



Στρατηγική Βιώσιμου Τουρισμού

Ημερίδα ΠΙΝ: «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη» - Κέρκυρα, 03/02/23

Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC
Επιστημονικός Διευθυντής ΙΝΣΕΤΕ



ΣΕΤΕ – ΙΝΣΕΤΕ – Marketing Greece

ΣΕΤΕ Κοινωνικός Εταίρος

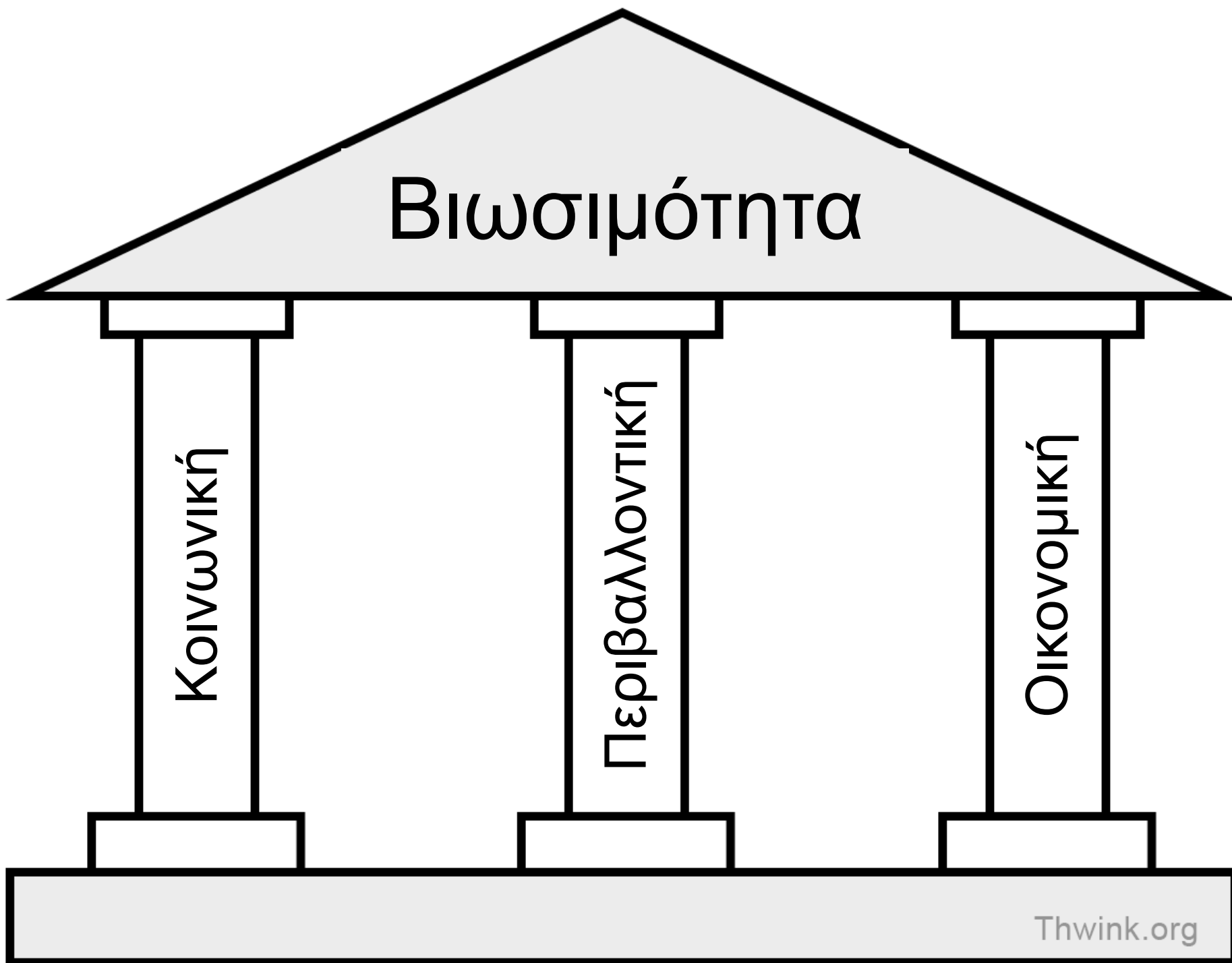
Μέσο υποστήριξης και ανάδειξης των θεμάτων του ελληνικού τουρισμού & ενεργός φορέας δράσης

ΙΝΣΕΤΕ

1. Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στη χώρα
2. Παροχή επιστημονικής και τεχνικής υποστήριξης
3. Ενίσχυση των μηχανισμών ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού

MARKETING GREECE

1. Σχεδιασμός και ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και προορισμών
2. Επικοινωνία & Marketing του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος
3. Υλοποίηση ψηφιακών καμπανιών
4. Προβολή και προώθηση σε στοχευμένες αγορές – στόχους
5. «Άνοιγμα» νέων αγορών με νέα κανάλια επικοινωνίας



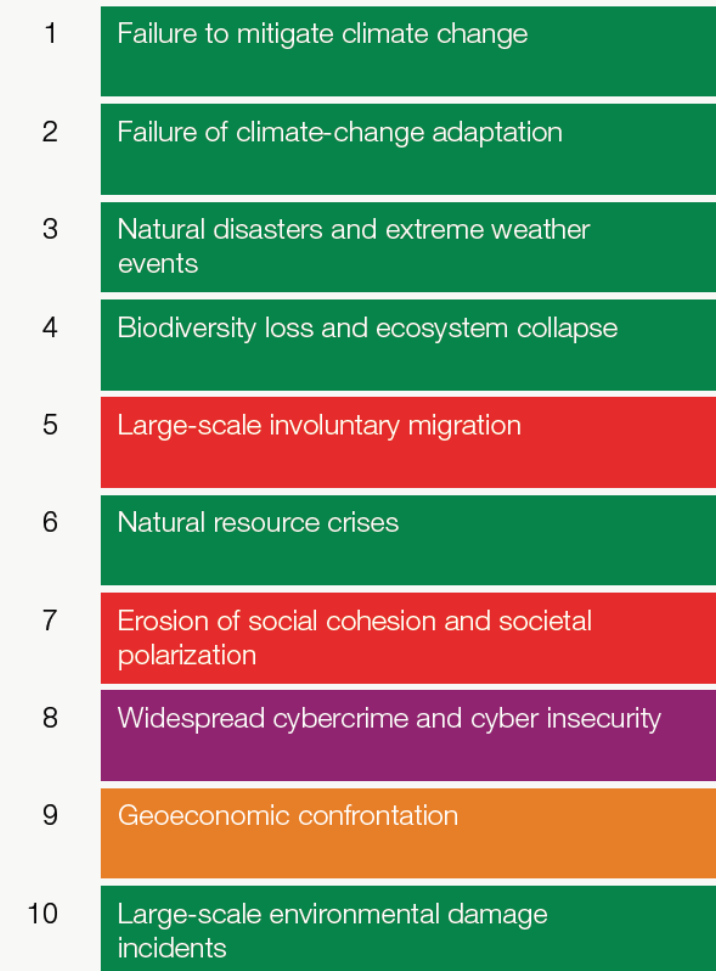
The Global Risks
Report 2023

*«Παρακαλούμε
εκτιμήστε τη
σφοδρότητα των
επιπτώσεων των
παρακάτω κινδύνων
σε 2 και σε 10
χρόνια»*

2 years



10 years



Risk categories

Economic

Environmental

Geopolitical

Societal

Technological

Τί ζητούν οι τουρίστες;

Τι θέλουν οι τουρίστες; 2022

Βιωσιμότητα 59%

Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα, ώστε το ταξίδι να χαρακτηρίζεται από περισσότερη βιωσιμότητα.

Τιμές & Κόστη 85%

δηλώνουν ότι οι προσιτές και ανταγωνιστικές τιμές είναι σημαντικές.



Τι θέλουν οι βρετανοί τουρίστες; 2022

Βιωσιμότητα

71%

Σημαντικός παράγων

42%

Κλιματική αλλαγή

Βιώσιμα καταλύματα

33%

Έχει μείνει

62%

Σκοπεύει να μείνει

Προορισμός

55%

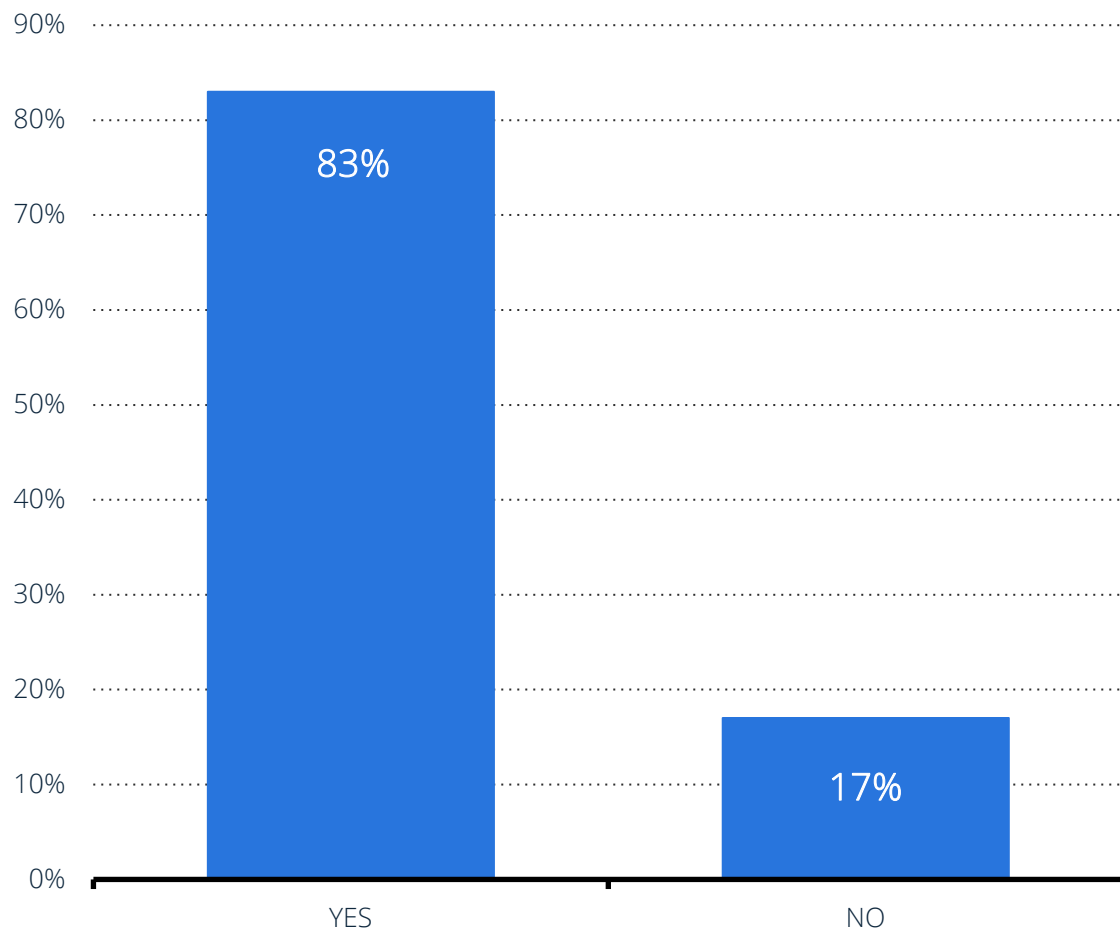
Θέλει να τον αφήσει
σε καλύτερη κατάσταση

26%

Εκτός σεζόν



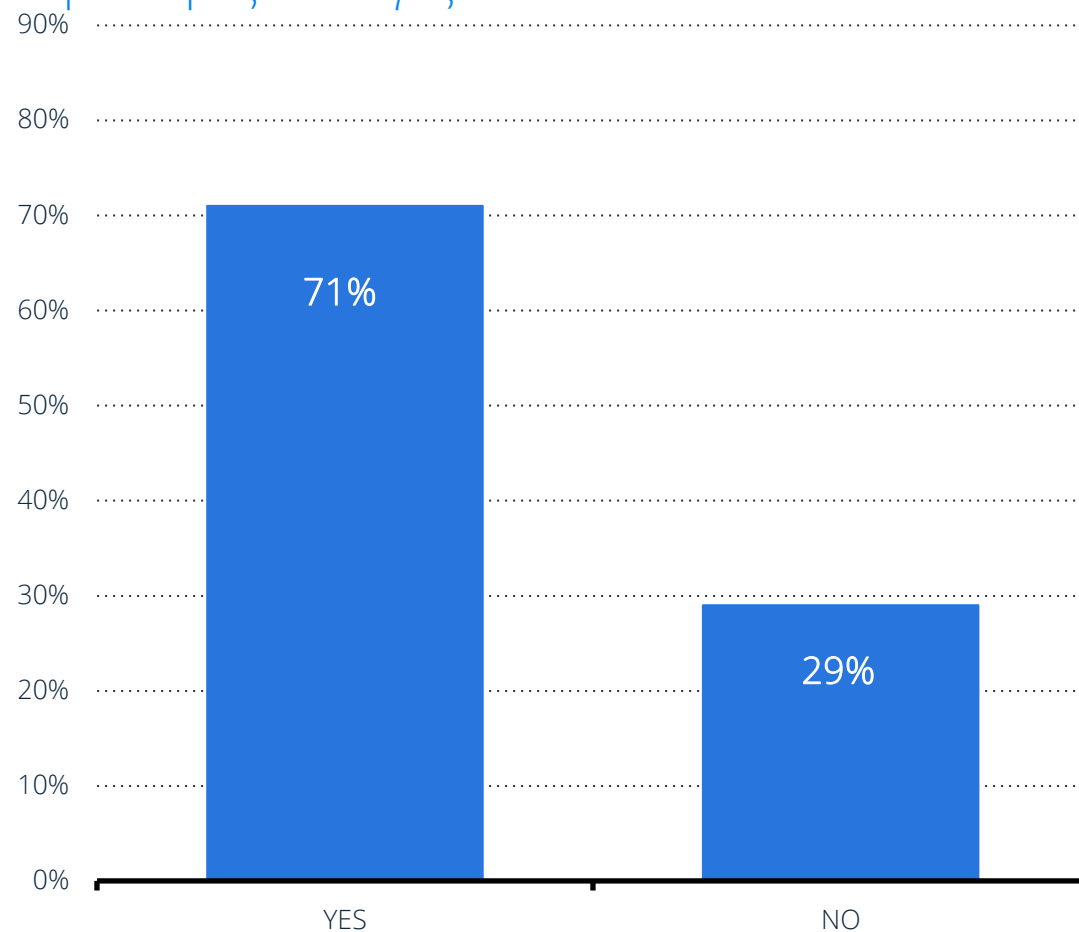
Ποσοστό ταξιδιωτών παγκοσμίως που πιστεύουν ότι τα βιώσιμα ταξίδια είναι σημαντικά - 2021



Note(s): Worldwide; March 2021; 18 years and older; 29,349 respondents across 22 countries; all respondents had to have taken a trip in the last 12 months/plan to take a trip in the next 12 months and be either the primary decision maker or involved in the decision making of their travel

Source(s): Booking.com; Statista

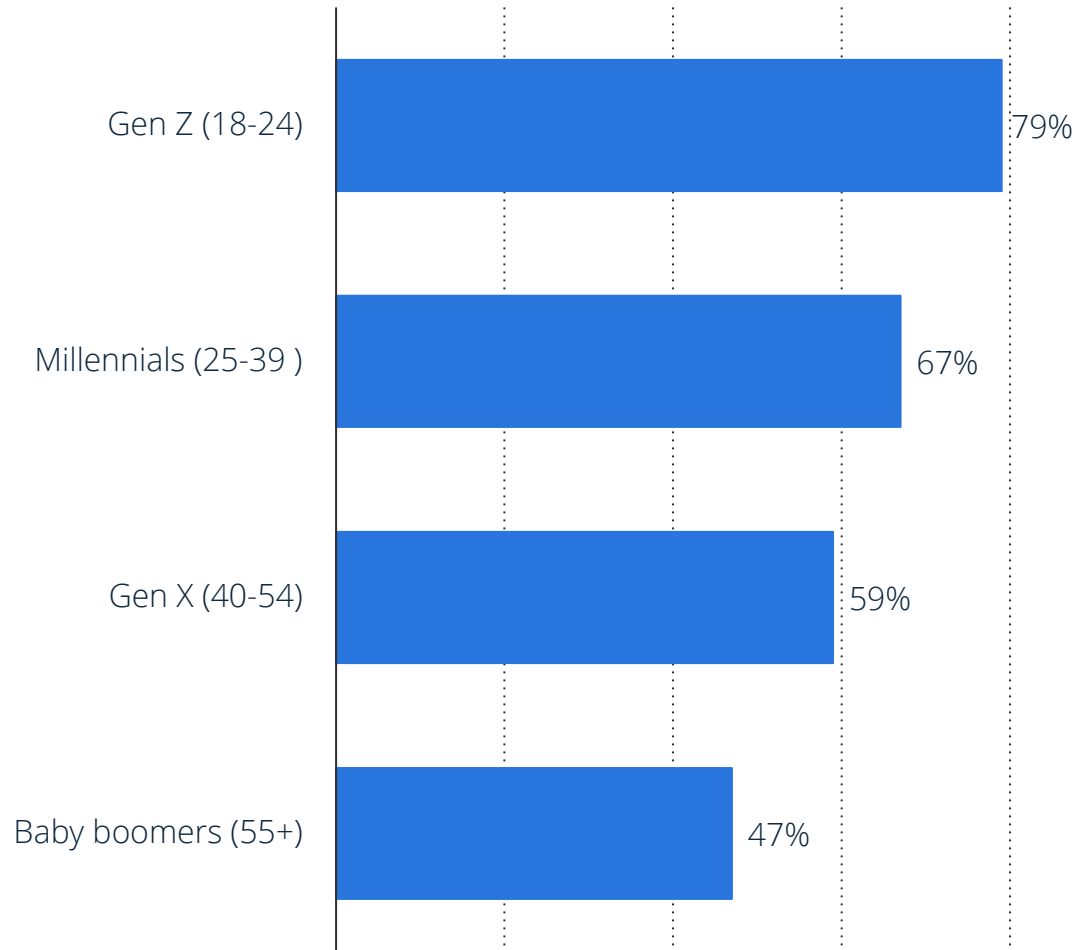
Ποσοστό ταξιδιωτών που πιστεύουν ότι οι εταιρείες ταξιδιών πρέπει να προσφέρουν βιώσιμες επιλογές 2019



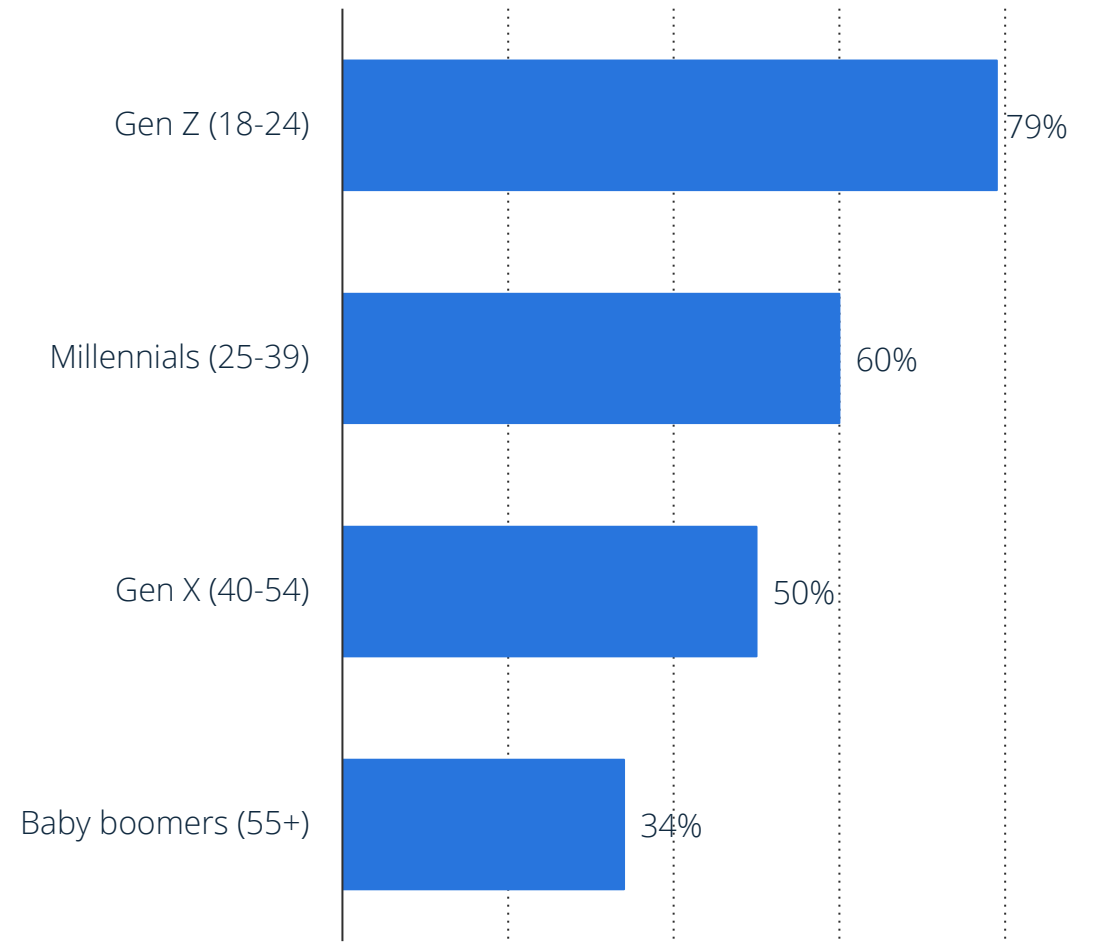
Note(s): Worldwide; February to March 2019; 18 years and older; 18,077 respondents; all respondents had to have taken a trip in the last 12 months/plan to take a trip in the next 12 months

Source(s): Booking.com; Statista

Έχει αυξηθεί για εσάς η σημασία του ανθρακικού αποτυπώματός σας τους τελευταίους 12 μήνες; - 2021



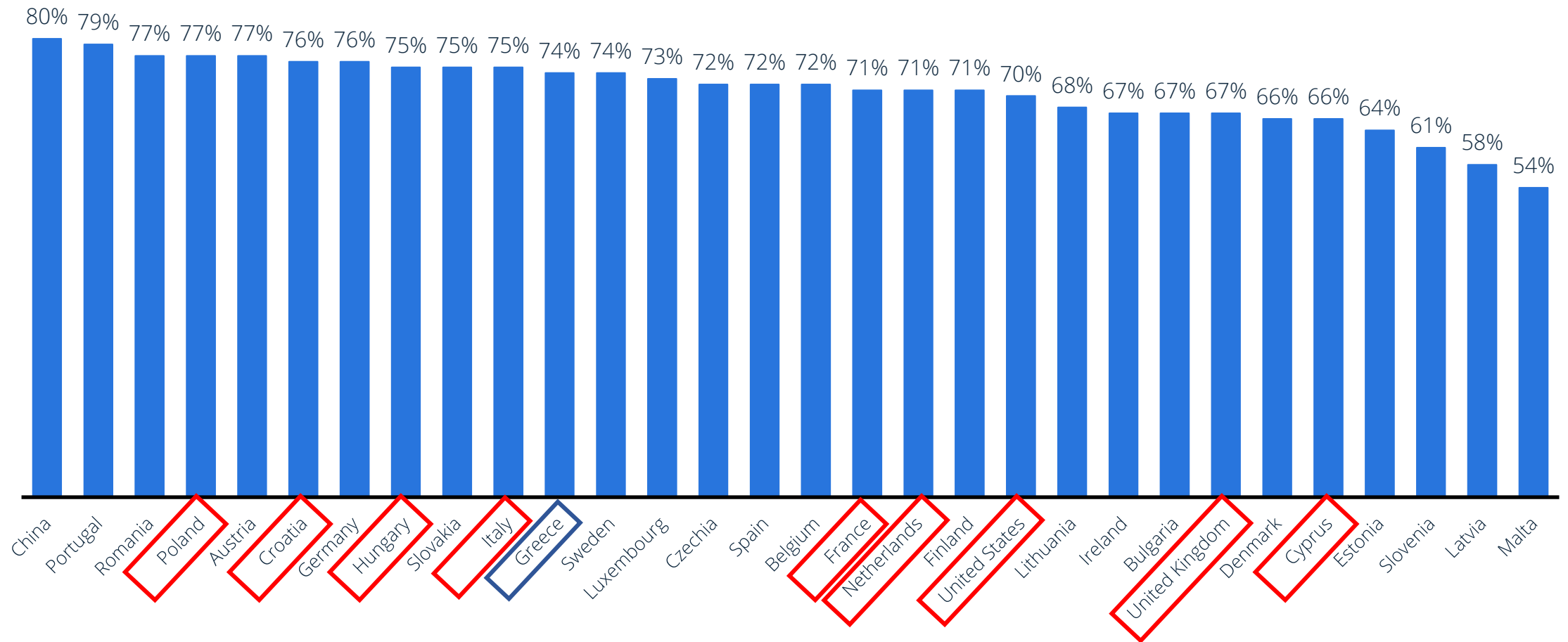
Πρόθεση να επιβαρυνθούν οικονομικά για καθαρή ενέργεια - 2021



Note(s): Worldwide; 2021; 18 years and older; 2500 respondents; consumers in U.S., UK, Canada, France, and Spain.

Source(s): Oracle; Untold; Statista

% που προτίθεται να ταξιδέψει λιγότερο αεροπορικώς για περιορισμό της κλιματικής αλλαγής 2020

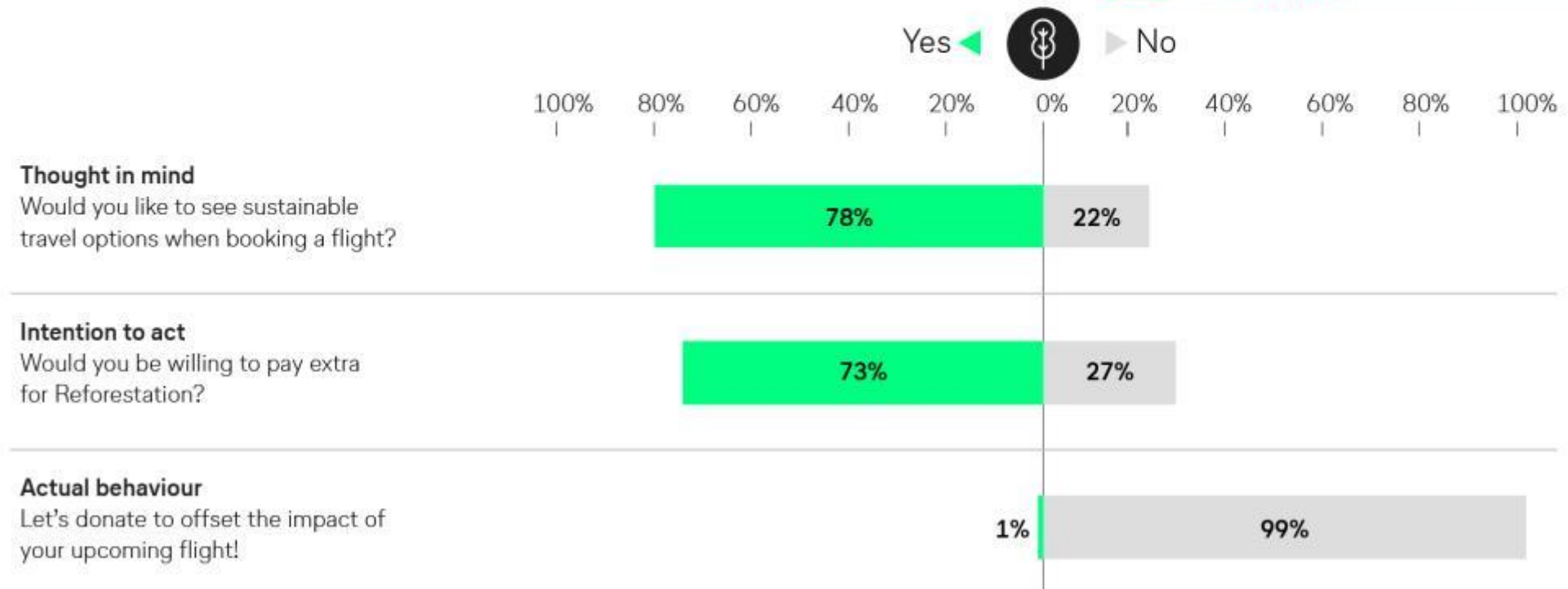


Note(s): Worldwide; October 5 to November 2, 2020; 15 years and older; 30,700 respondents; respondents who answered "Yes, all the time" and "Yes, or intend to do so".
Source(s): EIB; BVA; Statista

Air travelers don't walk the green talk



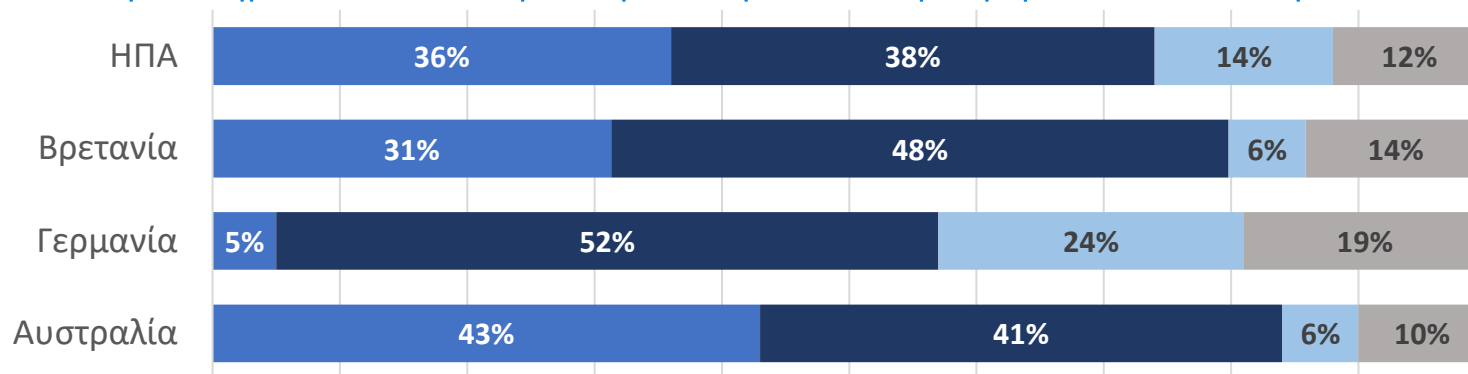
Carbon offsetting: Share of air travelers (in %) who show interest, are willing to pay and actually offset



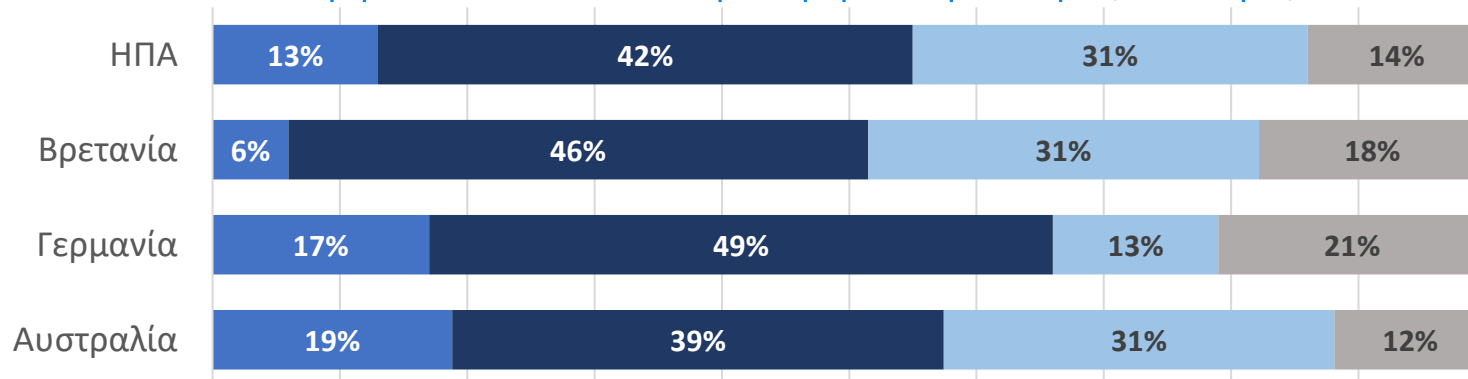
Source: Lufthansa Innovation Hub, Hopper

Αναλογιζόμενοι τις ταξιδιωτικές επιλογές που έχετε κάνει ή σκεφτήκατε να κάνετε τους τελευταίους 12 μήνες (πχ αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία ή εμπειρίες), ήταν λιγότερο ή περισσότερο πιθανό να κάνετε τις παρακάτω επιλογές;

Επιλογή brands που δραστηριοποιούνται για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ή / και κοινωνικών θεμάτων

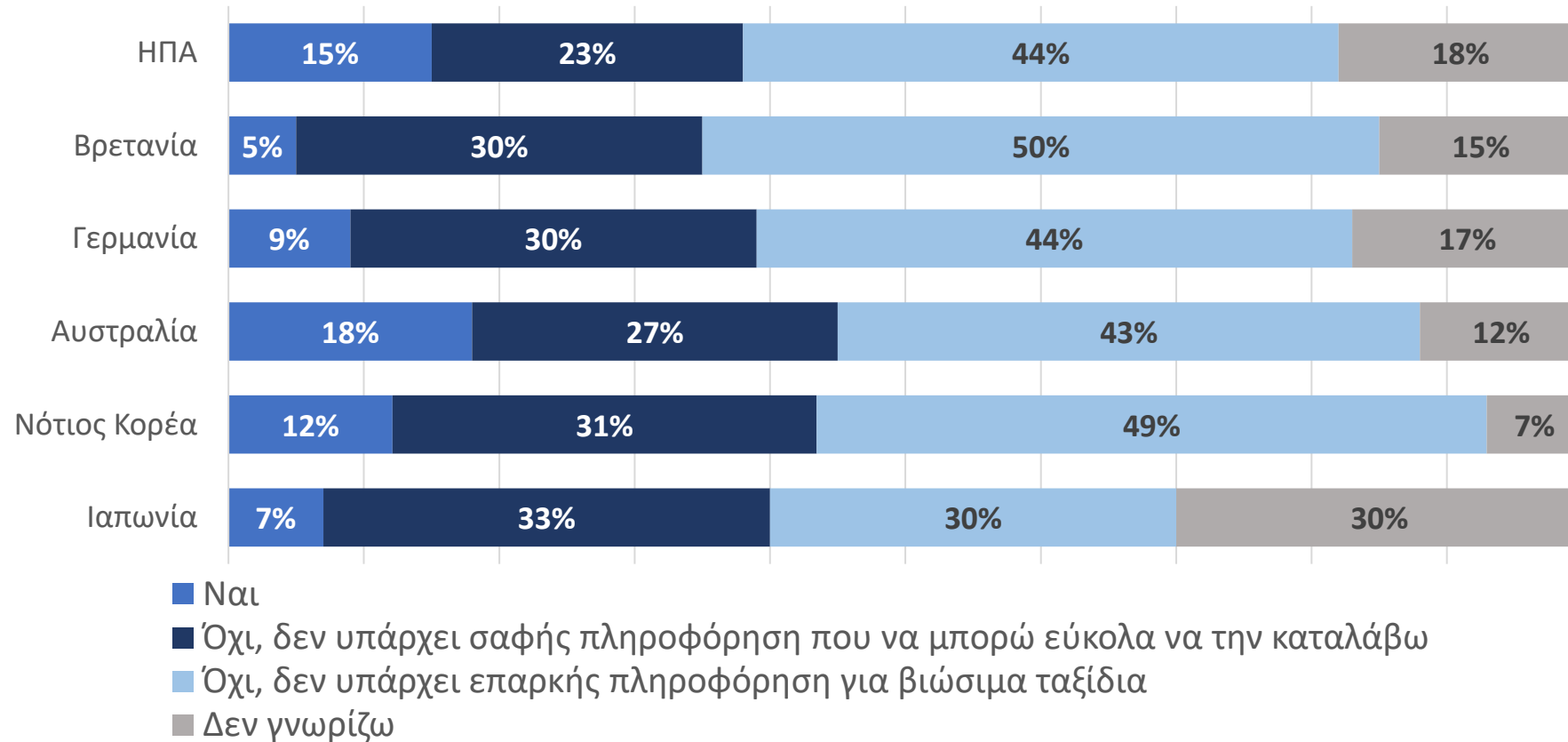


Επιλογή brands που δεν προσφέρουν βιώσιμες επιλογές



■ Περισσότερο πιθανό από πριν
 ■ Εξ ίσου πιθανόν με πριν
■ Λιγότερο πιθανόν από πριν
 ■ Δεν γνωρίζω

Οι τουρίστες δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση για τις επιλογές για βιώσιμο τουρισμό



Θεωρείτε ότι υπάρχει επαρκής σαφής πληροφόρηση σχετικά με τις επιλογές για βιώσιμα ταξίδια;

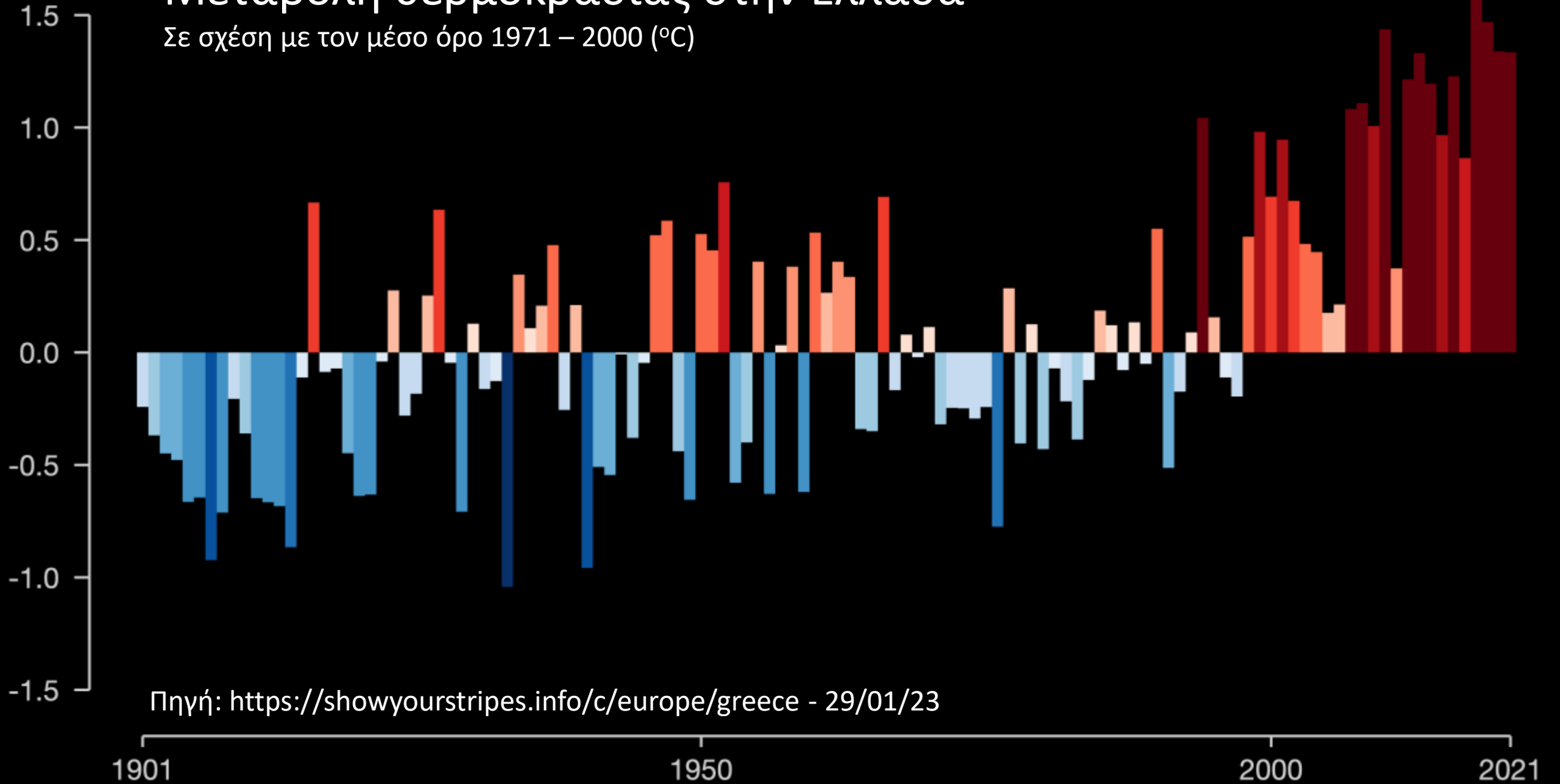
Προγράμματα πιστοποίησης βιωσιμότητας



Τουρισμός και Περιβάλλον

Μεταβολή θερμοκρασίας στην Ελλάδα

Σε σχέση με τον μέσο όρο 1971 – 2000 (°C)



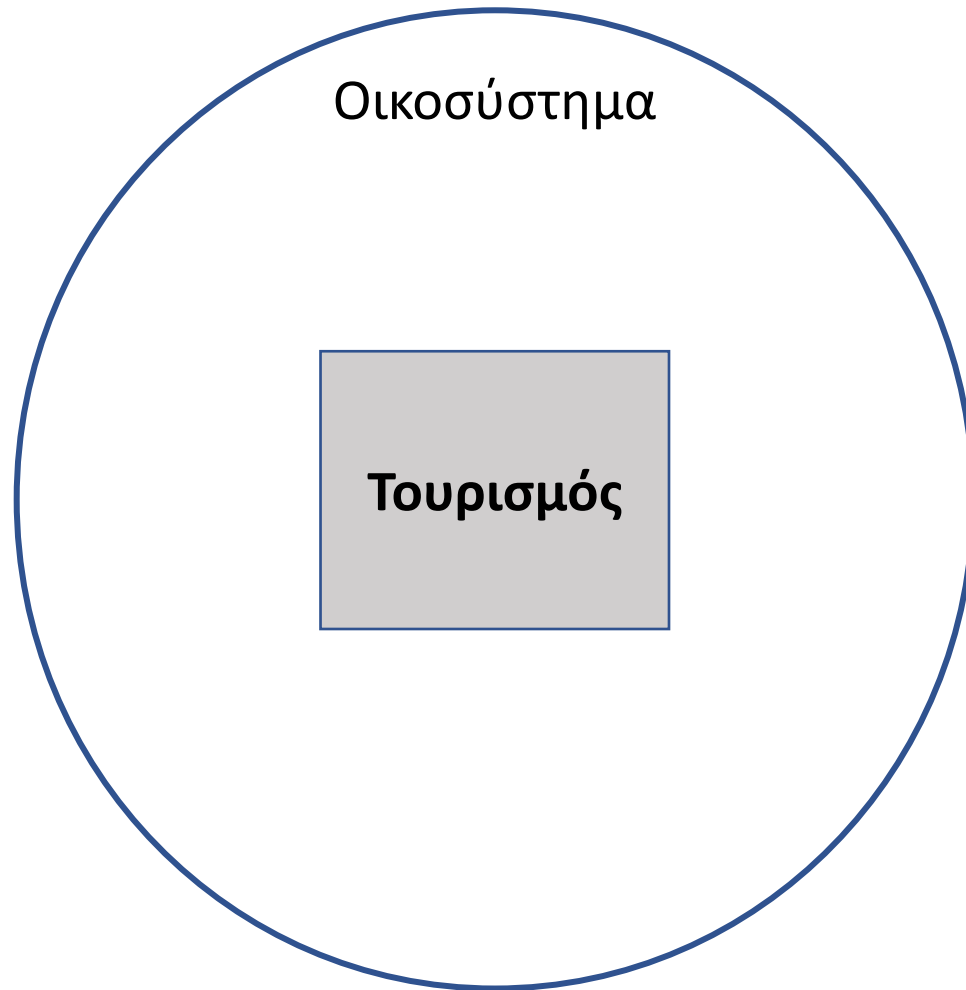
Πηγή: <https://showyourstripes.info/c/europe/greece> - 29/01/23

Κλιματική αλλαγή



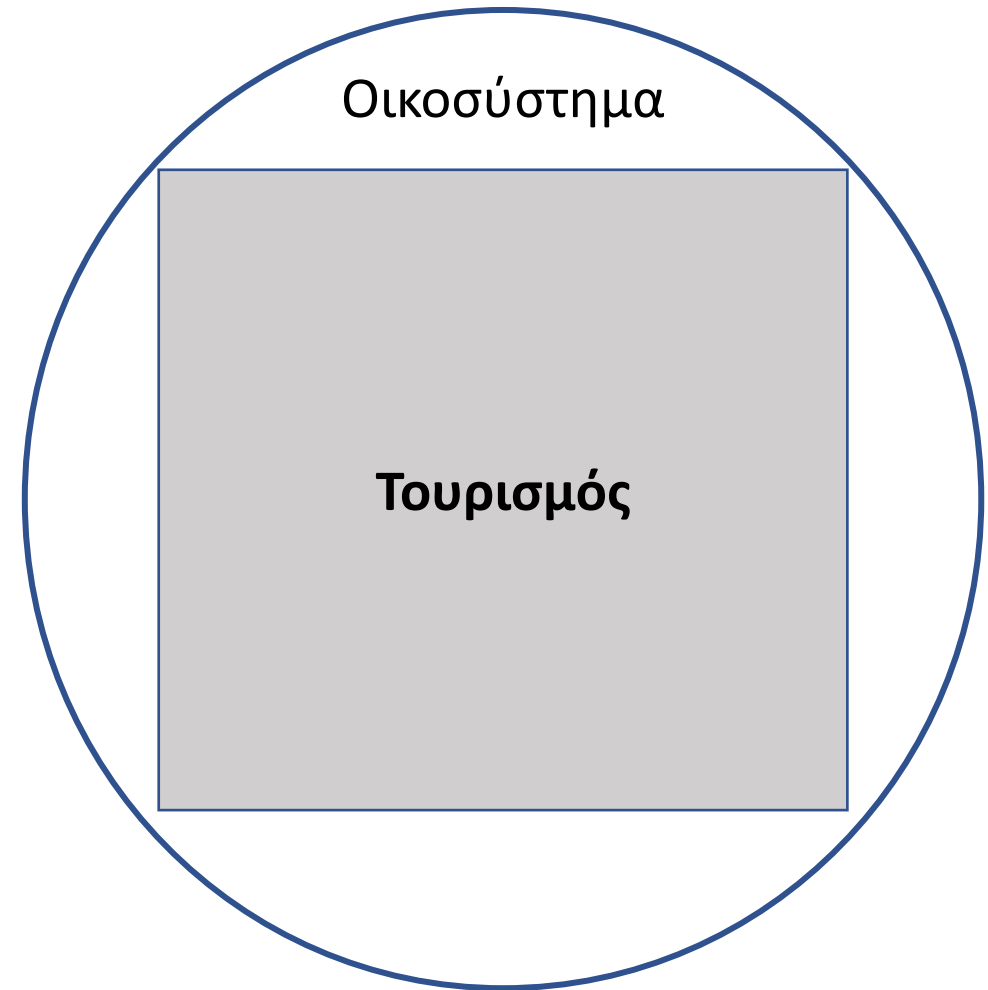
Το ξεκίνημα

τουριστική δραστηριότητα



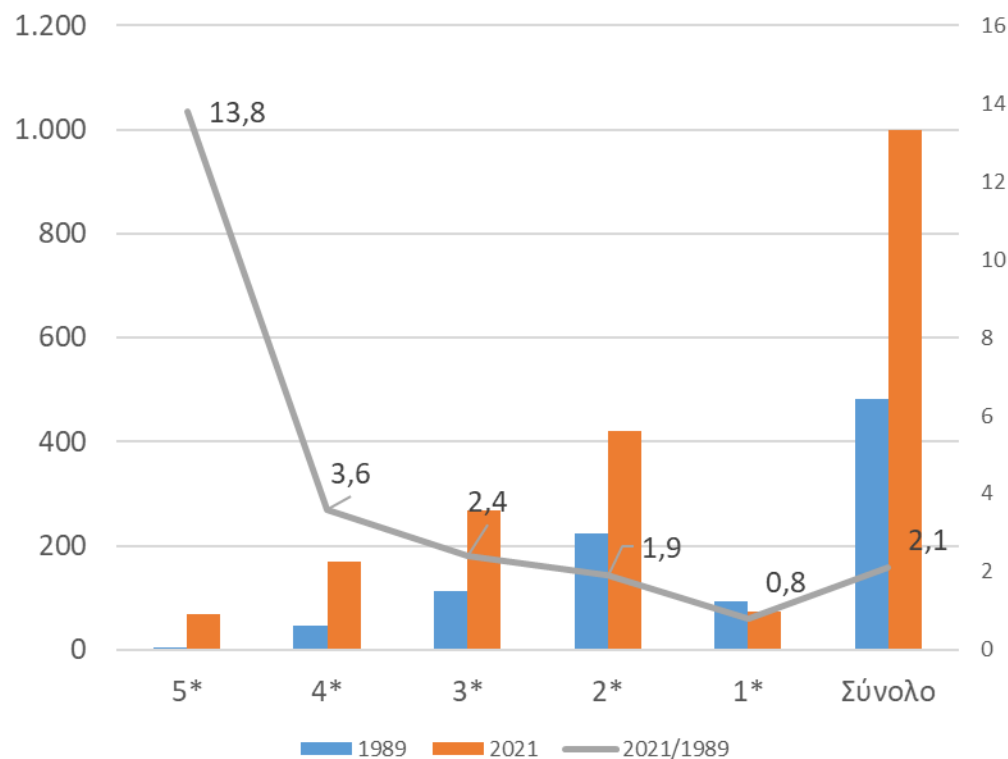
Σήμερα

τουριστική οικονομία

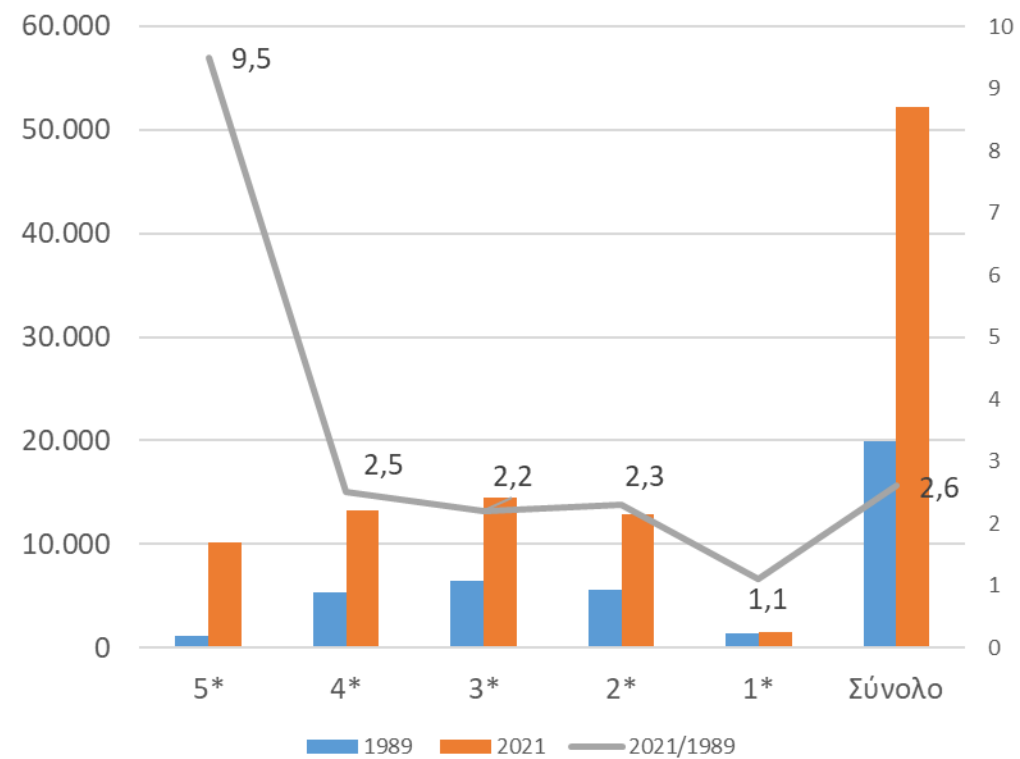


ΠΙΝ - Μεταβολή σε Μονάδες και Δωμάτια Ξενοδοχείων 1989 / 2021

Μονάδες

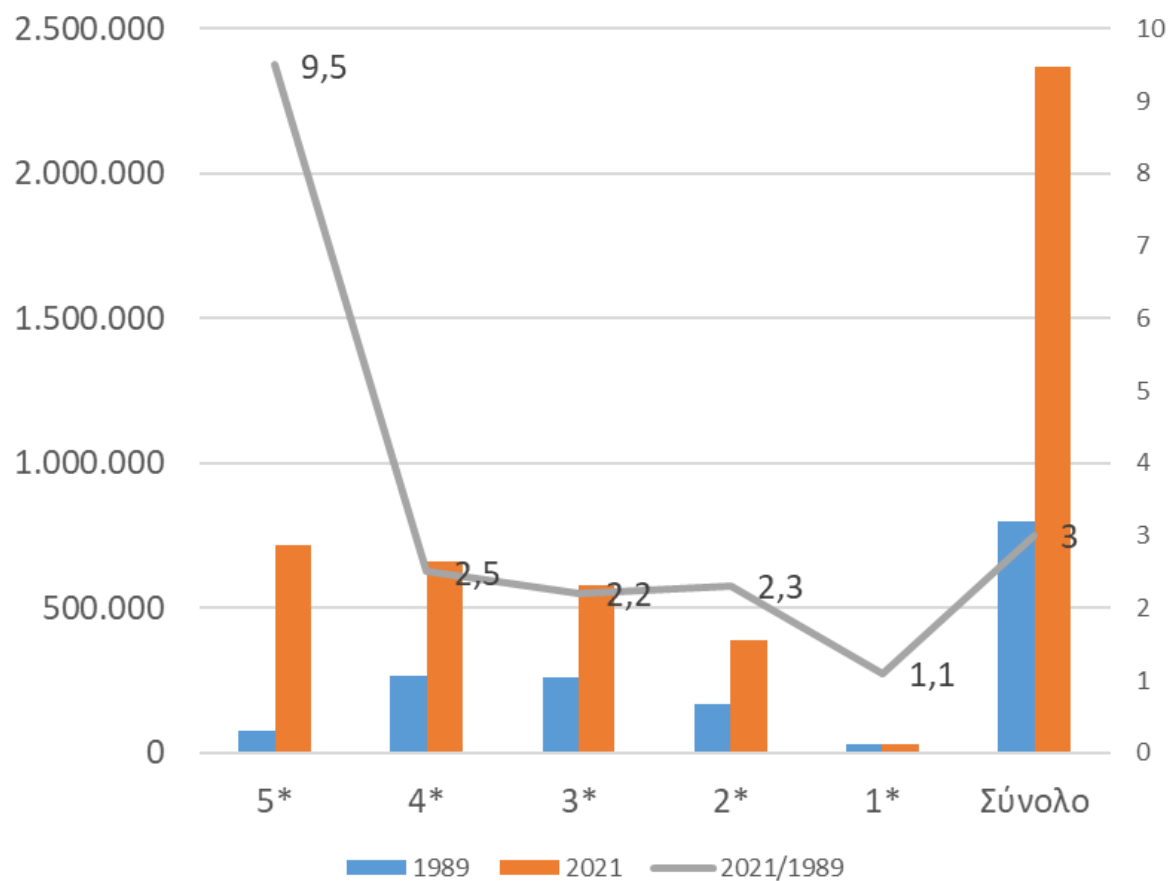


Δωμάτια



Εκτίμηση τετραγωνικών μέτρων στα ξενοδοχεία ΠΙΝ - 2021

τ.μ.



Επισκέψεις & Διανουκτερεύσεις από εξωτερικό στην ΠΙΝ / κάτοικο - 2019

15 επισκέψεις / κάτοικο

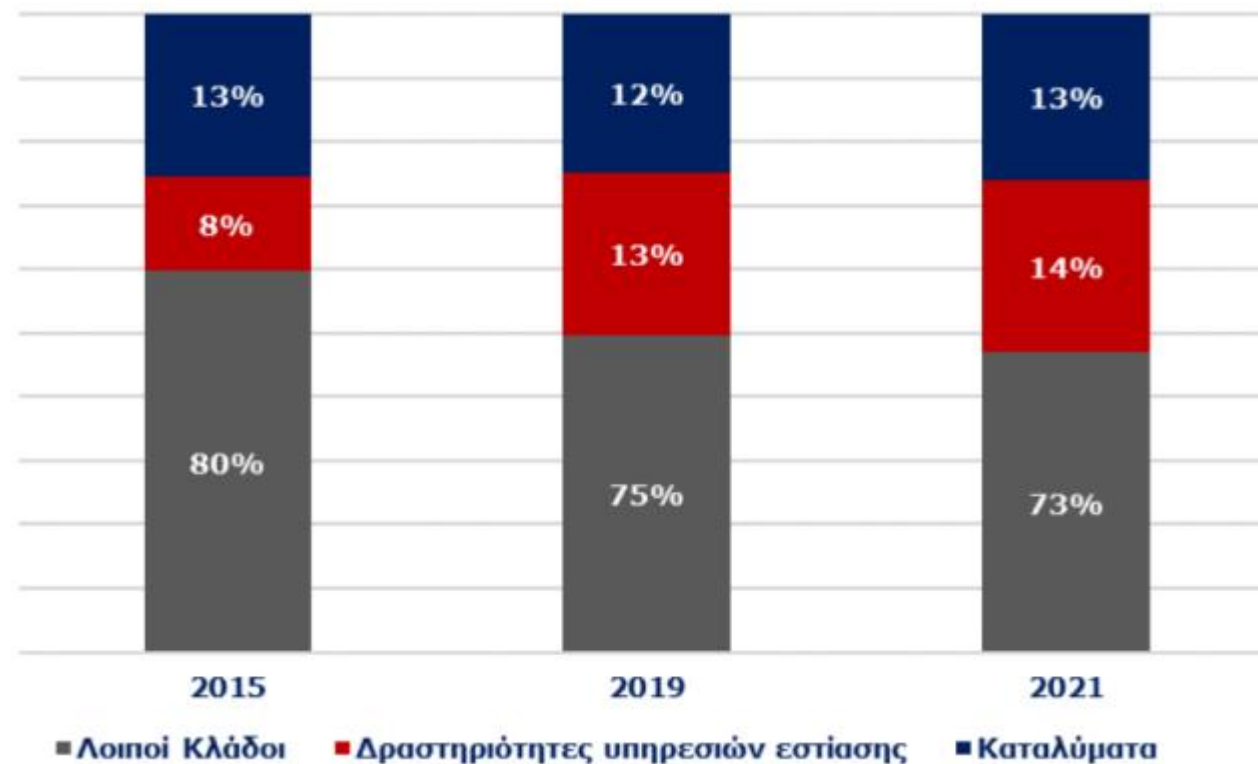
116 διανυκτερεύσεις / κάτοικο

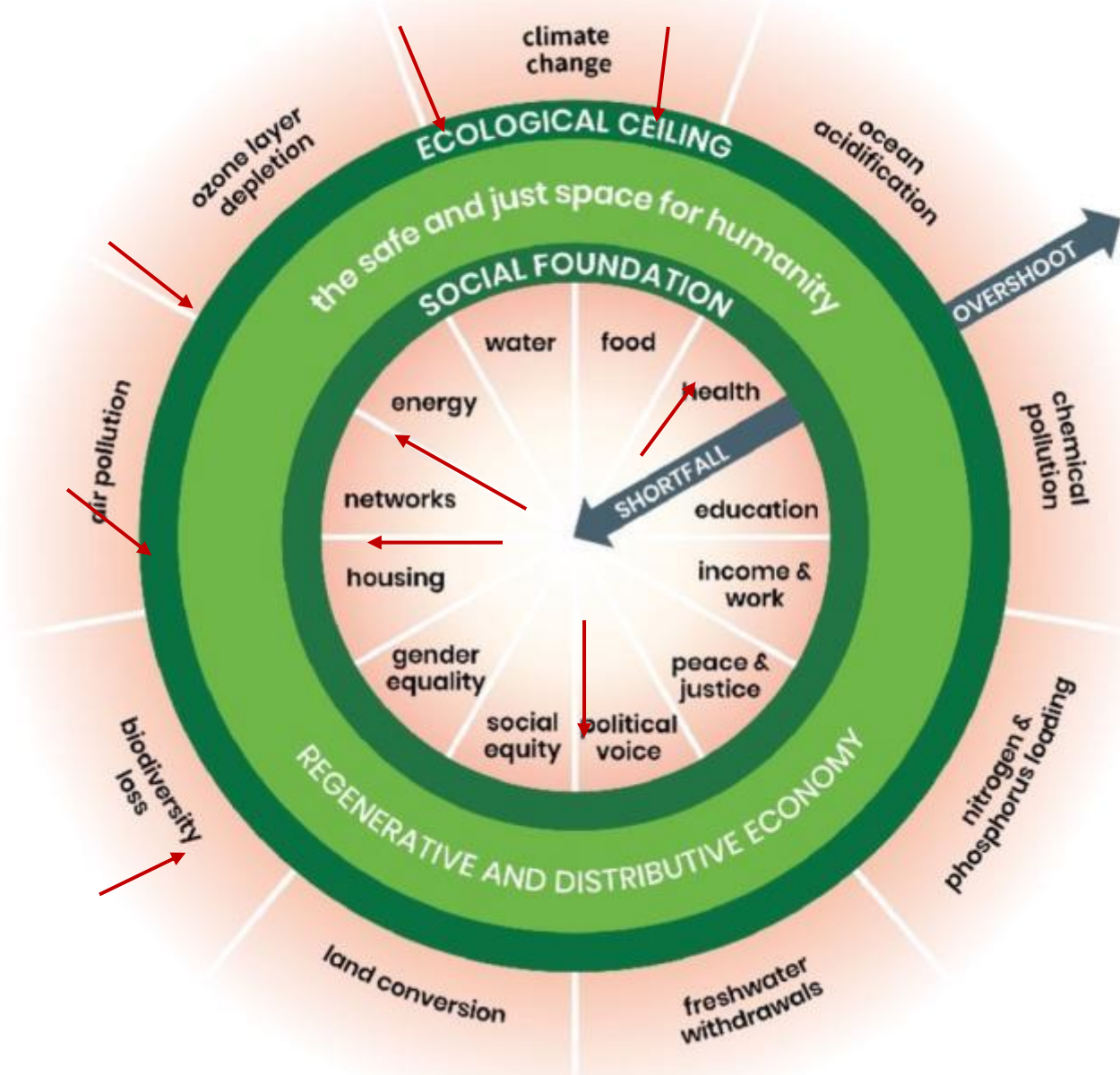
ΑΕΠ - 2019

€ 9,375 ανά κάτοικο

77% ΑΕΠ Περιφέρειας

Απασχόληση



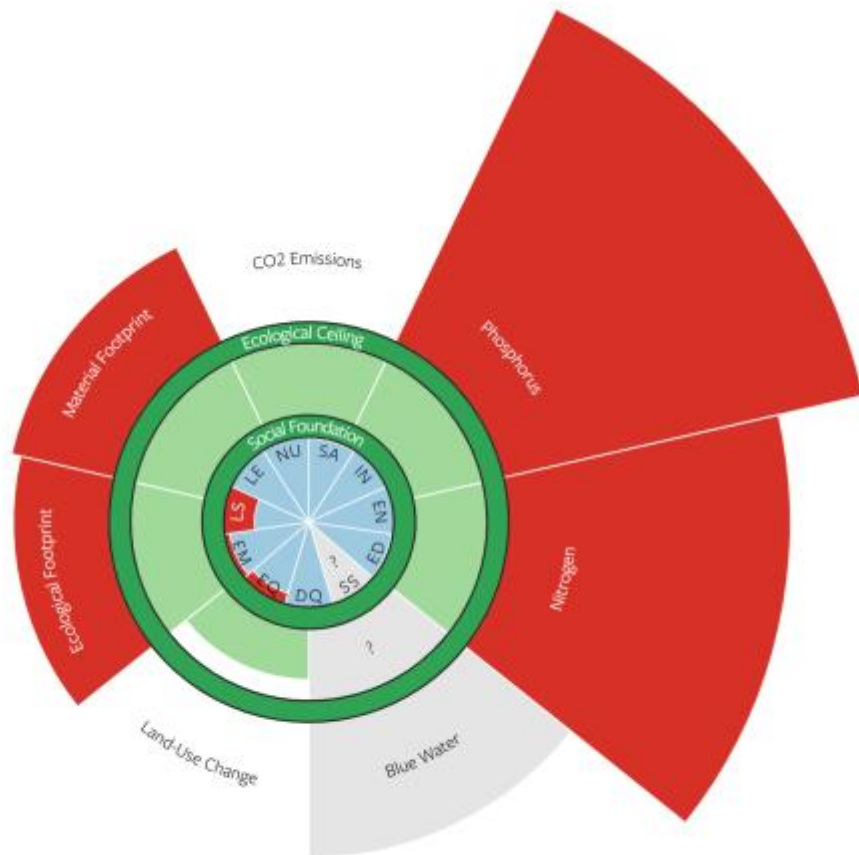


Τα οικονομικά του λουκουμά (Doughnut Economics)

Όταν η οικονομία κινείται στο εσωτερικό του λουκουμά δεν έχουν επιλυθεί βασικά προβλήματα της κοινωνίας για αξιοπρεπή διαβίωση

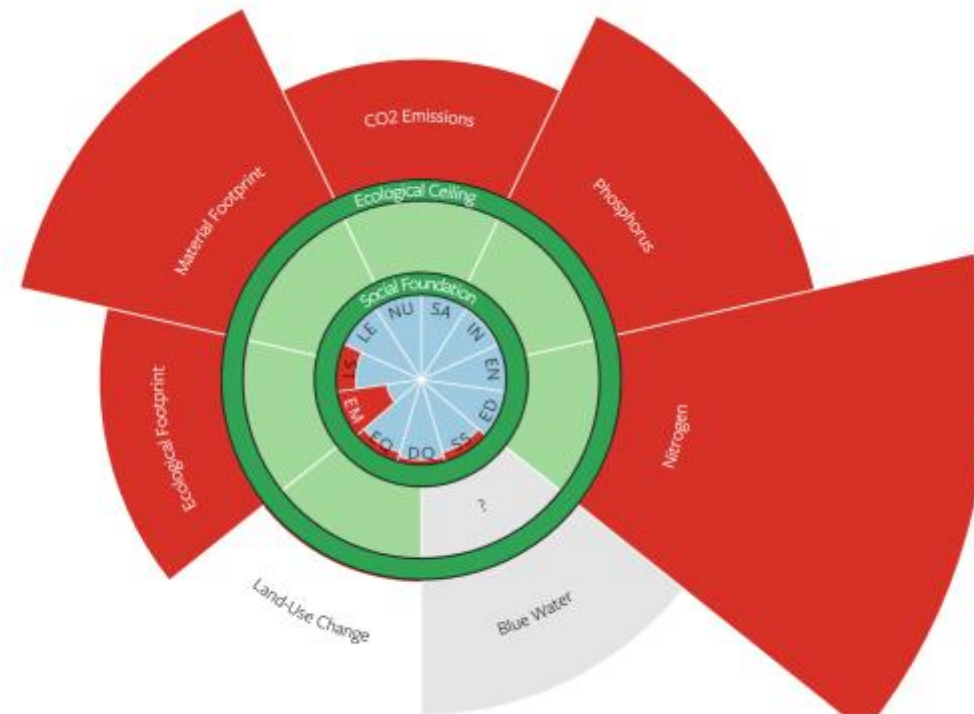
Όταν η οικονομική δραστηριότητα υπερβεί τα εξωτερικά όρια, διαταράσσεται η περιβαλλοντική ισορροπία.

Ελλάδα 1991



LS - Life Satisfaction LE - Life Expectancy NU - Nutrition SA - Sanitation
 IN - Income Poverty EN - Access to Energy ED - Education SS - Social Support
 DQ - Democratic Quality EQ - Equality EM - Employment

Ελλάδα 2015



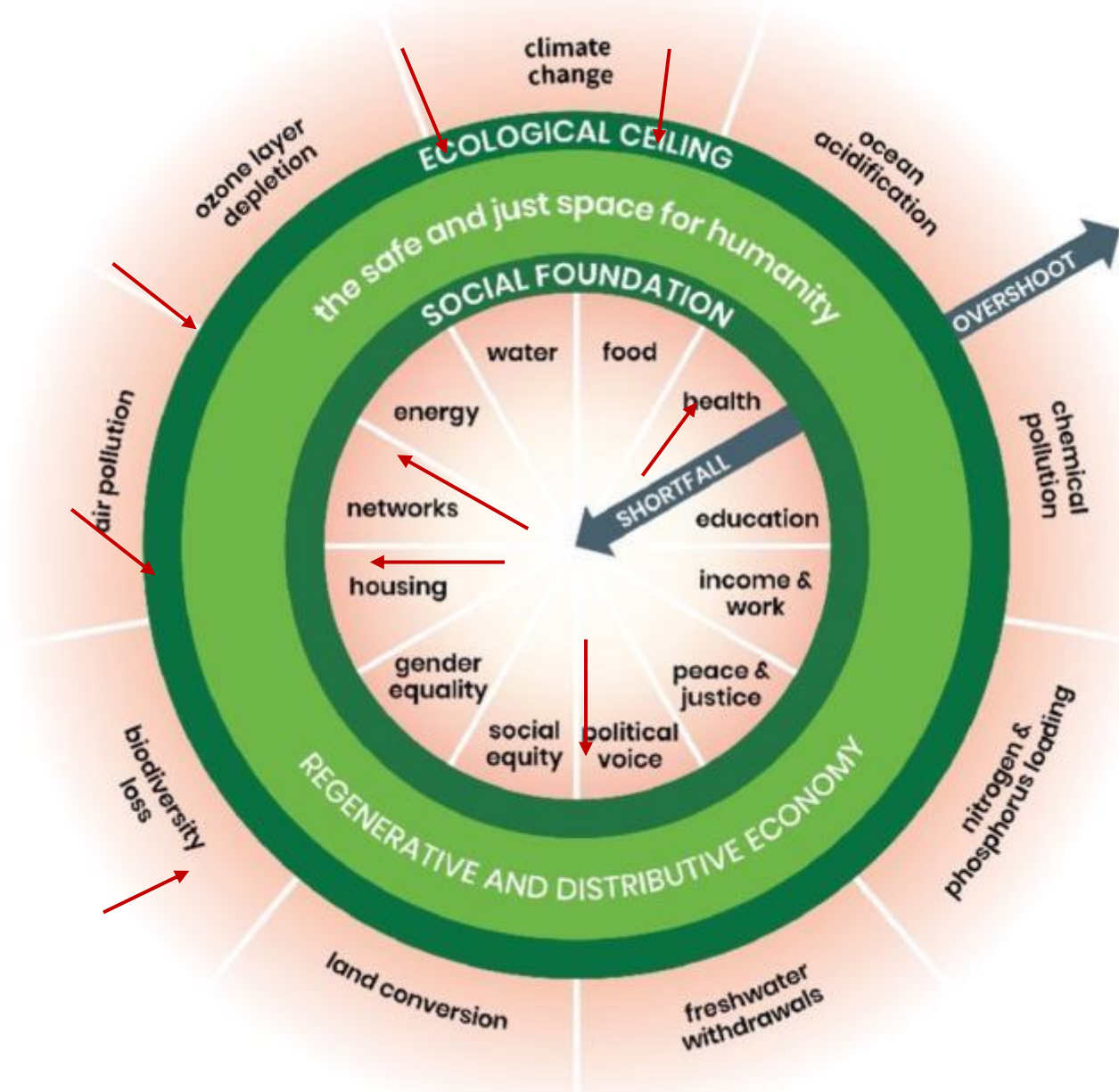
LS - Life Satisfaction LE - Life Expectancy NU - Nutrition SA - Sanitation
 IN - Income Poverty EN - Access to Energy ED - Education SS - Social Support
 DQ - Democratic Quality EQ - Equality EM - Employment

Τα οικονομικά του λουκουμά (Doughnut Economics)

Στόχος: η δημιουργία συνθηκών ώστε η οικονομία να κινείται **εντός του πράσινου δακτυλίου**, ώστε να υπάρχει περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ισορροπία.

Ο δακτύλιος διαμορφώνεται και από επενδύσεις και άλλες παρεμβάσεις.

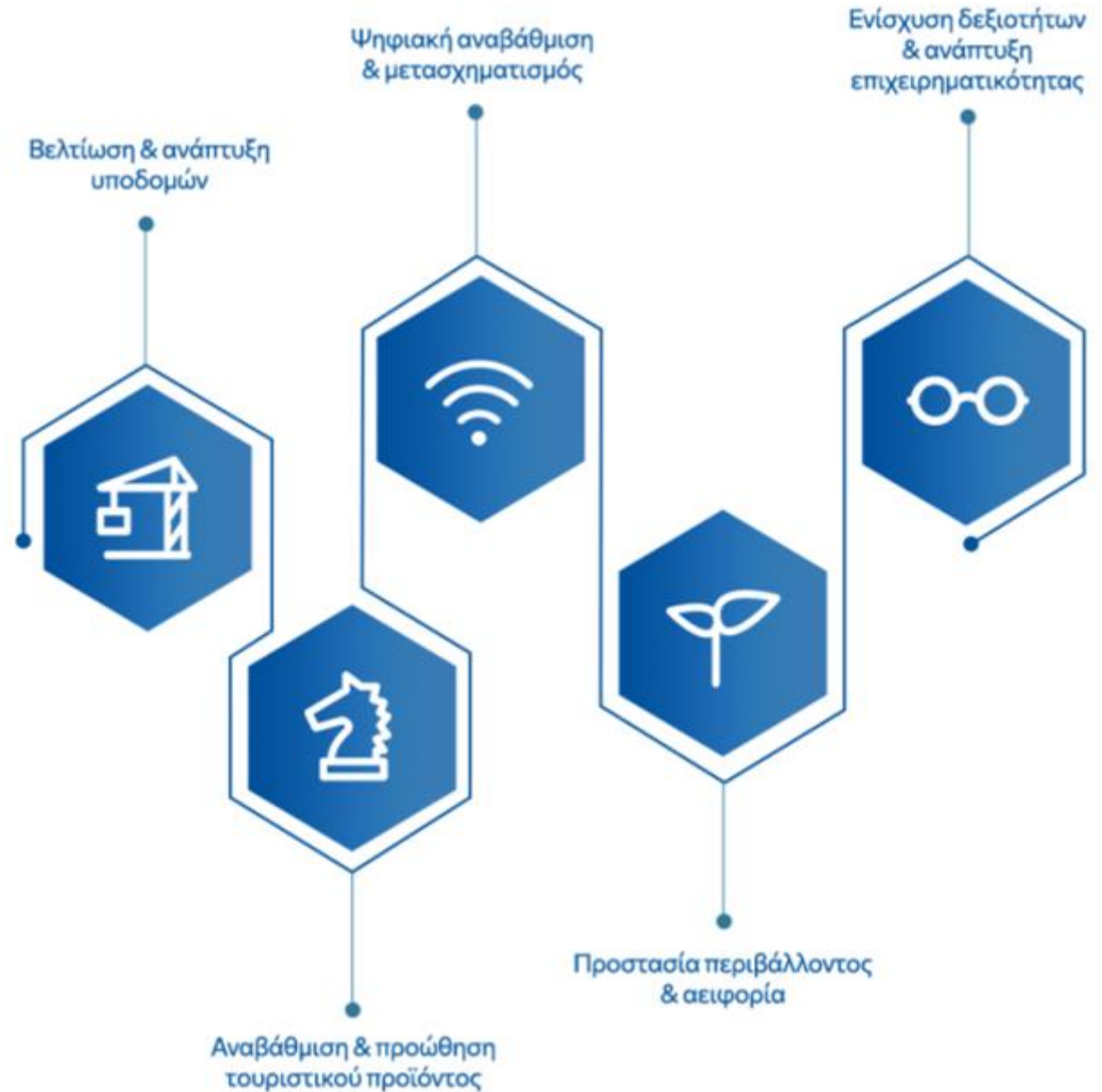
Ιδιαίτερα σημαντικό για μια Τουριστική Οικονομία



ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030
ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030
ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ

**5 κρίσιμες περιοχές / άξονες
για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού**



Προτεινόμενες Στρατηγικές Δράσεις – ΠΙΝ

Ενδεικτικοί Προορισμοί	Οριζόντιες	Sun & Beach	Ναυτικός (Yachting)	Ναυτικός (Κρουαζιέρα)	Πολιτιστικός	Γαστρονομικός τουρισμός	Sports & Activities	Σύνολο
Κέρκυρα	26	10	7	7	10	8	-	68
Ζάκυνθος	23	13	8	-	-	9	-	53
Κεφαλονιά- Ιθάκη- Λευκάδα	19	11	7	6	8	7	-	58
Ιόνια Νησιά	25	11	8	8	13	8	7	80
Σύνολο	93	45	30	21	31	32	7	259

Θεματικοί Άξονες

Επενδύσεις σε υποδομές και μεταφορές ευρύτερης σημασίας

Αναβάθμιση / ανάπτυξη νέων κόμβων πολυτροπικής μετακίνησης, μέσων και δικτύων MMM και ενίσχυση βιώσιμων

Αναμόρφωση του Λιμενικού Συστήματος, συγκοινωνιακές προσαρμογές και αστικές αναπλάσεις και αναμορφώσεις στον περιβάλλοντα χώρο των Λιμένων

Βελτίωση / Αναβάθμιση / Ανάπτυξη οδικών υποδομών, του οδικού δικτύου, της οδικής ασφάλειας και της οδικής συνδεσιμότητας / προσβασιμότητας

Βελτίωση / ανάπτυξη αερολιμενικών υποδομών και αεροπορικής συνδεσιμότητας / προσβασιμότητας του προορισμού

Βελτίωση / ανάπτυξη σιδηροδρομικών υποδομών και συνδεσιμότητας / προσβασιμότητας του προορισμού

Ενίσχυση θαλάσσιας συνδεσιμότητας / προσβασιμότητας των προορισμών: αναβάθμιση/επέκταση λιμενικών υποδομών, βελτίωση ακτοπλοϊκής προσβασιμότητας & συνδεσιμότητας, αναβάθμιση / επέκταση τουριστικών λιμένων και κατάλληλων υποδομών για τον ναυτικό τουρισμό

Προώθηση Αστικών Αναπλάσεων και Δημιουργία ενός ελκυστικού, βιώσιμου και αειφορικού αστικού περιβάλλοντος

Επενδύσεις με μεγαλύτερη εστίαση στον τουρισμό

Αναβάθμιση βασικών υποδομών και υποδομών προσβασιμότητας θεματικών μορφών τουρισμού

Αναβάθμιση και εμπλουτισμός τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και ενίσχυση προώθησης και προβολής τους

Βελτίωση βασικών πολιτιστικών υποδομών και προώθηση, προστασία και ανάδειξη πολιτιστικού, φυσικού, ιστορικού, θρησκευτικού και κτιριακού αποθέματος

Βελτίωση Προσβασιμότητας και επιπέδου Φιλικότητας του προορισμού σε ευάλωτες και μη ομάδες

Προώθηση αειφορίας, βιώσιμη ανάπτυξης και προστασίας του περιβάλλοντος στον τομέα του Τουρισμού

Προώθηση αρχών/πρακτικών βιώσιμης διαχείρισης των τουριστικών ροών, στήριξης της φέρουσας ικανότητας των προορισμών και βελτίωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας των επισκεπτών

Προώθηση εξοικονόμησης ενέργειας και βελτίωσης του Ενεργειακού Προφίλ στον τομέα του Τουρισμού

Οριζόντιοι Άξονες

Εκπαίδευση, κατάρτιση και επιχειρ/τα στον Τουρισμό

Αναβάθμιση συστήματος εκπαίδευσης στον Τομέα του Τουρισμού

Ενίσχυση και αναβάθμιση επαγγελματικής κατάρτισης στον τομέα του Τουρισμού

Ενίσχυση / υποστήριξη της επιχειρηματικότητας

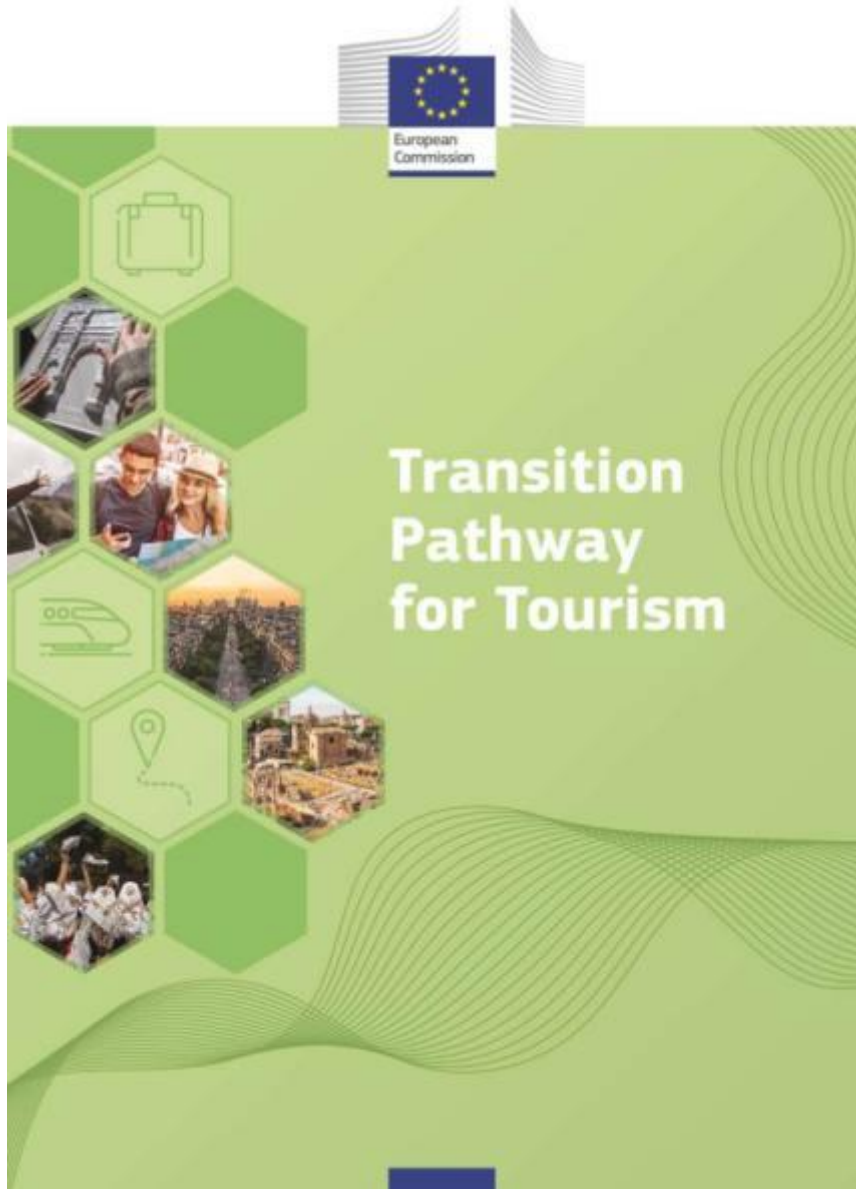
Ψηφιακή Μετάβαση και Εκσυγχρονισμός

Αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων και υπηρεσιών και Ανάδειξη Έξυπνων Προορισμών

Από τη θεωρία στην πράξη

Βέλτιστες πρακτικές

Σύστημα δεικτών βιωσιμότητας



- Ο τουρισμός ως οικοσύστημα
 - ο ρόλος των φορέων
 - οι επιπτώσεις του COVID-19
- Διοίκηση και Διαχείριση
- Πράσινη και Ψηφιακή μετάβαση
- Ανθεκτικότητα
- Επενδύσεις και Χρηματοδότηση
- Παρακολούθηση και εφαρμογή
- Σχέδια Δράσης
- Οδικός Χάρτης

Barcelona Tourism for 2020

A collective strategy for sustainable tourism



CONTENTS



PRESENTATION	4	2. DIAGNOSIS	10
1. INTRODUCTION	6	2.1. Foundations	12
1.1. Drafting the Plan: stages and activities	7	2.1.1. Initial arrangements	16
1.2. Goals of the Strategic Tourism Plan for 2020	8	2.1.2. Criteria	19
1.3. Methods	8	2.2. Participatory analysis	20
1.4. The Strategic Tourism Plan for 2020 within the framework of tourism policies	9	2.2.1. Tourism trends	26
		2.2.2. Reports	32
3. STRATEGIC CHALLENGES	38	4. ACTION PROGRAMMES	50
3.1. Summary of challenges and goals	47	P1. Governance	54
3.2. Conclusions	48	P2. Knowledge	66
3.3. Proposed Strategic Tourism Plan for 2020	49	P3. Destination Barcelona	74
		P4. Mobility	86
		P5. Accommodation	90
		P6. Managing spaces	98
		P7. Economic development	106
		P8. Communication and reception	116
		P9. Taxation and funding	122
		P10. Regulation and planning	128

Barcelona Tourism for 2020

A collective strategy for sustainable tourism



 **Turisme
2020
Barcelona**
P L A E S T R A T È G I C

Καινοτομία: δεν εξετάζει τον τουρισμό στην πόλη αλλά την τουριστική πόλη

- Ισορροπία με τις υπόλοιπες δραστηριότητες / ανάγκες
- Μακροχρόνια βιωσιμότητα
- Συμμετοχή 200 εκπροσώπων φορέων στη διαβούλευση
- Εστίαση σε δυνατότητες για διάχυση ωφελειών από τουρισμό σε άλλους κλάδους

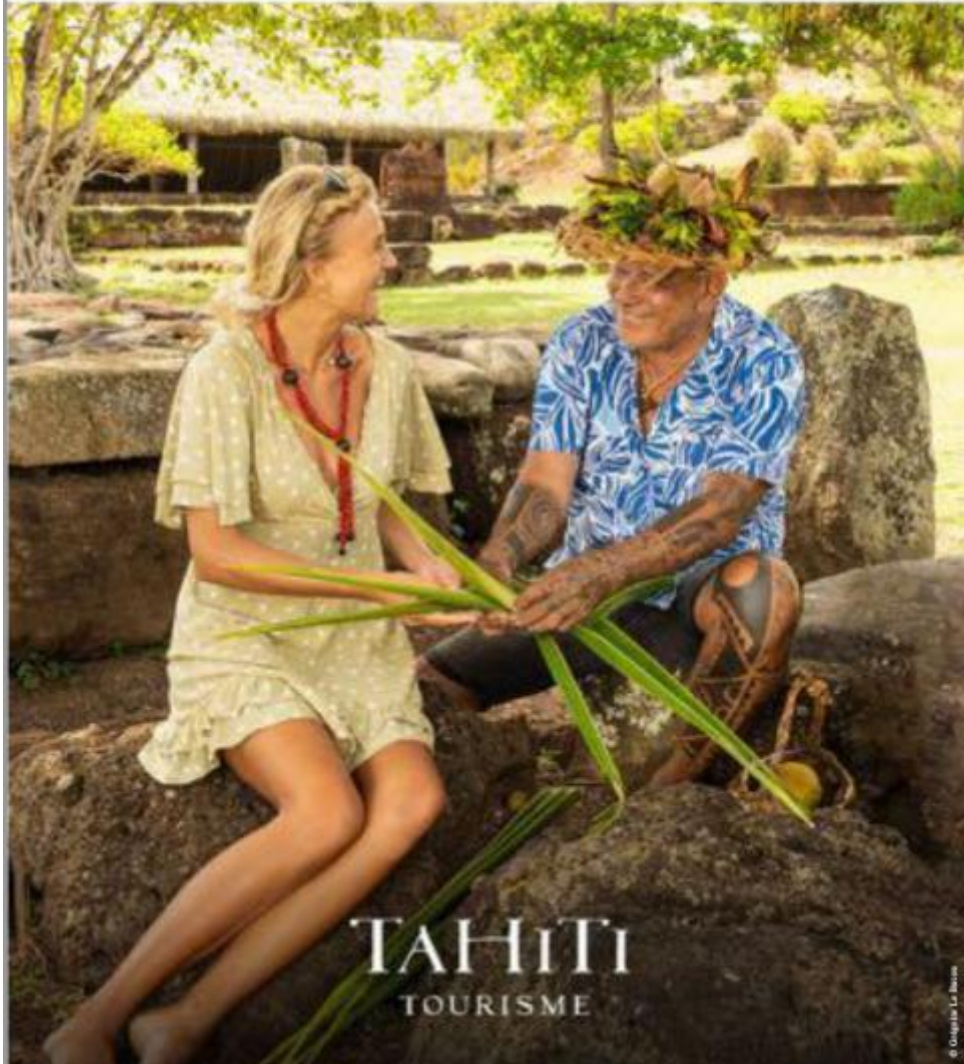


Βασισμένο σε 4 μελέτες:

- η κατάσταση των υποδομών και του περιβάλλοντος
- αξιολόγηση Φυσικών Πόρων
- μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικών εξελίξεων
- κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις και έρευνα κατοίκων

TOWARDS INCLUSIVE & SUSTAINABLE TOURISM

October 2022



Index

1 INTRODUCTION

A worldwide crisis altering tourist expectations	7
Conceiving a collaborative strategy for the development of tourism	8
Towards an Inclusive and Sustainable Tourism	9

2 A DESTINATION COMMITTED TO PRESERVING ITS NATURAL AND CULTURAL HERITAGE

A pioneer in marine conservation	13
Modern, traditional and environmentally friendly infrastructures	14
Other actions	16

3 A PRIVATE SECTOR WORKING TO DEVELOP RESPONSIBLE TOURISM

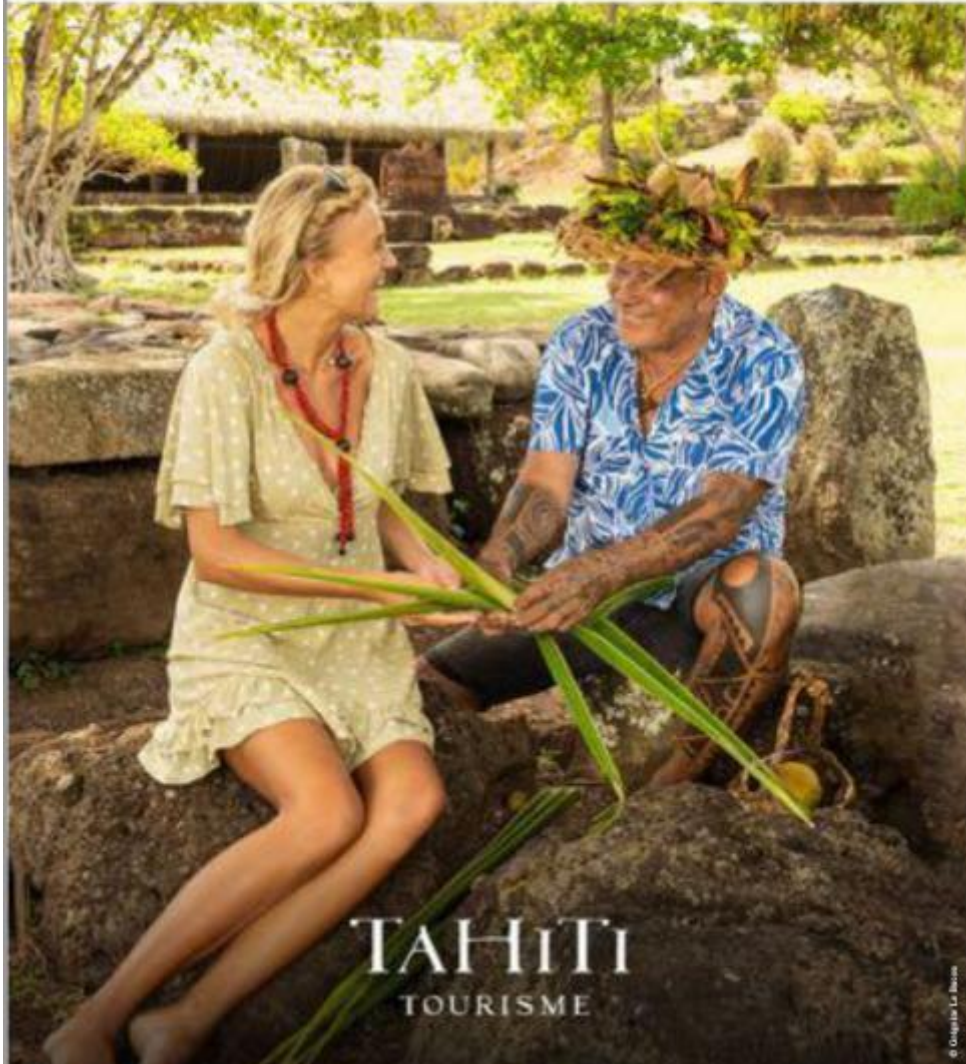
Brand marketing: associating with a label, a certification or another brand	18
Community: building awareness among staff and visitors	
Natural resources: the promotion of sustainable resource management	19
Culture: preservation of the cultural heritage	

4 RESPONSIBLE TOURISM IN THE ISLANDS OF TAHITI

Sustainable flying	22
Accommodation in the islands of <i>Mana</i>	24
Getting to the heart of <i>The Islands of Tahiti</i>	35
Sustainable tourism choices	38
Active and committed local associations	40
Glossary of terms associated with inclusive and sustainable tourism	43
Calendar of inclusive and sustainable events	45

TOWARDS INCLUSIVE & SUSTAINABLE TOURISM

October 2022



Βασικές αρχές για βέλτιστες πρακτικές:

- Slow tourism
- ΑΠΕ 75%
- Βιώσιμη αλιεία
- Μοντέρνες, βιώσιμες υποδομές, φιλικές στο περιβάλλον,
- Πιστοποίηση για Μπλε Σημαίες
- Βιώσιμη αεροπορία
- Βιώσιμα καταλύματα
- Βιώσιμες κρουαζιέρες, ημερόπλοια και ακτοπλοΐα
- Αποκατάσταση κήπων κοραλλιών
- Απαγόρευση πλαστικών μιας χρήσης
- Μνημεία UNESCO
- Πιστοποιήσεις επιχειρήσεων ως μέσο branding
- Ευαισθητοποίηση τουριστών και τοπικής κοινότητας
- Βιώσιμη διαχείριση φυσικών πόρων
- Διατήρηση και ανάδειξη πολιτιστικής παράδοσης



ETIS

European Tourism Indicators System for sustainable destination management

Section	Criteria
A. Destination management	A.1 Sustainable Tourism Management in Tourism Enterprises
	A.2 Customer Satisfaction
B. Economic Value	B.1 Tourism Flow (volume & value) at the Destination
	B.2 Tourism Enterprise(s) Performance
	B.3 Quantity and Quality of Employment
	B.4 Tourism Supply Chain
C. Social and Cultural Impact	C.1 Community/Social Impact
	C.2 Health and Safety
	C.3 Gender Equality
	C.4 Inclusion/Accessibility
	C.5 Protecting and Enhancing Cultural Heritage, Local Identity and cultural Assets
D. Environmental Impact	D.1 Reducing Transport Impact
	D.2 Climate Change
	D.3 Solid Waste Management
	D.4 Sewage Treatment
	D.5 Water Management
	D.6 Energy Usage
	D.7 Landscape and Biodiversity Management

Συμπέρασμα

Υπάρχουν όρια ως προς τη μεγέθυνση που μπορεί να αντέξει ο προορισμός

Αυξημένη ανάγκη για διαχείριση των προορισμών, βασισμένη στη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών και προσαρμογή / ανάπτυξη υποδομών.

Ο ρόλος της εκπαίδευσης είναι κομβικός για την ψηφιακή και πράσινη μετάβαση, ειδικά λόγω του υψηλού ποσοστού ανειδίκευτων εργαζομένων στον τουρισμό.

Η έρευνα και η καινοτομία σε συνδυασμό με δράσεις ενημέρωσης θα εξαλείψουν τα εμπόδια στην υλοποίηση νέων λύσεων.

Προγράμματα πιστοποίησης βιωσιμότητας



Αν δεν έχουμε τη δική μας στρατηγική και πολιτική, αναγκαστικά θα προσαρμοζόμαστε αποσπασματικά και χωρίς σχέδιο στις πολιτικές τρίτων





INSETE

Βουκουρεστίου 32

106 71 Αθήνα

www.insete.gr

intelligence@insete.gr



+30 210 3244 368

