

Πόλεις και Τουριστική Ανάπτυξη

Overtourism

Για δεκαετίες ο διεθνής τουρισμός γνώρισε ταχεία και συνεχή ανάπτυξη φέρνοντας αρκετές σημαντικές επιδράσεις

⑩ εισόδημα για τις τοπικές επιχειρήσεις

⑩ φορολογικά έσοδα για την πόλη

⑩ αύξηση θέσεων εργασίας για τον τομέα της φιλοξενίας κ.α.

Μαζί με την άνευ προηγουμένου
τουριστική ανάπτυξη,
εμφανίστηκε - και τράβηξε την
παγκόσμια προσοχή- το θέμα
του Υπερτουρισμού
“OVERTOURISM”

Ορίζοντας τον Υπερτουρισμό (Overtourism)



Ο Υπερτουρισμός συμβαίνει όταν εμφανίζονται **πάρα πολλοί επισκέπτες** στο **ίδιο μέρος** την **ίδια στιγμή**



Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον Υπερτουρισμό ως «**τον αντίκτυπο του τουρισμού σε έναν προορισμό ή τμήματα αυτού, που επηρεάζει υπερβολικά την αντίληψη της ποιότητας ζωής των πολιτών ή/και την ποιότητα των εμπειριών των επισκεπτών με αρνητικό τρόπο**»



Σκεφτείτε τα **ατελείωτα πλήθη** σε **σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς**

Στις περιπτώσεις Υπερτουρισμού, η ισορροπία αρχίζει να ανατρέπεται και ο τουρισμός μπορεί να γίνει περισσότερο καταστρεπτικός παρά ωφέλιμος



Τα πλήθη τουριστών από όλο τον κόσμο περιμένουν στη μακρά σειρά μπροστά από την είσοδο του πιο γνωστού αξιοθέατου των Ίνκας στο Περού - Μάτσου Πίτσου.

- ▶ Τουρισμός ➡ ευπρόσδεκτη οικονομική ώθηση
- ▶ Υπερτουρισμός ➡ ιδιαίτερα βλαβερός για το περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες.



- ▶ Ο Υπερτουρισμός καταλήγει στην **ακραία χρήση του προορισμού**, των προϊόντων και των υπηρεσιών του, σε μια προσπάθεια για κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά οφέλη.
- ▶ Ως αντάλλαγμα επιστρέφει τα **δυσμενή και εξωφρενικά αποτελέσματα στον τόπο υποδοχής** (Zehrer, A., & Raich, F., 2016).

«Σκοτώνουμε» τους προορισμούς ... αγαπώντας τους μέχρι θανάτου;

Αν περιστρέψετε την υδρόγειο σφαίρα και σταματήσετε τυχαία σε κάποιον προορισμό είναι πολύ πιθανόν να δείχνετε έναν μέρος που αναγκάζεται να αντιμετωπίσει «πάρα πολύ» από κάτι ευεργετικό: τους τουρίστες!

Οι τουρίστες, που όλοι τόσο πολύ θέλουν, συχνά εμφανίζονται σε τόσο μεγάλους αριθμούς που...αποκρύπτουν αυτό το οποίο έχουν έρθει να δουν!

Εικόνες Υπερτουρισμού

Dubrovnik



Akrivi Vagena

Barcelona



- Το φαινόμενο δεν συμβαίνει μόνο σε μεγάλες, τουριστικές πόλεις, αλλά και σε εθνικά πάρκα, ιστορικά αξιοθέατα και μικρά αγροτικά χωριά, προκαλώντας παγκόσμια ανησυχία

Σαντορίνη



Φαίνεται ότι:

- ▶ Πολλές από τις αρνητικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι το αποτέλεσμα της *απρογραμμάτιστης ανάπτυξης*
- ▶ Μελετητές όπως οι Colomb and Novy (2017) υποστηρίζουν ότι η αδράνεια των τοπικών αρχών στην περίπτωση του Υπερτουρισμού, μπορεί να είναι η μεγαλύτερη πρόκληση.
- ▶ Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού συχνά επιδεινώνονται επειδή οι υπεύθυνοι χάραξης αστικών πολιτικών υποθέτουν ότι ο τουρισμός είναι ένας εύκολος τομέας προώθησης, ότι δεν απαιτεί πολλές δημόσιες επενδύσεις και μπορεί να λειτουργήσει αυτορυθμιστικά. Ένα σκεπτικό που χρήζει αναθεώρησης, Koens, Postama & Papp (2018)

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη, (McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council, 2017), **οι προκλήσεις** που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε σχετικά με τον Υπερτουρισμό μπορεί να σχετίζονται με:

- αλλοτρίωση των κατοίκων
- υποβαθμισμένη τουριστική εμπειρία
- υπερφορτωμένες υποδομές που δεν μπορούν να ανταποκριθούν
- καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και
- απειλές για τα μνημεία και την πολιτιστική κληρονομιά.

Το ζήτημα συχνά προκάλεσε αντιδράσεις από τους μόνιμους κατοίκους των προορισμών

- ▶ Ο τουρισμός παίζει το ρόλο του πολιτιστικού διαμεσολαβητή στη δημιουργία και τη διάδοση νέων ιδεών και εικόνων...
- ▶ Ωστόσο...η εισβολή των τουριστών σε κατοικημένες περιοχές για να λάβουν «αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες» δεν έγινε χωρίς να δημιουργήσει κοινωνικά προβλήματα

- ▶ Μια σημαντική απόρροια του Υπερτουρισμού είναι ότι μπορεί να στρέψει τους μόνιμους κατοίκους κατά του τουρισμού
- ▶ Ωστόσο η απώλεια της καλής θέλησης των κατοίκων των πόλεων, μπορεί να αποβεί καταστρεπτική για την επιτυχία του προορισμού, αφού οι κάτοικοι διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη τουρισμού, καθώς είναι οι πολιτιστικοί παράγοντες και η κοινωνική ομάδα η οποία παρέχει τον τουρισμό

Μπορούμε να δούμε το παράδειγμα της Βαρκελώνης:

- ▶ Μία από τις περιοχές με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο, η ισπανική πόλη αντιμετωπίζει σημαντική αντίδραση εναντίον των ορδών που συνωστίζονται στους δρόμους της κάθε καλοκαίρι. Το αντι-τουριστικό συναίσθημα έχει κορυφωθεί με θυμωμένα γκράφιτι και ακόμη πιο θυμωμένες διαμαρτυρίες
- ▶ Οι ντόπιοι είναι αναστατωμένοι, οι τουρίστες αισθάνονται ανεπιθύμητοι και όλοι είναι δυστυχισμένοι (ειδικά ο DMO τους).

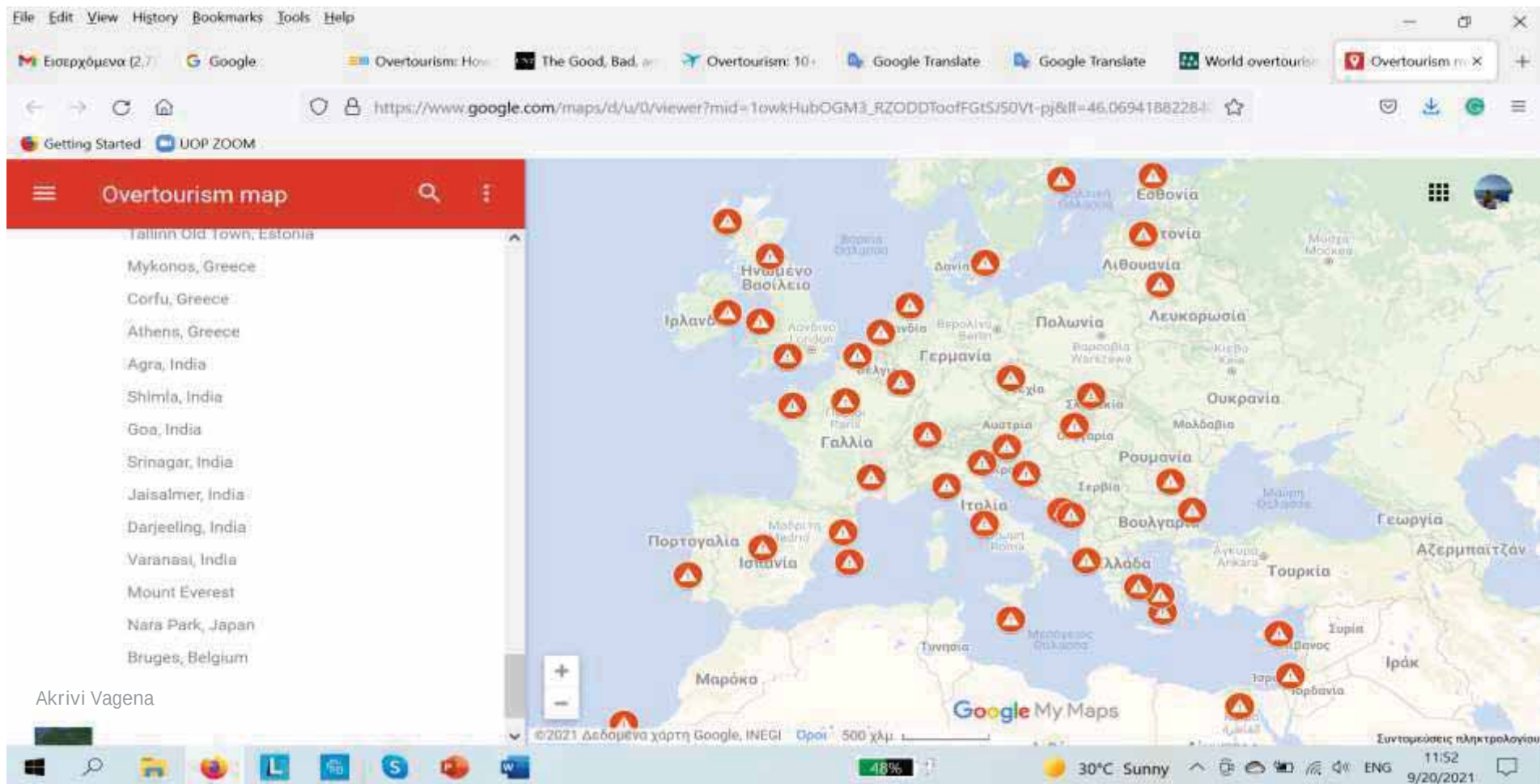


Οι μεγαλύτερες ανησυχίες των ντόπιων κατοίκων είναι:

- ▶ Προβλήματα που σχετίζονται με την επιβάρυνση και την χρήση των δημόσιων χώρων
- ▶ Κυκλοφοριακή συμφόρηση στους δρόμους
- ▶ Αυξανόμενο κόστος ζωής
- ▶ Απώλεια της αυθεντικότητας και αλλαγές στην κουλτούρα
- ▶ Επιδείνωση της ποιότητας ζωής και μετακίνηση των ντόπιων κατοίκων σε άλλες πόλεις

Η ακτιβιστική οργάνωση **Responsible Travel** (2021), αναφέρει **98 προορισμούς σε 63 χώρες**, οι οποίοι υποφέρουν από το φαινόμενο του Υπερτουρισμού και έχει δημιουργήσει τον χάρτη των περιοχών αυτών.

Στην Ελλάδα αναφέρονται 3 προορισμοί :
Αθήνα, Μύκονος και Κέρκυρα



Ποιες μπορεί να είναι οι αιτίες του Υπερτουρισμού;¹

Μεγάλη πρόθεση για ταξίδια και γνωριμία νέων προορισμών

Το χαμηλό κόστος ταξιδιού - ειδικά χαμηλού κόστους αεροπορικά ταξίδια και καταλύματα προκαλούν όλο και περισσότερους ανθρώπους να ταξιδέψουν

Λανθασμένες πρωτοβουλίες για την διασπορά των τουριστών σε γειτονιές αμιγώς ντόπιων κατοίκων, αυξάνουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στον τοπικό πληθυσμό

Ποιες μπορεί να είναι οι αιτίες του Υπερτουρισμού;²

Η εποχικότητα και η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού τουριστών

Η διεκδίκηση συνεχώς μεγαλύτερου μεριδίου τουριστικών αφίξεων δίνοντας σημασία στην ποσότητα και όχι στην ποιότητα του τουρισμού

Οι δημοφιλείς προορισμοί είναι δύσκολο να αποδεσμευθούν από την εικόνα τους, συνεχίζουν έτσι να προσελκύουν τουρίστες που ταξιδεύουν για μία selfie...

Οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού δουλεύουν σκληρά για να αυξήσουν τον αριθμό των επισκεπτών τους χρόνο με τον χρόνο

Τι συμβαίνει όμως όταν αυτός ο στόχος έρχεται σε σύγκρουση με τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του προορισμού;

Το αποτέλεσμα είναι λιγότερο τέλειο από ότι φανταζόμασταν...

- αρνητικές κριτικές σε ταξιδιωτικούς ιστότοπους, ταξιδιωτικά Blogs και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από δυσαρεστημένους influencers που δυσανασχετούν με το πλήθος

Στρατηγικές διαχείρισης του Υπερτουρισμού



Σύμφωνα με τον Goodwin H. (2019):

“Ο Υπερτουρισμός είναι το αντίθετο του Υπεύθυνου Τουρισμού” που αφορά τη χρήση του τουρισμού για την δημιουργία καλύτερων περιοχών για να ζει και να επισκεφτεί κάποιος”.

Στρατηγικές διαχείρισης Υπερτουρισμού

Προσδιορισμός
φέρουσας
ικανότητας
προορισμού
και των ορίων
αποδέκτης
αλλαγής -
**Limits of
Acceptable
Change (LAC)**

- Ενώ η αλλαγή είναι αναπόφευκτη συνέπεια της χρήσης των πόρων, μπορούν να προσδιοριστούν οι αποδεκτές περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τις δραστηριότητες.
- Στη συνέχεια με τον καθορισμό ενεργειών διαχείρισης παραμένουν οι δραστηριότητες αυτές περιορισμένες εντός των επιτρεπτών ορίων.

Στρατηγικές διαχείρισης Υπερτουρισμού

Διεύρυνση της επισκεψιμότητας

- Στις περιόδους αιχμής του προορισμού, τα δημοφιλέστερα αξιοθέατα φέρουν το κύριο βάρος των επιπτώσεων
- Η προώθηση των τουριστικών ροών σε λιγότερο γνωστά αξιοθέατα και εκτός περιόδων αιχμής βοηθά ιδιαίτερα στην εξομάλυνση των επιπτώσεων
- Η Αυστραλία επιλέγοντας αυτή την πολιτική έχει δημιουργήσει και προωθεί λεπτομερείς εποχικούς οδηγούς (seasonal guides) για να διαφημίσει δραστηριότητες σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης

Το παράδειγμα της Αυστραλίας: Content from an off-season guide to Australia / Photo courtesy Tourism Australia



Στρατηγικές διαχείρισης Υπερτουρισμού

Προτεραιότητα
σε
συνεργασίες
με
επιχειρήσεις
φιλικές προς
το περιβάλλον

Akrivi Vagena

- Σημαντικό πλεονέκτημα στην καταπολέμηση του Υπερτουρισμού είναι οι **eco-friendly συνεργάτες** οι οποίοι έχουν τους ίδιους στόχους με τον προορισμό: την προστασία και διατήρησή του. Και βέβαια προβολή τους ώστε να είναι εύκολο για τους τουρίστες να τους εντοπίσουν!
- Τέτοιες επιχειρήσεις είναι:
 - πιστοποιημένα «πράσινα» ξενοδοχεία
 - διοργανωτές περιβαλλοντικών περιηγήσεων
 - πάρκα και υπαίθριοι χώροι
 - πάροχοι «πράσινων» μεταφορών...κ.α.

Στρατηγικές διαχείρισης Υπερτουρισμού

**Ενθάρρυνση
των
επισκεπτών
να
ταξιδεύουν
υπεύθυνα**

- Κάθε τουρίστας μπορεί να επηρεάσει τον προορισμό ακόμα και χωρίς να το ξέρει!
- Ο ρόλος όσων διαχειρίζονται τον προορισμό είναι να εκπαιδεύσουν τους τουρίστες διασφαλίζοντας μια πιο υπεύθυνη και λιγότερο καταστροφική συμπεριφορά προς τους κατοίκους και τα τοπία

Καμπάνια εκπαίδευσης τουριστών στο **National Park System**, στην Αμερική

Η καμπάνια “**Leave No Trace**” παρέχει επιστημονικές συστάσεις που προωθούνται μέσω διαδικτύου, βίντεο, εκδηλώσεων, ειδικών εμπορευμάτων και άλλων δράσεων.

Οι διευθυντές των πάρκων ισχυρίζονται πως πρόκειται για κάτι το εξαιρετικά αποτελεσματικό

Leave No Trace reference cards



Στρατηγικές διαχείρισης Υπερτουρισμού

Αξιοποίηση στο έπακρο κάθε επισκέπτη!

- Εστίαση στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα
- Εξεύρεση τρόπων απόκτησης μεγαλύτερης αξίας από κάθε επισκέπτη αντί να γίνεται απλά προσπάθεια για αύξηση των αριθμών των επισκεπτών

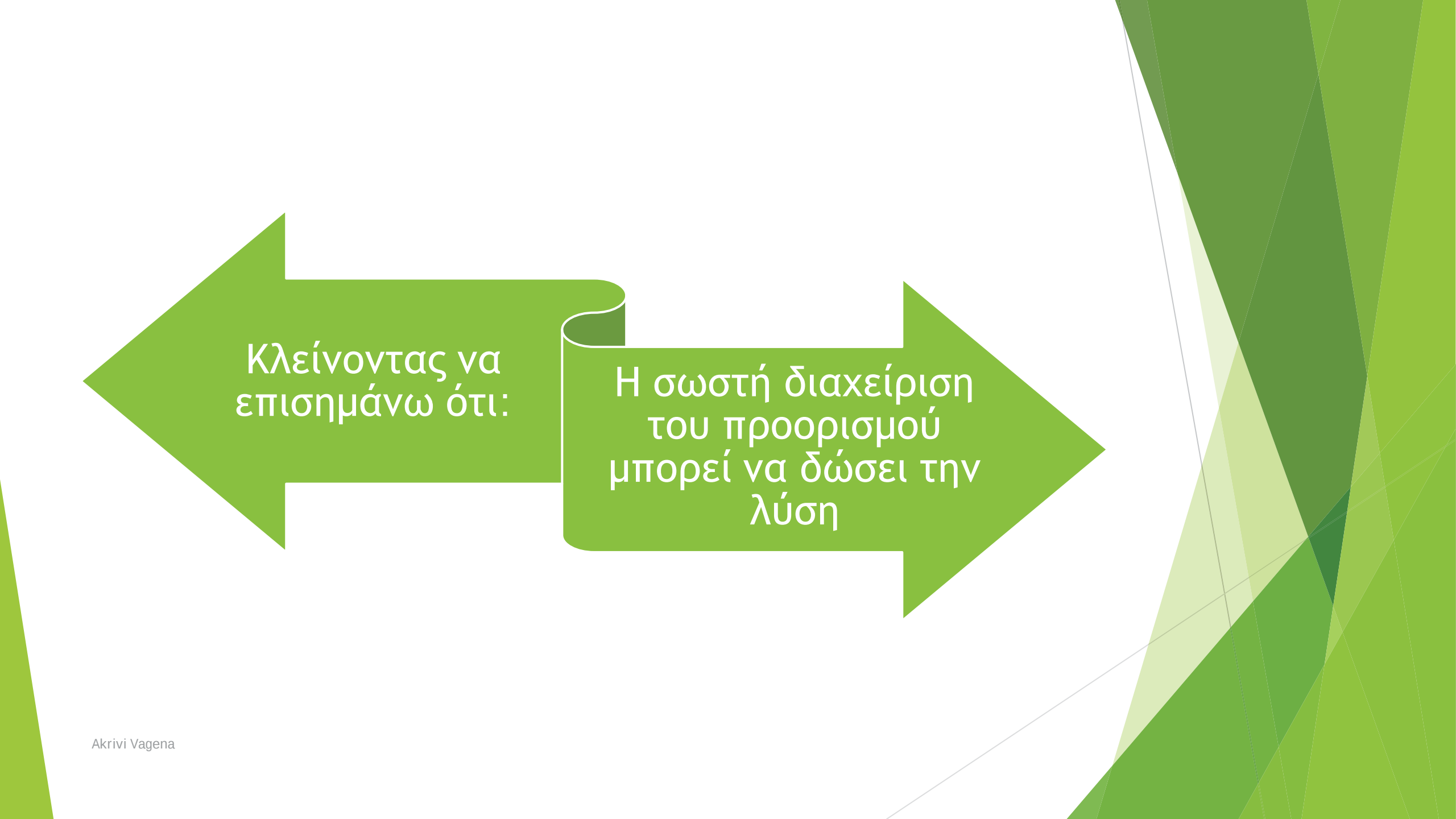
Σημαντικές παράμετροι για τις πόλεις-προορισμούς:

Διάρκεια παραμονής των επισκεπτών

Δραστηριότητες που επιλέγουν να κάνουν

Επιλέγουν επιχειρήσεις φιλικές προς το περιβάλλον;

Επισκέπτονται αξιοθέατα πέραν των πολύ γνωστών και επιβαρυνμένων;



Κλείνοντας να
επισημάνω ότι:

Η σωστή διαχείριση
του προορισμού
μπορεί να δώσει την
λύση

Αποτελεί ευθύνη και χρέος όλων όσων ασχολούνται με την τουριστική ανάπτυξη:

Να συμβάλλουν στην προστασία του μέλλοντος των πόλεων.

Μέσα από την υπεύθυνη διαχείριση μπορούν να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές συνέπειες και να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από τον τουρισμό