



Ειρήνη Δήμου

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
ΕΛΜΕΠΑ

ΕΙΔΙΚΟ
ΤΕΥΧΟΣ



4



Εισαγωγικό Σημείωμα
Δρ. Ειρήνη Δήμου
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Πρόεδρος Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

21



Βελτιώνοντας το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα: Η κρίσιμη σημασία του προσβάσιμου τουρισμού προς ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο
Γιώργος Κριτσωτάκης
Αναπληρωτής Καθηγητής

5



Η Ανάπτυξη του Ευφυούς Τουρισμού – Πολιτισμού στην Περιφέρεια Κρήτης
Αλέξανδρος Αποστολάκης
Καθηγητής

25



Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες ως μοχλός ανάπτυξης και διαμόρφωσης ταυτότητας στην Κρήτη: Παραδείγματα και προοπτικές
Ειρήνη Παπαδάκη
Επίκουρη Καθηγήτρια

10



Πλοήγηση στη Βιώσιμη Ανάπτυξη και στην αρμονία στη Φιλοξενία της Κρήτης
Αλέξανδρος Γαρεφαλάκης
Αναπληρωτής Καθηγητής

32



Οι επιπτώσεις της κακοποίησης ζώων συντροφιάς στην εικόνα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού
Νικόλαος Τριχάς
Επίκουρος Καθηγητής

16



Ψηφιακός Μετασχηματισμός: Μπορούμε;
Μάρκος Κουργιαντάκης
Αναπληρωτής Καθηγητής

37



Τα Γαστρονομικά Σουβενίρ και η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη
Γιώργος Απλάδας
Λέκτορας

Ιδιοκτήτης - Εκδότης Κώστας Λιακάκης • Διαφημίσεις - Ανάπτυξη Εμμανουήλ Δ. Λιναρίτης • Εμπορικό: marketing@cretanbusiness.gr • Συδρομές: contact@cretanbusiness.gr • Σύνταξη: cretan@cretanbusiness.gr • Επιμέλεια & Παραγωγή Idea Graphics Design • Υπεύθυνος Τυπογραφείου Ανδρέας Μποτζάκης, Τηλέφωνο 210 3301604, Τζαβέλα 10, Τ.Κ. 106 81 Αθήνα • Περιοδικό «ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ» • Ψυταλλείας 8, Τ.Κ. 112 56 Αθήνα • Τηλέφωνα: Κρήτης 6950091666, Αθήνας 210 2117497, 6977262957 • web: http://www.cretanbusiness.gr • ISSN 2654-1300. Απαγορεύεται η αναδημοσίευση κειμένων και φωτογραφιών χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.



Το φωτογραφικό υλικό είναι από τους φορείς (Περιφέρεια, Επιμελητήρια, ΟΤΑ κα) και των αρθρογράφων

Χορηγοί Ειδικού Τεύχους Τουρισμού:



Φωτογραφία εξωφύλλου:
Ευτύχης Μπαλωμενάκης



Ειρήνη Δήμου

Αγαπητοί αναγνώστες,

Είναι μεγάλη η χαρά και η τιμή να προλογίζω ως Πρόεδρος του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, την ειδική έκδοση του περιοδικού «ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ», που περιλαμβάνει επτά πολύ ενδιαφέρουσες εισηγήσεις καθηγητών του Τμήματος.

Τα θέματα που πραγματεύονται στις σελίδες που ακολουθούν είναι ταυτόχρονα γενικού ενδιαφέροντος, για τους αναγνώστες που επιθυμούν να ενημερώνονται με έγκυρο τρόπο για θέματα επικαιρότητας και επιχειρηματικότητας, αλλά και ειδικού ενδιαφέροντος, για αναγνώστες που είναι ενεργοί επιχειρηματίες και δραστηριοποιούνται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στο χώρο του τουρισμού.

Ειδικότερα, στο παρόν τεύχος θίγονται θέματα που είναι διαρκώς στη σφαίρα της δημοσίας συζήτησης, όπως η εταιρική υπευθυνότητα στον τουρισμό, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και οι εφαρμογές του στην τουριστική βιομηχανία, ο γαστρονομικός τουρισμός, οι δημιουργικές βιομηχανίες και η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη, η σημασία του προσβάσιμου τουρισμού, αλλά και η ιδιαίτερη σύνδεση μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού.

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, με το εκπαιδευτικό και ερευνητικό του έργο συνεισφέρει διαχρονικά στην αναβάθμιση της τουρι-

στικής βιομηχανίας, μέσω της διαρκούς συνεργασίας του με την τοπική αυτοδιοίκηση, τους φορείς και τις ενώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού μας, αλλά και μέσω της εκπαίδευσης της νέας γενιάς εργαζομένων και μελλοντικών επαγγελματιών κι επιχειρηματιών του τουρισμού. Τα μέλη του εκπαιδευτικού και ερευνητικού προσωπικού του Τμήματος, με τη συνεχή ερευνητική τους προσπάθεια καταγράφουν και μεταφέρουν στην τουριστική βιομηχανία τις τάσεις και τις εξελίξεις στο τεχνολογικό, οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, εντοπίζοντας τις προκλήσεις και ευκαιρίες που ανακύπτουν για τις επιχειρήσεις και τους φορείς του τουρισμού στη χώρα μας.

Το παρόν τεύχος του περιοδικού «ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ» αποτελεί μία ακόμα απόδειξη της δέσμευσης του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου για συνεργασία με τους φορείς και εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας, μία ακόμα απόδειξη ότι το Τμήμα μοιράζεται το κοινό όραμα των φορέων για βιώσιμη ανάπτυξη και ανάδειξη της Κρήτης σε ένα πρότυπο βιώσιμο τουριστικό προορισμό.

Εύχομαι καλή ανάγνωση!

Δρ. Ειρήνη Δήμου
Πρόεδρος Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Η Ανάπτυξη του Ευφυούς Τουρισμού – Πολιτισμού στην Περιφέρεια Κρήτης

του Αλέξανδρου Αποστολάκη



Αλέξανδρος Αποστολάκης

Καθηγητής
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Τουρισμού
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: aapostolakis@hmu.gr
Τηλ.: 2810379621

Εισαγωγή

Στην προσπάθεια της να διατηρήσει τη δυναμική και το ευνοϊκό κλίμα που επικρατεί, ακόμα και πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, η Περιφέρεια Κρήτης προσπαθεί με συντονισμένες προσπάθειες και πρωτοβουλίες, να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα επιτρέψουν τον ολιστικό μετασχηματισμό της τουριστικής βιομηχανίας. Ήδη, από την προηγούμενη προγραμματική περίοδο (2014 – 2020), η Περιφέρεια έχει θεσπίσει τη Διαδικασία της Επιχειρηματικής Ανακάλυψης (ΔΕΑ), την οποία και εφάρμοσε στα πλαίσια υλοποίησης της «Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Κρήτης 2014 – 2020». Ως συνέχεια των παραπάνω πρωτοβουλιών, και για να υποστηρίξει ακόμα περισσότερο τη δυναμική των

Ο συγγραφέας θα ήθελε να εκφράσει τις ευχαριστίες του προς το Περιφερειακό Συμβούλιο Έρευνας και Καινοτομίας της Περιφέρειας Κρήτης, καθώς και στην Περιφέρεια Κρήτης, για τον ορισμό του ως συντονιστής της ομάδας εστίασης για τον τομέα του Ευφυή Τουρισμού – Πολιτισμού. Οι απόψεις που παρατίθενται παρακάτω είναι προσωπικές και δεν εκφράζουν, ή δεσμεύουν το Περιφερειακό Συμβούλιο Έρευνας και Καινοτομίας ή και την Περιφέρεια Κρήτης σε κανένα σημείο.

αγορών και την δομή των τοπικών αλυσίδων αξίας μέσω της τετραπλής έλικας (κυβέρνηση, ερευνητές, βιομηχανία, κοινωνία των πολιτών), η Περιφέρεια Κρήτης εισήγαγε τη διαδικασία των ομάδων εστίασης (*focus groups*) στο σύμπλεγμα του ευφυούς τουρισμού – πολιτισμού (τομέας εξειδίκευσης).

Πιο συγκεκριμένα, με πρωτοβουλία του Περιφερειακού Συμβουλίου Έρευνας – Καινοτομίας (ΠΣΕΚ) της Περ. Κρήτης, υλοποιήθηκαν μια σειρά από συναντήσεις | διαβουλεύσεις ομάδων εστίασης με σκοπό τη διαμόρφωση κατάλληλου πλαισίου μελλοντικών διεργασιών και δράσεων της επιχειρηματικής ανακάλυψης στο σύμπλεγμα ευφυούς τουρισμού – πολιτισμού. Επιπλέον, οι εργασίες της ομάδας εστίασης είχαν σκοπό την περαιτέρω διερεύνηση των τοπικών δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων στον τομέα εξειδίκευσης, καθώς και την ανταλλαγή εμπειριών, τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών από την επιχειρηματική και ερευνητική εμπειρία.

Συνολικά, πραγματοποιήθηκαν τρεις (3) συναντήσεις στα πλαίσια της ομάδας εστίασης. Οι ομάδες εστίασης αποτελούνταν από δώδεκα (12) συμμετέχοντες από όλα το γεωγραφικό και επιχειρηματικό φάσμα του τουριστικού οικοσυστήματος της Κρήτης. Η σύσταση και το μέγεθος των ομάδων εστίασης διαμορφώνονταν κάθε φορά ανάλογα με τη θεματική της κάθε συνάντησης.

Σημασία

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η Περ. Κρήτης έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα αρκετά δυναμικό και ανταγωνιστικό τουριστικό οικοσύστημα, του οποίου το οικονομικό (κυρίως) αποτύπωμα μεγενθύνεται διαρκώς. Η μεγένθυση αυτή είχε ξεκινήσει πριν την κρίση της πανδημίας, και φαίνεται να ανακάμπτει πολύ σύντομα μετά το τέλος της. Παρόλα αυτά, τόσο η κρίση της πανδημίας, όσο και άλλες αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας έχουν δημιουργήσει μια σειρά από προκλήσεις και μεταβαλλόμενες συνθήκες στις οποίες πρέπει να ανταποκριθεί η Περ. Κρήτης.

Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τις παρατηρήσεις και τα συμπεράσματα της έκθεσης της στρατηγικής έξυπνης εξειδίκευσης της Περ. Κρήτης (Περ. Κρήτης, 2021), ενώ το επιχειρηματικό οικοσύστημα της Περιφέρειας έχει αναπτύξει μια σημαντική δυναμική προς την καινοτομία και την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στον τομέα εξειδίκευσης, εντούτοις, η Περ. Κρήτης παρουσιάζει σημαντική υστέρηση αναφορικά με τη διείσδυση νέων τεχνολογιών – καινοτομιών στη τουριστική βιομηχανία, καθώς και την ενσωμάτωση νέων καινοτομικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, υπάρχει μια σχετικά περιορισμένη αξι-

οποίηση της ερευνητικής προσπάθειας που γίνεται στα ερευνητικά ιδρύματα της Κρήτης και την επιχειρηματική | παραγωγική βάση στον τομέα εξειδίκευσης στην Περ. Κρήτης.

Επίσης, ένα άλλο μεγάλο ζήτημα στην περίπτωση του συμπλέγματος του ευφυούς τουρισμού – πολιτισμού αποτελεί η ανάγκη μετασχηματισμού της τουριστικής βιομηχανίας στην Κρήτης, στοχεύοντας στην πράσινη (βιώσιμη) και έξυπνη (ψηφιακή) μετάβαση. Αν και ο τομέας εξειδίκευσης φαίνεται να ανακάμπτει συστηματικά και πιο γρήγορα σε σχέση με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας στην Περιφέρεια μετά το τέλος της πανδημίας, εντούτοις, η περίοδος αυτή κυοφόρησε αλλαγές τόσο σε επιχειρηματικό, όσο και σε καταναλωτικό επίπεδο. Ενδεικτικά αναφέρουμε την αυξημένη τάση για ενίσχυση της κυκλικής οικονομίας, την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων προς περισσότερο αυθεντικές, εξατομικευμένες και *συνεργατικές τουριστικές εμπειρίες*, καθώς και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος | υπηρεσίες μέσα από βελτίωση της συνδεσιμότητας και της δικτύωσης των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και υπηρεσιών που σχετίζονται με το τουριστικό οικοσύστημα (συμπεριλαμβανομένης της διατροφής και του πολιτισμού).

Τέλος, ένας ακόμα παράγοντας που ώθησε την Περ. Κρήτης προς τη κατεύθυνση της υιοθέτησης των ομάδων εστίασης ως ένα μεθοδολογικό εργαλείο αποτέλεσε η εκφρασμένη ανάγκη για περαιτέρω ενδυνάμωση της παραγωγής προστιθέμενης αξίας μέσω του περιφερειακού έλικα έξυπνης εξειδίκευσης στην Περ. Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, η Περ. Κρήτης μέσα από τις ομάδες εστίασης στοχεύει στον εμπλουτισμό της ΔΕΑ μέσω της ενίσχυσης της ενημέρωσης και πληροφορίας που θα παραχθεί μέσα από τις ομάδες εστίασης στους διάφορους τομείς εξειδίκευσης. Με άλλα λόγια, οι ομάδες εστίασης θα υποστηρίξουν και θα ενημερώσουν σε πρώιμα στάδια την ΔΕΑ της Περ. Κρήτης και θα την βοηθήσουν να διαμορφώσει ένα πιο ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό πλαίσιο χρηματοδότησης για την επόμενη προγραμματική περίοδο.

Μεθοδολογία

Η υλοποίηση των παραπάνω στόχων επιχειρείται μέσω της προσέγγισης της ομάδας εστίασης, που είναι ένα ερευνητικό μεθοδολογικό εργαλείο (*market research method*) που χρησιμοποιείται ευρύτατα διεθνώς για την διερεύνηση συγκεκριμένων, εκ των προτέρων ορισμένων κεντρικών θεματικών τομέων για την άντληση ποιοτικών (κυρίως, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις ποσοτικών) στοιχείων, για τη διαμόρφωση πλαισίου μελλοντικών διεργασιών και δράσεων στη περιφέρεια Κρήτης.

Μετά από εισήγηση του Περιφερειακού Συμβουλίου Έρευνας και Καινοτομίας (ΠΣΕΚ) της Περ. Κρήτης, και μια αρχική διαδικασία επιλογής (*screening*) συστήθηκε μια δωδεκαμελής (12μελής) επιτροπή εμπειρογνομόνων από διάφορες περιοχές του συμπλέγματος τουρισμού – πολιτισμού. Τα μέλη της ομάδας αυτής προέρχονταν από τον επιχειρηματικό, εκπαιδευτικό - ερευνητικό, καθώς και τον διοικητικό κλάδο του περιφερειακού οικοσυστήματος στον τουρισμό – πολιτισμό. Επιπλέον, και ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων παρόμοιων περιπτώσεων συμβουλευτικής διαδικασίας με τη μορφή ομάδων εστίασης, μια σειρά από άλλους ενδιαφερόμενους εμπλούτιζαν με την παρουσία και τις γνώσεις τους την βασική ομάδα εστίασης. Η επιλογή των συμμετεχόντων αυτών διαμορφωνόταν ανάλογα τη θεματολογία της κάθε συζήτησης | συνάντησης. Η συγκεκριμένη προσέγγιση προσθέτει ένα επιπλέον επίπεδο διαβούλευσης στη ΔΕΑ, με σκοπό να οδηγήσει σε μια πιο στοχευμένη διαδικασία προσκλήσεων και χρηματοδότησης στον τομέα εξειδίκευσης.

Η ομάδα εστίασης στον ευφυή τουρισμό – πολιτισμό πραγματοποίησε τρεις (3) συναντήσεις κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους (2023), και κάθε φορά διαχειρίζονταν ένα συγκεκριμένο θέμα – προβληματισμό σχετικό με τον τομέα εξειδίκευσης. Οι συζητήσεις βασίστηκαν σε ημι-δομημένες συζητήσεις με τα μέλη της ομάδας εστίασης, υπό την έννοια ότι κάθε συζήτηση δομούταν γύρω από ένα πυρήνα 2-3 ερωτήσεων κάθε φορά. Κάθε μια από τις τρεις συναντήσεις διήρκεσε από 2 έως 2.5 ώρες περίπου.

Αποτελέσματα

Οι ομάδες εστίασης πρότειναν μέσα από τη διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε μια σειρά από δράσεις που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν με σκοπό την ανάπτυξη και ανάδειξη της δυναμικής του ευφυούς τουρισμού – πολιτισμού.

Ο μαζικός τουρισμός καθώς και η κρουαζιέρα αποτελούν ευκαιρίες δημιουργίας επόμενων συχνών επισκεπτών στο νησί αν η αρχική εμπειρία τους είναι θετική, πχ., αντί μιας ακόμα επίσκεψης σε μουσείο σε τουρίστες κρουαζιέρας, επίσκεψη σε οινοποιείο για γευσίγνωσία. Πρακτικά, εδώ προτείνεται η εργασία υλοποίηση του μαζικού τουρισμού και των δυνατοτήτων που παρέχει μέσα από βιωματικές εμπειρίες και *story – telling*. Η πρόταση αφορά το μετασχηματισμό της μαζικού τύπου τουριστικής εμπειρίας, μέσω εξατομικευμένων βιωματικών εμπειριών για τους επισκέπτες στην Κρήτη μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών στη τοπική πολιτιστική παράδοση της Κρήτης. Η παραπάνω πρόταση εξυπηρετεί

αφενός την επέκταση και αφετέρου τον εμπλουτισμό των ήδη πλούσιων τουριστικών θεματικών δυνατοτήτων που ήδη παρέχονται στη Κρήτη, μέσα από την εστίαση σε νέες μορφές τουρισμού, όπως ποδηλατικός, περιηγητικός, πολιτιστικός – ιστορικός και την ανάγκη διεύρυνσης του τουρισμού όλο το χρόνο. Αφετέρου, η συγκεκριμένη προσέγγιση προϋποθέτει την ανάγκη παροχής κινήτρων και δεξιοτήτων σε νέους ανθρώπους που θα ασχολούνται με αυτές τις «νέες» μορφές τουρισμού, για να δώσουν προστιθέμενη αξία σε αυτούς τους εναλλακτικούς άξονες τουρισμού. Με αυτό τον τρόπο, η μαζικού τύπου τουριστική εμπειρία μετατρέπεται – μετασχηματίζεται μέσω των τεχνολογικών εφαρμογών σε μια προσωποποιημένη και διακριτή τουριστική εμπειρία.

Αναφέρθηκε επίσης η αναγκαιότητα δημιουργίας ενός συμβουλευτικού κέντρου - φορέα παροχής τεχνικής βοήθειας σε ειδικούς κλάδους επαγγελματιών όπως μελισσοκόμοι αναρριχητές ιδιοκτήτες καφεενείων, που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τόσο την τοπική τουριστική επιχειρηματικότητα, όσο και την πολιτιστική επιχειρηματικότητα. Αυτό θεωρείται ότι είναι εφικτό στη Κρήτη δεδομένης της ακμάζουσας και δυναμικής τοπικής πολιτιστικής οικονομίας. Η Κρήτη, μαζί με την Ήπειρο, είναι η μοναδική περιφέρεια στην Ελλάδα με ακμάζουσα τοπική μουσική βιομηχανία. Όπως αναφέρθηκε σχετικά, «*Ο πολιτισμός δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς οικονομία και άρα πρέπει να συνδυαστεί με την επιχειρηματικότητα και την ανθρώπινη δραστηριότητα*». Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη πρόταση «δένει» αρμονικά και με το αγροδιατροφικό σύμπλεγμα, που αποτελεί άλλο ένα, ξεχωριστό τομέα εξειδίκευσης για την Περ. Κρήτης. Με άλλα λόγια, επιτυγχάνεται και το στοιχείο της διατομεακής συνέργειας εντός της νέας προγραμματικής περιόδου.

Μέσα από τη συζήτηση των ομάδων εστίασης προτάθηκε η δημιουργία ενός χωροταξικού σχεδίου τουρισμού για την Περιφέρεια Κρήτης, όπου θα βοηθήσει τη διαχείριση του περιβαλλοντικού προβλήματος, ενώ ταυτόχρονα θα διευκολύνει την επενδυτική ανάπτυξη στην Περιφέρεια. Αυτό είναι κάτι που πρακτικά απουσιάζει από την Κρήτη, ενώ έχει παρατηρηθεί ότι η ύπαρξη του διεθνώς, επιτρέπει το μετασχηματισμό της τουριστικής βιομηχανίας και θέτει τις βάσεις για μια βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.

Παράλληλα προτείνεται ο σχεδιασμός και δημιουργία μιας δομής, ή ψηφιακής υποδομής που θα επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων και πρακτικών από ήδη υλοποιησιμα έργα και δράσεις στον τομέα του τουρισμού – πολιτισμού στην Κρήτη. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνονται δύο πράγματα. Αφενός,

η παραγόμενη γνώση, καλές πρακτικές και δίκτυα που δημιουργούνται μέσω αυτών των προσπαθειών δεν χάνεται. Αφετέρου, δημιουργείται ένα αποθετήριο ψηφιακών και τεχνολογικών εργαλείων ανοικτής πρόσβασης που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους ενδιαφερόμενους (επαγγελματίες, ντόπιους, επισκέπτες, φορείς του τουρισμού). Με αυτό τον τρόπο το ψηφιακό απόθεμα που έχει δημιουργηθεί στον τουρισμό – πολιτισμό δεν απαξιώνεται σταδιακά, και αποκτά πέρα από ένα πελατοκεντρικό χαρακτήρα, ένα πιο διευρυμένο (οικουμενικό) ρόλο εντός του οικοσυστήματος.

Μια άλλη κατεύθυνση που προκρίθηκε μέσα από τις ομάδες εστίασης αποτελεί η εστίαση στην εκπαίδευση και τον εκπαιδευτικό τουρισμό. Μέσω της εκπαίδευσης και του εκπαιδευτικού τουρισμού (ειδικά σε στόχευση με τον ντόπιο πληθυσμό) επιτυγχάνεται η εστίαση στη βιωματική εμπειρία (συνδυασμός δράσης και εκπαίδευσης). Ειδικά σε θέματα πολιτισμού και περιβάλλοντος θα πρέπει να ξεκινήσει προσπάθεια από τις μικρές ηλικίες και να επεκταθεί σε όλους τους κατοίκους και τις τοπικές κοινωνίες στη Κρήτη. Η ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος της Κρήτης πρέπει να ξεκινήσει μέσα από την επανεκπαίδευση και επανατοποθέτηση (του νεότερου πολιτιστικού αποθέματος ειδικά) στους νέους. Μέσα από τη βιωματική εμπειρία των ντόπιων μπορεί να καλλιεργηθεί, να δοθεί έμφαση στις δυνατότητες του πολιτιστικού αποθέματος της Κρήτης. Μετά μπορούν να πάρουν σειρά και οι επισκέπτες μας.

Προτάθηκε επίσης η δημιουργία ενός ενιαίου – κεντρικού συστήματος συλλογής αναφορών που σχετίζονται με παράπονα, σχόλια, παρατηρήσεις, ένας κοινός μηχανισμός καταγραφής για την αντιμετώπιση προβλημάτων και παραπόνων, τόσο από τους επαγγελματίες του τουρισμού, όσο και από τους ίδιους τους επισκέπτες του νησιού, το οποίο μετά να επιμερίζει τα θέματα στους αρμόδιους φορείς προς επίλυση τους. Η έναρξη μια τέτοιας δομής ή εφαρμογής καταγραφής, κατανομής και πιθανά διαχείρισης τέτοιων θεμάτων μπορεί να οδηγήσει στην αποτελεσματικότερη διαχείριση προβλημάτων, με την ενεργή συμμετοχή όλων των φορέων. Συνδεδεμένη με την πρόταση αυτή είναι και η ιδέα για τη δημιουργία μιας ομάδας αξιολόγησης και προγραμματισμού, η οποία θα είναι επιφορτισμένη με την αξιολόγηση και αποτελεσματικότητα του παραπάνω μηχανισμού.

Τέλος, προτάθηκε και η χρήση διαμορφωτών γνώμης ως παράδειγμα εξατομίκευσης των εφαρμογών μέσω του αφηγήματος (storytelling). Αυτό θα επέτρεπε την υποστήριξη μιας ιστορίας με μεγάλα επίπεδα αφαιρετικότητας έτσι ώστε να μπορεί να

είναι σχετική και θελκτική σε διαφορετικές ομάδες επισκεπτών. Με άλλα λόγια, η διαφοροποίηση του (πολιτιστικού) αφηγήματος για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών θα επέτρεπε την διαμόρφωση της προσφερόμενης τουριστικής εμπειρίας, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις των επισκεπτών. Αυτό θα μπορούσε επίσης να υποστηρίξει και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε μία περιοχή ή ένα προορισμό, επιτρέποντας το μετασχηματισμό της τουριστικής βιομηχανίας.

Συμπεράσματα

Η τουριστική βιομηχανία στην Κρήτη είναι «ευλογημένη» λόγω της πληθώρας φυσικών τοπόσημων (φυσικό περιβάλλον), αλλά και πλούσιου πολιτιστικού αποθέματος (αρχαίου και σύγχρονου). Με βάση το περιβάλλον και τον πολιτισμό, η τουριστική βιομηχανία κατάφερε στο παρελθόν να μεγαλώσει και να μεγιστοποιήσει το οικονομικό αποτύπωμα της στο νησί. Οι παλιές αυτές πρακτικές και μοντέλα ανάπτυξης δεν επαρκούν πλέον καθώς δεν μπορούν να καλύψουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του μελλοντικού επισκέπτη. Προτείνεται ο μετασχηματισμός της τουριστικής βιομηχανίας (δημιουργία προστιθέμενης αξίας) μέσα από την **δημιουργία εξατομικευμένου και προσωποποιημένου τουριστικού αφηγήματος** (story – telling) για διαφορετικού τύπου επισκέπτες. Βασική όμως προϋπόθεση για να έχει αποτελέσματα η πρακτική αυτή είναι να κατανοήσουμε εμείς οι ίδιοι τι επισκέπτες θέλουμε να προσεγγίσουμε, ποιοί επισκέπτες έρχονται στην Κρήτη, καθώς επίσης ποιές είναι οι ανάγκες και οι ιδιαιτερότητες τους.

Η δημιουργία του προσωποποιημένου τουριστικού αφηγήματος με τη σειρά του θα σχετίζεται με τη **δημιουργία βιωματικών εμπειριών**. Η εξέλιξη αυτή δεν είναι κάτι νέο ή καινοτόμο στη τουριστική βιομηχανία. Αυτό που είναι νέο, είναι η πρόταση των βιωματικών εμπειριών να αφορά τόσο τους ντόπιους (και ειδικά τους νέους), όσο και τους επισκέπτες μας στην Κρήτη. Οι γρήγοροι ρυθμοί της ζωής, η εξέλιξη της τεχνολογίας μας απομακρύνουν από τον πολιτισμό και την κουλτούρα μας. Αυτό ισχύει ακόμα περισσότερο για τους νέους. Μέσω του εκπαιδευτικού τουρισμού, και άλλων εργαλείων, μπορεί να επιχειρηθεί η δημιουργία ισχυρών βιωματικών εμπειριών, μέσω των οποίων να αναδειχθεί η σημασία της (πρόσφατης) πολιτιστικής παράδοσης της Κρήτης.

Η **αυθεντική τοπική ταυτότητα** του προορισμού θα πρέπει να υποστηριχθεί μέσα από δράσεις επιχειρηματικότητας και τεχνικής βοήθειας (δεξιότητες, γνώσεις σε ψηφιακά εργαλεία προώθησης) ειδικά προς τα νέα στρώματα της Κρητικής κοινω-

νίας. Ειδικοί κλάδοι επαγγελματιών που μπορούν να προσθέσουν αξία στην τουριστική βιομηχανία, ενώ παράλληλα μπορούν να δράσουν ως πρεσβευτές του αυθεντικού τοπικού πολιτισμού (αυθεντικοί πολιτιστικοί επιχειρηματίες) θα πρέπει να υποστηριχθούν μέσα από τη δημιουργία (ψηφιακών) δομών επιχειρηματικότητας και συνεργατικότητας. Η υπό προϋποθέσεις, ενίσχυση της τοπικής παραγωγής και της τοπικής επιχειρηματικότητας μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για την υποστήριξη της τοπικής κουλτούρας και ταυτότητας.

Η **προώθηση των συνεργατικών δράσεων και σχημάτων** αποτελεί το επόμενο βήμα στον οδικό χάρτη των προτεινόμενων ενεργειών μας. Δημιουργώντας δομές και φορείς που θα υποστηρίζουν τον διαμοιρασμό πληροφορίας, καλών πρακτικών, ψηφιακών εργαλείων που έχουν ήδη χρηματοδοτηθεί / υλοποιηθεί, μπορούμε να μειώσουμε τους κινδύνους και τη σπατάλη πόρων σε περιφερειακό επίπεδο, ενώ παράλληλα μπορούμε να επιτύχουμε μια περισσότερο ανθεκτική και συλλογική οικονομία. Κάτι τέτοιο θα έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στους επισκέπτες μας, αλλά κυρίως στην παραγωγική βάση της τουριστικής και πολιτιστικής βιομηχανίας στο νησί. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες στο κλάδο του τουρισμού και του πολιτισμού είναι μικρής κλίμακας, οι προσπάθειες χτισίματος συ-

νεργατικών δράσεων και σχημάτων θα προσφέρει προστιθέμενη αξία σε αυτούς.

Τέλος, μια βασική παράμετρος που τονίστηκε από το σύνολο των εμπλεκόμενων στην διαδικασία διαβούλευσης των ομάδων εστίασης είναι η **συντονισμένη καταγραφή** (και εάν είναι εφικτό διαχείριση) προβλημάτων, σχολίων και παρατηρήσεων των χρηστών, αλλά και των ντόπιων. Η τουριστική δραστηριότητα, εξαιτίας του μεγέθους της στην περίπτωση της Περ. Κρήτης) δημιουργεί πληθώρα εντυπώσεων, σχολίων, παραπόνων κάθε χρόνο. Οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται κατά τόπους, ή κατά σημείο ενδιαφέροντος, αλλά δεν αξιοποιούνται. Το ίδιο συμβαίνει και μέσα από τη συμμετοχή, συνδιαλλαγή του τοπικού πληθυσμού στη τουριστική δραστηριότητα. Η καθημερινή τριβή και επαφή με τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος δημιουργεί γνώση και εμπειρίες που πηγαίνει χαμένη. Αντ' αυτού προτείνεται η δημιουργία μιας εφαρμογής που θα συλλέγει / καταγράφει όλες αυτές τις πληροφορίες, όλη αυτή τη γνώση που δημιουργείται από τους ντόπιους και τους επισκέπτες, θα την ομαδοποιεί και θα την μεταβιβάζει σε φορείς για ενημέρωση και δράση. Μια τέτοια πρακτική – καινοτομία είναι προσαρμοσμένη στις νέες τάσεις συνδημιουργίας αξίας στον τουρισμό από τους κατοίκους και τους επισκέπτες.



3η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού «Καινοτόμες Αναπτυξιακές Προοπτικές Τουριστικής Οικονομίας»

Πλοήγηση στη Βιώσιμη Ανάπτυξη & στην αρμονία στη Φιλοξενία της Κρήτης

του Αλέξανδρου Γαρεφαλάκη & της Δανάης Αντωνάκη



Αλέξανδρος Γαρεφαλάκης

Αναπληρωτής Καθηγητής
Λογιστική
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: agarefalakis@hmu.gr
Τηλ.: 2810379634

Δανάη Αντωνάκη
Υποψήφια Διδάκτορας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Ο κλάδος της φιλοξενίας διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην Κρήτη, λειτουργώντας ως ακρογωνιαίος λίθος της οικονομίας του νησιού και συμβάλλοντας σημαντικά στην πολιτιστική του ζωντάνια. Γνωστή ως τουριστικός προορισμός παγκόσμιας κλάσης, η Κρήτη προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, που προσελκύνονται από τα μαγευτικά τοπία, τα αρχαία ερείπια και τη ζεστή μεσογειακή φιλοξενία. Ο τομέας της φιλοξενίας στην Κρήτη περιλαμβάνει μια ποικιλία καταλυμάτων, που κυμαίνονται από πολυτελή θέρετρα κατά μήκος της ακτογραμμής έως γοητευτικά boutique ξενοδοχεία που βρίσκονται σε ιστορικά χωριά. Αυτή η βιομηχανία όχι μόνο παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης για τον τοπικό πληθυσμό, αλλά και προωθεί μια μοναδική συγχώνευση παράδοσης και νεωτερικότητας. Με βαθιά εκτίμηση για την κρητική κουζίνα, την παραδοσιακή μουσική και τη ζεστή φιλοξενία, οι επισκέπτες βυθίζονται στο πλούσιο πολιτιστικό μωσαϊκό του νησιού. Ο αντίκτυπος του τομέα της φιλοξενίας εκτείνεται πέρα από τις οικονομικές συνεισφορές, καθώς ασχολείται ενεργά με τη διατήρηση της φυσικής ομορφιάς και της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κρήτης. Μέσω βιώσιμων πρακτικών, συμμετοχής της κοινότητας και δέσμευσης για υπεύθυνο τουρισμό, η βιομηχανία στην Κρήτη διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διασφά-

λιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας του νησιού ως περιζήτητου προορισμού, επιτυγχάνοντας μια λεπτή ισορροπία μεταξύ των οικονομικών οφελών του τουρισμού και της διατήρησης της μοναδικής του ταυτότητας.

Στη σύγχρονη βιομηχανία φιλοξενίας, η βιώσιμη ανάπτυξη έχει αναδειχθεί ως καθοριστική τάση, αντανακλώντας μια παγκόσμια στροφή προς περιβαλλοντικά συνειδητές και κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Η βιώσιμη ανάπτυξη στον τομέα της φιλοξενίας χαρακτηρίζεται από αρκετές βασικές τάσεις. Πρώτον, δίνεται αυξανόμενη έμφαση στον φιλικό προς το περιβάλλον και ενεργειακά αποδοτικό σχεδιασμό και λειτουργίες εντός των καταλυμάτων. Από την ενσωμάτωση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας έως την εφαρμογή τεχνολογιών εξοικονόμησης νερού, οι εγκαταστάσεις υιοθετούν ενεργά πράσινες πρωτοβουλίες για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων. Επιπλέον, η τάση των τοπικών και βιολογικών προϊόντων στον κλάδο της φιλοξενίας κερδίζει δυναμική. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια δίνουν όλο και μεγαλύτερη προτεραιότητα σε συνεργασίες με τοπικούς προμηθευτές για τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα που σχετίζεται με τις μεταφορές και την υποστήριξη των περιφερειακών οικονομιών. Μια άλλη αξιοσημείωτη τάση περιλαμβάνει αυξημένη εστίαση στη μείωση των αποβλήτων και την υπεύθυνη διαχείριση των αποβλήτων. Από την ελαχιστοποίηση των πλαστικών μίας χρήσης έως την εφαρμογή ισχυρών προγραμμάτων ανακύκλωσης, η βιομηχανία λαμβάνει μέτρα για τη μείωση της συμβολής της στη ρύπανση του περιβάλλοντος. Επιπλέον, η κοινωνική ευθύνη καθίσταται αναπόσπαστο μέρος της βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα της φιλοξενίας, με έμφαση στις δίκαιες εργασιακές πρακτικές, την ποικιλομορφία και την ένταξη και τη συμμετοχή της κοινότητας. Ευθυγραμμισμένοι με αυτές τις τάσεις, ο κλάδος της φιλοξενίας όχι μόνο αντιμετωπίζει την αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμες πρακτικές από περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές, αλλά συμβάλλει επίσης στην ευρύτερη παγκόσμια προσπάθεια για ένα πιο βιώσιμο και υπεύθυνο μέλλον.

Οι στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης και οι αρχές του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της διακυβέρνησης (ESG) συνδέονται περίπλοκα στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο, ειδικά στον κλάδο της φιλοξενίας. Το ESG χρησιμεύει ως ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που καθοδηγεί τους οργανισμούς να λειτουργούν υπεύθυνα και ηθικά, με έντονη εστίαση στην περιβαλλοντική διαχείριση, τον κοινωνικό αντίκτυπο και τις πρακτικές διακυβέρνησης. Οι στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης ευθυγραμμίζονται άψογα με τις βασικές αρχές του ESG, καθώς

αντιμετωπίζουν τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και κυβερνητικές πτυχές των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο της βιομηχανίας φιλοξενίας, η βιώσιμη ανάπτυξη περιλαμβάνει την υιοθέτηση πρακτικών που ελαχιστοποιούν το οικολογικό αποτύπωμα, προάγουν την ευημερία της κοινότητας και ενισχύουν την εταιρική διακυβέρνηση. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση ενεργειακά αποδοτικών τεχνολογιών, προγραμμάτων μείωσης αποβλήτων και χρήσης ανανεώσιμων πόρων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζει άμεσα τις περιβαλλοντικές ανησυχίες, ευθυγραμμίζόμενη με το «E» στο ESG. Η κοινωνική ευθύνη, βασική συνιστώσα τόσο της βιώσιμης ανάπτυξης όσο και του «S» στο ESG, δίνει έμφαση στις δίκαιες εργασιακές πρακτικές, στις πρωτοβουλίες διαφορετικότητας και ένταξης και στα προγράμματα συμμετοχής της κοινότητας. Οι πρακτικές διακυβέρνησης, συμπεριλαμβανομένων των διαφανών δομών υποβολής εκθέσεων και της δεοντολογικής λήψης αποφάσεων, αποτελούν το κοινό έδαφος μεταξύ της βιώσιμης ανάπτυξης και του «G» στο ESG. Η συγχώνευση των στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης με τις αρχές ESG όχι μόνο διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας λειτουργούν υπεύθυνα, αλλά και ενισχύει τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα, τη φήμη και τη δημιουργία αξίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η υιοθέτηση στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης από εταιρείες στον τομέα της φιλοξενίας αποφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, τα οποία εκτείνονται πέρα από τα οικονομικά οφέλη και περιλαμβάνουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα. Οικονομικά, οι επιχειρήσεις που αγκαλιάζουν τη βιωσιμότητα συχνά πραγματοποιούν μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση κόστους μέσω της ενεργειακής απόδοσης, της μείωσης των αποβλήτων και της βελτιστοποίησης των πόρων. Οι επενδύσεις σε βιώσιμες τεχνολογίες και πρακτικές μπορούν να οδηγήσουν σε μειωμένα λειτουργικά έξοδα και αυξημένη κερδοφορία με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, καθώς η παγκόσμια αγορά εκτιμά όλο και περισσότερο τις περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών μπορεί να ενισχύσει τη φήμη της επωνυμίας μιας εταιρείας, προσελκύοντας καταναλωτές και επενδυτές με περιβαλλοντική συνείδηση. Κοινωνικά, η υιοθέτηση στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης καλλιεργεί θετικές σχέσεις με τις τοπικές κοινότητες. Οι δίκαιες εργασιακές πρακτικές, οι πρωτοβουλίες συμμετοχής της κοινότητας και η υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων συμβάλλουν στον κοινωνικό ιστό, ενισχύοντας τη συνολική ευημερία των κατοίκων. Παρέχοντας ευκαιρίες απασχόλησης και επενδύοντας σε έργα κοινοτικής ανάπτυξης, οι εταιρείες μπορούν να γίνουν πολύτιμοι εταίροι στο τοπικό κοι-

νωνικό οικοσύστημα. Περιβαλλοντικά, η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος μιας επιχείρησης μέσω βιώσιμων πρακτικών συμβάλλει άμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος. Από την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα έως την προστασία της βιοποικιλότητας, αυτές οι στρατηγικές συμβάλλουν στον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον. Για τις τοπικές κοινότητες, τα περιβαλλοντικά οφέλη μεταφράζονται σε βελτίωση της ποιότητας του αέρα και των υδάτων, διατήρηση των φυσικών τοπίων και υγιέστερο περιβάλλον διαβίωσης. Στην ουσία, η υιοθέτηση στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης δημιουργεί μια αμοιβαία επωφελή σχέση μεταξύ εταιρειών και τοπικών κοινοτήτων, προωθώντας την οικονομική ευημερία, την κοινωνική ευημερία και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι ακριβείς, διαφανείς και στρατηγικά συνδεδεμένες αναφορές για το περιβάλλον, την κοινωνία και τη διακυβέρνηση (ESG) έχουν υψίστη σημασία για τις εταιρείες στον κλάδο της φιλοξενίας. Σε μια εποχή όπου τα ενδιαφερόμενα μέρη εξετάζουν όλο και περισσότερο τις εταιρικές πρακτικές, οι αναφορές ESG χρησιμεύουν ως κρίσιμο εργαλείο για τη διαφανή επικοινωνία της δέσμευσης μιας εταιρείας για βιωσιμότητα, ηθική συμπεριφορά και υπεύθυνη διακυβέρνηση. Η ακριβής αναφορά διασφαλίζει ότι οι πληροφορίες που αποκαλύπτονται είναι αξιόπιστες, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη μεταξύ των επενδυτών, των πελατών και άλλων ενδιαφερόμενων μερών. Η διαφάνεια είναι εξίσου ζωτικής σημασίας, καθώς παρέχει μια σαφή εικόνα των επιδόσεων μιας εταιρείας σε σχέση με τις μετρήσεις ESG, επιτρέποντας στα ενδιαφερόμενα μέρη να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Για τον κλάδο της φιλοξενίας, όπου ο αντίκτυπος στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες είναι σημαντικός, η διαφανής υποβολή εκθέσεων ESG αποτελεί μέσο προβολής υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών και αντιμετώπισης ανησυχιών που σχετίζονται με θέματα όπως η διαχείριση αποβλήτων, η κατανάλωση ενέργειας και η συμμετοχή της κοινότητας. Επιπλέον, η στρατηγική σύνδεση των αναφορών ESG με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική επιτρέπει στις εταιρείες να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στις βασικές τους δραστηριότητες, προωθώντας την καινοτομία, τον μετριασμό του κινδύνου και τη μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας. Καθώς οι επενδυτές λαμβάνουν όλο και περισσότερο υπόψη τους παράγοντες ESG στη λήψη αποφάσεων, οι ακριβείς και διαφανείς αναφορές όχι μόνο προσελκύουν κεφάλαια, αλλά και τοποθετούν τις εταιρείες φιλοξενίας ως ηγέτες του κλάδου, οδηγώντας σε θετικές αλλαγές και συμβάλλοντας στη συνολική βιωσιμότητα και ανθεκτικότητα

του τομέα.

Καθώς η ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και διακυβέρνησης (ESG) συνεχίζει να αυξάνεται, πολλές δικαιοδοσίες σε όλο τον κόσμο αναγνωρίζουν τη σημασία της εταιρικής διαφάνειας σε αυτούς τους τομείς. Κατά συνέπεια, οι νομικές απαιτήσεις για την υποβολή εκθέσεων ESG γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες. Οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικοί φορείς εισάγουν εντολές που υποχρεώνουν τις εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων στον κλάδο της φιλοξενίας, να αποκαλύπτουν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις, τις κοινωνικές πρακτικές και τις δομές διακυβέρνησης. Αυτά τα νομικά πλαίσια συχνά περιγράφουν τα κριτήρια και τους βασικούς δείκτες επιδόσεων για τους οποίους πρέπει να υποβάλλουν εκθέσεις οι εταιρείες, από τις εκπομπές άνθρακα και την κατανάλωση ενέργειας έως την ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού και της σύνθεσης των διοικητικών συμβουλίων. Ο στόχος της υποχρεωτικής υποβολής εκθέσεων ESG είναι να διασφαλιστεί ότι οι επιχειρήσεις λογοδοτούν για τον αντίκτυπό τους στον πλανήτη, την κοινωνία και τις δομές εσωτερικής διακυβέρνησης. Η συμμόρφωση με αυτούς τους κανονισμούς όχι μόνο προάγει τη διαφάνεια, αλλά και ευθυγραμμίζεται με ευρύτερους στόχους βιωσιμότητας. Για τις εταιρείες στον τομέα της φιλοξενίας, οι οποίες συχνά έχουν σημαντικό αποτύπωμα και δέσμευση με τις τοπικές κοινότητες, η τήρηση των νομικών απαιτήσεων υποβολής εκθέσεων ESG αποτελεί βασική πτυχή της υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς, βοηθώντας τις να πλοηγηθούν σε ρυθμιστικά τοπία, συμβάλλοντας παράλληλα σε έναν πιο βιώσιμο και υπεύθυνο κλάδο.

Οι ακόλουθοι οκτώ κανονισμοί έχουν τεθεί σε ισχύ –ή, σε μία περίπτωση, προτείνονται επί του παρόντος– στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επηρεάζουν κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στην ΕΕ ή παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες σε εταιρείες της ΕΕ. Θα πρέπει, επομένως, να βρίσκονται σχεδόν στο ραντάρ όλων:

Κανονισμός για τη δημοσιοποίηση πληροφοριών σχετικά με τη βιώσιμη χρηματοδότηση (SFDR)

Ο κανονισμός (ΕΕ) 2019/2088 της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει απαιτήσεις διαφάνειας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση του βαθμού βιωσιμότητας ενός χρηματοπιστωτικού προϊόντος. Σύμφωνα με την BNP Paribas, το SFDR αφορά ειδικά χαρτοφυλάκια που διαχειρίζονται πιστωτικά ιδρύματα, επενδυτικά προϊόντα βασιζόμενα σε ασφάλιση (IBIP), οργανισμούς εναλλακτικών επενδύσεων (ΟΕΕ), ΟΣΕΚΑ και συνταξιοδοτικά προϊόντα. Ο κα-

νονισμός θεσπίστηκε για τη διοχέτευση κεφαλαίων προς τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ρυθμιστικά τεχνικά πρότυπα SFDR (SFDR RTS)

Τα ρυθμιστικά τεχνικά πρότυπα [κατ' εξουσιοδότηση κανονισμός (ΕΕ) 2022/1288 της Επιτροπής] προσδιορίζουν το περιεχόμενο, τη μεθοδολογία και την οργάνωση των πληροφοριών που δημοσιεύονται βάσει του κανονισμού της ΕΕ για τη δημοσιοποίηση πληροφοριών σχετικά με τη βιώσιμη χρηματοδότηση (βλ. ανωτέρω). Τα πρότυπα ισχύουν από την 1η Ιανουαρίου 2023.

Ταξινόμηση της ΕΕ για βιώσιμες δραστηριότητες

Η ταξινόμηση της ΕΕ είναι ένα σύστημα ταξινόμησης που καταρτίζει κατάλογο περιβαλλοντικά βιώσιμων οικονομικών δραστηριοτήτων. Σκοπός του είναι να βοηθήσει τις εταιρείες, τους επενδυτές και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να καθορίσουν ποιες οικονομικές δραστηριότητες εμπίπτουν στην «πράσινη» κατηγορία. «Με αυτόν τον τρόπο, θα πρέπει να δημιουργήσει ασφάλεια για τους επενδυτές, να προστατεύσει τους ιδιώτες επενδυτές από την προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας, να βοηθήσει τις εταιρείες να γίνουν πιο φιλικές προς το κλίμα, να μετριάσει τον κατακερματισμό της αγοράς και να συμβάλει στη μετατόπιση των επενδύσεων εκεί όπου χρειάζονται περισσότερο», εξηγεί η ΕΕ. Ο κανονισμός για την ταξινόμηση τέθηκε σε ισχύ στις 12 Ιουλίου 2020, ακολουθούμενος από κατ' εξουσιοδότηση πράξεις, οι οποίες παρείχαν περαιτέρω λεπτομέρειες.

«Η ταξινόμηση της ΕΕ είναι πιθανό να συνεπάγεται σημαντικό όγκο εργασίας για εταιρείες όλων των μεγεθών», γράφει το Γερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο. «Ακόμη και οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει όλο και περισσότερο να υποβάλλουν στοιχεία σχετικά με τη δική τους βιωσιμότητα και καλό θα ήταν να αντιμετωπίσουν τον κλιματικό και περιβαλλοντικό ισολογισμό τους το συντομότερο δυνατό. Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη βελτίωση αυτής της ισορροπίας προς μεγαλύτερη κλιματική ουδετερότητα, διότι, μακροπρόθεσμα, αυτό αναμένεται να καθορίσει την πρόσβαση στη χρηματοδότηση και τους όρους της.»

Κατ' εξουσιοδότηση κανονισμός (ΕΕ) 2021/1257 (για την τροποποίηση της οδηγίας για τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων)

Τον Αύγουστο του 2022, η οδηγία της ΕΕ για τη διανομή ασφαλιστικών προϊόντων (IDD) τροποποιήθηκε για να ενσωματώσει ζητήματα βιωσιμότητας στις διαδικασίες παρακολούθησης προϊόντων και στις αξιολογήσεις καταλληλότητας των ασφαλιστών.

«Η τήρηση των νέων κανόνων δεν είναι μικρό καθόρθωμα», προειδοποιεί η νομική εταιρεία Arendt & Medernach. Οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις πρέπει να επανεξετάσουν ολόκληρη τη δομή παρακολούθησης των προϊόντων τους για να διασφαλίσουν ότι κάθε βήμα των διαδικασιών ανάπτυξης, έγκρισης και δοκιμής του προϊόντος λαμβάνει υπόψη τόσο τον αντίκτυπο του προϊόντος στους παράγοντες βιωσιμότητας όσο και τους στόχους βιωσιμότητας των πελατών. Οι ασφαλιστές πρέπει επίσης να «διασφαλίσουν ότι το προσωπικό που εμπλέκεται σε αυτές τις διαδικασίες είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο για να κατανοήσει και να εφαρμόσει τις σχετικές εκτιμήσεις βιωσιμότητας».

Οδηγία για τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών (NFRD)

Με την έκδοση της οδηγίας 2014/95/ΕΕ για τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών και πληροφοριών για την πολυμορφία (εφεξής «οδηγία για τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών» – NFRD), η ΕΕ ξεκίνησε την πορεία της προς μεγαλύτερη επιχειρηματική διαφάνεια και λογοδοσία σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Το 2019 η Επιτροπή ανακοίνωσε την πρόθεσή της να επανεξετάσει τη NFRD από κοινού με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η διαδικασία αυτή οδήγησε στην εφαρμογή της οδηγίας για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας από τις εταιρείες (CSRD) τον Ιανουάριο του 2023 (βλ. παρακάτω). Οι κανόνες που θεσπίστηκαν με τον νόμο NFRD παραμένουν σε ισχύ έως ότου οι εταιρείες πρέπει να εφαρμόσουν τους νέους κανόνες της CSRD.

Στο πλαίσιο της οδηγίας για τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών, οι μεγάλες εταιρείες πρέπει να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα, τη μεταχείριση των εργαζομένων, τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την καταπολέμηση της διαφθοράς και της δωροδοκίας, καθώς και την πολυμορφία στα διοικητικά συμβούλια των εταιρειών. Αυτοί οι κανόνες υποβολής εκθέσεων ισχύουν για μεγάλες εταιρείες δημόσιου συμφέροντος με περισσότερους από 500 υπαλλήλους, καλύπτοντας περίπου 11.700 μεγάλες εταιρείες και ομίλους σε ολόκληρη την ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων εισηγμένων εταιρειών, τραπεζών, ασφαλιστικών εταιρειών και άλλων εταιρειών που ορίζονται από τις εθνικές αρχές ως οντότητες δημόσιου συμφέροντος.

Οδηγία για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας από τις εταιρείες (CSRD)

Στις 5 Ιανουαρίου 2023 τέθηκε σε ισχύ η οδηγία για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας από τις εταιρείες. Ενισχύει τους κανόνες σχετικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πληροφορίες που

πρέπει να υποβάλλουν οι εταιρείες. Σε σύγκριση με τη NFRD, ένα ευρύτερο σύνολο μεγάλων εταιρειών, καθώς και εισηγμένων ΜΜΕ, υποχρεούνται πλέον να υποβάλλουν εκθέσεις βιωσιμότητας. Ορισμένες εταιρείες θα πρέπει να εφαρμόσουν τους νέους κανόνες για πρώτη φορά το οικονομικό έτος 2024 – για εκθέσεις που θα δημοσιευθούν το 2025. Η CSRD καθιστά υποχρεωτικό για τις εταιρείες να διενεργούν έλεγχο των πληροφοριών βιωσιμότητας που υποβάλλουν. Επιπλέον, απαιτεί την ψηφιοποίηση των πληροφοριών βιωσιμότητας.

Οδηγία δέουσας επιμέλειας ως προς την εταιρική βιωσιμότητα (CSDD)

Οι εταιρείες πρέπει όλο και περισσότερο να λογοδοτούν όχι μόνο για τη δική τους συμπεριφορά αλλά και για τη συμπεριφορά των προμηθευτών τους. Μια πρωτοβουλία για τον σκοπό αυτό είναι η οδηγία δέουσας επιμέλειας για την εταιρική βιωσιμότητα (CSDD), που προτάθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Φεβρουάριο του 2022. «Οι νέοι κανόνες θα διασφαλίσουν ότι οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τις δυσμενείς επιπτώσεις των ενεργειών τους, μεταξύ άλλων στις αλυσίδες αξίας τους εντός και εκτός Ευρώπης», εξήγησε η Επιτροπή. Δεν είναι ακόμη σαφές πότε θα τεθεί σε ισχύ η οδηγία. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο θα πρέπει πρώτα να εγκρίνουν την πρόταση. Μόλις εγκριθεί, τα κράτη μέλη θα έχουν στη διάθεσή τους δύο έτη για να μεταφέρουν την οδηγία στο εθνικό τους δίκαιο. Ορισμένες χώρες, ωστόσο, έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν ακριβώς αυτό.

Γερμανικός νόμος περί εφοδιαστικής αλυσίδας (Lieferkettengesetz)

Η Γαλλία, η Ολλανδία και η Γερμανία ηγούνται της ώθησης προς αυστηρότερες πολιτικές όσον αφορά τις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού των εταιρειών. Ενώ ήταν πάντα μια τεράστια ντροπή να κατηγορηθεί κανείς για την προμήθεια υλικών που παρήχθησαν χρησιμοποιώντας παιδική εργασία, για παράδειγμα, οι εθνικοί νόμοι αρχίζουν να διασφαλίζουν ότι δεν θα παραμείνει απλώς ένα πρόβλημα εικόνας. Ο γερμανικός νόμος για την αλυσίδα εφοδιασμού, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ τον Ιανουάριο του 2023, επιδιώκει να προστατεύσει τα δικαιώματα των ανθρώπων που παράγουν αγαθά για τη γερμανική αγορά. Οι εταιρείες με περισσότερους από 3.000 υπαλλήλους πρέπει τώρα να διασφαλίσουν τη συμμόρφωση με τα ανθρώπινα δικαιώματα σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού τους. Κάπως σχετικοί νόμοι είναι ο γαλλικός νόμος περί καθήκοντος επαγρύπνησης ("Devoir de vigilance") και ο νόμος περί σύγχρονης δουλείας του Ηνωμένου Βασιλείου.

Στην Ελλάδα, το νομικό πλαίσιο ευθυγραμμίζεται με τις οδηγίες της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένης της

CSRD, η οποία αντικαθιστά τη NFRD (μεταφέρθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το άρθρο 151 του νόμου 4548/2018). Οι ελληνικές εταιρείες υποχρεούνται να συμμορφώνονται με αρκετούς βασικούς νόμους, συμπεριλαμβανομένου του ελληνικού περιβαλλοντικού νόμου του 2022, του κανονισμού για τη δημοσιοποίηση πληροφοριών βιώσιμης χρηματοδότησης, της ταξινόμησης και από τις πρωτοβουλίες του Χρηματιστηρίου Αθηνών.

Η CSRD εφαρμόζεται σε μεγάλες και εισηγμένες εταιρείες (εκτός από τις εισηγμένες πολύ μικρές επιχειρήσεις) και περιλαμβάνει λεπτομερείς απαιτήσεις υποβολής εκθέσεων βιωσιμότητας για θέματα όπως τα περιβαλλοντικά δικαιώματα, τα κοινωνικά δικαιώματα, τα ανθρώπινα δικαιώματα και οι παράγοντες διακυβέρνησης. Λειτουργεί με βάση την αρχή της διπλής σημαντικότητας, λαμβανομένων υπόψη των δυσμενών επιπτώσεων τόσο από όσο και προς την επιχείρηση. Οι εκθέσεις στο πλαίσιο της CSRD πρέπει να πιστοποιούνται για να διασφαλίζεται η συμμόρφωση με τα πρότυπα πιστοποίησης και η βελτιωμένη προσβασιμότητα μέσω της δημοσίευσής τους σε ειδική ενότητα των εκθέσεων διαχείρισης της εταιρείας.

Η εφαρμογή της οδηγίας θα πραγματοποιηθεί σταδιακά, αρχής γενομένης από τις εκθέσεις που θα δημοσιευθούν το 2025 για το οικονομικό έτος 2024. Η συμμόρφωση με τους κανόνες της οδηγίας αρχίζει από το οικονομικό έτος 2024 και επεκτείνεται σε άλλες εταιρείες με βάση το μέγεθός τους έως το 2026 ή αργότερα.

Οι αναφορές ESG καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των λειτουργιών μιας εταιρείας, όπως οι γνωστοποιήσεις σχετικά με τον οικολογικό αντίκτυπο μιας εταιρείας, τη στάση και τις πολιτικές της εταιρείας σχετικά με τις εργασιακές πρακτικές, τη διαφορετικότητα και τις σχέσεις με την κοινότητα, καθώς και τις εσωτερικές πρακτικές και διαδικασίες της εταιρείας, εστιάζοντας στη σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου, τη δεοντολογία και τα δικαιώματα των μετόχων. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτών των πτυχών στις εκθέσεις ESG δεν είναι απλώς ένα μέτρο συμμόρφωσης, αλλά ένα στρατηγικό εργαλείο που ενισχύει την εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων μερών και την εταιρική φήμη.

Τα οφέλη των αυστηρών αναφορών ESG εκτείνονται πέρα από την απλή συμμόρφωση. Πρώτον, χρησιμεύει ως ακρογωνιαίος λίθος για την προσέλκυση επενδύσεων. Οι επενδυτές τείνουν όλο και περισσότερο προς εταιρείες με διαφανείς και υπεύθυνες πρακτικές ESG. Επιπλέον, τα ισχυρά διαπιστευτήρια ESG μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη φήμη της επωνυμίας μιας εταιρείας, ενισχύοντας την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη μεταξύ

των καταναλωτών. Από την άποψη της διαχείρισης κινδύνων, η υποβολή εκθέσεων ESG επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εντοπίζουν και να μετράζουν μακροπρόθεσμους κινδύνους, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή και την κοινωνική αστάθεια.

Παρά τα οφέλη της, η υποβολή εκθέσεων ESG παρουσιάζει αρκετές προκλήσεις. Μία από τις κύριες προκλήσεις στις αναφορές ESG είναι η απουσία ενός τυποποιημένου πλαισίου, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικές αναφορές που σχετίζονται με δεδομένα και γνωστοποιήσεις. Επιπλέον, η προσαρμογή στους εξελισσόμενους κανονισμούς απαιτεί συνεχή επαγρύπνηση. Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η υιοθέτηση αναγνωρισμένων κατευθυντήριων γραμμών όπως το GRI και το SASB μπορούν να βοηθήσουν στην άμβλυση αυτών των προκλήσεων και να διασφαλίσουν αποτελεσματικές αναφορές ESG.

Για τους εκδότες, η υποβολή εκθέσεων ESG αποδεικνύει τη δέσμευση για βιωσιμότητα και εταιρική υπευθυνότητα. Η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών και η ευθυγράμμιση των παραμέτρων ESG με τους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους είναι ζωτικής σημασίας. Για τους επενδυτές, οι εκθέσεις ESG είναι κρίσιμες για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας και του ηθικού αντίκτυπου των επενδύσεών τους.

Οι αναφορές ESG αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων επιχειρηματικών πρακτικών, προσφέροντας ευκαιρίες και προκλήσεις. Για τις επιχειρήσεις, αποδεικνύει τη δέσμευσή τους για βιώσιμες και υπεύθυνες λειτουργίες. Για τους επενδυτές, είναι ένας κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας

για την αξιολόγηση των επενδυτικών κινδύνων και ευκαιριών.

Συμπερασματικά, ο κλάδος της φιλοξενίας σε περιοχές όπως η Κρήτη βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι όπου η υιοθέτηση στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης και σχολαστικών αναφορών ESG δεν είναι απλά επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Η διασύνδεση οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων υπογραμμίζει τη σημασία αυτών των πρωτοβουλιών. Η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών όχι μόνο συμβάλλει στην οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων μέσω της εξοικονόμησης κόστους και της ενίσχυσης της φήμης του εμπορικού σήματος, αλλά και προάγει τον θετικό κοινωνικό αντίκτυπο στις τοπικές κοινότητες. Εν τω μεταξύ, η νομική επιταγή της υποβολής εκθέσεων ESG διασφαλίζει ότι οι εταιρείες στον τομέα της φιλοξενίας λογοδοτούν για τις ενέργειές τους, παρέχοντας διαφάνεια και ενσταλάζοντας εμπιστοσύνη μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών. Η ευθυγράμμιση των στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης με τις αρχές ESG όχι μόνο διασφαλίζει την πλούσια πολιτιστική και φυσική κληρονομιά προορισμών όπως η Κρήτη, αλλά και τοποθετεί τον κλάδο της φιλοξενίας ως καταλύτη για θετικές αλλαγές. Καθώς η παγκόσμια κοινότητα αντιμετωπίζει περιβαλλοντικές προκλήσεις και απαιτεί αυξημένη εταιρική υπευθυνότητα, η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών και ισχυρών αναφορών ESG γίνεται όχι μόνο επιχειρηματική στρατηγική αλλά και ηθική υποχρέωση. Μέσω αυτής της ολοκληρωμένης προσέγγισης, ο κλάδος της φιλοξενίας μπορεί να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση ενός πιο βιώσιμου, υπεύθυνου και ανθεκτικού μέλλοντος τόσο για τις επιχειρηματικές οντότητες όσο και για τις κοινότητες που εξυπηρετούν.



3η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού «Καινοτόμες Αναπτυξιακές Πρακτικές Τουριστικής Οικονομίας»

Ψηφιακός Μετασχηματισμός: Μπορούμε;

του Μάρκου Κουργιαντάκη



Μάρκος Κουργιαντάκης

Αναπληρωτής Καθηγητής
Σύγχρονη Επιχειρηματικότητα & Νέες Τεχνολογίες
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: mkourg@hmu.gr
Τηλ.: 2810379677

Τα τελευταία χρόνια γίνεται πολύς λόγος για την επιτακτική ανάγκη οι επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, να προχωρήσουν σε ψηφιακό μετασχηματισμό. Όμως, τα δεδομένα από την αγορά φανερώνουν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν προχωράει με τον επιθυμητό ρυθμό. Γιατί; Στο παρόν άρθρο θα αναλύσουμε με απλό τρόπο και με παραδείγματα την τρέχουσα κατάσταση και θα προτείνουμε κάποια βασικά σημεία στρατηγικής και οργανωτικής προσέγγισης του ψηφιακού μετασχηματισμού από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τι είναι ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να ορισθεί ως η υιοθέτηση και η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης, που οδηγούν σε ριζική αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και κατ' επέκταση στην αλλαγή / ενίσχυση της αξίας που προσφέρεται προς τους πελάτες.

Ας κάνουμε μερικές σημαντικές επισημάνσεις στον παραπάνω ορισμό:

- **Ψηφιακές τεχνολογίες:** Σήμερα οι ψηφιακές

τεχνολογίες είναι πολλές. Κάποιες από αυτές περιγράφονται συνοπτικά στην επόμενη ενότητα. Όμως το σημαντικό (κρυφό) στοιχείο, είναι ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της λεγόμενης 4ης βιομηχανικής επανάστασης (ή αλλιώς Industry 4.0) που ξεκίνησε το 2010 και χαρακτηρίζεται από το συνδυασμό και τη συγχώνευση τεχνολογιών με ασαφή όρια μεταξύ της φυσικής, ψηφιακής και βιολογικής σφαίρας. Με άλλα λόγια, ο ψηφιακός μετασχηματισμός περιλαμβάνει πολλές ψηφιακές τεχνολογίες που σήμερα συνδέονται και συνδυάζονται με άλλες (όχι απαραίτητα ψηφιακές) τεχνολογίες όπως για παράδειγμα τις βιομετρικές ή περιβαλλοντικές τεχνολογίες.

- **Ενσωμάτωση σε όλους τους τομείς της επιχείρησης που οδηγούν σε ριζική αλλαγή:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι απλά η δημιουργία ενός εταιρικού website/ eshop ή η υιοθέτηση ενός ακόμη ηλεκτρονικού καναλιού διανομής (π.χ. skroutz.gr, booking.com) ή μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια στο Instagram. Είναι η υιοθέτηση τεχνολογιών που αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο που λειτουργεί συνολικά η επιχείρηση, αλλάζουν δηλαδή το «επιχειρηματικό μοντέλο». Κι αυτό κατά τη γνώμη μου είναι το πιο σημαντικό στοιχείο: να γίνει κατανοητό ότι στο ψηφιακό μετασχηματισμό χρειάζεται να δίνουμε μεγαλύτερη έμφαση στον όρο «μετασχηματισμός» παρά στον όρο «ψηφιακός». Αλλιώς ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα είναι μια αποσπασματική υιοθέτηση τεχνολογιών που ίσως να βελτιώνουν λίγο μόνο μια λειτουργία της επιχείρησης, χωρίς να τις δίνουν τα απαραίτητα πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές της.
- **Ενίσχυση της αξίας που προσφέρεται προς τους πελάτες:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μας οδηγεί σε αποτελεσματικότερες και αποδοτικότερες διαδικασίες παραγωγής, συντονισμού και επικοινωνίας. Και αυτές με τη σειρά τους προσδίδουν μεγαλύτερα οφέλη στους πελάτες της επιχείρησης, όπως (ενδεικτικά) οι καλύτερες τιμές, οι ταχύτεροι χρόνοι παράδοσης, η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών, κ.ά. Επισημαίνεται ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσδίδει αξία και στους «εσωτερικούς πελάτες» μιας επιχείρησης, δηλαδή τους εργαζόμενους, με κυριότερα τη μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης των εργασιών και την καλύτερη δέσμευση/κουλτούρα των εργαζομένων.

Τέλος, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει και μια πιο ευρεία διάσταση. Αντιπροσωπεύει το συνολικό μετασχηματισμό της οικονομίας και της κοινωνίας με

τέτοιο τρόπο ώστε όλες οι οικονομικές και κοινωνικές δομές και διαδικασίες να υποστηρίζονται και να διαμορφώνονται σημαντικά από τις ψηφιακές τεχνολογίες με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας για ένα υψηλότερο επίπεδο ευημερίας.

Τεχνολογίες και πεδία εφαρμογής Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Για να γίνει κατανοητό το εύρος του ψηφιακού μετασχηματισμού, στη συνέχεια παρουσιάζονται υπεραπλουστευμένα οι κυριότερες τεχνολογίες/πρακτικές του ψηφιακού μετασχηματισμού, συνοδευόμενες από πρακτικά παραδείγματα εφαρμογής τους σε επιχειρήσεις:

- **Τεχνολογία Υπολογιστικού Νέφους (Cloud):** Οι τεχνολογίες cloud επιτρέπουν την αποθήκευση δεδομένων και εφαρμογών στο διαδίκτυο με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι γρήγορα προσβάσιμες από παντού. Μια επιχείρηση μπορεί μέσω του cloud να αποκτήσει εξελιγμένα συστήματα εσωτερικής διαχείρισης (π.χ. διαχείρισης εργαζομένων, πελατών, προϊόντων), τα οποία προσφέρονται με τη μορφή λογισμικού ως υπηρεσία (software-as-a-service) και σε αντίθεση με τα συστήματα που έπρεπε να εγκατασταθούν στους υπολογιστές της επιχείρησης, είναι προσβάσιμα από όλους τους εργαζομένους και από όλες τις συσκευές, έχουν μικρότερα κόστη απόκτησης και συντήρησης, συνεργάζονται εύκολα με άλλα συστήματα, κ.ά.
- **Ανάλυση (Μεγάλων) Δεδομένων (Big Data Analysis – Data Analytics):** Σήμερα συλλέγονται τεράστιοι όγκοι δεδομένων σε επίπεδο επιχείρησης, κλάδου, οικονομίας και κοινωνίας. Η επιστήμη της ανάλυσης δεδομένων μετατρέπει τα ανεπεξέργαστα δεδομένα σε χρήσιμες πληροφορίες με τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν τις σωστότερες αποφάσεις στο σύγχρονο αβέβαιο περιβάλλον. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση αναλύει τα δεδομένα των πωλήσεων της για να εντοπίσει τις προτιμήσεις των πελατών της ώστε να αποφασίσει ποια νέα προϊόντα/ υπηρεσίες θα δημιουργήσει ή ποια είναι η βέλτιστη τιμολόγηση για αυτά.
- **Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence, AI):** Ο όρος «τεχνητή νοημοσύνη» αφορά τη μελέτη προγραμματισμένων συστημάτων, τα οποία μπορούν να προσομοιώνουν μέχρι κάποιο βαθμό, ανθρώπινες δραστηριότητες όπως η αντίληψη, η σκέψη, η μάθηση και η δράση. Με άλλα λόγια, είναι ο τομέας που είναι αφιερωμένος στο να κάνει τις μηχανές «έξυπνες» με διάφορους τρόπους. Η μηχανική

μάθηση (machine learning) είναι ένα τμήμα της τεχνητής νοημοσύνης που επιτρέπει στα συστήματα να μαθαίνουν και να βελτιώνονται από την εμπειρία, να εντοπίζουν μοτίβα σε δεδομένα και να κάνουν προβλέψεις. Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με πολλούς τρόπους. Μια επιχείρηση μέσω της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αυξήσει τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών της με «έξυπνους» ψηφιακούς βοηθούς ή να αναλύει σε πραγματικό χρόνο και συνθήκες τον τρόπο παραγωγής προβλέποντας αστοχίες και προγραμματίζοντας τις απαραίτητες ενέργειες.

• **Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things):** Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων είναι το δίκτυο των «έξυπνων» συσκευών που ενσωματώνουν ηλεκτρονικά μέσα, λογισμικά, αισθητήρες και συνδεσιμότητα σε δίκτυο ώστε να επιτρέπεται η σύνδεση και η ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ τους. Κάθε συσκευή στο μέλλον θα είναι «έξυπνη», θα αντιλαμβάνεται τι συμβαίνει στο περιβάλλον της, θα συλλέγει και θα μεταδίδει χρήσιμα δεδομένα, θα συνεργάζεται με άλλες και θα ελέγχεται απομακρυσμένα. Με το Διαδίκτυο των Πραγμάτων οι παραγωγικές διαδικασίες μιας επιχείρησης γίνονται αποδοτικότερες σε κόστος, χρόνο και προσπάθεια. Για παράδειγμα, αυτό-οδηγούμενα οχήματα και μετρητές καταγραφής περιβαλλοντικών πόρων (π.χ. νερό, ενέργεια) θα βοηθήσουν μια βιοτεχνία να παράγει γρηγορότερα και με λιγότερους πόρους. Ενώ στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου, κάθε συσκευή στα δωμάτια ή τους κοινόχρηστους χώρους θα επαυξάνει την εμπειρία των πελατών και θα βοηθά τα στελέχη του ξενοδοχείου να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τον έλεγχο των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας τους.

• **Εκτεταμένη Πραγματικότητα (Extended Reality):** Η εκτεταμένη πραγματικότητα αφορά μεμονωμένα ή συνδυαστικά τις τεχνολογίες της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality), της επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality) και της μικτής πραγματικότητας (Mixed Reality). Εικονικοί χώροι και σύμπαντα, όπως το metaverse, θα αλλάξουν τον τρόπο που συνεργάζονται, εξυπηρετούνται και διασκεδάζουν οι άνθρωποι. Στις επιχειρήσεις για παράδειγμα, η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα στον τουρισμό για να αυξήσει την εμπειρία των επισκεπτών, παρέχοντας τους τη δυνατότητα μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο να αλληλοεπιδράσουν με το πραγματικό περιβάλλον και να διασκεδά-

σουν με εικονικούς ήρωες στο δωμάτιο ή στο lobby ενός ξενοδοχείου. Ή στην περίπτωση μιας επιχείρησης μαζικής παραγωγής προϊόντων, να χρησιμοποιηθεί για την εκπαίδευση των χειριστών μηχανημάτων και τον ποιοτικό έλεγχο του εξοπλισμού παραγωγής.

Φυσικά όλες οι παραπάνω τεχνολογίες συνδυάζονται μεταξύ τους και δεν είναι οι μόνες τεχνολογίες που ενσωματώνονται στην επιχειρηματική λογική. Αξίζει τον κόπο να ψάξετε λίγο παραπάνω και για τεχνολογίες όπως το blockchain, την τεχνολογία που θα αλλάξει σε λίγα χρόνια τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται και διαμοιράζονται πληροφορίες, το ψηφιακό δίδυμο (digital twin), τις τεχνολογίες κυβερνοασφάλειας, τις τεχνολογίες ρομποτικής αυτοματοποίησης διαδικασιών.

Γίνεται εμφανές από τα παραδείγματα που παρατέθηκαν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων βρίσκει εφαρμογή σε πολλά επίπεδα. Πανεπιστήμια και μεγάλες, παγκόσμιες συμβουλευτικές εταιρείες προσπαθούν εδώ και χρόνια να τυποποιήσουν τα πεδία εφαρμογής του ψηφιακού μετασχηματισμού. Συνδυάζοντας διάφορες τέτοιες προσεγγίσεις, θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα πεδία εφαρμογής του στα εξής:

- Εμπειρία και εξυπηρέτηση πελατών (κανάλια διανομής, σημεία και εμπειρία εξυπηρέτησης, μάρκετινγκ, κ.ά.)
- Διαδικασίες παραγωγής και λειτουργίας (απομακρυσμένες δυνατότητες εργασίας και συνεργασίας, αποφάσεις βασισμένες στη γνώση, αυτοματοποίηση παραγωγής, κ.ά.)
- Επιχειρηματικού μοντέλου

Αν και έχουν πολλές επιμέρους προεκτάσεις, τα δυο πρώτα πεδία είναι εύκολα αντιληπτά και αποτυπώνονται ενδεικτικά και στα προαναφερόμενα παραδείγματα. Το τρίτο πεδίο, ο μετασχηματισμός του επιχειρηματικού μοντέλου, αφορά την μετατροπή μιας επιχείρησης σε «έξυπνη» επιχείρηση, με προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν απολύτως ή σε μεγάλο βαθμό ψηφιακά χαρακτηριστικά και που έχει ένα νέο (τελείως διαφορετικό) τρόπο λειτουργίας που συνδυάζει το φυσικό και τον ψηφιακό κόσμο.

Οι στόχοι και η παρούσα κατάσταση

Για τον ψηφιακό μετασχηματισμό έχουν τεθεί υψηλοί στόχοι. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το 2021 παρουσιάστηκε το πρόγραμμα πολιτικής «ψηφιακή δεκαετία» που περιλαμβάνει συγκεκριμένους στόχους και επιδιώξεις έως το 2030. Στα ακόλουθα τέσσερα πεδία (Ψηφιακή Πυξίδα - Digital Compass), η Ευρωπαϊκή Ένωση στοχεύει μεταξύ άλλων:

Δεξιότητες: το 80% του ευρωπαϊκού πληθυσμού να έχει βασικές ψηφιακές δεξιότητες και να ζουν / εργάζονται στην Ευρώπη 20 εκατομμύρια ειδικοί

στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. **Ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων:** το 75% των εταιρειών της ΕΕ να χρησιμοποιεί υπολογιστικό νέφος, τεχνητή νοημοσύνη ή μαζικά δεδομένα, και πάνω από το 90% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να έχει τουλάχιστον ένα στοιχειώδες επίπεδο ψηφιακής έντασης.

Ασφαλείς και βιώσιμες ψηφιακές υποδομές: η συνδεσιμότητα όλων (πολιτών, επιχειρήσεων, κ.λπ.) να είναι σε επίπεδο Gigabit, δηλαδή πάρα πολύ γρήγορες συνδέσεις, με ενισχυμένα χαρακτηριστικά ασφάλειας

Ψηφιοποίηση των δημόσιων υπηρεσιών: Όλες οι δημόσιες υπηρεσίες (100%) να είναι διαδικτυακές και το 100 % των πολιτών να έχει πρόσβαση σε ιατρικά μητρώα στο διαδίκτυο και σε ψηφιακή ταυτότητα.

Θα καταφέρουν οι πολίτες, οι επιχειρήσεις και ο δημόσιος τομέας της Ευρώπης συνολικά και της Ελλάδας συγκεκριμένα να πετύχει αυτούς τους στόχους; Τα στοιχεία που αποτυπώνουν την τρέχουσα κατάσταση αποδεικνύουν την πρόκληση. Ο Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) της Eurostat που συνδυάζει τους επιμέρους δείκτες σχετικά με τις ψηφιακές επιδόσεις της Ευρώπης και παρακολουθεί την πρόοδο των χωρών της, για το 2022 καταγράφει μια μέση ευρωπαϊκή βαθμολογία 52,3 (στα εκατό). Η Ελλάδα επιτυγχάνει ένα συνολικό σκορ λίγο κάτω από το 38,9 και είναι ανάμεσα στους ουραγούς της κατάταξης, και συγκεκριμένα στην 25η θέση από τις 27 ευρωπαϊκές χώρες που εξετάζονται. Σε επιμέρους δείκτες που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, ενδεικτικά αναφέρονται τα ποσοστά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που υιοθετούν τεχνολογίες ψηφιακού μετασχηματισμού στην Ευρώπη (μέσος όρος) σε παρένθεση στην Ελλάδα:

- Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις με τουλάχιστον βασικό επίπεδο ψηφιακής έντασης (βασικές τεχνολογίες μετασχηματισμού): 55% (Ελλάδα 39%)
- Χρήση Μεγάλων Δεδομένων: 14% (Ελλάδα 13%)
- Υπολογιστικό νέφος (cloud): 34% (Ελλάδα 17%)
- Τεχνητή νοημοσύνη: 8% (Ελλάδα 4%)

Μια έκθεση του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων και της Deloitte το 2023 για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, καταγράφει επίσης δυο ενδιαφέροντα στοιχεία. Πρώτον, οι ελληνικές επιχειρήσεις (παρόλο που υστερούν) κινήθηκαν πέντε φορές ταχύτερα από τη μέση ευρωπαϊκή επιχείρηση (ρυθμός 9,2% έναντι 1,9% στην ΕΕ) την περίοδο 2019-2022. Κοινώς, οι ελληνικές επιχειρήσεις ενεργοποιήθηκαν προς τον ψηφιακό

μετασχηματισμό, προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν μια κρίση, εκείνη του COVID-19. Δεύτερον, στην Ελλάδα καταγράφονται διαφορετικές ταχύτητες στην υιοθέτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού, με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να υστερούν σε σύγκριση με τις μεγάλες εταιρείες: σε υψηλά επίπεδα ψηφιακής ωριμότητας κινούνται 7 στις 10 μεγάλες, περίπου 1 στις 4 μεσαίες και περίπου 1 στις 10 μικρές ελληνικές επιχειρήσεις.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, αποδεικνύεται ότι τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, παρατηρείται καθυστέρηση από τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση / υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι αιτίες για αυτήν την καθυστέρηση είναι πολλές και καταγράφονται σε διάφορες επιστημονικές και εμπειρικές μελέτες. Εύκολα μπορεί να υποθέσει κάποιος μια «προφανή» αιτία: την έλλειψη οικονομικών πόρων / χρηματοδότησης. Όμως δεν είναι μόνο αυτή ή τουλάχιστον δεν πρέπει να θεωρηθεί η κυριότερη αιτία. Υπάρχουν παραδείγματα πολυεθνικών επιχειρήσεων που επένδυσαν εκατοντάδες εκατομμύρια σε ψηφιακό μετασχηματισμό και αποτύχαν να αποκτήσουν πλεονεκτήματα από αυτόν.

Τι χρειάζεται ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Τελικά, τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για να μετασχηματιστούν ψηφιακά και να απολαύσουν τα προσδοκώμενα οφέλη; Κυρίως να καταλάβουν την έννοια και τη στρατηγική σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού και να μην τον αντιμετωπίζουν ως απειλή αλλά ως ευκαιρία για τη βιωσιμότητά και την ανάπτυξή τους.

Ο δρόμος για τον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι μακρύς και προϋποθέτει:

1. Νέο Όραμα, δηλαδή προσδιορισμό της μορφής και των χαρακτηριστικών της επιχείρησης σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, που θα ενσωματώνει την πρόθεση για καινοτομία και νέες τεχνολογίες. Με άλλα λόγια, μια δεσμευτική και ξεκάθαρη δήλωση προς όλους εντός και εκτός επιχείρησης για το που θέλει να πάει η εταιρεία σε βάθος χρόνου.

2. Στρατηγική και Ολοκληρωμένο Σχέδιο Δράσης, το οποίο με βάση το όραμα της εταιρείας, θα έχει συγκεκριμένη φιλοσοφία και στοχοθεσία, θα εντοπίζει τις κατάλληλες τεχνολογίες, θα είναι καθολικό για όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και θα καταγράφει σε φάσεις και ανά τομέα αναμόρφωσης τις μακροχρόνιες ενέργειες που πρέπει να γίνουν προς αυτή την κατεύθυνση.

3. Οργανωτικές αλλαγές, οι οποίες περιλαμβάνουν αναμόρφωση των θέσεων εργασίας

των επιχειρήσεων και κυρίως θέσεις εργασίας / τμήματα/ επιτροπές υπεύθυνες για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Σημειώνεται ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό δεν είναι μόνο στελέχη πληροφορικής, αλλά και στελέχη από όλα τα τμήματα της επιχείρησης.

4. Αλλαγή Κουλτούρας και Διαχείριση αλλαγής, δηλαδή ένα συνοδευτικό σχέδιο που θα βοηθήσει τους εργαζομένους της επιχείρησης να ενταχθούν σε νέους τρόπους λειτουργίας χωρίς η αντίστασή τους στην αλλαγή να απαξιώνει τη συνολική προσπάθεια.

5. Ανάπτυξη Κατάλληλων Δεξιοτήτων, μέσω προγραμματισμένης και συνεχούς εκπαίδευσης των στελεχών της επιχείρησης σε θέματα που αφορούν τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

6. Συνέργειες – Συνεργασίες, οι οποίες αφορούν την εύρεση των σωστών εξωτερικών συνεργατών (π.χ. παρόχων τεχνολογίας, εμπειρογνομόνων, επιταχυντών καινοτομίας όπως τα πανεπιστήμια) που θα μοιραστούν το όραμα της εταιρείας και θα εργαστούν με συνέπεια μαζί με την εταιρεία για την επίτευξη του ψηφιακού μετασχηματισμού της.

7. Συνεπής Προϋπολογισμός – Εύρεση Πόρων, μέσω της σωστής κοστολόγησης όλων των παραπάνω και της ανεύρεσης και εκμετάλλευσης χρηματοδοτικών πηγών όπως τα σχετικά ευρωπαϊκά και εθνικά προγράμματα (π.χ. ΕΣΠΑ).

8. Συνεχής Έλεγχος – Μέτρηση Αποτελεσμάτων, ώστε σε κάθε στάδιο της διαδικασίας να μετριέται το αποτέλεσμα και η αποδοτικότητα από την εισαγωγή των τεχνολογιών και έτσι να αναθεωρείται όπου χρειάζεται το σχέδιο δράσης. Αυτός είναι ένας ιδανικός οδικός χάρτης (roadmap)

για την ουσιαστική ψηφιακή αναβάθμιση των επιχειρήσεων, ο οποίος δεν βλέπει την τεχνολογία ούτε αποσπασματικά, ούτε συγκυριακά (της μόδας), αλλά ως μια οριζόντια πτυχή της επιχείρησης που επηρεάζει όλες τις λειτουργίες της και τους δίνει μεγαλύτερη αξία.

Μπορούμε;

Η απάντηση στην ερώτηση του τίτλου του παρόντος άρθρου για το εάν οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους ή κλάδου, μπορούν να προχωρήσουν σε ουσιαστικό ψηφιακό μετασχηματισμό είναι: Ναι, μπορούν. Αρκεί να ακολουθήσουν τη σωστή λογική του ψηφιακού μετασχηματισμού, δίνοντας έμφαση στον όρο «μετασχηματισμό» και στον καθολικό του χαρακτήρα για την επιχείρηση. Αρκεί να καταλάβουν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι μόνο διοίκηση τεχνολογίας, αλλά και διοίκηση ανθρώπων και διαδικασιών. Και αρκεί να κατανοήσουν ότι στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, χωρίς ψηφιακό μετασχηματισμό οι μελλοντικές πιθανότητες επιβίωσης και ανάπτυξης είναι εμφανώς μειωμένες.

* Ο Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης είναι Αναπληρωτής Καθηγητής στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Διδάσκει προπτυχιακά και μεταπτυχιακά μαθήματα Management, Marketing και Νέων Τεχνολογιών. Τα ερευνητικά του αντικείμενα είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το marketing. Έχει δημοσιευμένα άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά και συμμετοχές σε πολλά διεθνή και εθνικά συνέδρια. Διαθέτει μεγάλη εμπειρία στην πραγματική οικονομία προσφέροντας συμβουλευτικές υπηρεσίες και εκπαίδευση σε επιχειρήσεις και φορείς.

Βελτιώνοντας το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα: Η κρίσιμη σημασία του προσβάσιμου τουρισμού προς ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο

του Γιώργου Κρισωτάκη



Γιώργος Κρισωτάκης

Αναπληρωτής Καθηγητής
Μάνατζμεντ Υπηρεσιών Υγείας
- Κοινωνική Επιδημιολογία
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: gkrits@hmu.gr
Τηλ.: 2810379652

Η Ελλάδα έχει ιστορικά αποτελέσει πόλο έλξης για τους διεθνείς επισκέπτες, οι οποίοι έλκονται από το απαράμιλλο μείγμα αρχαίας ιστορίας, μαγευτικών τοπίων, πολιτιστικού πλούτου, και γαστρονομικής παράδοσης. Πριν από την πανδημία COVID-19, ο κλάδος γνώρισε ισχυρή ανάπτυξη, συμβάλλοντας σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας και παρέχοντας σημαντικές ευκαιρίες απασχόλησης. Ωστόσο, η έλευση της πανδημίας επέφερε σοβαρό πλήγμα στον κλάδο, με τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και τις ανησυχίες για την υγεία να οδηγούν σε απότομη μείωση των τουριστικών αφίξεων. Αυτή η ύφεση ανέδειξε την ανάγκη για ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητα στον ελληνικό τουριστικό τομέα, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διαφοροποίησης των τουριστικών προσφορών και της αξιοποίησης νέων τμημάτων της αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να εντείνουμε τη συζήτηση και να δημιουργήσουμε τις υποδομές για τον προσβάσιμο τουρισμό (accessible tourism). Τι είναι όμως ο προσβάσιμος τουρισμός;

Ο προσβάσιμος τουρισμός, στην πιο βασική του μορφή, αναφέρεται στο σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων που ανταποκρίνονται στις ποικίλες ανάγκες όλων των ατόμων, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με σωματικές,



3η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού «Καινοτόμες Αναπτυξιακές Προοπτικές Τουριστικής Οικονομίας»

αισθητηριακές ή γνωστικές αναπηρίες. Η έννοια του προσβάσιμου τουρισμού διασφαλίζει ότι οι χαρές του τουρισμού είναι διαθέσιμες στο ευρύτερο δυνατό κοινό. Ειδικά για την Ελλάδα, η υιοθέτηση του προσβάσιμου τουρισμού δεν αποτελεί απλώς μια κοινωνική επιταγή, αλλά μια στρατηγική ευκαιρία για τη διεύρυνση και τη διαφοροποίηση της τουριστικής της βάσης. Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με τις παγκόσμιες τάσεις και ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση για ταξιδιωτικές εμπειρίες που είναι προσβάσιμες σε όλους. Εστιάζοντας στον προσβάσιμο τουρισμό, η Ελλάδα μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητά της ως τουριστικός προορισμός παγκόσμιας κλάσης, να δημιουργήσει νέες οικονομικές ευκαιρίες, και να επιβεβαιώσει τη δέσμευσή της για συμμετοχικότητα και ισότητα.

Πριν προχωρήσουμε όμως στην περαιτέρω ανάλυση του προσβάσιμου τουρισμού, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις αρχές του, και τη σημαντική διαφορά μεταξύ του ιατρικού και του κοινωνικού μοντέλου αντίληψης της αναπηρίας. Το ιατρικό μοντέλο αντιμετωπίζει την αναπηρία κυρίως ως πρόβλημα του ατόμου, που προκαλείται από κάποια ασθένεια, τραύμα ή άλλες βλάβες, και απαιτεί φροντίδα που διαχειρίζονται οι επαγγελματίες υγείας. Αυτή η οπτική οδηγεί στο να δίνουμε έμφαση στην ανάγκη θεραπείας ή παρέμβασης για τη «διόρθωση» της αναπηρίας και στους περιορισμούς που μπορεί να έχει το άτομο λόγω κάποιας βλάβης.

Αντίθετα, το κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας υποδηλώνει ότι η αναπηρία προκαλείται σε μεγάλο βαθμό από εμπόδια του περιβάλλοντος και τον τρόπο οργάνωσης της κοινωνίας και όχι από την βλάβη ενός ατόμου ή την ανικανότητα που αυτή προκαλεί. Ένα απλό παράδειγμα: Φανταστείτε ότι ένα άτομο έχει πρόβλημα όρασης και πάει σε ένα εστιατόριο να δειπνήσει. Εάν του/της δοθεί ο συνηθισμένος κατάλογος που είναι δομημένος με τον τρόπο τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τη γραφή η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων, τότε αυτό το άτομο δεν θα μπορεί να παραγγείλει μόνο του/της, και θα χρειάζεται κάποιον άλλον ή άλλη για βοήθεια, να του/της μεταφέρει τις επιλογές του μενού. Αντίθετα, εάν το εστιατόριο προσφέρει ένα μενού γραμμένο με το σύστημα Μπράιγ, τότε το άτομο θα μπορεί να το διαβάσει και να επιλέξει αυτόνομα αυτό που θα ήθελε να παραγγείλει. Σε αυτή λοιπόν την περίπτωση το άτομο παρά την βλάβη που έχει, που είναι η σημαντική μείωση ή η απώλεια της όρασης, μπορεί να αισθάνεται ανάπηρο στο πρώτο εστιατόριο, αλλά όχι στο δεύτερο. Με βάση το παράδειγμα, το κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας και οι αρχές του προσβάσιμου τουρισμού εξετάζουν τους τρόπους άρσης των εμποδίων που περιορίζουν τις επιλογές ζωής των ατόμων με βλάβες που μπορεί να οδηγήσουν σε αναπηρία. Αυτό το μοντέλο μετατοπίζει την εστίαση

από τους περιορισμούς του ατόμου στην ανάγκη για προσφορά προσβάσιμων επιλογών μέσω εύλογων αλλαγών στο περιβάλλον, έτσι ώστε να ικανοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, ανεξάρτητα από τη βλάβη που έχουν.

Η διάκριση μεταξύ αυτών των μοντέλων είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση στάσεων και αντιλήψεων για την αναπηρία. Το ιατρικό μοντέλο μπορεί να οδηγήσει στην αντίληψη ότι τα άτομα με αναπηρία είναι εξαρτημένα ή χρειάζονται φροντίδα, ενισχύοντας ενδεχομένως τα αρνητικά στερεότυπα. Το κοινωνικό μοντέλο, ωστόσο, προάγει τη συμμετοχικότητα και την ενδυνάμωση, αναγνωρίζοντας ότι μια κοινωνία που μπορεί να ανταποκρίνεται και να καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών, στο τέλος δημιουργεί προστιθέμενο όφελος και αξία για όλους. Η υιοθέτηση των αρχών του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα μπορεί σταδιακά να οδηγήσει σε μια πιο περιεκτική, χωρίς εμπόδια καθημερινή εμπειρία που αναγνωρίζει τα δικαιώματα και την αξιοπρέπεια όλων των ατόμων, είτε επισκέπτονται για λίγες μέρες τη χώρα, είτε μένουν μόνιμα σε αυτή.

Πλεονεκτήματα του προσβάσιμου τουρισμού για την Ελλάδα

Η ένταξη των αρχών του προσβάσιμου τουρισμού στην ελληνική τουριστική βιομηχανία φέρνει πολυάριθμα οφέλη. Εκτός από τις οικονομικές επιδράσεις, είναι εμφανή και τα σημαντικά κοινωνικά και ηθικά κέρδη. Η υιοθέτηση του προσβάσιμου τουρισμού συνδέεται με την προαγωγή της κοινωνικής ευθύνης και της ισότητας, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου όλοι, ανεξαρτήτως σωματικών ή γνωστικών δυνατοτήτων, μπορούν να απολαύσουν τις ομορφιές της χώρας. Μια τέτοια προσέγγιση θα ενισχύσει την εικόνα της Ελλάδας ως έναν προορισμό προοδευτικό και ανοιχτό σε όλους, προσελκύοντας μια πιο ευρεία αγορά και δημιουργώντας πιστούς επισκέπτες. Επομένως, η επένδυση στον προσβάσιμο τουρισμό είναι μια στρατηγική επιλογή για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.

Πέρα και πάνω από το κοινωνικό όφελος και την ηθική επιταγή για μια προσβάσιμη κοινωνία, υπάρχει σημαντικό οικονομικό όφελος στο πλαίσιο της επονομαζόμενης «μωβ οικονομίας» (purple economy). Η Ελλάδα, με την υιοθέτηση των αρχών του προσβάσιμου τουρισμού, έχει την ευκαιρία να αντλήσει οφέλη από μία συχνά παραμελημένη, αλλά σημαντική και αυξανόμενη δημογραφική ομάδα, τα άτομα με αναπηρίες και τους συνοδούς τους. Η εξυπηρέτηση των αναγκών τους, όχι μόνο προάγει ηθικά ένα περιβάλλον χωρίς αποκλεισμούς, αλλά μπορεί να οδηγήσει επίσης σε αύξηση του συνολικού αριθμού των επισκεπτών, καθώς η αύξηση στην προσβασιμότητα βελτιώνει γενικά την εμπειρία για

όλους τους επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων τρίτης ηλικίας, των οικογενειών με μικρά παιδιά, αλλά και όσων περιστασιακά αντιμετωπίζουν κάποιο περιορισμό, π.χ. άτομο με σπασμένο πόδι.

Για να ευθυγραμμιστούν όλα τα παραπάνω, προϋπόθεση είναι ότι η βελτίωση της προσβασιμότητας δεν αντιμετωπίζεται ως κόστος, αλλά ως επένδυση που ανοίγει νέες ευκαιρίες στην αγορά. Για παράδειγμα, ο σχεδιασμός εκδρομών, καταλυμάτων και πολιτιστικών εμπειριών που είναι προσβάσιμες στα άτομα με αναπηρία μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένου του αυξανόμενου αριθμού ταξιδιωτών μεγαλύτερης ηλικίας, διευρύνοντας έτσι τη συνολική αγορά. Επιπλέον, η όλη προσέγγιση προς την υιοθέτηση των αρχών του προσβάσιμου τουρισμού ενθαρρύνει την καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό θα μπορούσε να εκδηλωθεί με την ανάπτυξη προσβάσιμων υποστηρικτικών τεχνολογιών, εξειδικευμένων προγραμμάτων κατάρτισης για επαγγελματίες του τουρισμού, κ.ά., τα οποία μπορούν να συμβάλουν σε έναν πιο δυναμικό και ανταγωνιστικό τουριστικό τομέα. Επιπλέον, η προσέγγιση αυτή δύναται να εισαγάγει ένα εργατικό δυναμικό χωρίς αποκλεισμούς, καθώς η απασχόληση ατόμων με αναπηρία στον τομέα του τουρισμού μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις ανάγκες αυτών των ατόμων και να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η τρέχουσα κατάσταση της προσβασιμότητας του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζει μια σύνθετη εικόνα. Ενώ έχει σημειωθεί κάποια πολύ μικρή πρόοδος όσον αφορά τη μετατροπή κάποιων τουριστικών χώρων, καταλυμάτων και υπηρεσιών σε χώρους χωρίς αποκλεισμούς, παραμένουν σημαντικά κενά στη συντριπτική πλειοψηφία των υποδομών μας. Πολλοί από τους ιστορικούς και πολιτιστικούς τόπους της Ελλάδας δεν είναι προσβάσιμοι, ιδίως σε όσους έχουν κινητικές ή αισθητηριακές αναπηρίες. Ομοίως, ένα μέρος του τομέα της φιλοξενίας, αν και σταδιακά συνειδητοποιεί την ανάγκη για προσβάσιμους χώρους χωρίς αποκλεισμούς, εξακολουθεί να μην διαθέτει τις ολοκληρωμένες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση ατόμων με διαφορετικές και ποικίλες ανάγκες.

Αυτό όμως σηματοδοτεί και το ότι η δυνατότητα ανάπτυξης του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα είναι μεγάλη και προσφέρει επίσης μια βιώσιμη διέξοδο για την ελληνική τουριστική βιομηχανία να επεκτείνει την εμβέλειά της, να αυξήσει την ανθεκτικότητά της και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της στην παγκόσμια σκηνή. Η αναγνώριση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων του προσβάσιμου τουρισμού μπορεί να ωθήσει την Ελλάδα προς ένα πιο περιεκτικό, βιώσιμο και ευημερών τουριστικό μέλλον.

Προκλήσεις και ευκαιρίες στον προσβάσιμο τουρισμό στην Ελλάδα

Όπως και στις περισσότερες περιπτώσεις, η πορεία προς την ενσωμάτωση του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ένα μείγμα προκλήσεων και ευκαιριών. Μία από τις πρωταρχικές προκλήσεις έγκειται στην προσαρμογή των υποδομών. Πολλά από τα τουριστικά αξιοθέατα, αλλά και γενικά οι υποδομές και οι πόλεις στην Ελλάδα, δεν σχεδιάστηκαν αρχικά με γνώμονα την προσβασιμότητα. Η εκ των υστέρων προσαρμογή τους ώστε να ανταποκρίνονται στα πρότυπα προσβασιμότητας μπορεί να είναι μια πολύπλοκη και δαπανηρή προσπάθεια, που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό για τη διατήρηση της ιστορικής ακεραιότητας με παράλληλη ενίσχυση της προσβασιμότητας. Αυτή η πολυπλοκότητα δεν αφαιρεί επ' ουδενί τη δυνατότητα για διενέργεια ελέγχων προσβασιμότητας των υφιστάμενων τουριστικών χώρων, καταλυμάτων και υπηρεσιών, ακολουθούμενων από προαιρετικές συστάσεις για βελτιώσεις.

Επιπλέον, υπάρχει ένα αξιοσημείωτο κενό στην ευαισθητοποίηση και την κατάρτιση εντός της τουριστικής βιομηχανίας. Οι εργαζόμενοι συχνά έχουν αρνητικές στάσεις και δεν διαθέτουν επαρκείς γνώσεις και δεξιότητες για να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις ανάγκες των ταξιδιωτών με αναπηρία, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για ολοκληρωμένα προγράμματα κατάρτισης. Η εν λόγω κατάρτιση θα πρέπει να εστιάζει στην κατανόηση των ποικίλων αναγκών των ατόμων με αναπηρία, εστιάζοντας τόσο στην εκπαίδευση για τροποποίηση αρνητικών αντιλήψεων και στερεοτύπων, όσο και στην καλλιέργεια πρακτικών δεξιοτήτων για την εξυπηρέτηση ατόμων με διάφορους τύπους αναπηρίας.

Η ανάπτυξη και εφαρμογή πολιτικών και κανονισμών που υποστηρίζουν τον προσβάσιμο τουρισμό παρουσιάζει τις δικές της προκλήσεις. Απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες μεταξύ διαφόρων ενδιαφερόμενων φορέων, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών φορέων και ομάδων αναπήρων ατόμων, για την καθιέρωση εύλογων προτύπων που διασφαλίζουν τη μέγιστη δυνατή συμμετοχή σε όλα όσα έχει να προσφέρει αυτός ο τόπος. Η συνεργασία με συλλόγους ατόμων με αναπηρίες είναι απαραίτητη γιατί μόνο τα ίδια τα άτομα μπορούν να προσφέρουν βαθύτερη και ουσιαστική κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των ταξιδιωτών με αναπηρία.

Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να είναι σαφές ότι η προσέγγιση για τον προσβάσιμο τουρισμό δεν αποτελεί απλώς μια βραχυπρόθεσμη λύση, αλλά μια μακροπρόθεσμη επένδυση στην οικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα. Καθώς ο μέσος όρος ηλικίας του παγκόσμιου πληθυσμού, αλλά και της χώρας μας, μεγαλώνει και η ευαισθητοποίηση για τα

δικαιώματα των ατόμων με βλάβες ή κάποιου είδους ανικανότητα αυξάνεται, η ζήτηση για προσβάσιμες επιλογές τουρισμού θα αυξηθεί. Τοποθετούμενη έγκαιρα ως προορισμός που δίνει προτεραιότητα στην προσβασιμότητα, η Ελλάδα μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα ολοένα και πιο σημαντικό τμήμα της αγοράς.

Ωστόσο, η υλοποίηση αυτού του οράματος απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες σε πολλαπλά επίπεδα. Οι προσαρμογές των υποδομών, η κατάρτιση του προσωπικού, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και οι υποστηρικτικές πολιτικές αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία αυτού του μετασχηματισμού. Η συμμετοχή και η δέσμευση τόσο της κυβέρνησης όσο και του ιδιωτικού τομέα είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση αυτής της αλλαγής.

Αντί επιλόγου

Ενώ η πορεία προς έναν ολοκληρωμένο προσβάσιμο τουρισμό στην Ελλάδα είναι γεμάτη προκλήσεις, είναι επίσης γεμάτη ευκαιρίες. Με την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων και την αξιοποίηση της δυναμικής αυτής της ανεκμετάλλευτης αγοράς, η Ελλάδα μπορεί όχι μόνο να βελτιώσει το παρεχόμενο τουριστικό της προϊόν, αλλά και να σηματοδοτήσει τη δέσμευση της για ποικιλομορφία και ισότητα, ευθυγραμμισμένη με τις παγκόσμιες τάσεις προς τον βιώσιμο και ηθικό τουρισμό. Με την υιοθέτηση αυτής της προσέγγισης, η Ελλάδα μπορεί να διασφαλίσει ότι η πλούσια κληρονομιά της, τα εκπληκτικά τοπία της, και ο ζωντανός πολιτισμός της θα είναι προσβάσιμα σε όλους και όλες, και ότι οι πολίτες της χώρας θα έχουν μια καλύτερη καθημερινότητα.



3η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού «Καινοτόμες Αναπτυξιακές Προοπτικές Τουριστικής Οικονομίας»

Οι Πολιτιστικές & Δημιουργικές Βιομηχανίες ως μοχλός ανάπτυξης & διαμόρφωσης ταυτότητας στην Κρήτη: Παραδείγματα & προοπτικές

της Ειρήνης Παπαδάκη



Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια
Επικοινωνία, διαμεσολάβηση & πολιτισμικές βιομηχανίες
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: eirapadaki@hmu.gr
Τηλ.: 2810379647

Ο πολιτισμός αναγνωρίζεται εδώ και πολλά χρόνια στην Ελλάδα ως άξονας ανάπτυξης, σε άμεση σχέση με τον τουρισμό. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της χώρας προβάλλεται ως ένα από τα τρία πιο ισχυρά κίνητρα για να την επισκεφθεί κάθε δυνητικός ταξιδιώτης, σε συνδυασμό με την ηλιοφάνεια και τις ακτές της. Ο πολιτισμός αναφέρεται συχνά ως υπόσχεση αυθεντικής εμπειρίας και στοιχείο διαφοροποίησης της Ελλάδας από άλλους προορισμούς. Οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, η γαστρονομία, αλλά και κάποιες από τις σύγχρονες πολιτιστικές παραγωγές, όπως φεστιβάλ και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις κατέχουν σημαντικό ποσοστό ανάμεσα στα επικοινωνιακά μηνύματα στις διαφημιστικές καμπάνιες της Ελλάδας, όχι μόνο από τον επίσημο φορέα προβολής της χώρας στο εξωτερικό, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), αλλά και από τον Οργανισμό Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού (Ο.Π.Ε.Π. ΑΕ) και τις περισσότερες περιφέρειες της χώρας. Η Ελλάδα αναγνωρίζεται διεθνώς ως πολιτιστικός προορισμός. Αυτό διαφαίνεται, ανάμεσα σε άλλα, και από τη βράβευση της Αθήνας από τα World Travel Awards ως Διεθνής Ηγετικός Πολιτιστικός Προορισμός για το 2022.

Ο τομέας «Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομη-

χανίες» (ΠΔΒ) περιλαμβάνει δύο διακριτές κατηγορίες, η καθεμία από τις οποίες συγκεντρώνει μια ευρεία γκάμα παραγωγικών κλάδων. Οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες αφορούν σε μια ομάδα πολιτιστικών παραγωγών και διαδικασιών, φορέων και στελεχών, το σύνολο των οποίων επιφέρει αξία στην οικονομία μιας περιοχής. Σε αυτές τις πολιτιστικές παραγωγές ανήκουν οι εικαστικές και οι παραστατικές τέχνες, ο κινηματογράφος, οι εκδόσεις βιβλίων, οι τεχνολογίες δημιουργικού περιεχομένου -gaming-, η αρχιτεκτονική, το design, η διαφήμιση, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, η φωτογραφία, οι βιβλιοθήκες και τα αρχεία, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι, η μουσική, αλλά και όλες οι μορφές πολιτισμικής κληρονομιάς, υλικής και άυλης. Λόγω της σύνδεσης με τον τουρισμό, στο ελληνικό συγκείμενο δίνεται έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά, τόσο σε επίπεδο πολιτικών για τον πολιτισμό και χρηματοδότησης, όσο και προβολής. Η σύνδεση του τουρισμού με την πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνεται ως προτεραιότητα του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας και των ΠΕΠ. Φαίνεται ότι οι επενδύσεις στον τομέα αυτό θα αυξηθούν, καθώς η πολιτιστική κληρονομιά θεωρείται ως ένα σημαντικό προϊόν για τον 21ο αιώνα και ως «βιομηχανία προστιθέμενης αξίας» (ΔιαΝΕΟσις, 2023). Στην Κρήτη οι χώροι αρχαιολογικού ενδιαφέροντος προτείνονται από όλους τους ταξιδιωτικούς οδηγούς -έντυπους και ψηφιακούς- ως αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής εμπειρίας στο νησί και αποτυπώνονται πάντα από τις φωτογραφικές μηχανές και τα κινητά τηλέφωνα των επισκεπτών. Η φωτογραφία από τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού, εκτός από στοιχείο διατήρησης της μνήμης ή σουβενίρ, λειτουργεί και ως τεκμήριο επίσκεψης στην Κρήτη, αφού η εικόνα με τους κόκκινους κίονες είναι ευρέως αναγνωρίσιμη παγκοσμίως. Συμπεριλαμβάνεται στην «παγκόσμια γλώσσα του ταξιδιού», για να χρησιμοποιήσουμε όρους του σημειολόγου Roland

Barthes.

Ο Πολιτιστικός και Δημιουργικός Τομέας (ΠΔΤ) περιλαμβάνει επίσης και τις Δημιουργικές Βιομηχανίες, δηλαδή τις παραγωγικές μονάδες που έχουν ως πυρήνα το ταλέντο, την ατομική δεξιότητα και την ικανότητα για δημιουργία προϊόντων που δεν μπορούν να αντιγραφούν και μπορεί να οδηγήσουν σε ένα συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα. Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες καλύπτουν ένα ευρύτερο πεδίο από αυτό που καλύπτουν οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες, συγκεντρώνοντας επιχειρήσεις από κλάδους χειροτεχνίας, όπως η κεραμική, η κλωστοϋφαντουργία, η αργυροχρυσοχοΐα, κλπ και σκιαγραφώντας μια νέα δυναμική στο πεδίο της πολιτιστικής παραγωγής. Τα όρια ανάμεσα στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι ρευστά και ανασυντίθενται κάθε φορά, ανάλογα με το πλαίσιο μελέτης τους. Ο ΠΔΤ, πάντως, δεν εξαντλείται, ως αναπτυξιακή στρατηγική, ούτε στα πλαίσια του όρου «πολιτιστική κληρονομιά», ούτε στη συνέργειά του με την τουριστική βιομηχανία. Οι εικαστικές και παραστατικές τέχνες αποτελούν κλάδους απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού υψηλής εξειδίκευσης και φορείς μετάδοσης ιδεών, κοινωνικών μηνυμάτων και αξιακών συστημάτων. Στην Ευρώπη έχει ευρέως αναγνωριστεί η σημασία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών για την αναπτυξιακή προοπτική και την ανταγωνιστικότητα, δεδομένου ότι ο κλάδος παράγει συγκριτικό πλεονέκτημα, συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη και πρωτοπορεί σε καινοτόμες πρακτικές, ενώ παράλληλα ενισχύει την κοινωνική συνοχή, και καλλιεργεί το πολιτιστικό κεφάλαιο, διευκολύνοντας την πρόσβαση στην τέχνη και ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή ντόπιων κατοίκων και επισκεπτών στην πολιτιστική δημιουργία.

Η Κρήτη, πέρα από την πολιτιστική της ιστορία, τη σημασία της ως ο τόπος όπου αναπτύχθηκε ο



Αποψη από ομαδική έκθεση σύγχρονης τέχνης του Επιμελητηρίου Εικαστικών Τεχνών Ελλάδος με τίτλο «Ισορροπία. Το Αμετάθετο Χρέος» στη Δημοτική Πινακοθήκη Ηρακλείου.

πρώτος προηγμένος πολιτισμός της Ευρώπης, έχει σήμερα ζώσα πολιτιστική παράδοση και παρουσιάζει ευρεία γκάμα σύγχρονων πολιτιστικών πρακτικών και δυναμικών δημιουργικών προτάσεων, οι οποίες επίσης προβάλλονται τόσο από τον ΕΟΤ, όσο και από την περιφέρεια, μέσα από την επικοινωνιακή καμπάνια "Incredible Crete". Οι ΠΔΒ στην Κρήτη παρουσιάζονται, μέσα από αυτά τα μηνύματα, ως διαφοροποιητικά στοιχεία του νησιού, ως στοιχεία διαμόρφωσης της ταυτότητας του τόπου ή ισχυρές παράμετροι δημιουργικού "place-making". Σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία, φαίνεται ότι γίνεται μια προσπάθεια αναστροφής της ταύτισης του όρου «ελληνικός πολιτισμός» με την πολιτιστική κληρονομιά, ενώ έχει ξεκινήσει και η προβολή της σύγχρονης ελληνικής δημιουργίας και των σημερινών πολιτιστικών πρακτικών, πολλές από τις οποίες διατηρούν μια άμεση σύνδεση με μακραίωνες παραδοσιακές τεχνικές, αλλά ταυτόχρονα παραμένουν ανοικτές και άμεσα συνδεδεμένες με τις σύγχρονες επιταγές πολιτιστικής δημιουργίας. Αυτή είναι και η πρόκληση της σύγχρονης πολιτιστικής διαχείρισης στην Ελλάδα: η ανάγκη διεύρυνσης του όρου «πολιτισμός», ώστε αυτός να περιλαμβάνει όχι μόνο την τέχνη, την πολιτιστική και λαογραφική κληρονομιά και παράδοση, αλλά και τη χειροτεχνία και κάθε μορφής σύγχρονη δημιουργία που ενέχει τα χαρακτηριστικά της πρωτοτυπίας και της δημιουργικότητας, με κέντρο αναφοράς το ταλέντο και την ατομική δεξιότητα. Αναφορικά με το δίπολο πολιτισμός-τουρισμός, επιτακτική αποβαίνει η ανάγκη τοποθέτησης της

σύγχρονης δημιουργίας δίπλα στον κληροδοτημένο πολιτισμό, η ανάγκη θεώρησης του κλάδου όχι μόνο ως διαδικασία αναζήτησης, μελέτης, συντήρησης, ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς και προσφοράς της προς την τουριστική ματιά, αλλά και ως δυναμική σύμπραξη, δημιουργία νέων πολιτιστικών μορφών και πρόσκληση σε δημιουργικές εμπειρίες, διαμορφωμένες τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τους κατοίκους του τόπου.

Πολυάριθμα παραδείγματα δημιουργικού place making έχουν καταγραφεί στην Κρήτη: από τον Ημιμαραθώνιο Κρήτης στο Αρκαλοχώρι μέχρι τις γιορτές Ρόκας στα Χανιά και το μουσικό φεστιβάλ Matala Beach Festival, αλλά και πληθώρα άλλων πολιτιστικών δράσεων, ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, με διοργανωτές την τοπική αυτοδιοίκηση, τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους και κοινότητες, αθλητικά σωματεία και την εκκλησία. Οι εμπειρίες που προσφέρονται στους επισκέπτες μέσα από αυτές τις δημιουργικές πρακτικές -στους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, στις εκθέσεις τέχνης, στα πολιτιστικά φεστιβάλ, σε οργανισμούς όπως τα Μουσεία, μέσα από δημιουργικές επιχειρήσεις σε κλάδους χειροτεχνίας όπως η κεραμική ή/και η υφαντουργία, στα κρητικά πανηγύρια- αθροίζονται με τις εμπειρίες στα φυσικά τοπία και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική των κρητικών χωριών και πόλεων και συν-σηματίζουν τελικά την ταυτότητα του νησιού, το brand «Κρήτη».



Δημιουργικό place making στον Ημιμαραθώνιο Κρήτης, που διοργανώνεται κάθε Οκτώβριο στο Αρκαλοχώρι. Κρητική μουσική συνοδεύει τους δρομείς κατά τη διάρκεια του αγώνα, ενώ οι κυρίες του χωριού ετοιμάζουν παραδοσιακά κεράσματα που προσφέρονται τόσο στους θεατές, όσο και στους αθλητές μετά τη λήξη του αγώνα. Οι φωτογραφίες παραχωρήθηκαν ευγενικά από τους διοργανωτές του Ημιμαραθωνίου, τον Αθλητικό Σύλλογο Υγείας Αρκαλοχωρίου.



Η νέα έρευνα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού ΔιαΝΕΟσις κατέδειξε τη στρατηγική σημασία των ΠΔΒ για πολλούς επιπλέον λόγους, όπως η ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου, οι στρατηγικές έξυπνης εξειδίκευσης, η ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης, η υγεία και η ευεξία, καθώς και η προώθηση της περιβαλλοντικής ενσυναίσθησης, ευαισθητοποίησης και ευθύνης σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Η Δήλωση της Ρώμης από τους υπουργούς Πολιτισμού της G20 (2021) πρότεινε τη θεώρηση του ΠΔΤ ως μοχλού βιώσιμης ανάπτυξης, ενώ δόθηκε έμφαση στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής μέσω του πολιτισμού, την εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων στον κλάδο, καθώς και την ψηφιακή μετάβαση για τον πολιτισμό. Η Νέα Ευρωπαϊκή Ατζέντα για τον Πολιτισμό προτρέπει τα κράτη-μέλη να αξιοποιήσουν τον πολιτισμό ως κινητήρια δύναμη για θέσεις εργασίας, οικονομική ανάπτυξη, κοινωνική δικαιοσύνη, πολιτική συμμετοχή, καθώς επίσης ως μέσο βίωσης της ευρωπαϊκής ταυτότητας με όλη της την ποικιλομορφία. Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο ότι οι ΠΔΒ δημιουργούν εισόδημα και απασχόληση για ένα μεγάλο αριθμό επαγγελματιών, προωθούν την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα σε διάφορους τομείς, ενώ προτείνουν δημιουργικούς τρόπους αξιοποίησης των νέων και ψηφιακών τεχνολογιών. Πολλά ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδοτούν έργα και δράσεις στον πολιτισμό (Creative Europe, Horizon Europe, Interreg, Erasmus +, κ.α.). Στην Ελλάδα, το Σχέδιο Ελλάδα 2.0 προσδιορίζει τον πολιτισμό ως κλάδο οικονομίας, σαφώς σε άμεση συνάρτηση με τον τουρισμό, αλλά και ανάμεσα σε τομείς όπως η μεταποίηση, ο αγροτικός τομέας και οι υποδομές και προτείνει την αξιοποίησή του ως κινητήριο μοχλό ανάπτυξης (επένδυση 2, άξονας 4.6). Η επένδυση αυτή συνεπάγεται οφέλη στην απασχόληση και την κοινωνική συνοχή, κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο. Η σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία, εκτός από την κινηματογραφική βιομηχανία, δυστυχώς δεν περιλαμβάνεται στο συγκεκριμένο σχέδιο, πέρα από τη σύνδεσή της με τον τουρισμό και την πολιτιστική κληρονομιά.

Σύμφωνα με τη Χαρτογράφηση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην Ελλάδα, που εκπονήθηκε από το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου για λογαριασμό του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού το 2016, η Περιφέρεια Αττικής φιλοξενεί το 57,3% των δημιουργικών επιχειρήσεων, η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας περιλαμβάνει το 13,5% των δημιουργικών επιχειρήσεων, ενώ οι υπόλοιπες 11 Περιφέρειες μοιράζονται το 29,1% των επιχειρήσεων. Υπάρχει όμως σοβαρό έλλειμμα γνώσης

και πληροφόρησης σχετικά με τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Αυτό το δεδομένο δυσκολεύει την κατανόηση των οικονομικών και παραγωγικών δομών του τομέα, καθώς ο τομέας αυτός έχει ιδιαιτερότητες και δεν προσομοιάζει με κανένα άλλο κλάδο επιχειρήσεων. Οι συνέργειες, επίσης, που παρατηρούνται μεταξύ τοπικών επιχειρήσεων, ή με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα, ακόμα και με φορείς εκπαίδευσης, χρειάζεται να καταγραφούν, να μελετηθούν και να συντονιστούν, ενδεχομένως, σε κεντρικό επίπεδο.

Στην Κρήτη η επιχειρηματικότητα στον ΠΔΤ είναι στις περισσότερες περιπτώσεις στενά συνδεδεμένη με τον τουρισμό. Πολλές πολιτιστικές βιομηχανίες και δημιουργικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο νησί, από σημαντικά μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους ως πινακοθήκες και οργανισμούς παραστατικών τεχνών, εργαστήρια χειροτεχνημάτων και δημιουργικούς συνεταιρισμούς. Δραστηριοποιείται, όμως, ταυτόχρονα, ένας μεγάλος αριθμός ερασιτεχνικών ομάδων που ασχολούνται τόσο με την παράδοση, όσο και με τον σύγχρονο πολιτισμό, δίνοντας προστιθέμενη αξία σε ολόκληρες περιοχές, αναπτύσσοντας το κρητικό «κοινό του πολιτισμού», προσφέροντας πολιτιστικές εμπειρίες και ενδυναμώνοντας την κοινωνική ενσωμάτωση. Οι παρέες στα καφενεία που παίζουν λύρα και λαούτο, οι νοικοκυρές που προσφέρουν τοπικά εδέσματα στα διάφορα φεστιβάλ, τα παραδοσιακά χειροτεχνήματα -κεραμική, υφαντά- που εκτίθενται σε κάθε ευκαιρία, η κρητική ενδυμασία ή στοιχεία αυτής -τα σιβάνια ή το σαρίκι- που ακόμη τιμώνται από τους παλιούς κρητικούς, οι ερασιτεχνικές θεατρικές παραστάσεις, ακόμη και η διαμεσολάβηση της κρητικής ντοπιολαλιάς και κουλτούρας σε τηλεοπτικές εκπομπές και διαφημίσεις αποτελούν αδιαμφισβήτητα, εκτός από εργαλεία προσέλκυσης τουριστών, μοχλούς για την ανάπτυξη της ταυτότητας των πόλεων της περιφέρειας, αλλά και πρακτικές πολιτιστικής συνέχειας και παγίωσης του κρητικού πολιτιστικού κεφαλαίου.

Οι «δημιουργικοί άνθρωποι» της Κρήτης δραστηριοποιούνται σε όλο το φάσμα της πολιτιστικής παραγωγής, αλλά η έμφαση δίνεται στη σχέση πολιτισμού-τουρισμού, επομένως στις πολιτιστικές παραγωγές που δεν μπορούν να αναπαραχθούν με καμία άλλη παραγωγική διαδικασία σε καμία άλλη γεωγραφική περιοχή. Έτσι, η εστίαση δίνεται, αναπόφευκτα, στην πολιτιστική κληρονομιά και λαογραφική παράδοση, στη χειροτεχνία και στην κρητική μουσική. Το τρίπτυχο αυτό είναι, κατά τη γνώμη της γράφουσας, ο βασικός πυρήνας των ΠΔΒ στην Κρήτη που βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την τουριστική βιομηχανία, οι πρώτες ύλες δημιουργίας των



Αριστερά: Μια παρέα νεαρών Κρητικών παίζει αυθόρμητα μουσική σε ταβέρνα στα Περιβόλια Χανίων (Βασίλης Κοκκαλάκης, Δημήτρης Στεφανίδης, Στέλιος Παπαδάκης, Νίκος Χριστουλάκης, Μιλτιάδης Μαντίνας). Δεξιά: Παραδοσιακή κρητική ενδυμασία και παραδοσιακοί χοροί μετά το τέλος του Ημιμαραθωνίου Κρήτης.

επικοινωνιακών μηνυμάτων προβολής της χώρας στο εξωτερικό. Η πολιτιστική κληρονομιά της Κρήτης δεν χρειάζεται επεξηγήσεις, συστάσεις ή τεκμηρίωση, καθώς είναι ευρέως προβεβλημένη και αναγνωρίσιμη σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχει συμβάλει, επίσης, στην προσέλκυση της «τουριστικής ματιάς» και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στο νησί. Η χειροτεχνία είναι ένας δημιουργικός κλάδος που προτείνεται από πολλούς μελετητές σήμερα ως αναπτυξιακός άξονας δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και προσέλκυσης επενδύσεων, αλλά και επισκεπτών. Η κρητική χειροτεχνία έχει μακρά ιστορία και μπορεί να προσφέρει «συμμετοχικές τουριστικές εμπειρίες» και να ενθαρρύνει τον δημιουργικό τουρισμό στο νησί. Η κρητική μουσική ανήκει στις λίγες περιπτώσεις ελληνικής παραδοσιακής μουσικής που παραμένουν ζώσες και δυναμικές, παρουσιάζοντας έντονη σύγχρονη δημιουργία. Σήμερα πολλοί νεαροί κρητικοί σχηματίζουν αυθόρμητες μουσικές ζυγίες σε κοινωνικές συναθροίσεις, ενώ άλλοι ακολουθούν χορεύοντας, αποτυπώνοντας την ευρεία συμμετοχή -έστω και ερασιτεχνική- της κρητικής κοινωνίας σε πολιτιστικές δραστηριότητες και την ένταξη πολιτιστικών πρακτικών σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής στο νησί.

Στο πλαίσιο αυτό, οι «δημιουργικές γειτονίες», οι γειτονίες δηλαδή όπου συγκεντρώνονται, φιλοξενούνται και δραστηριοποιούνται δημιουργικοί άνθρωποι, πολιτιστικές επιχειρήσεις και πρακτικές, θα μπορούσαν να αποτελέσουν χώρους ανάπτυξης πολιτιστικού κοινού, αλλά και χώρους κοινωνικής ενσωμάτωσης, εκπαίδευσης νέων δημιουργικών «εργατών», καθώς και διατήρησης επιχώριων δημιουργικών κωδικών και τεχνικών. Η συνοικία Σπλάντζια στην Παλιά Πόλη των Χανίων, όπου βρίσκονται τα εργαστήρια και καταστήματα κάποιων από τους παραδοσιακούς μαχαιροποιοί των Χανίων,

είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Στην Κρήτη όμως παρατηρείται η ύπαρξη ολόκληρων «δημιουργικών χωριών», χωριών δηλαδή που παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα σε κάποιο δημιουργικό κλάδο, όπου οι κάτοικοι ασχολούνται σε τόσο μεγάλο ποσοστό με τον κλάδο αυτό, που το χωριό αποκτά μια συγκεκριμένη δημιουργική ταυτότητα. Τέτοια παραδείγματα μπορούν να θεωρηθούν τα «χωριά των αγγειοπλαστών» Θραψανό στο Ηράκλειο και Μαργαρίτες στο Ρέθυμνο, το χωριό Χουδέτσι, οι κάτοικοι του οποίου φημίζονται για την αγάπη τους για τη μουσική, το χωριό Αρχάνες, με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τα πολύχρωμα σπίτια, κάποια χωριά στις ορεινές περιοχές του Ψηλορείτη, όπου εξακολουθούν να δημιουργούνται παραδοσιακά κρητικά υφαντά, κλπ.

Πολλά από τα επικοινωνιακά μηνύματα που διαμορφώνονται στο πλαίσιο προβολής της Κρήτης έχουν συμπεριλάβει αναφορές στο πολιτιστικό τρίπτυχο που αναφέρθηκε πιο πάνω, αλλά και στις ιδιαίτερες δημιουργικές τεχνικές που διατηρούνται στο νησί. Οι αυξημένες τάσεις εξωστρέφειας των δημιουργικών πρακτικών ενός δημοφιούς τουριστικού προορισμού, όπως η Κρήτη, έχουν συνεισφέρει σε πολλές περιπτώσεις στην ενίσχυση της πολιτιστικής διπλωματίας για το νησί, αυξάνοντας τόσο την οικονομική αξία προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τη συμβολική αξία του νησιού μέσω της προβολής των πολιτιστικών αυτών προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό. Παραδείγματα όπως τα κεραμικά αγγεία από το Θραψανό που ταξιδεύουν, με σφραγίδα από την Κρήτη κι έχοντας ενταχθεί στο Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς, σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, τα κρητικά χειροτεχνήματα που παρουσιάζονται σε εκθέσεις στο εξωτερικό, οι διάφορες πτυχές των κρητικών πολιτιστικών παραδόσεων που αναδεικνύονται μέσα από τις selfies που ανεβάζουν οι



Πιθάρια από το Θρασανό Ηρακλείου και κεραμικά χρηστικά αντικείμενα από τις Μαργαρίτες Ρεθύμνου.
Φωτογραφίες: Γιώργος Γουρνής, Χάρης Πλάκου

τουρίστες στους λογαριασμούς τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η επισφράγιση της πόλης του Ηρακλείου στις Δημιουργικές Πόλεις της UNESCO, αλλά και η κρητική μουσική που ταξιδεύει μέσα από τις περιόδους των καλλιτεχνών δεν μπορούν παρά να αποτελούν καλές πρακτικές προώθησης των κρητικών πολιτιστικών παραγωγών και ενίσχυσης του κρητικού πολιτιστικού brand. Η επικοινωνιακή καμπάνια της περιφέρειας Κρήτης "Incredible Crete" έρχεται να προστεθεί στις καλές πρακτικές εξωστρέφειας, όπως και το ψηφιακό κανάλι Heraklion Arts and Culture του Δήμου Ηρακλείου στο YouTube που προσφέρει πρωτότυπο ψηφιακό και υβριδικό πολιτιστικό περιεχόμενο on demand σε ένα ευρύ παγκόσμιο κοινό.

Σαφώς όμως, η πολιτιστική αγορά στην Κρήτη θα μπορούσε να επεκταθεί, η τεχνογνωσία να αυξηθεί, να ενισχυθεί στο σύνολό του το κρητικό δημιουργικό οικοσύστημα. Με ποιο τρόπο θα μπορούσε να γίνει αυτό; Η δημιουργία ενός υποστηρικτικού πλαισίου από την πολιτεία, η σύνδεση με την επιχειρηματική δραστηριότητα της Κρήτης, η δημιουργία ίσως πολιτιστικών clusters, η διευκόλυνση πρόσβασης σε διευρυμένες πηγές χρηματοδότησης και η δημιουργία υποδομών όπου θα μπορούσαν να παρουσιάζονται μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις έργων τέχνης αποτελούν κάποιες από τις στρατηγικές επεμβάσεις που θα μπορούσαν να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη ενίσχυση στην κρητική δημιουργικότητα ώστε να αναδειχθεί, στην πλήρη της διάσταση, η δημιουργική πλευρά της Κρήτης.

Η αξιοποίηση των δημιουργικών πρακτικών κάθε περιοχής και η επένδυση σε τοπικά χαρακτηριστικά είναι το πρώτο βήμα για τη διατύπωση μιας στρατηγικής πρότασης για τη σύνδεση της περιοχής αυτής με την δημιουργική οικονομία, τον τουρισμό και την προσέλκυση επενδύσεων. Χρειάζεται, όμως, το κατάλληλο υποστηρικτικό περιβάλλον για να αναδειχθεί η πολιτιστική ζωντάνια του τόπου και να θεωρηθεί ο πολιτισμός ως κλάδος ανάπτυξης ισοδύναμος με άλλους κλάδους. Λόγω της ιδιαιτερότητας του τομέα, οι συνέργειες αποβαίνουν σε πολλές περιπτώ-

σεις σωτήριες, ίσως και αναγκαίες, όχι μόνο για την ανάδειξη και επέκταση των δημιουργικών πρακτικών της περιοχής, αλλά κάποιες φορές ακόμη και της βιωσιμότητάς τους. Η δημιουργία, ενίσχυση και ενθάρρυνση δικτύων, η σύνδεση της περιφέρειας με το κέντρο, των χωριών της Κρήτης με τα αστικά κέντρα, αλλά και μεταξύ τους, οι συνεργασίες μεταξύ όλων των δρώντων σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς και δημιουργικούς τομείς ή σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, ανάλογα με το πλαίσιο και τη στόχευση της εκάστοτε δράσης, η διασύνδεση της πολιτιστικής κληρονομιάς με τη σύγχρονη δημιουργία και γενικά κάθε μορφής και μεγέθους σύμπραξη, δημιουργική αλληλόδραση και συμπόρευση μόνο οφέλη μπορεί να έχει για το συνολικό πολιτιστικό οικοσύστημα της Κρήτης. Ιδιαίτερα τα πολιτιστικά clusters, οι επιχειρηματικοί, δηλαδή, συνεργατικοί μηχανισμοί, που αποτυπώνουν διάφορες μορφές συνεργασίας μεταξύ πολιτιστικών επιχειρήσεων και άλλων φορέων, θα μπορούσαν να αποβούν ιδιαίτερα κερδοφόρα, τόσο σε επίπεδο πολιτιστικής παραγωγής και επικοινωνιακής προβολής, αλλά και σε ζητήματα επίτευξης οικονομικών κλίμακας, πρόσβασης σε πόρους, βελτίωσης της λειτουργίας και αύξησης της ανταγωνιστικότητας, καθώς και οικολογικής ενσυναίσθησης και βιωσιμότητας. Διαδρομές σύνδεσης των φορέων ή/και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε έναν συγκεκριμένο δημιουργικό κλάδο, με στόχο την προσφορά «αυθεντικών» εμπειριών στον τόπο είναι μόνο ένα παράδειγμα δημιουργικής σύμπραξης ανάμεσα σε φορείς τουρισμού, πολιτισμού και την τοπική αυτοδιοίκηση. Άλλα παραδείγματα συνεργασιών θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν: διαβαλκανικά ή ευρωπαϊκά συμπόσια τέχνης στο νησί, παρουσίαση κρητικών πολιτιστικών προϊόντων κατά τη διάρκεια διαφοροποιημένων ή/και διαθεματικών πολιτιστικών δράσεων, όπως εκθέσεις κρητικών χειροτεχνημάτων σε τοπικά φεστιβάλ, η δυνατότητα παροχής δωρεάν διαμονής καλλιτεχνών ίδιου ή άλλου δημιουργικού τομέα σε περιοχές με συγκεκριμένη δημιουργική στόχευση με σκοπό την ανταλλαγή γνώσης σε επίπεδο τεχνοτροπιών ή/και τεχνολογίας, η παρουσία τοπικών πολιτιστικών προϊόντων ή ακό-

μη και φορέων σε διεθνείς εκθέσεις και συναντήσεις, κλπ. Σε μια περίοδο που παρατηρείται αύξηση στον αριθμό των διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών που υλοποιούνται στην Ελλάδα και ο ελληνικός κινηματογράφος έχει δημιουργήσει γόνιμες προσδοκίες και θετικούς συνειρμούς για τη χώρα, με αφορμή τις διεθνείς διακρίσεις Ελλήνων σκηνοθετών, όπως ο Γιώργος Λάνθιμος, η παροχή κινήτρων για κινηματογραφικές συμπαραγωγές και στην Κρήτη, με στόχο την ενίσχυση των τοπικών αφηγημάτων θα ήταν επίσης μια καλή πρόταση.

Το πιο σημαντικό πρόβλημα που ανακύπτει σε κάθε συζήτηση για τον ΠΔΤ στην Κρήτη είναι η έλλειψη χαρτογράφησης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στο νησί, που συνεπάγεται έλλειψη πληροφόρησης, αλλά και αδυναμία συντονισμού από κάποιο κεντρικό φορέα. Παρόλο που ο κάθε πολιτιστικός/δημιουργικός κλάδος χρειάζεται διαφορετικής φύσης πολιτικές, η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για το συνολικό πολιτιστικό και δημιουργικό τοπίο στην Κρήτη θα μπορούσε να προσφέρει έγκυρη γνώση, δυνατότητα σχεδιασμού πολιτιστικής πολιτικής για το σύνολο της περιφέρειας, καθώς και δυνατότητα συντονισμού των διαφόρων πολιτιστικών δράσεων, από φεστιβάλ ως δημιουργικές επιχειρήσεις και συνεταιρισμούς. Μέσα από μια καταγραφή των ενεργών ΠΔΒ στο νησί θα μπορούσαν να εντοπιστούν οι τομείς αιχμής και να διαμορφωθεί ένα ισχυρό υποστηρικτικό πλαίσιο για την ανάδειξή τους.

Είναι επίσης αναγκαία η δημιουργία υποδομών: καταλύματα και χώροι εστίασης στα «δημιουργικά χωριά» για τη διευκόλυνση της παραμονής των επισκεπτών, αλλά και ως μέσο ενθάρρυνσης του ντόπιου πληθυσμού να παραμείνει στην περιοχή,



Κρητικοί μουσικοί στη Σίφνο. Στάθης Γαλιτάκης (λύρα), Νίκος Μουδάτσος (λαούτο). Φωτογραφία: Γιάννης Κοντός.

καθώς και χώροι εκθέσεων έργων τέχνης και χειροτεχνημάτων στα αστικά κέντρα, για την διευκόλυνση της πρόσβασης στην τέχνη και τον πολιτισμό, την εκπαίδευση του μελλοντικού «πολιτιστικού κοινού» και την προσέλκυση ενός ειδικού τουριστικού κοινού, των καλλιτεχνών. Η αναβίωση μιας Σχολής Χειροτεχνίας στην Κρήτη ή/και η δημιουργία ενός μόνιμου χώρου έκθεσης έργων τέχνης, πολιτιστικών αγαθών, αλλά και χειροτεχνημάτων θα μπορούσε να λειτουργήσει και ως Πολιτιστικό Hub, συμβάλλοντας στην ανάδειξη της τοπικής προστιθέμενης αξίας μέσα από την παρουσίαση έργων τέχνης καλλιτεχνών της Κρήτης και τη σύνδεση των κρητικών δημιουργημάτων με την ανάπτυξη τοπικών brands.

Η χαρτογράφηση του ΠΔΤ, σε συνδυασμό με ένα ισχυρό υποστηρικτικό πλαίσιο για τη στήριξη των δημιουργικών ανθρώπων στο νησί, θα μπορούσε να αποτελέσει αφετηρία νέων δημιουργικών διαδρομών, νέων επενδυτικών πρωτοβουλιών και καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών. Λόγω της υψηλής αξίας - όχι απαραίτητα οικονομικής, αλλά κοινωνικής, αισθητικής και συμβολικής - των παραγόμενου πολιτιστικού αγαθού, οι ΠΔΒ θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ισχυρά οικονομικά κίνητρα και να προσελκύσουν εργατικό δυναμικό υψηλής εξειδίκευσης, συντελώντας στην ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων που τις φιλοξενούν. Η προώθηση της πολιτιστικής και δημιουργικής ταυτότητας της Κρήτης θα μπορούσε να αναδείξει τις δυνατότητες ανάπτυξης του πολιτιστικού και δημιουργικού τουρισμού στο νησί, με διπλό όφελος: την προσφορά συμμετοχικών εμπειριών σε κατοίκους και τουρίστες και την αποσυμφόρηση των μεγάλων αστικών κέντρων επιτυγχάνοντας σημαντικούς στόχους βιωσιμότητας.

Οι επιπτώσεις της κακοποίησης ζώων συντροφιάς στην εικόνα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού

του Νικολάου Τριχά & του Ιωάννη Γαϊτανάκη



Νικόλαος Τριχάς

Επίκουρος Καθηγητής
Οργάνωση & Διοίκηση Ηλεκτρ.
Υπηρεσιών Τουρισμού

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: ntrih@hmu.gr
Τηλ.: 2810379622

Ιωάννης Γαϊτανάκης

Υποψήφιος Διδάκτορας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Εισαγωγή

Φανταστείτε ότι είναι μία όμορφη μέρα στις πολυαναμενόμενες διακοπές σας στον τροπικό παράδεισο που ονειρευόσασταν. Ο καθαρός ουρανός και τα γαλαζοπράσινα νερά σας προσκαλούν, οπότε βγαίνετε για μία βόλτα με την οικογένειά σας στη λευκή αμμώδη παραλία μπροστά από το πολυτελές θέρετρό σας. Τα παιδιά παίζουν με τα κύματα, ενώ η σύζυγός σας μαζεύει κοχύλια. Τότε εμφανίζεται ανάμεσα στους φοίνικες ένας σκύλος, που κουνάει την ουρά του. Καθώς πλησιάζει, βλέπετε ότι ο σκύλος είναι προφανώς αδέσποτος και σε κακή κατάσταση, σκελετωμένος και άρρωστος. Τα παιδιά σας, σας κοιτάζουν και σας ζητούν να βοηθήσετε τον σκύλο, αλλά βρίσκεστε σε διακοπές σε μια ξένη χώρα και δεν ξέρετε τι μπορείτε να κάνετε. Αφού δώσετε στο σκύλο ένα ποτήρι νερό και μερικά σνακ που βρέθηκαν στην τσάντα παραλίας σας, αφήνετε απρόθυμα τον σκύλο και επιστρέφετε στο ξενοδοχείο σας, με τη σύζυγο και τα παιδιά σας να δακρύζουν και την καρδιά σας πληγωμένη. Η όμορφη μέρα καταστράφηκε. Ρωτάτε την υπάλληλο υποδοχής του ξενοδοχείου για το αδέσποτο και εκείνη ζητά συγγνώμη αλλά δεν σας δίνει καμία απάντηση. Το θέαμα αυτού του πεινασμένου αδέσποτου σκύλου στοιχειώνει το υπόλοι-

πο των διακοπών σας και ακόμη και όταν επιστρέψετε στο σπίτι, το αδέσποτο σκυλί είναι για πάντα συνδεδεμένο με τις αναμνήσεις της οικογένειάς σας από τις διακοπές σας στο πολυτελές θέρετρο και τον τροπικό προορισμό.

Το παραπάνω περιστατικό δεν αποτελεί σενάριο επιστημονικής φαντασίας αλλά ένα γεγονός που συμβαίνει ολοένα και περισσότερο σε τουριστικούς προορισμούς, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Για πολλούς τουρίστες, η συνάντηση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με αδέσποτα, εγκαταλελειμμένα ή κακοποιημένα ζώα, τα οποία είναι πεινασμένα, άρρωστα ή ταλαιπωρημένα αφήνει μια αρνητική εντύπωση για τον τουριστικό προορισμό και τους κατοίκους του. Συχνά, όταν οι τουρίστες βιώσουν μία τέτοια εμπειρία, πολλοί από αυτούς είναι λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν στον συγκεκριμένο προορισμό, ενώ θα μοιραστούν την δυσάρεστη αυτή εμπειρία με φίλους, μέλη της οικογένειας, συναδέλφους ή θα γράψουν κάποιο σχόλιο σε ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κριτικών. Ορισμένοι τουρίστες αρνούνται ακόμη και να ταξιδέψουν σε ορισμένους προορισμούς επειδή δεν θέλουν να βλέπουν αδέσποτα ζώα να υποφέρουν ή έχουν ακούσει ότι κάποια χώρα ελέγχει τους πληθυσμούς των αδέσποτων μέσω απάνθρωπων και βάνουσων μαζικών ευθανασιών – μία λύση που είναι αναποτελεσματική, μη πρακτική και ανήθικη. Αυτοί οι τουρίστες αντιπροσωπεύουν έναν σημαντικό πλέον αριθμό κοινωνικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών που συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο.

Σκοπός του άρθρου είναι, εστιάζοντας στην Κρήτη ως μελέτη περίπτωσης, να αναδείξει τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η κακοποίηση των ζώων συντροφιάς στην εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Καθώς στην ελληνική επικράτεια καταγράφεται αποδεδειγμένα μία γενικευμένη κακοποίηση των ζώων συντροφιάς, είτε λόγω έλλειψης παιδείας των κατοίκων, είτε λόγω ανεπάρκειας του κράτους και απουσίας κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου, είναι σημαντικό να εξεταστεί πώς αυτό το φαινόμενο σχετίζεται με τον τουρισμό, δεδομένης και της εξαιρετικά μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα για το νησί της Κρήτης.

Ζώα και ευζωία

Η ευζωία των ζώων αποτελεί ένα πολύπλευρο ζήτημα που συνεπάγεται σημαντικές επιστημονικές, ηθικές, οικονομικές και πολιτικές διαστάσεις. Στο Άρθρο 2, Παράγραφος 2 του Νόμου 4830/2021, ως ευζωία ορίζεται «η καλή φυσική και ψυχική κατάσταση του ζώου σε σχέση με τις συνθήκες στις οποίες διαβίει και πεθαίνει». Συγκεκριμένα, ένα ζώο θεωρείται ότι ζει σε συνθήκες ευζωίας εάν: «...(α) έχει εξασφαλισμένο άνετο, ασφαλές, υγιεινό και κατάλλη-

λο κατάλυμα, προσαρμοσμένο στον φυσικό τρόπο διαβίωσής του, (β) δεν υποφέρει από καταστάσεις όπως πόνος, φόβος και αγωνία, και (γ) είναι ικανό να εκφράζει συμπεριφορές, οι οποίες είναι σημαντικές για την καλή φυσική και ψυχική του κατάσταση». Μία από τις καινοτομίες αυτού του Νόμου όσον αφορά την ευζωία των ζώων, είναι η ενσωμάτωση για πρώτη φορά σε σώμα Νόμου του Μοντέλου των Πέντε (5) Ελευθεριών: (1) Ελευθερία από την πείνα και τη δίψα, με πρόσβαση σε τροφή και νερό, κατάλληλα σε ποιότητα και ποσότητα, (2) Ελευθερία από άσκοπη ταλαιπωρία και καταπόνηση, με ασφαλές και καθαρό κατάλυμα στέγασης και ανάπαυσης, που προστατεύει από αντίξοες καιρικές συνθήκες, (3) Ελευθερία από πόνο, τραυματισμό και ασθένεια, με κατάλληλη φροντίδα και κτηνιατροφαρμακευτική περίθαλψη, (4) Ελευθερία από φόβο και αγωνία, με την κατάλληλη συμπεριφορά και μεταχείριση, και (5) Ελευθερία έκφρασης φυσιολογικής συμπεριφοράς, με κατάλληλες συνθήκες διαβίωσης και κοινωνικοποίησης.

Στην Ελλάδα, έπειτα από ισχυρές πιέσεις των πανελληνίων φιλοζωικών οργανώσεων, τις επιταγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και την ευρύτερη κοινωνική κατακραυγή, δημοσιεύτηκε σχετικά πρόσφατα ο Νόμος 4830/2021 «Νέο πλαίσιο για την ευζωία των ζώων συντροφιάς - Πρόγραμμα «ΑΡΓΟΣ» και λοιπές διατάξεις». Σκοπός του νέου αυτού νομοθέτηματος, όπως αυτός περιγράφεται στο Άρθρο 1 είναι: (α) Η προστασία των ζώων και η διασφάλιση της ευζωίας τους, (β) Η ενίσχυση της υπεύθυνης ιδιοκτησίας, (γ) Η διαχείριση των αδέσποτων ζώων συντροφιάς, και (δ) Η μείωση του αριθμού των αδέσποτων μέσω προγραμμάτων υιοθεσίας.

Κακοποίηση ζώων συντροφιάς: Η περίπτωση της Κρήτης

Η κακοποίηση (παθητική ή ενεργητική) και γενικά ή μη τήρηση των κανόνων ευζωίας των ζώων συντροφιάς φαίνεται να έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις στον ελλαδικό χώρο, γεγονός που αποδεικνύεται τόσο από τον μεγάλο αριθμό καταγγελιών στις αρμόδιες υπηρεσίες, όσο και από τον εξαιρετικά μεγάλο αριθμό αδέσποτων που παρατηρείται ανά την επικράτεια. Η Κρήτη αποτελεί μία περιοχή με υψηλό αριθμό αδέσποτων ζώων, αλλά και υψηλό αριθμό καταγεγραμμένων περιπτώσεων κακοποίησης ζώων. Η κακοποίηση των ζώων μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως χρήση άμεσης βίας, βασανισμό, ακρωτηριασμό, κακοποίηση, δολοφονία, στέρηση τροφής και νερού, μόνιμη αλυσόδεση, απουσία στέγης, έλλειψη υγιεινής, εγκατάλειψη. Αποτελούν εξάλλου συχνό φαινόμενο στην Κρήτη τα λεγόμενα «βαρελόσκυλα», σκυλιά δηλαδή που χρησιμοποιούνται συνήθως από αγρότες, κτηνοτρόφους ή ιδιοκτήτες οικόσιτων ζώων για φύλακες, και

τα οποία ζουν σε φρικτές συνθήκες, μόνιμα αλυσοδεμένα μέχρι τον θάνατό τους, ο οποίος προέρχεται συνήθως από αστία, ακραίες καιρικές συνθήκες ή έλλειψη κτηνιατρικής βοήθειας.

Εικόνα 1: «Βαρελόσκυλο» στην Κρήτη



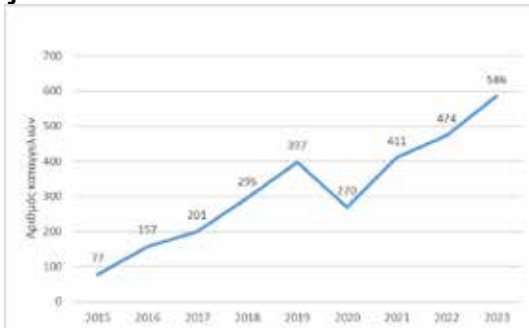
Πηγή: Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας

Παρά τις βελτιώσεις στη νομοθεσία που επιβάλλει αυστηρότερες ποινές για τους κακοποιητές ζώων, τα περιστατικά κακοποίησης ζώων έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, τους πρώτους εννέα μήνες του 2023 (Ιανουάριος – Σεπτέμβριος), ο αριθμός καταγγελιών που διαχειρίστηκε η ΕΛ.ΑΣ. έφτασε τις 8.266 (αύξηση 152% σε σχέση με το προηγούμενο έτος), ενώ σχηματίστηκαν 1.889 δικογραφίες (+53%). Η αυστηροποίηση των ποινών οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των συλλήψεων (370 – +55%) και της επιβολής προστίμων (1.909 βεβαιώσεις προστίμων ύψους 7 εκ. Ευρώ – +220%). Για το ίδιο χρονικό διάστημα στην Κρήτη έγιναν 349 καταγγελίες στην ΕΛ.ΑΣ. (+34%) οι οποίες οδήγησαν σε 45 συλλήψεις (+60%). Αν μάλιστα λάβουμε υπόψη ότι δεν καταγγέλλονται όλες οι περιπτώσεις στην αστυνομία, το πρόβλημα φαίνεται να είναι ακόμη μεγαλύτερο.

Ακόμα περισσότερες φαίνεται να είναι οι καταγγελίες που γίνονται στην Δημοτική Αστυνομία. Ενδεικτικά, το 2023 έγιναν 586 καταγγελίες στη Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας για περιπτώσεις κακοποίησης ζώων, για τις οποίες σχηματίστηκαν 13 δικογραφίες, έγιναν 3 συλλήψεις και επιβλήθηκαν 121 πρόστιμα ύψους 79.550 Ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταγγελίες που αφορούν σε ζώα αποτέλεσαν το 23% του συνολικού φόρτου της υπηρεσίας. Διαχρονικά, ο αριθμός καταγγελιών που δέχεται η Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας για περιστατικά κακοποίησης ζώων ακολουθεί μία ξεκάθαρη αυξητική τάση (Διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 1: Αριθμός καταγγελιών για κακο-

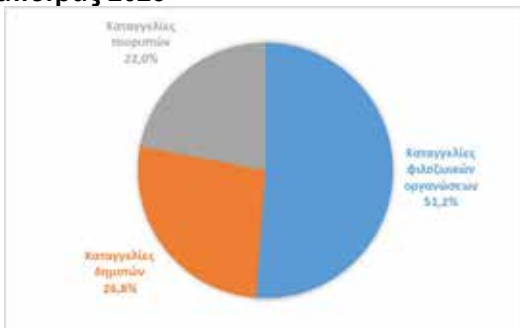
ποίηση ζώων στη Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας 2015-2023



Πηγή: Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας, επεξεργασία από τους συγγραφείς

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο για τις καταγγελίες αυτές, είναι ότι το 22% έγινε από τουρίστες / επισκέπτες της περιοχής (Διάγραμμα 2). Συγκεκριμένα, από τις 586 καταγγελίες που διεκπεραίωσε η Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας το 2023, οι 300 έγιναν από φιλοζωικές οργανώσεις, οι 157 από δημότες και οι 129 από τουρίστες ή επισκέπτες της περιοχής.

Διάγραμμα 2: Κατηγορία καταγγελλόντων για κακοποίηση ζώων στη Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας 2023



Πηγή: Δημοτική Αστυνομία Ιεράπετρας, επεξεργασία από τους συγγραφείς

Το 65% των καταγγελιών που έγιναν από τουρίστες ή επισκέπτες της Ιεράπετρας αφορούσε περιπτώσεις μη τήρησης των κανόνων ευζωίας και κακοποίησης δεσποζόμενων ζώων, το 30% περιπτώσεις παθητικής κακοποίησης αδέσποτων, το 3% για οχλήσεις διατάραξης κοινής ησυχίας και το 2% άλλες περιπτώσεις (επιθέσεις από σκυλιά, εγκατάλειψη ζώων μετά από τροχαίο ατύχημα, κ.λπ.). Το 80% των επισκεπτών που προχώρησαν σε καταγγελία, δεν είχε πρόβλημα να «καταθέσει» επώνυμα ζητώντας επίσημα την τιμωρία του παραβάτη, ενώ στο 85% των περιπτώσεων οι καταγγέλοντες ενδιαφέρθηκαν σε μεταγενέστερο χρόνο για την τελική τύχη του ζώου.

Οι επιπτώσεις της κακοποίησης ζώων συντρο-

φιάς στην εικόνα των τουριστικών προορισμών

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία, οι τουρίστες πλέον δεν μένουν αμέτοχοι όταν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν προορισμό έρχονται αντιμέτωποι με περιστατικά κακοποίησης ζώων. Ο σύγχρονος τουρίστας είναι ευαισθητοποιημένος σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, υιοθετώντας πιο υπεύθυνη συμπεριφορά και ενσωματώνοντας στοιχεία «ηθικής» στις επιλογές του. Τα θεάματα με ζώα ως μέρος της τουριστικής ψυχαγωγίας και εμπειρίας (π.χ. σαφάρι, τσίρκο, ζωολογικοί κήποι, θαλάσσια πάρκα κ.ά.), αν και συχνά θεωρούνται ελκυστικά για τους τουρίστες, έχουν δεχθεί δριμεία κριτική ως προς τις συνθήκες διαβίωσης και μεταχείρισης των ζώων. Εκτός, ωστόσο, από τα ζώα που χρησιμοποιούνται για «τουριστικούς σκοπούς», η κακοποίηση αφορά και ζώα συντροφιάς τα οποία επίσης μπορούν να βιώνουν συνθήκες μη ευζωίας. Οι προεκτάσεις της ενεργητικής ή παθητικής κακοποίησης ζώων σε έναν προορισμό είναι πολύπλευρες και η επίδρασή τους αγγίζει τον τουρισμό ως βιομηχανία. Παρουσιάζει ενδιαφέρον, συνεπώς, να εξεταστεί πώς περιστατικά κακοποίησης ζώων επηρεάζουν την εικόνα ενός προορισμού.

Ως εικόνα ενός τουριστικού προορισμού ορίζεται η αντίληψη που διαμορφώνει ένας δυνητικός επισκέπτης για τον προορισμό. Η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται συνδυαστικά από τις επικοινωνιακές προσπάθειες του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization – DMO) αλλά και από παράγοντες που δεν ελέγχονται από αυτόν (π.χ. σχόλια και κριτικές στο διαδίκτυο) ή/και δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό (π.χ. αρνητικά δημοσιεύματα στον τύπο). Η εικόνα ενός προορισμού είναι μία πολύ κρίσιμη πτυχή μιας εκστρατείας μάρκετινγκ για έναν προορισμό, καθώς επιδρά σημαντικά στη διαδικασία επιλογής προορισμού από τους τουρίστες, στις προσδοκίες από τον προορισμό, στη γενικότερη τουριστική εμπειρία, στην αντιλαμβανόμενη αξία και στις προθέσεις συμπεριφοράς. Η εικόνα που διαμορφώνει ένας επισκέπτης ή δυνητικός επισκέπτης για έναν προορισμό είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις προθέσεις του είτε για επίσκεψη στον προορισμό είτε για επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον.

Τι σχέση μπορεί να έχουν τα αδέσποτα και κακοποιημένα ζώα με τον επηρεασμό των ταξιδιωτικών αποφάσεων των τουριστών; Όπως προκύπτει από σχετικές έρευνες, η επαφή με ζώα που υποφέρουν σε έναν τουριστικό προορισμό προκαλεί έντονα συναισθήματα και αναστάτωση στους τουρίστες, επηρεάζει τις εμπειρίες που αυτοί βιώνουν στις διακοπές τους, ενώ οι εμπειρίες αυτές θα επηρεάσουν τις μελλοντικές ταξιδιωτικές επιλογές τους, ειδικά για προορισμούς όπου ο αριθμός των αδέσποτων και

κακοποιημένων ζώων είναι μεγάλος. Επιπλέον, η επαφή των τουριστών με αδέσποτα ή κακοποιημένα ζώα τους οδηγεί να αναλάβουν δράση, συνήθως αναφέροντας την εμπειρία τους στο ξενοδοχείο τους, στον τουριστικό τους πράκτορα, κάνοντας καταγγελία ή αναφορά στις τοπικές αρχές, αναζητώντας βοήθεια από τοπικά καταφύγια ζώων, ή/και περιγράφοντας την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ή σε ιστότοπους κριτικών. Το τελευταίο είναι εξαιρετικά σημαντικό για την εικόνα και τη φήμη ενός τουριστικού προορισμού καθώς ολόένα και περισσότεροι τουρίστες λαμβάνουν τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις με βάση σχόλια και κριτικές που θα αναζητήσουν στο διαδίκτυο, και τα οποία εμπιστεύονται πολύ περισσότερο από οποιαδήποτε διαφήμιση ή άλλη προωθητική ενέργεια δουν για έναν τουριστικό προορισμό. Πρόσφατα, η κακοποίηση και δολοφονία ενός σκύλου με το όνομα Όλιβερ στην Αράχωβα και η οργή που προκάλεσε στην ελληνική κοινωνία οδήγησε σε ακύρωση κρατήσεων και μία διαδικτυακή καμπάνια μποϊκοτάζ στην Αράχωβα (#cancelArahova).

Εικόνα 2. Ενδεικτικά σχόλια χρηστών του διαδικτύου που εκφράζουν μελλοντικές προθέσεις τους για επίσκεψη στην Ελλάδα / Κρήτη



Πηγή: Takis Shelter non-profit organisation

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα της «ανάλυσης συναισθημάτων» (sentiment analysis) που πραγματοποιήθηκε σε σχόλια χρηστών του διαδικτύου σε αναρτήσεις καταφυγίων ζώων της Ιεράπετρας (Takis Shelter και Jutta Shelter) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός των καταφυγίων αυτών είναι η περισυλλογή, φροντίδα, περίθαλψη, φιλοξενία αδέσποτων ή κακοποιημένων ζώων, κυρίως σκυλιών και γατιών. Καθώς τα καταφύγια αυτά συνήθως στηρίζονται αποκλειστικά σε δωρεές για την χρηματοδότησή τους, είναι πολύ δραστήρια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου προβάλλουν το έργο τους. Κάποια από αυτά έχουν καταφέρει να χτίσουν μία μεγάλη κοινότητα ακολούθων που παρα-

κολουθεί το έργο τους. Ενδεικτικά, το Takis Shelter στην Ιεράπετρα έχει 950.000 πιστούς ακόλουθους. Η ανάλυση συναισθημάτων έδειξε ότι σε αναρτήσεις των καταφυγίων που αφορούν περιπτώσεις αδέσποτων, εγκαταλελειμμένων, κακοποιημένων ζώων, οι ακόλουθοι τους βιώνουν έντονα αρνητικά συναισθήματα, όπως θλίψη, στεναχώρια, αγανάκτηση, αγωνία, λύπη, αλλά και αρνητικά συναισθήματα για τον τόπο και τους κατοίκους του, όπως αντιπάθεια, θυμό, οργή, μίσος, απέχθεια, αποστροφή τα οποία εκφράζουν έντονα στα σχόλιά τους. Ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζει το γεγονός ότι σε πολλά από τα σχόλια αυτά οι χρήστες εκφράζουν έντονα την δυσαρέσκειά τους και δηλώνουν ότι η αντιμετώπιση των ζώων στην Ελλάδα γενικότερα και την Κρήτη ειδικότερα, τους αποτρέπει από το να επισκεφτούν την χώρα ή το νησί για διακοπές (Εικόνα 2).

Συμπεράσματα

Οι ταξιδιωτικές επιλογές των σύγχρονων τουριστών επηρεάζονται πλέον από ηθικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Πολλοί τουρίστες αποφεύγουν να επιλέγουν για τις διακοπές τους προορισμούς όπου υπάρχουν πολλά αδέσποτα ή κακοποιητική συμπεριφορά προς τα ζώα. Το πλήγμα

για τη φήμη και την εικόνα των τουριστικών προορισμών είναι μεγάλο – ιδιαίτερα για περιοχές που η οικονομία τους εξαρτάται σημαντικά από τον τουρισμό, όπως η Κρήτη – σε μία εποχή που ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους προορισμούς είναι ιδιαίτερα έντονος. Η ευζωία των ζώων συντροφιάς αν και μέχρι σήμερα δεν συμπεριλαμβάνονταν σε καμία ατζέντα των οργανισμών διαχείρισης προορισμού, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι πλέον πρέπει να θεωρείται μέρος της οικονομικής εξίσωσης για την τουριστική βιομηχανία. Κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να κατανοούν τα οφέλη εντάσσοντας την περίθαλψη και φροντίδα αδέσποτων ζώων συντροφιάς στις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τους. Η έμφαση στην ευζωία των ζώων συντροφιάς θα μπορούσε να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους τουριστικούς προορισμούς προσελκύοντας χιλιάδες ευαίσθητοποιημένους τουρίστες, αλλά ίσως ακόμα πιο σημαντικό, με τη βοήθεια της τουριστικής βιομηχανίας, οι γάτες και τα σκυλιά που υποφέρουν στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο θα αποκτήσουν επιτέλους μια ευκαιρία για τη ζωή που τους αξίζει.



3η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού
«Καινοτόμες Αναπτυξιακές Προοπτικές Τουριστικής Οικονομίας»

Τα Γαστρονομικά Σουβενίρ & η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

του Γιώργου Απλάδα



Γιώργος Απλάδας

Λέκτορας
Λειτουργίες Υποδοχής, Οργάνωση Συνεδρίων
& Εκδηλώσεων
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού,
Σχολή Επιστημών Διοίκησης & Οικονομίας
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Email: apladas@hmu.gr
Τηλ.: 2810379618

Τα τουριστικά αναμνηστικά (σουβενίρ) είναι απαραίτητο στοιχείο του ταξιδιού για τους περισσότερους επισκέπτες, ειδικά τους πολιτιστικούς τουρίστες. Ένα αναμνηστικό, ολοκληρώνει το ταξίδι, είναι ένα είδος τροπαίου, μια δικαιολογία τού «γιατί πήγα εκεί». Επιπλέον, χάρη στα τουριστικά αναμνηστικά οι αναμνήσεις του ταξιδιού δεν σβήσουν, αλλά μένουν ζωντανές στη μνήμη. Καθώς τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι τόποι αναδεικνύονται ως γαστρονομικοί προορισμοί, αποκτούν ξεχωριστή αξία και τα γαστρονομικά σουβενίρ: Φεύγοντας από έναν τέτοιο τόπο ο τουρίστας θέλει να πάρει μαζί του μια υλική υπενθύμιση του ταξιδιού του, κάτι που να του θυμίζει τις γεύσεις που δοκίμασε στη διάρκεια του ταξιδιού του.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις διάφορες κατηγορίες γαστρονομικών σουβενίρ και θα εξετάσουμε το ρόλο τους στην τουριστική εμπειρία. Κατόπιν θα αναφερθούμε στη μέριμνα που πρέπει να ληφθεί από τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό, ώστε αυτού του είδους τα αναμνηστικά να αναδειχθούν ως ένας σημαντικός παράγοντας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Θα θίξουμε πλευρές που σχετίζονται με την ελκυστικότητα των γαστρονομικών σουβενίρ: είδος, ποικιλία, αυθεντικότητα, ποιότητα, συσκευασία

κλπ. Επίσης, θα θίξουμε το θέμα της εμπορικής διάθεσης και προώθησής τους. Τέλος, θα αναφερθούμε στα οφέλη (οικονομικά και άλλα) που θα αποκομίσει μια τοπική κοινωνία από την ανάδειξη των γαστρονομικών αναμνηστικών της περιοχής της.

Αρχίζοντας από την κατηγοριοποίηση, μπορούμε να κατατάξουμε τα γαστρονομικά σουβενίρ ως εξής:

- 1. Τοπικά εδέσματα:** Τυπικά τρόφιμα που είναι χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως τοπικά γλυκά, μελισσοκομικά προϊόντα, τοπικά μπισκότα, τυριά και αλλαντικά.
- 2. Παραδοσιακά ποτά:** Αλκοολούχα ή μη ποτά που είναι γνωστά για την παραγωγή τους σε συγκεκριμένη περιοχή, όπως κρασί, λικέρ, τοπικά αποστάγματα (ρακί), τσάι του βουνού, καφές κ.ά.
- 3. Μπαχαρικά και βότανα:** Τοπικά μπαχαρικά και βότανα, καρυκεύματα και μίγματα που είναι χαρακτηριστικά της κουζίνας του προορισμού.
- 4. Προϊόντα διατροφής:** σταφίδες, μέλι, πετιμέζι, αποξηραμένα λαχανικά φρούτα, μανιτάρια, καραμέλες, ξεροί καρποί, τουρσί σε βάζα, ελιές.

Ως προς τον ρόλο των γαστρονομικών σουβενίρ στην τουριστική εμπειρία, επισημαίνουμε τα παρακάτω:

- **Επισφραγίζουν την τουριστική εμπειρία,** καθώς αντιπροσωπεύουν συνολικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τοπικής γαστρονομίας. Παίροντας μαζί του ο τουρίστας ένα γαστρονομικό σουβενίρ, είναι σαν να παίρνει μαζί του όλα όσα δοκίμασε στον τόπο που επισκέφτηκε, για να φέρει πίσω στο σπίτι του μια τοπική γεύση.
- Όταν ο τουρίστας επιστρέφει στον τόπο του, αυτό το σουβενίρ θα του θυμίζει το ταξίδι του. Και όταν θα το βάλει στο τραπέζι του, θα ξαναζήσει νοερά τις γαστρονομικές εμπειρίες του ταξιδιού του. Και είναι **πολύ πιθανόν να του δημιουργήσει την επιθυμία** για δεύτερο ταξίδι στον ίδιο τόπο.
- Πολύ συχνά ένα γαστρονομικό σουβενίρ θέλουμε να το μοιραστούμε με ανθρώπους του κοινωνικού μας κύκλου, να μοιραστούμε μαζί τους τις γαστρονομικές χαρές του ταξιδιού μας, και είναι φυσικό να τις συνοδεύουμε από γλαφυρές περιγραφές, που ξεπερνούν το στενό πλαίσιο της γαστρονομίας. Με τον τρόπο αυτό καθιστούμε τους ανθρώπους στον κύκλο μας **κοινωνούς της τουριστικής μας εμπειρίας**. Και δεν αποκλείεται αυτή η τόσο απλή σκηνή να γίνει γι' αυτούς ένα ερέθισμα για να επισκεφτούν το ίδιο μέρος.
- Επιπλέον, είναι πολύ πιθανόν οι φίλοι μας να ενδιαφερθούν να μάθουν περισσότερα για τη γαστρονομία της περιοχής μας, και αυτό πολύ συχνά δεν γίνεται αποκομμένα από το γενικότερο πολιτιστικό πλαίσιο. Έτσι, ένα ταπεινό γαστρο-

νομικό σουβενίρ μπορεί να γίνει το **κλειδί που ανοίγει την πόρτα της γνωριμίας** με ολόκληρο τον πολιτισμό ενός τόπου.

- Μετά από όλα αυτά, τόσο αυτός που επισκέφτηκε έναν τόπο όσο και οι άνθρωποι με τους οποίους μοιράστηκε ένα γαστρονομικό προϊόν αυτού του τόπου, όταν συναντήσουν αυτό το προϊόν, π.χ. σε ένα σουπερμάρκετ, είναι πολύ πιθανό αυτό να τους φέρει στο μυαλό τον τόπο της προέλευσής του, να τους κάνει να το αγοράσουν, αλλά και να τους παροτρύνει να επισκεφτούν τον τόπο προέλευσής του. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι **ένα γαστρονομικό σουβενίρ λειτουργεί τελικά ως τουριστικός πρεσβευτής**.

Τα παραπάνω δείχνουν την αξία που έχουν τα γαστρονομικά σουβενίρ όχι μόνο για τους επισκέπτες ενός τόπου, αλλά και για τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό. Γι' αυτό το δεύτερο σκέλος μπορούμε να κάνουμε συγκεκριμένες επισημάνσεις. Αυτές αφορούν τη μέριμνα αφενός για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και αφετέρου για τη εμπορική τους διάθεση.

Όταν αναφερόμαστε στη μέριμνα για τα **ποιοτικά χαρακτηριστικά**, εννοούμε τα μέτρα που λαμβάνουμε για να διασφαλίσουμε ότι αυτά τα προϊόντα θα είναι υγιή, ασφαλή και υψηλής ποιότητας. Αν και οι πρακτικές μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την περιοχή και τον τύπο των προϊόντων, υπάρχουν κάποια κοινά μέτρα φροντίδας που μπορούν να ληφθούν:

- **Υγιεινή και ασφάλεια παραγωγής:** Οι παραγωγοί πρέπει να τηρούν υψηλά πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας κατά την παραγωγή των γαστρονομικών σουβενίρ. Αυτό περιλαμβάνει τον καθαρισμό των εργαστηρίων, τη χρήση υγιεινών υλικών και τη σωστή διαχείριση των τροφίμων.
- **Συσκευασία και ετικέτα:** Η σωστή συσκευασία είναι σημαντική για τη διατήρηση της φρεσκάδας και την προστασία από τη μόλυνση. Η ετικέτα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα συστατικά, τις οδηγίες αποθήκευσης και την ημερομηνία λήξης.
- **Μεταφορά και αποθήκευση:** Κατά τη μεταφορά και αποθήκευση, πρέπει να λαμβάνονται μέτρα για την αποφυγή θραύσης, διαρροής ή άλλων προβλημάτων ποιότητας. Η διατήρηση των κατάλληλων θερμοκρασιών είναι σημαντική για προϊόντα που απαιτούν ψύξη ή άλλους ειδικούς όρους αποθήκευσης.
- **Έλεγχος ποιότητας:** Ο έλεγχος ποιότητας πρέπει να είναι τακτικός κατά τη διάρκεια της παραγωγής για να διασφαλίζεται η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων.

Αλλά δεν αρκεί να έχει ένα προϊόν μόνο καλή ποιό-

τητα, χρειάζεται να έχει και ελκυστικότητα. Η **ελκυστικότητα** των γαστρονομικών σουβενίρ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τους αγοραστές:

- **Τοπική αυθεντικότητα:** Οι άνθρωποι αναζητούν γαστρονομικά σουβενίρ που αντιπροσωπεύουν αυθεντικά την τοπική κουζίνα και παράδοση. Επιλέγουν προϊόντα που είναι χαρακτηριστικά της περιοχή που επισκέφτηκαν και που αντικατοπτρίζουν την τοπική γευστική ποικιλία.
- **Κομψή συσκευασία:** Η κομψότητα της συσκευασίας μπορεί να κάνει τα γαστρονομικά σουβενίρ πιο ελκυστικά. Μια όμορφη συσκευασία μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν και να το καθιερώσει ως ιδανικό δώρο.
- **Δοκιμές προϊόντων:** Εάν είναι δυνατόν, καλό είναι να προσφέρονται δείγματα ή γευστικές δοκιμές στους πελάτες. Η δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα προτού τα αγοράσουν ενισχύει την εμπειρία τους.
- **Τοπική ιστορία και παράδοση:** Καλό είναι να συνοδεύεται ένα προϊόν με πληροφορίες σχετικές με την ιστορία και την παράδοση του τόπου, καθώς και με του φορέα παραγωγής. Οι πελάτες είναι συχνά πιο πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα που συνοδεύονται από τέτοιες πληροφορίες.
- **Τοπική συνεργασία:** Η συνεργασία τοπικών παραγωγών και επιχειρήσεων μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μοναδικών συνδυασμών (πακέτων) από γαστρονομικά σουβενίρ. Αυτό μπορεί να προσφέρει μια ευρύτερη γκάμα επιλογών στους πελάτες.
- **Υγειονομική ασφάλεια:** Σε όλη τη διαδρομή των γαστρονομικών σουβενίρ (από την παραγωγή μέχρι και την τελική διάθεση) πρέπει να τηρούνται αυστηρά όλες τις υγειονομικές προδιαγραφές και τα πρότυπα ασφαλείας.

Τέλος, ως προς την **εμπορική διάθεση** των γαστρονομικών σουβενίρ, πρέπει να δοθεί προσοχή στη στρατηγική προώθησης, τη δικτύωση και τη σωστή διαχείριση του προϊόντος, μέσα από τα παρακάτω βήματα, τα οποία οφείλει να κάνει όποιος ενδιαφέρεται να ασχοληθεί με τη πώληση τέτοιων αναμνηστικών.

- **Καθορισμός του τρόπου διάθεσης:** Πρώτα απ' όλα χρειάζεται να επιλέξει κανείς πώς θα διαθέτει στην αγορά τα γαστρονομικά σουβενίρ, καθώς υπάρχουν πολλοί τρόποι: μέσω καταστημάτων λιανικής, τουριστικών καταστημάτων, μέσα από online πλατφόρμες ή άλλα καναλιών διανομής.
- **Έρευνα αγοράς:** Εξίσου σημαντικό είναι να ερευνηθεί να βρει ο παραγωγός ποια γαστρονομικά σουβενίρ είναι πιο δημοφιλή στην περιοχή του, τι εμπορικοί ανταγωνιστές υπάρχουν, ώστε να διαμορφώσει ανάλογα αυτά που εκείνος προ-

σφέρει και αντίστοιχα να διαμορφώσει το επιχειρηματικό του/της πλάνο.

- **Δημιουργία ελκυστικού προϊόντος:** Χρειάζεται να βεβαιωθεί ότι τα γαστρονομικά σουβενίρ του προσφέρουν κάτι μοναδικό και ελκυστικό. Η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία και η εμφάνιση παίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο που θα αντιληφθούν τα προϊόντα οι καταναλωτές.
- **Συνεργασία με καταστήματα και εμπόρους:** Είναι απαραίτητη η επικοινωνία με τοπικά καταστήματα, τουριστικά κέντρα, καταστήματα αγορών, και άλλους εμπόρους, ώστε να εξασφαλιστούν περισσότερες οδοί διάθεσης των προϊόντων.
- **Συμμετοχή σε εκθέσεις και αγορές:** Κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή σε τοπικές εκθέσεις, αγορές και εκδηλώσεις, όπου μπορεί κανείς να παρουσιάσει τα προϊόντα του και να δικτυωθεί με πιθανούς πελάτες και επιχειρήσεις.
- **Online πώληση:** Οι σύγχρονες συνθήκες αγοράς επιβάλλουν τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος για την προώθηση των γαστρονομικών σουβενίρ. Οι online πλατφόρμες, όπως το Etsy, το Amazon, ή το δικό του e-commerce κατάστημα που θα δημιουργήσει ο ενδιαφερόμενος, μπορούν να δώσουν πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό.
- **Προώθηση μέσω κοινωνικών μέσων:** Προς την ίδια κατεύθυνση θα βοηθήσει η αξιοποίηση των κοινωνικά μέσων. Ο ενδιαφερόμενος θα ωφεληθεί εμπορικά αν δημιουργήσει λογαριασμούς σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook, για να παρουσιάσει – προωθήσει τα προϊόντα του και να επικοινωνήσει με το κοινό.

Όταν εξασφαλιστούν όσα εκτέθηκαν παραπάνω, τα γαστρονομικά σουβενίρ ενός τόπου μπορούν να βρουν τη θέση που τους αξίζει και να γίνουν ένα απαραίτητο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας. Από αυτό θα προκύψουν πολλά **οφέλη**, τα οποία καλύπτουν διάφορους τομείς. Ανάλογα με την ποικιλομορφία της τοπικής γαστρονομίας και τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, τα οφέλη μπορεί να περιλαμβάνουν:

- **Προώθηση της τοπικής κουζίνας:** Τα γαστρονομικά σουβενίρ προωθούν την τοπική κουζίνα και την τοπική γευστική παράδοση. Οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν και να πάρουν μαζί τους γεύσεις που αντιπροσωπεύουν τον τόπο που επισκέφτηκαν.
- **Διαφήμιση του πολιτισμού:** Τα γαστρονομικά σουβενίρ αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό και την παράδοση ενός τόπου. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην προώθηση του πολιτιστικού πλούτου ενός τουριστικού προορισμού.
- **Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας:** Η πώληση

των γαστρονομικών σουβενίρ υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς, επιχειρηματίες και καταστηματαρχες, ενισχύοντας την τοπική οικονομία.

• **Πρώθηση του τουριστικού προορισμού:** Η διάθεση γαστρονομικών σουβενίρ μπορεί να αυξήσει την έλξη του προορισμού για τους ταξιδιώτες, καθώς προσφέρει μια πρόσθετη πτυχή στην τουριστική εμπειρία.

Συνολικά, η διάθεση γαστρονομικών σουβενίρ συμβάλλει στη διαφημιστική προβολή, την οικονομική ανάπτυξη και τη διατήρηση του τοπικού πολιτισμού και παράδοσης.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει σημειωθεί στη χώρα μας αξιόλογη πρόοδος στον τομέα του τουρισμού. Έχουμε κάνει σημαντικά βήματα σε όλους τους τομείς από τις υποδομές και τις μεταφορές μέχρι την επαγγελματική κατάρτιση και τις επιμέρους υπηρεσίες. Άρα η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα θα λέγαμε ότι είναι **εργαλεία βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης**. Τι δίνουν; Προσφέρουν σημαντικά οφέλη στην τοπική οικονομία, μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα, βιωσιμότητα πόρων της περιοχής και ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών, συμβολή στην ανταγωνιστικότητα και δίνουν και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον προορισμό.

Επίσης συμβάλλουν σημαντικά και στη ανερχόμενη «οικονομία της εμπειρίας», συνδέοντας τους επισκέπτες με μια περιοχή μέσω της αυθεντικής κουζίνας. Μιλήσαμε πριν για αυθεντικότητα που συμβολίζει την κουλτούρα του προορισμού.

Άρα ενίσχυση της αυθεντικότητας, ενίσχυση της εικόνας της ταυτότητας του προορισμού γαστρονομικό branding. Το φαγητό και το κρασί είναι οι θεμελιώδεις παράγοντες εξέλιξης ενός προορισμού, άρα εύκολα αναγνωρίσιμα στοιχεία της εικόνας ενός προορισμού. Άρα μέσω των γαστρονομικών σουβενίρ μπορεί να επηρεαστεί και το τουριστικό brand μιας περιοχής.

Ταυτόχρονα, έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει ένα τεράστιο κενό. Αυτό προέκυψε μέσα από πολυετή έρευνα αναφορικά με τις απόψεις και την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών στην Κρήτη και τα γαστρονομικά σουβενίρ. Οι απαντήσεις όλες καταλήγουν στο γεγονός ότι στην Κρήτη υπάρχει ένδεια γαστρονομικών σουβενίρ με τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Υπάρχουν μεν αλλά οι επισκέπτες στην Κρήτη επιθυμούν κάτι καλύτερο. Άρα απουσιάζει η ανάπτυξη νέων ιδεών και καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με σκοπό να στηριχθεί η προβολή των τοπικών προϊόντων που να συνδέσει τον πρωτογενή (αγροδιατροφικό) με τον τριτογενή τομέα, και να γίνει μια άτυπη στροφή

από την τουριστική υπηρεσία προς την τουριστική εμπειρία.

Άρα η πρωτοβουλία που απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι κυρίως τροφίμων αλλά και χειροτεχνίας είναι αυτοί να παντρέψουν μεταξύ τους τα προϊόντα και να δημιουργήσουν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την ευαισθητοποίηση, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα αυτά θα μπορούν να αντιπροσωπεύσουν τις περιοχές τους, διατηρώντας τις γαστρονομικές ιδιαιτερότητες, τις τοπικές βιοτεχνικές παραδόσεις, ενώ παράλληλα να πληρούν κριτήρια βιωσιμότητας, διατήρησης, συσκευασίας και διανομής.

Όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που λειτουργούν πιο πρακτικά. Τι κάνουν, παίρνουν μαζί τους πίσω στην πατρίδα τους, την πραγματική γεύση της περιοχής που επισκέφθηκαν. Αγοράζουν τοπικά προϊόντα που δοκίμασαν και τους άρεσαν. Μικρές ή μεγαλύτερες συσκευασίες, οι οποίες μπορεί να περιέχουν λάδι, ρακή, βότανα ή οτιδήποτε άλλο. Η διασύνδεση του γαστρονομικού πολιτισμού της κάθε περιοχής με την τουριστική αγορά επιτυγχάνεται μέσω της ζωντανής αυτής σύνδεσης, είναι το σημείο από το οποίο ξεκινάει η αξιοποίηση του.

Ο τουρίστας έρχεται σε μια πρώτη επαφή με την περιοχή μέσω των προϊόντων, μαθαίνει για την γαστρονομία της, μπορεί να υπάρξει άνοδος στην τουριστική κίνηση από επισκέπτες οι οποίοι τοποθετούν την γαστρονομία στα βασικά τους ενδιαφέροντα.

Αναδεικνύονται έτσι προϊόντα του πρωτογενούς κυρίως τομέα που αφορούν την αγροδιατροφή και αναγνωρίζεται η αξία τους από τους ξένους επισκέπτες. Στη συνέχεια, θα ήταν πολύ πιθανό αρκετοί απ' αυτούς να τα εντάξουν στις διατροφικές τους συνήθειες. Αυτό ενδεχομένως να δημιουργούσε μεγαλύτερη ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα από νέες αγορές η οποία θα βελτιώσει τα έσοδα της αγροτικής παραγωγής της ελληνικής οικονομίας μέσω των εξαγωγών.

Είναι επομένως σαφές ότι ο γαστρονομικός πολιτισμός κάθε τόπου αποτελεί μια ιδιαίτερη αξία η οποία τον χαρακτηρίζει. Η αξιοποίηση του με κάθε δυνατό τρόπο και η εκμετάλλευση του μέσω του τουρισμού μπορεί να αναδείξει τον τόπο σε σημαντικό βαθμό και να ανεβάσει σε υψηλότερα επίπεδα την τουριστική του αξία. Παράλληλα δημιουργεί οφέλη και σε άλλους τομείς που σχετίζονται με την γαστρονομία. Ο κυριότερος είναι η αγροδιατροφή που αφορά την παραγωγή αγροτικών προϊόντων τα οποία αποτελούν το βασικότερο στοιχείο του γαστρονομι-

κού πολιτισμού. Για την Ελλάδα είναι ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με σημαντική βαρύτητα στο εθνικό εισόδημα. Η ενίσχυση του επομένως με τη βοήθεια της ανάδειξης της γαστρονομίας μας στον τουρισμό μπορεί σημαντικά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Η συνειδητή προσπάθεια που καταβάλλουμε ώστε αυτοί που επισκέπτονται τη χώρα μας να χαίρονται το ταξίδι τους και να φεύγουν ευχαριστημένοι

αποδίδει καρπούς, για τους οποίους δικαιούμαστε να είμαστε περήφανοι. Σ' αυτήν την προσπάθεια αξίζει να προσθέσουμε και το ενδιαφέρον και τη μέριμνά μας για τα γαστρονομικά σουβενίρ, αφού μ' αυτά οι επισκέπτες μας γράφουν με επιγραμματικό τρόπο τον επίλογό τους στον τόπο μας, ανοίγοντας ενδεχομένως την πόρτα για την επάνοδο των ίδιων αλλά και εκείνων που με τους οποίους θα μοιραστούν αυτά τα σουβενίρ.



3η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού «Καινοτόμες Αναπτυξιακές Προοπτικές Τουριστικής Οικονομίας»

ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ



ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



Προνομακλή Επιχειρηματική Επικοινωνία

Ψηφιακή Πύλη Ενημέρωσης, Προβολής & Δικτύωσης

cretanbusiness.gr

Αξιοπιστία • Εμπιστοσύνη



Για την έντυπη επικοινωνία σας

ΕΝΤΥΠΟ

Κατάλογοι, βιβλία, περιοδικά, φυλλάδια, εφημερίδες, ειδικά εμπορικά έντυπα, ψηφιακή εκτύπωση σε όλων των ειδών τα υλικά, μηχανογραφικά έντυπα.



ΚΟΥΤΙ

Κουτιά ζαχαροπλαστείου, ψητοπωλείου, πίτσας, υδράντοχα με ειδική επίστρωση για άμεση επαφή με τρόφιμα εστίασης, ψυγείου και βαθειάς κατάψυξης. Κουτιά ποτών και αναψυκτικών.



ΠΟΤΗΡΙ

Χάρτινα ποτήρια με εκτύπωση λογότυπου ή προτυπωμένα, μονότοιχα ή διπλότοιχα όλων των διατάσεων (4, 8, 12, 16 oz).

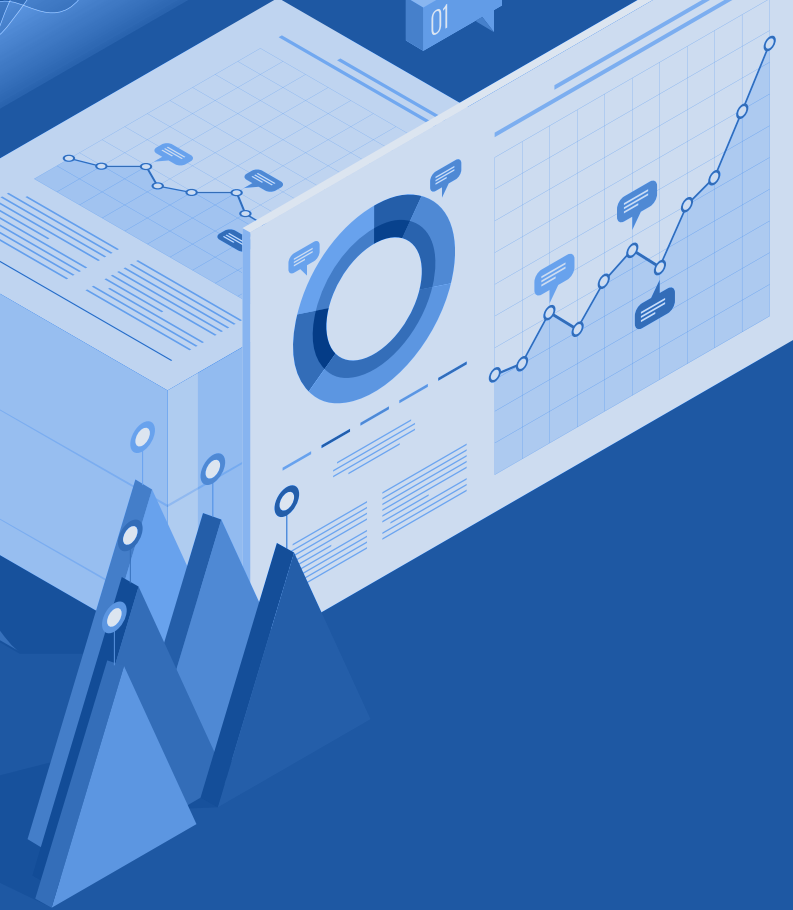


Ο σύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός και η πολυετή εμπειρία μας, στο χώρο των εκτυπώσεων, μας δίνει τη δυνατότητα να προσφέρουμε ολοκληρωμένες λύσεις, προβολής και προώθησης, με την υψηλότερη ποιότητα παραγωγής στη χαμηλότερη τιμή.



www.cupcode.gr - info@cupcode.gr





revitup

Hotel Digital & Revenue Mastering

➔ Digital Presence Management

➔ Performance Marketing

➔ Online Distribution

➔ Revenue Management

A holistic approach that will “rev up” your hotel and enhance its profitability.

**always alert
always direct!**

hello@revitup.direct www.revitup.direct

They choose RevitUP!



Ελλάδα | Αθανασίου Καμπέλη 4 | ΤΚ 71304 | Ηράκλειο Κρήτης | Τ. 2810 801375
Κύπρος | Λευκώνας 22, 2ος όροφος, Στρόβολος, 2064, Λευκωσία Κύπρος | Τ. +35799157695