



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“
БЛАГОЕВГРАД**

**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

докторант Христос Амирадис

**АВТОРЕФЕРАТ
НА
ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД**

за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор“ по
докторска програма: Икономика и управление на туризма
на тема:

**СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
И ПРОМОЦИЯ НА ГЪРЦИЯ КАТО
ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ**

Научен ръководител:
проф. д-р Мария Станкова

Благоевград, 2022

Авторът на дисертационния труд е докторант в редовна форма на подготовка към катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при Югозападен Университет „Неофит Рилски“ - Благоевград.

Дисертационният труд е с обем от 373 страници компютърно набран текст, от които 232 страници са основен текст; на 33 страници е представена библиографската справка, в която литературните източници са на латиница с общ брой 448, включително и интернет източници.

Преобладаващият брой след тях са на английски и гръцки език, отразявайки спецификата на обучението. Посочените публикации са от периода на последните години. Налични са и по-ранни източници, използвани, поради всеобщата им значимост и ценност за изследваната тема.

Материалите по защитата са на разположение при секретар Катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ
ТРУД..... С.5

II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД..... С.13

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНИЯТА ВЪВ
ВРЪЗКА С ТУРИЗМА, УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ И ПРОМОЦИЯТА
НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ..... С. 13

1. ТУРИЗМЪТ КАТО СОЦИОКУЛТУРЕН
ФЕНОМЕН..... С. 13

2. СИСТЕМНАТА КРИЗА И НУЖДАТА ОТ
УСТОЙЧИВОСТ..... С.14

3. ТЕОРИЯ НА ПРОМОЦИЯТА ВЪВ ВРЪЗКА С УСТОЙЧИВОСТТА
И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ В ТУРИЗМА..... С. 14

4. ДОБРИ ПРАКТИКИ ПРИ ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
ДЕСТИНАЦИИ..... С. 16

ГЛАВА II. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО..... С. 17

1. МЕТОДОЛОГИЯ И ДАННИ..... С. 17

2. УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ. РАЗПОЗНАВАНЕ НА
ФОРМИТЕ..... С. 21

3. УСТОЙЧИВА ПРОМОЦИЯ..... С. 28

ГЛАВА III. СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВА ДЕСТИНАЦИЯ И ПРОМОЦИЯ НА ТУРИЗМА ЧРЕЗ СЪТРУДНИЧЕСТВО СЪС ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ – СЛУЧАЯТ С ГЪРЦИЯ.....	с. 32
--	-------

1. КОНЦЕПЦИЯ ЗА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ	с. 32
---	-------

2. УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ И ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ	с. 34
--	-------

3. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ГЪРЦИЯ.....	с. 36
---	-------

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	с. 45
--------------------	-------

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	с. 50
---	-------

IV. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	с. 52
--	-------

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Туризмът е силно конкурентна индустрия. Всяка дестинация има за цел да подчертае най-добрия профил и сравнителни си предимства като гаранция за производство и предлагане на туристически продукт с висока стойност за посетителите. В това именно, е изразът на постигането на успешни синергии между компонентите, които изграждат туристическото преживяване от пристигането до заминаването на туриста. Следователно, ефективното управление позволява на дестинацията да максимизира туристическата стойност за посетителите, като същевременно гарантира големи ползи и просперитета на дестинацията домакин (UNWTO, 2007).

Устойчивостта е мегатенденция, която едва ли някой може да пренебрегне. Обществото все повече очаква от структурите в туризма, съзнателно и отговорно използване на природните и културни ресурси. Различните политически насоки, като националната стратегия за устойчивост и социалния дискурс, задължават участниците да заемат позиция по въпросите на устойчивостта. Въпреки това, интересът към екологично и социално съвместим туризъм също нараства. Устойчивият туризъм се определя от СТО като: „Туризъм, който отчита напълно своите настоящи и бъдещи икономически, социални и екологични въздействия, посрещайки нуждите на посетителите, индустрията, околната среда и приемащите общности“ (UNWTO, 2022 г.). Туристическите дестинации биха могли да бъдат устойчиви, ако управлението им е фокусирано върху балансирането на

трите аспекта на устойчивостта: екологични, икономически и социално-културни аспекти.

ОБХВАТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Взаимодействието на туристическото търсене и предлагане чрез динамичен еволюционен процес в следвоенния свят води до налагането на модела на организиран масов ваканционен туризъм, включително и в Гърция, където този модел остава доминиращ и до днес. Ключова характеристика на този модел е предоставянето на обширна инфраструктура и услуги със силна правителствена намеса. Неблагоприятните последици от споменатия начин на организиране и опериране на гръцкия туризъм се забелязват през последните години и се отнасят главно до екологични и социални промени, естетическа деградация, влошаване на качеството на почивките и ниски икономически резултати от туристическото настаняване. Така, туризмът започва да се третира на по-сериозна основа, която се нуждае от научен анализ и дългосрочно системно планиране.

ЦЕЛ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Основната цел на дисертацията е да се оцени и анализира туристическа дестинация Гърция, като се започне от основни дефиниции и еволюционни модели (за туристическата дестинация), и да се разработи концептуална рамка на стратегия и план за устойчиво развитие и промоция, реализирани във връзка с него.

Изследователските задачи са обобщени, както следва:

i. Проучване на гръцкия туризъм и неговите основни показатели;

ii. Събиране на качествени данни за устойчивите и промоционалните компоненти на гръцкия туризъм;

iii. Създаване на модел за анализ на ниво дестинация;

iv. Проучване на вътрешната среда за Гърция за разбиране на пречките и възможностите за устойчиво развитие и промоция на ниво дестинация;

v. Предложение за насоки за подобряване на сътрудничеството между различните заинтересовани страни в устойчивото управление на Гърция като туристическа дестинация.

vi. Извод и препоръки за дестинация Гърция.

С оглед на това, изследването поставя туристическата дестинация в центъра на изследването на туристическия феномен като ключова част от туристическата територия и основен реципиент на ефектите от туристическата дейност, която я трансформира на много нива.

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА

Устойчивото развитие на туризма изисква интегрирана подкрепяща мрежа, базирана както на управление, така и на опазване на околната среда (екологията). Ефективното планиране на устойчивостта увеличава максимално социалните и икономически ползи за местната общност, подобрява културното наследство и намалява отрицателното въздействие върху околната среда.

Тезата, защитавана в това изследване е, че стратегическото планиране на устойчивото развитие и популяризиране на туристическите дестинации е свързано до голяма степен с пространствено-времените данни. Затова

събирането и анализирането на тези данни (за различните пространствени нива) би допринесло за устойчивото развитие на туризма. Тези данни са свързани с параметрите за жизнеспособност на туристическа дестинация.

ОБЕКТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

В това изследване обектът е устойчивото развитие и промоция на Гърция, като туристическа дестинация, очертавайки границата до момента на задълбочен анализ на нивото на наситеност на туристическото натоварване на гръцките региони, основно на базата на туризма Теория на жизнения цикъл на зоната (TALC).

ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Предмет на изследването са подходите за повишаване на устойчивостта в развитието на Гърция като туристическа дестинация и нейното промотиране чрез разработване на комплексен стратегически план.

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

По-голямата част от анализа се основава на така наречената теория за жизнения цикъл на туристическия район (TALC), която се използва за определяне на нивото на наситеност на туристическото натоварване, приложена към гръцките региони. След оценката на показателите за насищане на туризма за всеки регион въз основа на теорията на TALC, резултатите се използват за конфигуриране на променлива, която ще участва в допълнителен емпиричен анализ. Във втората част, анализът конструира

иконометричен модел, описващ нивото на насищане на туризма (зависима променлива) от гледна точка на социални, екологични, икономически и културни променливи (независими променливи), които приближават аспектите на четирите измерения на устойчивостта. Иконометричният модел е конструиран чрез прилагане на многовариантен линеен регресионен модел, базиран на алгоритъма на метода за обратно елиминиране, който запазва само значими променливи в модела. След специализацията на модела, приносът на всеки предиктор към модела (туристическо насищане) се изследва, за да се открие кои случаи (префектури) имат потенциал да бъдат допълнително развити по отношение на определен предиктор, без да причиняват допълнително насищане. Накрая, резултатите от това разглеждане се представят в табулирано и предложенията за политики се формулират в съответствие с процеса на табулация. Цялостният подход позволява да се проучи динамиката на развитието на туризма на всяка префектура в Гърция, без да се засяга допълнително насищането на туризма и следователно да насочи към стратегия за устойчиво развитие на туризма за всяка префектура.

ДАННИ ЗА АНАЛИЗА

За осъществяването на анализа са необходими данни от времеви редове за конфигурацията на променливата L , изразяваща туристическото натоварване. Тази променлива е конфигурирана върху регионални данни за туристически нощувки или подобни данни, като например пристигащи

пътници. Данните за конфигурацията на променливите, изразяващи четирите измерения на устойчивостта, са изведени от национални източници (напр. ELSTAT) или бази данни на ЕС (напр. Евростат).

ОГРАНИЧЕНИЯ

Променливите, взети предвид в изследването, са тридесет и три, което е достатъчно, за да може да се измери устойчивостта с относителна сигурност за отделната туристическа дестинация. Въпреки това, за по-голяма точност на оценката, се използва инструментариумът на ETIS, включващ 27 основни индикатора и 40 незадължителни индикатора.

Друго отразено ограничение е пандемията от Covid 19, възникнала по време на изследването и написването на дисертационния труд. След 2019 г., пътуванията и туристическите дейности са намалели значително. Следователно цялата дисертация се основава на данни до 2019 г., към която са налични категорични официални данни в глобален мащаб за туристическите дейности. Следователно, основно условие за реализиране на изводите от дисертацията, е връщането на туристическата активност на Гърция на нивата отпреди 2019 г.

ЕТИЧНИ ВЪПРОСИ

Тъй като необходимите данни за настоящото изследване са получени изключително от бази данни и не е имало човешко участие, не се изисква индивидуално съгласие от никого. Дадено е колективно съгласие, тъй като

данните са достъпни за всеки заинтересован изследовател. Освен това социалната отговорност на изследователя винаги е присъствала.

СТРУКТУРА И ОБЕМ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е написан на английски език и има обем от 373 страници компютърно набран текст в word формат. Основният текст обхваща първите 232 страници. От страница 233 до страница 266 е посочена библиографията. От страница 267 до страница 375 са разположени четири приложения с различни фигури и таблици. Те са позиционирани в тази част, поради големия си размер и брой, за да не прекъсват потока на текста и да не пречат на читателя. 448-те библиографски препратки, които представляват академичните източници, са представени на 33 страници, основно на английски, но също така и много на гръцки. Те идват от книги, статии в списания и конференции, различни проучвания и статистики и т.н. Големият брой източници на английски език показва големия интерес на международната академична общност към темата и нейното съвременно и вечно значение. По този начин, с проучването на тези международни публикации, свързани с темата на дисертационния труд, беше направен опит да се подходи възможно най-добре към съществуващата теория за устойчивото развитие на туризма.

Дисертационният труд се състои от три глави.

В първата глава е представена теоретичната основа на концепцията за устойчиво развитие на туризма, с

критичен преглед на съответната международна литература. Подходът е изграден в четири параграфа, като се прави опит да се обхване темата възможно най-изчерпателно.

Глава втора представя изследването и получените данни. Към концепцията за устойчивост на компонента за развитие е подхотдено чрез анализ на туристическото натоварване на даден район. Степента на натоварване разкрива перспективата и капацитета на съответната територия за потенциално по-нататъшно развитие в определени сектори, които трябва да бъдат внимателно подбрани. По отношение на перспективите за развитие, целта е да се определят секторите, които не допринасят за увеличаване на наситеността, като по този начин се придава характер на устойчивост на района.

Третата глава разглежда в първите две параграфа теоретично различни въпроси. В третият параграф се предлага приложение на теоретични знания чрез проектиране на план за управление на туристическа дестинация Гърция.

II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНИЯТА ВЪВ ВРЪЗКА С ТУРИЗМА, УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ И ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

1. Туризмът като социокултурен феномен

Туризмът е културно, социално и икономическо явление, което включва движението на хора до места, далеч от ежеднезната им среда, главно за развлекателни, но и за други цели (UNWTO, 2021). Благодарение на непрекъснатото развитие на туризма, през десетилетията той се превърна в един от най-бързо развиващите се икономически сектори в света. Разнообразието и обемът на бизнеса, произтичащ от туризма, е сравним с този на най-големите дейности в икономиката.

Туризмът драстично увеличи регионалното развитие и преките и косвени взаимодействия между туристите и местното население на все повече и повече нови туристически дестинации. Взаимодействията също засегнаха културата и социалните отношения, което придава на туризма характер на социокултурен феномен с различни ефекти върху приемащите общности (Scheyvens, 2011; Akova & Atsiz, 2019; Amalu et al., 2020). С оглед на това, този параграф проучва наличната подходяща литература, така че да се подчертаят социокултурните фактори, довели до развитието на туризма. В допълнение,

да се подчертаят и анализират положителните и отрицателните ефекти от туризма.

2. СИСТЕМНАТА КРИЗА И НУЖДАТА ОТ УСТОЙЧИВОСТ

Постоянният стремеж към икономически растеж в ерата на информацията доведе до големи промени в екосистемата. Проблемите на устойчивостта на околната среда, които отговарят на нуждите на хората, без да навредят на цялостната екосистема, сега са много важни (Morelli, 2011). Устойчивостта трябва да се разглежда организационно и да включва икономически, социални и екологични измерения (Kleindorfer et al. 2009; Melville, 2017). В този параграф са анализирани петте основни аспекта на кризата на устойчивостта, а именно екологичната, социално-икономическата, политическата, епистемологичната и психологическата криза.

3. ТЕОРИЯ НА ПРОМОЦИЯТА ВЪВ ВРЪЗКА С УСТОЙЧИВОСТТА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ В ТУРИЗМА

Парадигмата на устойчивия туризъм се разви през последния половин век и все още се развива. След интегрирането на термините устойчив туризъм и устойчивост в туристическите дестинации, те отговарят по-добре на туристическото търсене, което изисква инфраструктура и съоръжения, т.е. туристическа оферта като цяло с устойчиво използване на наличните ресурси на мястото (Weaver, 2006). Според теорията за промоцията, всяка туристическа дестинация има свои групи или

сегменти от туристи. Тъй като нуждите на туристите са многофакторни, всяка туристическа дестинация трябва да се насочи към групи туристи и да изгради типология за тях според техните нужди (Vijayanand, 2013). Настоящият параграф подчертава насърчаването на устойчивото развитие и представя рамките за насърчаване на устойчивото развитие със специално внимание към туризма.

Промотиране на устойчивото развитие

Инструментите за комуникационен микс са насочени към публично убеждаване. Промоционалното убеждаване има за цел да промени поведението чрез информирание и напомняне на заинтересованите страни за това как дадена задача се изпълнява по определен начин (Kotler & Keller, 2012). Промоцията може да се разглежда и като външна мотивация, която въз основа на социални и екологични аспекти насочва индивидите към специфично поведение (Kim & Trail, 2016). Според Шулц (2011), човешките дейности, дължащи се на избор на начин на живот, причиняват различни явления на неустойчивост, като изменение на климата, загуба на местообитания за различни видове и т.н. Следователно, средство за постигане на устойчивост е подканата за промяна на поведението. В допълнение, насърчаването на екологични етични практики в обществото е включено в целите за насърчаване на устойчивото развитие, тоест в екологичното образование на хората (Crespo, Míguez-álvarez, Arce, Cuevas, & Míguez, 2017). Има много аспекти в областта на устойчивото

развитие в туризма, в които могат да се използват промоции, като това включва сектора за настаняване, сектора за управление на дестинациите, транспортния сектор, туроператорите, атракциите за посетители.

4. ДОБРИ ПРАКТИКИ ПРИ ПРОМОЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Туризмът, като една от най-бързо развиващите се индустрии в света, допринася силно за икономическото развитие, като осигурява икономическо и социално устойчиво развитие. В доклада на Световната организация по туризъм на ООН от 2010 г. (UNWTO, 2019) се предвижда международният туризъм през 2020 г. да достигне 1,4 милиарда международни туристически посещения. Броят на международните туристи обаче надхвърли тази цифра към 2018 г. Отледните страни трябва да намалят отрицателните ефекти от своя икономически растеж, за да може да се поддържа високото ниво на туристически потоци. С оглед на това, този параграф се занимава с различни кодекси на поведение, които могат да бъдат приети от държави за насърчаване на туризма. В допълнение, той хвърля светлина върху добрите практики, които са възприети по света за насърчаване на туристическите дестинации.

ГЛАВА II. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. МЕТОДОЛОГИЯ И ДАННИ

Методологичната рамка на това изследване се състои от два (2) концептуални компонента: а) устойчиво развитие и б) устойчиво насърчаване. Тези компоненти могат да бъдат характеризирани като стълбовете на проведения анализ, тъй като резултатите, произтичащи от всеки от тях, се поставят в основата за предложената стратегия. Основната цел за анализа на двата компонента е доближаването до концепцията за устойчивост чрез специалните характеристики на всеки един. Към компонента за развитие се подхожда посредством метода за анализ на натоварване на дадена територия. Перспективността и способността на даден регион за по-нататъшно развитие в отделните му сектори, произтича от степента на натовареност. След това, трябва внимателно да се подберат подходящите такива сектори. Теорията на модела на жизнения цикъл на туристическата зона (TALC) (Butler, 1980; Butler, 2006) може да се счита за най-подходяща методология. Той съчетава теорията за жизнения цикъл с привлекателността на дадена дестинация, като използва броя на пристигащите туристи и броя нощувки, които се регистрират в даден район. Чрез разпознаване на образи на графики и съответно изчисляване на факторите на растеж, могат да се извлекат резултати, качествено и количествено. Определянето на областите на развитие, които не допринасят за увеличаване на натоварването, е въпрос, който ще придаде характер на

устойчивост на района. За да се дефинират тези области възможно най-точно, се следва процедура, която накратко се състои от следното: а) определяне на подходящи независими променливи, пряко или непряко свързани с профила на развитие на дадена област, които са класифицирани в пет (5) категории. б) установяване чрез статистически анализ на най-важната и значима от тези променливи, като се използва инструмента за многовариантна регресия. в) филтриране между доминиращите променливи за всеки регион чрез корелация по двойки. По този начин се определя връзката им с туристическата наситеност на региона. г) Допълнително, подходящо филтриране и оценка се извършва със спомагателни коефициенти за определяне на конкретни сектори, в които всеки регион трябва да се фокусира. д) систематизиране на получените резултати в обобщена таблица. По този начин те могат да се използват правилно за формулиране на стратегия.

По отношение на компонента за промоция, към неговия анализ за устойчивост се подхожда както количествено, така и качествено. За първия се използват три (3) представителни променливи: а) средствата, които са одобрени за насърчаване на туризма, б) туристическите престои и в) туристическата натовареност на района, която е определена чрез изчисляване на коефициентите на растеж по модела TALC. След корелация на тези променливи и получени резултати, се определя както дали споделянето на средства е било ефективно, така и дали има нужда от по-нататъшна промоция на натоварените територии. Що се

отнася до качественото измерение на компонента за устойчива промоция, целта е да се установи дали той върви паралелно с този за развитие. Поради тази причина, оценката на маркетинговия план на всеки регион се предвижда да бъде извършена след съпоставянето му с предложената стратегия за развитие, което ще доведе до оценката му като подкрепящ стратегията за развитие или не.

Фигура 2.1¹ представя методологичната рамка на изследването, разделена на двата основни стълба, тези на устойчивото развитие и устойчивата промоция. Освен това, всеки концептуален компонент е фрагментиран на свои отделни части, съдържащи променливите, които действат като заместител на устойчивостта, изходните данни и процедурата за анализ, която се следва. И накрая, резултатите от всеки концептуален компонентен анализ се комбинират правилно, за да се достигне до окончателното заключение.

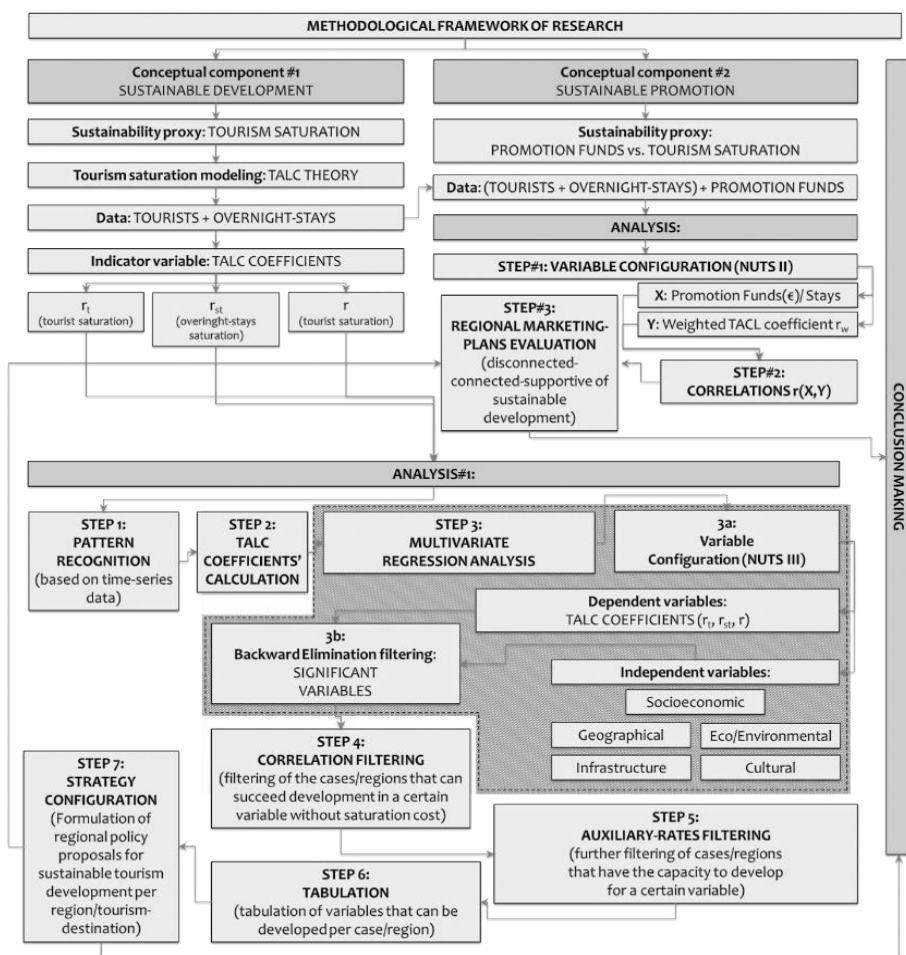
Анализът на устойчивостта се провежда в районите на гръцката административна пространствена сегрегация. За целите на хомогенността в пространствените и специфичните характеристики, както и поради наличието на данни за променливите, сегрегацията на бивши петдесет и една (51) префектури е предпочетена пред тези на седемдесет и шест единици (76), идентифицирани на ниво NUTS III, тъй като се приема за по-ефективна и практична. Що се отнася до ниво NUTS II, използвано е разделение на

¹ Използваната и посочвана в автореферата номерация съответства на тази от дисертацията

тринадесет (13) региона, докато столичният район на Атика се разглежда едновременно за регион и за префектура.

Фигура. 2.1: Концептуална рамка на методологическата рамка на изследването

(Източник: изготвена от автора)



2. УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ. РАЗПОЗНАВАНЕ НА ФОРМИТЕ

Разпознаването на моделите на графиките от времевите серии, които изобразяват входящия туризъм във всяка област, е първата стъпка от анализа на устойчивото развитие. Въз основа на теорията на TALC, моделът има за цел първоначална качествена оценка относно туристическата натовареност на даден район. Всяка област е във фаза на развитие, която разкрива резултатите от разпознаването на този модел и в същото време демонстрира дали моделът TALC е подходящ за използване във всеки от случаите. Графиките с времеви редове се построяват от данните за общия брой нощувки на туристи за годините от 1980 до 2017 във всеки от тринадесетте (13) региона на Гърция (ниво NUTS II) и петдесет и една (51) префектури (ниво NUTS III). Тази първоначална оценка чрез разпознаване на модели на графиките на времевите серии е много полезна като качествен подход за натоварване. Следователно е необходима по-точна оценка. Това се постига като следваща стъпка, от анализа чрез изчисляване на γ - коефициентите на растеж на TALC.

Изчисляване на коефициентите на растеж по TALC (по Модела на жизнения цикъл на туристическия район (TALC))

TALC описва процеса на развитие на туристическа дестинация, като използва концепцията за продуктивния цикъл, разработена в маркетинга. Според тази теория, всяка туристическа зона преминава през процес на определени

етапи с увеличаване на броя на посетителите, които са проучване, въвличане, развитие, консолидация, стагнация и упадък или етап на ре-позициониране (подмладяване). Подходът съчетава теорията за жизнения цикъл заедно с привлекателността на дестинацията. Тази теория използва броя на пристигащите туристи и броя на техните нощувки в даден район, за да извлече качествени и количествени резултати чрез разпознаване на модели на графики и съответно изчисляване на коефициентите на растеж. Първите четири етапа са фаза на развитие, поради ограничен брой посетители, като резултата от някои фактори като ниска достъпност, недостатъчни съоръжения и познания (за мястото и местни такива). Тъй като във времето условията се подобряват, броят на туристите се увеличава. Етапите след стагнацията описват постепенния спад, поради негативните ефекти на масовия туризъм. Те засягат околната среда (качество на въздуха, качество на водата, липса на земя), нивото на предоставяните съоръжения и услуги (настаняване, транспорт, други услуги), но и социални фактори (недоволство на местните жители, пренаселеност и др.). По този начин, поради негативните ефекти от броя на туристите, привлекателността на дестинацията намалява, както и темпът на нарастване на броя на туристите. За да се достигне най-накрая капацитетът на туристическата зона (Butler, 1980; Butler, 2006).

Коефициентът на растеж $r(t)$ представлява скоростта на насищане в дадена област. Той показва скоростта на нарастване на броя на входящите туристи за даден период.

Следователно много други фактори, включително началните условия на всеки регион, стоят зад този параметър. Това могат да бъдат културното наследство, социално-икономическата ситуация, съществуващата инфраструктура, нейните специфични характеристики, както и характеристиките на околната среда (Polyzos et al., 2013). Ето защо, за задълбочено изследване на туристическата наситеност в даден район, изчисляването на този коефициент е от голямо значение.

Многовариантен регресионен анализ ***Конфигурация на променливите***

След изчисляване на коефициента на нарастване на TALC, следващата стъпка е "деконструкцията" на методическата рамка. По този начин се идентифицира всеки възможен компонент с отрицателен или положителен принос към него. В началото в споменатата област на изследване се задават редица променливи. Смята се, че те имат пряко или косвено влияние върху формирането на туристическия профил и като цяло върху развитието на префектурата. Петте (5) общи категории, от които се извличат тези променливи, се считат за представляващи всеки аспект на устойчивото развитие и са илюстрирани в Таблица С.2 (Приложение С в дисертационния труд): а) социално-икономически, б) екологични/екологични, в) културна, г) географска и д) инфраструктура.

Филтриране на обратното елиминирание

Всички изведени параметри са използвани в три (3) различни регресионни групи, за да се определи кои от тях допринасят за насищането на туризма. Те се състоят от независимите променливи, докато зависимите са трите (3) фактора на растеж $r(t)$ (брой престои на глава от населението), $rs(t)$ (общ брой нощувки) и $rt(t)$ (общ брой на туристи). По-специално, всяка (векторна) променлива наситеност на туризма ($r(t)$, $rs(t)$, $rt(t)$) се въвежда като променлива на отговор (Y) към многовариантния линейен регресионен модел и всички други променливи, налични в таблица 2.1 са включени като предиктори във всеки модел.

Корелационно филтриране

Корелационното филтриране чрез посочване на регресионните резултати е следващата стъпка от анализа. Значимите прогнози, произтичащи от многовариантния анализ, биват свързани със степента на натоварване/насищане на всяка префектура, както е отразено в коефициентите на растеж на TALC r . Така се разгират секторите, в които всяка префектура трябва да фокусира своите перспективи за развитие. Така за всяка важна прогнозна променлива се създават отделни графики (точкови графики). При тях факторът на растеж за всяка регресия се нанася на оста y , докато всяка значима прогнозна променлива се нанася на оста x . И накрая, всяка префектура се поставя във всяка графика, според стойностите на коефициента на растеж на TALC r и значимата прогнозна променлива. Средните стойности на

горните параметри (т.е. растежният фактор и значимата предикторна променлива) са маркирани с линия. Това разделя графиката на 4 квадранта. Този вид графично представяне може да се използва първоначално за лесно идентифициране на префектури, които могат допълнително да разширят своите дейности във всеки сектор, без да се доближават до високо ниво на натоварване. Общо правило за префектури с висок темп на растеж на TALC r (горни квартили) е да се избягва укрепване на дейности в сектори, които имат положително въздействие върху него. Това се вижда и от положителната стойност в многовариантния регресионен анализ. Вместо това, те трябва да се съсредоточат върху тези променливи с отрицателна регресионна стойност, за да намалят фактора на растеж, като по този начин забавят точката на насищане. Префектурите с нисък темп на растеж на TALC r (долни квартили) трябва да се следват обратното. Те имат резерв да развият дейности с положително въздействие върху него. И накрая, средната стойност на TALC r , е основният критерий за групиране на префектурите в нисък или висок темп на растеж (Приложение В, в тезата).

Филтриране на помощните стойности

Стратегия за действия за развитие на хоризонтално ниво, включително на туристическия сектор за всяка от префектурите, които принадлежат към същата група на корелационно филтриране, вероятно би била неефективна и в повечето случаи, неприложима. По този начин, след определяне на потенциалните сектори, които всяка

префектура е подходящо да развие, според нейното ниво на насищане, следващата стъпка е да се оценят тези резултати в по-стеснен контекст, като се калибрират спрямо реалностите за всяка префектура. По отношение на устойчивостта се счита, че подходящ подход за такава оценка включва капацитета на района и способността за по-нататъшно развитие като цяло, заедно с необходимостта от действията, които трябва да бъдат предприети. Тези свойства на отделните териториални единици се отразяват главно чрез плътността на различни характеристики и в крайна сметка, диктуват необходимостта от по-нататъшно развитие или не.

Количественото определяне на тези теоретични насоки се осъществява чрез използване на подходящи индикатори, които предоставят адекватна информация за всяка характеристика по отделно. Тези показатели се изчисляват чрез спомагателни ставки, отнасящи се до всяка префектура, специално коригирани за всеки сектор (т.е. значима прогнозна променлива), разкриващи капацитета и плътността им по отношение на други променливи, свързани с развитието. Следователно за всеки индикатор, който представлява конкретен сектор, има толкова различни стойности, колкото е броят на префектурите, принадлежащи към първоначалната група на корелационно филтриране.

Оценката на резултатите от индикаторите се извършва чрез използване на прагови стойности, където префектурите на всяка група, които са над или под тях (в зависимост от естеството на индикатора), са най-подходящи

за подобряване в съответния сектор. Поради спецификата на естеството на всеки индикатор, заедно с целта да се установят съществени стратегически действия, настройката на праговите стойности е персонализирана за всеки индикатор. Въпреки това, общ модел, който се следва, е откриването на статистическа разлика във възходящата или низходящата последователност на стойностите на индикатора, което на практика предполага характерно неравномерно разпределение между префектурите от една и съща група. Една от основните цели за постигане на устойчивост в този аспект, е смекчаването на дисбаланса и неравномерността по префектурите (Polyzos, 2011).

Табулиране

Резултатите от изпълнението на стъпките на предходните процеси са събрани и систематизирани в една обобщена таблица (Таблица 2.2 в текста на дисертационния труд). Макар и проста по своята структура, таблицата е много полезна, защото съдържа цялата необходима информация, способстваща провеждания анализ. Както и позволява допълнително изучава на данните и справки, осигуряващи формулирането на подходящата стратегия за развитие за всяка префектура. По-конкретно, данните задават пространствения контекст на анализа, тъй като първата колона от таблицата изобразява петдесетте и една (51) префектури (ниво NUTS III) и тринадесетте (13) региона (ниво NUTS II). Освен това, значимите прогнозни променливи от многовариантния регресионен анализ, заедно с техния количествен принос към натоварването (от

туризма), са представени в първия ред. И накрая, резултатите от оценката както от корелацията, така и от филтрирането на допълнителните стойности са маркирани със знак плюс „+“ в съответното напречно сечение на всяка префектура със значимите прогнозни променливи. Един бърз поглед към таблицата показва директно специфичните области, в които всяка префектура има потенциал за бъдещо развитие, и разкрива общия път на развитие, който всеки регион трябва да следва.

Конфигурация на устойчива стратегия

В последната стъпка от методологичната рамка са формулирани конкретни стратегически предложения за всяка префектура, които се предвижда да бъдат структурирани според резултатите от анализа така, както е показано в обобщената таблица. Лицата, вземащи решения за развитието и управлението на туристическата дестинация, биха могли да използват тези предложения в бъдеще като стратегическа насока, за да придадат елементи на устойчивост на всеки опит за развитие.

3. Устойчива промоция

Всеки регион е ангажиран в множество аспекти. Един от тях е промоцията на туризма. Организацията и управлението на маркетинговата програма следва да е неразделна част от устойчивотуристическо развитие на дестинацията. Средствата за това идват основно от субсидиите на Европейския съюз за страните членки за

постигане на развитие. Основните цели на всяка такава програма следва да са:

- системно популяризиране на туристическата дестинация,
- формиране и утвърждаване на специален рекламен образ на района като устойчива туристическа дестинация,
- постоянно търсене на нови пазари и идентифициране на желаните целеви групи, чиито характеристики съответстват на устойчивото планиране на туристическата дестинация,
- сътрудничеството с местното население, държавните и частните агенции и бизнеса в района,
- връзката на маркетинговата програма с основните цели на устойчивото развитие на туризма на дестинацията (Kokkosis, Ч., Цартас, П., 2001).

Оценката на степента на устойчивост на промоцията на туризма се постига посредством количествен и качествен анализ. Това е необходим процес, насочен към извличане на точни резултати за формулирането на ефективно стратегическо предложение. С оглед на факта, че всички туристически маркетингови планове са изготвени на регионално ниво (Ниво NUTS II), то техният анализ и оценка, също следва да се извърши на същото пространствено ниво.

Конфигуриране на променливите

Използването на подходящи променливи се счита за необходимо, за да се осигури количествено измерение на

анализа и оценката на маркетинговия план, чрез качествен аспект. Термините "промоция" и "маркетинг" се отнасят субективно към икономическия фактор. По този начин одобрените средства, получени от всеки регион (NUTS ниво II) от централното правителство за 2020 г. (F_{2020}) за разработване и изпълнение на маркетинговия план, се считат за ключова и съществена променлива. Освен това, динамиката на входящия туризъм във връзка със сатурацията (туристическото натоварване) на дадена област подпомага устойчивия подход. Последните налични данни за туристически нощувки (N_{52017}), взети към 2017 г. (с оглед на по-горе посочените ограничения, породени от заплахи от биологичен характер – пандемията от Ковид 19) и съответно факторът на растеж на TALC $r(t)$, представят адекватно тези два параметъра. И тъй като туристическият маркетингов план се отнася до регионите (Ниво NUTS II), факторът на растеж TALC следва да бъде коригиран към това пространствено ниво. По този начин факторът на растеж на TALC $r_w(t)$ за всеки регион се явява среднопретеглената стойност на фактора на растеж на TALC $r(t)$ на всички съставни префектури от всеки регион.

Корелации

С подходящата корелация между променливите, които се използват, се осигурява количествения аспект на анализа на устойчивата промоция. Целта на тази корелация е да визуализира едновременно разпределението на средствата според туристическия профил на всеки регион, съчетано с неговата натовареност. С тази сложна корелация

се търси оценката на ефективността на разпределението на средствата за насърчаване на туризма. Първо, ефективността на споделянето на средства може да бъде частично разкрита от размера на използваните ресурси на глава от населението, който в нашия случай се счита за подходящо представен от претегленото разпределение на одобрените средства. Поради тази причина, в началото се изчислява спомагателната стойност f_{st} , както е показано при зависимостта на формула (6)², с която се изобразява сумата на претеглените и одобрени средства на всеки регион по отношение на нощувките на туристите N_{S2017} .

(6)

$$f_{st} = \frac{F_{2020}}{N_{S2017}}$$

На следващо място, количественият анализ е свързан с изчисляването на корелацията между f_{st} съотношенията на регионите и коефициентите на растеж на TALC $r_w(t)$. Резултатите от тази корелация показват дали е налице стандартна политика по отношение на разпределението на средствата от централното правителство, която на практика се очаква да разкрие нуждата от промоция по отделните области с оглед на степента на тяхното натоварване.

Оценка на регионални маркетингови планове

Ключът към успешната стратегия за промоция е качественият аспект на анализа. Той е заложен в оценката

² Използваната номерацията съответства на тази от дисертацията

на дейностите от туристическия маркетингов план, които всеки регион е планирал за предстоящата година, съотнесени към предложената стратегическа формулировка в дисертационния труд. На тази база е предвидена оценка на маркетинговия план за туризъм на всеки регион по отношение на неговия потенциал да подкрепи направените в настоящия труд предложения за устойчиво туристическо развитие.

Резултати и дискусия

Подробното описание на методологическата рамка е основание за излагане в следващите параграфи на резултатите във връзка нея, което от своя страна способства окончателното формулиране на стратегия за устойчиво развитие и промоция за всяка префектура.

ГЛАВА III. СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВА ДЕСТИНАЦИЯ И ПРОМОЦИЯ НА ТУРИЗМА ЧРЕЗ СЪТРУДНИЧЕСТВО СЪС ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ – СЛУЧАЯТ С ГЪРЦИЯ

1. КОНЦЕПЦИЯ ЗА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Насърчаването на устойчивото развитие в туристическата индустрия изисква обединяване на измеренията на глобалното управление, инфраструктурата, биоразнообразието, веригата за доставки, отпадъците, природните ресурси и социално-културното управление.

Тези измерения се управляват и контролират от определени заинтересовани страни, които управляват функционирането на туристическата индустрия. В този контекст, основната цел на тази глава е да представи подробен разрез на заинтересованите страни, участващи в управлението на туризма (за дестинация Гърция). Освен това, в главата се обсъждат и различните съставни елементи на управлението на туризма и ролята на заинтересованите страни в управлението на туристическите дестинации.

Управление на туризма и неговите компоненти

Туризмът може да се определи като глобална икономическа дейност, която благоприятства социално-икономическия прогрес в рамките на териториите, в които се развива. В допълнение към това, туризмът също така насърчава създаването на работни места, диверсификацията на селскостопанското производство в различните райони на територията и дава възможност за социално-икономически просперитет (Andrades et al., 2015). Този социално-икономически просперитет може да бъде постигнат само чрез ефективно управление на функционирането и дейностите, включени в туристическата индустрия. Всичко това са всъщност предпоставки за поява на концепцията за управление на туризма. Тя се разбира като процес на координиране с различни заинтересовани страни от туристическата индустрия като туроператори, туристи, турагенти, доставчици на транспортни услуги и т.н., който разглежда и прилага управленски концепции, философии и практики към бизнеса в туризма (Pender и Sharpley, 2005).

Теория на заинтересованите страни и нейното приложение в управлението на туризма

Теорията на заинтересованите страни е теория за бизнес етиката и организационното управление, която говори за етични съображения и морални ценности по отношение на заинтересованите страни, действащи като основни параметри, необходими за перфектното организационно управление (Connelley and Tripodi, 2012). Теорията на заинтересованите страни се прилага много често в туристическия сектор като част от стратегията за управление на туризма (Nicolaidis, 2014). Saftic и др. (2011) изследват приложимостта на теорията на заинтересованите страни в туризма и стигат до констатацията, че теорията се оказва незаменима в управлението на дестинацията и маркетингът ѝ. Според тези автори теорията на заинтересованите страни работи успешно в случай на управление на туризма за изследване на нагласите и възприятията на отделните групи заинтересовани страни, за изграждане на междуетаблиционни връзки чрез маркетингови съюзи или мрежи, както и за укрепване и формализиране на връзките между различни заинтересовани страни.

2. УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ И ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Туристическата дестинация като ключова част от туристическата зона

Природата на туристическия феномен прави пространството един от основните му компоненти.

Туристическата зона се състои от мястото на произход на туристите, междинната зона на туристическо движение и приемната зона. Приемната зона е частта от географския район, където се извършва по-голямата част от туристическата дейност, мястото, което туристите избират да посетят, туристическата дестинация (Leiper, 1995). Туристическата дестинация, като основна част от туристическата територия, е ключов фактор на туристическия феномен и необходима референтна рамка за изследване на неговата еволюция.

Управление на устойчива туристическа дестинация

Управлението на туристическите дестинации сега е един от конкурентните компоненти на туристическата индустрия. В допълнение, всяка туристическа дестинация, която иска да развие и поддържа реална конкурентоспособност, трябва също така да може да запази всички измерения на устойчивостта (Ritchie & Crouch, 2003). В този смисъл, управлението на устойчивата туристическа дестинация може да се разглежда като основен инструмент за постигане на устойчиво развитие на туризма, тъй като включва комбинирано управление на дестинацията, съгласно принципите на устойчивост (активиране и прилагане на инструменти и техники за устойчивост, процеси на участие, икономическо подобрене и социално представяне, като същевременно се гарантира екологично и културно наследство, устойчиви кодекси на поведение и др.). По този начин се осигуряват предимства като създаване на конкурентно предимство

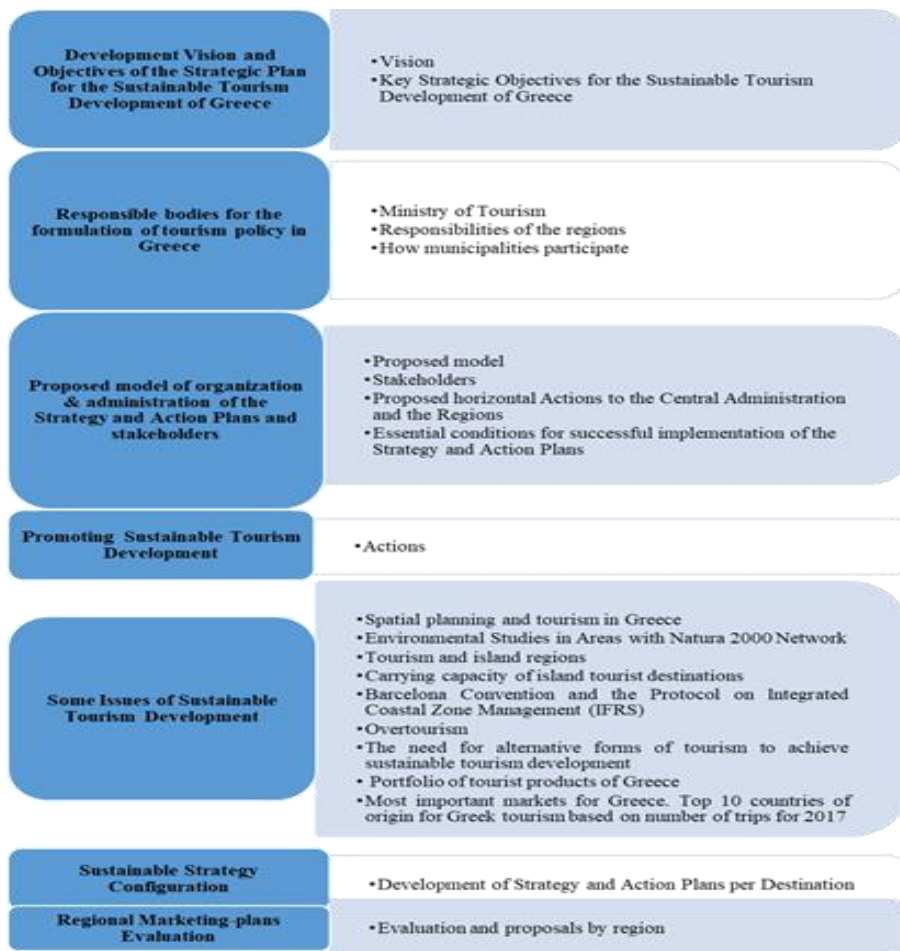
пред конкурентите, гарантиране на устойчивостта на туризма, споделяне на ползите от туризма, подобряване на представянето на туризма, изграждане на силна и жизненоважна идентичност. От друга страна, липсата на подходящо планиране и управление на туризма има потенциално отрицателно въздействие върху околната среда на дестинацията, причинява социални и културни конфликти и отчуждава приемащите общности. Редица принципи за отговорен туризъм, разработени от публични и частни организации, могат да осигурят социални и икономически ползи за местните общности и уважение към околната среда (UNWTO, 2007).

3. Изводи и препоръки за дестинация Гърция

В съответствие с всичко казано по-горе, са изяснени и представени въздействията върху туристическата дестинация Гърция. На фигура 3.1 са показвани стъпките, които следва да се предприемат.

Разработване, визия и цели на стратегическия план за устойчиво развитие на туризма на Гърция

**Фигура 3.1: Стратегически план
(Източник: Изготвена от автора)**



Визия

Туризмът може да бъде водеща перспектива за развитие на Гърция. Всички региони на Гърция притежават

потенциал за развитие на туризма, тъй като имат множество възможности. Несравнима природна красота, рядко културно и природно богатство, в комбинация, която може да задоволи и най-взискателния посетител като пълноценна туристическа дестинация през цялата година. Промоцията и идентифицирането на уникалността на гръцката природа, гръцката култура, гръцкото гостоприемство и гръцкия начин на живот, чрез разнообразие от туристически продукти и преживявания, следва да бъдат насочени към много и различни пазари, превръщайки Гърция в една от най-конкурентните и устойчиви туристически дестинации по света. В резултат на това, туризмът ще се утвърди като полюс на икономическото, социалното и екологичното развитие за всички региони на страната.

Стратегическият план за развитие на туризма разглежда туристическия продукт на Гърция и всеки от нейните региони по единен начин и полага основите за неговото дългосрочно, рационално, екологично хармонизирано и устойчиво развитие на туризма. Дисертационният труд предлага десетгодишен план за развитие, който конкретизира и уточнява пътищата.

Ключови стратегически цели за устойчиво развитие на туризма в Гърция

Основната цел на стратегическото планиране е балансираното екологично и социално хармонизирано туристическо развитие на Гърция. В същото време трябва да се постигне дългосрочно и структурно надграждане на

туристическия продукт, което ще създаде устойчивост, развитие и модернизация с перспектива от десетилетия.

Компетентни органи за формулиране на туристическата политика в Гърция

Компетентен орган за формулирането на туристическата политика, но в значителна степен и за нейното прилагане, е Министерството на туризма на централно ниво. Министерството формулира туристическата политика на страната, въвежда законодателни реформи, инициира планирането на туризма и координира дейностите с други министерства, за да засили инвестициите и да подобри качеството и конкурентоспособността на гръцкия туризъм (Министерство на туризма, 2022 г.). Гръцката туристическа организация (GNTO) е публичен орган под надзора на Министерството. Нейната мисия е да организира, развива и популяризира гръцкия туризъм в страната и по света, използвайки своите 16 задгранични офиса. Гръцката хотелска камара е институционален съветник на държавата и компетентен орган за категоризация на хотели, стаи и апартаменти под наем.

Отговорности на регионите

Регионите са юридически лица с местно самоуправление по публичното право и представляват втора степен на местно управление. Регионите също така, планират и прилагат политики на регионално ниво, в рамките на своите отговорности, в съответствие с

принципите на устойчивото развитие и социалното сближаване на страната, като вземат предвид националните и европейски политики. При подготовката на четиригодишния бизнес план на региона, наред с други компоненти, трябва да се определят неговите цели и действия за туризма.

Участие на общините

Общините могат да участват или да съфинансират изпълнението на програми и мерки, дори и такива, които не са свързани с техните отговорности, стига да допринасят за развитието на туризма. Съфинансирането обикновено се осъществява чрез европейски програми от всякакъв вид или от наличните ресурси на отделната община.

Предложение за модел на организация и управление на Стратегията.

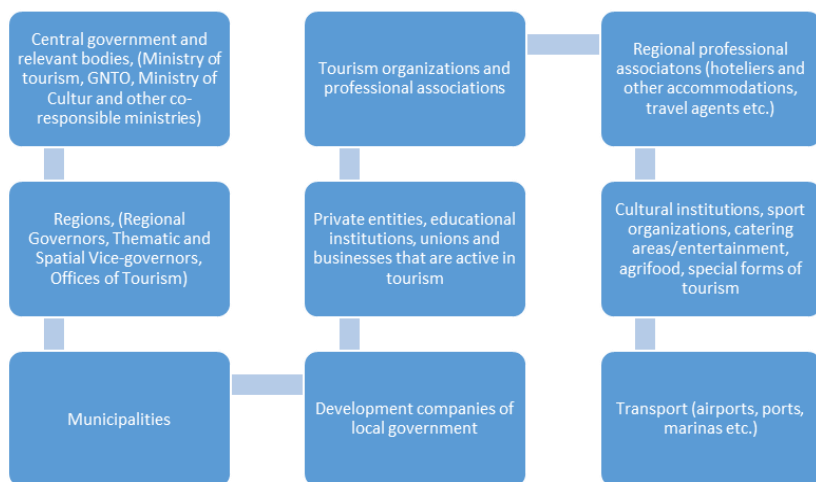
Планове за действие и заинтересовани страни

Прилагането на интегрирана стратегия и прилагането на план за действие предполага ангажиране на конкретни органи и организации, наличие/развитие/активиране на специфични структури и механизми и използване на подходящи човешки ресурси, които фокусират специфични умения и специалности, свързани с нуждите на туристическия сектор. Широка основа и целенасочеността на действията и високата степен на сложност на такова начинание изискват разширено участие и сътрудничество между заинтересованите страни, което може да се развие в контекста на гъвкава форма на

управление с доброволно участие на публични и частни участници в съвместен стратегически дневен ред.

В съответствие с горното, и в контекста на настоящото проучване, се предлага да се създаде Организация за управление на дестинацията (DMO) във всеки регион с публично-частно партньорство с нестопанска цел, с цел планиране и управление на туризма и промоция на туристическата дестинация. Тя ще включва публични и частни органи, наравно с всички заинтересовани страни (фиг. 3.2).

Фигура 3.2: Заинтересовани страни



(Източник: Изготвена от автора)

Видно е, че за да се подобри представянето на индустрията, има нужда от сътрудничество между всички участници, въз основа на общоприети стандарти (опитът на други страни може да допринесе за това). Колективността и специализацията на участниците, както и обезпечеността с подходящи човешки ресурси са фактори за успех при планирането на устойчивото туристическо развитие на дестинацията. От своя страна, ръководството трябва да има:

- Орган за вземане на решения, който допринася за дизайна и развитието на туристическия продукт
- Инструменти за събиране и анализ на данни, които ще документират препоръките за туристическа политика и стратегическо планиране. Счита се за необходимо създаването на туристическа обсерватория.
- Механизъм, който ще следи изпълнението на стратегията. Този орган ще има обвързваща роля за участниците.
- Регионът е ключов орган за планиране на развитието и управлява по-голямата част от парите (RBPs и други ad hoc европейски и национални програми). Институционалната му рамка позволява създаването на различни органи, комитети, мрежи. По този начин регионът е в най-добра позиция да поеме координираща роля в планирането и да засили сътрудничеството и участието на онези, които участват в туризма.

Конфигурация на устойчивата стратегия

След финализирането на секторите, върху които всяка префектура трябва да концентрира своята стратегия за

развитие, се извеждат конкретни действия и насоки за всяка префектура. Освен това е представен обзорен преглед на общия туристически профил на всеки регион, който съответно се отразява в неговите префектури. Таблиците, изобразяващи Действията/Насоките, фокуса на туристическия продукт и съществуващите и/или новите целеви пазари за развитие на префектурите, са включени в Приложение D (в текста на дисертационния труд).

Устойчива промоция

Оценка на регионалните маркетингови планове

На базана на завършен количествен анализ и интерпретация на променливите и резултатите от допълващите стойности, се преминава към конкретиката на оценката на съдържанието на туристическия маркетингов план на всеки регион чрез сравняването му с предложенията, направени в дисертационния труд за устойчиво развитие. Източникът на маркетинговия план за туризъм на всеки регион е изведен в таблица 3.7 (в дисертационния труд).

Маркетинговите туристически планове на регионите подкрепят в различна степен предложенията за устойчиво развитие на туризма, изложени в дисертационния труд. Поради тази причина те са степенувани и категоризирани според една от следните три (3) стойности за качество и са изобразени в таблица 3.8 (в дисертационния труд):

- Прекъсната връзка: Предложенията на тази теза са слабо подкрепени

- Свързан: Предложенията на тази теза са достатъчно подкрепени

- Подкрепа: Предложенията на дисертационния труд са отлично подкрепени и интегрирани

На базата на оценката на туристическия маркетингов план на всеки регион може да се твърди, че те подкрепят твърденията на настоящото изследване в задоволителна степен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризмът се разглежда като движеща сила на икономически, социални и екологични промени, които влияят върху състоянието на дестинацията. Тези промени зависят както от интензивността на дейностите, така и от тяхното изпълнение. Интензивността на туризма може да се измери на базата на предлагането на налични туристически ресурси и търсенето, чрез броя на туристите, посещаващи района и броя на нощувките, което отразява действителното производство във физически единици.

Управлението на туристическите дестинации е един от конкурентните компоненти на туристическата индустрия. В допълнение, всяка туристическа дестинация, която иска да развие и поддържа реална конкурентоспособност, трябва да може да запази всички измерения на устойчивостта (Ritchie & Crouch, 2003). В този смисъл управлението на устойчива туристическа дестинация може да се разглежда като основен инструмент за постигане на устойчиво развитие на туризма, тъй като включва комбинирано управление на дестинацията, в съответствие с принципите на устойчивост (активиране и прилагане на инструменти и техники за устойчивост, процеси на участие, икономическо подобрене и социално представяне, като същевременно се гарантира екологично и културно наследство, устойчиви кодекси на поведение и др.).

В Гърция общите насоки, законодателните разпоредби, големите проекти и националната стратегия за

насърчаване на туризма се формулират на ниво централно правителство, докато местното правителство се заема с планирането на политиката въз основа на особеностите на всяко място. Органите на участие, представляващи заинтересованите страни, вземат решения. Все още обаче има значителен централизъм при вземането на решения, както между центъра и региона, така и на регионално-местно ниво.

В съответствие с гореизложеното, и в контекста на настоящото дисертационно изследване, се предлага да се създаде Организация за управление на дестинацията (DMO) във всеки регион с публично-частно партньорство с нестопанска цел, за планиране и управление на туризма и за промоция на туристическата дестинация. Тя следва да включва публични и частни органи, наравно с всички заинтересовани страни. Прави се извода, че за да се подобри представянето на индустрията, има нужда от сътрудничество на всички участващи в туризма въз основа на общоприети стандарти. Колективността и специализацията на участниците, както и обезпечеността с подходящи човешки ресурси са фактори за успех при планирането на устойчивото туристическо развитие на дестинацията.

Оценката на текущата ситуация показва, че Гърция е предприела стъпки в областта на устойчивото развитие на туризма и, че то е добро и правилно, поддържано и допълвано. Стратегията, предложена в третата глава, се основава на събирането и анализа на пространствено-времеви данни от много възможни параметри, на които се

основава устойчивото развитие на туризма. Данните са извлечени от вторични пространствено-времеви данни, записани за всяка гръцка префектура за периода 1980-2018 г. Предложената методология за изследване в дисертацията се основава на оценка на жизнения цикъл (за нуждите на анализа на туризма) и на допълнителни емпирични техники. По-голямата част от анализа се основава на Теорията на жизнения цикъл на туристическата зона (TALC), която се използва за определяне на нивото на туристическото натоварване на гръцките региони. След оценка на индексите на туристическо натоварване за всеки регион, въз основа на теорията на TALC, резултатите са използвани за формулиране на променлива, която ще участва в по-нататъшен емпиричен анализ. Във втората част на анализа е построен иконометричен модел, който описва нивото на туристическо натоварване (зависима променлива) от гледна точка на социални, екологични, икономически и културни променливи (независими променливи), които се доближават до аспектите на четирите измерения на устойчивостта. След специализацията на модела, приносът на всеки прогностичен фактор към модела (туристическо натоварване) се изследва, за да се открият кои случаи (префектури) имат потенциал да се развият по-нататък във връзка със специфичния прогностичен фактор, без да се допуска допълнително натоварване. Накрая резултатите от изследването са систематизирани и записани в таблици, а предложенията за стратегия се формулират като цяло за всяка префектура. Таблиците изброяват тези параметри, които се нуждаят от укрепване и в същото време средствата,

чрез които може да се постигне по-нататъшно развитие. По този начин цялостният подход позволява изследване на динамиката на развитието на туризма на всяка префектура в Гърция, без да се засяга допълнително натоварването с туристи и следователно, стратегията за устойчиво развитие на туризма за всяка префектура.

За всяка туристическа дестинация от голям интерес и значение е нейна (туристическа) промоция. Това се отразява главно в изготвянето и изпълнението на маркетинговия план и се отразява в изразходваните финансови средства за изпълнението на заложените дейности. За дестинация Гърция е важно да се отбележи, че маркетинговите планове за туризъм се изготвят за всеки регион (NUTS ниво II), така че техният анализ и оценка, за целите на изследването и дисертационния труд, са извършени именно на такова пространствено ниво. Що се отнася до оценката на промоцията на туризма чрез концепцията за спектъра на устойчивост, то по отношение на него е извършен както количествен, така и качествен анализ, като необходим процес за извличане на точни резултати и предлагане на ефективна стратегия. Тъй като термините „промоция“ и „маркетинг“ са субективно свързани с икономическия фактор, използваната ключова и съществена променлива е разрешените средства, получени от всеки регион (NUTS ниво II) от централното правителство за 2020 г. (F2020), предназначени за проектиране и изпълнение на маркетинговия план. В допълнение, към измерението на устойчивостта се подхожда и чрез динамиката на входящия туризъм във

връзка с наситеността на дадена област. Тези два параметъра са адекватно представени от последните налични данни за туристическите нощувки N_{s2017} (за 2017 г.) и съответно, от темпа на нарастване TALC $r(t)$. Темпът на растеж TALC $r_w(t)$ за всеки регион е среднопретеглената стойност на отделния темп на растеж TALC $r_w(t)$ на префектурите, които съставляват всеки регион. Качественият аспект на анализа се счита за ключ към успешната политика за промоция. Този извод се достига в резултат на оценка и съпоставяне на конкретните действия, които всеки регион е задал за предстоящата година в туристическия си маркетингов план с предложената формулировка на стратегия в настоящата дисертация. Очакваният резултат от проведената оценка се явява значимостта на туристическия маркетингов план на всеки регион по отношение на способността му да подкрепи направените в труда предложения за устойчиво развитие. На тази база е направена констатацията, че тези предложения се подкрепят в задоволителна степен в голяма част от разглезаните туристически маркетингови планове. Освен регионите на Йонийските острови, Атика и Крит, в чийто маркетингов план изглежда липсват целенасочени действия, които биха могли да подкрепят конкретните цели, другите региони изглежда са разпознали своите специални нужди във връзка с туризма, като са изготвили подходящи планове за туристически маркетинг за своите услуги.

III. СПРАВКА ДА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Констатации и бъдещи изследователски интереси

Резултатите от дисертационния труд са силна основа и повод за бъдещи изследвания по изследваната тема. За да се разшири и капитализира работата, представена в дисертацията, са необходими допълнителни изследвания. За по-точна оценка може да се използва инструментариума на ETIS, който се основава на 27 основни индикатора и 40 незадължителни индикатора.

Същевременно, постигнатите резултати и направените изводи, определено могат да послужат като основа и ръководство за изготвяне на стратегически планове от регионите и префектурите на дестинация Гърция. Те са и провокатор на размисъл за намиране на по-ефективни форми на управление на туризма, с все повече и по-активни партньори в публично-частни партньорства. Като в тази връзка, проучването на гледните точки и становища/предложения на заинтересованите страни по темата може да се проведе предварително.

Приносните аспекти на дисертационния труд могат да се обобщят, както следва:

1. Систематизирани и обобщени са научните разработки по устойчиво развитие и устойчив туризъм и е обогатена теоретичната рамка във връзка с устойчивото развитие на туризма и промоционалните практики за туристическите дестинации.

2. Предложена е рамка за устойчива туристическа ориентация и развитие на Гърция като туристическа дестинация на национално и регионално ниво.

3. Предложена е методология за оценка на профила на устойчивост на туристическата дестинация спрямо дестинацията Гърция.

4. Въз основа на количествени пространствени и времеви данни за нощувки, регистрирани за периода 1980-2018 г. на ниво префектура, е направен анализ относно екологичните, икономическите и социално-културните променливи по региони и префектури на Гърция, които се приемат за самостоятелни туристически дестинации.

5. Разработена е концептуална схема на стратегия за устойчиво развитие на Гърция като туристическа дестинация и е предложен последователен и устойчив набор от действия за нейното промотиране.

IV. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Amoiradis, C., Velissariou, E., Stankova, M., Poullos, T. (2022). Spatial Analysis of Cultural Resources and Their Contribution to the Sustainable Tourism Development of Greece. In: Katsoni, V., Șerban, A.C. (Eds) Transcending Borders in Tourism through Innovation and Cultural Heritage. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_1

2. Christos AMOIRADIS, Mariya STANKOVA, Efstathios VELISSARIOU, Christos Ap. LADIAS (2021). SUSTAINABILITY ANALYSIS OF GREECE'S PROMOTION AS A TOURISM DESTINATION. Regional Science Inquiry Journal, vol. XIII, N. 2. <http://www.rsijournal.eu>

3. Mariya STANKOVA, Christos AMOIRADIS, Efstathios VELISSARIOU, Danai GRIGORIADOU (2021). ACCESSIBLE TOURISM IN GREECE: A SATISFACTION SURVEY ON TOURISTS WITH DISABILITIES, Management Research and Practice, Volume 13, Issue 1, pp. 5 – 16. On-line version: <http://mrp.ase.ro/no131/nr131f.htm>

4. Christos Amoiradis, Efstathios Velissariou, Mariya Stankova (2021). Tourism as a socio-cultural phenomenon: A Critical Analysis. Journal of Social and Political Sciences,

Vol.4, No.2, pp. 10-21. On-line version:
<https://www.asianinstituteofresearch.org/>

5. Efstathios Velissariou, Thomas Poullos & Christos Amoiradis (2021). The Observatory of Sustainable Tourism in the Northern Sporades Islands in Greece. In: 8th International Conference on Tourism & Hospitality Management, 5-8 of June 2021, Athens, Greece. Proceedings on-line version:
<https://dratte.gr/wp-content/uploads/2021/06/Proceedings8ICTHM.pdf>

6. Christos Amoiradis, Mariya Stankova, (2020). THE SYSTEMIC CRISIS AND THE NEED FOR SUSTAINABILITY: AN OVERVIEW, Management Research and Practice (MRP) journal, Volume 12, Issue 1 / 2020, pp. 15-26. On-line version: <http://mrp.ase.ro/>

7. Christos Amoiradis (2019) A THEORETICAL APPROACH TO SUSTAINABLE TOURISM MARKETING, Economics and Law, Volume: I, Issue: II, Year: 2019, pp. 1-7. On-line version: <http://el.swu.bg/ikonomika/volume-1-issue-2-2019/402-2/>

8. Mariya Stankova, Christos Amoiradis (2019). Effects of promotion practices on the sustainable development of tourist destinations, Entrepreneurship Journal, Volume: VII, Issue: 1, Year: 2019, pp. 84-96. On-line version: <http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2019/ep.1.2019.pdf>



**SOUTH-WEST UNIVERSITY
„NEOFIT RILSKI”
BLAGOEVGRAD**

**FACULTY OF ECONOMICS
TOURISM DEPARTMENT**

PhD student Christos Amoiradis

**ABSTRACT
ON
THE PHD THESIS**

for awarding the educational and scientific degree "Doctor"
in

PhD program: Economics and management of tourism

with topic:

***STRATEGY FOR SUSTAINABLE
DEVELOPMENT AND PROMOTION OF GREECE
AS TOURISM DESTINATION***

Supervisor:
Prof. Dr. Mariya Stankova

2022, Blagoevgrad

TABLE OF CONTENTS

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION	1
II. SUMMARY OF CONTENTS OF THE DISSERTATION	8
CHAPTER I. THEORETICAL FRAMEWORK OF RESEARCH IN RELATION TO TOURISM, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS	8
1. TOURISM AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON	8
2. THE SYSTEM CRISIS AND THE NEED FOR SUSTAINABILITY	9
3. THEORY OF PROMOTION IN TERMS OF SUSTAINABILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM.....	9
4. GOOD PRACTICES IN PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS.....	10
CHAPTER II. RESEARCH METHODOLOGY.....	11
1. METHODOLOGY AND DATA	11
2. SUSTAINABLE DEVELOPMENT. PATTERN RECOGNITION	15
3. SUSTAINABLE PROMOTION	21
CHAPTER III. STRATEGY FOR SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION AND PROMOTION THROUGH STAKEHOLDER COOPERATION – THE CASE OF GREECE.....	24

1. THE CONCEPT OF STAKEHOLDERS IN MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATION	24
2. SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATION AND PROMOTION	25
3. IMPLICATION AND RECOMMENDATION FOR DESTINATION GREECE.....	27
CONCLUSIONS	34
III. DISSERTATION CONTRIBUTIONS REFERENCES	38
IV. PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION	40

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

Tourism is a highly competitive industry. Each destination is called to highlight the best profile and its comparative advantages as a guarantee for the production of a high value tourist product for the visitors. This is the achievement of successful synergies between the components that make up the tourist experience from the arrival to the departure of the tourist. Therefore, effective management allows a destination to maximize the tourist value for visitors, while ensuring high benefits and the prosperity of the host destination (UNWTO, 2007).

Sustainability is a megatrend that hardly anyone can ignore. The public increasingly expects one from those responsible for tourism conscious and responsible use of natural and cultural resources. Various political guidelines, such as the national sustainability strategy and social discourse, oblige actors to take a position on sustainability issues. Nevertheless, interest in environmentally and socially compatible tourism is also growing. Sustainable tourism is defined by WTO as; “Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities” (UNWTO, 2022). The tourism destinations could be sustainable, if the management of destinations is focused on balancing the three aspects of sustainability: the environmental, economic, and socio-cultural aspects.

Research background

The interaction of tourist demand and supply through a dynamic evolutionary process in the post-war world resulted in the prevalence of the model of organized mass holiday tourism in Greece as well, where this model remains dominant to this day. A key feature of this model is the provision of extensive infrastructure and services, with strong government intervention. The adverse consequences of the above way of organizing and operating Greek tourism have been noticed in recent years and mainly concern environmental and social changes, aesthetic degradation, quality degradation of holidays and low economic performance of tourist accommodation. Thus, tourism has begun to be treated on a more serious basis, which needs scientific analysis and long-term systematic planning.

Purpose of the research

The main goal of the dissertation is to evaluate and analyse the tourist destination of Greece, starting from basic definitions and evolutionary models (for the tourist destination), and to develop a conceptual framework of strategy and a plan for sustainable development and promotion implemented in relation to it.

The research tasks are summarized as follows:

- i. Exploration of Greek tourism and its basic figures;
- ii. Collection of qualitative data on the sustainable and promotion components of Greek tourism;
- iii. Establishment of model for analysis at destination level;
- iv. Exploration of internal Greek environment for understanding of impediments and opportunities for sustainable development and promotion at destination level;

v. Guidelines proposal for improvement the cooperation of the various stakeholders in the sustainable management of Greece as tourist destination.

vi. Implication and recommendation for destination Greece.

In view of this, the research places the tourist destination at the center of the study of the tourist phenomenon as a key part of the tourist area and the main recipient of the effects of the tourist activity, which transforms it on multiple levels.

Research Thesis

Sustainable development of tourism requires an integrated supportive network based on both management and conservation of ecology. Effective sustainability planning maximizes social and economic benefits for the local community, enhances cultural heritage and reduces negative impact on environment.

The thesis defended by this research is that the strategic planning of the sustainable development and promotion of tourist destinations is largely associated with the spatio-temporal data. Therefor the collection and the analysis of these data (for the different spatial levels) would contribute to the sustainable tourism development. These data are related to the viability parameters of a tourist destination.

Research Object

In this research, the object is the sustainable development and promotion of Greece, as a tourist destination, outlining the limit to the moment of in-depth analysis of the level of saturation of the tourism load of the Greek regions, mainly based on the Tourism Area Life Cycle (TALC) theory.

Research Subject

The subject of the study is the approaches to increase the sustainability in the development of Greece as tourist destination and its promotion through the development of a complex strategy plan.

Research Methodology

The major part of the analysis builds on the so-called Tourism Area Life Cycle (TALC) theory, which is used to determine the level of saturation of the tourism load of the Greek regions. After the estimation of the tourism saturation indicators for each region based on TALC theory, the results are used to configure a variable that will participate to a further empirical analysis. At the second part, the analysis constructs an econometric model describing the level of tourism saturation (dependent variable) in terms of the social, environmental, economic, and cultural variables (independent variables), which approximate aspects of the four dimensions of sustainability. The econometric model is constructed by applying a multivariate linear regression model based on the backward elimination method algorithm, which keeps only significant variables in the model. After the specialization of the model, the contribution of each predictor to the model (tourism saturation) is examined to detect which cases, (prefectures) have the potential to be further developed in terms of the certain predictor without causing further saturation. Finally, the results of this consideration are tabulated and policy proposals are formulated according to the tabulation process. The overall approach allows studying the tourism developmental dynamics of each prefecture in Greece without further affecting tourism

saturation and therefore towards strategy of sustainable tourism development for each prefecture.

Data

For the implementation of the analysis, time-series data are necessary for the configuration of the variable L expressing the tourism load. This variable will be configured on regional data of tourism overnight stayings or of similar data, such as passenger arrivals. The data for the configuration of variables expressing the four dimensions of sustainability are drafted from national (e.g. ELSTAT) or EU (e.g. Eurostat) databases.

Limitations

The variables taken into account in the research are thirty-three, which are enough to be able to measure sustainability with relative certainty per individual tourist destination. However, if for more accuracy of the assessment, the ETIS toolkit is used, comprising 27 core indicators and 40 optional indicators.

Another limitation is the Covid 19 pandemic that occurred during the research and writing of this dissertation. It has greatly reduced travel and tourism activities after 2019. Therefore, the whole dissertation is based on data until 2019, when it was the last year of regular global tourism activity. A basic condition therefore for the implementation of the conclusions of the dissertation is the return of the tourist activity of Greece to levels before 2019.

Ethical Issues

As the necessary data of the present research were obtained exclusively from databases and there was no human involvement,

no individual consent was required from anyone. Collective consent was given, as the data is available to any interested researcher. In addition, the researcher's social responsibility has always been present.

Structure and volume of the dissertation

The thesis is written in English and has a volume of 375 pages of computerized text in word. The main text extends over the first 232 pages. From page 233 to page 266 is listed the bibliography. And from page 267 to page 373 there are four appendixes with various figures and tables. They were placed there because of their large size and number, so as not to interrupt the flow of the text and disturb the reader. The 448 bibliographical references which constitute the academic sources are presented on 33 pages are mainly in English, but also many in Greek. These come from books, journal and conference articles, various studies and statistics, etc. The large number of sources in English shows the great interest of the international academic community in the subject and its contemporary and timeless importance. Thus, with the study of these international publications related to the topic of the thesis, an attempt was made to approach the existing theory of sustainable tourism development as best as possible.

The thesis consists of three chapters. In the first chapter, the theoretical background of the concept of sustainable tourism development is presented with a critical review of the relevant international literature. The approach is made in four subsections, where an attempt is made to cover the subject as comprehensively as possible.

Chapter 2 presents the research and the data obtained for this research. The sustainability concept of the development component has been approached by analyzing the tourism saturation of an area. The degree of saturation reveals the perspective and capacity of an area for potential further development in certain sectors, which should be carefully chosen. Regarding the development perspectives, the objective is to determine the sectors, which are not contributing to the increase of saturation, thus transfusing a character of sustainability to the area.

The third chapter examines in the first two subchapters theoretically various issues. In the third subchapter, theoretical knowledge is applied by designing a management plan for the tourist destination Greece.

II. SUMMARY OF CONTENTS OF THE DISSERTATION

CHAPTER I. THEORETICAL FRAMEWORK OF RESEARCH IN RELATION TO TOURISM, SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS

1. TOURISM AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON

Tourism is a cultural, social and economic phenomenon that involves the movement of people to places far from their everyday environment for mainly recreational but also other purposes (UNWTO, 2021). Due to the continuous tourist development, it has become over the decades one of the fastest growing economic sectors in the world. The variety and volume of businesses resulting from tourism is comparable to that of the largest branches of the economy.

Tourism has dramatically increased regional development and direct and indirect interactions between tourists and the local populations of more and more new tourist destinations. The interactions also affected culture and social relations, which gives tourism the character of a socio-cultural phenomenon with various effects on host communities (Scheyvens, 2011; Akova & Atsiz, 2019; Amalu et al., 2020). In this sub-chapter, the available relevant literature has been studied to highlight the socio-cultural factors that led to the development of tourism. In addition, to highlight and analyze the positive and negative effects of tourism.

2. THE SYSTEM CRISIS AND THE NEED FOR SUSTAINABILITY

The constant pursuit of economic growth in the information age has brought major changes in the ecosystem. Issues of environmental sustainability that meet people's needs without harming the overall ecosystem are now very important (Morelli, 2011). Sustainability must be considered organizationally and include economic, social and environmental dimensions (Kleindorfer et al. 2009; Melville, 2017). In this subsection, the five main aspects of the sustainability crisis have been analyzed, namely the ecological, socio-economic, political, epistemological and psychological crisis.

3. THEORY OF PROMOTION IN TERMS OF SUSTAINABILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM

The paradigm of sustainable tourism has developed over the past half-century and is still evolving. After the inclusion of the terms sustainable tourism and sustainability from the tourist destinations, they responded better to the tourism demand that requires infrastructure and facilities, i.e. tourism offer in general with sustainable uses of the available resources of the place (Weaver, 2006). According to promotion theory, each tourist destination has its own groups or segments of tourists. As the needs of tourists are multifactorial, each tourist destination must target at groups of tourists and build a typology of them according to their needs (Vijayanand, 2013). The current subchapter highlights promotion of sustainable development and bring forward the frameworks for promotion of sustainable development with special reference to tourism.

Promotion of Sustainable Development

Communication mix tools aim at public persuasion. Promotional persuasion aims to modify behaviors by informing and reminding stakeholders about how a task is performed in a certain way (Kotler & Keller, 2012). Promotion can also be considered as extrinsic motivation, which based on social and environmental aspects directs individuals towards specific behaviors (Kim & Trail, 2016). According to Schultz (2011), human activities because of lifestyle choices, cause the various phenomena of unsustainability, such as climate change, loss of habitats for various species, etc. Therefore, a means to achieve sustainability is the prompt for behavior change. In addition, the encouragement of environmental ethics practices in society is included in the goals of promoting sustainable development, that is, in the environmental education of people (Crespo, Míguez-álvarez, Arce, Cuevas, & Míguez, 2017). There are many sectors in the field of sustainable development in tourism that promotions can be used, these include Accommodation Sector, Destination Management Sector, Transport sector, Tour Operators, Visitor Attractions.

4. GOOD PRACTICES IN PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS

Tourism, as one of the fastest growing industries around the world, contributes strongly to economic development by providing economic and socially sustainable development. In the 2010 United Nations World Tourism Organization report (UNWTO, 2019c), international tourism in 2020 was projected to reach 1.4 billion international tourist arrivals. The number of international tourists exceeded this number by 2018, however. Nations need to reduce

the negative effects of their economic growth so that the high level of tourist flows can be maintained. This sub-chapter deals with various codes of conduct that may be adopted by nations to promote tourism. In addition, it sheds light on the good practices that have been adopted around the world to promote tourism destinations.

CHAPTER II. RESEARCH METHODOLOGY

1. METHODOLOGY AND DATA

The methodological framework of this research consists of two (2) conceptual components: a) sustainable development and b) sustainable promotion. These components could be characterized the pillars of this analysis as the results which would stem from each one will be the basis for the proposed strategy. The main objective for the analysis of both components is the approaching of sustainability concept through the special characteristics of each one.

The development component will be approached with the method of analyzing the saturation of an area. The perspective and ability of a region for further development in some of its sectors results from its degree of saturation. Appropriate sectors should then be carefully selected. The theory of the Tourism Area Life Cycle (TALC) model (Butler, 1980; Butler, 2006) can be considered as the most appropriate methodology. It combines life cycle theory with the attractiveness of a destination, using the number of tourist arrivals and the number of nights they stay in an area. Through the pattern recognition of plots and the calculation of growth factors respectively, can be derived results, qualitatively and quantitatively. Determining the areas of development that do

not contribute to increasing saturation is a question, which will give a character of sustainability to the area. In order to define these areas as precisely as possible, a procedure will be followed which briefly consists of the following: a) suitable independent variables directly or indirectly related to the development profile of an area will be defined, which are classified into five (5) categories. b) It will be determined by statistical analysis the most important and influential of these variables, using the multivariate regression tool. c) It will be filtered between the dominant variables and each region by pairwise correlation. In this way, their relation to the tourism saturation of the region will be determined. d) Additional, appropriate filtering and evaluation will be done with auxiliary coefficients to determine specific sectors in which each region should focus. e) The results that will be obtained will be tabulated in an aggregate table. In this way, they can be used correctly to formulate a strategy.

Regarding the promotion component, its sustainability analysis will be approached both quantitatively and qualitatively. For the first one, will be used three (3) representative variables: a) the funds, which have been approved for the tourism promotion, b) the tourist stayings and c) the tourism saturation of the area, which has been determined by the TALC model growth coefficients calculation. It will follow a properly correlation of these variables and the results will determine both, if the funds sharing were effective and if there is a need for further promotion by saturated areas. As far as the qualitative dimension of the sustainable promotion component, the objective is to ascertain if it paces parallelly with the development one. For this reason, an evaluation of each region's marketing plan will be conducted after its

correlation with the proposed development strategy, thus resulting in the rating of it as supportive to the development strategy or not.

Figure 2.1 depicts the methodological framework of research divided into the two basic pillars, those of sustainable development and sustainable promotion. Moreover, each conceptual component is fragmented into its own individual parts, containing the variables that act as sustainability proxy, the source data and the analysis procedure that is followed. Finally, the results from each conceptual component analysis are properly combined to extract the final conclusion making.

The sustainability analysis conducted the areas of the Greek administrative spatial segregation. For purposes of homogeneity in spatial and special characteristics as well as due to the availability of variables' data, the segregation of former fifty-one (51) prefectures was preferred than those of seventy-six (76) regarding the NUTS III Level as it was considered more efficient and practical. As for the NUTS II Level, the segregation of thirteen (13) regions was used while the capital area of Attica was considered both a region and prefecture.

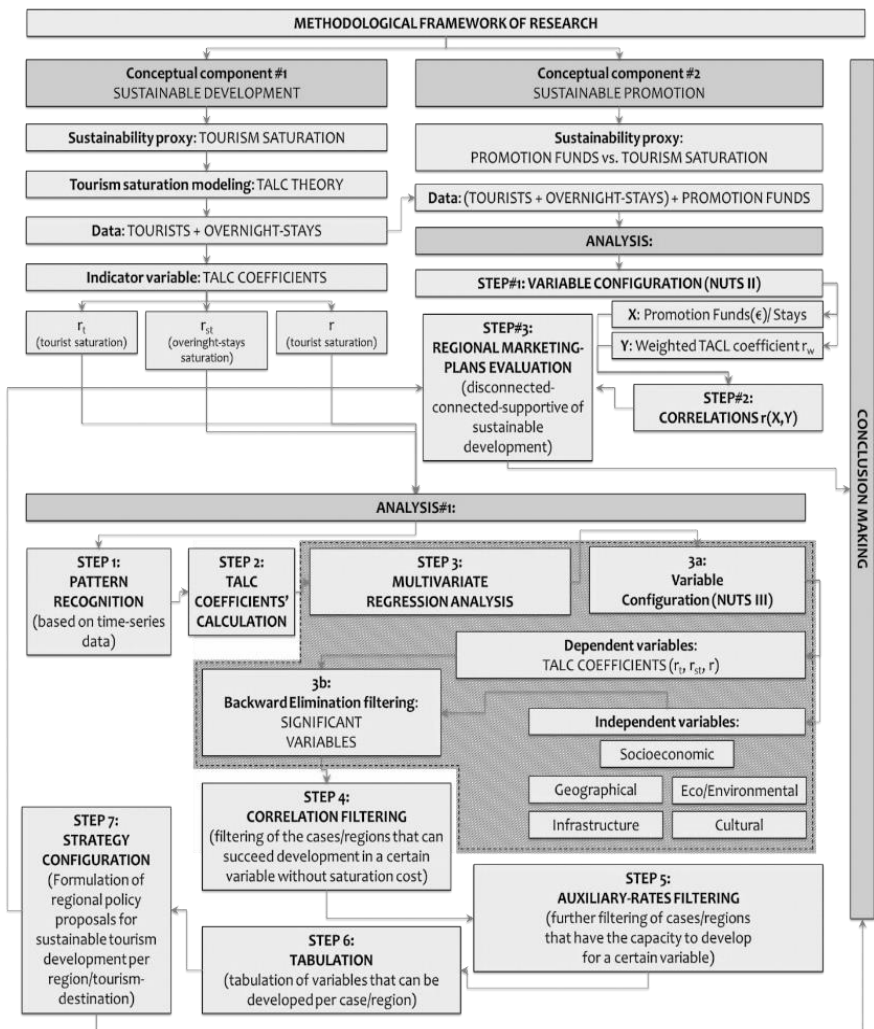


Fig. 2.1: Conceptual diagram of the methodological framework of the research. (Source: compiled by author)

2. SUSTAINABLE DEVELOPMENT. PATTERN RECOGNITION

The pattern recognition of the time-series plots that depict the incoming tourism in each area is the first step of the sustainable development analysis. Based on the TALC theory, aims at an initial qualitative evaluation concerning the tourism saturation of an area. Each area is pacing an evolution phase, which is reveal of the results this pattern's recognition and at the same time will indicate if TALC model is appropriate to be used in every case. The time-series plots will be deriving from the data of total tourists' overnight staying for years 1980-2017, in each of thirteen (13) regions of Greece (NUTS II Level) and fifty-one (51) prefectures (NUTS III Level). This initial evaluation through the pattern recognition of the time-series plots is very helpful as a qualitative only approach of saturation. Hence, a more accurate evaluation is required. This will be achieved in the next step of the analysis, through the calculation of TALC growth coefficients r .

Talc Growth Coefficients' Calculation

The Tourism Area Life Cycle (TALC) model

TALC describes the evolution process of a tourist destination, by utilizing the product cycle concept as used in marketing. According to this theory, each tourism area passes through a process of certain stages as the number of visitors increase, which are *exploration, involvement, development, consolidation, stagnation and decline or rejuvenation stage*. It combines the Life Cycle theory along with the attractiveness of a destination. This theory utilizes the number of incoming tourists and the number of their over-night staying in an area in order to extract qualitative and quantitative results, through the pattern recognition of plots and the

calculation of growth coefficients respectively. The first four stages are development phase, due to limited number of visitors due to some factors such as low accessibility, insufficient facilities and local knowledge. As these improve, the number of tourists' increases. The stages next to stagnation describe the gradual decline due to the negative effects of mass tourism. These concern the environment (air quality, water quality, lack of land), the level of facilities and services provided (accommodation, transport, other services) but also social factors (dissatisfaction of locals, overcrowding, etc.). Thus, due to the negative effects of the number of tourists, the attractiveness of the destination decreases as well as the growth rate of the number of tourists. To finally reach the carrying capacity of the tourist area (Butler, 1980; Butler, 2006).

The growth factor $r(t)$ represents the saturation velocity in an area. It shows the speed of increase in the number of inbound tourists over a period. Therefore, many other factors including the starting conditions of each region are behind this parameter. These can be the cultural heritage, the socio-economic situation, the existing infrastructure, its particular characteristics as well as environmental characteristics (Polyzos et al., 2013). Therefore, for an in-depth study of tourist saturation in an area, the calculation of this coefficient is of great importance.

Multivariate Regression Analysis

Variables Configuration

After calculating the TALC growth coefficient, the next step is the "deconstruction" of the methodological framework. This will help identify any possible component with a negative or positive contribution to it. At the beginning, a number of variables are set

in the mentioned study area. These are considered to have a direct or indirect influence on the formation of the tourist profile and in general on the development of the prefecture. The five (5) general categories from which these variables are derived are considered to represent each aspect of sustainable development and are illustrated in Table C.2 (Appendix C in Thesis): a) socio-economic, b) ecological/environmental, c) cultural, d) geographical and e) infrastructure.

Backward Elimination filtering

All of the above parameters were used in three (3) different regression sets, in order to determine which of them contribute to tourism saturation. The sets consisted of the independent variables while the dependent ones were the three (3) growth factors $r(t)$ (number of stays per tourists capita), $r_s(t)$ (total number of nights) and $r_t(t)$ (total number of tourists). In particular, each (vector) variable tourism saturation ($r(t)$, $r_s(t)$, $r_t(t)$) is entered as a response variable (Y) to a multivariate linear regression model and all the other variables available in Table 2.1 are included as predictors in each model.

Correlation filtering

Correlation filtering by specifying the regression results is the next step of the analysis. The significant predictors resulting from the multivariate analysis will be correlated with the degree of saturation of each prefecture, as reflected in the TALC growth coefficients r . This will reveal the sectors in which each prefecture should focus its development perspectives. Thus, for each important predictor variable are created separate graphs (scatter

plots). In these, the growth factor for each regression is plotted on the y-axis, while each significant predictor variable is plotted on the x-axis. Finally, each prefecture is placed in each graph according to the values of the TALC growth coefficient r and the significant predictor variable. The mean values of the above parameters (i.e. the growth factor and the significant predictor variable) are marked with a line. This divides the graph into 4 quadrants. This kind of graphical representation can be used initially to easily identify prefectures that can further expand their activities in each sector without approaching a high level of saturation. A general rule for prefectures with a high TALC r growth rate (upper quartiles) is to avoid strengthening activities in sectors that have a positive impact on it. This is also shown by the positive value in the multivariate regression analysis. Instead, they should focus on those variables with a negative regression value in order to reduce the growth factor, thereby delaying the saturation point. Prefectures with a low TALC r growth rate (lower quartiles) should be followed the opposite. They have margin to develop activities with a positive impact on it. Finally, the mean value of TALC r is the main criterion for grouping prefectures into low or high growth rate (Appendix B, in Thesis).

Auxiliary-rates filtering

A strategy for development actions in a horizontal level, including every sector for the prefectures that belong to the same group of correlation filtering, would be probably proved ineffective and, in most cases, inapplicable. Thus, after determining the potential sectors that each prefecture is suitable to develop, according to its saturation level, the next step is to evaluate these

results in a stricter context by calibrating them to the reality of each prefecture. In terms of sustainability, an appropriate approach of such evaluation is considered to include the area's capacity and capability for further development in general along with the necessity of the actions to be taken. These properties of an area are mainly reflected through the density of various characteristics and eventually dictate the need for further development or not.

The quantification of these theoretical guidelines is accomplished by using appropriate indicators, which provide adequate information on each characteristic separately. These indicators are calculated through auxiliary rates referring to each prefecture, specially adjusted for each sector (i.e. significant predictor variable), revealing the capacity and density of them in terms of other development-related variables. Hence, for every indicator, which represents a specific sector, there are as many different values as the number of prefectures belonging to the initial group of correlation filtering.

The evaluation of the indicators results is conducted through the use of threshold values, where the prefectures of each group that are above or below them (depending on the nature of the indicator) are the most suitable to be improved in the respective sector. Due to the special nature of each indicator along with the objective to establish substantial strategy actions, the threshold values setting is customized for each indicator. However, a general pattern that is followed is the detection of a statistical gap in the ascending or descending sequence of the indicator values, which practically suggests an inequality of a characteristic distribution among prefectures of the same group. One of the main objectives

in order to achieve sustainability in the area is the mitigation of inequalities among prefectures (Polyzos, 2011).

Tabulation

The results from the previous steps' processes are embodied and tabulated to a single aggregate table, (Table 2.2 in Thesis text). Although simple in its structure, the table is very useful because it has all the necessary information regarding this analysis. Thus, one can study and consult it in order to formulate the appropriate development strategy for each prefecture. Specifically, it contains the spatial context of the analysis, as the first column of it depicts the fifty-one (51) prefectures (NUTS III Level) and thirteen (13) regions (NUTS II Level). Furthermore, the significant predictor variables from multivariate regression analysis, along with their quantitative contribution to saturation, are depicted in the first row. Finally, the evaluation results from both correlation and auxiliary rates filtering are marked with a plus '+' sign at the appropriate cross-section of each prefecture with the significant predictor variables. A quick look at the table shows directly the specific sectors at which each prefecture is capable of further development and reveals the general development pathway each region should follow.

Sustainable strategy configuration

In the last step of the methodological framework are formulated specific strategic proposals for each prefecture, which will be structured according to the analysis results, as depicted concentrated taken together table. Decision makers could use these

proposals in the future as a strategic direction in order to give the mark of sustainability in any development attempt.

3. SUSTAINABLE PROMOTION

Every region has many duties. One of them is the promotion of its tourism. The organization and management of a marketing program is an integral part of the sustainable tourism development of a destination. Resources come mainly from the subsidies of the European Union to the member countries in order to achieve development. The main objectives of such a program are: the systematic promotion of the tourist destination, the formation and establishment of a special advertising image of the area as a sustainable tourist destination, the constant search for new markets and the identification of the desired target groups, the characteristics of which correspond to the sustainable planning of the tourist destination, cooperation with residents, government agencies and private agencies and businesses in the area, the connection of the marketing program with the main purposes of the sustainable tourism development of the destination (Kokkosis, Ch., Tsartas, P., 2001).

Regarding the degree of sustainability of the tourism promotion, quantitative and qualitative analysis is carried out to evaluate it. This is a necessary process aimed at extracting accurate results for the formulation of an effective strategic proposal. All tourism-marketing plans have been drawn up at a regional level (NUTS II Level). Their analysis and evaluation therefor will be done at the same spatial level.

Variable configuration

The use of appropriate variables is deemed necessary in order to provide a quantified dimension to the analysis and evaluation of the marketing plan, through a qualitative aspect. The terms "promotion" and "marketing" refer subjectively to the economic factor. Thus, the approved funds received by each Region (NUTS Level II) from the central government for the year 2020 (F2020) to design and fulfill the marketing plan was considered as the key and essential variable. Furthermore, the dynamics of inbound tourism in relation to the saturation of an area serves the sustainability approach. The latest available data of tourist overnight stays Ns_{2017} (year 2017) and the TALC growth factor $r(t)$ respectively adequately represent these two parameters. The tourism marketing plan concerns Regions (NUTS II Level), therefore the TALC growth factor should be adjusted to this spatial level. Thus, the TALC growth factor $rw(t)$ for each Region should be the weighted average of the TALC growth factor $r(t)$ of all constituent prefectures from each Region.

Correlations

With the appropriate correlation between the variables to be used, will emerge the quantitative aspect of the analysis of sustainable promotion. The purpose of this correlation is to visualize simultaneously the distribution of funds according to the tourism profile of each region combined with its saturation. With this complex correlation is sought the evaluation of the efficiency of the allocation of funds for tourism promotion.

Firstly, the effectiveness of the funds sharing can be partly revealed by the amount of used resources per capita, which in our

case is considered to be appropriately depicted by the approved funds' weighted distribution. For this reason, an auxiliary ratio f_{st} , as shown in relation (6), is calculated at first place, which will depict the weighted approved funds of each region regarding the tourists' overnight stayings N_{S2017} .

$$f_{st} = \frac{F_{2020}}{N_{S2017}}$$

The next step of the quantitative analysis is the calculation of the correlation between the regions' f_{st} ratios and TALC growth coefficients $r_w(t)$. The results of this correlation suggest if there is any patterned policy regarding the distribution of the funds from the central government, while it is expected to reveal each area's need for promotion in terms of its saturation degree.

Regional marketing-plans evaluation

The key to a successful promotion strategy is the qualitative aspect of analysis. It will be carried out by evaluating the actions of the tourism marketing plan that each region has planned for the following year and then relating them to the proposed strategy formulation of this thesis. This will be followed by a rating of each region's tourism marketing plan in terms of its potential to support the sustainable development propositions of this thesis.

Results and discussion

After completing the methodology procedure described above, in the following paragraphs are depicted the results of it, which gradually led to the final determination of the development and promotion strategy for each prefecture.

CHAPTER III. STRATEGY FOR SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION AND PROMOTION THROUGH STAKEHOLDER COOPERATION – THE CASE OF GREECE

1. THE CONCEPT OF STAKEHOLDERS IN MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATION

Promoting sustainable development in the tourism industry requires bringing together dimensions of global governance, infrastructure, biodiversity, supply-chain, waste, natural resources, and socio-cultural management. These dimensions are managed and controlled by certain stakeholders who operate the functioning of the tourism industry. In this context, the major purpose of this chapter is to conduct a detailed discussion of stakeholders involved in management of tourism. Additionally, the chapter shall also discuss the various constituents of tourism management, and the role of stakeholders in management of tourism destinations.

Tourism management and its constituents

Tourism can be defined as a global economic activity that favors socio-economic progress within the territories within which it is developed. In addition to this, tourism also fosters job creation, diversification of agricultural production in different areas of the territory and enable socio-economic prosperity (Andrades et al., 2015). This socio- economic prosperity can only be achieved through effective management of the functioning and activities involved in the tourism industry. This has led to the emergence of the concept of tourism management. It is the process of coordinating with different stakeholders of the tourism industry like the tour operators, tourists, tour agents, transportation service

providers and so on. It considers and applies management concepts, philosophies and practices to the business of tourism (Pender and Sharpley, 2005).

Stakeholder theory and its application in tourism management

Stakeholder theory is a theory of business ethics and organizational management which talks about ethical considerations and moral values regarding stakeholders who act as essential parameters that are necessary for perfect organizational management (Connelley and Tripodi, 2012). Stakeholder theory is very commonly applied in the tourism sector as part of the tourism management strategy (Nicolaidis, 2014). Saftic et al. (2011) studies the applicability of stakeholder theory in tourism and come up with the finding that the theory proves indispensable in destination management and destination marketing. According to these authors, the stakeholder theory works great in case of tourism management for exploring the attitudes and perception of individual stakeholder groups, for building inter-organizational linkages through marketing alliances or networks as well as for strengthening and formalizing linkages between various stakeholders.

2. SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATION AND PROMOTION

The tourism destination as a key part of the tourist area

The nature of the tourist phenomenon makes the space one of its main components. The tourist area consists of the place of origin of the tourists, the intermediate area of tourist movement and the reception area. The reception area is the part of the geographical

area where most of the tourist activity takes place, the place that tourists choose to visit, the tourist destination (Leiper, 1995). The tourist destination, as a basic part of the tourist area is a key factor of the tourist phenomenon and a necessary reference framework for the study of its evolution.

Sustainable Tourism Destination Management

Tourist destination management is now one of the competitive components of the tourism industry. In addition, any tourist destination that wants to develop and maintain real competitiveness, must also be able to preserve all dimensions of sustainability (Ritchie & Crouch, 2003). In this sense, Sustainable Tourism Destination Management can be considered as the main tool for achieving sustainable tourism development, as it involves the combined management of a destination under the principles of sustainability (activation and implementation of sustainability tools and techniques, participatory processes, economic improvement and social performance while ensuring environmental and cultural heritage, sustainable codes of conduct, etc.). This ensures advantages such as creating a competitive advantage over the competition, ensuring the sustainability of tourism, sharing tourism benefits, improving tourism performance, building a strong and vital identity. On the other hand, the lack of proper planning and tourism management has potentially negative effects on the destination environment, causes social and cultural conflicts and alienates the host communities. A number of responsible tourism principles developed by public and private bodies can ensure social and economic benefits to local communities and respect for the environment (UNWTO, 2007).

3. IMPLICATION AND RECOMMENDATION FOR DESTINATION GREECE

In accordance with all the above, their implication in the tourist destination Greece will be examined below. The following figure 3.1 shows the steps to be taken.

Development, Vision and Objectives of the Strategic Plan for the Sustainable Tourism Development of Greece

Vision

Tourism can be a top development perspective for Greece. All the regions of Greece have as a perspective the Tourism Development as they have a multitude of possibilities. Unparalleled natural beauty, rare cultural and cultural wealth, in a combination that can satisfy even the most demanding visitor as a complete tourist destination for the whole year. The promotion and synthesis of the uniqueness of Greek nature, Greek culture, Greek hospitality and the Greek way of life, through a variety of tourism products and experiences that will be addressed to many and different markets, making Greece one of the most competitive and sustainable tourist destinations worldwide. As a result, tourism will be established as a pole of economic, social and environmental development for all the Regions of the country.

The strategic plan for tourism development addresses the tourism product of Greece and each of its regions in a unified way and lays the foundations for its long-term, rational, environmentally harmonized and sustainable tourism development. A decade-long development plan is proposed which specifies and specifies ways.

Key Strategic Objectives for the Sustainable Tourism Development of Greece

The main goal of the strategic planning is the balanced environmentally and socially harmonized tourism development of Greece. At the same time should be achieved the long-term and structural upgrade of the tourism product that will create sustainability, development and modernization with a perspective of decades.

Competent bodies for the formulation of tourism policy in Greece

The competent body for the formulation of tourism policy, but to a significant degree for its implementation, is, at a central level, the Ministry of Tourism. The Ministry formulates the country's tourism policy, introduces legislative reforms, undertakes tourism planning and coordinates activities with other ministries in order to strengthen investments and improve the quality and competitiveness of Greek tourism (Ministry of Tourism, 2022). The Hellenic Tourism Organization (GNTO) is a public body under the supervision of the Ministry. Its mission is to organize, develop and promote Greek tourism, within the country and worldwide, using its 16 overseas offices. The Hellenic Chamber of Hotels is the institutional advisor of the state and the competent authority for the classification of hotels, rooms and apartments for rent.

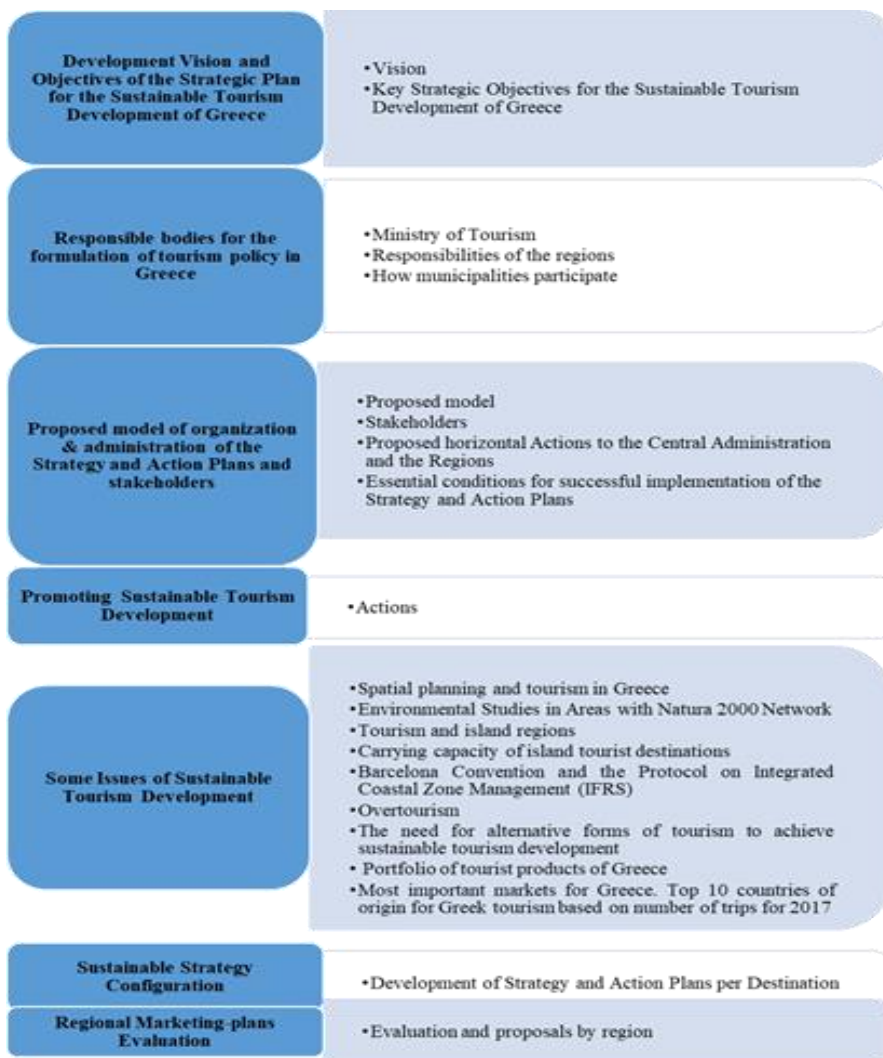


Figure 3.1: Strategic Plan. (Source: Compiled by author)

Responsibilities of the regions

The Regions are locally self-governing legal entities under public law and constitute the second degree of Local Government. The Regions also plan and implement policies at regional level, within the framework of their responsibilities, in accordance with the principles of sustainable development and social cohesion of the country, taking into account national and European policies. On the preparation of the four-year Business Plan of the Region, among other things, its goals and actions for tourism should be decided.

How municipalities participate

They can participate in or co-finance the implementation of programs and measures, even those not related to their responsibilities, as long as they contribute to tourism development. The co-financing is usually implemented through European programs of any kind or from the available resources of the Municipality.

Proposed model of organization & management of the Strategy. Action Plans and Stakeholders

The implementation of an integrated strategy and the implementation of an action plan presupposes the involvement of specific bodies and organizations, the existence / development / activation of specific structures and mechanisms and the utilization of the appropriate human resources that gather specific skills and specialties related to the needs of the tourism sector. The broad basis and targeting of actions and the high degree of complexity of such an endeavor require expanded involvement and cooperation

between stakeholders, which can be developed in the context of a flexible form of governance with the voluntary involvement of public and private actors in joint strategic agendas.

In accordance with the above and in the context of the present study, it is proposed to establish a DMO in each region with a Public-Private Partnership of non-profit character, with the object of tourism planning and management and promotion of the tourist destination. It will involve the public and the private body equally with all the interested parties. It becomes clear that in order to improve the performance of the industry, there is a need for cooperation of all involved, based on commonly agreed standards (the experiences of other countries can contribute to this). The collectivity and specialization of the participants, as well as the staffing with appropriate human resources are factors of success for the planning of the sustainable tourist development of the destination. Management must have:

- A decision-making body that contributes to the design and development of the tourism product
- Data collection and analysis tools, which will document the recommendations for tourism policy and strategic planning. The establishment of a tourist observatory is considered necessary.
- A mechanism that will monitor the implementation of the strategy. This body will have a binding role for the participants.

The Region is a key development planning body and manages most of the money (RBPs and other ad hoc European and national programs). Its institutional framework enables the establishment of various bodies, committees, networks. Thus, the region is best placed to take on a coordinating role in planning and to strengthen cooperation and the involvement of those involved in tourism.

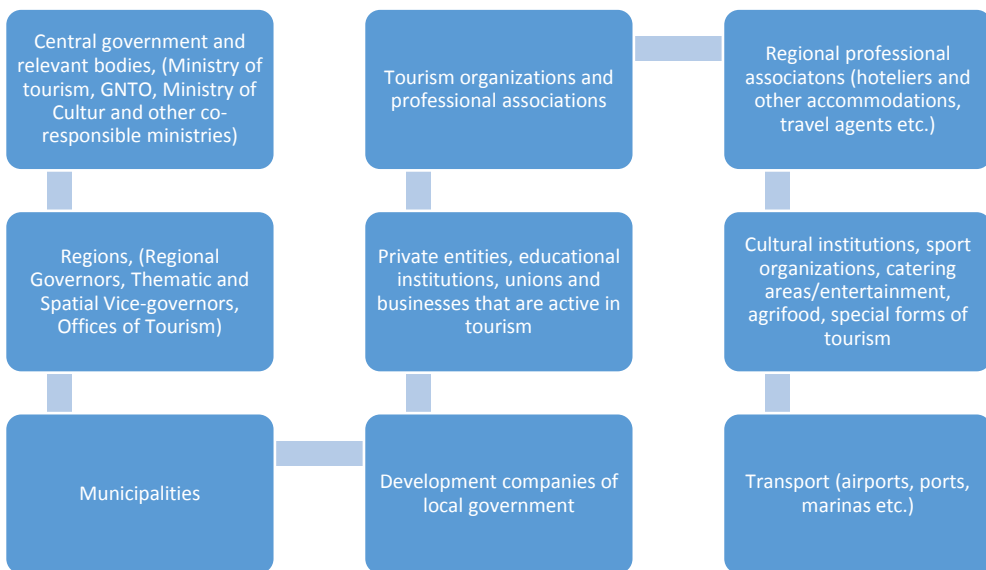


Figure 3.2: Stakeholders. (Source: Compiled by author).

Sustainable Strategy Configuration

After the finalization of the sectors on which each prefecture should concentrate its development strategy, specific actions and directions are referred for each prefecture. Moreover, a quick overview of each region's general touristic profile is quoted as it is consequently reflected on its prefectures. The tables depicting the Actions / Directions, Tourism Product focus and the existing and / or new target markets for development of the Prefectures are in Appendix D (in Thesis text).

Sustainable Promotion

Regional Marketing-Plans Evaluation

After completing the quantitative analysis and interpretation of the variables and the auxiliary ratio's results, the next step is the particular evaluation of the content of each region's tourism marketing plan by comparing it to this thesis' proposals for sustainable development. The source of each region's tourism marketing plan is depicted in the table 3.7 (in the Thesis):

- *Disconnected*: The proposals of this thesis are low supported
- *Connected*: The proposals of this thesis are sufficiently supported
- *Supportive*: The proposals of this thesis are excellent supported and integrated

The regions' tourism marketing plans support the sustainable tourism development proposals of this thesis to varying degrees. For this reason, they are graded and categorized with one of the following three (3) quality values, and are depicted in Table 3.8 (in Thesis). According to the evaluation of each region's tourism marketing plan, one can argue that they support the propositions of this thesis to a quite satisfactory degree.

CONCLUSIONS

Tourism is considered as a driving force of economic, social and environmental changes, which affect the state of the destination. These changes depend on both the intensity of the activity and its performance. The intensity of tourism can be measured based on the supply of available tourist resources and the demand, through the number of tourists visiting the area and the number of nights, which reflects the actual production in physical units.

Tourist destination management is one of the competitive components of the tourism industry. In addition, any tourist destination that wants to develop and maintain real competitiveness must be able to preserve all dimensions of sustainability (Ritchie & Crouch, 2003). In this sense, Sustainable Tourism Destination Management can be considered as the main tool for achieving sustainable tourism development, as it involves the combined management of a destination under the principles of sustainability (activation and implementation of sustainability tools and techniques, participatory processes, economic improvement and social performance while ensuring environmental and cultural heritage, sustainable codes of conduct, etc.).

In Greece, the general guidelines, the legislative regulations, the big projects and the national promotion strategy are at the level of the central government formulated, while the Local Government undertakes the planning of the policy based on the peculiarities of each place. Participatory bodies representing the stakeholder take decisions. However, there is still considerable centralism in

decision-making, both between the center and the Region, as well as at regional-local level.

In accordance to the above and in the context of the present Thesis, it is proposed to establish a DMO in each region with a Public-Private Partnership of non-profit character, with the object of tourism planning and management and promotion of the tourist destination. It will involve the public and the private body equally with all the interested parties. It becomes clear that in order to improve the performance of the industry, there is a need for cooperation of all involved, based on commonly agreed standards. The collectivity and specialization of the participants, as well as the staffing with appropriate human resources are factors of success for the planning of the sustainable tourist development of the destination.

The assessment of the current situation shows that Greece has taken steps in the field of sustainable tourism development, and that it is good and correct, maintained and supplemented. The strategy presented in the third chapter was based on the collection and analysis of spatio-temporal data from many possible parameters on which sustainable tourism development is based. The data were drawn from secondary spatio-temporal data recorded for each Greek prefecture for the period 1980-2018. The proposed methodology for the dissertation research was based on life cycle assessment in tourism analysis and further empirical techniques. Most of the analysis was based on the so-called Tourist Area Life Cycle Theory (TALC), which is used to determine the saturation level of the tourist load of the Greek regions. After estimating the tourism saturation indices for each region based on the TALC theory, the results were used to formulate a variable that will

participate in a further empirical analysis. In the second part, the analysis constructs an econometric model that describes the level of tourism saturation (dependent variable) in terms of social, environmental, economic and cultural variables (independent variables), which approach aspects of the four dimensions of sustainability. After the specialization of the model, the contribution of each prognostic factor to the model (tourist saturation) is examined to detect which cases (prefectures) have the potential to develop further in relation to the specific prognostic factor without causing further saturation. Finally, the results of this examination are recorded in tables and the strategy proposals are formulated as a whole for each prefecture. The tables list those parameters that need strengthening and at the same time, the means by which further development can be achieved. Thus, the overall approach allows the study of the tourism development dynamics of each prefecture in Greece without further affecting the tourist saturation and therefore the strategy of sustainable tourism development for each prefecture.

Each tourist destination shows great interest and importance for its tourist promotion. This is mainly reflected in the preparation and implementation of a marketing plan and is reflected in the financial resources spent on the implementation of these actions. It is also worth noting that tourism marketing plans are prepared for each region (NUTS Level II), so their analysis and evaluation was done at such a spatial level. Regarding the evaluation of tourism promotion through the concept of the spectrum of sustainability, both quantitative and qualitative analysis was carried out, as a necessary process for extracting accurate results and proposing an effective strategy. As the terms "promotion" and "marketing" are

subjectively related to the economic factor, the key and essential variable used is the authorized funds received by each region (NUTS Level II) from the central government for the year 2020 (F2020), in order to design and execute the marketing plan. In addition, the dimension of sustainability was approached through the dynamics of incoming tourism in relation to the saturation of an area. These two parameters are adequately represented by the most recently available data on tourist overnight stays Ns_{2017} (year 2017) and the increase rate $TALC_r(t)$ respectively. The growth rate $TALC_{rw}(t)$ for each region is the weighted average of the separate growth rate $TALC_r(t)$ of the prefectures that make up each region. The qualitative aspect of the analysis is considered to be the key to a successful promotion policy. It was carried out by evaluating and correlating the specific actions that each region has created for the next year through the tourism marketing plan with the proposed strategy formulation of this dissertation. The expected result of such an evaluation was the value of the tourism marketing plan of each region in terms of its ability to support the proposals for sustainable development of this dissertation. After evaluating the tourism marketing plan of each region, it is safe to say that the proposals of this dissertation are supported by them to a fairly satisfactory degree. Apart from the Ionian Islands, Attica and Crete regions, whose marketing plan seems to lack focused actions that could support specific goals, the other regions seem to have recognized their special needs in relation to tourism by drawing up appropriate tourism marketing plans for their service.

III. DISSERTATION CONTRIBUTIONS REFERENCES

Findings and future research interests

The results of this study are a strong basis and occasion for future research on this topic. In order to expand and capitalize on the work completed in this dissertation, further research is required. For more accurate assessment, the ETIS toolkit can be used, which is based on 27 core indicators and 40 optional indicators.

However, the results can definitely serve as a basis and guide for the preparation of strategic plans by the regions and prefectures. In addition, they can provide food for thought for more efficient forms of tourism governance, with more and more active partners in public-private partnerships. A survey of stakeholders' views and opinions / suggestions on the subject could be carried out in advance.

The contributions of this research can be summarized as follows:

1. Research works on sustainable development and sustainable tourism have been systematized and summarized, and the theoretical framework in relation to sustainable tourism development and promotional practices for tourist destinations has been enriched.
2. A framework for sustainable tourism orientation and development of Greece as tourist destination at national and regional level has been proposed.
3. A methodology for assessing the sustainability profile of the tourist destination relative to the destination of Greece is proposed.

4. Based on quantitative spatial and temporal data for overnight stays registered for the period 1980-2018 at the prefecture level, an analysis was made regarding the environmental, economic and socio-cultural variables of the regions and prefectures of Greece, which are considered as individual tourist destinations.

5. A conceptual scheme of a strategy for sustainable development of Greece as a tourist destination has been developed and a coherent and sustainable range of actions has been proposed to promote the tourist destination of Greece.

IV. PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION

1. Amoiradis, C., Velissariou, E., Stankova, M., Poullos, T. (2022). Spatial Analysis of Cultural Resources and Their Contribution to the Sustainable Tourism Development of Greece. In: Katsoni, V., Șerban, A.C. (Eds) Transcending Borders in Tourism through Innovation and Cultural Heritage. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_1

2. Christos AMOIRADIS, Mariya STANKOVA, Efstathios VELISSARIOU, Christos Ap. LADIAS (2021). SUSTAINABILITY ANALYSIS OF GREECE'S PROMOTION AS A TOURISM DESTINATION. Regional Science Inquiry Journal, vol. XIII, N. 2. <http://www.rsijournal.eu>

3. Mariya STANKOVA, Christos AMOIRADIS, Efstathios VELISSARIOU, Danai GRIGORIADOU (2021). ACCESSIBLE TOURISM IN GREECE: A SATISFACTION SURVEY ON TOURISTS WITH DISABILITIES, Management Research and Practice, Volume 13, Issue 1, pp. 5 – 16. On-line version: <http://mrp.ase.ro/no131/nr131f.htm>

4. Christos Amoiradis, Efstathios Velissariou, Mariya Stankova (2021). Tourism as a socio-cultural phenomenon: A Critical Analysis. Journal of Social and Political Sciences, Vol.4, No.2, pp. 10-21. On-line version: <https://www.asianinstituteofresearch.org/>

5. Efstathios Velissariou, Thomas Poullos & Christos Amoiradis (2021). The Observatory of Sustainable Tourism in the Northern Sporades Islands in Greece. In: 8th International Conference on Tourism & Hospitality Management, 5-8 of June 2021, Athens, Greece. Proceedings on-line version: <https://dratte.gr/wp-content/uploads/2021/06/Proceedings8ICTHM.pdf>

6. Christos Amoiradis, Mariya Stankova, (2020). THE SYSTEMIC CRISIS AND THE NEED FOR SUSTAINABILITY: AN OVERVIEW, Management Research and Practice (MRP) journal, Volume 12, Issue 1 / 2020, pp. 15-26. On-line version: <http://mrp.ase.ro/>

7. Christos Amoiradis (2019) A THEORETICAL APPROACH TO SUSTAINABLE TOURISM MARKETING, Economics and Law, Volume: I, Issue: II, Year: 2019, pp. 1-7. On-line version: <http://el.swu.bg/ikonomika/volume-1-issue-2-2019/402-2/>

8. Mariya Stankova, Christos Amoiradis (2019). Effects of promotion practices on the sustainable development of tourist destinations, Entrepreneurship Journal, Volume: VII, Issue: 1, Year: 2019, pp. 84-96. On-line version: <http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2019/ep.1.2019.pdf>