

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030
ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ

Megatrends

Αποτελεί μέρος της μελέτης:
«Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας
και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα»

Διευκρινίσεις & ειδικοί όροι



Το παρόν τεύχος αποτελεί μέρος της μελέτης που εκπονήθηκε από τις εταιρίες «DELOITTE BUSINESS SOLUTIONS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ και «REMACO ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ» για λογαριασμό του «ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» (ΙΝΣΕΤΕ) στο πλαίσιο της Πράξης με τίτλο «Παρεμβάσεις για την συστηματική πρόγνωση και παρακολούθηση μεταβολών του παραγωγικού περιβάλλοντος και την υποστήριξη των δράσεων ανάπτυξης και προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων και των εργαζομένων» και MIS 5003333.

Το ΙΝΣΕΤΕ έχει την αποκλειστική, παγκόσμια και απεριόριστη άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης της μελέτης. Επιτρέπεται η αναδημοσίευση, πάντα με αναγραφή της πηγής προέλευσης.

Η αποτύπωση των όποιων χαρακτηριστικών της αγοράς πραγματοποιήθηκε στη βάση ανάλυσης δευτερογενών δημοσιευμένων στοιχείων. Διευκρινίζεται ότι δεν πραγματοποιήθηκε κανενός είδους πρωτογενής έρευνα.

Κανένα σημείο της παρούσας μελέτης δεν αποτελεί ή δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελεί υπόσχεση ή δεσμευτική πρόβλεψη για το μέλλον. Επισημαίνουμε ότι ορισμένες υποθέσεις που έχουν υιοθετηθεί στη μελέτη αυτή, όπως και οι εκτιμήσεις για τη μελλοντική εξέλιξη διαφόρων μεγεθών και δεδομένων, ενδεχομένως να μεταβληθούν, με συνέπεια τη μεταβολή των σχετικών αποτελεσμάτων της μελέτης, μεταβολή η οποία μπορεί να είναι και σημαντική. Συνεπώς, το ΙΝΣΕΤΕ και οι συγγραφείς της μελέτης δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τυχόν αποκλίσεις των μεγεθών και δεδομένων που αναφέρονται στη μελέτη ή για τυχόν παραλείψεις.

Οι εκτιμήσεις και πληροφορίες που περιέχονται στην παρούσα μελέτη δίδονται για ενημερωτικούς και μόνο σκοπούς και όχι για εμπορικούς, επενδυτικούς ή άλλους σκοπούς. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εκληφθούν ως συμβουλή, σύσταση ή πρόταση για επένδυση ούτε ως προτροπή για την πραγματοποίηση οποιασδήποτε μορφής επενδύσεων.

Η χρήση ή στήριξη στην παρούσα μελέτη από οποιοδήποτε μέρος και τυχόν αποφάσεις που βασίζονται σε αυτήν αποτελούν αποκλειστική υπευθυνότητα αυτών που χρησιμοποιούν τη μελέτη. Το ΙΝΣΕΤΕ και οι συγγραφείς της μελέτης δε φέρουν καμιά ευθύνη ή υποχρέωση για ζημίες που μπορεί να προκύψουν σε οποιοδήποτε μέρος, ως αποτέλεσμα αποφάσεων που τυχόν ληφθούν βασισμένες στην παρούσα μελέτη.

Mega Trends

<u>Σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας</u>	5
<u>Ψηφιακός μετασχηματισμός</u>	7
<u>Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία</u>	10
<u>Υπερτουρισμός</u>	16
<u>Οικονομία διαμοιρασμού</u>	19
<u>Κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές</u>	22
<u>Αναδυόμενοι και δευτερεύοντες προορισμοί</u>	30
<u>Ασφάλεια και διαχείριση κρίσεων</u>	33
<u>Νέος κορωνοϊός</u>	36
<u>Σύνοψη: τρόποι αντιμετώπισης των σύγχρονων τάσεων και προκλήσεων</u>	45
<u>Παράρτημα I: Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις και concepts στον τομέα των μεταφορών</u>	47
<u>Παράρτημα II Βασικοί στρατηγικοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης</u>	55
<u>Παράρτημα III Στρατηγικά πλάνα ανάπτυξης τουρισμού ανταγωνιστικών προορισμών</u>	59

Πίνακας συντομογραφιών

Συντομογραφίες	Περιγραφή / Επεξήγηση
€	Ευρώ
\$	Δολάριο ΗΠΑ
AU\$	Δολάριο Αυστραλίας
£	Λίρα ΗΒ
CHF	Ελβετικό Φράγκο
฿	Μπατ Ταϊλάνδης
εκατ.	Εκατομμύρια
δισ.	Δισεκατομμύρια
τρισ.	Τρισεκατομμύρια
χιλ.	Χιλιάδες
μ.	Μέτρα
χλμ.	Χιλιόμετρα
τ.μ.	Τετραγωνικά μέτρα
κτλ.	Και τα λοιπά
κ.α.	Και άλλα
π.χ.	Παραδείγματος χάριν
~	Περίπου
ΑμεΑ	Άτομα με αναπηρία
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΗΒ	Ηνωμένο Βασίλειο
Λ. Αμερική	Λατινική Αμερική
Μ.Ο.	Μέσος όρος
ΟΤΑ	Online Travel Agency

Σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας



Σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές τάσεις και προκλήσεις που επηρεάζουν άμεσα την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και κατά συνέπεια και τον ελληνικό τουριστικό και ταξιδιωτικό κλάδο.



Ψηφιακός μετασχηματισμός



Ψηφιακός μετασχηματισμός

Η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος του κλάδου του τουρισμού, με την πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων να ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους.



Επισκόπηση ψηφιακού μετασχηματισμού

- Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα στο επίπεδο της οικονομίας και της κοινωνίας με βάση την κατάταξη της χώρας μας στην 26^η θέση από 28 χώρες στο δείκτη Digital Economy & Society Index της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (DESI – 2019).
- Ο ελληνικός τουριστικός κλάδος οφείλει να ανταποκριθεί στις διεθνείς τάσεις επενδύοντας στον ψηφιακό μετασχηματισμό του, διαφορετικά οι ανταγωνίστριες χώρες θα ανακτήσουν μερίδιο της τουριστικής αγοράς σε βάρος της Ελλάδας.
- Με στόχο την αναβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος και κατά συνέπεια της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη, είναι σκόπιμο να αξιοποιηθούν οι νέες τεχνολογίες και να εφαρμοστούν τόσο στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται όσο και στην οργάνωση, τη λειτουργία και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων του κλάδου.
- Ο κλάδος του τουρισμού έχει διαταραχθεί από την αυξανόμενη αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών και συστημάτων έξυπνου αυτοματισμού. Τα robotics, η τεχνητή νοημοσύνη και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things – IoT) βελτιώνουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, δημιουργούν ένα χαμηλότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα και συμβάλλουν στη μείωση του κόστους για τις επιχειρήσεις του κλάδου.
- Αντίστοιχα, τα συστήματα έξυπνου αυτοματισμού προσφέρουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να λειτουργούν περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά μειώνοντας το λειτουργικό τους κόστος.

Άξονες εστίασης των επιχειρήσεων αναφορικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό

Ταξιδιωτική εμπειρία

- Οι ταξιδιώτες επιλέγουν εκείνες τις εμπειρίες που ανταποκρίνονται πλήρως στις προτιμήσεις / συνήθειες τους.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιστοποιήσουν την προσφερόμενη τουριστική εμπειρία, μέσω της συνεχούς άντλησης πληροφοριών από τους πελάτες τους με σκοπό να εξάγουν κρίσιμα συμπεράσματα για αυτούς.

Αξιοποίηση των ψηφιακών οικοσυστημάτων

- Οι ρόλοι του οικοσυστήματος συγχέονται, καθώς οι επιχειρήσεις μάχονται για να εδραιώσουν τη σχέση τους με τον πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού. Πλέον, η εμφάνιση ψηφιακών πλατφορμών επιτρέπει συμμαχίες οικοσυστημάτων και συμβάλλει στην μεταξύ τους ανταλλαγή στοιχείων / πληροφοριών (B2B συνεργασίες).

Ψηφιοποίηση επιχειρήσεων

- Οι ψηφιακές τεχνολογίες εξέλιξαν τη διαδικασία παραγωγής και βελτιστοποίησαν τη χρήση στοιχείων σε πραγματικό χρόνο, ενώ η αποτελεσματική χρήση των επιχειρησιακών δεδομένων μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα των περιουσιακών στοιχείων των επιχειρήσεων.
- Αναμένεται ότι, αν και τα επόμενα χρόνια ορισμένες εργασίες θα αναληφθούν από αυτοματοποιημένα συστήματα, η ικανότητα των ανθρώπων και των μηχανών να συνεργάζονται αποτελεσματικά θα είναι το καθοριστικό χαρακτηριστικό του εργατικού δυναμικού της επόμενης γενιάς.

Προστασία & ασφάλεια

- Με τη διαχείριση ταυτότητας να γίνεται ολοένα και πιο ψηφιακή, η προσπάθεια ενίσχυσης της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο και η προστασία των δεδομένων των ταξιδιωτών αποτελούν θέματα ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών και της δημόσιας ασφάλειας.
- Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών εξασφαλίζει τη δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος και προσθέτει αξία στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.



85% των ερωτηθέντων (σε μια έρευνα της Deloitte σε 6.600 πελάτες από 25 αλυσίδες ξενοδοχείων), χρησιμοποιεί ψηφιακές συσκευές κατά τη διαμονή σε ξενοδοχείο και το **41%** χρησιμοποιεί τις συσκευές αυτές για να κοινοποιήσει την εμπειρία του.

Ενδεικτικές τεχνολογίες / πλατφόρμες

- Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT)
- Τεχνητή Νοημοσύνη (AI)
- Φωνητική τεχνολογία (voice technology)
- Επαυξημένη και Εικονική Πραγματικότητα (AR–VR)
- Αυτοματοποίηση μέσω robotics
- Συστήματα Blockchain
- Υπολογιστικό νέφος (Cloud computing)
- Ανάλυση Δεδομένων (Analytics)
- Mobile Apps
- Social Media

Ψηφιακός μετασχηματισμός | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα

Προκειμένου οι προορισμοί να ανταποκριθούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, δημιουργούν υποστηρικτικούς μηχανισμούς που παρέχουν εμπειρογνωμοσύνη και πόρους σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Επιπλέον, προορισμοί όπως η Ισπανία και η Σλοβενία έχουν δημιουργήσει ολοκληρωμένες διαδικτυακές πλατφόρμες και marketplaces για την προβολή και προώθηση υπηρεσιών και εμπειριών.

1. Υιοθέτηση εθνικών ή ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών που υποστηρίζουν τους προορισμούς στην εφαρμογή πρακτικών έξυπνου τουρισμού (smart tourism) στα προϊόντα, στις υπηρεσίες και στις υποδομές καθώς και στη διαχείριση και λειτουργία των προορισμών και επιχειρήσεων μέσα από την παροχή εμπειρογνωμοσύνης και την αναγνώριση βέλτιστων πρακτικών

2. Δημιουργία υποστηρικτικών μηχανισμών και προγραμμάτων για τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς με σκοπό την παροχή πόρων, δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας για την υιοθέτηση προηγμένων τεχνολογιών όπως οι μηχανές μετα-αναζήτησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι cloud τεχνολογίες και η συλλογή / ανάλυση δεδομένων

3. Ανάπτυξη ψηφιακών πλατφορμών / ιστοσελίδων προώθησης τουριστικών εμπειριών του προορισμού, μέσω των οποίων οι επισκέπτες μπορούν να προχωρήσουν σε κράτηση, είτε απευθείας είτε σε συνεργασία με άλλες ταξιδιωτικές πλατφόρμες / επιχειρήσεις

Εξυπνος Τουριστικός Προορισμός (Destino Turístico Inteligente – DTI) | Ισπανία

- Πρόγραμμα πιστοποίησης και τυποποίησης του μοντέλου (πρότυπα για σύστημα διαχείρισης προορισμού, δείκτες / εργαλεία / μέσα / μέθοδοι, έξυπνα ξενοδοχεία) των έξυπνων προορισμών (DTI) υπό την ηγεσία της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού της Ισπανίας και υπό τη διαχείριση της Δημόσιας Εταιρείας Καινοτομίας και Τεχνολογίας στον Τουρισμό (SEGITTUR) που προέκυψε από το Εθνικό Τουριστικό Σχέδιο 2012–2015, με στόχο την δημιουργία των αναγκαίων μηχανισμών για την ταχεία ενσωμάτωση της καινοτομίας στους προορισμούς.
- Ένας DTI διαθέτει υποδομές τεχνολογίας αιχμής, που εγγυώνται την βιωσιμότητα, την προσβασιμότητα, την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το περιβάλλον, βελτιώνοντας την εμπειρία του τουρίστα και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.
- Δίκτυο προορισμών, οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και συνεργαζόμενων οργανισμών / επιχειρήσεων (70 μέλη κατά την έναρξη του το 2018) που προσφέρει ολοκληρωμένη μεθοδολογία για τη μετατροπή σε DTI, κατάλογο τεχνολογιών & προμηθευτών, επιμόρφωση και εκπαίδευση καθώς και προβολή (σεμινάρια, συνέδρια, εκδηλώσεις), πρόσβαση σε χρηματοδοτήσεις και υποστήριξη για αιτήσεις ευρωπαϊκών επιδοτήσεων και την απόκτηση πιστοποιήσεων.

Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού | Ευρωπαϊκή Επιτροπή

- Ευρωπαϊκός διαγωνισμός για την ανάδειξη, προβολή & προώθηση των βέλτιστων και καινοτόμων πρακτικών έξυπνης τουριστικής ανάπτυξης στις Ευρωπαϊκές πόλεις που εντάσσονται στους παρακάτω άξονες: προσβασιμότητα, βιωσιμότητα, ψηφιοποίηση, πολιτιστική κληρονομία και δημιουργικότητα.
- Οι 2 πόλεις (2019: Ελσίνκι & Λυών, 2020: Γκέτεμποργκ & Μάλαγα) που βραβεύονται ως Ευρωπαϊκές Πρωτεύουσες Έξυπνου Τουρισμού για την καινοτομία και την αριστεία στους παραπάνω 4 τομείς λαμβάνουν υποστήριξη επικοινωνίας και branding, προβολή από την ΕΕ, συμμετέχουν ως thought leaders σε ένα δίκτυο πόλεων, φορέων χάραξης πολιτικής και ηγετών της τουριστικής βιομηχανίας για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και βέλτιστων πρακτικών.

- Στην Αυστρία, ο κόμβος καινοτομίας (**Next Level Tourism Austria**) του Οργανισμού Τουρισμού για την ανάπτυξη τεχνολογικών εφαρμογών και διαδικασιών ψηφιακού μετασχηματισμού των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών, υποστηρίζει τη διασύνδεση μεταξύ των παραδοσιακών τουριστικών επιχειρήσεων και του παγκόσμιου τεχνολογικού τομέα και θα χρηματοδοτήσει έργα ύψους €500 χιλ. στους παρακάτω τομείς: εμπειρία του πελάτη, επικοινωνία & marketing και κόμβος πληροφόρησης και δοκιμής νέων επιχειρηματικών μοντέλων.
- Στην Ελβετία, το πρόγραμμα **InnoTour** της Εθνικής Γραμματείας Οικονομικών Υποθέσεων χρηματοδοτεί εθνικά έργα καινοτομίας, συνεργασίας και οικοδόμησης γνώσης στον τουρισμό με εγκεκριμένους δανειακούς πόρους CHF30 εκατ. από το Κοινοβούλιο για τον τρέχοντα κύκλο χρηματοδότησης (2020–2023). Ένα από τα χρηματοδοτούμενα έργα, το **discover.swiss**, αποτελεί μία τεχνολογική back-end πλατφόρμα εργαλείων / υπηρεσιών που δίνει στις τουριστικές επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν τους ανθρώπινους και χρηματοοικονομικούς πόρους, πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες, ώστε να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ψηφιακά, να ανταλλάξουν δεδομένα και να βελτιώσουν την εμπειρία του επισκέπτη.
- Το Υπουργείο Τουρισμού και η Τουριστική Αρχή της Μάλτας αναπτύσσουν μια **Ψηφιακή Τουριστική Πλατφόρμα** για την βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη μέσω της παροχής πληροφοριών διαμέσου καινοτόμου interface ενσωματώνοντας AR / VR και της συλλογής δεδομένων για την εξατομίκευση της πληροφόρησης.
- Το **NEST**, το Κέντρο Τουριστικής Καινοτομίας της Πορτογαλίας, είναι μία σύμπραξη του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με ιδρυτικά μέλη τον οργανισμό τουρισμού, εταιρείες τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιών (π.χ. Microsoft, Google), τραπεζικές και μεταφορών για τον ψηφιακό μετασχηματισμό μέσα από προγράμματα που αντιμετωπίζουν τις τρέχουσες προκλήσεις (εμπειρία του πελάτη, βιωσιμότητα και ανάλυση μεγάλων δεδομένων), παροχή γνώσης και εκδηλώσεις δικτύωσης.
- Το **Welcome City Lab**, η πλατφόρμα τουριστικής καινοτομίας του Paris & Co, του οργανισμού καινοτομίας και οικονομικής ανάπτυξης της πόλης με τη συμμετοχή ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημόσιων φορέων, παρέχει σε νεοφυείς επιχειρήσεις και καθιερωμένες εταιρείες του τουρισμού μία θερμοκοιτίδα με χώρους για συνεργατική εργασία, συνέδρια και πειραματισμό.

Το Experience Slovenia αποτελεί την επίσημη ψηφιακή πλατφόρμα προβολής, κρατήσεων και αγοράς εμπειριών φύσης, πολιτισμού, γαστρονομίας, αθλητισμού, υγείας & ευεξίας, καθώς και διαμονής και εκδηλώσεων του οργανισμού τουρισμού μέσα από πολλαπλά ψηφιακά κανάλια. Το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στη διακράτηση προμήθειας επί της αξίας κάθε πώλησης και η πλατφόρμα παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις εύκολη διαχείριση των προϊόντων τους (πληροφορίες, τιμολόγηση, διαθεσιμότητα, κρατήσεις, επικοινωνία με πελάτες), αποδοχή πληρωμών καθώς και τη συγκέντρωση πληροφοριών από πολλαπλές πλατφόρμες κρατήσεων (υπό διαμόρφωση). Η πλατφόρμα είναι διαθέσιμη και ως whitelabel προϊόν που μπορεί να ενσωματωθεί στην ιστοσελίδα της εκάστοτε εταιρείας με το δικό της brand.

Αντίστοιχα, ο Οργανισμός Τουρισμού της Καταλονίας έχει αναπτύξει την πλατφόρμα **Experience Catalunya** που συγκεντρώνει πληροφόρηση για επιλεγμένες εμπειρίες ταξινομημένες κατά θέμα και προορισμό, παρέχοντας τη δυνατότητα διαδικτυακών κρατήσεων και πληρωμών.

Ο ανανεωμένος τουριστικός ιστότοπος της Ισπανία διαθέτει μοντέρνο σχεδιασμό προσαρμοσμένο σε έξυπνες συσκευές, περιεχόμενο σε 11 γλώσσες, ενσωμάτωση μέσω κοινωνικής δικτύωσης και βελτιωμένη εμπειρία χρήστη.

- Κατάλογος με ψηφιακούς οδηγούς για συγκεκριμένους προορισμούς, τμήματα πελατείας και τουριστικά προϊόντα
- Προηγμένη χαρτογράφηση και περισσότεροι από 250 διαδραστικοί χάρτες για τον εντοπισμό τουριστικών αξιοθέατων και το σχεδιασμό δρομολογίων, πλατφόρμα αναζήτησης εμπειριών με τουριστικές δραστηριότητες ταξινομημένες ανά θέμα και προορισμό και δυνατότητα για κράτηση μέσω του site της επιχείρησης

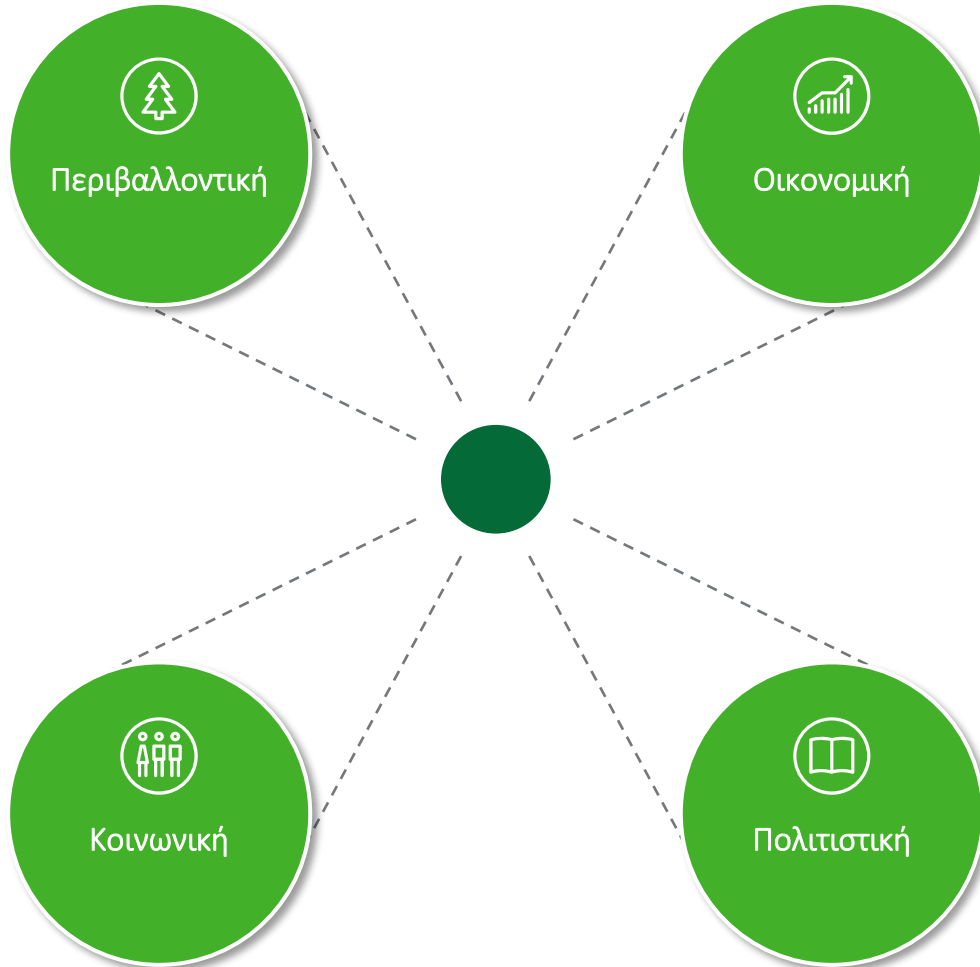
Η επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της Τουρκίας διαθέτει ενσωμάτωση με τις παγκόσμιες τουριστικές πλατφόρμες κρατήσεων διαμονής (π.χ. Booking.com) και ενοικίασης αυτοκινήτων (π.χ. Rentalcars).

Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία



Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία (1)

Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία περιλαμβάνει πέρα από την υπεύθυνη διαχείριση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, και έννοιες όπως η οικονομική πρόοδος, η κοινωνική ανάπτυξη και η διασφάλιση της πολιτιστικής κληρονομιάς.



Η βιώσιμη ανάπτυξη και η αειφορία είναι αρκετά ευρεία σαν έννοια και πέρα από την **περιβαλλοντική διαχείριση**, αφορά επίσης έννοιες όπως π.χ. η **οικονομική πρόοδος** και η **κοινωνική ανάπτυξη και συνοχή**. Κοινωνικά θέματα / ζητήματα όπως π.χ. η άρση των αποκλεισμών, η προώθηση της ισορροπίας μεταξύ της εργασιακής και οικογενειακής ζωής, η προώθηση της υγείας και της ευεξίας των εργαζομένων, η προμήθεια πρώτων υλών / προϊόντων / αναλωσίμων από την τοπική κοινότητα και η τόνωση της επιχειρηματικότητας αποτελούν κομμάτι της ατζέντας της βιώσιμης ανάπτυξης και της αειφορίας.

Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία (2)

Επιπλέον, η βιωσιμότητα και η αειφορία σε όλες τους τις διαστάσεις (περιβάλλον, οικονομία, κοινωνία, πολιτισμός), έρχονται στο προσκήνιο των εθνικών τουριστικών πολιτικών και πρακτικών και ολοένα και περισσότερο αποτελούν βασικό πυλώνα των επιχειρηματικών πρακτικών των επιχειρήσεων του κλάδου.

Στόχοι Αειφόρου Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών για το 2030



1. ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΦΤΩΧΕΙΑ	2. ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΠΕΙΝΑ	3. ΚΑΛΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΥΗΜΕΡΙΑ
4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	5. ΙΣΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ	6. ΚΑΘΑΡΟ ΝΕΡΟ – ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗ
7. ΦΤΗΝΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	8. ΑΞΙΟΠΡΕΠΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	9. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ
10. ΛΙΓΟΤΕΡΕΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ	11. ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	12. ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
13. ΔΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΛΙΜΑ	14. ΖΩΗ ΣΤΟ ΝΕΡΟ	15. ΖΩΗ ΣΤΗ ΣΤΕΡΙΑ
16. ΕΙΡΗΝΗ, ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΙΣΧΥΡΟΙ ΘΕΣΜΟΙ	17. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ	

- Η βιώσιμη ανάπτυξη και η αειφορία στον τουρισμό δεν περιορίζεται μόνο στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα, αλλά περιλαμβάνει και σχετίζεται και με την κοινωνικοοικονομική βιωσιμότητα, όπως αναδεικνύουν και οι Στόχοι της Αειφόρου Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών για το 2030.
- Ο τουρισμός εκτιμάται ότι μπορεί να συμβάλει άμεσα και έμμεσα στην επίτευξη και των 17 στόχων της Αειφόρου Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών για το 2030, ιδιαίτερα όσον αφορά τους στόχους «αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη», «υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή» και «συνεργασία για τους στόχους», καθώς 41 χώρες από τις 64 (64% του συνόλου) που πραγματοποίησαν αξιολόγηση των εθνικών στρατηγικών και των θεσμών τους με βάση τους στόχους αειφόρου ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών έκαναν μία τουλάχιστον άμεση αναφορά στον τουρισμό.
 - **Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη:** Για τη Γαλλία, ο βιώσιμος τουρισμός μαζί με την δημιουργία επιχειρήσεων και την κυκλική οικονομία είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες για την ανάπτυξη της χώρας, ενώ στο Μαυροβούνιο, ο αριθμός των εργαζομένων στον τουρισμό αναμενόταν να αυξηθεί με υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με την υπόλοιπη οικονομία, φτάνοντας το 15% της απασχόλησης το 2016/17 σε σχέση με το 10,3% που είχε το 2013.
 - **Συνεργασία για τους στόχους:** Η Σλοβενία χρηματοδοτεί έργα περιβαλλοντικών υποδομών σε συνεργαζόμενες χώρες των Δυτικών Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης για την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών σε ορεινές περιοχές.
 - **Υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή:** Στην Κύπρο, ο τουρισμός θεωρείται μία από τις βασικές περιοχές προτεραιότητας στο Εθνικό Σχέδιο για την Πράσινη Οικονομία, που έχει ως στόχο να προωθήσει την υπεύθυνη παραγωγή και κατανάλωση, την αποδοτικότητα των πόρων και την βιώσιμη ανάπτυξη.

Πηγές: Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 | UNWTO, International Tourism Partnership, Ελληνική Πλατφόρμα για την Ανάπτυξη, Ανάλυση Deloitte

Παγκόσμια Συνεργασία για τον Τουρισμό



- Η Παγκόσμια Συνεργασία για τον Τουρισμό αποτελεί μία πλατφόρμα για τους ηγέτες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών, τη δημιουργία σχέσεων και τη συνεργασία ώστε να προωθήσουν τις αρχές της βιωσιμότητας και της αειφορίας στον κλάδο.
- Οι στόχοι του οργανισμού είναι εναρμονισμένοι με αυτούς της Αειφόρου Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών για το 2030.
- Τα βασικότερα θέματα που απασχολούν τον οργανισμό είναι τα παρακάτω:
 - Ανθρώπινα δικαιώματα
 - Βιώσιμες αλυσίδες αξίας
 - Διαχείριση υδάτων
 - Εκπομπές άνθρακα
 - Νεανική ανεργία
 - Πρωτοβουλία επαγγελματικής σταδιοδρομίας των νέων

Μέλη



Βασικές πρωτοβουλίες



Πρόγραμμα που στοχεύει σε νέους 18–24 ετών προσφέροντας εκπαίδευση στα αγγλικά & σε βασικές δεξιότητες φιλοξενίας και πρακτική άσκηση σε κορυφαίες εταιρίες

Διαδικτυακό περιοδικό που παρουσιάζει τις πράσινες δραστηριότητες και τις δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών του ξενοδοχειακού κλάδου

Συστήματα μέτρησης χρήσης νερού και εκπομπών άνθρακα για τα ξενοδοχεία

Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία (3)

Με βάση τις προβλέψεις για ισχυρή ανάπτυξη στον παγκόσμιο τουρισμό σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, εκτιμάται ότι απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και υποδομών απαραίτητων για την κάλυψη της επερχόμενης ζήτησης, ενισχύοντας παράλληλα τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα.

Περιβαλλοντική διαχείριση



Υπεύθυνος καταναλωτής

- Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen σε 30.000 καταναλωτές από 60 χώρες, το 66% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι θα πλήρωναν περισσότερο για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Συγκεκριμένα, το 73% της γενιάς των Millennials θα πλήρωνε περισσότερα για ένα τέτοιο προϊόν, ενώ το 65% της Gen Z ερευνά / αναζητά την προέλευση των προϊόντων που αγοράζει.
- Ωστόσο, παρουσιάζεται διαφοροποίηση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών και της πραγματικής εφαρμογής αυτών στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ανάλυση του WTTTC, παρόλο που το 30-50% των καταναλωτών επιθυμεί να πληρώσει παραπάνω για βιώσιμα προϊόντα, αυτά αποτελούν ποσοστό μικρότερο του 5% στην αγορά.



Επιχειρήσεις & αυξανόμενο ρίσκο

- Ο ιδιωτικός τομέας αντιμετωπίζει αυξημένους κινδύνους, υπόκειται σε συνεχή έλεγχο και πιέσεις καθώς τίθεται υπό αμφισβήτηση η βιωσιμότητα των υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει όχι μόνο να ανταποκρίνονται στη μετατόπιση των προτιμήσεων των καταναλωτών, αλλά και να αντιμετωπίζουν τους αυξανόμενους λειτουργικούς κινδύνους που οφείλονται στην έλλειψη πόρων, τις φυσικές καταστροφές και τις επιδημίες.
- Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις επιχειρησιακές λειτουργίες τους και αναλαμβάνουν δημόσιες δεσμεύσεις (π.χ. η IKEA δεσμεύτηκε να λειτουργεί αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας έως το 2020).



Κοινωνία & παγκόσμια κρίση

- Οι χώρες καλούνται να εξισορροπήσουν τις προτεραιότητες τους για να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις τόσο στην υγεία του πλανήτη όσο και των πολιτών του.
- Μέχρι το 2050, περίπου 10 δισ. άνθρωποι θα καταναλώσουν τρεις φορές τους φυσικούς πόρους που χρησιμοποιούνται σήμερα, με αποτέλεσμα την απώλεια της βιοποικιλότητας και την ανεπανόρθωτη διατάραξη της τροφικής αλυσίδας. Οι κυβερνήσεις ανταποκρίνονται σε αυτές τις αυξανόμενες πιέσεις με στρατηγικές μετριασμού ή στρατηγικές προσαρμογής.
- Για παράδειγμα, η Κίνα έχει δεσμευτεί να δώσει προτεραιότητα στη μακροπρόθεσμη ευημερία και ποιότητα ζωής έναντι των βραχυπρόθεσμων οικονομικών κερδών, λαμβάνοντας αυστηρά περιβαλλοντικά μέτρα (πχ. φόρος καυσίμων), ενώ παράλληλα αποτελεί τον κυριότερο επενδυτή καθαρής ενέργειας παγκοσμίως.



Τεχνολογία & προσδοκώμενη αποτελεσματικότητα

- Οι τεχνολογικές καινοτομίες επιτρέπουν την εξυπνότερη κατανάλωση και παραγωγή, από τα ηλεκτρικά οχήματα και τις έξυπνες πόλεις έως τη γεωργική καινοτομία και τις βιώσιμες προσεγγίσεις εξόρυξης.
- Σύμφωνα με ανάλυση του WTTTC, η ενσωμάτωση του IoT στην Ινδία έχει τεράστιες δυνατότητες, καθώς χρησιμοποιούνται έξυπνοι μετρητές για την παρακολούθηση της χρήσης νερού, μειώνοντας τις απώλειες κατά ~45%. Αντίστοιχα, στο Τορόντο του Καναδά αναπτύσσονται «έξυπνα πεζοδρόμια» για τη φωτοδότηση του δρόμου, όπου συλλέγεται ενέργεια από τις δονήσεις των βημάτων των πεζών.
- Τα οφέλη των τεχνολογικών λύσεων δεν περιορίζονται στην βελτιωμένη αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πόρων, αλλά επιτρέπουν και μεγαλύτερη διαφάνεια μέσω των τεχνολογιών Blockchain ή IoT.



Βιώσιμη συμπεριφορά στον ταξιδιωτικό / τουριστικό κλάδο

- Η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογική πρόοδος έχουν προωθήσει τη σημαντική ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτή ασκεί πίεση στις υποδομές, στο περιβάλλον, στις τοπικές κοινότητες και σε άλλους οικονομικούς τομείς.
- Η επιτυχία του τουρισμού δεν πρέπει να μετράται μόνο με βάση τον αριθμό των επισκεπτών, αλλά περισσότερο με βάση την ικανότητά του να συνεισφέρει στις τοπικές οικονομίες και τα καθαρά οφέλη που παρέχει στους προορισμούς. Επιπλέον, ο αειφόρος τουρισμός δεν πρέπει να θεωρείται ειδική μορφή τουρισμού, αλλά όλες οι μορφές τουρισμού θα πρέπει να υιοθετήσουν βιώσιμη συμπεριφορά.
- Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής εκτιμάται ότι θα πρέπει να διασφαλίσουν τα παρακάτω:
 - **Βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων**, οι οποίοι αποτελούν βασικό στοιχείο στην τουριστική ανάπτυξη, υιοθετώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες και βοηθώντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
 - **Σεβασμό στην κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής**, συμβάλλοντας στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών του τόπου.
 - **Εξασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών αποτελεσμάτων, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους**, συμπεριλαμβανομένων σταθερών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος και κοινωνικών υπηρεσιών προς τις κοινότητες υποδοχής και συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση της φτώχειας.

Πληθυσμός



~9.7 δισ.

ο παγκόσμιος πληθυσμός μέχρι το 2050, με την κατανάλωση φυσικών πόρων να τριπλασιάζεται.

Ζήτηση νερού σε παγκόσμιο επίπεδο



~40% αύξηση

στην παγκόσμια ζήτηση για νερό μέχρι το 2030.

Περιπτώσεις φυσικών καταστροφών



~330% αύξηση

στα περιστατικά φυσικών καταστροφών που έχουν πολλαπλασιαστεί, καθώς από σχεδόν 78 το 1970, το 2017 καταγράφονται ~335 ανά έτος.

Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία (4)

Η επίδραση της εξελισσόμενης ανθρωπογενούς κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό της Ελλάδας καθιστά αναγκαίο το μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό με στόχο την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υπό το πρίσμα της βιώσιμης ανάπτυξης και της αειφορίας.



Επισκόπηση περιβαλλοντικών συνεπειών της κλιματικής αλλαγής

- Σημαντικό τμήμα της συνολικής ακτογραμμής της Ελλάδας (1.000 από τα 16.300 χλμ.) χαρακτηρίζεται ως περιοχή υψηλής ευπάθειας στην κλιματική αλλαγή λόγω του κινδύνου ανόδου της μέσης στάθμης της θάλασσας και των ιδιαίτερων τεκτονικών και γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών της. Η άνοδος της στάθμης της θάλασσας εκτιμάται ότι θα κυμανθεί, μέχρι το 2100, μεταξύ 0,2 και 2 μέτρων.
- Από το σύνολο της ελληνικής ακτογραμμής περίπου το 20% αποτελεί ακτές με μέτρια έως υψηλή ευπάθεια στις προβλεπόμενες περιβαλλοντικές μεταβολές λόγω της ανθρωπογενούς παρέμβασης στη φύση.
- Με βάση τα σενάρια στην έκθεση της ΕΜΕΚΑ (Επιτροπή Μελέτης Επιπτώσεων Κλιματικής Αλλαγής) που εξέδωσε η Τράπεζα της Ελλάδος το 2011, αναμένεται ότι μέχρι το τέλος του 21^{ου} αιώνα θα πραγματοποιηθούν σημαντικές μεταβολές πολλών κλιματικών παραμέτρων, όπως:
 - Μείωση των **βροχοπτώσεων** μεταξύ 5% και 19% στο σύνολο της επικράτειας
 - Αύξηση της **μέσης θερμοκρασίας του αέρα** μεταξύ περίπου 3,0°C και 4,5°C
 - Ο αριθμός των ημερών με ελάχιστη θερμοκρασία άνω των 20°C (τροπικές νύκτες) αναμένεται να αυξηθεί κατά 50 ημέρες το χρόνο
 - Ο αριθμός των ημερών με νυκτερινό παγετό αναμένεται να μειωθεί σημαντικά, ιδίως στη Βόρεια Ελλάδα (μείωση έως και κατά 40 ημέρες το χρόνο)
 - **Αύξηση της μέσης προσπίπτουσας ηλιακής ακτινοβολίας** (μεταξύ 2,3 W/τ.μ. και 4,5 W/τ.μ.) στο σύνολο της επικράτειας
 - **Αύξηση της έντασης των ετησίων ανέμων** κατά 10% προς το τέλος του 21ου αιώνα
 - **Αύξηση της μέγιστης ποσότητας νερού που κατακραννίζεται** σε διάστημα 3 ημερών μέχρι 30% στην Ανατολική Στερεά Ελλάδα και τη Βορειοδυτική Μακεδονία και **μείωση** στη Δυτική Ελλάδα έως 20%
 - Εμφάνιση 20 επιπλέον **ημερών ξηρασίας** ανά έτος την περίοδο 2021–2050 και μέχρι 40 ημερών επιπλέον την περίοδο 2071–2100 στην ανατολική ηπειρωτική χώρα και τη Βόρεια Κρήτη και αύξηση **του αριθμού των ημερών με εξαιρετικά αυξημένο κίνδυνο πυρκαγιάς** κατά 40 ημέρες το χρόνο την περίοδο 2071–2100 σε όλη την Ανατολική Ελλάδα, από τη Θράκη ως την Πελοπόννησο.



Επισκόπηση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής

- Οι κλιματικές μεταβολές αυτές θα καταστήσουν **αναγκαία τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών** (π.χ. ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων κατοικιών, χώρων εστίασης και ψυχαγωγίας) **όσον αφορά τα συστήματα κλιματισμού**, ιδίως το καλοκαίρι.
 - Ειδικότερα, για την περίοδο 2071–2100, προβλέπεται ότι στα πεδινά ηπειρωτικά της Ελλάδος θα υπάρξει αυξημένη ανάγκη ψύξης έως και 40 επιπλέον ημέρες το χρόνο.
 - Η αυξημένη ζήτηση θα είναι σημαντικά μικρότερη στις ορεινές και στις νησιωτικές περιοχές.
- Η άνοδος της θερμοκρασίας θα έχει και θετικές πτυχές λόγω της **μείωσης των ενεργειακών απαιτήσεων για θέρμανση κατά την ψυχρή περίοδο του έτους**.
- Λόγω των κλιματικών μεταβολών που αναμένεται να επιδράσουν στην εξέλιξη του δείκτη “τουριστικής ευφορίας” προβλέπεται η ανακατανομή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος μέσα στους μήνες του έτους, δηλαδή η **χρονική και περιφερειακή ανακατανομή των αφίξεων τουριστών στη χώρα μας**, επομένως και των τουριστικών εισπράξεων.



Επιπτώσεις στην οικονομία της χώρας

- Μείωση κατά 2,3% και 3,7% τα έτη 2050 και 2100 του ΑΕΠ της Ελλάδας, λόγω της κλιματικής αλλαγής.
- Απαιτούμενο κόστος προσαρμογής στα επίπεδα των €67 δισ.
- Συνολικό κόστος για την ελληνική οικονομία από τις εναπομένουσες ζημιές λόγω της κλιματικής αλλαγής εκτιμώμενο στα επίπεδα των €510 δισ. (σε σταθερές τιμές του 2008), σωρευτικά μέχρι το 2100 (για το σενάριο προσαρμογής).

Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα

Οι προορισμοί εφαρμόζουν πρωτοβουλίες που προωθούν την περιβαλλοντική, πολιτιστική και κοινωνικοοικονομική βιωσιμότητα και αειφορία, ενώ παράλληλα επιδιώκουν την απόκτηση πιστοποιήσεων από διεθνώς αναγνωρισμένους φορείς και οργανισμούς, ώστε να προβάλουν τις ενέργειές τους και να διασφαλίσουν την έμπρακτη δέσμευσή τους στις αρχές αυτές στον σύγχρονο επισκέπτη.

1. Ανάπτυξη προγραμμάτων αναγνώρισης και πιστοποίησης προορισμών που εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές στον τομέα της αειφορίας, με στόχο την προώθηση των προορισμών και την ανάπτυξη της συνεργασίας και της ανταλλαγής εμπειρίας

Biosphere Tourism



- Πιστοποίηση από το Ινστιτούτο Υπεύθυνου Τουρισμού (Responsible Tourism Institute – RTI), ένα ανεξάρτητο σώμα που δημιουργήθηκε έπειτα από την Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Αειφόρο Τουρισμό (1995) με τη χορηγία του Εκπαιδευτικού Επιστημονικού και Πολιτιστικού Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO), τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), του Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον (UNEP) και της ΕΕ. Σκοπός του προγράμματος είναι να αναπτύξει ένα ιδιωτικό εθελοντικό και ανεξάρτητο σύστημα πιστοποίησης, βασισμένο στα 17 Πρωτόκολλα Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών και να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση του ταξιδιωτικού κοινού και του τουριστικού κλάδου σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Η συγκεκριμένη πιστοποίηση αφορά, μεταξύ άλλων τουριστικούς προορισμούς, ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα, ταξιδιωτικά πρακτορεία, χώρους εστίασης, τόπους ιστορικού ενδιαφέροντος και μουσεία, θεματικά πάρκα, συνεδριακά κέντρα. Συνολικά, έχουν αναγνωριστεί 34 προορισμοί σε όλο τον κόσμο, ενώ οι πιστοποιημένοι προορισμοί στη Μεσόγειο βρίσκονται σε Ισπανία και Πορτογαλία. Η πιστοποίηση προσφέρει στον προορισμό αρκετά οφέλη, όπως π.χ. μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα μέσω της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών (πχ. μείωση κόστους μέσω πρακτικών εξοικονόμησης νερού και ενέργειας), προτεραιότητα κατά την προώθηση των προορισμών μέσω των τουριστικών πρακτορείων και των καναλιών πωλήσεων, προώθηση και προβολή μέσω της επίσημης ιστοσελίδας Biosphere, πώληση εμπειριών μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Biosphere Experience και πρόσβαση σε πόρους και εκπαίδευση για την βελτίωση της βιωσιμότητας.

Green Destinations



- Μη κερδοσκοπικό ίδρυμα για τη βιώσιμη ανάπτυξη των προορισμών, το οποίο ηγείται μιας παγκόσμιας συνεργασίας ειδικών οργανισμών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων και είναι ο υπεύθυνος φορέας για την πιστοποίηση Green Destinations Standard, ένα σύνολο κριτηρίων για τη μέτρηση, την παρακολούθηση και τη βελτίωση των πολιτικών και της διαχείρισης της βιωσιμότητας σε προορισμούς και περιοχές. Η πιστοποίηση αξιολογεί τις πρακτικές διαχείρισης προορισμού, το φυσικό περιβάλλον, την πανίδα και τα τοπία, το περιβάλλον και το κλίμα, την παράδοση και τον πολιτισμό, την κοινωνική ευεξία και την επιχειρηματικότητα και τη φιλοξενία. Επιπλέον, είναι εγκεκριμένη από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Βιώσιμου Τουρισμού (GSTC) τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό με μέλη εθνικές και τοπικές κυβερνήσεις, ΜΚΟ, ταξιδιωτικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Επιπλέον, παρέχεται μία βάση δεδομένων για τις δράσεις και τις πολιτικές βιωσιμότητας 1.970 προορισμών σε 188 χώρες που παρέχει μία ποσοτική αξιολόγηση της συμμόρφωσής τους με τα πρότυπα, καθώς και μία πλατφόρμα αξιολόγησης και αναφοράς που επιτρέπει στους προορισμούς να δουν τη συμμόρφωσή τους με τα πρότυπα και να ζητήσουν πιστοποίηση (σε πιλοτική φάση). Ακόμη διατίθεται μία πλατφόρμα αναζήτησης λύσεων σε προκλήσεις βιωσιμότητας και επιμορφωτικό υλικό.
- Η κοινότητα Green Destinations περιλαμβάνει δράσεις προβολής και προώθησης προορισμών μέσω του προγράμματος Green Destination Ambassadors, των βραβείων Sustainable Top 100 Destinations που παρουσιάζονται από το 2015 στην παγκόσμια τουριστική έκθεση ITB στο Βερολίνο και του διαδικτυακού ταξιδιωτικού οδηγού Good Travel Guide.

2. Εθνικές πρωτοβουλίες βιώσιμης ανάπτυξης με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, της βιοποικιλότητας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθηση της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης των προορισμών



Πρωτοβουλίες βιώσιμης ανάπτυξης | Ιταλία

- Η μελέτη τουρισμού της Κεντρικής Τράπεζας της Ιταλίας που εκδόθηκε το 2018 αναγνώρισε τη διασύνδεση μεταξύ της εξέλιξης της τουριστικής βιομηχανίας και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την αειφορία και τη βιωσιμότητα και επανέλαβε τις βασικές προτάσεις του ΟΕCD σχετικά με την κυβερνητική πολιτική πράσινων επενδύσεων στον τουρισμό:
 - Αύξηση της ενεργειακής απόδοσης των τουριστικών εγκαταστάσεων
 - Βελτίωση της διαχείρισης των υδάτινων πόρων και των συστημάτων συλλογής αποβλήτων
 - Προώθηση της περιβαλλοντικής προστασίας, της βιοποικιλότητας & πολιτιστικής κληρονομιάς
- Για την επίτευξη των στόχων της, η Ιταλία προώθησε ένα σύνολο πρωτοβουλιών, μεταξύ των οποίων:
 - Τα «alberghi diffusi», νέες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δε στεγάζονται σε νέα κτίρια και δε χρειάζονται πρόσθετη γη, αλλά προσφέρουν διαμονή σε ανακαινισμένα κτίρια που βρίσκονται στα ιστορικά χωριά της Ιταλίας, όπως π.χ. στην ορεινή περιοχή Barbagia στη Σαρδηνία.
 - Η επαναχρησιμοποίηση κτιρίων για τουριστικούς σκοπούς, όπως το Porto Tolle που μετατρέπεται σε ένα νέο βιώσιμο υπαίθριο τουριστικό κέντρο, το οποίο προσφέρει εγκαταστάσεις που επιτρέπουν στους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με τη φύση.
 - Το 2018, ο όμιλος Enel υπέγραψε μνημόνιο συμφωνίας με το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Ιταλίας για την προώθηση της οικολογικής μεταφοράς στις πόλεις που προσελκύουν μεγάλο αριθμό τουριστών.



Sustainable Travel Finland | Φινλανδία



- Για να βοηθήσει την τουριστική βιομηχανία στη Φινλανδία να υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές, ο οργανισμός τουρισμού της χώρας, Visit Finland, ανέπτυξε το πρόγραμμα Sustainable Travel Finland, σχεδιασμένο να παρέχει σε επιχειρήσεις και προορισμούς μια συγκεκριμένη εργαλειοθήκη που διευκολύνει την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών.
- Οι εταιρείες και οι προορισμοί που συμμετέχουν στο πρόγραμμα και πληρούν τα κριτήρια αναγνωρίζονται με την ετικέτα «Sustainable Travel Finland» και έχουν πρόσβαση σε ένα μοντέλο συνεχούς ανάπτυξης, με τις πιο πρόσφατες πληροφορίες για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και υποστήριξη / προβολή μάρκετινγκ στα κανάλια της Visit Finland.
- Παρόλο που το πρόγραμμα εναρμονίζεται με τα διεθνώς γνωστά προγράμματα βιώσιμου τουρισμού και τους Στόχους Αειφόρου Ανάπτυξης του ΟΗΕ, έχει σχεδιαστεί για περιφερειακές και εθνικές αναπτυξιακές ανάγκες με σκοπό να υποστηρίξει τις προσπάθειες της χώρας να ανταποκριθεί σε εθνικές και διεθνείς δεσμεύσεις.



Sustainable destination standard | Νορβηγία

- Το επίσημο πρότυπο βιώσιμου προορισμού της Νορβηγίας από τον οργανισμό τουρισμού αποτελεί εργαλείο για την υποστήριξη της αειφόρου ανάπτυξης των επιχειρήσεων και των προορισμών και περιλαμβάνει 45 κριτήρια και 108 δείκτες προς μέτρηση και παρακολούθηση, καλύπτοντας το περιβάλλον, την τοπική κοινότητα, την πολιτιστική κληρονομιά, την οικονομία και τη φύση. Η μετρήσιμη και συνεχής ανάπτυξη εξασφαλίζεται μέσω της αξιολόγησης της απόδοσης των προορισμών που πραγματοποιείται ανά τρία χρόνια. Μέχρι στιγμής υπάρχουν ~30 πιστοποιημένοι προορισμοί.

Υπερτουρισμός



Υπερτουρισμός

Η προβλεπόμενη «έκρηξη» στις μετακινήσεις / ταξίδια σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα αναμένεται να δημιουργήσει τουριστική συμφόρηση σε αρκετούς δημοφιλείς προορισμούς τα επόμενα έτη, με σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό.

Παράγοντες που οδηγούν στην αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού & του υπερτουρισμού



- Η αύξηση της μεσαίας τάξης σε πολλές χώρες επιτρέπει σε περισσότερους ανθρώπους να ταξιδέψουν.
- Η Ινδία και η Κίνα εκτιμάται, ότι θα δημιουργήσουν περισσότερα από 900 εκατ. νέα μέλη των παγκόσμιων μεσαίων και υψηλών τάξεων μεταξύ 2015 και 2025¹.
- Οι Millennials ταξιδιώτες αποτελούν σημαντικό ποσοστό των ταξιδιωτών και αναμένεται να αυξηθούν ακόμη περισσότερο μέσα στα επόμενα χρόνια.
- Οι Millennials χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τα κοινωνικά μέσα και την τεχνολογία σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Αυτό τους οδηγεί στο να επιλέξουν είτε εναλλακτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες (τις οποίες επιθυμούν αρκετά συχνά οδηγώντας τους μακριά από δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς) είτε αρκετά δημοφιλείς προορισμούς με έντονη συμφόρηση.
- Επιπλέον, δεδομένου του αυξημένου προσδόκιμου ζωής, περισσότεροι άνθρωποι θα μπορούν να ταξιδεύουν για περισσότερα χρόνια.
- Σύμφωνα με έρευνα της Visa, ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται από ταξιδιώτες ηλικίας 65 ετών και άνω θα διπλασιαστεί μεταξύ του 2015 και του 2025 φτάνοντας τα 180 εκατομμύρια¹.
- Η χρήση διαδικτυακών εργαλείων έρευνας αγοράς, σε συνδυασμό με τη συνεχή αύξηση της προσφοράς, όπως π.χ. οι υπηρεσίες / πλατφόρμες της οικονομίας δημοπρασιών (Airbnb), δημιουργεί νέες ευκαιρίες και νέους προορισμούς.
- Περίπου τα 2/3 των ταξιδιωτών αναψυχής χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διοργάνωση των διακοπών τους.
- Επιπλέον, τα ταξίδια γίνονται ολοένα και πιο προσιτά. Συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ, οι εγχώριοι αεροπορικοί ναύλοι μειώθηκαν ~44% την περίοδο από το 1980 έως το 2016 (με προσαρμογή για τον πληθωρισμό).
- Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο αριθμός των ετήσιων επιβατών μέσω αεροπορικών ταξιδιών αναμένεται να αυξηθεί 3,7% ετησίως έως το 2035¹.
- Οι ιστότοποι αξιολόγησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα διαδικτυακά κανάλια αξιολόγησης προορισμών, δημιουργούν και ενισχύουν το ενδιαφέρον για ταξίδια, ιδιαίτερα για τους δημοφιλείς προορισμούς.
- Οι διαδικτυακές κριτικές τείνουν να επικεντρώνονται στα πιο διάσημα αξιοθέατα, όπως για παράδειγμα στη Στοκχόλμη, όπου τα πέντε κορυφαία αξιοθέατα αντιπροσωπεύουν περίπου το 42% των κριτικών στο TripAdvisor.
- Επιπλέον, για ορισμένους προορισμούς, όπως το Great Barrier Reef στην Αυστραλία, η συνειδητοποίηση του κινδύνου μπορεί να προκαλέσει την επιθυμία σε περισσότερους ανθρώπους να την επισκεφθούν «όσο μπορούν ακόμα», κάτι που επιδεινώνει το πρόβλημα.



#15 / Ελλάδα

- Σύμφωνα με έκθεση του World Travel & Tourism Council (WTTC), ο υπερτουρισμός μετατρέπει τους ελκυστικούς προορισμούς σε θύματα της δημοφιλίας τους.
- Η Ελλάδα κατείχε την 15^η θέση, καθώς με βάση τις προβλέψεις αναμενόταν να αυξήσει τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις κατά 3 εκατ. μεταξύ 2016 και 2020.
- Το Ντουμπρόβνικ και η Βενετία αναδεικνύονται ως οι πόλεις που αντιμετωπίζουν το μεγαλύτερο πρόβλημα υπερ-τουρισμού.

Επιπτώσεις φαινομένου υπερτουρισμού στους προορισμούς

- 1 Αποξένωση μόνιμου πληθυσμού**
 - Αυξανόμενα ενοίκια, ηχορύπανση & μετατόπιση τοπικών αγορών.
 - Οι τοπικές οικονομίες ενδέχεται επίσης να μην απορροφούν το 100% των τουριστικών δαπανών, κάτι που ενισχύει την απογοήτευση των κατοίκων.
- 2 Υποβάθμιση τουριστικής εμπειρίας**
 - Σε πολλές περιπτώσεις, η τουριστική εμπειρία επιδεινώνεται λόγω συνωστισμού, όπως για παράδειγμα στον Πύργο του Άιφελ που φημίζεται για τη μακρά αναμονή του.
 - Με βάση την ΙΡΚ, 29% των διεθνών τουριστών θεώρησαν ότι ο προορισμός που επισκέφθηκαν έπαυσε από υπερτουρισμό και 13% αυτών επηρεάστηκαν από αυτό το φαινόμενο.
- 3 Υπερφόρτωση υποδομών**
 - Δεδομένου ότι οι υποδομές μοιράζονται μεταξύ τουριστικών και μη δραστηριοτήτων (όπως π.χ. οι μετακινήσεις), οι επισκέπτες αυξάνουν τη φθορά και δημιουργούν προκλήσεις όσον αφορά την κατανάλωση ενέργειας και τη διαχείριση αποβλήτων.
- 4 Υποβάθμιση περιβάλλοντος**
 - Οι επισκέπτες προσθέτουν φθορά στο φυσικό περιβάλλον ενός προορισμού με τη μορφή ρύπανσης, υπερβολικής χρήσης φυσικών πόρων (π.χ. νερό) ή / και μη ορθής διαχείρισης των αποβλήτων.
- 5 Απειλή απώλειας πολιτιστικής κληρονομιάς**
 - Ο υπερτουρισμός απειλεί επιπλέον την πολιτιστική ταυτότητα ενός προορισμού. Παρόλο που η πλειοψηφία των επισκεπτών ενεργεί με σεβασμό απέναντι στο τόπο επίσκεψης και μόνο η συγκέντρωση πλήθους σε κάποιο ιστορικό μνημείο διακινδυνεύει την ασφάλεια του.

Ενδεικτικά μέτρα πρόληψης / αντιμετώπισης φαινομένου υπερτουρισμού



1. Προβλέψεις πριν την εμφάνιση του νέου Κορωνοϊού (COVID-19)
Πηγές: Managing overcrowding in tourism destinations | World Travel & Tourism Council, World Travel Monitor®: Overtourism / Terror Threat; IPK International, 2019, Ανάλυση Deloitte

Υπερτουρισμός | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα

Τρόποι αντιμετώπισης του υπερτουρισμού αποτελούν η στοχευμένη προβολή και προώθηση λιγότερο επιβαρυσμένων / αναδυόμενων προορισμών, η επιβολή ειδικών φόρων / προστίμων για την αποτροπή του φαινομένου και τη συγκέντρωση εσόδων για την αντιμετώπιση του, καθώς και ειδικά μέτρα μείωσης της κυκλοφορίας και ρύθμισης της προσφοράς καταλυμάτων και των δραστηριοτήτων σε δημοφιλείς περιοχές.

1.

Ανασχεδιασμός της στρατηγικής προβολής & προώθησης και επιβολή μέτρων, ώστε το τουριστικό ενδιαφέρον να στραφεί σε λιγότερο γνωστούς / αναδυόμενους προορισμούς με αποτέλεσμα την αποσυμφόρηση των δημοφιλών σημείων



Ολλανδία: Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία της Ολλανδίας (CBS), το 2019 το Άμστερνταμ φιλοξένησε για τουλάχιστον μια διανυκτέρευση 9+ εκατ. επισκέπτες. Με τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων συνεχώς να αυξάνεται, η κυβέρνηση της Ολλανδίας σε συνεργασία με τον τοπικό οργανισμό τουρισμού μείωσαν την προώθηση & προβολή του Άμστερνταμ σε Ευρώπη και Αμερική, ενώ ταυτόχρονα ξεκίνησαν την προώθηση εναλλακτικών προορισμών, όπως η Ουτρέχτη και το Μάαστριχτ.



Βέλγιο: Η πόλη της Μπριζ σε συνεργασία με τον οργανισμό τουρισμού της χώρας αποφάσισε τον περιορισμό των δραστηριοτήτων προβολής & προώθησης του προορισμού στις γειτονικές πόλεις, π.χ. Παρίσι, Βρυξέλλες με σκοπό να μετριαστούν οι συνέπειες του υπερτουρισμού λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών που έρχονται για ημερήσιες εκδρομές με σχετικά χαμηλή συνεισφορά στην τοπική οικονομία (μη δημιουργία ξενοδοχειακών εσόδων).



Σλοβενία: Ο Οργανισμός Τουρισμού της Σλοβενίας ξεκίνησε εκστρατείες προβολής & προώθησης, με στόχο την ευαισθητοποίηση των επισκεπτών σχετικά με τις λιγότερο γνωστές περιοχές της χώρας και τους πολύτιμους ιστορικούς χώρους της με σκοπό την αναδιανομή των τουριστικών ροών σε λιγότερο διαδεδομένους προορισμούς. Επίσης, έχει δημιουργήσει διαδικτυακή πλατφόρμα, η οποία παρουσιάζει τις εμπειρίες των επισκεπτών και των ντόπιων στις λιγότερο γνωστές περιοχές της Σλοβενίας και μέσω του προγράμματος «Digital Ambassador» ζητάει από τους επισκέπτες να μοιραστούν τις φωτογραφίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.

Άμεσα ρυθμιστικά μέτρα για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας και την μείωση του συνωστισμού σε δημοφιλείς περιοχές / αξιοθέατα



Ιταλία: Το δημοτικό συμβούλιο της Ρώμης στις αρχές του 2020 ενέκρινε την εγκατάσταση προστατευτικών εμποδίων γύρω από τη Fontana di Trevi για να αποτρέψει τους τουρίστες να κάθονται στον χώρο γύρω από το μνημείο. Αντίστοιχο μέτρο αποτελεί η απαγόρευση της παρουσίας μικροπωλητών χωρίς ειδική άδεια δίπλα στα μνημεία, για την αποσυμφόρηση των περιοχών. Επιπλέον, μεταξύ 28^{ης} Μαΐου και 1^{ης} Ιουνίου 2018, η Βενετία επέβαλε μέτρα ελέγχου της τουριστικής κυκλοφορίας στην πόλη, ανακατευθύνοντας τις τουριστικές ροές μακριά από τους κεντρικούς δρόμους που χρησιμοποιούνται από τους κατοίκους.



Ολλανδία: Το 2018, αφαιρέθηκε η περίφημη πινακίδα «I amsterdam» έξω από το Rijksmuseum, την κύρια γκαλερί τέχνης του Άμστερνταμ, κατόπιν αιτήματος του δήμου, καθώς συγκέντρωνε μεγάλο αριθμό ατόμων σε έναν ήδη περιορισμένο χώρο.



Γαλλία: Το 2019, οι δημοτικές αρχές του Παρισιού, ανακοίνωσαν την πρόθεσή τους να περιορίσουν τη διέλευση τουριστικών λεωφορείων από και προς το κέντρο της πόλης, στην προσπάθεια να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να χρησιμοποιούν «φιλικές προς το περιβάλλον» εναλλακτικές μορφές μεταφοράς όπως τα ποδήλατα, τα MMM ή η μετακίνηση με τα πόδια.



Ισπανία: Το 2016, το νησί Φουρτεβεντούρα έθεσε τα 2,5 εκατ. επισκέπτες ως το μέγιστο αριθμό τουριστών που μπορεί να δεχτεί πριν την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής, ενώ το 2019 περιορίσε τον αριθμό των ημερήσιων επισκεπτών στο γειτονικό Isla de Lobos σε 400 με την υιοθέτηση συστήματος αδειοδότησης.

2.

Επιβολή φόρων / προστίμων για την αντιμετώπιση των συνεπειών του υπερτουρισμού, των οποίων τα έσοδα συχνά διοχετεύονται για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, των υποδομών και σε ενέργειες διατήρησης του περιβάλλοντος



Ιταλία: Προκειμένου να μειώσουν τον αριθμό οχημάτων στην Βενετία και ταυτόχρονα να συνεισφέρει η πόλη στην μείωση των ρύπων, οι Ιταλικές αρχές απαγόρευσαν την είσοδο σε όσους δεν είχαν προπληρώσει ειδική θέση. Επιπλέον, επιβάλλονται πρόστιμα για ανάρμστες συμπεριφορές σε μνημεία και την πρόκληση ανούσιου θορύβου που φτάνουν μέχρι €500.



Ισπανία: Η τουριστική ανάπτυξη στις Βαλεαρίδες Νήσους έχει φτάσει σε τόσο μεγάλο βαθμό, που η κυβέρνηση εισήγαγε το 2016 έναν άμεσο φόρο βιώσιμου τουρισμού, τον οποίο οι επισκέπτες των νησιών, πρέπει να πληρώνουν ημερησίως με σκοπό τη διατήρηση των περιβαλλοντικών πόρων της περιοχής.



Σκωτία: Αντίστοιχα, με τον αριθμό των τουριστών να διογκώνεται κατά τη διάρκεια των ετήσιων φεστιβάλ του Αυγούστου στο Εδιμβούργο, οι αρμόδιες αρχές αποφάσισαν να παρέμβουν με σκοπό τον περιορισμό του φαινομένου. Έτσι, το 2019 το δημοτικό συμβούλιο ψήφισε υπέρ της θέσπισης τουριστικού φόρου σε όλα καταλύματα, συμπεριλαμβανομένων των βραχυπρόθεσμων μισθώσεων, ύψους £2.0/ημέρα/ τουρίστα. Τα συνολικά έσοδα που αναμένεται να προκύψουν από τον παραπάνω φόρο υπολογίζονται σε £11,6–14,6 εκατ ανά έτος.



Ιαπωνία: Από τις αρχές του 2019, η Ιαπωνία χρεώνει σε όλους τους διεθνείς επισκέπτες «φόρο αναχώρησης», ύψους \$9,23, ο οποίος ενσωματώνεται στο κόστος των κρατήσεων για αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια. Η κυβέρνηση σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει τα έσοδα που δημιουργούνται για να επεκτείνει και να ενισχύσει την τουριστική υποδομή της χώρας.

4.

Μέτρα για τη ρύθμιση της προσφοράς καταλυμάτων μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, καθώς και τον περιορισμό των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στον υπερτουρισμό



Ισπανία: Για να διασφαλιστεί η επιβολή της νομοθεσίας και να καταπολεμηθεί η παράνομη ενοικίαση τουριστικών καταλυμάτων βραχυχρόνιας διαμονής μέσω των πλατφορμών της οικονομίας διαμοιρασμού, οι δημοτικές αρχές της πόλης δημιούργησαν ένα σώμα επιθεωρητών για τον έλεγχο των διαμερισμάτων και έναν ιστότοπο, όπου οι κάτοικοι μπορούν να αναφέρουν τα παράνομα καταλύματα, ενώ χρησιμοποίησαν ειδικό λογισμικό παρακολούθησης για τη συλλογή πληροφοριών για τα καταλύματα στις πλατφόρμες διαμοιρασμού.



Βέλγιο: Η πόλη της Μπριζ περιορίσε τον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων που μπορούν να αγκυροβολήσουν στο λιμάνι της πόλης από 5 σε 2, ενώ πλέον οι εταιρείες κρουαζιέρας μπορούν να αγκυροβολούν τις εργασιμες ημέρες και όχι τα σαββατοκύριακα.



Κροατία: Οι δημοκρατικές αρχές της πόλης μείωσαν τον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων που μπορούν να αγκυροβολήσουν σε 2 και έκλεισαν το 80% περίπου των πάγκων πώλησης σουβενίρ, ενώ η πρόταση σχετικά με δικαιοστάσιο 5 ετών όσον αφορά την τοποθέτηση νέων καρεκλών και τραπεζιών στην Παλαιά Πόλη έχει λάβει έγκριση. Η συγκεκριμένη πρόταση ουσιαστικά αποτελεί μία ιδιότυπη απαγόρευση ίδρυσης νέων επιχειρήσεων εστίασης, καθώς τα περισσότερα εστιατόρια είναι χτισμένα μέσα στα τείχη της πόλης όπου δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι χώροι για εργασία και φιλοξενία πελατών.

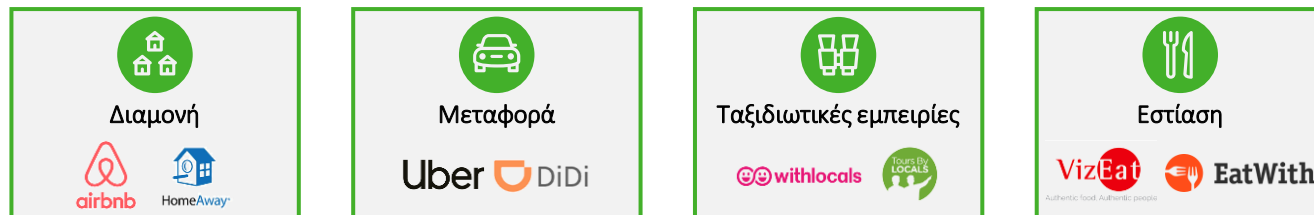
Οικονομία διαμοιρασμού



Οικονομία διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού έχει σημαντικό αντίκτυπο σε πολλούς κλάδους της οικονομίας και ιδιαίτερα στον τουρισμό, επιφέροντας τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις. Το πλέον γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο του κλάδου είναι το «peer-to-peer» στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι προσφέρουν ή / και ζητούν αγαθά και υπηρεσίες και η διαδικτυακή πλατφόρμα αναλαμβάνει ρόλο διαμεσολαβητή.

Υπηρεσίες της οικονομίας διαμοιρασμού



Επιπτώσεις της οικονομίας διαμοιρασμού στον τουρισμό

Θετικές Επιπτώσεις

- Νέες επιλογές διαμονής, μετακίνησης & δραστηριοτήτων.
- Επιχειρηματική ευκαιρία / πρόσβαση σε ευρύ φάσμα υπηρεσιών –υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές.
- Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις πιέζονται να ανταποκριθούν στον αυξημένο ανταγωνισμό και να προσαρμοστούν, μειώνοντας τις τιμές ή βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.
- Εστίαση στην εξατομικευμένη προσέγγιση, την αυθεντικότητα και την επαφή με την τοπική κοινότητα.
- Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Airbnb, παρατηρείται σημαντική μείωση της χρήσης ενέργειας / νερού, των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και των αποβλήτων, ενθαρρύνοντας πιο βιώσιμες πρακτικές τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους επισκέπτες.
- Μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, ορισμένοι προορισμοί γίνονται περισσότερο προσιτοί και δημοφιλείς, όπως π.χ. η Ελβετία όπου διαπιστώθηκε ότι η Airbnb έχει επεκτείνει την αγορά City Break σε ορισμένες πόλεις, όπου το υψηλό κόστος του ξενοδοχείου απέτρεπε τους τουρίστες από το να μείνουν εκεί.

Αρνητικές Επιπτώσεις

- Αύξηση εργασίας μερικής απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού, κάτι που εντείνει το αίσθημα ανασφάλειας στους εργαζομένους.
- Μη συμμόρφωση σε πρότυπα ασφάλειας, υγείας και προσβασιμότητας και εντοπισμός περιπτώσεων φοροδιαφυγής και αθέμιτου ανταγωνισμού.
- Ενώ οι ξενοδοχοί συμμορφώνονται με τους κανόνες και νόμους για την προστασία του περιβάλλοντος, το εργατικό δίκαιο, τα τουριστικά τέλη, την προστασία των καταναλωτών κτλ., οι οικοδεσπότες των διαδικτυακών πλατφορμών δε φαίνεται να τους ακολουθούν.
- Αυξημένες τιμές στέγασης για το μόνιμο πληθυσμό σε τουριστικές περιοχές, με αποτέλεσμα την απομάκρυνση του από αυτές.
- Σημαντική μείωση των εσόδων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, λόγω της ενίσχυσης της οικονομίας διαμοιρασμού.



Μελέτη περίπτωσης Airbnb

- Η πλατφόρμα Airbnb φέρνει σε επαφή εκείνους που παρέχουν βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις με εκείνους που επιθυμούν χώρους προς ενοίκιαση.
- Η ταχύτητα του επιχειρηματικού μοντέλου «peer-to-peer» συνδυαστικά με την ανάπτυξη διαδικτύου υψηλής ταχύτητας έχουν μετατρέψει τη βραχυπρόθεσμη ενοίκιαση κατοικίας σε απλή πρακτική.
- Η Airbnb δεν κατέχει τα ακίνητα, απλά ενοικιάζει, διαχειρίζεται ή ελέγχει όσα ενοικιάζονται στον ιστότοπο της, με τα καθήκοντά της να περιορίζονται στην καταχώριση και διεκπεραίωση πληρωμών, ενεργώντας παράλληλα ως εγγυητής, προσφέροντας ασφάλιση ζημιών σε οικοδεσπότες.
- Οι οικοδεσπότες της Airbnb διαθέτουν διαφορετικούς τύπους χώρων (κοινόχρηστο ή ιδιωτικό δωμάτιο ή ολόκληρος χώρος) για περιόδους από μία ημέρα έως και αρκετούς μήνες. Επίσης, οι οικοδεσπότες καθορίζουν την τιμή και είναι υπεύθυνοι για τη συμμόρφωση με τυχόν νόμους και κανονισμούς, σύμφωνα με τους όρους της Airbnb.
- Οι επισκέπτες μπορούν να αξιολογήσουν τη διαμονή τους. Ωστόσο, έχουν διαπιστωθεί προβλήματα στο σύστημα αξιολόγησης, ιδίως η τάση να υπερεκτιμούνται τις θετικές εμπειρίες και να υποτιμούνται τις αρνητικές. Επιπλέον, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το ποινικό μητρώο του οικοδεσπότη και του επισκέπτη.
- Πρόσφατα, η Airbnb πρόσθεσε στην πλατφόρμα της τη δυνατότητα κράτησης για ταξιδιωτικές εμπειρίες, όπως μαθήματα χορού, μαγειρικής, κηπουρικής και αθλητισμού.

Βασικά μεγέθη μίσθωσης μέσω Airbnb & HomeAway (στοιχεία που αφορούν την Ελλάδα)

	2018 / 2019
Διαθέσιμα Καταλύματα	151.082
Ενεργά Καταλύματα	121.287
Προσφορά Διανυκτερεύσεων	14.089.003
Ζήτηση Διανυκτερεύσεων	7.397.691
Πληρότητα	53,0%
Έσοδα (σε € εκατ.)	1.081
ADR (€)	€146,0
RevPAR (€)	€77,0

Σημείωση: Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις στις πλατφόρμες της Airbnb και της HomeAway εκτός από τα καταλύματα που μισθώνονται με βραχυχρόνια αστική μίσθωση (πχ δωμάτια, διαμερίσματα, σπίτια κτλ.), περιλαμβάνουν και καταλύματα που είναι αδειοδοτημένα από τον ΕΟΤ (πχ ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουριστικές επαύλεις κτλ.).

Οικονομία διαμοιρασμού | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα

Με τη συνεχή άνοδο της οικονομίας διαμοιρασμού, κρίνεται απαραίτητη η ρυθμιστική διαχείριση, με σκοπό τη διασφάλιση ίσων όρων ανταγωνισμού και της ασφάλειας των πολιτών και τουριστών. Επιπλέον, για τη σωστή αξιολόγηση της συμμετοχής των συγκεκριμένων πλατφορμών στον τουριστικό κλάδο, εκτιμάται ότι πρέπει να αναπτυχθούν τα απαραίτητα εργαλεία συγκέντρωσης και καταγραφής στατιστικών στοιχείων σχετικά με αυτές.

1. Θέσπιση νομοθετικού πλαισίου για τη ρύθμιση της οικονομίας διαμοιρασμού σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, με σκοπό τη διασφάλιση ίσων όρων ανταγωνισμού με παρόμοιες επιχειρήσεις, καθώς και την ασφάλεια των κατοίκων και των τουριστών



Βραχυχρόνια μίσθωση καταλυμάτων



Σε ορισμένες περιοχές της Μαδρίτης τα διαμερίσματα που νοικιάζονται για πάνω από 90 ημέρες υποχρεώνονται βάσει νομοθεσίας να διαθέτουν τη δική τους ιδιωτική είσοδο / μέθοδο πρόσβασης για τους επισκέπτες.



Στο Άμστερνταμ, κάθε κατάλυμα χρειάζεται ειδική άδεια αξίας €45 / έτος, μπορεί να ενοικιάζεται για 30 ημέρες / έτος, σε μέχρι 4 άτομα / φορά και ο ιδιοκτήτης πρέπει να αναφέρει στις αρχές κάθε ενοίκιαση πριν την άφιξη των επισκεπτών. Επιπλέον, απαγορεύεται η βραχυχρόνια μίσθωση σε 3 περιοχές της πόλης.



Στο Παρίσι, η ενοίκιαση πρώτης κατοικίας πάνω από 120 ημέρες / έτος, χρειάζεται άδεια και καταβολή φόρου για παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Ειδική άδεια απαιτείται για ενοίκιαση δεύτερης κατοικίας.



Στο Βερολίνο, εάν πάνω από το 50% της επιφάνειας της κύριας κατοικίας ή η δεύτερη κατοικία μισθώνεται βραχυπρόθεσμα τότε απαιτείται ειδική άδεια (90 ημέρες / έτος είναι ο μέγιστος χρόνος βραχυπρόθεσμης μίσθωσης για δεύτερη κατοικία)



Βραχυχρόνια μίσθωση ηλεκτρικών πατινιών



Στην Ισπανία τα οχήματα πρέπει να είναι ασφαλισμένα και το ανώτατο όριο ταχύτητας ανέρχεται στα 25χλμ. / ώρα.



Στο Μιλάνο, η κατώτατη ηλικία χρήστη είναι 14 ετών, η χρήση κράνους είναι υποχρεωτική για τους ανηλίκους, ενώ το μέγιστο όριο ταχύτητας είναι 25 χλμ. / ώρα σε δρόμους που επιτρέπονται τα ποδήλατα και 6 χλμ. / ώρα σε πεζοδρόμους.



Στη Μάλτα, η κατώτατη ηλικία αναβάτη ανέρχεται στα 18 έτη, καθώς το δίπλωμα οδήγησης είναι υποχρεωτικό και ο αναβάτης πρέπει να είναι ασφαλισμένος. Επιπλέον, κάθε όχημα πρέπει να είναι εγγεγραμμένο σε μητρώο (κόστος €11,65) και να διαθέτει ετήσια άδεια με κόστος €25 / έτος.



Στη Σουηδία, το όχημα πρέπει να διαθέτει φρένα, μία συσκευή ακουστικής προειδοποίησης (π.χ. κουδουνάκι) και οι αναβάτες κάτω των 15 ετών, θα πρέπει να φοράνε κράνος.

2. Καταγραφή των καταλυμάτων που προσφέρονται μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού για τη μέτρηση του οικονομικού αντικτύπου των δραστηριοτήτων της στην οικονομία

- Η ικανότητα συλλογής δεδομένων σχετικά με τις δραστηριότητες της οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί πρόκληση, ωστόσο βάσει συμφωνίας κοινής χρήσης δεδομένων με την Airbnb, η VisitDenmark, ο οργανισμός προώθησης και προβολής του τουρισμού και τουριστικών μελετών της Δανίας, έχει πρόσφατα εκτιμήσει τις διανυκτερεύσεις στις ιδιωτικές πλατφόρμες διαμοιρασμού, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 43% στην τριετία από το 2016. Επιπλέον, συλλέγονται στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και της δαπάνης των τουριστών που επέλεγον τη βραχυχρόνια μίσθωση διαμερισμάτων
- Επίσης, η Eurostat διερευνά τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων για τα συγκεκριμένα καταλύματα από τις πλατφόρμες διαμοιρασμού για την καλύτερη παρακολούθηση αυτών των δραστηριοτήτων.
- Οι διοικητικές αρχές επίσης μπορούν να προσφέρουν αντίστοιχη πληροφόρηση, όπως στην Κροατία, όπου οι πάροχοι καταλυμάτων στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού, πρέπει να καταγράφονται στην εφορία.

Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές



Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές

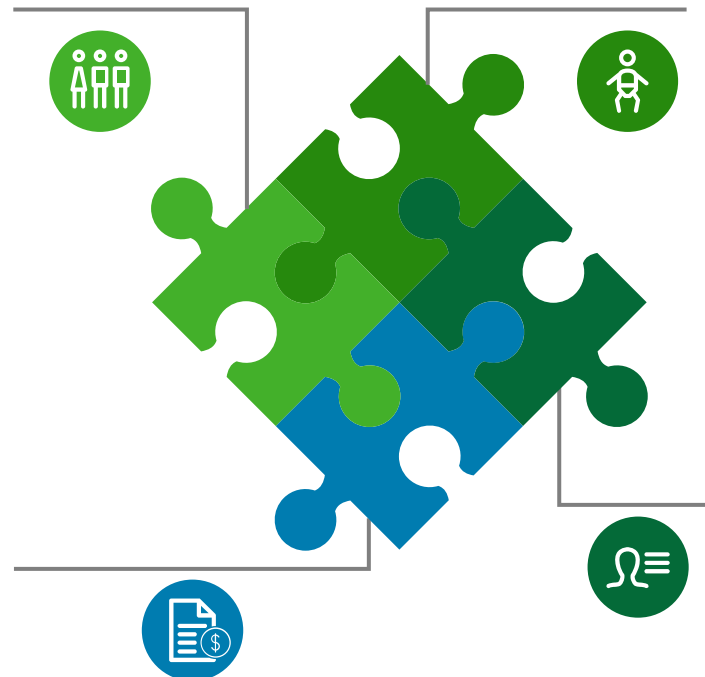
Οι θεμελιώδεις κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές που σχετίζονται με την αύξηση και την ηλικιακή σύσταση του πληθυσμού καθώς και με οικονομικές μεταβολές και κοινωνικά θέματα / ζητήματα αναμένεται να επηρεάσουν την παγκόσμια τουριστική ζήτηση.

Αύξηση πληθυσμού

- Ο παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται να αυξηθεί αλλά με φθίνοντα ρυθμό τα επόμενα 30 χρόνια.
- Το μεγαλύτερο τμήμα της παγκόσμιας αύξησης του πληθυσμού θα προέλθει από υποανάπτυκτες / αναπτυσσόμενες χώρες όπως π.χ. η Αφρική.

Οικονομικές μεταβολές

- Παγκοσμίως, ο αριθμός των ανθρώπων που ανήκουν στη μεσαία τάξη αναμένεται να μεγαλώσει οδηγώντας σε αυξημένη ταξιδιωτική κίνηση και τουριστική ζήτηση.
- Η σημασία των χωρών της Ασίας για τον παγκόσμιο τουρισμό αναμένεται να αυξηθεί, καθώς ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων εισέρχονται στη μεσαία τάξη.



Μεταβολές στην ηλικιακή σύσταση του πληθυσμού & νέα τμήματα πελατείας

- Οι αλλαγές στη σύσταση του παγκόσμιου πληθυσμού λόγω της αύξησης του προσδόκιμου ζωής και η είσοδος νέων γενιών καταναλωτών (Millennials και Gen Z) στην αγορά εργασίας αναμένεται να οδηγήσουν σε μεταβολή των καταναλωτικών προτιμήσεων και αναγκών που σχετίζονται με τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες.

Μεταβολές στις καταναλωτικές προτιμήσεις / απαιτήσεις

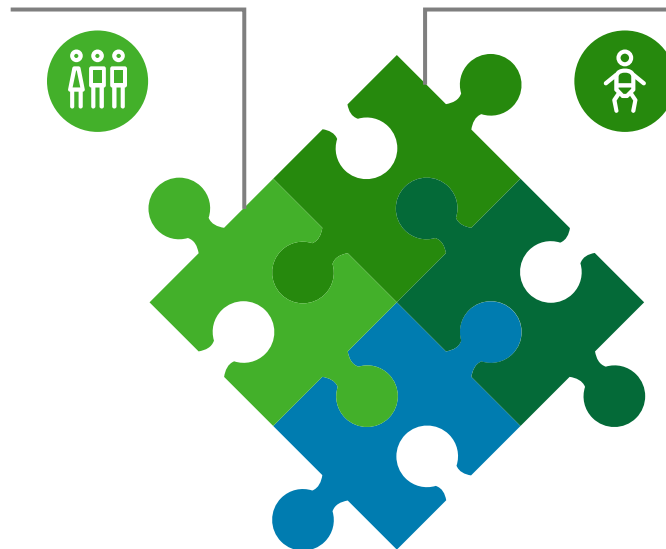
- Οι ταξιδιώτες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες και τη σύνδεση με το φυσικό περιβάλλον, την κουλτούρα, τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής του προορισμού που επισκέπτονται.
- Οι τουρίστες όλων των κατηγοριών επιθυμούν προσωποποιημένες και καλά σχεδιασμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές | Κύριες τάσεις / αλλαγές στο παγκόσμιο περιβάλλον (1)

Η αυξανόμενη τάση του πληθυσμού, σε συνδυασμό με τη πληθυσμιακή γήρανση και την ανάδειξη διαφορετικών προτιμήσεων και τάσεων ανά ηλικιακή ομάδα, έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση του παγκόσμιου τουρισμού.

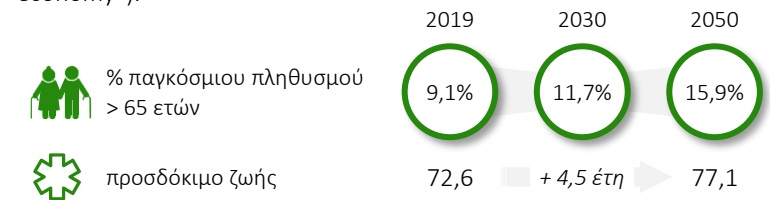
Αύξηση πληθυσμού

- Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έκθεση του ΟΗΕ για τον παγκόσμιο πληθυσμό, τα τελευταία 50 χρόνια ο παγκόσμιος πληθυσμός έχει υπερδιπλασιαστεί, ενώ προβλέπεται να φτάσει τα επίπεδα των 9,7 δισ. το 2050 και 10,9 δισ. το 2100, έναντι των 7,7 δισ. σήμερα. Πιο συγκεκριμένα:
 - Οι ώριμες μεταβιομηχανικές οικονομίες θα χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο από σταθερούς ή φθίνοντες πληθυσμούς.
 - Οι σε τελευταίο στάδιο αναπτυσσόμενες οικονομίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται τώρα από υψηλά επίπεδα εκβιομηχάνισης, θα εμφανίσουν επιβράδυνση στην αύξηση του πληθυσμού καθώς θα αυξάνεται η εσωτερική ευημερία. Για παράδειγμα, οι περιοχές της Κεντρικής και Νότιας Ασίας και της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ασίας, που συγκεντρώνουν το 30% και 26% του παγκόσμιου πληθυσμού και εμφάνισαν ραγδαίους ρυθμούς πληθυσμιακής ανάπτυξης από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, αναμένεται να φτάσουν στο μέγιστο μέγεθος πληθυσμού τις επόμενες δεκαετίες.
 - Τέλος, από τις προσφάτως αναπτυσσόμενες ή υποανάπτυκτες οικονομίες, όπως π.χ. η Αφρική, αναμένεται επιταχυνόμενη πληθυσμιακή ανάπτυξη, αντιπροσωπεύοντας το μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας αύξησης μέχρι το 2100.



Μεταβολές στην ηλικιακή σύσταση του πληθυσμού & νέα τμήματα πελατείας

- Η επιμήκυνση του ορίου ζωής και το βελτιωμένο οικονομικό επίπεδο της τρίτης ηλικίας έχουν συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας και την άνοδο της «ασημένιας οικονομίας» (“silver economy”).



- Νέες δημογραφικές ομάδες, όπως οι Millennials και η Generation Z, έχουν ήδη εισέλθει ή αρχίζουν σταδιακά να εισέρχονται στην αγορά εργασίας και είτε βρίσκονται στην ηλικία στην οποία κορυφώνονται οι καταναλωτικές τους δαπάνες είτε αρχίζουν να αποκτούν οικονομική ανεξαρτησία. Οι δημογραφικές αυτές ομάδες έχουν τις δικές τους καταναλωτικές τάσεις, προτιμήσεις και συνήθειες και αλληλοεπιδρούν με brands, κανάλια διανομής, υπηρεσίες και προϊόντα τόσο με ψηφιακά όσο και φυσικά μέσα.
- Η δημογραφική ομάδα των Millennials έχει μεγάλη βαρύτητα για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία όχι μόνο λόγω της εκτίμησης πως το 2025 θα αντιπροσωπεύει το 50% των ταξιδιωτών¹, αλλά και λόγω και των ποιοτικών και ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών.
- Σύμφωνα με έρευνα του Expedia Group Media Solutions, οι πιο νεαρές ηλικίες επιδιώκουν ιδιαίτερες εμπειρίες και το αίσθημα της περιπέτειας. Η νέα αυτή γενιά (Generation Alpha) έχει ανατραφεί από τους Millennials και ενδέχεται να επηρεάσει και να προτείνει εναλλακτικές ιδέες όσον αφορά την επιλογή οικογενειακών ταξιδιών.

Εκτενέστερη ανάλυση για τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες τόσο των τουριστών της τρίτης ηλικίας, όσο και της γενιάς των Millennials & Gen Z παρατίθεται στη σελίδα 20.

Περιοχή	Πληθυσμός (σε εκατομμύρια)			
	2019	2030	2050	2100
Σύνολο (παγκοσμίως)	7.713	8.548	9.735	10.875
Υποσαχάρια Αφρική	1.066	1.400	2.118	3.775
Βόρεια Αφρική και Δυτική Ασία	517	609	754	924
Κεντρική και Νότια Ασία	1.991	2.227	2.496	2.334
Ανατολική και Νοτιοανατολική Ασία	2.335	2.427	2.411	1.967
Λατινική Αμερική και Καραϊβική	648	706	762	680
Αυστραλία / Νέα Ζηλανδία	30	33	38	49
Ωκεανία	12	15	19	26
Ευρώπη και Βόρεια Αμερική	1.114	1.132	1.136	1.120

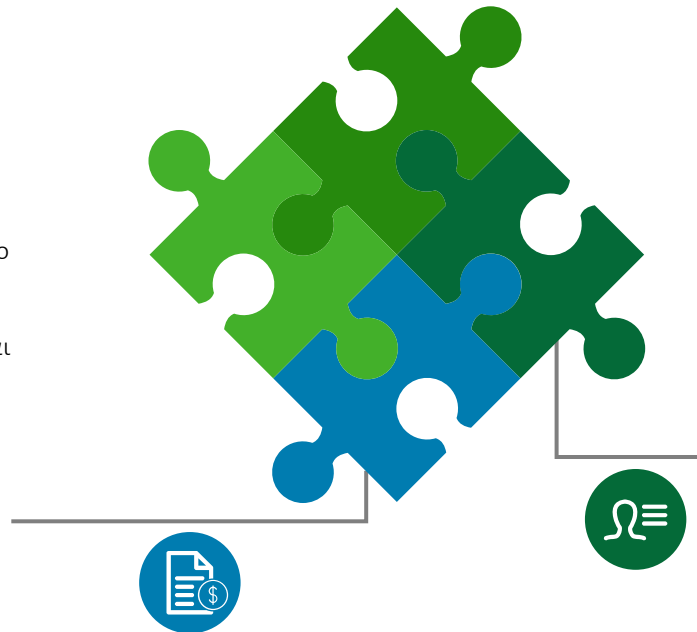
1. Προβλέψεις πριν την εμφάνιση του νέου Κορωνοϊού (COVID-19)

Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές | Κύριες τάσεις / αλλαγές στο παγκόσμιο περιβάλλον (2)

Αντίστοιχα, οι αλλαγές που προκύπτουν στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, καθώς και στο διαθέσιμο εισόδημα και την ανερχόμενη μεσαία τάξη, παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας.

Οικονομικές μεταβολές

- Η ανερχόμενη μεσαία τάξη παγκοσμίως, και ιδιαίτερα σε περιοχές όπως π.χ. η Αφρική, αναμένεται να έχει πρόσβαση σε καλύτερους μισθούς, με αποτέλεσμα την αύξηση τόσο της τουριστικής κίνησης όσο και της κατανάλωσης.
- Οι αγορές της Κίνας και της Ινδίας εμφανίζουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης τόσο για τον ευρωπαϊκό όσο και για τον ελληνικό τουρισμό και μπορούν να συμβάλλουν όχι μόνο στην αύξηση των επισκεπτών, αλλά και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Σύμφωνα με μελέτη ευρωπαϊκών τουριστικών φορέων:
 - Στην Κίνα, ο δείκτης επιθυμίας για ταξίδια στην Ευρώπη κατά το τρίτο τετράμηνο του 2019, έφτασε στην υψηλότερη τιμή του από το 2015. Σε αυτό συνέβαλαν σημαντικά, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η συνδεσιμότητα των αεροπορικών πτήσεων καθώς και οι πολιτικές χαλάρωσης των θεωρήσεων εισόδου (visas).
 - Ελκυστικοί προορισμοί για τους Κινέζους αποτελούν η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία.
 - Αναφορικά με την Ινδία, ο αριθμός των Ινδών ταξιδιωτών αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια λόγω του αυξανόμενου νεαρού πληθυσμού, της αύξησης των διαθέσιμων εισοδημάτων και της βελτιωμένης σύνδεσης με άλλες περιοχές του κόσμου – η Δυτική Ευρώπη (Γαλλία, Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία) και το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκονται στην κορυφή του καταλόγου προορισμών.
- Το 2018 για πρώτη φορά περισσότερο από 50% του παγκόσμιου πληθυσμού (~3,8 δισ. άνθρωποι) ζουν σε νοικοκυριά με αρκετές διακριτικές δαπάνες ώστε να θεωρούνται «μεσαία τάξη». Μέχρι το 2030 η μεσαία τάξη αναμένεται να αριθμεί 5,3 δισ. άτομα, το 88% των οποίων θα κατοικούν στην Ασία, ενώ μόνο σε Κίνα και Ινδία εκτιμάται ότι θα συγκεντρώνεται το 43,2% της παγκόσμιας μεσαίας τάξης, με τουλάχιστον 7 στους 10 κατοίκους της Κίνας να ανήκουν στα μεσαία εισοδήματα.



Μεταβολές στις καταναλωτικές προτιμήσεις / απαιτήσεις

- Σε μια εποχή μετάβασης από την κοινωνία των τεχνολογιών στην κοινωνία των συναισθημάτων, κυριαρχούν η περιπέτεια και η ανάδειξη της αυθεντικής ταξιδιωτικής εμπειρίας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η προσφορά μοναδικών και εξατομικευμένων εμπειριών δεν προορίζεται πλέον μόνο για την αγορά «πολυτελείας», με τους ταξιδιώτες της «μαζικής αγοράς» να απαιτούν όλο και περισσότερο τον προσεκτικό σχεδιασμό της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, η οποία θα προσαρμόζεται στον καθένα ξεχωριστά.
- Αυξανόμενη ζήτηση για εμπειρίες που δίνουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να αποσυνδεθούν από το ψηφιακό περιβάλλον, να συνδεθούν με την πραγματική ζωή, να απολαύσουν την εμπειρία, να βιώσουν νέους πολιτισμούς και να συνδεθούν με αυθεντικό τρόπο με τις κοινότητες στους προορισμούς που ταξιδεύουν.
- Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να ξεφύγουν από τη ρουτίνα τους, να αγκαλιάσουν νέους τρόπους ζωής, να μάθουν νέες κουζίνες και να εντάξουν την ευεξία στο ταξίδι τους.

Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές | Δημογραφικές ομάδες

Η αναγνώριση των ιδιαίτερων αναγκών και προτιμήσεων της δημογραφικής ομάδας των Millennials και των Gen Z όσο και της «ασημένιας οικονομίας», κρίνεται απαραίτητη με σκοπό την καλύτερη προσαρμογή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.



“Silver economy”

- Η επιμήκυνση του προσδόκιμου ζωής, η βελτίωση της υγείας όλων των ηλικιακών ομάδων και η άνοδος της «ασημένιας οικονομίας» (“silver economy”) που αναφέρεται στις παραγωγικές διαδικασίες της οικονομίας που αφορούν στα άτομα τρίτης ηλικίας, αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες ανάπτυξης του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας, ο οποίος αποτελεί πλέον σημαντικό μέρος της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.
- Με βάση πρόσφατα στοιχεία του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, ο πληθυσμός της τρίτης ηλικίας (60+) αναμένεται να αυξηθεί σε ~2,1 δισ. άτομα το 2050.
- Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Οργανισμού διαNEOσις, στην Ευρώπη το ποσοστό των ταξιδιών που θα αντιστοιχεί σε ηλικιωμένους αναμένεται να αυξηθεί από 15% το 2010 σε 32% το 2050¹. Επιπλέον, μέχρι το 2050 το ένα τρίτο¹ της συνολικής τουριστικής δαπάνης στην Ευρώπη θα προέρχεται από άτομα που θα έχουν υπερβεί το 65^ο έτος της ηλικίας τους.
- Στα ταξιδιωτικά κίνητρα των ηλικιωμένων περιλαμβάνονται η ξεκούραση/ χαλάρωση, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η σωματική ευεξία, η μάθηση και η επιθυμία για νέες ποιοτικές εμπειρίες.
- Τα άτομα από 50 ετών και άνω ενδιαφέρονται ολοένα και λιγότερο για πραγματοποίηση διακοπών με σκοπό τον Ήλιο και τη Θάλασσα (Sun & Beach) και περισσότερο για πολιτιστικούς / θρησκευτικούς λόγους (18% έναντι 11–13%).



Millennials

- Γεννημένοι μεταξύ του 1981 και του 1996, οι Millennials αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτών, σύμφωνα με έρευνα της Expedia.
- Έχουν εκλεπτυσμένο γούστο και αναζητούν την ποιότητα παρά την ποσότητα.
- Αναζητούν ξεχωριστές εμπειρίες στα ταξίδια τους επιδεικνύοντας κοινωνικότητα και ενεργητικότητα.
- Αναζητούν και απολαμβάνουν αυθεντικές εμπειρίες για τις οποίες μπορούν να διηγούνται ενδιαφέρουσες ιστορίες.
- Οι εμπειρίες που αναζητούν στρέφονται κυρίως γύρω από τις έννοιες της χαλάρωσης, της ευεξίας, της αυτοβελτίωσης (πνευματικής και σωματικής) και της απόλαυσης.
- Ο προορισμός είναι δευτερευούσης σημασίας σε σχέση με την ποιότητα και κυρίως τη μοναδικότητα των εμπειριών.
- Διαθέτουν εμπειρία σε διεθνή ταξίδια και κατά συνέπεια ικανότητα κριτικής αξιολόγησης των υπηρεσιών που λαμβάνουν.
- Εκτιμάται ότι το ταξίδι που επιλέγουν οι Millennials και προσανατολίζεται στη συνολική εμπειρία, μετατρέπεται σταδιακά σε εκείνο το ταξίδι που επιλέγει η Gen Z και εστιάζει στην εναρμόνιση με την κοινότητα κάθε προορισμού και στη συμμόρφωση με ηθικά και περιβαλλοντικά πρότυπα.



Generation Z

- Η Gen Z αποτελείται από νέους, γεννημένους μεταξύ 1997–2012, οι οποίοι κάνουν τα πρώτα τους ταξίδια για να ανακαλύψουν τον κόσμο.
- Σύμφωνα με έρευνα της Expedia, σε δείγμα ~5.456 ερωτηθέντων σε 29 αγορές στον κόσμο, τα χαρακτηριστικά της Gen Z αναφορικά με τα ταξίδια είναι τα παρακάτω:
 - Γνωρίζουν τι θέλουν και έχουν φιλόδοξα ταξιδιωτικά σχέδια. Επιλέγουν τα ατομικά ταξίδια, με το 34% αυτών να έχουν ήδη σχεδιάσει ένα ατομικό ταξίδι μέσα στην επόμενη δεκαετία.
 - Επιλέγουν το ταξίδι έναντι των υλικών αγαθών, με το 65% να δίνουν προτεραιότητα στη διοργάνωση ταξιδιού και τη γνωριμία νέων τόπων. Έχουν ήδη λίστα με μελλοντικούς προορισμούς, με το 32% να έχουν προσθέσει τουλάχιστον 5 αγαπημένους προορισμούς για τα επόμενα 10 χρόνια.
 - Ενδιαφέρονται για το αντίκτυπο του ταξιδιού τους, με το 56% να επιθυμεί να διαμείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και το 52% να δηλώνει ότι θα επέλεγε λιγότερο δημοφιλής προορισμούς, εάν ωφελούσε το περιβάλλον.
 - Χαρακτηρίζονται ως «social snappers», οι οποίοι επηρεάζονται από τα κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα το Instagram για την επιλογή του προορισμού, ανεβάζουν φωτογραφίες, αλλά παράλληλα θεωρούν ότι δίνεται υπερβολική έμφαση σε αυτά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Ο Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας στην Ελλάδα (στοιχεία 2016)



Αφίξεις

~1,7 εκατ.

(6,1% επί του συνόλου των αφίξεων στη χώρα, συμπ. κρουαζιέρας)



Διανυκτερεύσεις

~16,5 εκατ.

(8,5% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων στη χώρα, συμπ. κρουαζιέρας)



Ταξιδιωτική δαπάνη

~€2 δισ.

(~15,7% επί του συνόλου των εσόδων στη χώρα)

Βασικά σημεία προσέγγισης νέων ταξιδιωτών (Expedia, 2018)

- Οι νεότεροι ταξιδιώτες δίνουν προτεραιότητα σε δραστηριότητες και εμπειρίες σε σχέση με την τιμή, αλλά πάντα εξετάζουν τον προϋπολογισμό τους.
- Περίπου τα 2/3 των νεότερων ταξιδιωτών επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών προορισμών όταν αποφασίζουν να κάνουν ένα ταξίδι, κάτι που δημιουργεί ευκαιρία για να επηρεαστούν μέσω σχετικού περιεχομένου και διαφήμισης.
- Η Gen Z και οι Millennials ενδιαφέρονται για δημοφιλείς τύπους ταξιδιού – όπως χαλαρωτικές διακοπές και επίσκεψη στην οικογένεια – αλλά όπου κι αν πάνε, λαχταρούν δραστηριότητες, εκδηλώσεις και περιπέτειες.
- Πάνω από το 70% των νεότερων ταξιδιωτών είναι ανοιχτοί για βοήθεια και έμπνευση όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους, μέσω προσφορών ή φωτογραφιών/ βίντεο.
- Οι νεότερες γενιές εξοικονομούν χρήματα για ταξίδια αναψυχής και αξιοποιούν ευκαιρίες για επέκταση των επαγγελματικών ταξιδιών για αναψυχή (bleisure travelers)

Βασικά στοιχεία αγοραστικής συμπεριφοράς (Expedia, 2018)	Millennials	Generation Z
Συνολικά ταξίδια/ χρόνο	2–3 ταξίδια	
Συνολικές ημέρες/ ταξίδι	7–8 ημέρες	8–9 ημέρες
Αγοραστική δύναμη	~\$200 δισ.	~\$143 δισ.
Ταξιδιωτικά κίνητρα		
• Ξεκούραση/ χαλάρωση	57%	54%
• Αξιοθέατα/μουσεία	45%	44%
• Επίσκεψη σε οικογένεια	39%	42%
• Εκδηλώσεις (αθλητικές, μουσικές)	25%	26%
• Αθλητικός Τουρισμός (πχ. Golf)	20%	20%
• Πάρτι (πχ. Bachelor party)	18%	21%
Επιρροή από τα κοινωνικά δίκτυα	77%	84%
Κύριες ταξιδιωτικές δαπάνες ²	H:25,6%, FL:19,8%, F:16,2%	H:22,5%, FL:20,2%, F:16,4%
Επαγγελματικά ταξίδια συνδυαστικά με ταξίδια αναψυχής (Bleisure) ²	61% (~3.9 BD & 3.0 LD)	66% (~5.0 BD & 3.2 LD)

1. Προβλέψεις πριν την εμφάνιση του νέου Κορωνοϊού (COVID-19)

2. H: Ξενοδοχείο, FL: Πτήση, F: Φαγητό, BD: Ημέρες εργασίας, LD: Ημέρες ξεκούρασης

Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές | Εξατομικευμένες εμπειρίες

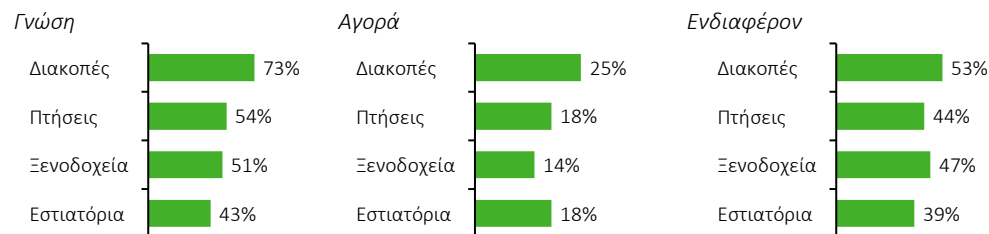
Στον σημερινό εξαιρετικά συνδεδεμένο κόσμο, όπου οι χρήστες συνηθίζουν να παίρνουν αυτό που θέλουν γρήγορα και άμεσα, η ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες συνεχώς αυξάνεται. Συνεπώς, ο τουρισμός πρέπει να προσαρμοστεί κατάλληλα, ώστε να συγκεντρώνει και επεξεργάζεται τα κατάλληλα δεδομένα για την ικανοποίηση των προσωποποιημένων καταναλωτικών προτιμήσεων.



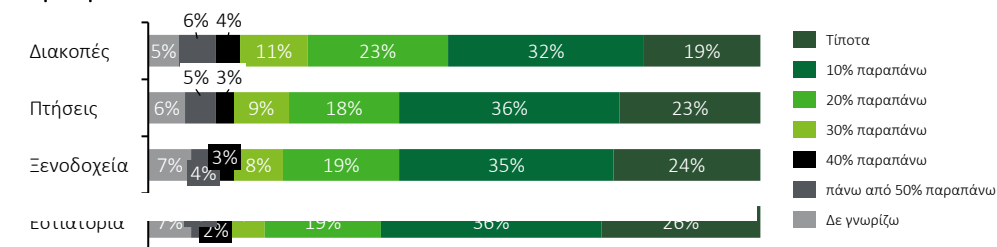
Ζήτηση εξατομικευμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, προϊόντων και εμπειριών

- Στον σημερινό εξαιρετικά συνδεδεμένο κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών συσκευών, οι καταναλωτές υπαγορεύουν ολοένα και περισσότερο τί, πότε και πώς το θέλουν, έχοντας μετατραπεί τόσο σε κριτικούς όσο και δημιουργούς, απαιτώντας προσωποποιημένες υπηρεσίες και τη συμμετοχή στη δόμηση των προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταναλώσουν.

Γνώση της δυνατότητας εξατομίκευσης, αγορά και καταναλωτικό ενδιαφέρον για εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες ανά υποκλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, % ερωτηθέντων¹



Premium ανά υποκλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας για εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, % ερωτηθέντων¹



- Σε έρευνα της Epsilon, το 87% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσουν / συνεργαστούν με ταξιδιωτικούς ιστότοπους / εφαρμογές που προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες και το 64% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι / εφαρμογές προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες σε καλό / υψηλό επίπεδο².



Προσφορά εξατομίκευσης στα πλαίσια της επιχειρησιακής στρατηγικής

- Τα δεδομένα των πελατών δίνουν τη δυνατότητα στους ταξιδιωτικούς οργανισμούς να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες, να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες, να βελτιστοποιήσουν την εξυπηρέτηση πελατών και την αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες σε όλα τα σημεία επαφής του αγοραστικού ταξιδιού, ικανοποιώντας καλύτερα τις εξελισσόμενες ανάγκες και τις απαιτήσεις των σημερινών συνδεδεμένων καταναλωτών από τα αγαπημένα τους brands.
- Με την παροχή προσωποποιημένων συστημάτων πελατειακής πιστότητας, οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν στην αγορά και να διατηρήσουν την αξία των συγκεκριμένων συστημάτων, περιορίζοντας τις υψηλής αξίας ανταμοιβές (π.χ. δωρεάν πτήσεις).
- Επομένως, ψηφιακά συστήματα και εργαλεία που υποστηρίζουν την αποτελεσματική συγκέντρωση και χρήση πληροφοριών για τους καταναλωτές με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους και η ψηφιακή στρατηγική δεδομένων είναι προτεραιότητα του κλάδου.
 - Η ψηφιακή ανάλυση δεδομένων (43%), η front-end εμπειρία πελάτη (42%), το ηλεκτρονικό εμπόριο (41%), τα smartphones (40%) και το περιεχόμενο (37%) αποτελούν τις βασικές προτεραιότητες των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων για το επόμενο δωδεκάμηνο. Επιπλέον, ζητήματα αποτελούν η αυτοματοποίηση της προβολής & της προώθησης (35%), το λογισμικό πειραματισμού, στόχευσης και βελτιστοποίησης (31%), η διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών σε πολλαπλά κανάλια (28%), οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων (27%), το data science (26%) και η τεχνητή νοημοσύνη (23%)³.
 - 73% των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων θεωρεί ότι η ανάλυση δεδομένων αποτελεί πολύ σημαντικό ή κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για μία επιχείρηση, ενώ το 71% των επιχειρήσεων έχουν αρκετή / κάποια αυτοπεποίθηση ότι μπορούν να παρέχουν προσωποποιημένες εμπειρίες / μηνύματα³.
- Η ψηφιακή εκστρατεία προβολής & προώθησης “Stay Like a Local” της Hyatt αξιοποιεί πληροφορίες από πολλαπλές πηγές και χρησιμοποιεί την εξατομίκευση για να εστιάσει στις αγορές που φαίνονται έτοιμες να επανακάμψουν από την πανδημία του νέου Κορωνοϊού και να παρέχει προσωποποιημένο προωθητικό υλικό (π.χ. ξενοδοχεία σε κοντινή απόσταση).
- Η Νοτιοκορεάτικη πλατφόρμα φιλοξενίας, Yanolja, που λειτουργεί 1.200 ξενοδοχεία και συνεργάζεται με πάνω από 26.000 καταλύματα, δημιούργησε μία βάση δεδομένων για όλες τις φυσικές και διαδικτυακές συναλλαγές των καταναλωτών και νέες τεχνικές ανάλυσης δεδομένων ώστε να βοηθήσει τα στελέχη στη διάθεση εξατομικευμένων ανέσεων στο δωμάτιο (π.χ. καλλυντικά, πετσέτες, σνακ).

1. Έρευνα 1.560 καταναλωτών 16 ετών και άνω στο Ηνωμένο Βασίλειο από το YouGov για την Deloitte, 2015

2. Έρευνα 1.000 καταναλωτών 18-64 ετών της Epsilon, 2017

3. Έρευνα 1.000 ανώτατων στελεχών του κλάδου του ταξιδιού και της φιλοξενίας, 2020

Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα (1)

Ο τουριστικός τομέας, προκειμένου να προσαρμοστεί στις δημογραφικές εξελίξεις προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες για κάθε γενιά που συμμετέχει στη διαμόρφωση των κυρίαρχων τάσεων (πχ. Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας, ταξιδιώτες πολλαπλών γενεών). Επιπλέον, μέσω στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, οι προορισμοί εστιάζουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες της εκάστοτε ομάδας-στόχου.

1. Οι δημογραφικές αλλαγές απαιτούν αναπροσαρμογές στον τουριστικό τομέα με σκοπό την προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών και υποδομών ανάλογα με τις προτιμήσεις και ανάγκες που έχει κάθε κατηγορία πληθυσμού.

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας (Silver Tourism)

- Ιδιαίτερο ρόλο στην δημιουργία προϊόντων Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας παίζουν ορισμένα θεματικά δίκτυα τα οποία οργανώνονται υπό τη μορφή clusters, αποτελούμενα από ξενοδοχεία, διοργανωτές ομαδικών εκδρομών, εταιρείες μεταφορών, ιαματικά λουτρά και ταξιδιωτικά πρακτορεία. Καλύτερο αποτέλεσμα προκύπτει στην περίπτωση που ενθαρρύνονται να συμμετέχουν ιδιωτικοί ή ημικρατικοί οργανισμοί (πχ. μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ΜΚΟ), εμπορικοί οργανισμοί ή συνδυασμοί εκπροσώπων της αγοράς όπως HOTREC, EuroGites, IRU, EUFED) στην προώθηση και επικοινωνία της πρωτοβουλίας μεταξύ των μελών και την πώληση πακέτων Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας
- Σχεδιασμός ειδικών υποδομών, οι οποίες είναι φιλικότερες προς τα άτομα τρίτης ηλικίας ή τα άτομα με αναπηρίες, μέσω προγραμμάτων επιδοτήσεων (πχ. πρόγραμμα Imsero στην Ισπανία) και προσφορά εξατομικευμένων εμπειριών από ταξιδιωτικά / τουριστικά πρακτορεία, με εστίαση στις προτιμήσεις του τουρίστα τρίτης ηλικίας, ο οποίος προτιμά τις δραστηριότητες πολιτισμού, ευεξίας όπως και την κρουαζιέρα.
 - **Road Scholar (πολυεθνική):** Μη κερδοσκοπικός οργανισμός που προσφέρει εκπαιδευτικά ταξίδια προσανατολισμένα κυρίως σε ενηλίκους 55+ ετών (~5.500 εκπαιδευτικά προγράμματα σε 150 χώρες)
 - **Saga Holidays (UK):** Κρουαζιέρες & πακέτα διακοπών που απευθύνονται σε ηλικιωμένους ταξιδιώτες

Ταξιδιώτες πολλαπλών γενεών (multigenerational groups) & οικογένειες

- Σύμφωνα με το Virtuoso Luxe Report (2020), οι multigenerational και οικογενειακές διακοπές βρίσκονται στη λίστα με τις 5 κύριες ταξιδιωτικές τάσεις για το 2020 και τα επόμενα έτη. Βάσει αυτού, οι ταξιδιωτικοί / τουριστικοί οργανισμοί σε συνεργασία με τον ξενοδοχειακό τομέα στρέφουν το ενδιαφέρον τους στη διαμόρφωση υποδομών και δραστηριοτήτων προσαρμοσμένες στις ανάγκες και επιθυμίες της συγκεκριμένης ομάδας.

Ετικέτα «Family Destination» | Ελβετία



Η ετικέτα «Family Destination» εγγυάται στους επισκέπτες, μεταξύ άλλων αξιοθέατων, καταλύματα φιλικά προς τα παιδιά, οργανωμένες δραστηριότητες, θεματικά μονοπάτια, παιδικές χαρές και επαφή με τη φύση. Τα παιδιά θα έχουν τον χρόνο να χαλαρώσουν και να συμμετάσχουν σε νέες / περιπετειώδεις δραστηριότητες. Αντίστοιχα, οι γονείς μπορούν να περάσουν και χρόνο χωρίς τα παιδιά, όταν αυτά βρίσκονται με μια ομάδα ενηλίκων που τα προσέχει. Η ετικέτα απονέμεται σε μέρη και προορισμούς διακοπών, που γνωρίζουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των συγκεκριμένων ταξιδιωτών και διαμορφώνουν τις υπηρεσίες και τις υποδομές τους ανάλογα. Η απονομή της ετικέτας υπόκειται σε αυστηρούς όρους και κριτήρια αναφορικά με τις υποδομές (πχ. διαμονή, εστιατόρια, παιδικές χαρές), τις δραστηριότητες περιπέτειας (πχ. νερό, ζώα, αθλήματα, κινούμενα σχέδια, εκπαιδευτικά μονοπάτια και θεματικοί περίπατοι) και τις υπηρεσίες (πχ. ασφάλεια, προσφορά all-inclusive πακέτων ή φροντίδα παιδιών).

Ενδεικτικά παραδείγματα ξενοδοχειακών μονάδων με υποδομές προσαρμοσμένες στις ανάγκες των επισκεπτών με οικογένειες



Anantara Vilamoura Algarve Resort, Πορτογαλία: Εστίαση σε ταξιδιώτες πολλαπλών γενεών και οικογένειες, με ειδικά διαμορφωμένες σουίτες, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους, ώστε να προσφέρουν κατάλληλους χώρους για όλη την οικογένεια. Επιπλέον, η World Wide Kids Company σχεδιάζει μια οικογενειακή ατμόσφαιρα στο ξενοδοχείο, και το kids club προσφέρει δραστηριότητες από μαθήματα μαγειρικής έως σαφάρι περιπέτειας και μαθήματα ιστιοπλοΐας ή ιστιοσανίδας.



Parklane Resort & Spa, Κύπρος: Το ξενοδοχείο διαθέτει έναν από τους μεγαλύτερους ειδικά διαμορφωμένους χώρους για παιδιά στην Κύπρο (~3.000 τ.μ.), με κάστρα, πειρατικά πλοία και πισίνα δραστηριοτήτων με νεροτσουλήθρα. Διατίθενται επίσης οικογενειακά δωμάτια που επικοινωνούν εσωτερικά, παρέχεται υπηρεσία φύλαξης παιδιών και τα εστιατόρια διαθέτουν παιδικά μενού.

2. Επανεξέταση της στρατηγικής της τουριστικής προβολής και προώθησης, ώστε να βασίζεται κυρίως στο προφίλ του τουρίστα και όχι στην προσφορά ή στα προϊόντα, εστιάζοντας σε εξατομικευμένες προωθητικές ενέργειες μέσω διαδικτυακών καναλιών.

- Το στρατηγικό πλάνο προβολής & προώθησης της Ισπανίας 2018–2020 έχει ως βασικό στόχο την επίτευξη επιπλέον τουριστικών εισπράξεων από το βιώσιμο και ποιοτικό τουρισμό, εστιάζοντας σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.
 - Εστίαση στη διαδικτυακή καμπάνια προβολής και προώθησης με στόχο την προσέλκυση του κοσμοπολίτη τουρίστα από 6 ανεπτυγμένες αγορές (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία, ΗΠΑ) και τη διεύρυνση της αντίληψης για το brand της Ισπανίας εντός των στρωμάτων υψηλότερου κοινωνικοοικονομικού επιπέδου.
 - Διενέργεια επαγγελματικών συναντήσεων μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και διεθνών ταξιδιωτικών πρακτορείων και δημιουργία διαδικτυακού προγράμματος επιμόρφωσης για τα πρακτορεία που ειδικεύονται σε κοσμοπολίτες καταναλωτές υψηλής αξίας.
 - Προσδιορισμός του προφίλ του κοσμοπολίτη καταναλωτή σε κάθε αγορά μέσω μίας σειράς από εξειδικευμένες μελέτες, αρχικά για τις κύριες ευρωπαϊκές αγορές και τις Ηνωμένες Πολιτείες και αργότερα για άλλες ώριμες αγορές και προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς στο νέο τμήμα πελατείας-στόχο μέσω ημερίδων ενημέρωσης και εκπαίδευσης του τουριστικού κλάδου, των εταιρειών και των δημόσιων διαφημιστικών οργανισμών.
- **Χαρακτηριστικά κοσμοπολίτη τουρίστα:** Ο κοσμοπολίτης τουρίστας, διενεργεί πάνω από 3 ταξίδια μέσα στο χρόνο, με τουριστική δαπάνη πάνω από το 20% του μέσου όρου, επιζητά πολιτιστικές δραστηριότητες, την απόλαυση και την ανακάλυψη. Σε γενικότερες γραμμές θεωρείται δημιουργός τάσεων και διαθέτει μεγάλη ευαισθησία σε θέματα βιωσιμότητας

Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα (2)

Προκειμένου να συμβαδίζουν με την ανοδική τάση για ζήτηση εξατομικευμένων υπηρεσιών, οι προορισμοί σε συνδυασμό με οργανισμούς και επιχειρήσεις του ταξιδιωτικού κλάδου, εστιάζουν στις ανάγκες των ταξιδιωτών, με στόχο να αναπτύξουν κατάλληλες πρακτικές προσέλκυσης των στοχευόμενων ταξιδιωτικών κοινών.

3. Προσαρμογή των προορισμών σε συνεργασία με ταξιδιωτικούς οργανισμούς με σκοπό την προώθηση εξατομικευμένων εμπειριών σε συγκεκριμένο κοινό, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας της αγοραστικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών



Τορόντο, Καναδάς

#TorontoStopover

- Ο Οργανισμός Μάρκετινγκ Προορισμού του Τορόντο, σε συνεργασία με την Expedia και την Air Canada, έθεσαν ως στόχο την τοποθέτηση του Τορόντο ως σημείο σύνδεσης για ταξίδια μεγάλων αποστάσεων για Αμερικανούς και Βρετανούς ταξιδιώτες που μετακινούνται προς / από Ασία / ΗΠΑ. Μέσα από πρωτοβάθμια ανάλυση δεδομένων επιτυγχάνεται η κατανόηση του κοινού και με προσαρμοσμένη έρευνα συνδέονται οι πληροφορίες για περαιτέρω κατανόηση των αγοραστικών αποφάσεων.
- Μέσω της εκστρατείας #TorontoStopover και της πρωτοβάθμιας ανάλυσης δεδομένων, εντοπίστηκαν οι κορυφαίοι προορισμοί της Ασίας για τους Αμερικανούς και των ΗΠΑ για τους Βρετανούς ταξιδιώτες. Στη συνέχεια, μέσω της εξελιγμένης στόχευσης σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιήθηκαν δυναμικές διαφημίσεις, όπου αντιστοιχίσαν κάθε πελάτη με το σωστό μήνυμα κατά τη διαδικασία αναζήτησης πτήσης, με σκοπό τη δημιουργία μιας εξατομικευμένης εμπειρίας.
- Η έρευνα έδειξε επίσης ότι Αμερικανοί και Βρετανοί ταξιδιώτες δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε ειδικές προσφορές και πιθανά επηρεάζονται από σχετικές διαφημίσεις. Βάσει αυτού, η καμπάνια προώθησε το Τορόντο ως προορισμό ενδιάμεσης στάσης χωρίς επιπλέον χρέωση αποκλειστικά με την Air Canada, παρέχοντας πρόσβαση στα οφέλη της Air Canada Travel Smart. Επίσης, σε συνεργασία με την Expedia, προωθήθηκαν επιπλέον εκπτώσεις σε επιλεγμένα ξενοδοχεία.
- Η εκστρατεία #TorontoStopover ζωντανεύει μέσω ενός διαδραστικού microsite, το οποίο προβάλλει τοπικές προσφορές για το Τορόντο μέσω βίντεο, με συμβουλές για εσωτερικά ταξίδια, πληροφορίες μετακίνησης και κοντινά ξενοδοχεία. Με σκοπό να ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν τον προορισμό και να προωθήσουν μια εξατομικευμένη εμπειρία για κάθε χρήστη, έχει αναπτυχθεί το «Trip Discovery», μια διαδραστική σελίδα προορισμού που παρέχει στους ταξιδιώτες στοχευμένες προτάσεις με βάση τα ενδιαφέροντά και τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες.
- Κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, η Air Canada παρουσίασε αύξηση της ζήτησης κατά 70% σε ετήσια βάση για πτήσεις με ενδιάμεση στάση το Τορόντο, η απόδοση της διαφημιστικής δαπάνης της καμπάνιας (return on ad spend) ήταν ~13:1, και το #Toronto Stopover σημείωσε αύξηση αναζήτησης 337% την περίοδο 09/2018–09/2019.



Ισπανία

“Spain is part of you”

- Η καμπάνια έτρεξε το 2017–2018 για το τουριστικό προϊόν της Ισπανίας, εστιάζοντας σε διάφορες πτυχές του από τον πολιτισμό και τις τέχνες, τη γαστρονομία, τη θάλασσα έως τα εντυπωσιακά τοπία της ενδοχώρας, μέσα από 4 διαφημιστικά βίντεο μεταφρασμένα σε 19 γλώσσες, στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, όπως ο μεμονωμένος ταξιδιώτης, οι οικογένειες και τα ζευγάρια.
- Το σλόγκαν “Spain is part of you” είχε ως στόχο να ανανεωθεί η εικόνα της Ισπανίας στις διεθνείς αγορές και να προβληθεί ο κοσμοπολίτικος χαρακτήρας της χώρας, η ποιότητα, οι μοναδικές εμπειρίες και η ποικιλομορφία ως λόγοι επίσκεψης. Η βασική στόχευση αφορούσε υψηλού επιπέδου διεθνείς ταξιδιώτες (πάνω από 500 εκατ. άτομα), που διαθέτουν υψηλά εισοδήματα και ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία, τα ψώνια, την τέχνη και τον πολιτισμό.
- Το εξατομικευμένο περιεχόμενο είναι προσαρμοσμένο για συγκεκριμένα κοινά, με βάση τα παρακάτω:
 - Δημογραφικά χαρακτηριστικά: γεωγραφική περιοχή & ηλικία
 - Ιστορικό αναζήτησης στο Διαδίκτυο: πολιτισμός & τέχνη, γαστρονομία & κρασί, νυχτερινή ζωή, ψώνια
 - Ταξιδιωτική συμπεριφορά του πελάτη, ανάλογα με το στάδιο «έκθεσης»:
 - Πρώτη «έκθεση»: παροχή βασικών πληροφοριών για την Ισπανία
 - Επόμενη «έκθεση»: σχεδιασμός περιεχομένου για τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού με την Ισπανία
 - Κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού: κάλεσμα για δράση/κράτηση
 - Κατά τη διάρκεια ή μετά το ταξίδι: σχεδιασμός περιεχομένου με σκοπό την ενθάρρυνση για κοινοποίηση στα κοινωνικά δίκτυα

4. Προσαρμογή οργανισμών/ επιχειρήσεων του κλάδου στην αυξανόμενη ζήτηση εξατομικευμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών

- Με αφορμή την 20η επέτειο της, η EasyJet θέλησε να γιορτάσει την ιστορία της με κάθε επιβήτη, συγκεντρώνοντας διαθέσιμα δεδομένα με σκοπό να δημιουργήσει προσωπικές ιστορίες σχετικά με το πότε πέταξαν με την αεροπορική εταιρεία για πρώτη φορά ή πού θα ήταν ο επόμενος προορισμός τους και στη συνέχεια έστειλαν πάνω από 12,4 εκατ. ηλεκτρονικά μηνύματα, πετυχαίνοντας 25% περισσότερα κλικ.
- Η ολλανδική αεροπορική εταιρεία KLM προχώρησε σε εξατομικευση των υπηρεσιών της μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στοχεύοντας στους χρήστες που εγκατάλειψαν το καλάθι αγορών τους. Μια απλή λειτουργία όπως αυτή επιτρέπει στον χρήστη να επαναλάβει τη συναλλαγή την οποία διέκοψε και, για την εταιρεία, είναι ευκαιρία να αποκτήσει νέους επιβάτες. Σε συνέχεια της εξατομικευμένης στρατηγικής, η εταιρεία εκμεταλλεύτηκε την 50^η της επέτειο, και κυκλοφόρησε μία νέα έκδοση του περιοδικού της σε διαδραστική μορφή, καλώντας τους αναγνώστες να επιλέξουν πέντε κορυφαίους προορισμούς με σκοπό να κερδίσουν ένα ταξίδι. Αυτή η ενέργεια επέτρεψε στην αεροπορική εταιρεία να αποκτήσει καλύτερη γνώση των ενδιαφερόντων των χρηστών και να συγκεντρώσει προσωπικά τους δεδομένα (όνομα, διεύθυνση email, ηλικία κ.λπ.) ώστε να τους προωθήσει εξατομικευμένο περιεχόμενο.
- Οι εξατομικευμένες εμπειρίες είναι εξίσου σημαντικές στον ψηφιακό κόσμο και στην πραγματική ζωή, και προς αυτή την κατεύθυνση η Delta Air Lines αποφάσισε να επενδύσει στη βελτίωση της εμπειρίας πτήσης, δημιουργώντας ένα εργαλείο που επιτρέπει στο πλήρωμα της καμπίνας να έχει πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα των επιβατών, όπως για παράδειγμα εάν είναι συχνοί επιβάτες ή χρειάζονται κάποια ειδική βοήθεια.
- Η ξενοδοχειακή αλυσίδα Hilton δημιούργησε την εφαρμογή «Hilton Honors» μέσω την οποίας προσέφερε στους επισκέπτες έναν εικονικό οδηγό κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, που τους παρέχει οδηγίες / συμβουλές και προτάσεις. Οι επισκέπτες μέσω της εφαρμογής μπορούν να κάνουν check-in, να ελέγξουν τις συνδεδεμένες συσκευές στο δωμάτιό τους, να τη χρησιμοποιήσουν ως κλειδί και να συλλέξουν πόντους που μπορούν να μοιραστούν με φίλους ή να εξαργυρώσουν στο Amazon.
- Η Princess Cruises υλοποιεί εξατομικευμένα ταξίδια χρησιμοποιώντας wearables της Ocean Medallion, συσκευές που μπορεί να φορεθούν ως βραχιόλι ή κολιέ και επιτρέπουν στους επιβάτες να αλληλοεπιδρούν με το κρουαζιερόπλοιο. Μέσω της συσκευής, ο επιβάτης μπορεί να ξεκλειδώσει την πόρτα της καμπίνας, να ενημερωθεί σχετικά με την τοποθεσία των υπόλοιπων μελών, οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί, ενώ παράλληλα το πλήρωμα παρακολουθεί την τοποθεσία του επιβάτη με σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση του πχ. εάν βρίσκεται στο γυμναστήριο και πρέπει να προστεθούν μπουκάλια νερό ή εάν υπάρχουν πολλά παιδιά στην πίσина και χρειάζονται επίβλεψη.

Αναδυόμενοι και «δευτερεύοντες» προορισμοί



Αναδυόμενοι και «δευτερεύοντες» προορισμοί

Αναδυόμενοι προορισμοί, μη παραδοσιακά τουριστικά «hotspot», έχουν αρχίσει και αναμένεται να συνεχίσουν να συγκεντρώνουν το ταξιδιωτικό ενδιαφέρον παρουσιάζοντας αύξηση της τουριστικής ζήτησης και των αφίξεων, καθώς οι ταξιδιώτες ολοένα και περισσότερο επιδιώκουν να αποφύγουν το μαζικό τουρισμό και να εξερευνησουν σε βάθος λιγότερο δημοφιλή σημεία.



Αναδυόμενοι προορισμοί

- Τα τελευταία χρόνια ένας σημαντικός αριθμός αναδυόμενων προορισμών της Ασίας, της Λατινικής Αμερικής, της Ανατολικής Μεσογείου, της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, αλλά και της Αφρικής, έχουν καταφέρει να αναπτύξουν και να αξιοποιήσουν τις τουριστικές τους δυνατότητες, προσελκύοντας επισκέπτες με διαφορετικά ενδιαφέροντα.
- Με βάση στοιχεία του Skyscanner, από τους 50 κορυφαίους προορισμούς την μεγαλύτερη αύξηση στη ζήτηση παρουσιάζουν:
 - 5 προορισμοί στην Κεντρική και Λατινική Αμερική (Αργεντινή: +39%, Βραζιλία: +27%, Περού: +21%, Κολομβία: +17%, Μεξικό : +12%)
 - 2 στην Κεντρική Ευρώπη (Αυστρία: +39%, Ουγγαρία: +19%) ,
 - 1 στη Μεσόγειο (Τουρκία: +17%)
 - 2 στην Ασία (Πακιστάν: +26% , Κορέα : +24%).
- Επιπλέον με βάση έρευνα του Booking.com, οι 10 πιο δημοφιλείς (trending) προορισμοί για το 2020 προβλεπόταν να είναι οι παρακάτω:

01		Μάλτα (Γκζίρα)	06		Πολωνία (Σβινόουτσιε)
02		Βιετνάμ (Νινχ Μπινχ)	07		Ιαπωνία (Τακαμάτσου)
03		Αργεντινή (Σάλτα)	08		Πουέρτο Ρίκο (Σάν Χουάν)
04		Νότια Κορέα (Σεογκουίτο)	09		Μαυροβούνιο (Ζάμπλιακ)
05		Ινδία (Τζονχπούρ)	10		Αρμενία (Γιερεβάν)



Η άνοδος του ταξιδιώτη των «δευτερευουσών πόλεων»

- Ο όρος «δευτερεύουσα πόλη» μπορεί να αναφέρεται σε λιγότερο γνωστούς προορισμούς που δεν αποτελούν την πρώτη ή την πιο προφανή επιλογή για ξένους τουρίστες αλλά προσφέρει παρόμοιες εμπειρίες όσον αφορά την κουλτούρα, τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και το φαγητό σε σχέση με τους πιο εδραιωμένους προορισμούς.
- Η τάση αυτή, που αφορά την εξερεύνηση λιγότερο γνωστών προορισμών, εντάσσεται στην προσπάθεια των ταξιδιωτών να μειώσουν τον υπερτουρισμό, να αποφύγουν τη μαζικότητα, να προστατεύσουν το φυσικό περιβάλλον να ανακαλύψουν εις βάθος την πόλη που επισκέπτονται.
- Επίσης, η γενιά των Millennials, αποτελεί βασικό παράγοντα επιτάχυνσης αυτής της τάσης, καθώς αναζητούν εναλλακτικές και πιο αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.
- Με βάση στοιχεία της Expedia, κάποιοι από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς (με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της ζήτησης) για τους ταξιδιώτες με χώρα προέλευσης τις ΗΠΑ το 2019 (1/1/19 – 15/9/19) στην Ιαπωνία, στην Ιταλία, στην Πορτογαλία και στη Βραζιλία ήταν «δευτερεύουσες πόλεις / προορισμοί» όπως η Οκινάουα (+45%), το Κάλιαρι (+40%), το Πόρτο (+55%) και η Φορταλέζα (+35%).
- Με βάση έρευνα του Booking.com:

“Να κάνουν και να δουν καινούργια μέρη, να βιώσουν διαφορετικούς πολιτισμούς, τοπική κουζίνα και παραδόσεις...Οι άνθρωποι θέλουν να... ξεφύγουν από τα καθιερωμένα και να εμβαθύνουν στην τοπική κουλτούρα. Πολλοί άνθρωποι ψάχνουν για το νέο «Insta» μέρος ή απλά θέλουν να αποδράσουν”

— Tim Fryer | UK Country Manager of STA Travel

54%

των ταξιδιωτών παγκοσμίως θέλουν να συμμετέχουν στην προσπάθεια για μείωση του υπερτουρισμού.

51%

των ταξιδιωτών παγκοσμίως αναφέρουν ότι θα αντάλλασαν τον αρχικό τους προορισμό για ένα λιγότερο γνωστό αλλά παρόμοιο εάν ήξεραν ότι θα προκαλούσαν μικρότερες επιπτώσεις.

60%

των ταξιδιωτών παγκοσμίως θα ήθελαν να είχαν πρόσβαση σε μία υπηρεσία (εφαρμογή / ιστοσελίδα) που θα πρότεινε προορισμούς όπου ο τουρισμός θα προκαλούσε θετικές επιπτώσεις στην τοπική κοινότητα.

Αναδυόμενοι και «δευτερεύοντες» προορισμοί | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα

Οι εναλλακτικοί αναδυόμενοι και δευτερεύοντες προορισμοί αναπτύσσουν εξειδικευμένες στρατηγικές τουρισμού, με ιδιαίτερη έμφαση στην στοχευμένη προβολή και προώθηση, ώστε να κεφαλαιοποιήσουν τα οφέλη από τη συγκεκριμένη τάση, να βελτιώσουν την τοποθέτησή τους και να εδραιωθούν στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

1. Στρατηγικές δράσεις χωρών / προορισμών για την προσέλκυση τουριστικού κοινού, την ενίσχυση του τουριστικού κλάδου και της συμβολής του στην οικονομική ανάπτυξη



Γεωργία

Η Γεωργία είναι ένας προορισμός με ραγδαία τουριστική ανάπτυξη. Με βάση την Παγκόσμια Τράπεζα, ο αριθμός των αφίξεων διεθνών τουριστών αυξήθηκε 3,5 φορές την περίοδο 2010–2018, από 1,1 εκατ. σε 4,8 εκατ. επισκέπτες, ενώ οι αντίστοιχες τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 3,8 φορές την ίδια περίοδο από \$737 εκατ. σε \$3,5 δισ.



Βασικός πυλώνας τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η γνώση της αγγλικής γλώσσας. Η κυβέρνηση για να επιτύχει το στόχο της κάθε παιδί στη Γεωργία να γνωρίζει αγγλικά, προσέλυσε το 2011 1.500 γνώστες αγγλικών για να διδάσκουν στα σχολεία της, όπου η εκμάθηση αγγλικών πλέον είναι υποχρεωτική.



Η χώρα παρέχει τη δυνατότητα επίσκεψης μέχρι 1 έτος σε πολίτες ~100 χωρών χωρίς την ανάγκη θεώρησης ταξιδιωτικής visa.



Συνεργασία και σύναψη δανείου €55 εκατ. το 2015 με την Παγκόσμια Τράπεζα με σκοπό την αστική ανάπτυξη, την αποκατάσταση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την ανάπτυξη δεξιοτήτων και δημόσιων υποδομών για την προσέλκυση επενδύσεων, την υποστήριξη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και θεσμική ανάπτυξη για την δημιουργία τοπικών τουριστικών δικτύων και την αύξηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομία. Οι παρεμβάσεις εστιάζονται σε δύο περιοχές της χώρας με σημαντικές προοπτικές για ανάπτυξη πολυποικίλων τουριστικών προϊόντων υψηλής ποιότητας με την ενίσχυση και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, του φυσικού περιβάλλοντος, των χιονοδρομικών κέντρων και των δραστηριοτήτων περιπέτειας.



Δημιουργία ολοκληρωμένης στρατηγικής τουρισμού 2015–2025 έπειτα από εκτεταμένη διαβούλευση με επενδυτές, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και φορείς.



Νέα Σκωτία | Καναδάς

Ο Οργανισμός Τουρισμού της Νέας Σκωτίας είναι μία κρατική επιχείρηση διοικούμενη από τον ιδιωτικό τομέα, που ιδρύθηκε το 2015 με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και την ενίσχυση της συνεισφοράς της στην οικονομία της περιφέρειας. Η στρατηγική τουρισμού 2018–2023 έχει βασικό στόχο την επίτευξη τουριστικών εσόδων CAD\$4 δισ. το 2024.



Προσέλκυση first-time visitors: Συνεργασία με τον περιφερειακό οργανισμό Κοινοτήτων, Πολιτισμού και Κληρονομιάς για την μέγιστη αξιοποίηση των εκδηλώσεων και εστίαση στην προβολή και ενίσχυση εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων (π.χ. κρουαζιέρα, γκολφ, γαστρονομία, συνεδριακός τουρισμός).



Εστίαση σε τμήματα υψηλής αξίας: Εστίαση σε επισκέπτες που επιθυμούν αυθεντικές εμπειρίες, θέλουν να εξερευνήσουν τον πολιτισμό και σε αυτούς που θέλουν να βιώσουν ποιτικές και πολυτελείς εμπειρίες και να τις μοιραστούν με άλλους.



Εστίαση σε εμπειρίες παγκόσμια κλάσης: Προώθηση και δημιουργία εμπειριών / προϊόντων με βάση τα ισχυρά σημεία και τους πόρους της περιφέρειας και επένδυση CAD\$6 εκατ. για την τουριστική ανάπτυξη 5 εμβληματικών τουριστικών αξιοθεάτων



Οικοδόμηση εμπιστοσύνης στον τουρισμό: Παροχή διασφάλισης στα ενδιαφερόμενα μέρη και τους πολίτες της περιφέρειας σχετικά με τη σημασία του τουρισμού και ώθηση της συμμετοχής τους στην προώθηση του προορισμού.



Οι βασικές αγορές εστίασης είναι το Κεμπέκ, το Οντάριο, οι νοτιοανατολικές ΗΠΑ, το ΗΒ, η Γερμανία και η Κίνα. Εκτός από την επένδυση στην προβολή & την προώθηση, η αύξηση των υποδομών διαμονής, η μείωση της εποχικότητας, το εξειδικευμένο προσωπικό, η αγορά της Κίνας και η αεροπορική συνδεσιμότητα αναγνωρίστηκαν ως βασικοί πυλώνες ανάπτυξης.

2. Στρατηγικές ανάπτυξης «δευτερευουσών πόλεων»



Γκέτεμποργκ | Σουηδία

Ο στρατηγικός στόχος της πόλης του Γκέτεμποργκ είναι ο διπλασιασμός της τουριστικής βιομηχανίας και η αύξηση της συμβολής της στην ανάπτυξη της πόλης μέσω της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, της προώθησης του brand του προορισμού και της ελκυστικότητάς του στους επισκέπτες και τους κατοίκους.

Η πόλη διαθέτει την δημοτική επιχείρηση Göteborg & Co, η οποία είναι η μητρική εταιρεία του Συμπλέγματος Τουρισμού, Πολιτισμού & Εκδηλώσεων.

Ενδεικτικές βασικές στρατηγικές δράσεις:

- Διασφάλιση επενδύσεων στον κλάδο της φιλοξενίας
- Δημιουργία βιώσιμων χρηματοδοτικών μοντέλων
- Προώθηση συνεργασίας μεταξύ της πόλης, του ιδιωτικού τομέα και της ακαδημαϊκής κοινότητας
- Πολεοδομικός σχεδιασμός που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του τουριστικού κλάδου
- Προώθηση ευνοϊκού επιχειρηματικού κλίματος και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- Εφαρμογή προγραμμάτων βιώσιμης ανάπτυξης και προσβασιμότητας
- Βελτίωση της στρατηγικής τοποθέτησής του προορισμού στο προϊόν του συνεδριακού τουρισμού
- Προβολή & προώθηση του προορισμού, ιδιαίτερα μέσω ψηφιακών καναλιών

Ασφάλεια & διαχείριση κρίσεων



Ασφάλεια & διαχείριση κρίσεων

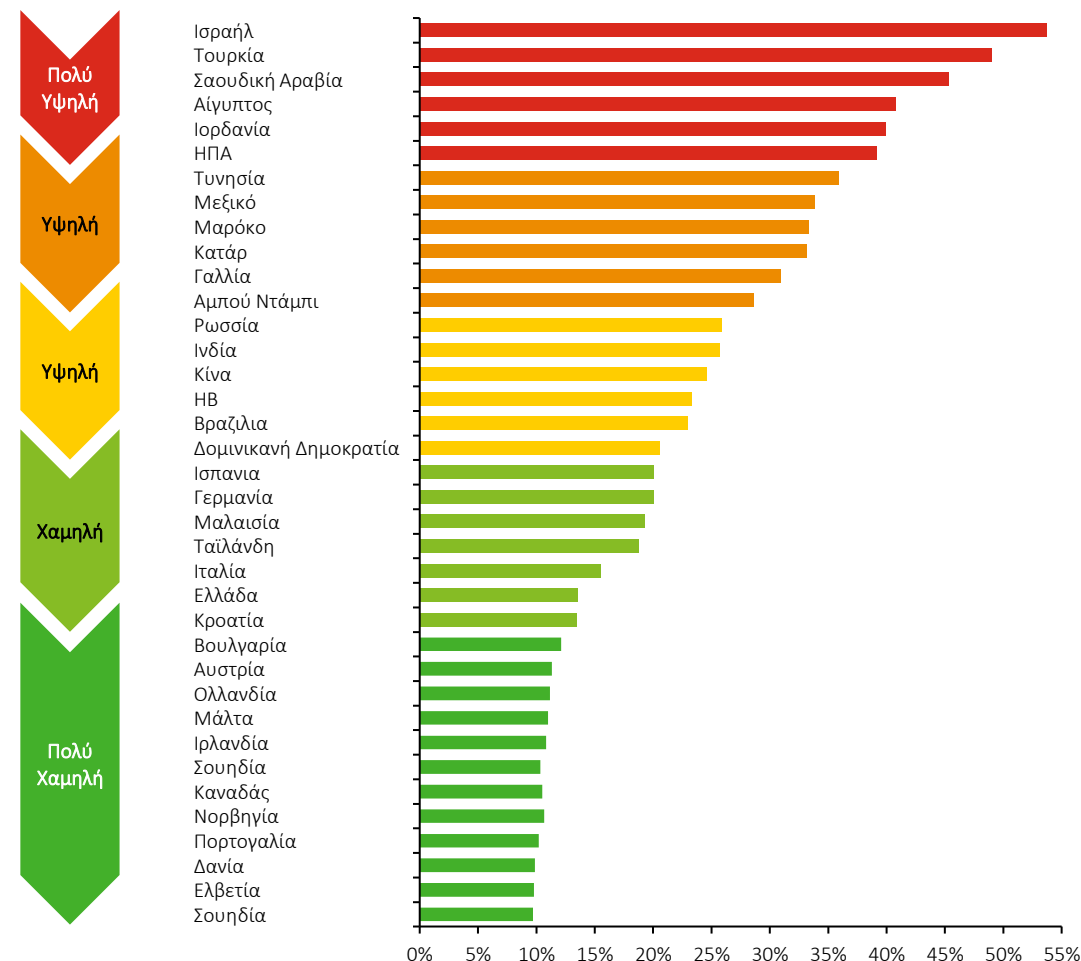
Αρνητικά γεγονότα / κρίσεις όπως φυσικές καταστροφές, τρομοκρατικές επιθέσεις, επιδημίες, πολιτική και κοινωνική αστάθεια έχουν καθοριστικές συνέπειες στην τουριστική ζήτηση και την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών, καθώς το 36% των διεθνών ταξιδιωτών δήλωσε σε έρευνα της IPK ότι η αστάθεια και οι τρομοκρατικές απειλές θα επηρεάσουν τα σχέδια τους το επόμενο 12μηνο.

Κύριοι παράγοντες κρίσεων στον τομέα των ταξιδιών & του τουρισμού

<p>Τρομοκρατικές επιθέσεις</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Global Rescue, το 22% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε την τρομοκρατία ως τη μεγαλύτερη απειλή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους για το 2019. Μολονότι οι τουρίστες δεν είναι ο πρωταρχικός στόχος των τρομοκρατικών επιθέσεων, η τρομοκρατία επηρεάζει άμεσα την αντίληψη του κινδύνου σε έναν προορισμό, κάτι που αποδίδεται κυρίως σε πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις σε ιδιαίτερα δημοφιλείς τουριστικές περιοχές.
<p>Φυσικές καταστροφές</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Περιπτώσεις όπως οι τυφώνες, η άνοδος της στάθμης της θάλασσας, η ένταση τροπικών κυκλώνων, τα ηφαιστεια κτλ. έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις πληγείσες περιοχές, με τη συνολική οικονομική ζημιά να εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 684% μεταξύ 1970 και 2016. Η εντατικοποίηση ορισμένων φυσικών καταστροφών μπορεί να αποδοθεί στην κλιματική αλλαγή, ενώ η αύξηση των επιπτώσεων σχετίζεται με την αύξηση της πυκνότητας του πληθυσμού, η οποία επιδεινώνει τον αντίκτυπό τους. Το 2017, σχεδόν το 55% του παγκόσμιου πληθυσμού ζούσε σε αστικό περιβάλλον, σε σύγκριση με το 34% το 1960.
<p>Εξάρσεις επιδημιών</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Η αύξηση της πυκνότητας του πληθυσμού σε μεγάλα αστικά κέντρα, η αυξημένη διεθνής κινητικότητα και τα ταξίδια, οδήγησαν τόσο σε υψηλότερη έκθεση του πληθυσμού σε νέες ασθένειες όσο και σε ταχύτερη μετάδοση. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί ο Νέος Κορωνοϊός Covid-19, με σοβαρό πλήγμα στο κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού και άμεσες επιπτώσεις στη προσφορά και τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, επιπτώσεις στο συναίσθημα (π.χ. φόβος ταξιδιού) και στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, μείωση επαγγελματικών ταξιδιών και των ταξιδιών αναψυχής κτλ.
<p>Πολιτική & κοινωνική αστάθεια</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Η αβεβαιότητα που συνδέεται με την πολιτική αναταραχή ή την πολιτική αστάθεια (πχ. πραξικοπήματα, Brexit κτλ.) επηρεάζει τον κλάδο του τουρισμού, με τους ταξιδιώτες να αναβάλλουν ή να ακυρώνουν τα προγραμματισμένα ταξίδια τους. Για παράδειγμα, το πραξικόπημα και η επακόλουθη απαγόρευση της κυκλοφορίας στην Ταϊλάνδη το 2014 διήρκεσε πάνω από τρεις εβδομάδες, και είχε ως αποτέλεσμα απώλεια περισσότερων από 790 χιλ. επισκεπτών και \$1,2 δισ.
<p>Ψηφιακές απειλές</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Οι κυβερνήσεις, οι μεγάλες εταιρείες και οι ταξιδιώτες έχουν πέσει θύματα επιθέσεων στον κυβερνοχώρο, παραβίασης δεδομένων και hacking, με την ηλεκτρονική παραβίαση δεδομένων να κοστίζει στην παγκόσμια οικονομία σχεδόν \$600 δισ. με περίπου τα 2/3 των ανθρώπων που χρησιμοποιούν διαδικτυακές υπηρεσίες να έχουν πέσει θύματα υποκλοπής προσωπικών δεδομένων.
<p>Κλιματική αλλαγή</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Με τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και των δημογραφικών αλλαγών, ορισμένοι προορισμοί ενδέχεται να αντιμετωπίσουν ελλείψεις κρίσιμων φυσικών πόρων. Για παράδειγμα, το Cape Town στη Νότια Αφρική αντιμετώπισε τρομερή έλλειψη νερού το 2017, με προβλέψεις ότι στην πόλη ενδέχεται να εξαντληθεί το νερό μέσα στα επόμενα χρόνια.

Εικόνα προορισμών σε σχέση με την τρομοκρατία, % ερωτηθέντων που απάντησαν ότι αισθάνονται ανησυχία για τρομοκρατικές απειλές στον προορισμό, 2019

Αντίληψη κινδύνου τρομοκρατικών απειλών



Ασφάλεια & διαχείριση κρίσεων | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα

Προορισμοί όπως η Ταϊλάνδη, που αντιμετώπισε ζητήματα φυσικών καταστροφών και πολιτικών αναταραχών, η Ιαπωνία, μία σεισμογενής χώρα που επλήγη από πυρηνικό ατύχημα, και η Γαλλία, που αποτέλεσε στόχο τρομοκρατικών επιθέσεων, διαθέτουν επαρκή επιχειρησιακή ετοιμότητα και κατάλληλους μηχανισμούς στον τομέα της διαχείρισης κρίσεων, που συμβάλουν στην ανάκαμψη.

1. Το προτεινόμενο μείγμα πολιτικών από το World Travel & Tourism Council περιλαμβάνει μία σειρά προτάσεων για την ενίσχυση της ετοιμότητας, την αποτελεσματική διαχείριση των κρίσεων και την άμεση ανάκαμψη των προορισμών κρίσεων μέσα από τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.



Προετοιμασία για τη μέτρηση των επιπτώσεων των κρίσεων

- Δημιουργία **ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης** μεταξύ των βασικών ενδιαφερομένων φορέων και **σχέσεων συνεργασίας** μεταξύ εκπροσώπων του ιδιωτικού τομέα και των κυβερνητικών ομολόγων πριν από την κρίση για να ανταποκριθούν με συντονισμένο και αποτελεσματικό τρόπο όταν χρειαστεί.
- **Αξιολόγηση ετοιμότητας & εντοπισμός κενών** στις δυνατότητες απόκρισης όλων των ενδιαφερομένων μελών.
- **Δημιουργία σχεδίων δράσης έκτακτης ανάγκης (action plans)** με διασφάλιση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού & έκτακτων πηγών χρηματοδότησης και **εκπαίδευση στη διαχείριση του φόβου** μέσω της σωστής και τακτικής ενημέρωσης με σκοπό την αφύπνιση και κατανόηση του κινδύνου, την καλλιέργεια ικανοτήτων και, τελικά, την αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών σχετικά με την ασφάλεια.



Αποτελεσματική διαχείριση κρίσης

- **Στρατηγική επικοινωνία** και αποτελεσματική εμπλοκή των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της κρίσης
- **Άμεση ανταπόκριση** με συνέπεια, προσιτότητα, συνέπεια και αίσθημα ευθύνης, **ενεργοποίηση σχεδίων έκτακτης ανάγκης** και διασφάλιση των απαραίτητων πόρων για την εκτέλεση του σχεδίου καθώς και αξιοποίηση των συνασπισμών που έχουν αναπτυχθεί πριν από την κρίση.
- Δημιουργία «**αλυσίδας διοίκησης**» αρμόδια για τη διαχείριση της κρίσης, με την θέσπιση ηγετικής θέσης υψηλού επιπέδου, ώστε να λαμβάνονται οι κατάλληλες αποφάσεις, να διασφαλίζεται η τήρηση του σχεδίου και των οροσήμων



Άμεση ανταπόκριση & επανεκκίνηση

- **Προσπάθεια ανάκτησης της εμπιστοσύνης με σαφή διατύπωση της κατάστασης** (τι συνέβη κατά τη διάρκεια της κρίσης και μετά την κρίση) και **πρόσκληση των επισκεπτών**, όταν ο προορισμός είναι σε περίοδο ανάκαμψης.
- **Προβολή & προώθηση** μετά από μια καταστροφή που υποστηρίζεται από ιστορίες που επισημαίνουν την ανθεκτικότητα και την ανάκαμψη της κοινότητας, τη σημασία του τουρισμού στην ανάκαμψη, καθώς και την ικανότητα των επιχειρήσεων να καλωσορίζουν τους επισκέπτες.
- **Εφαρμογή τακτικών προσέλκυσης τουριστών & διευκόλυνσης ταξιδιού** (πχ. ταξιδιωτική ασφάλιση, ταξιδιωτική visa)
- **Κατανόηση/ ανάλυση του στοχευόμενου κοινού κάθε προορισμού**
 - Διαφορετικοί τύποι ταξιδιωτών έχουν διαφορετικά επίπεδα ευαισθησίας στον κίνδυνο
 - Προσδιορισμός και στόχευση των τμημάτων της αγοράς που είναι πιο πιθανό να επανέλθουν μετά από ένα συμβάν
- **Σχεδιασμός καλύτερης και δυναμικότερης επιστροφής**, μέσα από ανάλυση των δεδομένων και επανεξέταση του προσφερόμενου προϊόντος και του στοχευόμενου κοινού

2. Άμεσες εθνικές παρεμβάσεις με στόχο να δημιουργηθεί αίσθημα ασφάλειας και να προληφθούν αντίστοιχες καταστάσεις, ώστε οι προορισμοί να κερδίσουν ξανά το τουριστικό κοινό που επιλέγει ασφαλείς προορισμούς για τις διακοπές του



Ταϊλάνδη: Η επιτυχία της Ταϊλάνδης στον τουριστικό τομέα, παρά τις κρίσεις που έχει περάσει (τσουνάμι, πολιτικές αναταραχές) οφείλεται στη συνεργασία μεταξύ της κυβέρνησης και της Τουριστικής Αρχής της Ταϊλάνδης (TAT), στην παροχή βοήθειας στα ταξιδιωτικά γραφεία και τα ξενοδοχεία της χώρας, στη χρηματοδότηση από την κυβέρνηση με τη μορφή εκπτώσεων στους τουρίστες και στη συνεργασία με τις αεροπορικές εταιρείες.

- Οι τουριστικές καμπάνιες προβολής & προώθησης που εφαρμόστηκαν από την TAT το 2009 περιλάμβαναν, μεταξύ άλλων, την αποκατάσταση της “εικόνας” της χώρας για να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη μεταξύ των ταξιδιωτών, διαφημίσεις προώθησης του value-for-money της χώρας, μέτρα-ερεθίσματα που αύξησαν τα ταξίδια, συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου Partners on Demand, για την ενθάρρυνση των εταιριών να προσφέρουν ταξιδιωτικά πακέτα στην Ταϊλάνδη και προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις για τη χώρα, υπό τη φιλοσοφία “Amazing Thailand, Amazing Value”.
- Για να διευκολυνθεί το ταξίδι μετά από μια κρίση, η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πολιτική είναι η χαλάρωση των περιορισμών θεωρήσεων visa. Ομοίως, η Ταϊλάνδη εφάρμοσε πολιτικές διευκόλυνσης, συμπεριλαμβανομένων ταξιδιών χωρίς βίζα για Κινέζους τουρίστες και παράταση παραμονής για επισκέπτες από 48 χώρες κατά 30 ημέρες με σκοπό την ενίσχυση των διεθνών αφίξεων μετά από την ύφεση που προκλήθηκε από πολιτικές αναταραχές το 2014.
- Για να αντιμετωπίσει το γεγονός ότι οι περισσότερες ασφάλειες ταξιδιού εξαιρούν περιπτώσεις που οφείλονται σε επιβολή στρατιωτικού νόμου ή πολιτικές αναταραχές, η TAT σε συνεργασία με 4 γνωστές ασφαλιστικές εταιρείες, δημιούργησαν ειδική ασφαλιστική κάλυψη (Thailand Travel Shield) με ελάχιστο κόστος ฿650 για ένα ταξίδι 1-7 ημερών.



Ιαπωνία: Παρόλο που θεωρείται από τους ασφαλέστερους προορισμούς, οι σεισμοί, τα τσουνάμι και το πυρηνικό ατύχημα το 2011 προκαλούν ανασφάλεια στους επισκέπτες. Λόγω αυτού, όταν η Μετεωρολογική Υπηρεσία της Ιαπωνίας προβλέπει ότι θα υπάρξει ισχυρή σεισμική δόνηση, στέλνει προειδοποίηση μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα ώστε να ενημερωθεί έγκαιρα σχετικά με τους εκτιμώμενους χρόνους και τις σεισμικές εντάσεις. Ο συναγερμός έγκαιρης προειδοποίησης σε συνδυασμό με ειδικό ήχο, μεταδίδεται στη τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και σε κινητά τηλέφωνα.

- Προκειμένου να είναι ασφαλή τα καταλύματα, έχουν κατασκευαστεί με αντισεισμικές μεθόδους, με σκοπό να αντέχουν τις υψηλές εντάσεις σεισμών. Κατά την άφιξη επισκεπτών στη χώρα, υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια σχετικά με καταφύγια εκκένωσης σε περίπτωση έντονων σεισμικών και καιρικών φαινομένων. Επιπλέον, ορισμένα ξενοδοχεία ή ιαπωνικά πανδοχεία είναι σχεδιασμένα να υποδεχθούν τους πληγέντες σε περίπτωση καταστροφής.



Γαλλία: Μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις του 2015, η χώρα έλαβε ταχύτητα μία σειρά μέτρων για την αύξηση της εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών σχετικά με την ασφάλεια και τη βελτίωση της εικόνας της χώρας.

- Άμεση παράταξη 10.000+ στρατιωτικών και αστυνομικών σε 830 κύρια σημεία της χώρας
- Πολυκαναλική καμπάνια προβολής και προώθησης Made in France ~€2.5 εκατ. (€1 εκατ. εθνική χρηματοδότηση) με τη συνεργασία του Υπουργείου Τουρισμού, εθνικών και περιφερειακών οργανισμών, αεροπορικών και τουριστικών επιχειρήσεων, στα πλαίσια της οποίας πάνω από 70 influencers ήρθαν στη χώρα, παρακολούθηθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 9 γλώσσες και σε πάνω από 190 χώρες για την αντιμετώπιση λανθασμένων / αρνητικών μηνυμάτων
- Ελαχιστοποίηση του χρόνου χορήγησης τουριστικής visa σε μη Ευρωπαίους ταξιδιώτες σε 48 ώρες το μέγιστο

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19)



Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Επιπτώσεις στον παγκόσμιο τουριστικό κλάδο

Λόγω της έξαρσης του νέου Κορωνοϊού (COVID-19), οι ταξιδιωτικές μετακινήσεις ανά την υφήλιο έχουν παύσει σχεδόν εξ ολοκλήρου κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών, με αποτέλεσμα ο ταξιδιωτικός τομέας να είναι μεταξύ αυτών που έχουν πληγεί περισσότερο με τις επιπτώσεις να γίνονται εμφανείς στην αλυσίδα αξίας καθώς και στην ταξιδιωτική προσφορά-ζήτηση.

Τρέχουσες επιπτώσεις του COVID-19 στους κλάδους του Τουρισμού & Φιλοξενίας



Ταξίδια

- Ταξιδιωτικοί περιορισμοί, κλείσιμο συνόρων και μείωση του αριθμού πτήσεων έχουν άμεσες και δριμύεις επιπτώσεις στις παγκόσμιες ταξιδιωτικές μετακινήσεις του 2020.
- Οι πιθανοί περιορισμοί εφοδιασμού (π.χ. χρεοκοπία αεροπορικών εταιρειών, χαμηλότερη συχνότητα πτήσεων), οι επιπτώσεις στο συναίσθημα βεβαιότητας / ασφάλειας των πελατών (π.χ. φόβος για ταξίδια) και το χαμηλότερο διαθέσιμο εισόδημα πιθανόν να προκαλέσουν περαιτέρω διαταραχή στις παγκόσμιες ταξιδιωτικές μετακινήσεις και να έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στον τομέα αυτόν.
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπολογίζει ότι οι παγκόσμιες αφίξεις τουριστών και τα αντίστοιχα τουριστικά έσοδα, πιθανώς να μειωθούν κατά 58-78% μέσα στο 2020.



Φιλοξενία

- Η απότομη μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών και των ταξιδιών αναψυχής οδηγεί σε σημαντική μείωση της πληρότητας και των ADR, αλλά και σε οικονομικές πιέσεις (π.χ. μείωση των τιμών των μετοχών, περιορισμοί ρευστότητας).
- Οι απαγορεύσεις κυκλοφορίας, οι ακυρώσεις κρατήσεων και η περιορισμένη ζήτηση υποχρέωσαν τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων να κλείσουν προσωρινά τα ακίνητα τους και να ανακαλέσουν τα τέλη ακύρωσης κρατήσεων για υπάρχουσες αλλά και για νέες κρατήσεις σε όλα τα ξενοδοχεία τους.



Ταξιδιωτικοί Πράκτορες

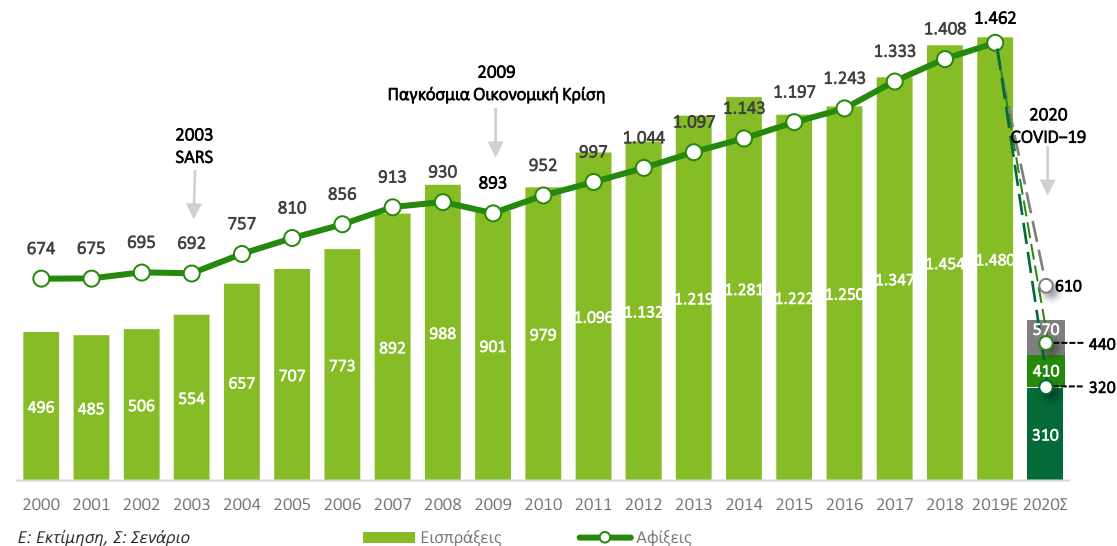
- Όλοι οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιμετωπίζουν έντονες προκλήσεις και σημαντική πίεση στις πωλήσεις και τη ρευστότητα τους.
- Σε ένα τομέα που ήδη αντιμετωπίζει προϋπάρχουσες δυσκολίες (π.χ. χρεοκοπία Thomas Cook το 2019), οι αρχικές εκτιμήσεις δείχνουν μείωση κατά 50% στα έσοδα του 2020.
- Η κρατική ενίσχυση (όπως το δάνειο €1,8 δισ. που χορηγήθηκε στην Γερμανική TUI από την Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση της Γερμανίας) φαίνεται να είναι αναγκαία και απαραίτητη για την επιβίωση σημαντικών εταιρειών του κλάδου.



MICE

- Πολλές μεγάλες διοργανώσεις του 2020 (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, ITB στο Βερολίνο) και πολλά συνέδρια έχουν ακυρωθεί ή αναβληθεί.
- Η οικονομική απώλεια στον παγκόσμιο κλάδο MICE υπολογίζεται μέχρι τώρα σε περίπου \$2,5 τρισ. και οι επιπτώσεις στον τομέα αναμένεται να είναι εξαιρετικά δριμύεις.

Αναθεωρημένο σενάριο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2020, διεθνείς αφίξεις τουριστών (σε εκατομμύρια) & τουριστικές εισπράξεις (σε \$ δισ.)










- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού τονίζει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν σχεδόν το 80% του παγκόσμιου τουριστικού τομέα, εκτίθενται ιδιαίτερα στην κρίση του COVID-19.
- Με βάση τα σενάρια του WTTC, η μείωση του παγκόσμιου τουριστικού και ταξιδιωτικού ΑΕΠ το 2020 αναμένεται να κυμανθεί μεταξύ 30%-62% (βασικό σενάριο: -39%, \$-3.435 δισ.), ενώ η απώλεια θέσεων εργασίας στον κλάδο προβλέπεται να κυμανθούν μεταξύ 98,2 εκατ. και 197,5 εκατ. (βασικό σενάριο: 121,1 εκατ.).
- Σύμφωνα με την εξαμηνιαία έκθεση της IATA, οι αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως αναμένεται να καταγράψουν αρνητικά λειτουργικά έσοδα το 2020, με ζημιές άνω των \$118,5 δισ. (\$26,9 δισ. για τις ευρωπαϊκές), καθώς και το 2021, με ζημιές άνω των \$118,5 δισ. (\$11,9 δισ. για τις ευρωπαϊκές).

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Καταναλωτικές προτιμήσεις

Η πρόθεση για πραγματοποίηση ταξιδιωτικών δαπανών των καταναλωτών σε 5 μεγάλες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό παραμένει αρνητική, ενώ εμφάνισε επιδείνωση κατά το δεύτερο μισό του Αυγούστου. Επιπλέον, το αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών για δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής παραμένει χαμηλό.

Καταναλωτικές ανησυχίες¹

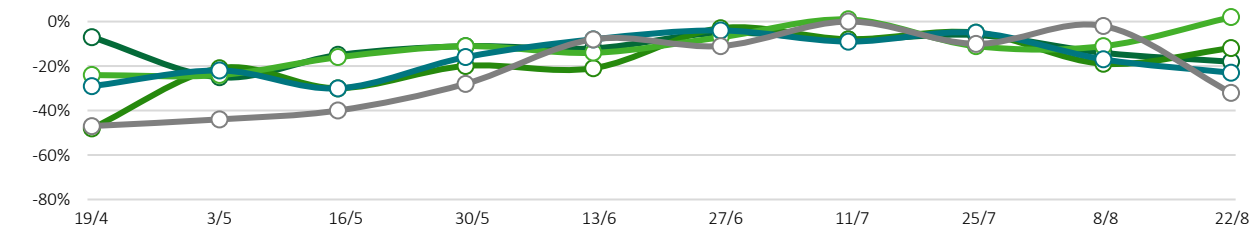
Αισθάνομαι ασφαλής για να...

	Γερμανία	Αγγλία	ΗΠΑ	Γαλλία	Ιταλία
 Πάω στα καταστήματα	45%	58%	56%	59%	57%
 Πάω σε εστιατόριο	38%	40%	33%	36%	41%
 Λάβω υπηρεσίες με προσωπική αλληλεπίδραση	44%	49%	49%	47%	39%
 Παρακολουθήσω ζωντανά γεγονότα	18%	18%	19%	18%	13%
 Μείνω σε ξενοδοχείο	37%	38%	36%	47%	38%
 Ταξιδέψω με αεροπλάνο	20%	25%	26%	34%	24%
 Ψάχνω ενεργά για ταξιδιωτικές προσφορές	15%	20%	24%	18%	22%

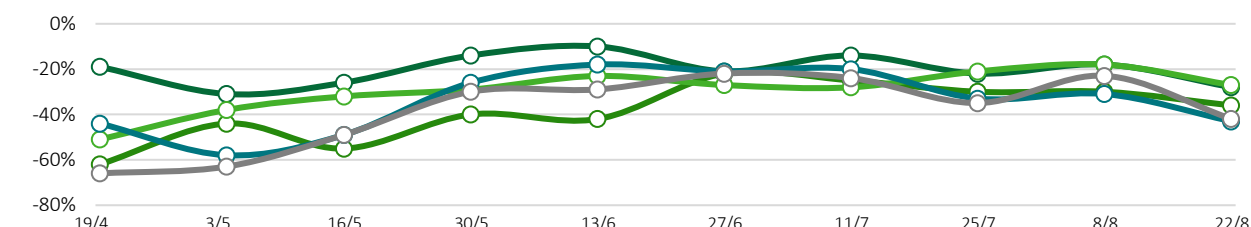
■ Επιδείνωση σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο έρευνας ■ Βελτίωση σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο έρευνας

Πρόθεση για πραγματοποίηση ταξιδιωτικών δαπανών²

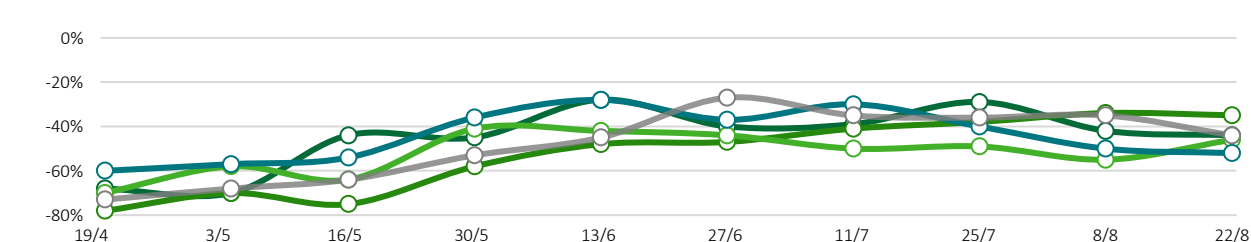
Ηλικία 18-34 ετών



Ηλικία 35-54 ετών



Ηλικία άνω των 55 ετών



● Γερμανία ● Ηνωμένο Βασίλειο ● ΗΠΑ ● Γαλλία ● Ιταλία

1. Αφορά την περίοδο 18/8/2020 – 22/8/2020

2. Διαφορά μεταξύ του ποσοστού των καταναλωτών που απάντησαν «σχετικά / πολύ περισσότερο» και του ποσοστού των καταναλωτών που απάντησαν «σχετικά / πολύ λιγότερο» στην ερώτηση «πόσο σκοπεύετε να ξοδέψετε τις επόμενες 4 εβδομάδες σε σχέση με τις 4 προηγούμενες;»

Πηγές: Deloitte State of the Consumer Tracker | Δεκαπενθήμερη έρευνα καταναλωτών της Deloitte

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Επίδραση σε βασικές τάσεις του τουριστικού τομέα

Η πανδημία του νέου Κορωνοϊού (COVID-19) αναμένεται ότι θα επηρεάσει τον τουριστικό κλάδο, καθώς ενδυναμώνει την ανάγκη των ταξιδιωτών για ασφάλεια, προστασία, αξιοπιστία και προσωποποιημένες εμπειρίες, αυξάνοντας την πίεση σε ορισμένους τομείς, επιταχύνοντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την υιοθέτηση πρακτικών βιωσιμότητας και οδηγώντας στην εμφάνιση νέων προορισμών.



Υγεία, ασφάλεια, προστασία & αξιοπιστία

- Μετά το τέλος της πανδημίας, η ανάγκη των καταναλωτών για **κοινωνική αποστασιοποίηση** και καλές **υγειονομικές πρακτικές** θα υφίσταται τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.
- Η **ανάγκη των καταναλωτών για (υγειονομική) ασφάλεια**, προστασία και υγιεινή αρχίζει να αποτελεί ένα από τα **βασικά κριτήρια επιλογής** τουριστικών προορισμών και αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση των **δραστηριοτήτων με περιορισμένη / χωρίς αφή** (π.χ. μικρότερη συχνότητα καθαρισμού σεντονιών, ανέπαφες πληρωμές) και αυξημένες επενδύσεις σε **τεχνολογίες και υποδομές για τη διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας** (π.χ. υγειονομικές εξετάσεις, βαθύς καθαρισμός χώρων, αποστάσεις, θερμική απεικόνιση) και συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και διεθνώς αναγνωρισμένων παροχών υγείας.
- Επιπλέον, εκτιμάται ότι ορισμένοι ταξιδιώτες επιζητώντας την ασφάλεια στρέφονται σε **γνωστά, εδραιωμένα και οικεία ταξιδιωτικά brands**, καθώς αυτά συνιστούν ένδειξη ασφάλειας, αξιοπιστίας και πιστής εφαρμογής των προτύπων της νέας κανονικότητας.



Προσωποποιημένες εμπειρίες

- Η ανάκαμψη από την πανδημία θα απαιτήσει **εξατομικευμένες εμπειρίες** και προϊόντα και **βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας** σε όλα τα σημεία επαφής, φυσικά ή ψηφιακά.
- Στη νέα κανονικότητα, ο σύγχρονος ταξιδιώτης πραγματοποιεί **προσεκτικό προγραμματισμό του ταξιδιού** του και απαιτεί **ολόένα και περισσότερες επιλογές** (π.χ. επιλογή προγράμματος για τον καθαρισμό του δωματίου), έλεγχο και ευελιξία (π.χ. εύκολη ακύρωση κρατήσεων) κατά το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση των ταξιδιωτικών του εμπειριών.
- Για το σκοπό αυτό, είναι αναγκαία η **εστιασμένη κατάτμηση της αγοράς** με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των τμημάτων πελατείας για την **δημιουργία προσωποποιημένων προτάσεων αξίας** προσαρμοσμένων στις ανάγκες, στις επιθυμίες, στα χαρακτηριστικά και στις δυνατότητες κάθε στοχευόμενου τμήματος πελατείας, καθώς και την αποτελεσματικότερη προβολή & προώθηση των προϊόντων / εμπειριών μέσα από πολλαπλά ψηφιακά κανάλια.



Αυξημένη πίεση σε ορισμένους τομείς του κλάδου

- Ο κλάδος του business travelling και ιδιαίτερα ο τομέας του **MICE** εκτιμάται ότι θα αντιμετωπίσει μία **περίοδο έντονου μετασχηματισμού**. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του MICE θα πρέπει να παρέχουν μία νέα πρόταση αξίας για την βέλτιστη αξιοποίηση των χώρων, τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και τη διοργάνωση «υβριδικών» εκδηλώσεων που θα μπορούν να προσφέρουν συναρπαστικές εμπειρίες και να συνδυάζουν το ψηφιακό με το φυσικό στοιχείο (π.χ. συμμετοχή με τηλεδιάσκεψη) ώστε ο κλάδος να αποκτήσει πρόσβαση σε νέα κοινά / τμήματα πελατών.
- Επιπλέον, θα αναζητηθούν **νέοι τρόποι αξιοποίησης των συνδριακών χώρων** για να είναι βιώσιμοι σε συνθήκες χαμηλής πληρότητας και αριθμού συνεδριών.
- Η πίεση στα μεσαία κατηγορία ξενοδοχεία αναμένεται να ενταθεί, καθώς οι **υψηλού επιπέδου ταξιδιώτες** καταφεύγουν σε **ξενοδοχεία** που προσφέρουν εμπειρίες **υψηλής ποιότητας**, ενώ οι ταξιδιώτες **χαμηλότερου εισοδήματος** καταφεύγουν σε καταλύματα που προσφέρουν **ανταγωνιστικές τιμές και υψηλή αξία**.



Επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού

- Η **αυξανόμενη διείσδυση των ψηφιακών τεχνολογιών** (π.χ. τηλεργασία, ψηφιακές συναντήσεις, ηλεκτρονικό εμπόριο) στην καθημερινότητα και η εξοικείωση των καταναλωτών με αυτές ως αποτέλεσμα της εμπειρίας / συνθηκών κατά τη διάρκεια των lockdowns οδηγεί σε αυξημένη χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την έμπνευση, τον προγραμματισμό και την κράτηση ταξιδιωτικών εμπειριών.
- Επιπλέον, η ανάγκη για κοινωνική αποστασιοποίηση και περιορισμό της φυσικής επαφής οδηγεί σε υιοθέτηση τεχνολογιών που **ελαχιστοποιούν την άμεση φυσική επαφή σε όλα τα σημεία επαφής του καταναλωτικού ταξιδιού** (π.χ. ψηφιακοί κατάλογοι, εφαρμογές κρατήσεων, ανέπαφες πληρωμές, βιομετρικός έλεγχος).
- Επομένως, επιχειρήσεις / οργανισμοί του τουριστικού κλάδου αναμένεται να επιταχύνουν τις επενδύσεις σε **ολοκληρωμένες ψηφιακές λύσεις, τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης και αυτοματισμού** που επιτρέπουν ασφαλή και απρόσκοπτα ταξίδια και την υποκατάσταση της χειρωνακτικής εργασίας και της προσωπικής επαφής.
- Επιπλέον, αναμένεται να αυξηθούν οι επενδύσεις στην **κυβερνασφάλεια** και στην **ανάλυση μεγάλων δεδομένων** για την παροχή υψηλής ποιότητας πολυκαναλικών εμπειριών σε όλα τα σημεία επαφής / κανάλια πωλήσεων.



Εμφάνιση νέων προορισμών

- Αναμένεται ότι καθώς ο κλάδος θα ανακάμπτει, θα αυξηθεί η **σημασία τοπικών και περιφερειακών προορισμών**, καθώς οι ταξιδιώτες θέλουν να μείνουν κοντά στο σπίτι τους, φοβούνται μήπως μολυνθούν και αναγκαστούν να μπουν σε καραντίνα σε μακρινούς προορισμούς οδηγώντας τις χώρες και τους οργανισμούς τουρισμού να στραφούν στην εγχώρια ζήτηση.
- Αντίθετα, τα μακρινά ταξίδια θα χρειαστούν περισσότερο χρόνο για να ανακάμψουν, λόγω των αρνητικών επιδράσεων της αβεβαιότητας και της πανδημίας στο διαθέσιμο εισόδημα και στις ταξιδιωτικές δαπάνες.
- Για την **αποφυγή συνωστισμού**, οι ταξιδιώτες θα επιλέγουν **λιγότερο δημοφιλείς / διαδεδομένους προορισμούς**, κυρίως στην ύπαιθρο, απαιτώντας αυθεντικές και συναρπαστικές εμπειρίες μακριά από τον μαζικό τουρισμό.



Βιωσιμότητα

- Η αυξημένη εστίαση των MME στη σύνδεση μεταξύ του εμπορίου άγριας ζωής, της καταστροφής των βιοτόπων και της εξάπλωσης των παθογόνων είχε ως αποτέλεσμα την **περαιτέρω ευαισθητοποίηση των ταξιδιωτών** σχετικά με τη σημασία της φύσης και της άγριας πανίδας και της διαφύλαξης αυτών των πόρων, κάτι που αναμένεται να οδηγήσει σε **αύξηση της ζήτησης για εμπειρίες που σχετίζονται με επαφή με τη φύση**.
- Με τον δυσανάλογο αντίκτυπο της πανδημίας στις μειονότητες και την άνοδο των αντιρατσιστικών διαδηλώσεων παγκοσμίως, η **συνειδητοποίηση της ανάγκης για κοινωνική δικαιοσύνη** αυξάνεται.
- Επομένως, αναμένεται ότι η **πίεση στον τουριστικό κλάδο** για την προώθηση της **βιωσιμότητας και της κοινωνικής ατζέντας** θα ενταθεί, ενώ προϊόντα / εμπειρίες που έχουν την αειφορία και την βιωσιμότητα στον πυρήνα τους αναμένεται να προσελκύσουν υψηλότερη χρηματοδότηση από κυβερνήσεις / επενδυτές.

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Η νέα κανονικότητα του τουριστικού τομέα

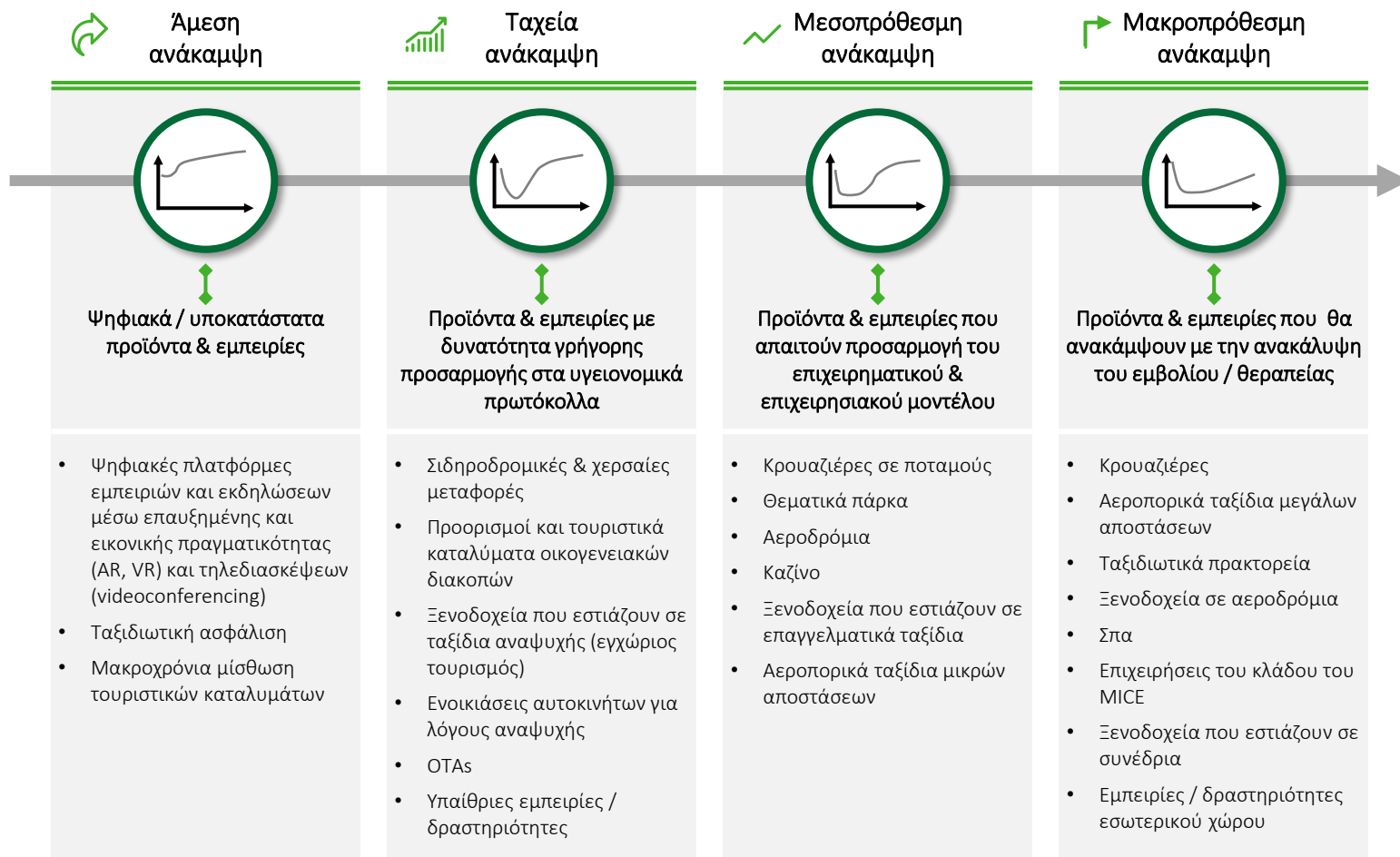
Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί του τουριστικού κλάδου εκτιμάται ότι θα χρειαστεί να προσαρμοστούν σε μία νέα κανονικότητα και πραγματικότητα, η οποία θα επέλθει ως αποτέλεσμα των επιπτώσεων του COVID-19 και η οποία αναμένεται να συνεχιστεί και μετά το τέλος της πανδημίας.

Προσαρμογή σε συνθήκες μειωμένης ζήτησης	<ul style="list-style-type: none">Οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου θα αντιμετωπίσουν συνθήκες μειωμένης ζήτησης στο μεσοβραχυπρόθεσμο ορίζοντα (π.χ. χαμηλές πληρότητες, πλεονάζουσα προσφορά), ενώ η σημασία της συνεργασίας δημόσιων φορέων (π.χ. Υπουργεία Τουρισμού) με ιδιωτικούς φορείς και τουριστικές επιχειρήσεις θα αυξηθεί κυρίως σε ότι αφορά χρηματοδοτικά προγράμματα και κρατικές ενισχύσεις για τη στήριξη του κλάδου. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να επανασχεδιάσουν το επιχειρηματικό (π.χ. εναλλακτικές χρήσεις των προϊόντων τους) και τιμολογιακό τους μοντέλο (π.χ. εφαρμογή δυναμικής τιμολόγησης ανάλογα με τη ζήτηση). Μικρές ή / και υπερδανεισμένες επιχειρήσεις (ιδιαίτερα σε αστικά κέντρα με χαμηλά αποθεματικά) ίσως να μην μπορέσουν να επιβιώσουν τους περιορισμούς ρευστότητας, τη μείωση της ζήτησης και το αυξημένο κόστος, κάτι που είναι πιθανό να οδηγήσει σε κλείσιμο ξενοδοχείων, χρεοκοπίες και distressed πωλήσεις ακινήτων / ξενοδοχειακών μονάδων.
Σχεδιασμός για τη μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών	<ul style="list-style-type: none">Η μείωση του αριθμού των επαγγελματικών ταξιδιών θα αποτελέσει κομμάτι της νέας πραγματικότητας, καθώς η τουριστική ζήτηση θα αρχίσει να σταθεροποιείται. Οι επιχειρήσεις θα αρχίσουν να εστιάζουν σε μειωμένους προϋπολογισμούς και πρακτικές μείωσης του λειτουργικού κόστους, αναπροσαρμόζοντας τις τακτικές και τις πολιτικές τους για την αντιμετώπιση των αρνητικών οικονομικών συνεπειών και της παρατεταμένης αβεβαιότητας λόγω της πανδημίας, ενσωματώνοντας αυξημένες ψηφιακές συνδέσεις και απομακρυσμένες λύσεις (π.χ. τηλεδιασκέψεις) για την υποκατάσταση των δαπανηρών επαγγελματικών ταξιδιών και στρεφόμενες σε μικρότερα τοπικά συνέδρια και ταξίδια.
Υπερνίκηση των καταναλωτικών φόβων	<ul style="list-style-type: none">Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα αντιμετωπίσουν αυξημένες προκλήσεις, καθώς οι καταναλωτές θα αμφιταλαντεύονται ανάμεσα στη θέλησή τους να ταξιδέψουν και στην αβεβαιότητα των συνθηκών του ταξιδιού τους. Υπάρχει μια πραγματική ευκαιρία για τον τουριστικό κλάδο να αντιμετωπίσει αυτήν την ένταση και να οικοδομήσει μόνιμη σχέση εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό, καθώς οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει μόνο να εφαρμόζουν πρωτόκολλα υγιεινής και ασφάλειας, αλλά να κοινοποιούν τις ενέργειές του με σαφή και απλό τρόπο, παρέχοντας στους ταξιδιώτες εύκολα προσβάσιμες, ευκολονόητες, ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες και να απαντούν στις ερωτήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, οι τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν να παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση και στοιχεία στους επισκέπτες.
Καινοτομία και αυξημένη συνεργασία με εταιρείες τεχνολογίας	<ul style="list-style-type: none">Η ταχεία υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών (π.χ. AI, AR / VR, cloud, blockchain, analytics, βιομετρικός έλεγχος ταυτοτήτων και ψηφιακή ταυτότητα) και η αυτοματοποίηση αναμένεται να επιφέρουν βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας (π.χ. υγειονομικός έλεγχος, ανέπαφες συναλλαγές, ψηφιακός μετασχηματισμός) με τις επιχειρήσεις / οργανισμούς του τουριστικού τομέα να συνάπτουν στρατηγικές συνεργασίες με επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας.
Προσαρμογή σε ένα οικοσύστημα το οποίο έχει διαταραχθεί	<ul style="list-style-type: none">Οι τουριστικές επιχειρήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίσουν σημαντικές και απρόβλεπτες διαταραχές στην αλυσίδα αξίας τους (π.χ. χρεωκοπία βασικών προμηθευτών, βασικών καναλιών διανομής), που θα μπορούσε να απειλήσει τη συνέχεια των εργασιών τους και να τις αναγκάσει να εντοπίσουν άμεσα εναλλακτικές λύσεις.
Πρωώθηση νέων προτύπων υγιεινής και ασφάλειας	<ul style="list-style-type: none">Οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να επικοινωνήσουν, να προωθήσουν και να εφαρμόσουν εξελιγμένες πρακτικές υγιεινής και ασφάλειας για να προσελκύσουν πελάτες και να καθησυχάσουν τους εργαζομένους τους που θα έχουν πλέον αυξημένες ανησυχίες για την ασφάλεια και την ευημερία τους. Τα κατάλληλα μέτρα για τη διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας του προσωπικού και των επισκεπτών θα αποτελούν κύρια μέριμνα για όλους τους ξενοδοχειακούς οργανισμούς, καθώς και τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εστίασης και τουριστικών εμπειριών, ωστόσο τα αυξημένα λειτουργικά κόστη και η συμπίεση των περιθωρίων κερδοφορίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντική πρόκληση.
Επαναπροσέλευση και διατήρηση εργαζομένων	<ul style="list-style-type: none">Οι εκτεταμένες μειώσεις και η αναστολή / μείωση των ωρών εργασίας του προσωπικού θα αναγκάσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις μεταβαλλόμενες συνθήκες των εργαζομένων τους και να τους παρέχουν μία καλύτερη και υποστηρικτική εμπειρία με στόχο την επαναπροσέλευση και διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού τους, προσφέροντας οικονομική υποστήριξη, δυνατότητα για προσωρινή εργασία σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και ανακατανομή εργαζομένων σε λειτουργίες ή περιοχές με υψηλότερη ζήτηση. Επιπλέον, επιχειρήσεις / οργανισμοί του τουριστικού τομέα θα επενδύσουν στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους στις νέες δεξιότητες και τεχνολογίες που θα υιοθετηθούν από τον κλάδο, ενώ αναμένεται να υιοθετήσουν την τηλεργασία, ιδιαίτερα για τις υποστηρικτικές εργασίες, με στόχο την μείωση του κόστους (π.χ. ενοίκια μικρότερων χώρων γραφείων).

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Η ανάκαμψη του τουριστικού τομέα

Το χρονοδιάγραμμα της ανάκαμψης των τουριστικών επιχειρήσεων αναμένεται να διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησής τους, ενώ με βάση το μεγαλύτερο μέρος των εκτιμήσεων / προβλέψεων η επάνοδος του παγκόσμιου τουρισμού θα ξεκινήσει μέσα στην περίοδο 2021-2022, με την πλήρη επιστροφή στα επίπεδα του 2019 να αναμένεται το 2024.

Ο δρόμος προς την ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου



Προβλέψεις & εκτιμήσεις

Οι προβλέψεις / εκτιμήσεις ενός σημαντικού αριθμού διεθνών οργανισμών και πολυεθνικών αναφορικά με την πιθανή ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου συγκλίνουν στο ότι ο τουρισμός θα αρχίσει να επανέρχεται μέσα στην περίοδο 2021-2022, με την πλήρη επιστροφή στα επίπεδα του 2019 να αναμένεται το 2024. Πιο συγκεκριμένα:

- Με βάση μελέτη της Deloitte Access Economics, ο τουριστικός τομέας θα αρχίσει να ανακάμπτει το 2021 στο βασικό σενάριο. Στο ήπιο και δριμύ σενάριο η επάνοδος του κλάδου θα ξεκινήσει στο τέλος του 2020 και στην αρχή του 2022, αντίστοιχα.
- Το ανανεωμένο βασικό σενάριο της IATA εκτιμά ότι το 2021 ο παγκόσμιος αριθμός των αεροπορικών επιβατών θα αυξηθεί κατά 50,4% σε σχέση με το 2020. Η πλήρης ανάκαμψη στα επίπεδα του 2019 δεν αναμένεται πριν το 2024, ένα έτος αργότερα σε σχέση με παλαιότερες εκτιμήσεις.
- Ο οργανισμός Economist Intelligence Unit (EIU) αναμένει ότι η ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού θα ξεκινήσει ανεμικά προς το τέλος του 2020 και θα αρχίσει να επιταχύνεται το 2022 μετά την ανακάλυψη του εμβολίου για τον νέο Κορωνοϊό (COVID-19) το 2022, με τις διεθνείς αφίξεις να επανακάμπτουν πλήρως στα επίπεδα του 2019 το 2023.
- Το διεθνές ταξιδιωτικό πρακτορείο TUI Group, ανακοίνωσε ότι στα μέσα Αυγούστου του 2020 οι κρατήσεις για το 2021 είναι πολλά υποσχόμενες, καθώς είναι αυξημένες κατά 145% σε σχέση με τις αντίστοιχες κρατήσεις για το καλοκαίρι του 2020.

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα (1)

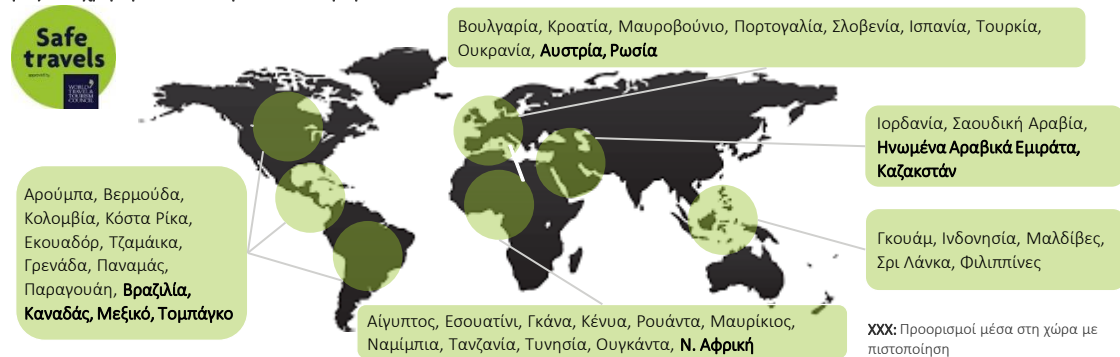
Με την εμφάνιση του νέου Κορωνοϊού (Covid-19), οι κυβερνήσεις σε συνεργασία με τον τουριστικό τομέα, εφαρμόζουν ρυθμιστικούς μηχανισμούς και πρωτόκολλα υγείας με στόχο τη διασφάλιση της υγείας των ταξιδιωτών και του εργατικού δυναμικού στον τουρισμό. Επιπλέον, το κλείσιμο πολιτιστικών και τουριστικών αξιοθέατων οδήγησε φορείς του κλάδου στην εφαρμογή λύσεων AR / VR.

1.

Συνεργασίες μεταξύ κυβερνήσεων, εμπειρογνώμων υγείας, κλαδικών ενώσεων και διακρατικών οργανισμών για την δημιουργία και εφαρμογή αποτελεσματικών πρωτοκόλλων υγείας και ασφάλειας για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών ανάκαμψης

- Τα πρωτόκολλα υγιεινής και ασφάλειας του WTTC, τα οποία παρέχουν σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα τα αναγκαία εργαλεία και πληροφορίες, διασφαλίζουν την ευθυγράμμιση του ιδιωτικού τομέα με την εφαρμογή κοινών κανόνων για την διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας του εργατικού δυναμικού και των ταξιδιωτών, λαμβάνοντας υπόψη τις πιο πρόσφατες οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας και του Κέντρου Ελέγχου και Πρόληψης ασθενειών των ΗΠΑ, καθώς ο τουριστικός κλάδος προσαρμόζεται στη νέα κανονικότητα.
- Η ειδικά σχεδιασμένη σφραγίδα, **Safe travels**, επιτρέπει στους ταξιδιώτες να αναγνωρίσουν κυβερνήσεις / προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο που έχουν υιοθετήσει τα παγκόσμια τυποποιημένα πρωτόκολλα ασφάλειας και υγιεινής, ώστε να βιώνουν ασφαλή ταξίδια.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια, ταξιδιωτικοί πράκτορες, αξιοθέατα, εταιρείες βραχυπρόθεσμης ενοικίασης διαμερισμάτων, επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, υπαίθριες αγορές, μεταφορικές εταιρείες και αεροδρόμια, μπορούν να χρησιμοποιούν τη σφραγίδα μόλις διασφαλιστεί η πλήρης εναρμόνιση με τα πρωτόκολλα υγείας, υγιεινής και ασφάλειας.

Χώρες που χρησιμοποιούν την πιστοποίηση Safe travels¹



Εθνικές πρωτοβουλίες για τη διασφάλιση πρωτοκόλλων υγείας, υγιεινής και ασφάλειας

Η κυβέρνηση της Ισπανίας, μέσω του Operation Summer συγκέντρωσε 40 χιλ. αστυνομικούς και πολιτικούς φρουρούς σε 9 αυτόνομες κοινότητες με στόχο, μεταξύ άλλων, τη συμμόρφωση με τις παγκόσμιες συστάσεις υγείας (κοινωνικές αποστάσεις σε δημόσιους χώρους και μέσα μεταφοράς και χρήση μάσκας).

1. Ακριβή στοιχεία με βάση την ιστοσελίδα του WTTC την 17^η Σεπτεμβρίου 2020

Πηγές: 'Safe Travels': Global Protocols & Stamp for the New Normal | WTTC, SchengenVisaInfo, PreventionWeb, Deutsche Welle, Bangkok Post, Jerusalem is Traveling2U, Airbnb, Ανάλυση Deloitte

2.

Διαχείριση και προώθηση των πολιτιστικών χώρων και τουριστικών εμπειριών με χρήση των εργαλείων επαυξημένης & εικονικής πραγματικότητας (AR & VR)



Στην προσπάθεια εντοπισμού διαφοροποιημένων λύσεων στο σχεδιασμό συστημάτων ασφαλείας για ιδρύματα και πολιτιστικούς χώρους προέκυψε η ανάγκη να επικοινωνηθεί η προσωρινά απρόσιτη πολιτιστική κληρονομιά. Το Υπουργείο Πολιτιστικής Κληρονομιάς & Δραστηριοτήτων Τουρισμού της Ιταλίας (MiBACT), με σκοπό την απόλαυση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενίσχυσε την εικονική «επίσκεψη» μουσείων και πολιτιστικών χώρων, η οποία προσφέρει παράλληλα τη δυνατότητα βαθύτερης γνώσης του περιεχομένου. Οι πρωτοβουλίες του MiBACT συλλέγονται στην κεντρική ιστοσελίδα του Υπουργείου, με τίτλο «**Culture does not stop**», όπου συγκεντρώνονται, μεταξύ άλλων, ψηφιακές προβολές μουσείων, αρχαιολογικών χώρων, πάρκων και βιβλιοθηκών.



Με την εμφάνιση του Covid-19 τουριστικοί οργανισμοί σε χώρες όπως η Αυστραλία, η Ταϊλάνδη και χώρες τις Ανατολικής και Νότιας Αφρικής, στράφηκαν προς την εικονική πραγματικότητα, προσφέροντας στο χρήστη την επιλογή να «ζήσει» συγκεκριμένες εμπειρίες, δημιουργώντας έτσι προσδοκώμενες εμπειρίες, με σκοπό να προωθήσουν τον προορισμό για το μέλλον. Επίσης, μέσα από την ανάλυση δεδομένων που συγκεντρώνουν οι συγκεκριμένες πλατφόρμες, οι τουριστικοί οργανισμοί των χωρών αυτών μπορούν να εστιάσουν στις ανάγκες / επιθυμίες των δυνητικών τουριστών, οι οποίες διαμορφώνουν τις σύγχρονες τάσεις. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι μέσω του AR & VR, οι χρήστες επιλέγουν να ζήσουν εμπειρίες που ίσως δε θα δοκίμαζαν στην πραγματικότητα λόγω της επικινδυνότητας τους.



Η Αρχή Ανάπτυξης της Ιερουσαλήμ (Jerusalem Development Authority) έχει αναπτύξει μια διαδραστική διαδικτυακή πλατφόρμα, το **Jerusalem is Traveling2U** με στόχο να επιτρέψει στους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν την πόλη και να συμμετάσχουν στις πολιτιστικές της δραστηριότητες από τον προσωπικό τους χώρο. Οι εικονικοί επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν μέσα από μια σειρά εμπειριών δωρεάν ή με κάποια χρέωση, όπως eTours, eAttractions, ePrayer, eCulinary και eMuseums, μέσω των οποίων μπορούν να προσευχηθούν, να περπατήσουν, να παρακολουθήσουν εργαστήρια ή να περιηγηθούν σε μουσεία.



Η παγκόσμια πλατφόρμα της οικονομίας διαμοιρασμού, Airbnb, παρουσίασε τις δημοφιλείς εμπειρίες της σε ψηφιακή μορφή, με την ονομασία **Online Experiences**, για να επιτρέψει στους ανθρώπους να τις εξερευνήσουν εικονικά και να δώσουν στους οικοδεσπότες την ευκαιρία να δημιουργήσουν εισόδημα εν μέσω πανδημίας. Η εικονική έκδοση του Airbnb Experience προσφέρει δραστηριότητες όπως ψήσιμο, περιηγήσεις με ποδήλατο, μαθήματα μακιγιάζ, ανάγνωση και διαλογισμό με βουδιστές μοναχούς, ενώνοντας πελάτες με οικοδεσπότες από περισσότερες από 30 διαφορετικές χώρες. Οι κρατήσεις για τις περισσότερες από 50 διαδικτυακές εμπειρίες πραγματοποιούνται μέσω της εφαρμογής Zoom για απομακρυσμένες διασκέψεις.

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα (2)

Ο τουρισμός ως κλάδος υψηλής έντασης εργασίας και ως ένας από τους τομείς που έχουν πληγεί περισσότερο, βρίσκεται στο επίκεντρο των άμεσων μέτρων και πολιτικών που έχουν υιοθετηθεί από τις κυβερνήσεις παγκοσμίως για την στήριξη της οικονομίας και της κοινωνίας με σκοπό την αντιμετώπιση της κρίσης της πανδημίας του νέου Κορωνοϊού (COVID-19). Τα βασικά μέτρα αφορούν τη δημοσιονομική και νομισματική χαλάρωση, την υποστήριξη της εργασίας και την παροχή πληροφόρησης και γνώσης, καθώς και...

3. Α. Εφαρμογή μέτρων και πολιτικών για την παροχή φορολογικής ανακούφισης και οικονομικής στήριξης σε ΜΜΕ και αυτοαπασχολούμενους με σκοπό την αποτροπή κλεισίματος επιχειρήσεων, την εξασφάλιση της επιβιώσής τους, την αντιμετώπιση της έλλειψης ρευστότητας, καθώς και την διατήρηση των θέσεων εργασίας και τη διασφάλιση της απασχόλησης



Δημοσιονομική πολιτική



Νομισματική πολιτική



Προστασία της εργασίας και προώθηση της εκπαίδευσης & των δεξιοτήτων



Πρωτοβουλίες σχετικές με την παροχή πληροφόρησης και γνώσης

Οριζόντια μέτρα

- Απαλλαγή / μείωση / αναβολή πληρωμής φόρων και εισφορών κοινωνικής ασφάλισης
- Κεφάλαια έκτακτης οικονομικής βοήθειας σε ΜΜΕ
- Επενδυτικά προγράμματα
- Αναβολή / έκπτωση λογαριασμών κοινής ωφέλειας σε επιχειρήσεις και αυτοαπασχολούμενους
- Δίκτυο κοινωνικής προστασίας για την παροχή τροφίμων, ΜΑΠ και λουπών αναγκαίων υλικών σε ομάδες υψηλού κινδύνου

Εξειδικευμένα μέτρα για τον τουρισμό

- Απαλλαγή, αναβολή (έως έξι μήνες) και μείωση (έως και 50%) των φόρων που σχετίζονται με τον τουρισμό σε ταξιδιωτικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις φιλοξενίας και δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως περιβαλλοντικά τέλη, τουριστικές άδειες, φόροι που σχετίζονται με τουριστική προβολή & προώθηση, τέλη βίζας, φόροι υπεραξίας
- Οικονομική βοήθεια για τις ΜΜΕ στον τουρισμό
- Έκπτωση στα έξοδα κοινής ωφέλειας για επιχειρήσεις
- Παροχή κεφαλαίου κίνησης για ταξιδιωτικά πρακτορεία

Οριζόντια μέτρα

- Μείωση ή / και απαλλαγή από τόκους, μορατόριουμ δανείων και επιδότηση τόκων από την κυβέρνηση
- Ειδικές πιστωτικές γραμμές, κυρίως για ΜΜΕ και αυτοαπασχολούμενους, συχνά χρηματοδοτούμενες σε συνεργασία με διεθνή χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (π.χ. IMF) και τράπεζες περιφερειακής ανάπτυξης
- Συγχρηματοδότηση και αναχρηματοδότηση πιστώσεων
- Κρατικές εγγυήσεις για την κάλυψη βραχυπρόθεσμης χρηματοδότησης ρευστότητας
- Πρόσβαση σε δάνεια για ΜΜΕ (κάλυψη 90-100% του κόστους των πιστώσεων από την κυβέρνηση)
- Μέτρα για τη σταθεροποίηση των εθνικών νομισμάτων και των τιμών καταναλωτή

Εξειδικευμένα μέτρα για τον τουρισμό

- Χρηματοοικονομικά κονδύλια για ΜΜΕ στον τουρισμό, όπως νέα συστήματα δανειοδότησης και προνομακοί όροι για δάνεια
- Πρόγραμμα κινήτρων που χορηγείται σε αεροπορικές εταιρείες

Οριζόντια μέτρα

- Αναστολή εργασίας υπαλλήλων, κρατικές επιχορηγήσεις τμήματος του μισθολογικού κόστους, ευέλικτοι μηχανισμοί για την υποστήριξη των μισθολογικών δαπανών των επιχειρήσεων και μείωση των φόρων μισθωτής εργασίας
- Άμεσες επιδοτήσεις για πολύ μικρές επιχειρήσεις και παροχή χρηματοοικονομικής βοήθειας σε ανέργους
- Παράταση των απολύσεων εποχιακών εργαζομένων
- Μείωση ή / και αναβολή της πληρωμής εισφορών κοινωνικής ασφάλισης
- Ενθάρρυνση της τηλεργασίας και του ευέλικτου ωραρίου

Εξειδικευμένα μέτρα για τον τουρισμό

- Μείωση εισφορών κατάρτισης για τουριστικούς πράκτορες
- Μισθολογική επιδότηση για διατήρηση θέσεων εργασίας στον τουρισμό, στη φιλοξενία και στις αερομεταφορές
- Οικονομική υποστήριξη εκπαιδευόμενων, εκπαίδευση επιχειρήσεων για την ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων και επανεκπαίδευση εργαζομένων και ανέργων

Οριζόντια μέτρα

- Μηχανισμοί διαχείρισης κρίσεων (π.χ. Εθνικές Επιτροπές Συντονισμού)
- Ενημερωτικές εκστρατείες
- Μελέτες αντικτύπου / αξιολόγησης

Εξειδικευμένα μέτρα για τον τουρισμό

- Κανάλια επικοινωνίας, όπως ψηφιακές πλατφόρμες για την ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων μερών στην τουριστική βιομηχανία
- Παρακολούθηση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο για την κατανόηση της τουριστικής ζήτησης και προετοιμασία ερευνών, μελετών και προβλέψεων
- Οδηγίες και κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη νέα κατάσταση που διατίθεται σε επιχειρήσεις και επαγγελματίες του τουρισμού
- Μελέτες των βραχυπρόθεσμων, μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων επιπτώσεων της πανδημίας
- Καμπάνιες προώθησης του εικονικού τουρισμού

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19) | Ενδεικτικά επιτυχημένα παραδείγματα (3)

... την σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, την υποστήριξη της τουριστικής ανάκαμψης, την ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού και άλλα μέτρα και πολιτικές που στοχεύουν στην εξάλειψη του ιού και στην επιστροφή της οικονομίας και της κοινωνίας στη νέα κανονικότητα.

3.

Β. Εφαρμογή και ενδυνάμωση μοντέλων συνεργασίας μεταξύ φορέων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, ενίσχυση της συμμετοχής σε επιτροπές και ειδικές ομάδες όλων των ενδιαφερόμενων φορέων, καθώς και λήψη μέτρων για την επανεκκίνηση του τουρισμού και την προώθηση του εγχώριου τουρισμού



Σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα



Μέτρα και πρωτοβουλίες υποστήριξης της τουριστικής ανάκαμψης



Μέτρα και πρωτοβουλίες για την ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού



Λοιπά μέτρα και πολιτικές

Εξειδικευμένα μέτρα για τον τουρισμό

- Ταμεία ανάκαμψης για τον μετριασμό των επιπτώσεων στον τουρισμό και ταμεία αλληλεγγύης με δωρεές του ιδιωτικού τομέα
- Επιτροπές και συμβουλευτικές ομάδες που συνεργάζονται και παρέχουν υποστήριξη σε εμπλεκόμενους φορείς του ιδιωτικού τομέα
- Στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων
- Διαθέσιμες πλατφόρμες για εμπλεκόμενους φορείς του ιδιωτικού τομέα
- Υποστήριξη επιχειρήσεων με επενδυτικά προγράμματα και παροχή ειδικών εργαλείων / πλατφορμών που επιτρέπουν σε ΜΜΕ τουριστικές επιχειρήσεις να ξεκινήσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία

Εξειδικευμένα μέτρα για τον τουρισμό

- Κουπόνια για την αποζημίωση ταξιδιών ή ταξιδιωτικών πακέτων που ακυρώθηκαν λόγω της πανδημίας
- Τροποποιήσεις στη νομοθεσία περί συμβάσεων για την προστασία και των πελατών και των τουριστικών πρακτορείων
- Οδηγίες και συστάσεις για τον τερματισμό των τουριστικών συμβάσεων των οποίων η εφαρμογή είναι αδύνατη λόγω της πανδημίας
- Πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας, πιστοποιήσεις και ετικέτες σε τουριστικές εγκαταστάσεις (καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα σπα και ευεξίας, κ.λπ.)
- Δημιουργία διαδρόμων ασφαλείας μεταξύ χωρών για την επανεκκίνηση του διεθνούς τουρισμού

Εξειδικευμένα μέτρα για τον τουρισμό

- Κουπόνια διακοπών σε προορισμούς στο εσωτερικό της χώρας
- Εκστρατείες προβολής & προώθησης του εγχώριου τουρισμού
- Απαλλαγή από τέλη αεροπορικών υπηρεσιών για τις εγχώριες πτήσεις και από τις εγχώριες και περιφερειακές χρεώσεις αεροπορικής ασφάλειας
- Συγχρηματοδότηση μικρότερων διαφημιστικών έργων και εκτέλεση έργων στην εγχώρια αγορά
- Πρωτοβουλίες ανάπτυξης προϊόντων
- Πρόβλεψη της εγχώριας τουριστικής ζήτησης

Οριζόντια μέτρα

- Λήψη / άρση των ειδικών μέτρων για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας, ανάλογα με την πορεία της εξάπλωσης και της διασποράς του ιού στο εσωτερικό της κάθε χώρας (π.χ. κήρυξη κατάστασης εκτάκτου ανάγκης, τοπικά μέτρα απαγόρευσης της κυκλοφορίας και περιορισμού των οικονομικών δραστηριοτήτων, εφαρμογή κυρώσεων για παραβάσεις έκτακτων υγειονομικών μέτρων, απαγόρευση εισόδου στη χώρα σε ταξιδιώτες από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης, απαγόρευση διαδηλώσεων)
- Μαζική πραγματοποίηση τεστ για την ανίχνευση μολυσμένων ατόμων στις πύλες εισόδου της χώρας και στον γενικό πληθυσμό
- Καθορισμός εξειδικευμένων υγειονομικών πρωτοκόλλων, μέτρων ασφαλείας και κοινωνικής αποστασιοποίησης για την όσο το δυνατόν ασφαλέστερη επαναλειτουργία των επιχειρήσεων και την επανεκκίνηση της οικονομικής δραστηριότητας
- Υποστήριξη δραστηριοτήτων έρευνας & ανάπτυξης με σκοπό τη δημιουργία διαγνωστικών τεστ, καθώς και εμβολίων και φαρμάκων για την αντιμετώπιση του ιού

Σύνοψη | Τρόποι αντιμετώπισης σύγχρονων τάσεων & προκλήσεων της τουριστικής βιομηχανίας



Σύνοψη | Τρόποι αντιμετώπισης των σύγχρονων τάσεων & προκλήσεων της τουριστικής βιομηχανίας

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι τρόποι με τους οποίους οι προορισμοί αντιμετωπίζουν τις τάσεις και προκλήσεις του τουριστικού τομέα.

Βασικοί τρόποι αντιμετώπισης των σύγχρονων τάσεων και προκλήσεων της τουριστικής βιομηχανίας από τους προορισμούς



• Εφαρμογή υποστηρικτικών μηχανισμών και προγραμμάτων παροχής πόρων, δεξιοτήτων, τεχνογνωσίας με σκοπό την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και πρακτικών έξυπνου τουρισμού από τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς με σκοπό την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού του κλάδου και την βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας, καθώς και δημιουργία ολοκληρωμένων διαδικτυακών πλατφορμών προβολής & προώθησης και άμεσης διανομής τουριστικών προϊόντων από οργανισμούς τουρισμού.



• Εθνικές πρωτοβουλίες βιώσιμης ανάπτυξης με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, της βιοποικιλότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθηση της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης των προορισμών, καθώς και ανάπτυξη προγραμμάτων πιστοποίησης προορισμών και επιχειρήσεων που εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές στον τομέα της αειφορίας για την προβολή & προώθηση και την ανάπτυξη της συνεργασίας και της ανταλλαγής εμπειρίας / τεχνογνωσίας.



• Εφαρμογή μέτρων και πολιτικών με σκοπό την κατανομή των επισκέψεων σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς και σε όλη τη διάρκεια του έτους, επιβολή φόρων / προστίμων για την αντιμετώπιση του υπερτουρισμού και ρυθμιστικά μέτρα για την κυκλοφορία των τουριστών, την προσφορά καταλυμάτων και τις τουριστικές δραστηριότητες σε δημοφιλείς περιοχές / αξιοθέατα.



• Ρυθμιστικό και νομοθετικό πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού για τη διασφάλιση συνθηκών ελεύθερου ανταγωνισμού και της ασφάλειας των κατοίκων και των τουριστών, καθώς και δημιουργία μηχανισμών για την καταγραφή και παρακολούθηση των καταλυμάτων και των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω των πλατφορμών της οικονομίας διαμοιρασμού.



• Εξατομίκευση τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και προσφοράς, προσαρμογή των τουριστικών υποδομών και επανασχεδιασμός των στρατηγικών τουριστικής προβολής & προώθησης μέσα από διαδικτυακά κανάλια εστιάζοντας στις προτιμήσεις και στις ανάγκες κάθε κατηγορίας / προφίλ τουρίστα.



• Ολοκληρωμένα στρατηγικά πλάνα και δράσεις ανάπτυξης και προβολής & προώθησης του τουριστικού προϊόντος σε μη παραδοσιακά τουριστικά «hotspots», σε αναδυόμενους προορισμούς, καθώς και σε «δευτερεύουσες πόλεις».



• Υιοθέτηση μείγματος πολιτικών και μέτρων που στοχεύουν στην προετοιμασία των προορισμών για την αντιμετώπιση κρίσεων, στη δημιουργία μηχανισμών για την αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων και στην άμεση επανεκκίνηση του τουρισμού μέσα από τη δημιουργία και εμπέδωση αισθήματος ασφάλειας, την πρόληψη και την επικοινωνιακή στρατηγική.



• Άμεσα μέτρα και πολιτικές για την οικονομική υποστήριξη και προστασία της απασχόλησης των πληγέντων τουριστικών επιχειρήσεων, την υποστήριξη της τουριστικής ανάκαμψης και του εγχώριου τουρισμού και την καταπολέμηση του νέου Κορωνοϊού (COVID-19), καθώς και πρωτοβουλίες για την πληροφόρηση του κλάδου και τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την δημιουργία και εφαρμογή αποτελεσματικών πρωτοκόλλων υγείας και ασφάλειας για τη βελτιστοποίηση των προσπάθειών ανάκαμψης.

Παράρτημα | Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα των μεταφορών



Τάσεις & εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές τάσεις & εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών σύμφωνα με τη μελέτη της Deloitte “Transportation trends 2020” που αναμένεται να επηρεάσουν την παγκόσμια τουριστική αγορά.

Ολοκληρωμένα ταξίδια χωρίς τριβές

Οι εταιρείες μεταφορών αναγνωρίζουν μια αυξανόμενη ανάγκη στο να κάνουν τα ταξίδια πιο απρόσκοπτα, με ελάχιστες στάσεις ή/και σημεία ελέγχου. Αυτή η τάση εκδηλώνεται με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των κόμβων κινητικότητας που επιτρέπουν τις πολυτροπικές (multimodal) μεταφορές, την άνοδο της κινητικότητας ως υπηρεσία (MaaS), τις πλατφόρμες για ταξίδια χωρίς εισιτήρια και την καινοτομία στη μικροκινητικότητα (micromobility) και στη συνδεσιμότητα τελευταίου μιλίου στις μεταφορές (last-mile connectivity).



Ψηφιακή ταυτότητα

Τα πρακτορεία συγκοινωνιών και μεταφορών χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία για να αυξήσουν την απόδοση, να βελτιώσουν την ασφάλεια και να δώσουν καλύτερη εμπειρία στους πελάτες. Αυτή η τάση περιλαμβάνει τις ψηφιακές άδειες οδήγησης για την ενίσχυση της ασφάλειας και τον πειραματισμό με βιομετρική και αναγνώριση προσώπου για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της απόδοσης στα αεροδρόμια.



Εμπειρία πελατών

Τα πρακτορεία μεταφορών και το ευρύτερο οικοσύστημα μεταφορών δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εμπειρία των πελατών - βάζοντας προτεραιότητα τις ανάγκες του χρήστη και διευκολύνοντας τη χρήση ψηφιακών εργαλείων μεταφοράς. Επιπλέον, απλοποιούν τις προσωπικές συναλλαγές στα τοπικά καταστήματα μηχανοκίνητων οχημάτων, παρέχουν καλύτερη υποδομή για τους πεζούς και προσφέρουν πιο ολοκληρωμένες επιλογές ταξιδιού σε αστικές περιοχές.



Επιταχυντές καινοτομίας

Τα πρακτορεία μεταφορών αξιοποιούν την τεχνογνωσία του ιδιωτικού τομέα και δημιουργούν συνασπισμούς δημόσιου-ιδιωτικού τομέα για την προώθηση καινοτομιών στις πολυτροπικές (multimodal) μεταφορές, στις αυτόνομες και συνδεδεμένες τεχνολογίες οχημάτων, στα προγράμματα τιμολόγησης βάσει χιλιομέτρων, κτλ.



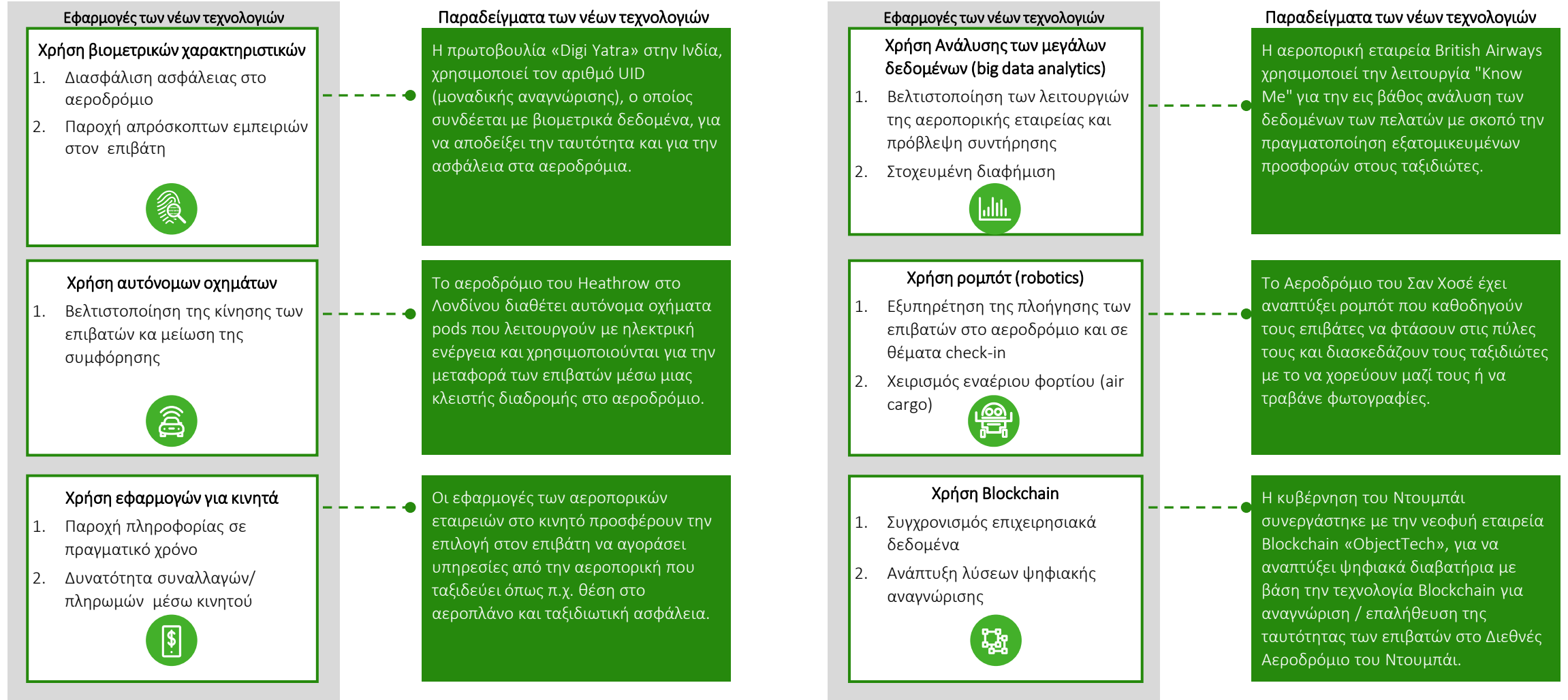
Επαυξημένη τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence –AI)

Ένα οικοσύστημα μεταφορών με τεχνητή νοημοσύνη (AI) μπορεί να αξιοποιήσει τη δύναμη των δεδομένων, των αναλυτικών στοιχείων (analytics) και του υπολογιστικού "νέφους" (cloud) για να μειώσει τον χρόνο του ταξιδιού, να διαχειριστεί τη συμφόρηση, να βελτιώσει τη συμμόρφωση στους κανονισμούς, να υποστηρίξει τον έλεγχο της εναέριας κυκλοφορίας, να επιτρέψει τη δυναμική χάραξη πολιτικής και να προσφέρει πολλά άλλα οφέλη.



Τάσεις & καινοτομίες στον τομέα των μεταφορών | Αεροδρόμια & αεροπορικές εταιρείες (1)

Οι αεροπορικές εταιρείες και τα αεροδρόμια επενδύουν σε νέες τεχνολογίες που τους προσφέρουν σημαντικά στρατηγικά και επιχειρησιακά οφέλη. Η ασφαλής και εύκολη μεταφορά των επιβατών και η χρήση της βιομετρικής τεχνολογίας αποτελεί βασική προτεραιότητα τους.



Τάσεις & καινοτομίες στον τομέα των μεταφορών | Αεροδρόμια & αεροπορικές εταιρείες (2)

Η τεχνητή νοημοσύνη θεωρείται ωφέλιμη σε μια σειρά αεροπορικών εφαρμογών, με το 84% των αεροπορικών εταιρειών και το 61% των αερολιμένων είτε να σχεδιάζουν να εφαρμόσουν σημαντικά προγράμματα είτε να επενδύουν σε προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης έως το 2021, αντίστοιχα.



Τάσεις & καινοτομίες στον τομέα των μεταφορών | Σιδηροδρομικές μεταφορές

Οι βέλτιστες πρακτικές στην Ισπανία και στην Ιταλία όσον αφορά τη σιδηροδρομική μεταφορά, η οποία αποτελεί οικονομικότερη λύση σε σύγκριση με την αεροπορική μεταφορά, αφορούν τη συνεργασία με εταιρείες που προσφέρουν αξιόπιστες υπηρεσίες μεταφοράς για σύντομα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων, διευκολύνοντας τη μεταφορά των επισκεπτών μεταξύ των μεγάλων πόλεων της κάθε χώρας



renfe

Velaro E, Ισπανία

Βασικά στοιχεία

- Μετά από πρόσκληση υποβολής προσφορών, η Ισπανική Εθνική Εταιρεία Σιδηροδρόμων (RENFE) ανέθεσε στη Siemens σύμβαση για 16 αμαξοστοιχίες Velaro.
- Το Velaro E παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες μεταφοράς από τη Μαδρίτη στη Βαρκελώνη, καλύπτοντας μια διαδρομή 625 χλμ. σε λιγότερο από 2,5 ώρες. Με οκτακίνητη, τυπική διαμόρφωση αμαξοστοιχίας μήκους 200μ., μέγιστη ταχύτητα 350 χλμ./ώρα και ισχύ εξόδου έλξης 8 MW, το Velaro επιδεικνύει κορυφαία απόδοση για ταξίδια υψηλής ταχύτητας, με τεχνολογία που εξελίσσεται συνεχώς σε συνδυασμό με μια μοναδική εσωτερική διακόσμηση να προσφέρει στους επιβάτες την καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία.
- Η RENFE προσφέρει ταξίδι με τα τρένα Velaro E μεταξύ Βαρκελώνης, Μάλαγας και Σεβίλλης. Και οι δύο διαδρομές μπορούν να ολοκληρωθούν σε 6 ώρες και 30 λεπτά, συμπεριλαμβανομένης μιας στάσης στη Μαδρίτη. Ωστόσο, όταν ανοίξει η παράκαμψη στη Μαδρίτη, θα προσφέρονται άμεσες διαδρομές από τη Βαρκελώνη προς το Νότο, σηματοδοτώντας ένα μοναδικό ορόσημο στην ιστορία των σιδηροδρόμων της Ευρώπης, με 2 διαδρομές που καλύπτουν πάνω από 1.100 χλμ. και δύνανται να ολοκληρωθούν σε 5 ώρες.
- Το Velaro αποτελεί ένα ηλεκτρικό τρένο πολλαπλών μονάδων (EMU), δηλαδή οι μονάδες έλξης και τεχνικού εξοπλισμού βρίσκονται κάτω από το πάτωμα σε όλο το μήκος της αμαξοστοιχίας. Κατά συνέπεια δε διαθέτει ατμομηχανές ή μηχανοκίνητα αυτοκίνητα στα άκρα της αμαξοστοιχίας, επομένως, όλο το μήκος της αμαξοστοιχίας, πάνω από τον όροφο, είναι διαθέσιμο για διαμονή επιβατών, προσφέροντας 20% περισσότερο χώρο από τα συμβατικά ίδιου μήκους τρένα με χωρητικότητα 405 επιβατών.
- Επίσης, η άνεση και η ασφάλεια διασφαλίζονται από την τεχνολογία ελέγχου της Siemens με βάση το προηγμένο Ευρωπαϊκό Σύστημα Ελέγχου Αμαξοστοιχιών (ETCS - επίπεδο 1 & 2) και τα εργαλεία service της Siemens.



.italo

AGV Italo, Ιταλία

Βασικά στοιχεία

- Το AGV Italo είναι το πρώτο τρένο της σειράς AGV, το οποίο κατασκευάστηκε από την Alstom, τέθηκε σε λειτουργία το 2012 και θεωρείται ένα από τα πιο σύγχρονα τρένα στην Ευρώπη.
- Με μήκος 200 μέτρα, διαθέτει 462 θέσεις, εκτείνεται σε 11 άμαξες και ταξιδεύει στο δίκτυο υψηλής ταχύτητας της Ιταλίας με ταχύτητα έως 300 χλμ./ώρα, καλύπτοντας τη διαδρομή Νάπολη-Ρώμη-Φλωρεντία-Μιλάνο.
- Ο στόλος της Italo αποτελείται από 25 από αυτά τα τρένα, στα οποία προστέθηκαν 22 νέα τρένα EVO, επίσης κατασκευασμένα από την Alstom, με μέγιστη ταχύτητα 250 χλμ./ώρα. Τα νέα τρένα αποτελούνται από 7 βαγόνια και μπορούν να φιλοξενήσουν περίπου 472 επιβάτες και αποτελούν νέα εξέλιξη της σειράς "Pendolino", από την οποία έχουν πωληθεί περισσότερες από 500 αμαξοστοιχίες σε όλο τον κόσμο.
- Η νέα προσθήκη στοχεύει στη βελτίωση της άνεσης των επιβατών, είναι συμβατή με τις τελευταίες τεχνικές προδιαγραφές για τη διαλειτουργικότητα και συμμορφώνεται με όλους τους ευρωπαϊκούς και ιταλικούς κανονισμούς σχετικά με την ασφάλεια και το περιβάλλον.



Τάσεις & καινοτομίες στον τομέα των μεταφορών | Δημόσιες μεταφορές (1)

Μέσα από την ευρωπαϊκή πρωτοβουλία CIVITAS Plus, η Πορτογαλία υιοθέτησε πληθώρα καινοτόμων πρακτικών, με σκοπό την προώθηση της Βιώσιμης Κινητικότητας σε αναπτυγμένες τουριστικά πόλεις μέσω των μέσων μαζικής μεταφοράς, ώστε οι τουριστικές πόλεις να μειώσουν τα επίπεδα ατμοσφαιρικής ρύπανσης και να αναπτύξουν πιο πράσινες επιλογές μετακίνησης.

CIVITAS Plus



- Το CIVITAS Plus, δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2008-2012) και έχει ως στόχο την προώθηση της Βιώσιμης Κινητικότητας για πιο ασφαλείς και καθαρές πόλεις στην Ευρώπη.
- Μέσω της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας τα τελευταία 12 χρόνια, η αλλαγή της αστικής κινητικότητας στην Ευρώπη είναι εμφανής, μέσα από ένα μοναδικό συνδυασμό καινοτομίας, πολιτικής υποστήριξης και συμμετοχής του κοινού, προκειμένου να εφαρμοστεί ολοκληρωμένες στρατηγικές για τις αστικές μεταφορές. Με τη βελτίωση της κινητικότητας στις πόλεις, το CIVITAS βελτίωσε σημαντικά το περιβάλλον, τη δημόσια υγεία και την αστική ζωή στο σύνολό της. Κατά τη διάρκεια του CIVITAS Plus, πέντε έργα επίδειξης υλοποιήθηκαν, με τη συμμετοχή 25 πόλεων από 15 χώρες, ενώ εφαρμόστηκαν πάνω από 300 μέτρα σε 25 πόλεις για μια περίοδο τεσσάρων ετών.

Πορτογαλία

Πράσινη Γραμμή, Funchal

- Η πόλη Funchal, αποδεικνύει ότι οι βελτιώσεις στο σύστημα αστικής κινητικότητας μπορούν να είναι επωφελείς για τον τουρισμό και την ποιότητα ζωής. Η πόλη εισήγαγε την Πράσινη Γραμμή λεωφορείων, η οποία είναι χαμηλών εκπομπών υψηλής συχνότητας που λειτουργεί σε τουριστικές και πυκνοκατοικημένες περιοχές.
- Το μέτρο δημοσιεύθηκε μέσω διαφημιστικών εκστρατειών που ενθάρρυναν ντόπιους και τουρίστες να επιλέγουν συχνότερα το «πράσινο» λεωφορείο. Μέσα από δοκιμές σκοπιμότητας, αποδείχθηκε ότι τα ηλεκτρικά / υβριδικά λεωφορεία δεν ήταν κατάλληλα για τις λοφώδεις περιοχές όπου βρίσκονται τα περισσότερα ξενοδοχεία, επομένως αγοράστηκαν αντλίες diesel χαμηλής εκπομπής, ώστε όλα τα λεωφορεία στη νέα γραμμή να πληρούν τα πρότυπα Euro5.
- Η πώληση εισιτηρίων για την Πράσινη Γραμμή προωθήθηκε από τα ξενοδοχεία μέσω ενός Tourist Kit, το οποίο περιελάμβανε επίσης ενημερωτικό φυλλάδιο για την πράσινη μεταφορά, ενώ παράλληλα προωθούσε και το ξενοδοχείο ως φιλικό προς το περιβάλλον.
- Ως αποτέλεσμα, αυξήθηκε ο αριθμός των επιβατών, οι οποίοι εμφάνιζαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, ενώ μειώθηκε αντίστοιχα το λειτουργικό κόστος 13% και η ατμοσφαιρική ρύπανση 13%-43%.

Χρήση βιοκαυσίμων, Coimbra

- Λόγω της αύξησης της τιμής του πετρελαίου και της κυκλοφοριακής ρύπανσης, ο δήμος Coimbra αποφάσισε να διερευνήσει τη χρήση βιοκαυσίμων ως εναλλακτική λύση για τις δημόσιες μεταφορές.
- Ο τοπικός φορέας δημόσιας συγκοινωνίας SMTUC δοκίμασε διαφορετικά μείγματα βιοκαυσίμων σε τέσσερα λεωφορεία σε πραγματικές συνθήκες, με σκοπό να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση ενέργειας, την ατμοσφαιρική ρύπανση και το ποσοστό βιοκαυσίμων που ανέχεται από τους συμβατικούς κινητήρες.
- Η δοκιμαστική φάση χωρίστηκε σε τρία στάδια, με το πρώτο τεστ να περιλαμβάνει τη χρήση ενός μείγματος 30% (b30), με το επίπεδο να αυξάνεται κατά 10% σε κάθε επόμενο στάδιο, φτάνοντας το πολύ 50% (b50). Το μέσο κόστος λειτουργίας για τα τέσσερα λεωφορεία που δοκιμάστηκαν με μίγματα βιοκαυσίμων αποδείχθηκε χαμηλότερο από το μέσο κόστος λειτουργίας παρόμοιων οχημάτων που λειτουργούσαν με ντίζελ την ίδια περίοδο.
- Υπολογίστηκε ότι η εισαγωγή καυσίμων b30 σε ολόκληρο τον στόλο των δημόσιων μεταφορών θα είχε ως αποτέλεσμα την ετήσια εξοικονόμηση €420 χιλ. στο λειτουργικό κόστος. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι μέσες εκπομπές μονοξειδίου του άνθρακα και σωματιδίων μειώθηκαν για όλα τα μίγματα που εξετάστηκαν, μόνο στην περίπτωση του b30, οι μέσες εκπομπές μειώθηκαν συνολικά κατά περίπου 9%.
- Με βάση τα αποτελέσματα, η SMTUC εξετάζει το ενδεχόμενο εισαγωγής βιοκαυσίμων και σε άλλα δημοτικά οχήματα, όπως στα οχήματα συλλογής / παράδοσης αποβλήτων.

Λεωφορείο χαμηλού βάρους, Porto

- Η πόλη Πόρτο πραγματοποίησε έρευνα αναφορικά με την τεχνική ανάπτυξη υβριδικού λεωφορείου χαμηλού βάρους, κάτι που περιελάμβανε την ανάλυση των υλικών, το σχεδιασμό συγκεκριμένων λειτουργιών και την παροχή μιας ασφαλούς τεχνολογίας σχεδιασμού για τη σύνδεση σύνθετων υλικών και μεταλλικών ενθέτων.
- Με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας CIVITAS, η πόλη ανέπτυξε και δοκίμασε ένα λεωφορείο χαμηλού βάρους, χρησιμοποιώντας την τεχνολογική διαδικασία Vacuum Infusion ρητίνης, για μείωση του βάρους και του κόστους του, τη μείωση εκπομπών CO2 και την προώθηση μιας στροφής προς καθαρότερους τρόπους μεταφοράς.
- Το πρωτότυπο κυκλοφόρησε στην περιοχή Asprela και μετέφερε επιβάτες κατά τη διάρκεια 12 εβδομάδων, μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαΐου 2012. Κατά τη φάση λειτουργίας, πραγματοποιήθηκαν αρκετές δοκιμές και συλλέχθηκαν δεδομένα για την κατανόηση των επιπτώσεων από τη μείωση του βάρους στις εκπομπές καυσαερίων.
- Η νέα υπηρεσία μεταφοράς προσέλυσε 27% νέους επιβάτες- συνολικά 14.000 επιβάτες- και οι εκπομπές CO2 ήταν 7%-36% χαμηλότερες λόγω της μείωσης βάρους κατά 16% (380 κιλά).



Τάσεις & καινοτομίες στον τομέα των μεταφορών | Δημόσιες μεταφορές (2)

Η Τσεχία, η Ιταλία και η Ισπανία αποτελούν μέλη του Δικτύου Πόλεων CIVITAS που στοχεύει στην αλλαγή του τρόπου μετακίνησης των κατοίκων και επισκεπτών, στη βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος και στην προώθηση Σχεδίων Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας.



Τσεχία



Βελτίωση των υπηρεσιών μεταφοράς για άτομα με ειδικές ανάγκες στη πόλη Βрно, Τσεχία

- Με σκοπό να εξυπηρετήσει περίπου 50.000 πολίτες με κινητικά προβλήματα, η πόλη παρουσίασε 5 ειδικά προσαρμοσμένα μίνι λεωφορεία.
- Κάθε όχημα πρέπει να μπορεί να μεταφέρει τουλάχιστον έξι αναπηρικές καρέκλες κάθε φορά.
- Τα οχήματα πρέπει επίσης να είναι εξοπλισμένα με σύγχρονο πληροφορικό σύστημα και ράμπα φόρτωσης και να είναι φιλικά προς το περιβάλλον.
- Από την έναρξη του έργου, τα μίνι λεωφορεία λειτούργησαν σε δύο γραμμές ειδικά σχεδιασμένες για επιβάτες με μειωμένη κινητικότητα. Οι γραμμές διασχίζουν την πόλη, συνδέοντας τα δημόσια ιδρύματα, τα νοσοκομεία και άλλα δημόσια κτίρια.
- Προκειμένου να βελτιωθεί περαιτέρω η εξυπηρέτηση των εν λόγω λεωφορείων, πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με επιβάτες με ειδικές ανάγκες, οι οποίοι εξέφρασαν την ικανοποίησή τους για την τρέχουσα κατάσταση και πρότειναν μόνο μικρές αλλαγές, όπως τροποποίηση του χρονοδιαγράμματος και αλλαγή της θέσης ορισμένων στάσεων.
- Σύμφωνα με ανάλυση που πραγματοποίησε ο φορέας δημόσιας συγκοινωνίας, το κόστος λειτουργίας των μικρών λεωφορείων είναι πολύ χαμηλότερο από αυτό των συμβατικών λεωφορείων χάρη στη χαμηλότερη κατανάλωση καυσίμου.



Ιταλία



Ασφάλεια / μείωση ατυχημάτων, στην πόλη της Μπρέσια, Ιταλία

- Σε μια προσπάθεια μείωσης του αριθμού των τροχαίων ατυχημάτων, η πόλη της Μπρέσια αποφάσισε να συλλέξει δεδομένα ατυχημάτων, ώστε να εφαρμόσει ένα καινοτόμο σχέδιο οδικής ασφάλειας και να δημιουργήσει ένα κέντρο παρακολούθησης.
- Το κέντρο παρακολούθησης μεταφέρει γεωγραφικά δεδομένα σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα σε πραγματικό χρόνο, ενώ είναι ενσωματωμένο με έξυπνες συσκευές που επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με την αστυνομία και τις στατιστικές υπηρεσίες.
- Το νέο σύστημα πληροφοριών δύναται να συλλέξει φωτογραφίες ατυχημάτων, πληροφορίες αναφοράς που λαμβάνονται στον τόπο του ατυχήματος και την ακριβή τοποθεσία του σύμφωνα με την αναφορά GPS.
- Όλες οι παραπάνω πληροφορίες μεταφέρονται στη βάση δεδομένων προγραμματισμού. Χρησιμοποιώντας το σύστημα ανάλυσης δεδομένων και χαρτογράφησης, ο δήμος κατάρτισε μια λίστα με κρίσιμα σημεία όπου πρέπει να ληφθούν δράσεις προτεραιότητας, μέσα από τον υπολογισμό του ποσοστού των τροχαίων ατυχημάτων.
- Η ανάπτυξη ενός σχεδίου οδικής ασφάλειας αποτέλεσε καινοτομία για την πόλη, ενώ τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιήθηκαν για εγκατάσταση συστημάτων ελέγχου ταχύτητας και τη βελτίωση των διαβάσεων.



Κοινή χρήση αυτοκινήτων (car sharing), στην πόλη της Μπρέσια, Ιταλία

- Η υπηρεσία car sharing εισήγαγε ένα νέο μέσο μεταφοράς στη πόλη, ενσωματωμένο με άλλα, που αντιπροσωπεύει έναν έξυπνο τρόπο οδήγησης μέσα σε όλη την πόλη.
- Η υπηρεσία ανταλλαγής αυτοκινήτων αντιπροσωπεύει σημαντική καινοτομία και συνδέεται με τη νέα υλοποίηση της γραμμής του μετρό όσο και με την εικόνα της «έξυπνης πόλης» της Μπρέσια.
- Η υπηρεσία Brescia Car Sharing έχει επίσης ενσωματωθεί στο υπάρχον ιταλικό δίκτυο ανταλλαγής αυτοκινήτων (ICS - "Initiative Car Sharing").



Ισπανία



Εναλλακτική μετακίνηση, Donostia / San Sebastian, Ισπανία

- Η Donostia / San Sebastian προώθησε έναν τρόπο ζωής χωρίς αυτοκίνητα βελτιώνοντας σημαντικά τις εναλλακτικές επιλογές κινητικότητας. Αυτό περιλαμβάνει την ενίσχυση των υπηρεσιών δημόσιων μεταφορών, την περαιτέρω προώθηση της ποδηλασίας, την ανάπτυξη συστημάτων κάθετων μεταφορών και βελτιώσεις υποδομών για την ενθάρρυνση του περπατήματος.
- Η πόλη επέκτεινε την πεζοδρομημένη περιοχή κατά 4 χλμ. και πραγματοποίησε βελτιώσεις στο δίκτυο υποδομών.
- Πιο συγκεκριμένα, ενισχύθηκε το δίκτυο ποδηλατοδρόμων κατά 22 χλμ., ενώ άλλες βελτιώσεις περιλαμβάνουν την εφαρμογή 600 νέων θέσεων στάθμευσης ποδηλάτων σε 60 τοποθεσίες.
- Η επιβολή ασφαλών περιοχών και ζώνες ορίου ταχύτητας 30 χλμ. / ώρα συνέβαλε επίσης στη βελτίωση των συνθηκών ποδηλασίας και πεζοπορίας.
- Για να ενθαρρύνει τους πολίτες σε λοφώδεις περιοχές να ταξιδεύουν με μη μηχανοκίνητα μέσα, ο δήμος ξεκίνησε επίσης την ανάπτυξη ενός κατακόρυφου δικτύου μεταφορών, εγκαθιστώντας επιπλέον ανεγκυβερνητικές και νέες κυλιόμενες σκάλες / ράμπες.
- Τα μέτρα οδήγησαν σε αύξηση 33% στη χρήση ποδηλάτων.
- Ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας το ποδήλατο ανήλθε σε 167.659 το 2011, αύξηση 64% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Τάσεις & καινοτομίες στον τομέα των μεταφορών | Δημόσιες μεταφορές (3)

Οι εφαρμογές MaaS (mobility-as-a-service) έχουν δυσκολευτεί να διεισδύσουν στην αγορά των μεταφορών και να συνδέσουν όλα τα είδη μεταφοράς σε μια πλατφόρμα. Τα πιο επιτυχημένα μοντέλα είναι αυτά με στενή συνεργασία ή χορηγία από τις τοπικές αρχές μεταφορών.

Κινητικότητα ως υπηρεσία (mobility-as-a-service, MaaS)

Whim app., Ελσίνκι, Φινλανδία

- Η Whim ήταν μια από τις πρώτες πλατφόρμες κινητικότητας που οραματίστηκε ένα ολοκληρωμένο και πολυτροπικό σύστημα μεταφορών.
- Από το 2016, οι κάτοικοι του Ελσίνκι έχουν χρησιμοποιήσει το Whim για να προγραμματίσουν και να πληρώσουν για όλους τους τρόπους δημόσιας και ιδιωτικής μεταφοράς εντός της πόλης - τρένο, ταξί, λεωφορείο, κοινή χρήση αυτοκινήτων (carsharing) ή/και κοινή χρήση ποδηλάτων (bikesharing).
- Η εφαρμογή έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίσει τις προτιμήσεις των χρηστών και συγχρονίζεται με τα ημερολόγια τους για να προτείνει έξυπνους τρόπους προκειμένου να καλύψουν τις εκάστοτε ανάγκες τους (π.χ. να φτάσουν σε κάποια εκδήλωση).

Qixxit, Γερμανία

- Η Qixxit είναι μια επένδυση της Deutsche Bahn Digital Ventures GmbH.
- Το Qixxit είναι ένας ψηφιακός προγραμματιστής ταξιδιών που συνδυάζει επιλογές λεωφορείων, τρένων και πτήσεων μεγάλων αποστάσεων σε μία διαδρομή και δημιουργεί ένα προσαρμοσμένο δρομολόγιο.
- Για πρώτη φορά, οι ταξιδιώτες μπορούν να τα βρουν όλα σε ένα μέρος: έξυπνες συνδέσεις, πλεονεκτικές, ακριβείς τιμές και εισιτήρια.
- Με περισσότερους από 21 παρόχους υπηρεσιών, η εφαρμογή Qixxit σχεδιάζει διαδρομές ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών. Προσφέρει επιλογές για κοινή χρήση αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών, προσδιορίζει τις ιδανικές συνδέσεις τρένων και προσφέρει στους χρήστες δυνατότητες σύγκρισης και επιλογής.

Ticketless, UrbanThings, Ηνωμένο Βασίλειο

- Η εφαρμογή Ticketless είναι μια ολοκληρωμένη λύση (all-in-one) μέσω κινητού για έκδοση εισιτηρίων, προγραμματισμό ταξιδιών και λήψη ταξιδιωτικών πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.
- Η UrbanThings, εταιρεία στην οποία ανήκει η εφαρμογή Ticketless, σύντομα θα ξεκινήσει το πιλοτικό σύστημα «Be-in / Be-Out», στο οποίο η εφαρμογή θα επικοινωνεί μέσω Bluetooth για να παρακολουθεί τον ταξιδιώτη και να διαχειρίζεται τους ναύλους του, παρέχοντας μια απρόσκοπτη ταξιδιωτική εμπειρία.

moovel Moovel, Daimler

- Η Moovel GmbH, θυγατρική της Daimler, είναι πρωτοπόρος στον τομέα των καινοτόμων υπηρεσιών κινητικότητας.
- Η έξυπνη εφαρμογή smartphone moovel επιτρέπει στους πελάτες να συγκρίνουν διαφορετικές επιλογές μεταφοράς με στόχο να βρουν τον καλύτερο τρόπο για να φτάσουν στον προορισμό τους. Με την επιλογή car2go, η Moovel είναι ήδη ο κορυφαίος πάροχος στον κόσμο στην ευέλικτη κατηγορία ανταλλαγής αυτοκινήτων.
- Για πρώτη φορά, μέσω της νέας επιλογής car2go black, η εφαρμογή προσφέρει στους πελάτες της κοινή χρήση αυτοκινήτων μάρκας Mercedes-Benz.
- Η Moovel αποτελεί ένα μέσο ενίσχυσης της ηγετικής της θέσης της Daimler στον τομέα και αναδεικνύει περαιτέρω την ηγετική της πρωτοπορία στον τομέα της αστικής κινητικότητας.
- Τέλος, επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν, να κάνουν κράτηση και να πληρώνουν για το car2go, το mytaxi και το Deutsche Bahn με μία μόνο εφαρμογή. Οι πληρωμές μέσω κινητών διατίθενται στη Στουτγάρδη και το Αμβούργο, ενώ έχουν δοκιμαστεί επίσης στη Βοστώνη και στο Ελσίνκι.

SMILE app., Βιέννη, Αυστρία

- Η ιδέα πίσω από το SMILE ήταν να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών επιλογών μεταφοράς σε συνδυασμό με προσφορά λειτουργιών πληροφόρησης, κράτησης και πληρωμής.
- Μια τυποποιημένη διασύνδεση επιτρέπει σε όλους τους συνεργάτες να συνδέσουν τα τεχνικά τους συστήματα για να παρέχουν όλα τα δεδομένα τους, συμπεριλαμβανομένης της έκδοσης εισιτηρίων.
- Το πρόγραμμα SMILE ξεκίνησε από την Wiener Stadtwerke σε συνεργασία με την Wiener Linien (πάροχος δημόσιων μεταφορών της Βιέννης), τους Αυστριακούς Ομοσπονδιακούς Σιδηρόδρομους και ιδιωτικούς παρόχους αυτοκινήτων, ταξί και παρόχους ποδηλάτων.

UbiGo, Γκέτεμποργκ, Σουηδία

- Αυτή η πλήρως ενσωματωμένη υπηρεσία κινητικότητας συνδυάζει τις δημόσιες συγκοινωνίες, την κοινή χρήση αυτοκινήτων, την υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων, την υπηρεσία ταξί και ένα σύστημα ποδηλάτων - όλα σε μία εφαρμογή και ένα τιμολόγιο, με υποστήριξη 24/7 και μπόνους για βιώσιμες επιλογές.

Παράρτημα II | Βασικοί στρατηγικοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης



Βασικοί στρατηγικοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικοί στρατηγικοί άξονες ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου που αναγνωρίστηκαν με βάση την ανάλυση των σύγχρονων τάσεων και προκλήσεων, των βέλτιστων πρακτικών και των στρατηγικών πλάνων ανάπτυξης βασικών ανταγωνιστικών προορισμών.



Κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική και περιβαλλοντική αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη



Αποτελεσματική προβολή & προώθηση των τουριστικών προορισμών, προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων μέσω πολλαπλών μέσων και πλατφορμών



Βελτίωση και απλοποίηση του νομοθετικού και χωροταξικού πλαισίου και ενίσχυση των πολιτικών και των κινήτρων για την προσέλκυση επενδύσεων



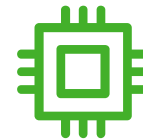
Εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και προσφορά απασχόλησης υψηλής αξίας



Καινοτομία και ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών, προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων



Ψηφιακός μετασχηματισμός των τουριστικών προορισμών, προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων



Εφαρμογή πρακτικών έξυπνου τουρισμού (smart tourism) στα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και στη διαχείριση και λειτουργία των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων



Εύκολη και άμεση προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα των τουριστικών προορισμών με πολλαπλά μέσα μεταφοράς

Βασικοί στρατηγικοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης | Ενδεικτικές βέλτιστες πρακτικές (1)

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένες βέλτιστες πρακτικές βασικών ανταγωνιστικών προορισμών στους τομείς της αειφορίας & βιώσιμης ανάπτυξης, της προβολής και προώθησης, του νομοθετικού και χωροταξικού πλαισίου και της προσέλκυσης επενδύσεων, καθώς και της εκπαίδευσης, κατάρτισης και απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο.



Κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική και περιβαλλοντική αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη

- Προώθηση των τομέων αριστείας της τοπικής χειροτεχνίας και παραγωγής (π.χ. μόδα, οίνος και φαγητό, χρυσοχοΐα) και διασύνδεση αυτών με συγκεκριμένους προορισμούς (π.χ. βιομηχανικά κέντρα) και δρώμενα (π.χ. βιομηχανικές / κλαδικές εκθέσεις) με σκοπό την ομοιόμορφη κατανομή των τουριστικών ροών κατά τη διάρκεια του έτους και μεταξύ των προορισμών.
- Δράσεις για την ενίσχυση των ακτογραμμών, την αποκατάσταση παραλιών και περιθωριακών προορισμών.
- Ανάπτυξη μελετών για την παρακολούθηση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας.
- Έργα για την ενίσχυση / προώθηση της τοπικής κουλτούρας και ταυτότητας με τη συμμετοχή των ίδιων των κοινοτήτων.
- Ανάπτυξη του Αγροτουρισμού και του Οικοτουρισμού μέσω έργων για την διαχείριση της αγροτικής και φυσικής κληρονομιάς (δίκτυο εθνικών προστατευόμενων περιοχών & βιόσφαιρας και γεωπάρκων της UNESCO, σήμανση), της προώθησης του Φυσιολατρικού τουρισμού, της δημιουργίας θεματικών διαδρομών / δικτύων (πχ. χωριά του κρασιού) και της ενίσχυση του τουρισμού λιμνών, ποταμών και ιαματικών πηγών.
- Προσδιορισμός των κατάλληλων συστημάτων πιστοποίησης περιβαλλοντικής / κοινωνικοοικονομικής βιωσιμότητας προορισμών, επιχειρήσεων και τουριστικών προϊόντων.



Αποτελεσματική προβολή & προώθηση των τουριστικών προορισμών, προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων μέσω πολλαπλών μέσων και πλατφορμών

- Τυποποιημένη και συντονισμένη προώθηση του τουριστικού brand name της χώρας, μέσω μίας ενοποιημένης ψηφιακής στρατηγικής προβολής και προώθησης, της βελτιστοποίησης της παρουσίας της χώρας σε μεγάλες διαφημιστικές εκδηλώσεις και διεθνείς φορείς.
- Προώθηση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας, σε τομείς όπως η μουσική και ο κινηματογράφος, μέσω διαφημιστικών ενεργειών που στοχεύουν σε διεθνείς φορείς, στην προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών και στην προώθηση της χώρας σε διεθνή φεστιβάλ.
- Εφαρμογή προσωποποιημένων στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας με τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου και τη διαφοροποίησή του ανάλογα με τα χαρακτηριστικά (π.χ. γεωγραφική περιοχή, ηλικιακή ομάδα, ζητηθείσα εμπειρία, λόγοι ταξιδιού) του στοχευόμενου τμήματος πελατείας.
- Πρωτοβουλίες διάρθρωσης προϊόντων προσαρμοσμένων σε διαφορετικά τμήματα πελατείας / ζήτησης (π.χ. για οικογένειες / ηλικιωμένους, νέους, surfing, ιππικός τουρισμός, στρατιωτικός τουρισμός).
- Δημιουργία προγράμματος πιστότητας (εστιασμένο στις αγορές που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενα ταξίδια στη χώρα) με το οποίο οι ταξιδιώτες θα συγκεντρώνουν πόντους από αγορές σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και τους οποίους θα μπορούν να εξαργυρώσουν για την αγορά τοπικών προϊόντων.



Βελτίωση και απλοποίηση του νομοθετικού και χωροταξικού πλαισίου και ενίσχυση των πολιτικών και των κινήτρων για την προσέλκυση επενδύσεων

- Δράσεις σχετικές με την προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων, όπως roadshows και επιχειρηματικές αποστολές.
- Πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στη μείωση του επιχειρηματικού κόστους που αφορά διαδικασίες αδειοδοτήσεων και πιστοποιήσεων, καθώς και πρόσβαση σε χρηματοδοτήσεις.
- Μέτρα σχετικά με την ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της μείωσης των φορολογικών και ασφαλιστικών τους εισφορών.
- Νομοθετικό πλαίσιο για τη ρύθμιση των βραχυχρόνιων τουριστικών μισθώσεων ιδιωτικών καταλυμάτων με σκοπό την αντιμετώπιση του αθέμιτου ανταγωνισμού και περιπτώσεων που υποβαθμίζουν την ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των προορισμών.
- Εναρμόνιση και απλοποίηση της νομοθεσίας που αφορά τις κατασκευές και τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό, τη διαχείριση δασικών εκτάσεων, τη διαχείριση εθνικής / κρατικής περιουσίας, τις θαλάσσιες κτήσεις και τα λιμάνια κτλ.
- Επιτάχυνση των διαδικασιών αδειοδοτήσεων για πολύ σημαντικές επενδύσεις μέσω της εφαρμογής ειδικών νομοθετικών ρυθμίσεων.



Εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και προσφορά απασχόλησης υψηλής αξίας

- Προώθηση και ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Σχολών ως εξειδικευμένων εκπαιδευτικών κέντρων για τον τουρισμό, με έμφαση στην επιχειρηματικότητα και στον διεθνή προσανατολισμό.
- Βελτίωση της ποιότητας της κατάρτισης στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας μέσω της ενσωμάτωσης πρακτικής άσκησης στις παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας και της παροχής εκπαίδευσης σε "soft skills".
- Αναγνώριση, επικύρωση και πιστοποίηση επαγγελματικών δεξιοτήτων στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας.
- Πιλοτικά προγράμματα συνεργασίας μεταξύ εκπαιδευτικών κέντρων και τουριστικών επιχειρήσεων για την κάλυψη κενών και αδυναμιών στα υφιστάμενα προσφερόμενα προγράμματα κατάρτισης.
- Καθορισμός ενός προγράμματος κατάρτισης σε συνεργασία με διεθνές εκπαιδευτικό ίδρυμα, το οποίο απευθύνεται σε διευθυντικά στελέχη μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό τη συστηματοποίηση της εκπαίδευσης στην εξυπηρέτηση πελατών με βάση τα χαρακτηριστικά του τουριστικού brand name του προορισμού.
- Θεσμοθέτηση προγράμματος διά βίου μάθησης και εκπαίδευσης για τους εργαζομένους στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας σε συνεργασία με κλαδικούς φορείς και επαγγελματικά σωματεία.

Βασικοί στρατηγικοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης | Ενδεικτικές βέλτιστες πρακτικές (2)

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένες βέλτιστες πρακτικές βασικών ανταγωνιστικών προορισμών στους τομείς της καινοτομίας και ανταγωνιστικότητας, του ψηφιακού μετασχηματισμού, του έξυπνου τουρισμού, καθώς και της προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας των τουριστικών προορισμών.



Καινοτομία και ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών, προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων

- Ορισμός ενός εθνικού συστήματος ταξινόμησης / τυποποίησης καταλυμάτων και εισαγωγή ενός συστήματος πιστοποίησης και ποιοτικών προτύπων.
- Δημιουργία Κέντρου Τουριστικής Καινοτομίας από τον εθνικό οργανισμό τουρισμού σε συνεργασία με φορείς και επιχειρήσεις του κλάδου της τεχνολογίας και των τεχνών με σκοπό την ενίσχυση του οικοσυστήματος καινοτομίας.
- Πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας
 - Εθνικό δίκτυο θερμοκοιτίδων και προγράμματα επιτάχυνσης τουριστικών επιχειρήσεων
 - Πρόγραμμα τουριστικής επιχειρηματικότητας για μαθητές ξενοδοχειακών και τουριστικών σχολών
 - Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση εταιρειών και τη συμμετοχή τους σε διεθνείς εκθέσεις.
- Επανατοποθέτηση και ανασχεδιασμός ώριμων τουριστικών προορισμών μέσω της διαφοροποίησης των τουριστικών προϊόντων βάσει συγκεκριμένων καταναλωτικών αναγκών, του καθορισμού προτύπων ποιότητας για προϊόντα / υπηρεσίες και κρατικών χρηματοδοτήσεων για τον εκσυγχρονισμό υποδομών.
- Προώθηση / υποστήριξη της δημιουργίας ενός δικτύου ιδιωτικών «πρακτορείων / οργανισμών διαχείρισης τουριστικών εμπειριών στον προορισμό» για τη διαχείριση συγκεκριμένων τουριστικών δραστηριοτήτων / εμπειριών.



Ψηφιακός μετασχηματισμός των τουριστικών προορισμών, προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων

- Δημιουργία Ψηφιακού Οικοσυστήματος Κουλτούρας και Τουρισμού για την ολοκληρωμένη χαρτογράφηση των μνημείων, των σημαντικότερων πολιτιστικών δρωμένων, της πρόσβασης και των υπηρεσιών.
- Εφαρμογή μίας ολοκληρωμένης ψηφιακής πλατφόρμας Συστήματος Διαχείρισης Προορισμού, η οποία περιλαμβάνει:
 - Κεντρική βάση δεδομένων για τη διαχείριση των πληροφοριών σχετικά με τα κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων και τους πόρους
 - Σύστημα Διαχείρισης Πελατών (Customer Relationship Management)
 - Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System)
 - δυναμικό σύστημα κρατήσεων / πώλησης τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών.
- Προγράμματα για την ψηφιοποίηση τουριστικών επιχειρήσεων και την προσαρμογή τους στις τάσεις της ζήτησης και τα διαφορετικά προφίλ πελατών με σκοπό τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών.
- Υλοποίηση προγράμματος ανοιχτών δεδομένων (Open Data) για τον τουρισμό.
- Δημιουργία επίσημης διαδικτυακής πλατφόρμας / aggregator και επίσημου ταξιδιωτικού γραφείου από τον οργανισμό τουρισμού για την αγορά / κράτηση εμπειριών / δραστηριοτήτων που καλύπτουν το σύνολο των τουριστικών προϊόντων και παρέχονται από μία πληθώρα επιχειρήσεων / προμηθευτών.



Εφαρμογή πρακτικών έξυπνου τουρισμού (smart tourism) στα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και στη διαχείριση και λειτουργία των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων

- Παροχή δωρεάν Wi-Fi σε όλη τη χώρα με στόχο την βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας (ιδιαίτερα σε πολιτιστικούς χώρους)
- Πρόγραμμα πιστοποίησης «έξυπνων προορισμών» (Smart Tourism Destination) υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού:
 - Χρήση σύγχρονων τεχνολογιών για την βιώσιμη ανάπτυξη, την προσβασιμότητα και την βελτίωση της εμπειρίας του τουρίστα και της ποιότητας ζωής των κατοίκων
 - Δίκτυο που προσφέρει:
 - Ολοκληρωμένη μεθοδολογία για την μετατροπή σε έναν «έξυπνο προορισμό»
 - Κατάλογο τεχνολογιών και προμηθευτών
 - Πρόσβαση σε χρηματοδοτήσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες για αιτήσεις ευρωπαϊκών επιδοτήσεων
 - Επιμορφωτικά και εκπαιδευτικά προγράμματα
 - Υποστήριξη για την απόκτηση πιστοποιήσεων
 - Συμμετοχή σε τοπικά και διεθνή συνέδρια, ημερίδες και εκδηλώσεις.
 - Έκδοση μίας σειράς προτύπων από το Υπουργείο Τουρισμού με στόχο την υποστήριξη και τυποποίηση του μοντέλου των «έξυπνων προορισμών»:
 - Σύστημα διαχείρισης
 - Δείκτες / εργαλεία / μέσα / μέθοδοι
 - «Έξυπνα και συνδεδεμένα» ξενοδοχεία.



Εύκολη και άμεση προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα των τουριστικών προορισμών με πολλαπλά μέσα μεταφοράς

- Πρόγραμμα συγκοινωνιακού «δικτύου αργής κινητικότητας» (slow mobility) το οποίο θα δημιουργηθεί με την ανάκτηση και επαναχρησιμοποίηση υποδομών (π.χ. αχρησιμοποίητοι σιδηρόδρομοι, επαρχιακοί δρόμοι).
- Εξασφάλιση συνθηκών ομαλής οδικής κίνησης σε τουριστικούς προορισμούς με υψηλά επίπεδα κυκλοφορίας και τουριστικής έντασης, υλοποίηση έργων τουριστικής σήμανσης και αναβάθμιση των υποδομών μέσων μαζικής μεταφοράς ώστε να ανταποκριθούν στην τουριστική ζήτηση.
- Βελτιστοποίηση της έκδοσης τουριστικής βίζας μέσω της απλοποίησης των διαδικασιών, της επιτάχυνσης της επεξεργασίας των αιτήσεων, της μεγαλύτερης ευελιξίας θεωρήσεων όσον αφορά την περίοδο ισχύος και τον αριθμό εισόδων στη χώρα
- Ενίσχυση / βελτίωση των υποδομών / υπηρεσιών στα αεροδρόμια της χώρας.
- Ενίσχυση της άμεσης αεροπορικής συνδεσιμότητας της χώρας με απομακρυσμένες χώρες μέσω της:
 - ανάπτυξης κοινών ενεργειών προβολής και προώθησης με αεροπορικές εταιρείες για το άνοιγμα νέων δρομολογίων ή την ενίσχυση των υπαρχόντων
 - ενίσχυσης της παρουσίας του εθνικού οργανισμού τουρισμού σε διεθνή και εγχώρια forums.

Παράρτημα III | Στρατηγικά πλάνα ανάπτυξης τουρισμού ανταγωνιστικών προορισμών



Στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Ιταλίας 2017 – 2022 | Όραμα, άξονες και πυλώνες

Το στρατηγικό πλάνο της Ιταλίας για τον τουρισμό θέτει την χώρα & την κληρονομιά, την ανταγωνιστικότητα & την απασχόληση, την εστίαση στον ταξιδιώτη, την ενσωμάτωση & τη διαλειτουργικότητα ως βασικούς στρατηγικούς άξονες και διέπεται από τις αρχές της αειφορίας, της καινοτομίας και της προσβασιμότητας.



Όραμα

Να αναβιώσει την ηγεσία της Ιταλίας στην τουριστική αγορά και να ενισχύσει τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική, κοινωνική και αειφόρος ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων / περιφερειών.

Στρατηγικοί άξονες



Χώρα & κληρονομιά

Η πολιτιστική και εδαφική κληρονομιά της Ιταλίας αξιοποιείται πλήρως, ενώ διασφαλίζεται η αειφόρος, βιώσιμη, μακροχρόνια και καινοτόμος χρήση και διαχείριση αυτών.



Ανταγωνιστικότητα & απασχόληση

Το εθνικό σύστημα τουρισμού ενισχύει την ανταγωνιστικότητά του, δημιουργεί περαιτέρω προστιθέμενη αξία και αυξάνει τον αριθμό και την ποιότητα των θέσεων εργασίας στον κλάδο.



Βάζοντας τον τουρίστα στο επίκεντρο

Η ιταλική ταξιδιωτική εμπειρία ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των επισκεπτών.



Ενσωμάτωση & διαλειτουργικότητα

Το σύστημα των τουριστικών ενώσεων και φορέων είναι πλήρως ενσωματωμένο. Προωθείται η διαλειτουργικότητα και οι κοινές επιλογές και ευθύνες μέσω της συμμετοχικής διακυβέρνησης.

Στρατηγικοί πυλώνες



Αειφορία και βιωσιμότητα

- Η αειφορία και η βιωσιμότητα αφορά όχι μόνο το περιβάλλον, αλλά και την οικονομική ανάπτυξη, την διατοπική & ήπια κινητικότητα, την εδαφική αειφορία, τη δημιουργία και την καινοτομία των τουριστικών προϊόντων, την αξιοποίηση και τη διατήρηση της αυθεντικότητας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και ταυτότητας.
- Ο βιώσιμος τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση των φυσικών πόρων και την ίση κατανομή των ωφελειών του μεταξύ των κέντρων και της περιφέρειας.
- Το σχέδιο φιλοδοξεί να δημιουργήσει νέους τομείς ανάπτυξης με σκοπό την ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής αειφορίας μέσω της σύνδεσης του τουρισμού με άλλες παραγωγικές δραστηριότητες, την επέκταση της βιομηχανίας και τη μεγιστοποίηση των οφελών για την περιοχή (εισοδήματος και των ευκαιριών απασχόλησης).



Καινοτομία

- Η καινοτομία επηρεάζει μεγάλο αριθμό παραγόντων, από τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς έως τα προϊόντα, τις τεχνολογίες, τις διαδικασίες, τα επιχειρηματικά και οργανωτικά μοντέλα, τα επαγγελματικά προφίλ, τα εργαλεία και τις πρακτικές διοίκησης, την προβολή & την προώθηση, την επικοινωνία, τις διαδικασίες λειτουργίας, την τιμολόγηση και την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων.
- Η καινοτομία είναι μια βασική αξία του σχεδίου, η οποία αφορά όλους τους στόχους και τις παρεμβάσεις του, που θα επικεντρωθούν στη χρήση των μεγάλων δεδομένων (Big Data) στον τουρισμό.
- Αφορά επίσης τις φυσικές υποδομές που επιτρέπουν τη διέλευση πληροφοριών, περιεχομένου και ανθρώπων.



Προσβασιμότητα

- Διασφάλιση της πρόσβασης στα φυσικά τοπία, το έδαφος καθώς και την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας.
- Διαμόρφωση των συνθηκών που προωθούν την / τον:
 - Τουριστική προσβασιμότητα, η οποία συμβάλλει στον περιορισμό της απομόνωσης των περιφερειών
 - Προνομακό τουρισμό για όλους, ανεξαρτήτως ηλικίας, υγείας ή οποιωνδήποτε άλλων διακρίσεων
 - Δυνατότητα των επισκεπτών να κατανοήσουν την ιστορία, την πολυπλοκότητα και την ποικιλία των τόπων που επισκέπτονται (πολιτιστική διαπερατότητα), επισημαίνοντας τη μοναδικότητά τους και ενισχύοντας την ταυτότητα τους.

Στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Ιταλίας 2017 – 2022 | Στρατηγικοί στόχοι και δράσεις (1)

Το στρατηγικό πλάνο της Ιταλίας για τον τουρισμό περιλαμβάνει μία πληθώρα στρατηγικών δράσεων με σκοπό την υλοποίηση τεσσάρων στρατηγικών στόχων: α) την καινοτομία, την εξειδίκευση και την ενοποίηση των υποδομών της χώρας, β) την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού...



1 >

Καινοτομία, εξειδίκευση και ενοποίηση των υποδομών της χώρας

A1: Ενίσχυση των στρατηγικών τουριστικών προορισμών και τα συναφή με αυτούς τουριστικά προϊόντα μέσω μίας ολοκληρωμένης προσέγγισης

- A1.1–A2.1–A3.1:** Συνεχής χαρτογράφηση των περιφερειακών τουριστικών προορισμών και των προϊόντων τους
- A1.2:** Υποστήριξη δημόσιων/ ιδιωτικών διαδικασιών διακυβέρνησης και διαχείρισης για προορισμούς και προϊόντα
- A1.3:** Υποστήριξη της αναβάθμισης των υποδομών των κύριων τουριστικών αξιοθέατων και των ανεπτυγμένων τουριστικών προορισμών για την ενίσχυση της αειφορίας και της βιωσιμότητας

A2: Ενίσχυση των αναδυόμενων τουριστικών προορισμών με μία ολοκληρωμένη προσέγγιση

- A2.2:** Ενίσχυση των τοπικών παρεμβάσεων και των Τουριστικών Περιοχών
- A2.3:** Υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης σε αναδυόμενους προορισμούς, όπως σε πόλεις και χωριά τέχνης
- A2.4:** Ενίσχυση της εθνικής στρατηγικής πάρκων, αγροτικών και προστατευμένων περιοχών και της ενδοχώρας
- A2.5:** Αναβάθμιση της μεθόδου και των διαδικασιών του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τον Αειφόρο Τουρισμό σε Προστατευόμενες Περιοχές συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής-πολιτιστικής προσφοράς

A3: Επέκταση, καινοτομία και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς

- A3.2:** Δημιουργία διαπεριφερειακών τουριστικών δρομολογίων
- A3.3:** Αναβίωση και επαναχρησιμοποίηση εθνικής / κρατικής ιδιοκτησίας για τουριστικούς σκοπούς
- A3.4:** Υποστήριξη καινοτόμων και δημιουργικών επιχειρήσεων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων



2 >

Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού

B1: Ψηφιοποίηση του ιταλικού τουριστικού συστήματος

- B1.1:** Δημιουργία ενός Ψηφιακού Οικοσυστήματος Πολιτισμού και Τουρισμού
- B1.2:** Ενίσχυσης των υποδομών για παροχή υπηρεσιών «εν κινήσει» (ευρυζωνική σύνδεση, Wi-Fi)
- B1.3:** Διαλειτουργικό Ψηφιακό Σύστημα Διαχείρισης Προορισμών

B2: Προσαρμογή του δικτύου υποδομών για βελτίωση της κινητικότητας και της διατροπικότητας

- B2.1:** Ειδικό Σχέδιο Τουριστικής Κινητικότητας
- B2.2:** Στρατηγικά σχέδια τουριστικής κινητικότητας (εθνικές διαδρομές, μονοπάτια, τουριστικές σιδηροδρομικές υπηρεσίες, κινητικότητα χαμηλής ταχύτητας)
- B2.3:** Ενίσχυση της κινητικότητας και της προσβασιμότητας σε τουριστικούς προορισμούς με σκοπό την αειφορία

B3: Βελτίωση των δεξιοτήτων φιλοξενίας και ανάπτυξη τεχνογνωσίας εναρμονισμένης με τις εξελίξεις της αγοράς

- B3.1:** Ανάπτυξη νέων επαγγελματικών δεξιοτήτων στον τουρισμό για ενίσχυση της απασχολησιμότητας
- B3.2:** Αναβάθμιση των δραστηριοτήτων κατάρτισης, τόσο στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση όσο και στην ανώτερη εκπαίδευση
- B3.3:** Ενσωμάτωση δεξιοτήτων και γνώσεων απαραίτητων για την ολοκληρωμένη προβολή κάθε περιοχής

B4: Ανάπτυξη και ανάδειξη τουριστικών επιχειρήσεων

- B4.1:** Θέσπιση μέτρων για την υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων (μείωση φορολογικών και ασφαλιστικών εισφορών) με σκοπό ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, της προσφοράς, των παραγωγικών επενδύσεων, της αειφορίας και της διαρθρωτικής προσαρμογής
- B4.2:** Κίνητρα για την ομαδοποίηση τουριστικών οργανισμών, την ενοποίηση υπηρεσιών και την ανάπτυξη και ενοποίηση επιχειρηματικών δικτύων
- B4.3:** Κίνητρα για τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό την ανάπτυξη συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς / ζήτησης
- B4.4:** Ανάπτυξη συνεργασίας δημόσιου-ιδιωτικού τομέα για βελτίωση και επέκταση της γκάμας τουριστικών προϊόντων
- B4.5:** Αναβάθμιση του συστήματος κινήτρων για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων

B5: Ανάπτυξη κανονιστικού και οργανωτικού πλαισίου που προάγει την ανάπτυξη

- B5.1:** Καθιέρωση ρυθμιστικού συντονισμού και δημιουργία λειτουργικών δεσμών μεταξύ μηχανισμών χρηματοοικονομικής στήριξης για τουριστικές επιχειρήσεις και φορολογικής μεταχείρισης
- B5.2:** Θέσπιση εργαλείων που στοχεύουν στην αντιμετώπιση της παράνομης και αδήλωτης εργασίας και στην αντιμετώπιση της αποφυγής πληρωμής των απαιτήσεων κοινωνικής ασφάλισης
- B5.3:** Θέσπιση εθνικού νομοθετικού πλαισίου σχετικά με δραστηριότητες της οικονομίας διαμοιρασμού, θέσεις εργασίας στον τουρισμό, μεσιτεία, κρατικός φόρος ιδιοκτησίας και τουρισμού
- B5.4:** Διευκόλυνση τουριστικής βίζας
- B5.5:** Δημιουργία ενός εθνικού συστήματος ταξινόμησης των καταλυμάτων
- B5.6:** Κανονισμοί και έλεγχοι για την αντιμετώπιση ακατάλληλων δραστηριοτήτων και αθέμιτου ανταγωνισμού

Στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Ιταλίας 2017 – 2022 | Στρατηγικοί στόχοι και δράσεις (2)

... καθώς και γ) τη δημιουργία αποτελεσματικού και καινοτόμου μηχανισμού προβολής και προώθησης και δ) την επίτευξη αποτελεσματικής και συμμετοχικής διακυβέρνησης στη διαδικασία σύνταξης και θέσπισης του στρατηγικού πλάνου και των τουριστικών πολιτικών.



3 >

Δημιουργία αποτελεσματικού και καινοτόμου μηχανισμού προβολής και προώθησης

Γ1: Ενίσχυση της θέσης και της ελκυστικότητας του ιταλικού brand και διευκόλυνση των μέτρων προώθησης στην εγχώρια αγορά

- Γ1.1: Ένα ιταλικό τουριστικό brand με τυποποιημένη και εναρμονισμένη προβολή & προώθηση της εικόνας
- Γ1.2: Ολοκληρωμένη προώθηση της ιταλικής χειροτεχνίας και των τομέων αριστείας της
- Γ1.3: Ενίσχυση του ιταλικού brand με την προώθηση της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς
- Γ1.4: Εναρμόνιση περιφερειακών σχεδίων προβολής και προώθησης με βάση τα διαπεριφερειακά έργα
- Γ1.5: DMO Forums για την ενίσχυση της προβολής και της προώθησης του ιταλικού τουρισμού στο εξωτερικό

Γ2: Επέκταση και διαφοροποίηση της ζήτησης και των αγορών

- Γ2.1: Αναδιοργάνωση του συστήματος παρακολούθησης της προσφοράς και της ζήτησης με την ανάπτυξη κοινών αναφορών
- Γ2.2: Τριετές πρόγραμμα προβολής και προώθησης του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού
- Γ2.3: Πρόγραμμα για την προώθηση ανεπτυγμένων τουριστικών προορισμών και ολοκληρωμένων εμπειριών σε περιοχές σύμφωνα με το Συνολικό Στόχο Α
- Γ2.4: Προώθηση του τομέα MICE

Γ3: Επέκταση, καινοτομία και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς

- Γ3.1: Καθορισμός κοινού πλαισίου κανόνων / οδηγιών σχετικά με την ψηφιακή προβολή & προώθηση των προορισμών για την ενίσχυση της διαλειτουργικότητας
- Γ3.2: Διαφοροποίηση ψηφιακών εργαλείων και εναρμόνισή αυτών με συγκεκριμένες αγορές στόχους
- Γ3.3: Συντονισμός τοπικών στρατηγικών προβολής και προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Γ3.4: Ψηφιακές υποδομές με σκοπό την προώθηση της προσφοράς



4 >

Επίτευξη αποτελεσματικής και συμμετοχικής διακυβέρνησης στη διαδικασία σύνταξης και θέσπισης του στρατηγικού πλάνου και των τουριστικών πολιτικών

Δ1: Προώθηση της ολοκληρωμένης και συμμετοχικής διακυβέρνησης, συνεχής ενημέρωση του Πλάνου και παροχή κινήτρων ώστε οι τουριστικοί φορείς να θεσπίζουν πολιτικές με βάση την αειφορία και την καινοτομία

- Δ1.1: Μόνιμα forum DG Turismo (Γενικής Διεύθυνσης Τουρισμού του Ιταλικού Υπουργείου Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Δραστηριοτήτων και Τουρισμού)
- Δ1.2: Δημιουργία ενός εγγράφου / συστήματος πληροφορικής για τον τουρισμό για κυβερνητικούς φορείς
- Δ1.3: Ψηφιακά συστήματα επικοινωνίας και ανταλλαγής στοιχείων που παρέχουν καθοδήγηση και πληροφορίες στους χρήστες

Δ2: Επέκταση των πληροφοριών και της διαθεσιμότητας των στατιστικών δεδομένων για τον τουρισμό στην Ιταλία

- Δ2.1: Επέκταση και ανάπτυξη συστημάτων για την παραγωγή και διάχυση δεδομένων που σχετίζονται με τον τουρισμό
- Δ2.2: Προσδιορισμός και εφαρμογή σχετικών συστημάτων δεικτών

Δ3: Παρακολούθηση πολιτικών και τουριστικών προγραμμάτων ανάπτυξης και βελτίωσης

- Δ3.1: Δημιουργία συστήματος παρακολούθησης της απόδοσης των αποτελεσμάτων και των επιπτώσεων του στρατηγικού πλάνου

Στρατηγικό πλάνο αειφόρου τουρισμού της Ισπανίας 2030

Η Κυβέρνηση της Ισπανίας βρίσκεται στη διαδικασία διαμόρφωσης του στρατηγικού πλάνου αειφόρου τουρισμού 2030, το οποίο βασίζεται σε τρεις πυλώνες αειφορίας (κοινωνικοοικονομική, περιβαλλοντική και εδαφική / χωρική).



Στόχος

Να θέσει τα θεμέλια για το μετασχηματισμό του ισπανικού τουρισμού προς ένα μοντέλο αειφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης που θα επιτρέψει τη διατήρηση της ηγεσίας της χώρας στον παγκόσμιο τουρισμό. Το νέο μοντέλο θα βασίζεται στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας, στην αξιοποίηση των στοιχείων διαφοροποίησης του φυσικού περιβάλλοντος και του πολιτισμού, καθώς και στην δίκαιη κατανομή των οφελών και των βαρών του τουρισμού.

Θεμέλια για ένα νέο μοντέλο αειφόρου τουρισμού



Κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη για την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία, την ποιότητα και την επιτάχυνση της διαδικασίας ψηφιακού μετασχηματισμού



Διατήρηση των φυσικών και πολιτιστικών αξιών με βάση το ότι η διατήρηση της εκτεταμένης πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς αποτελεί προτεραιότητα



Κοινωνικό όφελος για την επίτευξη της ίσης κατανομής των οφελών του τουρισμού και την αντιμετώπιση των προκλήσεων όπως π.χ. η έντονη αστικοποίηση και αγροτική ερήμωση στην Ισπανία



Υποστήριξη συμμετοχής και της συνεργατικής διακυβέρνησης και συμμετοχικοί μηχανισμοί διακυβέρνησης μεταξύ του κράτους και των αρμόδιων διοικήσεων σε όλα τα επίπεδα



Μόνιμη προσαρμογή δεδομένου ότι ζητούμενο δεν είναι μόνο η βελτίωση της ποιότητας, αλλά και η δυνατότητα του τουριστικού κλάδου να ανταποκρίνεται στο νέο περιβάλλον συνεχών αλλαγών



Ηγεσία που στοχεύει στην εδραίωση του ρόλου της Ισπανίας ως παγκόσμιου ηγέτη στον τομέα του τουρισμού

Στρατηγικοί άξονες

Συnergατική διακυβέρνηση	Βιώσιμη ανάπτυξη	Ανταγωνιστικός μετασχηματισμός	Τουριστικός χώρος, επιχειρήσεις & εργαζόμενοι	Προϊόντα, προβολή & προώθηση και τουριστική πληροφόρηση
<ul style="list-style-type: none"> Ενίσχυση εργαλείων διακυβέρνησης Ανάπτυξη εδαφικής πολιτικής Αύξηση της διεθνούς τουριστικής επιρροής της Ισπανίας 	<ul style="list-style-type: none"> Πρωώθηση της ισορροπημένης ανάπτυξης του τουρισμού σε όλες τις περιφέρειες Πρωώθηση της αειφορίας ως βασικής αξίας του brand name της Ισπανίας Βιωσιμότητα της ζήτησης Μείωση των αρνητικών εξωτερικότητων του τουρισμού (π.χ. περιβαλλοντική υποβάθμιση και ρύπανση) 	<ul style="list-style-type: none"> Ενίσχυση του δημόσιου / ιδιωτικού οικοσυστήματος για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας Ανάπτυξη ψηφιακής στρατηγικής Ανάπτυξη δημόσιων προτύπων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό Προσαρμογή υφιστάμενης νομοθεσίας 	<ul style="list-style-type: none"> Παροχή νέων δυνατοτήτων, υποδομών και διαχείρισης των πόρων στους προορισμούς Ενίσχυση της ποιότητας του τουρισμού Πρωώθηση υψηλότερης ποιότητας απασχόλησης 	<ul style="list-style-type: none"> Διαφοροποιημένες στρατηγικές προβολής & προώθησης ανάλογα με την αγορά εισερχόμενου τουρισμού Ανάπτυξη μοναδικής, δυναμικής και ανταγωνιστικής πρότασης αξίας Ανάπτυξη μοντέλου «τουριστικής νοημοσύνης» Ενίσχυση της ψηφιακής στρατηγικής προβολής & προώθησης

Στρατηγικό πλάνο προβολής & προώθησης τουρισμού της Ισπανίας 2018 – 2020

Το στρατηγικό πλάνο προβολής & προώθησης της Ισπανίας 2018 – 2020 έχει ως βασικό στόχο την επίτευξη επιπλέον τουριστικών εισπράξεων ύψους €1,5 δισ. από βιώσιμο και ποιοτικό τουρισμό εστιάζοντας σε νέα τμήματα πελατείας (κοσμοπολίτης τουρίστας) και αυξάνοντας την συνδεσιμότητα με απομακρυσμένες και αναδυόμενες αγορές.



Στόχος

Εισπράξεις από βιώσιμο και ποιοτικό τουρισμό €1.500 εκατ.

01 Προσέλκυση του κοσμοπολίτη τουρίστα από την Ευρώπη και τις ΗΠΑ: €1.150 εκατ.

- Τμηματοποιημένη προβολή & προώθηση:** Ανάπτυξη διαδικτυακής καμπάνιας προβολής και προώθησης (π.χ. email, παραδοσιακές και προγραμματικές διαφημίσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) που στοχεύει στην
 - προσέλκυση του κοσμοπολίτη τουρίστα από 6 ανεπτυγμένες αγορές
 - Η. Βασίλειο Γερμανία Γαλλία Ολλανδία Ιταλία ΗΠΑ
 - ανανέωση της αντίληψης για το τουριστικό brand της Ισπανίας εντός των στρωμάτων υψηλότερου κοινωνικοοικονομικού επιπέδου, συνδέοντάς την με τον νεωτερισμό και την ποιότητα, που καθιστά την Ισπανία έναν προορισμό υψηλού επιπέδου
- Ισπανία reloaded:** Επαγγελματικές συναντήσεις (συνέδριο, ημερίδες, επιμορφωτικά ταξίδια) μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και διεθνών ταξιδιωτικών πρακτορείων που ειδικεύονται στα στοχευόμενα τμήματα πελατείας, τους καταναλωτές υψηλής αξίας.
- Δημιουργία προγράμματος «Ειδικός στην Ισπανία»:** Κεντρικό διαδικτυακό πρόγραμμα επιμόρφωσης για ταξιδιωτικά πρακτορεία που ειδικεύονται στους κοσμοπολίτες καταναλωτές υψηλής αξίας.
- Εμβάθυνση της γνώσης για το τμήμα πελατείας κοσμοπολίτης:** Προσδιορισμός του προφίλ του κοσμοπολίτη καταναλωτή σε κάθε αγορά μέσω μίας σειράς από εξειδικευμένες μελέτες αρχικά για τις κύριες ευρωπαϊκές αγορές (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία και Σουηδία) και τις Ηνωμένες Πολιτείες και αργότερα για άλλες ώριμες αγορές (Ελβετία, Αυστρία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία, Βέλγιο ...).
- Προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς στο νέο τμήμα πελατείας-στόχο:** Διενέργεια ημερίδων ενημέρωσης και εκπαίδευσης του τουριστικού κλάδου, των εταιρειών και των δημόσιων διαφημιστικών οντοτήτων με αντικείμενο τον κοσμοπολίτη τουρίστα υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου ώστε να επιμορφωθούν σχετικά με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος πελατείας και την προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς και της στρατηγικής προβολής και προώθησης στις ανάγκες αυτού του τμήματος πελατείας.

02 Προσέλκυση του τουρίστα από μακρινές και αναδυόμενες αγορές: €350 εκατ.

Βελτίωση της άμεσης αεροπορικής συνδεσιμότητας με μακρινές και αναδυόμενες αγορές μέσω της δημιουργίας νέων συνδέσεων και την αύξηση της συχνότητας των υφιστάμενων δρομολογίων. Για το σκοπό αυτό θα εφαρμοστούν τα παρακάτω μέτρα:

- Ενίσχυση της παρουσίας του Ισπανικού οργανισμού τουρισμού, Turespaña,** σε εγχώριες επιτροπές και φορείς αλλά και διεθνή forum με σκοπό την διαμόρφωση στρατηγικών αποφάσεων προς έγκριση.
- Προώθηση της συνεργασίας** με τις Αυτόνομες Κοινότητες της χώρας και λοιπές τοπικές οντότητες και της συμμετοχής σε δράσεις **για την ενίσχυση της συνδεσιμότητας.**
- Διενέργεια προτάσεων για συγκεκριμένες ενέργειες προβολής και προώθησης** σε συνεργασία με (αεροπορικές) εταιρείες **για** την ενίσχυση της συνδεσιμότητας με **τη δημιουργία νέων δρομολογίων ή την ενίσχυση των υπαρχόντων.**
- Συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών και Συνεργασίας της Ισπανίας για τη χορήγηση / θεώρηση βίζας** για όποιες αγορές κρίνεται απαραίτητο.



Χαρακτηριστικά του κοσμοπολίτη τουρίστα



> 3 ταξίδια / έτος



Τουριστική δαπάνη ≥ 20% του μ.ο.



Πολιτισμός, ανακάλυψη & απόλαυση



Δημιουργός τάσεων



Ευαίσθησία σε περιβαλλοντικά θέματα

Πλήρες εθνικό στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Ισπανίας 2012 – 2015 | Όραμα & στόχοι

Το πλήρες εθνικό στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Ισπανίας 2012 – 2015 είχε ως όραμα την δημιουργία ενός κορυφαίου τουριστικού προορισμού με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την χρήση των πολιτιστικών, φυσικών και επιχειρηματικών πόρων και των δημοσίων υπηρεσιών στην υπηρεσία των τουριστών.



Όραμα: «Προορισμός Ισπανία»

- 01** **Κορυφαίος προορισμός** με διεθνή προβολή & αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της χώρας και των στοιχείων διαφοροποίησής του
- 02** **Οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική αειφορία** για τη δημιουργία υψηλής προστιθέμενης αξίας, ποιοτικής απασχόλησης και υπεύθυνη χρήση των φυσικών πόρων
- 03** **Με οικονομικά κερδοφόρους / προσοδοφόρους προορισμούς** προωθώντας και τις δημόσιες και τις ιδιωτικές επενδύσεις για να εξελιχθεί το ανταγωνιστικό μοντέλο της χώρας
- 04** **Αποδοτικό επιχειρηματικό μοντέλο**, παγκόσμιο σημείο αναφοράς, τόσο για τη διοίκησή του όσο και για την κερδοφορία του
- 05** **Εξάίρετο ταλέντο στη διαχείριση / διοίκηση** τόσο των προορισμών όσο και των τουριστικών επιχειρήσεων και ως σπόρος για καινοτόμο επιχειρηματικότητα
- 06** **Είσοδος στην ψηφιακή εποχή** για τη μεγιστοποίηση των οφελών από τις τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνίας και τη συνεχή αναμόρφωση του τουρισμού
- 07** **Συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα και των κοινωνικών εταίρων** για τον καθορισμό δράσεων που βελτιώνουν την πρόταση αξίας για τον πελάτη

Στρατηγικοί στόχοι

- Αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας και κερδοφορίας
- Δημιουργία ποιοτικής απασχόλησης
- Ενίσχυση της ενότητας της αγοράς
- Βελτίωση της διεθνούς θέσης
- Βελτίωση της συνοχής και της προβολής του τουριστικού brand της Ισπανίας
- Προώθηση της συνυπευθυνότητας δημόσιου-ιδιωτικού τομέα
- Βελτίωση της εποχικότητας του τουρισμού

Μέσα

- Προώθηση της γνώσης, της επιχειρηματικότητας και της κατάρτισης
- Βελτίωση της τουριστικής προσφοράς
- Διαφοροποίηση της ζήτησης

Πλήρες εθνικό στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Ισπανίας 2012 – 2015 | Στρατηγικές δράσεις

Το Σχέδιο προσδιορίζει 7 κατηγορίες δράσεων και 28 δράσεις, οι οποίες ταξινομούνται σε 4 τεταρτημόρια με βάση το βαθμό της επίδρασης τους στην πραγματοποίηση του οράματος «Προορισμός Ισπανία» και την δυνατότητα υλοποίησης τους με σκοπό τον καθορισμό της σειράς με την οποία θα εφαρμοστούν τα μέτρα.

Δράσεις



Κατηγορίες δράσεων

- Ισχυροποίηση του ισπανικού τουριστικού brand name
- Πελατοκεντρικός προσανατολισμός
- Ευθυγράμμιση δημόσιων & ιδιωτικών φορέων
- Προσφορά & προορισμοί
- Γνώση
- Ταλέντο & επιχειρηματικότητα

1. Συντονισμένη ανάπτυξη του τουριστικού brand της Ισπανίας
2. Προώθηση και εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου προβολής & προώθησης
3. Ανάπτυξη του καταλόγου υπηρεσιών Turespaña
4. Βελτιστοποίηση συστήματος έκδοσης τουριστικής βίζας
5. Ανάλυση του αντίκτυπου οποιασδήποτε κανονιστικής πρότασης στον τουριστικό τομέα
6. Πρόγραμμα πιστότητας ταξιδιωτών «Ισπανία»
7. Πρόγραμμα καινοτόμων επιχειρήσεων
8. Είσοδος του ιδιωτικού τομέα στη χρηματοδότηση & διοίκηση του Turespaña
9. Υποστήριξη τουριστικών δήμων
10. Δίκτυο πρακτορείων για τη διαχείριση των τουριστικών εμπειριών στους προορισμούς
11. Τροποποίηση τουριστικής νομοθεσίας
12. Αναδιοργάνωση & εκσυγχρονισμός των ισπανικών γραφείων τουρισμού στο εξωτερικό
13. Ενίσχυση της ενότητας της αγοράς
14. Πιστωτικές γραμμές για την ανακαίνιση τουριστικών υποδομών
15. Πιστωτικές γραμμές για νέους επιχειρηματίες
16. Μόνιμη εκπροσώπηση των ισπανικών τουριστικών συμφερόντων στην ΕΕ
17. Εκστρατεία προώθησης της εγχώριας ζήτησης
18. Επαναπροσανατολισμός των εθνικών τουριστικών στατιστικών
19. Εφαρμογής συστήματος πιστοποίησης «έξυπνων προορισμών» για την καινοτομία στις τουριστικές υπηρεσίες
20. Μετασχηματισμός των πιο ώριμων τουριστικών προορισμών
21. Επαναδιαμόρφωση χρεώσεων αεροδρομίου
22. Ενιαίο portal υποστήριξης / πληροφόρησης για καινοτόμες επιχειρήσεις και επιχειρηματίες
23. Προσφορά επαρκούς κατάρτισης προσαρμοσμένης στη ζήτηση των επιχειρήσεων
24. Τυποποίηση συστήματος κατηγοριοποίησης ξενοδοχείων, ξενώνων & κάμπινγκ
25. Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ισπανικών τουριστικών επιχειρήσεων
26. Σύστημα Ποιότητας Ισπανικού Τουρισμού
27. Ανάδειξη πολιτιστικής & φυσικής κληρονομιάς, οίνου & γαστρονομίας
28. Προώθηση του βιώσιμου περιβαλλοντικού τουρισμού

Στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Καταλονίας 2018 – 2022

‘Οραμα της Καταλονίας είναι η εδραίωση της στους τρεις κορυφαίους Μεσογειακούς προορισμούς μέσω μίας υπεύθυνης αναπτυξιακής στρατηγικής, που βασίζεται στην εμπειρία, τον κατάλληλο πελάτη, τις επενδύσεις, τις έξυπνες τουριστικές πρακτικές, την ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη όλης της επικράτειας και την συμμετοχική διακυβέρνηση.



Όραμα

Να γίνει ένας από τους τρεις κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου εφαρμόζοντας μία υπεύθυνη αναπτυξιακή στρατηγική

Ποσοτικοί στόχοι

	2016	2022	2025	% 2016–22
Αριθμός διεθνών τουριστών (σε εκατ. τουρίστες)	18	21	24	+17%
Μέση ημερήσια δαπάνη ανά τουρίστα (σε € / άτομο / ημ.)	162	188	210	+16%
Δείκτης εποχικότητας (% ετ. ζήτησης)	34	37	40	+9%
Δείκτης εδαφικής εποχικότητας (% ετ. ζήτησης)	9	10	12	+11%
Δείκτης ανταγωνιστικότητας (τιμή 0–1000)	–	700	850	–
Δείκτης «έξυπνου τουρισμού» (τιμή 0–1000)	–	700	850	–

Στόχος Στρατηγικού Πλάνου Μακροπρόθεσμος στόχος


Στρατηγικοί πυλώνες



Στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας 2027 | Όραμα & προκλήσεις

Το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας 2027 αποτελεί ένα δεκαετές πλαίσιο αναφοράς για την τουριστική ανάπτυξη και έχει ως όραμα την καθιέρωση της χώρας ως ενός από τους πιο ανταγωνιστικούς και βιώσιμους προορισμούς και την εδραίωση του τουρισμού ως κλάδου συνεισφοράς στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη σε όλη την επικράτεια.

Προκλήσεις για μία 10ετή τουριστική στρατηγική

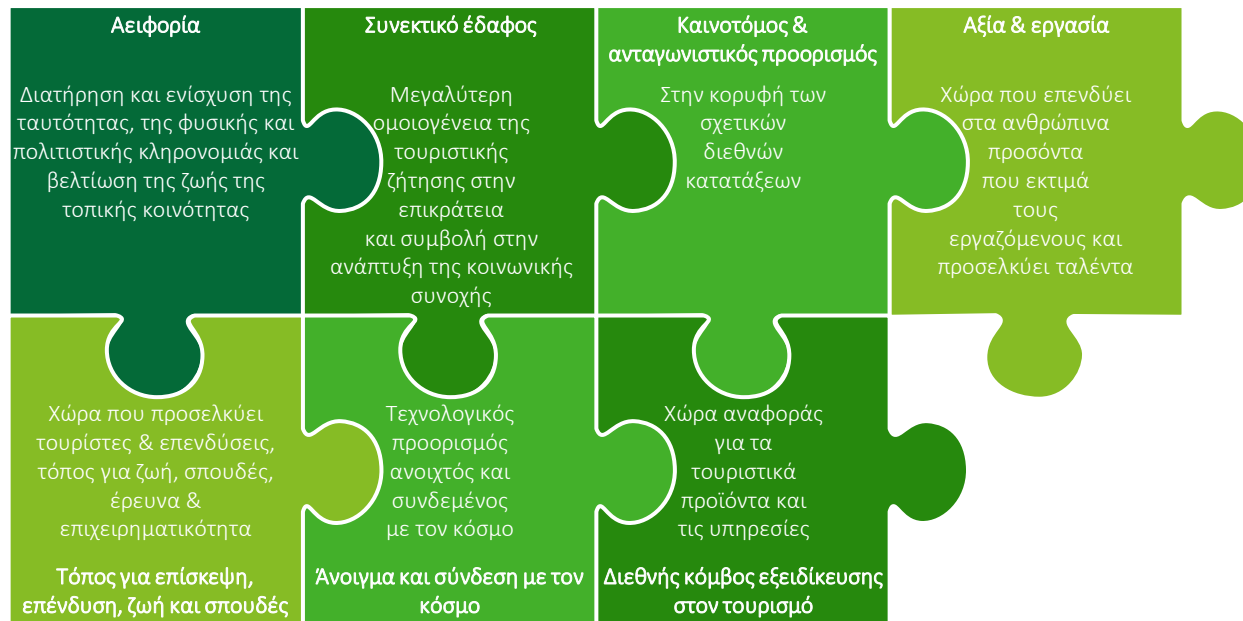
- 01  **Εργαζόμενοι:** Προώθηση της απασχόλησης, των προσόντων και της αξίας των ανθρώπων, και της αύξησης του εισοδήματος των εργαζομένων
- 02  **Συνοχή:** Επέκταση της τουριστικής δραστηριότητας σε όλες τις περιοχές και προώθηση του τουρισμού ως παράγοντα κοινωνικής συνοχής
- 03  **Αύξηση της αξίας:** Επιτάχυνση του ρυθμού αύξησης των τουριστικών εσόδων έναντι των διανυκτερεύσεων
- 04  **Τουρισμός όλο το έτος:** Επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων όλη τη διάρκεια του έτους, διασφαλίζοντας την αειφορία του τουρισμού
- 05  **Προσβασιμότητα:** Ενίσχυση της προσβασιμότητας στην Πορτογαλία και της κινητικότητας εντός του εδάφους της
- 06  **Ζήτηση:** Προσέλκυση των βέλτιστων αγορών για την αύξηση των τουριστικών εισπράξεων και την επέκταση του τουρισμού όλο το χρόνο και σε όλη τη χώρα
- 07  **Καινοτομία:** Τόνωση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας
- 08  **Αειφορία:** Διασφάλιση της διατήρησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων
- 09  **Απλοποίηση:** Απλοποίηση της νομοθεσίας και δημιουργία πιο ευέλικτης διοίκησης
- 10  **Επενδύσεις:** Διασφάλιση των χρηματοοικονομικών πόρων και προώθηση των επενδύσεων.



Όραμα

Εδραίωση του τουρισμού ως πόλου οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης σε όλη την επικράτεια και εδραίωση της Πορτογαλίας ως ενός από τους πιο ανταγωνιστικούς και βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο.

Κατευθυντήριες γραμμές για τον μελλοντικό τουρισμό της Πορτογαλίας




Στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας 2027 | Στρατηγικοί στόχοι & άξονες δράσεις

Το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας 2027 βασίζεται σε 5 άξονες δράσεις (αξιοποίηση του εδάφους και των κοινοτήτων, ώθηση στην οικονομία, δύναμη στη γνώση, προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα και προβολή της Πορτογαλίας) με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων.

Στόχοι για τον τουρισμό 2017–2027



Στρατηγικοί άξονες δράσεις

 Αξιοποίηση του εδάφους και των κοινοτήτων	 Ώθηση στην οικονομία	 Δύναμη στη γνώση	 Προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα	 Προβολή της Πορτογαλίας
<ul style="list-style-type: none"> Διατήρηση, εκτίμηση και αξιοποίηση της ιστορικής & πολιτιστικής ταυτότητας και κληρονομιάς Αξιοποίηση και διατήρηση της αυθεντικότητας της χώρας και της εμπειρίας των τοπικών κοινοτήτων Αξιοποίηση του θαλάσσιου τουρισμού Οικονομική ενίσχυση της φυσικής και αγροτικής κληρονομιάς και διασφάλιση της προστασίας τους Πρώθηση της αστικής ανάπτυξης των πόλεων, των περιοχών και της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης των εδαφών / προορισμών Δημιουργία και πρώθηση προϊόντων που ανταποκρίνονται στην τουριστική ζήτηση 	<ul style="list-style-type: none"> Διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών εταιρειών σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα Απλοποίηση, μείωση του κόστους και σταθεροποίηση του νομοθετικού πλαισίου – μείωση της γραφειοκρατίας Προσέλκυση επενδύσεων για τη βελτίωση της τουριστικής προσφοράς Τόνωση της κυκλικής τουριστικής οικονομίας Εδραίωση της Πορτογαλίας ως διεθνούς κόμβου καινοτομίας, επιχειρηματικότητας και παραγωγής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών 	<ul style="list-style-type: none"> Πρώθηση τουριστικών επαγγελματιών και δημιουργία μίας κρίσιμης μάζας εργαζομένων προσαρμοσμένων στις ανάγκες της αγοράς και πρώθηση της ισότητας και των ευκαιριών για τα δύο φύλα Διασφάλιση της μεταφοράς γνώσεων από εκπαιδευτικά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα προς τις εταιρείες Διάδοση στατιστικών γνώσεων και πληροφοριών Συνεχής εκπαίδευση επιχειρηματιών / διευθυντικών στελεχών για να οδηγήσουν τον κλάδο στον τουρισμό του μέλλοντος – βασισμένο στην τεχνολογία, την αειφορία και χωρίς αποκλεισμούς Εδραίωση της Πορτογαλίας ως έξυπνου προορισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Πρώθηση και ενίσχυση των αεροπορικών δρομολογίων σε όλη τη διάρκεια του έτους και ενίσχυση των δραστηριοτήτων κρουαζιέρας Βελτίωση των οδικών / σιδηροδρομικών και λοιπών συγκοινωνιακών δικτύων Πρώθηση του «τουρισμού για όλους» που περιλαμβάνει τις διάφορες τουριστικές αγορές / τμήματα πελατείας Ενεργή εμπλοκή της κοινωνίας στη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης της χώρας και των περιφερειών της Κινητοποίηση και συνεργασία όλων των τομέων της οικονομίας για την πρώθηση του τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> Διεθνοποίησης της Πορτογαλίας ως τουριστικού προορισμού για επίσκεψη, επένδυση, ζωή και σπουδές Τοποθέτηση του εγχώριου τουρισμού ως παράγοντα ανταγωνιστικότητας και μοχλού ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας Αξιοποίηση της πορτογαλικής απόδοσης κοινότητας ως στρατηγικό πλεονέκτημα για την πρώθηση της Πορτογαλίας και την προσέλκυση επενδύσεων Πρώθηση της Πορτογαλίας ως προορισμού για διεθνή πολιτιστικά και αθλητικά συνέδρια και εκδηλώσεις Εδραίωση της Πορτογαλίας σε παγκόσμιους οργανισμούς και σε θεσμούς που προωθούν την παγκόσμια συνεργασία

1. Αφορά τους εργαζόμενους στον τουρισμό

2. Αφορά κατοίκους των περιοχών / προορισμών με υψηλή τουριστική πυκνότητα

Στρατηγική πλάνο τουρισμού της Κροατίας 2020

Το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Κροατίας μέχρι το 2020 περιλαμβάνει μία σειρά από 26 μέτρα που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη επιμέρους τουριστικών προϊόντων, την απλοποίηση του νομοθετικού πλαισίου, την προσέλκυση επενδύσεων, τη βελτίωση των υποδομών διαμονής, την προβολή της χώρας και την εκπαίδευση του προσωπικού.



Όραμα

Το 2020, η Κροατία είναι ένας παγκοσμίως αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός, ανταγωνιστικός και ελκυστικός για τους επενδυτές, που δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και διαχειρίζεται την ανάπτυξη σε ολόκληρη την επικράτεια της με βιώσιμο τρόπο, καλλιεργώντας μία κουλτούρα ποιότητας, προσφέροντας φιλοξενία, ασφάλεια και μια μοναδική πληθώρα δραστηριοτήτων και εμπειριών.

Στόχοι



Επενδύσεις

€7 δισ.



Εργασία

Άμεσες θέσεις: 20–22 χιλ.
Έμμεσες θέσεις: 10 χιλ.



Δομή & ποιότητα διαμονής

Μερίδιο ξενοδοχείων: 18%¹



Τουριστικές εισπράξεις

€14,3 δισ.

Δέσμη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού

1. Εναρμόνιση και βελτίωση της νομοθεσίας για την ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας και των επενδύσεων
2. Επιτάχυνση των επενδυτικών δραστηριοτήτων μέσω ειδικής νομοθεσίας
3. Γρήγορη επίλυση ζητημάτων γης και νομοθεσίας
4. Δημιουργία και εφαρμογή του προγράμματος ιδιωτικοποίησης τουριστικών εταιρειών που ανήκουν κυρίως στο δημόσιο
5. Οικονομική ενεργοποίηση κτιρίων / τοποθεσιών τουριστικού ενδιαφέροντος που διαχειρίζεται επί του παρόντος η εθνική / κρατική υπηρεσία διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων
6. Αναπτυξιακή τουριστική δημοσιονομική πολιτική
7. Έναρξη νέων προγραμμάτων κινήτρων για την ανάπτυξη μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρηματικών έργων στον τουρισμό
8. Εθνικό πρόγραμμα ανάπτυξης μικρών οικογενειακών ξενοδοχείων
9. Εθνικό πρόγραμμα για τη βελτίωση της (οικογενειακής / ιδιωτικής) στέγασης
10. Δημιουργία επιχειρηματικών ομάδων
11. Καθορισμός συγκεκριμένων κριτηρίων για τον στρατηγικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σε περιφερειακό / τοπικό επίπεδο
12. Περιφερειακά / τοπικά προγράμματα διαχείρισης παραλιών
13. Σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη του Ναυτικού Τουρισμού – ιστιοπλοΐας
14. Σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη του Τουρισμού υγείας
15. Σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη του Πολιτιστικού τουρισμού
16. Σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη προσφοράς τουρισμού για συνέδρια
17. Σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη του γκολφ
18. Πρόγραμμα ανάπτυξης ποδηλασίας
19. Εναρμόνιση της εκπαίδευσης με τις απαιτήσεις στον τουρισμό
20. Εθνικό πρόγραμμα δια βίου μάθησης για απασχολούμενους στον τουρισμό
21. Αναδιοργάνωση του συστήματος τουριστικών οργανισμών και οικοδόμηση αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης προορισμών
22. Δημιουργία νέου στρατηγικού σχεδίου προβολής και προώθησης για τον τουρισμό της Κροατίας
23. Πρόγραμμα ανάπτυξης για την εξειδίκευση των ταξιδιωτικών πρακτόρων
24. Συνεχής ανάπτυξη των γραφείων τουρισμού της Κροατίας
25. Προώθηση τουριστικών επενδύσεων
26. Θέση του Υπουργείου Τουρισμού ως διαμεσολαβητή στη χρήση των κονδυλίων της ΕΕ 2014–2020

1. Αφορά το μερίδιο επί του αριθμού των συνολικών κλινών (αύξηση από 13%).

INSETE

Ινστιτούτο ΣΕΤΕ
Βουκουρεστίου 32
10671 Αθήνα

www.insete.gr
info@insete.gr



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης