενου τουρισμού)
- εθνικός τουρισμός: όλα τα τουριστικά ταξίδια των κατοίκων μιας χώρας, είτε εντός της χώρας τους είτε σε άλλες (σύνολο εγχώριου και εξερχόμενου τουρισμού)
- διεθνής τουρισμός: όλοι οι τουρίστες που κατά το ταξίδι τους διασχίζουν διεθνή σύνορα

Ένας άλλος όρος που επαναλαμβάνεται συχνά και δημιουργεί κάποιες απορίες είναι ο όρος «τουριστική βιομηχανία». Προκειμένου να τεκμηριωθεί

αν όντως ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία, θα πρέπει να αποσαφηνιστεί τι είναι μια «βιομηχανία». Στην οικονομική επιστήμη βιομηχανία ονομάζεται ένας κλάδος της οικονομίας που παράγει ένα σύνολο προϊόντων, αγαθών ή υπηρεσιών στενά συνδεδεμένων μεταξύ τους (www.investopedia.com). Με βάση αυτόν τον ορισμό γίνεται κατανοητό ότι ο τουρισμός, που στηρίζεται στις υπηρεσίες διαφόρων κλάδων όπως οι μεταφορές, η φιλοξενία, η εστίαση κ.λ.π, αποτελεί, πράγματι, μια βιομηχανία.

Για τους περισσότερους ανθρώπους ο τουρισμός είναι ένα σύνολο ευχάριστων δραστηριοτήτων με τις οποίες ασχολούνται στον ελεύθερο χρόνο ή/και την άδεια από την εργασία τους. Για άλλους ανθρώπους, όμως, οι οποίοι είναι εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο, ο τουρισμός είναι το επάγγελμά τους. Η δημιουργία θέσεων εργασίας, άλλωστε, είναι μία από τις πολλές επιδράσεις του τουρισμού στις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές οικονομίες, οι οποίες τον καθιστούν μία οικονομική δραστηριότητα που απασχολεί τις κυβερνήσεις, τις κοινωνίες και τους ερευνητές.

Πράγματι, πολύ συχνά γίνεται λόγος για την οικονομική επίδραση του τουρισμού, δηλαδή για το κατά πόσο ο τουρισμός συμβάλλει στον συνολικό πλούτο μιας περιοχής (συνήθως περιφέρειας ή χώρας). Η επίδραση αυτή έχει πλέον αναγνωριστεί ως ιδιαίτερα σημαντική και διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και επάγωγή. Συγκεκριμένα (Robinson et al, 2020):

- Η **άμεση επίδραση** αναφέρεται στα άμεσα αποτελέσματα από τις δαπάνες των επισκεπτών σε έναν προορισμό, όπως οι δαπάνες για διαμονή, γεύματα, αναμνηστικά είδη, μετακινήσεις, εισιτήρια, κ.α.
- Η **έμμεση επίδραση** αφορά τις αυξήσεις στην τοπική οικονομική δραστηριότητα που προκύπτουν από τις δαπάνες προς τις επιχειρήσεις που προμηθεύουν τον τουρισμό. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέρος των νέων προμηθειών που αγοράζονται από την τοπική αγορά, τόσο μεγαλύτερα είναι τα οικονομικά οφέλη για την κοινότητα. Οι δαπάνες αντίθετα, που πραγματοποιούνται για προμήθειες από περιοχές εκτός της τοπικής αγοράς θεωρούνται διαρροές και μειώνουν αισθητά τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό για την τοπική κοινότητα.

- **Η επάγωση επίδραση** αναφέρεται στις επιπτώσεις που έχουν οι δαπάνες που κάνουν εκείνοι που εργάζονται στον κλάδο του τουρισμού

Είναι, επομένως, σημαντικό να κατανοηθεί, ιδιαίτερα από τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, ότι η προτίμηση των τοπικών προϊόντων και οι συνέργειες με άλλους τοπικούς επιχειρηματίες πολλαπλασιάζουν τη θετική οικονομική επίδραση του τουρισμού και συμβάλλουν στη διάχυση των οικονομικών ωφελειών στην κοινότητα, ενισχύοντας την τοπική οικονομία.

Όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους ο τουρισμός συμβάλει θετικά στην οικονομία αυτοί περιστρέφονται γύρω από τα εξής (Robinson et al, 2020):

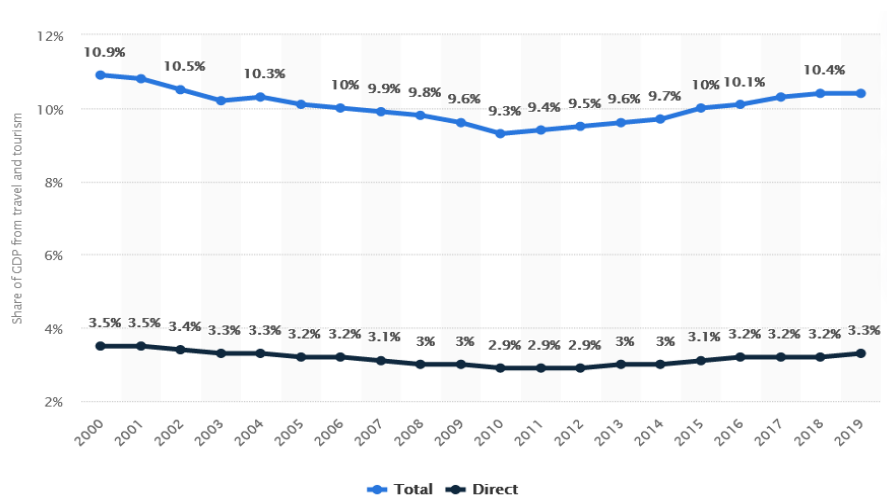
- **Απασχόληση:** ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας, πολλές από τις οποίες προορίζονται για νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας (άτομα χωρίς προϋπηρεσία). Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά των θέσεων αυτών είναι μερικές φορές λιγότερο ποιοτικά από την απασχόληση σε άλλους κλάδους (π.χ. έκτακτη ή/και μερική απασχόληση, χαμηλό ωρομίσθιο, δύσκολα ωράρια)
- **Εισόδημα και πλούτος:** η τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί εισόδημα για τις επιχειρήσεις, που στη συνέχεια καταβάλλουν μισθούς στους υπαλλήλους τους. Εκτός από τους μισθούς και τους φόρους που παράγονται από την τουριστική δραστηριότητα, οι αξίες των ιδιοκτησιών ενδέχεται επίσης να ανεβούν.
- **Δημόσια έσοδα:** προέρχονται από πολλές διαφορετικές πηγές, όπως φόροι επί των πωλήσεων, φόροι προστιθέμενης αξίας, ειδικοί φόροι κατανάλωσης, φόροι ιδιοκτησίας, φόροι εισοδήματος, τέλη αδειοδότησης επιχειρήσεων, τέλη για έκδοση βίζας και διαβατηρίου, εισιτήρια σε δημόσια θέλγητρα (π.χ. μουσεία)

Η άμεση επίδραση του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Οικονομία το 2018 έχει υπολογιστεί σε 782 δις € ενώ η συμβολή του στη δημιουργία απασχόλησης φαίνεται να αφορά 14.4 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Παγκοσμίως, ο τουρισμός αντιστοιχεί στο 3,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ, ενώ συνυπολογίζοντας την έμμεση συνεισφορά του, συνολικά συμβάλει στο παγκόσμιο ΑΕΠ κατά περίπου 10,5%. Η ανάπτυξή του ήταν πριν την πανδημία μεγαλύτερη από την

ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και αναμενόταν ακόμη υψηλότερη (www.statista.com, Σχήμα 2).

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα της INSETE INTELLIGENCE, η άμεση οικονομική συνεισφορά του τουρισμού το έτος 2019 αντιστοιχεί στο 12,5% του εθνικού ΑΕΠ, ενώ η συνολική συνεισφορά του (άμεση και έμμεση) μπορεί να φτάνει έως και το 33%. Η άμεση συνεισφορά του στην απασχόληση αντιστοιχεί στο 17% (Ίκκος & Κουτσός, 2020). Είναι φανερό ότι η σημασία του τουρισμού στην εθνική μας οικονομία είναι πολύ μεγαλύτερη από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

Σχήμα 2. Ποσοστό του παγκόσμιου ΑΕΠ που οφείλεται στην τουριστική βιομηχανία (2000-2019) (με μαύρο χρώμα η άμεση επίδραση και με μπλε η συνολική)



Πηγή: www.statista.com

Τα εντυπωσιακά αυτά μεγέθη, από την άλλη πλευρά, υποκρύπτουν μια εξάρτηση της εθνικής οικονομίας από τον τουρισμό, η οποία στην περίπτωση 3 περιφερειών είναι ιδιαίτερα έντονη (Νότιο Αιγαίο, Ιόνια Νησιά, Κρήτη). Αυτό συμβαίνει επειδή η κατανομή των τουριστικών αφίξεων και της τουριστικής δαπάνης δεν είναι χωρικά ισορροπημένη, αλλά παρουσιάζει έντονη ανισοκατανομή (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού ανά περιφέρεια το 2019

Περιφέρεια	% ποσοστό εσόδων εισερχόμενου τουρισμού
Νότιο Αιγαίο	29,3
Κρήτη	20,4
Αττική	14,7
Κεντρική Μακεδονία	12,7
Ιόνια Νησιά	10,8
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	2,5
Πελοπόννησος	2,4
Θεσσαλία	2,0
Ήπειρος	1,5
Δυτική Ελλάδα	1,5
Στερεά Ελλάδα	1,0
Βόρειο Αιγαίο	0,9
Δυτική Μακεδονία	0,4

Πηγές: ΕΛΣΤΑΤ· Ίκκος & Κουτσός, 2020

Ένα δεύτερο, πάγιο, πρόβλημα της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας είναι η μεγάλη εποχικότητα, καθώς περί το 60% των αφίξεων και των εσόδων καταγράφεται κατά το τρίμηνο Ιούλιος-Σεπτέμβριος.

Αν και η τουριστική ανάπτυξη είναι φανερό ότι στηρίζει τις περιφερειακές και τοπικές οικονομίες των περιοχών υποδοχής, δεν είναι μια δραστηριότητα χωρίς αρνητικές επιπτώσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή ο τουρισμός περιλαμβάνει τη χρήση πόρων, οι οποίοι κυμαίνονται από φυσικοί έως πολιτιστικοί, και οι οποίοι χρησιμοποιούνται από τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις για πολλούς σκοπούς, όχι μόνο τουριστικούς.

Οι σημαντικότερες από τις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και οι απαντήσεις που δίνει στην πρόκληση αυτή ο βιώσιμος τουρισμός αναπτύσσονται στο επόμενο Πεδίο.

2.2 Τουρισμός και Βιωσιμότητα

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 βασίζονται 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.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ (2020) *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 2019*.
https://www.statistics.gr/documents/20181/16786229/TOURISMOS_2019.pdf/a94ed23e-cd73-c559-5e60-b29985a62ccd?t=1567515433034

Ίκκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2020) *Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019.*, INSETE INTELLIGENCE

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

Deery, M., Jago, L. K. & Fredline, L. (2012) 'Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda'. *Tourism Management*, 33 (1), 64-73.

Leiper, N. (1979) 'The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry', *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

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 ERSACongress, 'Regions in motion. Breaking the path'*, University of Bratislava, Bratislava.

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

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

Cape Town Declaration on Responsible Tourism.

<https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

Definition of Industry. <https://www.investopedia.com/terms/i/industry.asp>

Global Tourism Industry. Statistics and facts.

<https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>

Glossary of Tourism Terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

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

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

The International Centre for Responsible Tourism. <http://www.icrtourism.org>

World Tourism Organization. Definition of sustainable tourism. <http://sdt.unwto.org/en>

Επίσημη Ιστοσελίδα Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού www.unwto.org

www.itb-berlin.com

Πρόσθετη βιβλιογραφία

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

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

Agarwal, S., Busby, G. and Huang, R. (2019) *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. CABI, Wallingford, UK.

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

Επίσημη Ιστοσελίδα ΕΟΤ: www.visitgreece.gr

Ερωτήσεις /Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων

1. Ποιος είναι ο ορισμός του τουρισμού;
2. Σκεφτείτε ένα τοπικό φεστιβάλ ή άλλο ειδικό γεγονός. Δώστε παραδείγματα των άμεσων, έμμεσων και επαγόμενων οικονομικών επιδράσεων του φεστιβάλ ή γεγονότος.
3. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι βασικοί παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού;
4. Αναφέρετε τρεις μορφές ειδικού ή εναλλακτικού τουρισμού που έχουν κατά τη γνώμη σας σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης στην περιοχή σας. Αναπτύξτε τις απόψεις σας.
5. Εντοπίστε και παρουσιάστε διεθνή παραδείγματα ανάπτυξης τουρισμού βασισμένου στην κοινότητα.
6. Ποιες τουριστικές δραστηριότητες βασισμένες στην κοινότητα θα μπορούσαν, πιστεύετε, να αναπτυχθούν στην περιοχή σας;

ΕΝΟΤΗΤΑ 3. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ MARKETING/ BRANDING ΤΟΠΟΥ

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

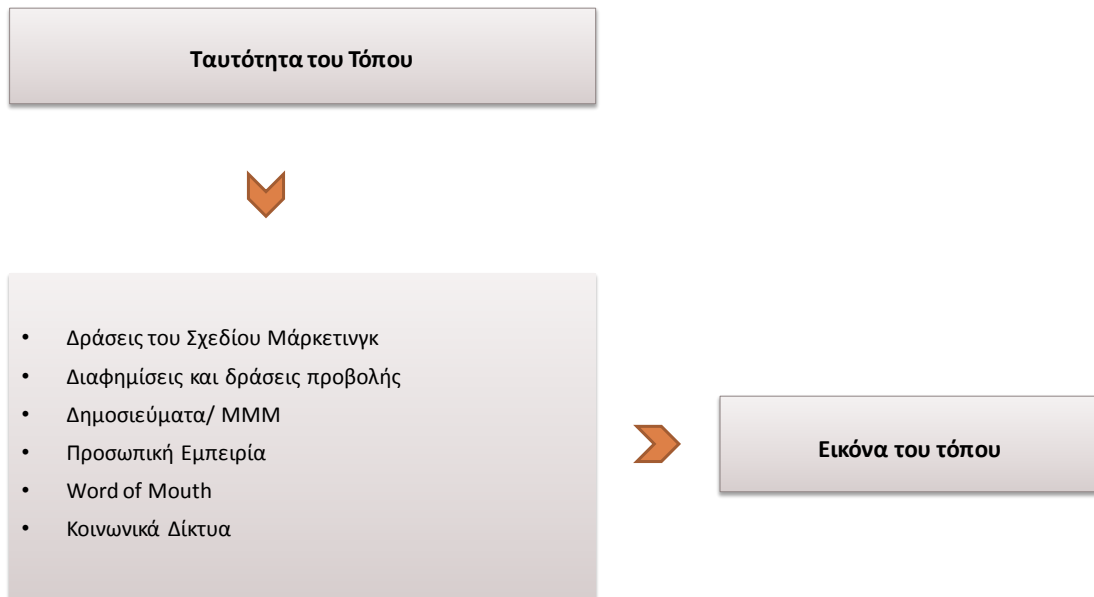
Η ταυτότητα του τόπου έχει αποτελέσει σημαντικό ζήτημα για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του χώρου, και ιδιαίτερα των πόλεων, τα τελευταία 20 χρόνια. Ο όρος, αν και δεν επιδέχεται σαφή ορισμό, αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου που τον καθιστούν ένα μέρος διακριτό από τα υπόλοιπα. Για το λόγο 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 γι 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 (Paradopoulos & 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). Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις/ τόποι υιοθετούν και εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές κατασκευής ταυτότητας και στρατηγικά

σχέδια μάρκετινγκ (βλ. επόμενο πεδίο). 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 το αίσθημα υπερηφάνειας 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 ή μια ευρεία έρευνα με ερωτηματολόγια κατά την εκπόνηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου (βλ. επόμενο πεδίο).

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 υπόβαθρο των αντίστοιχων προσεγγίσεων, καθώς το μάρκετινγκ έχει υποκείμενο την εικόνα, ενώ το branding την ταυτότητα. Ενώ το μάρκετινγκ τόπου έχει σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (τις ομάδες στόχους), το branding τόπου είναι η διαδικασία χτισίματος και επικοινωνίας μιας συγκεκριμένης ταυτότητας για μία περιοχή ή πόλη, η οποία συμπυκνώνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Σύμφωνα με τον Kalandides (2013), το branding είναι η στρατηγική προσέγγιση ενίσχυσης των θετικών συνειρμών με το όνομα ενός τόπου, ενώ το μάρκετινγκ είναι η στρατηγική προσέγγιση για την τοποθέτηση του τόπου στη διεθνή αγορά. Άρα, όπως ισχύει και στο κοινό branding και μάρκετινγκ, το branding στοχεύει στην επικοινωνία της ταυτότητας, ενώ το μάρκετινγκ στην πώληση της εικόνας (και άρα του ίδιου του τόπου).

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.

Η διαδικασία εφαρμογής του μάρκετινγκ και branding τόπου αφορά την εκπόνηση και εφαρμογή ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Τόπου με αρθρωτά τμήματα, που καταλήγει στην προώθηση της εικόνας του τόπου και στους επιδιωκόμενους στόχους, όπως αναπτύσσεται στο επόμενο Πεδίο.

3.2. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου. Κατάρτιση και Εφαρμογή

Το όραμα, οι στόχοι και ο τρόπος για την επίτευξή τους αναφορικά με την προβολή ενός τόπου (και άρα, εμμέσως, την ανάπτυξή του) διατυπώνονται συνήθως σε ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου (ΣΜΤ). Πρόκειται για ένα σχέδιο που συνδυάζει μία ερευνητική μελέτη για τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων και συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής, στα οποία θα βασιστεί το

όραμα και η στόχευση της στρατηγικής προβολής, και ενός σχεδίου δράσης για την επίτευξη του οράματος αυτού, με συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα (π.χ. 3 έως 5 χρόνια). Έτσι, ένα ολοκληρωμένο ΣΜΤ έχει τόσο στρατηγικό όσο και επιχειρησιακό χαρακτήρα.

Το ΣΜΤ εκπονείται συνήθως με πρωτοβουλία ενός Δήμου ή Περιφέρειας, ακολουθώντας το ισχύον νομικό πλαίσιο (κυρίως το Ν4412/17 που διέπει τις δημόσιες συμβάσεις). Δεν υπάγεται απευθείας σε κάποιο επίπεδο χωρικού σχεδιασμού (όπως πχ τα Τοπικά Χωρικά Σχέδια), αλλά είναι ευνόητο ότι οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτει ο υφιστάμενος σχεδιασμός.

Το ΣΜΤ είναι το βασικό και αναντικατάστατο εργαλείο εφαρμογής των πρακτικών μάρκετινγκ και branding τόπου, καθώς αποτελεί μία ολοκληρωμένη διαδικασία που όταν εκτελεστεί σωστά οδηγεί σε δημιουργία ή ανάδειξη ταυτότητας και προώθηση της επιθυμητής εικόνας με τρόπο ενιαίο, συνεκτικό και διαρκή. Κεντρική θέση στην πιθανότητα επιτυχίας του έχουν ο σαφής προσδιορισμός του οράματος για τον τόπο και η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των δημόσιων τοπικών αρχών και του ιδιωτικού τομέα, που οφείλει να καταλήγει σε μια ομάδα προώθησης και σχεδιασμού. Η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον των πόλεων (δημόσιο, αναπτυξιακές εταιρίες, επιχειρήσεις, κάτοικοι, κ.ά.) αποτελεί την πιο ασφαλή επιλογή για την αποτελεσματικότητα του σχεδίου (Μεταξάς, 2005).

Αυτό που οφείλει να γίνει κατανοητό μεταξύ των εμπλεκομένων είναι ότι το ΣΜΤ δεν είναι άλλο ένα στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης ή επιχειρησιακό σχέδιο (αν και συνδυάζει χαρακτηριστικά και από τα δυο αυτά), ούτε ένα master plan. Είναι το βασικό εργαλείο μάρκετινγκ και branding του τόπου και αποτελεί ένα στρατηγικό σχέδιο αποκλειστικά για τη διαμόρφωση, προβολή και υποστήριξη της ταυτότητας και της εικόνας της συγκεκριμένης περιοχής για την οποία εκπονείται. Αυτό συμβαίνει επειδή στηρίζεται στην αναγνώριση, ανάλυση και αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής, στις δυνατότητες ανάπτυξής της και στο μοναδικό χαρακτήρα της. Δεν υπάρχει, επομένως, δυνατότητα αντιγραφής του. Για να είναι

ολοκληρωμένο πρέπει να περιλαμβάνει προκαθορισμένες φάσεις εφαρμογής με συγκεκριμένες και προϋπολογισμένες δράσεις και συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα.

Για να επιτευχθεί ο σαφής προσδιορισμός του οράματος, απαιτείται ορθή ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της περιοχής και αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της. Εφόσον μιλάμε για 'ιδιαίτερα' χαρακτηριστικά και 'συγκριτικά' πλεονεκτήματα γίνεται σαφές ότι η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει σύγκριση με άλλες περιοχές, που έχουν ομοειδή χαρακτηριστικά.

Ένας άλλος σημαντικός, αν όχι ο σημαντικότερος, παράγοντας επιτυχίας ενός ΣΜΤ είναι η εξασφάλιση συμμετοχής και υποστήριξης από την τοπική κοινωνία (επιχειρήσεις, φορείς, κατοίκους). Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των δυνάμεων της περιοχής αλλά, κυρίως, αποσαφήνιση των ρόλων, των υποχρεώσεων και των αρμοδιοτήτων τους στο πλαίσιο υλοποίησης του έργου, προκειμένου όλοι οι εμπλεκόμενοι να συνεργάζονται ομαλά και να μεγιστοποιείται η συμμετοχή τους.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η εφαρμογή του ΣΜΤ είναι μια συνεχιζόμενη διαδικασία που απαιτεί διαρκή παρακολούθηση και ανασχεδιασμό με βάση την εμπειρία και την ανατροφοδότηση από την εφαρμογή των δράσεων, αλλά και λόγω της μεταβολής των συνθηκών.

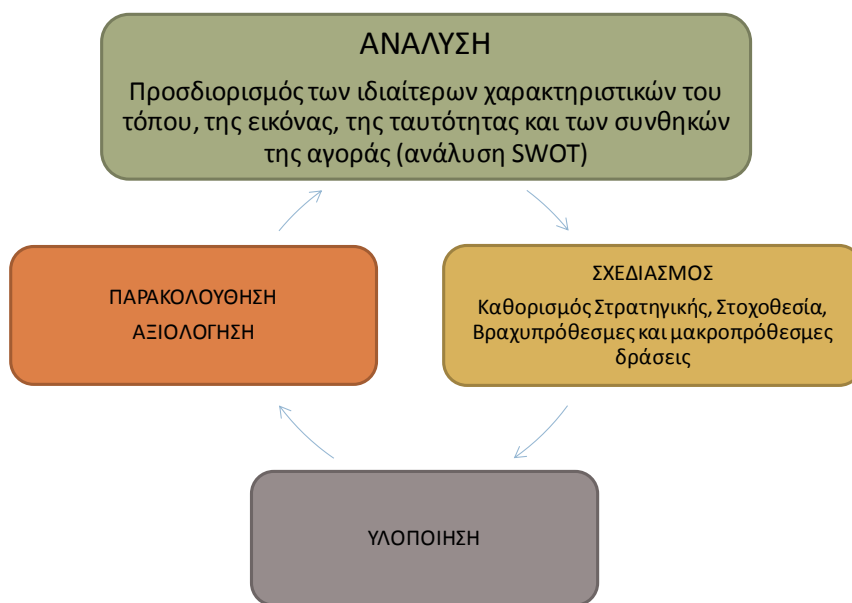
Η αντίθεση όψη των παραγόντων επιτυχίας συνιστούν, όπως είναι φυσικό, πιθανούς παράγοντες αποτυχίας του σχεδίου. Αυτό συμβαίνει όταν το ΣΜΤ αντιμετωπίζεται επιπόλαια ως κάτι βραχυπρόθεσμο ή 'της μόδας', όταν αντιγράφει άκριτα στρατηγικές και δράσεις άλλων περιοχών (στρατηγικό λάθος, εφόσον στόχος είναι η διαφοροποίηση) καθώς και όταν δημιουργεί μη πραγματικές εικόνες, που δεν ταιριάζουν στην πραγματική ταυτότητα και τις συνθήκες του τόπου. Το ίδιο συμβαίνει όταν η περιοχή αλλάζει συνεχώς όραμα, στόχους και branding, γεγονός που ίσως να οφείλεται στο ότι η στοχευόμενη ανάπτυξη και η προβαλλόμενη εικόνα δεν έχουν την υποστήριξη όλων των εμπλεκομένων. Τέλος, ακόμη και όταν δεν συντρέχουν οι παραπάνω λόγοι, παράγοντα αποτυχίας αποτελεί η εφαρμογή μη στρατηγικών και

αποσπασματικών δράσεων χωρίς συνοχή, που δεν ευνοούν τη δόμηση ενιαίας ταυτότητας και προκαλούν σύγχυση ως προς την εικόνα του τόπου.

Αναφορικά με τη δομή του ΣΜΤ, αν και δεν υπάρχει μια τυποποιημένη δομή που οφείλει να τηρηθεί, τα περιεχόμενά του συνηθίζεται να ακολουθούν τα στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ Τόπου (βλ. σχήμα 3.2) τα οποία και είναι λογικό να αντανakλώνται στο σχέδιο.

Η αποτελεσματική υλοποίηση των βημάτων οφείλει να απαντά στα υποκείμενα ερωτήματα που φαίνονται στο σχήμα 3.3. Αντιστοιχίζοντας τα στα στάδια εφαρμογής του σχήματος 3.2, απάντηση στο 1^ο ερώτημα δίνει η φάση της ανάλυσης, και απάντηση στο 2^ο και το 3^ο ερώτημα η φάση του σχεδιασμού. Οι φάσεις της υλοποίησης των δράσεων και της αξιολόγησης οδηγούν σε εκ νέου διατύπωση των ερωτημάτων.

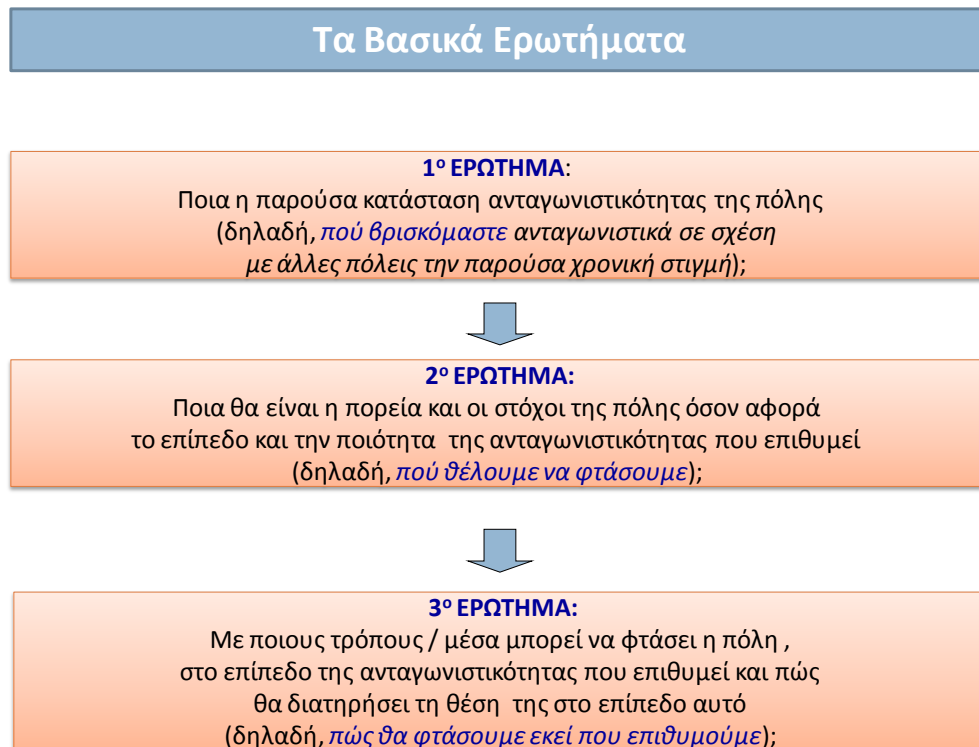
Σχήμα 3.2 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ Τόπου



Πηγή: Ψαθά, 2020

Αναλυτικότερα, τα βήματα εφαρμογής της διαδικασίας του μάρκετινγκ τόπου που αποτελούν διακριτά τμήματα του ΣΜΤ είναι:

Σχήμα 3.3 Υποκείμενα ερωτήματα στη διαδικασία εφαρμογής του Μάρκετινγκ Τόπου



Πηγή: Μεταξάς, 2020

ο. Προσδιορισμός του Εταιρικού Σχήματος (με ποιους συνεργαζόμαστε)

Πριν την έναρξη της εκπόνησης του ΣΜΤ, που αρχίζει παραδοσιακά με τη φάση της ανάλυσης, είναι σημαντικό να προηγηθεί η διαμόρφωση του συνεργατικού σχήματος που θα υποστηρίξει το ΣΜΤ σε όλες τις φάσεις του, συμπεριλαμβανομένης της εφαρμογής του. Το σχήμα αυτό αποτελείται από φορείς, υπηρεσίες, ιδρύματα και συλλογικότητες που εκπροσωπούν τους δρώντες στην περιοχή και θα εμπλακούν στη συνέχεια ενεργά στην έρευνα, το σχεδιασμό και τη διαβούλευση.

Ιδιαίτερα η διαβούλευση, όπως αναφέρθηκε στο Πεδίο 1, αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας του ΣΜΤ, πολύτιμη πηγή συγκέντρωσης δεδομένων και ταυτόχρονα μοχλό άντλησης υποστήριξης για την εφαρμογή

και επιτυχία του Σχεδίου. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι η συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων δεν γίνεται μία φορά κατά τη διαβούλευση, αλλά είναι διαρκής σε όλα τα στάδια της εφαρμογής των δράσεων.

1. **Ανάλυση** (πού βρισκόμαστε και πού μπορούμε να φτάσουμε)

Η φάση της ανάλυσης, που είναι εκτενής γιατί σε αυτή οφείλεται εν πολλοίς η επιτυχία του ΣΜΤ, περιλαμβάνει την ανάλυση τόσο της υφιστάμενης κατάστασης στον τόπο, όσο και την ανάλυση και έρευνα της αγοράς και του ανταγωνισμού (στάδια που συνηθίζονται και στη διαδικασία του εμπορικού μάρκετινγκ). Αυτή η φάση, όπως και οι υπόλοιπες που ακολουθούν αλλά σε μικρότερο βαθμό, αντανακλά τις 'ρίζες' του μάρκετινγκ τύπου, το οποίο συνδυάζει στοιχεία τόσο από το χωρικό σχεδιασμό (τομεακή ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης μιας πόλης ή περιοχής) όσο και από την κοινή πρακτική του μάρκετινγκ (ανάλυση αγοράς, ανάλυση ανταγωνιστών).

Η ανάλυση του τόπου γίνεται ανά τομέα και λαμβάνονται υπόψη οι τομείς που ενδέχεται να επηρεάζουν την ταυτότητα, την εικόνα και την ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένων τομέων που δεν εξετάζονται συνήθως κατά το χωρικό σχεδιασμό, όπως η ελκυστικότητα και η τουριστικότητα της περιοχής, η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, κ.λ.π. Δεν παραλείπεται η εξέταση ζητημάτων όπως τυχόν εξειδικεύσεις του ανθρώπινου κεφαλαίου, το επίπεδο της διοίκησης, η σημερινή εικόνα και η αποτελεσματικότητα τρεχουσών ή παλαιότερων πρακτικών μάρκετινγκ τύπου. Πρόκειται, δηλαδή, για μία ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, με καταγραφή και αξιολόγηση όλων των διαθέσιμων πόρων. Η καταγραφή των πόρων είναι ιδιαίτερα σημαντική και πρέπει να γίνεται προσεκτικά, καθώς δεν είναι πάντα προφανές ποιοι από αυτούς μπορούν να στηρίξουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής.

Στην περίπτωση του τουριστικού μάρκετινγκ η ανάλυση αφορά μια σκιαγράφιση του προορισμού με έμφαση στην αξιολόγηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, το οποίο περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών πόρων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων είναι και σε αυτή την περίπτωση στρατηγικής

σημασίας, καθώς μπορούν να στηρίξουν προτάσεις για παροχή εξειδικευμένων θεματικών τουριστικών προϊόντων.

Η ανάλυση της αγοράς, από την άλλη, αφορά την κατάσταση στις υπάρχουσες και τις δυνητικές αγορές, την αναγνώριση της ζήτησης και την ανάλυση των ανταγωνιστών. Πρόκειται, επομένως, για ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει και ανασκόπηση της διεθνούς εμπειρίας (δηλαδή ανάλυση συγκρίσιμων παραδειγμάτων από το εξωτερικό), προκειμένου να αντληθούν επιτυχημένες πρακτικές.

Η ανάλυση της αγοράς αναδεικνύει τις δυνατότητες και τους τομείς ανάπτυξης καθώς και την πιθανότητα επιτυχίας των δράσεων, που αποτελούν πολύτιμες πληροφορίες όχι μόνο για τους μελετητές του σχεδίου και τον Δήμο, αλλά και για τους επιχειρηματίες της περιοχής, που επίσης λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το μέλλον των επιχειρήσεών τους. Πηγές για την έρευνα αγοράς, που περιλαμβάνει ανάλυση της ζήτησης εκ μέρους των αγορών-στόχων αλλά και της προσφοράς εκ μέρους των ανταγωνιστικών περιοχών, αποτελούν οι υφιστάμενες μελέτες και τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία (δευτερογενείς πηγές) ή/και συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις και φορείς.

Σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση, την εποπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της και την ανάδειξη προτάσεων είναι η ανάλυση SWOT. Τα αρχικά αντικαθιστούν τις λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats και φανερώνουν τους τομείς οι οποίοι αναλύονται. Κύριος σκοπός της SWOT ανάλυσης είναι η αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου (εσωτερικό περιβάλλον) σε σχέση με τις επικρατούσες τάσεις και συνθήκες του ευρύτερου (εξωτερικού) περιβάλλοντος. Κατά την ανάλυση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του τόπου από τη μία και των ευκαιριών ή απειλών που τίθενται από το ευρύτερο περιβάλλον, από την άλλη, γίνεται προσπάθεια να αναδειχτούν: (α) τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αξιοποιήσουν μια ευκαιρία, (β) τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορούν να συμβάλλουν στην ανθεκτικότητα του τόπου, αντιστεκόμενα στις απειλές, (γ) τυχόν μειονεκτήματα που εμποδίζουν την αξιοποίηση των υπάρχουσών

ευκαιριών και (δ) τυχόν απειλές που καθιστούν εύθραυστη την αξιοποίηση κάποιων αναγνωρισμένων πλεονεκτημάτων.

2. Σχεδιασμός και χάραξη στρατηγικής (πού θέλουμε να φτάσουμε και πώς)

Η φάση του σχεδιασμού δανείζεται εργαλεία και πρακτικές από το εμπορικό μάρκετινγκ, τα οποία και προσαρμόζει αναλόγως. Τέτοιες πρακτικές είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, που αναφέρεται στην αναγνώριση των ομάδων-στόχων με βάση τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της περιοχής που εντοπίστηκαν στη φάση της ανάλυσης, η στοχοθεσία (κοινό στοιχείο όλων των στρατηγικών σχεδίων) και το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί για λόγους συμβατότητας με το κλασσικό μάρκετινγκ να ακολουθεί το γνωστό μοντέλο των 5 ή 7 Ps, αλλά με τις προσαρμογές που απαιτούνται στις ιδιαιτερότητες του τόπου ως αγαθού.

Κατά την τμηματοποίηση της αγοράς (η οποία εναλλακτικά μπορεί να γίνει στο προηγούμενο βήμα σε συνδυασμό με την ανάλυση αγοράς) αναγνωρίζονται οι αγορές που ενδιαφέρουν τον τόπο ή/και προορισμό, οι οποίες διακρίνονται με διάφορα χαρακτηριστικά όπως εθνικότητα (π.χ. η αγορά των Βαλκανικών χωρών), δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. η αγορά των οικογενειών με παιδιά), ατομικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα (π.χ. η αγορά των τουριστών περιπέτειας), το εισόδημα (π.χ. οι επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων), το κίνητρο της μετακίνησης (π.χ. η αγορά των επαγγελματιών ταξιδιών), κ.α. Όταν το ΣΜΤ στοχεύει στην προσέλκυση επενδύσεων και επιχειρήσεων οι αγορές-στόχοι προσαρμόζονται ανάλογα (συνήθως στο είδος των στοχευόμενων επιχειρήσεων).

Στην περίπτωση του τουριστικού μάρκετινγκ οι αγορές-στόχοι είναι πιο εξειδικευμένες. Ειδικά στην περίπτωση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αποτελούν την αιχμή του δόρατος στον σύγχρονο σχεδιασμό τουρισμού, οι αγορές-στόχοι καθορίζονται από το αντικείμενο της τουριστικής δραστηριότητας, που λειτουργεί ως κίνητρο για τους τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα (π.χ. πολιτιστικός τουρισμός, φυσιολατρικός τουρισμός, ή οικοτουρισμός).

Η επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, που τα ενδιαφέροντά τους συμπίπτουν με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, ως στόχων, αποτελεί μέρος της στρατηγικής. Η διατύπωση της στρατηγικής περιλαμβάνει το κεντρικό όραμα, την εξειδίκευσή του σε στόχους, και τις δράσεις για την επίτευξή των στόχων αυτών. Το όραμα πρέπει να αποτυπώνεται στο κεντρικό αφήγημα της εκστρατείας μάρκετινγκ, και να αντανακλάται στο σλόγκαν, το λογότυπο και γενικά την επανομαζόμενη 'τοποθέτηση', όπως συνηθίζεται να λέγεται η εγκατάσταση των επιθυμητών αντιλήψεων στο κοινό για τον τόπο. Ο καθορισμός του μίγματος μάρκετινγκ αποτελεί επίσης μέρος του σχεδιασμού.

Το τμήμα του σχεδιασμού καταλήγει στις προτεινόμενες δράσεις υλοποίησης της στρατηγικής. Οι δράσεις περιλαμβάνουν συγκεκριμένες ενέργειες προβολής και δημοσιότητας, που συναποτελούν την εκστρατεία μάρκετινγκ, και προσδιορισμό των καναλιών διανομής (π.χ. εκθέσεις, ΜΜΕ, κ.α.) για τη διάδοση των μηνυμάτων. Η εκστρατεία είναι σκόπιμο να περιλαμβάνει όχι μόνο ενέργειες εξωτερικής δημοσιότητας, αλλά και δράσεις για ενημέρωση της κοινότητας (κατοίκων και επιχειρηματιών), με στόχο την καλύτερη αποδοχή και υποστήριξη του σχεδίου.

Το δημιουργικό μέρος (π.χ. για το λογότυπο, τις διαφημιστικές καταχωρήσεις, κ.λ.π.) μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο ανεξάρτητης μελέτης, η οποία θα πρέπει πάντα να ακολουθεί πιστά τις υποδείξεις του ΣΜΤ. Όλες οι προτεινόμενες δράσεις οφείλουν να είναι προϋπολογισμένες και με συγκεκριμένο ορίζοντα υλοποίησης.

3. Εφαρμογή των δράσεων (τι μέσα χρησιμοποιούμε)

Κατά το στάδιο αυτό δημιουργείται ο φορέας εφαρμογής (π.χ. το γραφείο μάρκετινγκ της πόλης), στο οποίο είναι θεμιτό να συμμετέχουν εκπρόσωποι από τους φορείς-μέλη του εταιρικού σχήματος (βήμα 0) και υλοποιούνται οι ενέργειες που περιλαμβάνονται στο προηγούμενο στάδιο.

4. Ανατροφοδότηση (πώς τα πάμε;)

Αυτή η φάση της διαδικασίας εφαρμογής περιλαμβάνει την καταγραφή και αξιολόγηση της εμπειρίας από την εφαρμογή των δράσεων, προκειμένου να επαναξιολογηθεί η θέση της περιοχής και η διαδικασία να ξεκινήσει από την αρχή (π.χ. ανά πενταετία).

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

Καλαντίδης, Α. (2011) '20 Ερωτήσεις και Απαντήσεις για Place Marketing, Place Identity and Image', στο *Citybranding.gr. Πόλεις και Πολιτικές: για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων*. Διαθέσιμο στο: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>

Μεταξάς, Θ. (2005) 'Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα'. *Αειχώρος*, 4 (2), 62-99.

Μεταξάς, Θ. (2020) *Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Μάρκετινγκ Τόπου*, ΤΜΧΠΠΑ, Πολυτεχνική Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

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

- Ψαθά, Ε. (2020) *Πανεπιστημιακές Παραδόσεις Μάρκετινγκ Τόπου*, ΤΜΧΠΠΑ, Πολυτεχνική Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- 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.
- Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 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
- Kalandides, A. (2013) ‘Interview on Place Branding/Places’ στο *A Geographical Blog: People, Economy and Politics*. Διαθέσιμο στο: <http://blog.inpolis.com/2013/05/23/interview-on-place-branding/>
- 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.
- 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

Πρόσθετη βιβλιογραφία

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T. & Sirakoulis, K. (2020). 'City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints?', *European Planning Studies*, 28(7), 1333-1354.

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

Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Λάρισας 2016-2020. Εξειδικευμένα Πακέτα Προώθησης: <https://www.larissa-dimos.gr/el/o-dimos/stratigiko-sxediasmos-dimou/item/54-stratigiko-sxedio-marketing>

Ερωτήσεις / Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων

1. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ του branding, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης;
2. Αποτελεί, κατά τη γνώμη σας, το μάρκετινγκ τόπου εφαρμογή του κλασσικού (εμπορικού) μάρκετινγκ; Αν όχι γιατί;
3. Πιστεύετε ότι η χρήση του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν ή υπονομεύουν την εικόνα του τόπου;
4. 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;
5. Κάντε μια Ανάλυση SWOT για την περιοχή σας (προσδιορίστε την). Ποια είναι τα κύρια συγκριτικά της πλεονεκτήματα;
6. Προτείνετε δράσεις προβολής της περιοχής σας (όπως την προσδιορίσατε στην ερώτηση 5) που να αξιοποιούν τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4. Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

4.1 Πολιτισμός και κληρονομιά

Ο πολιτισμός και η κληρονομιά, δυο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, έχουν μελετηθεί τις τελευταίες δεκαετίες, όχι μόνο ως σημαντικοί πυλώνες των κοινωνικών συνόλων αλλά και ως κύριοι μοχλοί ανάπτυξης. Από αυτή την άποψη, ο πολιτισμός δεν αναγνωρίζεται μόνο ως αισθητική αξία αλλά και ως οικονομική, γεγονός που τον μετατρέπει σε σημαντικό πόρο των τόπων. Διαφορετικές εκφάνσεις του πολιτισμού έχουν αναλυθεί ως μηχανισμοί τοπικής ανάπτυξης: πολλές μελέτες ασχολήθηκαν με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά και την επίδρασή της στην τουριστική βιομηχανία, κάποιες ασχολήθηκαν με τις πολιτιστικές βιομηχανίες με επίδραση σε πιο παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας και άλλες με τις ίδιες τις πολιτιστικές αξίες που διαμορφώνονται σε μια κοινότητα (Throsby, 1999).

Τα παραπάνω φανερώνουν ότι ο πολιτισμός μπορεί να θεωρηθεί οικονομικός πόρος για τις κοινωνίες και τους τόπους, ανάγοντάς τον σε σημαντικό αναπτυξιακό παράγοντα. Έχει την ικανότητα να δημιουργεί τις συνθήκες εκείνες προκειμένου να διαμορφωθεί η ταυτότητα σε έναν τόπο και η οποία μπορεί περαιτέρω να αξιοποιηθεί με πολλούς τρόπους. Επίσης, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο πολιτισμός είναι ένας πολυδιάστατος παράγοντας και δεν μπορεί εύκολα και άμεσα να οριστεί καθώς πολλά στοιχεία συνυπάρχουν κάτω από την 'ομπρέλα' της ίδιας της έννοιας. Ένα ακόμα στοιχείο είναι ότι ο πολιτισμός διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το χωρικό υπόβαθρο. Για παράδειγμα η πολιτιστική κληρονομιά είναι μοναδική και απaráμιλλη για τον κάθε τόπο, με σημαντικές διαφοροποιήσεις από τόπο σε τόπο, γεγονός που μεταξύ άλλων καθορίζει και την ταυτότητά του (Capello κ.ά, 2020). Ο πολιτισμός μπορεί να διακριθεί σε: α) 'από πολιτισμό', που περιλαμβάνει τα υποσύνολα επιστήμη, τεχνολογία, κ.λπ. και

σε β) ‘πνευματικό πολιτισμό’, που περιλαμβάνει τα υποσύνολα τέχνη, θρησκεία, παιδεία, φιλοσοφία, κ.λπ.

Η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει απασχολήσει ήδη από τον προηγούμενο αιώνα την παγκόσμια κοινότητα η οποία προσπάθησε με συντεταγμένες ενέργειες να την θέσει σε προστασία. Η πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνει εκείνα τα πολιτιστικά στοιχεία σημαντικής αξίας (υλικά και άυλα) που έχουν κληροδοτήσει και συνεχίζουν να κληροδοτούν όλοι οι παγκόσμιοι πολιτισμοί. Η διατήρηση και η μελέτη της κληρονομιάς βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του σημερινού κόσμου και την καλύτερη προετοιμασία για το μέλλον. Η πολιτιστική κληρονομιά θεωρείται σημαντικός φορέας κοινωνικής σταθερότητας και ανάπτυξης (Barillet κ.ά., 2006). Γι’ αυτό και οι κοινωνίες ενθαρρύνονται να προστατέψουν και να αξιοποιήσουν την κληρονομιά εκείνη που αποτελεί τον πυρήνα της κοινής τους ταυτότητας.

Η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να διακριθεί σε δυο βασικές κατηγορίες, σύμφωνα με την UNESCO⁶: στην ‘απτή’ κληρονομιά, δηλαδή τα αρχαιολογικά μνημεία, την τέχνη, τα κινητά αντικείμενα, την αρχιτεκτονική και το τοπίο., και στην ‘άυλη πολιτιστική κληρονομιά’, η οποία βρίσκεται στο κέντρο του ενδιαφέροντος της παγκόσμιας κοινότητας τις τελευταίες δεκαετίες, ως προς τη σημασία και τη διατήρησή της. Ο λόγος είναι ότι η άυλη πολιτιστική κληρονομιά ορίζει τον πολιτιστικό πλούτο μιας κοινωνίας, που είναι πολυσύνθετος και θα έπρεπε να διατηρηθεί προσεκτικά, καθώς είναι πιο ευάλωτη από την απτή, υλική κληρονομιά (<http://ayla.culture.gr/the-text/>). Ωστόσο, η υλική και η άυλη κληρονομιά είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Όλες οι άυλες πτυχές ενός πολιτισμού δεν μπορούν να θεωρηθούν κληρονομιά αν δεν μπορούν να μοιραστούν και να μεταφραστούν σε συγκεκριμένη μορφή – λέξεις, αντικείμενα, χειρονομίες, αναπαραστάσεις και συμπεριφορές. Εκτός των δύο βασικών κατηγοριών, ως πολιτιστική κληρονομιά διακρίνεται και η ‘φυσική κληρονομιά’, δηλαδή φυσικά τοπία με πολιτιστική χροιά όπως πολιτιστικά τοπία, φυσικοί, βιολογικοί ή γεωλογικοί σχηματισμοί.

⁶ <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

Στη βιβλιογραφία συχνά οι όροι ‘πολιτιστική κληρονομιά’ και ‘πολιτιστικό αγαθό’ ταυτίζονται. Σύμφωνα με τη Σύμβαση για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς (1972), η πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνει μνημεία (αρχιτεκτονική, έργα ζωγραφικής και γλυπτικής, κατασκευές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, επιγραφές, σπήλαια, κ.ά.), οικοδομικά συγκροτήματα και τοπία, που έχουν δημιουργηθεί είτε από τον άνθρωπο ή με τη συμβολή του φυσικού περιβάλλοντος. Αντίστοιχα, σύμφωνα με το Ν.1114/81, ως πολιτιστικά αγαθά θεωρούνται:

- Τα αγαθά, κινητά ή ακίνητα, τα οποία παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά των λαών, όπως τα μνημεία της αρχιτεκτονικής, της τέχνης ή της ιστορίας, εκκλησιαστικά ή κοσμικά, οι αρχαιολογικές τοποθεσίες, τα οικοδομικά σύνολα, τα οποία έτσι όπως είναι παρουσιάζουν ενδιαφέρον ιστορικό ή καλλιτεχνικό, τα έργα τέχνης, τα χειρόγραφα, βιβλία και άλλα αντικείμενα καλλιτεχνικού, ιστορικού ή αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, όπως η επιστημονική συλλογή βιβλίων, αρχείων ή πιστών αντιγράφων αγαθών.
- Τα οικοδομήματα των οποίων κύριος και πραγματικός σκοπός είναι η διαφύλαξη ή η έκθεση των κινητών πολιτιστικών αγαθών, όπως τα μουσεία, οι μεγάλες βιβλιοθήκες και οι χώροι φύλαξης αρχείων.
- Τα κέντρα που περιέχουν σημαντικότατο αριθμό πολιτιστικών αγαθών, τα οποία ονομάζονται ‘κέντρα που περιέχουν μνημεία’.

Όσον αφορά στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά στο ελληνικό πλαίσιο, στο Ν.3028/2002 ‘Περί Προστασίας των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς’ αναφέρεται ότι ως άυλα πολιτιστικά αγαθά νοούνται εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού. Σύμφωνα με τη Σύμβαση της UNESCO για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (2003), ως άυλη πολιτιστική κληρονομιά ορίζονται ‘οι πρακτικές, αναπαραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις και τεχνικές – καθώς και τα εργαλεία, αντικείμενα, χειροτεχνήματα και οι

πολιτιστικοί χώροι που συνδέονται με αυτές και τις οποίες οι κοινότητες, οι ομάδες και, κατά περίπτωση, τα άτομα αναγνωρίζουν ότι αποτελεί μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους' (<http://ayla.culture.gr/orismos-ark/>). Με τη Σύμβαση για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς ο νέος όρος παγιώνεται, ενώ ορίζονται τα βασικά πεδία στα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθεί η Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά. Τα πεδία αυτά είναι:

- οι προφορικές παραδόσεις και εκφράσεις, συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας ως φορέα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς (παραμύθια, μύθοι και διηγήσεις, αφηγηματικά τραγούδια)
- οι τέχνες του θεάματος, ή ορθότερα οι επιτελεστικές τέχνες (χορός, μουσική, λαϊκό θέατρο)
- οι κοινωνικές πρακτικές, οι τελετουργίες και οι εορταστικές εκδηλώσεις (λαϊκά δρώμενα, έθιμα ευετηρίας, έθιμα στον κύκλο του χρόνου, σημαντικοί σταθμοί στη ζωή του ανθρώπου)
- οι γνώσεις και πρακτικές που αφορούν τη φύση και το σύμπαν (παραδοσιακές καλλιέργειες, εθνοβοτανική γνώση, λαϊκές αντιλήψεις για τη μετεωρολογία κ.ά.)
- η τεχνογνωσία που συνδέεται με την παραδοσιακή χειροτεχνία (υφαντική, αγγειοπλαστική, ξυλοναυπηγική κ.ά.).

Σχετικά με την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, διεθνώς δραστηριοποιούνται σημαντικοί οργανισμοί σε αυτό τον τομέα. Ο κατεξοχήν φορέας προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι η UNESCO που ιδρύθηκε το 1945 και βασικός στόχος ήταν η διατήρηση, η προαγωγή και η διάδοση της γνώσης που θα εξασφαλίσει τη συντήρηση και την προστασία της παγκόσμιας κληρονομιάς, μέσα από την τήρηση των κατάλληλων διεθνών συμβάσεων. Η UNESCO έχει τρεις μορφές δράσεων: την κανονιστική που αφορά στη σύνταξη και την προώθηση Συμβάσεων και Συστάσεων με σκοπό να αποτελέσουν ένα σταθερό πλέγμα νομικής προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, την επιχειρησιακή με μια σειρά από προγράμματα με στόχο τη χορήγηση βοήθειας στα κράτη μέλη για τη συντήρηση, την αποκατάσταση και την ανάδειξη μνημείων και χώρων και τη δράση που αφορά στη διάδοση επιστημονικών και τεχνικών πληροφοριών.

Η Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής κληρονομιάς υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση της UNESCO το 1972. Το ζητούμενο ήταν η σύνδεση της διατήρησης της φυσικής κληρονομιάς με τη διατήρηση και την προστασία των πολιτιστικών αγαθών. Η Συνθήκη αναγνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τη φύση, και τη θεμελιώδη ανάγκη να διατηρηθεί η ισορροπία ανάμεσα στα δύο αυτά στοιχεία. Οι χώροι που καταγράφονται στη Λίστα με τα Μνημεία της Παγκόσμιας Κληρονομιάς αποτελούν παγκόσμια κληρονομιά, για την προστασία της οποίας είναι υπεύθυνη η διεθνής κοινότητα, εργαζόμενη προς αυτόν το σκοπό.

Σήμερα, η έννοια και η σημασία της Παγκόσμιας Κληρονομιάς είναι τόσο διαδεδομένη που η Λίστα με τα Μνημεία της Παγκόσμιας Κληρονομιάς αποτελούν πόλο έλξης για διεθνή συνεργασία και διευκολύνουν τη λήψη οικονομικής βοήθειας για την εκτέλεση έργων διατήρησης της κληρονομιάς. Επίσης, τα μνημεία που είναι καταγεγραμμένα στη Λίστα Παγκόσμιας Κληρονομιάς επωφελούνται από την εκπόνηση και εκτέλεση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου διαχείρισης που καθορίζει το όραμα, τα μέτρα προστασίας και τους μηχανισμούς παρακολούθησης. Ένα επιπλέον όφελος είναι η αυξημένη ευαισθητοποίηση του κοινού για τα μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς, γεγονός που επιφέρει αυξημένη τουριστική κίνηση με σημαντική θετική επίδραση στην τοπική οικονομία. (<https://whc.unesco.org/en/convention/>)

Πέρα από την UNESCO, έχουν ιδρυθεί και άλλοι διεθνείς οργανισμοί οι οποίοι στηρίζουν την προστασία και τη διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ένας από αυτούς είναι ο ICCROM (Διεθνές Κέντρο για τη Μελέτη της Συντήρησης και της Αποκατάστασης των Πολιτιστικών Αγαθών) που ιδρύθηκε το 1959 και εστιάζει στη συλλογή και τη διάδοση στοιχείων για τη συντήρηση και την αποκατάσταση των πολιτιστικών αγαθών. Παράλληλα, υπάρχουν και μη κυβερνητικοί οργανισμοί οι οποίοι έχουν δράση σε συγκεκριμένους τομείς της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως είναι το ICOM (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων), το ICOMOS (Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών) και ο OWHC (Οργανισμός Πόλεων Παγκόσμιας Κληρονομιάς).

Το θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα που διέπει την προστασία και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς καθορίζεται από μια σειρά νόμων και διαταγμάτων. Στο Ελληνικό Σύνταγμα, όπως και στη Σύμβαση της UNESCO, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς αντιμετωπίζονται ισότιμα. Η ελληνική νομοθεσία στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς έχει έντονα προστατευτικό χαρακτήρα. Ο σημαντικότερος σχετικός πρόσφατος νόμος είναι ο Ν.3028/02 'Περί της προστασίας των Αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς' που αφορά υλικά πολιτιστικά έργα μέχρι και τα νεότερα χρόνια. Βασική καινοτομία είναι ότι υιοθετεί νέο χρονολογικό όριο για τη διάκριση των προστατευόμενων πολιτιστικών αγαθών: αρχαία (έως το 1830), νεότερα (από το 1830 και προγενέστερα των εκάστοτε 100 ετών) και σύγχρονα (μεταγενέστερα των εκάστοτε τελευταίων 100 ετών). Επίσης εντάσσει στην προστασία και τα άυλα πολιτιστικά αγαθά, εκφάνσεις του παραδοσιακού και λαϊκού πολιτισμού (μύθοι, έθιμα, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, προφορικές παραδόσεις, παραδοσιακές τεχνικές) και εισάγει ένα ευρύτερο πλαίσιο προστασίας των αρχαιολογικών χώρων και των εναλίων αρχαιοτήτων.

4.2. Πολιτισμός και (τουριστική) ανάπτυξη

Η πολιτιστική κληρονομιά με σωστή διαχείριση μπορεί να επιφέρει αρκετά θετικά αποτελέσματα στο κοινωνικό σύνολο και στον τόπο, όπως κοινωνική ένταξη, διαμόρφωση τοπικής ταυτότητας, βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος, κοινωνική συνοχή και τουριστική ανάπτυξη (Hribar κ.ά, 2015). Οπότε 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 υπο-τομέων 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.

Τα συνεργατικά περιβάλλοντα είναι εκείνα όπου οι κοινότητες, η τουριστική βιομηχανία και η διαχείριση της κληρονομιάς αναπτύσσονται για να προωθήσουν μια μακροπρόθεσμη βιώσιμη διαχείριση τόσο των παλαιότερων όσο και των νέων ιστορικών περιβάλλοντων και τοπίων. Τέτοια περιβάλλοντα υποστηρίζουν δραστηριότητες που συμβάλλουν στον

περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή.

Μελέτη περίπτωσης

Ευρωπαϊκά Μονοπάτια Προσκυνηματικού Τουρισμού

Ο προσκυνηματικός τουρισμός είναι η πρακτική της επίσκεψης σε διάφορους τόπους και προορισμούς με στόχο την αυτοκριτική και την προσωπική εμπάθунση. Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης βασίζεται στην αρχή ότι ‘το ταξίδι είναι η ανταμοιβή’, που σημαίνει ότι η περιπέτεια, η στενή επαφή με τη φύση και την πολιτιστική κληρονομιά είναι οι κύριοι στόχοι του ταξιδιού. Η πεζοπορία δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να μπορούν να παρατηρούν προσεκτικά και με λεπτομέρεια το περιβάλλον γύρω τους.

Τα μονοπάτια και οι διαδρομές οργανώνονται από θρησκευτικές οργανώσεις, τοπικές και περιφερειακές αρχές, ιδιωτικούς συλλόγους, τουριστικά γραφεία, γραφεία περιφερειακής ανάπτυξης και φορείς για την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, μαζί με τα πιο πρόσφατα δίκτυα και (ιδιωτικούς) οργανισμούς που οργανώνονται εκτός της τοπικής χώρας. Αυτά τα μονοπάτια προσφέρουν πρόσβαση σε πνευματικούς, πολιτιστικούς και φυσικούς χώρους. Η αειφορία είναι το κεντρικό σημείο αυτού του έργου, καθώς οι τοποθεσίες που εμπεριέχονται στις διαδρομές δεν είναι τόσο γνωστές. Η διαθεσιμότητα εφαρμογών και ιστότοπων που σχετίζονται με τις τοποθεσίες αυτές επιτρέπουν ευρεία πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά. Υπάρχουν διάφοροι μηχανισμοί χρηματοδότησης για την υποστήριξη αυτών των πρωτοβουλιών: ιδιωτικές επενδύσεις, χρηματοδοτήσεις από εθνικούς και περιφερειακούς δημόσιους πόρους, καθώς και χρηματοδότηση από την ΕΕ στο πλαίσιο προγραμμάτων, όπως το Leader, το Interreg, και το EFRD. Σε ορισμένες περιπτώσεις έμμεσα έσοδα προέρχονται από τουριστικές συνδρομές ή μέσω χορηγίας που παρέχεται από τουριστικά πρακτορεία και ξενώνες. Η ομάδα στόχος είναι προσκυνητές, οι οποίοι συνήθως είναι άνω των 50 ετών και προέρχονται από διάφορα κοινωνικά και επαγγελματικά υπόβαθρα. Η μέση χρονική διάρκεια του ταξιδιού είναι 10 έως 30 ημέρες.

Δείτε: The Value of Heritage

https://www.youtube.com/watch?v=K1_f-GqaHHo

Πηγές

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

Capello, R., Cerisola, S. & Perucca, G. (2020) 'Cultural Heritage, Creativity and Local Development: A scientific research program'. In: Della Torre S., Cattaneo S., Lenzi C., Zanelli A. (eds) *Regeneration of the Built Environment from a Circular Economy Perspective. Research for Development*. Springer, Cham.

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.

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.

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.

Throsby, D. (1999) 'Cultural Capital'. *Journal of Cultural Economics*, 23 (1), pp. 3-12.

Νόμος 3028/2002 (ΦΕΚ Α-153/28-6-2002) 'Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς'

Ν.1114/1981 (ΦΕΚ Α 6/08.01.1981) 'Περί κυρώσεως της εις Χάγην την 14^η Μαΐου 1954 υπογραφείσης Συμβάσεως 'περί προστασίας των πολιτιστικών αγαθών εν περιπτώσει ενόπλου συρράξεως μετά του Κανονισμού εκτελέσεως αυτής, του Πρωτοκόλλου και των υπ' αριθ. I, II και III αποφάσεων της διασκέψεως'.

Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972): <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>

Nine European Pilgrimage Routes.

<https://www.odysseytraveller.com/articles/pilgrimage-routes-modern-traveller/>

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

UNESCO. <https://en.unesco.org/>

Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά της Ελλάδας. <http://ayla.culture.gr/the-text/>

Ευρωπαϊκό Έτος Πολιτιστικής Κληρονομιάς 2018.

https://europa.eu/cultural-heritage/about_el.html

Πρόσθετη βιβλιογραφία

Κόνσολα, Ν. (2006) *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*. Παπαζήση: Αθήνα.

Παυλογεωργάτος, Γ. (2010) *Διατήρηση της Υλικής Πολιτιστικής Κληρονομιάς*. Γκιούρδας: Αθήνα.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993) 'Sustainable Tourism: An evolving global approach,' *Journal of Sustainable Tourism*, 1, pp. 1-5.

Camagni, R. (2011) 'Creativity, Culture and Urban Milieux'. In L. Fusco Girard, T. Baycan, & P. Nijkamp (Eds.), *Sustainable City and Creativity*. Farnham: Ashgate.

George, E. W. (2010) 'Intangible Cultural Heritage, Ownership, Copyrights, and Tourism,' *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, pp. 376-388.

Girard, L.F. & Nijkamp, P. (2016) (eds.) *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Routledge: London.

Loulanski, T. & Loulanski, V. (2011) 'The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: A meta-study,' *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7), pp. 837-862.

UNEP/UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organisation.

Ελληνικό ICOMOS. <https://www.icomoshellenic.gr/>

International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property. <https://www.iccrom.org/>

Ερωτήσεις / Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων

1. Ποιος είναι ο ορισμός της πολιτιστικής κληρονομιάς;
2. Περιγράψτε σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται η πολιτιστική κληρονομιά και ποια τα χαρακτηριστικά της
3. Αναφέρετε οργανισμούς προστασίας και διατήρησης της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και τα κύρια αντικείμενα ενασχόλησής τους
4. Ποια είναι τα οφέλη της διατήρησης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς; Πώς σχετίζεται με την τοπική ανάπτυξη;
5. Ποιες είναι οι απειλές από την υπερεκμετάλλευση των αξιόλογων πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής;
6. Δώστε τον ορισμό του βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού και περιγράψτε τα χαρακτηριστικά του
7. Δώστε ένα παράδειγμα εφαρμογής σε μια περιοχή βιώσιμου πολιτιστικού τουρισμού. Ποιες είναι οι ανάγκες εφαρμογής του, ποια τα οφέλη του, ποιοι μπορεί να είναι οι εμπλεκόμενοι.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

5.1. Το περιβάλλον ως πυλώνας της αειφορίας

Οι φυσικοί πόροι του πλανήτη είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την ανάπτυξη του ανθρώπινου πληθυσμού. Ορισμένοι από αυτούς τους πόρους, όπως τα ορυκτά, τα έμβια είδη και οι οικοτόποι είναι πεπερασμένοι. Άλλοι, όπως ο αέρας, το νερό και το ξύλο είναι ανανεώσιμοι. Παρόλο που πολλές από τις επιπτώσεις της υπερεκμετάλλευσης γίνονται αισθητές σε τοπικό επίπεδο, η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση των εθνών και του διεθνούς εμπορίου από τους φυσικούς πόρους καθιστούν τη διαχείρισή τους ένα ζήτημα παγκόσμιου ενδιαφέροντος. Γι' αυτό και η αρχή της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος έχει αναχθεί σε πρωταρχική αρχή του συνόλου της έννομης τάξης. Το περιβάλλον και η προστασία του έχουν αναχθεί σε θεμελιώδες, συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα στο πλαίσιο ενός κοινωνικού κράτους δικαίου.

Σύμφωνα με το Σύνταγμα (άρ.24) 'η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελεί υποχρέωση του Κράτους και δικαίωμα του καθενός'. Η έλλειψη ορισμού της έννοιας του φυσικού περιβάλλοντος δίνει τη δυνατότητα να εκληφθεί η έννοιά του με την ευρύτερη δυνατή μορφή, δηλαδή ως το σύνολο των οικοσυστημάτων. Στο διεθνές, κοινοτικό και εθνικό δίκαιο του περιβάλλοντος η φύση θεωρείται ως ένα σύνολο από δάση, ακτές, υδροβιότοπους και τοπία. Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος κατοχυρώνεται διεθνώς με τις παρακάτω συμβάσεις και πράξεις:

Διεθνείς Συμβάσεις και Κοινοτικές Κανονιστικές Πράξεις

- Σύμβαση Ραμσάρ: Στρατηγικό Σχέδιο 1997-2002.
- Σύμβαση για τη βιολογική ποικιλότητα.
- Σύμβαση Ουάσιγκτον (CITES) για το διεθνές εμπόριο απειλούμενων ειδών.
- Σύμβαση Βαρκελώνης για την προστασία της Μεσογείου από τη ρύπανση.

- Σύμβαση της Βέρνης για τη διατήρηση της άγριας ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος της Ευρώπης.
- Σύμβαση της Βόννης (Σύμβαση για τα μεταναστευτικά είδη άγριων ζώων, 1979).
- Σύμβαση για την καταπολέμηση της απερίθωτης.
- Οδηγία 79/409/ΕΟΚ για τη διατήρηση των άγριων πουλιών.
- Οδηγία 92/43/ΕΟΚ για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων καθώς και της άγριας πανίδας και αυτοφυούς χλωρίδας
- Κανονισμός 2078/92 του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων σχετικά με τις μεθόδους γεωργικής παραγωγής που συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις προστασίας του περιβάλλοντος καθώς και με τη διατήρηση το φυσικού χώρου.

Το νομοθετικό πλαίσιο της Ελλάδας είναι σύνθετο, αφού υπάρχουν πολλές αρμόδιες αρχές με επιμέρους αρμοδιότητες. Οι σπουδαιότερες κανονιστικές πράξεις είναι:

- Ν. 1650/1986, για την προστασία του περιβάλλοντος
- Ν. 1468/1950, για τα τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους
- Ν. 996/1971, για τους εθνικούς δρυμούς, τα αισθητικά δάση και τα μνημεία της φύσης
- Ν. 177/1975, για τις περιοχές ελεγχόμενου κυνηγιού
- Ν. 998/1979 'Για την προστασία των δασών και των δασικών εν γένει εκτάσεων της χώρας'

Παρακάτω αναλύονται επιλεκτικά κάποιοι από τους σημαντικότερους θεσμικούς κανόνες για το φυσικό περιβάλλον σε κοινοτικό επίπεδο με εφαρμογή στο εθνικό πλαίσιο.

Η Σύμβαση Ραμσάρ υπογράφηκε το 1971 στην πόλη Ραμσάρ του Ιράν με σκοπό να παράσχει το πλαίσιο για εθνικές δράσεις και διεθνείς συνεργασίες για τη διατήρηση και συνετή χρήση των υγροτόπων. Η Ελλάδα αποτελεί το 7^ο Κράτος που κύρωσε τη Σύμβαση Ραμσάρ, θέτοντάς την, σύμφωνα με το σχετικό άρθρο, σε παγκόσμια ισχύ το 1975. Στη χώρα μας, βάσει της συνθήκης Ραμσάρ προστατεύονται δέκα υγρότοποι: 1) το Δέλτα Έβρου, 2) οι λίμνες

Ισμαρίδα, Βιστονίδα, Πόρτο Λάγος και οι παρακείμενες λιμνοθάλασσες, 3) το Δέλτα του Νέστου και η παρακείμενη λιμνοθάλασσα, 4) η τεχνητή λίμνη Κερκίνη, 5) οι λίμνες Βόλβη και Κορώνεια, 6) το υδροτοπικό σύμπλεγμα των εκβολών των ποταμών Αξιού – Λουδία – Αλιάκμονα, 7) η λίμνη Μικρή Πρέσπα, 8) ο Αμβρακικός κόλπος, 9) η λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου και 10) η λιμνοθάλασσα Κοτυχίου⁷. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί συνολικά περίπου 400 αξιόλογοι υγρότοποι.

Τα Εθνικά Θαλάσσια Πάρκα είναι θαλάσσιες και παράκτιες περιοχές που έχουν αναγνωρισθεί ως σημαντικές για την προστασία της φύσης. Δύο είναι μέχρι στιγμής οι περιοχές που έχουν ανακηρυχθεί ως Εθνικά Θαλάσσια Πάρκα: της Αλοννήσου - Βόρειων Σποράδων, το οποίο αποτελεί καταφύγιο της μεσογειακής φώκιας (*Monachus monachus*) και του κόλπου Λαγανά της Ζακύνθου, με στόχο την διασφάλιση της ομαλής ωοτοκίας και αναπαραγωγής της θαλάσσιας χελώνας *Caretta caretta*.

Το Δίκτυο NATURA 2000 είναι ένα Ευρωπαϊκό Δίκτυο προστατευόμενων περιοχών ('οικολογικό δίκτυο περιοχών'), το οποίο αποτελεί τον πυρήνα της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη διατήρηση της φύσης. Το δίκτυο αυτό απορρέει από την Οδηγία 92/43/ΕΟΚ. Ο σκοπός του δικτύου προστατευόμενων φυσικών περιοχών, είναι η διατήρηση της βιοποικιλότητας μέσω της διατήρησης ορισμένων τύπων οικοτόπων (250 περίπου) και αυτοφυών ειδών χλωρίδας (430 περίπου) και άγριων ειδών πανίδας (200 περίπου) σε όλη την Ευρώπη. Το Δίκτυο NATURA 2000 ασκεί μεγάλη επιρροή στις πολιτικές ανάπτυξης της γης και διαχείρισης του ευρωπαϊκού χώρου. Επίσης, δεν περιορίζεται σε περιοχές - πυρήνες εξαιρετικής αξίας όσον αφορά τη φυσική κληρονομιά, αλλά περιλαμβάνει ρυθμιστικές περιοχές και οικολογικούς διαδρόμους που είναι απαραίτητοι για τη διατήρηση των μεταναστευτικών ειδών. Προσφέρει ευκαιρίες για:

- αξιολόγηση αύξηση του αριθμού των περιοχών διατήρησης της φύσης στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο,

⁷ <https://axiosdelta.gr/εθνικό-πάρκο/καθεστώς-προστασίας/σύμβαση-ραμσάρ/>

- ενσωμάτωση των σκοπών διατήρησης της φύσης σε τομεακές πολιτικές, που αφορούν τον χωροταξικό σχεδιασμό, την αγροτική ανάπτυξη και την Κοινή Αγροτική Πολιτική,
- κινητοποίηση των χρηματοοικονομικών πόρων σε τοπικό, εθνικό και κοινοτικό επίπεδο προς την κατεύθυνση της αποτελεσματικότερης λειτουργίας του Δικτύου,
- δημιουργία θέσεων εργασίας στους τομείς της γεωργίας, του τουρισμού και της αναψυχής, στο πνεύμα της αειφόρου ανάπτυξης.

Η διεθνής Σύμβαση για τη Βιολογική Ποικιλότητα υπογράφηκε στο Ρίο Ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας στις 5 Ιουνίου 1992. Η Ελλάδα επικύρωσε τη σύμβαση αυτή με το Νόμο 2204 (ΦΕΚ 59Α/15-4-994) και αποτελεί συμβαλλόμενο μέλος της, τόσο ως κυρίαρχο κράτος, όσο και ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ανάγκη διατήρησης της βιοποικιλότητας τονίζεται ιδιαίτερα τόσο στην Agenda 21 των Ηνωμένων Εθνών (βλ. Ενότητα 1.1). Γενικός σκοπός της σύμβασης είναι η διατήρηση της βιοποικιλότητας, η αειφορική χρήση των φυσικών πόρων και ο δίκαιος και ισότιμος καταμερισμός των πλεονεκτημάτων που θα προκύψουν από τη χρήση των γενετικών πόρων. Η συνυπογραφή της σύμβασης δεσμεύει τη χώρα μας με πολλές σχετικές υποχρεώσεις, όπως την καταγραφή της βιοποικιλότητας που διαθέτει, την παρακολούθηση της κατάστασής της, τον εντοπισμό απειλών, τις υπερεθνικές συνεργασίες όπου αυτό καθίσταται αναγκαίο, τη λήψη μέτρων για τη διατήρηση της βιοποικιλότητας in-situ και ex-situ, την προώθηση συναφών έργων επιστημονικής έρευνας, τεχνικής κατάρτισης και επιμόρφωσης, ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού και άλλες δράσεις. Σκοπός των προαναφερθεισών δραστηριοτήτων είναι η ενσωμάτωση της φροντίδας για την βιοποικιλότητα σε όλους τους τομείς της πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας⁸.

⁸ <https://docplayer.gr/3765686-Thesmiko-plaisio-prostasias-toy-fysikoy-perivallontos.html>

5.2. Φυσικοί πόροι και τουριστική ανάπτυξη

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια συνεχόμενη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού παγκοσμίως. Η τάση αυτή συνεχίζει να είναι δυναμική ενώ καθώς οι ανάγκες αυξάνονται παρουσιάζονται όλο και περισσότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού: πολιτιστικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αγροτουρισμός, ορεινός τουρισμός, οικοτουρισμός, φυσιολατρικός τουρισμός. Για αυτές τις μορφές τουρισμού οι φυσικοί πόροι καθώς και οι προστατευόμενες περιοχές που αναφέρθηκαν παραπάνω 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).

Τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρίστα, σύμφωνα με τους Laarman & Dust (1987), είναι η επίσκεψη μη δημοφιλών περιοχών, έντονο αίσθημα περιήγησης, άνοιγμα καναλιών επικοινωνίας με το ντόπιο πληθυσμό, συλλογή πληροφοριών πριν/κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, και η παραμονή σε μια χώρα περισσότερο διάστημα σε σχέση με τον κλασικό τουρίστα. Από τα παραπάνω, συνεπάγεται πως ο εναλλακτικός τουρίστας αναζητάει ένα νόημα στο ταξίδι του μέσω κοινωνικών, πολιτιστικών, περιβαλλοντολογικών δραστηριοτήτων.

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, εκμεταλλεζόμενοι 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 is Ecotourism?

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

Πηγές

Briassoulis, H. & van der Straaten, J. (eds.) (2000) *Tourism and the Environment*. Springer.

Laarman, J.G. & Durst, P.B. (1987) Nature Travel in the Tropics. *Journal of Forestry*, 85 (5), pp. 43-46.

Θεσμικό Πλαίσιο Προστασίας Φυσικού Περιβάλλοντος.

<https://docplayer.gr/3765686-Thesmiko-plaisio-prostasias-toy-fysikoy-perivallontos.html>

Πρόσθετη βιβλιογραφία

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

Τσάρτας, Π., Ζαγκότση, Σ. & Κυριακάκη, Ά. (επιμ.) (1996) *Ταξίδια, Τουρίστες, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις*. Κριτική: Αθήνα.

Cohen, E. (1987) Alternative Tourism – A critique. *Tourism Recreation Research*. 12 (2), pp. 13-18.

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

Πρόγραμμα Εναλλακτικός Τουρισμός.

<https://mintour.gov.gr/ependyseis/esp/epiteliki-domi-esp-ypourgeiou-toyris moy/programma-enallaktikos-toyris moy/>

Ερωτήσεις / Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων

1. Πώς σχετίζεται το περιβάλλον και οι φυσικοί πόροι με την αειφορία;
2. Τι περιλαμβάνει τα φυσικό περιβάλλον και ποιοι είναι οι λόγοι προστασίας του;
3. Αναφέρετε σημαντικές θεσμικές αποφάσεις που να αφορούν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την εφαρμογή τους στον ελληνικό χώρο.
4. Τι είναι ο εναλλακτικός τουρισμός;
5. Ο φυσιολατρικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη κατά τη γνώμη σας; Πώς;
6. Ποια είναι τα οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού;