

Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας

Μαριάννα Σιγάλα

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Ευάγγελος Χρήστου

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Περίληψη

Το άρθρο αυτό στοχεύει στον εντοπισμό και την ανάπτυξη πολιτικών και προτάσεων πρωταρχικής σημασίας για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και ανταγωνιστικό ελληνικό τουριστικό προϊόν. Καθώς το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα αμάλγαμα υπηρεσιών και πόρων που προσφέρονται και ελέγχονται από διάφορες επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς, η υλοποίηση των προτάσεων αποτελεί συλλογική ευθύνη όλων, καθώς προϋποθέτει την καλλιέργεια και την ανάπτυξη συνεργιών και κλίματος συνεργασίας μεταξύ όλων των τουριστικών εταιρών. Επίσης, οι προτάσεις αυτές αναφέρονται σε απαραίτητες ενέργειες τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο προορισμού όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων. Για τον εντοπισμό των προτάσεων αυτών, το άρθρο ξεκινά διερευνώντας την τουριστική ανάπτυξη και πολιτική που ακολουθήθηκε στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες. Με βάση την ανάλυση αυτή, οι προτάσεις που αναλύονται εστιάζονται στα ακόλουθα:

- ▼ τις οργανωτικές, διαχειριστικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις που απαιτούνται δίνοντας έμφαση στη θέσπιση και λειτουργία ενός Εθνικού Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού με σαφείς ρόλους, σκοπούς και λειτουργίες,
- ▼ την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, καινοτομία και βιωσιμότητα τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων. Βαρύτητα δίνεται στην ανάπτυξη Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμών με συγκεκριμένες υπηρεσίες, σκοπούς και λειτουργίες,
- ▼ τη συνεχή ανάπτυξη των βασικών συντελεστών παραγωγής στον τουρισμό, όπως, ανθράπωνιοι πόροι, τουριστικές εγκαταστάσεις, υποδομές και επιχειρήσεις,
- ▼ την ανάπτυξη και τον συνεχή εκσυγχρονισμό των τουριστικών θελγέτρων και προϊόντων δίνοντας έμφαση στη δημιουργία διεπιχειρησιακών δικτύων με σκοπό την ανάπτυξη ολοκληρωμένων θεματικών τουριστικών πακέτων που μπορούν να εμπλουτίσουν και να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν, καθώς και να υποστηρίξουν μια πιο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

1. Εισαγωγή: Ανάπτυξη και τουριστική πολιτική στην Ελλάδα

Η παρούσα οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στη χώρα μας, αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Στη συζήτηση αυτή έχει αναδειχθεί η ιδιαίτερη σημασία και συμβολή του τουριστικού κλάδου για τη μελλοντική έξοδο της χώρας μας από την κρίση και την οικονομική ύφεση. Ο τουρισμός διαχρονικά αποτελεί για την ελληνική οικονομία τον σημαντικότερο πυλώνα ανάπτυξης και εισροής εσόδων, τόσο με άμεσο όσο και με έμμεσο τρόπο. Η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται μεταξύ 15% και 18% κατά την τελευταία πενταετία, ή μεταξύ € 30 δις και € 45 δις περίπου.

Αν και σύμφωνα με τις περισσότερες αρχικές εκτιμήσεις το 2013 αποτέλεσε μια ανοδική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι, ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς των αγώνων σε βάθος χρόνου. Έχει διαπιστωθεί ότι, εάν κατά τα τελευταία τρία έτη διάφορες ανταγωνιστικές προς την Ελλάδα χώρες (όπως η Αίγυπτος, η Τυνησία, η Τουρκία, κ.ά.) δεν αντιμετώπιζαν έκτακτες καταστάσεις και προβλήματα από τα οποία ωφελήθηκε ευκαιριακά (και ελάχιστα σε σχέση με τα οφέλη που αποκόμισαν από αυτή την κρίση άλλες χώρες) ο τουρισμός στην Ελλάδα, τότε η έκταση της παρακμής του ελληνικού τουριστικού κλάδου θα ήταν σημαντική. Ακόμα, η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται και από τη γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως επιχειρήσεις, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες και εργαζόμενοι αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος της προβολής της χώρας στο εξωτερικό αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βελτίωση της υπάρχουσας –προβληματικής– κατάστασης της εικόνας της Ελλάδας, εφόσον όμως η αξιοποίηση των τεχνικών προβολής γίνει οργανωμένα, με σχέδιο και με αντίστοιχες αλλαγές-βελτιώσεις στο τουριστικό προϊόν της χώρας και όχι αποσπασματικά, περιστασιακά και διακοσμητικά, όπως σχεδόν πάντα συνέβαινε μέχρι τώρα.

Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί με τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό (όπως και άλλοι κλάδοι στη χώρα μας). Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μια βαριά βιομηχανία εθνικής σημασίας, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι κατάρτισαν, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει στρατηγική, διοικητική και λειτουργική συνοχή και διάρκεια. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως έναν ευκαιριακά προσοδοφόρο κλάδο, και όχι με την προσοχή που θα άξιζε ως η πραγματική βαριά βιομηχανία της Ελλάδας.

Στο παρελθόν και κυρίως μέχρι το 2002, ο ελληνικός τουρισμός αναπτυσσόταν με σταθερό ρυθμό, κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής και πώλησης των τουριστικών προϊόντων, γεγονός το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον αλλοδαπό τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Παρόλο που κατά το 2013 εμφανίστηκαν ενθαρρυντικά σημάδια βελτίωσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή κατ' αναλογία με την ποιότητά του, είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι δυσανάλογα χαμηλότερη. Και στις δύο περιπτώσεις, η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βγαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα τη διαρκή μείωση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας. Παράλληλα, εδώ και δεκαετίες έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες, όπως *«έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, ή ότι η Ελλάδα αποτελεί το καλύτερο οικόπεδο, κ.λπ.»*, τα οποία εντείνουν τη συχνά εσωστρεφή προσέγγιση και μυωπική διαχείριση του τουριστικού μας προϊόντος (Christou, 2011a).

Αναφορικά με την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (και κατ' επέκταση με την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος), η υπάρχουσα κατάσταση είναι ιδιαίτερα ασαφής και ανομοιογενής. Καταρχάς, είναι σωστότερο να αναφερόμαστε στην εικόνα επιμέρους στοιχείων και τουριστικών προϊόντων της χώρας. Συγκεκριμένα, μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο κύρια προϊόντα που συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς μας: α) τον μαζικό τουρισμό, και β) τις διάφορες εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ αυτών των δύο κύριων τουριστικών προϊόντων παρουσιάζονται σημαντικότερες διαφορές και διαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα και διαχείρισή τους όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση και στην εξυπηρέτηση του πελάτη (Christou and Nella, 2010).

Ως μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα (διότι σε άλλες χώρες υπάρχουν διαφοροποιήσεις) νοείται ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός – αυτό που διεθνώς ορίζεται ως τουρισμός των 3S (sun, sand, sea). Εκτός λίγων εξαιρέσεων (και φωτεινών παραδειγμάτων κάποιων βέλτιστων πρακτικών), η εικόνα που έχει στο εξωτερικό το ελληνικό προϊόν του μαζικού τουρισμού –το οποίο αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου– είναι αρκετά συγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική. Θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.ά.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, πεζοδρόμια, καθαριότητα κ.λπ.), αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών. Τα τελευταία σε συνδυασμό με τις αντικειμενικά υψηλές τιμές (τουλάχιστον μέχρι και το 2012) καθιστούν κατά κανόνα προβληματική τη σχέση αξίας προς τιμή (value for money) του μαζικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών του. Πρέπει να σημειωθεί ότι, η εικόνα αυτή δεν δημιουργήθηκε ξαφνικά αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας κατά τα τελευταία δέκα, τουλάχιστον, έτη. Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των ξένων τουριστών όσο και από τα σχόλια που μεταδίδουν σε φίλους τους, γνωστούς και σε συγγενείς, ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες στο Internet, όπως σε wikis, fora, customer review websites και σε άλλους ανάλογους ιστοχώρους που αξιοποιούν τη φιλοσοφία του λεγόμενου Web 2.0 (ή social web/κοινωνικού διαδικτύου). Ακόμα, δεν είναι άμοιρη ευθυνών για τη δημιουργία αυτής της εικόνας και η μέχρι τώρα στρατηγική (ή ενδεχομένως η έλλειψη ουσιαστικής στρατηγικής) προβολής και μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε.

Αναφορικά με τα προϊόντα των ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αν και αποτελούν ένα σχετικά μικρό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας, η υπάρχουσα κατάσταση παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Γενικότερα, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά καλή – σε ορισμένες δε περιπτώσεις είναι πολύ καλή. Όμως, το βασικό πρόβλημα αυτού του τουριστικού κλάδου σχετίζεται με την έντονη ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης από περιοχή σε περιοχή, καθώς και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας εικόνας μειωμένης αξιοπιστίας του προϊόντος και αυξανόμενης δυσπιστίας της τουριστικής αγοράς.

Για την ανάπτυξη ενός βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μιας νέας τουριστικής στρατηγικής, θα πρέπει καταρχήν να γίνουν σαφή και να συνυπολογιστούν ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν (μαζικό ή εναλλακτικό). Συγκεκριμένα, ως προς τη φύση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο και στην προβολή του, το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν –εσφαλμένα– ότι το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στις υπηρεσίες. Όμως, η πραγματικότητα είναι διαφορετική: το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα «υβρίδιο», καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους οι οποίοι περιλαμβάνουν: τους φυσικούς παρόχους του τουριστικού προϊόντος, την τοπική κοινωνία και φορείς της, καθώς και τους άλλους επισκέπτες που παρευρίσκονται στον προορισμό. Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, όπως: η σύντομη απαξίωση (υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική πώληση και κατανάλωση και συνεπώς, απούλητες υπηρεσίες αποτελούν χαμένες πωλήσεις για πάντα), η άυλη φύση του (ο καταναλωτής δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να κρίνει/αξιολογήσει τι ακριβώς αγοράζει πριν καταναλώσει και βιώσει το προϊόν), η εξάρτηση (ποιότητας, εξυπηρέτησης

κ.λπ.) από τον ανθρώπινο παράγοντα, και τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του, η οποία απαιτεί την ετοιμότητα και ικανότητα του παροχέα να προσφέρει ποιότητα και να αφουγκράζεται και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του κάθε επισκέπτη σε πραγματικό χρόνο, καθώς δεν είναι εφικτό ο παροχέας πρώτα να παράγει και μετά να διαθέτει υπηρεσίες που έχουν ελεγχθεί/αξιολογηθεί ως ποιοτικές. Όλες οι παραπάνω παράμετροι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη διαμόρφωση μιας νέας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής για μια αποτελεσματικότερη διαχείριση και μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος.

Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα – αγοράζουν τις ωφέλειες τις οποίες προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή κατά τη διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής, είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (φορείς και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού) είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις), το κρίσιμο ζήτημα είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλής εξυπηρέτησης. Αναλυτικότερα, ο στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης και βεβαίως θετικής τουριστικής εμπειρίας που να μπορεί να προσφέρει ποικίλες ωφέλειες στον επισκέπτη, όπως: λειτουργικές (ξεκούραση, ηρεμία), κοινωνικές (γνωριμία, διάδραση και ανάπτυξη σχέσεων με άλλους ανθρώπους, ομάδες και πολιτισμούς), γνωστικές (μάθηση, ανάπτυξη ικανοτήτων) και ψυχολογικές (αυτοπραγμάτωση, προσωπική έκφραση και ανάπτυξη). Κατά συνέπεια, η τουριστική πολιτική του μέλλοντος θα πρέπει να ενσωματώνει τη λογική της «προσδοκώμενης εμπειρίας» πάνω στην οποία θα πρέπει να αναπτυχθεί σαφής στρατηγική για το branding της Ελλάδας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες παρατηρήσεις, η ανάπτυξη της βέλτιστης τουριστικής πολιτικής της χώρας για την επόμενη πενταετία θα πρέπει να βασίζεται στις παρακάτω ευρύτερες επιδιώξεις:

- ▼ Η άμεση και έμμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας να ξεπεράσει το 20% και τα € 50 δις ετησίως
- ▼ Οι θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο να αυξηθούν κατά 20% και να ξεπεράσουν τις 1.000.000

Αναφορικά με τα τμήματα της αγοράς στα οποία συνιστάται η Ελλάδα να στοχεύσει, αυτά αποτελούνται από τα εξής:

- ▼ Παραθεριστικός τουρισμός
- ▼ Θαλάσσιος τουρισμός (τουρισμός σκαφών αναψυχής/γιότινγκ αλλά και τουρισμός κρουαζιέρας)
- ▼ Πολιτιστικός τουρισμός (π.χ. οίνο-τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κ.λπ.)
- ▼ Θεραπευτικός τουρισμός (περιλαμβάνεται τόσο ο αμιγώς τουρισμός υγείας όσο και γενικότερα ο τουρισμός ευεξίας)
- ▼ Τουρισμός γεγονότων (περιλαμβάνονται οι εκθέσεις, καθώς και ο συνεδριακός και ο αθλητικός τουρισμός)
- ▼ Τουρισμός πόλεων (κυρίως στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη)
- ▼ Τουρισμός υπαίθρου (περιλαμβάνονται οι περισσότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού)
- ▼ Περιηγητικός τουρισμός

Με την εξαίρεση του παραθεριστικού τουρισμού (ο οποίος εντάσσεται στον μαζικό τουρισμό), οι υπόλοιποι κλάδοι αποτελούν ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες συνήθως απαιτούν εξειδικευμένες υποδομές και στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε ανάλογους τουριστικούς κλάδους και μορφές είχε καταλήξει στο παρελθόν και σχετική μελέτη που εκπόνησε για τον ΕΟΤ κοινοπραξία μελετητικών εταιρειών PRC Group-THR-MRB.

2. Αναγκαίες οργανωτικές, διαχειριστικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις

Η διαχείριση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, τόσο επί του συνόλου της χώρας όσο και μεμονωμένων τουριστικών περιοχών, επιτελείται από πολλούς διαφορετικούς φορείς και οργανισμούς, πρωτίστως του ευρύτερου δημόσιου τομέα και δευτερευόντως του ιδιωτικού, χωρίς επαρκή συντονισμό, εξειδικευμένο στον τουρισμό προσωπικό, κοινή στόχευση και συχνά με ασύμβατες και αποσπασματικές πρακτικές (Sigala, 2013). Πριν από 50 περίπου έτη, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού λειτουργούσε ως ένας κεντρικός και αποτελεσματικός φορέας διαχείρισης τους ελληνικού τουρισμού, αλλά στις μέρες μας υπολειτουργεί. Παράλληλα, το Υπουργείο Τουρισμού (που κατά καιρούς ιδρύεται, καταργείται, συγχωνεύεται με άλλα υπουργεία και στη συνέχεια επανιδρύεται) έχει αρμοδιότητες που αλλάζουν κατά μέσον όρο ανά διετία και, παράλληλα, συχνά δεν ασκεί μόνο τον επιτελικό ρόλο που εκ των πραγμάτων κατέχει. Ταυτόχρονα, υπάρχουν και λειτουργούν αποκομμένοι μεταξύ τους και αποσπασματικά πολλοί άλλοι φορείς, τόσο σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης (σε δήμους και σε περιφέρειες) όσο και ως οργανισμοί διαφόρων υπουργείων, γενικών γραμματειών, κ.ά. Σε αυτό το ομιχλώδες τοπίο, προστίθενται και φορείς του ιδιωτικού τομέα, συνήθως εργοδοτών, όπως ο ΣΕΤΕ, το ΞΕΕ, ο HATTA, κ.ά., οι οποίοι επίσης ασχολούνται με ζητήματα τουριστικής πολιτικής, ανάπτυξης και προβολής της χώρας. Όμως, η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει ως βέλτιστη πρακτική σε επίπεδο χώρας τη λειτουργία ενός και μόνο ειδικευμένου οργανισμού διαχείρισης τουριστικού προορισμού ή DMO (Destination Management Organization), όπως για παράδειγμα το Maison de France στη Γαλλία και το Visit Britain στη Βρετανία. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO, 2007): «Μέχρι το 2015 οι DMO θα είναι η κυρίαρχη και με τη μεγαλύτερη επιρροή δύναμη πίσω από τη μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου», δηλαδή την τουριστική.

Πράγματι, αν αναλογιστούμε την πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου, την ανάγκη συνέργειας πολυπληθών και ετερογενών παραγόντων για να προκύψει το τελικό τουριστικό προϊόν, και αν συνυπολογίσουμε την επίδραση και τις επιπτώσεις σε ένα ευρύ φάσμα πολιτισμικών, περιβαλλοντικών, οικονομικών και κοινωνικών πτυχών στην καθημερινή ζωή, τότε διαπιστώνουμε την αναγκαιότητα συνεργασίας των επιμέρους φορέων της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος –στην προκειμένη περίπτωση του τουριστικού προορισμού– ώστε αυτό να λειτουργήσει στην κατεύθυνση της ικανοποίησης των προσδοκιών του επισκέπτη με ταυτόχρονη ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων των παραγωγών. Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ θεωρείται ως η σημαντικότερη, ίσως, λειτουργία ενός DMO, ολόένα και περισσότερο αναγνωρίζεται η ανάγκη αλλαγής από τη στενή εστίαση στα θέματα μάρκετινγκ προς μια περισσότερο συνολική και ολοκληρωμένη προσέγγιση με παράλληλη έμφαση στον σχεδιασμό, ανάπτυξη και διαχείριση του τουριστικού προϊόντος (Mintel report, 2005; Sigala, 2013).

Για όλους τους παραπάνω λόγους, προτείνεται η δημιουργία ενός ενιαίου DMO για όλη την Ελλάδα, ο οποίος θα είναι ο μοναδικός αρμόδιος φορέας για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής και της προώθησης της χώρας, τόσο σε στρατηγικό επίπεδο όσο και σε τακτικό. Δηλαδή, το Υπουργείο Τουρισμού θα πρέπει να ασχολείται αποκλειστικά με τη χάραξη της τουριστικής αναπτυξιακής πολιτικής (κατόπιν συνεργασίας και διαβούλευσης με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα) και με την επιτελική εποπτεία της υλοποίησής της, ενώ ο DMO θα ασχολείται αποκλειστικά με την επιχειρησιακή υλοποίηση της αποφασισθείσας πολιτικής. Οι θεμελιώδεις λειτουργίες του DMO θα πρέπει να είναι:

- ▼ Η δικτύωση και ο συντονισμός των μεγάλων, μεσαίων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής του τουριστικού προϊόντος της χώρας (με τελικό σκοπό την επίτευξη κοινωνικής συναίνεσης και δέσμευσης για την ανάπτυξη συνεργατικών δραστηριοτήτων).
- ▼ Ο εμπλουτισμός και η συνεχής ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων της χώρας με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την αύξηση των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων του τουρισμού.

- ▼ Η δημιουργία θέσεων απασχόλησης που θα προκύψουν από τη βέλτιστη εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- ▼ Η διασφάλιση και η επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (περιβαλλοντικής, κοινωνικής, οικονομικής).
- ▼ Η δημιουργία κύριων ή συμπληρωματικών εισοδημάτων σε ομάδες πληθυσμού.
- ▼ Η ενίσχυση των επενδύσεων.
- ▼ Η ενθάρρυνση και υποστήριξη της επιχειρηματικότητας.
- ▼ Η βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος.
- ▼ Η ενθάρρυνση της ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών επιχειρήσεων.
- ▼ Η λειτουργία ενός παρατηρητηρίου τουρισμού "tourism observatory" το οποίο θα συλλέγει, αναλύει και διαμοιράζεται πληροφορίες σχετικά με τουριστικούς προορισμούς, αγορές, πόρους, προϊόντα και υλοποίηση πολιτικών-δράσεων, έτσι ώστε να υποστηρίζει την καλύτερη λήψη αποφάσεων και διαμόρφωση τουριστικών πολιτικών.
- ▼ Η προώθηση δράσεων που αφορούν την πιστοποίηση, επιβράβευση και δημοσιοποίηση της ποιότητας, αυθεντικότητας και πρωτοτυπίας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών.
- ▼ Η αποτελεσματική προβολή σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και η ανάπτυξη/διαφύλαξη της εικόνας της χώρας (συνεχώς αλλά κυρίως σε περιπτώσεις διαχείρισης κρίσεων).
- ▼ Η στρατηγική προώθηση και διανομή των τουριστικών προϊόντων της χώρας.
- ▼ Η εξυπηρέτηση και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών/πληροφοριών στους επισκέπτες σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά).

Ο DMO θα έχει ως αποστολή τον συντονισμό των προσπαθειών των φορέων και των επιχειρήσεων του τουρισμού της Ελλάδας, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών (ή επισκεπτών) με κερδοφόρο οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτιστικά τρόπο για την ελληνική κοινωνία και τις επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, ο DMO θα αποσκοπεί στη διασφάλιση του ιδιωτικού και δημόσιου συμφέροντος, στη διασφάλιση των δικαιωμάτων των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων, στην ισόρροπη και αειφόρο ανάπτυξη και τη διάχυση των ωφελειών στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο (Christou, 2011b).

Για να επιτύχει στην εταιρική του αποστολή, ο DMO θα πρέπει να εξειδικεύσει τη δράση του με συγκεκριμένες επιδιώξεις (Bornhorst et al., 2010):

- ▼ Στην παραγωγή νέου εισοδήματος, απασχόλησης και εσόδων από φόρους, συνεισφέροντας σε μια πιο διαφοροποιημένη τοπική οικονομία, λειτουργώντας ως «οικονομική γεννήτρια» και «μοχλός ανάπτυξης».
- ▼ Στη δημιουργία και προώθηση της πιο κατάλληλης εικόνας της Ελλάδας, των πόλων έλξης και των υποδομών της σε επιλεγμένες αγορές επισκεπτών, λειτουργώντας ως «φορέας επικοινωνίας και μάρκετινγκ».
- ▼ Στην προαγωγή ενός σαφούς ενιαίου εθνικού στόχου, στην αποθάρρυνση επιδίωξης ιδιωτικών συμφερόντων και διάσπασης του κλάδου, τη διαμόρφωση μιας «κοινής τουριστικής φωνής» και κοινωνικής συναίνεσης, έτσι ώστε να υπάρχει συλλογική συμμετοχή και διαφάνεια κατανομής των αυξανόμενων ωφελειών του τουρισμού, λειτουργώντας ως «συντονιστής 'συμφερόντων/εταίρων' του κλάδου».
- ▼ Στην προστασία και εμπέδωση αισθήματος οικείου και ασφαλούς περιβάλλοντος στους μεμονωμένους και τους ομαδικούς τουρίστες και στην ενίσχυση και την τήρηση της νομιμότητας στον κλάδο, λειτουργώντας ως «κοινωνικά και νομικά αποδεκτός αντιπρόσωπος».
- ▼ Στην υποστήριξη και ενθάρρυνση υλοποίησης συνεργατικών δραστηριοτήτων, όπως μάρκετινγκ, διανομή, ανάπτυξη προϊόντων και την καλλιέργεια μιας συνεργατικής κουλτούρας και κλίματος, όπου οι επιχειρήσεις θα αντιμετωπίζουν τους άλλους ως συναγωνιστές και όχι ως ανταγωνιστές, λειτουργώντας ως «ρυθμιστής και συντονιστής συνεργατικών πολιτικών και δράσεων».

- ▼ Στην προαγωγή της ποιότητας ζωής και την ανάδειξή του σε υπόδειγμα συμπεριφοράς για κατοίκους και επισκέπτες, λειτουργώντας ως «*καλλιεργητής της τοπικής υπερηφάνειας*».

Η οργανωτική δομή του DMO θα πρέπει να έχει τη μορφή σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με εταιρική μορφή νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου ή εναλλακτικά ως μη κυβερνητικής οργάνωσης. Χρηματοδοτικά, ο DMO θα βασίζεται σε συνδυασμό δημόσιας και ιδιωτικής επιχορήγησης – αυτή η μορφή χρηματοδότησης συναντάται στις ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες και έχει το πλεονέκτημα ότι κανένα από τα μέλη δεν επιβάλλεται στο άλλο. Κατά κανόνα, η χρηματοδότηση του DMO μπορεί να προέρχεται από:

- ▼ Επιχορηγήσεις από την κεντρική κυβέρνηση
- ▼ Πόρους της τοπικής αυτοδιοίκησης (περιφερειακούς και δημοτικούς)
- ▼ Χρηματοδότηση από προγράμματα της ΕΕ
- ▼ Συνδρομές μελών του ιδιωτικού τομέα (π.χ. κλαδικών φορέων, επιχειρήσεων)
- ▼ Τέλη-φόρους επιχειρήσεων (π.χ. μέρος των τελών παρεπιδημούντων στα ξενοδοχεία μπορούν να κατανέμονται απευθείας στο DMO για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων του)
- ▼ Εμπορικές δραστηριότητες
- ▼ Χορηγίες ιδιωτών και φορέων

Ο DMO σε επίπεδο στρατηγικής θα διοικείται από ένα διοικητικό συμβούλιο (στο οποίο θα συμμετέχουν εκπρόσωποι όλων των μετόχων-εταίρων του), αλλά επιχειρησιακά η διοίκηση θα ασκείται από μάνατζερ. Το διοικητικό προσωπικό του DMO θα προσληφθεί από τον ιδιωτικό τομέα με διεθνείς διαγωνισμούς και χωρίς κρατική παρέμβαση.

Εκτός του DMO, σε επίπεδο δημόσιας διοίκησης και συναρμόδιων υπηρεσιών για τουριστικά ζητήματα, είναι αναγκαία η υλοποίηση των παρακάτω στόχων:

1. Αναφορικά με ζητήματα τουριστικού ενδιαφέροντος, η δημιουργία και η λειτουργία ενός πιο αποτελεσματικού και συντονισμένου κρατικού μηχανισμού σε όλα τα επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Θα μπορούσε επίσης να θεσμοθετηθεί ως κανόνας η προτεραιότητα εξυπηρέτησης και διεκπεραίωσης ζητημάτων που αφορούν τον τουρισμό σε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες.
2. Οριζόντια μείωση της άσκοπης γραφειοκρατίας και του αρτισκληρωτικού συστήματος λειτουργίας των δημόσιων φορέων σε ό,τι αφορά τουριστικά ζητήματα.
3. Στελέχωση του μηχανισμού αυτού και των φορέων του με ειδικευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο δεν θα ελέγχεται και δεν θα επηρεάζεται από κομματικά συμφέροντα και αποφάσεις.
4. Αποδοχή από όλους τους εμπλεκόμενους ότι, το Υπουργείο Τουρισμού χαράσσει τουριστική πολιτική και ο DMO την εφαρμόζει με συγκεκριμένους στόχους, δεσμεύσεις και ενέργειες.
5. Θεσμοθέτηση κοινής αποδοχής υπηρεσιακού Υφυπουργού Τουρισμού επί θητεία, ο οποίος δεν θα αλλάζει σε κάθε κυβερνητική αλλαγή.
6. Ανάπτυξη και άμεση λειτουργία ενός Εθνικού Παρατηρητηρίου Τουρισμού, σε συνεργασία με πανεπιστήμια και τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και με τη συνδρομή της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. Η λειτουργία του παρατηρητηρίου κρίνεται ως μια άμεση ανάγκη όχι μόνο για να υποστηρίξει μια πιο αποτελεσματική λήψη αποφάσεων και δράσεων, αλλά κυρίως για να συμβάλει στην υιοθέτηση μιας proactive διοικητικής προσέγγισης διαχείρισης και πολιτικής του τουριστικού προϊόντος και να αποβάλουμε τη φιλοσοφία της reactive πολιτικής και διοίκησης που για χρόνια χαρακτήριζε την ελληνική πραγματικότητα και μας έκανε να λειτουργούμε ως πυροσβέστες πυρκαγιών.

3. Νέες τεχνολογίες για αύξηση της ανταγωνιστικότητας, καινοτομία και βιωσιμότητα

Η πληροφορία αποτελεί το 'lifeblood' του τουρισμού και συνεπώς, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) αποτελούν εξ ορισμού έναν καταλυτικό παράγοντα για την καινοτομία του τουριστικού προϊόντος και την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών (Sigala, 2012). Μάλιστα τα τελευταία χρόνια, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι δυνατότητες του διαδικτύου (όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τα έξυπνα τηλέφωνα και tablets) έχουν αλλάξει την τουριστική ζήτηση (π.χ. αγοραστική συμπεριφορά, απαιτήσεις και προσδοκίες), καθώς και τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών (Sigala et al., 2012).

Το διαδίκτυο και το περιεχόμενο που δημιουργούν και διακινούν οι χρήστες (user-generated content) μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν και αξιολογούν τουριστικές πληροφορίες, καθώς και τον τρόπο διαμόρφωσης τουριστικών τάσεων (Sigala, 2012). Οι σημερινοί τουρίστες δεν αντιπροσωπεύουν παθητικούς δέκτες και καταναλωτές τουριστικών πληροφοριών, εμπειριών και προορισμών. Οι νέες ΤΠΕ επηρεάζουν καθοριστικά τη συμπεριφορά και τις τουριστικές εμπειρίες των τουριστών σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους (πριν το ταξίδι, στη διάρκεια και μετά το ταξίδι) (Sigala et al. 2012). Μετά το πέρας του ταξιδιού (ή και κατά τη διάρκειά του) οι περισσότεροι επισκέπτες μοιράζονται τις εμπειρίες και σχόλιά τους σε κοινωνικά δίκτυα, κυρίως για να συμβουλευθούν άλλους στο πώς να διαμορφώσουν το ταξίδι τους. Συνεπώς, οι νέες ΤΠΕ έχουν επαναπροσδιορίσει τη συμμετοχή και τον ρόλο των τουριστών στη διαδικασία παραγωγής και διανομής της τουριστικής αξίας, ενδυναμώνοντάς τους να γίνονται ακούσιοι και εκούσιοι συν-σχεδιαστές, συν-διαφημιστές, συν-διανομείς και συν-παραγωγοί τουριστικών εμπειριών (Sigala, 2012). Καθώς οι εφαρμογές του διαδικτύου καθορίζουν αποφασιστικά τις προτιμήσεις, τις επιλογές και τις εμπειρίες των τουριστών (αναφορικά με το πού, πώς και πόσο συχνά ταξιδεύουν, τι επισκέπτονται και τι κάνουν στους προορισμούς), οι ΤΠΕ μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά το μέγεθος και τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις της κατά κεφαλή δαπάνης του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό.

Δεδομένης της σημαντικότητας των ΤΠΕ στην ανταγωνιστικότητα τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών, προτείνεται η ανάπτυξη, λειτουργία και συνεχής επικαιροποίηση Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) ή Destination Management & Marketing Systems (DMS) που να αντιπροσωπεύουν τόσο γεωγραφικά και διοικητικά προσδιοριζόμενους προορισμούς (π.χ. εθνικό, περιφερειακούς και τοπικούς προορισμούς) όσο και προορισμούς με βάση τις τουριστικές εμπειρίες που προσφέρουν (π.χ. οινικούς και θρησκευτικούς προορισμούς). Συγκεκριμένα, προτείνεται:

- ▼ Συνεργασία ή/και δημιουργία συμπράξεων με ιδιωτικούς φορείς για την ανάπτυξη, λειτουργία και χρηματοδότηση ΗΣΔΜΤΠ.
- ▼ Δημιουργία και ενίσχυση ενός εξειδικευμένου τμήματος στον εθνικό DMO που θα ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη και λειτουργία του εθνικού ΗΣΔΜΤΠ.
- ▼ Επιμόρφωση και διά βίου εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού δημόσιων φορέων υπεύθυνων για θέματα τουρισμού στις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες των ΗΣΔΜΤΠ.

Επίσης, ανάγκη αποτελεί όχι μόνο η δημιουργία αλλά και η συνεχής ανάπτυξη της λειτουργικότητας και των υπηρεσιών των ΗΣΔΜΤΠ. Συγκεκριμένα, το εθνικό καθώς και τα περιφερειακά και τοπικά ΗΣΔΜΤΠ θα πρέπει να παρέχουν πολυγλωσσικό, πολυμεσικό, διαδραστικό και καθημερινά ανανεούμενο περιεχόμενο, λειτουργικότητα και εφαρμογές (όπως διαδραστικοί χάρτες και διαδρομές, και recommendation systems για παροχή προσωποποιημένου περιεχομένου), διαφορετικό περιεχόμενο και λειτουργίες για την εξυπηρέτηση και στόχευση διαφορετικών τμημάτων της τουριστικής αγοράς (όπως επισκέπτες, επιχειρήσεις, ταξιδιωτικούς πράκτορες, ΜΜΕ), διαδικτυακή συνδεσιμότητα μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων ΗΣΔΜΤΠ (π.χ. αμφίδρομη σύνδεση εθνικού με περιφερειακά και τοπικά ΗΣΔΜΤΠ). Όμως, προτεραιότητα και έμφαση δεν πρέπει να δοθεί μόνο στις λειτουργίες μάρκετινγκ και προβολής που θα αναπτύξουν τα ΗΣΔΜΤΠ, αλλά και στην ικανότητα των ΗΣΔΜΤΠ να αποτελέσουν

οικονομικό μοχλό για την υποστήριξη και την ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας και των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και στη βιώσιμη διαχείριση και διατηρησιμότητα των τουριστικών προορισμών. Για την επίτευξη των τελευταίων, τα ΗΣΔΜΤΠ θα πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες που θα στοχεύουν στη:

- ▼ Διαμόρφωση και υποστήριξη της διεθνούς εικόνας, της προβολής και προώθησης των τουριστικών προορισμών μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών καναλιών και μεσάζοντων.
- ▼ Παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (όπως κρατήσεις, πωλήσεις, διαμόρφωση και πώληση προσωποποιημένων δυναμικών πακέτων διακοπών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων).
- ▼ Παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών at any time, any place, any device, μέσω της αξιοποίησης διαφόρων ΤΠΕ (π.χ. έξυπνα τηλέφωνα, διαδίκτυο, ηλεκτρονικά κίσσκια) για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους (πριν, κατά και μετά το ταξίδι).
- ▼ Παροχή υπηρεσιών για την υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών (π.χ. ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό υλικό και υπηρεσίες ηλεκτρονικής μάθησης, ηλεκτρονικές προμήθειες, αντιπροσώπευση και διασυνδεσιμότητα με ηλεκτρονικούς μεσάζοντες, παροχή τουριστικών μελετών και στατιστικών δεικτών).
- ▼ Ηλεκτρονική διαχείριση κρίσεων. Η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται από πολλούς απρόβλεπτους και μη ελεγχόμενους παράγοντες, όπως φυσικές καταστροφές, πολιτικές αναταραχές, οικονομικές κρίσεις, επιδημίες, διακοπές ηλεκτρικού ρεύματος κ.λπ. Η ευρεία διείσδυση των ΤΠΕ στην καθημερινότητα των πολιτών έχει πλέον επιβάλει σε τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς να αξιοποιούν το διαδίκτυο και τις ΤΠΕ, έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν τις κρίσεις σε όλα τα στάδιά τους (πριν την κρίση = ετοιμότητα, στη διάρκεια της κρίσης = μείωση αρνητικών συνεπειών, μετά την κρίση = αξιολόγηση και μάθηση, αλλαγή εικόνας).
- ▼ Υποστήριξη του Εθνικού Τουριστικού Παρατηρητηρίου: Εφόσον «*διοικείται μόνο ό,τι μετράται*», τα ΗΣΔΜΤΠ θα πρέπει να αξιοποιήσουν τις ΤΠΕ ώστε να υποστηρίξουν τη συλλογή, ανάλυση, διανομή και αξιοποίηση πληροφοριών που απαιτούνται για τη βιώσιμη διαχείριση τουριστικών προορισμών. Αναλυτικά, τα ΗΣΔΜΤΠ πρέπει να αξιοποιήσουν τις ΤΠΕ, ώστε να αναπτύξουν και να λειτουργήσουν ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης γνώσης σε επίπεδο προορισμού, το οποίο να ενδυναμώσει πληροφοριακά τη λήψη στρατηγικών αλλά και καθημερινών αποφάσεων.

Εθνικές πολιτικές θα πρέπει ακόμα να προσανατολιστούν στην παροχή οικονομικής υποστήριξης και κατάρτισης κυρίως μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να αξιοποιήσουν σύγχρονες μορφές διοίκησης επιχειρησιακών λειτουργιών και να ενσωματώσουν τα εργαλεία των νέων ΤΠΕ και του κοινωνικού διαδικτύου. Η επιμόρφωση των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τις νέες ΤΠΕ και τις επιχειρησιακές δυνατότητες και ευκαιρίες που αυτές προσφέρουν είναι πολύ σημαντική, καθώς η εκπαίδευση μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην αλλαγή νοοτροπίας και αντίληψης που έχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με τις ΤΠΕ (οι οποίες συνήθως αντιμετωπίζουν τις ΤΠΕ είτε ως ένα μέσο για την απόκτηση μιας επιδότησης είτε ως ένα αναπόφευκτο «κόστος» και όχι ως επένδυση).

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο των ΤΠΕ επηρεάζουν σημαντικά την προσφορά και την αξιοποίηση των διάφορων τεχνολογικών εφαρμογών και εργαλείων στην ελληνική τουριστική αγορά. Για τον λόγο αυτό κρίνεται αναγκαία η υποστήριξη αυτού του κλάδου και η στόχευσή του στην ανάπτυξη τεχνολογικών λύσεων ειδικά για την τουριστική βιομηχανία. Δυστυχώς, οι περισσότερες επιχειρήσεις ΤΠΕ στην Ελλάδα αποτελούν κυρίως απλούς αντιπροσώπους ξένων επιχειρήσεων. Όμως, η χώρα μας διαθέτει και έχει εκπαιδέψει ικανότατους και καινοτόμους ανθρώπινους πόρους, οι οποίοι θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να μη φύγουν από την Ελλάδα (brain-drain). Ταυτόχρονα η ελληνική τουριστική βιομηχανία μπορεί να αποτελέσει για αυτούς ένα ζωντανό εργαστήριο (living lab) όπου μπορούν να αναπτύξουν, να δοκιμάσουν και να εξελίξουν καινοτομικές εφαρμογές, τις οποίες στη συνέχεια θα μπορέσουν να τις εξάγουν. Κατά συνέπεια, απαιτείται η υποστήριξη της ανάπτυξης της τεχνολογικής καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, καθώς και η κατεύθυνσή της προς την υποστήριξη ζωτικών κλάδων της οικονομίας, όπως του τουρισμού. Θα μπορούσε επίσης να επιδιωχθεί η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ τουριστικών φορέων (όπως ΣΕΤΕ, ΕΟΤ, ΞΕΕ) και του ΣΕΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας) με σκοπό την από κοινού χρηματοδότηση και υποστήριξη της ανάπτυξης τεχνολογικών λύσεων προσαρμοσμένων στις ανάγκες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

4. Συντελεστές παραγωγής στον τουρισμό: Ανθρώπινοι πόροι

Οι ανθρώπινοι πόροι αποτελούν αναπόσπαστο συστατικό της αλυσίδας της αξίας του τουριστικού προϊόντος για τρεις λόγους: α) το τουριστικό προϊόν αποτελεί εμπειρία και τις εμπειρίες τις βιώνουν και τις διαχειρίζονται άνθρωποι, β) το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει και άυλο στοιχείο (υπηρεσία) το οποίο επίσης παρέχουν άνθρωποι σε άλλους ανθρώπους, και γ) οι ίδιοι οι παροχείς (οι άνθρωποι) του προϊόντος αποτελούν και στοιχείο του.

Η Ελλάδα έχει την τύχη να διαθέτει ως χώρα, πολύ καλής ποιότητας διαθέσιμους ανθρώπινους πόρους με καλή τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Στη χώρα προσφέρεται τουριστική εκπαίδευση γενικά καλής ποιότητας σε επίπεδο ΑΕΙ (σε πανεπιστήμια και σε ΤΕΙ) τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο, και αντίστοιχα καλή τουριστική κατάρτιση σε μεταδευτεροβάθμιο επίπεδο σε δημόσια και σε ιδιωτικά ΙΕΚ, ΚΕΚ, σχολές του Υπουργείου Παιδείας (πρώην ΟΤΕΚ), ιδιωτικά κολλέγια κ.ά. Υπάρχουν όμως σημαντικές δυνατότητες βελτίωσης πρωτίστως στους παρακάτω τομείς:

- ▼ Κατάρτιση εθνικού σχεδίου/χάρτας τουριστικής εκπαίδευσης για όλες τις βαθμίδες, όπου θα περιλαμβάνονται τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της, και το οποίο θα αποτελέσει οδηγό για ένα μελλοντικό στρατηγικό σχέδιο της περαιτέρω βελτίωσης και της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της τουριστικής εκπαίδευσης.
- ▼ Στο παρελθόν, η τουριστική εκπαίδευση πρωτίστως και η τουριστική κατάρτιση δευτερευόντως, είχαν εντελώς εσφαλμένα μάλλον υποβαθμισμένη εικόνα στο ευρύ κοινό – πολλοί άνθρωποι θεωρούσαν ότι η εκπαίδευση αυτή αφορά κυρίως σερβιτόρους και καμαριέρες, πράγμα λανθασμένο. Είναι αναγκαία μία πανεθνική εκστρατεία ενημέρωσης του ευρύτερου κοινού σχετικά με το επίπεδο, τους στόχους και το περιεχόμενο της τουριστικής εκπαίδευσης (μαζί με τις σχετικά καλές δυνατότητες επαγγελματικής αποκατάστασης των αποφοίτων), η οποία θα εξυψώσει την εικόνα τόσο του τουρισμού όσο και της τουριστικής εκπαίδευσης. Προτείνεται επίσης, η θέσπιση ενός μαθήματος «τουρισμού» στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το οποίο να στοχεύει στη δημιουργία μιας καλύτερης τουριστικής παιδείας (και όχι κατάρτισης) των Ελλήνων, αλλά και στην καλύτερη τουριστική επαγγελματική τους ενημέρωση και προσανατολισμό. Οι κάτοικοι προορισμών αποτελούν και αυτοί μέρος του τουριστικού προϊόντος, ενώ με τις δράσεις τους επηρεάζουν άμεσα τους τουριστικούς πόρους και υποδομές. Σε μια χώρα, όπως η Ελλάδα, όπου ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό οικονομικό κλάδο, η ύπαρξη τουριστικής παιδείας σε όλους πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα. Επίσης, περισσότερο συνειδητοποιημένοι (και με μεγαλύτερες ικανότητες) νέοι και νέες θα επιλέξουν μελλοντικά να σπουδάσουν σε κάποια από τις τριτοβάθμιες βαθμίδες της τουριστικής εκπαίδευσης ή της τουριστικής κατάρτισης.
- ▼ Ενίσχυση όλων των ΑΕΙ (πανεπιστημίων και ΤΕΙ) που παρέχουν τουριστική εκπαίδευση. Δημιουργία σύγχρονων και ανταγωνιστικών δομών τουριστικής εκπαίδευσης.
- ▼ Μετατροπή της «Κατεύθυνσης Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Φιλοξενίας» των Τμημάτων Διοίκησης Επιχειρήσεων των ΤΕΙ σε αμιγή και ισχυρά «Τμήματα» ή ακόμα και «Σχολές» Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Φιλοξενίας, τουλάχιστον στα δύο μεγαλύτερα και δυναμικότερα ΤΕΙ της χώρας, το Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης και το ΤΕΙ Αθήνας.
- ▼ Μετατροπή των δύο ανώτερων σχολών του Υπουργείου Τουρισμού (ΑΣΤΕ Ρόδου και ΑΣΤΕ Αγίου Νικολάου) σε πραγματικά "hotel schools" κατά το ελβετικό μοντέλο.

Ένα καίριο πρόβλημα αναφορικά με τους ανθρώπινους πόρους των τουριστικών επιχειρήσεων προέρχεται από την εργασία υπερβολικά μεγάλου αριθμού «μαθητευόμενων» εργαζομένων από χώρες της ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας, οι οποίοι στην πραγματικότητα δεν κάνουν την πρακτική τους άσκηση αλλά εργάζονται κανονικά –και συχνά σε καίριους τομείς– σε τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του εργατικού κόστους για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά με εντελώς στρεβλό τρόπο, καθώς οδηγεί σε σημαντικότερη μείωση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και μείωση της

απασχόλησης και των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων του τουρισμού στη χώρα μας. Κατά συνέπεια, πρέπει να αναπτυχθούν και να υποστηριχθούν από την πολιτεία πρακτικές με στόχο:

- ▼ Την αυστηρή τήρηση των κανόνων εργασίας.
- ▼ Την εντατική καταπολέμηση της αδήλωτης εργασίας και της εισφοροδιαφυγής.
- ▼ Τη θέσπιση αντικειμενικότερων «οροφών» προσωπικού που εργάζεται με σχέση «μαθητείας» ή πρακτικής άσκησης.
- ▼ Την αυστηρή πιστοποίηση των σχολών και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που παρέχουν μαθητές και φοιτητές στις τουριστικές επιχειρήσεις για πρακτική άσκηση, καθώς αποτελεί μάλιστα πλέον οι «σχολες-σφραγίδες» ή φαντάσματα σε χώρες της ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας, οι οποίες αποτελούν στην ουσία γραφεία ευρέσεως φτηνής εργασίας.

5. Συντελεστές παραγωγής στον τουρισμό: πολιτικές για τουριστικές εγκαταστάσεις, υποδομές και επιχειρήσεις

Το περιβάλλον των τουριστικών προορισμών (φυσικό, δομημένο, πολιτισμικό και κοινωνικό) αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής εμπειρίας. Κατά συνέπεια, η ποιότητα τόσο των υλικών (π.χ. κτιρίων, υποδομών, φυσικών πόρων) όσο και των άυλων (π.χ. ατμόσφαιρα, εικόνα, πληροφορίες, συμπεριφορές και κουλτούρα ανθρώπων – κατοίκων και υπαλλήλων) συστατικών στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν επηρεάζει τόσο την ανταγωνιστικότητα όσο και τη θελκτικότητα της τουριστικής εμπειρίας. Δυστυχώς όμως, οι επιδόσεις της Ελλάδας όσον αφορά την περιβαλλοντική διατηρησιμότητα και προστασία, τη φιλοξενία και αποδοχή ξένων, καθώς και την ποιότητα των ανθρωπίνων πόρων φθίνουν συνεχώς.

Συνεπώς, θα πρέπει άμεσα να θεσπιστούν και να υλοποιηθούν ουσιαστικές πολιτικές που να στοχεύουν στη βιώσιμη διαχείριση και την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της χώρας, καθώς και στη βελτίωση των τουριστικών αλλά και των μη άμεσα τουριστικών υποδομών σε κάθε προορισμό (π.χ. ιατρικές υπηρεσίες και κοινωνικές παροχές). Οι περισσότεροι τουρίστες θεωρούν τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος ως σημαντικό παράγοντα της ποιότητας της τουριστικής τους εμπειρίας (Sigala, 2014). Οι τουρίστες είναι επίσης όχι μόνο πιο ευαίσθητοι, κριτικοί και απαιτητικοί, όσον αφορά τα βιώσιμα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που επιλέγουν, αλλά είναι και ολοένα περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν ότι το προϊόν που καταναλώνουν είναι βιώσιμο (Choi et al., 2009). Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος καθορίζεται σημαντικά και από την ικανότητά του να υποστηρίξει τη βιώσιμη αξιοποίηση και προστασία των τουριστικών προορισμών και των πόρων τους.

Η υλοποίηση προγραμμάτων και πολιτικών βιώσιμης ανάπτυξης (καθαριότητα, ανακύκλωση, υιοθέτηση πράσινης ενέργειας, εξοικονόμηση ενέργειας, θέσπιση και προώθηση κώδικα περιβαλλοντικής συμπεριφοράς από τουρίστες και κατοίκους, διαχείριση αριθμού τουριστών που επισκέπτονται ευαίσθητες περιοχές) πρέπει να αποτελούν πρωταρχική προτεραιότητα κάθε τουριστικής επιχείρησης και προορισμού. Ως κεντρικές πολιτικές που μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην υιοθέτηση και διάχυση περιβαλλοντικών και βιώσιμων πρακτικών στην τουριστική βιομηχανία προτείνονται οι εξής (Sigala, 2014):

- ▼ Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, κατοίκων αλλά και επισκεπτών σε θέματα βιωσιμότητας.
- ▼ Η ενεργή συμμετοχή και εμπλοκή των επισκεπτών στην επίτευξη βιωσιμότητας, π.χ. ανάπτυξη εθελοντισμού.
- ▼ Υιοθέτηση βιώσιμων και πράσινων πρακτικών από τουριστικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και προορισμούς.
- ▼ Υποστήριξη και ενίσχυση της «πράσινης» και κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, π.χ. υποστήριξη επιχειρηματικών δράσεων που στοχεύουν στην οργάνωση και ενεργοποίηση δικτύων εθελοντών για την προστασία, συντήρηση και ανάδειξη πολιτιστικών και φυσικών πόρων σε κάποιον προορισμό.

- ▼ Προώθηση και ενίσχυση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τουριστικές επιχειρήσεις, μέσω της παροχής διευκολύνσεων ή/και φορολογικών ελαφρύνσεων.
- ▼ Θέσπιση και υιοθέτηση «σημάτων βιωσιμότητας» για την αναγνωρισιμότητα και προώθηση περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων τουριστικών επιχειρήσεων.
- ▼ Θέσπιση του «πράσινου τέλους» (που θα σχετίζεται με την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών, δηλ. επιχειρήσεις που υιοθετούν περισσότερες βιώσιμες πρακτικές, θα μπορούν να χρεώνουν λιγότερα πράσινα τέλη), το οποίο θα πληρώνουν οι επισκέπτες, έτσι ώστε να συλλέγονται έσοδα τα οποία θα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών στον προορισμό. Ο φόρος αυτός μπορεί να εκφράζεται είτε ως παροχή εκπτώσεων σε επισκέπτες είτε ως επιπλέον επιβάρυνση και θα σκοπεύει επίσης στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των επισκεπτών.

Τις τελευταίες δεκαετίες, έρευνες συνεχώς υποστηρίζουν ότι ο μαζικός τουρισμός ευθύνεται για τις περισσότερες αρνητικές συνέπειες σε προορισμούς, όπως περιβαλλοντική ρύπανση, άναρχη οικιστική υπερανάπτυξη, αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις (π.χ. υιοθέτηση ξένων προτύπων συμπεριφοράς, παραμέληση πολιτιστικών πόρων, τουρισμός νυκτερινής ζωής και εγκλήματα), εξάρτηση από τουριστικούς πράκτορες και ελάχιστες πολλαπλασιαστικές οικονομικές επιπτώσεις. Για τους λόγους αυτούς, η τουριστική βιωσιμότητα έχει παραδοσιακά συνδεθεί μόνο με τις μικρές σε μέγεθος δραστηριότητες και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ ο μαζικός τουρισμός έχει συνδεθεί με ένα αρνητικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης και έχει αποσυνδεθεί από την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Όμως, η έννοια του μαζικού τουρισμού δεν είναι ούτε ετερόκλητη ούτε αποκλείει την ταυτόχρονη επίτευξη βιωσιμότητας. Αντίθετα, ο καλά σχεδιασμένος μαζικός τουρισμός μπορεί ταυτόχρονα και να είναι βιώσιμος και να υποστηρίζει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Sigala, 2008). Υπάρχει μάλιστα μια στροφή της διεθνούς βιβλιογραφίας και της έρευνας, η οποία αποδεικνύει ότι οι στόχοι του βιώσιμου τουρισμού μπορούν να επιτευχθούν πολύ καλύτερα μέσω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού (Terelus, 2005, Budeanu, 2005; TOI, 2000), μια και ο τελευταίος μπορεί να ευαισθητοποιήσει και να κατευθύνει προς τη βιωσιμότητα έναν τεράστιο αριθμό τουριστών και επιχειρήσεων και συνεπώς να επιφέρει περισσότερες θετικές επιπτώσεις. Επίσης, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όσο και εάν στοχεύουν σε έναν μικρό αριθμό τουριστών και μικρών επιχειρήσεων, μπορεί να δημιουργούν και αυτές αρνητικές συνέπειες, ειδικά εάν ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ευαίσθητους οικολογικά προορισμούς (π.χ. εθνικούς δρυμούς για kayak ή ακόμα και παρατήρηση πουλιών). Συνεπώς, γίνεται κατανοητό ότι, οι επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας στη βιωσιμότητα δεν συνδέονται αυτόματα με τον ορισμό και το είδος του τουρισμού (μαζικός ή εναλλακτικός), αλλά εξαρτώνται αποκλειστικά και μόνο από τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του είδους του τουρισμού και της τουριστικής δραστηριότητας.

Κατά συνέπεια, δεν πρέπει να αφορίζουμε τον μαζικό τουρισμό, ειδικά μάλιστα όταν αυτός επιφέρει και συνδέεται με πολλές θετικές επιπτώσεις, όπως: δημιουργία πολλών θέσεων εργασίας, ανάπτυξη, περιορισμό και έλεγχο της τουριστικής δραστηριότητας σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, έτσι ώστε να αποφεύγονται η διάχυση των αρνητικών συνεπειών σε οικολογικά ή και κοινωνικά ευαίσθητες περιοχές, επίτευξη οικονομικών κλίμακας και συνεπώς μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και εσόδων, και προσέλκυση ξένων κεφαλαίων προς επένδυση στη χώρα. Συνεπώς, η Ελλάδα πρέπει να υιοθετήσει πολιτικές και πρακτικές, οι οποίες να υποστηρίζουν αλλά και να εξασφαλίζουν την ανάπτυξη βιώσιμου μαζικού τουρισμού, όπως οι παρακάτω:

- ▼ Χωροταξικός σχεδιασμός και δημιουργία ζωνών οικονομικής ανάπτυξης και δραστηριότητας, μέσα στις οποίες θα μπορούν να αναπτύσσονται εγκαταστάσεις και υποδομές μαζικού τουρισμού και να περιορίζονται και να ελέγχονται γεωγραφικά οι επιπτώσεις τους (π.χ. ΠΟΤΑ, Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης).
- ▼ Θέσπιση και απαίτηση μελέτης βιωσιμότητας για κάθε αναπτυξιακό έργο μαζικού τουρισμού.
- ▼ Προώθηση ή/και απαίτηση της δημιουργίας πολλαπλασιαστικών οικονομικών επιπτώσεων μέσω του μαζικού τουρισμού: π.χ. χρήση τοπικών προμηθευτών για τρόφιμα, υλικά αγαθά, εργασία κ.λπ.

- ▼ Ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση των τουριστών αναφορικά με την τοπική κοινωνία, κουλτούρα και περιβάλλον (π.χ. δημιουργία κώδικα συμπεριφοράς και δικτύου εθελοντών για την προστασία του περιβάλλοντος, συμμετοχή των τουριστών σε τοπικές δραστηριότητες, κ.ά.).
- ▼ Ανάπτυξη συνεργασιών με τουριστικούς πράκτορες και με άλλους τουριστικούς μεσάζοντες και εταιρους (π.χ. σωματεία, πολιτιστικούς συλλόγους και εθελοντικές οργανώσεις), με σκοπό την υιοθέτηση και την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών σε όλο το μήκος της αλυσίδας αξίας της τουριστικής βιομηχανίας. Δηλαδή, ενσωμάτωση βιωσιμότητας σε όλα τα στάδια της αλυσίδας τουριστικής προσφοράς, από τον σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος, την παραγωγή, το μάρκετινγκ και την προώθηση, έως και μετά την κατανάλωση της τουριστικής εμπειρίας.

Οι μικρομεσαίες (και οι οικογενειακές) επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Όμως, ενώ αυτές συχνά συμβαδίζουν με την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης, αντιμετωπίζουν ανταγωνιστικά μειονεκτήματα εξαιτίας κάποιων ενδογενών χαρακτηριστικών τους (π.χ. μικρό μέγεθος και συνεπώς υψηλό κόστος παραγωγής) ή εξαιτίας των πεπερασμένων δυνατοτήτων τους (π.χ. περιορισμένη πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους και σε τεχνογνωσία). Η ανάπτυξη δικτύων και δια-επιχειρησιακών συνεργασιών αποτελεί μία αποδεδειγμένα ορθή πολιτική και ανταγωνιστική πρακτική, έτσι ώστε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορέσουν να διατηρήσουν τον ιδιοκτησιακό τους χαρακτήρα και την ανεξαρτησία τους, αλλά και ταυτόχρονα να ξεπεράσουν διάφορες δυσκολίες και μειονεκτήματα προερχόμενα από το μικρό τους μέγεθος. Ενδείκνυται μάλιστα και η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων που δεν συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό (όπως χειροτέχνες, αγρότες, παραγωγοί τοπικών προϊόντων, πολιτιστικοί σύλλογοι), έτσι ώστε αυτά τα δίκτυα να μπορούν να σχεδιάσουν και να προσφέρουν «σύνθετα» τουριστικά πακέτα, εμπλουτισμένα με διάφορες τουριστικές εμπειρίες και δραστηριότητες, οι οποίες αυξάνουν τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις του τουρισμού και υποστηρίζουν την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και επιχειρηματικότητα. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να διστάζουν να συνεργάζονται ακόμα και με ανταγωνιστές τους, ώστε να αναπτύξουν μοντέλα co-opetition (competitors cooperating together) με σκοπό την αποτελεσματικότερη επίτευξη κοινών στόχων. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη ενός consortium μικρών ξενοδοχείων μπορεί πιο εύκολα να χρηματοδοτήσει μια εκστρατεία προώθησης του προορισμού, έτσι ώστε να μεγαλώσει τη συνολική ζήτηση για τον συγκεκριμένο προορισμό. Δραστηριότητες και λειτουργίες που μπορούν να αναπτύξουν δίκτυα επιχειρήσεων, έτσι ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα των μελών τους, περιλαμβάνουν:

- ▼ Μάρκετινγκ, προώθηση και κτίσιμο της εικόνας του προορισμού με παραδοσιακά αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα.
- ▼ Εκπαίδευση και συνεχή επιμόρφωση των στελεχών και των υπαλλήλων των επιχειρήσεων.
- ▼ Πρακτικές διαχείρισης γνώσης (π.χ. συλλογή, ανάλυση, διάχυση και αξιοποίηση τουριστικών πληροφοριών) για την καλύτερη διοίκηση και για τη συνεχή ανάπτυξη του προορισμού και των τουριστικών προϊόντων του.
- ▼ Ανάπτυξη νέων «σύνθετων» τουριστικών προϊόντων: η τουριστική εμπειρία αποτελεί ένα αμάλγαμα προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορες επιχειρήσεις. Ο σχεδιασμός «σύνθετων» τουριστικών εμπειριών και η προσφορά τους ως ένα πακέτο με ενιαία τιμή (π.χ. διαμονή σε ξενώνες, φαγητό σε παραδοσιακές ταβέρνες και εκδρομές από τοπικούς συλλόγους) μέσω ενός δικτύου επιχειρήσεων, μπορεί να αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν των αντίστοιχων πακέτων all inclusive που προσφέρουν οι tour operators και κρατούν τους επισκέπτες μέσα στα resorts. Έτσι, η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των διάφορων επιχειρήσεων δεν είναι μόνο αναγκαία προϋπόθεση για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση νέων τουριστικών εμπειριών (π.χ. γαστρονομικός τουρισμός), αλλά και προϋπόθεση για τη διάχυση της τουριστικής δαπάνης σε πολλές και διάφορες επιχειρήσεις και την επίτευξη βιωσιμότητας σε επίπεδο προορισμού. Για παράδειγμα, δεν είναι λίγοι οι τουριστικοί προορισμοί διεθνώς, όπου δίκτυα επιχειρήσεων έχουν φτιάξει και προωθούν destination cards, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να επισκέπτονται και να χρησιμοποιούν πολλές τοπικές επιχειρήσεις σε προνομιακές τιμές ή/και με τη μορφή 'all inclusive package'.

Σε ευρύτερο επίπεδο, θα πρέπει να ενισχυθεί πανεθνικά η τουριστική επιχειρηματικότητα μέσω στοχευμένων δράσεων, όπως:

- ▼ Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού.
- ▼ Διαρκής απλοποίηση της γραφειοκρατίας (έκδοση και επανέκδοση αδειών, διαδικασίες fast track, διαδικασίες θεώρησης).
- ▼ Ανάπτυξη υποστηρικτικού κανονιστικού πλαισίου για τις ειδικές μορφές τουρισμού (όπως για παράδειγμα, για τον τουρισμό υπαίθρου, τον ιαματικό και τον ιατρικό τουρισμό και για τον καταδυτικό τουρισμό).

6. Τουριστικά θέλγητρα και προϊόντα

Διεθνείς μελέτες αποδεικνύουν ότι, οι τουρίστες δεν ταξιδεύουν πλέον μόνο για να δουν τόπους και μνημεία, για να πουν ότι επισκέφθηκαν έναν προορισμό ή απλώς για να διανυκτερεύσουν σε ένα ξενοδοχείο, όσο ωραίο και αναπαυτικό και εάν είναι το στρώμα και η ατμόσφαιρα αυτού του ξενοδοχείου. Ο σύγχρονος τουρίστας προσδοκά να ζήσει στον τουριστικό προορισμό διάφορες εμπειρίες, συχνά συμμετέχοντας ενεργά στα καθημερινά του δρώμενα, λαμβάνοντας μέρος σε τοπικές δραστηριότητες, αλλά και βιώνοντας συναισθήματα και ιστορίες για την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά του προορισμού. Ακόμα και οι τουρίστες από την Ασία (που κάποιοι νομίζουν ότι επισκέπτονται τοποθεσίες μόνο και μόνο για να τις φωτογραφίσουν και να τις μοιραστούν με φίλους στο διαδίκτυο) προσελκύονται στους προορισμούς αυτούς όχι τόσο από τα υλικά αγαθά τους, αλλά κυρίως από την ιστορία, τον μύθο, την αφήγηση και τα συναισθήματα που έχουν συνδεθεί με τους πόρους αυτούς. Για παράδειγμα, δεν είναι ούτε η αρχιτεκτονική ούτε η ιστορική αξία αλλά και ούτε η καλαισθησία του μπαλκονιού του κτιρίου της Βερόνας αυτό που προσελκύει τους χιλιάδες τουρίστες καθημερινώς στην πόλη. Το κίνητρο επίσκεψης είναι κυρίως η ιστορία αγάπης του Ρωμαίου και της Ιουλιέτας (η οποία μάλιστα δεν υπήρξε ποτέ αλλά είναι δημιούργημα του Σαίξπηρ) που έχει συνδεθεί με το μπαλκόνι αυτό και δημιουργεί την ανάγκη των ανθρώπων να το επισκεφτούν και να βιώσουν παρόμοια συναισθήματα. Συνεπώς, οι κύριοι παράγοντες που προσελκύουν τουρίστες σε έναν προορισμό δεν είναι πλέον μόνο οι «υλικοί» και αποτί του πόροι, αλλά κυρίως οι άυλες αξίες, ιστορίες, μύθοι και τα συναισθήματα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν και να προωθήσουν τους πόρους αυτούς και να δημιουργήσουν την ανάγκη στον τουρίστα να βιώσει μια μοναδική εμπειρία. Στην οικονομία των συναισθημάτων και εμπειριών, η ύπαρξη, η συντήρηση και βιώσιμη διατηρησιμότητα των υλικών πόρων δεν οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια και πλέον θεωρούνται δεδομένα και αναμενόμενα (π.χ. ένα σάνταρντ που έχουν όλοι). Αντίθετα, οι δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο τουρίστας, καθώς και τα συναισθήματα, η επικοινωνία και οι κοινωνικοί δεσμοί που μπορεί αυτός να αναπτύξει με την τοπική κοινωνία και τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι αυτά που θα διαφοροποιήσουν τον έναν προορισμό από τους άλλους και θα δέσουν συναισθηματικά τους επισκέπτες με αυτόν.

Για την ανάπτυξη σύγχρονων τουριστικών προϊόντων και τη μετατροπή τους σε δημιουργικά θέλγητρα που θα προσελκύσουν επισκέπτες και θα τους κάνουν πιστούς σε μια επιχείρηση ή σε έναν τουριστικό προορισμό, επιχειρήσεις και DMO θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές και πολιτικές οι οποίες θα στηρίζονται στους τουριστικούς τους πόρους, αλλά και θα τις εμπλουτίζουν με άυλες ιστορίες, μύθους, συναισθηματικές εμπειρίες, διοργάνωση γεγονότων και δραστηριοτήτων. Έμφαση μπορεί και πρέπει να δοθεί σε ειδικές μορφές τουρισμού και σε τουριστικούς πόρους, όπου η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα. Οι ειδικές αυτές μορφές τουρισμού είναι:

- ▼ Τουρισμός υγείας: αξιοποίηση ιαματικών πηγών, θεραπευτηρίων, ιατρικών κέντρων, ιδιωτικών νοσοκομείων, κέντρων αποκατάστασης, κέντρων θαλασσοθεραπείας, διοργάνωση εκπαιδευτικών ιατρικών σεμιναρίων σε στοχευμένες ομάδες, κ.ά.
- ▼ Αθλητικός τουρισμός: αξιοποίηση της Ολυμπιακής κληρονομιάς, αλλά και των αθλητικών μας εγκαταστάσεων, χιονοδρομικών κέντρων, περιπατητικών και ορειβατικών μονοπατιών, θαλάσσιων πάρκων καταδυτικού τουρισμού, κ.ά.

- ▼ Τουρισμός γεγονότων, εκθέσεων, συνεδρίων, αλλά και θεματικού ενδιαφέροντος (π.χ. καλλιτεχνικά φεστιβάλ).
- ▼ Πολιτιστικός τουρισμός με διάφορα θέματα, όπως η ιστορία, η γαστρονομία, το κρασί, η χειροτεχνία, η αγγειοπλαστική, η ζωγραφική, η φιλοσοφία, το θέατρο, ο χορός, οι θρησκείες, κ.ά.
- ▼ Θαλάσσιος τουρισμός, όπως το γιότινγκ, η ιστιοπλοία, η κρουαζιέρα, η ιστιοσανίδα και το kite surfing.
- ▼ Ανάπτυξη ειδικών θεματικών πάρκων, όπως γεωτουρισμού, πάρκων αναψυχής, αυτοκινητοδρομίων, γηπέδων γκολφ, κ.ά.

Όλες οι παραπάνω ειδικές μορφές τουρισμού θα εμπλουτίσουν και θα διαφοροποιήσουν το συνηθισμένο και –εν μέρει βαρετό/πεζό– ελληνικό τουριστικό προϊόν, θα υποστηρίξουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την αντιμετώπιση της εποχικότητας, και θα ενισχύσουν τη βιωσιμότητα και τις πολλαπλασιαστικές δυνατότητες της τουριστικής δαπάνης. Η υλοποίηση αυτών των μορφών τουρισμού απαιτεί την ανάπτυξη ειδικών υποδομών, τη διαχείρισή τους από εξειδικευμένα στελέχη, αλλά και τη μετατροπή τους σε δημιουργικό τουρισμό, έτσι ώστε να εμπλέκουν ενεργά τον επισκέπτη στην παραγωγή και τη διάχυση της τουριστικής εμπειρίας. Επιχειρήσεις και τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να αποβλέπουν στην ανάπτυξη συνεργιών, συνεργασιών και δικτύων με επενδυτές, ιδιώτες και εξειδικευμένους επαγγελματίες, έτσι ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κεφάλαια, πόρους και τεχνογνωσία για την υλοποίηση των παραπάνω.

7. Επίλογος και συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί όχι μόνο τη βαριά βιομηχανία στη χώρα μας αλλά και ένα αμάλγαμα υπηρεσιών και πόρων που προσφέρονται από πολλές και διαφορετικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς. Συνεπώς, η καλλιέργεια της συλλογικότητας και της συνεργασίας μεταξύ όλων των τουριστικών εταίρων (ιδιωτικών και δημόσιων) είναι απαραίτητη για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση, τη διαχείριση, το μάρκετινγκ και τη συνεχή βελτίωση και εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Επίσης, η διαχείριση και η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος αποτελεί όχι μόνο εθνική μας υποχρέωση αλλά και εθνική υπόθεση, μια και απαιτεί συνεργασία, συλλογικά συντονισμένες ενέργειες και κυρίως την αποβολή της υπερβολικής επιδίωξης του ατομικού συμφέροντος που κυριαρχεί στην Ελλάδα. Το άρθρο αυτό προσπάθησε να εντοπίσει και να εστιάσει σε τουριστικές πολιτικές και προτάσεις πρωταρχικής σημασίας και προτεραιότητας, μια και ανταγωνιστικοί προορισμοί έχουν ήδη προχωρήσει κατά πολύ στην υλοποίηση παρόμοιων δράσεων. Ας κάνουμε λοιπόν ως μέτρο υλοποίησης των παραπάνω το ακόλουθο: «διαφημίζουμε Ελλάδα, διαχειριζόμαστε την πατρίδα μας».

Βιβλιογραφία - Πηγές

- Bornhorst, T., Ritchie, B. & Sheehan, L., (2010), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31(5):572-589.
- Budeanu, A., (2005), Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective, *Journal of Cleaner Production*, 13(2): 89-97.
- Choi, G., Parsa, H. G., Sigala, M. & Putrevu, S., (2009), Consumers' Environmental concerns and behaviors in the lodging industry: a comparison between Greece and the USA, *International Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 10, No. 2, 93-112.
- Christou, E. & Nella, A., (2010), A review of wine tourism research from 1995 to 2010: Analysis of 110 contributions. *Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 112-123.
- Christou, E., (2011a), Exploring the impact of visitor satisfaction on loyalty towards a specific destination, *Acta Turistica*, 23(1), 7-25.
- Christou, E., (2011b), Exploring online sales promotions in the hospitality industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 814-829.
- Mintel report, (2005), Destination Marketing - International, Brussels, Belgium.
- Sigala, M., (2008), A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI, *Journal of Cleaner Production*, 16(15): 1589-1599.
- Sigala, M., (2012), Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research, *Information Technology and Tourism*, 13(4): 269-283.
- Sigala, M., (2013), Examining the adoption of Destination Management Systems: an Inter-Organizational Information Systems approach, *Management Decision*, 51(5): 1011-1036.
- Sigala, M., (2014), Customer involvement and role in sustainable supply chain management: a model and implications in tourism, *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U., (2012), *Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishers.
- Tepelus, C., (2005), Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner production*, (13(2))pp, 07-107.
- TOI, (2000), Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development, UNEP, UNESCO, WTO, Paris.
- World Tourism Organization/WTO, (2007), *A practical guide to Tourism Destination Management*, Spain.