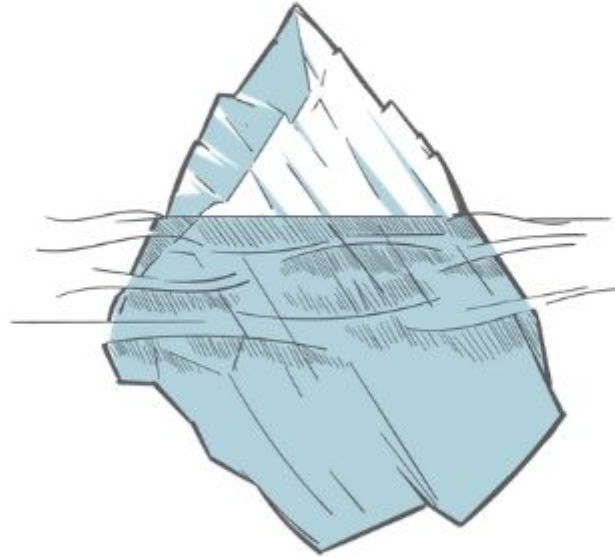


# TOURNET



Cross-sectoral networks for  
sustainable tourism

## IO2- Εγχειρίδιο για βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς και EcoBrand

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**Τίτλος Εργασίας:** TOURNET: Cross-sectoral networks for sustainable tourism

**Αριθμός Συμφωνίας Επιχορήγησης:** 2019-1-DK01-KA202-060287

**Εκδότης:** ARCTIC CIRCLE BUSINESS (Γροιλανδία)

**Επεξεργασία:** Η σύμπραξη του έργου ERASMUS+ TOURNET:

- CIHEAM-Mediterranean Agronomic Institute of Chania (Ελλάδα)
- Método Estudios Consultores SLU (Ισπανία)
- Centro Integrado Público de Formación Profesional Misericordia (Ισπανία)
- Universitat Politècnica de València (Ισπανία)
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Burgos (Ισπανία)
- Visit Greenland (Γροιλανδία)
- JU Srednja ekonomsko-ugostiteljska škola Bar (Μαυροβούνιο)

©Copyright: Η κοινοπραξία του έργου Erasmus+ TOURNET: Cross-sectoral networks for sustainable tourism

Διαδραστικό αρχείο PDF

Ημερομηνία δημοσίευσης: Οκτώβριος 2021



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Κατάλογος περιεχομένων

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ:	4
2. ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ	6
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ CSTN	15
3.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΝΕΡΟΥ ΚΑΙ CSTN	15
3.2 ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ ΚΑΙ CSTN	18
3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ	22
3.4 ΑΪΛΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ CSTN	34
3.5 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	40
4. TOURNET ECOBRAND	46
5. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	51



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Το CSTN Green Manual είναι ένα πλαίσιο προς ανάπτυξη μιας ολιστικής βιώσιμης προσέγγισης εντός του προορισμού. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες. Υπό αυτή την έννοια, το CSTN Green Manual είναι μια περίληψη οδηγιών που θα χρησιμοποιηθούν ως υποστηρικτικό υλικό για την ανάπτυξη ενός βιώσιμου τουριστικού προορισμού. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς του CSTN θα πρέπει να το λάβουν ως οδηγό για την ανάπτυξη κοινών πράσινων δράσεων.

Από την άλλη πλευρά, το EcoBrand είναι το εργαλείο που κάνει ορισμένα στοιχεία υποχρεωτικά. Επομένως, το Εγχειρίδιο βοηθά στην ανάπτυξη πράσινων στρατηγικών υπό την ευρεία έννοια, ενώ η ετικέτα EcoBrand περιλαμβάνει τα στοιχεία που είναι υποχρεωτικά να επιτευχθούν. Έτσι, όταν επισκεπτόμαστε έναν προορισμό με ετικέτα EcoBrand που έχει αναπτυχθεί από ένα CSTN, γνωρίζουμε ότι θα βρούμε όλα αυτά τα στοιχεία.

Για παράδειγμα, μια κατευθυντήρια γραμμή για το Εγχειρίδιο CSTN είναι ότι όλα τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια πρέπει να περιλαμβάνουν αφίσες και εικόνες με την τοπική βιοποικιλότητα. Αν περιλαμβάνεται στο Πράσινο Εγχειρίδιο σημαίνει ότι είναι σύσταση ενώ αν είναι στο EcoBrand σημαίνει ότι γίνεται υποχρεωτικό.

Όσον αφορά τόσο το Πράσινο Εγχειρίδιο όσο και το EcoBrand, μπορούμε να διαφοροποιήσουμε δύο απόψεις διαχείρισης σε ένα CSTN: εσωτερική και εξωτερική.

Η άποψη της εσωτερικής διαχείρισης σχετίζεται με κάθε ενδιαφερόμενο. Περιλαμβάνει στοιχεία όπως η διαχείριση του νερού στα ξενοδοχεία, η μείωση της σπατάλης τροφίμων στα εστιατόρια, οι πράσινες ενέργειες στα ταξί, τα προϊόντα 0 Km σε εστιατόρια κ.λπ.

Συνήθως, οι υπάρχουσες ευρωπαϊκές ετικέτες στην τουριστική βιωσιμότητα επικεντρώνονται κυρίως στην εσωτερική διαχείριση. Υπό αυτή την έννοια, η εξωτερική διαχείριση είναι το βασικό στοιχείο για ένα CSTN.

Σε γενικές γραμμές, ένα CSTN θα πρέπει να αναπτύξει ένα εκτεταμένο όραμα. Αυτή η εκτεταμένη όραση βασίζεται κυρίως στην εξωτερική διαχείριση.

Η άποψη της εξωτερικής διαχείρισης είναι μια ολιστική προσέγγιση λόγω του γεγονότος ότι οι ενδιαφερόμενοι του CSTN είναι διατομεακοί. Η εξωτερική διαχείριση σχετίζεται κυρίως με στοιχεία όπως η βιοποικιλότητα, η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, η εκπαίδευση και κατάρτιση, η διαχείριση προστατευόμενων φυσικών χώρων, άυλα στοιχεία προς πρόωθηση κ.λπ.

Για παράδειγμα, ορισμένα εστιατόρια μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική για τον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων, αλλά ένα CSTN, λόγω του φιλανθρωπικού



χαρακτήρα, μπορεί να αναπτύξει μια επίσημη στρατηγική για να τους παρέχει εφεδρικό φαγητό.

Για παράδειγμα, το CSTN μπορεί να περιορίσει τις πολυσύχναστες περιοχές και να αναπτύξει άλλες λόγω του γεγονότος ότι οι τοπικές αρχές είναι ενδιαφερόμενοι.

Για παράδειγμα, λόγω του γεγονότος ότι η σχολή EEK είναι ενδιαφερόμενος φορέας CSTN, μπορούν να ταιριάξουν την προσφορά τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους και αντίστροφα.

Συνοψίζοντας, το εκτεταμένο όραμα είναι το βασικό στοιχείο του CSTN. Το Πράσινο Εγχειρίδιο είναι το κύριο εργαλείο.

Το EcoBrand είναι ένα δεύτερο βήμα. Μόλις ένα CSTN έχει κάποια εμπειρία στην ανάπτυξη του Green Manual, ένα EcoBrand είναι μια κατάλληλη προσέγγιση για να αποκτήσει ορατότητα. Αντίστοιχα, είναι μια στρατηγική για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών αλλά και περισσότερων τουριστών με έμπνευση από πράσινο. Λειτουργεί ως σήμα ποιότητας.

Ενώ οι περισσότερες τουριστικές πράσινες ετικέτες επικεντρώνονται στο εσωτερικό στοιχείο, το εκτεταμένο όραμα θα πρέπει να είναι το βασικό στοιχείο και για το CSTN EcoBrand προκειμένου να διασφαλιστεί μια αυθεντική εμπειρία.

Οι αυθεντικές και βιώσιμες τουριστικές εμπειρίες είναι το μέλλον του CSTN!



## 2. ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα με τεράστιο αντίκτυπο. Αντίστοιχα, οι πράσινες τουριστικές ετικέτες τείνουν να προάγουν τη βιωσιμότητα.

Μια διατομεακή προσέγγιση είναι ένα κατάλληλο πλαίσιο για τη διαχείριση της βιωσιμότητας σε έναν μικρό και κατακερματισμένο τουριστικό προορισμό. Η βιωσιμότητα είναι το βασικό στοιχείο. Ως εκ τούτου, ένα διατομεακό δίκτυο τουρισμού (CSTN) θα πρέπει να αναπτύξει τη δική του πράσινη τουριστική ετικέτα.

Ένα διατομεακό δίκτυο τουρισμού (CSTN) είναι μια προσέγγιση διαχείρισης για την προώθηση μιας σχέσης αμοιβαίας κερδοφορίας σε έναν μικρό και κατακερματισμένο τουριστικό προορισμό. Βοηθά στην ανάπτυξη μιας ολιστικής προσέγγισης. Για παράδειγμα, επιτρέπει τη μείωση των αρνητικών παρενεργειών του τουρισμού, όπως η ρύπανση, αλλά και την προώθηση της χειροτεχνίας, των τοπικών τροφίμων ή των παραδόσεων. Αντιμετωπίζει τη βιωσιμότητα με μια ευρεία προσέγγιση.

Σε αυτό το μάθημα προτείνουμε την ανάπτυξη ενός μοντέλου διαχείρισης για τον αιεφόρο τουρισμό σε μικρούς προορισμούς με σκοπό την προώθηση της ανάπτυξης σε μικρές κοινότητες: το διατομεακό δίκτυο τουρισμού (CSTN). Το CSTN είναι ένα βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού με βιώσιμο τρόπο. Η διατήρηση του κατακερματισμένου τουριστικού προορισμού επιτρέπει να έχουμε περισσότερους τουρίστες και να προστατεύουμε τόσο το φυσικό όσο και το πολιτιστικό περιβάλλον. Η τουριστική διασπορά γίνεται φυσική. Το CSTN ενισχύει επίσης την ετερογένεια εντός του τουριστικού προορισμού.

Αυτή η προσέγγιση CSTN συνδέεται άμεσα με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης. Αυτή η στρατηγική CSTN αντιμετωπίζει τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη φτώχεια, την ανισότητα, την κλιματική αλλαγή, την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, την ειρήνη και τη δικαιοσύνη.

Τα CSTN μπορούν να περιλαμβάνουν πολλούς τύπους ενδιαφερόμενων μερών, όχι μόνο τουριστικούς, ενισχύοντας τις δυνατότητες βιωσιμότητας με ολιστικό τρόπο.

Ένα κατάλληλο εργαλείο για το δίκτυο ενός CSTN είναι η ανάπτυξη μιας πράσινης ετικέτας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να μάθουμε από τις υπάρχουσες πράσινες ετικέτες στον τομέα του τουρισμού. Τώρα, παρουσιάζουμε τέσσερις κύριες περιπτώσεις μελέτης.

### ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΛΕΤΗΣ:

#### 1. Πρόγραμμα Green Globe



2. Το Πράσινο Σχέδιο της Σλοβενίας
3. ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ TOP 100
4. EUROPARC

#### **1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ THE GREEN GLOBE**

Το πρόγραμμα Green Globe έχει τις ρίζες του πίσω στη Σύνοδο Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών στο Ρίο ντε Τζανέιρο για τη Γη το 1992, όπου 182 αρχηγοί κρατών από όλο τον κόσμο ενέκριναν τις αρχές της Ατζέντας 21 της αειφόρου ανάπτυξης. Η Σύνοδος Κορυφής για τη Γη ήταν άνευ προηγουμένου για μια διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών, καθώς ήταν η πρώτη φορά που οι παγκόσμιοι ηγέτες αναγνώρισαν, ως ομάδα, ότι η κατανάλωση μη ανανεώσιμων πόρων οδηγούσε σε περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ο όρος βιώσιμος τουρισμός ήταν στα σπάργανα. Οι πρωτοπόροι τουριστικοί φορείς που ανησυχούσαν για την επίδραση που είχαν οι δραστηριότητές τους στο περιβάλλον και τον καλύτερο τρόπο μέτρησης αυτού του αντίκτυπου, συχνά κατηγοριοποιήθηκαν σε τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος. Η Green Globe αναπτύχθηκε για να παρέχει μια διέξοδο σε τουριστικούς οργανισμούς που ενδιαφέρονται να μετρήσουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις και στη συνέχεια να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές για τη μείωση αυτών των επιπτώσεων.

Μετά τη Σύνοδο Κορυφής και μετά από 2 χρόνια πρόσθετης ανάπτυξης, καθιερώθηκε ένα πρόγραμμα μέλους Green Globe. Μέχρι το τέλος του 1994, 19 ενώσεις της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είχαν εγκρίνει το πρόγραμμα και μέσω κοινών στρατηγικών μάρκετινγκ, προώθησαν την Green Globe στα μέλη τους.

Μέχρι το 1995, τα μέλη της Green Globe είχαν αυξηθεί σε 350 σε 74 χώρες. Το περιβαλλοντικό πρόγραμμα της Green Globe έπαιξε σημαντικό ρόλο στο World Travel Market και βοήθησε την World Travel Market να διοργανώσει την πρώτη Ημέρα Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης της έκθεσης.

Το πρόγραμμα προορισμού Green Globe σχεδιάστηκε το 1997 για να επεκτείνει την εταιρική βελτίωση και τις αρχές της Ατζέντας 21 στις κοινότητες. Ξεκίνησαν πιλοτικά προγράμματα σε Vilamoura (Πορτογαλία), Jersey, Κρήτη και Κέρκυρα. Η πρώτη περιφερειακή συνεργασία δημιουργήθηκε με την Caribbean Hotel Association υπό τη σημαία της Caribbean Alliance for Sustainable Tourism CAST ( <http://www.cha-cast.com>). Μέχρι το 1998, η συμμετοχή στο πρόγραμμα Green Globe είχε αυξηθεί σε 500 οντότητες σε 100 χώρες. Επίσης το 1998, δημιουργήθηκε μια στρατηγική συμμαχία με το Sustainable Tourism Cooperative Research Center (STCRC) στην Αυστραλία, στο



οποίο το STCRC θα λειτουργούσε ως παγκόσμιος ερευνητικός φορέας για τον αειφόρο τουρισμό, προωθώντας ενεργά το πρόγραμμα Green Globe.

Τον Μάρτιο του 1999, η Green Globe παρουσίασε τα ετήσια βραβεία της Green Globe σε 20 εταιρείες στην ITB Berlin, μια από τις κορυφαίες εμπορικές εκθέσεις στον κόσμο για την ταξιδιωτική βιομηχανία. Κάτω από την ομπρέλα του WTTC και μαζί με την International Hotel & Restaurant Association, το πρόγραμμα πιστοποίησης και διαχείρισης προορισμού της Green Globe επισημάνθηκε στην Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Νέα Υόρκη τον Απρίλιο του 1999. Η Green Globe έγινε επίσης ξεχωριστή και αυτόνομη οργάνωση από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών & Τουρισμού το 1999.

Το 2000, η Green Globe Asia Pacific (GGAP), μια κοινοπραξία που περιλαμβάνει την Green Globe, Ltd. (Ηνωμένο Βασίλειο), ξεκίνησε στο συνέδριο Pacific Asia Travel Association (PATA) στο Χονγκ Κονγκ.

Η Παγκόσμια Σύνοδος Κορυφής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη του 2002 στο Γιοχάνεσμπουργκ παρείχε τη δομή για την Green Globe για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα για τον αειφόρο τουρισμό. Το πρόγραμμα αναπτύχθηκε επίσης για να συμμορφωθεί με τη Συμφωνία MoHonk, η οποία συνόψιζε τις κατευθυντήριες γραμμές για ένα διεθνές πρόγραμμα πιστοποίησης αειφόρου τουρισμού.

Το Green Globe Accreditation ιδρύθηκε το 2002 για τη διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών αξιολόγησης που προσφέρονται μέσω διαπιστευμένων φορέων πιστοποίησης, συμπεριλαμβανομένων των SGS (παγκόσμια), AJA (παγκοσμίως) Groupa Mendez (Μεξικό) και GT Certification (Νότια Αμερική). Οι αξιολογητές εκπαιδεύτηκαν σε τέσσερις ηπείρους για την παροχή τοπικών υπηρεσιών αξιολόγησης.

### Πιστοποίηση Green Globe

Η πιστοποίηση Green Globe είναι μια δομημένη αξιολόγηση των επιδόσεων βιωσιμότητας των ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων και των συνεργατών τους στην αλυσίδα εφοδιασμού. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν τις βελτιώσεις και να τεκμηριώνουν τα επιτεύγματα που οδηγούν στην πιστοποίηση της βιώσιμης λειτουργίας και διαχείρισης των επιχειρήσεων τους.

Το Πρότυπο Green Globe περιλαμβάνει 44 βασικά κριτήρια που υποστηρίζονται από περισσότερους από 380 δείκτες συμμόρφωσης. Οι ισχύοντες δείκτες ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο της πιστοποίησης, τη γεωγραφική περιοχή καθώς και τους τοπικούς παράγοντες. Ολόκληρο το Πρότυπο Green Globe αναθεωρείται και ενημερώνεται δύο φορές ανά ημερολογιακό έτος.





Η Green Globe δραστηριοποιείται στην εναρμόνιση με άλλα καθιερωμένα προγράμματα πιστοποίησης βιωσιμότητας σε όλο τον κόσμο. Η διαδικασία εναρμόνισης συμβάλλει στη διατήρηση των βασικών κριτηρίων και ταυτόχρονα αντιμετωπίζει περιφερειακά ζητήματα μέσω της υιοθέτησης τοπικά αναπτυγμένων προτύπων

Το Πρότυπο Green Globe βασίζεται στα ακόλουθα διεθνή πρότυπα και συμφωνίες:

- Παγκόσμια Κριτήρια Αειφόρου Τουρισμού
- Κριτήρια Παγκόσμιας Συνεργασίας για τον Αειφόρο Τουρισμό (Σύμπραξη STC)
- Βασικά κριτήρια του Δικτύου Πιστοποίησης Αειφόρου Τουρισμού της Αμερικής
- Ατζέντα 21 και αρχές για τη βιώσιμη ανάπτυξη που εγκρίθηκαν από 182 κυβερνήσεις στη Σύνοδο Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών στο Ρίο ντε Τζανέιρο για τη Γη το 1992
- ISO 9001 / 14001 / 19011 (Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης)

## **2. Το Πράσινο Σχέδιο της Σλοβενίας**

Το Πράσινο Σχέδιο Σλοβενικού Τουρισμού εφαρμόζεται από το 2015 υπό την ηγεσία του Σλοβενικού Τουριστικού Συμβουλίου.

Με την υποστήριξη των Good Place και Green Destinations, το πρόγραμμα είχε ως στόχο να παρουσιάσει τη Σλοβενία ως τον πιο βιώσιμο τουριστικό προορισμό στον κόσμο.

Μερικά από τα επιτεύγματα από την εφαρμογή του προγράμματος:

- 54 ΣΛΟΒΕΝΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ
- ΒΡΑΒΕΥΘΗΚΕ 36% ΔΗΜΩΝ
- 78% ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΒΙΩΣΙΜΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Το Σλοβενικό Πράσινο Πρόγραμμα επέκτεινε το πεδίο εφαρμογής του και ανέπτυξε πρότυπα για να βραβεύσει καταλύματα, πάρκα, ταξιδιωτικά γραφεία, αξιοθέατα, κουζίνα και παραλίες.

## **3. ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ TOP 100**

Οι 100 κορυφαίοι προορισμοί Green Destinations επιλέγονται με βάση την ετήσια λίστα Top 100, που περιλαμβάνει τους 100 προορισμούς με τις καλύτερες ιστορίες καλής πρακτικής.

Αυτοί οι προορισμοί εργάζονται σκληρά και σημειώνουν πρόοδο προς μια πιο βιώσιμη και υπεύθυνη τουριστική βιομηχανία, ενώ δημιουργούν μια πιο ελκυστική εμπειρία για τις τοπικές κοινότητες και τους ταξιδιώτες. Οι καινοτόμες και αποτελεσματικές ιστορίες τους μοιράζονται με άλλους για να χρησιμοποιηθούν ως εμπνευσμένα παραδείγματα.



Από το 2014, κάθε χρόνο (με εξαίρεση το 2015), η Green Destinations είναι περήφανη που επιβραβεύει 100 προορισμούς για τις προσπάθειές τους και τους βάζει στο επίκεντρο σε παγκόσμια κλίμακα.

Αιτήσεις για το διαγωνισμό Top 100 μπορούν να υποβληθούν από οποιοδήποτε άτομο, οργανισμό ή εταιρεία για λογαριασμό του προορισμού.

Η διαδικασία και η αξιολόγηση του διαγωνισμού Top 100 επιβλέπονται και υποστηρίζονται από μια σύμπραξη οργανισμών, με επικεφαλής την Green Destinations.

Για τους 100 κορυφαίους προορισμούς του 2021 θα ζητηθεί να υποβάλουν μια ιστορία καλής πρακτικής, εστιάζοντας σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Εντοπισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας προορισμού
2. Απαλλαγή από τον άνθρακα της εφοδιαστικής αλυσίδας προορισμού
3. Επαναφορά και αποκατάσταση τουρισμού
4. Περιβάλλον & Κλίμα
5. Πολιτισμός & Κοινότητες
6. Φύση & Οικοτουρισμός

Η αξιολόγηση της Ιστορίας Καλής Πρακτικής βασίζεται στα ακόλουθα κριτήρια:

- Πληρότητα τεκμηρίωσης
- Επίπεδο καινοτομίας
- Αποτελεσματικότητα
- Μεταβιβασιμότητα της καινοτομίας
- Παρουσία των πυλώνων της Αειφορίας (Οικονομικός, Κοινωνικός και Περιβαλλοντικός).
- Ο υποψήφιος πρώτου έτους πρέπει να καλύπτει 15 από τα 30 βασικά κριτήρια.
- Ο υποψήφιος δεύτερος έτους πρέπει να καλύπτει και τα 30 βασικά κριτήρια.

#### ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΡΩΤΟΕΤΟΥΣ

1. Συντονιστής βιώσιμου προορισμού
2. Απογραφή περιουσιακών στοιχείων προορισμού
3. Πολιτική ή στρατηγική διαχείρισης προορισμού
4. Ανταπόκριση στις επιπτώσεις του τουρισμού στη φύση



5. Τοπίο & Περιβάλλον
6. Μείωση στερεών απορριμμάτων
7. Μείωση των εκπομπών των μεταφορών από τα ταξίδια
8. Μείωση της κατανάλωσης ενέργειας
9. Απτή πολιτιστική κληρονομιά
10. Άυλη κληρονομιά
11. Συμμετοχή της κοινότητας στο σχεδιασμό
12. Στήριξη τοπικών επιχειρηματιών
13. Προώθηση τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών
14. Υγεία και Ασφάλεια
15. Προώθηση της βιωσιμότητας μεταξύ των επιχειρήσεων

#### ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΕΤΟΥΣ

1. Όλα τα κριτήρια 1ου έτους +
2. Διαχείριση της πίεσης των επισκεπτών
3. Συμπεριφορά επισκεπτών σε ευαίσθητες τοποθεσίες
4. Παρακολούθηση διατήρησης της φύσης και τουρισμού
5. Ευημερία των ζώων
6. Θόρυβος
7. Ελαφριά μόλυνση
8. Διαχείριση υδατικών λυμάτων
9. Διαχωρισμός και ανακύκλωση απορριμμάτων
10. Ανανεώσιμη ενέργεια
11. Ανταπόκριση στους κλιματικούς κινδύνους
12. Διαχείριση των επιπτώσεων του τουρισμού στον πολιτισμό



13. Ανθρώπινα δικαιώματα
14. Ικανοποίηση των κατοίκων
15. Εκμετάλλευση ιδιοκτησίας
16. Πρότυπα βιωσιμότητας

#### **4. EUROPARC**

Η Ομοσπονδία EUROPARC είναι τόσο η φωνή των προστατευόμενων περιοχών της Ευρώπης όσο και ο οργανισμός-ομπρέλα τους. Συγκεντρώνει ένα ευρύ φάσμα οργανισμών και ατόμων που εμπλέκονται στην πολιτική και την πρακτική διαχείρισης εθνικών πάρκων και άλλων προστατευόμενων τοπίων. Τα μέλη του αντιπροσωπεύουν περισσότερες από 400 εθνικά προστατευόμενες περιοχές σε 36 ευρωπαϊκές χώρες. Η EUROPARC στοχεύει στην ευαισθητοποίηση και την υποστήριξη των προστατευόμενων περιοχών και στην προώθηση καλών πρακτικών διαχείρισης μεταξύ τους.

Η Ευρωπαϊκή Χάρτα για τον Αειφόρο Τουρισμό (ECST) στις Προστατευόμενες Περιοχές είναι ένα πρακτικό εργαλείο διαχείρισης που δίνει τη δυνατότητα στις Προστατευόμενες Περιοχές να αναπτύξουν βιώσιμα τον τουρισμό. Το ECST είναι μια διαδικασία που χωρίζεται σε 3 μέρη:

##### **1. Αειφόροι Προορισμοί**

Αυτές οι σημαντικές έννοιες ενσωματώνονται στον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τον Αειφόρο Τουρισμό σε Προστατευόμενες Περιοχές:

- προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς,
- συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων,
- αποτελεσματική συνεργασία,
- σχεδιασμός για την προετοιμασία και την εφαρμογή μιας στρατηγικής για τον αειφόρο τουρισμό,
- να συνειδητοποιήσουμε τα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη από όλους όσους εργάζονται πιο βιώσιμα.

##### **2. Βιώσιμοι εταίροι σε περιοχές ECST**



Οι επιχειρήσεις που αναγνωρίζονται και αξιολογούνται για τις πρακτικές βιωσιμότητάς τους λαμβάνουν τα ακόλουθα οφέλη:

- Στενότερη συνεργασία με τις αρχές της προστατευόμενης περιοχής.
- Δικαίωμα χρήσης του λογότυπου ECST.
- Προβολή στους ιστότοπους της ECST.
- Εμπλοκή με ευκαιρίες κατάρτισης και μάρκετινγκ όπως μπορεί να αναπτυχθούν.
- Δικτύωση με άλλες επιχειρήσεις αναγνωρισμένες από την ECST.
- Πιθανή ενασχόληση με έργα και χρηματοδότηση.

### **3. Αειφόροι Tour Operators σε Περιοχές ECST**

Για βιώσιμους τουριστικούς πράκτορες που φέρνουν επισκέπτες σε Προστατευόμενες Περιοχές.

#### **ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ & ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**

Επιτρέπει μια στενότερη συνεργασία με τις αρχές της Προστατευόμενης Περιοχής.

Εισχύει τη βιωσιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Αυξάνει την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Σας επιτρέπει να αποκτήσετε μετρήσιμα περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Συμβάλλει άμεσα στην προστασία και τη βιώσιμη διαχείριση της φυσικής και πολιτιστικής σας κληρονομιάς.

#### **ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Δικαίωμα χρήσης των λογότυπων ECST για Συνεργάτες και Tour Operators.

Προβολή στον ιστότοπο της EUROPARC και στο δίκτυο βιώσιμων προορισμών.

Επιλεξιμότητα για υποβολή αίτησης για τα Βραβεία STAR, ένα ειδικό βραβείο EUROPARC για επιχειρηματικούς συνεργάτες και τουριστικούς πράκτορες, που απονέμεται στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Αναγνώριση και προβολή σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

#### **ΔΙΚΤΥΩΣΗ & ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Πρόσβαση στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Βιώσιμων Προορισμών για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Δικτύωση με άλλες επιχειρήσεις στον αειφόρο τουρισμό.

Δυνατότητα ενασχόλησης με έργα και χρηματοδότηση.

Εκμάθηση νέων ιδεών μέσω της συμμετοχής στις συναντήσεις του Δικτύου ECST.

Αλληλεπίδραση με ευκαιρίες κατάρτισης και μάρκετινγκ.

Πρόσβαση στη «βιβλιοθήκη» της EUROPARC με διαδικτυακά εργαλεία και εκπαιδεύσεις στον αειφόρο τουρισμό.

### 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ CSTN

Αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνει πολλά σημαντικά θέματα για τη στρατηγική βιωσιμότητας για το CSTN. Το πρώτο θέμα είναι η σημασία της ποιότητας του νερού, ο τρόπος διαχείρισης του νερού σε υγροτόπους όσον αφορά τις γεωργικές δραστηριότητες, το οποίο θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας καθώς η ποσότητα του νερού που υπάρχει σε έναν υγρότοπο μπορεί να ποικίλλει πολύ. Τέλος, επισημαίνεται ο τουρισμός στους υγροτόπους αφού αποτελούν ιδανικές τοποθεσίες για τουρισμό χάρη στη φυσική ομορφιά και τη βιοποικιλότητά τους.

Το δεύτερο θέμα είναι η βιοποικιλότητα και το CSTN. Εδώ αναφέρεται ότι οι υγρότοποι είναι ένα από τα πιο παραγωγικά οικοσυστήματα του πλανήτη και ποια είναι τα κύρια οφέλη αυτών των περιοχών. Επιπλέον, επεξηγείται η περιβαλλοντική εκπαίδευση, καθώς και πιθανές δραστηριότητες όπως επισκέψεις και διαδρομές, εργαστήρια κ.λπ. Και τέλος, επεξηγείται το παράδειγμα της παρατήρησης πουλιών.

Το τρίτο θέμα είναι η διαχείριση προστατευόμενων φυσικών χώρων, επισημαίνοντας τις βασικές έννοιες των προστατευόμενων περιοχών, κάτι που είναι απαραίτητο για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας αυτών των χώρων και τέλος ο σχεδιασμός διαχείρισης, γιατί αν δεν υπάρχει σχεδιασμός, υπάρχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα οι ενέργειες να διασκορπίζονται και οι συνέργειες θα χαθούν.

Το τέταρτο θέμα είναι η άυλη κληρονομιά και το CSTN στο οποίο προτείνουμε 28 δράσεις που θα μπορούσε να αναπτύξει ένα CSTN για την προώθηση του τουρισμού άυλης κληρονομιάς.

Το τελικό θέμα είναι τα ψηφιακά εργαλεία για την υποστήριξη της βιωσιμότητας. Εδώ εξηγούνται ορισμένα ψηφιακά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συνεχιστεί η εργασία για την τόνωση και την επανεκκίνηση του τουρισμού με βάση τη βιωσιμότητα και την καινοτομία, όπως η Έξυπνη Πόλη και ο Έξυπνος Τουρισμός, τα Μεγάλα Δεδομένα, Drones κ.λπ.

Για να συνοψίσουμε αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνει όλα τα σχετικά θέματα για τη δημιουργία μιας στρατηγικής βιωσιμότητας για το CSTN και πιστεύουμε ότι ακολουθώντας αυτά τα βήματα είναι δυνατό να επιτευχθεί ο στόχος.

#### 3.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΝΕΡΟΥ ΚΑΙ CSTN

Ως κοινωνία, εμείς – εσείς και εγώ – χρησιμοποιούμε τοπία για να ζούμε, να πηγαίνουμε στο σχολείο ή να δουλεύουμε και να χαλαρώνουμε. Χρησιμοποιούμε επίσης τοπία για την παραγωγή τροφίμων και για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε τα τοπία μπορεί να χωριστεί σε τρεις κύριες λειτουργίες: για τους ανθρώπους, για το κέρδος και για τον πλανήτη (τα τρία 'P'). Επομένως, πρέπει να αποφασίσουμε πώς θα χρησιμοποιήσουμε τα τοπία προς όφελός μας (κοινωνικά και οικονομικά, επομένως και για τους ανθρώπους και για το κέρδος) χωρίς να βλάψουμε



τη φύση (τον πλανήτη). Χρησιμοποιούμε ένα τοπίο βιώσιμα εάν οι τρεις κύριες λειτουργίες είναι σε ισορροπία. Είναι σημαντικό να χρησιμοποιούμε τα τοπία με βιώσιμο τρόπο, ώστε εμείς, αλλά και οι μελλοντικές γενιές, να έχουμε ένα καλό περιβάλλον για να ζήσουμε.

### **Διαχείριση υδάτων σε υγροτόπους με υψηλές επιπτώσεις γεωργικών δραστηριοτήτων**

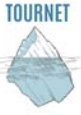
Η διανομή του νερού από ποτάμια, παράκτιες χαράδρες ή υδάτινα σώματα όπως λίμνες και λιμνοθάλασσες για την κάλυψη των αναγκών των καλλιεργειών, ήταν σταθερή από τους μεσαιωνικούς χρόνους στις μεσογειακές περιοχές. Η υδραυλική τεχνολογία των Ανδαλουσιανών, όχι χωρίς σημαντική δόση εφευρετικότητας, κατέστησε δυνατή την κατεύθυνση των σπάνιων υδάτινων πόρων αυτών των μεσογειακών περιβαλλόντων στα πρωτόγονα εδάφη των περιβολιών. Η ανάπτυξη αυτών των τεχνικών επέτρεψε σε πολλές περιπτώσεις βαθιές μεταμορφώσεις της επικράτειας στην οποία, παρά το γεγονός ότι έγιναν ανθρωποποιημένα τοπία και κυβερνώνται από τον άνθρωπο, έχουν ως αποτέλεσμα πολύτιμα γεωργικά οικοσυστήματα. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι οργανισμοί έχουν προσαρμοστεί με τα χρόνια σε τοπία που δημιουργούνται από τον άνθρωπο.

Στην Ισπανία, ειδικά στις παράκτιες περιοχές, υπάρχουν πολλοί υγρότοποι. Πρακτικά σε όλες αυτές τις περιοχές έχει γίνει κάποια στιγμή παρέμβαση από τον άνθρωπο για να αναπτυχθούν γεωργικές (συνήθως πλημμυρισμένες καλλιέργειες, όπως ορυζώνες), κτηνοτροφικές ή εξορυκτικές δραστηριότητες (κυνήγι, ψάρεμα, αλάτι κ.λπ.).

Στην περίπτωση των γεωργικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται σε υγροτόπους, αυτές συνεπάγονται σημαντικούς μετασχηματισμούς της περιοχής όσον αφορά τη διαχείριση των υδάτων. Οι εισροές και οι εκροές νερού, τα κανάλια καθώς και η στάθμη του νερού και οι περίοδοι πλημμύρας ελέγχονται τεχνητά για να καλύψουν τις ανάγκες των καλλιεργειών που καλλιεργούνται εκεί και ακόμη και άλλες δραστηριότητες όπως το ψάρεμα ή το κυνήγι. Αν και είναι μια φυσική περιοχή πολύ τροποποιημένη από τον άνθρωπο, διατηρεί μια πλούσια βιοποικιλότητα.

Οι υγρότοποι ορίζονται κυρίως από την παρουσία κορεσμένων ή υδάτινων εδαφών. Ένας υγρότοπος είναι ένα οικοσύστημα που κατακλύζεται από νερό, είτε μόνιμα είτε εποχιακά, όπου επικρατούν διαδικασίες χωρίς οξυγόνο. Ο πρωταρχικός παράγοντας που διακρίνει τους υγροτόπους από άλλες εδαφικές μορφές ή υδάτινα σώματα είναι η χαρακτηριστική βλάστηση των υδρόβιων φυτών, προσαρμοσμένη στο μοναδικό υδρικό έδαφος. Αυτή η έννοια έχει διάχυτα όρια και διαφορετικές ερμηνείες όταν χρησιμοποιείται για την καταγραφή τύπων υγροτόπων. Η Σύμβαση Ramsar επινόησε έναν ορισμό παγκοσμίως αποδεκτό για την εξατομίκευση αυτών των περιοχών, αν και





χρησιμοποιούνται συχνά ορισμένοι περιφερειακοί ή εθνικοί ορισμοί. Δείτε για παράδειγμα τον ορισμό της Υπηρεσίας Ψαριών και Άγριας Ζωής των ΗΠΑ (1979):

«Οι υγράτοποι είναι εδάφη μεταβατικά μεταξύ χερσαίων και υδάτινων συστημάτων όπου ο υδροφόρος ορίζοντας βρίσκεται συνήθως στην επιφάνεια ή κοντά στην επιφάνεια ή η γη καλύπτεται από ρηχά νερά. Οι υγράτοποι πρέπει να έχουν ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα τρία χαρακτηριστικά:

- 1) Τουλάχιστον περιοδικά, η γη υποστηρίζει κυρίως υδρόφυτα.
- 2) το υπόστρωμα είναι κυρίως μη στραγγιζόμενο υδρόχωμα.
- 3) το υπόστρωμα είναι κορεσμένο με νερό ή καλύπτεται από ρηχά νερά κάποια στιγμή κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου κάθε έτους.»

Συνοψίζοντας, οι υγράτοποι ορίζονται από την παρουσία νερού. Είναι περιοχές όπου η παρουσία νερού καθορίζει τα περισσότερα, αν όχι όλα, τα βιολογικά, φυσικά και χημικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής. Πολλοί υγράτοποι είναι μεταβατικές ζώνες μεταξύ ορεινών και υδάτινων οικοσυστημάτων, αν και άλλοι είναι διάσπαρτοι σε όλο το τοπίο σε ορεινές κοιλάδες που συλλέγουν νερό ή σε ζώνες όπου τα υπόγεια ύδατα έρχονται στην επιφάνεια. Η ποσότητα του νερού που υπάρχει σε έναν υγράτοπο μπορεί να ποικίλλει πολύ. Ορισμένοι υγράτοποι πλημμυρίζουν μόνιμα, ενώ άλλοι πλημμυρίζουν μόνο εποχιακά, αλλά διατηρούν κορεσμένα εδάφη καθ' όλη τη διάρκεια της μη πλημμυρισμένης περιόδου. Άλλοι υγράτοποι μπορεί σπάνια να πλημμυρίσουν, αλλά οι συνθήκες κορεσμένου εδάφους εξακολουθούν να υπάρχουν για αρκετό καιρό για να υποστηρίξουν φυτά προσαρμοσμένα στους υδροτόπους και να αναπτυχθούν χαρακτηριστικά υδρογονανθράκων.

<http://www.wetlands-initiative.org/what-is-a-wetland/>

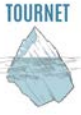
<https://www.ramsar.org/>

<https://www.epa.gov/wetlands/what-wetland>

### **Τουρισμός σε υδροτόπους**

Οι υγράτοποι είναι ιδανικές τοποθεσίες για τουρισμό χάρη στη φυσική ομορφιά και τη βιοποικιλότητά τους. Τα έσοδα από αυτή την έννοια μπορεί να είναι σημαντικά και να υποστηρίζουν τοπικά και εθνικά μέσα διαβίωσης. Οι υγράτοποι παρέχουν επίσης άλλες υπηρεσίες, π.χ. νερό, τροφή, καθαρισμό νερού, έλεγχο της διάβρωσης κ.λπ., που ωφελούν τους τουρίστες και τους ενθαρρύνουν να παραμείνουν σε αυτές τις περιοχές.

Το εισόδημα που δημιουργείται από τον τουρισμό εντός και γύρω από τους υδροτόπους μπορεί να είναι σημαντικό για τις εθνικές και τοπικές οικονομίες: οι Broads



στο Ηνωμένο Βασίλειο υποστηρίζουν το ισοδύναμο 3.000 θέσεων εργασίας πλήρους απασχόλησης. περισσότεροι από 1,6 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται τον Μεγάλο Κοραλλιογενή Ύφαλο κάθε χρόνο, δημιουργώντας έσοδα που ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ. Ωστόσο, ο μη βιώσιμος τουρισμός μπορεί να αποφέρει βραχυπρόθεσμα οφέλη, αλλά και μακροπρόθεσμες απώλειες στην υγεία του υγροτόπου, θέτοντας σε κίνδυνο τις υπηρεσίες του οικοσυστήματος και μερικές φορές τα τοπικά μέσα διαβίωσης.

Ο τουρισμός υγροτόπων φέρνει τόσο τοπικά όσο και εθνικά οφέλη για τους ανθρώπους και την άγρια ζωή, οφέλη που κυμαίνονται από την ενίσχυση των οικονομιών έως τη βιώσιμη ζωή, τους υγιείς πληθυσμούς και τα ακμάζοντα οικοσυστήματα. Τουλάχιστον το 35% των τοποθεσιών Ramsar παγκοσμίως βιώνουν κάποιο βαθμό τουριστικής δραστηριότητας και αυτό το ποσοστό παραμένει σταθερό σε όλες τις περιοχές. Φυσικά, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ο τουρισμός σε όλους τους υγροτόπους, όχι μόνο σε αυτούς που έχουν χαρακτηριστεί τοποθεσίες Ramsar, καθώς τα συμβαλλόμενα μέρη της Σύμβασης έχουν δεσμευτεί να διαχειρίζονται όλους τους υγροτόπους.

Οι υγρότοποι και η άγρια ζωή τους αποτελούν θεμελιώδες μέρος της τουριστικής εμπειρίας και του πολιτιστικού ταξιδιού σε όλο τον κόσμο: με διαφορετικές δυνατότητες όπως η επίσκεψη στα όμορφα φιόρδ της Νορβηγίας ή η εμπειρία του εκπληκτικού ηλιοβασιλέματος στο Port Launay Ramsar Site στις Σεϋχέλλες, οι τουρίστες, όταν επισκέπτονται τέτοιες ειδικές μέρη, μπορούν να εκτιμήσουν τους διαφορετικούς πολιτισμούς μέσα από το πρίσμα των μαγευτικών υγροτόπων. Ένα άλλο παράδειγμα όπου οι υγρότοποι, ο τουρισμός και ο πολιτισμός συνδέονται πλήρως είναι η μοναδική πολιτιστική εμπειρία που περιμένει τον επισκέπτη στο Εθνικό Πάρκο Kakadu της Αυστραλίας, που φιλοξενεί μερικές από τις καλύτερες Αβορίγινες τέχνη στον κόσμο. Οι τοποθεσίες Ramsar και άλλοι υγρότοποι σε όλο τον κόσμο έχουν πολλά να προσφέρουν στον τολμηρό τουρίστα.

Η ενσωμάτωση πολιτιστικών τοπίων που σχετίζονται με τους υγροτόπους σε δραστηριότητες τουριστικής προώθησης είναι μια σημαντική ουσία της επικοινωνίας της αξίας των υγροτόπων και των τοποθεσιών Ramsar σε όλο τον κόσμο. Οι πολιτιστικές πτυχές των τουριστικών δραστηριοτήτων στους υγροτόπους μπορούν να αποφέρουν οφέλη στους τοπικούς πληθυσμούς και να καταδείξουν τη σημασία των υγροτόπων. Οι εκπαιδευτικές και ερμηνευτικές δραστηριότητες σε υγροτόπους αποτελούν μέρος μιας πλούσιας τουριστικής εμπειρίας που θα πρέπει να υποστηρίζει τις τοπικές πολιτιστικές αξίες.

### 3.2 ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ ΚΑΙ CSTN

Οι υγρότοποι είναι ένα από τα πιο παραγωγικά οικοσυστήματα στον πλανήτη. Είναι κρίσιμα για τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη



βιόσφαιρα. Όπως ορίζεται στη Σύμβαση για τους Υγροτόπους Διεθνούς Σημασίας (RAMSAR): «Οι υγρότοποι είναι περιοχές ελών, φύλλων, τύρφης ή νερού, φυσικά ή τεχνητά, μόνιμα ή προσωρινά, με νερό στατικό ή ρέον, φρέσκο, υφάλμυρο ή αλμυρό, συμπεριλαμβανομένων περιοχών θαλάσσιου νερού, το βάθος των οποίων κατά την άμπωτη δεν υπερβαίνει τα έξι μέτρα». Η Σύμβαση Ραμσάρ, είναι μια διακυβερνητική συνθήκη που παρέχει το πλαίσιο για εθνική δράση και διεθνή συνεργασία για τη διατήρηση και τη συνετή χρήση των υγροτόπων και των πόρων τους.

Τα οφέλη των υγροτόπων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- καθαρισμός, αραιώση ρύπων και δέσμευση άνθρακα.
- αντιπλημμυρικός έλεγχος
- διατήρηση της ποιότητας του νερού·
- συντήρηση επιφανειακής και υπόγειας παροχής νερού·
- στήριξη της αλιείας και της γεωργίας·
- υπαίθρια αναψυχή και εκπαίδευση για την ανθρώπινη κοινωνία·
- παροχή ενδιαιτημάτων για την άγρια ζωή, ιδίως τα υδρόβια πτηνά·
- συμβολή στην κλιματική σταθερότητα.

Η σημασία αυτών των υπηρεσιών οικοσυστήματος είναι τεράστια καθώς αποτελούν ουσιαστικά οφέλη που φέρνει η φύση στην κοινωνία. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να εξασφαλιστούν οι λειτουργίες των οικοσυστημάτων και για την προστασία της βιοποικιλότητας.

Οι σωρευτικές επιπτώσεις των ανθρώπινων ενεργειών στα οικοσυστήματα των υγροτόπων κάνουν το περιβάλλον να υφίσταται σημαντικές πιέσεις που μπορούν να επηρεάσουν τις παρούσες βιολογικές κοινότητες. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των μεσογειακών υγροτόπων είναι η μόλυνση τους από απορρίψεις διαφορετικής προέλευσης.

Τα βενθικά μακροασπόνδυλα είναι μια από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες βιολογικές ομάδες ως δείκτες ποιότητας του νερού. Αυτό συμβαίνει επειδή ενσωματώνουν πολλές ιδιότητες που αναμένονται από έναν δείκτη: σχετικά μεγάλο μέγεθος, μεγάλους κύκλους ανάπτυξης, υψηλή ταξινομική ποικιλομορφία και χαμηλό κόστος δειγμάτων. Για τον χαρακτηρισμό τους εφαρμόστηκαν οι ακόλουθοι βιοτικοί δείκτες: Δείκτες ποικιλότητας Shannon και Simpson.



Στον τομέα της βιοποικιλότητας μπορούν να προταθούν διάφορες δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αειφόρο τουρισμό. Δύο παραδείγματα είναι η περιβαλλοντική εκπαίδευση και η παρατήρηση πουλιών:

### **1. Περιβαλλοντική εκπαίδευση**

Τα προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στοχεύουν να μας φέρουν πιο κοντά στη ζωή, το τοπίο και τον πολιτισμό. Όσο περισσότεροι άνθρωποι, τόσο το καλύτερο. Για να τα ανακαλύψουμε και να μάθουμε να τα απολαμβάνουμε. Και για να μπορέσουμε να τα εκτιμήσουμε όπως τους αξίζει και να δεσμευτούμε στην προστασία τους.

*Αν το ανακαλύψεις θα σου αρέσει.*

Και, δεδομένου ότι μπορείτε να αγαπήσετε μόνο αυτό που γνωρίζετε, τα περιβαλλοντικά προγράμματα προωθούν αυτήν τη δέσμευση μέσω της ανακάλυψης. Είναι υπεύθυνη εξερεύνηση, διάδοση και εκπαίδευση, πάντα με προσοχή στην πραγματικότητα ενός περιβάλλοντος που, παρά την εγγύτητα, τη μοναδικότητά του και την τεράστια σημασία του, παραμένει πρακτικά άγνωστο σήμερα, ένας πραγματικός κρυμμένος και αγνοημένος θησαυρός. Πάντα μέσω των ανθρώπων της —των πρωταγωνιστών της—, ανακαλύπτοντας αυτά τα πολιτιστικά τοπία, η περιοχή μπορεί να είναι μια πραγματική ανακάλυψη, μια συναρπαστική περιπέτεια.

*Και αν σας αρέσει θα θέλετε να το φροντίσετε.*

Στόχος τους είναι να διαδώσουν τις αξίες της περιοχής και να μας βοηθήσετε να βελτιώσουμε τις γνώσεις και τη διατήρησή τους: τοπία που σχετίζονται με το νερό — με τους πόρους και τις παραδοσιακές χρήσεις του— που περιλαμβάνονται σε μια παράκτια πεδιάδα όπου η παλιά και μόνιμη σύνδεση φύσης και ανθρώπου έχει δώσει ανεβαίνουν σε πολύ χαρακτηριστικές, μοναδικές πολιτιστικές πραγματικότητες.

Πιθανές δραστηριότητες:

#### **Επισκέψεις και διαδρομές**

Διαδρομές και επισκέψεις όλων των ειδών, λαμβάνοντας κυρίως υπόψη τις διαφορετικές θεματικές γραμμές που προτείνει αυτή η πολυεδρική πραγματικότητα: νερό, βιοποικιλότητα, φύση, διαφορετικά περιβάλλοντα και οικοσυστήματα, τοπίο, ήθη και έθιμα, ανθρώπινες χρήσεις, ιστορία, αρχιτεκτονική...

Το περιεχόμενο των δραστηριοτήτων, πάντα ενημερωτικού χαρακτήρα και προσαρμοσμένο στις διάφορες ομάδες και ηλικίες, μπορεί να είναι γενικό ή



περισσότερο ή λιγότερο συγκεκριμένο και η διάρκεια των επισκέψεων κυμαίνεται από μερικές ώρες έως αρκετές ημέρες.

## **Εργαστήρια, πανεπιστημιούπολεις**

Μέσω συνεργασιών με διαφορετικούς κοινωνικούς φορείς, αυτά τα προγράμματα διαθέτουν αρκετούς χώρους όπου μπορούν να πραγματοποιηθούν επισκέψεις, δραστηριότητες, εργαστήρια και κατασκηνώσεις εργασίας. Και τα δύο διευκολύνουν την άμεση επαφή με την πραγματικότητα του περιβάλλοντος και τη γνώση των φυσικών και πολιτιστικών αξιών του.

## **2. Παρατήρηση πουλιών**

Η παρατήρηση πουλιών, ή η παρατήρηση πουλιών, είναι η παρατήρηση πουλιών, είτε ως ψυχαγωγική δραστηριότητα είτε ως μια μορφή επιστήμης των πολιτών. Ένας παρατηρητής πουλιών μπορεί να παρατηρεί χρησιμοποιώντας γυμνό μάτι, χρησιμοποιώντας μια συσκευή οπτικής βελτίωσης όπως κιάλια ή τηλεσκόπιο, ακούγοντας ήχους πουλιών ή παρακολουθώντας δημόσιες κάμερες web.

*Ένα παράδειγμα Birding Albufera, πουλιά στη θέα*

Το L'Albufera, με τα 21.120 εκτάρια του, είναι ένας από τους σημαντικότερους υγροτόπους στην Ιβηρική Χερσόνησο, τόσο για τους φυσικούς βιότοπους που διατηρεί όσο και για την κοινότητα των υδροβίων πτηνών που συγκεντρώνονται εκεί.

Η μεγάλη ποικιλία περιβαλλόντων και τοπίων στο L'Albufera επιτρέπει πολλές εναλλακτικές λύσεις για παρατήρηση πουλιών σε αυτόν τον θύλακα. Ωστόσο, η δυσκολία πρόσβασης στις πιο ενδιαφέρουσες τοποθεσίες, οι λίγες διαθέσιμες πληροφορίες και οι αποστάσεις που μερικές φορές πρέπει να διανυθούν, φαίνεται να περιορίζουν τις δυνατότητες παρατήρησης πουλιών.

Μέσω του Birding Albufera, πραγματοποιούμε συνεχείς εξόδους (από τη Βαλένθια και άλλες πόλεις) για να παρατηρήσουμε και να παρακολουθήσουμε τα πουλιά στο φυσικό πάρκο, στο οποίο μπορούν να συμμετάσχουν ορνιθολόγοι και γενικά οι λάτρεις της φύσης.

Το Birding Albufera είναι μια διαδικτυακή πύλη που δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2008 από τους Bosco Dies και Nacho Dies, δύο λάτρεις της ορνιθολογίας που ασκούν την παρατήρηση πουλιών, μια δραστηριότητα που είναι γνωστή διεθνώς ως birdwatching. Μετά από 35 χρόνια που βγήκαν έξω για να δουν πουλιά στο L'Albufera de Valencia, έγιναν μάρτυρες πολλών από τις αλλαγές που έχουν συμβεί γύρω από τη ζωή των πουλιών αυτής της φυσικής περιοχής. Η ομορφιά των πουλιών και το τοπίο



της L'Albufera και η ανάκληση των στιγμών που ζήσαμε όλο αυτό το διάστημα ήταν η ώθηση που ώθησε τη δημιουργία αυτής της πύλης.

Αν αρχικά ο κύριος στόχος αυτής της ιστοσελίδας ήταν να ενημερώσει για τα πουλιά αυτού του υγροτόπου, τώρα θέλει να προωθήσει ιδιαίτερα τον φυσιοτουρισμό και την παρατήρηση πουλιών ως τρόπο να ανακαλύψει αυτό το μοναδικό τοπίο και έτσι να συμβάλει στη διάδοση και τη διατήρησή του.

Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που ενδιαφέρονται να πάνε έξω για να δουν πουλιά στο L'Albufera και πολλοί άλλοι που θέλουν να ανακαλύψουν τη φύση και τον πολιτισμό αυτού του υγροτόπου από μια ευρύτερη προοπτική. Και στις δύο περιπτώσεις, δεν είναι εύκολο να βρείτε πληροφορίες για το πώς, πότε και πού να απολαύσετε όλα τα αξιοθέατα αυτού του φυσικού πάρκου.

Με το Birding Albufera, μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες για τις εκδρομές σας και επίσης να προγραμματίσετε ένα ολόκληρο ταξίδι εξερεύνησης σε έναν από τους σημαντικότερους υγροτόπους της Μεσογειακής Ευρώπης.

Επιπλέον, εάν ενδιαφέρεστε, μπορείτε να συμμετάσχετε στη δημιουργία αυτής της πύλης κάνοντας εγγραφή και αποστολή, εάν το επιθυμείτε, παρατηρήσεις, ερωτήματα και συνεισφορές.

### 3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ.

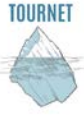
Οι προστατευόμενες περιοχές είναι μια σύγχρονη ιδέα. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχουν ιστορία. Η πιο γνωστή μορφή τους, τα εθνικά πάρκα, γιορτάζει την πρώτη εκατονταετηρίδα τους στην Ευρώπη. Η Σουηδία ήταν η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα που δημιούργησε εθνικά πάρκα, πριν από εκατό χρόνια, στις 24 Μαΐου 1909.

(UN SIGLO DE PARQUES NACIONALES, Fundación Fernando González Bernáldez / EUROPARC para el Organismo Autónomo Parques Nacionales. Μαδρίτη 2009)

Η εδραίωση της οικολογίας ως επιστήμης στα μέσα του 20ου αιώνα και η άμεση εφαρμογή της στη διαχείριση χώρων και ειδών οδήγησε στην υλοποίηση πολυάριθμων δράσεων διατήρησης, τόσο οικολογικών στοιχείων όσο και διαδικασιών, με στόχο την ανάδειξη και τη διατήρησή τους.

Ένα από τα σενάρια προτεραιότητας στα οποία έχει αναπτυχθεί μεγάλο μέρος αυτών των δράσεων διατήρησης είναι οι προστατευόμενες φυσικές περιοχές, όπου η δημιουργία εργαλείων σχεδιασμού διευκολύνει την ανάπτυξη αυτών των δράσεων. Επί του παρόντος, ένας μεγάλος αριθμός προστατευόμενων φυσικών περιοχών έχουν τις δικές τους γραμμές δράσης για τη διατήρηση ή συγχρηματοδοτούνται με άλλες οντότητες, λειτουργώντας ως αυθεντικά ζωντανά παρατηρητήρια για την παρακολούθηση οικολογικών στοιχείων και διεργασιών.





Αυτό το κεφάλαιο στοχεύει να δείξει τις κύριες πτυχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη διαχείριση προστατευόμενων φυσικών περιοχών, τα σημεία που τη συνθέτουν και τις ικανότητες που είναι απαραίτητες για μια σωστή, δυναμική και προσαρμοστική διαχείριση.

Στόχος είναι να περιγραφούν οι σημαντικότερες βασικές έννοιες στο σχεδιασμό προστατευόμενων φυσικών περιοχών προκειμένου να αναπτυχθεί μια ορολογία διαχείρισης. Στοχεύει επίσης να παρουσιάσει τις βασικές πτυχές που πρέπει να έχει ένα σχέδιο διαχείρισης και να παρουσιάσει μια μεθοδολογία που επιτρέπει τον σχεδιασμό αυτού του τύπου σχεδίου.

Aunque obviamente los espacios protegidos no son la única vía para la conservación de la naturaleza (υπάρχουν otros instrumentos generales y sectoriales en las políticas de las naciones), constituyen hoy por hoy el principal instrumento de gestión de la naturaleza.

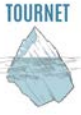
Σύμφωνα με την Παγκόσμια Βάση Δεδομένων για τις Προστατευόμενες Περιοχές (WDPA), υπάρχουν περισσότερες από 100.000 προστατευόμενες περιοχές στον κόσμο, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν 20 εκατομμύρια τετραγωνικά χιλιόμετρα - το 13% της παγκόσμιας χερσαίας έκτασης.

Αν και οι προστατευόμενες περιοχές δεν είναι προφανώς ο μόνος τρόπος για τη διατήρηση της φύσης (υπάρχουν και άλλα γενικά και τομεακά μέσα στις πολιτικές των εθνών), είναι επί του παρόντος το κύριο μέσο άμεσης διαχείρισης που εφαρμόζεται στη διατήρηση.

#### **Βασικές έννοιες προστατευόμενων περιοχών**

Η σημασία της προσπάθειας που αφιερώνεται στις προστατευόμενες περιοχές, από πλευράς υλικού, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων, καθώς και η δυσκολία διαχείρισης πολύπλοκων και δυναμικών συστημάτων σε έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο, καθιστούν ολοένα και πιο αναγκαία την υιοθέτηση αυστηρών κριτηρίων για τη διαχείρισή τους. προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η χρήση των πόρων και να καταστεί δυνατή η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους. Σε αυτό το πλαίσιο, ο σχεδιασμός διαχείρισης αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Η προέλευση των προστατευόμενων φυσικών χώρων, όπως τους καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκεται στην κοινωνική επιθυμία να αποτραπεί η εξαφάνιση εξαιρετικών τόπων που ξεχωρίζουν για το μεγαλείο των τοπίων τους, τον πλούτο ή τη μοναδικότητα της πανίδας και της χλωρίδας τους ή την πρωτόγονη κατάστασή τους. Τα πρώτα εθνικά πάρκα θεωρήθηκαν απομονωμένα περιβόλια, διαχωρισμένα από μια γύρω περιοχή σε μια διαδικασία ιλιγγιώδους μετασχηματισμού. Οι όροι γραφικός, μεγαλοπρεπής, πανέμορφος, άγριος, φυσική ομορφιά, αποτελούν μέρος της ορολογίας που χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει τις αξίες της διατήρησης στην αυγή των



προστατευόμενων περιοχών και έχουν καταγραφεί στα κινούμενα νομικά έγγραφα της δημιουργίας των πρώτων εθνικών πάρκων.

Πιο πρόσφατα, επιστημονικά στοιχεία έδειξαν ότι δεν είναι δυνατή η διατήρηση των ειδών με τη διατήρηση απομονωμένων πληθυσμών, ότι ο κατακερματισμός των οικοσυστημάτων είναι μία από τις κύριες αιτίες εξαφάνισης των ειδών και ότι η προστατευόμενη περιοχή δεν επαρκεί για να διασφαλίσει τη λειτουργία των οικοσυστημάτων. Κατά συνέπεια, αρχίζουν να αναπτύσσονται προτάσεις για δίκτυα και συστήματα διατήρησης, ενσωματώνοντας την έννοια της οικολογικής συνδεσιμότητας και την ενσωμάτωση προστατευόμενων περιοχών στην επικράτεια ως βασικά στοιχεία της οικολογικής λειτουργίας σε περιφερειακή κλίμακα (Jongman, 1995; IUCN, 1998; Bennet, 2003). Ως προστατευόμενες περιοχές νοούνται τα κομμάτια ενός εδαφικού μωσαϊκού,

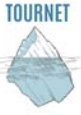
Οι κλασικές θεωρίες διατήρησης ήταν σε αρμονία με την πίστη στην αμετάβλητη ισορροπία της φύσης. Κατά συνέπεια, στόχος των πρώτων πάρκων ήταν να διατηρηθούν αδιατάρακτοι χώροι, όπου η λειτουργία της άγριας ζωής ήταν σεβαστή εκτός της ανθρώπινης παρουσίας, η οποία θεωρούνταν εχθρική.

Ωστόσο, από τη δεκαετία του 1980 και μετά, η έννοια της διατήρησης της φύσης άρχισε να εξελίσσεται, επηρεασμένη από την ανάπτυξη της επιστημονικής γνώσης, και αμφισβητήθηκαν οι παραδοσιακές έννοιες της οικολογικής ισορροπίας και κορύφωσης ως αμετάβλητες αναφορές για την καλύτερη κατάσταση διατήρησης. Ιδέες που βασίζονται στη δυναμική ισορροπία, την ελαστική σταθερότητα ή την ανθεκτικότητα, έννοιες που σχετίζονται με τη μόνιμη αλλαγή στην οποία υπόκεινται τα οικοσυστήματα, λαμβάνουν πλέον περισσότερη προσοχή. Έτσι, η ανταπόκριση στην αλλαγή έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τη διατήρηση των οικοσυστημάτων σε αμετάβλητη κατάσταση. Οι τρέχουσες προσεγγίσεις για τη διαχείριση και τη διατήρηση βασίζονται στις έννοιες της ακεραιότητας και της οικολογικής υγείας. Τα οικοσυστήματα με υψηλότερη ακεραιότητα ή οικολογική υγεία έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να αντιστέκονται στη διαταραχή (ανθεκτικότητα).

Γνωρίζουμε τώρα ότι για να επωφεληθείτε από τις υπηρεσίες οικοσυστήματος είναι απαραίτητο να διατηρηθούν (ή να αποκατασταθούν όπου χρειάζεται) οι βασικές οικολογικές λειτουργίες ή διαδικασίες που τις υποστηρίζουν, συμπεριλαμβανομένης της ροής ενέργειας και της τροφικής οργάνωσης του οικοσυστήματος, των βιογεωχημικών κύκλων και της μεταφοράς θρεπτικών ουσιών, της δυναμικής του πληθυσμού και αλληλεπιδράσεις ειδών, οικολογική διαδοχή και αυτοοργάνωση των οικοσυστημάτων, φυσικές διακυμάνσεις και καθεστώτα διαταραχών, διαδικασίες διάδοσης και μετανάστευση ειδών.

Αν και δεν τους δίνεται πάντα οικονομική αξία στα συστήματα της αγοράς, τα φυσικά και μη-φυσικά οικοσυστήματα παράγουν απαραίτητα οφέλη για την οικονομία, τη





δημόσια υγεία και τη γενική ανθρώπινη ευημερία. Ως εκ τούτου, ένα οικοσύστημα με καλό επίπεδο οικολογικής ακεραιότητας ή υγείας θεωρείται ότι αποτελεί φυσικό κεφάλαιο, καθώς ορισμένες από τις οικολογικές του λειτουργίες παράγουν υπηρεσίες στην κοινωνία, είτε έχουν οικονομική αξία στην αγορά είτε όχι.

Ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες είναι τοπικά αναγνωρίσιμες και τα οφέλη τους είναι επίσης άμεσα, ακόμη και ποσοτικοποιήσιμα από οικονομική άποψη. Για παράδειγμα, η αυξανόμενη τουριστική δραστηριότητα που παρατηρείται στα περίχωρα των προστατευόμενων περιοχών είναι συνέπεια των προσπαθειών που καταβάλλονται για τη διατήρηση των άγριων οικοσυστημάτων ελκυστικά για τους επισκέπτες. Αρκετές πρόσφατες μελέτες παρέχουν αξιολογήσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, οι υπηρεσίες που παρέχονται από προστατευόμενες περιοχές δεν έχουν ακόμη αναγνωριστεί και εκτιμηθεί επαρκώς. Η πληρωμή για περιβαλλοντικές υπηρεσίες εξακολουθεί να είναι μια μεμονωμένη πρακτική, αν και έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται σε ορισμένες χώρες (π.χ. πληρωμή για υδρολογικές υπηρεσίες, πληρωμή για παροχή νερού ή αγορές απορρόφησης CO<sub>2</sub> στις διεθνείς αγορές).

Το βασικό ζήτημα είναι ο τρόπος διαχείρισης των οικοσυστημάτων για τη διασφάλιση της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης στο πλαίσιο ενός μεταβαλλόμενου κόσμου: ανάλογα με το μοντέλο διαχείρισης που υιοθετείται, η ροή των υπηρεσιών και συνεπώς η κοινωνική τους αξία θα μειωθεί ή θα αυξηθεί.

Οι προστατευόμενες περιοχές είναι δομές διαχείρισης που έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα έναν σταθερό κόσμο και ως εκ τούτου είναι εξαιρετικά ευάλωτες στην παγκόσμια αλλαγή. Η κύρια πρόκληση για το άμεσο μέλλον είναι η προσαρμογή αυτών των μοντέλων διαχείρισης στον μεταβαλλόμενο κόσμο του 21ου αιώνα, δημιουργώντας ικανότητες προσαρμογής στην αλλαγή. Για το σκοπό αυτό, σε αντίθεση με την αντιδραστική διαχείριση (με στόχο τη διατήρηση των φυσικών συστημάτων σε ιδανική κατάσταση αναφοράς), το κύριο εργαλείο θα είναι η προσαρμοστική διαχείριση, η οποία βασίζεται στην ικανότητα μάθησης από επιτυχίες και λάθη, η οποία απαιτεί συστήματα σχεδιασμού και διαχείρισης που μπορεί να προσαρμοστεί στην αλλαγή μέσω συνεχούς παρακολούθησης και αξιολόγησης.

Σε κάθε περίπτωση, ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος και αποδεκτός ορισμός της διατήρησης είναι αυτός που δίνεται στην Παγκόσμια Στρατηγική Διατήρησης (IUCN, UNEP και WWF, 1991) "η διαχείριση της ανθρώπινης χρήσης οργανισμών και οικοσυστημάτων για να διασφαλιστεί ότι αυτή η χρήση είναι βιώσιμη".

Στην περίπτωση του σχεδιασμού διαχείρισης για προστατευόμενες φυσικές περιοχές, η έννοια της διατήρησης μπορεί να περιοριστεί και να οριστεί ως το σύνολο των ενεργειών και τεχνικών που στοχεύουν στην επίτευξη των στόχων των προστατευόμενων περιοχών. Ποιοι είναι όμως αυτοί οι στόχοι; Περισσότερες από 140 διαφορετικές ονομασίες προστατευόμενων φυσικών περιοχών έχουν εντοπιστεί σε όλο

τον κόσμο, γεγονός που δίνει μια ιδέα για την ποικιλομορφία των στόχων και των αντιλήψεων που μπορεί να έχουν αυτές οι περιοχές.

Προκειμένου να οργανώσει και να ομαδοποιήσει τις διαφορετικές ονομασίες, να παράσχει μια κοινή γλώσσα για διαχειριστές, σχεδιαστές, ερευνητές, πολιτικούς και πολίτες, η IUCN προτείνει μια ομαδοποίηση σε επτά ευρείες «κατηγορίες διαχείρισης» για τις προστατευόμενες φυσικές περιοχές του κόσμου, με βάση τους στόχους της αυτές τις περιοχές (IUCN, 1994).

Strict Nature Reserve: προστατευόμενη περιοχή που διαχειρίζεται κυρίως για επιστημονικούς σκοπούς. Χερσαία ή/και θαλάσσια περιοχή που διαθέτει εξαιρετικό ή αντιπροσωπευτικό οικοσύστημα, γεωλογικό ή φυσιολογικό χαρακτηριστικό ή/και είδος, που προορίζεται κυρίως για δραστηριότητες επιστημονικής έρευνας ή/και περιβαλλοντικής παρακολούθησης.

Περιοχή Wilderness: προστατευόμενη περιοχή που διαχειρίζεται κυρίως για λόγους προστασίας της φύσης. Μια μεγάλη περιοχή μη τροποποιημένης ή ελαφρώς τροποποιημένης ξηράς ή/και θάλασσας, η οποία διατηρεί τον φυσικό της χαρακτήρα και επιρροή, δεν κατοικείται μόνιμα ή σημαντικά και προστατεύεται και μπορεί να διατηρήσει τη φυσική της κατάσταση.

Εθνικό Πάρκο: προστατευόμενη περιοχή που διαχειρίζεται κυρίως για λόγους διατήρησης του οικοσυστήματος και αναψυχής. Φυσική χερσαία ή/και θαλάσσια περιοχή, που προορίζεται για:

- a) Προστασία της οικολογικής ακεραιότητας ενός ή περισσότερων οικοσυστημάτων για τις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές.
- b) Εξαιρούνται οι τύποι εκμετάλλευσης ή ενασχόλησης που είναι εχθρικοί προς τον σκοπό για τον οποίο ορίστηκε η περιοχή.
- c) Παροχή πλαισίου για πνευματικές, επιστημονικές, εκπαιδευτικές, ψυχαγωγικές και τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες πρέπει να είναι οικολογικά και πολιτιστικά συμβατές.

Φυσικό Μνημείο ή Χαρακτηριστικό: προστατευόμενη περιοχή που διαχειρίζεται κυρίως για τη διατήρηση συγκεκριμένων φυσικών χαρακτηριστικών. Περιοχή που περιέχει ένα ή περισσότερα φυσικά ή συγκεκριμένα φυσικά/πολιτιστικά χαρακτηριστικά εξαιρετικής ή εξαιρετικής αξίας λόγω της υπονοούμενης σπανιότητας, αντιπροσωπευτικών ή αισθητικών ιδιοτήτων ή πολιτιστικής σημασίας τους.

Περιοχή διαχείρισης οικοτόπων ή ειδών: προστατευόμενη περιοχή που διαχειρίζεται κυρίως για διατήρηση, με παρέμβαση σε επίπεδο διαχείρισης. Χερσαία ή/και θαλάσσια



περιοχή που υπόκειται σε ενεργό παρέμβαση για σκοπούς διαχείρισης, για τη διασφάλιση της διατήρησης των οικοτόπων ή/και για την κάλυψη των αναγκών συγκεκριμένων ειδών.

Προστατευμένο Τοπίο ή Θαλασσινό τοπίο: προστατευόμενη περιοχή που διαχειρίζεται κυρίως για τη διατήρηση τοπίων και θαλάσσιων τοπίων και για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Μια περιοχή γης, με ακτές και θάλασσες, κατά περίπτωση, στην οποία οι αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων και της φύσης με την πάροδο των ετών έχουν δημιουργήσει μια περιοχή καθορισμένου χαρακτήρα με σημαντικές αισθητικές, οικολογικές ή/και πολιτιστικές αξίες και που συχνά φιλοξενεί πλούσια βιολογική ποικιλία. Η διασφάλιση της ακεραιότητας αυτής της παραδοσιακής αλληλεπίδρασης είναι απαραίτητη για την προστασία, τη συντήρηση και την εξέλιξη της περιοχής.

Προστατευόμενη περιοχή με αειφόρο χρήση φυσικών πόρων: προστατευόμενη περιοχή που διαχειρίζεται κυρίως για την αειφόρο χρήση των φυσικών οικοσυστημάτων. Μια περιοχή που περιέχει κυρίως μη τροποποιημένα φυσικά συστήματα, η οποία υπόκειται σε δραστηριότητες διαχείρισης για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης προστασίας και διατήρησης της βιολογικής ποικιλότητας, παρέχοντας παράλληλα μια βιώσιμη ροή φυσικών προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών της κοινότητας.

### **Σχεδιασμός διαχείρισης**

Ο προγραμματισμός είναι ένα ουσιαστικό μέρος της διαχείρισης. Εάν δεν υπάρχει προγραμματισμός, υπάρχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα οι δράσεις να διασκορπιστούν και οι συνέργειες να χαθούν. Η χρήση των πόρων σε αυτήν την κατάσταση είναι αναποτελεσματική.

Για να αυξηθεί και να βελτιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης, είναι απαραίτητο να υπάρχουν τα μέσα σχεδιασμού όπου καθορίζονται το μακροπρόθεσμο όραμα και οι προτεραιότητες όσο και βραχυπρόθεσμα επιχειρησιακά σχέδια όπου οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν εξαρτώνται άμεσα από τη διαθέσιμη χρηματοδότηση. Τα πρώτα είναι στρατηγικά σχέδια που καθορίζουν τις κατευθυντήριες αρχές για τη διατήρηση και τη χρήση των πόρων. Στοχεύουν στην υλοποίηση ενός οράματος για το μέλλον παρέχοντας πληροφορίες, στόχους, επιθυμίες και σκοπούς. Τα επιχειρησιακά σχέδια δίνουν τον τόνο για την αποτελεσματική εφαρμογή των δράσεων που προσδιορίζονται σύμφωνα με τους επιχειρησιακούς στόχους που έχουν τεθεί και τα διαθέσιμα μέσα. Αυτό το είδος σχεδίου, εάν αναπτυχθεί σωστά, μπορεί να είναι αποφασιστικό για να καταστεί αποτελεσματική και αποτελεσματική η διαχείριση της προστατευόμενης περιοχής.

Ο δυναμικός και προσαρμοστικός σχεδιασμός διαχείρισης θα ήταν αυτός στον οποίο η επιλογή των συγκεκριμένων γραμμών δράσης και των ενεργειών που θα εφαρμοστούν γίνεται με βάση τα αποτελέσματα προηγούμενων ενεργειών, έτσι ώστε, εάν είναι απαραίτητο, οι παρεμβάσεις να μπορούν να επανασχεδιαστούν ή να επανεξεταστούν για να διασφαλιστεί η επίτευξη των τελικών στόχων διαχείρισης. Η διοίκηση προσαρμόζεται και εξελίσσεται δυναμικά με βάση τα δικά της αποτελέσματα.

Η προσαρμοστική και δυναμική διαχείριση απαιτεί ο σχεδιασμός να υπερβαίνει την αντίληψη των προστατευόμενων περιοχών ως σταθερών εικόνων στο χρόνο, οι οποίες δεν αλλάζουν. Η πραγματικότητα είναι μεταβλητή. Έτσι, τόσο τα προβλήματα όσο και οι στόχοι διαχείρισης που πρέπει να αντιμετωπιστούν σε μια δεδομένη περίοδο μπορεί να αλλάξουν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Μια απειλή για μια τοποθεσία, η επίλυση της οποίας μπορεί να θεωρηθεί ως ο κύριος στόχος διαχείρισης, μπορεί να εξαφανιστεί σε μια δεδομένη στιγμή, κάτι που θα απαιτούσε, κατά συνέπεια, μια νέα προσέγγιση στον προγραμματισμό των ενεργειών. Ο επαρκής σχεδιασμός διαχείρισης από μια δυναμική και προσαρμοστική προοπτική θα πρέπει να παρέχει επαρκή περιθώρια για επαναπροσανατολισμό της ανάπτυξης των ενεργειών σε μια πραγματικότητα που, εξ ορισμού, αλλάζει.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαχείρισης:

- a) **Προληπτική διαχείριση.** Η κήρυξη της προστατευόμενης περιοχής δεν συνεπάγεται καμία προληπτική δράση, πέρα από την απαραίτητη επιτήρηση, παρακολούθηση, έλεγχο και διοικητική παρέμβαση, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού των διαδικασιών. Απαιτεί την επισημοποίηση των στόχων και των στόχων διατήρησης. Η ρύθμιση των χρήσεων είναι ένας προληπτικός μηχανισμός νομικής ή κανονιστικής φύσης που μπορεί να αναπτυχθεί εάν χρειαστεί. Το πιο κοινό διοικητικό μέσο είναι η έκδοση υποχρεωτικών εκθέσεων ή κοινοποιήσεων από τον αρμόδιο φορέα διαχείρισης. Είναι λιγότερο εντατικό είδος διαχείρισης από την ενεργό διαχείριση, αλλά πρέπει επίσης να προγραμματιστεί.
- b) **Ενεργή διαχείριση.** Εκτός από το σχέδιο διαχείρισης που εγκρίθηκε από την αντίστοιχη αρχή, ο προστατευόμενος χώρος διαθέτει ανθρώπινους (προσωπικό) και υλικό (οχήματα, γραφεία) και οικονομικούς πόρους που διατίθενται ειδικά για την υλοποίησή του. Αυτός είναι συνήθως ο πιο εύκολος δείκτης για τη συλλογή της κατάστασης ανάπτυξης της διαχείρισης. Αποκτά διαφορετικά επίπεδα πολυπλοκότητας και πολυπλοκότητας μέσα από την ενσωμάτωση λιγότερο ή περισσότερο στόχων, μέτρων, συμμετοχικών φορέων. Η ενεργός διαχείριση συνεπάγεται επομένως: σχέδιο διαχείρισης + ρητό προϋπολογισμό + προσωπικό.

- c) **Ενεργητική επιχειρησιακή διαχείριση.** Είναι το πρώτο και ουσιαστικό βήμα για να μπορέσουμε να μετρήσουμε εάν η διαχείριση είναι αποτελεσματική. Υπονοεί: ενεργή διαχείριση + το σχέδιο διαχείρισης περιέχει επιχειρησιακούς στόχους, δραστηριότητες, μέσα και προθεσμίες + όργανα επαλήθευσης.
- d) **Αποτελεσματική διαχείριση.** Η επίτευξη των στόχων μπορεί να αποδειχθεί.

**Ο προγραμματισμός πρέπει να είναι συμμετοχικός.** Εάν δεχθούμε ότι η διατήρηση των προστατευόμενων περιοχών πρέπει να είναι συμβατή με τη διαφύλαξη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων που ζουν και σχετίζονται με αυτές τις περιοχές και ότι η ανακήρυξή τους απαιτεί ευρεία κοινωνική υποστήριξη που συνεπάγεται ανάληψη δεσμεύσεων, περιορισμούς στις χρήσεις και υποχρεώσεις από την πλευρά ολόκληρης της κοινότητας, θα κατανοήσουμε γρήγορα τη σημασία των διαδικασιών συμμετοχής του κοινού στο σχεδιασμό και τη διαχείριση αυτών των περιοχών.

Υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές στην κατανόηση του τι σημαίνει «συμμετοχή» σε διάφορες περιοχές και χώρες του κόσμου. Τέτοιες διαφορές μερικές φορές δεν είναι εμφανείς στη θεωρία, αλλά είναι πολύ απτές στην πράξη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι διαδικασίες συμμετοχής του κοινού περιορίζονται απλώς στο άνοιγμα μιας περιόδου ενημέρωσης και διαβούλευσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη στη διαδικασία έγκρισης των κανονισμών για την προστατευόμενη περιοχή. Μια πιο φιλόδοξη προσέγγιση είναι η συμμετοχή κοινωνικών ομάδων στους στόχους της προστατευόμενης περιοχής, αναζητώντας την υποστήριξή τους και ακόμη και την ενεργό συμμετοχή τους στην επίτευξη αυτών των στόχων. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η συμμετοχή δεν είναι μόνο η ενημέρωση, δεν είναι μόνο το να ζητάς απόψεις, η συμμετοχή δεν είναι μόνο η διαβούλευση. Ο απώτερος στόχος της συμμετοχής είναι να μοιράζεται τη λήψη αποφάσεων στο σχεδιασμό και τη διαχείριση αυτών των περιοχών. Βασικός κανόνας συμμετοχής, για την αποφυγή σύγχυσης και παρεξηγήσεων, είναι η ενημέρωση των ενδιαφερομένων για το είδος της προτεινόμενης συμμετοχής και το εύρος της, δηλαδή ποια είναι τα όρια της συμμετοχής τους. Η νόμιμη εξουσία της προστατευόμενης περιοχής πρέπει να είναι ακριβής σχετικά με τους όρους και το εύρος της προτεινόμενης συμμετοχής.

Μετά τα επιχειρήματα που παρουσιάζονται στις εγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές για τη συμμετοχή στο πλαίσιο της Σύμβασης Ραμσάρ (Ψήφισμα VII.8), είναι ιδιαίτερα σκόπιμο να ανοίξουν συμμετοχικές διαδικασίες και να εμπλέκεται ο τοπικός πληθυσμός στη διαχείριση της προστατευόμενης περιοχής όταν:

- Η ενεργός δέσμευση και η συνεργασία των ενδιαφερομένων είναι ουσιαστικής σημασίας για τη διαχείριση (π.χ. όταν ο χώρος κατοικείται ή είναι ιδιόκτητος).

- Η πρόσβαση στους φυσικούς πόρους είναι απαραίτητη για την ευημερία του πληθυσμού.
- Ο πληθυσμός εκφράζει έντονο ενδιαφέρον να εμπλακεί στη διαχείριση.

Οι λόγοι για τη συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού είναι ακόμη ισχυρότεροι όταν:

- Ο πληθυσμός απολάμβανε ιστορικά δικαιώματα στην περιοχή.
- Τα τοπικά συμφέροντα επηρεάζονται σημαντικά από τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται ο σχεδιασμός και η διαχείριση της περιοχής.
- Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περίπλοκες ή αμφιλεγόμενες.
- Το υπάρχον καθεστώς διαχείρισης απέτυχε να επιτύχει την ορθολογική χρήση των πόρων.
- Οι ενδιαφερόμενοι είναι έτοιμοι και πρόθυμοι να συνεργαστούν και απαιτούν να το πράξουν.

Υπάρχουν πολλές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαδικασία εκπόνησης ενός συμμετοχικού σχεδίου διαχείρισης σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές.

- Γενικά, ο σχεδιασμός συμβαίνει σε σημαντικά επίπεδα αφαίρεσης, αλλά ο συμμετοχικός σχεδιασμός πρέπει να είναι πρακτικός, οπτικός και πολύ σαφής σε σχέση με τους στόχους του στο χρόνο και στο χώρο.
- Κάθε βήμα της διαδικασίας θα πρέπει να συστηματοποιηθεί και να τεθεί γραπτώς και να μοιραστεί με τους συμμετέχοντες πριν προχωρήσετε στην επόμενη φάση. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε εμπλεκόμενος παράγοντας θα έχει τη δυνατότητα να επικυρώσει ή να απορρίψει τις προτάσεις, πάντα υπό το όραμα ομαδικών και όχι μεμονωμένων αποφάσεων.
- Αυτές οι διαδικασίες απαιτούν τη συμμετοχή των αρχών και τη δέσμευσή τους να επισημοποιήσουν και να υποστηρίξουν με οικονομικούς πόρους την ανάπτυξη των δράσεων που συμφωνήθηκαν στο σχέδιο.
- Ο καθορισμός των ενεργειών και των προτεραιοτήτων είναι μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού, ωστόσο, η έγκριση του σχεδίου είναι μια διοικητική διαδικασία που συνήθως προορίζεται για τη διοικητική αρχή, επομένως, οι συμμετέχοντες δεν πρέπει να συγχέονται επιτρέποντας να αυξηθούν οι



προσδοκίες σχετικά με την αρχή για την έγκριση του σχεδίου ή του προϋπολογισμού.

- Η συμμετοχή δεν προϋποθέτει ότι όλες οι επιλογές είναι ανοιχτές. Πρέπει να είναι στο πλαίσιο των στόχων της προστατευόμενης περιοχής.

Τουλάχιστον τρεις διαστάσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό:

- a) Διοικητικές/εδαφικές, από εθνικές έως περιφερειακές και τοπικές δημόσιες διοικήσεις.
- b) Διαχρονικός, από ετήσιος έως πολυετής προγραμματισμός, ακόμη και αόριστος (νόμος διατήρησης).
- c) Οικολογικός/ιεραρχικός, από οικολογικό-περιφερειακό σχεδιασμό έως παρέμβαση σε συγκεκριμένους οικοτόπους.

Ο προγραμματισμός μπορεί να περιλαμβάνει τέσσερα βήματα:

1. Σχέδιο Συστήματος/Κύριο Σχέδιο. Εθνικό ή περιφερειακό. Αόριστη και αναθεωρήσιμη διάρκεια. Σχεδιάζει ή αναπτύσσει το σύστημα των προστατευόμενων περιοχών.
2. Σχέδια Διαχείρισης Νομών, Νησιών και Φυσικών Πόρων. Αορίστου χρόνου, αν και αναθεωρήσιμο. Κανονιστικός. Θέτουν στρατηγικούς στόχους. Οργανώνουν και δομούν την επικράτεια. Πολύπλοκη διαδικασία.
3. Σχέδιο διαχείρισης για κάθε τοποθεσία. Συνήθως έχουν διάρκεια μεταξύ 4 και 8 ετών. Αναφέρονται σε νομικά χαρακτηρισμένη προστατευόμενη περιοχή, με καθορισμένη επιφάνεια και όρια. Καθορίζουν τους στόχους διαχείρισης. Κανονιστικός. Προγραμματικός και εκτελεστικός χαρακτήρας. Απλοποιημένη διαδικασία. Ορισμένες διοικήσεις προετοιμάζουν ένα ετήσιο πρόγραμμα διαχείρισης (μη κανονιστικό).
4. Ειδικά, θεματικά ή τομεακά σχέδια και προγράμματα. Είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη τομεακού σχεδιασμού (δημόσια χρήση, βιώσιμη ανάπτυξη, διατήρηση, αποκατάσταση ή άλλα). Συνήθως δεν έχουν κανονιστικό χαρακτήρα. Έχουν προσωρινό χαρακτήρα, με βραχυπρόθεσμη εφαρμογή.

Το σχέδιο διαχείρισης είναι το βασικό εργαλείο παρέμβασης σε προστατευόμενες περιοχές. Είναι το έγγραφο που καθορίζει τις ανάγκες διαχείρισης της περιοχής σε σχέση με τον σκοπό της. Η εκπόνηση του σχεδίου διαχείρισης είναι ένα θεμελιώδες βήμα, καθώς αυτό το έγγραφο προσδιορίζει τους στόχους, τις ενέργειες, τους κανονισμούς, τον προϋπολογισμό, το προσωπικό κ.λπ.

Η σύνταξη σχεδίων διαχείρισης είναι μια σύνθετη διαδικασία, στην οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλές πτυχές πολύ διαφορετικής φύσης. Από τη μια πλευρά, οι διαφορετικές οικολογικές διεργασίες που είναι υπεύθυνες για τη λειτουργία των φυσικών συστημάτων, και από την άλλη, η συμβολή πολλαπλών κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών και πολιτιστικών συμφερόντων. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό στη σύνταξη αυτού του τύπου σχεδίου να υπάρχει μια σαφής, εύκολα προσβάσιμη μεθοδολογία που επιτρέπει στους εμπλεκόμενους φορείς να κατανοήσουν τη διαδικασία, καθώς και μια δομημένη και λογική οργάνωση των πληροφοριών που διασφαλίζει την εσωτερική συνοχή του σχεδίου και αποτρέπει την υποτίμηση των βασικών πτυχών.

Μια διαφορετική δομή σχεδιασμού μπορεί να συλληφθεί για κάθε πραγματικότητα. Ωστόσο, συνιστάται η δομή ενός σχεδίου διαχείρισης να περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενότητες:

- 1) Ενημερωτικό μέρος
  - a) Εισαγωγή, ιστορικό και αιτιολόγηση
  - b) Γενικοί στόχοι ή στόχοι
- 2) Διαγνωστικό μέρος
  - a) Συλλογή και σύνθεση πληροφοριών
  - b) Διάγνωση, πρόγνωση και δυνατότητες
  - c) Χαρτογραφία
- 3) Μέρος στρατηγικής
  - a) Επιχειρησιακοί στόχοι
  - b) Οδηγίες διαχείρισης
- 4) Λειτουργικό μέρος
  - a) Κανονισμοί
  - b) Ζώνη, εάν δεν έχει καθοριστεί προηγουμένως σε σχέδιο διαχείρισης
  - c) Καθεστώς χρήσεων



- 5) Πρόγραμμα δράσεων
- 6) Συμμετοχικές και επικοινωνιακές στρατηγικές για την ανάπτυξη και υλοποίηση του σχεδίου
- 7) Οικονομικό και χρηματοδοτικό πρόγραμμα
- 8) Σύστημα παρακολούθησης και αξιολόγησης
- 9) Έγγραφο σύνθεσης
- 10) Τεκμηριωτικά και χαρτογραφικά παραρτήματα

Τα σχέδια διαχείρισης είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους για τις προστατευόμενες περιοχές για την επίτευξη των στόχων για τους οποίους δημιουργήθηκαν. Υπάρχουν σχέδια διαχείρισης με πολύ διαφορετικά περιεχόμενα και δομές, ανάλογα με τις συνθήκες υπό τις οποίες έχουν εκπονηθεί, τη διαδικασία έγκρισης και υλοποίησής τους και το χρονικό ορίζοντα που εξετάζεται. Ακόμα κι έτσι, ένα σχέδιο διαχείρισης, όπως κάθε θεσμικό σχέδιο, πρέπει να ανταποκρίνεται σε μια λογική δομή και πρέπει να περιέχει επαρκείς πληροφορίες ώστε να είναι δυνατή η αξιολόγηση της επίτευξης των στόχων του. Ο ελλιπής σχεδιασμός διαχείρισης σε προστατευόμενες περιοχές είναι μια από τις κύριες αιτίες που εξαρτούν την αποτελεσματικότητά τους. Οι πιο συνηθισμένες ελλείψεις που μπορούν να εντοπιστούν στα σχέδια διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Έλλειψη ακριβούς διάγνωσης, με σαφή προσδιορισμό των αντικειμένων διατήρησης και των διαχειριστικών αναγκών της περιοχής. Υπάρχει μάλιστα συχνή σύγχυση μεταξύ της περιγραφής της περιοχής (μερικές φορές πολύ λεπτομερής) και της διάγνωσης των παραγόντων που την επηρεάζουν.
- Έλλειψη σαφών στόχων ή στόχων που είναι πολύ γενικοί ή ασαφείς.
- Η σχέση μεταξύ των στόχων διαχείρισης και των προγραμματισμένων μέτρων συχνά δεν είναι σαφής. Μερικές φορές τα μέτρα δεν σχετίζονται σαφώς με τους στόχους.
- Πολύ σπάνια περιλαμβάνει χρηματοδότηση ή πρόβλεψη των μέσων που απαιτούνται για την υλοποίηση του σχεδίου, ούτε χρονοδιάγραμμα ή ιεράρχηση των δράσεων.
- Γενικά δεν περιλαμβάνονται μηχανισμοί αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του σχεδίου και δείκτες παρακολούθησης.

- Η έλλειψη συμμετοχής στη διαδικασία σχεδιασμού μπορεί να οδηγήσει σε μη ρεαλιστικά σχέδια ή σχέδια που είναι δύσκολο να εφαρμοστούν λόγω της έλλειψης γνώσης των εξαρτημένων παραγόντων που είναι εξωτερικοί του ίδιου του σχεδίου.

### 3.4 ΑΣΥΛΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ CSTN

Το CSTN προσφέρει μια εναλλακτική κατανόηση σχετικά με τη βιωσιμότητα της άυλης κληρονομιάς. Σπάει την προστασία της συσχέτισης/φραγμό για την ποσοτική ανάπτυξη μετατρέποντας το όραμα σε προστασία/περιουσιακό στοιχείο για ποιοτική ανάπτυξη. Επομένως, δεν πρόκειται για εξισορρόπηση εσωτερικών συγκρούσεων αλλά για προώθηση ενός ποιοτικού τουρισμού που παρέχει μέλλον για ολόκληρη την κοινότητα.

Συνοψίζοντας, στις μέρες μας η άυλη κληρονομιά είναι μια ευκαιρία. Ωστόσο, απαιτούνται ορισμένες ενέργειες -

Κατά συνέπεια, η ανάγκη για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση σχετικά με την αειφορία του τουρισμού στο πλαίσιο ενός CSTN πρέπει να περιλαμβάνει την άυλη κληρονομιά.

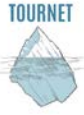
Το ολιστικό μοντέλο που προκύπτει βασίζεται στο γεγονός ότι η άυλη κληρονομιά είναι βασικό στοιχείο για το πλαίσιο βιωσιμότητας.

Μια αυθεντική άυλη κληρονομιά είναι βασικό στοιχείο για τον «νέο τουρίστα» στην αναζήτησή του για αυθεντικές εμπειρίες. Έτσι, γίνεται στοιχείο ανταγωνιστικότητας.

Σε έναν παγκόσμιο κόσμο με αυξανόμενες ομοιότητες, οι διαφορές που έχουν τις ρίζες τους στην παράδοση γίνονται σημαντικό πλεονέκτημα. Εν ολίγοις, το να γίνεις ένας «παρόμοιος» προορισμός σε έναν παγκόσμιο κόσμο είναι ο εύκολος τρόπος βραχυπρόθεσμα, αλλά η προώθηση της τοπικής κληρονομιάς για έναν διαφοροποιημένο προορισμό είναι μια στρατηγική μακροπρόθεσμα.

Σύμφωνα με την OMT, ο τουρισμός αειφορίας θα πρέπει να σέβεται την κοινωνικο-πολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής προκειμένου να διασφαλίσει μακροπρόθεσμα οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς που είναι δίκαια κατανομημένα. Το CSTN είναι ένα κατάλληλο εργαλείο για την ενίσχυση αυτού του οράματος.

Λόγω του γεγονότος ότι η προστασία και η ανάπτυξη της άυλης κληρονομιάς είναι μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση, κάθε CSTN θα πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο τριών βημάτων.



A. Πρώτα από όλα ένα σχέδιο διάγνωσης που εγγυάται τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων. Θα πρέπει να περιλαμβάνει έναν υπολογισμό της χωρητικότητας άυλης κληρονομιάς για την προστασία της.

B. Δεύτερον, να αναπτύξουν ένα στρατηγικό σχέδιο με ελάχιστους στρατηγικούς άξονες και σαφή κατανομή ρόλων και αρμοδιοτήτων.

Γ. Τρίτον, ένα σχέδιο υλοποίησης που συγχρονίζει όλους τους ενδιαφερόμενους με στόχους προτεραιότητας και δράσεις προτεραιότητας.

Προτείνουμε 28 δράσεις που θα μπορούσε να αναπτύξει ένα CSTN για την προώθηση του τουρισμού άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.

1. Ενθαρρύνετε τη χρήση γλωσσών που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν.

Θα πρέπει να είναι δυνατή η ενθάρρυνση της χρήσης γλωσσών που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν από τους τουρίστες. Από μενού εστιατορίων επίσης στην τοπική γλώσσα μέχρι δωμάτια ξενοδοχείων με τοπικά ονόματα, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν πολλές μικρές ενέργειες. Οι τουριστικοί ξεναγοί θα πρέπει να χρησιμοποιούν τοπικά ονόματα για μέρη και παραδόσεις.

2. Ενθαρρύνετε να χρησιμοποιείτε λέξεις που εξαφανίζονται.

Ο γλωσσικός πλούτος είναι μια πολύτιμη κληρονομιά που πρέπει να προστατεύεται. Κάποιες λέξεις εξαφανίζονται, όπως παλιές δουλειές, υλικά, παραδόσεις κ.λπ. και η χρήση τους θα πρέπει να προστατευθεί.

3. Ενθαρρύνετε την κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ της προστασίας της άυλης κληρονομιάς και των μελλοντικών θετικών εισοδημάτων.

Όλο και περισσότερο, ο νέος τουρισμός εκτιμά τις αυθεντικές εμπειρίες. Συνεπώς, το CSTN θα πρέπει να ενθαρρύνει την κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ της προστασίας της άυλης κληρονομιάς και των μελλοντικών θετικών εισοδημάτων. Μερικές φορές η άυλη κληρονομιά παραμελείται από μια οικονομική επίπτωση σε σύντομο χρονικό διάστημα που είναι γελοίο σε σύγκριση με τα οικονομικά έσοδα μακροπρόθεσμα.

4. Ενδοεκπαίδευση: Οι τοπικοί πληθυσμοί πρέπει να γνωρίζουν τη σημασία της προστασίας της άυλης κληρονομιάς τους. Πριν από αυτό, σε πολλές περιπτώσεις χρειάζεται να γνωρίζουν, να κατανοούν και να εκτιμούν την άυλη κληρονομιά τους.



Σε πολλές περιπτώσεις, ο τοπικός πληθυσμός δεν γνωρίζει τη σημασία της άυλης κληρονομιάς τους. Επομένως, το CSTN θα πρέπει να το παρατηρήσει αυτό πριν ζητήσει προστασία. Είναι πιο εύκολο να προστατέψεις κάτι που αναγνωρίζεται ως πολύτιμο.

5. Αναπτύξτε εμπνευσμένες δράσεις για την ευαισθητοποίηση: φεστιβάλ, συναυλίες, ημέρες πολιτιστικής κληρονομιάς κ.λπ.

Είναι ευκολότερο να εμπλακούν τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες στην προστασία της άυλης κληρονομιάς αναπτύσσοντας εμπνευσμένες δράσεις. Αυτές οι ενέργειες αποτελούν επίσης έναν τρόπο τουριστικής προώθησης και οικονομικών εσόδων για τους ντόπιους. Το CSTN θα πρέπει να ηγείται αυτών των ενεργειών.

6. Προώθηση της γνωστικής εγγύτητας για την προώθηση της συνεργασίας. Η παγκοσμιοποίηση θα βοηθήσει στην ανάπτυξη αυτού του οράματος.

Ο τοπικός ανταγωνισμός πρέπει να γίνει συναγωνισμός. Προκειμένου να ενισχυθεί ο συναγωνισμός είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι στις μέρες μας άλλοι προορισμοί και άλλα είδη τουρισμού είναι οι νέοι πραγματικοί ανταγωνιστές.

7. Η άυλη κληρονομιά αποτελεί βασικό στοιχείο για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των εσωτερικών ενδιαφερόμενων μερών της CSTN και των ενδιαφερομένων μερών προορισμού που δεν εντάχθηκαν στο CSTN.

Η άυλη κληρονομιά είναι συνήθως κάτι που νοείται ως «κοινό». Έτσι, η άυλη κληρονομιά είναι βασικό στοιχείο για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των εσωτερικών ενδιαφερόμενων μερών της CSTN και των ενδιαφερομένων μερών προορισμού που δεν εντάχθηκαν στο CSTN.

8. Μελέτη υποβάθμισης άυλης κληρονομιάς.

Η μελέτη της άυλης κατάστασης είναι βασικό στοιχείο πριν από την ανάπτυξη δράσεων προστασίας και προώθησης. Είναι υποχρεωτικό να γίνει κάποια έρευνα σχετικά με την υποβάθμιση της άυλης κληρονομιάς εντός του προορισμού.

9. Μελετήστε την παραμέληση άυλης κληρονομιάς.



Μερικές φορές, η άυλη κληρονομιά παραμελείται από τους ντόπιους, τους τουρίστες ή και τα δύο. Ως εκ τούτου, είναι υποχρεωτικό να γίνει κάποια έρευνα σχετικά με την παραμέληση της άυλης κληρονομιάς εντός του προορισμού.

#### 10. Ενίσχυση ντόπιων καλλιτεχνών και τεχνιτών.

Οι ντόπιοι καλλιτέχνες και τεχνίτες θα πρέπει να προωθούν χρησιμοποιώντας πολλές μικρές δράσεις. Αποτελούν την ψυχή ενός τουριστικού προορισμού και η τέχνη τους αποτελεί προστιθέμενη αξία για το CSTN.

#### 11. Προώθηση τοπικών καλλιτεχνών και συμμετοχής τεχνιτών μέσω φεστιβάλ και συναντήσεων στο εξωτερικό.

Το CSTN έχει τη δυνατότητα να προωθεί τη συμμετοχή τοπικών καλλιτεχνών και τεχνιτών μέσω φεστιβάλ και συναντήσεων στο εξωτερικό. Αυτός είναι ένας από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς προώθησης.

#### 12. Η τοπική γαστρονομική κουζίνα είναι ένα μοντέρνο θέμα στις μέρες μας για την προώθηση του τουρισμού.

Η γαστρονομία είναι ένα δημοφιλές θέμα, επομένως, η προώθηση της τοπικής γαστρονομίας εντός του CSTN αλλά και εξωτερικά είναι ο καλύτερος πρεσβευτής προορισμού.

#### 13. Προώθηση της ενσωμάτωσης της τοπικής άυλης κληρονομιάς στα τουριστικά προϊόντα.

Η τοπική άυλη κληρονομιά θα πρέπει να ενσωματωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο σε όλα τα τουριστικά προϊόντα CSTN.

#### 14. Διδασκαλία των τουριστικών οδηγών για την τοπική άυλη κληρονομιά.

Οι τουριστικοί οδηγοί του CSTN θα πρέπει να διαθέτουν κατάλληλη τεχνογνωσία σχετικά με την τοπική άυλη κληρονομιά προκειμένου να την εξηγήσουν και να την παρουσιάσουν στους τουρίστες.



15. Προσφορά πληροφοριών για την τοπική άυλο κληρονομιά σε ιστοσελίδες, μπροσούρες κ.λπ.

Η προώθηση της τοπικής άυλης κληρονομιάς σε όλα τα επίπεδα πρέπει να αποτελεί απόλυτη προτεραιότητα του CSTN.

16. Προώθηση βιβλίων, ταινιών, εικόνων και ερευνών για την τοπική άυλη κληρονομιά.

Το CSTN έχει τη δυνατότητα να προωθεί βιβλία, ταινίες, εικόνες και έρευνες σχετικά με την τοπική άυλο κληρονομιά. Αυτή είναι μια από τις καλύτερες προσφορές τουριστικών προορισμών.

17. Προώθηση από κοινού των πιο γνωστών με τους λιγότερο γνωστούς στις ίδιες καθοδηγούμενες δραστηριότητες.

Ο νόμος 80/20 είναι γνωστός. Συνήθως το 80% των τουριστών επισκέπτεται μόνο το 20% των διαθέσιμων τουριστικών αξιοθέατων. Προκειμένου να προωθηθεί ένας βιώσιμος τουρισμός, το CSTN θα πρέπει να προωθεί μαζί τους πιο γνωστούς με τους λιγότερο γνωστούς στις ίδιες δραστηριότητες καθοδήγησης.

18. Προώθηση της τοπικής συμμετοχής στις δραστηριότητες άυλης κληρονομιάς. Είναι βασικό στοιχείο για την προστασία της «αυθεντικότητας».

Ο νέος τουρισμός αναζητά αυθεντικές εμπειρίες. Ωστόσο, οι τουρίστες «καταστρέφουν» κατά κάποιο τρόπο την αυθεντικότητα της άυλης κληρονομιάς. Έτσι, το CSTN θα πρέπει να προωθεί την τοπική συμμετοχή στις δραστηριότητες άυλης κληρονομιάς προκειμένου να διατηρηθεί ζωντανή.

19. Παρέχετε σχηματισμό σε όλα τα επίπεδα.

Ο σχηματισμός σε όλα τα επίπεδα αποτελεί προτεραιότητα του CSTN. Ο σχηματισμός είναι ο δρόμος.

20. Προώθηση τόσο του διεθνούς όσο και του τοπικού εθελοντισμού.

Ο διεθνής και τοπικός εθελοντισμός είναι ένα τρομερό εργαλείο για την προστασία της άυλης κληρονομιάς. Θα έπρεπε να προωθηθώ από το CSTN με συγκεκριμένα σχέδια.



21. Ενσωματώστε τοπικές μέτριες υποδομές στα κυκλώματα αντί να χτίσετε τουριστικές.

Το κλειδί για τη βιωσιμότητα είναι να παραμείνουμε μικροί και κατακερματισμένοι. Το CSTN είναι ένα δίκτυο μικρών υφιστάμενων μέτριων υποδομών αντί να χτίζει τεράστιες νέες.

22. Προωθήστε τις τοπικές πολιτιστικές συνοικίες εάν υπάρχουν.

Πολλά μέρη έχουν πολιτιστικές συνοικίες. Αυτός είναι ένας πραγματικός θησαυρός για έναν αειφόρο τουριστικό προορισμό και θα πρέπει να προωθηθεί και να προστατευτεί.

23. Δημιουργήστε και προωθήστε ένα ημερολόγιο με δραστηριότητες.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η συμμετοχή των τουριστών, θα πρέπει να ενημερωθεί και να προωθηθεί ένα ημερολόγιο με δραστηριότητες.

24. Ευαισθητοποίηση τουριστών.

Το CSTN θα πρέπει να ευαισθητοποιήσει τους τουρίστες σχετικά με τη σημασία της προστασίας της κληρονομιάς.

25. Προωθήστε μας τις ΤΠΕ για την προστασία και την προώθηση της άυλης κληρονομιάς.

Τα εργαλεία ΤΠΕ είναι ένα κατάλληλο εργαλείο για την προώθηση και παρουσίαση της άυλης κληρονομιάς στους τουρίστες. Τα CSTN έχουν την ικανότητα να τα δημιουργήσουν στο πλαίσιο μιας ολιστικής προσέγγισης.

26. Συνεργασία με εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς με παρόμοιους στόχους.

Η παγκόσμια σκέψη και η τοπική δράση είναι βασική στρατηγική. Ως εκ τούτου, το CSTN θα πρέπει να συνεργάζεται με εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς με παρόμοιους στόχους. Η φήμη είναι επίσης σημαντική.

27. Ενίσχυση του CSTN για την ενσωμάτωση της άυλης κληρονομιάς σε σύνθετα τουριστικά προϊόντα.



Το CSTN είναι το κατάλληλο εργαλείο για την ενσωμάτωση της άυλης κληρονομιάς σε σύνθετα τουριστικά προϊόντα.

28. Ενίσχυση της συνεργασίας με τοπικά πανεπιστήμια και σχολεία ΕΕΚ ώστε να συμπεριληφθεί η άυλη κληρονομιά ως μέρος των προγραμμάτων σπουδών.

Η φιλοσοφία του CSTN αφορά την ενσωμάτωση τοπικών ενδιαφερομένων στον προορισμό. Υπό αυτή την έννοια, ολόκληρος ο εκπαιδευτικός τομέας θα πρέπει να είναι ένας πολύ ενεργός εταίρος στο CSTN.

### 3.5 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια σειρά από ψηφιακά εργαλεία προκειμένου να συνεχιστεί η εργασία για την τόνωση και την επανέναρξη του τουρισμού με βάση τη βιωσιμότητα και την καινοτομία.

Αυτά τα εργαλεία, τα οποία έχουν αρχίσει να σχετίζονται με τον κλάδο 4.0, μπορούν να επεκταθούν σε πολλούς τομείς. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία ευκαιριών για προσθήκη τεχνολογίας και καινοτομίας στον τουρισμό, σημειώνοντας πρόοδο σε έννοιες όπως οι Έξυπνες πόλεις και ο Έξυπνος Τουρισμός, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη διαχείριση και βελτιστοποίηση των τουριστικών πόρων καθώς και στη φροντίδα και τη διατήρηση του περιβάλλοντος.

#### **Έξυπνη πόλη και Έξυπνος Τουρισμός**

Η πρώτη ιδέα που εμφανίζεται είναι η ιδέα μιας Έξυπνης Πόλης, η οποία στοχεύει στη δημιουργία βιώσιμων πόλεων οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Αυτό επιτυγχάνεται με την εφαρμογή τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και τη δημιουργία υποδομών που εγγυώνται βιώσιμη ανάπτυξη, υψηλότερη ποιότητα ζωής για τους ανθρώπους, ενισχυμένη διαχείριση πόρων και ενεργό συμμετοχή των πολιτών.

Εστιάζοντας λίγο περισσότερο στον τουρισμό, μιλάμε για έξυπνους τουριστικούς προορισμούς που είναι αυτοί που προσφέρουν καινοτόμες λύσεις και υπηρεσίες βασισμένες σε μια σύγχρονη και στέρεη τεχνολογική υποδομή. Αυτός ο αριθμός είναι σχετικά νέος και αποτελεί μέρος της ιδέας του Έξυπνου Τουρισμού.

Ως εκ τούτου, ο Έξυπνος Τουρισμός είναι αυτός που επιδιώκει να προσθέσει σύγχρονες προσεγγίσεις σε μελλοντικές στρατηγικές που στοχεύουν στην ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη.



### **Τι κάνει ένα μέρος έξυπνο τουριστικό προορισμό;**

Αυτές είναι μερικές από τις κύριες εγκαταστάσεις:

- Ο χώρος πρέπει να είναι καινοτόμος και να προσφέρει συμμετοχικές μεθοδολογίες.
- Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να αναπτυχθεί με τρόπο που να δίνει προτεραιότητα ή να αποδίδει αξία στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας εταιρείας, τη διατήρηση του περιβάλλοντος και τον σεβασμό της τοπικής κουλτούρας.
- Η τεχνολογική υποδομή στον τόπο πρέπει να καθιστά δυνατή την προσφορά υπηρεσιών ή προϊόντων που μπορούν να προσαρμοστούν για διαφορετικούς τουριστικούς πόρους με την καλύτερη δυνατή ποιότητα.
- Τόνωση της αλληλεπίδρασης και της ενσωμάτωσης των επισκεπτών με το περιβάλλον.
- Οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι προσβάσιμες σε όλο το κοινό. Με άλλα λόγια, αυτό περιλαμβάνει πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες, έγκυες γυναίκες, άτομα με περιορισμένη κινητικότητα και ηλικιωμένους.
- Αναζητώντας την ικανοποίηση των πελατών μέσα από την ποιότητα και την ανταπόκριση και συμμετοχή τους μέσα από διάφορα κοινωνικά δίκτυα.
- Το τουριστικό έργο και όλα τα στοιχεία πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ποιότητα ζωής των κατοίκων και τη διατήρηση των τοπικών πολιτιστικών αξιών.

### **Μεγάλα δεδομένα**

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί, αλλά μπορούμε να πούμε ότι «τα Big Data αναφέρονται σε σύνολα δεδομένων των οποίων το μέγεθος υπερβαίνει την ικανότητα των τυπικών εργαλείων λογισμικού βάσης δεδομένων να συλλάβουν, να αποθηκεύσουν, να διαχειριστούν και να αναλύσουν». Τα δεδομένα συχνά χωρίζονται σε δομημένα (παραδοσιακά) και μη δομημένα (Big Data), αν και τα νέα διαθέσιμα εργαλεία έχουν οδηγήσει σε νέες κατηγορίες μη δομημένων δεδομένων, όπως τα ημιδομημένα.

Με τα Big Data, ο τουριστικός τομέας έχει την ευκαιρία να μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Η χρήση καθιστά δυνατή την επισήμανση ορισμένων δεδομένων και τη μετατροπή τους σε χρήσιμες πληροφορίες για τις εταιρείες του κλάδου. Μπορείτε να λάβετε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τους χρήστες, τις κινήσεις και τις προτιμήσεις τους. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να καθορίσουν και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους για την αύξηση των πωλήσεων.



Επιπλέον, όλα τα δεδομένα που συλλέγονται ενδέχεται να υποβληθούν σε αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

### **Τεχνητή Νοημοσύνη και Μηχανική Μάθηση**

Οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης και, ειδικότερα, η Μηχανική Μάθηση γίνονται συνεχώς μεγαλύτερο μέρος των καθημερινών μας δραστηριοτήτων και αυτό περιλαμβάνει τον τομέα του τουρισμού.

### **Τι είναι όμως η «τεχνητή νοημοσύνη»;**

Ο Μάρβιν Μίνσκι, ένας από τους πρωτοπόρους της τεχνητής νοημοσύνης, την όρισε ως «η επιστήμη της κατασκευής μηχανών να κάνουν πράγματα που θα απαιτούσαν νοημοσύνη αν γινόταν από άνδρες».

Μερικοί τομείς όπου υπάρχει τεχνητή νοημοσύνη είναι:

- Επεξεργασία φυσικής γλώσσας: αυτό το πεδίο περιλαμβάνει εφαρμογές που μεταφράζουν μεταξύ γλωσσών ή δίνουν παραγγελίες
- Εξειδικευμένα συστήματα: αυτός ο τομέας καλύπτει συστήματα όπου η εμπειρία ειδικευμένου προσωπικού προστίθεται σε αυτά τα συστήματα για να επιτευχθούν εκπτώσεις που είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα.
- Ρομποτική: η πλοήγηση κινητών ρομπότ κ.λπ.
- Μάθηση: συμπεριφορά για μεταγενέστερη εφαρμογή σε υπολογιστές.

Η μηχανική μάθηση θεωρείται συχνά ένας κλάδος της τεχνητής νοημοσύνης που επιδιώκει να δημιουργήσει έναν αλγόριθμο που επιτρέπει στους υπολογιστές να «μάθουν» με βάση σύνολα δεδομένων και, ως αποτέλεσμα, να αποκτήσουν ένα μοντέλο για να κάνουν προβλέψεις με βάση τα δεδομένα και όχι σε στατικές οδηγίες.

### **Πώς μπορεί να εφαρμοστεί αυτό στον τουρισμό;**

Η τεχνητή νοημοσύνη καθιστά δυνατή τη δημιουργία αλγορίθμων για τον εντοπισμό προτύπων κατανάλωσης.

Σήμερα, χάρη σε όλες τις πηγές μεγάλων δεδομένων, μπορούμε να μάθουμε για τις συνήθειες, τα γούστα και τις προτιμήσεις των ανθρώπων για μέρη, γεύματα και δραστηριότητες.



Σε συνδυασμό με τη μηχανική μάθηση, οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης μαθαίνουν από ανθρώπους προκειμένου να κάνουν μελλοντικές εξατομικευμένες προτάσεις ή προτάσεις για επερχόμενα ταξίδια και δραστηριότητες.

Ένα άλλο σημαντικό παράδειγμα εφαρμογής είναι τα bots.

Το bot είναι ένα λογισμικό τεχνητής νοημοσύνης που έχει σχεδιαστεί για να εκτελεί μια σειρά από εργασίες μόνο του χωρίς ανθρώπινη βοήθεια, όπως η κράτηση ενός τραπέζιού σε ένα εστιατόριο, η επιλογή ημερομηνίας σε ένα ημερολόγιο ή η συλλογή και εμφάνιση πληροφοριών χρήστη.

Το πιο συνηθισμένο μοντέλο bot είναι ένα chat bot, ένα ρομπότ που μπορεί να προσομοιώσει μια συνομιλία με ένα άτομο.

Ένας τέτοιος βοηθός έχει την ικανότητα να κατανοεί και να μαθαίνει από τη συνομιλία για να προσφέρει συμβουλές και να βοηθά τον χρήστη.

### **Συσκευές IoT**

Το IoT (Internet of Things) αποτελείται από συσκευές ή αντικείμενα που διασυνδέουν μέσω του Διαδικτύου, ώστε να είναι όλο και πιο έξυπνα συνεχώς.

Μπορείτε να λάβετε πολλές πληροφορίες σχετικά με τα συμφραζόμενα κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής επίσκεψης (σχετικά με την τοποθεσία, το περιβάλλον, τις καιρικές συνθήκες, κ.λπ.) και εκεί παίζουν ρόλο συσκευές IoT, όπως αισθητήρες ή φάροι που παρέχουν στους τουρίστες πληροφορίες.

Ένα παράδειγμα χρήσης αυτών των συσκευών είναι ο γεωεντοπισμός του τουρίστα μέσω ενός σήματος σε άλλες συσκευές με οθόνη, όπως tablet ή smartphone, ώστε να μπορούν να δουν τις αντίστοιχες πληροφορίες. Αυτό οδηγεί στην άνοδο νέων γραφείων έξυπνου τουρισμού που παρέχουν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες των χρηστών λόγω της ικανότητάς τους να αλληλεπιδρούν μαζί τους. Για να γίνει αυτό, οι πληροφορίες πρέπει να συνδέονται με άλλες δικτυωμένες υπηρεσίες, όπως εφαρμογές ή ιστότοπους.

Άλλες συσκευές που εφαρμόζονται στον τουρισμό περιλαμβάνουν αισθητήρες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για τον έλεγχο της πληρότητας αλλά και για τη μέτρηση περιβαλλοντικών παραγόντων όπως η θερμοκρασία και το φως, προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι ενεργειακοί πόροι και η κατανάλωση.

### **Drones**



Πρόκειται για εναέρια οχήματα χωρίς πλήρωμα ικανά να διατηρούν αυτόνομα ένα ελεγχόμενο και σταθερό επίπεδο πτήσης.

Όταν συνδυάζονται με κάμερα, αυτές οι συσκευές χρησιμοποιούνται κυρίως για κινηματογράφηση και αργότερα για την προώθηση του τουρισμού σε εκστρατείες μάρκετινγκ, καθώς προσφέρουν νέες προοπτικές.

Μια άλλη σημαντική χρήση είναι η κοινωνική ευθύνη και ο διαδραστικός τουρισμός (εικονικές περιηγήσεις) που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος ενώ δείχνουν στους τουρίστες δυσπρόσιτα μέρη.

Επιπλέον, σε συνδυασμό με μεγάλο δεδομένα, η συλλογή δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη χαρτογράφηση πόλεων και τουριστικούς προορισμούς και διαχείριση των τουριστικών ροών.

### **Τρισδιάστατη μοντελοποίηση και μαγνητοσκόπηση 360°**

Η τρισδιάστατη μοντελοποίηση είναι η διαδικασία δημιουργίας οποιουδήποτε τρισδιάστατου αντικειμένου ή σεναρίου (είτε άψυχου είτε ζωντανού) χρησιμοποιώντας λογισμικό μέσω μαθηματικής αναπαράστασης.

Το περιεχόμενο 360° (φωτογραφημένης και κινηματογραφημένης εικονικής πραγματικότητας) είναι το καθηλωτικό ή διαδραστικό οπτικοακουστικό υλικό που ξεκίνησε με σταθερή φωτογραφία και κινούμενη φωτογραφία (βίντεο) για μια πανοραμική όραση της πραγματικότητας.

Αυτές οι έννοιες είναι πόροι που χρησιμοποιούνται σε δημιουργίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας.

### **Εικονική πραγματικότητα (VR)**

Αυτή είναι μια διαδραστική εμπειρία που δημιουργείται μέσω ενός υπολογιστή που παράγει ένα πλήρες προσομοιωμένο περιβάλλον. Η εικονική πραγματικότητα είναι μια αισθητηριακή βύθιση σε έναν νέο κόσμο, που βασίζεται σε πραγματικά ή μη περιβάλλοντα, που δημιουργείται τεχνητά. Έτσι, ο στόχος αυτής της τεχνολογίας είναι να δημιουργήσει έναν φανταστικό κόσμο στον οποίο θα είστε μέρος.

Ο τρόπος αντίληψης ή αίσθησης αυτής της πραγματικότητας είναι συνήθως οπτικός μέσω ειδικών γυαλιών, αν και μπορεί να ενσωματώσει και άλλες αισθήσεις, όπως ακουστική, αφή κ.λπ.



Και εδώ έχουμε τον εικονικό τουρισμό, ο οποίος παρέχει έναν νέο τρόπο ταξιδιού μέσω του οποίου οι επισκέπτες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με έναν εικονικό οδηγό καθώς και με τουριστικές και ιστορικές πληροφορίες για το μέρος.

Σήμερα, μπορείτε να βρείτε ιστορικές αναψυχές στην εικονική πραγματικότητα που σας μεταφέρουν σε περασμένους αιώνες και σας επιτρέπουν να δείτε αρχιτεκτονικά κατάλοιπα σε όλο τους το μεγαλείο και να βυθιστείτε σε μια άλλη εποχή.

Επιπλέον, καθιστούν δυνατή την προβολή των τόπων, ενώ παράλληλα τα διατηρούν, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν πρόκειται για υπερπλήρης ή μη προσαρμοσμένες περιοχές. Από την άλλη πλευρά, οι εικονικές περιηγήσεις καθιστούν δυνατή την επίσκεψη πολλών μουσείων και μνημείων με δρομολόγια 360°.

### **Επαυξημένη πραγματικότητα (AR)**

Το AR είναι μια διαδραστική εμπειρία ενός πραγματικού περιβάλλοντος, όπου τα αντικείμενα «επαυξάνονται» από έναν υπολογιστή, με την προσθήκη κάποιου είδους πληροφοριών. Οι πληροφορίες επικαλύπτονται και μπορούν να προστεθούν ή να αποτελέσουν μάσκα στο φυσικό περιβάλλον.

Οι πληροφορίες πρέπει να είναι τέλεια συγχρονισμένες για να γίνονται αντιληπτές ως μια μεγάλου βάθους πτυχή του πραγματικού περιβάλλοντος.

Μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να οπτικοποιήσει τον πραγματικό κόσμο μέσω μιας τεχνολογικής συσκευής (tablet, κινητό τηλέφωνο, υπολογιστής κ.λπ.) με γραφικές πληροφορίες που προστίθενται από αυτή τη συσκευή.

Με αυτήν την έννοια που εφαρμόζεται στον τουρισμό, η επαυξημένη πραγματικότητα καθιστά δυνατή την προσθήκη πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο στην υλικότητα γύρω μας, την αναπαράσταση αντικειμένων ή τοποθεσιών από τη ζωή στο παρελθόν κ.λπ.

Μια άλλη χρήση για τη δημιουργία διαδραστικού τουρισμού είναι ο συνδυασμός επαυξημένης πραγματικότητας και παιχνιδοποίησης. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιώντας τη δυναμική του παιχνιδιού ως κίνητρο για τους τουρίστες καθώς αποκτούν γνώση.

## 4. TOURNET ECOBRAND

Σε αυτήν την ενότητα του εγχειριδίου, το έργο TOURNET προτείνει τα στοιχεία που μπορούν να συνθέσουν την ετικέτα ποιότητας για τα μέλη του CSTN. Αυτή η ετικέτα ποιότητας είναι ένα σύνολο συστάσεων για τα μέλη του δικτύου TOURNET και δεν αποτελεί επίσημη αναγνώριση των ιδρυμάτων ως φορέων βιώσιμου τουρισμού.

### Τι είναι το Eco Branding;<sup>1</sup>

Ο όρος "Eco Branding" είναι αυτός που είναι αρκετά νέος στον οικολογικό χώρο και στον κόσμο του μάρκετινγκ επίσης. Ο όρος εξακολουθεί να αναπτύσσεται καθώς η συνειδητοποίηση της βιωσιμότητας του πλανήτη συνεχίζει να αυξάνεται. Στην πιο βασική του ουσία, η οικολογική επωνυμία είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και εμπορίας περιβαλλοντικών ζητημάτων και στόχων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Η οικολογική επωνυμία είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ που επιτρέπει στις εταιρείες να ενημερώνουν και να προωθούν τη δέσμευσή τους για την προστασία του περιβάλλοντος. Μια οικολογική επωνυμία μπορεί να αναγνωριστεί μέσω των προϊόντων/υπηρεσιών τους, των μηνυμάτων τους στις καμπάνιες, των προσπαθειών της εταιρείας τους και των άλλων συνεισφορών τους στη βελτίωση του περιβάλλοντος.

Οπτικά, η οικολογική επωνυμία μπορεί να φανεί στη συσκευασία, στη διαφήμιση και στην ταυτότητα της μάρκας. Αυτός είναι ο ευκολότερος τρόπος για να δείτε ποιες εταιρείες είναι οικολογικές μάρκες. Οι εταιρείες που έχουν αναλάβει την πρωτοβουλία να βελτιώσουν τον πλανήτη έχουν την ευκαιρία να εμφανίσουν και να προωθήσουν όλες τις πρωτοβουλίες τους για να προσελκύσουν εξειδικευμένες θέσεις στην οικολογική αγορά. Συχνά θα δείτε αυτές οι εταιρείες να επισημαίνουν τα προϊόντα, τις συσκευασίες, τις διαφημίσεις τους, ενώ χρησιμοποιούν επίσης φράσεις, πιστοποιήσεις και άλλους τρόπους για να αναγνωρίσουν την επωνυμία τους ως φιλική προς το περιβάλλον και με οικολογική συνείδηση.

Η οικολογική επωνυμία μπορεί επίσης να φανεί μέσα από τις προσπάθειες και τις στάσεις των εταιρειών. Ενώ μερικές φορές το προϊόν ή η υπηρεσία δεν μπορεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον, οι εταιρείες μπορούν ακόμα να επιλέξουν να υποστηρίξουν αιτίες που βοηθούν το κίνημα. Αυτό είναι όπου η οικολογική επωνυμία επιτρέπει στις εταιρείες να μοιραστούν αυτές τις προσπάθειες με το κοινό τους για να εκπαιδεύσουν και να ενθαρρύνουν τους υποστηρικτές τους να ακολουθήσουν. Επιπλέον, οι επωνυμίες επηρεάζουν την κουλτούρα και τον τρόπο προσαρμογής της κοινωνίας. Η οικολογική επωνυμία μπορεί επίσης να αποτελείται από την ισχυρή στάση μιας εταιρείας σε ένα συγκεκριμένο οικολογικό ζήτημα, προσπάθεια ή πρωτοβουλία. Αυτό

---

<sup>1</sup>Πατσέκο. C. (15 Απριλίου 2021). Τι είναι το Eco Branding; Lucca AM. Διαθέσιμο σε: <https://www.luccaam.com/perspective/what-is-eco-branding/#:~:text=Eco%20branding%20is%20a%20marketing,the%20betterment%20of%20the%20environment>

μπορεί να γίνει μέσω εκδηλώσεων, εράνων, εισφορών κερδών, συνεργασιών και άλλων τρόπων σύνδεσης της επιχείρησής τους με ένα οικολογικό ζήτημα ή κίνημα. Οι καταναλωτές αναζητούν εταιρείες που συμμετέχουν και συνεισφέρουν!

**Πώς να χτίσετε και να δημιουργήσετε οικολογικό εμπορικό σήμα στον τουρισμό. Προτάσεις για τα μέλη του δικτύου TOURNET:**

Ο μαζικός τουρισμός έχει καταστροφικές συνέπειες για τους αστικούς και φυσικούς χώρους, επομένως η αλλαγή σε ένα πιο βιώσιμο είδος τουρισμού είναι πραγματικά απαραίτητη. Για να το πετύχετε αυτό, είναι σημαντικό να ξεκινήσετε τη δημιουργία μιας οικολογικής επωνυμίας ακολουθώντας αυτά τα βήματα:<sup>2</sup>

- **Περιορισμός του μαζικού τουρισμού και προσφορά βιώσιμων επιλογών:** για παράδειγμα, μπορούμε να μιλήσουμε για τον τουρισμό κρουαζιέρας. Είναι ένα είδος τουρισμού πραγματικά επιβλαβές για το περιβάλλον, για παράδειγμα στη Βενετία έχουν περιορίσει την είσοδο μεγάλων κρουαζιέρων, στη Βαρκελώνη θέλουν να κάνουν κάτι παρόμοιο αφού η πόλη υφίσταται πραγματικά τις συνέπειες της ρύπανσης από τις κρουαζιέρες. Στα νησιά Σβάλμπαρντ, στη Νορβηγία έχουν απαγορεύσει τα μεγάλα πλοία που χρησιμοποιούν κινητήρες ντίζελ για να διατηρήσουν το οικοσύστημα του Αρκτικού Ωκεανού.  
Η κλιματική αλλαγή είναι ένα μεγάλο ζήτημα και οι χώρες και οι κυβερνήσεις τους είναι υπεύθυνες να δράσουν κατά συνέπεια, και όσον αφορά τον τουρισμό. Ωστόσο, μόνο ο περιορισμός αυτού του είδους τουρισμού δεν αρκεί, είναι απαραίτητο να παρουσιαστούν νέες εναλλακτικές λύσεις, προωθώντας ένα πιο βιώσιμο είδος τουρισμού που αντισταθμίζει την απώλεια επισκεπτών καθώς και τις οικονομικές απώλειες.  
Αυτές οι νέες εναλλακτικές θα πρέπει να φέρουν υψηλότερη ποιότητα και πολύ πιο επωφελείς τουριστικές ροές για τη χώρα ή την πόλη. Θα πρέπει να δημιουργηθούν νέα πακέτα με εναλλακτικές λύσεις αναψυχής από περιβαλλοντική, βιώσιμη και κοινωνική προοπτική.
- **Προσφέροντας νέους προορισμούς:** Πώς μπορούμε να προσφέρουμε νέο προορισμό ως εναλλακτική λύση σε περιοχές υψηλής τουριστικής πυκνότητας; μια καλοκαιρινή εκστρατεία, για παράδειγμα, για μια πρόταση οικοτουρισμού πρέπει να περιλαμβάνει (και να ωφελήσει) όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και να μπορούν να προσφέρουν μια επιπλέον ζωτική εμπειρία στον επισκέπτη. Η οικολογική φόρμουλα προωθεί ένα είδος τουρισμού που ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με την κοινωνία του προορισμού και αποφεύγει τις μεγάλες αστικές εξελίξεις για τους επισκέπτες, αυτές που «βάζουν» τους τουρίστες σε

---

<sup>2</sup>Ideolab. (19 Μαΐου 2021). Ecoturismo y branding: cómo gestionar correctamente una estrategia sostenible. Ideolab. Διαθέσιμο σε: <https://ideolab.com/ecoturismo-y-branding>



μια φούσκα και μια πλασματική ή εξαναγκασμένη πραγματικότητα να αυξήσει την αίσθηση ευημερίας τους.

Για το λόγο αυτό, μια από τις μεγάλες προκλήσεις τείνει να είναι ένα δίκτυο καταλυμάτων που είναι ικανό να ενσωματωθεί πλήρως στο φυσικό και αστικό περιβάλλον, που υποστηρίζεται από τοπικούς επενδυτές και υποστηρίζεται από τις αρμόδιες διοικήσεις, και το οποίο προωθεί τη βαθιά γνώση του περιβάλλοντος, και τους ανθρώπους της.

- **Δημιουργία διαδικτυακού ιστότοπου όπου οι τουριστικοί φορείς προσφέρουν από κοινού τις υπηρεσίες τους:** αυτό σημαίνει όχι μόνο μείωση του κόστους και συνένωση των δυνάμεων, αλλά και παροχή συνεκτικής και κοινής προσφοράς, ανταλλαγής αξιών, αποστολών και κοινής ταυτότητας, η οποία περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους διαμονής και αναψυχής, γαστρονομικές και αθλητικές δραστηριότητες, όλα με στόχο στην προσέλκυση ενός πολύ συγκεκριμένου τύπου τουρισμού και τουριστών, με βάση μια κοινή στρατηγική. Για παράδειγμα, η εφαρμογή TOURNET στοχεύει να έχει μαζί μικροχειριστές κάθε προορισμού για να προσφέρουν τις μοναδικές υπηρεσίες τους στους χρήστες, η εφαρμογή μας βασίζεται σε μια οικολογική προοπτική, που στηρίζεται στον σεβασμό μεταξύ των κοινοτήτων (προέλευσης και προορισμού) και επικεντρώνεται στην προστασία των οικοσυστημάτων. Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα όταν χτίζουμε το οικολογικό μας σήμα στον τουρισμό είναι να προσφέρουμε ανεπανάληπτες εμπειρίες με σεβασμό, και γι' αυτό, η μοναδικότητα της περιοχής και των ανθρώπων της είναι πραγματικά σημαντική.
- **Πρώθηση μειονεκτικών περιοχών και μείωση της τουριστικής πίεσης:** Ένα παράδειγμα είναι τα λεγόμενα Starlight Reserves, αραιοκατοικημένα μέρη (και συχνά με μεγάλες ελλείψεις στην οικονομική ανάπτυξη και τις υποδομές τους) που έχουν πιστοποιηθεί για την ποιότητα του νυχτερινού τους ουρανού. Αυτοί οι προορισμοί βρίσκονται συχνά σε φυσικές περιοχές εξαιρετικής ομορφιάς και ελάχιστα γνωστές. Ήσυχα μέρη που προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα σε επισκέπτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτή τη φόρμουλα αναψυχής και αυτόν τον συγκεκριμένο θύλακα αγροτικού τουρισμού. Υπάρχει τεράστια δυνατότητα να γίνει γνωστή η ύπαρξη μιας φιλικότερης τουριστικής προσφοράς, μακριά από συνωστισμό και που μας συμφιλιώνει με τη φύση. Η προσέλκυση επισκεπτών σε αυτό είναι μια μεγάλη ευκαιρία για ερημωμένες περιοχές που έχουν στερηθεί τον παραδοσιακό τους βιοπορισμό.
- **Μάρκετινγκ: προσφορά εξατομικευμένων και μοναδικών εμπειριών στους τουρίστες:** δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί αυτό, αλλά η προσπάθεια θα ανταμειφθεί από μια ροή αξιολογούμενων τουριστών, ικανών να εντυφλήσουν στην κουλτούρα και τον τρόπο ζωής της περιοχής, πιστοί και προδιαγραφικοί

αυτής της χώρας, πόλης ή δήμου. Ένας προορισμός που ο ταξιδιώτης θα συνδέσει με τη λέξη βιωσιμότητα, που αξίζει να ανακαλύψει κανείς και που είναι ικανός να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία.

Δεν είναι μόνο θέμα δουλειάς σε μια συγκεκριμένη διαδικτυακή στρατηγική, αλλά και διασφάλισης ότι αυτό αντικατοπτρίζεται και υποστηρίζεται από την επιτόπια εμπειρία, ότι προέρχεται από μια στρατηγική οικοτουρισμού στην οποία, όπως είπαμε, όλοι οι πράκτορες εμπλέκονται και ότι και οι δύο μπορούν να ανατροφοδοτήσουν το ένα το άλλο.

Για αυτό, είναι βασική η εξατομίκευση διαδικτυακών δράσεων και υπηρεσιών και εμπειριών, κάτι που δεν μπορεί να επιτευχθεί με τον μαζικό τουρισμό, αλλά μπορεί να επιτευχθεί με τον οικοτουρισμό, όπου η ποιότητα της υπηρεσίας και η περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα και τοποθετούνται πάνω από όλα. Αναμφίβολα, ο οικοτουρισμός προσελκύει έναν τύπο ταξιδιώτη που ψάχνει στο διαδίκτυο πριν αποφασίσει, που εμπιστεύεται τα σχόλια άλλων τουριστών, που αναζητά ειλικρίνεια και διαφάνεια στις πληροφορίες, ταχύτητα στις ερωτήσεις τους, που απαιτεί πολύτιμες υπηρεσίες, που υποστηρίζει την προορατικότητα και που επιθυμεί, μια φορά ο προορισμός, που ο τόπος προσφέρει αυτό που υποσχέθηκε στο διαδίκτυο.

Αυτός ο τύπος τουρίστα χρειάζεται μια οικολογικά καθορισμένη και συνεκτική στρατηγική, σε μεγάλο βαθμό τμηματοποιημένη από χόμπι, προσφέροντας εξαιρετικά εξατομικευμένες υπηρεσίες... με λίγα λόγια, μια στρατηγική που συνδέει μια ταξιδιωτική εμπειρία με έναν τρόπο ζωής.

- **Ενεργώντας γρήγορα:** σε πολλά μέρη του κόσμου, ο τουρισμός είναι θεμελιώδης πυλώνας της οικονομίας και με την πανδημία του COVID-19 αυτός ο τομέας υπέφερε πολύ, οπότε είναι καιρός να επανενεργοποιηθεί αυτός ο τομέας, αλλά είναι απαραίτητο να γίνει με έναν νέο και πιο βιώσιμο τρόπο. Επιπλέον, η κλιματική αλλαγή απειλεί να αλλάξει τον τρόπο ζωής μας και φυσικά τον τρόπο ανάπτυξης του τουριστικού τομέα. Πώς μπορούμε να συνεχίσουμε με την τρέχουσα φόρμουλα του υπερπληθυσμού στις ακτές όταν η στάθμη της θάλασσας αναμένεται να ανέβει κατά 17 έως 25 εκατοστά βραχυπρόθεσμα; Η απάντηση βρίσκεται στη βιωσιμότητα, τη διαφοροποίηση (προτάσεων, προορισμών, εποχιακών περιόδων) και τη συνοχή σε μια κοινή λύση σε αυτή τη μεγάλη πρόκληση. Λόγω των διαφορετικών απειλών που αντιμετωπίζει ο τουρισμός, η στιγμή για δράση είναι τώρα, δεν υπάρχει χρόνος να καθυστερήσουμε τις ενέργειές μας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις συστάσεις που αναφέρονται παραπάνω και ακολουθώντας τον ορισμό του Οικοτουρισμού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού<sup>3</sup>, έχουμε

<sup>3</sup>UNWTO. ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ. Διαθέσιμο σε: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>

αναπτύξει τη λίστα των στοιχείων που πρέπει να έχει ένας προορισμός με ετικέτα EcoBrand που έχει αναπτυχθεί από ένα CSTN:

- Όλες οι μορφές τουρισμού που βασίζονται στη φύση, στις οποίες το κύριο κίνητρο των τουριστών είναι η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης καθώς και των παραδοσιακών πολιτισμών.
- **Προϊόντα** που προσφέρονται είναι τοπικά κατασκευασμένα.
- Περιέχει εκπαιδευτικά και ερμηνευτικά χαρακτηριστικά.
- Συνήθως διοργανώνεται από εξειδικευμένους τουριστικούς πράκτορες για μικρές ομάδες και η εμπειρία είναι εξατομικευμένη. Οι συνεργάτες παρόχων υπηρεσιών στους προορισμούς τείνουν να είναι μικρές, τοπικές επιχειρήσεις.
- Ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον. Σέβεται τους ντόπιους και τις παραδόσεις τους.
- Υποστηρίζει τη διατήρηση φυσικών περιοχών με:
  - Δημιουργία οικονομικών οφελών για κοινότητες υποδοχής, οργανισμούς και αρχές που διαχειρίζονται φυσικές περιοχές με σκοπούς διατήρησης.
  - Παροχή εναλλακτικών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος για τις τοπικές κοινωνίες.
  - **Αύξηση της ευαισθητοποίησης για τη διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών αγαθών**, τόσο μεταξύ των ντόπιων όσο και των τουριστών.

Υπάρχουν επίσης άλλα μικρά βήματα που μπορούν να κάνουν τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα καταλύματα, οι τουρίστες κ.λπ. για να κάνουν τα ταξίδια πιο φιλικά προς το περιβάλλον:

- Έχοντας μια φιλική προς το περιβάλλον στρατηγική. Έρευνα της τρέχουσας ανάγκης, εντοπισμός προκλήσεων και ευκαιριών, καθορισμός στόχων και καθορισμός σαφών δράσεων.
- Προσφέροντας προορισμούς στην ίδια χώρα. Ή αποφεύγοντας τις διελεύσεις, προσφέροντας προορισμούς που μπορούν να πετάξουν απευθείας.
- Συνεργασία μόνο με οικολογικές μάρκες.
- Προσφορά τοπικών προϊόντων και συνεργασία με τοπικούς οδηγούς.
- Μείωση της κατανάλωσης νερού.
- Αποφυγή της έγκαιρης χρήσης πλαστικών και της ανακύκλωσης.
- Επιβράδυνση: αφιερώστε περισσότερο χρόνο σε έναν μόνο προορισμό για να αποφύγετε τη χρήση μεταφορικών μέσων.
- Επιλέγοντας λιγότερους προορισμούς.

## 5. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική ή ένα σύστημα έρευνας αγοράς που επιδιώκει να προσφέρει μεγαλύτερη αξία και να ικανοποιήσει τους πελάτες. Μέσω του μάρκετινγκ, αναζητάτε, προωθείτε και εξυπηρετείτε αγορές.

Είναι σημαντικό να δημιουργηθούν ευκαιρίες πωλήσεων για προϊόντα ή τουριστικές υπηρεσίες. Επομένως, η δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει.

Αυτό που ακολουθεί είναι μια σειρά από οδηγίες, ασκήσεις και εργαλεία που θα βοηθήσουν στη δημιουργία μιας καλύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ.

### Τα 8Ρ του Μάρκετινγκ

Αυτή η τεχνική βοηθά στον εύκολο εντοπισμό ορισμένων στοιχείων που είναι βασικά όταν εργάζεστε σε μια στρατηγική μάρκετινγκ.

- **Προϊόν:** Αυτό είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των απαιτήσεων της αγοράς. Με άλλα λόγια, αυτό που εσείς ως εταιρεία μπορείτε να τους προσφέρετε για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους. Στις μέρες μας, οι ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών έχουν προτεραιότητα κατά τον ορισμό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- **Τόπος:** Αναφέρεται στον τόπο εμπορευματοποίησης, συμπεριλαμβανομένης της φυσικής τοποθεσίας, ενός ηλεκτρονικού καταστήματος κ.λπ. Ο στόχος της στρατηγικής διανομής είναι να βοηθήσει τους πιθανούς πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση στο προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Τιμή:** Η τιμή είναι μια πολύ σημαντική απόφαση καθώς από αυτήν εξαρτώνται διάφοροι παράγοντες όπως το περιθώριο κέρδους, οι οικονομικοί στόχοι, οι τάσεις κ.λπ.
- **Πρώθηση:** Όλες οι επικοινωνιακές ενέργειες που πραγματοποιούνται για τη διάδοση της ευαισθητοποίησης για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- **Άνθρωποι:** Δεν υπάρχει διαδικασία μάρκετινγκ και πωλήσεων χωρίς ανθρώπους. Είναι οι επαγγελματίες υπεύθυνοι να του δώσουν αξία.
- **Φυσική απόδειξη:** Η ευκολία με την οποία ένας καταναλωτής μπορεί να το κοιτάξει, να το αγγίξει και να το δοκιμάσει.
- **Διαδικασία:** Αυτό έχει να κάνει με την εμπειρία χρήση πίσω από την επωνυμία και τις αξίες.
- **Συνεργάτες:** Το να έχετε συμμάχους στη στρατηγική μάρκετινγκ θα σας βοηθήσει να πετύχετε τους στόχους σας πιο γρήγορα.



## **TAM, SAM και SOM**

Αυτή η τεχνική βοηθά στον εντοπισμό και τη μελέτη του μεγέθους της αγοράς και των πελατών.

Η αγορά αποτελείται από όλους τους καταναλωτές ή αγοραστές (υφιστάμενους ή δυνητικούς στο μέλλον) του προϊόντος σας.

Ο πελάτης θα είναι το άτομο ή η εταιρεία που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Οι κύριοι τύποι πελατών που θα βρείτε είναι πιστοί ή επαναλαμβανόμενοι, παρορμητικοί, βασισμένοι στις ανάγκες, αυτοί που καθοδηγούνται από εκπτώσεις ή ειδικές προσφορές και παραπλανητικούς πελάτες.

Τα TAM, SAM και SOM θα σας βοηθήσουν να πάρετε μια αρχική εκτίμηση της ευκαιρίας της αγοράς.

- TAM - Total Addressable Market: αναφέρεται στη συνολική δυνατή αγορά. Είναι μια εκτίμηση του ετήσιου όγκου εσόδων που αντιπροσωπεύει την επιχειρηματική ευκαιρία που έχετε.
- SAM - Served Available Market: ένα υποσύνολο των παραπάνω που αντιπροσωπεύει τη διαθέσιμη αγορά ή την αγορά που μπορείτε να εξυπηρετήσετε μεσοπρόθεσμα με το αρχικό επιχειρηματικό μοντέλο.
- SOM - Serviceable Obtainable Market: το SOM είναι ένα άλλο υποσύνολο του SAM που αντιπροσωπεύει την αγορά-στόχο. Είναι η εκτίμηση του ποιοι θα είναι οι αγοραστές προϊόντων τώρα.

## **Τοποθέτηση**

Δεν είναι μόνο σημαντικό να δημιουργήσετε μια καλή εικόνα της επωνυμίας. με την τοποθέτηση, δημιουργείτε μια εικόνα αναφοράς στο μυαλό των καταναλωτών.

Αυτή η τοποθέτηση βασίζεται στην αντίληψη ή την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές μεμονωμένα και σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ως εκ τούτου, μια στρατηγική τοποθέτησης είναι η διαδικασία με την οποία αναπτύσσεται μια στρατηγική για τη μεταφορά της επωνυμίας ή του προϊόντος από την τρέχουσα εικόνα στην επιθυμητή εικόνα.

Υπάρχουν πολλοί τύποι στρατηγικών τοποθέτησης:

- Βασίζεται σε μια ιδιότητα που οδηγεί σε διαφοροποίηση
- Επισήμανση των πλεονεκτημάτων
- Με βάση άλλες εμπειρίες

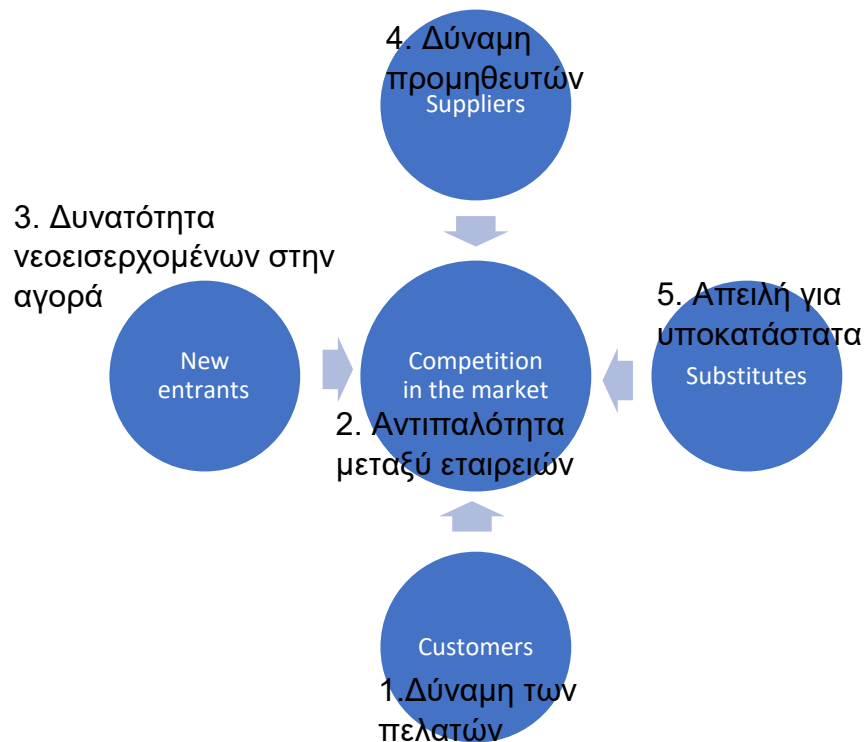
- Με βάση τους χρήστες, συγκεκριμένα προφίλ ταξινομημένα ανά γούστα και προτιμήσεις
- Ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- Εστιάζοντας στην ποιότητα ή την τιμή

### Οι 5 δυνάμεις του Πόρτερ

Το προϊόν ή η υπηρεσία σας δεν είναι το μόνο στην αγορά. Θα υπάρχουν προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά, ανταγωνιστικές τιμές κ.λπ. Έτσι, ένα άλλο σημαντικό σημείο είναι η ανάλυση του ανταγωνισμού.

Αυτό το εργαλείο θα βοηθήσει στην αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας της εταιρείας σας.

**Ποιες είναι οι 5 δυνάμεις του Πόρτερ;**



### Δύναμη πελατών

Εάν έχετε μόνο λίγους πελάτες ή είναι καλά οργανωμένοι, διατρέχετε τον κίνδυνο να συνάψουν συμφωνίες όσον αφορά τις τιμές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, την ποιότητα ή τις υπηρεσίες. Αυτό γίνεται απειλή καθώς η τιμή πιθανότατα θα είναι χαμηλότερη από αυτή που είναι διατεθειμένη να δεχτεί η εταιρεία.



## **Δύναμη των προμηθευτών**

Όσο καλύτερα είναι οργανωμένοι οι προμηθευτές σας, τόσο πιο ελκυστική θα είναι η αγορά.

Μια μάχη για την εξουσία μεταξύ των εταιρειών και των προμηθευτών τους προκύπτει όταν οι προμηθευτές θέλουν να χρεώσουν υψηλές τιμές για τα προϊόντα τους. Το πλεονέκτημα κινείται στο πλάι με περισσότερες επιλογές και λιγότερα για να χάσει αν τελειώσει η σχέση.

## **Δυνατότητα νέο εισερχόμενων στον κλάδο**

Εδώ αξιολογούνται τα εμπόδια εισόδου για νέα προϊόντα. Όσο πιο εύκολο είναι να εισέλθετε στην αγορά όπου βρίσκεται η εταιρεία σας, τόσο μεγαλύτερη είναι η απειλή. Τα σημαντικότερα εμπόδια είναι: διαφοροποίηση προϊόντων, επενδύσεις κεφαλαίου. (όσο περισσότερους πόρους χρειάζεστε για να ξεκινήσετε, τόσο μεγαλύτερο είναι το εμπόδιο) ή νομικά εμπόδια

## **Απειλή για υποκατάστατα προϊόντα**

Ο ανταγωνισμός εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο μπορούν να αντικατασταθούν τα προϊόντα σε έναν κλάδο. Όταν υπάρχουν πολύ παρόμοια προϊόντα, η κερδοφορία θα είναι χαμηλότερη λόγω περιορισμών τιμών.

## **Αντιπαλότητα μεταξύ εταιρειών**

Αυτό είναι το αποτέλεσμα των παραπάνω δυνάμεων. Ο ανταγωνισμός καθορίζει την κερδοφορία και εδώ καθορίζονται στρατηγικές για να ξεχωρίσεις στην αγορά.

## **Στρατηγική του McKinsey**

Το McKinsey Matrix είναι ένα εργαλείο για την αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση διάφορες μεταβλητές που μοιράζονται τη θέση λαμβάνοντας υπόψη τη μακροπρόθεσμη ελκυστικότητα της αγοράς και την ανταγωνιστικότητά του.

Το αποτέλεσμα αυτής της αξιολόγησης είναι η επαλήθευση ακριβώς που βρίσκεται το προϊόν ή η υπηρεσία σας και **αν είναι καλή ιδέα να το διατηρήσετε στην αγορά.**



Ο παρακάτω πίνακας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των κύριων μεταβλητών που αποτελούν το τελικό αποτέλεσμα του πίνακα.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Βάρος (1, 2 ή 3)	Εκτίμηση				ΣΥΝΟΛΟ Βάρη	Απόλυτο	Σχετική αξία
		-1	0	1	αξία			
<b>ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	Το μέγεθος της αγοράς	Μικρό	Μεσαίο	Μεγάλο		0	0	
	Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός		0		
	Εποχικότητα πωλήσεων	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός		0		
	Ευαισθησία τιμής	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός		0		
	ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός		0		
	Τεχνολογική ανάπτυξη	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός		0		
	Νομικές ρυθμίσεις	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός		0		
	Μέσο επίπεδο κερδοφορίας	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός		0		
	Βαθμός περιβαλλοντικής αναταραχής	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός		0		
	Εμπόδια εισόδου	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός		0		
<b>ΑΝΤΑΓΩ</b>	Μερίδιο αγοράς	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός		0	0	

Αύξηση πωλήσεων	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Πιστότητα πελατών	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Στάσεις και δεξιότητες που σχετίζονται με τη διεθνοποίηση	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Σύστημα διανομής	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Τεχνολογικό επίπεδο, ικανότητα E&A	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Οικονομικούς πόρους και πρόσβαση σε αυτούς	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Ποιότητα και εικόνα προϊόντος/υπηρεσίας	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Επίπεδο κόστους έναντι του ανταγωνισμού	Υψηλός	Μεσαίο	Χαμηλός	0
Σχέση ποιότητας/τιμής	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Κερδοφορία	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0
Διαθέσιμη παραγωγική ικανότητα	Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός	0

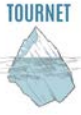
Επομένως, το McKinsey Matrix έχει δύο άξονες: έναν οριζόντιο με την ανταγωνιστικότητα, και μια κάθετη με την ελκυστικότητα της αγοράς. Και τα δύο αξιολογούνται ως: υψηλή, μεσαία, χαμηλή.

Τα πιο σημαντικά αποτελέσματα είναι:

#### ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Υψηλός
Μεσαίο

Διπλό ή τίποτα	Αναπτύσσω	Καλλιεργώ
Ξανασκεφτομαι	Αναδιοργανώ	Κρατήστε



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Χαμηλός
---------

Εγκαταλείπω	<b>Φύγετε με τάξη</b>	Συγκομιδή
-------------	---------------------------	-----------

Χαμηλός	Μεσαίο	Υψηλός
---------	--------	--------

**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

- Ένας συνδυασμός χαμηλής ελκυστικότητας και χαμηλής ανταγωνιστικότητας σημαίνει ότι θα πρέπει να εκχωρήσετε ή να εγκαταλείψετε.
- Η ιδέα είναι να διατηρήσουμε χαμηλό προφίλ σε μια κατάσταση με χαμηλή ελκυστικότητα στην αγορά αλλά και υψηλή ανταγωνιστικότητα. Συνιστάται η διατήρηση της ίδιας θέσης χωρίς να κάνετε μεγάλες επενδύσεις.
- Ένας συνδυασμός υψηλής ελκυστικότητας της αγοράς και χαμηλής ανταγωνιστικότητας υποδηλώνει ότι η καλύτερη επιλογή είναι η επιλεκτική ανάπτυξη. Με άλλα λόγια, επενδύστε με προσοχή αναζητώντας κερδοφόρες ευκαιρίες.
- Η υψηλή ελκυστικότητα της αγοράς και η υψηλή ανταγωνιστικότητα είναι μια σαφής ένδειξη ότι πρέπει να ακολουθήσετε μια επιθετική στρατηγική.
- Οι υπόλοιπες είναι ενδιάμεσες καταστάσεις που απαιτούν πρόσθετη ανάλυση που μπορεί να γίνει με την ανασκόπηση των βαθμολογιών.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# TOURNET

## Cross-sectoral networks for sustainable tourism

2019-1-DK01-KA202-060287

<https://tournetproject.eu/>



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.