



Έρευνα

Έρευνα

«Κατάσταση παιχνιδιού και καλές πρακτικές: Ξεκινώντας μια επιχείρηση στο πεδίο του υπεύθυνου τουρισμού, Πρέπει να αξιοποιήσεις αυτήν την ευκαιρία;»



Με συγχρηματοδότηση από το πρόγραμμα «Erasmus+» της Ευρωπαϊκής Ένωσης





Έρευνα:

«Κατάσταση παιχνιδιού και καλές πρακτικές:
Ξεκινώντας μια επιχείρηση στο πεδίο του υπεύθυνου
τουρισμού,
Πρέπει να αξιοποιήσεις αυτήν την ευκαιρία;»

Σε συνεργασία με τον Εξωτερικό Αξιολογητή “Beth Wright”

Δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2020

Αναθεωρήθηκε τον Απρίλιο του 2020





Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων	3
Σύνοψη του Προγράμματος	4
<i>Κατάλογος Αριθμών και Πινάκων</i>	5
<i>Υπόμνημα Οπτικών Συμβόλων</i>	5
<i>Εκτελεστική Περίληψη</i>	5
<i>Υπόβαθρο και Σκόπευση</i>	7
Γενικοί Στόχοι	7
Ειδικό Στόχοι	7
Πνευματικό Προϊόν υπ'αριθμόν 1: Ευρήματα - Κλειδιά	10
<i>Ο Τομέας του Υπεύθυνου Τουρισμού & Ανάπτυξη Μικρών Επιχειρήσεων</i>	10
Εύρημα -Κλειδί #1: Ο Τουρισμός & τα Ταξίδια ως μια μείζον βιομηχανία	10
Εύρημα -Κλειδί #2: Το Οικοσύστημα του Υπεύθυνου Τουρισμού.	10
Εύρημα -Κλειδί #3: Αναπτυξιακοί Πόροι για τον Υπεύθυνο Τουρισμό	11
Εύρημα -Κλειδί #4: Χρηματοδοτικοί Πόροι για τον Υπεύθυνο Τουρισμό	11
Εύρημα -Κλειδί #5: Η Χρηματοδότηση και τα Οικονομικά είναι οι κύριες προκλήσεις για την επιχειρηματική ανάπτυξη	12
Εύρημα -Κλειδί #6: Πρωταρχικές εξωτερικές και εσωτερικές προκλήσεις για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων.	13
<i>Αναπτύσσοντας μια Επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού: Η Οπτική του Επιχειρηματία</i>	14
Εύρημα-Κλειδί#7: Ποικιλομορφία στα επιχειρησιακά προγράμματα του Υπεύθυνου Τουρισμού.	14
Εύρημα -Κλειδί #8: Το Internet είναι η πιο προσιτή πηγή για υποστήριξη	14
Εύρημα-Κλειδί #9: Τρεις τρόποι για την καλύτερη υποστήριξη των επιχειρηματιών του Υπεύθυνου Τουρισμού	15
<i>Ομάδες Επικέντρωσης</i>	15
Βουλγαρία.	16
Ελλάς.	16
Μαρτινίκα	16
<i>Συνεντεύξεις της Μαρτινίκα</i>	17
Μεθοδολογία.	18
<i>Περιορισμοί</i>	18
Παρατηρήσεις & Συστάσεις.	18
Συμπέρασμα	18
Επίμετρο	18
<i>Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγια Έρευνας και Φόρμες για τις Ομάδες Επικέντρωσης για το Πνευματικό Προϊόν αρ. 1</i>	21
<i>Παράρτημα 2: Περίληψη για την 1^η Ελληνική Ομάδα Επικέντρωσης</i>	27
<i>Παράρτημα 3: Περίληψη για την 2^η Ελληνική Ομάδα Επικέντρωσης</i>	28
<i>Παράρτημα 4: Περίληψη για την 1^η Ομάδα Επικέντρωσης από την Μαρτινίκα</i>	30
<i>Παράρτημα 5: Περίληψη για την 2^η Ομάδα Επικέντρωσης από την Μαρτινίκα</i>	33
Βιβλιογραφικές Παραπομπές.	36





Σύνοψη του Προγράμματος

Τίτλος του Προγράμματος: «Δοκίμασε την τύχη σου! Προχώρα με υπευθυνότητα. Ξεκλείδωσε το δυναμικό της Νεανικής Επιχειρηματικότητας μέσα από τον Υπεύθυνο Τουρισμό»

Αριθμός Αναφοράς: 2018-2-FR02-KA205-014604

Συνεργαζόμενες οργανώσεις: D'Antilles et D'Ailleurs (DA & DA), Μονοπάτια Αλληλεγγύης, Βουλγαρική Ένωση Εναλλακτικού Τουρισμού (BAAT)

Χώρες: Μαρτινίκα (Γαλλία), Ελλάδα, Βουλγαρία

Ημερομηνία Έναρξης: 15 Μαΐου 2019

Ημερομηνία Λήξης: 30 Αυγούστου 2020

Πνευματικό παραχθέν Προϊόν : Έρευνα με θέμα: «Κατάσταση παιχνιδιού και καλές πρακτικές:

Ξεκινώντας μια επιχείρηση στο πεδίο του υπεύθυνου τουρισμού,
Πρέπει να αξιοποιήσεις αυτήν την ευκαιρία;





Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων

Εικόνα 1: Τουρισμός & Ταξίδι ως μια κοινή βιομηχανία προς ανάπτυξη	Σελίς 7
Εικόνα 2: Γνωστό εταιρικό οικοσύστημα στον Τουριστικό τομέα	Σελίς 8
Εικόνα 3: Γνωστές Πηγές Ανάπτυξης	Σελίς 9
Εικόνα 4: Πρωταρχικές εσωτερικές προκλήσεις για μικρές επιχειρήσεις	Σελίς 10
Εικόνα 5: Γράφημα, εσωτερικές και εξωτερικές προκλήσεις για την ανάπτυξη επιχειρήσεων	Σελίς 11
Εικόνα 6: Γράφημα, ιδέες για κοινοπραξίες επιχειρήσεων	Σελίς 12
Εικόνα 7: Άριστες πηγές για πληροφόρηση γύρω από την ανάπτυξη του Υπεύθυνου Τουρισμού	Σελίς 12
Πίνακας 1 Γνωστές Χρηματοδοτικές Πηγές για την ανάπτυξη επιχειρήσεων του Υπεύθυνου Τουρισμού	Σελίς 10





Επεξήγηση εικονιδίων

Τουριστική Επιχείρηση/ Tour Operator	Καλλιτεχνία & Βιοτεχνία	Σπορ & Αναψυχή	Υποδομή επισκευών	Διατροφή Γαστρονομία	Φύση	Μεταφοραί
						
Travel Company/ Tour Operator	Arts & Crafts	Sports & Recreation	Restoration Infrastructure	Food Gastronomy	Nature	Transportation
						
Accommodations	Tour Guide	Cultural Heritage	Agrotourism	Destination Management Organization	Retail	Community Center
Στέγαση	Ξεναγός	Πολιτισμική Κληρονομιά	Αγροτουρισμός	Προορισμός Διαχειριστικός Οργανισμός	Λιανικοί Πωλήσεις	Κοινωνικό Κέντρο

Εκτελεστική Περίληψη

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός είναι ένας αναδυόμενος και δυναμικός τομέας εντός της Βιομηχανίας Ταξιδιών και του Τουρισμού. Όπως άλλες βιομηχανίες που υφίστανται κρίσιμες ανακατατάξεις για να αναπτυχθούν και να λειτουργούν με περισσότερο αειφόρο τρόπο, ο Υπεύθυνος Τουρισμός είναι αντιμέτωπος με σοβαρές προκλήσεις και απεριόριστες ευκαιρίες σε ίση αναλογία. Ο εν λόγω τομέας αποτελείται από δρώντες που νοιάζονται για το μέλλον, για κάθε πτυχή του οικονομικού τουριστικού οικοσυστήματος, δηλαδή από μεγάλα ξενοδοχεία, εστιατόρια και πακέτα ιδιωτικού τομέα, έως τους κυβερνητικούς οργανισμούς και φορείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ΜΚΟ και επιχειρηματίες που δρομολογούν μικρές επιχειρήσεις που προσφέρουν αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες και υπηρεσίες ενώ συνάμα κρατούν ψηλά τα ποιοτικά στάνταρ για χάρη των ανθρώπων, του πολιτισμού και της φύσης.

«Δοκίμασε την τύχη σου: Προχώρα με υπευθυνότητα! Ξεκλείδωσε το δυναμικό της





Νεανικής Επιχειρηματικότητας μέσα από τον Υπεύθυνο Τουρισμό!» είναι ένα πολυεθνικό και πολυμερές από πλευράς επενδυτών project σχεδιασμένο για να ενισχύει τις ικανότητες-κλειδιά και την επιχειρηματική κατάρτιση των νέων στο πλαίσιο του Υπεύθυνου Τουρισμού(RT) μεσ'από δράσεις όπως καθοδήγηση (mentoring), άτυπη εκπαίδευση, μόνιμη υποστήριξη εξ αποστάσεως (e-support) και καθοδήγηση/επίβλεψη για ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εν λόγω πρόγραμμα εφοδιάζει τους επαγγελματίες του Υπεύθυνου Τουρισμού και της νεανικής επιχειρηματικότητας με εργαλεία και πόρους που εστιάζουν στην αποτελεσματικότητα.

Αυτή η έρευνα αποτελεί τα πνευματικό προϊόν (ΙΟ) υπ'αριθμόν 1 από το εν λόγω πρόγραμμα και καταγράφει τα ευρήματα που προέκυψαν από καταμετρήσεις, focus groups και συνεντεύξεις που διενεργήσαμε. Ο σκοπός είναι να προσφέρουμε α) μian πανοραμική εικόνα της παρούσας κατάστασης της επιχειρηματικότητας στη σφαίρα του Υπεύθυνου Τουρισμού με επικέντρωση στη νεολαία και β) θεμελιώδεις γνώσεις για την εκλέπτυνση των εξειδικευμένων στόχων τα εναπομένοντα πνευματικά προϊόντα υπ'αριθμών 2 έως 6. Τα ευρήματα μας δίνουν μια σύνοψη των βασικών γνώσεων γύρω από το αναπτυξιακό «οικοσύστημα» και θα εμπνεύσουν καλές πρακτικές, διαχείριση προκλήσεων, νέες λύσεις και ευκαιρίες για τους νέους επιχειρηματίες στο πλαίσιο του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Υπόβαθρο & Σκόπευση

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός είναι ένας αναδυόμενος και δυναμικός τομέας εντός της Βιομηχανίας Ταξιδιών και του Τουρισμού. Όπως άλλες βιομηχανίες που υφίστανται κρίσιμες ανακατατάξεις για να αναπτυχθούν και να λειτουργούν με περισσότερο αειφόρο τρόπο, ο Υπεύθυνος Τουρισμός είναι αντιμέτωπος με σοβαρές προκλήσεις και απεριόριστες ευκαιρίες σε ίση αναλογία. Όπως συμπεραίνει μια από τις έρευνές μας, «[ο Υπεύθυνος Τουρισμός] είναι ποιοτικός τουρισμός που υποστηρίζει τον τοπικό πολιτισμό, και ικανοποιεί τις ανάγκες του σήμερα χωρίς να θυσιάζει τους πόρους του αύριο».

Ο τομέας αυτός εμψυχώνεται από επενδυτές που νοιάζονται για το μέλλον, και προέρχονται από κάθε γωνιά της τουριστικής βιομηχανίας δηλ. από τα μεγάλα ιδιωτικά ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ. έως κυβερνητικούς φορείς καθώς και από μικρομεσαίους επιχειρηματίες που προσφέρουν γνήσιες τουριστικές εμπειρίες/υπηρεσίες με υψηλά ποιοτικά στάνταρ για το κοινό, τον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον.

Σκοπός αυτού του πνευματικού προϊόντος (αριθμός 1) είναι η επισκόπηση της τωρινής κατάστασης της επιχειρηματικότητας στο χώρο του Υπεύθυνου Τουρισμού, στοχεύοντας ειδικά τους νέους και η παροχή βασικών γνώσεων για την εκλέπτυνση των εξειδικευμένων στόχων στα εναπομένοντα πνευματικά προϊόντα υπ'αριθμών 2 έως 6. Τα ευρήματα μας δίνουν μια σύνοψη των βασικών γνώσεων γύρω από το αναπτυξιακό «οικοσύστημα» και





θα εμπνεύσουν καλές πρακτικές, διαχείριση προκλήσεων, νέες λύσεις και ευκαιρίες για τους νέους επιχειρηματίες στο πλαίσιο του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Η μέθοδος

Η Έρευνα βασίζεται σε πρωτογενή ευρήματα-κλειδιά που προέκυψαν από καταμετρήσεις, ομάδες επικέντρωσης (focus group), συνεντεύξεις που διενήργησαν οι συμπράττοντες στο πρόγραμμα και περιλαμβάνει 3 κύριες ομάδες ενδιαφερόμενες για τον Υπεύθυνο Τουρισμό στις δικές τους χώρες: νεαροί επιχειρηματίες, ιδρύματα και επιχειρήσεις.

Επιπροσθέτως, έκαστη συνεργαζόμενη ομάδα διενήργησε τουλάχιστον μια έρευνα με μια ομάδα επικέντρωσης.





Ευρήματα-Κλειδιά

Επί μια περίοδο 6 μηνών, 166 άτομα συμπλήρωσαν 1 εκ των 3 ερωτηματολογίων, δίνοντάς μας μια πρωτογενή κατανόηση του παρόντος οικονομικού κλίματος για την ανάπτυξη επιχειρήσεων Υπεύθυνου Τουρισμού, σε Μαρτινίκα, Βουλγαρία και Ελλάδα. 64 άτομα σχετικά με τον τουρισμό, και τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (τουριστικά πρακτορεία, διαφημιστικές υπηρεσίες, εταιρείες που διοργανώνουν περιηγήσεις, ξενοδοχεία, ξενώνες, φάρμες και ξεναγοί) απάντησαν αποκαλύπτοντάς μας τις γνώσεις τους για τους πόρους και τα συστήματα κατάρτισης που λειτουργούν στις χώρες τους.

Εξ' όσων απάντησαν στο «επιχειρηματικό ερωτηματολόγιο», το 67% είναι ή άμεσα εμπλεκόμενοι, ή ωφελούνται έμμεσα από τον τομέα του Υπεύθυνου Τουρισμού. Το 33% φαίνεται ότι δεν έχει καμία σχέση με τον τομέα αυτόν.

Η 2^η σε μέγεθος ομάδα που ερευνήθηκε ήταν 59 νεαροί επιχειρηματίες που προσέφεραν αξιόλογη πληροφόρηση για τις προκλήσεις, ευκαιρίες και την στήριξη που χρειάζονταν, οι νέοι για να αναπτύξουν νεοφυείς Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στον εν λόγω τομέα, στην Μαρτινίκα (Γαλλία), στη Βουλγαρία και στην Ελλάδα. Στην ενότητα «Η Οπτική του Επιχειρηματία» παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα για την ομάδα των επιχειρηματιών που επενδύουν στον Υπεύθυνο Τουρισμό.

Τα Ιδρύματα είναι άλλη μια ομάδα επενδυτών στον τομέα του Υπεύθυνου Τουρισμού που ερευνήσαμε με 43 ερωτώμενους π.χ. από το Υπουργείο Τουρισμού και το “World Wildlife Fund” έως επαγγελματίες όπως σύμβουλοι κατάρτισης, μάνατζερ προγραμμάτων που δρομολογούν κοινότητες και ΜΚΟ, νέοι κοινωνικοί λειτουργοί, εκπαιδευτικοί. Ερωτώμενοι «Πως το ίδρυμα/φορέας σας υποστηρίζει τους νέους επιχειρηματίες» πάνω από το 80% απήντησε ότι προσφέρουν 1 ή παραπάνω από τις εξής υπηρεσίες: συμβουλές, κατάρτιση, υποτροφίες, συμπράξεις, ανάπτυξη επιχειρήσεων και στήριξη στις εμπορικές ή διαφημιστικές δράσεις.





Ο Τομέας του Υπεύθυνου Τουρισμού και η Ανάπτυξη των ΜΜΕ Επιχειρήσεων

Εύρημα-Κλειδί #1: Ο Τουρισμός και το Ταξίδι ως μια μείζων βιομηχανία

Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων αναγνωρίζουν ότι ο Τουρισμός και το Ταξίδι είναι ένας τομέας πλήρης ευκαιριών για ανάπτυξη επιχειρήσεων και για επενδύσεις. Η διαπίστωση αυτή ισχύει και για τους 3 τύπους που συμμετείχαν το πρόγραμμα, και υποδεικνύει την ανάγκη για υποστήριξη σε θέματα κατάρτισης και πόρων προς νέους επιχειρηματίες που επιζητούν να στήσουν επιχειρήσεις Υπεύθυνου Τουρισμού. Στην Μαρτινίκα, ο Τουρισμός και το Ταξίδι αναλογούν στο 13,5 % το ΑΕΠ για το 2017 και έκτοτε αυξάνεται συνεχώς (βλ. Montanez 2019).

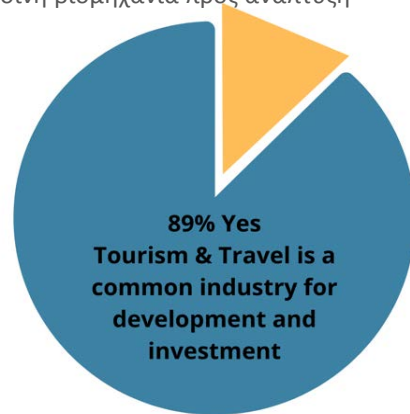
Στην Βουλγαρία ο Τουρισμός και το Ταξίδι ανέβηκαν στο 11,7 % του ΑΕΠ (βλ. Knoema, 2020).

Τέλος, η Βιομηχανία Τουρισμού και Ταξιδιού στην Ελλάδα, ανήλθε το 19,7% του ΑΕΠ το 2017, με προβλέψεις να το πλησιάζουν στο 22,5% το 2028 (βλ. GTP, 2018).

Εύρημα-Κλειδί #2: Το Οικοσύστημα του Υπεύθυνου Τουρισμού

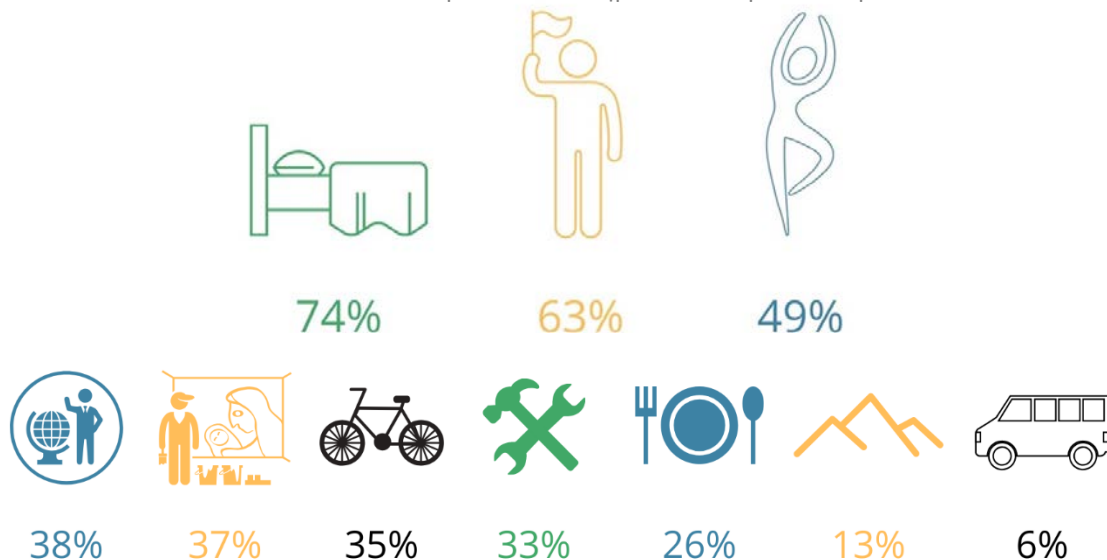
Όταν ρωτήθηκαν «Ποιες μορφές επιχειρήσεων του Υπεύθυνου Τουρισμού υπάρχουν στην χώρα σας» οι 144 απάντησαν υποδεικνύοντας 10 είδη εταιρειών που θα έλεγαν ότι αποτελούν μέρος αυτού του χώρου, συγκεκριμένα στέγαση, πολιτισμός, ξεναγοί, καλλιτεχνία-βιοτεχνία, σπορ, γαστρονομία, θεάματα/τόποι, πρακτορεία ταξιδιών, εστίαση, μεταφορές. Οι κατηγορίες που έλαβαν περισσότερες ψήφους ως προς το αν ανήκουν

Εικόνα 1: Τουρισμός & Ταξίδι ως μια κοινή βιομηχανία προς ανάπτυξη



89% Ναι ο Τουρισμός & το Ταξίδι είναι μια κοινή βιομηχανία για ανάπτυξη και επενδύσεις

Εικόνα 2: Γνωστό εταιρικό οικοσύστημα στον Τουριστικό τομέα





σ'αυτό το χώρο (του Υπεύθυνου Τουρισμού) είναι η παροχή στέγης (107), ξεναγοί(90), πολιτισμός (70). Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δηλώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες και ακριβέστερες κατηγορίες/είδη επιχειρήσεων.

Εύρημα-Κλειδί #3: Αναπτυξιακοί Πόροι για τον Υπεύθυνο Τουρισμό

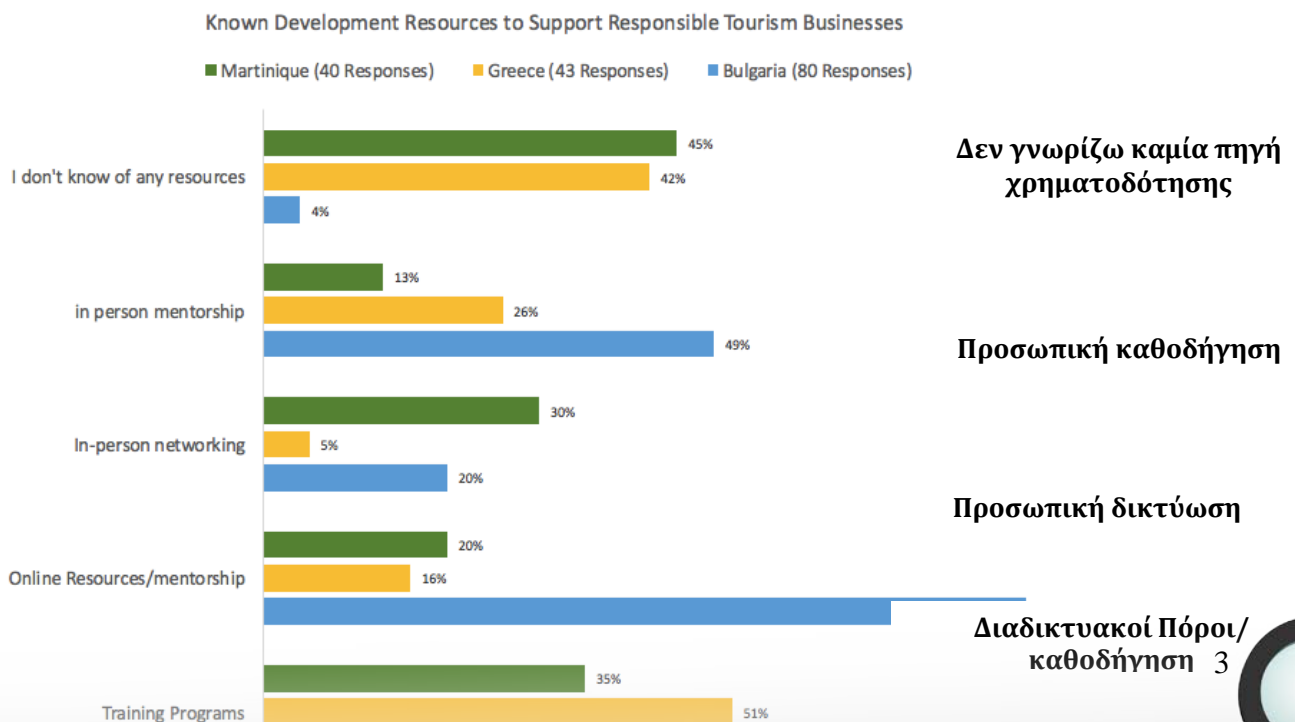
Για να μετρήσουμε την γνώση γύρω από τους δυνατούς αναπτυξιακούς πόρους όλες οι ενδιαφερόμενες ομάδες ερωτήθηκαν «Ποιοι αναπτυξιακοί πόροι υπάρχουν στη χώρα σας για να υποστηρίξουν μια νεοϊδρυόμενη εταιρεία στο χώρο του Υπεύθυνου Τουρισμού;» και τους εδόθησαν 5 γενικές επιλογές: προσωπική καθοδήγηση, προσωπική δικτύωση, on-line πόροι και προσωπική καθοδήγηση, προγράμματα κατάρτισης και άγνωστοι (άδηλοι) πόροι. Οι απαντήσεις ποίκιλαν πολύ ανά χώρα, αλλά τι ποιο γνωστό μέσο/πόρος υποστήριξης αναδείχθηκαν τα προγράμματα κατάρτισης.

Στη Μαρτινίκα η πλειονότητα των ερωτώμενων δεν γνώριζε ποιοι πόροι/μέσα στήριξης υπήρχαν διαθέσιμοι. Για τους Έλληνες ερωτώμενους η ευρύτερα επιλεγόμενη μορφή στήριξης ήταν τα προγράμματα κατάρτισης. Επίσης, οι Βούλγαροι ερωτώμενοι επέλεξαν κατά συντριπτική πλειοψηφία (83%) την διαδικτυακή καθοδήγηση. Αυτά τ'αποτελέσματα αποδεικνύουν μια ανάγκη για να επιμορφωθούν/καταρτισθούν όλοι όσοι έχουν επενδύσει στον Υπεύθυνο Τουρισμό (επιχειρηματίες, εκπαιδευτές, μη-αμειβόμενοι ηγέτες κ.ά.), προπαντός οι νέοι επιχειρηματίες, σε σχέση με τις διαθέσιμες αναπτυξιακές δυνάμεις και πόρους και ως προς το πώς θα τις διεκδικήσουν και θα τις χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν βιώσιμες και αειφόρες επιχειρήσεις Υπεύθυνου Τουρισμού.

Εικόνα 3: Γνωστοί αναπτυξιακοί πόροι σε Βουλγαρία, Ελλάδα, Μαρτινίκα

Γνωστοί Αναπτυξιακοί Πόροι για την Στήριξη του Υπεύθυνου Τουρισμού
Μαρτινίκα (40 Απαντήσεις) Ελλάδα (43 Απαντήσεις) Βουλγαρία (80 Απαντήσεις)

Εύρημα -Κλειδί #4: Χρηματοδοτικοί Πόροι για τον Υπεύθυνο Τουρισμό





Όταν ερωτήθηκαν «Ποιοι χρηματοδοτικοί πόροι είναι διαθέσιμοι για νέους που ενδιαφέρονται να ιδρύσουν νέα επιχείρηση στον χώρο του Υπεύθυνου Τουρισμού στην χώρα σας;», κατά 96% οι 166 ερωτώμενοι ανέφεραν ότι γνώριζαν ότι η χρηματοδότηση ήταν διαθέσιμη με 1 ή περισσότερες από τις παρακάτω πηγές:

Table 1: Known Financial Resources for Responsible Tourism business development

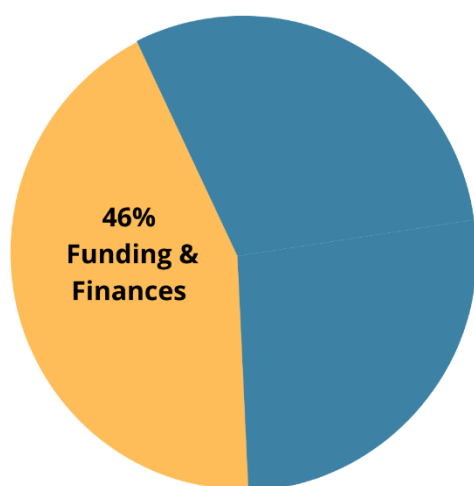
Γνωστές Χρηματοδοτικές Πηγές	Κυβερνητική ή Δημόσια χρηματοδότηση	Ιδιωτικά Ιδρύματα Μη κερδοσκοπική χρηματοδότηση	Επενδύσεις από ιδιωτικά κεφάλαια	Διαγωνισμοί που χορηγούν Βραβεία	Δεν γνωρίζω καμία πηγή χρηματοδότησης
Βουλγαρία	100%	59%	63%	39%	0%
Ελλάς	65%	16%	42%	7%	5%
Μαρτινικά	60%	15%	23%	21%	9%
Συνολικά	80%	36%	46%	26%	4%

Σημείωση: οι ερωτώμενοι εκλήθησαν να επιλέξουν όλες τις πηγές που ισχύουν (στη χώρα τους). Τα ποσοστά εκπροσωπούν μερίδια από τις απαντήσεις όσων απάντησαν «ναι» για κάθε κατηγορία που καταγράφεται στη χώρα τους.

Εύρημα-Κλειδί #5: Η Χρηματοδότηση και τα Οικονομικά είναι οι σοβαρότερες προκλήσεις για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων

Εικόνα 4: Πρωταρχικές εσωτερικές προκλήσεις για μικρές επιχειρήσεις

Primary Internal Challenge of a Small Business Enterprise



Όταν ρωτήθηκαν «Γενικώς, ποιες θα λέγατε ότι είναι οι κύριες ενδογενείς προκλήσεις μιας μικρής ή νεοφυούς επιχείρησης στην χώρα σας;» σχεδόν οι μισοί (46%) ανέφεραν την Χρηματοδότηση και τα Οικονομικά, ως μια από τις πρώτες προκλήσεις για μια μικρή τουριστική επιχείρηση. Αυτό το εύρημα φωτίζει μια σαφή ανάγκη για πρόσβαση σε κατάρτιση και πληροφόρηση για να στηριχθούν

μικρές επιχειρήσεις και επιχειρηματίες που επιζητούν να εξασφαλίσουν τα αναγκαία κεφάλαια για την ανάπτυξή τους.

46% Χρηματοδότηση & Οικονομικά





Αναπτύσσοντας μια Επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού: Η Οπτική του Επιχειρηματία

Συνολικά 59 νέοι επιχειρηματίες από την Μαρτινίκα, τη Βουλγαρία και την Ελλάδα σχημάτισαν ομάδες επικέντρωσης (focus groups), συμμετείχαν σε συνεντεύξεις και συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια για να προσφέρουν βαθιά κατανόηση των ειδικών προκλήσεων, αναγκών και ευκαιριών για να αναπτύξουν οι ίδιοι επιχειρήσεις στο χώρο του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Εικόνα 6: Γράφημα, ιδέες για κοινοπραξίες επιχειρήσεων

Η παρακάτω ενότητα εστιάζει στα ευρήματα ειδικά για τους Επιχειρηματίες που εμπλέκονται στο πνευματικό προϊόν υπ' αριθμόν 1 της έρευνάς μας.

Εύρημα-Κλειδί #7: Ποικιλία στις συμπράξεις επιχειρήσεων του Υπεύθυνου Τουρισμού

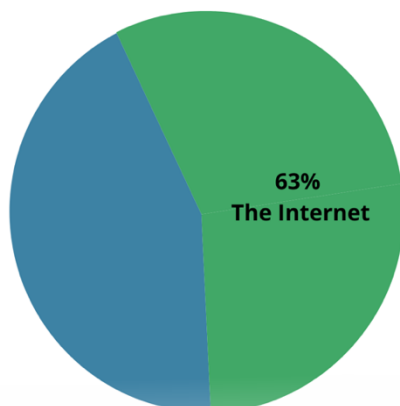
Επιχειρηματίες από τις 3 χώρες εκλήθησαν να περιγαχουν την επιχειρηματική ιδέα τους για μια νέα σύμπραξη και φάνηκε ότι οι απαντήσεις κυμαίνονταν σε φάσμα 10 περιοχών: οικολογικά καταλύματα – εκδρομές στη φύση – εκδρομές σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς – γαστρονομία από τοπικές πηγές – αιεφόρες αθλητικές εμπειρίες – αγροτουρισμός – κέντρα κοινότητας ή νεολαίας – πωλήσεις τοπικής βιοτεχνίας/καλλιτεχνίας – ανάπτυξη Οργανώσεων για τη Διαχείριση των ντόπιων προορισμών.

Εξακριβώσαμε ότι όλες οι επιχειρηματικές ιδέες εμπεριείχαν μια υπηρεσία ή προϊόν που ευθέως αφορούν τους επισκέπτες/περιηγητές/τουρίστες.



Εύρημα -Κλειδί #8: Το Internet είναι η πιο προσιτή πηγή ανεύρεσης υποστήριξης

Best Source of Information on Responsible Tourism



Εικόνα 7: Άριστες πηγές για πληροφόρηση γύρω από την ανάπτυξη του Υπεύθυνου Τουρισμού

Η έρευνά μας ερωτούσε τους επιχειρηματίες ποια κατά τη γνώμη τους είναι η άριστη πηγή πληροφοριών γύρω από τον Υπεύθυνο Τουρισμό και άλλους πρου υποστήριξης με το 63% να απαντούν «το Internet και τα websites». Τούτο επικουρεί τη διαπίστωση ότι κύρια αξία μιας περιεκτικής on-line πηγής/πόρου στήριξης είναι να είναι προσιτοί στους





επιχειρηματίες καθ' όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση για να πληροφορούνται οι ενδιαφερόμενοι για τον Υπεύθυνο Τουρισμό και για τρόπους ανάπτυξης μιας επιχείρησης σε αυτό το οικονομικό οικοσύστημα.

Εύρημα-Κλειδί #9: Τρεις τρόποι για την καλύτερη υποστήριξη των επιχειρηματιών του Υπεύθυνου Τουρισμού

Όλες οι ομάδες των ενδιαφερομένων εκλήθησαν να καταγράψουν 3 τρόπους που έκριναν ότι θα έδιναν καλύτερη υποστήριξη σε επιχειρηματίες και ΜΜΕ του Υπεύθυνου Τουρισμού στον εκάστοτε χώρο. Ανεξαρτήτως χώρας υπήρξε γενική συναίνεση για τα εξής:



Χρειάζεται μια αλλαγή στις κυβερνητικές πολιτικές για να μειωθούν οι γραφειοκρατικές διαδικασίες και να δοθεί μείζων στήριξη (από πλευράς κεφαλαίων και προγραμματισμού) σε ΜΜΕ (επιχειρήσεις) ιδίως στον αναδυόμενο τομέα του Υπεύθυνου Τουρισμού.



Χρειάζεται η ανάπτυξη ενός δικτύου επιχειρηματιών, επαγγελματιών του Τουρισμού, και κοινοτικών στελεχών, για να ανταλλάσσουν ιδέες και να δημιουργηθούν επαγγελματικές συμπράξεις.



Πρόσβαση σε ευκολοκατανόητη πληροφόρηση (ιδίως on-line), η οποία θα φωτίζει τις ανάγκες και τις υποδείξεις για επιτυχή ανάπτυξη της επιχείρησης, για την πρόσβαση σε κεφάλαια, για την χρηματοοικονομική διαχείριση, τη διαφήμιση (marketing) και την προώθηση/προβολή, και τις επαγγελματικές συμπράξεις.

Ομάδες Επικέντρωσης (Focus Groups)

Μέσω της φάσης των Ομάδων Επικέντρωσης για την έρευνα του προϊόντος υπ' αριθμόν 1 αποσκοπούμε α) ν' αυξήσουμε την κατανόησή μας για το πώς οι νέοι επιχειρηματίες και άλλοι επενδυτές προσλαμβάνουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες εντός της σφαίρας του Υπεύθυνου Τουρισμού και β) να εξακριβώσουμε πεδία για περαιτέρω έρευνα ώστε να εστιάσουμε στο project.





Βουλγαρία

Η οργάνωση BAAT διοργάνωσε ποικίλες εκδηλώσεις για τους νέους επιχειρηματίες και άλλους επενδυτές σε περίοδο 6 μηνών, σχετικά με το προϊόν υπ' αριθμόν 1. Στην κορύφωση έκαστης εκδήλωσης οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν το on-line ερωτηματολόγιο. Αυτά τα ευρήματα έχουν ενσωματωθεί στην ενότητα με τα «ευρήματα-κλειδιά» αυτής της έρευνας.

Ελλάς

Η οργάνωση «Μονοπάτια Αλληλεγγύης» (Ελλάς) φιλοξένησε 2 τοπικά focus groups επί 6 μέρες χάριν της παραγωγής του προϊόντος 1.

Η πρώτη ομάδα επικέντρωσης οργανώθηκε στα πλαίσια μιας προωθητικής εκδήλωσης που έκλεινε το πρόγραμμα Κατάρτισης Μεντόρων (στην Λευκάδα). Η ομάδα συγκροτήθηκε σε ένα πολιτιστικό καφενείο «Z bar» όπου πολλοί άνθρωποι μπορούσαν να προσεγγισθούν. Ως εισαγωγή η εκπρόσωπος και promoter του προγράμματος Lavinia μαζί με την Reka, εκπρόσωπο της οργάνωσης «Μονοπάτια Αλληλεγγύης», παρουσίασαν την κύρια ιδέα, τη ροή του προγράμματος «Μείνε Υπεύθυνος». Με αυτή την παρουσίαση, αφιερώθηκε χρόνος για βασικά θέματα, ερωτήματα από το πλαίσιο του ερωτηματολογίου, που επίσης κυκλοφόρησε στο τέλος της συνεδρίας προς συμπλήρωση υπό των συμμετεχόντων. Στα βασικά θέματα ανήκαν: υπερτουρισμός, ανάπτυξη υποδομών, αξιοποίηση φυσικών πόρων σε σχέση με τον προορισμό και την τοπική βιομηχανία τουρισμού (βλ. Μονοπάτια Αλληλεγγύης 2019). Μια πλήρης περίληψη περί της 1^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης στην Ελλάδα βρίσκεται στο Παράρτημα 2.

Η δεύτερη ομάδα επικέντρωσης που συγκρότησε η «Μονοπάτια Αλληλεγγύης» δημιουργήθηκε στο νε φρεσκοβαμμένο γραφείο(έδρα) της για να ελκυσθούν πλείονες άνθρωποι. Η εκδήλωση ξεκίνησε σε με σύντομη παρουσίαση του κύριου θέματος: τουρισμός και υπερτουρισμός.

Ακολούθησε προβολή ντοκιμαντέρ: «Συνωστισμός: η ιστορία του υπερτουρισμού είχε προβλεφθεί»(<https://youtu.be/U-52L7hYQiE>). Το ντοκιμαντέρ αυτό δείχνει μερικά προβλήματα αναπόσπαστα με ό,τι αποκαλείται Τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια ενώ ο όρος Υπερτουρισμός γεννήθηκε ακριβώς ελλείψει αιεφόρου τρόπου σκέψης. Υπάρχει βαρέως αρνητικό αποτύπωμα λόγω του αυξανόμενου αριθμού τουριστών στο περιβάλλον, την κουλτούρα και την υποδομή των θέρετρων (βλ. «Μονοπάτια Αλληλεγγύης, 2020).

Μαρτινίκα

Η οργάνωση D'Antilles και D'Ailleurs από την Μαρτινίκα φιλοξένησε 2 ομάδες επικέντρωσης το 2019 για μια περίοδο 6 μηνών χάριν της παραγωγής του προϊόντος αριθμού 1.

Η πρώτη ομάδα ξεκίνησε με μια παρουσίαση σχετικά με τον «Τουρισμό μεσω Κρουαζιέρας» στην νήσο αυτή και τις επιπτώσεις του στην τοπική τουριστική οικονομία.





Ύστερα, η D'Antilles και D'Ailleurs παρότρυνε την ομάδα να συζητήσει «τί είδους Προφίλ έχουν οι πελάτες μας».

Η ομάδα συζήτησε για την ανάγκη ύπαρξης μιας πλατφόρμας για επενδυτές του χώρου του Υπεύθυνου Τουρισμού για να ανταλλάσσουν ιδέες και να συνεργάζονται. Η ανάγκη μεταφραστών /διερμηνέων επίσης διαπιστώθηκε έτσι ώστε αυτοί να μεσολαβούν με τους τουρίστες τους του Τουρισμού μέσω Κρουαζιέρας(D'Antilles και D'Ailleurs, 2019). Μια περίληψη των σημειώσεων της πρώτης Ομάδας Επικέντρωσης της Μαρτινίκα βρίσκεται στο Παράρτημα 4.

Στην δεύτερη ομάδα επικέντρωσης της Μαρτινίκα, η εν λόγω οργάνωση παρουσίασε το θέμα «Marketing και η δύναμη της αφήγησης: πώς να προβάλλουμε την Μαρτινίκα στα media;». Οι συμμετέχοντες της 2^{ης} ομάδας προσδιόρισαν τον Υπεύθυνο Τουρισμό και συζήτησαν τις δυσκολίες και τις ευκαιρίες. Όλοι συμφώνησαν ότι επείγει να συγκροτηθεί ένα ισχυρό δίκτυο που να βάζει σε δρόμο επιτυχίας τις επιχειρήσεις του Υπεύθυνου Τουρισμού στην Μαρτινίκα για το μέλλον (βλ. D'Antilles και D'Ailleurs, 2019). Μια περίληψη των σημειώσεων από τους διαλόγους των 2 ομάδων της Μαρτινίκα βρίσκεται στο Παράρτημα 5.

Συνεντεύξεις της Μαρτινίκα

Το τελευταίο τρίμηνο του 2019, η οργάνωση D'Antilles και D'Ailleurs διοργάνωσε 3 προσωπικές συνεντεύξεις με ντόπιους επιχειρηματίες που δουλεύουν στο χώρο του τουρισμού: μια εταιρεία kayak και μια επιχείρηση που διαχειρίζεται μια βίλα. Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι έχουν καλό μορφωτικό υπόβαθρο, αλλά όχι σε σπουδές που θα τους προετοίμαζαν κατ'ευθείαν για την ίδρυση επιχείρησης ή την δραστηριοποίηση στον Τουρισμό, ποσό μάλλον για τον Υπεύθυνο Τουρισμό. Καθένας τους είδε κάποια ευκαιρία στην τοπική οικονομία της Μαρτινίκα: Μέσω ποικίλων χρηματοδοτικών εργαλείων (προσωπικές αποταμιεύσεις, κρατικά δάνεια & επιχορηγήσεις) ανέπτυξαν τις επιχειρήσεις τους.

Μερικές από τις προκλήσεις(ειδικά για τη Μαρτινίκα) όπου συνέκλιναν οι ερωτώμενοι ήσαν:

- Προκλήσεις σχετιζόμενες με την γλώσσα (οι περισσότεροι κάτοικοι μιλούν μόνον Γαλλικά).
- Φόροι και υψηλές δαπάνες, καθώς χρησιμοποιείται το Ευρώ και είναι πολύ ακριβή η ζωή.
- Οι επιχώριοι υστερούν σε γνώση για τον Υπεύθυνο Τουρισμό και σε δίκτυα υποστήριξης.





- Εργασιακή υπερφόρτωση κατά την περίοδο μεγάλης ζήτησης και πολύ μεγάλη πτώση εργασιών στην χαμηλή σεζόν.

Στην επόμενη φάση, περισσότερες συνεντεύξεις θα διενεργηθούν στην Μαρτινίκα, και, ενδεχομένως, με επενδυτές του χώρου σε Βουλγαρία και Ελλάδα. Για να εξασφαλισθεί η ανωνυμία των συνεντευξιαζόμενων οι περιλήψεις των συνεντεύξεων δεν περιλήφθησαν στην παρούσα αναφορά.

Μεθοδολογία

Για το Πνευματικό Προϊόν IO, οι συνεργαζόμενες οργανώσεις μοίρασαν ερωτηματολόγια μεταξύ 3 κύριων επενδυτικών ομάδων (νέοι επιχειρηματίες, ιδρύματα, εμπορικές επιχειρήσεις) σχετικών με τον Υπεύθυνο Τουρισμό στην οικεία χώρα. Επιπλέον, καθεμία συνεργαζόμενη οργάνωση διενήργησε μια έρευνα με τουλάχιστον 1 ομάδα επικέντρωσης (focus group). Επίσης, η οργάνωση D'Antilles και D'Ailleurs της Μαρτινίκα διεξήγαγε μια πιλοτική σειρά συνεντεύξεων βασιζόμενων σε παρόμοια ερωτήματα με του ερωτηματολογίου, με σκοπό να επιτευχθεί καλύτερη κατανόηση για τους τοπικούς επενδυτές.

Δημιουργήθηκαν 3 ερωτηματολόγια με στοχευμένες ερωτήσεις για έκαστη συγκεκριμένη ομάδα επενδυτών(επιχειρηματίες, επιχειρήσεις, ιδρύματα). Οι 8 ερωτήσεις ήσαν ίδιες σε όλα τα ερωτηματολόγια. Βάσει της εκάστοτε σύνθεσης της ομάδας επικέντρωσης, διατυπώθηκαν εξειδικευμένα ερωτήματα, ώστε να επιτευχθεί μια ολιστική κατανόηση του οικοσυστήματος του Υπεύθυνου Τουρισμού σε κάθε χώρα.

Κάθε ερωτηματολόγιο μεταφέρθηκε σε φόρμα στο Google και μεταφράστηκαν στην κύρια γλώσσα έκαστης συνεργαζόμενης οργάνωσης. Τα δεδομένα από τις υποβαλλόμενες φόρμες συγκεντρώνονταν αυτόματα σε ένα συνολικό «φύλλο» προσιτό σε όλους τους συνεργαζόμενους. Αυτά τα ερωτηματολόγια μπορείτε να τα δείτε στο Παράρτημα 1.

Παρατηρήσεις

Από την έρευνα αναδεικνύεται ότι ο πλείστοι των επενδυτών επιζητούν πληροφόρηση γύρω από τον τομέα του Υπεύθυνου Τουρισμού και την επιχειρηματική ανάπτυξη μέσω διαδικτυακών πόρων. Όμως συγχρόνως αυτοί οι ίδιοι επενδυτές επισημαίνουν ότι χρίζουν περισσότερων προγραμμάτων κατάρτισης και πιο κατανοητούς πόρους στήριξης σ'αυτά τα αναπτυξιακά «πεδία».

Οι πλείστες απαντήσεις των επιχειρηματιών υποδήλωναν ότι η επιχειρηματική ιδέα τους ήταν να στήσουν κοινές τουριστικές εταιρείες «από τον επιχειρηματία προς τον πελάτη», με κάπως μεγαλύτερη έμφαση σε αιεφόρες-υπεύθυνες πρακτικές. Για παράδειγμα,





οικολογικά καταλύματα, περιοδείες σε χώρους βιολογικής διατροφής & καλλιέργειας και αγροτουρισμός. Παρατηρήθηκε ότι δεν υπήρχαν «έτοιμες» επιχειρηματικές ιδέες για να «μπολιάσουν» με αέρα υπευθυνότητας /αιιφορίας για ήδη υπάρχουσες τουριστικές επιχειρήσεις ούτε λύσεις «από επιχείρηση σε επιχείρηση».

Για όσους επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για τον Υπεύθυνο Τουρισμό, αλλά δεν διαθέτουν συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα, το «από Επιχείρηση σε Επιχείρηση» θα μπορούσε να είναι χρήσιμο, λειτουργικό και επικερδές πεδίο για να στήσουν/αναπτύξουν μια επιχείρηση. Οι υποστηρικτικές επιχειρήσεις είναι αναπόσπαστες από την τουριστική βιομηχανία και μπορούν να γίνουν οι κύριοι μοχλοί για εκδίπλωση και διάδοση υπεύθυνων πρακτικών. Παραδείγματα: διαχείριση αποβλήτων και ύδατος/σύνδεση στην αλυσίδα εφοδιασμού (π.χ. σύνδεση μεταξύ τοπικών παραγωγών με ξενοδοχεία και εστιατόρια) ή παροχή μη-πλαστικών εργαλείων/σκευών μιας χρήσης σε τοπικά ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Ένα παράδειγμα που προσάγεται στην αναφορά «Ένας αιώνας μη-αιιφόρου τουρισμού στην Καραϊβική», περιγράφει το πρόγραμμα Sandals Resort Farmer στην Τζαμάικα σε σύμπραξη με την «Αρχή Γεωργικής-Αγροτικής Ανάπτυξης»(The Rural Agricultural Development Authority -RADA).

Προσφέροντας αιιφόρες υπηρεσίες «από επιχείρηση σε επιχείρηση», αυτή η σύμπραξη αναπτύσσει στενές λειτουργικές σχέσεις μεταξύ αγροτών και ξενοδοχείων, βελτιώνοντας την ποιότητα παραγωγής, αναπτύσσοντας κατάλληλες τιμολογιακές συμφωνίες και βελτιώνοντας τις επικοινωνίες μεταξύ αγροτών και ξενοδοχείων (βλ. Walton, et al 2018).

Αυτό το συγκεκριμένο πρόγραμμα διασταυρώνεται με τους σκοπούς του αιιφόρου τουρισμού ως προς την βελτίωση των τοπικών εφοδιαστικών αλυσίδων, την στήριξη των μικροπαραγωγών και την βελτίωση της τοπικής οικονομίας. Αν και η RADA εξασφαλίζει πολλά πράγματα, και αυτό χάρη μόνον σε 1 πρόγραμμα, αυτό που προαναφέραμε: εύστοχο παράδειγμα επιχειρηματικής ευκαιρίας που δημιουργεί δικτυακή σύνδεση και υπηρεσίες που βελτιώνουν τη μακροπρόθεσμη αιιφορία στον τουριστικό τομέα. Ξεκινώντας μόλις με 10 αγρότες του ως άνω προγράμματος, λέγεται ότι τώρα εμπλέκονται 80 αγρότες σε όλη τη νήσο (Τζαμάικα) και εντός 3 μηνών οι πωλήσεις αυξήθηκαν από 60.000 δολάρια σε 3,3 εκατομμύρια. Το εισόδημα των αγροτών αυξήθηκε, είναι σταθερότερο, ενώ τα ξενοδοχεία κέρδιζαν από βελτιωμένη και πιο ποικιλόμορφη τοπική παραγωγή και εξοικονόμηση κόστους (βλ. Walton, et al, 2018). Το εν λόγω πρόγραμμα τώρα αξιοποιείται ως πρότυπο για παρόμοιους προορισμούς.

Πολλοί ερωτώμενοι κατέγραψαν το Internet ως τον πιο προσιτό τρόπο να πληροφορηθούν και να δρομολογήσουν τις επιχειρηματικές ιδέες στο πεδίο του Υπεύθυνου Τουρισμού. Το Internet είναι η πολύχρηστη λεωφόρος για τις MME τουριστικές επιχειρήσεις για να ξεκινήσουν την κυκλοφορία των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Μεταξύ των πιο κοινών





και προσιτών on-line πλατφορμών με παγκόσμια εμβέλεια είναι οι: Trip Advisor, Bookings.com, Yelp, Airbnb (Airbnb Experiences) Face book, Instagram, και You Tube. Οι Trip Advisor, Yelp, και Airbnb λειτουργούν βασιζόμενες στις βαθμολογήσεις των πελατών και είναι αυτές που εμφανίζονται πρώτες όταν κάποιος «γκουγκλάρει» ψάχνοντας για συγκεκριμένο ταξίδι η τουριστική επιχείρηση. Αυτές οι βαθμολογήσεις των πελατών είναι απίστευτα πολύτιμες στην τουριστική βιομηχανία και ανήκουν ως αναπόσπαστο μέρος στον σχεδιασμό του marketing. Επίσης πλατφόρμες όπως το Face Book, το Instagram και το You Tube είναι οι συνηθέστερες διαδικτυακές πλατφόρμες marketing σήμερα, έξω από τις δημοσιοποιήσεις τουριστικών προϊόντων.

Καθώς είναι δωρεάν, αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις παντός μεγέθους την ευκαιρία να εξαπλώσουν το εμπορικό brand του και να ελκύουν πελάτες ώστε να «κλείσουν» ταξιδιωτικές κινήσεις σε όλα τα μήκη και πλάτη της υφηλίου. Πριν από το marketing έχει μείζονα σημασία οι επιχειρηματίες να αφιερώνουν χρόνο στο να αναπτύξουν τη στρατηγική και το brand τους, πρώτα κάνοντας έρευνες για να γνωρίσουν τις αγορές-στόχους τους και να επιλέξουν θέσεις. Άπαξ και αυτό συμβεί, οι επιχειρηματίες μπορούν να ορίσουν ποιες πλατφόρμες και ποιο στυλ marketing θα ταιριάζει καλύτερα στην αγορά-στόχο τους και θα την προσελκύσει προς το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν.





Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγια Έρευνας και Φόρμες προς συμπλήρωση από τις Ομάδες Επικέντρωσης σχετικά με το Πνευματικό Προϊόν 1

ΙΟ 1: Έρευνα

Ερωτηματολόγιο και Φόρμες Ομάδων Επικέντρωσης

Τα παρακάτω είναι 3 διαφορετικά ερωτηματολόγια που θα χρησιμοποιηθούν για το Πνευματικό Προϊόν 1 με τίτλο: «Έρευνα: Κατάσταση παιχνιδιού και καλές πρακτικές: Ξεκινώντας μια επιχείρηση στο πεδίο του υπεύθυνου τουρισμού, Πρέπει να αξιοποιήσεις αυτήν την ευκαιρία;». Έκαστο ερωτηματολόγιο θα προσφέρεται ως μια ευκολοσυμπλήρωτη φόρμα του στην κύρια γλώσσα της χώρας κάθε συνεργαζόμενης οργάνωσης. Τα δεδομένα από τις υποβαλλόμενες φόρμες θα συλλέγονται αυτομάτως σε ένα «φύλλο» προσιτό σε όλες τις συνεργαζόμενες οργανώσεις. Αυτά τα ερωτήματα θα αξιοποιηθούν και για να συμπληρωθούν από τον συμμετέχοντα ή εντός μιας Ομάδας Επικέντρωσης. Θα προσφέρουμε περισσότερες πληροφορίες, αργότερα, στις Βέλτιστες πρακτικές της Ομάδας Επικέντρωσης αργότερα.

Σκοπός της έρευνάς μας είναι να δοθεί μια επισκόπηση της παρούσας κατάστασης των επιχειρήσεων στο πεδίο του Υπεύθυνου Τουρισμού, με έμφαση στην νεολαία. Θα φωτίσει καλές πρακτικές, δυσκολίες, προκλήσεις, λύσεις και ευκαιρίες για τη νεολαία και την επιχειρηματικότητα στο πεδίο του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Ερωτηματολόγιο: Θεσμοί (Κυβέρνηση, Πανεπιστήμια, Ανάπτυξη, Ιδρύματα)

1. Ποιο είναι το πλήρες όνομά σας;
2. Ποιο είναι το e-mail σας;
3. Ποιος είναι ο αριθμός τηλεφώνου σας;
4. Ποια είναι η επαγγελματική απασχόλησή σας;
5. Περιγράψτε τον Υπεύθυνο Τουρισμό με δικά σας λόγια.
6. Στη χώρα σας, είναι ο Τουρισμός και η ταξιδιωτική βιομηχανία μια κοινή (συνήθης) σφαίρα για επιχειρηματική ανάπτυξη και επενδύσεις;





- a. Ναι
 - b. Όχι
 - c. Δεν γνωρίζω
7. Ποιες μορφές/τύποι επιχειρήσεων Υπεύθυνου Τουρισμού υπάρχουν στην χώρα σας; Περιγράψτε με κάθε δυνατή ακρίβεια.
8. Ποιοι αναπτυξιακοί πόροι υπάρχουν στην χώρα σας για να υποστηριχθεί μια νέα επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού:
- a. Προγράμματα κατάρτισης
 - b. Προσωπική καθοδήγηση
 - c. Online πόροι / καθοδήγηση
 - d. Προσωπική δικτύωση
 - e. Διαδικτυακή κοινότητα
 - f. Δεν γνωρίζω κανέναν πόρο
9. Παρακαλώ, περιγράψτε συγκεκριμένα προγράμματα και πόρους. Αν δεν γνωρίζετε κάποιο, γράψτε «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ».
10. Ποιοι χρηματοδοτικοί πόροι είναι διαθέσιμοι στην χώρα σας για νέους που ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν μια επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού;
- a. Κυβερνητική (κρατική) χρηματοδότηση
 - b. Χρηματοδότηση από Ιδρύματα μη κερδοσκοπικά
 - c. Ιδιωτική χρηματοδότηση / Επενδύσεις
 - d. Διαγωνισμοί βασιζόμενοι σε Βραβεία
 - e. Άλλο
11. Παρακαλώ περιγράψτε συγκεκριμένους πόρους και ευκαιρίες. Αν δεν γνωρίζετε κάποιο, γράψτε «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ».
12. Πώς μπορεί το ίδρυμά σας να υποστηρίξει νεαρούς επιχειρηματίες (σε οποιαδήποτε βιομηχανία);
13. Πώς μπορεί το ίδρυμά σας να υποστηρίξει νεαρούς επιχειρηματίες ειδικά στον τομέα του Υπεύθυνου Τουρισμού;
14. Ποιες κύριες προκλήσεις διακρίνετε στην ανάπτυξη των νεοφυών μικρομεσαίων επιχειρήσεων από μια συστημική προοπτική στην χώρα σας; Πώς αυτές συνδέονται με τις ευκαιρίες ανάπτυξης επιχειρήσεων στον Υπεύθυνο Τουρισμό; Παρακαλώ, να είστε όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς.
15. Εν γένει, ποιες θα χαρακτηρίζατε ως κύριες εσωτερικές προκλήσεις για μια νεοφυή / μικρή επιχείρηση στην χώρα σας; Πώς αυτές σχετίζονται με την επιτυχία μιας υπαρκτής ή





δυνατικής επιχείρησης Υπεύθυνου Τουρισμού; Παρακαλώ να είστε όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς.

16. Ποιοι είναι οι 3 τρόποι με τους οποίους νομίζετε οι επιχειρηματίες και οι μικρές επιχειρήσεις Υπεύθυνου Τουρισμού θα μπορούσαν να στηριχθούν καλύτερα στην χώρα σας;
17. Παρακαλώ περιγράψτε οιαδήποτε επιτυχημένη περίπτωση σχετικά με επιχειρηματίες/μικρές επιχειρήσεις στην χώρα σας.
18. Υπάρχει και κατά άλλο που θα μας ανακοινώνατε ως προς το Ίδρυμά σας ή/και την τωρινή κατάσταση του Υπεύθυνου Τουρισμού στην χώρα σας;

Ερωτηματολόγιο: Επιχειρήσεις / Επιχειρηματίες

1. Ποιο είναι το πλήρες όνομά σας;
2. Ποιο είναι το e-mail σας;
3. Ποιος είναι ο αριθμός τηλεφώνου σας;
4. Ποια είναι η επαγγελματική απασχόλησή σας;
5. Περιγράψτε τον Υπεύθυνο Τουρισμό με δικά σας λόγια.
6. Στη χώρα σας, είναι ο Τουρισμός και η ταξιδιωτική βιομηχανία μια κοινή (συνήθης) σφαίρα για επιχειρηματική ανάπτυξη και επενδύσεις;
 - a. Ναι
 - b. Όχι
 - c. Δεν γνωρίζω
7. Ποιες μορφές/τύποι επιχειρήσεων Υπεύθυνου Τουρισμού υπάρχουν στην χώρα σας; Περιγράψτε με κάθε δυνατή ακρίβεια.
8. Ποιοι αναπτυξιακοί πόροι υπάρχουν στην χώρα σας για να υποστηριχθεί μια νέα επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού:
 - a. Προγράμματα κατάρτισης
 - b. Προσωπική καθοδήγηση
 - c. Online πόροι / καθοδήγηση
 - d. Προσωπική δικτύωση
 - e. Διαδικτυακή κοινότητα





- f. Δεν γνωρίζω κανέναν πόρο
9. Παρακαλώ, περιγράψτε συγκεκριμένα προγράμματα και πόρους. Αν δεν γνωρίζετε κάποιον, γράψτε «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ».
10. Ποιοι χρηματοδοτικοί πόροι είναι διαθέσιμοι στην χώρα σας για νέους που ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν μια επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού;
- Κυβερνητική (κρατική) χρηματοδότηση
 - Χρηματοδότηση από Ιδρύματα μη κερδοσκοπικά
 - Ιδιωτική χρηματοδότηση / Επενδύσεις
 - Διαγωνισμοί βασιζόμενοι σε Βραβεία
 - Άλλο
11. Παρακαλώ περιγράψτε συγκεκριμένους πόρους και ευκαιρίες. Αν δεν γνωρίζετε κάποιον, γράψτε «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ».
12. Πως ακριβώς η εταιρεία/επιχείρησή σας αλληλεπιδρά με την βιομηχανία Υπεύθυνου Τουρισμού;
- Άμεσα, η εταιρεία μου είναι μια επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού
 - Άμεσα, η εταιρεία μου είναι προμηθευτής για μια επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού
 - Άμεσα, η εταιρεία μου προσφέρει άμεση χρηματοδοτική υποστήριξη για ευκαιρίες/επενδύσεις στον Υπεύθυνο Τουρισμό
 - Έμμεσα, η εταιρεία μου ωφελείται από τον Υπεύθυνο Τουρισμό
 - Έμμεσα, η εταιρεία μου χρηματοδοτεί υποστηρικτικά προγράμματα για ευκαιρίες Υπεύθυνου Τουρισμού
 - Η εταιρεία μου δεν σχετίζεται με τον Υπεύθυνο Τουρισμό
13. Ποιες θεωρείτε ως πρωταρχικές προκλήσεις (προβλήματα) στην Βιομηχανία Τουρισμού και Ταξιδιού; Πώς αυτές επηρεάζουν τις εταιρείες του Υπεύθυνου Τουρισμού;
14. Γενικά, ποιες θεωρείτε ως κύριες εσωτερικές προκλήσεις μιας μικρής ή νεοφυούς επιχείρησης στην χώρα σας; Πώς αυτές σχετίζονται με την επιτυχία μιας υπαρκτής ή δυνητικής επιχείρησης Υπεύθυνου Τουρισμού; Παρακαλώ να είστε όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς.
15. Ποιοι είναι οι 3 τρόποι με τους οποίους νομίζετε οι επιχειρηματίες και οι μικρές επιχειρήσεις Υπεύθυνου Τουρισμού θα μπορούσαν να στηριχθούν καλύτερα στην χώρα σας;
16. Παρακαλώ περιγράψτε οιαδήποτε επιτυχημένη περίπτωση σχετικά με επιχειρηματίες/μικρές επιχειρήσεις στην χώρα σας.





17. Υπάρχει και κατά άλλο που θα μας ανακοινώνετε ως προς το Ίδρυμά σας ή/και την τωρινή κατάσταση του Υπεύθυνου Τουρισμού στην χώρα σας;
-

Ερωτηματολόγιο: Νέοι Επιχειρηματίες

1. Ποιο είναι το πλήρες όνομά σας;
2. Ποιο είναι το e-mail σας;
3. Ποιος είναι ο αριθμός τηλεφώνου σας;
4. Ποια είναι η επαγγελματική απασχόλησή σας;
5. Παρακαλώ δώστε τον ορισμό του Υπεύθυνου Τουρισμού με δικά σας λόγια.
6. Στη χώρα σας, είναι ο Τουρισμός και η ταξιδιωτική βιομηχανία μια κοινή (συνήθης) σφαίρα για επιχειρηματική ανάπτυξη και επενδύσεις;
 - a. Ναι
 - b. Όχι
 - c. Δεν γνωρίζω
7. Ποιες μορφές/τύποι επιχειρήσεων Υπεύθυνου Τουρισμού υπάρχουν στην χώρα σας; Περιγράψτε με κάθε δυνατή ακρίβεια.
8. Ποιοι αναπτυξιακοί πόροι υπάρχουν στην χώρα σας για να υποστηριχθεί μια νέα επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού:
 - a. Προγράμματα κατάρτισης
 - b. Προσωπική καθοδήγηση
 - c. Online πόροι / καθοδήγηση
 - d. Προσωπική δικτύωση
 - e. Διαδικτυακή κοινότητα
 - f. Δεν γνωρίζω κανέναν πόρο
9. Παρακαλώ, περιγράψτε συγκεκριμένα προγράμματα και πόρους. Αν δεν γνωρίζετε κάποιον, γράψτε «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ».
10. Ποιοι χρηματοδοτικοί πόροι είναι διαθέσιμοι στην χώρα σας για νέους που





- ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν μια επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού;
- a. Κυβερνητική (κρατική) χρηματοδότηση
 - b. Χρηματοδότηση από Ιδρύματα μη κερδοσκοπικά
 - c. Ιδιωτική χρηματοδότηση / Επενδύσεις
 - d. Διαγωνισμοί βασιζόμενοι σε Βραβεία
 - e. Άλλο
11. Παρακαλώ περιγράψτε συγκεκριμένους πόρους και ευκαιρίες. Αν δεν γνωρίζετε κάποιο, γράψτε «δεν γνωρίζω/δεν απαντώ».
12. Ποια είναι η επιχειρηματική ιδέα σας ή η καινούργια σας εμπορική απόπειρα; Πως σχετίζεται με την βιομηχανία Υπεύθυνου Τουρισμού;
13. Ποιους πόρους, κατάρτιση και δικτύωση χρειάζεστε για να επιτύχει η επιχείρησή σας;
14. Ποια υπήρχε η μέγιστη έως τώρα πρόκληση στην συγκεκριμένη επιχείρηση ή project σας;date?
15. Αυτόν τον καιρό, ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης που γνωρίζετε και χρησιμοποιείτε για να πληροφορείστε για την βιομηχανία Υπεύθυνου Τουρισμού και τους υποστηρικτικούς πόρους;
16. Ποιες θεωρείτε ως πρωταρχικές συστημικές (εξωτερικές) προκλήσεις στην βιομηχανία Τουρισμού και Ταξιδιού; Πώς αυτές οι προκλήσεις επηρεάζουν τις εταιρείες του Υπεύθυνου Τουρισμού;
17. Γενικά, ποιες θα χαρακτηρίζατε ως κύριες εσωτερικές προκλήσεις για μια νεοφυή / μικρή επιχείρηση στην χώρα σας; Πώς αυτές σχετίζονται με την επιτυχία μιας υπαρκτής ή δυνητικής επιχείρησης Υπεύθυνου Τουρισμού; Παρακαλώ να είστε όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς.
18. Ποιοι είναι οι 3 τρόποι με τους οποίους νομίζετε οι επιχειρηματίες και οι μικρές επιχειρήσεις Υπεύθυνου Τουρισμού θα μπορούσαν να στηριχθούν καλύτερα στην χώρα σας;
19. Παρακαλώ περιγράψτε οιαδήποτε επιτυχημένη περίπτωση σχετικά με επιχειρηματίες/μικρές επιχειρήσεις στην χώρα σας.
20. Υπάρχει και κατά άλλο που θα μας ανακοινώνατε ως προς το Ίδρυμά σας ή/και την τωρινή κατάσταση του Υπεύθυνου Τουρισμού στην χώρα σας;





Παράρτημα 2: Περίληψη της 1^{ης} Ελληνικής Ομάδας Επικέντρωσης

Προχώρα με υπευθυνότητα!
Αναφορά της 1^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης!



Η 1^η ομάδα επικέντρωσης που συγκρότησε η οργάνωση «Μονοπάτια Αλληλεγγύης» στα πλαίσια μιας καταληκτικής και προωθητικής εκδήλωσης ύστερα από ένα Πρόγραμμα Κατάρτισης για μέντορες, που διοργανώθηκε στην Ελλάδα (Λευκάδα). Η εν λόγω ομάδα συγκροτήθηκε σε ένα πολιτιστικό καφενείο(Z bar) όπου πολύς κόσμος θα μπορούσε να προσεγγισθεί. Ως εισαγωγή η εκπρόσωπος προώθησης του προγράμματος, η Lavinia, μαζί με την εκπρόσωπο της οργάνωσης «Μονοπάτια Αλληλεγγύης» Reka, παρουσίασε το κύριο θέμα, την «ροή» του προγράμματος «Προχώρα με υπευθυνότητα!». Αμέσως μετά παρουσιάστηκαν κάποια βασικά θέματα, ζητήματα από το «σκελετό» του ερωτηματολογίου, που επίσης κοινοποιήθηκε προς συμπλήρωση από τους συμμετέχοντες στο τέλος της συνεδρίας.

Η συζήτηση με τους φιλοξενούμενους περιστράφηκε σε ποικίλες βασικές ιδέες.

Εν πρώτοις, η ομάδα αυτή εντόπισε τα κύρια προβλήματα στην Ελλάδα και ειδικότερα στη Λευκάδα. Όλοι συμφώνησαν ότι υπάρχει έλλειμμα υπευθυνότητας στον τομέα του Τουρισμού. Αληθινή πρόκληση για τους Λευκαδίτες είναι ο μαζικός τουρισμός, καθώς εν μέσω κρίσεως οι ντόπιοι χρειάζονταν έσοδα αδιαφορώντας για τις συνέπειες της αειφορίας στον τόπο και την επιχείρησή τους.

Εν τούτοις, δεν είναι όλα μαύρα αφού αρκετές πρωτοβουλίες δρομολογούνται από τους ντόπιους όπως πεζοπορία, τοπικά φεστιβάλ, μικρές επιχειρήσεις που εστιάζουν στην αυθεντικότητα του τόπου, ώστε να προάγεται η υπεύθυνη δράση των πολιτών (διοργανώνοντας καθαρισμούς σε παραλίες κ.τ.ό)

Υπάρχει επίσης μια νομική ρύθμιση, ως μια θετική παράμετρος: ότι απαγορεύεται να χτισθούν





μεγάλα ξενοδοχεία, προφανώς λόγω της σεισμικότητας του εδάφους.

Η Airbnb δημιουργεί καινούργια δεδομένα, πρόσφατα και στην Ελληνική τουριστική αγορά. Αλλά είναι πρόκληση να συντηρείς στην αγορά μια Υπεύθυνη Επιχείρηση.

(Ένα παράδειγμα συζητήθηκε): Αν το κατάλυμά σας δεν έχει κλιματισμό, μειώνεται η βαθμολογία του στο Airbnb και είναι δύσκολο να βρεθεί πελατεία. Στις επιχειρήσεις Υπεύθυνου Τουρισμού έχει σημασία να επιμείνεις να πιστεύεις στις ιδέες σου, να μην παραιτείσαι. Ο δρόμος δεν είναι εύκολος, αλλά πρέπει να προσπαθείς. Το σύνθημα είναι «Μείνε στην αγορά, σεβάσου τις αξίες!».

Και άλλα σοβαρά θέματα συζητήθηκαν, π.χ. η Γέφυρα. Η Λευκάδα συνδέεται με την στεριά μέσω Κινητής Γέφυρας που επιτρέπει και σε πλοία και σε οχήματα να μπουν τη Λευκάδα ή να αγκυροβολούν δωρεάν. Υπάρχει εν πλάνο να ορυχθεί ένα υπόγειο τούνελ, όπου όμως οι κινούμενοι θα πληρώνουν αντίτιμο. Οι ντόπιοι εναντιώνονται στην ιδέα καθ'ότι υπάρχει ανάγκη να πληρώνουν όποτε εισέρχονται ή εξέρχονται της νήσου.

Η εξόρυξη πετρελαίου συζητήθηκε, επίσης, ένα πρόσφατο θέμα της επικαιρότητας για τα Ιόνια. Ήσαν ενήμεροι άνθρωποι ότι αυτή η δράση θα μολύνει το περιβάλλον, τη θάλασσα και δεν θα υπάρχει όφελος για το νησί ή και για τη χώρα.

Μια φιλοξενούμενη, η Julia, είναι ο κύριος δρών στην διοργάνωση διαδηλώσεων εναντίον της εξόρυξης πετρελαίου και για να ευαισθητοποιηθούν οι ντόπιοι για να δράσουν και αυτοί σ' αυτό το μέτρο.

Όπως ελέγχθη στην εισαγωγή, η εκδήλωση αυτή ολοκληρώθηκε με το να κληθούν οι συμμετέχοντες να συμπληρώσουν τα έντυπα ερωτηματολόγια, των οποίων τα αποτελέσματα θα αξιοποιηθούν στα επόμενα βήματα του παρόντος προγράμματος.

Παράρτημα 3: Περίληψη της 2^{ης} Ελληνικής Ομάδας Επικέντρωσης

Προχώρα με υπευθυνότητα!

Αναφορά της 2^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης

Η 2^η ομάδα επικέντρωσης που συγκρότησαν τα «Μονοπάτια Αλληλεγγύης» σχηματίστηκε στη νέα, ανακαινισμένη Έδρα της για να ελκύσει πλήθος ενδιαφερόμενων. Η εκδήλωση ξεκίνησε με μια πολύ σύντομη παρουσίαση για το κύριο θέμα : τουρισμός και υπερτουρισμός.

Ύστερα, προβλήθηκε το ντοκιμαντέρ «Συνωσισμός: η ιστορία του υπερτουρισμού είχε προβλεφθεί» (<https://youtu.be/U-52L7hYQIE>). Το ντοκιμαντέρ αυτό έδειχνε μερικά από τα κύρια προβλήματα που αφορούν τον Τουρισμό τα τελευταία 30 χρόνια, όταν δημιουργήθηκε ο όρος «υπερτουρισμός» διότι απουσίαζε ο αειφόρος τρόπος σκέψης. Υπάρχει τεράστια επίπτωση λόγω του αυξανόμενου πλήθους τουριστών πάνω στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και τις υποδομές των τουριστικών προορισμών.

«Ο υπερτουρισμός» μπορεί να ορισθεί ως ο ραγδαίως αυξανόμενος όγκος επισκεπτών σε δημοφιλείς προορισμούς έτσι ώστε καταλήγει σε ζημιές επί των ιστορικών τοποθεσιών, σε μια





υποβάθμιση ποιότητας ζωής για τους μόνιμους κατοίκους και την αναστάτωση των τοπικών αγορών κατοικίας-στέγης. Ως Ανώτατος Διευθυντής και Ιδρυτής της εταιρείας *Responsible Travel*, ο Francis διερευνά το θέμα του Υπερτουρισμού με μια πληθώρα ειδικών στο πεδίο το Τουρισμού καθώς και με ντόπιους κατοίκους που εκφράζουν έντονα τις ανησυχίες και τις εμπειρίες τους.

Ο Francis αξιοποιεί τη Βενετία, την Βαρκελώνη και το *Gili Trawangan* (Ινδονησία) ως “μελέτη περίπτωσης” και ο θεατής ανακαλύπτει την πραγματική πίεση που υφίστανται οι τοπικές κοινωνίες. Η μη διαθεσιμότητα μακροπρόθεσμων μισθούμενων ακινήτων, η έλλειψη καθημερινών ανέσεων και η αποσύνθεση της πολιτιστικής φυσιογνωμίας του τόπου τους, ωθούν πολλούς μόνιμους κατοίκους ν’ απομακρυνθούν από τις εστίες τους, με σκοπό να αποδράσουν από το τσουνάμι των παραθεριστών που συχνά φέρονται με τρόπο απερίσκεπτο ή προσβλητικό: μεθούν, διαπληκτίζονται σπρωχνόμενοι και αφήνουν απορρίμματα, αδιαφορώντας για το γεγονός ότι απλώς διακοπεύουν για λίγο καιρό σε έναν τόπο που άλλοι αποκαλούν σπίτι τους».

<https://www.themindfulword.org/2018/hospitality-and-tourism-video-review>

Η προβολή του σχετικού ντοκιμαντέρ άσκησε πραγματική επίδραση στους συμμετέχοντες: ορισμένοι δήλωσαν σοκαρισμένοι και ομολόγησαν ότι ποτέ δεν είχαν σκεφθεί τέτοιες καταστάσεις όταν μιλούσαν για τουρισμό, καταστάσεις πολύ βλαβερές από πολλές απόψεις.

Πολλοί απ’ αυτούς, νέοι, ομολόγησαν την πραγματική συνθήκη του να σχεδιάζεις ένα ταξίδι: δεν σκέφτονται καθόλου την ιδέα της αειφορίας, του σεβασμού του περιβάλλοντος ή της υπευθυνότητας «*Θέλουμε μόνο να ταξιδέψουμε ...δεν διαθέτουμε και πολλά χρήματα*».

Η συζήτηση επικεντρωνόταν σε κάποια ζητήματα. Το πρώτο ήταν να εξακριβώσουμε εάν υπάρχουν παρόμοια προβλήματα σε κοινότητες απ’ όπου προέρχονταν οι συμμετέχοντες. Βεβαίως εντοπίστηκαν ομοιότητες, αφού ο μαζικός τουρισμός είναι πρόβλημα παγκόσμιας κλίμακας. Ο καθένας συμφώνησε ότι το πρόβλημα υφίσταται. Επίσης, υποδείχθηκε το Airbnb στην 1^η ομάδα επικέντρωσης αλλά έγινε και μνεία σε ένα νέο σύστημα που θα περιέχει «κρεβάτι και πρωινό» που θα ενίσχυε και θα στήριζε τους ντόπιους. Επίσης προτάθηκε ως εναλλακτική, ενώ ταξιδεύει κάποιος να σερφάρει στο Internet.

Στη συνέχεια, ετέθη το θέμα του τι μπορούμε να κάνουμε ως άτομα (τουρίστες), επιχειρηματίες (ξενοδόχοι) ή επιτελικοί που λαμβάνουν αποφάσεις, προς επίλυση του προβλήματος ή αν μόνον μπορούμε να ελαφρύνουμε τις επιπτώσεις, αλλά όχι να λύσουμε τα προβλήματα.

Η πρώτη απάντηση ήταν «δεν είναι δική μας ευθύνη...είναι εξ’ ολοκλήρου ευθύνη της κυβέρνησης των επιτελικών παραγόντων /τοπικών αρχόντων».

Αργότερα, προέκυψαν απαντήσεις ποικίλες - θετικές και αρνητικές: ας μείνουμε σπιτι καλύτερα, δεν υπάρχει λύση ή τουρισμός χαμηλής έντασης, ας ανακαλύψουμε έναν τόπο με λεπτομέρεια και επί χρόνο 1-2 εβδομάδων παραμονής, αγοράζοντας τροφή και κάνοντας ψώνια όπου και αν ταξιδεύουμε, ή αν εργαζόμαστε σε φάρμες (αγροτουρισμός), ας χρησιμοποιούμε τα δημόσια μέσα μεταφοράς ή τα ποδήλατα, ας κινηθούμε μ’ έναν τοπικό οδηγό, ας επισκεφθούμε μη-δημοφιλή μέρη, ας φιξάρουμε τις διακοπές μας σε μια περίοδο χαμηλής ζήτησης κ.τ.λ..





Τελευταίο ζήτημα ήταν το αν ποτέ σκέφθηκαν να δρομολογήσουν την δική τους τουριστική επιχείρηση και αν ναι, ποιες ιδέες θα μπορούσαν να το κάνουν αυτό πραγματικότητα. Μερικοί μίλησαν για την ξενάγηση που ήδη πρόσφεραν οι ίδιοι από χόμπι(δωρεάν), άλλοι είπαν ότι θα μπορούσαν να δημιουργήσουν παραδοσιακά χειροτεχνήματα ή να ανοίξουν μια επιχείρηση εστίασης με παραδοσιακά εδέσματα.

Ύστερα από αυτό, το πρόγραμμα «Προχώρα με υπευθυνότητα» παρουσιάστηκε με χρήση του προγράμματος παρουσίασης Prezi:

https://prezi.com/yhiwhxzbtwh2/?utm_campaign=share&utm_medium=copy

Ακολούθως, υπογράψαν μια δήλωση συμμετοχής και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τον Υπεύθυνο Τουρισμό.

Παράρτημα 4: Περίληψη της 1^η Ομάδας Επικέντρωσης της Μαρτινίκα

Ομάδα Επικέντρωσης (σημειώσεις/πρακτικά)

24/08/2019

Παρέμβαση: Ο Τουρισμός στην Μαρτινίκα γίνεται μόνο με κρουαζιερόπλοια, άρα αφορά μόνο το λιμάνι-πόλη Fort de France. Η ομιλήτρια εργάζεται στο La Lamentin όπου παλιότερα έγιναν πρωτοβουλίες των ντόπιων αλλά αυτές πλέον δεν υφίστανται.

Η κα Marie-Line(από το τουριστικό πρακτορείο Voyager Vrai) εξέθεσε μερικά προβλήματα ως προς τον τουριστικό τομέα της Μαρτινίκα:

- Ο Τουρισμός αποτελεί μικρότερο από 10% του εγχώριου προϊόντος της νήσου.
- Είναι αδύνατο να δρομολογήσουμε επιχειρηματικές δραστηριότητες μόνοι μας.
- Αν δεν έχουμε τουρίστες, οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει προσφορά τουριστικού προϊόντος.
- Έχουμε μεγάλη έλλειψη τοπικών ξεναγών, ιδίως που να ομιλούν την Αγγλική ή άλλες γλώσσες.
- Τα τουριστικά πρακτορεία διαδίδουν ανακριβείς πληροφορίες για τις Δυτικές Ινδίες (π.χ. τυφώνες τον Ιούνιο), ενώ το 80% όσων πωλούν ταξίδια εδώ ποτέ δεν πάτησαν στην Μαρτινίκα. Απλώς επαναλαμβάνουν ό,τι άκουσαν αλλού.
- Χρειαζόμαστε μια αλλαγή στον τρόπο που διαχειριζόμαστε την επικοινωνία.
- Τεράστια ανάγκη για κατάρτιση στην Αγγλική γλώσσα.
- Μεγάλη ανάγκη να επικεντρωθούμε σε «βραχυκυκλώσεις».
- Δεν υπάρχουν αρκετά καταλύματα ικανοποιητικής ποιοτικής στάθμης.
- Δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς η νυχτερινή ζωή.





Η κα Emilie (από την οργάνωση D'Antilles et D'Ailleur) ρώτησε: «Ποιο είναι το Προφίλ των πελατών σας;»

1-Υπάρχουν πολλοί συνταξιούχοι, που ήδη ταξίδεψαν πολύ σε θέρετρα κλπ. και τώρα θέλουν να ζήσουν την αληθινή Μαρτινίκα. Δεν θέλουν να εξαπατηθούν, θέλουν να βρουν κάποιον γνήσιο και ειλικρινή ντόπιο, να μοιραστούν ωραίες στιγμές, να μείνουν κατά μέσον όρο 2 εβδομάδες (και να περάσουν από 4 καταλύματα) ενώ ταξιδεύουν. Θέλουν να δουν τα πάντα, αλλά συγχρόνως θέλουν και ανέσεις.

2-Υπάρχουν όσοι ποτέ δεν έχουν ταξιδέψει, αλλά έχουν βγει σε σύνταξη και έρχονται στην Μαρτινίκα να κάνουν επιτέλους ένα ωραίο ταξίδι.

3-Είναι κάποιες οικογένειες με παιδιά που ψάχνουν μέρη ασφαλή από πολιτική, υγειονομική και άλλες σκοπιές.

4-Υπάρχουν ζευγάρια αθλητών που θέλουν να κάνουν πεζοπορία, σπορ κλπ.

Συγχρόνως, οποιοσδήποτε προσφέρει υπηρεσία (δραστηριότητα, κατάλυμα κτό) πρέπει να εξασφαλίσει ότι είναι ποιοτική υπηρεσία, αφήνει καλή εντύπωση και ωθεί τους τουρίστες να ξαναεπισκεφθούν τη Μαρτινίκα.

Παρέμβαση του Jacques Bajal, Επικεφαλής του CTM's Τομέας Σκαφών, Κρουαζιέρας και Θαλάσσιων Σπορ:

Ο ρόλος μου είναι να συντονίζουμε δράσεις και να προωθούμε αυτόν τον τομέα. Η Ευρώπη είναι η 2^η σε μέγεθος αγορά παγκοσμίως, μετά τις ΗΠΑ για κρουαζιέρες. Σύμφωνα με μια μελέτη κάθε επιβάτης σε κρουαζιερόπλοιο θα αφήσει 69 δολάρια στο έδαφος (συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ).

Ορισμός του Υπεύθυνου Τουρισμού: ισορροπημένος τουρισμός, που λαμβάνει υπ'όψιν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα όλων των εμπλεκόμενων στο σύστημα (τουριστών και επαγγελματιών) και σέβεται το περιβάλλον.

Ο ίδιος ο κ. Bajal, ως πρόσωπο μεγάλης ευθύνης στον τομέα αυτόν, κρίνει ότι υπάρχουν πράγματα που τον ενοχλούν π.χ. ότι πολλοί θέλουν μόνον να βγάλουν λεφτά και αδιαφορούν για τ'άλλα στοιχεία/συντελεστές του τουρισμού. Υπάρχει ένα νέο φαινόμενο, η δημιουργία μιας πλατφόρμας όπου μπορείς άμεσα να συνδεθείς με επιχειρηματίες και επιβάτες κρουαζιέρας.

Αυτό που κάνει επιτυχή έναν προορισμό είναι η ικανότητα του να επιδεικνύει καλή θέληση, να συνεργάζεται. Κλειδί για την επιτυχία είναι η ικανότητα να τηρείς το λόγο σου (πολύ απλό, αλλά όχι πάντα εύκολο στην πράξη).

Υπάρχουν 2 είδη επιβατών κρουαζιέρας:





-όσοι αγοράζουν με την βοήθεια τουριστικών πρακτορείων κλπ.

-όσοι αγοράζουν στο Internet ανεξάρτητα, μέσω εταιρειών όπως : “Beyond the beach”, “So excursions” κλπ.

Διάλογοι με το κοινό, απόψεις, ιδέες:

-> Ανάγκη για μια (online ή offline) πλατφόρμα για να προσφέρει υπηρεσίες σε επιβάτες κρουαζιέρας, χωρίς να μεσολαβούν εταιρίες, και να πωλεί προϊόντα απ'ευθείας σε επιβάτες.

->Τους επιβάτες κρουαζιέρας τώρα τους υποδέχονται μικρά stands που πωλούν σουβενίρ (συχνά φτιαγμένα στην Κίνα). Είναι ανάγκη ν'αλλάξει, ό,τι τους προσφέρεται κατά την άφιξή τους σε έναν τόπο! π.χ. να προσφέρονται προϊόντα φτιαγμένα στη Μαρτινίκα. Οι ντόπιοι βιοτέχνες όμως πωλούν προϊόντα μη ανταποκρινόμενα σε όρους ποιότητας, τιμής κτό. Στις προσδοκίες των πελατών.

-> Ανάγκη για γλωσσικούς μεσολαβητές στις πωλήσεις. Υπάρχουν προβλήματα στο θέμα γλώσσας και κατάρτιση. Υπάρχουν νεαροί ντόπιοι που σπουδάζουν αγγλικά, έτσι θα μπορεί ο τουριστικός πράκτορας να τους μισθώσει κατά την τουριστική «περίοδο αιχμής» για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις.

-> Το πρόβλημα του marketing των προϊόντων εστιάζεται στην «προώθηση πωλήσεων».

-> Ενδέχεται να προσφερθούν τοπικές δράσεις/εμπυχώσεις της Μαρτινίκας απ'ευθείας στους τουρίστες μόλις φθάνει το κρουαζιερόπλοιο, δηλαδή όχι μόνον αφού βγουν την ξηρά; προς το παρόν ο προϋπολογισμός(οι οικονομικές δυνατότητες) είναι πενιχρός, υπάρχει επίσης μια πολιτική των κρουαζιερόπλοιων να μην επιτρέπουν ντόπιους καλλιτέχνες ή εμπυχωτές επί του πλοίου διότι υπάρχουν ήδη στελέχη του πληρώματος που αμείβονται για την ψυχαγωγία των επιβατών. Υπάρχει επίσης το πρόβλημα της οργάνωσης και της υλικοτεχνικής υποδομής.

-> Χρήση Internet, media, δίκτυα, τεχνολογιών για να επικοινωνούν οι ντόπιοι με δυνητικούς πελάτες.





Παράρτημα 5: Περίληψη της 2^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης της Μαρτινίκα

Ομάδα Επικέντρωσης (σημειώσεις/πρακτικά)

10/08/2019

Πρώτη παρέμβαση: Η **Petit Cocotie**, με 4 χρόνια πείρα από διαχείριση οικογενειών (μια οικογένεια από το Morne Rouge και μια από το Vauclin), είναι μια επιχείρηση που προσφέρει καλάθια φρούτων, λαχανικών, μπαχαρικών τοπικής παραγωγής και «περμακουλτούρας»(μόνιμη καλλιέργειας/πολιτισμού). Έχουν websites για να γίνονται παραγγελίες για παράδοση καλάθιων. Το μήνυμά της είναι η ομαδική δουλειά με κοινό όραμα, την ίδια αγάπη για την Μαρτινίκα (την πατρίδα τους).

Στόχος: να δρουν ως σύνδεσμος μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Να δείξει ότι στο πειδο μας υπάρχουν άνθρωποι που κάνουν άριστη δουλειά, υπεύθυνη και αειφόρο από οικολογικής πλευράς. Να «παντρέψουμε» τη Διατροφή και τη Γεωργία.

Στην γεωργία συμβαίνει μια μίξη των ποικίλων πολιτισμών που έδωσαν ζωή σ'αυτά τα μέρη: Ευρωπαϊκή, Αφρικανική, Ινδική, Αμερικανοινδική, κτλ.

Σήμερα, σε μια εθνική αλλά και διεθνή κλίμακα, ο καθείς χρειάζεται τον Υπεύθυνο Τουρισμό, την γνησιότητα του εντόπιου, την επανασύνδεση με το περιβάλλον μας.

Δεύτερη παρέμβαση: Ο **Jean-Paul** προσφέρει μασάζ στην καρδιά της φύσης. Αποφάσισε να μεταστρέψει την δράση του σε τουριστική ενασχόληση, π.χ. στο Cœur Bouiliki.

Το κοινό καλείται να δώσει ορισμό του **Υπεύθυνου Τουρισμού**:

-Σεβασμός των ανθρώπων και του περιβάλλοντος.

-Έμφαση σε ότι είναι διαφορετικό, γραφικό, βιοποικιλία, ήθη και έθιμα.

-Να εμπεριέχει απόλαυση, ανακάλυψη και να εμπλέκονται όλοι οι δρώντες, ακόμη και οι πιο μικροί.

-Να κινητοποιεί όλους τους δρώντες.

Πιο παλιά, ο Τουρισμός ήταν μαζικός, που θα πει κάνανε πολλά χωρίς ποιότητα και κινητοποιούνταν πολύ λίγοι δρώντες. Πλέον, χάρη στη ψηφιακή τεχνολογία μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα νέο σύστημα όπου συνεργάζονται οι ποικίλοι δρώντες - και ο μικροψαράς, και ο μικρογεωργός κτλ.- στο πλαίσιο ενός διασυνδεδεμένου «οικοσυστήματος» όπου όλοι μπορούν να έχουν οφέλη.

Προς τον σκοπό αυτό είναι αναγκαίο να συνδεθούμε με άλλους «μικρούς σαν εμάς» ανθρώπους.

Δεν θέλουμε τον μαζικό τουρισμό στη Μαρτινίκα, εδώ έχουμε πλούτο από γνησιότητα, πολιτισμό, μουσική. Θέλουμε ποιότητα όχι ποσότητα!

Ένας δημοσιογράφος μιλάει για την δημιουργία προϊόντος, προγραμμάτων, προβολή κλπ. ώστε να «χτισθεί» ένα τέτοιο οικοσύστημα. Η λύση είναι να παραχθεί εν λιγότερο «απαρχαιωμένο» μοντέλο (περισσότερα πολιτιστικά προγραμμάτων, περισσότερη χρήση παραδοσιακών φορεσιών και





θεαμάτων).

Η Géraldine από την οργάνωση Culture Egalité:

Δεν πρέπει να ανταγωνιζόμαστε τα άλλα νησιά, αλλά να είμαστε σύμμαχοί τους. Να συμπράξουμε στην πρόκληση του ποιοτικού τουρισμού που ευνοεί την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Χρειάζεται να συνεργασθούμε. Για να πολεμήσουμε τους γίγαντες, πρέπει να αναζητήσουμε συμπράξεις με άλλους ανθρώπους που κάνουν τα ίδια με μας, στα υπόλοιπα νησιά της Καραϊβικής.

Η Emilie Albert από την οργάνωση D'Antilles et D'Ailleurs ρώτησε: Ποιοι πόροι υπάρχουν στο έδαφος [της Μαρτινίκας] για να υποστηρίξουν την δημιουργία μιας νέας επιχείρησης; Έχετε κάποιες ιδέες;

Μια προτεινόμενη λύση: Ανάγκη για Σημεία ή Πρόσωπα-Αναμεταδότες ώστε να προαχθεί μια άλλη όψη του τουρισμού. Πχ. Στον ιστότοπο του AirB&B ή στην προσφερόμενη στέγαση (καταλύματα).

Μια γυναίκα καταθέτει τη μαρτυρία της δικής της επιχειρηματικής επιτυχίας, που εν μέρει οφείλεται στην κινητοποίηση ολόκληρης της οικογένειάς της.

(AirB&B) Προσφέρει τουριστική επέκταση διαφορετική από ό,τι συμβαίνει με του μεγάλους tour operators.

Η Lavinia από την οργάνωση D'Antilles et D'Ailleurs ερωτά: Ποιες είναι οι δυσκολίες;

Μια απάντηση δόθηκε από την Jardin de Trenelle Citron: παρουσίασαν τον Κήπο τους και τις δραστηριότητές τους. Πάντοτε δέχονται ομάδες νέων ανθρώπων (μαθητών μέσης εκπαίδευσης)... Η δυσκολία είναι ότι δεν προλαβαίνουν να κάνουν όλα όσα χρειάζονται και άρα δεν υπάρχει χρόνος για να οργανώσουν προσπάθειες να προσελκύσουν τουρισμό. Χρειάζονται κάποιον ν'αναγνωρίζει (ανακαλύπτει) τις προσδοκίες και ανάγκες των τουριστών και να τους κατευθύνει σε επισκέψεις και δράσεις σύμφωνες με τα ενδιαφέροντά τους. Έτσι, θα ήταν αναγκαίο να έχουν έναν φορέα που να κάνει αυτή τη δουλειά και να ανακατευθύνει τους τουρίστες προς τους παρόχους υπηρεσιών (-> ενδιάμεσοι, αναμεταδότες).

Άλλη απάντηση: Το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας είχε διαμορφώσει 1 πρόγραμμα (Ξενοδοχεία, Marketing, Τροφοδοσία), αλλά πολύ λίγοι ενδιαφέρθηκαν από επαγγελματίες. Οι σπουδαστές είχαν μεγάλη δυσκολία να βρουν προγράμματα πρακτικής εξάσκησης. Υπάρχουν σπουδαστές που έχουν δυσκολία να φανταστούν τον εαυτό τους σε μια επαγγελματική καριέρα σ' αυτό το τομέα.

Άλλη απάντηση: είναι αναγκαίο να επισημανθεί ότι υπάρχουν πολλοί βιοτέχνες και καλλιτέχνες στο νησί μας αλλά πώς θα τους γνωρίσουμε; Όποιος είναι στη δουλειά του, ολημερίς απασχολείται με τη δουλειά του, δεν έχει χρόνο να «προβάλλει» τα προϊόντα ή τις δράσεις του. Χρειάζεται δηλαδή κάποιος να μπορεί να προβάλλει τον καρπό των δράσεών του, του «πάθους» του, να φέρει τον κόσμο κοντά σ' αυτό, να ενδιαφερθεί, έτσι να γίνει ένα τουριστικό κανάλι σ' αυτήν την κατεύθυνση (μεσολάβηση, «ρελέ»).





Η Lavinia από την οργάνωση D'Antilles et D'Ailleurs εισάγει το θέμα: «Το Marketing και η δύναμη τη αφήγησης: πώς να παρουσιάσουμε την Μαρτινίκα στα media»

Ζητήσαμε από την **Creative Sun Film** να παρουσιάσει τον εαυτό της: Αυτή η εταιρεία παραγωγής εστιάζει στο να αφηγείται αληθινές ιστορίες πάθους, επιχειρηματικότητας, αληθινής ζωής. Οι ταινίες τους τείνουν να αναπαριστούν αληθινές ιστορίες (δημιουργίας-κατασκευής προϊόντος, γνωριμίας με ένα άτομο που εργάζεται γι'αυτό, ρίχνει φως στο πώς δημιουργείται και η ποιοτική επεξεργασία κλπ.). Οι φάσεις του κύκλου «παραγωγή-διανομή-marketing-συνεργασία για τον τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη διαφέρουν.

Λέξεις-κλειδιά αυτής της ομιλίας: χτίσω – ανταλλαγές – μοίρασμα – συνεργασία – υποστήριξη.

Παρέμβαση της **Géraldine από την οργάνωση Culture Egalité**: πρέπει να ξεφύγουμε από το καπιταλιστικό σύστημα, όπου δημιουργώ περιουσία συντρίβοντας τους άλλους. Είναι ανάγκη να συνεργαζόμαστε, να μοιραζόμαστε με άλλους επιχειρηματίες. Να ξεχάσω την ιδέα ότι αν μοιρασθώ μια ιδέα, θα μου την κλέψουν. Όχι! Οφείλεις να μοιράζεσαι, να συμπράττεις, να αλληλοβοηθείσαι, να ανταλλάσσεις πληροφορίες και να υποστηρίζεις τον διπλανό χωρίς να τον συντρίβεις. Η πλατφόρμα που προτάθηκε από το πρόγραμμα «Προχώρα με Υπευθυνότητα» μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αυτό το σκοπό! Συγχρόνως να δοθεί στην Μαρτινίκα μια διεθνής υπόσταση.

Η **Emilie από την οργάνωση D'Antilles et D'Ailleurs** είπε: Κοιτώντας τα δεδομένα και τους αριθμούς, βλέπουμε ότι υπάρχουν πολλοί τουρίστες στη Μαρτινίκα. Το θέμα είναι ότι δεν μπορούμε να αξιοποιήσουμε αυτούς τους αριθμούς... Η πλειονότητα αυτών είναι επισκέπτες από κρουαζιέρες και παραμένουνε εδώ το πολύ 2-3 ημέρες χωρίς να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες μας. Πώς να τους κάνουμε να μείνουν παραπάνω;

Η **Géraldine από την οργάνωση Culture Egalité απάντησε στην ερώτηση**: Δίνοντας στους επισκέπτες το ασυνήθιστο τοπικό χρώμα φέρνοντάς τους σε επαφή με τους ντόπιους, τα τοπικά προϊόντα, τοπικές ιστορίες και όχι την ίδια ιστορία από τον ξεναγό όλη την ώρα.

Να προτείνουμε διαφορετικά πράγματα για δράση και πρέπει να τους οργανώνουμε εμείς διότι οι κρατικές είναι υπέρ του μαζικού τουρισμού. Πρέπει να μην περιμένουμε πολλά από κρατικούς θεσμούς με τα γραφειοκρατικά φράγματα κλπ. Θα πρέπει να ξεκινήσουμε από εμάς, τους πολίτες!

Η Μαρτυρία της νήσου Dominique: πολύς οικο-τουρισμός, πολλές προτάσεις, μικρές εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα ή δραστηριότητες, άνθρωποι που προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες. Είναι λυσιτελές να στήσουμε ένα δίκτυο μεταξύ των φορέων και των δρώντων του τουρισμού: οπτικο-ακουστικοί, γεωργοί, μεταφορές κλπ. και μεταξύ των διαφόρων νήσων της Καραϊβικής.

Το τέλος: Γνωρίζουμε τις δυσκολίες και την πραγματικότητα όπου οι Γίγαντες θέλουν να καταβροχθίσουν και να νικούν πάντοτε, αλλά γνωρίζουμε επίσης τις λύσεις: να δουλεύουμε μαζί, βρίσκοντας υποστήριξη αναμεταξύ μας ή από οποιονδήποτε ικανό γι'αυτήν την τέχνη, που μπορεί να βοηθεί άλλους. Είναι όμως πάντοτε δυσχερές να γίνουν πράξη όλες αυτές οι λύσεις...





Βιβλιογραφικές Παραπομπές

1. D'Antilles et D'Ailleurs (2019). Αύγουστος 2019, Περίληψη 1^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης. Βρίσκεται στο Παράρτημα 4.
2. D'Antilles et D'Ailleurs 2 (2019). Οκτώβριος 2019, Περίληψη 2^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης. Βρίσκεται στο Παράρτημα 5.
3. Knoema (2020). «Βουλγαρία –Συνεισφορά ταξιδιών & τουρισμού στο ΑΕΠ – ως μερίδιο του ΑΕΠ». *Knoema World Data Atlas*. Βρίσκεται στον ηλ/κό σύνδεσμο:
<https://knoema.com/atlas/Bulgaria/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>
4. GTP (2018). “WTTC: Greek Tourism Key Economic Driver in 2017, Set for Growth in 2018). *Greek Travel Pages*. Βρίσκεται στον ηλ/κό σύνδεσμο:
<https://news.gtp.gr/2018/04/12/wttc-greek-tourism-key-economic-driver-2017-set-for-growth-2018/>
5. Montanez, Ana Maria Rios (2019). «Καραϊβική: συνολική συνεισφορά ταξιδιών & τουρισμού στο ΑΕΠ 2017, ανά χώρα». *Statista.com*. Βρίσκεται στον ηλ/κό σύνδεσμο:
<https://www.statista.com/statistics/814155/caribbean-total-contribution-travel-tourism-gdp-country/>
6. Μονοπάτια Αλληλεγγύης (2019). Περίληψη 1^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης. Βρίσκεται στο Παράρτημα 2.
7. Μονοπάτια Αλληλεγγύης (2020). Περίληψη 2^{ης} Ομάδας Επικέντρωσης. Βρίσκεται στο Παράρτημα 3.
8. Sustainable Tourism (2020). «Ορισμός: Υπεύθυνος Τουρισμός. Αειφόρος Τουρισμός». Βρίσκεται στον ηλ/κό σύνδεσμο:
<https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/definitions/>
9. Walton, Melissa Mooney, et al (2018). «Ένας Αιώνας μη-αιφόρου Τουρισμού στην Καραϊβική: Διδάγματα και Ευκαιρίες για την Κούβα», 56-59. Ανακτήθηκε από:
<https://oceandocor.org/report-century-unsustainable-tourism-caribbean-lessons-opportunities-cuba/>



2020



Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.