

Οδικός χάρτης μετάβασης της Ε.Ε. προς ένα βιώσιμο τουριστικό οικοσύστημα

Η εφαρμογή του στην Ελλάδα μέσα από μια διαχείριση προορισμών 3 επιπέδων

του Μάνου Λυγεράκη



Κατά τη διάρκεια της εμβληματικής ετήσιας εκδήλωσης της ΕΕ για τη βιομηχανία, «Ευρωπαϊκές Ημέρες Βιομηχανίας» για το 2021, παρουσιάστηκε ο «Οδικός χάρτης Μετάβασης της Ε.Ε. προς ένα βιώσιμο και ψηφιακό, καινοτόμο τουριστικό οικοσύστημα». Η δημιουργία του χάρτη ήταν το προϊόν μιας διαπραγμάτευσης μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων του πεδίου (stakeholders), η οποία ξεκίνησε πολλούς μήνες νωρίτερα. Ο οδικός χάρτης καλεί την τουριστική κοινότητα να εφαρμόσει μέτρα σε 27 τομείς. Οι βασικότεροι άξονες πάνω στους οποίους κινούνται τα μέτρα τα οποία συμπεριλαμβάνονται, καλούν τους φορείς:

- Να επενδύσουν στην κυκλικότητα, για τη μείωση στην κατανάλωση της ενέργειας, των αποβλήτων, των υδάτων και της ρύπανσης, και ταυτόχρονα για την καλύτερη κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης για βιώσιμο τουρισμό.
- Να ενισχύσουν τις πρακτικές ανταλλαγής δεδομένων για να επιτραπούν νέες καινοτόμες τουριστικές υπηρεσίες και να βελτιωθεί η βιώσιμη διαχείριση των προορισμών.
- Να επενδύσουν σε εκπαίδευση και δεξιότητες για να εξασφαλιστεί η διαθεσιμότητα εξειδικευμέ-



Μάνος Λυγεράκης,
Συνιδρυτής & μέλος
της Διοικούσας Επιτροπής
της Zwin Action,
Hotel manager,
Μέλος του Ελληνικού Παραρτήματος
της Διεθνούς Ακαδημίας IMA.

νου εργατικού δυναμικού και ελκυστικές σταδιοδρομίες στο οικοσύστημα.

- Να ενισχύσουν την ψηφιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, του μάρκετινγκ αλλά και όσο το δυνατόν περισσότερων σημείων επαφής στη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουριστικός κλάδος είναι το πρώτο από τα κλαδικά οικοσυστήματα των κρατών-μελών της Ε.Ε. για το οποίο ετοιμάστηκε ένας χάρτης μετάβασης για πράσινο και ψηφιακό μετασχηματισμό ώστε μέχρι το 2030 (ή και λίγο αργότερα, εφόσον μιλάει για ορίζοντα πλέον της δεκαετίας και εκδόθηκε πριν ένα χρόνο), να έχει αποκτήσει ανθεκτικότητα και να συμβαδίζει με τις δεσμεύσεις και το σύμφωνο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για πράσινη και ψηφιακή Ευρώπη, όπως ανέφερε κατά την παρουσίαση του χάρτη Τιερί Μπρετόν, Επίτροπος Εσωτερικής Αγοράς της Ε.Ε.. Δηλαδή με την επονομαζόμενη Πράσινη Συμφωνία.

Η διαδικασία συν-εφαρμογής που περιέγραψε στο κάλεσμα του ο Τιερί Μπρετόν, είναι μια μακροχρόνια διαδικασία, η οποία φυσικά συμπεριλαμβάνει ανοιχτή κατά τόπους διαβούλευση μεταξύ των επιμέρους φορέων τουρισμού, των κρατών-μελών. Στην έκθεση των εμπειρογνομώνων της Επιτροπής που συνέστησε η Ε.Ε. για τη σύνταξη του Χάρτη, το υποστηρικτικό πλαίσιο κάνει μια ομαδοποίηση σε 17 περιοχές δράσης οι οποίες συνοψίζονται σε 5 θεματικές ενότητες.

1. Ενεργοποίηση πλαισίου Διακυβέρνησης και

εφαρμογής Πολιτικών

2. Πράσινη Μετάβαση
3. Ψηφιακή Μετάβαση
4. Εκπαίδευση και Κατάρτιση για τους Πολίτες και τους Οργανισμούς (Φορείς)
5. Ισότητα και Προσβασιμότητα στον Τουρισμό (εδώ να τονιστεί ότι εκτός από το αγοραστικό κοινό του τουριστικού προϊόντος, δίνεται βαρύτητα και στην ισότιμη πρόσβαση στην εργασία)

Από την ίδια τη δομή και το περιεχόμενο του Οδικού Χάρτη γίνεται σαφές ότι η στρατηγική που θα πρέπει να χαραχθεί και ακολουθηθεί θα χωρίζεται σε 3 επίπεδα. Γίνεται αναφορά σε φορείς διαχείρισης προορισμών (DMOs) οι οποίοι θα πρέπει να διαβουλεύονται και να συναποφασίζουν με ενιαία στρατηγική σε Ευρωπαϊκό, εθνικό και τοπικό επίπεδο αντίστοιχα. Φυσικά όπως είναι εύκολα αντιληπτό η διαχείριση προορισμών είναι εξ' ορισμού μια τοπική έννοια και είναι αδύνατο γίνεται σε Ευρωπαϊκό ή εθνικό επίπεδο. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η αναφορά εννοεί την οριοθέτηση του γενικού πλαισίου για την βιώσιμη μετάβαση και φυσικά το monitoring δηλαδή την παρακολούθηση του επιπέδου προσαρμογής. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω κατατέθηκε στο ελληνικό κοινοβούλιο, λίγο πριν την είσοδο του 2022, ένα νομοσχέδιο το οποίο θεσμοθέτησε την ίδρυση φορέων διαχείρισης προορισμών. Κατά την ψήφιση του συγκεκριμένου νομοσχεδίου ακούστηκαν πολλές απόψεις επί του θέματος. Μερικές από τις κυριότερες που αξίζει να αναφερθούν είναι οι παρακάτω δύο.

Πρώτον, το ότι οι φορείς που περιγράφονται στην Ευρωπαϊκό χάρτη ως διαχείρισης και προώθησης (DMMOs) στο υπό συζήτηση νομοσχέδιο αναφέρονταν ως διαχείρισης και ανάπτυξης. Φυσικά όμως το μάρκετινγκ είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην τουριστική αγορά και η προσθήκη του από την επιτροπή εμπειρογνομώνων της Ε.Ε. στον επί δεκαετίες, ήδη, χρησιμοποιούμενο όρο της διεθνούς ορολογίας, μόνο τυχαία δεν ήταν. Από την άλλη η αντικατάσταση του όρου μάρκετινγκ με τον όρο ανάπτυξη προβλημάτισε μια μερίδα των φορέων. Καθώς η ανάπτυξη και τα έργα υποδομής είναι μεν το βασικότερο συστατικό που θα βοηθήσει στην διαδικασία της μετάβασης, αλλά το αντικείμενο του φορέα διαχείρισης είναι να λειτουργεί εισηγητικά σε αυτό το κομμάτι. Το εκτελεστικό κομμάτι των αναπτυξιακών έργων εκτελείται κατά κύριο λόγο από το κεντρικό Κράτος και την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Αντιθέτως το κομμάτι της προώθησης πρέπει να είναι αποκλειστική ευθύνη του φορέα διαχείρισης. Για αυτό και για άλλους λόγους καταλήξαμε τελικά στην υιοθέτηση του όρου DMMO.

Το δεύτερο σημείο, άξιο αναφοράς είναι ότι το τρίτο επίπεδο, δηλαδή το τοπικό, που περιγράφει

η οδηγία, στο ελληνικό νομοσχέδιο επιχειρήθηκε να ερμηνευθεί κατά κύριο λόγο ως περιφερειακό. Αυτό καθώς είχαν ήδη ξεκινήσει να δημιουργούνται φορείς διαχείρισης προορισμού ή κατά περίπτωση φορείς διαχείρισης και προώθησης προορισμού σε κάποιες κατά τόπους περιφέρειες. Εδώ ήρθε η άποψη μιας μεγάλης μερίδας επαγγελματιών του χώρου και επιστημόνων που ερευνούν μακροχρόνια το πεδίο, που θεώρησαν -ορθά κατά τη γνώμη μου- ότι η ελληνική πραγματικότητα της τουριστικής αγοράς υπαγόρευε κάτι διαφορετικό. Δηλαδή την διαχείριση προορισμού εντός της χώρας σε 3 εσωτερικά επίπεδα. Εθνικό, Περιφερειακό και τοπικό, σε επίπεδο Δήμου. Αυτή ήταν και η κατάληξη της συζήτησης και η αναπροσαρμογή πριν την ψήφιση του Ν/Σ. Οι λόγοι που η διαχείριση και προώθηση προορισμού οφείλει να γίνει σε επίπεδο Δήμου είναι οι μεγάλες διαφοροποιήσεις μεταξύ περιοχών μέσα στην ίδια Περιφέρεια ακόμα και μέσα στην ίδια Περιφερειακή Ενότητα. Διαφοροποιήσεις τόσο στο ίδιο το τουριστικό προϊόν και την ομάδα-στόχο, όσο και στις ίδιες της υποδομές.

Για να προχωρήσουμε σε μια ακροθιγή ανάλυση της παραπάνω διαπίστωσης, για την οικονομία του χρόνου, ας δούμε ένα παράδειγμα της Π.Ε. Ηρακλείου, στην Περιφέρεια Κρήτης. Εκεί υπάρχει ο τουριστικός προορισμός της παραθαλάσσιας κωμόπολης των Μαλιών, που ανήκει στο Δήμο Χερσονήσου και είναι διάσημος για τις επιλογές νυχτερινής διασκέδασης, τις εξαιρετικές αμμόδης παραλίες και τα θαλάσσια σπορ προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες κάτω των 30 ετών. Παράλληλα στην ίδια Περιφερειακή Ενότητα υπάρχει ο τουριστικός προορισμός της κωμόπολης των Αρχανών που ανήκει στον ημιορεινό Δήμο Αρχανών-Αστερουσίων και φημίζεται για τις Μινωικές Αρχαιότητες στις περιπατητικές διαδρομές του όρους Γιούχτα, τα θρησκευτικά μνημεία και τα επισκέψιμα οινοποιεία του, προσελκύοντας μια ομάδα-στόχο τελείως διαφορετικών ηλικιών και οικονομικής επιφάνειας. Δεν μιλάμε για ένα απλό δίλλημα του τύπου «Βουνό ή θάλασσα;» σε κοντινές περιοχές αλλά για δύο τελείως διαφορετικές προσεγγίσεις ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος. Επίσης μιλάμε όμως και για περιοχές με τελείως διαφορετικές μορφολογικές συνθήκες, διαφορετικές υποδομές και διαφορετικές ανάγκες αναπροσαρμογών σε επίπεδο υποδομών.

Ο κάθε προορισμός ξεκινάει την διαδικασία των αναπροσαρμογών που απαιτούνται για την μετάβαση, από διαφορετικό υπόβαθρο. Οι μορφολογικές συνθήκες, το κλίμα και η ρυμοτομία της περιοχής είναι διαφορετικά. Οι υπάρχουσες υποδομές εντός των ορίων του κάθε Δήμου βρίσκονται σε άλλο επίπεδο. Υπάρχουν δήμοι με εργοστάσια ανακύκλωσης και τουριστικές περιοχές εντός δήμων που δεν υπάρχουν καν οι βασικές υποδομές όπως

κεντρικό αποχετευτικό σύστημα/βιολογικός καθαρισμός λυμάτων ή ακόμα και ελλιπής ή ανύπαρκτη αποκομιδή των απορριμμάτων. Ούτε λόγος για ανακύκλωση, πόσο μάλλον για καινοτόμες πρακτικές βιωσιμότητας (δεν αναφέρομαι στους Δήμους του προαναφερόμενου παραδείγματος αλλά γενικά σε περιοχές που λίγο-πολύ είναι γνωστές και δεν αναφέρω χάριν συντομίας). Το ίδιο ισχύει φυσικά για υποδομές στον τομέα της ψηφιακής μετάβασης (ύπαρξη οπτικής ίνας κτλ.).

Η χάραξη ενιαίας στρατηγικής λοιπόν θα πρέπει να περιλαμβάνει την ανάπτυξη γενικού πλαισίου σε τρίτο επίπεδο (εθνικό) το οποίο να ενσωματώνει τις Ευρωπαϊκές οδηγίες και να θέτει το νομικό πλαίσιο, σε δεύτερο επίπεδο Περιφερειακό το οποίο να παρακολουθεί (monitoring) τους κατά τόπους DMMOs και να λειτουργεί υποστηρικτικά και η διαχείριση προορισμού να γίνεται σε πρώτο επίπεδο δηλαδή Δήμου του οποίου ο DMMO θα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τους διαφορετικούς χρόνους που απαιτούνται ανά προορισμό.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ φυσικά και ισχύει το ίδιο, εφόσον μιλάμε εκτός των άλλων και για στόχευση σε διαφορετικά target group με άλλες ανάγκες και διαφορετικές προτιμήσεις. Κυρίως όμως με διαφορετικές προτεραιότητες σε αυτά στα οποία δίνουν σημασία, κατά τη διάρκεια της αναζήτησης και τελικά της επιλογής προορισμού, κατά τη διαδικασία της κράτησης τους.

Κλείνοντας να τονίσω ότι όλες οι παραπάνω παράμετροι που αφορούν το ρόλο ενός DMMO σε σχέση με τις υποδομές και το μάρκετινγκ ενός προορισμού, αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στο κομμάτι της μετάβασης προς ένα βιώσιμο, πράσινο και ψηφιακό οικοσύστημα. Η γενικότερη λειτουργία ενός DMMO φυσικά είναι πολύπλευρη και αφορά τη διαρκή διαχείριση, και προώθηση ενός προορισμού. Τα διάφορα επίπεδα και πτυχές της ορθής λειτουργίας ενός DMMO είναι μια συζήτηση που χρειάζεται πολύ μεγαλύτερη ανάλυση. Σε επόμενα άρθρα θα δούμε κάποιες από αυτές τις πτυχές.

Πηγές:

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/45977/attachments/1/translations/en/renditions/native>.

COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem – SWD(2021) 164 final

EU Green Deal. <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/Scientific-Tourism-Group,-Think-Tank.-Roadmap-for-the-transition-of-European-tourism-to-2030> (www.epot.gr) <https://www.ot.gr/2022/02/08/tourismos/ee-pos-tha-ginei-i-metavasi-sto-prasino-kai-psifiako-touristiko-oikosystima/>

Welcome gift • Ξενοδοχειακό δώρο • Αναμνηστικό δώρο • Corporate gift • Gift Honeymooner
Εταιρικό δώρο • Business gift • Design gift • Exclusive gift • Δώρο άφιξης • Πρωτότυπο δώρο

ART GRATEFUL GIFT

Το δώρο αποτελεί μια ευγενική κίνηση προσφοράς και μεταφέρει εκ πρώτης όψευς χαρά, έκπληξη, προσμονή, αγωνία, ενθουσιασμό, λαχτάρα, αγάπη στον αποδέκτη του! Έχει τη δύναμη να μεταφέρει μηνύματα, στοιχεία πολιτισμού ακόμα και την ιστορία κάθε τόπου. Δημιουργεί δεσμούς... δεσμούς φιλοξενίας, δεσμούς σύνδεσης, δεσμούς ανάμνησης με το πρόσωπο, τον τόπο, τη χώρα.

Το χειροποίητο δώρο εμπεριέχει «ενέργεια»... την ενέργεια του δημιουργού. Την αγάπη του για το πρωτότυπο, μοναδικό, άρτιο αποτέλεσμα. Μια ενέργεια που δίνει χαρά σε αυτόν που προσφέρει και αγάπη σε αυτόν που λαμβάνει.



joynty
ART
GRATEFUL
GIFT

Άννα Σπαθάρη
6974-34 1994 • anna@joynty.gr

www.joynty.gr