



**Αναθέτουσα Αρχή**

**Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**Μελέτη-Εμπειρογνωμοσύνη με τίτλο**

**«Μελέτη ανάπτυξης ελληνικού μοντέλου All-Inclusive σε τοπικό επίπεδο (Local All-Inclusive)»**

**EXECUTIVE SUMMARY**

**(ΥΠΟΕΡΓΟ 8 - ΚΩΔΙΚΟΣ ΟΠΣ ΠΡΑΞΗΣ: MIS 485414)**

**Ανάδοχος**

**ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε.**



Ευρωπαϊκή Ένωση

Ευρωπαϊκό Κοινωνικό  
Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το παρακάτω κείμενο αποτελεί εκτεταμένη περίληψη της μελέτης που κατατέθηκε στα πλαίσια του υποέργου 8 με κωδικό ΟΠΣ Πράξης: MIS 485414

## **«Μελέτη ανάπτυξης ελληνικού μοντέλου All-Inclusive σε τοπικό επίπεδο (Local All-Inclusive)» - EXECUTIVE SUMMARY**

Στόχος της παρούσας μελέτης – εμπειρογνωμοσύνης είναι η διατύπωση προτάσεων αναφορικά με την ανάπτυξη ενός ελληνικού μοντέλου All-inclusive με σκοπό να αντιμετωπιστεί ο περιορισμός της δαπάνης εντός των συγκεκριμένων καταλυμάτων με παράλληλη διάχυση της τουριστικής δαπάνης που προκαλείται από τα πακέτα All-Inclusive στην τοπική κοινωνία, και να εμπλουτιστεί η προσφερόμενη τουριστική εμπειρία.

Αρχικά, παρουσιάζεται συνοπτικά η εξέλιξη του συγκεκριμένου είδους πακέτου διεθνώς και καταγράφονται οι τάσεις που επικρατούν στην τουριστική αγορά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται εκτιμήσεις και στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό πακέτου και του All-Inclusive στην ελληνική τουριστική αγορά. Έπειτα, παρουσιάζεται η διεθνής εμπειρία και επιτυχημένα παραδείγματα εξ αυτής βάσει των οποίων διατυπώνονται προτάσεις και δράσεις προσαρμοσμένες στην ελληνική τουριστική αγορά και πραγματικότητα. Η υλοποίηση αυτών έχει ως απώτερο στόχο την ανάπτυξη ενός «ελληνικού» μοντέλου All-Inclusive, προσαρμοσμένου στην ελληνική αγορά και σε επιλεγμένους άξονες.

Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο της ελληνικής οικονομίας που επέδειξε ιδιαίτερη ανθεκτικότητα στην οικονομική κρίση. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών παρουσιάστηκε αύξηση αφίξεων εισερχόμενων τουριστών στη χώρα μας και κατά συνέπεια αύξηση του εισερχόμενου εισοδήματος, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία του τουρισμού για την πορεία της οικονομίας της χώρας.

Η πλειονότητα των εισερχόμενων τουριστών, επισκέπτεται τη χώρα μας στο πλαίσιο τουρισμού «πακέτου». Στο συγκεκριμένο μοντέλο τουρισμού εντάσσονται και τα πακέτα «All-Inclusive», τα οποία αποτελούν αναμφίβολα παγκόσμια τάση για μια σημαντική μερίδα τουριστών. Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί ότι η σύγχρονη τουριστική ζήτηση στρέφεται σε σύνθετα τουριστικά προϊόντα που αφορούν είτε σε ειδικές μορφές τουρισμού είτε σε εμπλουτισμένες εμπειρίες μαζικού τουρισμού. Ως

εκ τούτου, προκύπτει η ανάγκη αξιοποίησης στο έπακρο των ωφελειών όλων των μοντέλων τουρισμού που προσφέρει η χώρα μας, ώστε να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά της στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Προκειμένου να επιτευχθεί ένας κοινός τόπος αντίληψης αναφορικά με την έννοια και το εύρος του τουριστικού πακέτου All-Inclusive, είναι απαραίτητη η αποσαφήνιση του όρου- ο οποίος τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει εδραιωθεί δυναμικά στη δομή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας σε θεωρητικό και πραγματιστικό επίπεδο. Το κύριο χαρακτηριστικό του είναι πως η τιμή του είναι προκαθορισμένη και γενικά περιλαμβάνει τη φιλοξενία, εστίαση/ ποτά και άλλες υπηρεσίες, οι οποίες στην κυρίαρχη πλειοψηφία τους καταναλώνονται στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου/ καταλύματος.

Τα περιεχόμενα ενός πακέτου ξενοδοχείου All-Inclusive μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τον προορισμό αλλά και ανάλογα με τον πάροχο του πακέτου. Οι υπηρεσίες All-Inclusive αφορούν στο πακετάρισμα “soft” υπηρεσιών διαμονής και εστίασης και όχι σε “hard” υποδομές. Ως εκ τούτου, η δυνατότητα δημιουργίας πακέτων / υπηρεσιών All-Inclusive υπάρχει για όλα τα ξενοδοχεία.

Στο πολύπλοκο περιβάλλον της παγκόσμιας οικονομικής και πολιτικής κρίσης που αλληλεπιδρά με την τουριστική αγορά αναδύεται μια νέα ομάδα ταξιδιωτών (high-end consumers), οι οποίοι επιθυμούν από τη μια να εμπλουτίσουν και να αναβαθμίσουν το All-Inclusive πακέτο τους και από την άλλη ταξιδεύουν συνήθως ως οικογένειες με ετερόκλητα μέλη αλλά και ως ζευγάρια όλων των ηλικιών. Αν και είναι δύσκολο να προβλεφθεί η ακριβής πορεία της αγοράς All-Inclusive στο μέλλον, η εκτίμηση είναι ότι ο αριθμός των τουριστών All-Inclusive θα αυξηθεί και ότι οι προσδοκίες τους θα ευθυγραμμιστούν με τις εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά- μάλιστα διαφαίνεται η δυναμική του να μεταμορφωθεί σε μια εκλεπτυσμένη τουριστική εμπειρία, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει ένα ευρύτατο πλέγμα υπηρεσιών ξενοδοχείων/resorts.

Η πρόκληση λοιπόν για την παγκόσμια αλλά και την εγχώρια τουριστική αγορά του συστήματος All-Inclusive συνδέεται άμεσα με την εκθετική άνοδο της ζήτησης για

αυθεντικά τοπικά προϊόντα και αυθεντικές τοπικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, οι οποίες αρχίζουν και επεκτείνονται και έξω από τα στενά όρια των εγκαταστάσεων μιας επιχείρησης φιλοξενίας. Και όλα αυτά σε ένα πλαίσιο περισσότερο οικογενειακών διακοπών με έντονα στοιχεία δραστηριοτήτων ευεξίας, αθλητισμού και πολυτέλειας. Συνεπώς, όσο και αν φαίνεται παράδοξο, οι παγκόσμιες τάσεις στον τομέα του All-Inclusive συντείνουν στην δημιουργία πακέτων, τα οποία θα συνδυάζουν χαρακτηριστικά τυποποιημένων δραστηριοτήτων ενταγμένα σε δραστηριότητες με εξατομικευμένο χαρακτήρα, προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις των τουριστών.

Οι προτάσεις που περιλαμβάνονται στην παρούσα μελέτη περιλαμβάνουν δράσεις που προτείνονται για την ανάπτυξη ενός All-Inclusive πακέτου με τοπικό χαρακτήρα. Όλες οι προτάσεις είναι βασισμένες στη δυναμική που καταγράφεται για την αναγκαιότητα προσφοράς εμπειριών που παρουσιάζουν έντονο τοπικό χαρακτήρα. Ο τοπικός χαρακτήρας αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για προορισμούς και επιχειρήσεις καθώς είναι αυξανόμενο το ενδιαφέρον των σύγχρονων τουριστών για εμπειρίες που δεν περιορίζονται αποκλειστικά στις δραστηριότητες αναψυχής αλλά περιλαμβάνουν ως ένα βαθμό και τη γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό (σε όλες τις εκφάνσεις του).

Η αναγκαιότητα για την προσφορά εμπλουτισμένων εμπειριών και πακέτων (όχι μόνο all-inclusive) για τη χώρα μας, προκύπτει από το γεγονός ότι το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» - που αποτελεί το κύριο συστατικό των προσφερόμενων τουριστικών πακέτων - δεν παρουσιάζει κάποιο ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας στο συγκεκριμένο μοντέλο προσφέρουν αντίστοιχες εμπειρίες σε αρκετές περιπτώσεις μάλιστα σε ιδιαιτέρως ανταγωνιστικές τιμές και με καλύτερες υποδομές. Ως εκ τούτου είναι αναγκαίο τα υφιστάμενα τουριστικά πακέτα να εμπλουτιστούν και να ανανεώσουν τον πυρήνα των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να διατηρήσουν την ελκυστικότητά τους.

Είναι ευνόητο ότι μια τέτοια προσπάθεια δεν μπορεί να ευοδωθεί χωρίς να υπάρξει σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο και λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού. Άλλωστε σε αυτή τη βάση έχει στηριχθεί και η

ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που καλούνται, επίσης, να αξιοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου.

Είναι προφανές ότι η τάση αυτή δεν επηρεάζει αποκλειστικά ένα μέρος της τουριστικής ζήτησης. Αντιθέτως αποτελεί μια πραγματικότητα που επηρεάζει το σύνολο της τουριστικής αγοράς και επιφέρει αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών, στην τουριστική συμπεριφορά, καθώς και στα επίπεδα ικανοποίησής τους ανεξάρτητα από τον τρόπο διεξαγωγής του ταξιδιού. Συνεπώς το σύνολο της τουριστικής αγοράς θα πρέπει να λάβει υπόψη της την αναγκαιότητα της προώθησης της τοπικότητας.

Οι προτάσεις στη βάση τους στοχεύουν στο να θεμελιωθεί η ανάπτυξη συνεργασιών και συνεργειών ανάμεσα στους περισσότερους τομείς της τοπικής οικονομίας και στο σύνολο της τουριστικής αγοράς. Αυτό εκτιμάται ότι θα γίνει εφικτό μόνο μέσα από συντονισμένες προσπάθειες για τον εμπλουτισμό, τη διαφοροποίηση και την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού πακέτου έναντι των ανταγωνιστών. Το μέσο προς αυτήν την κατεύθυνση: Σύνδεση / ένταξη της τοπικής επιχειρηματικότητας και πρωτοβουλίας στην παρούσα τουριστική εφοδιαστική αλυσίδα με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλιστεί η δημιουργία οικονομιών κλίμακας.

Ο κατάλογος των δράσεων που απαιτούνται σύμφωνα με το προαναφερθέν πλαίσιο, βασίζονται σε τρεις βασικούς άξονες:

#### **i. Τοπική επιχειρηματικότητα και τοπικοί παραγωγοί**

##### Διασύνδεση των καταλυμάτων με την τοπική επιχειρηματικότητα σε επίπεδο συμπληρωματικών υπηρεσιών/προϊόντων

Με στόχο τη διάχυση του εισερχόμενου εισοδήματος στην τοπική αγορά προτείνεται η συνεργασία των καταλυμάτων με τοπικούς χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας. Πιο συγκεκριμένα προτείνεται να δίνεται η δυνατότητα επιλογής στο προσφερόμενο πακέτο για μέρος της σίτισης εκτός καταλύματος. Στην περίπτωση αυτή προτείνεται η συνεργασία με συγκεκριμένα εστιατόρια του τόπου υποδοχής

τα οποία θα προσφέρουν προκαθορισμένες επιλογές μενού (σε τιμές ανά επισκέπτη). Στην περίπτωση αυτή, ενθαρρύνεται η προσφορά μενού με θεματικές από την τοπική κουζίνα με την χρησιμοποίηση παραδοσιακών τοπικών προϊόντων της περιοχής σε συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία και τα καταλύματα που προσφέρουν τη διαμονή ώστε να εξασφαλίζεται σε μεγάλο βαθμό η ικανοποίηση των επισκεπτών.

Στην ίδια λογική προτείνονται συνεργασίες των καταλυμάτων με χώρους ψυχαγωγίας. Στο αρχικό πακέτο “Localall – inclusive” ενθαρρύνεται η δυνατότητα επιλογής (με μικρή επιβάρυνση στη συνολική τιμή του πακέτου) συμμετοχής σε εκδηλώσεις ψυχαγωγίας εκτός του καταλύματος. Στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να προβλέπεται προμήθεια που θα αποδίδεται στο κατάλυμα ώστε να υπάρξει διπλό όφελος για το κατάλυμα και τον χώρο ψυχαγωγίας. Επιπροσθέτως, στον τομέα της ψυχαγωγίας προτείνεται η συμμετοχή καλλιτεχνών από τον τόπο υποδοχής (entertainers) εφόσον υφίσταται η ανάλογη δυνατότητα.

Οι σύγχρονοι πολυκινητρικοί τουρίστες πραγματοποιούν όχι απλά ένα ταξίδι αναψυχής αλλά μέσα από αυτό αναζητούν μια τουριστική εμπειρία. Είναι ξεκάθαρο πως αναζητούν δραστηριότητες πέραν της απλής αναψυχής και συγκεκριμένα δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση και το περιβάλλον, τον πολιτισμό, τη θρησκεία, τη γαστρονομία, τις τέχνες, την αρχαιολογία κ.α., την ευεξία, τις αθλητικές δραστηριότητες και τα events διάφορων κατηγοριών. Συνεπώς το ευρύ φάσμα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ανά περιοχές μπορεί με ευχέρεια να καλύψει τις ανάγκες ομάδων -στόχων τουριστών και αγορών δίνοντας αντίστοιχα ώθηση στην τοπική επιχειρηματικότητα μέσα από εξατομικευμένα ή προκαθορισμένα πακέτα all-inclusive με έντονο εθνικό και τοπικό χαρακτήρα.

Συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων με όσους δραστηριοποιούνται στην τοπική κοινωνία για προώθηση/ πώληση των προϊόντων τους είτε μέσα στο κατάλυμα είτε έξω από αυτό στον τόπο παραγωγής τους.

Για την ενίσχυση των αγορών εκτός καταλυμάτων ενθαρρύνεται η παραχώρηση ορισμένων χώρων εντός των καταλυμάτων με σκοπό την έκθεση προϊόντων από την

τοπική κοινωνία ως μέσο προβολής τους. Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων θα πρέπει να περιλαμβάνονται αναλυτικές πληροφορίες για τους τοπικούς παραγωγούς που τα παράγουν και προτείνεται η χρησιμοποίηση προσφορών για την ενθάρρυνση των αγορών. Επιπλέον, η ίδια πολιτική θα μπορούσε να εφαρμοστεί και σε άλλα είδη όπως τα αλκοολούχα ποτά. Οι κατηγορίες των προϊόντων δεν θα πρέπει να περιορίζονται στη γαστρονομία αλλά θα ήταν σκόπιμο να περιλαμβάνουν έργα καλλιτεχνών, κατασκευές κ.α.

Διασύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με την τοπική επιχειρηματικότητα σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών / προϊόντος εμπλουτισμού και ποιοτικής αναβάθμισης του ήδη προσφερόμενου πακέτου

Μια από τις παραμέτρους που καλείται να επαναπροσδιορίσει το ελληνικό All-Inclusive τουριστικό πακέτο είναι αυτή της εσωστρέφειας, σε συνδυασμό με την αυξημένη εξάρτηση από τους διεθνείς tour operators. Η εναλλακτική προσέγγιση σε αυτή, η οποία θα διασφαλίσει για τους ξενοδόχους και άλλους (τοπικούς) επιχειρηματίες - σε μεγαλύτερο βαθμό- αυτονομία κινήσεων είναι η επιδίωξη της διασύνδεσης των επιχειρήσεών τους με την υπόλοιπη τοπική επιχειρηματικότητα.

Ανάμεσα στις υπόλοιπες εκφάνσεις της τοπικής επιχειρηματικότητας με δυναμικές προοπτικές βρίσκεται και η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να συνδεθούν με δομημένες εμπειρίες τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος και εναλλακτικού τουρισμού (Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού- EEMT).

Η προϋπόθεση- κλειδί για την ανάπτυξή τους είναι η στήριξη και αξιοποίηση της τοπικής επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα αυτής των νέων, ντόπιων και ικανά εκπαιδευμένων ατόμων. Τα διάφορα κοινοτικά κονδύλια (π.χ. ΕΣΠΑ κτλ.) μπορούν να αποτελέσουν μια αναγκαία καλή αρχή στήριξης όμως δεν αποτελούν από μόνα τους πια μια ικανή συνθήκη για την μακροβιότητα σχετικών πρωτοβουλιών. Η ουσιαστική διασφάλιση του μέλλοντος αυτών των πρωτοβουλιών μπορεί να προέλθει μόνο μέσα από την ενεργή σύνδεσή τους με τους κυρίαρχους παίκτες της αγοράς (ξενοδόχους, τουριστικούς πράκτορες κ.α.), οι οποίοι διαχειρίζονται και κατευθύνουν τους κύριους όγκους των τουριστών.



Προτείνεται η αξιοποίηση και ενίσχυση της τάσης που παρατηρείται για παροχή των επιμέρους συμφωνηθέντων τμημάτων ενός All-Inclusive πακέτου εκτός των κλασικών τουριστικών εγκαταστάσεων, σε σχετικές εγκαταστάσεις που μπορεί να διασφαλίσει ο προορισμός αναδεικνύοντας τον τοπικό και ιδιαίτερο χαρακτήρα του μέσω συγκεκριμένων ΕΕΜΤ.

Σε τοπικό επίπεδο είναι σαφές ότι προτεραιότητα θα πρέπει να έχουν οι συνεργασίες με την τοπική σχετική επιχειρηματικότητα. Αυτό όμως θα αποτελέσει ξανά αφορμή για εσωστρεφείς τακτικές, εκτός και αν επιδιωχθεί η επικοινωνία των όποιων πρωτοβουλιών με τη διεθνή αγορά και πέρα από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής του τουριστικού πακέτου.

Τέλος, ουσιαστική στροφή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί στην ανάπτυξη και εξέλιξη ενός ενεργού ρόλου των τουριστών στη διαμόρφωση ενός πακέτου All-Inclusive. Ειδικά μέσω διασκεδαστικών σεμιναρίων στους τόπους προσέλευσης των τουριστών αλλά και στους ίδιους τους προορισμούς, οι τουρίστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην πληροφορία, η οποία προβάλλει την αξία ενός εμπλουτισμένου τουριστικού πακέτου, το οποίο θα στηρίζει παράλληλα τόσο τους κλασικούς επιχειρηματίες όσο και την τοπική πρωτοβουλία για επιχειρηματικότητα και βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης.

## **ii. Τοπικές οργανώσεις**

Προς ενίσχυση του προηγούμενου άξονα προτάσεων που αφορούσε στη διασύνδεση του πακέτου All-Inclusive με την τοπική επιχειρηματικότητα και τους τοπικούς παραγωγούς ακολουθεί και η συγκεκριμένη θεματική προτάσεων, οι οποίες στηρίζουν την διασύνδεση αυτού με τοπικές οργανώσεις (π.χ. συνεταιρισμούς, πολιτιστικούς συλλόγους, συλλόγους γυναικών κτλ.). Στόχος των προτάσεων είναι η σύνδεση τοπικών, παραδοσιακών, μοναδικών, μοντέρνων προϊόντων/ events/ περιηγήσεων, τεχνοτροπιών, καλλιέργειών με το αρχικό πακέτο.

## Διασύνδεση All-Inclusive πακέτων με τοπικές οργανώσεις

Οι τοπικές οργανώσεις συχνά αποτελούν την πιο γνήσια έκφραση της τοπικής δραστηριότητας και επιχειρηματικότητας, καθώς στην πλειοψηφία τους απαντούν σε διαχρονικές ανάγκες της περιοχής και της τοπικής κοινωνίας, οι οποίες αλληλεπιδρούν με την τοπική ιστορία, τον πολιτισμό και το φυσικό τοπίο/ περιβάλλον. Συνεπώς, η συλλογική γνώση και διαχείριση αυτών των αναγκών μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην δημιουργία ενός πακέτου All-Inclusive, το οποίο όμως θα απομακρύνεται από τα τετριμμένα στερεότυπα της ομογενοποιημένης παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και θα ενσωματώνει στοιχεία, τα οποία στηρίζουν την αυθεντικότητα της τουριστικής εμπειρίας.

Οι τοπικές οργανώσεις, λοιπόν, μπορούν αποφασιστικά να στηρίξουν ένα local- All-Inclusive πακέτο, τόσο με τα μοναδικά ίσως και εξατομικευμένα προϊόντα τους, όσο και μέσω ανάπτυξης δραστηριοτήτων σε μικρή ή μεγαλύτερη κλίμακα, οι οποίες σε κάθε περίπτωση μπορούν να διασφαλίσουν τη μοναδικότητα και ανταγωνιστικότητα του πακέτου αναφορικά με τοπικά προϊόντα/ events/ περιηγήσεις, τεχντροπίες, σεμινάρια για τοπικές καλλιέργειες κ.α.

Και πάλι, η αναζήτηση συνεργασιών με εξειδικευμένους tour operators - με πρωτοβουλίες pro-poor tourism, αδελφοποίηση προορισμών και η αξιοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - παρουσιάζεται επιτακτική για την εδραίωση σχετικών συγκριτικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Σε κάθε περίπτωση η δημιουργία οικονομικών κλίμακας διαχρονικά μπορεί να εξασφαλίσει σε βάθος χρόνου την καλύτερη δυνατή ισορροπία τιμών τόσο για τους ξενοδόχους/ πράκτορες όσο και για τους ντόπιους συλλόγους / οργανώσεις/ άλλους επιχειρηματίες.

### iii. Πιστοποίηση

#### Συνεργασίες για την υιοθέτηση πιστοποίησης/σήματος ποιότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μια συνειδητή στροφή στην υιοθέτηση πιστοποιητικών ποιότητας και περιβαλλοντικής διαχείρισης και από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Οι παράμετροι των χαρακτηριστικών που πιστοποιούνται ποικίλουν σε σημαντικό βαθμό, ανάλογα πάντα με το προσφερόμενο προϊόν, τον βαθμό επικράτησης του μοντέλου μαζικού τουρισμού All-Inclusive και φυσικά τη διαθεσιμότητα και τη φέρουσα ικανότητα τουριστικών πόρων μιας περιοχής.

Η φιλοσοφία της πιστοποίησης στηρίζεται σε δύο προσεγγίσεις. Η μια αφορά στην ουσιαστική πλευρά της πιστοποίησης με πρακτικές προεκτάσεις και παραμέτρους που λύνουν πρακτικά ζητήματα. Η άλλη, ίσως εξίσου σημαντική, συνδέεται με την πραγμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που βαραίνει την πλευρά της τουριστικής προσφοράς σε έναν προορισμό και η οποία μπορεί – ανάμεσα στα άλλα – να στηρίξει σε καθοριστικό βαθμό μια πολιτική marketing για λόγους αποτελεσματικής προβολής και προώθησης της ίδιας της πιστοποίησης ως επικοινωνιακό εργαλείο προσέλκυσης συγκεκριμένων τυπολογιών και ομάδων τουριστών.

Συνεπώς, προτείνεται η αναζήτηση πιστοποίησης σε τοπικό, διαπεριφερειακό, εθνικό και γιατί όχι διεθνές επίπεδο προκειμένου να αποκτήσουν ταυτότητα και πρότυπα ποιοτικής διαχείρισης των πόρων οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό σε έναν προορισμό. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζονται τα εξής:

- ένα ελάχιστο επίπεδο ποιότητας προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες ως ομάδα εντάσσονται σε ένα local All-Inclusive πακέτο και brand
- ένα ελάχιστο επίπεδο ορθής διαχείρισης του περιβάλλοντος και γενικότερα των περιβαλλοντικών και άλλων τουριστικών πόρων,

- ένα εργαλείο marketing με ιδιαίτερη απήχηση ιδιαίτερα σε ομάδες τουριστών αλλά και ενδιαφερόμενους επενδυτές, οι οποίοι στοχεύουν στην αναζήτηση και προβολή μιας μοναδικής τουριστικής εμπειρίας, που έχει ταυτότητα (brand) και αποτελεί ενεργητική προσέγγιση στην τουριστική εμπειρία.

Η πιστοποίηση αυτή μπορεί να εμπλέξει σημαντικό αριθμό και διάφορα είδη φορέων και οργανισμών και ντόπιων επιστημόνων, οι οποίοι μέσα από ουσιαστικές συνέργειες θα είναι σε θέση να αναπτύξουν ένα πλαίσιο δραστηριοτήτων και κοινών στρατηγικών για την δόμηση ενός πιστοποιημένου πια πακέτου Greek local All-Inclusive.

Οι προτάσεις που προαναφέρθηκαν δεν θα αποτελέσουν απλά τη βάση για τον εμπλουτισμό, τη διαφοροποίηση και την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού πακέτου έναντι των ανταγωνιστών. Κατά περίπτωση μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για την προσέλκυση ευρύτερων ομάδων τουριστών, οι οποίοι δύνανται να αυξήσουν την τουριστική τους δαπάνη προκειμένου να απολαύσουν ένα πιο σύνθετο, πρωτότυπο τουριστικό προϊόν- εμπειρία, αναγνωρίζοντας τον κυρίαρχο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν και οι ίδιοι στην επίτευξη του βιώσιμου χαρακτήρα της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Και αυτό κυρίως, γιατί οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να διασφαλίσουν την μείωση στο ελάχιστο των διαρροών των τουριστικών εισοδημάτων/ εισροών έξω από τον προορισμό με αντίστοιχη ενίσχυση των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων τους μέσω της κυκλοφορίας του χρήματος στην τοπική αγορά, την ορθολογική στήριξη και διαχείριση της επιχειρηματικότητας και των κατά περίπτωση τουριστικών πόρων.

Το ζητούμενο της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι η μακροχρόνια και βιώσιμη προοπτική της μέσα από την στήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας και της εμπλοκής της τοπικής κοινωνίας στο τουριστικό προϊόν, προκειμένου ο κλάδος του τουρισμού να αναπτύσσει και να εδραιώνει αντιστάσεις ενάντια στο δεινό και ασταθές περιβάλλον της οικονομικής και πολιτικής κρίσης.