



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Διδακτορική Διατριβή:

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

PhD Thesis:

Public Policies and Tourism – The Case of the South Aegean Region

Υποψήφιος Διδάκτωρ:

Δημήτριος Γκαρτζώνης του Γεωργίου - Αριθμός Μητρώου: 416Δ013



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Μαριάννα Ψύλλα

Μέλη Τριμελούς Συμβουλευτικής Επιτροπής:

Δημήτρης Χαραλάμπης, Ομότιμος Καθηγητής

Νικόλαος Λέανδρος, Καθηγητής

Αφιερώνεται

στη μητέρα μου, Αθηνά,

στην οικογένειά μου και σε όλους τους ανθρώπους που υπήρξαν πηγή έμπνευσης και στήριγμα σε όλη αυτή τη διαδρομή.

Με τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα της εργασίας, κυρία Μαριάννα Ψύλλα, για την επικοινωνιακή καθοδήγηση, τη γόνιμη και άψογη συνεργασία και την πολύτιμη συμβολή της στην επιστημονική τεκμηρίωση και στην ολοκλήρωση του παρόντος έργου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....ΣΕΛΙΔΑ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....ΣΕΛΙΔΑ 21

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ:

«ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ».....ΣΕΛΙΔΑ 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ-Η ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....ΣΕΛΙΔΑ 38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ.....ΣΕΛΙΔΑ 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΣΥΝΑΡΜΟΔΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ-ΔΙΚΤΥΑ ΗΓΕΣΙΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
(DESTINATION MANAGEMENT AND MARKETING ORGANIZATION/
DMMO)..... ΣΕΛΙΔΑ 83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ-ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....ΣΕΛΙΔΑ 111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΛΛΑΔΑ - Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ - ΟΙ
ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....ΣΕΛΙΔΑ 129

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....ΣΕΛΙΔΑ 144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ/LOCALHOOD.....ΣΕΛΙΔΑ 155

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ:

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ: ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ
ΤΗΣ ΑΣΥΝΕΧΕΙΑΣ, ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ.....ΣΕΛΙΔΑ 172

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 08: Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΚΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ.....ΣΕΛΙΔΑ 175

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 09: Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΣΥΝΔΕΣΜΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ MARKETING
GREECE.....ΣΕΛΙΔΑ 191

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Η ΕΘΝΙΚΗ ΚΑΙ Η ΤΟΠΙΚΗ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ Ο
ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΜΕΝΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ.....ΣΕΛΙΔΑ 207

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ
ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΕΛΙΔΑ 222

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΠΝΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ».....	ΣΕΛΙΔΑ 258
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΈΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΣΥΝΕΧΕΙΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	ΣΕΛΙΔΑ 267
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ.....	ΣΕΛΙΔΑ 274
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	ΣΕΛΙΔΑ 295
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ: ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΙΣΗ.....	ΣΕΛΙΔΑ 305
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17: Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΝΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΛΟΓΟ ΤΩΝ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ	ΣΕΛΙΔΑ 316
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ ΦΟΡΕΩΝ-ΚΟΙΝΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗ.....	ΣΕΛΙΔΑ 324
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19: ΠΡΟΒΟΛΗ- ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ	ΣΕΛΙΔΑ 352
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20: ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	ΣΕΛΙΔΑ 383
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	ΣΕΛΙΔΑ 514
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΩΝ & ΛΙΣΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.....	ΣΕΛΙΔΑ 534
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	ΣΕΛΙΔΑ 542

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διδακτορική διατριβή μελετά τις δημόσιες πολιτικές τουριστικής προβολής και προώθησης στην Ελλάδα, με έμφαση στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, αναδεικνύοντας τα προβλήματα ασυνέχειας, κατακερματισμού και έλλειψης θεσμικού συντονισμού. Εστιάζει στη συνεργασία μεταξύ των τριών επιπέδων διοίκησης, της κεντρικής κυβέρνησης, των περιφερειακών αρχών και των δήμων, καθώς και στη συμβολή των τοπικών φορέων, επαγγελματικών ενώσεων και των ΜΜΕ στη χάραξη και εφαρμογή πολιτικής για την τουριστική προβολή και προώθηση.

Μέσα από μικτή μεθοδολογική προσέγγιση (συνεντεύξεις επί τεκμηρίων και θεματική ανάλυση δελτίων τύπου), αναδεικνύεται η ανάγκη για ένα συνεκτικό, συμμετοχικό και αποκεντρωμένο μοντέλο δημόσιας πολιτικής που θα ενσωματώνει ουσιαστικά την τοπικότητα. Η έρευνα προτείνει τη δημιουργία θεσμικών μηχανισμών διαβούλευσης και διακυβέρνησης που θα γεφυρώνουν το εθνικό με το τοπικό, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα και τη νομιμοποίηση των τουριστικών στρατηγικών.

ABSTRACT

This doctoral thesis examines public policies for tourism promotion and marketing in Greece, with a particular focus on the South Aegean Region. It highlights key challenges such as discontinuity, fragmentation, and the lack of institutional coordination. The study focuses on the collaboration among the three levels of governance, central government, regional authorities, and municipalities, as well as the contribution of local stakeholders, professional associations, and the media in shaping and implementing tourism promotion policies.

Using a mixed methodological approach (Informant Interviews and thematic analysis of press releases), the research underscores the need for a coherent, participatory, and decentralized public policy model that meaningfully incorporates local perspectives. It proposes the establishment of institutional mechanisms for consultation and governance that bridge the national and local levels, enhancing the sustainability and legitimacy of tourism strategies.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα αναδεικνύει την ασυνέχεια που παρατηρείται στην εθνική πολιτική τουριστικής προβολής και προώθησης, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για χάραξη και εφαρμογή μιας συνεκτικής εθνικής στρατηγικής. Μια τέτοια στρατηγική οφείλει να λαμβάνει υπόψη της τη δυναμική και τις ιδιαιτερότητες των περιφερειών και των τοπικών κοινωνιών, ενισχύοντας τη διασύνδεση και τη συνεργασία μεταξύ Κεντρικής Διοίκησης και τοπικών-περιφερειακών φορέων.

Αναδεικνύεται, έτσι, η σημασία ύπαρξης ενδιάμεσων μηχανισμών ή σχημάτων διαλόγου και συνδιαλλαγής, τα οποία θα λειτουργούν ως γέφυρα επικοινωνίας και συντονισμού, προκειμένου να επιτευχθεί ουσιαστική σύγκλιση στρατηγικών και δράσεων. Η προσέγγιση αυτή δεν περιορίζεται στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου θεσμού, αλλά στοχεύει σε ένα λειτουργικό πλαίσιο συνεργασίας που θα φέρει κοντά την εθνική κατεύθυνση με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες της τοπικής και περιφερειακής πραγματικότητας.

Η μελέτη εστιάζει, συνεπώς, στην αναγκαιότητα διαμόρφωσης ενός λειτουργικού και προσαρμοστικού πλαισίου συνεργειών μεταξύ του εθνικού, περιφερειακού και τοπικού επιπέδου, με στόχο τη βέλτιστη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων και δυνατοτήτων. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη διάσταση της τοπικότητας και στην αναγνώριση της μοναδικότητας κάθε τουριστικού προορισμού, τόσο ως προς τα φυσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά του όσο και ως προς τη συλλογική ταυτότητα και τις προσδοκίες της τοπικής κοινωνίας. Η ενσωμάτωση αυτής της εντοπιότητας στον στρατηγικό σχεδιασμό αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την ανάπτυξη προσεγγίσεων που δεν είναι απλώς καθολικές ή κεντρικά κατευθυνόμενες, αλλά διαφοροποιημένες, συμμετοχικές και πολιτισμικά ευαίσθητες. Η στρατηγική τουριστικής προβολής-προώθησης, επομένως, οφείλει να λειτουργεί όχι ως ένας ενιαίος και ομοιογενής σχεδιασμός, αλλά ως ένα σύνολο διασυνδεδεμένων πολιτικών που λαμβάνουν υπόψη την ετερογένεια, τη δυναμική και τις ανάγκες των επιμέρους προορισμών.

Γενικότερα, ο τουρισμός έχει αποδειχθεί βασικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας και υποστηρικτικός παράγοντας για την κοινωνία, ειδικά στις νησιωτικές και

περιφερειακές περιοχές. Ενσωματώνεται οριζόντια στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες και φέρει έντονη χωρική διάσταση, ενώ συχνά αναγνωρίζεται ως η “βαριά βιομηχανία” της χώρας.

Ωστόσο, τίθεται το ερώτημα αν ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί πραγματικά πεδίο δράσης με κοινή στόχευση και συντονισμό. Η διαχείριση της χώρας ως τουριστικού προορισμού, τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο μεμονωμένων περιοχών, υλοποιείται από διάφορους φορείς και οργανισμούς, κυρίως του δημόσιου τομέα, αλλά και του ιδιωτικού. Αυτή η πολυδιάσπαση συχνά στερείται επαρκούς συντονισμού, εξειδικευμένου προσωπικού και κοινής στρατηγικής, ενώ χαρακτηρίζεται από ασυμβατότητες και αποσπασματικές πρακτικές. Η ασυμβατότητα και ο κατακερματισμός των τουριστικών πρακτικών στην Ελλάδα τεκμηριώνονται συχνά στη βιβλιογραφία (Βαρβαρέσος, 1999)¹, σε δημοσιεύματα, καθώς και σε συνεντεύξεις εκπροσώπων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα του τουρισμού.

Στην Ελλάδα, πολλοί φορείς λειτουργούν αποκομμένοι μεταξύ τους και ανεξάρτητα, τόσο στο επίπεδο της τοπικής αυτοδιοίκησης (δήμοι και περιφέρειες) όσο και ως οργανισμοί που υπάγονται σε διάφορα υπουργεία και γενικές γραμματείες. Σε αυτό το ασαφές τοπίο προστίθενται φορείς του ιδιωτικού τομέα, συνήθως εργοδοτικών συμφερόντων, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) και ο Σύνδεσμος Εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ). Οι φορείς αυτοί ασχολούνται επίσης με θέματα τουριστικής πολιτικής, ανάπτυξης και προβολής της χώρας (Σιγάλα & Χρήστου, 2014)².

Σε ένα διεθνές τουριστικό περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, όπου οι ταξιδιώτες είναι όλο και πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί, και όπου η τεχνολογία παίζει ολοένα και καθοριστικότερο ρόλο, η χάραξη μιας ενιαίας εθνικής και περιφερειακής

¹ Βαρβαρέσος, Σ. (1999). *Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός (βλ. κεφάλαιο 4, σσ.110-150 που πραγματεύεται την διοικητική αποκέντρωση, τις αρμοδιότητες στον τουρισμό. Αναλύεται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο η τουριστική αποκέντρωση, η περιφέρεια, οι δήμοι και οι κοινότητες, και η τουριστική τους οργάνωση και λειτουργία).

² Σιγάλα, Μ., & Χρήστου, Ε. (2014). *Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας*. Στο Μ. Μανουσάκης & Χ. Γκόρτσος (Επιμ.), *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής* (σσ. 195-196). Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών.

στρατηγικής για τον τουρισμό καθίσταται πιο αναγκαία από ποτέ. Η αποσπασματικότητα των τουριστικών πρακτικών στην Ελλάδα τονίζει αυτή την ανάγκη, επισημαίνοντας πως η τουριστική προβολή και προώθηση προϋποθέτουν έναν σαφή στρατηγικό σχεδιασμό, ο οποίος θα εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους.

Αναμφίβολα η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα στον τομέα του τουρισμού που μπορούν να αξιοποιηθούν περαιτέρω. Ωστόσο, οι παγκόσμιες εξελίξεις στον τουρισμό, η αυξημένη τμηματοποίηση της ζήτησης, οι νέες αντιλήψεις για τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις διακοπές, η στροφή στην αειφόρο ανάπτυξη και η αλλαγή των τουριστικών προτύπων (τουρισμός εμπειρίας, βιωματικός και βιώσιμος τουρισμός, αγροτουρισμός, ψηφιοποίηση και αυτοματοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας)— καθιστούν απαραίτητο τον επαναπροσδιορισμό των δημόσιων πολιτικών στον τουρισμό (Γκαρτζώνης 2019, Φιλιππίδης 2015)³.

Η παρούσα έρευνα βασίζεται στην υπόθεση της έλλειψης κοινής στόχευσης και της απουσίας συγκροτημένης, ενιαίας και μακρόπνοης εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής και προώθησης, η οποία θα λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τις ξεχωριστές ανάγκες κάθε ελληνικού τουριστικού προορισμού, περιφέρειας και δήμου. Συμπεραίνεται ότι δεν υφίσταται ένα σταθερό πλαίσιο αναφοράς, μία στρατηγική βάθους τουλάχιστον δεκαετίας, στο οποίο οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Α' και Β' βαθμού) θα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και υλοποίηση των δημόσιων πολιτικών για την τουριστική προώθηση.

Εντοπίζεται συνολικά ένα έλλειμμα οράματος και στόχευσης στην εθνική στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης, ενώ απουσιάζει μία ευέλικτη στρατηγική που θα επιτρέπει σχετική αυτονομία σε κάθε προορισμό (σε περιφερειακό επίπεδο) ώστε να αναδεικνύονται τα τοπικά χαρακτηριστικά. Η διάσταση της τοπικότητας και της

³ Γκαρτζώνης, Δ. (2019). Οι βιωματικές εμπειρίες και η επίδρασή τους στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.), *Τουριστική επικοινωνία από τα ΜΜΕ στο διαδίκτυο – Συλλογικός Τόμος*. (σσ. 249-263). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Φιλιππίδης, Ε. (2015). *Οικοτουρισμός και μαζικός τουρισμός: Σχέσεις, χαρακτηριστικά και επιπτώσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον*. Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.), *Τουριστική επικοινωνία στην Ελλάδα, Α' Τόμος* (σσ. 41-63). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

τοπικής προβολής θα πρέπει να αποτελεί θεμελιώδη άξονα της εθνικής τουριστικής πολιτικής.

Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο έχει διαμορφωθεί ένα πλαίσιο στρατηγικών κατευθύνσεων, συμβατό με τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο να αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κάθε προορισμού, καθώς και συνολικά της Ελλάδας ως χώρας υποδοχής τουριστών. Πρέπει επίσης να εξεταστεί κατά πόσο υφίσταται μία συγκροτημένη Περιφερειακή Τουριστική Πολιτική στην Ελλάδα, αν αυτή συνάδει με την εθνική ή την ευρωπαϊκή στρατηγική, και ποιοι είναι οι φορείς που αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται για τη διαμόρφωση της περιφερειακής τουριστικής πολιτικής. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το ζήτημα του αν η εθνική στρατηγική για την τουριστική προώθηση ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ελληνικής περιφέρειας. Η εθνική και περιφερειακή στρατηγική για την τουριστική προβολή και προώθηση θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα ευρείας πολιτικής και κοινωνικής συναίνεσης, διασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη υλοποίηση των στόχων, το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και τη συνεργασία με άλλους οικονομικούς φορείς.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει την πιθανή απουσία κοινής στόχευσης στην εθνική και περιφερειακή στρατηγική τουριστικής προβολής, καθώς και τον αποσπασματικό χαρακτήρα της. Ειδικότερα, εξετάζεται κατά πόσο υφίσταται μία ενιαία εθνική και περιφερειακή στρατηγική για την τουριστική προβολή και προώθηση, και, αν αυτή απουσιάζει, αναλύονται οι λόγοι πίσω από αυτήν την έλλειψη.

Από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη διερεύνησης του τουρισμού και ειδικότερα της τουριστικής προώθησης ως δημόσιο ζήτημα με όλες τις επιμέρους παραμέτρους του. Στο πλαίσιο του προβληματισμού για το κατά πόσο υπάρχει συγκροτημένη και επαρκής εθνική και περιφερειακή στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης, η παρούσα μελέτη εξετάζει εάν λαμβάνονται υπόψη οι απόψεις, οι ανάγκες και οι προβληματισμοί των διαφόρων ομάδων και ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), ώστε οι δημόσιες πολιτικές που προκύπτουν να μπορούν να καθιερωθούν, να συνεχιστούν και από τις επόμενες κεντρικές, περιφερειακές ή τοπικές διοικήσεις, ανεξάρτητα από τον πολιτικό προσανατολισμό τους.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, μία από τις δεκατρείς διοικητικές περιφέρειες της Ελλάδας, η οποία περιλαμβάνει περισσότερους από 30 τουριστικούς προορισμούς, μεταξύ των οποίων η Ρόδος, η Κως, η Μύκονος και η Σαντορίνη, που αποτελούν διεθνώς αναγνωρισμένα τουριστικά brands.

Η πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για το σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προώθησης κατά την τριετία 2016-2019, επιλέγεται ως μελέτη περίπτωσης. Σύμφωνα με την περιφερειακή αρχή, η συγκεκριμένη εκστρατεία (master plan) αποτελεί την πρώτη οργανωμένη προσπάθεια να δοθούν ίσες ευκαιρίες προβολής σε όλα τα νησιά της Περιφέρειας, με δημόσια διαβούλευση του στρατηγικού πλαισίου και παροχή εργαλείων σε κάθε νησιωτικό δήμο για τη συνδιαμόρφωση του στρατηγικού πλάνου του Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προώθηση. Είναι, συνεπώς, σημαντικό να διερευνηθεί πώς οι περιφέρειες ανταποκρίνονται στην ανάγκη χάραξης τουριστικών πολιτικών με στόχο την ενίσχυση και προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος και, κατ' επέκταση, την οικονομική ανάπτυξη και ευημερία της περιοχής.

Η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο στόχο την ανάδειξη της έλλειψης κοινής στόχευσης σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, καθώς και τον αποσπασματικό χαρακτήρα της τουριστικής προώθησης. Δευτερεύον στόχος είναι η ανάλυση των δημόσιων πολιτικών που εφαρμόζουν τα θεσμοθετημένα όργανα του Δημοσίου (Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας) για την προώθηση του τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό, επιδιώκεται η παρουσίαση των διαδικασιών μέσω των οποίων διαμορφώνονται οι δημόσιες πολιτικές στον τομέα του τουρισμού, καθώς και η διερεύνηση της δυνατότητας συμμετοχής πολλαπλών ομάδων και δρώντων από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, προκειμένου να συμβάλλουν με τα μέσα και τις γνώσεις που διαθέτουν.

Εν κατακλείδι, με βασικό επιχείρημα ότι η τουριστική προώθηση και προβολή συνιστά ζήτημα δημοσίου ενδιαφέροντος, διερευνάται το παράδειγμα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και το τριετές στρατηγικό σχέδιο που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και την Marketing Greece. Με αντικείμενο την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού, μέσα από

την επανατοποθέτηση και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, η Marketing Greece δημιουργεί εικόνα και φήμη για την Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 2013 από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), και αποτελεί μια μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα εταιρεία.

Σκοπός είναι να εξεταστεί εάν υπάρχει συγκροτημένη, ενιαία και μακρόπνοη εθνική στρατηγική, την οποία ενθαρρύνονται να ακολουθήσουν οι τοπικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) για την υλοποίηση των δικών τους εξειδικευμένων και εξατομικευμένων προγραμμάτων, πάντα σε συνάρτηση με τις κεντρικές κατευθύνσεις.

Στην περίπτωση που εντοπιστεί έλλειψη κοινής στόχευσης και αναδειχθεί ο αποσπασματικός χαρακτήρας μιας τέτοιας εθνικής στρατηγικής, ο στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι ανάγκες που οδηγούν τους περιφερειακούς και τοπικούς φορείς στην υλοποίηση εξατομικευμένων στρατηγικών σχεδίων για την προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος. Επιπλέον, θα εξεταστεί ποια είναι τα συμβαλλόμενα μέρη στη διαδικασία σχεδίασης και υλοποίησης αυτών των προγραμμάτων.

Στους βασικούς στόχους της έρευνας συγκαταλέγεται η διερεύνηση της ύπαρξης συνεργασίας με όλους τους εμπλεκόμενους θεσμικούς και επαγγελματικούς φορείς σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, θα εξεταστεί εάν διασφαλίζεται μια σταθερή και καλά στελεχωμένη διοικητική δομή, ικανή να υποστηρίξει την υλοποίηση της εν λόγω στρατηγικής.

Η έρευνα παρακολουθεί στην πράξη μια δημόσια πολιτική τουριστικής προώθησης ενός δημόσιου φορέα, όπως η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, από τη σύλληψη της ιδέας έως το στάδιο της υλοποίησης και ολοκλήρωσης. Αυτή η προσέγγιση "φωτίζει" τις συνέργειες και συνεργασίες που αναπτύσσονται, καθώς και τις συγκρούσεις και διαφωνίες που προκύπτουν, γεγονός που ενισχύει την πρωτοτυπία της έρευνας.

Ο ερευνητής, έχοντας την ιδιότητα του δημοσιογράφου και ειδικού συνεργάτη της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, Μ. Παπαβασιλείου, βρέθηκε σε άμεση και συστηματική επαφή με τους φορείς τουρισμού της περιοχής. Η καθημερινή έκθεσή του στα πρακτικά ζητήματα και τα ερεθίσματα που προέκυπταν από το πεδίο, ανέδειξε τη σημαντική πολυδιάσπαση των ενεργειών τουριστικής

προβολής, την απουσία συντονισμού και τη μη κάλυψη ουσιαστικών τοπικών αναγκών. Με αφετηρία αυτή την εμπειρική παρατήρηση, θέλησε να καταγράψει τις θέσεις, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες όλων των εμπλεκομένων, των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, αυτοδιοίκησης, επαγγελματικών ενώσεων, έτσι ώστε μέσα από τον συγκερασμό αυτών, σε μια διδακτορική διατριβή, να αποτυπωθεί με ευκρίνεια τόσο η τρέχουσα κατάσταση όσο και οι δυνατότητες διαμόρφωσης ενός πιο συνεκτικού, αντιπροσωπευτικού και λειτουργικού στρατηγικού πλαισίου τουριστικής προβολής. Ενόσ πλαισίου που να ενσωματώνει την τοπικότητα, να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών προορισμών, και να διασφαλίζει τον θεσμικό συντονισμό μεταξύ όλων των επιπέδων χάραξης και εφαρμογής πολιτικής.

Στο μεθοδολογικό σημείωμα που ακολουθεί την εισαγωγή, παρουσιάζεται και αναλύεται η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε από τον ερευνητή. Στην παρούσα διατριβή, εφαρμόζεται το μοντέλο της μικτής ερευνητικής μεθόδου. Σε ένα πρώτο στάδιο προτείνεται η εφαρμογή της συνέντευξης επί τεκμηρίων με στόχο να διερευνηθούν άτομα που κατέχουν τη τεχνογνωσία στη βάση βεβαίως συγκεκριμένων ερωτημάτων που ο ερευνητής θέτει για τις ανάγκες της υπόθεσης εργασίας και τους επιμέρους στόχους που αναπτύσσει στη συγκεκριμένη μελέτη. Επιπλέον, υιοθετείται η ποιοτική θεματική ανάλυση για την κατανόηση του περιεχομένου των δελτίων τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, με στόχο την ανάδειξη βασικών θεματικών μοτίβων, αφηγηματικών πλαισίων και στρατηγικών λόγου που αποτυπώνουν την εφαρμοζόμενη τουριστική πολιτική.

Η επιλογή της συνέντευξης επί τεκμηρίων ως βασικής μεθοδολογικής προσέγγισης αντανakλά τη φύση της προβληματικής της παρούσας διατριβής. Δεδομένου ότι το ζητούμενο είναι η κατανόηση της εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής μέσα από τη λειτουργία των τριών βαθμίδων διοίκησης, κεντρικής, περιφερειακής και τοπικής, κρίθηκε αναγκαίο να αναζητηθούν πρόσωπα που, κατά την περίοδο αναφοράς, κατείχαν καίριες θέσεις ευθύνης στον συγκεκριμένο τομέα.

Οι συνεντεύξεις επί τεκμηρίων απευθύνονται σε άτομα τα οποία διαθέτουν εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία επί του αντικειμένου, λειτουργώντας, μεταφορικά,

ως «ζωντανές πηγές» ή «αρχεία»⁴. Με βάση τις αναλυτικές ανάγκες και τις προσδοκίες του ερευνητή, επιλέχθηκαν αφενός άτομα με άμεση εμπλοκή στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, και αφετέρου εκπρόσωποι τοπικών αρχών και επαγγελματικών φορέων με έμμεση αλλά ουσιαστική συμμετοχή στη διαδικασία εφαρμογής και ανατροφοδότησης της πολιτικής.

Η στόχευση αυτής της μεθοδολογικής επιλογής υπαγορεύτηκε από τη βασική υπόθεση εργασίας της διατριβής, ότι η ασυνέχεια της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα εντοπίζεται (εν μέρει) στις δυσλειτουργίες και στις ασυμβατότητες που προκύπτουν στη σχέση και στη διασύνδεση των τριών βαθμίδων διοίκησης. Ως εκ τούτου, η συνέντευξη επί τεκμηρίων λειτούργησε ως κύριος άξονας της εμπειρικής διερεύνησης, επιτρέποντας την αποτύπωση κρίσιμων μαρτυριών για το πώς συγκροτείται και υλοποιείται η τουριστική πολιτική στο πεδίο, πού προκύπτουν συνεργασίες ή εντάσεις, και πώς διαμορφώνεται στην πράξη η δυναμική μεταξύ κράτους, περιφέρειας και τοπικών φορέων, αξιοποιώντας πάντα την πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ως ενδεικτικό πεδίο εφαρμογής.

Μέσω λοιπόν της ανάλυσης των σχολίων και των απαντήσεων των συνεντευξιζόμενων, ο ερευνητής στοχεύει, αφενός, να αναδείξει την ασυνέχεια της εθνικής τουριστικής στρατηγικής, τον αποσπασματικό της χαρακτήρα και την ανάγκη που προκύπτει για την εφαρμογή ενός εξατομικευμένου τοπικού ή περιφερειακού στρατηγικού πλάνου. Αφετέρου, επιδιώκει να εξετάσει εάν η πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ) βασίζεται στην ίση συμμετοχή και στη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μεριδίων ή ενδιαφερόμενων φορέων, καθώς και εάν καταφέρνει να αναδείξει την τοπικότητα και να δημιουργήσει ένα στρατηγικό σχέδιο με βιωσιμότητα και συνέχεια στο χρόνο.

Το πρώτο θεωρητικό μέρος της έρευνας με τίτλο «Θεωρητικές προσεγγίσεις: Στρατηγικές ανάπτυξης και ρόλος των δημόσιων πολιτικών στον τουριστικό τομέα»,

⁴ Adler, E., & Clark, R. (2018). *Κοινωνική έρευνα: Μια ξενάγηση στις μεθόδους και στις τεχνικές* (5η έκδ.; επιμ. Γ. Τσίρμπας). ΤΖΙΟΛΑ. Βλ. κεφ. 11, για θεωρητική και μεθοδολογική τεκμηρίωση των συνεντεύξεων επί τεκμηρίων.

ξεκινά με το **πρώτο κεφάλαιο** με τίτλο «Οι Δημόσιες Πολιτικές: Η συγκρότηση της τουριστικής πολιτικής». Μετά από μια ιστορική αναδρομή στο τουριστικό φαινόμενο και την παράθεση διαφορετικών προσδιορισμών και προσεγγίσεων του τουρισμού, ο ερευνητής επιδιώκει να αναδείξει το ρόλο της κεντρικής διοίκησης και των φορέων στη διαμόρφωση τουριστικών πολιτικών. Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει τη διαδικασία σχεδιασμού και συγκρότησης των δημοσίων πολιτικών, εστιάζοντας στις δημόσιες πολιτικές για τον τουρισμό, καθώς και στις αλληλεπιδράσεις ή συγκρούσεις μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων δρώντων.

Το δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο: «Συνέργειες και τα οφέλη των τουριστικών πολιτικών» εστιάζει στα οφέλη που απορρέουν από τις τουριστικές πολιτικές και έχουν απασχολήσει τους ερευνητές εδώ και χρόνια. Τα οφέλη που απορρέουν από τις τουριστικές πολιτικές έχουν απασχολήσει τους ερευνητές εδώ και χρόνια. Σύμφωνα με τους ειδικούς, οι δημόσιες πολιτικές στον τομέα του τουρισμού λειτουργούν ως κατευθυντήριες γραμμές που εκφράζουν τους τρόπους επίτευξης των συνολικών τουριστικών στόχων της χώρας. Ο ερευνητής επιδιώκει με το συγκεκριμένο κεφάλαιο να αναδείξει την αξία των συνεργειών που αναλύθηκαν προηγουμένως, μεταξύ κεντρικής διοίκησης, τοπικής αυτοδιοίκησης και τοπικών φορέων, καθώς και το απτό αποτέλεσμα που μπορούν να φέρουν στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας δημόσιας πολιτικής για τον τουρισμό.

Το τρίτο κεφάλαιο, με τίτλο: «Σύγκλιση συναρμοδίων φορέων–Δίκτυα Ηγεσίας Προορισμού (Destination Management and Marketing Organization/ DMMO)», εστιάζει στα «Δίκτυα Ηγεσίας» σε τουριστικούς προορισμούς και τη σύγκλιση συναρμόδιων φορέων τουριστικής διοίκησης. Αναλύεται η διαμόρφωση των δικτύων, η συμμετοχή των εμπλεκόμενων δρώντων και η επίδρασή τους στη διαχείριση και προώθηση των προορισμών. Εξετάζεται ο ρόλος των Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) στη συνεργασία με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις, με στόχο την προώθηση μοναδικών χαρακτηριστικών των προορισμών και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους. Παρουσιάζονται οι στρατηγικές τους, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, όπως περιορισμένοι πόροι και προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς, καθώς και η συνεισφορά τους στη βιωσιμότητα των τουριστικών πολιτικών. Το κεφάλαιο ενσωματώνει σύγχρονες προσεγγίσεις διακυβέρνησης στον

τουρισμό, θεωρητικά μοντέλα και πρακτικές που ενισχύουν τη συγκρότηση δικτύων ηγεσίας και την αποτελεσματική διαχείριση πόρων. Συνδυάζοντας θεωρία και πρακτική, προσφέρει επιχειρησιακή και επιστημονική αξία, ενώ παρέχει τα μέσα για την κατανόηση της δυναμικής της σύγκλισης φορέων και της συνεργασίας για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Το τέταρτο κεφάλαιο, με τίτλο «Ευρωπαϊκή Ένωση – Το Θεσμικό Πλαίσιο του Τουρισμού», εξετάζει τις αρμοδιότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) στον τομέα του τουρισμού, οι οποίες περιλαμβάνονται στη Συνθήκη της Λισσαβόνας, που τέθηκε σε ισχύ την 1η Δεκεμβρίου 2009. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναδειχθεί η διαδικασία μέσω της οποίας η Ε.Ε. κατόρθωσε να θεσπίσει τα θεμέλια μιας ενιαίας ευρωπαϊκής πολιτικής τουρισμού. Παρουσιάζονται παραδείγματα από ορισμένες από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού στην Ευρώπη, προκειμένου να γίνει έμμεση αντιπαραβολή με το παράδειγμα του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Ελλάδας. Με αυτόν τον τρόπο, επιδιώκεται να διαπιστωθεί εάν υπάρχει κοινή στόχευση και αν οι δράσεις όλων των φορέων συγκλίνουν. Στην ανάλυση αυτή, είναι εξαιρετικά σημαντικό να τονιστεί ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Δημόσιου Χώρου στη διαμόρφωση των δημόσιων πολιτικών, καθώς και η συνεισφορά του στην ενοποίηση και το συντονισμό των εθνικών στρατηγικών τουρισμού στο πλαίσιο της Ε.Ε. Η ανάπτυξη κοινών ευρωπαϊκών πολιτικών τουρισμού δεν είναι μόνο αποτέλεσμα των θεσμικών διαρθρώσεων, αλλά και της διαρκούς συνεργασίας μεταξύ των κρατών-μελών και των ευρωπαϊκών θεσμών. Ο Ευρωπαϊκός Δημόσιος Χώρος αναδεικνύει την ανάγκη για συντονισμένες δράσεις και κοινές στρατηγικές που συμβάλλουν στην επίτευξη βιώσιμων και αειφόρων τουριστικών πρακτικών σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Το πέμπτο κεφάλαιο με τίτλο «Ελλάδα: Η κρατική παρέμβαση στον τουρισμό- Οι θεσμοθετημένοι φορείς άσκησης τουριστικής διοίκησης», ο ερευνητής αναλύει την εμφάνιση και την εξέλιξη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) στην Ελλάδα, καθώς και τη συμβολή της κρατικής παρέμβασης στη διαμόρφωση του τουρισμού ως συγκροτημένου οικονομικού και κοινωνικού φαινομένου από τη δεκαετία του 1920. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι θεσμοθετημένοι φορείς άσκησης τουριστικής διοίκησης στην Ελλάδα, συγκεκριμένα ο ΕΟΤ, το Υπουργείο Τουρισμού και το

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Αναλύεται ο θεσμικός ρόλος των τριών οργανισμών και η συνεργασία τους στην ανάπτυξη στρατηγικών και πολιτικών για τον τουρισμό. Εξετάζεται αν αυτή η θεσμική διάρθρωση διασφαλίζει τη συντονισμένη δράση και την αποτελεσματική διαχείριση του τουριστικού τομέα.

Στο έκτο κεφάλαιο, με τίτλο «Ο ρόλος της εθνικής και περιφερειακής στρατηγικής στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής», εξετάζεται η περιφερειακή διάσταση του τουρισμού. Η ανάγκη ύπαρξης οργανωμένων τοπικών και περιφερειακών διοικήσεων που να υποστηρίζουν την τουριστική δραστηριότητα έχει επισημανθεί από ερευνητές. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1983) έχει ορίσει το σχέδιο περιφερειακής τουριστικής προώθησης και ανάπτυξης ως «ένα συγκεκριμένο σχέδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο». Ο προγραμματισμός της περιφερειακής τουριστικής προώθησης και ανάπτυξης σύμφωνα με τους Giaoutzi και Nijkamp (2006)⁵, δεν αποτελεί αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά πρέπει να εντάσσεται οργανικά στο ευρύτερο πλαίσιο του εθνικού αναπτυξιακού σχεδιασμού, ώστε να εξασφαλίζεται η συνοχή των πολιτικών και η αποτελεσματικότητα των τοπικών παρεμβάσεων. Στο έργο τους αναδεικνύει επανειλημμένα αυτή την αναγκαιότητα μέσα από την ανάλυση του ρόλου του τουρισμού ως στρατηγικού εργαλείου περιφερειακής πολιτικής, αλλά και ως τμήμα ευρύτερων κρατικών αναπτυξιακών στρατηγικών.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου θεωρητικού μέρους με τίτλο: «Τουρισμός και Τοπικότητα/Localhood» αναφέρεται στην τοπικότητα (localhood). Η έρευνα ξεκινά από το κεντρικό, ευρωπαϊκό επίπεδο σχεδιασμού και εφαρμογής των δημόσιων πολιτικών για τον τουρισμό, μεταβαίνει στην περιφερειακή διάσταση και καταλήγει στην τοπική διάσταση της διαδικασίας αυτής. Στο πεδίο της τουριστικής προώθησης, η τοπικότητα συνδέεται με την εξειδίκευση της τουριστικής ανάπτυξης, βάσει των διαθέσιμων πόρων, την προβολή των ιδιαίτερων διαμορφωτικών στοιχείων της περιοχής, την ανάδειξη των χαρακτηριστικών στοιχείων της τοπικής παράδοσης και του πολιτισμού, καθώς και την ενίσχυση της τοπικής κοινωνικής δυναμικής. Το

⁵Giaoutzi, M., & Nijkamp, P. (Eds.). (2006). *Tourism and regional development: New pathways*. Ashgate Publishing.(βλ. κεφάλαιο 1 σσ. 1-2 & κεφάλαιο 17 σσ.282).

κεφάλαιο αυτό αναδεικνύει αυτή την ανάγκη, παραθέτοντας ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα, αυτό της Κοπεγχάγης.

Το **δεύτερο εμπειρικό μέρος** της έρευνας με τίτλο «Η στρατηγική τουριστικής προβολής της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου: Εξερεύνηση της ασυνέχειας, της συμμετοχής και της τοπικότητας στην εφαρμογή τουριστικών πολιτικών», ξεκινά με το **όγδοο κεφάλαιο**, με τίτλο «Η πρωτοβουλία και η φιλοσοφία του στρατηγικού σχεδιασμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προβολή». Στο κεφάλαιο αυτό ο ερευνητής χρησιμοποιεί την πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ως μελέτη περίπτωσης, επιδιώκοντας να «φωτίσει» τα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με την ασυνέχεια των εθνικών, περιφερειακών και τοπικών στρατηγικών τουριστικής προβολής και προώθησης. Εξετάζονται οι ζυμώσεις που προκύπτουν κατά το σχεδιασμό και την εφαρμογή μίας δημόσιας πολιτικής, αποκαλύπτοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που ανακύπτουν σε αυτή τη διαδικασία.

Το **ένατο κεφάλαιο** «Η Συνεργασία Της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και την MARKETING GREECE», εστιάζει στη συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και την Marketing Greece, εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα αυτής της σύμπραξης μέσα από τις απόψεις των συνεντευξιαζόμενων. Παράλληλα, η ανάλυση επεκτείνεται στην ταυτότητα του «προορισμού» που προωθεί η Περιφέρεια μέσω της καμπάνιας Aegean Islands, διερευνώντας κατά πόσο αυτή συνάδει με τα τοπικά χαρακτηριστικά και συμβάλλει στην ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζονται οι προκλήσεις που προκύπτουν από την εθνική στρατηγική προβολής και ο βαθμός στον οποίο ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των επιμέρους προορισμών. Η ανάλυση επιδιώκει να προσδιορίσει τα κενά και τις αδυναμίες της κεντρικής πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και τον αντίκτυπό τους στην τοπική δυναμική του Νοτίου Αιγαίου.

Στο **δέκατο κεφάλαιο** με τίτλο «Εθνική και Τοπική/Περιφερειακή Τουριστική Στρατηγική και ο Ρόλος των θεσμοθετημένων Οργάνων» διερευνάται η συνεργασία μεταξύ της κεντρικής διοίκησης και των ΟΤΑ. Η έρευνα ξεκινά με την υπόθεση ότι η εθνική στρατηγική προβολής του τουρισμού δεν καλύπτει επαρκώς τις εξατομικευμένες ανάγκες των διάφορων προορισμών, αποτυγχάνοντας να αναδείξει

την ποικιλομορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να ενισχύσει την τοπικότητα. Συνολικά, το κεφάλαιο στοχεύει να αναδείξει την ανάγκη για μια πιο συνεκτική και συντονισμένη εθνική στρατηγική, που να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των τοπικών προορισμών και να ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της χώρας στο διεθνές τουριστικό σκηνικό.

Το ενδέκατο κεφάλαιο που φέρει τον τίτλο «Συνάφεια του Στρατηγικού Σχεδίου της ΠΝΑΙ με την Εθνική Στρατηγική: Συμπερίληψη της Εθνικής Στρατηγικής Τουρισμού σε Τοπικό Επίπεδο», ο ερευνητής επιδιώκει να διαπιστώσει εάν η εθνική στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης έχει ενσωματωθεί στο στρατηγικό σχέδιο της ΠΝΑΙ και εάν οι βασικές κατευθυντήριες αρχές έχουν ληφθεί υπόψη. Στόχος είναι να ερευνηθεί εάν το περιφερειακό μάστερ πλαν του Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προώθηση και προβολή αποτελεί συνέχεια της εθνικής στόχευσης, ενισχύοντας έτσι την υπόθεση της ασυνέχειας. Μέσω αυτής της σύνδεσης, επιδιώκεται η ενοποίηση των ευρημάτων σχετικά με τη διασύνδεση της εθνικής και περιφερειακής στρατηγικής, αναδεικνύοντας τις προοπτικές και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τοπικές αρχές στην εφαρμογή των τουριστικών πολιτικών. Εδώ, παρουσιάζονται τα ευρήματα από τις απαντήσεις υψηλόβαθμων στελεχών του ΕΟΤ. Το κεφάλαιο παρέχει μια σαφή εικόνα της οργανωτικής δομής και των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η τουριστική πολιτική στην Ελλάδα.

Στο δωδέκατο κεφάλαιο, με τίτλο «Οι Δυνατότητες Στήριξης του Στρατηγικού Πλάνου της ΠΝΑΙ από τους Εμπλεκόμενους Φορείς και τα Μέσα του Μάστερ Πλαν», αναδεικνύεται, βάσει των συνεντεύξεων, η ύπαρξη σημαντικού ελλείμματος στην επικοινωνία μεταξύ των Δήμων, του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ). Το διαπιστωμένο αυτό κενό αποδίδεται, σε μεγάλο βαθμό, στην έλλειψη επαρκών ανθρώπινων πόρων, καθώς και στα περιορισμένα μέσα που διαθέτουν οι τοπικοί φορείς για να συμμετάσχουν ενεργά στη διαμόρφωση της τουριστικής καμπάνιας της Περιφέρειας.

Στο πλαίσιο αυτό, τίθεται το ερώτημα κατά πόσο υφίσταται πρόβλεψη από πλευράς της ΠΝΑΙ για την απρόσκοπτη και ουσιαστική συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων στη διαδικασία αυτή. Το κεφάλαιο εξετάζει εάν έχουν τεθεί σε εφαρμογή συγκεκριμένοι «μηχανισμοί» ή υποστηρικτικές δομές που να επιτρέπουν την ομαλή και

αποτελεσματική συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων μερών, συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα και την επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας.

Στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο, ο ερευνητής εξετάζει «Ένα Δεύτερο Επίπεδο Ασυνέχειας της Τουριστικής Στρατηγικής». Εξετάζεται συγκεκριμένα, εάν υπάρχουν δήμοι που έχουν αναπτύξει τη δική τους ξεχωριστή στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης, και αν αυτή συγκλίνει με τη στρατηγική της ΠΝΑΙ. Η διαπίστωση αυτή θα μπορούσε να αναδείξει ένα ακόμη επίπεδο ασυνέχειας στην τουριστική στρατηγική σε τοπικό επίπεδο.

Στο δέκατο τέταρτο κεφάλαιο, με τίτλο «Διαπιστώσεις για την Αποτελεσματικότητα του Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Προβολής της ΠΝΑΙ», οι συμμετέχοντες εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με το τελικό αποτέλεσμα της πολιτικής πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και αν αυτή έχει ωφελήσει τα νησιά.

Το κεφάλαιο αυτό είναι κρίσιμο για την έρευνα, καθώς εξετάζει τη συμβολή του στρατηγικού σχεδίου στη βιωσιμότητα και ανάπτυξη της περιοχής, απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα. Παράλληλα, αναδεικνύει την άποψη των φορέων, τα κενά και τις προοπτικές βελτίωσης. Προσφέρει πολύτιμη γνώση για την αποτελεσματική διαχείριση τουριστικών πολιτικών, συνδυάζοντας θεωρητική ανάλυση και πρακτική αξία για τη χάραξη μελλοντικών στρατηγικών.

Το δέκατο πέμπτο κεφάλαιο, με τίτλο «Προβολή των Δράσεων του Στρατηγικού Σχεδίου της ΠΝΑΙ και ο Ρόλος των ΜΜΕ», εστιάζει στην προβολή των επιμέρους δράσεων, των στόχων και των σκοπών της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναζητώντας αν υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με όλα αυτά. Το κεφάλαιο στοχεύει να αναδείξει τη σημασία της επικοινωνίας και της διαφάνειας για την επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου. Εξετάζει αν η χρήση των ΜΜΕ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματική στη διάχυση των δράσεων και την εμπλοκή του κοινού, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην αξιολόγηση της συνάφειας των μέσων αυτών με τους στόχους της ΠΝΑΙ. Επιπλέον, παρέχει βασικές προτάσεις για τη

βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής και ενισχύει την πρακτική εφαρμογή του σχεδίου.

Το δέκατο έκτο κεφάλαιο με τίτλο: «Η στρατηγική του ν. Αιγαίου: Προκλήσεις και προοπτικές για τη συνεχιση», εξετάζει τη συνέχιση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ). Στόχος του κεφαλαίου είναι να αξιολογήσει τη βιωσιμότητα και την ανάγκη διατήρησης του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και να αναλύσει τις απόψεις των εμπλεκόμενων φορέων για τις βελτιώσεις που απαιτούνται. Επίσης, επιδιώκει να εξετάσει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η στρατηγική και να προσδιορίσει τα μέτρα που μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά της. Επιπλέον, αναδεικνύει τη σημασία της μακροπρόθεσμης στρατηγικής και της συνεχούς ανατροφοδότησης για την επίτευξη βιώσιμων αποτελεσμάτων στον τουριστικό τομέα.

Στο δέκατο έβδομο κεφάλαιο, με τίτλο «Η στρατηγική τουριστικής προβολής της ΠΝΑΙ μέσα από τον λόγο των Δελτίων Τύπου», ο ερευνητής επιδιώκει να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου παρουσιάζει και επικοινωνεί τις δράσεις, τους στόχους και τα αποτελέσματα του στρατηγικού της πλάνου για την τουριστική προβολή και προώθηση. Ειδικότερα, αναλύεται εάν παρέχεται η αναγκαία πληροφόρηση σχετικά με την πορεία του προγράμματος και τα επιμέρους στάδιά του, καθώς και αν διασφαλίζεται η οριζόντια ενημέρωση όλων των ενδιαφερόμενων φορέων. Για την υλοποίηση αυτής της ανάλυσης, χρησιμοποιήθηκαν τα δελτία τύπου που διατέθηκαν στον ερευνητή από τη Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑΙ, τα οποία είχαν αποσταλεί στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης του Νοτίου Αιγαίου κατά την εξεταζόμενη περίοδο.

Στο δέκατο όγδοο κεφάλαιο, με τίτλο «Συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων - Κοινή στόχευση», αναδεικνύεται η σημασία της συνεργασίας που αναπτύχθηκε μεταξύ της Περιφερειακής Αρχής Νοτίου Αιγαίου, του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και της Marketing Greece. Μέσω της ανάλυσης των δελτίων τύπου, καθίσταται σαφές ότι η επιτυχία της πολιτικής πρωτοβουλίας για την τουριστική προώθηση στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία με τους τοπικούς δήμους και τους τουριστικούς φορείς. Η ενότητα και η συστράτευση γύρω από έναν

κοινό στόχο αναγνωρίζεται από εκπροσώπους της Περιφερειακής Αρχής ως κεντρικός στόχος της στρατηγικής τους.

Στο δέκατο ένατο κεφάλαιο, με τίτλο «Προβολή - Ενίσχυση της Τοπικής Δημοσιότητας», η ανάλυση των δελτίων τύπου αναδεικνύει ότι βασική επιδίωξη της στρατηγικής τουριστικής προβολής και προώθησης, όπως προκύπτει από τις επίσημες ανακοινώσεις, είναι η ανάδειξη και προβολή του τουριστικού προϊόντος του Νοτίου Αιγαίου. Η αποτελεσματική επικοινωνία αυτής της στρατηγικής είναι καθοριστική για την ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας και την προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Το κεφάλαιο αποτυπώνει πώς τα εργαλεία δημοσιότητας, όπως τα δελτία τύπου, μπορούν να ενισχύσουν την τουριστική ταυτότητα της Περιφέρειας. Εξετάζει τον ρόλο της στρατηγικής επικοινωνίας στην εδραίωση της εικόνας της περιοχής ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού και προσφέρει ένα πλαίσιο κατανόησης των πρακτικών που μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

Το εικοστό κεφάλαιο, που φέρει τον τίτλο «Αποτίμηση Δράσεων Τουριστικής Προβολής: Αποτελέσματα και Προοπτικές», επικεντρώνεται στα δελτία τύπου που αναφέρονται στα αποτελέσματα των δράσεων τουριστικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑΙ, καθώς και στις μελλοντικές δράσεις. Μέσω της σύγκρισης με τα δελτία τύπου που αφορούν δράσεις που έχουν ήδη υλοποιηθεί ή προγραμματίζονται, αναδεικνύεται η διαχρονική εξέλιξη και η στρατηγική κατεύθυνση των τουριστικών πρωτοβουλιών.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις όπου συνδυάζονται τα ευρήματα από τη θεωρητική και την εμπειρική έρευνα. Στο μέρος αυτό της έρευνας συνοψίζονται οι σημαντικές παρατηρήσεις που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της μελέτης, παρέχοντας προτάσεις για την ενίσχυση των στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή του Νοτίου Αιγαίου. Το κείμενο κλείνει με την αξιολόγηση της Στρατηγικής Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου», εξετάζει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑ) μέσα από ανάλυση συνεντεύξεων και περιεχομένου δελτίων τύπου. Επικεντρώνεται στις θετικές επιδράσεις της πολιτικής για την τουριστική αναγνωρισιμότητα της περιοχής, ενώ παράλληλα αναδεικνύει ορισμένα προβλήματα συντονισμού και ισότιμης προβολής μεταξύ των νησιών.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας βασίζεται σε συνεντεύξεις επί τεκμηρίων, καθώς και στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (Διεύθυνση Τουρισμού).

Παράλληλα, η προσωπική εμπειρία του ερευνητή και η ενεργή του συμμετοχή στο πεδίο, ως ειδικός συνεργάτης της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου, συνέβαλαν καθοριστικά σε μια πιο πλούσια και πολυεπίπεδη ανάλυση των υπό μελέτη φαινομένων, προσφέροντας εις βάθος κατανόηση των δυναμικών, των σχέσεων και του πλαισίου στο οποίο αυτά εκδηλώνονται.

Η επιλογή των συγκεκριμένων μεθόδων επιτρέπει μια πολυπαραγοντική αποτίμηση των επιδράσεων της εφαρμοσμένης στρατηγικής τουριστικής προβολής και προώθησης, ενισχύοντας παράλληλα την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των ερευνητικών συμπερασμάτων.

Στο πλαίσιο της παρούσας διδακτορικής διατριβής, οι συγκεκριμένες μέθοδοι κρίθηκαν ως οι πλέον κατάλληλες για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων. Η μελέτη υιοθετεί έναν συνδυασμό μεθόδων με σκοπό την εμπειρική διερεύνηση των θεωρητικών υποθέσεων. Όπως επισημαίνουν οι Graber και Smith (2005)⁶, η σύνθεση διαφορετικών μεθόδων ανάλυσης επιτρέπει τη βέλτιστη αντιστοίχιση κάθε μεθόδου με τον κατάλληλο τύπο έρευνας, ενισχύοντας τόσο την εγκυρότητα όσο και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Η χρήση μεικτών μεθόδων έρευνας συμβάλλει στην υπέρβαση των περιορισμών και μειονεκτημάτων κάθε επιμέρους μεθοδολογίας. Δημιουργεί συνέργειες που ενισχύουν τη συνολική ποιότητα της έρευνας. Οι συνδυαστικές μέθοδοι, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην ανάλυση λανθανόντων-υποκρυπτόμενων νοημάτων. Αυτές οι συνέργειες επιτρέπουν αφενός στον ερευνητή να απαντήσει σε ένα ευρύτερο φάσμα ερευνητικών ερωτημάτων και αφετέρου ενισχύουν την τεκμηρίωση των συμπερασμάτων μέσω της διασταύρωσης των

⁶ Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. (p. 494). *Journal of Communication*, 55.

ευρημάτων (Βιτσιλάκη, 2010.)⁷. Η διασφάλιση της εγκυρότητας (validity) και αξιοπιστίας (reliability) των πορισμάτων είναι καίριας σημασίας. Η επιλογή διαφορετικών μεθόδων αποσκοπεί στη διασταύρωση των πληροφοριών, προκειμένου να ενισχυθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των ευρημάτων (Meijer, Verloop, Beijaard, 2002)⁸.

Όπως προαναφέρθηκε, ο συνδυασμός των μεθόδων συνάδει με τις ερευνητικές προθέσεις και τους στόχους που τέθηκαν στην εισαγωγή διατυπώνοντας με σαφήνεια ότι η πολυτροπική μεθοδολογική προσέγγιση δηλαδή οι επί τεκμηρίων συνεντεύξεις καθώς και η ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου με έμφαση στη θεματική κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των δελτίων τύπου αποτελούν ένα πολύ ενδιαφέρον ερευνητικό διάβημα .

Η παρούσα έρευνα μελετά τη στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης στην Ελλάδα, με έμφαση στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, αναδεικνύοντας την ασυνέχεια και τον κατακερματισμό που χαρακτηρίζει την εθνική τουριστική πολιτική. Εστιάζει στο ερώτημα κατά πόσο η τουριστική προβολή και προώθηση στην Ελλάδα συνιστά αντικείμενο συγκροτημένης δημόσιας πολιτικής με κοινή στόχευση και συντονισμό ανάμεσα στην κεντρική διοίκηση, την περιφέρεια και τους τοπικούς φορείς. Το ζήτημα της τουριστικής προβολής προσεγγίζεται ως πολυεπίπεδο διακυβερνητικό εγχείρημα, που περιλαμβάνει την κεντρική διοίκηση (Υπουργείο Τουρισμού, ΕΟΤ), την Τοπική Αυτοδιοίκηση α' και β' βαθμού (δήμοι και περιφέρειες), αλλά και την ενεργή συμμετοχή ιδιωτικών φορέων και επαγγελματικών ενώσεων (όπως ο ΣΕΤΕ, η Marketing Greece, οι ξενοδόχοι και λοιποί επαγγελματίες τουρισμού) λαμβάνοντας υπόψη και το ρόλο και τη βαρύτητα των ΜΜΕ και των επαγγελματιών δημοσιογράφων στη συνολική αυτή διαδικασία.

⁷ Βιτσιλάκη-Σορωνιάτη, Χ.(1998).Η συμπληρωματικότητα ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων στην κοινωνιολογική και εκπαιδευτική έρευνα. (σσ.255-289).Στο Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα, Παπαγεωργίου, Γ. (επιμ).Αθήνα, Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός

⁸ Meijer, P. C., Verloop, N. & Beijaard, D. (2002). *Multi-Method Triangulation in a Qualitative Study on Teachers' Practical Knowledge: An Attempt to Increase Internal Validity. Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, τόμος 36, τεύχος 2 (Μάιος), (pp.145–167). Springer Netherlands. DOI: 10.1023/A:1014984232147

Επισημαίνεται ότι στο θεωρητικό, επιστημολογικό μέρος βασιστήκαμε σε δευτερογενείς βιβλιογραφικές αναφορές που μας έδωσαν τη δυνατότητα να πλαισιώσουμε τα κεντρικά ερευνητικά μας ερωτήματα με θεωρητικές αναφορές και επιστημολογικό υπόβαθρο.

Η μετάβαση από τη θεωρητική τεκμηρίωση στην εμπειρική εφαρμογή πραγματοποιείται με τη χρήση της συνέντευξης. Σε γενικές γραμμές, η συνέντευξη (επί τεκμηρίων) αποσκοπεί στην εις βάθος κατανόηση των απόψεων και εμπειριών των συμμετεχόντων, προκειμένου να φωτιστούν κρίσιμες διαστάσεις του υπό μελέτη φαινομένου.

Ειδικότερα, στις συνεντεύξεις επί τεκμηρίων, τα άτομα ερωτώνται για όσα γνωρίζουν σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα, λειτουργώντας (τηρουμένων των αναλογιών) σαν ένα «ζωντανό αρχείο» ή σαν «βιβλίο». Σε πολλούς τομείς της έρευνας, η συνέντευξη με άτομα που κατέχουν εξειδικευμένη γνώση ή εμπειρία είναι συχνά η μοναδική δυνατή πηγή πληροφόρησης. Πρόκειται για πρόσωπα που υπήρξαν είτε πρωταγωνιστές, είτε παρατηρητές των γεγονότων.

Στην παρούσα περίπτωση, ο ερευνητής απευθύνθηκε σε άτομα που, κατά τη χρονική περίοδο διεξαγωγής της μελέτης, κατείχαν καίριες θέσεις ευθύνης, προκειμένου να προσεγγίσει την προβληματική εμπειρικά και εστιασμένα, μέσα από τις τρεις βαθμίδες διοίκησης. Πρόκειται αφενός για άτομα με άμεση εμπλοκή στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, στελέχη της περιφερειακής αρχής, του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και της Marketing Greece, και αφετέρου για εκπροσώπους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και επαγγελματιών φορέων από νησιά του Νοτίου Αιγαίου, που είχαν έμμεση συμμετοχή στην εφαρμογή, υποστήριξη και ανατροφοδότηση του στρατηγικού σχεδίου. Συνεντεύξεις έχουν ληφθεί επίσης από εκπροσώπους της κεντρικής διοίκησης και δημοσιογράφους. Η συμμετοχή των δημοσιογράφων κρίθηκε σκόπιμη λόγω του ρόλου τους ως διαμεσολαβητών μεταξύ κράτους και κοινωνίας. Συμβάλλουν στη διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας, στη δημόσια προβολή και στη νομιμοποίηση ή αμφισβήτηση των επιλογών πολιτικής, επηρεάζοντας έτσι την εφαρμογή και την αποδοχή της από την κοινωνία.

Κύριος στόχος των συνεντεύξεων ήταν να αναδειχθεί πώς και σε ποιο βαθμό αλληλεπιδρούν οι τρεις βαθμίδες διοίκησης, δηλαδή η Κεντρική Κυβέρνηση, η Περιφερειακή Αυτοδιοίκηση και οι Δήμοι μεταξύ τους αλλά και με τους τοπικούς επαγγελματικούς φορείς, στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής. Ερευνάται εάν και πού εντοπίζονται σημεία τριβής, καθώς και ποια ζητήματα συνθέτουν το φαινόμενο της ασυνέχειας στην τουριστική πολιτική στην Ελλάδα σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Συνήθως η συνέντευξη χαρακτηρίζεται από το στοιχείο της διάδρασης ανάμεσα στον ερευνητή και στους συνεντευξιζόμενους καθώς και από «ένα σχετικά ανεπίσημο ύφος που δηλώνει περισσότερο το σκοπό του ερευνητή παρά ένα σχήμα ερωτήσεων-απαντήσεων επίσημου χαρακτήρα». Οι συνεντεύξεις παρέχουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης προσέγγισης, αποτυπώνοντας τις προσλαμβάνουσες, τις εκτιμήσεις και τις εμπειρίες των εμπλεκόμενων σχετικά με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής. Στα κεντρικά ερωτήματα περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η στρατηγική προσέγγιση της Περιφέρειας, οι δομές συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, οι μηχανισμοί λήψης αποφάσεων, και οι προσδοκίες αναφορικά με την κοινωνική αποδοτικότητα των εφαρμοζόμενων πολιτικών. Η τελική σύνθεση των κεφαλαίων δεν αποσκοπεί μόνο στην απάντηση των αρχικών ερωτημάτων, αλλά και στην ερμηνευτική αναδιατύπωσή τους, υπό το πρίσμα των αφηγήσεων και της εμπειρικής συνάφειας. Έτσι, αναδεικνύονται οι πολυεπίπεδες σχέσεις εξουσίας, οι συγκρούσεις συμφερόντων, καθώς και οι δομικές και θεσμικές αδυναμίες που συνοδεύουν την εφαρμογή των πολιτικών τουριστικής προβολής, ιδίως σε ένα περιφερειακό περιβάλλον όπως αυτό του Νοτίου Αιγαίου.

Ως ερευνητική μέθοδος, η συνέντευξη (επί τεκμηρίων) λειτουργεί ως βολιδοσκόπηση, επίπονη διερεύνηση και θεωρητική επεξεργασία ζητημάτων (Berger, 1998)⁹ τουριστικής πολιτικής 2016–2019. Σύμφωνα με τους Cohen & Manion (2007)¹⁰, η συνέντευξη εστιάζει στη διαπροσωπική επικοινωνία και την ανακάλυψη πληροφοριών

⁹ Berger, A. A. (1998). *Media research techniques* (pp. 54–55). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁰ Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed., p. 249). London: Routledge.

σχετικών με το αντικείμενο της έρευνας. Κατ' επέκταση, ο Eisner (1991)¹¹ επισημαίνει ότι ο ερευνητής πρέπει να παρατηρεί και καταγράφει όχι μόνο τις λέξεις, αλλά και τις σημειώσεις, τις κινήσεις, τις εκφράσεις των συμμετεχόντων. Ο Tuckman (1972)¹² αναφέρει ότι η συνέντευξη αποτελεί «παράθυρο στο νου» του συμμετέχοντα, αποκαλύπτοντας τις αξίες, αντιλήψεις και γνώση του. Η προσωπική συνέντευξη και ειδικότερα η συνέντευξη επί τεκμηρίων που χρησιμοποιείται στην επιστημονική έρευνα, εστιάζει στη διερεύνηση ενός συγκεκριμένου ζητήματος για το οποίο κατέχουν σε βάθος γνώση οι συνεντευξιαζόμενοι. Πρόκειται για μια συστηματοποιημένη μέθοδο/ συζήτηση, με καθορισμένο σκοπό και δομή.

Στη συγκεκριμένη έρευνα οι συνεντεύξεις με στελέχη της περιφερειακής αρχής, του ΣΕΤΕ, της Marketing Greece, δημάρχους, αντιδημάρχους τουρισμού και εκπροσώπους επαγγελματιών φορέων από τα νησιά του Ν. Αιγαίου μας παρέχει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε σε βάθος τις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και τις προτεραιότητες των βασικών εμπλεκόμενων φορέων στον τουριστικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη της περιοχής. Παράλληλα μας έδωσε τη δυνατότητα να τεκμηριώσουμε την υπόθεση εργασίας μας και να διερευνήσουμε τους στόχους που θέσαμε, έτσι ώστε να γίνει κατανοητή και να διερευνηθεί ο βασικός μας προβληματισμός. Μέσα από τις αφηγήσεις τους, αποκτήσαμε πρόσβαση σε εσωτερικές δυναμικές, προκλήσεις και στρατηγικές, γεγονός που συνέβαλε ουσιαστικά στη συγκρότηση μιας σφαιρικής και πολυεπίπεδης εικόνας της τουριστικής πολιτικής στο Νότιο Αιγαίο. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τον Οκτώβριο του 2017 έως τον Ιούνιο του 2019, πριν τη λήξη της τριετούς στρατηγικής προβολής της ΠΝΑι και τις αυτοδιοικητικές εκλογές. Λόγω γεωγραφικών προκλήσεων, συνεντεύξεις στις Κυκλάδες έγιναν τηλεφωνικά, ενώ στα Δωδεκάνησα δια ζώσης (όπου αυτό ήταν εφικτό), όλες ηχογραφήθηκαν με συναίνεση και απομαγνητοφωνήθηκαν. Συνολικά, 44 συνεντεύξεις καταγράφηκαν, δείγμα που κρίθηκε επαρκές για αξιόπιστη ανάλυση. Υπήρξαν δύο αρνήσεις από δημάρχους (Σύρου, Μυκόνου). Στην περίπτωση της Μυκόνου υπήρξε αντικατάσταση από την

¹¹ Eisner, E. W. (1991). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice* (p. 217). New York, NY: Macmillan.

¹² Tuckman, B. W. (1972). *Conducting educational research* (p. 26). New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.

πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων. Στη Σύρο δεν υπήρξε αυτή η δυνατότητα αντικατάστασης καθώς δεν υπήρχε (τουλάχιστον κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας) ενεργό διοικητικό συμβούλιο. Οι 11 ερωτήσεις, με κοινό βασικό κορμό και κατάλληλες προσαρμογές ανά ομάδα, διήρκεσαν 15–30 λεπτά, με μερικές να ξεπερνούν 60 λεπτά, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερο βάθος και πληρότητα στις απαντήσεις. Η χρονική λήξη της συνέντευξης ορίστηκε σαφώς από τον ερευνητή, με στόχο να αποφευχθεί η παρέμβαση στον συλλογισμό του συμμετέχοντα. Η έκφραση προσωπικής άποψης αποφεύχθηκε. Συμπληρωματικά με τις συνεντεύξεις, η παρούσα μελέτη αξιοποιεί την ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, με έμφαση στη θεματική ανάλυση, ως μέθοδο διερεύνησης του επικοινωνιακού της λόγου. Τα δελτία τύπου αποτελούν βασικό μέσο επικοινωνίας σε περιόδους κρίσεων, επιτρέποντας την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η περιφέρεια διαχειρίζεται κρίσιμες καταστάσεις και επιχειρεί να καθησυχάσει ή να ενημερώσει το κοινό (Coombs, 2007)¹³. Εν προκειμένω, τα δελτία τύπου χρησιμοποιούνται από την περιφέρεια για να μεταδώσουν συγκεκριμένα μηνύματα και να προβάλουν μια συγκεκριμένη εικόνα προς το κοινό. Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, μπορούμε να εξετάσουμε ποια θέματα τονίζονται περισσότερο, πώς παρουσιάζονται, καθώς και ποιες είναι οι επικοινωνιακές στρατηγικές που υιοθετούνται για τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας της περιφέρειας. Η ανάλυση των θεμάτων που προβάλλονται στα δελτία τύπου επιτρέπει την κατανόηση των προτεραιοτήτων και των στόχων που επιδιώκει να προωθήσει η περιφέρεια. Αυτά μπορεί να αφορούν προγράμματα ανάπτυξης, κοινωνικές δράσεις, έργα υποδομής ή την αντιμετώπιση κρίσεων (Fairclough, 1995, Van Dijk, 2006)¹⁴.

¹³ Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed., p. 112). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

¹⁴ Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman. (Βλέπε στο Κεφάλαιο 2 (Discourse representation in media discourse, σ. 54) για την ανάλυση της αναπαράστασης του λόγου στα μέσα ενημέρωσης και τη λειτουργία τους ως μηχανισμών διαμόρφωσης μηνυμάτων και δημόσιας εικόνας· και στο Κεφάλαιο 6 (Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities, σ. 130) για την κριτική προσέγγιση στη χρήση του λόγου από δημόσιους θεσμούς ως εργαλείο προώθησης πολιτικών, δράσεων και διαχείρισης της επικοινωνιακής τους ταυτότητας).

Βασικός στόχος της ερευνητικής μας προσπάθειας είναι η ανάδειξη των θεματικών προτεραιοτήτων που προωθούνται, με στόχο τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου επικοινωνεί, προβάλλει και ιεραρχεί τις πολιτικές της επιλογές στον τομέα του τουρισμού. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την κριτική αποτίμηση του επίσημου λόγου, φωτίζοντας τον βαθμό θεσμικής εστίασης στην τοπικότητα, τις στρατηγικές προβολής, αλλά και τις πιθανές ασυνέχειες ή ασυμβατότητες σε σχέση με τις τοπικές ανάγκες και προτεραιότητες. Πιο συγκεκριμένα, με γνώμονα την πληρέστερη κατανόηση του επικοινωνιακού πλαισίου και τη διασταύρωση των ευρημάτων από τις συνεντεύξεις, η παρούσα μελέτη εφαρμόζει την ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου της Περιφέρειας, επικεντρώνοντας την προσοχή στη θεματική ανάλυση. Επιχειρείται δηλαδή μία σημασιολογική ανάλυση του περιεχομένου των δελτίων τύπου με την υιοθέτηση της κλασικής θεματικής ανάλυσης. Η θεματική προσέγγιση διατηρεί πάντοτε ένα ενδιαφέρον στις σημασιολογικές αναλύσεις παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να εντοπίζει τις σημασιολογικές ενότητες περιεχομένου που εμπεριέχει ένα μήνυμα διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την κατανόηση και παραπέρα την ερμηνεία του. Συνιστά έτσι μια έγκυρη μέθοδο που προτείνεται για την διερεύνηση μηνυμάτων που απευθύνονται στο ευρύ κοινό¹⁵. Σύμφωνα με την M.Grawitz (1981)¹⁶ «Το θέμα είναι μια ενότητα καταγραφής από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες, ειδικότερα για τη μελέτη των επικοινωνιών προς το ευρύ κοινό. Είναι όμως και μια από τις ενότητες όπου αντιμετωπίζεται η μεγαλύτερη δυσκολία να επιτευχθούν αποτελέσματα μεγάλης πιστότητας. Αυτό είναι κατανοητό, καθώς τα θέματα εκφράζονται με λιγότερο ή περισσότερο έκδηλο τρόπο, αναπτύσσονται και τελειώνουν περισσότερο ή λιγότερο απότομα, εμπλέκονται

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. (pp.359–383). Discourse & Society, 17(3)
<https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

¹⁵ Ψύλλα, Μ., (1998). «Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης» (σσ. 73-118). Στο Παπαγεωργίου Γ.(Επιμ). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός.

¹⁶ Grawitz, M. (1981). «Méthodes des sciences sociales». (p. 673). Paris: Dalloz, όπως παρατίθεται στο: Ψύλλα, Μ. (2010). *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο* (1η εκδ. σ. 49). Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός.

περισσότερο ή λιγότερο με άλλα θέματα, εν συντομία οι διαφορές εκτίμησης ανάμεσα στους αναλυτές είναι δύσκολο να αποφευχθούν».

Όπως εξάλλου επισημαίνεται από την Ψύλλα, (2010)¹⁷ «η θεματική ανάλυση επιτρέπει μια πρώτη επαφή με τον τρόπο απόδοσης ενός γεγονότος διερευνητική μεν σε μεγάλο βαθμό αλλά απαραίτητη για μια πρώτη θεώρηση της λειτουργίας ενός μηνύματος όσον αφορά την παρουσίαση ενός γεγονότος στο επίπεδο της συλλογικής κουλτούρας αλλά και στο επίπεδο της κατασκευής του δημόσιου χώρου... Άλλωστε για να θυμηθούμε το συλλογισμό αρκετών στοχαστών, κάθε ερμηνεία ενέχει σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο της υπόθεσης, ποτέ δεν μπορεί να είναι απόλυτα βέβαιη, αφού σε μεγάλο βαθμό είναι το γύρω πλαίσιο, το περικείμενο που αναδεικνύει και ευαισθητοποιεί τον εμπλουτισμό που προσφέρει μια ερμηνεία σε έναν λόγο». Η αρχή της λειτουργίας της κλασικής θεματικής ανάλυσης, είναι ο εντοπισμός και η συγκέντρωση των ενοτήτων περιεχομένου που χαρακτηρίζουν ή συνιστούν ένα μήνυμα ανεξάρτητα από τη γλωσσολογική μορφή απόδοσής του. «Η ανάλυση αυτή, ομαδοποιεί στοιχεία σύμφωνα με τη σημασία τους σε θέματα, τα οποία στη συνέχεια ταξινομούνται, καταμετρώνται και αναλύονται ανάλογα με την περίπτωση. Το γεγονός της συγκέντρωσης και ομαδοποίησης ενοτήτων περιεχομένου σε θέματα, δίνει τη δυνατότητα στον αναλυτή να διακρίνει τους πυρήνες των εννοιών που συνθέτουν μία επικοινωνία και των οποίων η παρουσία ή η συχνότητα εμφάνισης θα μπορούσαν να είναι δηλωτικές σε μία ερμηνευτική ανάλυση περιεχομένου» Σημειώνεται ότι η συχνότητα εμφάνισης των θεμάτων συνδέεται και με την κεντρική θέση που κατέχουν αυτά τα θέματα στην εκφορά ενός συγκεκριμένου μηνύματος. Παρόλα αυτά όπως αναφέρει η συγγραφέας, «αυτό που έχει σημασία είναι η αξία ενός θέματος πάντα στο σύνολο ενός λόγου εφόσον ο αριθμός των επαναλήψεων δεν ορίζει από μόνος του τη σπουδαιότητα ενός θέματος». Η θεματική ανάλυση ενδέχεται να παρουσιάσει ποιοτικό χαρακτήρα, όταν οδηγείται σε «αναλογικές συγκρίσεις λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικούς τύπους καταστάσεων, όπως διαφορετικά περιβάλλοντα στα οποία λειτουργεί ο κάθε λόγος και όπου προσλαμβάνει εξάλλου νόημα και επικοινωνιακές

¹⁷ Ψύλλα Μ.,(2010), *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*, (σσ. 49-50), Αθήνα: Τυπωθήτω- Γιώργος Δαρδανός

διαστάσεις. Είναι δηλωτικό εξάλλου ότι μόνον στο πλαίσιο εύρεσης σχέσεων μέσα από αναλογικούς και μεταφορικούς συλλογισμούς γίνεται πληρέστερα κατανοητό το νόημα του μηνύματος» (Ψύλλα,2010)¹⁸.

Ειδικότερα μέσω αυτής της προσέγγισης, επιδιώκεται η εντοπισμένη καταγραφή των θεμάτων που η Περιφέρεια επιλέγει να αναδείξει στα δελτία τύπου, καθώς και η ερμηνεία των προτεραιοτήτων που προκύπτουν τόσο από το περιεχόμενο των θεμάτων όσο και από τη συχνότητα εμφάνισής τους. Προχωρήσαμε έτσι στην κατηγοριοποίηση του υλικού σε θεματικές ενότητες ακολουθώντας την προβληματική που προτείνει η κλασική θεματική ανάλυση. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση αποκτά συνοχή και βάθος, αναδεικνύοντας τις συνδέσεις ανάμεσα στον δημόσιο λόγο της Περιφέρειας και τις αντιλήψεις των εμπλεκόμενων φορέων, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην κατανόηση της στρατηγικής τουριστικής επικοινωνίας. Μετά την προσεκτική ανάγνωση των δελτίων τύπου πρόέκυψαν τρεις διακριτές θεματικές κατηγορίες. Οι θεματικές αυτές είναι οι εξής: 1. Συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων- Κοινή στόχευση, 2. Προβολή- Ενίσχυση τοπικής δημοσιότητας, 3. Αποτελέσματα- Πορεία – Μέλλον. Η επιλογή αυτών των θεματικών κατηγοριών βασίστηκε στη θεματολογία των δελτίων τύπου και συνδέεται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Κάθε κατηγορία κατασκευάστηκε για να εξυπηρετήσει την αντιπαραβολή με τις απαντήσεις των συνεντεύξεων, διασφαλίζοντας ότι αντικατοπτρίζουν πιστά το περιεχόμενο των δελτίων τύπου. Η πρώτη θεματική **«Συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων - Κοινή στόχευση»** αναδεικνύει τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων στην υλοποίηση δημόσιων πολιτικών. Εξετάζεται πώς η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου επιδίωξε να ενισχύσει τη σύμπραξη δήμων, τουριστικών φορέων και κεντρικής διοίκησης, αναδεικνύοντας τον βαθμό στον οποίο αυτές οι συνεργασίες συνέβαλαν στην αποτελεσματικότητα και τη βιωσιμότητα της τουριστικής στρατηγικής. Η δεύτερη θεματική **«Προβολή – Ενίσχυση τοπικής δημοσιότητας»** επικεντρώνεται στη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προβολή και την ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας μέσω συμμετοχής σε εκθέσεις

¹⁸ Ψύλλα Μ.,(2010).ο.π.π. *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*, (σσ. 46-48), Αθήνα: Τυπωθήτω- Γιώργος Δαρδανός

και προώθησης ενός ενιαίου πολυνησιακού προϊόντος. Παράλληλα, αναδεικνύεται ο ρόλος των δράσεων αυτών στην ενίσχυση της τουριστικής εικόνας, στη δημιουργία συνεργειών με εθνικούς φορείς (π.χ. ΣΕΤΕ, Marketing Greece) και στην ενεργό συμμετοχή δήμων και επαγγελματικών ενώσεων.

Η θεματική αυτή κατηγορία περιλαμβάνει τις εξής επιμέρους υποθεματικές κατηγορίες: *Συμμετοχή της ΠΝΑΙ σε τουριστικές εκθέσεις, «Στοχευμένες δράσεις προβολής», «Press Trips (δημοσιογραφικές αποστολές)», «Εκδηλώσεις και συνέδρια».* Τέλος, η τρίτη θεματική **«Αποτελέσματα - Πορεία – Μέλλον»** επικεντρώνεται στα δελτία τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου που αφορούν την αξιολόγηση της εφαρμογής, την παρουσίαση αποτελεσμάτων και τον μελλοντικό σχεδιασμό του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής. Εν ολίγοις, η ανάλυση των θεμάτων που προβάλλονται στα δελτία τύπου συμβάλει στην κατανόηση των προτεραιοτήτων και των στόχων που επιδιώκει να προωθήσει η Περιφέρεια, προσφέροντας πολύτιμες ενδείξεις για τις επικοινωνιακές της στρατηγικές. Αποτελεί, επομένως, μια μεθοδολογική προσέγγιση που μπορεί να προσφέρει μια ισχυρή βάση για την κατανόηση των επικοινωνιακών στρατηγικών και των αφηγήσεων που διαμορφώνονται μέσα από τα δελτία τύπου. Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου επιλέχθηκε λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει στην καταγραφή και την επεξεργασία του περιεχομένου ενός ή περισσότερων κειμένων. Ο συγκεκριμένος τρόπος ανάλυσης θεωρείται κατάλληλος για να συνδυαστεί με τη μέθοδο των Προσωπικών Συνεντεύξεων, καθώς ο συνδυασμός αυτός μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην έγκυρη και αξιόπιστη εξέταση και διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων. Αυτό σημαίνει ότι η ανάλυση κινδυνεύει, πρώτον, να βασιστεί στις μεμονωμένες παρατηρήσεις του ερευνητή και όχι στο συνολικό περιεχόμενο και, δεύτερον, να αναλυθεί το περιεχόμενο ανεξάρτητα από το κοινωνικό του πλαίσιο. Επιπροσθέτως, υπάρχει η πιθανότητα η «γεύση», το «άρωμα» και ο τόνος του πρωτότυπου περιεχομένου να ατονήσουν, ακόμη και να χαθούν στη διαδικασία ποσοτικοποίησης των δεδομένων. Ο τρόπος ανάλυσης του περιεχομένου οδηγεί πολλούς ερευνητές να αντιμετωπίζουν την επικοινωνία στιγμιαία (φωτογραφικά) και όχι ως μια διαδικασία σε βάθος χρόνου, όπως δηλαδή είναι στην πραγματικότητα

(Beltran, 1976)¹⁹. Ένας άλλος προβληματισμός, ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της μεθόδου, είναι το κατά πόσο η ανάλυση περιεχομένου παρατηρεί, καταγράφει και αναλύει μόνο το φανερό περιεχόμενο ή επεκτείνεται πέρα από αυτό, στο κρυφό ή λανθάνον νόημα, στις αιτίες ή τη διαδικασία της επικοινωνίας, στις προθέσεις, τα κίνητρα ή τους σκοπούς του πομπού, ή στο αποτέλεσμα και τις αντιδράσεις και επιδράσεις που μπορεί να προκαλέσει στους αποδέκτες. Οι Budd, Thorp και Donohew²⁰ αναγνωρίζουν ότι η ανάλυση περιεχομένου είναι μεν μία μέθοδος παρατήρησης και ανάλυσης της φανεράς επικοινωνιακής συμπεριφοράς των επιλεγόμενων πομπών. Ωστόσο, υποστηρίζουν ότι ο στόχος της ανάλυσης δεν πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά στο παραγόμενο μήνυμα, αλλά να επεκτείνεται στην εξερεύνηση των συνδέσεων μεταξύ του μηνύματος και άλλων παραγόντων, όπως το πλαίσιο του περιεχομένου, η διαδικασία της επικοινωνίας και οι επιδράσεις που αυτή ασκεί. Από την πλευρά του, ο Sepstrup (1981)²¹ υποστηρίζει ότι η ανάλυση περιεχομένου που εστιάζεται στο ορατό περιεχόμενο «ουσιαστικά αναγνωρίζει και αναπαράγει ήδη παρατηρημένα σχετικά φαινόμενα». Ο προβληματισμός φαίνεται ότι εξελίσσεται διαχρονικά. Στην αρχή, η ανάλυση περιεχομένου εστιάζόταν στην απλή περιγραφή του φανερού περιεχομένου· σταδιακά όμως φαίνεται ότι ολοένα και πιο συχνά αναζητείται η εξαγωγή συμπερασμάτων για το κρυφό ή λανθάνον περιεχόμενο. Οι πιο σύγχρονοι ερευνητές τονίζουν ότι η ανάλυση περιεχομένου δεν πρέπει να περιορίζεται στο φανερό περιεχόμενο, αλλά να στοχεύει στην ανάδειξη βαθύτερων νοημάτων, όπως τα κίνητρα, τις προθέσεις και τους σκοπούς του πομπού και τις επιδράσεις της επικοινωνίας στους λήπτες. Η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη όλων των χαρακτηριστικών και γνωρισμάτων του επικοινωνιακού μηνύματος. Η σημασία της μεθοδολογίας της ανάλυσης του περιεχομένου έγκειται στο γεγονός ότι αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για

¹⁹ Beltrán Salmón, L. R. (1976). Alien premises, objects, and methods in Latin American communication research. *Communication Research*, 3(2), 115–133.

²⁰ Budd, R. N., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications* (p. 4). New York, NY: Macmillan Co.

²¹ Sepstrup, P. (1981). Methodological development in content analysis. In K. E. Rosengren (Ed.), *Advances in content analysis* (p. 140). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

να αναδείξει εξωτερικά χαρακτηριστικά. Αντιθέτως, η ανάλυση του περιεχομένου παρέχει στους μελετητές της επικοινωνίας σημαντικές πληροφορίες τόσο για τον πομπό του μηνύματος όσο και για τον αποδέκτη. Επομένως, μέσω της ανάλυσης του περιεχομένου μπορούν να αναδειχθούν οι προθέσεις των πομπών της ενημέρωσης αλλά και οι επιδράσεις της επικοινωνίας του μηνύματος στον ενδεχόμενο δέκτη (Berger, 1998)²². Παρόλη όμως την επιθυμία ορισμένων ερευνητών να προχωρήσουν πέρα από το φανερό περιεχόμενο, δεν λείπουν οι προβληματισμοί για την ικανότητα της μεθόδου να εντοπίσει και να καταγράψει το μη ορατό. Η εξαγωγή ασφαλών και μεγάλης έκτασης διαπιστώσεων και συμπερασμάτων σχετικά με το κρυφό, το λανθάνον μήνυμα του περιεχομένου και τη σχέση αιτίας-αιτιατού υποκρύπτει σοβαρούς κινδύνους, παρόλες τις προσπάθειες που έγιναν από ερευνητές να χρησιμοποιηθούν στατιστικά μοντέλα ή νέες προσεγγίσεις. Πολλές φορές η διασφάλιση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας με τη χρήση της στατιστικής μπορεί να οδηγήσει σε μια ψευδαίσθηση ακρίβειας, δίνοντας στον ερευνητή ένα λανθασμένο αίσθημα ασφάλειας ή να αποτελέσει απλώς ένα στατιστικό κατασκεύασμα (Weber, 1990)²³.

Εν κατακλείδι, η ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο αντικειμενική πηγή δεδομένων για την κατανόηση της δημόσιας επικοινωνίας και της στρατηγικής της περιφέρειας. Παράλληλα, οι επί τεκμηρίων συνεντεύξεις παρέχουν πρόσβαση σε εσωτερικές πληροφορίες και προθέσεις, προσφέροντας μια προσωπική και άμεση κατανόηση των στόχων και προκλήσεων. Κατά συνέπεια, κρίνεται ότι η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην κωδικοποίηση και στην περιγραφή των δελτίων τύπου που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη έρευνα. Η επιλογή της ανάλυσης περιεχομένου των δελτίων τύπου της περιφέρειας ως συμπληρωματική ερευνητική μέθοδο, σε συνδυασμό με τη διεξαγωγή επί τεκμηρίων συνεντεύξεων, εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς και προσφέρει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στην έρευνα.

²² Berger, A. A. (1998). *Media research techniques* (p. 92). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

²³ Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). (pp. 17-18). Thousand Oaks: Sage Publications.

Οι δύο αυτές μέθοδοι, με τα εργαλεία που διαθέτουν, μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά, επιτρέποντας την εξαγωγή πιο εμπειριστατωμένων συμπερασμάτων. Η ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου, όταν συνδυάζεται με τις επί τεκμηρίων συνεντεύξεις, επιτρέπει τη διασταύρωση δεδομένων και την εξαγωγή πιο ολοκληρωμένων συμπερασμάτων. Μέσω των συνεντεύξεων αναδεικνύονται οι πραγματικές προθέσεις και οι στρατηγικοί στόχοι των υπευθύνων της περιφέρειας, οι οποίοι μπορούν να συγκριθούν με τα μηνύματα των δελτίων τύπου, ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει συνοχή ή απόκλιση μεταξύ της επίσημης επικοινωνίας και των δηλώσεων των εκπροσώπων (Silverman, 2013)²⁴. Εφαρμόζεται συνεπώς μία πολυτροπική μεθοδολογική προσέγγιση που συνδυάζει τις συνεντεύξεις επί τεκμηρίων με την ανάλυση περιεχομένου. Ο συνδυασμός αυτών των μεθόδων ανάλυσης μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά την έρευνα, αλλά και να ενισχύσει ουσιαστικά το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Ειδικά, αξιοποιεί τις ερευνητικές υποθέσεις που θέτουμε ως προς την εγκυρότητα και αξιοπιστία, καθώς και την εξαγωγή των ευρημάτων και συμπερασμάτων.

Άλλωστε, ο συνδυασμός ερευνητικών προσεγγίσεων και η πολύπλευρη αυτή προσέγγιση, μπορούν να είναι ιδανικές σε πολλά ερευνητικά εγχειρήματα, διότι διαμέσου αυτών αναπτύσσονται νέες (δια)συνδέσεις (Graber, 2005)²⁵. Με τη συγκεκριμένη μεθοδολογία, δηλαδή το συνδυασμό των επί τεκμηρίων συνεντεύξεων και της ανάλυσης περιεχομένου, θα επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας και θα εξαχθούν τα επιθυμητά συμπεράσματα.

Έτσι, στο εμπειρικό μέρος της διατριβής επαληθεύεται η εγκυρότητα των ερευνητικών υποθέσεων με βάση την ανάλυση των στοιχείων που έχουν συγκεντρωθεί από τις δύο πηγές δεδομένων που τροφοδοτούν την παρούσα συστηματική διδακτορική μελέτη (1. Συνεντεύξεις κατά τεκμήριο & 2. Δελτία τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού της

²⁴ Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications. Το Κεφάλαιο 4: «Analyzing qualitative data» (σσ. 50–74) καλύπτει τη μεθοδολογία για τη σύγκριση και ανάλυση δεδομένων από διαφορετικές πηγές στο πλαίσιο ποιοτικής έρευνας.

²⁵ Graber, D., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–480.

Περιφέρειας Ν. Αιγαίου), αλλά και με βάση την παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Η σύγκριση των δύο αυτών πηγών μπορεί να αποκαλύψει ασυνέπειες που υποδηλώνουν ζητήματα που δεν έχουν ακόμη αντιμετωπιστεί ή αντιλήψεις που δεν έχουν πλήρως ενσωματωθεί στην επίσημη επικοινωνιακή στρατηγική της περιφέρειας (Entman, 1993)²⁶. Επιπλέον, οι συνεντεύξεις επιτρέπουν στους ερευνητές να κατανοήσουν την επικοινωνιακή στρατηγική από την οπτική των εσωτερικών παραγόντων της περιφέρειας, ενώ η ανάλυση περιεχομένου προσφέρει μια αντικειμενική προσέγγιση της εφαρμογής αυτών των στρατηγικών στα επίσημα μέσα επικοινωνίας, συνθέτοντας μια πιο σφαιρική εικόνα (Titscher et al., 2000)²⁷. Τέλος, μέσα από τη συστηματική ανάλυση των δελτίων τύπου και τις συνεντεύξεις, αναδεικνύονται πτυχές της κουλτούρας της περιφέρειας, οι βασικές αξίες που προωθούνται και οι πολιτικές προτεραιότητες που αναδεικνύονται μέσα από την επικοινωνία της (Hallahan et al., 2007)²⁸. Συνοψίζοντας, ο συνδυασμός ποιοτικών συνεντεύξεων και θεματικής ανάλυσης του επίσημου επικοινωνιακού λόγου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου προσφέρει μια σφαιρική, πολυεπίπεδη προσέγγιση, που ενισχύει την εγκυρότητα της έρευνας και επιτρέπει την κριτική διερεύνηση τόσο των δηλωμένων προθέσεων όσο και των θεσμικά προβαλλόμενων αφηγήσεων, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην εξαγωγή τεκμηριωμένων και ερμηνευτικά πλούσιων συμπερασμάτων. Η πρωτοτυπία της διατριβής έγκειται στο γεγονός ότι συγκεντρώνει τις απόψεις και θέσεις εκπροσώπων θεσμοθετημένων οργάνων άσκησης τουριστικής διοίκησης/πολιτικής της χώρας, και όλων των εμπλεκόμενων φορέων στις Κυκλάδες και στα Δωδεκάνησα γύρω από την εθνική στρατηγική τουριστικής προβολής, τις ανάγκες προβολής ανά προορισμό καθώς και την πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) για τη συνολική προώθηση του Νοτίου Αιγαίου και του κάθε νησιού ξεχωριστά. Είναι η πρώτη φορά που εκπρόσωποι των νησιωτικών φορέων

²⁶ Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

²⁷ Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

²⁸ Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

καταθέτουν στο πλαίσιο της έρευνας, και με αφορμή τη δημόσια πολιτική της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου για την τουριστική προώθηση, τις θέσεις και τις απόψεις τους όχι μόνο για την πρωτοβουλία αυτή καθαυτή, αλλά και για τη γνώμη τους σχετικά με τη σημασία της ανάδειξης της τοπικότητας και την εθνική τουριστική στρατηγική. Απαντούν επίσης για τις ανάγκες και προσδοκίες τους σχετικά με μία εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας τουριστική στρατηγική. Η έρευνα παρακολουθεί την πορεία της δημόσιας πολιτικής της ΠΝΑι για την τουριστική προώθηση, εξετάζει τις ζυμώσεις που δημιουργούνται, την εξέλιξή της, τα αποτελέσματα και την αποδοχή της, καθώς επίσης τις τριβές που προκύπτουν και τις συνεργασίες που καλλιεργούνται. Προσπαθεί, η παρούσα μελέτη να φωτίσει τα αποτελέσματά της και τα οφέλη των τοπικών νησιωτικών κοινωνιών. Στοχεύει δε να αναδείξει εάν η πρωτοβουλία της Περιφερειακής Αρχής Νοτίου Αιγαίου βρίσκεται σε σύμπνοια με τις εθνικές κατευθυντήριες γραμμές. Η συνέντευξη (κατά τεκμήριο) επιτρέπει την καταγραφή των στόχων και την ανάδειξη των βασικών σημείων των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων στην τουριστική αλυσίδα, αναφορικά με τις δημόσιες τουριστικές πολιτικές της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Η ακολουθούμενη μέθοδος εναρμονίζεται με το θεωρητικό πλαίσιο, τις υποθέσεις και την προβληματική, διευκολύνοντας τη συλλογή δεδομένων που αποτυπώνουν τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού τομέα στο Νότιο Αιγαίο. Γενικότερα, η πολιτική πρωτοβουλία της ΠΝΑι αποτέλεσε αφορμή για ανοιχτό διάλογο με δημοσιογράφους και φορείς, στελέχη της ΠΝΑι, του ΣΕΤΕ, της ΜG, εκπροσώπους της κεντρικής Διοίκησης για την τοπική ανάδειξη, τις συνεργασίες δημόσιου-ιδιωτικού τομέα, καθώς και για την αναθεώρηση αρμοδιοτήτων και επικαλύψεων όσον αφορά τις τουριστικές πολιτικές. Βασική επιδίωξη του ερευνητή ήταν να συγκεντρώσει ολόκληρο το φάσμα των απόψεων, προκειμένου να αποσαφηνιστεί εάν το περιφερειακό εγχείρημα επιτυγχάνει ή όχι, αν συγκλίνουν ή διαφέρουν οι εθνικές και τοπικές προσεγγίσεις και πώς αναδεικνύονται οι στόχοι ή οι αντιφάσεις αυτών των σχεδίων. Ειδικότερος στόχος είναι η ανάδειξη της ασυνέχειας (ή μη) της εθνικής τουριστικής στρατηγικής με βάση την πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου και το πώς μπορεί να επιτευχθεί ο καλύτερος συντονισμός μεταξύ των τριών επιπέδων διοίκησης (κεντρικό, περιφερειακό, τοπικό). Μέσω της εφαρμογής της ανάλυσης ο ερευνητής επιδιώκει αφενός να διερευνήσει την ασυνέχεια της εθνικής τουριστικής στρατηγικής, τον αποσπασματικό της χαρακτήρα

και την ανάγκη που προκύπτει για την εφαρμογή ενός εξατομικευμένου τοπικού/περιφερειακού στρατηγικού πλάνου. Αφετέρου, στοχεύει να αναδείξει εάν η πολιτική πρωτοβουλία της ΠΝΑι βασίζεται στην επί ίσοις όροις συμμετοχή και στη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, εάν καταφέρνει τελικά να αναδείξει την τοπικότητα και εάν τελικά έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα στρατηγικό σχέδιο το οποίο μπορεί να έχει συνέχεια στον χρόνο. Τίθεται δε υπό εξέταση το κατά πόσο είναι εφικτό να γεφυρωθεί το χάσμα που έχει οδηγήσει στον κατακερματισμό των ενεργειών και των προσπάθειών στον τομέα της τουριστικής προβολής και προώθησης. Εφόσον διαπιστωθεί η ύπαρξη τέτοιου χάσματος, διερευνάται εάν και πώς μπορεί να αρθεί μέσω της διαμόρφωσης ενός περισσότερο συνεκτικού, συμμετοχικού και διαχρονικού στρατηγικού σχεδιασμού σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Συνοψίζοντας, η παρούσα διατριβή, αξιοποιώντας την ανάλυση συνεντεύξεων και την ανάλυση περιεχομένου δελτίων τύπου, επιδίωξε να καταγράψει και να ερμηνεύσει αφενός τις αντιλήψεις, ανάγκες και προσδοκίες των εμπλεκόμενων φορέων και αφετέρου τη δημόσια εικόνα και ρητορική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ως προς την τουριστική της στρατηγική. Μέσω αυτής της συνδυαστικής μεθοδολογικής προσέγγισης αναδεικνύεται ο βαθμός σύγκλισης ή απόκλισης μεταξύ της εθνικής και της περιφερειακής τουριστικής πολιτικής, οι δυναμικές συνεργασίας και οι πιθανές αντιφάσεις, ενώ παράλληλα αναδεικνύεται η προοπτική για έναν πιο συνεκτικό, διαχρονικό και ουσιαστικά συμμετοχικό στρατηγικό σχεδιασμό, στον οποίο θα συντονίζονται ισότιμα το κεντρικό κράτος, οι Περιφέρειες, οι Δήμοι και οι τοπικοί τουριστικοί και επιχειρηματικοί φορείς.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: «ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ»

Το πρώτο μέρος της διατριβής αποτελεί τη θεωρητική θεμελίωση της έρευνας, εστιάζοντας στις βασικές έννοιες και προσεγγίσεις που αφορούν τον τουρισμό, την ανάπτυξή του, και τις δημόσιες παρεμβάσεις που διαμορφώνουν και κατευθύνουν τις τουριστικές στρατηγικές. Στο παρόν μέρος αναλύονται οι θεμελιώδεις θεωρητικές έννοιες που σχετίζονται με τον τουρισμό, τόσο ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, όσο και ως τομέας πολιτικής διακυβέρνησης. Επιπλέον, διερευνάται ο ρόλος των δημόσιων πολιτικών και στρατηγικών στην ενίσχυση του τουριστικού τομέα, εστιάζοντας στους τρόπους με τους οποίους οι κυβερνητικές πρωτοβουλίες επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης, εξετάζονται τα εργαλεία πολιτικής και οι μηχανισμοί εφαρμογής τους, οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα των τουριστικών στρατηγικών, την αειφορία του τουριστικού προϊόντος και την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των προορισμών.

Το πρώτο μέρος έχει ως στόχο να προσφέρει μια ολοκληρωμένη θεωρητική βάση για την κατανόηση του τουρισμού και των δημόσιων πολιτικών που τον υποστηρίζουν, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων και την αξιολόγηση των στρατηγικών και πολιτικών που εξετάζονται στη συνέχεια της διατριβής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ - Η ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η σημασία του τουρισμού και των ταξιδιών στην παγκόσμια οικονομία και κοινωνία είναι αναμφισβήτητη. Με την ταχεία ανάπτυξη του τομέα αυτού και την ολοένα αυξανόμενη πολυπλοκότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, καθίσταται επιτακτική ανάγκη να κατανοήσουμε σε βάθος το τουριστικό φαινόμενο. Ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες και πιο ποικίλες οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως. Στην πραγματικότητα, ο τουρισμός, ως μία από τις κύριες βιομηχανίες της παγκόσμιας οικονομίας, προσφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη στις περιοχές προορισμού (Webster & Ivanov, 2014)²⁹.

Ωστόσο, ο τουρισμός δεν περιορίζεται μόνο σε οικονομικές επιπτώσεις. Όπως υπογραμμίζει ο Cole (2006)³⁰, επηρεάζει σε βάθος την κοινωνική συνοχή, τις τοπικές κοινότητες και τις πολιτιστικές ανταλλαγές. Η αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και τοπικών πληθυσμών μπορεί να οδηγήσει τόσο σε πολιτισμική σύγκρουση όσο και σε κοινωνική ένταση, ιδιαίτερα σε περιοχές που πλήττονται από υπερτουρισμό. Παρά τις αρνητικές συνέπειες, υπάρχουν και θετικές πλευρές, όπως η ενίσχυση της κοινωνικής αποδοχής και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, οι οποίες συμβάλλουν στη συνολική ευημερία των τοπικών κοινωνιών.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία αυτών των διαστάσεων, μια ολοκληρωμένη δημόσια πολιτική για τον τουρισμό, όπως επισημαίνουν οι Swarbrooke και Horner (2007)³¹, πρέπει να ενσωματώνει πολλές πλευρές, όπως τις οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές. Η προσέγγιση αυτή επιδιώκει την αειφόρο ανάπτυξη, συνδυάζοντας στρατηγικές για την προστασία των φυσικών πόρων και την προώθηση των πολιτιστικών αξιών. Μέσω αυτής της πολυδιάστατης προσέγγισης, το

²⁹ Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137–140.

³⁰ Cole, S. (2006). Information and communication technologies, tourism, and social change. In T. Jamal & K. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 161–179). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

³¹ Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Business travel and tourism* (Κεφ. 2, σσ. 88–156). London: Routledge.

τουριστικό φαινόμενο μπορεί να ενταχθεί σε ένα ευρύτερο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, το οποίο προάγει τη βιωσιμότητα και την ισόρροπη ανάπτυξη.

Γενικότερα όμως, δεν υπάρχει μια ενιαία και καθολικά αποδεκτή έννοια του τουρισμού, γεγονός που οφείλεται στην πολυπλοκότητα που προκαλεί η ενσωμάτωσή του σε τομείς με εγγενείς επιστημονικές γνώσεις. Κάθε περιοχή ή έδαφος διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά και ποικιλία τουριστικών προϊόντων. Οι Reisinger και Steiner (2006)³² επισημαίνουν ότι δεν έχει διαμορφωθεί μια συγκεκριμένη έννοια του τουρισμού που να έχει καταφέρει να επιτύχει τη συναίνεση των επιστημόνων, καθώς η αυθεντικότητα της έννοιας παραμένει αβέβαιη.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ο τουρισμός ορίζεται ως "οι δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για αναψυχή, εργασία και άλλους σκοπούς και διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους". Αυτός ο ορισμός τονίζει τη προσωρινή φύση του ταξιδιού και τα ποικίλα κίνητρα πίσω από αυτό, όπως η αναψυχή και η εργασία³³.

Στην προσπάθεια να κατανοήσουμε το τουριστικό φαινόμενο, μπορούμε παρόλα αυτά να ανατρέξουμε σε κάποιους από τους πιο γνωστούς ορισμούς. Υπάρχει πληθώρα ορισμών για τον όρο «τουρισμός». Ο προσδιορισμός της έννοιας είναι μια δύσκολη υπόθεση καθώς πρόκειται για ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και ταυτόχρονα οικονομικό φαινόμενο. Ειδικότερα, από την πολιτιστική άποψη, ο τουρισμός αναφέρεται σε μετακίνηση που γίνεται με σκοπό το άτομο να εξερευνήσει άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και γενικώς να επικοινωνήσει με κοινωνίες που παρουσιάζουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες. (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 2008)³⁴.

³² Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.

³³ UNWTO. Tourism definitions. Ανακτήθηκε 19.3.2022 από <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>

³⁴ Ζαχαράτος, Γ., & Τσάρτας, Π. (1999). *Τουριστικός τομέας* (Τόμος Γ'). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ένας από τους παλιότερους ορισμούς είναι αυτός που έδωσαν οι Hunziker & Kraft³⁵ σύμφωνα με τον οποίο ο τουρισμός είναι το σύνολο των γεγονότων και σχέσεων που προκύπτουν από τη μετακίνηση και παραμονή των ατόμων εκτός του μονίμου τόπου κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι δεν οδηγούνται σε μόνιμη παραμονή και ότι δε συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Ο Leiper (1979)³⁶ όρισε τον τουρισμό ως «ένα σύστημα που αποτελείται από πέντε στοιχεία: τουρίστες, τρία γεωγραφικά στοιχεία (περιοχή προέλευσης, δρομολόγιο ταξιδιού και προορισμός) και την τουριστική βιομηχανία».

Σύμφωνα τέλος με τον Richards (1999)³⁷, πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός είναι πολύ περίπλοκος για να εξηγηθεί με ένα μόνο κίνητρο.

Τέλος, ο Silva (2004)³⁸ υποστηρίζει ότι, ο τουρισμός περιλαμβάνει μια τεράστια ποικιλία γνώσεων που ανήκουν στους διάφορους κλάδους ή αντικείμενα που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τις τουριστικές δραστηριότητες. Θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του διάφορους τομείς γνώσης που μπορούν να βοηθήσουν στην ερμηνεία του αντικειμένου της μελέτης, στην επίλυση προβλημάτων και στην προσφορά νέων συνεισφορών στις διάφορες επιστημονικές κοινότητες, όπως το μάρκετινγκ, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η οικονομία, η γεωγραφία, η ιστορία, ο χωροταξικός σχεδιασμός, η πολιτική επιστήμη.

Οι απαρχές της τουριστικής δραστηριότητας εμφανίστηκαν στην αρχαιότητα. Τα κίνητρα για τη μετακίνηση των ανθρώπων τις περισσότερες φορές εξυπηρετούσαν παράγοντες όπως το εμπόριο, η δίψα για γνώση, η ανακάλυψη, η εκπαίδευση, η

³⁵Hunziker, W., & Krapf, H. (1941). *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*. Bern, Switzerland: Buchdruck.

³⁶ Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.

³⁷Richards, G. (1999). Vacations and the quality of life: Patterns and structures. *Journal of Business Research*, 44(3), 189–198.

³⁸Silva, J. A. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (1), 9–14.

θηρσκεία και απλώς η χαλάρωση. Στην εξειδικευμένη βιβλιογραφία αναφέρονται αιγυπτιακά κείμενα από το 2000-1000 π.Χ., τα οποία δείχνουν ότι τα ταξίδια για αναψυχή ήταν ένα συνηθισμένο φαινόμενο στη ζωή των αρχαίων Αιγυπτίων³⁹.

Οι οργανωμένες ομαδικές διακοπές που προσέφεραν μια τιμή all-inclusive που μείωνε το κόστος των ταξιδιωτών ήταν μια καινοτομία της δεκαετίας του 1840. Ο Thomas Cook (1808-1892), ένας λαμπρός επιχειρηματίας από την Αγγλία, θεωρείται ως ο εφευρέτης τους και συνεπώς ο πρωτοπόρος του εμπορευματοποιημένου μαζικού τουρισμού. Στις πρώτες του διακοπές all-inclusive το 1841 συμμετείχαν 571 άτομα από το Leicester στο Loughborough και το πακέτο περιλάμβανε τόσο γεύματα όσο και μουσική από χάλκινα πνευστά. Από το 1855, ο Cook προσέφερε οργανωμένες διακοπές στο εξωτερικό, για παράδειγμα το 1863 στην Ελβετία. Αυτές απευθύνονταν σε μια μικτή πελατεία, από αρχηγούς κρατών και πρίγκιπες μέχρι μέσους εκπροσώπους της μεσαίας, κατώτερης μεσαίας και εργατικής τάξης. Ο Cook, εμπνεόμενος από σαφή κοινωνικοπολιτικά κίνητρα, ήθελε να χρησιμοποιήσει τις κυριακάτικες εκδρομές για να δελεάσει τους εργάτες να φύγουν από τη μιζέρια και τον αλκοολισμό των πόλεων και να βρεθούν στο πράσινο της υπαίθρου. Είχε μεγαλύτερη επιτυχία με φθηνές διακοπές all inclusive, συχνά σε ξένους προορισμούς, για τη μεσαία τάξη. Η καθιέρωση κουπονιών για ξενοδοχεία και τουριστικών φυλλαδίων ήταν ιδιαίτερα καινοτόμος.

Ο πρωτοποριακός ρόλος του Cook στην εμφάνιση του μαζικού τουρισμού αναγνωρίζεται ευρέως. Επηρέασε τα ταξιδιωτικά γραφεία που άνοιξαν αργότερα στη Γερμανία, κυρίως αυτά που συνδέονται με τα ονόματα Rominger (Στουτγάρδη, 1842), Schenker & Co. (Μόναχο, 1889) και των αδελφών Stangen (Breslau, 1863). Ο Carl Stangen (1833-1911) οργάνωσε διακοπές σε όλη την Ευρώπη, στη συνέχεια από το 1873 στην Παλαιστίνη και την Αίγυπτο, προτού τις επεκτείνει σε ολόκληρο τον κόσμο το 1878. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το ταξιδιωτικό γραφείο κατάφερε να

³⁹ Birzhakov, M. B. (2002). *Εισαγωγή στον τουρισμό* (3η έκδ., p. 320). Θεσσαλονίκη: Gerda.

καθιερωθεί ως εξειδικευμένος θεσμός. από τη δεκαετία του 1860, τα ταξίδια έγιναν ένα είδος "λαϊκού κινήματος" που εξαπλώθηκε σε όλη την κοινωνία⁴⁰.

Η ανάπτυξη των θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών συνέβαλε στην αύξηση των διεθνών ταξιδιών. Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος διέκοψε τους διεθνείς τουριστικούς δεσμούς. Ωστόσο, μετά την ολοκλήρωσή του, ο διεθνής τουρισμός εισήλθε σε μια νέα περίοδο ανάπτυξης. Στη δεκαετία του 1920, ο γεωγραφικός χώρος του εξωτερικού τουρισμού διευρύνθηκε σημαντικά. Έτσι, αν πριν από τον πόλεμο οι περισσότεροι τουρίστες πήγαιναν στην Ιταλία και την Ελβετία, μετά τη λήξη του όλες σχεδόν οι ευρωπαϊκές χώρες συμμετείχαν στον τομέα του τουρισμού (Makarenko & Saak)⁴¹.

Έπειτα από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι ταξιδιώτες αυξήθηκαν και τους άφησαν να μετακινηθούν στο εξωτερικό, παρά το γεγονός ότι η δυνατότητα να το κάνουν αυτό περιοριζόταν από τις πολιτικές συνθήκες και τα ανεπαρκή κεφάλαια. Επιπλέον, οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις άλλαξαν λόγω της προόδου στην τεχνολογία των αεροπλάνων, η οποία οδήγησε στην ανάπτυξη της βιομηχανίας εμπορικών πτήσεων. Η επιρροή των υπολογιστών και του διαδικτύου έχει φανεί στον τουρισμό, καθώς οι πελάτες μπορούν πλέον να αναζητούν προορισμούς διακοπών, να συγκρίνουν ταξιδιωτικές εταιρείες και να κάνουν κρατήσεις online (Holloway, Humphreys, & Davidson, 2009)⁴².

Η σύγχρονη τεχνολογία έπαιξε σημαντικό ρόλο στη μεταμόρφωση των ανθρώπων για τη ζωή, την εργασία και τον τουρισμό. Κατά συνέπεια, έδωσε περισσότερο ελεύθερο χρόνο, εντατικοποίησε τις επικοινωνίες και δημιούργησε πολλές αποτελεσματικές προσεγγίσεις μεταφοράς (WTO, 1999)⁴³.

⁴⁰ Gyr, Ueli. (2010). The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. European History Online (EGO). Published by the Leibniz Institute of European History (IEG), Mainz. <https://www.ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism> (accessed 2.3.2021).

⁴¹ Makarenko, S. N., & Saak, A. E. (2003). *Istorija turizma, (Histoire du tourisme)*. (pp.12-14).Taganrog: TRTU.

⁴² Holloway, J. C., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The business of tourism* (pp. 2–21). Harlow, England: Pearson Education.

⁴³ World Tourism Organization. (1999). Tourism highlights (UNWTO PB) Ανακτήθηκε στις 15.2.22 από <https://doi.org/10.18111/9789284403011Edition>

Στην ιστορία του τουρισμού του περασμένου αιώνα, πρωταγωνιστές έμοιαζε να είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα περιηγητικά σωματεία, οι μεγαλοξενοδόχοι και τα εμβληματικά καταλύματά τους ή οι συγγραφείς ταξιδιωτικών οδηγών. Συγκριτικά, ελάχιστη σημασία έχει δοθεί στα πολυεστιακά δίκτυα σχεδιαστών, μηχανικών, τεχνοκρατών, κυβερνητικών στελεχών, συνδεδεμένων εμπειρογνομόνων, και στις δημόσιες (όχι κατ' ανάγκη κρατικές) ή διεθνικές πολιτικές που διαμόρφωσαν καταλυτικά όψεις διαχείρισης της –αύξουσας–σχόλης τόσο στον Μεσοπόλεμο, μα κυρίως μετά το 1945.

Η ιστορική έρευνα τεκμηρίωσε πως η μαζική τουριστική μετακίνηση δεν αποτελεί, όπως συχνά και απροβλημάτιστα θεωρούνταν από πολλούς, προϊόν αυτοφυσούς ατομικής πρωτοβουλίας, αλλά σχεδιάστηκε από δημόσιους ή ημικρατικούς οργανισμούς, σφραγίστηκε από τη δημιουργικότητα και την επινοητικότητα οραματιστών τεχνοκρατών, εξελίχτηκε σε αρένα συγκρούσεων και εντάσεων σε μια σειρά κοινωνικών επιπέδων. Σε αυτή τη διαδρομή μεταλλάχθηκε σε μείζον οικονομικό διακύβευμα, ενώ προωθήθηκε από διεθνείς φορείς και υποστηρίχτηκε από τις συγκυρίες⁴⁴.

Οι ερευνητές επισημαίνουν (Hall & Jenkins, 2004)⁴⁵ ότι είναι σημαντικό να διερευνηθεί ο ρόλος της κυβέρνησης και άλλων σχετικών ενδιαφερομένων στη διαμόρφωση τουριστικών πολιτικών, καθώς αυτές οι πολιτικές επηρεάζουν όλο το φάσμα των επιχειρήσεων και οργανισμών/φορέων που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα και εν γένει διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική προώθηση.

Επιπλέον, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε τις αλληλεπιδράσεις και τις δραστηριότητες της κυβέρνησης (Yasarata et al., 2010)⁴⁶ και την πίεση που ασκούν οι κύριοι παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας κατά τη διαδικασία χάραξης πολιτικών.

⁴⁴ Βλάχος, Α. Φ. (2016). *Τουρισμός και δημόσιες πολιτικές στη σύγχρονη Ελλάδα 1914 - 1950* (σσ. 11–13). Αθήνα: Economia Publishing.

⁴⁵ Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). Tourism and public policy. In A. Lew, C. M. Hall, & A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (p. 525). Malden, MA: Blackwell Publishing.

⁴⁶ Yasarata, M., et al. (2010). Politics and sustainable tourism development: Can they co-exist? *Tourism Management*, 31(3), 345-360.

Γενικότερα, η μελέτη των δημόσιων (τουριστικών) πολιτικών... είναι ένα δύσκολο έργο που περιλαμβάνει ανάλυση πολλών ατόμων και οργανισμών που έχουν συχνά διαμορφωθεί από προηγούμενες πολιτικές και μπορεί να συνδέονται στενά με άλλες φαινομενικά άσχετες αποφάσεις (Wray, 2009)⁴⁷.

Οι δημόσιες πολιτικές οδηγούν στα επιθυμητά τελικά αποτελέσματα και καθορίζουν τις καταλληλότερες μεθόδους για την επίτευξή τους. Αποσκοπούν στην παροχή καθοδήγησης με την αντιμετώπιση ζητημάτων που είναι βασικά για κάθε πρωτοβουλία προβολής και προώθησης του τουρισμού.

Οι πολιτικές αυτές ενσωματώνουν τους στόχους και τις στρατηγικές που έχει υιοθετήσει η κυβέρνηση σε σχέση με τον τουρισμό, την οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και τις πολιτικές σχέσεις ή, πιο πιθανό, ένα συνδυασμό αυτών και άλλων πολιτικών. Ως πολιτικές παρέχουν καθοδήγηση για τον τουρισμό και η χάραξη πολιτικής είναι ίσως η πιο σημαντική από την εφαρμογή των επιμέρους δράσεων και πρωτοβουλιών (Vieira, 2007)⁴⁸.

Σύμφωνα όμως με τον Hall (2001)⁴⁹, η χάραξη δημόσιων πολιτικών είναι "μια πολιτική δραστηριότητα που επηρεάζεται από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας, καθώς και από τις επίσημες δομές των κυβερνήσεων".

Ο Dye (2016)⁵⁰, υποστηρίζει ότι η δημόσια πολιτική είναι "οτιδήποτε μια κυβέρνηση επιλέγει να κάνει ή να μην κάνει". Παράλληλα, ο Dye υποστηρίζει ότι η δημόσια πολιτική εμπεριέχει κάθε πτυχή της κυβερνητικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον ορισμό του Dye, η δημόσια πολιτική αφορά την κυβερνητική δράση (είτε τοπική, περιφερειακή, εθνική είτε υπερεθνική).

⁴⁷Wray, M. (2009). Policy communities, networks, and issue cycles in tourism destination systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 673–690.

⁴⁸Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις τουριστικές πολιτικές, βλ. Vieira (2007), *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo – Uma Perspetiva Estratégica*, κεφ. 2, σσ. 45–80.

⁴⁹ Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601–618.

⁵⁰ Dye, T. R. (2016). *Understanding public policy* (15th ed., p. 12). Boston, MA: Pearson Education.

Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε απόφαση που προέρχεται από επιχειρήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις, δεξαμενές σκέψης ή κοινωνικά κινήματα δεν μπορεί να θεωρηθεί δημόσια πολιτική. Παρ' όλα αυτά, οι μη κυβερνητικοί φορείς έχουν τη δυνατότητα να ασκούν σημαντική επιρροή στη δημόσια πολιτική μέσω της άσκησης πίεσης, προσπαθώντας να διασφαλίσουν ότι τα συμφέροντά τους θα αντικατοπτρίζονται στις πολιτικές αποφάσεις (Chari et al., 2019)⁵¹.

Ο Jenkins (1978)⁵² αναφέρει ότι η δημόσια πολιτική είναι ένα "σύνολο αλληλένδετων αποφάσεων που λαμβάνονται από έναν πολιτικό φορέα ή ομάδα φορέων σχετικά με την επιλογή των στόχων και των μέσων για την επίτευξή τους εντός μιας συγκεκριμένης κατάστασης". Ένας ακόμη ορισμός παρέχεται από τον Anderson (1984)⁵³, σύμφωνα με τον οποίο η δημόσια πολιτική είναι μια "σκόπιμη πορεία δράσης που ακολουθείται από έναν φορέα ή ένα σύνολο φορέων για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος". Βασιζόμενοι σε αυτές τις γνώσεις, οι Ramesh και Howlett (2003)⁵⁴ καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες πολιτικές είναι οποιεσδήποτε "αποφάσεις των κυβερνήσεων για τη διατήρηση της υφιστάμενης κατάστασης [εξίσου με] αποφάσεις για τη μεταβολή της".

Ο John (2013)⁵⁵ προτείνει ότι η δημόσια πολιτική αναφέρεται σε εκείνες τις δημόσιες δράσεις που "οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, οι οποίοι εργάζονται εντός ή κοντά στον μηχανισμό της κυβέρνησης και άλλων πολιτικών θεσμών, παράγουν πολιτικές που προορίζονται να έχουν αντίκτυπο εκτός του πολιτικού συστήματος". Επιπλέον ο

⁵¹Chari, R., Hogan, J., Murphy, G., & Crepaz, M. (2019). *Regulating lobbying: A global comparison* (2nd ed., pp. 190–207). Manchester, UK: Manchester University Press.

⁵²Jenkins, W. I. (1978). *Policy analysis: A political and organizational perspective* (p. 15). London: Martin Robertson.

⁵³Anderson, C. (1984). *Public policy-making: An introduction* (3rd ed., pp. 1–34). Boston, MA: Houghton Mifflin.

⁵⁴Howlett, M., & Ramesh, M. (2003). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (2nd ed., p. 163). Oxford, UK: Oxford University Press.

⁵⁵John, P. (2013). *Analyzing public policy* (2nd ed., pp. 59–63). London & New York, NY: Routledge.

John (1999)⁵⁶ αναφέρει ότι η ανάλυσή της δημόσιας πολιτικής επιδιώκει να κατανοήσει πώς ο κρατικός μηχανισμός, οι πολιτικοί παράγοντες, τα άτομα και οι ομάδες και τα δίκτυα αλληλεπιδρούν για να παράγουν δημόσιες δράσεις.

Οι Mintrom & Williams (2018)⁵⁷ αντιλαμβάνονται τις δημόσιες πολιτικές ως "κάθε δράση που αναλαμβάνουν οι κυβερνήσεις και η οποία αντιπροσωπεύει προηγουμένως συμφωνημένες απαντήσεις σε συγκεκριμένες συνθήκες". Επιπλέον, ο Cairney (2019)⁵⁸ ορίζει τη δημόσια πολιτική ως "το σύνολο της κυβερνητικής δράσης, από την έκφραση της πρόθεσης έως το τελικό αποτέλεσμα".

Σύμφωνα με τον Howlett η χάραξη δημόσιας πολιτικής "προκύπτει από τις αλληλεπιδράσεις των φορέων χάραξης πολιτικής κατά την άσκηση της εξουσίας, νόμιμης ή μη". Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά των δημοσίων πολιτικών, ο Howlett (2018)⁵⁹ επισημαίνει ότι είναι αδύνατο να εκτελεστούν κυβερνητικές αποφάσεις χωρίς να κατέχει κανείς εξουσία.

Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της εξουσίας όπως αναφέρει ο Dahl (1957)⁶⁰, μπορεί να συμπυκνωθεί στην ικανότητα που έχει ο Α πολιτικός δρων, να αναγκάσει τον Β να κάνει κάτι ο οποίο ο Β δεν θα έκανε διαφορετικά.

Υπό αυτή την έννοια, οι νομοθετικές πλειοψηφίες κατέχουν εξουσία έναντι των μειοψηφιών, δεδομένου ότι μπορούν να περάσουν προτάσεις δημόσιας πολιτικής σε

⁵⁶John, P. (1999). Ideas and interests: Agendas and implementation: An evolutionary explanation of policy change in British local government finance. *British Journal of Politics and International Relations*, 1(1), 39–62.

⁵⁷Mintrom, M., & Williams, C. (2018). Public policy debate and the rise of policy analysis. In E. Araral Jr., S. Fritzen, M. Howlett, M. Ramesh, & X. Wu (Eds.), *Routledge handbook of public policy* (pp. 3–16). London & New York, NY: Routledge.

⁵⁸Cairney, P. (2019). *Understanding public policy* (2η έκδ., κεφ. 1, σσ. 2–6). London: Red Globe Press.

⁵⁹Howlett, M. (2018). Designing public policies: Principles and instruments (2nd ed), (p. 17). *London & New York, NY: Routledge*.

⁶⁰Dahl, R. A. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2(3), 201–215.

νόμο. Επίσης, η εξουσία μπορεί να αναφέρεται στην ικανότητα των κυβερνήσεων να διαμορφώνουν την ατζέντα των αποφάσεων (Bachrach & Baratz, 1962)⁶¹.

Οι κυβερνήσεις μπορούν να επιλέξουν ποια θέματα θα αντιμετωπίσουν (ή δεν θα αντιμετωπίσουν). Τέλος, η ισχύς αναφέρεται στην ικανότητα των πολιτικών φορέων να διαμορφώνουν τη γνώμη άλλων φορέων. Οι πολιτικοί φορείς μπορούν να πείσουν το κοινό ότι ορισμένα ζητήματα χρήζουν αντιμετώπισης. Η προπαγάνδα είναι το σαφέστερο παράδειγμα αυτής της ικανότητας. Επομένως, η δημόσια πολιτική είναι το αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο οι κυβερνητικοί παράγοντες εξασκούν και χρησιμοποιούν την εξουσία. (Lukes, 2004)⁶².

Ωστόσο, η διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής δεν εξαρτάται μόνο από την άσκηση εξουσίας μέσω του ελέγχου της ατζέντας, αλλά και από τις ευρύτερες ιδεολογικές και γνωσιακές δομές που καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνονται οι πολιτικές αποφάσεις. Οι πολιτικές εξελίσσονται καθώς οι πεποιθήσεις των φορέων διαμορφώνονται και μεταβάλλονται μέσα στο χρόνο (Surel, 2000)⁶³. Παράλληλα, η δημόσια πολιτική δεν αποτελεί μια στιγμιαία επιλογή αλλά μια δυναμική διαδικασία που αναπτύσσεται σε διαδοχικά στάδια επηρεαζόμενα από κοινωνικές, θεσμικές και οικονομικές αλλαγές (Müller, 2011)⁶⁴.

Συνεπώς, η δημόσια πολιτική δεν μπορεί να θεωρηθεί απλώς ως αποτέλεσμα κυβερνητικής εξουσίας, αλλά ως μια πολυδιάστατη διαδικασία που διαμορφώνεται μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση θεσμικών φορέων, κοινωνικών ομάδων και γνωσιακών παραγόντων.»

⁶¹ Bachrach, P., & Baratz, M. S. (1962). Two faces of power. *The American Political Science Review*, 56(4), 947–952.

⁶² Lukes, S. (2004). *Power: A radical view* (2nd ed., p. 32). London, UK: Palgrave Macmillan.

⁶³ Surel, Y. (2000). The role of beliefs in the policy process. *Journal of European Public Policy*, 7(4), 495–512.

⁶⁴ Müller, P. (2011). The Policy Cycle. In: Fischer, F., Miller, G. J., & Sidney, M. S. (Eds.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods*. CRC Press. Για αναλυτική παρουσίαση του «κύκλου δημόσιας πολιτικής» ως δυναμικής πολυσταδιακής διαδικασίας, βλ.σσ. 249–268.

Όπως καθιστά σαφές ο ορισμός του Anderson (1984)⁶⁵, τα προβλήματα πολιτικής είναι αντιληπτικής φύσης. Η κυβερνητική δράση πρέπει να συνδέεται με την αντίληψη, πραγματική ή μη, της ύπαρξης ενός προβλήματος που απαιτεί τέτοια δράση. Όμως δεν είναι δυνατόν όλοι οι δρώντες να αντιλαμβάνονται μια κατάσταση ως προβληματική: κάποιιοι θα έλεγαν ότι οι υψηλοί φορολογικοί συντελεστές εμποδίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, ενώ για άλλους είναι ένας τρόπος για το κράτος να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες. Έτσι, ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι στην πραγματικότητα η δημόσια πολιτική δεν έχει να κάνει με την εξεύρεση λύσης σε ένα πρόβλημα, αλλά με την εξεύρεση ενός προβλήματος που να ταιριάζει σε μια λύση που είχε προηγουμένως προετοιμαστεί (π.χ. μια τρομοκρατική επίθεση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δικαιολογία για την προώθηση αυστηρότερων κανονισμών σχετικά με τη δημόσια παρακολούθηση, οι οποίοι είχαν υποστηριχθεί πριν από την επίθεση, αλλά μέχρι τότε δεν έβρισκαν μεγάλη υποστήριξη).

Η δημόσια πολιτική αντανakλά συγκεκριμένες συνθήκες (Mintrom & Williams, 2018)⁶⁶. Όπως το έθεσε ο Jenkins (1978)⁶⁷, οι λύσεις της δημόσιας πολιτικής πρέπει να συμμορφώνονται με το εκάστοτε πρόβλημα. Αυτό έχει διττή συνέπεια. Πρώτον, τα μέσα και οι στόχοι πρέπει να είναι ανάλογα και κατάλληλα για τον στόχο. Μια κυβέρνηση δεν θα αντιμετώπιζε μια συστημική οικονομική κρίση με την επέκταση των πολιτικών δικαιωμάτων, καθώς αυτό δεν θα ήταν η κατάλληλη απάντηση. Ομοίως, μια δημοσιονομική τόνωση που μόλις και μετά βίας καλύπτει τις ανάγκες μιας επιχείρησης, πόσο μάλλον ολόκληρης της εθνικής οικονομίας, δεν μπορεί να θεωρηθεί ανάλογη με την κλίμακα του προβλήματος. Δεύτερον, αυτό συνεπάγεται ότι η δημόσια πολιτική σπάνια περιορίζεται σε μία απόφαση, αλλά αντίθετα είναι ένα σύνολο αλληλένδετων αποφάσεων.

⁶⁵ Anderson, C. (1984). *Public policy-making: An introduction* (3rd ed., pp. 1–34). Boston, MA: Houghton Mifflin.

⁶⁶ Mintrom, M., & Williams, C. (2018). Public policy debate and the rise of policy analysis. In E. Araral Jr., S. Fritzen, M. Howlett, M. Ramesh, & X. Wu (Eds.), *Routledge handbook of public policy* (pp. 3–18). London & New York, NY: Routledge.

⁶⁷ Jenkins, W. I. (1978). *Policy analysis: A political and organizational perspective*. London: Martin Robertson.

Όπως τονίζει ο John (2013)⁶⁸, η δημόσια πολιτική πρέπει να έχει αποτελέσματα πέραν του πολιτικού συστήματος. Μια πολιτική απόφαση που επηρεάζει μόνο τους νομοθέτες δύσκολα μπορεί να ειπωθεί ότι κατευθύνεται προς τη βελτίωση του δημόσιου αγαθού. Ακόμη και αποφάσεις που φαινομενικά επηρεάζουν μόνο τους πολιτικούς φορείς, όπως η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων ή η ρύθμιση της δραστηριότητας των ομάδων συμφερόντων, έχουν ευρύτερες επιπτώσεις στην κοινωνία των πολιτών, καθώς αφορούν την πολιτική συμμετοχή στο σύνολό της.

Τέλος, ο ορισμός του Cairney (2019)⁶⁹ για τη δημόσια πολιτική υπογραμμίζει τον διαδικαστικό της χαρακτήρα. Η δημόσια πολιτική δεν είναι μόνο το τελικό αποτέλεσμα της αλλαγής πολιτικής (ή η διατήρηση της υφιστάμενης κατάστασης στην περίπτωση της μη ανάληψης δράσης), αλλά περιλαμβάνει επίσης όλα τα βήματα που προηγούνται, ξεκινώντας από τη δέσμευση της κυβέρνησης να αλλάξει τις υφιστάμενες πολιτικές. Αυτός ο ευρύς ορισμός είναι σημαντικός, διότι δεν μπορεί κανείς να κατανοήσει τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής χωρίς να κατανοήσει πρώτα αν σηματοδοτούν ή όχι την πρόθεσή τους να αλλάξουν τις τρέχουσες πολιτικές. Ταυτόχρονα, όμως, η αρχική τους δέσμευση μπορεί να μην αντανakλάται στις πραγματικές εκροές πολιτικής (δηλαδή στο περιεχόμενο της απόφασης) ή στα αποτελέσματα της πολιτικής (δηλαδή στα αποτελέσματα της εν λόγω απόφασης). Ως εκ τούτου, είναι χρήσιμο να αναλύουμε όχι μόνο τι κάνουν οι κυβερνήσεις, αλλά και τι λένε.

Όπως σημειώνει περαιτέρω ο Cairney (2016)⁷⁰, αν και ο ορισμός της δημόσιας πολιτικής μπορεί να φαίνεται ασήμαντος, δεδομένης της ομοιότητας στη διατύπωση που χρησιμοποιούν οι παραπάνω συγγραφείς, έχει μεγάλη σημασία. Ανάλογα με τον προτιμώμενο ορισμό, οι απαντήσεις μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Εάν η εστίαση στηρίζεται μόνο στη μελέτη της διακύμανσης των τελικών πολιτικών αποφάσεων, η

⁶⁸ John, P. (2013). *Analyzing public policy* (2nd ed., pp. 5–10). London & New York, NY: Routledge.

⁶⁹ Cairney, P. (2019). *Understanding public policy* (2nd ed., pp. 22–23). London: Red Globe Press.

⁷⁰ Cairney, P. (2016). *Policy in 500 words: What is public policy and why does it matter?* Ανακτήθηκε από: <https://paulcairney.wordpress.com/2016/04/28/policy-in-500-words-what-is-public-policy-and-why-does-it-matter/>

διακύμανση των διαδικασιών που βρίσκονται πίσω από αυτές μπορεί να διαφύγει. Εάν το ζήτημα του ορισμού του προβλήματος θεωρηθεί οντολογικά αναντίρρητο (δηλ. τα προβλήματα δεν είναι μια κοινωνική κατασκευή, αλλά "απλώς υπάρχουν" και είναι ίδια για όλους), η κατανόηση ορισμένων πολιτικών επιλογών γίνεται πιο δύσκολη. Διαφορετικές πτυχές της πολιτικής διεργασίας, μπορεί να οδηγήσουν στην εξέταση διαφορετικών πρόσθετων ερωτημάτων ,πέρα από το τι είναι η δημόσια πολιτική.

Μερικά παραδείγματα τέτοιων ερωτημάτων:

- Η χάραξη δημόσιας πολιτικής είναι μόνο αυτό που κάνουν οι διαμορφωτές πολιτικής ή είναι επίσης αυτό που λένε;
- Περιλαμβάνει η δημόσια πολιτική την αξιολόγηση των επιπτώσεων των πολιτικών αποφάσεων;

Επομένως, ανάλογα με τους στόχους τους, οι αναλυτές και οι ερευνητές πρέπει να είναι σαφείς σχετικά με το πού εστιάζουν και τι μπορούν να αγνοήσουν.

Μερικές φορές, η πολιτική σκέψη δεν εστιάζει τόσο στο περιεχόμενο της έννοιας της δημόσιας πολιτικής όσο στους μηχανισμούς και τις διαδικασίες υπό τις οποίες εκείνη διαμορφώνεται. Η σύνδεση που αναπτύσσεται ανάμεσα στη δημόσια πολιτική και τους μηχανισμούς διαμόρφωσής της, εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο μελέτης της πολιτικής επιστήμης, αφού στην ουσία εκείνη καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την ποιότητα των πολιτικών επιλογών επισημαίνει ο Howlett (1995)⁷¹.

Η δημόσια πολιτική άλλοτε ορίζεται στενά και περιλαμβάνει μόνο τις πολιτικές αποφάσεις και τους δημόσιους φορείς εξουσίας. Άλλοτε πάλι η δημόσια πολιτική ορίζεται με πιο ευρύ τρόπο και στην έννοια της εντάσσεται ή υπονοείται το στοιχείο της δράσης, με άλλα λόγια, η υλοποίηση των πολιτικών αποφάσεων και άλλοτε δίνεται έμφαση στο περιβάλλον της δημόσιας πολιτικής. Κοινό στοιχείο σχεδόν σε όλες τις

⁷¹ Howlett, M. (1995). *Studying public policy: Policy cycles and political systems* (p. 6). Oxford: Oxford University Press.

περιπτώσεις, είναι η παρουσία ως βασικών δρώντων των κυβερνητικών σωμάτων ή γενικά των επίσημων φορέων εξουσίας⁷².

Σύμφωνα με τους Hall κ.α. (1997)⁷³, οι πολιτικές είναι το σχέδιο δράσης που υιοθετείται ή επιδιώκεται από τις κυβερνήσεις ή τις επιχειρήσεις κ.ο.κ., ενώ οι στρατηγικές αντιπροσωπεύουν τα βήματα για την επίτευξή τους. Το επίκεντρο της κυβερνητικής δραστηριότητας είναι η δημόσια πολιτική, επομένως αντανακλά "μία συνέπεια του πολιτικού περιβάλλοντος, των αξιών και των ιδεολογιών του, της κατανομής της εξουσίας, των θεσμικών πλαισίων και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων". Οι πολιτικές ασκούνται σε διάφορα επίπεδα, από τη μικροκλίμακα (κλίμακα του τόπου) μέχρι τη μεσαία (περιφερειακή, κρατική ή επαρχιακή) και τη μακροκλίμακα (εθνική, υπερεθνική και παγκόσμια). Επιπλέον, υπάρχουν πολυάριθμες ομάδες που επηρεάζουν τις πολιτικές. Αυτές οι ομάδες μπορεί να περιλαμβάνουν ομάδες πίεσης, όπως ενώσεις τουριστικών βιομηχανιών, ομάδες προστασίας, ομάδες κοινότητας, κοινοτικούς ηγέτες και σημαντικά άτομα (π.χ. συμβούλους της τοπικής αυτοδιοίκησης και εκπροσώπους ομάδων), κυβερνητικούς υπαλλήλους και εκπροσώπους (π.χ. υπαλλήλους των υπηρεσιών τουρισμού και των περιφερειακών συμβουλίων, καθώς και μέλη του κοινοβουλίου), ακαδημαϊκούς και συμβούλους.

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να παρέχει μια πηγή για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Ο Hall (2000)⁷⁴ συμπληρώνει ότι ο σχεδιασμός αποτελεί μέρος μιας συνολικής διαδικασίας σχεδιασμού-απόφασης-δράσης. Ο Rose (1984)⁷⁵ συμπληρώνει ότι οι όροι πολιτική και σχεδιασμός είναι στενά συνδεδεμένοι. Περιλαμβάνουν τις στρατηγικές με τις οποίες εφαρμόζονται οι πολιτικές. Ο σχεδιασμός είναι πρόβλεψη και επομένως απαιτεί κάποια εκτιμώμενη αντίληψη του μέλλοντος. Αν και βασίζεται

⁷² Λαδής, Σ., & Νταλάκου, Β. (2008). *Εισαγωγή στη δημόσια διοίκηση και δημόσια πολιτική*. ΕΑΠ.

⁷³ Hall, C. M., Jenkins, J., & Kearsley, G. (1997). *Tourism planning and policy in Australia and New Zealand: Cases, issues and practice* (pp. 153–156). Sydney: Irwin Publishers, McGraw-Hill Book Company.

⁷⁴ Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. (pp.1-19). Harlow, UK: Pearson Education.

⁷⁵ Rose, E. A. (1984). Philosophy and purpose in planning. In M. J. Bruton (Ed.), *The spirit and purpose of planning* (2nd ed., pp. 31–65). London: Hutchinson.

στην παρατήρηση και στην εξαγωγή συμπερασμάτων από την έρευνα, βασίζεται επίσης σε μεγάλο βαθμό στις αξίες

Οι Howlett & Ramesh (1995)⁷⁶, επισημαίνουν ότι η δημόσια πολιτική αποτελεί σύνθετο φαινόμενο, το οποίο αποτελείται από πληθώρα αποφάσεων, προερχόμενες από ένα πρόσωπο ή συνδυασμό προσώπων. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία, είναι η περαιτέρω εξέταση του πολιτικού καθεστώτος υπό το οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις. Κατανοώντας τις αιτίες και τις συνέπειες της δημόσιας πολιτικής, καθώς και τη διαδικασία διαμόρφωσής της, είμαστε σε θέση να αντιληφθούμε το κοινωνικο-οικονομικό και πολιτικό υπόβαθρο της λήψης των πολιτικών αποφάσεων. Επομένως, έχουμε σφαιρικότερη αντίληψη του πολιτικού συστήματος και των μηχανισμών του.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη του Dias (2003)⁷⁷ που επισημαίνει ότι οι δημόσιες πολιτικές είναι δράσεις που εκτελούνται από τις δημόσιες αρχές, οι οποίες αποσκοπούν στο κοινό καλό και καλύπτουν τις ανάγκες της κοινωνίας, καθώς είναι προσανατολισμένες στην ικανοποίηση των δημόσιων συμφερόντων.

Θα ήταν σκόπιμο να τονιστεί ιδιαιτέρως η ύπαρξη πολύμορφων θεσμών και δρώντων που επηρεάζουν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο τη διαμόρφωση της αντίληψης και της γνώσης αλλά και της συμπεριφοράς σχετικά με το πολιτικό. Σχετίζεται κατά συνέπεια, με ένα στοχασμό που αφορά τα εξελικτικά χαρακτηριστικά του δημόσιου χώρου καθώς και τις δυναμικές της συλλογικής δράσης που θεωρείται απαραίτητη συνιστώσα στη σύγχρονη εποχή λόγω ακριβώς της πολυπλοκότητας των δρώντων που δρουν στο δημόσιο χώρο και συνδιαμορφώνουν τη φυσιογνωμία του⁷⁸.

Οι πρώτες αναλύσεις των διαδικασιών ανάδυσης δημόσιων πολιτικών επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από τη μελέτη της θέσης των ομάδων ή και των ατόμων σχετικά με τη διατύπωση των διεκδικήσεων που αξιούν την προσοχή των δημόσιων αρχών. Οι

⁷⁶ Howlett, M., & Ramesh, M. (1995). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (pp. 7–8). Canada: Oxford University Press.

⁷⁷ Dias, R. (2003). *Introdução ao turismo* (pp. 437–457). São Paulo, Brazil: Atlas.

⁷⁸ Ψύλλα, Μ. (2008). *Η πολιτική ως δράση και λόγος*. (σελ.153). Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός

Cobb και Elder⁷⁹ ανέδειξαν π.χ. δύο διαδικασίες: 1) τη σύλληψη ενός συγκεκριμένου φαινομένου από ένα ή περισσότερα άτομα ή και ομάδες που αποδίδει στο πρόβλημα ένα πρώτο χαρακτηρισμό και μία πρώτη θεώρηση, 2) την κινητοποίηση που θεμελιώνεται στη διάρθρωση των εμπλεκόμενων δρώντων, στην αναζήτηση συμμαχιών από τον(τους) εισηγητή(ες) που απευθύνεται(ονται) σε πιο διευρυμένες ομάδες πολιτών και στη θέληση να προκαλέσει μία αντίδραση του Κράτους.

Συνεπώς, η διαμόρφωση των δημόσιων πολιτικών δεν είναι μια αυτόματη ή γραμμική διαδικασία, αλλά εξαρτάται από τη δυναμική των δρώντων και τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις.

Υπότο πρίσμα αυτό, η δημόσια δράση και ο καθορισμός των δημόσιων πολιτικών δεν αποτελούν ουδέτερα και τεχνικά ζητήματα, αλλά διαμορφώνονται μέσα σε ένα πεδίο σχέσεων και ανταγωνισμών. Ειδικότερα, η δημόσια δράση και κατ'αντιστοιχία και ο χώρος καθορισμού των δημόσιων πολιτικών γίνονται αντιληπτές ως ένας χώρος σχέσεων, όπου η διαντίδραση και οι δυναμικές των συσχετισμών δυνάμεων που εξελίσσονται ανάμεσα σε αντιτιθέμενα συμφέροντα και ιδεολογίες, λειτουργούν όχι μόνο στη βάση οργανωτικών στρατηγικών αλλά με στόχο τη διαχείριση και την κατανόηση των συγκρούσεων και των αντιτιθέμενων απόψεων, προβάλλοντας ως βασικό διακύβευμα την πολιτική ρύθμιση και την νομιμοποίηση, δηλαδή την αναγνώριση και την αποδοχή των πράξεων, θέτοντας έτσι το ζήτημα των δημόσιων πολιτικών με όρους πολιτικούς. Τίθεται έτσι θέμα συγκρότησης και κατασκευής των τρόπων δράσης των διαφόρων ομάδων, μέσω των ανταλλαγών ανάμεσα σε δρώντες του δημόσιου χώρου αλλά και του ιδιωτικού χώρου κινητοποιώντας αξίες και γνώσεις καθώς και τα μέσα και τα ρεπερτόρια δράσης που διαθέτει κάθε ομάδα που την αφορά κάθε δημόσιο πρόβλημα⁸⁰.

⁷⁹ Cobb, R., Ross, J.-K., & Ross, M. H. (1976). Agenda building as a comparative political process. *The American Political Science Review*, 70(1), 126–138.

⁸⁰ Ψύλλα., Μ. (2018). Καταγραφή και συνέπειες μίας πολυεπίπεδης πολιτικής στη διαμόρφωση τουριστικού παραδείγματος. (σελ.99). Στο *Τουρισμός-Πολιτική-Πολιτισμός στην Ελλάδα*. Τέσσα Δουλκέρη. (Επιμ). Αθήνα, Εκδόσεις Λειμών.

Η διερεύνηση των δημόσιων πολιτικών τίθεται με όρους δημόσιας δράσης. Τίθεται το θέμα της συγκρότησης και κατασκευής των τρόπων δράσης των διάφορων ομάδων, μέσω ανταλλαγών ανάμεσα σε δρώντες του δημοσίου και του ιδιωτικού χώρου, κινητοποιώντας αξίες και γνώσεις καθώς και τα μέσα και τα ρεπερτόρια δράσης που διαθέτει κάθε ομάδα που την αφορά το εκάστοτε πρόβλημα.

Εστιάζοντας στην ορθολογικότητα της δημόσιας δράσης οι Muller & Surel⁸¹ τονίζουν ότι πρόκειται για μία σημαντική διάσταση που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη. Ειδικότερα επισημαίνουν ότι: «η ορθολογικότητα του φορέα λήψης αποφάσεων βασίζεται κλασικά σε διάφορες συναφείς υποθέσεις:

Α) είναι δυνατόν να θεωρηθεί μεμονωμένα ένας μόνο δρών ως υπεύθυνος της απόφασης, ο φορέας λήψης των αποφάσεων

Β) ο δρών αυτός είναι σε θέση να ορίζει με σαφήνεια και διάρκεια δεδηλωμένες και ιεραρχικές προτιμήσεις που ορίζουν επιθυμητούς στόχους δράσης

Γ) είναι επίσης σε θέση να ανιχνεύει το σύνολο των δυνατών λύσεων και να αιτιολογεί τις συνέπειές τους με όρους κόστους και οφέλους

Δ) είναι σε θέση να επιλέγει μία και μόνο λύση, εκκινώντας από ένα σύνολο αντικειμενικών και ιεραρχημένων κρίσεων που βασίζονται τελικά σε ένα κριτήριο μοναδικής και νόμιμης επιλογής».

Η ίδια ανάλυση αυτών των υποθέσεων οδηγεί προφανώς στην αμφισβήτηση της εγκυρότητάς τους, με αποτέλεσμα να αναδεικνύονται με σχετική ευκολία οι αντινομίες στις οποίες οδηγεί το μοντέλο της απόλυτης ορθολογικότητας.

Επιπλέον, κανένας πολιτικός δρών δεν είναι σε θέση να ανιχνεύσει το σύνολο του πεδίου πληροφόρησης για λόγους που συναρτώνται συγχρόνως με τις γνωστικές του ικανότητες αλλά και με τη δομή του συστήματος πληροφόρησης. Οι δρώντες των

⁸¹Muller, P., & Surel, Y. (2002). *Η ανάλυση των πολιτικών του Κράτους* (σσ. 123–124). Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός.

δημοσίων πολιτικών βρίσκονται πραγματικά αντιμέτωποι με μία διαρκή ροή πάσης φύσεως πληροφοριών που παραπέμπει σε διαφορετικά νοηματικά πλαίσια⁸².

Σε αυτό το πλαίσιο, το πεδίο των δημόσιων πολιτικών αντιμετωπίζει τα δημόσια ζητήματα όπως είναι και ο Τουρισμός, ως ένα επικοινωνιακό και πολιτικό πεδίο, δίνοντας έμφαση στους δρώντες που συμμετέχουν στον καθορισμό, τη διαχείριση αλλά και την εφαρμογή των δημόσιων πολιτικών. Ο τουρισμός, σύμφωνα με τους Hall (2011)⁸³, Bramwell & Lane (2013)⁸⁴ δημιουργεί ένα μεγάλο εύρος αλληλεπιδράσεων και σχέσεων που απορρέουν από τις διαδικασίες με τις οποίες οι πολίτες προσελκύονται και εγκαθίστανται περιστασιακά σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

Λαμβάνοντας το παραπάνω υπόψη, οι Gee & Solá⁸⁵ αναφέρουν ότι η τουριστική πολιτική θα μπορούσε να προσδιοριστεί ως ένα σύνολο πρωτοβουλιών, αποφάσεων και πρακτικών που λαμβάνονται από τις κυβερνήσεις, ενίοτε σε συνεργασία με ιδιωτικούς ή κοινωνικούς φορείς, με σκοπό την επίτευξη ποικίλων στόχων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Η τουριστική πολιτική αποτελεί μια στοχευμένη πορεία δράσης που υπερβαίνει το επίπεδο του θεωρητικού προβληματισμού και της πολιτικής πρόθεσης. Οι δράσεις-πρωτοβουλίες που εφαρμόζονται, περιλαμβάνουν τη χρήση δημόσιων πόρων. Οι κυβερνήσεις πρέπει να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο, ωστόσο, η τουριστική πολιτική δεν είναι απαραίτητο να προωθείται και να εφαρμόζεται αποκλειστικά από δημόσιους φορείς.

⁸²Muller, P., & Sured, Y. (2002). *Η ανάλυση των πολιτικών του Κράτους* (Γ. Δάρδανος, Επιμ.). Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός. (σσ. 172–179)

⁸³Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4), 437–457.

⁸⁴ Bramwell, B., & Lane, B. (2013). Tourism governance: Critical perspectives on governance and sustainability. *Hoboken: Routledge*. (Για περισσότερες πληροφορίες για την τουριστική διακυβέρνηση και την διερεύνηση της κοινωνικής αναπαράστασης του σχεδιασμού του τουρισμού ανέτρεξε στο κεφάλαιο 1 και 2, σσ. 1-27).

⁸⁵ Gee, C. Y., & Solá, E. F. (1997). *International tourism: A global perspective* (p. 390). Madrid: World Tourism Organization.

Ακριβώς το αντίθετο, είναι απαραίτητο να συμμετέχουν στη διαδικασία ιδιωτικοί και κοινωνικοί φορείς. Αυτό είναι ένα ζήτημα που συνδέεται με την πλούσια και ενδιαφέρουσα αύξηση των μελετών που επικεντρώνονται στη διακυβέρνηση, οι οποίες δικαίως αμφισβητούν τον ρόλο της κυβέρνησης στις μέρες μας. Η τουριστική πολιτική αναφέρεται σε ένα συνολικό σχεδιασμό υψηλού επιπέδου που περιλαμβάνει στόχους και διαδικασίες. Η τουριστική πολιτική δεν αποτελεί μόνο έναν οικονομικό άξονα ανάπτυξης, αλλά ένα σύνολο αποφάσεων που επηρεάζουν τη συνολική δομή του πολιτικού και κοινωνικού συστήματος. Ο τουρισμός δεν λειτουργεί ανεξάρτητα από τις θεσμικές και πολιτικές συνθήκες, αλλά είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τις διαδικασίες διακυβέρνησης και τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών (Richter, 1989)⁸⁶. Επιπλέον, οι πολιτικές τουρισμού καθορίζονται από ευρύτερα πλαίσια δημόσιας πολιτικής, στα οποία εμπλέκονται όχι μόνο κυβερνήσεις, αλλά και μη κρατικοί φορείς, τοπικές κοινότητες και διεθνείς οργανισμοί (Coles, Hall, & Duval, 2009)⁸⁷. Η συνεργατική προσέγγιση και η ένταξη κοινωνικών παραγόντων στη λήψη αποφάσεων είναι κρίσιμες για την αποτελεσματικότητα των πολιτικών τουρισμού και τη διασφάλιση της κοινωνικής βιωσιμότητας (Tribe & Xiao, 2011)⁸⁸. Συνεπώς, η τουριστική πολιτική πρέπει να αναλύεται ως μέρος της συνολικής λειτουργίας του πολιτικού συστήματος, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές και επικοινωνιακές της προεκτάσεις.

Η τουριστική πολιτική περιλαμβάνει τις στρατηγικές και τις διαδικασίες που αναπτύσσονται από κυβερνήσεις και οργανισμούς για τη διαχείριση και την προώθηση του τουρισμού, με στόχο την ανάπτυξη, την βιωσιμότητα και την προστασία των τουριστικών προορισμών. Ο καθορισμός της τουριστικής πολιτικής ως δημόσιας πολιτικής υποδηλώνει ότι διαμορφώνεται από τον δημόσιο τομέα, ο οποίος

⁸⁶ Richter, L. K. (1989). *The Politics of Tourism in Asia*. University of Hawaii Press. (Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη σχέση της τουριστικής πολιτικής με το πολιτικό και κοινωνικό σύστημα, βλέπε κεφάλαιο 1, σσ. 1-23).

⁸⁷ Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (Eds.). (2009). *Tourism and International Policy: Policy Debates and Issues*. Channel View Publications.

⁸⁸ Tribe, J., & Xiao, H. (Eds.). (2011). *Tourism governance: Critical perspectives on governance and sustainability*. (pp.1-15).Elsevier.

περιλαμβάνει την κεντρική κυβέρνηση (γενική κυβέρνηση) και τις τοπικές αρχές, καθώς και τις εθνικοποιημένες βιομηχανίες ή τους δημόσιους φορείς. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της συμμετοχής των δημόσιων οργανισμών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στην κατεύθυνση των τουριστικών στρατηγικών. Η διαχείριση του τουρισμού μέσω δημόσιας πολιτικής προϋποθέτει συνεργασία και συντονισμό μεταξύ διαφόρων επιπέδων κυβέρνησης και φορέων, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και η αποτελεσματικότητα των τουριστικών προγραμμάτων και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των κοινοτήτων και των επισκεπτών.

Αδιαμφισβήτητα, ο Τουρισμός συνιστά ένα πεδίο άσκησης δημόσιας δράσης που κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο στο πλαίσιο της ελληνικής πραγματικότητας, προδιαγράφοντας άξονες αναπτυξιακής παρέμβασης στη βάση των πολιτικών που θα αποδέχονται τις αντιφάσεις που συνιστούν τον ιστό της ελληνικής κοινωνίας, με ένα θετικό όμως τρόπο. Προωθώντας λύσεις στη βάση της δημοκρατικής νομιμοποίησης, όχι μόνο διευκολύνεται η ενεργός συμμετοχή πολλαπλών δρώντων, αλλά διασφαλίζεται και η διαμόρφωση αυτής της συμμετοχής μέσα από υγιείς διαδικασίες διαπραγμάτευσης. Αυτός ο τρόπος λειτουργίας μπορεί να αποτελέσει τον βασικό μοχλό για τη δημιουργία νέων αναπαραστάσεων και την προώθηση σημαντικών αλλαγών στο πολιτικό πεδίο (Ψύλλα, 2015)⁸⁹.

Το βασικό στοιχείο που παρατηρείται στα χαρακτηριστικά των δρώντων, που επηρεάζουν τις δημόσιες πολιτικές είναι τα ρεπερτόρια δράσης, το «σύνολο δηλαδή των μέσων που διαθέτει (μια ομάδα) για να διατυπώσει αιτήματα διάφορων τύπων σε διαφορετικούς αποδέκτες»⁹⁰.

Από μια ολιστική προοπτική, ο τουρισμός βρίσκεται στο σταυροδρόμι πολλών γνωστικών πεδίων, γεγονός που δημιουργεί προκλήσεις, αλλά και εμπλουτίζει την έρευνα στον τομέα αυτό. Οι ερευνητικές μελέτες που εξετάζουν τους κύκλους ζωής του τουρισμού και τις τουριστικές διαδικασίες αναδεικνύουν τον δυναμικό χαρακτήρα

⁸⁹Ψύλλα, Μ. (2015). *Δημόσιες πολιτικές και αλλαγή παραδείγματος στην τουριστική πολιτική* (σσ. 73–74). Αθήνα: Εκδόσεις Λειμών.

⁹⁰ Tilly, C. (1986). *The contentious French*. (p.2).Cambridge, MA: Harvard University Press.

του τουριστικού φαινομένου, το οποίο επηρεάζεται από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές μεταβλητές (Butler, 1980)⁹¹.

Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός μπορεί να αναλυθεί ως θεσμός, καθώς η συγκρότησή του σχετίζεται με κοινωνικές πρακτικές που εξελίσσονται στον χώρο και τον χρόνο. Η οντολογική του διάσταση μπορεί να ερμηνευθεί μέσω της θεωρίας της δόμησης του Giddens (1996)⁹², η οποία υποστηρίζει ότι οι κοινωνικοί θεσμοί προκύπτουν από την αλληλεπίδραση μεταξύ ατομικής δράσης και διαρθρωτικών συνθηκών. Με αυτή την έννοια, ο τουρισμός δεν αποτελεί απλώς μια οικονομική δραστηριότητα, αλλά μια κοινωνική πρακτική που αναπαράγει και τροποποιεί πολιτισμικές ταυτότητες, πρότυπα κατανάλωσης και μορφές διακυβέρνησης (Hall, 2008)⁹³.

Επιπλέον, σύμφωνα με τη θεωρία της δόμησης, οι τουριστικές πρακτικές διαμορφώνονται τόσο από τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτές (τουρίστες, εργαζόμενοι, επιχειρηματίες) όσο και από τους θεσμούς που καθορίζουν τις συνθήκες ανάπτυξης του τουρισμού (νόμοι, πολιτικές, παγκόσμιες αγορές) (Bianchi, 2009)⁹⁴. Αυτό σημαίνει ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν είναι μια ουδέτερη διαδικασία, αλλά επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ ατομικών επιλογών και διαρθρωτικών περιορισμών, στοιχείο που καθιστά αναγκαία μια διεπιστημονική προσέγγιση στη μελέτη του τουρισμού (Dredge & Jenkins, 2007)⁹⁵.

Η ανάπτυξη της τουριστικής (δημόσιας) πολιτικής αναδεικνύει την ύπαρξη πολλαπλών και συχνά αντιτιθέμενων συμφερόντων, τα οποία οδηγούν σε συγκρούσεις τόσο στο

⁹¹ Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. (pp.5-12).*Canadian Geographer*, 24(1),

⁹² Giddens, A. (1996). The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. *Polity Press*. (Για τις βασικές αρχές της θεωρίας δόμησης, βλ. κεφάλαιο 1^ο, σσ. 1-34)

⁹³ Hall, C. M. (2008). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. (p.80).*Pearson Education*.

⁹⁴ Bianchi, R. V. (2009). The 'critical turn' in tourism studies: A radical critique. (pp.484-504).*Tourism Geographies*, 11(4).

⁹⁵ Dredge, D., Jenkins, J., & Whitford, M. (2016). Tourism planning and policy: Historical development and contemporary challenges. In *Stories of practice: Tourism policy and planning* (pp. 13–35). Routledge.

εθνικό επίπεδο, που σχετίζεται με τον κεντρικό σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων, όσο και στο αποκεντρωμένο πλαίσιο. Στο πλαίσιο αυτό, οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης σε περιφερειακό και δημοτικό επίπεδο καλούνται να αναπτύξουν επιμέρους σχεδιασμό, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τις τοπικές ανάγκες αλλά και την ευθυγράμμισή τους με πολιτικές που υπερβαίνουν τα εθνικά όρια⁹⁶.

Τα ΜΜΕ δρουν ως ενισχυτές και μεταδότες των συγκρούσεων, των αιτημάτων, των αναπαραστάσεων... που παράγονται γύρω από ένα δεδομένο πρόβλημα και λειτουργούν έτσι ως πραγματικοί καταστολείς (ή αντίστοιχα επιταχυντές) ανάδυσής του. Στην κατεύθυνση της κατασκευής μίας προβληματικής με άμεσες συνέπειες στον καθορισμό μίας δημόσιας πολιτικής τουρισμού, τα ΜΜΕ καθίστανται λόγω του διαμεσολαβητικού τους ρόλου, καθοριστικός παράγοντας στη διεύρυνση του κοινού και στην καθιέρωση μίας αντίληψης περί ενός δημόσιου ζητήματος⁹⁷.

Η μεταβαλλόμενη φύση του Τουρισμού ορίζεται από την υπερκατανάλωση πληροφοριών και την εποχή του πληροφοριακού πληθωρισμού, τα ποικίλα διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα τις διακυμάνσεις στη διεθνή τουριστική ζήτηση, τη ρευστή κατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων, τον εντεινόμενο ανταγωνισμό. Επιπλέον ορίζεται από τη νέα φυσιογνωμία των τουριστών, που επιζητούν την άμεση, από πρώτο χέρι εμπειρία. Δημιουργούν, συνεπώς, τον άμεσο βιωματικό Τουρισμό (firsthand tourism) ή αλλιώς τον τουρισμό της Εμπειρίας (experience tourism) και καλλιεργούν την Οικονομία της Εμπειρίας. Απαιτείται συνεπώς να δοθεί έμφαση στον Τουρισμό εμπειρίας και στους τρόπους με τους οποίους τα τουριστικά γεγονότα μπορούν να συμβάλουν στο δημόσιο καλό επιδρώντας στον κοινωνικό εγγραμματισμό και στη διεύρυνση της κοινωνικής

⁹⁶Ψύλλα, Μ. (2015). *Δημόσιες πολιτικές και αλλαγή παραδείγματος στην τουριστική πολιτική* (σελ. 76). Εκδόσεις Λειμών.

⁹⁷Muller, P., & Surel, Y. (2002). *Η ανάλυση των πολιτικών του Κράτους* (Γ. Δάρδανος, Επιμ., σ. 136). Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός.

φυσιογνωμίας του τουρίστα κάνοντας να αποβάλλει την παραδοσιακή ταυτότητα του θεατή⁹⁸.

Ο Τουρισμός απαιτεί μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον τη συνεργασία πολλαπλών δρώντων που προέρχονται τόσο από τον ιδιωτικό όσο και το δημόσιο χώρο με στόχο τη σύμπραξη για την ανάπτυξη της εκάστοτε τουριστικής περιοχής. Η έμφαση στην ανάδειξη της τοπικότητας με σεβασμό στη φύση και στον πολιτισμό μίας περιοχής με τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων και ατόμων απαιτεί μία αλλαγή αντίληψης, νοοτροπίας και συμπεριφοράς προωθώντας πιο ολοκληρωμένα σχήματα άσκησης πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη όλη τη δυναμική που εμπερικλείει μία τοπική κοινωνία, τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό, όσο και στο σωστά αξιοποιήσιμο υλικό πλούτο μίας εδαφικότητας. Πέρα από το λεγόμενο συμβατικό τουρισμό με έμφαση και στις ειδικές μορφές τουρισμού όπως και στη στήριξη των ειδικών ενδιαφερόντων, είναι αναγκαίο να υπάρξει μία παράλληλη προώθηση των λεγόμενων ειδικών μορφών εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός με τη συνδρομή της περιφέρειας και των τοπικών φορέων με στόχο να αναδείξει τον τοπικό πλούτο και να κάνει συμμετόχο τον κάτοικο μίας περιοχής, διευρύνοντας με αυτό τον τρόπο την αντίληψη του Δημόσιου χώρου και εμπλουτίζοντας το πεδίο δράσης του μέσα από τις βιωμένες εμπειρίες πολλαπλών δρώντων⁹⁹.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η τουριστική πολιτική έχει προσελκύσει σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς συνδέεται με ευρύτερα ζητήματα δημόσιας διακυβέρνησης, οικονομικής ανάπτυξης και βιωσιμότητας. Διάφορες μελέτες έχουν αναδείξει τις διαστάσεις της τουριστικής πολιτικής και την ανάγκη ενσωμάτωσής της στα γενικότερα θεωρητικά πλαίσια της δημόσιας πολιτικής. Παρά τις προσπάθειες να γεφυρωθεί αυτό το χάσμα εξακολουθούν να υπάρχουν ερευνητικά κενά και ζητήματα

⁹⁸Κεντερελίδου, Κ. (2015). Τουρισμός και δημόσια επικοινωνία: Από τις εντυπώσεις στις εμπειρίες. Στο *Τουριστική επικοινωνία στην Ελλάδα* (σσ. 174–177). Εκδόσεις Παπαζήση.

⁹⁹Ψύλλα, Μ. (2015). *Δημόσιες πολιτικές και αλλαγή παραδείγματος στην τουριστική πολιτική* (σσ. 78–79). Εκδόσεις Λειμών.

που χρειάζονται περαιτέρω διερεύνηση. Όπως σημειώνει ο Hall (2014)¹⁰⁰, «το πεδίο δεν εξυπηρετείται όσο καλά θα μπορούσε», γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη για βαθύτερη θεωρητική θεμελίωση και διασαφήνιση των κεντρικών ζητημάτων που απασχολούν την τουριστική πολιτική.

Σε συνέντευξή του στο protagon.gr, ο Αλέν Ντιπερά¹⁰¹ ανέφερε ότι, η τουριστική πολιτική είναι μια δημόσια πολιτική και διατυπώνεται γενικά από τον δημόσιο τομέα. Ο δημόσιος τομέας σε αυτήν την περίπτωση περιλαμβάνει την κεντρική κυβέρνηση, τις τοπικές αρχές καθώς και τις δημόσιες υπηρεσίες. Όλοι οι σχετικοί φορείς τουρισμού πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία διαμόρφωσης των πολιτικών. Οι πολιτικές πρέπει να διαμορφωθούν με τρόπο που να κατανοούνται και να ερμηνεύονται εύκολα. Καθώς οι δημόσιες τουριστικές πολιτικές αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές, που προορίζονται να ισχύουν για δεκαετίες, θα πρέπει να ερμηνεύονται εύκολα από άτομα που πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία της εφαρμογής τους. Ο Ντιπερά, τόνισε ότι απαιτούνται οριζόντιες πολιτικές και συντονισμός μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα για επιτυχή αποτελέσματα.

Οι αποτελεσματικές τουριστικές πολιτικές-πρόσθεσε-καλύπτουν κενά στην αγορά, για παράδειγμα στον τομέα της προώθησης, της δικτύωσης των επιχειρήσεων, της καινοτομίας, της ενημέρωσης και της ανάλυσης ή της εκπαίδευσης και της κατάρτισης. Συμβάλλουν επίσης στην ενίσχυση της συνοχής μεταξύ των τουριστικών πολιτικών και άλλων συμβαλλόμενων μερών (π.χ. μεταφορές ή περιβάλλον) και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τομέα.

¹⁰⁰Hall, C. M. (2014). Introduction to tourism policies, planning, and governance. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 17–29). Oxford. John Wiley & Sons.

¹⁰¹Ντιπερά, Α. (2019). Η αλλαγή νοοτροπίας θα καθορίσει το μέλλον του τουρισμού. Ο αρμόδιος για τον τουρισμό στον ΟΟΣΑ, εξηγεί στο Protagon γιατί ο νευραλγικός αυτός για την οικονομία τομέας θα πρέπει να εφαρμόσει πολιτικές με βιώσιμο όραμα, κουλτούρα καινοτομίας και ενεργή συνεργασία όλων των μερών (Χρ. Πουτέτση, Συνέντευξη). Protagon.gr. <https://www.protagon.gr/epikairota/alenti-pera-i-allagi-nootropias-tha-kathorisei-to-mellon-tou-tourismou-44341784446>

Οι κυβερνήσεις πρέπει επίσης να αναπτύξουν και να συντονίσουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές με συναφείς τομείς πολιτικής και να καθορίσουν ξεκάθαρους ρόλους, λειτουργίες και αλληλεπιδράσεις βασικών παραγόντων του τουρισμού. Παράλληλα, οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής πρέπει να λάβουν μέτρα για μια πολιτική τουρισμού που να προστατεύει το μέλλον και να προωθήσουν μια κουλτούρα καινοτομίας και αλλαγής διαχείρισης στο εσωτερικό της κυβέρνησης, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι κυρίαρχες τάσεις (megatrends) λαμβάνονται δεόντως υπόψη στην πολιτική και τη λήψη αποφάσεων. Επιπλέον, οι αρμόδιοι για τη χάραξη πολιτικής θα πρέπει να βρουν τρόπους ώστε να διαφοροποιήσουν και να διαχύσουν τα οφέλη του τουρισμού χρονικά και χωρικά, να δημιουργήσουν μεγαλύτερα θετικά αποτελέσματα που θα επεκταθούν στην ευρύτερη οικονομία και στις πόλεις/περιφέρειες και θα υποστηρίξουν την αειφορία και ανταγωνιστικότητα των προορισμών, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο¹⁰².

Η παρέμβαση της δημόσιας εξουσίας, όπως αναφέρει ο Krippendorff, 2002¹⁰³, θεωρείται απαραίτητος πυλώνας για τη διασφάλιση της αρμονικής ανάπτυξης του τουρισμού, σε αντιστάθμισμα της αυτόνομης ανάπτυξης. Η αρχή αυτή στηρίζεται στην εκπόνηση εξειδικευμένων δημόσιων πολιτικών για τον τουρισμό.

Ο (Elliott, 2004) προσθέτει ότι η κυβέρνηση έχει το καθήκον να παρέχει τις βασικές υποδομές για να βοηθήσει την τοπική κοινότητα να υλοποιήσει τα σχέδια της για τον τουρισμό.

Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζονται από τον Elliot (2004)¹⁰⁴ οι ακόλουθες δημόσιες θέσεις στην τουριστική διαχείριση:

¹⁰²Ντιπερά Αλέν.: Όπως προηγούμενως

¹⁰³Krippendorff, J. (2002). Desenvolvendo o turismo em harmonia com os seres humanos e o ambiente natural. In S. Gastal (Ed.), *Turismo: Investigação e crítica*. São Paulo: Contexto.

¹⁰⁴ Elliott, J. (2004). Tourism management and the poor. In L. G. M. Barbosa & D. M. Zouain (Eds.), *Gestão em turismo e hotelaria: Experiências públicas e privadas* (pp. 331–349). Editora Aleph.

- (i) «τυποποίηση της δραστηριότητας με τη δημιουργία και την έγκριση ειδικής νομοθεσίας,
- (ii) επιθεώρηση με βάση τους θεσπισμένους νόμους
- (iii) προσανατολισμός για την πρόσβαση σε κεφάλαια, καθώς και υποστήριξη για προγράμματα στήριξης
- (iv) διάρθρωση του τουρισμού και των υποδομών (βάση, πρόσβαση, τουρισμός)
- (v) σχεδιασμός και διαχείριση της δραστηριότητας, (vi) διεξαγωγή και/ή τόνωση της έρευνας
- (vi) παρακολούθηση των επιπτώσεων
- (vii) τουριστική προβολή και μάρκετινγκ του προορισμού
- (viii) ενώ η λειτουργία της προώθησης της εξειδίκευσης του τομέα αποτελεί αντικείμενο διχογνωμίας».

Σε πολλές τουριστικές περιοχές, οι κυβερνήσεις έχουν έννομο συμφέρον να διασφαλίσουν ότι στον δημόσιο χώρο επικρατούν ορισμένα πρότυπα τουριστικής επάρκειας και καλής συμπεριφοράς. Πρέπει να επιλύουν προβλήματα και διαφορές που προκύπτουν από την τουριστική δραστηριότητα. Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η κυβερνητική συμμετοχή επηρεάζει τον τουριστικό τομέα, οι δράσεις του δημόσιου τομέα μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: πολιτική, σχεδιασμός, ανάπτυξη και ρύθμιση. Σε καθέναν από αυτούς τους τομείς, οι κυβερνήσεις διαδραματίζουν μοναδικό και ζωτικό ρόλο, είτε διευκολύνοντας είτε εμποδίζοντας την ανάπτυξη του τουρισμού. Η ρυθμιστική βάση του τουρισμού, καθώς και οι κατευθυντήριες γραμμές, οι στόχοι, οι στρατηγικές ανάπτυξης και η προώθηση αποτελούν το σύμπαν των δημόσιων τουριστικών πολιτικών, όπου λαμβάνονται αποφάσεις με άμεσο αντίκτυπο σε έναν προορισμό (Ritchie et al., 2002)¹⁰⁵.

¹⁰⁵Ritchie, J. B., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: Principios, prácticas e filosofía* (pp. 85–100). Porto Alegre: Bookman. <https://doi.org/10.4468/2016.2.08>

Ο Solha (2006)¹⁰⁶ υποστηρίζει ότι "η τουριστική πολιτική οφείλει να λειτουργεί τόσο ως μέσο τόνωσης όσο και ως εργαλείο άμεσου ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης", ενώ παράλληλα "πρέπει να εστιάζει και στην προστασία που απαιτείται στον τομέα του τουρισμού". Η πολιτική διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο, διότι, για την ανάπτυξη του τουρισμού, είναι απαραίτητες οι ενέργειες των κυβερνήσεων για τον επαναπροσανατολισμό της τουριστικής δραστηριότητας ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά τελικά αποτελέσματα και να διατηρηθούν οι στόχοι καλά καθορισμένοι, λαμβάνοντας υπόψη ένα όραμα για το μέλλον.

Στον τομέα των τουριστικών σπουδών, πολλοί συγγραφείς (βλ. Richter, 1989- 2009, 2014- Hall and Jenkins, 1995- Bramwell and Lane, 2000, Dredge and Jenkins, 2003, 2007a, 2007b, Airey and Chong, 2010)¹⁰⁷ έχουν περιγράψει τη σημασία της κατανόησης της χάραξης τουριστικής πολιτικής (συμπεριλαμβανομένης της εφαρμογής της) σε διαφορετικά πλαίσια, ιστορίες και περιβάλλοντα.

Σύμφωνα με τους Dredge & Jenkins (2011)¹⁰⁸, οι πιο πρόσφατες μελέτες περιπτώσεων στον τομέα αυτό έχουν: ... αποδεικνύει ότι η συνεργασία είναι μια δύσκολη διαδικασία- η ισχύς ποικίλλει μεταξύ ατόμων και ομάδων- υπάρχουν διαφορετικά πλαίσια ή τρόποι

¹⁰⁶Solha, K. T. (2006). Política de turismo: Desenvolvimento e implementação. In D. M. Ruschmann & K. T. Solha (Eds.), *Planejamento turístico* (pp. 89–102). Barueri, SP: Manole.

¹⁰⁷Richter, L. (1989). *The politics of tourism in Asia*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
Hall, C. M. (2009). Archetypal approaches to implementation and their implications for tourism policy. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 235–245
Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. Abingdon, UK: Routledge.
Hall, C. M., & Jenkins, J. (1995). *Tourism and public policy*. London, UK: Routledge.
Bramwell, B., & Lane, B. (Eds.). (2000). *Tourism, collaboration & partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon, UK: Channel View.
Dredge, D., & Jenkins, J. (2003). Federal–state relations and tourism public policy, New South Wales, Australia. *Current Issues in Tourism*, 6, 415–443
Dredge, D., & Jenkins, J. M. (2007a). Introduction to tourism planning and policy. In D. Dredge & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism policy and planning* (pp. 1–31). Milton, QLD, Australia: Wiley & Sons.
Dredge, D., & Jenkins, J. M. (2007b). Historical development. In D. Dredge & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism policy and planning* (pp. 69–111). Milton, QLD, Australia: Wiley & Sons.
Airey, D., & Chong, K. (2010). National policy-makers for tourism in China. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 295–314.

¹⁰⁸ Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Farnham, UK: Ashgate Publishing.

κατανόησης κάθε ζητήματος- και τα εμπόδια στη γνώση, τη μάθηση και τις συγκρούσεις ενισχύουν και ενδυναμώνουν ορισμένα συμφέροντα έναντι άλλων. . . .

Παρ' όλα αυτά, υπάρχει αυξανόμενη αποδοχή ότι η δημόσια πολιτική στον τουρισμό είναι το σωρευτικό αποτέλεσμα μιας σειράς δυνάμεων από ένα πολύπλοκο πλέγμα δρώντων και "αφορά την πολύπλοκη, διάχυτη και μη ορθολογική φύση της διαδικασίας πολιτικής" (Pforr, 2005)¹⁰⁹. Σύμφωνα με αυτή τη σκέψη, οι έρευνες για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής από τη δεκαετία του 1990 και μετά τονίζουν σταθερά τη σημασία της συνεργασίας και της οικοδόμησης συναίνεσης μεταξύ των ενδιαφερομένων (βλ. Bramwell & Sharman, 1999, Bramwell & Meyer, 2007, Zapata & Hall, 2012)¹¹⁰.

Ωστόσο, έχει επίσης υποστηριχθεί ότι η άκριτη έμφαση στη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων φορέων οδηγεί σε έλλειψη εκτίμησης του βαθμού στον οποίο οι υποδιοικήσεις μπορούν να διαμορφώσουν και να αποκλείσουν ορισμένα συμφέροντα και αξίες στη διαδικασία χάραξης τουριστικής πολιτικής (Hall, 1999)¹¹¹, καθώς και των επιπτώσεων που αυτό μπορεί να έχει στη μάθηση της πολιτικής και στις ικανότητες αλλαγής πολιτικής (Hall, 2011, 2014)¹¹².

Η έρευνα για τη δημόσια πολιτική στον τομέα του τουρισμού έχει βασιστεί σε ένα ευρύ φάσμα θεωρητικών πλαισίων, έτσι ώστε οι μέθοδοι και οι προσεγγίσεις να

¹⁰⁹ Pforr, C. (2005). Three lenses of analysis for the study of tourism public policy: A case from Northern Australia. *Current Issues in Tourism*, 8, 323–343.

¹¹⁰ Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26, 392–415.

Bramwell, B., & Meyer, D. (2007). Power and tourism policy relations in transition. *Annals of Tourism Research*, 34, 766–788.

Zapata, M. J., & Hall, C. M. (2012). Public-private collaboration in the tourism sector: Balancing legitimacy and effectiveness in Spanish tourism partnerships. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4, 61–83.

¹¹¹ Hall, C. M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 274–289.

¹¹² Hall, C. M. (2011a). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(5), 649–671.

περιλαμβάνουν θετικιστικούς σχεδιασμούς (Pforr, 2006)¹¹³, οι οποίοι ήταν δημοφιλείς στο βόρειο ημισφαίριο και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, πραγματιστικές ή μικτές μεθοδολογίες (Spenceley, 2005)¹¹⁴ και ερμηνευτικούς σχεδιασμούς (Bramwell and Meyer, 2007-Stevenson et al., 2008)¹¹⁵ που τεκμηριώνονται παγκοσμίως. Η αυξανόμενη υιοθέτηση και η αυξανόμενη επιρροή των "κριτικών" και ερμηνευτικών ερευνητικών μεθοδολογιών στις τουριστικές σπουδές (Tribe, 2008)¹¹⁶ έχει επίσης επηρεάσει την έρευνα για την τουριστική πολιτική (Nyaupane & Timothy, 2010)¹¹⁷.

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι συζητήσεις για τη δημόσια πολιτική του τουρισμού, οι οποίες είναι διαποτισμένες, για παράδειγμα, από την πολιτική της εικόνας του προορισμού, της ταυτότητας και της επωνυμίας του τόπου, προσφέρονται εύκολα για κριτικά πλαίσια ανάλυσης. Η ελκυστικότητα των κριτικών προσεγγίσεων στην έρευνα για την τουριστική πολιτική έγκειται στην ικανότητά τους να αποτυπώνουν την αμφισβήτηση, την υποκειμενικότητα, την κοινωνική κατασκευή και τις ανταγωνιστικές/αντιφατικές απόψεις, τα οποία συνοδεύουν τους περισσότερους λόγους και προσπάθειες χάραξης πολιτικής. Στη μεταποικιακή θεωρία, για παράδειγμα, η οποία είναι εγγενώς κριτική, είναι δυνατόν να αναδειχθούν οι φυλετικές και κοινωνικές επιπτώσεις των πολιτικών αποφάσεων και διαδικασιών, καθώς και η ηγεμονία της κατανομής της εξουσίας στη διαδικασία της πολιτικής (Hall & Tucker, 2004)¹¹⁸.

¹¹³ Pforr, C. (2006). Tourism policy in the making: An Australian network study. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87–108.

¹¹⁴ Spenceley, A. (2005). Nature-based tourism and environmental sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 136–170.

¹¹⁵ Bramwell, B., & Meyer, D. (2007). Power and tourism policy relations in transition. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 766–788.

Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G. (2008). Tourism policy making: The policymakers' perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 732–750.

¹¹⁶ Tribe, J. (2008). Tourism: A critical business. *Journal of Travel Research*, 46(3), 245–255.

¹¹⁷ Nyaupane, G., & Timothy, D. (2010). Power, regionalism and tourism policy in Bhutan. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 969–988.

¹¹⁸ Hall, C. M., & Tucker, H. (Eds.). (2004). *Tourism and postcolonialism*. London, UK: Routledge.

Μελέτες περιπτώσεων έχουν πραγματοποιηθεί από διαφορετικές οπτικές γωνίες, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας ομάδων συμφερόντων (Bramwell & Sharman, 1999)¹¹⁹, του ρόλου και της χρηματοδότησης των περιφερειακών_τουριστικών συμβουλίων και οργανισμών (Jenkins, 2000)¹²⁰, της διαμόρφωσης γενικών σχεδίων για τον τουρισμό (Pforr, 2006)¹²¹ και της επιχειρηματικότητας της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης (Schilcher, 2007)¹²². Οι μελέτες περίπτωσης με τη μορφή "ιστοριών πρακτικής" είναι ικανές για πολυεπίπεδη διερεύνηση του συγκεκριμένου. Όπως σημειώνουν οι Dredge και Jenkins (2011)¹²³, "συχνά προσεγγίζουν πολυπλοκότητες και αινίγματα, ηθικά ζητήματα και διλήμματα" και μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν κοινωνικές θεωρίες για να διερευνήσουν τα "γεγονότα, τις αποφάσεις και τις ενέργειες" που εμπλέκονται στη χάραξη πολιτικής.

Για παράδειγμα, η διερεύνηση της τουριστικής πολιτικής για τη Βόρεια Επικράτεια στην Αυστραλία από τον Pforr (2005)¹²⁴ έδειξε την πολύπλοκη αλληλεπίδραση των πολιτικοϊστορικών, συνταγματικών, δημογραφικών και κοινωνικοπολιτισμικών παραγόντων στη χάραξη τουριστικής πολιτικής μέσω της εφαρμογής τριών υφιστάμενων θεωρητικών πλαισίων: του μοντέλου συστημάτων, του μοντέλου κύκλου πολιτικής και της προσέγγισης του δικτύου πολιτικής.

Οι μελέτες περίπτωσης έχουν συχνά πλαισιωθεί ως περιπτώσεις "άντλησης διδαγμάτων", δηλαδή μάθησης υπό το πρίσμα της εμπειρίας σε ένα συγκεκριμένο

¹¹⁹ Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26, 392–415.

¹²⁰ Jenkins, J. (2000). The dynamics of regional tourism organisations in New South Wales, Australia: History, structures and operations. *Current Issues in Tourism*, 3, 175–203.

¹²¹ Pforr, C. (2006). Tourism policy in the making: An Australian network study. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87–108.

¹²² Schilcher, D. (2007). Growth versus equity: The continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance. *Current Issues in Tourism*, 10, 166–193.

¹²³ Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Farnham, UK: Ashgate Publishing.

¹²⁴ Pforr, C. (2005). Three lenses of analysis for the study of tourism public policy: A case from Northern Australia. *Current Issues in Tourism*, 8, 323–343.

πλαίσιο (James & Lodge, 2003)¹²⁵. Αυτή η προσέγγιση αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν συνδυάζεται με τη "μεταφορά πολιτικής", η οποία περιγράφει τις διαδικασίες μέσω των οποίων η γνώση που αποκτάται από τη χάραξη πολιτικής σε ένα πολιτικό σύστημα αξιοποιείται για την ανάπτυξη πολιτικών σε άλλο πολιτικό σύστημα. Παρότι αυτή η διαδικασία μπορεί να προσφέρει σημαντικά εργαλεία, η δυνατότητα μεταφοράς διδαγμάτων μεταξύ διαφορετικών πλαισίων προκαλεί συχνά προβληματισμό στην ερευνητική κοινότητα. Ο λόγος είναι ότι τα πλαίσια πολιτικής διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τις κοινωνικές, πολιτισμικές και θεσμικές τους ιδιαιτερότητες.

Παρόλα αυτά, η ανάλυση εμπειριών από διαφορετικά πολιτικά συστήματα παραμένει πολύτιμη, υπό την προϋπόθεση ότι κατά τη μεταφορά πολιτικής γίνονται οι απαραίτητες προσαρμογές ώστε να ληφθούν υπόψη οι διαφορές ανάμεσα στα πλαίσια προέλευσης και υποδοχής. Στον τομέα της τουριστικής πολιτικής και του προγραμματισμού, η έννοια της άντλησης διδαγμάτων και της μεταφοράς πολιτικής έχει συζητηθεί λιγότερο (Church, 2004, Dredge & Jenkins, 2007)¹²⁶. Ωστόσο, η σημασία της είναι ολοένα αυξανόμενη (Hall, 2011)¹²⁷, ιδίως σε πεδία όπως οι εκδηλώσεις-σήμα κατατεθέν (Cook & Ward, 2011)¹²⁸, η αστική αναγέννηση (González, 2011) και οι στρατηγικές σχεδιασμού (van Heur, 2010)¹²⁹.

¹²⁵ James, O., & Lodge, M. (2003). The limitations of 'policy transfer' and 'lesson drawing' for public policy research. *Political Studies Review*, 1(2), 179–192.

¹²⁶ Church, A. (2004). Local and regional tourism policy and power. In A. Lew, C. M. Hall, & A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 555–568). Oxford, UK: Blackwell.

Dredge, D., & Jenkins, J. M. (2007). Conclusion: Challenges and issues. In D. Dredge & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism policy and planning* (pp. 1–31). Milton, QLD, Australia: Wiley & Sons.

¹²⁷ Hall, C. M. (2011a). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 649–671.

¹²⁸ Cook, I., & Ward, K. (2011). Trans-urban networks of learning, mega events and policy tourism: The case of Manchester's Commonwealth and Olympic Games projects. *Urban Studies*, 48(12), 2519–2535.

¹²⁹ Van Heur, B. (2010). Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(2), 189–192.

Ο Biederman (2007)¹³⁰ αναφέρει ότι η δημόσια τουριστική πολιτική ορίζει την κατεύθυνση ή την πορεία δράσης που σκοπεύει να ακολουθήσει μια χώρα ή μια περιοχή κατά την ανάπτυξη ή την προώθηση του τουρισμού. Για να επιτύχει η τουριστική πολιτική, θα πρέπει να διασφαλίσει ότι το κράτος θα ωφεληθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό από τις οικονομικές και κοινωνικές εισφορές του τουρισμού. Η επίτευξη αυτού του στόχου απαιτεί τη χρήση κατάλληλων μέσων και εργαλείων από την πλευρά της πολιτικής εξουσίας, προκειμένου να διασφαλιστεί η ισορροπημένη ανάπτυξη του τουρισμού και η αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από την εξέλιξή του. Στο ίδιο πλαίσιο, η τουριστική πολιτική εστιάζει στα μέσα που αξιοποιεί η πολιτική εξουσία, τόσο για την προώθηση της επιθυμητής τουριστικής ανάπτυξης όσο και για την αποτελεσματική διαχείριση των προβλημάτων που ανακύπτουν κατά τη διαδικασία αυτή (Βαβούρας 1985)¹³¹. Παράλληλα, οι θεωρητικοί της τουριστικής πολιτικής αναγνωρίζουν την ανάγκη για συγκεκριμένους στόχους που καθορίζουν την κατεύθυνση και την εφαρμογή της πολιτικής στον τουριστικό τομέα. Σύμφωνα με τον Velasco (2004), η τουριστική πολιτική συνδυάζει πέντε βασικούς στόχους που σχετίζονται με τη φύση του τουριστικού φαινομένου και τις πολυδιάστατες πτυχές του (Velasco 2011)¹³² πάρχουν διαφορές ως προς την ένταση και τον βαθμό των κυβερνητικών στόχων ανάλογα με το πολιτικό σύστημα, το επίπεδο της συνολικής οικονομικής ανάπτυξης και το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού. Ο πρώτος στόχος είναι η επιδίωξη της τουριστικής ανάπτυξης ή η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας, στην περίπτωση των ώριμων προορισμών. Ωστόσο στους νέους ή αναδυόμενους τουριστικούς προορισμούς, οι κυβερνήσεις συνήθως εξετάζουν τους ακόλουθους στόχους:

1. Να προωθήσουν τον προορισμό προσπαθώντας να βελτιώσουν την εσωτερική και εξωτερική τουριστική ζήτηση.

¹³⁰ Biederman, P. S. (Επμ.). (2007). *Travel and tourism: An industry primer*. Pearson Education. Βλ. κεφ. 17 «Government, Politics and Tourism».

¹³¹ Βαβούρας, Γ. (1985). Κοινωνικός προγραμματισμός: Η βάση για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από την τοπική αυτοδιοίκηση. *The Greek Review of Social Research*, 59, 71–96.

¹³² Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953–969.

2. Να επιτύχουν διεθνή τουριστική ανάπτυξη και να αυξήσουν το εισόδημα σε συνάλλαγμα για τη στήριξη του ισοζυγίου πληρωμών.
3. Να δημιουργήσει δημόσιους θεσμούς, εθνικές τουριστικές διοικήσεις σύμφωνα με τον ΠΟΤ (1997), για να τονώσει την τουριστική ανάπτυξη και να το κάνει με βιώσιμο τρόπο.
4. Να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των επιχειρηματιών και του ιδιωτικού τομέα σχετικά με τη σημασία της δραστηριότητας, ώστε να καταστεί ο τουρισμός πιο ελκυστικός για ιδιωτικές επενδύσεις.
5. Να υποστηριχθεί το δικαίωμα να ταξιδεύει και να κινείται κανείς ελεύθερα, όπως ορίζεται στην Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Ο τουρισμός μπορεί να είναι ένα μέσο που δηλώνεται για την ειρήνη, δεδομένου ότι ενθαρρύνει τους ανθρώπους να έρθουν πιο κοντά και σημαίνει καλύτερη κατανόηση άλλων πολιτισμών.)

Στην περίπτωση των καθιερωμένων προορισμών, ο κύριος στόχος θα πρέπει να είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε υψηλό επίπεδο πράγμα που επιτυγχάνεται μέσω του μάρκετινγκ και της διεθνούς προβολής, του εκσυγχρονισμού και της επαναξιολόγησης των προγραμμάτων. Προκειμένου δε να παρέμβει κανείς στην τουριστική αγορά με στρατηγικό όραμα, είναι απαραίτητο να έχει επικαιροποιημένες πληροφορίες και να διαθέτει τεχνογνωσία που μπορεί να εφαρμοστεί από διάφορους συναρμόδιους φορείς¹³³. Η ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό και καλά καθορισμένους στόχους, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, καθίσταται ακόμη πιο επιτακτική όταν αναγνωρίζουμε τις σύνθετες διαδικασίες που αφορούν τον τουριστικό τομέα και τη διαμόρφωση πολιτικών που να ενισχύουν τη βιωσιμότητα και την τοπική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τους Hall & Tribe (2003)¹³⁴, παρά την αναγνώριση της σημασίας της κυβέρνησης και των τουριστικών οργανισμών, ο τομέας των τουριστικών σπουδών έχει δείξει μικρή προσοχή και κατανόηση στην σπουδαιότητα της τουριστικής πολιτικής. Για να είναι βιώσιμη η τουριστική βιομηχανία στο μέλλον, απαιτείται

¹³³Velasco González, M. (2011). La política turística: Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953–969.

¹³⁴ Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). Tourism and public policy. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 523–540). Oxford: Blackwell Publishing.

σήμερα η καθιέρωση μιας αποτελεσματικής πολιτικής και ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού. Οι διαμορφωτές της τουριστικής πολιτικής και των τουριστικών στρατηγικών θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίζουν τις τάσεις του τουρισμού και να προτείνουν κατάλληλους μηχανισμούς με στόχο την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Τουριστική πολιτική σημαίνει ουσιαστικά σχεδιασμός που αποσκοπεί στην καθοδήγηση στον τουρισμό, ο οποίος πρέπει να προχωρήσει στην ανάπτυξή του (Edgell & Swanson 2013)¹³⁵. Η ανάλυση των δημόσιων πολιτικών στον τομέα του τουρισμού, όπως παρουσιάστηκε στο πρώτο κεφάλαιο, ανέδειξε την πολυπλοκότητα της διαδικασίας σχεδιασμού και εφαρμογής τους, αλλά και τη σημασία τους για τη διαμόρφωση στρατηγικών που ενισχύουν τη βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών και την ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα εστιάσουμε στις συνέργειες που προκύπτουν από τη συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων και στα οφέλη που παράγουν οι τουριστικές πολιτικές, τονίζοντας τη σημασία της συλλογικής προσέγγισης για τη βιωσιμότητα, την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα.

¹³⁵ Edgell, D. L., & Swanson, J. R. (2013). *Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow* (2nd ed.). Routledge. Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι η τουριστική πολιτική συνδέεται στενά με τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, ώστε να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις και στις απαιτήσεις των αγορών (βλ. Κεφάλαια 2 & 3, σσ. 23–70).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ

Η κατανόηση των τουριστικών πολιτικών απαιτεί όχι μόνο την αναγνώριση των θεωρητικών τους πλαισίων αλλά και την εξερεύνηση των πρακτικών τους επιπτώσεων. Στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναλύσαμε πώς η δημόσια πολιτική στον τομέα του τουρισμού διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες και τις αλληλεπιδράσεις των εμπλεκόμενων δρώντων. Στο κεφάλαιο αυτό θα εστιάσουμε στις «συνέργειες» που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία, καθώς και στα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή των τουριστικών πολιτικών. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ των διακυβερνητικών και ιδιωτικών φορέων, θα εξετάσουμε πώς αυτή η συλλογική προσέγγιση μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία και την αειφορία των τουριστικών στρατηγικών.

Τα οφέλη των τουριστικών πολιτικών έχουν απασχολήσει εδώ και χρόνια τους ερευνητές. Όπως επισημαίνει ο Healey (1998)¹³⁶, υπάρχουν πολλά πιθανά οφέλη όταν όλοι οι συμβαλλόμενοι σε έναν προορισμό, συνεργάζονται και προσπαθούν να επιτύχουν συναίνεση σχετικά με τις τουριστικές πολιτικές. Πρώτον, μια τέτοια συνεργασία αποφεύγει το δυνητικό κόστος επίλυσης αντιπαραθέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών μακροπρόθεσμα.

Οι δημόσιες πολιτικές στον τομέα του τουρισμού σύμφωνα με τον Beni (2001)¹³⁷ πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του τομέα και, ταυτόχρονα, για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του πληθυσμού. Θα πρέπει, επομένως, να γίνει κατανοητό ότι η τουριστική πολιτική είναι το σύνολο των εξαρτώμενων παραγόντων και των βασικών κατευθυντήριων γραμμών που εκφράζουν τους τρόπους επίτευξης των συνολικών τουριστικών στόχων της χώρας. Είναι ευθύνη των δημόσιων φορέων να καθορίζουν τις προτεραιότητες, να δημιουργούν πρότυπα, να διαχειρίζονται

¹³⁶Healey, P. (1997). *Collaborative planning: Shaping places in fragmented societies*. London, England: Macmillan Press Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-25538-2>. (Βλ. Κεφάλαιο 1, σελ. 1–20· Κεφάλαιο 5, σελ. 143–178· Κεφάλαιο 6, σελ. 179–206).

¹³⁷Beni, M. C. (2001). A política no turismo. In S. M. C. Gastal, M. Moesch, & M. C. Beni (Eds.), *Turismo: Como aprender, como ensinar* (Vol. 1, pp. 177–202). São Paulo, Brazil: SENAC São Paulo.

πόρους και κίνητρα, καθώς καθορίζουν τις κατευθυντήριες γραμμές και παρέχουν τις διευκολύνσεις¹³⁸.

Για παράδειγμα, ο μεταβαλλόμενος ρόλος του δημόσιου τομέα, η αυξανόμενη συμμετοχή των τοπικών και/ή περιφερειακών αρχών και των επιχειρήσεων στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των τουριστικών πολιτικών αποτελούν πλέον σταθερό διαρθρωτικό και θεωρητικό χαρακτηριστικό της διαδικασίας χάραξης πολιτικής. Επιπλέον, η ανάπτυξη συμπράξεων με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και ο σημαντικός ρόλος στον καθορισμό της κατεύθυνσης της πολιτικής που διαδραματίζουν οι νέοι μακροοικονομικοί δείκτες για τον τουρισμό, αποτελεί μια σημαντική και συνεχή πρόκληση που η τουριστική βιομηχανία δυσκολεύεται να ξεπεράσει.

Ο ιδιωτικός τομέας, φιλοδοξεί να διαδραματίσει πολύ πιο ενεργό ρόλο στον καθορισμό της πολιτικής και στην προώθηση των πολιτικών πρωτοβουλιών, και μια συνεχής πρόκληση για την κυβέρνηση είναι πώς να αυξήσει ισότιμα τη συμβολή της σε δραστηριότητες προσανατολισμένες στην πολιτική που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Για παράδειγμα, η εξισορρόπηση των αναγκών των κλαδικών ενώσεων, των ενώσεων προορισμών ή των ενώσεων τουρισμού που μοιράζονται παρόμοια συμφέροντα ή συμπληρώνουν κατά κάποιο τρόπο τα συμφέροντα της μιας με την άλλη. Αυτές οι κοινοτικές, εμπορικές ή επαγγελματικές οργανώσεις, σε πολλές περιπτώσεις, βασίζονται στο δημόσιο τομέα για να τους δώσει ώθηση ή για πιο μακροπρόθεσμους πόρους, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά τους. Ωστόσο, όπως είναι πολύ συνηθισμένο, η πρόκληση για τον δημόσιο τομέα δεν είναι μόνο να καθορίσει μια στρατηγική, αλλά και να την εφαρμόσει την κατάλληλη στιγμή¹³⁹.

¹³⁸ Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil* (pp. 11–14). São Paulo: Editora Aleph.

¹³⁹ Holloway, J. C. (1998). *The business of tourism* (p. 69). New York: Longman. Holloway, J. C. (1998). *The business of tourism*. (σελ.69). New York: Longman.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Bramwell & Lane¹⁴⁰, αυτή η συνεργασία βελτιώνει τον συντονισμό των πολιτικών και των σχετικών δράσεων και προωθεί την εξέταση των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού.

Στην τουριστική έρευνα και στη βιβλιογραφία, η σημασία της συμμετοχής στον τουριστικό σχεδιασμό έχει γίνει όλο και πιο έντονη. Ξεκινώντας από τις ανησυχίες για τα προσωπικά συμφέροντα των τοπικών επιχειρηματιών του κλάδου φιλοξενίας όσο και τα συμφέροντα της ευρύτερης κοινωνίας, οι μελετητές προτείνουν τη συμμετοχή διαφόρων συμβαλλόμενων/κοινωνικών εταίρων για την ανάδειξη της ανάγκης μίας καλύτερα ενημερωμένης στρατηγικής τουρισμού που να είναι πιο αποτελεσματική, δίκαιη και νόμιμη (Murphy, 1988, Simmons, 1994)¹⁴¹.

Κύριο μέλημα είναι να προστατεύσουν τις τοπικές κοινότητες από τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού (Jurowski et al., 1997)¹⁴² και να τους βοηθήσουν να επωφεληθούν από την τουριστική ανάπτυξη. Αυτός ο μετασχηματισμός του τουριστικού σχεδιασμού αντιστοιχεί στην επικοινωνιακή ή συνεργατική στροφή στον τρόπο σκέψης σχετικά με το σχεδιασμό που επιχειρείται να λειτουργήσει την επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων.

Όλα τα παραπάνω, μπορεί να έχουν επισημανθεί από τους ερευνητές πριν αρκετά χρόνια, εξακολουθούν όμως να παραμένουν επίκαιρα και σήμερα.

Η δημόσια δράση και κατ' αντιστοιχία και ο χώρος καθορισμού των δημοσίων πολιτικών γίνονται αντιληπτές ως ένας χώρος σχέσεων όπου η αντίδραση και οι δυναμικές των συσχετισμών δυνάμεων που εξελίσσονται ανάμεσα σε αντιτιθέμενα συμφέροντα και ιδεολογίες, λειτουργούν όχι μόνο στη βάση των οργανωτικών στρατηγικών αλλά με στόχο τη διαχείριση και την κατανόηση των συγκρούσεων και

¹⁴⁰ Bramwell, B., & Lane, B. (2013). *Tourism governance: Critical perspectives on governance and sustainability*. Hoboken: Routledge. (Βλ. κεφάλαιο "Introduction: Critical research on the governance of tourism and sustainability", σελ. 2–11).

¹⁴¹ Murphy, P. E. (1988). Community driven tourism planning. *Tourism Management*, 9(2), 96–104.
Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98–108.

¹⁴² Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reaction to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11.

των αντιτιθέμενων απόψεων, προβάλλοντας ως βασικό διακύβευμα την πολιτικήρύθμιση και τη νομιμοποίηση, δηλαδή την αναγνώριση και την αποδοχή των πράξεων, θέτοντας έτσι το ζήτημα των δημοσίων πολιτικών με όρους πολιτικούς. Τίθεται έτσι θέμα συγκρότησης και κατασκευής των τρόπων δράσης των διαφόρων ομάδων μέσω των ανταλλαγών, ανάμεσα στους δρώντες του δημοσίου χώρου και του ιδιωτικού χώρου, κινητοποιώντας αξίες και γνώσεις καθώς και τα μέσα και τα ρεπερτόρια δράσης που διαθέτει κάθε ομάδα που την αφορά το εκάστοτε δημόσιο πρόβλημα (Ψύλλα, 2018)¹⁴³.

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από τον πολυτομεακό του χαρακτήρα και, ως εκ τούτου, από την ανάγκη διωπουργικότητας στην διακυβερνητική του οργάνωση. Η (οικονομική) σημασία της τουριστικής βιομηχανίας θα δικαιολογούσε προφανώς την ύπαρξη μιας ισχυρής και δομημένης διοίκησης, παρόμοιας με εκείνη των μεταφορών, της γεωργίας, των εξωτερικών υποθέσεων, κ.λπ. Και παρόλο που ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που στηρίζεται κυρίως από την ιδιωτική πρωτοβουλία, οι κυβερνήσεις παίζουν παραδοσιακά ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξή του και στην προώθηση των τουριστικών προορισμών μέσω των δραστηριοτήτων των Εθνικών Διοικήσεων Τουρισμού (National Tourism Administrations-NTAs)¹⁴⁴ που είναι οι κύριοι δημόσιοι φορείς, υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό, τη διαχείριση και την προώθηση της τουριστικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο.

Πρόκειται εν ολίγοις για κεντρικό κυβερνητικό φορέα με διοικητική ευθύνη για τον τουρισμό στο υψηλότερο επίπεδο ή, φορέα της κεντρικής κυβέρνησης με αρμοδιότητες άμεσης παρέμβασης στον τομέα του τουρισμού. Επίσης, οι Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού μπορεί να αναφέρονται σε όλα τα διοικητικά όργανα της εθνικής κυβέρνησης με αρμοδιότητες παρέμβασης στον τομέα του τουρισμού¹⁴⁵.

¹⁴³ Ψύλλα, Μ. (2018). *Καταγραφή και συνέπειες πολυεπίπεδης πολιτικής στη διαμόρφωση του τουριστικού παραδείγματος*. (σσ. 95–104) Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.), *Τουρισμός, Πολιτική, Πολιτισμός στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Λειμών

¹⁴⁴ Bannock, G., Baxter, R. E., & Davis, E. (1998). *Penguin dictionary of economics* (p. 339). New York, NY: John Wiley & Sons.

¹⁴⁵ World Tourism Organization (WTO). (2000). *Budgets of national tourism administrations* (p. 12). Madrid, Spain: World Tourism Organization.

Η αποτελεσματική εφαρμογή του συλλογικού παραδείγματος αποτελεί παράγοντα καθοριστικής σημασίας (Iorio & Corsale, 2013)¹⁴⁶. (Ήδη από το 1998 ο Flyvbjerg (1998)¹⁴⁷ υποστηρίζει ότι ο συλλογικός σχεδιασμός συνεπάγεται μια εξιδανικευμένη έννοια της δημοκρατίας, μια έννοια που προϋποθέτει ότι η κοινωνία των πολιτών είναι α-πολιτική χωρίς εγγενείς συγκρούσεις, ισχυρισμός που ισχύει και σήμερα). Χρειαζόμαστε μια πιο κριτική κατανόηση της διαδικασίας των συνεργατικών πρακτικών σχεδιασμού, επισημαίνουν οι Stevenson κ.α.. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν, πρέπει να διευκρινίσουμε ποιος συμμετείχε και γιατί, και πώς εμπλέκονται αυτοί οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι στη συμμετοχή στη διαδικασία σχεδιασμού. Δεδομένου του ότι η χάραξη δημόσιας πολιτικής αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία που προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ πολλών ανθρώπων που στελεχώνουν διαφορετικούς οργανισμούς, οι αλληλεπιδράσεις διαπραγματεύονται και περιορίζονται από άλλους φορείς λήψης αποφάσεων, αντανakλώντας ευρύτερα κοινωνικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν το περιβάλλον¹⁴⁸.

Ο ρόλος που διαδραματίζει η κυβέρνηση στην τουριστική ανάπτυξη/προώθηση και στον προγραμματισμό, αποτελεί αντικείμενο ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος εδώ και δεκαετίες (Ruhanen, 2013, Nunkoo, 2015)¹⁴⁹. Για τους Charlton & Essex, (1996)¹⁵⁰ «Η συμμετοχή των τοπικών αρχών στον τουρισμό έχει αποδειχθεί κυρίως μέσω της παροχής τοπικών τουριστικών υποδομών και της διατήρησης ενός ελκυστικού περιβάλλοντος μέσω του προγραμματισμού και του ελέγχου της ανάπτυξης»¹⁵¹.

¹⁴⁶Iorio, M., & Corsale, A. (2013). Community-based tourism and networking: Viscri, Romania. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 234–255.

¹⁴⁷Flyvbjerg, B. (1998). Rationality and power: Democracy in practice. *Social Forces*, 78(2), 623–634.

¹⁴⁸ Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G. (2008). Tourism policy making: The policymakers' perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 732–750.

¹⁴⁹Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government. *Tourism Management*, 46, 623–634.

¹⁵⁰ Charlton, C., & Essex, S. (1996). The involvement of district councils in tourism in England and Wales. *Geoforum*, 27(2), 175–192.

¹⁵¹Ruhanen, L. (2013). Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80–98.

Σύμφωνα με αυτήν την προοπτική οι Kerr κλπ (2001)¹⁵², προειδοποιούν ότι αυτή η ιδιαίτερη ευθύνη είναι απαραίτητη δεδομένου του δυναμικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί ο τουρισμός.

Οι Τοπικές Αρχές έχουν την εντολή να εκπροσωπούν τα συμφέροντα της τοπικής κοινότητας αμερόληπτα (Ruhanen, 2013)¹⁵³. Ωστόσο, ο Bramwell (2011)¹⁵⁴ υποστηρίζει ότι οι Τοπικές Αρχές δεν εργάζονται πάντα προς το συμφέρον της τοπικής κοινότητας. Για παράδειγμα, ο Madrigal (1995)¹⁵⁵ διαπίστωσε ότι πολλές κυβερνήσεις έχουν επικριθεί για την εφαρμογή βραχυπρόθεσμων τουριστικών πολιτικών που δεν έχουν καμιά κατεύθυνση και αγκαλιάζουν μόνο τις κοινότητες παθητικά όσον αφορά την τουριστική προώθηση και ανάπτυξη.

Το έργο της τουριστικής πολιτικής σήμερα θα επιτύχει, σύμφωνα με τον Π. Τσάρτα (2000)¹⁵⁶, μόνο όταν η εκάστοτε κυβερνητική πολιτική, κατανοώντας την τεράστια λόγω μεγέθους πλέον πολιτικοοικονομική σημασία του τουρισμού για τη συνολική αναπαραγωγή της οικονομίας, προσδώσει στην τουριστική πολιτική τη θέση και την ιεραρχία που της ανήκει: μία θέση επάλληλων επιπέδων οικονομικών, εμπορικών και εξωτερικών σχέσεων σε όλο το πλέγμα της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας.

Μία πολιτική σύνθεσης των επιμέρους πολιτικών, μπορεί να την εξασφαλίσει σήμερα μόνο η συντονισμένη και υπεύθυνη παρέμβαση του κεντρικού κράτους, της περιφερειακής αυτοδιοίκησης και του ιδιωτικού στοιχείου, στα πλαίσια διακριτών μεν, αλληλοϋποστηριζόμενων αλληλελεγχόμενων δε ρόλων. Μόνο ένα τέτοιο σύστημα πολιτικής και διοικητικής διαχείρισης θα μπορούσε σήμερα σε συνθήκες

¹⁵²Kerr, B., Barron, G., & Wood, R. (2001). Politics, policy and regional tourism administration: A case examination of Scottish area tourist board funding. *Tourism Management*, 22, 649–657.

¹⁵³Ruhanen, L. (2013). Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80–98.

¹⁵⁴Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 459–477.

¹⁵⁵Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86–102.

¹⁵⁶Τσάρτας, Π. (Επιμ.). (2000). Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Αθήνα: Εξάντας.

οξύτατου διεθνούς ανταγωνισμού και αβέβαιου διεθνούς πολιτικού περιγύρου, να λειτουργεί αποτελεσματικά και αξιόπιστα για τη διασφάλιση και/ή ενίσχυση της αύξησης ενός εποχικά διαβιούντος αλλοδαπού πληθυσμού, το μέγεθος του οποίου, έχει ξεπεράσει το μέγεθος του πληθυσμού της χώρας.

Το κράτος θα πρέπει να λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ όλων των επιπέδων της κυβέρνησης, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και των κοινοτήτων, για να συντονίζει τις δράσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό (Magalhães, 2001)¹⁵⁷. Επιπλέον, η επωνυμία/brand του τόπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα για το πώς η σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα δημιουργεί πλατφόρμες συνεργασίας με θετικά αποτελέσματα για τον τουρισμό (Nechita et. Al, 2015)¹⁵⁸. Οι δημόσιοι φορείς/διαχειριστές έχουν την ευθύνη να είναι οι καταλύτες και οι προωθητές του τουρισμού, της ενσωμάτωσης όλων των τομέων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η ανάπτυξη του τουρισμού, ιδίως μιας περιοχής, έχει ως κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες την ύπαρξη και το σχηματισμό του κοινωνικού κεφαλαίου. Η δημιουργία και η ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου συνεπάγεται την ύπαρξη πρωτοβουλιών που προέρχονται από τη δημόσια εξουσία επισημαίνει ο Lechner (2000)¹⁵⁹. Με βάση αυτή την παραδοχή, η κύρια λειτουργία της κυβέρνησης είναι να υλοποιεί συνεπείς, κινητοποιητικές δημόσιες πολιτικές που επιτρέπουν στο κοινό να αλληλεπιδράσει με τις κοινότητες.

Σύμφωνα με τον Firmino (2007)¹⁶⁰, κανένας τουριστικός προορισμός δεν μπορεί να έχει υψηλή ελκυστικότητα, υψηλή ανταγωνιστικότητα, εάν οι κύριοι φορείς του δεν

¹⁵⁷Magalhães, G.W.D. (2001). *Pólos de ecoturismo: Planejamento e gestão*. São Paulo: Terragraph.

¹⁵⁸Nechita, F., Sandru, C., Candrea, A.N., & Coman, C. (2015, October). *Valorizing intangible cultural heritage through experiential tourism: A Romanian case study*. In 5th International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues. (σσ. 8-9).Kos, Greece.

¹⁵⁹ Lechner, N. (2000). *Desafíos de un desarrollo humano: Individualización y capital social*. In B. Kliksberg & L. Tomassini (Eds.), *Capital social y cultura: Claves estratégicas para el desarrollo* (pp. 101-127). Argentina: BID e Fundo de Cultura Económica.

¹⁶⁰ Firmino, M. B. (2007). *Turismo-organização e gestão*. (pp.61–85).Escolar Editora.

λειτουργούν με συστημική προοπτική. Αυτό σημαίνει ότι η δημόσια εξουσία θα πρέπει να ρυθμίζει τα συστήματα σε αρμονία με τον ιδιωτικό τομέα.

Ο Fennel (2002)¹⁶¹ αναφέρει ότι η τάση της χάραξης πολιτικής για τον 21ο αιώνα πηγαίνει πέρα από τις συμβατικές συζητήσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, την προώθηση, τα φορολογικά κίνητρα και μεταφορές, αλλά πρέπει να αντιμετωπιστούν γενικότερα και ευρύτερα ζητήματα. Ωστόσο, σύμφωνα με τον συγγραφέα, η πολιτική τάξη και οι πληθυσμοί έχουν δείξει ότι υπάρχει ωρίμανση στη μορφή των αποφάσεων που αφορούν τις τουριστικές συζητήσεις, που υπερβαίνουν την απλή προσέλκυση τουριστών και την υλοποίηση των απαραίτητων υποδομών.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί ότι η τουριστική πολιτική πρέπει να είναι μέρος της συνολικής πολιτικής μιας χώρας και ότι ενσωματώνεται σε επίσημες δηλώσεις, όπως νόμοι και επίσημα έγγραφα ή δηλώσεις, αλλά ότι μπορεί επίσης να είναι "...ανεπίσημη και αδήλωτη, προσδιοριζόμενη από τα πρότυπα ή τις τάσεις της κυβερνητικής δράσης" (OMT, 2003)¹⁶².

Ο Beni (2006)¹⁶³ αναφέρει ότι η τουριστική πολιτική είναι ένα σύνολο ενεργειών που υπολογίζονται για την επίτευξη στόχων, ή γενικές κατευθύνσεις για τον σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού με βάση προσδιορισμένες ανάγκες εντός των περιορισμών της αγοράς και των πόρων. Οι πολιτικές είναι συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείριση του τουρισμού, που καλύπτουν πολλές επιχειρησιακές πτυχές της δραστηριότητας.

Κάθε κράτος διαμορφώνει την τουριστική πολιτική με σκοπό να επιτύχει την ορθολογικότερη αξιοποίηση των τουριστικών του πόρων και να ενισχύσει τις τουριστικές ροές από τα άλλα κράτη προς αυτό. Για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής το κράτος δημιουργεί διοικητικά σχήματα και θέτει σε λειτουργία

¹⁶¹ Fennel, D. A. (2002). *Ecotourism – An introduction* (pp. 131–135). London and New York: Routledge.

¹⁶² OMT (2003). *Turismo internacional – Uma perspectiva global* (2ª ed.). Madrid: OMT.

¹⁶³ Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo*. *Revista Turismo em Análise*, 17(1), 5–22.

διοικητικούς μηχανισμούς ώστε να συντονισθεί αποτελεσματικά η τουριστική δραστηριότητα, δημόσια και ιδιωτική (Ηγουμενάκης, 1999)¹⁶⁴.

Η παραδοσιακή, από πάνω προς τα κάτω διαχείριση προορισμών, που βασίζεται σε αυστηρούς κανόνες, γραφειοκρατικές δομές και άκαμπτες διαδικασίες (Beritelli and Bieger, 2014)¹⁶⁵, δεν ανταποκρίνεται πλέον στις σύγχρονες ανάγκες του τουρισμού παρότι εξακολουθεί να επιβάλλεται από τον δημόσιο τομέα (Ruhanen et al., 2010; Strobland Peters, 2013)¹⁶⁶ συχνά λειτουργεί ως τροχοπέδη, περιθωριοποιώντας τις τοπικές κοινότητες και εμποδίζοντας την καινοτομία. Είναι επιτακτική η μετάβαση σε ένα αποκεντρωμένο, συνεργατικό μοντέλο διακυβέρνησης, όπου τοπικοί, περιφερειακοί και εθνικοί φορείς συμμετέχουν ισότιμα, διαμορφώνοντας πιο δυναμικές και βιώσιμες στρατηγικές ανάπτυξης.

Πάντως, η σημερινή ερμηνεία της διακυβέρνησης συνεπάγεται επίσης λιγότερο κυβερνητικό έλεγχο (Breda et al., 2006)¹⁶⁷ και υιοθετεί μια πιο περιεκτική, μάλλον από κάτω προς τα πάνω προσέγγιση, όπου οι επιχειρήσεις και οι τοπικές κοινότητες ενθαρρύνονται να παρέχουν πληροφορίες που θα συνδιαμορφώσουν την κατεύθυνση ανάπτυξης των προορισμών (Vernon κλπ, 2005)¹⁶⁸. Στις σύγχρονες δομές διαχείρισης προορισμού, δίνεται προτεραιότητα στην αλληλεπίδραση μεταξύ κυβέρνησης,

¹⁶⁴Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1999). Φορείς της τουριστικής πολιτικής στο σύγχρονο κράτος. Στο *Τουριστική Πολιτική* (2η εκδ., σελ. 71–76). Αθήνα: Interbooks.

¹⁶⁵Beritelli, P., & Bieger, T. (2014). From destination governance to destination leadership – Defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1), 25–46.

¹⁶⁶Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tkaczynski, A. (2010). Governance: A review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65(4), 4–16.

Strobl, A., & Peters, M. (2013). Entrepreneurial reputation in destination networks. *Annals of Tourism Research*, 40, 59–82.

¹⁶⁷Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2006). Do clusters and networks make small places beautiful? The case of Caramulo (Portugal). Στο L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 67–82). Amsterdam, Netherlands: Elsevier.

¹⁶⁸ Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: Local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325–345.

επιχειρήσεων και κοινωνίας (Presenza & Cipollina, 2010)¹⁶⁹. Αναμφισβήτητα, οι επίσημες δομές, όπως οι DMMOs (Destination Management and Marketing Organazations) αναμένεται να διευκολύνουν αυτή την αλληλεπίδραση (Morgan, 2012)¹⁷⁰.

Ο Bramwell (2011), εν τω μεταξύ, σημειώνει ότι οι κυβερνήσεις/αρχές διαδραματίζουν συχνά σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση της επιτυχούς συνεργασίας μεταξύ των φορέων του τουρισμού σε επίπεδο προορισμού¹⁷¹. Έχουν τη δύναμη, για παράδειγμα, να δώσουν κίνητρα ή να ...τιμωρήσουν τους συμμετέχοντες για να τους ενθαρρύνουν να συνεργαστούν πιο ενεργητικά (Bianchi, 2004)¹⁷². Οι Pechlaner κα (2014)¹⁷³ υποστήριξαν λ.χ. ότι η ηγεσία του δικτύου μεταξύ των παραγόντων προορισμού καταγράφει τις πολυπλοκότητες της ηγεσίας, της οργάνωσης και της επικοινωνίας με μεμονωμένα μέλη του δικτύου και στο δίκτυο ως σύνολο. Ο Beni (2002)¹⁷⁴ συνοψίζει λέγοντας ότι η πολιτική είναι η πορεία δράσης που υπολογίζεται για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Οι πολιτικές είναι συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές για τη μόνιμη διαχείριση του τουρισμού, που καλύπτουν τις αμέτρητες επιχειρησιακές πτυχές της δραστηριότητας. Οι δημόσιοι φορείς είναι υπεύθυνοι για τον καθορισμό των προτεραιοτήτων, τη δημιουργία αναπτυξιακών μοντέλων που στοχεύουν σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

¹⁶⁹ Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders network. *Tourism Review*, 65(4), 17–30.

¹⁷⁰ Morgan, N. (2012). Time for 'mindful' destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1/2), 8–9.

¹⁷¹ Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 459–477.

¹⁷² Bianchi, R. (2004). Tourism restructuring and the politics of sustainability: A critical view from the European periphery (The Canary Islands). *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), 495–529.

¹⁷³ Pechlaner, H., Kozak, M., & Volgger, M. (2014). Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations? *Tourism Review*, 69(1), 1–9.

¹⁷⁴ Beni, M. C. (2002). Conceituando turismo rural, agroturismo, turismo ecológico e ecoturismo. Στο M. Barretto & E. Tamanini (Επιμ.), *Redescobrimdo a ecologia do turismo* (p. 80). Caxias do Sul, Brazil: EDUCS.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, εξετάσαμε τη σημασία των συνεργειών που προκύπτουν από τη διαδικασία διαμόρφωσης των τουριστικών πολιτικών και πώς αυτές μπορούν να συντελέσουν στην επιτυχία και βιωσιμότητα των τουριστικών στρατηγικών. Η θεματική αυτή οδηγεί στην ανάγκη μιας πιο ολοκληρωμένης προσέγγισης στη διακυβέρνηση του τουρισμού, την οποία θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο. Θα δούμε πώς η πολιτική διακυβέρνηση στον τουρισμό δεν είναι μόνο θέμα συνεργασίας, αλλά και της αναγκαίας αναδιάρθρωσης των σχέσεων εξουσίας και ευθυνών μεταξύ των φορέων, ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του σύγχρονου, πολυδιάστατου τουριστικού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΣΥΝΑΡΜΟΔΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ– ΔΙΚΤΥΑ ΗΓΕΣΙΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό θα εμβαθύνουμε στη σημασία των «δικτύων ηγεσίας» που αναδύονται στους τουριστικούς προορισμούς. Αυτό το κεφάλαιο συνδέεται άμεσα με τις προηγούμενες συζητήσεις σχετικά με τις συνεργασίες και τα οφέλη που προκύπτουν από τις τουριστικές πολιτικές. Καθώς οι πολιτικές αυτές απαιτούν συνεργασία μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, είναι καθοριστικό να εξετάσουμε πώς διαμορφώνονται και λειτουργούν τα δίκτυα ηγεσίας. Αναλύουμε τους ρόλους και τη συμμετοχή των διαφόρων εμπλεκόμενων δρώντων, με έμφαση στη συμβολή των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού (DMMO), οι οποίοι παίζουν κρίσιμο ρόλο στην επιτυχή διαχείριση και ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στη σύγκλιση των συναρμόδιων φορέων και στη δημιουργία δικτύων ηγεσίας στους τουριστικούς προορισμούς. Παρουσιάζονται έννοιες όπως η σημασία της ηγεσίας, η πολυπλοκότητα της συνεργασίας και η συμβολή των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού (DMMO) στην ανάπτυξη και διαχείριση των τουριστικών προορισμών. Επισημαίνεται ότι τα δίκτυα ηγεσίας αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την επίτευξη ενός κοινού οράματος, ενώ αναλύονται και οι προκλήσεις που προκύπτουν από τη διαχείριση διαφορετικών συμφερόντων.

Η ηγεσία απαιτείται για την παροχή κατευθύνσεων, κινήτρων και συντονισμού. Η ηγεσία είναι σε θέση να πυροδοτεί εποικοδομητικές και θετικές ενέργειες στο σύστημα και να υποκινεί τη συμπεριφορά των ατόμων. Εξαπλώνεται μεταξύ διαφορετικών δρώντων "που συμφωνούν με ένα αυτοδημιούργητο μοντέλο ανάπτυξης, το οποίο εξυπηρετεί τους στόχους της τοπικής κοινωνίας, προάγοντας τη συνεργασία και την αλληλοϋποστήριξη για την επίτευξη βιώσιμων τουριστικών πρακτικών και τη βελτίωση των τοπικών συνθηκών διαβίωσης" (Varra et al., 2012)¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Varra, L., Buzzigoli, C., & Loro, R. (2012). Innovation in destination management: Social dialogue, knowledge management processes and servant leadership in tourism destination observatories. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 41, 375–385. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.044>

Η πλειονότητα των σύγχρονων προσεγγίσεων αντιλαμβάνεται την ηγεσία ως μια σύνθετη διαδικασία αλληλεπίδρασης στην οποία οι ρόλοι του ηγέτη και του οπαδού δεν είναι οριστικά κατανεμημένοι και όλοι οι δρώντες αλληλοεπηρεάζονται αμοιβαία. Επίσης, οι φορείς που είναι ικανοί να συντονίζουν πολύπλοκα δίκτυα και τη δράση των υποστηρικτών έχουν σημαντικό ρόλο σε έναν προορισμό (Cipollina and Presenza, 2010)¹⁷⁶. Στις σύγχρονες προσεγγίσεις η ηγεσία θεωρείται σύνθετη και δυναμική- "ως εκ τούτου, η ποικιλομορφία και η πολυπλοκότητα καθώς και η ισχυρή διασύνδεση των περιβαλλοντικών παραγόντων και η έμφαση στην αλλαγή παίζουν σημαντικό ρόλο" (Winkler, 2010)¹⁷⁷.

Η ηγεσία είναι μια διαδικασία με την οποία ένα άτομο επηρεάζει μια ομάδα ατόμων για την επίτευξη ενός κοινού στόχου (Northouse, 2010)¹⁷⁸.

Χρησιμοποιώντας την θεωρία του δικτύου ηγεσίας που ανέπτυξαν οι Hoppe και Reinelt (2010)¹⁷⁹ σε τουριστικούς προορισμούς εντοπίζονται κυρίως δίκτυα ηγεσίας πεδίου-πολιτικής: "Ένα δίκτυο που συνδέει ηγέτες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και έχουν δέσμευση να επηρεάσουν ένα πεδίο πρακτικής ή πολιτικής. Τα αποτελεσματικά δίκτυα ηγεσίας πεδίου-πολιτικής διευκολύνουν τους ηγέτες να βρουν κοινό έδαφος γύρω από τα θέματα που τους ενδιαφέρουν, να προσελκύσουν υποστήριξη και να επηρεάσουν την άσκηση πολιτικής και την κατανομή των πόρων".

Τα αποτελεσματικά δίκτυα ηγεσίας πεδίου-πολιτικής διευκολύνουν τους ηγέτες να βρουν κοινό έδαφος γύρω από τα θέματα που τους ενδιαφέρουν, να κινητοποιήσουν υποστήριξη και να επηρεάσουν την πολιτική και την κατανομή των πόρων". Οι ηγέτες προορισμών που συνεργάζονται σε δίκτυα αυξάνουν τη δύναμη και την

¹⁷⁶ Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17–30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>

¹⁷⁷ Winkler, I. (2010). *Contemporary leadership theories: Enhancing the understanding of the complexity, subjectivity and dynamics of leadership*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2158-1>

¹⁷⁸ Northouse, P. G. (2010). *Leadership: Theory and practice* (5th ed., p. 3). Thousand Oaks, CA:Sage.

¹⁷⁹ Hoppe, B., & Reinelt, C. (2010). Social network analysis and the evaluation of leadership networks. *The Leadership Quarterly*, 21(4), 600–619. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.06.004>

αποτελεσματικότητά τους, επηρεάζουν ή και χειραγωγούν το μέλλον του προορισμού (Balkundi and Kilduff¹⁸⁰).

Οι υπόλοιποι παράγοντες του προορισμού μπορούν να θεωρηθούν "ακόλουθοι" του δικτύου ηγεσίας. Προϋπόθεση είναι η αντίληψη του δικτύου στον προορισμό, η καλή θέληση των άλλων φορέων, η ικανότητα των ηγετών να επικοινωνούν το κοινό τους όραμα και να δίνουν κατευθύνσεις και υποστήριξη.

Τα δίκτυα αποτελούν μέρος μιας συνεργασίας αλλά πρέπει να αποτελούνται από περισσότερα από δύο μέλη (Corsten, 2001)¹⁸¹. Οι δικτυακές δομές είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για τον τουρισμό, καθώς οι υφιστάμενες δομές μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω. Όλοι οι οργανισμοί μπορούν να παραμείνουν ανεξάρτητοι αλλά να κερδίσουν σε "εικονικό" μέγεθος για την απόδοσή τους στην αγορά (Ullmann, 2000)¹⁸².

Η δημιουργία τουριστικών δικτύων φέρει πολλά πλεονεκτήματα και ωφελεί την επίτευξη των απαιτήσεων και στόχων. Κεντρικό ρόλο για τη δημιουργία ενός οράματος παίζουν οι εννοιολογικές δεξιότητες (Northouse, 2010)¹⁸³, τις οποίες πρέπει να κατέχουν οι ηγέτες. Τέτοιες εννοιολογικές δεξιότητες περιλαμβάνουν τις ικανότητες επίλυσης προβλημάτων, την ανάπτυξη τεχνογνωσίας και τη συλλογιστική που καταλήγουν σε επαγγελματικό συλλογισμό (Anderson, 2000)¹⁸⁴.

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMMO) έχουν ως ρόλο τον στρατηγικό συντονισμό και καθοδήγηση του προορισμού, διασφαλίζοντας την παροχή ενός συνεπούς τουριστικού προϊόντος στον πελάτη. Οι DMMO υποτίθεται ότι συντονίζουν

¹⁸⁰ Balkundi, P., & Kilduff, M. (2006). The ties that lead: A social network approach to leadership. *The Leadership Quarterly*, 17(4), 419–439. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.01.001>

¹⁸¹ Corsten, H. (2001). Grundlagen der Koordination in Unternehmensnetzwerken. In H. Corsten (Ed.), *Unternehmensnetzwerke: Formen unternehmensübergreifender Zusammenarbeit* (pp. 1–57). Oldenbourg.

¹⁸² Ullmann, S. (2000). *Strategischer Wandel im Tourismus – Dynamische Netzwerke als Zukunftsperspektive*. Deutscher Universitätsverlag.

¹⁸³ Northouse, P. G. (2010). *Leadership: Theory and practice* (5th ed., p. 4). Thousand Oaks, CA: Sage.

¹⁸⁴ Anderson, J. R. (2000). *Cognitive psychology and its implications* (5th ed.). New York, NY: Worth Publishers. Publishers. (Βλ. κυρίως κεφ. 12–13 για *problem solving*, *expertise* και *reasoning*, σσ. 392–470.)

και καθοδηγούν στρατηγικά τον προορισμό, παρέχοντας ένα συνεπές τουριστικό προϊόν στον πελάτη (D'Angella et al., 2010, Sainaghi, 2005)¹⁸⁵.

Τα στρατηγικά δίκτυα στους προορισμούς βασίζονται σε σταθερά μοτίβα σχέσεων (Miles & Snow, 1995¹⁸⁶). Οι συνεργατικές σχέσεις μπορούν να εγγυηθούν ζωτικά καθήκοντα και λειτουργίες της διαχείρισης προορισμών- όσο υψηλότερη είναι η συνεργατική συμπεριφορά σε έναν προορισμό, τόσο πιο ανταγωνιστικός θα γίνει ο προορισμός (Bieger, 2002¹⁸⁷, Jamal & Getz).

Η συνεργασία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού και παίζει καθοριστικό ρόλο στον βιώσιμο σχεδιασμό και την περαιτέρω ανάπτυξη ενός προορισμού (Beritelli, 2011, Inskip, 1991)¹⁸⁸.

Όπως αναφέρουν οι Laws κ.α. (2011)¹⁸⁹, έρευνες σχετικά με τη διακυβέρνηση των προορισμών, ορίζουν το τουριστικό χωρικό περιβάλλον ως ένα περιβάλλον πολυδιάστατο που βασίζεται σε ένα πολύπλοκο σύστημα σχέσεων.

¹⁸⁵ D'Angella, F., De Carlo, M., & Sainaghi, R. (2010). Archetypes of destination governance: A comparison of international destinations. *Tourism Review*, 65(4), 61–73. <https://doi.org/10.1108/16605371011093863>

Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053–1063. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.005>

¹⁸⁶ Miles, R. E., & Snow, C. C. (1995). The new network firm: A spherical structure built on human investment philosophy. *Organizational Dynamics*, 23(4), 5–18. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(95\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0090-2616(95)90012-8)

¹⁸⁷ Bieger, T., & Ruegg-Sturm, J. (2002). Net economy – Die Bedeutung der Gestaltung von Beziehungskonfigurationen. In T. Bieger, N. Bichoff, & R. Caspers (Eds.), *Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie* (pp. 15–33). Berlin, Germany: Springer-Verlag.

Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)

¹⁸⁸ Beritelli, P. (2011). *Tourist destination governance through local elites – Looking beyond the stakeholder level* (Cumulative postdoctoral thesis). University of St. Gallen, Switzerland.

Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable approach*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

¹⁸⁹ Laws, E., Richins, H., Agrusa, J., & Scott, N. (2011). *Tourist destination governance: Practice, theory and issues* (pp. 203–212). Wallingford, UK: CABI.

Οι Jamal και Getz (1995)¹⁹⁰ προτείνουν ότι μια τοπική αρχή (π.χ. τοπική αυτοδιοίκηση) μπορεί να είναι η πιο κατάλληλη για την σύγκλιση όλων των εμπλεκόμενων φορέων, ειδικά όταν υπάρχουν σημαντικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν σχετικά με τη μελλοντική ανάπτυξη και προώθηση του συνεργατικού έργου ή όταν πρέπει να επιλυθούν συγκεκριμένα προβλήματα, ώστε η συνεργασία να προχωρήσει.

Η πλειονότητα των δημοσιευμένων ερευνών για τους προορισμούς τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει επικεντρωθεί κυρίως στο μάρκετινγκ, τη διαχείριση και τη διακυβέρνηση (Pechlaner κ.α., 2014)¹⁹¹. Ωστόσο, η επίτευξη των στόχων διαχείρισης και ανάπτυξης των προορισμών (Hristov, 2014)¹⁹² δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τις δομές, τους θεσμούς ή τις διεργασίες (Beritelli & Laesser, 2014)¹⁹³. Αντίθετα, η συμπερίληψη των κύριων παραγόντων του προορισμού που σχηματίζουν δίκτυα ηγεσίας, είναι ένα κρίσιμο ζήτημα (Pechlaner et al, 2014), το οποίο, όμως, δεν έχει αντιμετωπιστεί επαρκώς από τον ακαδημαϊκό χώρο (Pechlaner & Volgger, 2013)¹⁹⁴.

Η Ηγεσία/διακυβέρνηση Προορισμού είναι μια αναδυόμενη έννοια που δύναται να αποτυπώσει καλύτερα τι είναι αυτό που πραγματικά κάνουν οι DMMO (Destination Marketing & Management Organization-Οργανισμοί Προώθησης Διαχείρισης Προορισμού) (Blichfeld κλπ, 2014)¹⁹⁵ ή - αντίθετα - δεν κάνουν. Η ηγεσία/διακυβέρνηση των προορισμών, λοιπόν, όπως την βλέπουν οι Kozak κ.ά.

¹⁹⁰ Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186–204.

¹⁹¹ Pechlaner, H., Kozak, M., & Volgger, M. (2014). Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations? *Tourism Review*, 69(1), 1–9.

¹⁹² Hristov, D. (2014). Co-creating destination development in the post-austerity era: Destination management organisations and local enterprise partnerships. *Journal of Tourism & Development*, 21/22(3), 25–34.

¹⁹³ Beritelli, P., & Laesser, C. (2014). Getting the cash-cow directors on board – An alternative view on financing DMOs. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 213–220.

¹⁹⁴ Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 23(2), 151–168.

¹⁹⁵ Blichfeldt, B. S., Hird, J., & Kvistgaard, P. (2014). Destination leadership and the issue of power. *Tourism Review*, 69(1), 74–86.

(2014)¹⁹⁶, αφορά την υιοθέτηση μιας προληπτικής προσέγγισης για τη διαμόρφωση του μέλλοντος των προορισμών.

Τα δίκτυα ηγεσίας, ωστόσο, διατίθενται σε διάφορες μορφές και σχήματα (π.χ. κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των ηγετών προορισμού). Οι Robinson & Picard (2006)¹⁹⁷ συμπληρώνουν ότι σε ένα τουριστικό πλαίσιο, η διακυβέρνηση περιλαμβάνει διαδικασίες, πολιτικές και ενδιαφερόμενους φορείς που εμπλέκονται στους αλληλένδετους τομείς του τουρισμού, του πολιτισμού και της ανάπτυξης.

Ο Hall (2011)¹⁹⁸ διακρίνει τέσσερα βασικά πλαίσια διακυβέρνησης, δηλαδή τις ιεραρχικές δομές, τις αγορές, τα δίκτυα, και τις κοινότητες. Ένα ιεραρχικό πλαίσιο διακυβέρνησης χαρακτηρίζεται από την καθοδηγούμενη από το κράτος πολιτική και διοίκηση. Η χρήση των αγορών ως μηχανισμού διακυβέρνησης προϋποθέτει ότι τα οικονομικά κριτήρια είναι τα καταλληλότερα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και την προώθηση της ευημερίας.

Το μοντέλο διακυβέρνησης των αγορών έχει τις ρίζες του στο νεοφιλελεύθερο δόγμα υποστηρίζει ο Harvey (2005)¹⁹⁹, το οποίο χαρακτηρίζεται από μια οικονομία της ελεύθερης αγοράς με περιορισμένη κυβερνητική εξουσία και παρέμβαση. Συνήθως οι αγορές-πλαίσια διακρίνονται από την από πάνω προς τα κάτω προσέγγιση που καθοδηγείται από τον δημόσιο τομέα, αλλά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις (Higgins & Desbiolles et al., 2019)²⁰⁰.

Το πλαίσιο διακυβέρνησης των δικτύων συνίσταται σε συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, μέσω των οποίων οι φορείς εντός του δικτύου διαπραγματεύονται

¹⁹⁶ Kozak, M., Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Destination leadership: Leadership for territorial development. *Tourism Review*, 69(3), 169–172.

¹⁹⁷ Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development* (p. 15). UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation.

¹⁹⁸ Hall, C. M. (2011b). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457.

¹⁹⁹ Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism* (p. 39). Oxford University Press.

²⁰⁰ Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, B. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944.

την κατανομή των πόρων και τις κατευθύνσεις πολιτικής. Τέτοια πλαίσια έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν το ζήτημα της διαδικαστικής δικαιοσύνης, που αφορά σε δίκαιες και χωρίς αποκλεισμούς διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Παρόλο που η αυτοδιοίκηση ή τα κοινοτικά πλαίσια έχουν επικριθεί ως υπερβολικά ιδεαλιστικά, οι μελετητές εξακολουθούν να αναγνωρίζουν την ανάγκη συμμετοχής των πολιτών στις διαδικασίες σχεδιασμού του τουρισμού. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτά τα πλαίσια φαίνεται να είναι πιο κατάλληλα για την επίλυση ζητημάτων δίκαιης πρόσβασης σε πόρους και δίκαιης κατανομής των οικονομικών οφελών του τουρισμού (Jamal & Camargo, 2014)²⁰¹.

Οι Beaumont και Dredge (2010)²⁰² υποστηρίζουν ότι τα πλαίσια συνεργασίας και διακυβέρνησης χωρίς αποκλεισμούς είναι "ιδεαλιστικά", αποκαλύπτοντας έναν αγώνα μεταξύ της πρωτοκαθεδρίας των μελών της κοινότητας και της πρωτοκαθεδρίας της τοπικής αυτοδιοίκησης. Παράλληλα, οι Pechlaner κ.α. (2014)²⁰³ σημειώνουν ότι η διαδικασία της διακυβέρνησης μεταξύ των δρώντων ενός προορισμού αποτυπώνει την πολυπλοκότητα της ηγεσίας, της οργάνωσης και της επικοινωνίας με τα μεμονωμένα μέλη του δικτύου και στο δίκτυο ως σύνολο. Δίκτυα ηγεσίας, ωστόσο, έχουν διαφορετικές μορφές και σχήματα. Οι Hoppe & Reinelt (2010)²⁰⁴, υποστηρίζουν ότι τα δίκτυα ηγεσίας μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις τύπους:

1. Δίκτυα ηγεσίας από ομότιμους, που βασίζονται στην προσωπική εμπιστοσύνη και παρέχουν πρόσβαση σε πόρους,
2. Οργανωτικά δίκτυα ηγεσίας, που αναδύονται στη σκιά των επίσημων δομών και επικεντρώνονται στην αύξηση της απόδοσης και του αντίκτυπου του δικτύου,

²⁰¹ Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Towards the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11–30.

²⁰² Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7–28.

²⁰³ Pechlaner, H., Kozak, M., & Volgger, M. (2014). Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations? *Tourism Review*, 69(1), 1–9.

²⁰⁴ Hoppe, B., & Reinelt, C. (2010). Social network analysis and the evaluation of leadership networks. *The Leadership Quarterly*, 21(4), 600–619.

3. Δίκτυα ηγεσίας πεδίου-πολιτικής που είναι επιφορτισμένα με τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος- και

4. Τοπικά, συλλογικά δίκτυα ηγεσίας από κάτω προς τα πάνω που αναδύονται σε αυτό-οργανωτική βάση.

Οι ερευνητές του τουρισμού τείνουν να υιοθετούν ευέλικτα πλαίσια ανάλυσης, επιτρέποντας στον εαυτό τους να σχολιάζουν την πολιτική όπως κρίνουν σκόπιμο. Η εστίασή τους φαίνεται να είναι στην οικοδόμηση εννοιολογικής και θεωρητικής αυστηρότητας, παρά στην πολιτική συνάφεια (Dredge & Jenkins, 2011)²⁰⁵, αν και η αυστηρότητα αυτή δεν είναι τόσο συχνά εμφανής όσο θα περίμενε κανείς. Παρά την ευελιξία, η έρευνα στο χώρο της δημόσιας πολιτικής βασίζεται σε δύο κύριους τύπους θεωρίας: τα κανονιστικά μοντέλα που επιδιώκουν να καταδείξουν τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να γίνεται η χάραξη πολιτικής σε σχέση με προκαθορισμένα πρότυπα και τα περιγραφικά ή αναλυτικά μοντέλα που επιδιώκουν να τεκμηριώσουν και να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται στην πραγματικότητα η διαδικασία της πολιτικής.

Η κανονιστική ανάλυση της πολιτικής στον τουρισμό προσπάθησε να παράσχει πρακτικές συστάσεις για την τουριστική ανάπτυξη, ιδίως σε σχέση με την αειφόρο ανάπτυξη (π.χ. Zhang et al., 1999)²⁰⁶. Αντίθετα, οι περιγραφικές θεωρίες/μοντέλα δίνουν εξηγήσεις για το τι συνέβη κατά τη διάρκεια των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και χάραξης πολιτικής και βοηθούν στην κατανόηση των επιπτώσεων που έχουν οι επιλογές, η εξουσία, η αντίληψη, οι αξίες και η διαδικασία στη χάραξη πολιτικής. Με άλλα λόγια, αν και τα περιγραφικά μοντέλα είναι επαγωγικά, δεν μπορεί κανείς να συμπεράνει ελλείψει προηγούμενης γνώσης (Hall & Jenkins, 1995)²⁰⁷.

²⁰⁵ Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Farnham, UK: Ashgate Publishing.

²⁰⁶ Zhang, H., Wang, X., You, M., et al. (1999). Water-yield relations and water-use efficiency of winter wheat in the North China Plain. *Irrigation Science*, 19, 37–45.

²⁰⁷ Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). Όπ. π. *Tourism and public policy*. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 523–540). Blackwell Publishing.

Οι μελετητές του τουρισμού αντλούν κυρίως από εννοιολογικά μοντέλα που δεν είναι ειδικά για τον τομέα μελέτης τους. Για παράδειγμα, ο Pforr (2005)²⁰⁸ εφάρμοσε το συστημικό μοντέλο του Easton (1965)²⁰⁹ για το πολιτικό σύστημα για μια μελέτη σχετικά με τη χάραξη πολιτικής στη Βόρεια Επικράτεια, το οποίο, αν και χρήσιμο, δεν αποτυπώνει τις μοναδικές προδιαγραφές και ιδιαιτερότητες του τουριστικού συστήματος, όπως ο πολυτομεακός χαρακτήρας του, η παρουσία τουριστικών δραστηριοτήτων που διατρέχουν διάφορους οικονομικό-πολιτικούς τομείς και οι πολλαπλές κλίμακες στις οποίες λειτουργεί η τουριστική διακυβέρνηση, καθώς και η κινητικότητα των υποκειμένων του. Εάν τα χαρακτηριστικά αυτά παραβλεφθούν, πράγμα όχι απίθανο κατά την εφαρμογή μεγάλων θεωρητικών μοντέλων, ενδέχεται να χαθούν ορισμένες αποχρώσεις κατά τη διαδικασία δημιουργίας γνώσης. Ενώ το πεδίο εφαρμογής της ανάλυσης πολιτικής είναι ευρύ και τα θέματά της πολύ διαφορετικά, μια επαναλαμβανόμενη παρατήρηση είναι η χαοτική και πολύπλευρη φύση της διαδικασίας χάραξης πολιτικής. Στο πλαίσιο των τουριστικών σπουδών, η πολυπλοκότητα αυτή αποτυπώνεται εν μέρει στον τρέχοντα προσανατολισμό της έρευνας πολιτικής προς την ανάλυση δικτύων (Beritelli & Laesser, 2011)²¹⁰. Η ανάλυση δικτύων μετατοπίζει την εστίαση της ανάλυσης πολιτικής από το αποτέλεσμα της χάραξης πολιτικής στη διαδικασία χάραξης πολιτικής.

Μια κριτική που έχει συχνά ασκηθεί κατά της έννοιας της διακυβέρνησης είναι ο υπερβολικά περιγραφικός της χαρακτήρας, ο οποίος δίνει μεγαλύτερη προσοχή στον εντοπισμό νέων πολιτικών δικτύων, αντί να εξηγεί επαρκώς, αν εξηγεί καθόλου, το πώς και το γιατί προέκυψαν αυτές οι νέες δομές (Jessop, 2003, Whitehead, 2003)²¹¹.

²⁰⁸ Pforr, C. (2005). Three lenses of analysis for the study of tourism public policy: A case from Northern Australia. *Current Issues in Tourism*, 8(5), 339–343.

²⁰⁹ Easton, D. (1965). *A framework for political analysis* (p. 143). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

²¹⁰ Beritelli, P., & Laesser, C. (2011). Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders. *Tourism Management*, 32, 1299–1309.

²¹¹ Jessop, B. (2003). Governance and metagovernance: On reflexivity, requisite variety, and requisite irony. In H. Bang (Ed.), *Governance as social and political communication* (pp. 101–116). Manchester, UK: Manchester University Press.

Επιπλέον, η διακυβέρνηση παρουσιάζεται μερικές φορές ως μια κίνηση μακριά από την κυβέρνηση (Sharpley, 2005)²¹², ενώ η κυβέρνηση και η διακυβέρνηση είναι βαθιά συνυφασμένες (Allmendinger & Haughton, 2009, Bramwell, 2010)²¹³ με το κράτος να συνεχίζει να είναι η κυρίαρχη νομική αρχή. Συνεπώς, η "άνοδος" της διακυβέρνησης δεν σηματοδοτεί την αντικατάσταση της κυβέρνησης. Αντίθετα, σηματοδοτεί περισσότερο έναν μετασχηματισμό τόσο της προσέγγισης όσο και της κατανόησης.

Τη θεματική της διακυβέρνησης ο Patrick Le Gales (1998)²¹⁴ την ορίζει ως «μία διαδικασία συντονισμού δρώντων, κοινωνικών ομάδων και θεσμών, προκειμένου να επιτευχθούν σαφείς στόχοι ως αποτέλεσμα συζητήσεων και συλλογικών διευθετήσεων σε αβέβαια και αποσπασματικά περιβάλλοντα.

Η διακυβέρνηση εμφανίζεται συχνά ως ένας τρόπος κυβέρνησης (αυτός ο τελευταίος όρος εκλαμβάνεται με την ευρεία έννοια) στον οποίο το εγχείρημα συνοχής της δημόσιας δράσης (κατασκευή δημόσιων προβλημάτων, των λύσεων που επιχειρούνται και των μορφών εφαρμογής τους) δεν διέρχεται πια μέσω της δράσης μέσω μίας σχετικά κεντροποιημένης και ομοιογενούς πολιτικό-διοικητικής ελίτ, αλλά μέσω της οργάνωσης μορφών συντονισμού σε πολλαπλά επίπεδα και πολλαπλούς δρώντες, το αποτέλεσμα των οποίων, πάντοτε αβέβαιο, εξαρτάται από την ικανότητα των δημοσίων και ιδιωτικών δρώντων να ορίζουν ένα κοινό χώρο νοήματος, να κινητοποιούν εμπειρογνώμονες διαφορετικών προελεύσεων και να διατυπώνουν

Whitehead, M. (2003). "In the shadow of hierarchy": Meta-governance, policy reform and urban regeneration in the West Midlands. *Area*, 35(1), 6–14.

²¹² Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: A governance perspective. Στο L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *The management of tourism* (pp. 175–187). London, UK: Sage Publications.

²¹³ Allmendinger, P., & Haughton, G. (2009). Soft spaces, fuzzy boundaries, and metagovernance: The new spatial planning in the Thames Gateway. *Environment and Planning A*, 41, 617–633.

Bramwell, B. (2010). Participative planning and governance for sustainable tourism. *Tourism Recreation Research*, 35, 239–249.

²¹⁴ Le Galès, P. (1998). Régulation, gouvernance et territoire. Στο J. Commaille & B. Jobert (Επιμ.), *Les métamorphoses de la régulation politique* (pp. 227–261). Paris, France: LGDJ.

μορφές ανάληψης ευθύνης και νομιμοποίησης των αποφάσεων, τόσο στο περιβάλλον της εκλογικής πολιτικής όσο και στο περιβάλλον της πολιτικής των προβλημάτων²¹⁵.

Παραδοσιακά, η διακυβέρνηση επικεντρώθηκε στην εσωτερική πολιτική. Ωστόσο, με μια ολοένα και περισσότερο παγκοσμιοποιημένη οικονομία και κατ'επέκταση κοινωνωνία με άμεσες συνέπειες τόσο στον κοινωνικόπολιτικό τομέα όσο και σε αυτόν του πολιτισμού, οι κυβερνήσεις σε διάφορες κλίμακες έρχονται αντιμέτωπες με ζητήματα πολιτικής για τα οποία οι λύσεις τους ξεπερνούν πλέον τα εθνικά σύνορα.

Η διεθνοποίηση των πολιτικών πλαισίων και καθεστώτων έχει διευρύνει το πεδίο εφαρμογής της διακυβέρνησης ώστε να συμπεριλάβει ξένους παράγοντες και θεσμούς ως πηγές πολιτικών ιδεών, σχεδιασμού και εφαρμογής πολιτικών σε όλα τα πεδία πολιτικής (Jessop, 2004)²¹⁶ και σε όλες τις κλίμακες. Αυτή είναι μια εξαιρετικά σημαντική εξέλιξη στον τουρισμό, δεδομένης της ανάδυσης διακρατικών πολιτικών ανησυχιών καθώς και, για παράδειγμα, των αυξανόμενων διεθνών δραστηριοτήτων του τοπικού κράτους σε θέματα όπως το τουριστικό μάρκετινγκ, η ανάπτυξη και προώθηση εκδηλώσεων και οι σχέσεις αδελφών πόλεων (Hall, 2005)²¹⁷. Ωστόσο, αν η διακυβέρνηση σε οποιοδήποτε εγχώριο πλαίσιο είναι πολύπλοκη, η παγκόσμια διακυβέρνηση είναι ίσως ακόμη πιο πολύπλοκη και περιπλέκεται ακόμη περισσότερο από την άνοδο των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας που αυξάνουν την εμβέλεια των κρατικών αποφάσεων και πολιτικών, καθώς και των οργανώσεων και των ατόμων που αλληλεπιδρούν με αυτές και επιδιώκουν να ασκήσουν επιρροή.

Η έννοια δίκτυο που οι Rhodes & Marsh ορίζουν ως «μία ομαδοποίηση ή ως μία σύνθεση οργανώσεων, που εξαρτώνται μεταξύ τους ως προς τα μέσα, και η οποία διακρίνεται από τις άλλες ομαδοποιήσεις και συνθέσεις λόγω διαφορών στη δομή

²¹⁵ Muller, P. & Surel, Y. (2002) Ο.Π. *Η ανάλυση των πολιτικών του Κράτους*. (σελ. 147-149). ΑθήναQ Τυπνήτω.Γιώργος Δαρδανός

²¹⁶ Jessop, B. (2004). Multilevel governance and multilevel metagovernance: Changes in the EU as integral moments in the transformation and reorientation of contemporary statehood. Στο I. Bache & M. Flinders (Eds.), *Multi-level governance* (pp. 49–74). Oxford, UK: Oxford University Press.

²¹⁷ Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. London, UK: Pearson. (Βλ. κεφάλαια 7, 9)

αυτής της εξάρτησης», υποδεικνύει έτσι μία εικόνα των σχέσεων ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες και στο Κράτος που παίρνει τις αποστάσεις της από τις δύο μεγάλες προσεγγίσεις που αναφέρθηκαν προγενέστερα. Αντίθετα, από την κρατική άποψη, η έννοια δίκτυο-policy network οδηγεί στη σχετικοποίηση των των ορίων κράτους-κοινωνίας-πολιτών. Επικεντρώνεται στην πολυμορφία των δρώντων που συμμετέχουν στην κατασκευή της δημόσιας δράσης και στον σχετικά ρευστό χαρακτήρα, των κατ' αυτό τον τρόπο διαμορφούμενων ομαδοποιήσεων²¹⁸.

Σε επίπεδο ερευνητικής πρακτικής, ένα από τα πρωταρχικά μελήματα του αναλυτή μίας δημόσιας πολιτικής θα είναι ο προσδιορισμός του προγράμματος του δικτύου ή των δικτύων που συνθέτουν το πεδίο που μελετάται ο εντοπισμός των δρώντων (και κατά προτεραιότητα οι δρώντες που συμμετέχουν σε περισσότερα από ένα δίκτυα) και η ανάλυση των αρχών σύστασης των αρχών σύστασης των συναρθρώσεων και των λογικών διαχωρισμού του τομέα²¹⁹.

Γενικότερα, η βιβλιογραφία γύρω από τη φύση του υποσυστήματος πολιτικής χρησιμοποιεί έναν γενικό όρο που έχει υιοθετηθεί για να περιγράψει το σύστημα των σχέσεων μεταξύ των φορέων, δηλαδή το δίκτυο πολιτικής. Αν και ορισμένοι θεωρούν την ιδέα του δικτύου πολιτικής ως μια απλή "χρήσιμη μυθοπλασία" που βοηθά στην οπτικοποίηση και ανάλυση αυτών των σχέσεων, αρκετοί άλλοι μελετητές έχουν επιχειρήσει να μετρήσουν τις σχέσεις μεταξύ των φορέων για να κατανοήσουν πώς η έντασή τους μπορεί να συμβάλει στην εξήγηση των αποτελεσμάτων της πολιτικής (Ingold et al., 2016)²²⁰.

Με την πιο βασική του έννοια, ένα δίκτυο πολιτικής είναι το σύνολο των πολιτικών φορέων τόσο εντός όσο και εκτός της κυβέρνησης που συμμετέχουν στη χάραξη

²¹⁸ Rhodes, R. A. W., & Marsh, D. (1995). Modèles de réseaux et analyse de la gouvernance. Στο P. Le Galès & M. Thatcher (Επιμ.), *Les réseaux de politique publique: Débat autour des policy networks* (pp. 163–192). Παρίσι: L'Harmattan.

²¹⁹ Muller, P., & Surel, Y. (2002). *Η ανάλυση των πολιτικών του κράτους*. (σ.143). Αθήνα: Τυπωθήτω. Γιώργος Δαρδανός

²²⁰ Ingold, K., Fischer, M., Hekkila, T., & Weible, C. M. (2016). Assessment and aspirations. Στο C. M. Weible, T. Hekkila, K. Ingold, & M. Fischer (Eds.), *Policy debates on hydraulic fracturing* (pp. 1–27). London, UK: Palgrave MacMillan.

πολιτικής και οι σχέσεις μεταξύ αυτών των φορέων. Η χρησιμότητά του έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπει μια πιο λεπτομερή ανάλυση της χάραξης πολιτικής σε σχέση με μια κρατοκεντρική προσέγγιση. Για παράδειγμα, θα επέτρεπε τη διαφοροποίηση της χάραξης πολιτικής σε έναν τομέα με έντονο ενδοεπιχειρησιακό ανταγωνισμό από έναν τομέα στον οποίο το κράτος κατέχει την πρωτοβουλία. Αυτό είναι πιο ακριβές από την υπόθεση ότι το κράτος στο σύνολό του έχει μια φιλελεύθερη ή κρατικιστική παράδοση στη χάραξη πολιτικής και παρέχει μια πιο λεπτομερή ανάλυση.

Οι φορείς στα δίκτυα πολιτικής διαμορφώνουν σχετικά σταθερές σχέσεις και "συμμετέχουν σε ανταλλαγή πόρων για τη δημόσια πολιτική", δημιουργώντας ένα σύστημα αλληλεξαρτήσεων πόρων. Οι δημόσιοι φορείς είναι οι μόνοι που μπορούν να παρέχουν έγκυρες αποφάσεις, όπως τροποποιήσεις πολιτικής, δικαίωμα βέτο, φόρους, επιδοτήσεις ή ρύθμιση της αγοράς. Οι ιδιωτικοί φορείς, από την πλευρά τους, μπορεί να διαθέτουν πόρους που είναι χρήσιμοι για τους δημόσιους φορείς, συμπεριλαμβανομένης της εμπειρογνωμοσύνης, της γνώσης, των επενδύσεων ή της πολιτικής υποστήριξης. Έτσι, για να οριστεί ένα πολιτικό δίκτυο πρέπει να συντρέχουν τρεις προϋποθέσεις: (1) ένας συγκεκριμένος πόρος ελέγχεται από έναν πολιτικό φορέα- (2) ο πόρος αυτός είναι επιθυμητός από έναν άλλο πολιτικό φορέα- και (3) ο πόρος μπορεί να μεταφερθεί (Compston, 2009)²²¹.

Ως εκ τούτου, τα δίκτυα πολιτικής είναι ένα "σύνολο οργανισμών που εξαρτώνται από πόρους". Οι ομάδες χρειάζονται τόσο τους πόρους όσο και τη νομοθετική εξουσία που μόνο η κυβέρνηση μπορεί να παρέχει, και με τη σειρά τους οι πολιτικοί (και οι γραφειοκράτες) χρειάζονται τη συνεργασία των ομάδων για την εφαρμογή της πολιτικής, καθώς και την οικονομική και πολιτική υποστήριξή τους για να διατηρήσουν την εξουσία (Rhodes, 2006)²²².

²²¹ Compston, H. (2009). *Policy networks and policy change: Putting policy network theory to the test* (σσ. 12, 35–36). Basingstoke, UK: Springer.

²²² Rhodes, R. A. W. (2006). Policy network analysis. Στο M. Moran, M. Rein, & R. E. Goodin (Eds.), *The Oxford handbook of public policy* (pp. 423–445). Oxford, UK: Oxford University Press.

Ακολουθώντας τους Atkinson και Coleman (1992)²²³, η ιδέα του δικτύου πολιτικής εγείρει δύο βασικά ερωτήματα: ποιος συμμετέχει στο δίκτυο και ποιος ασκεί εξουσία;

Για να απαντήσουν σε αυτά τα ερωτήματα, οι μελετητές έχουν προτείνει διάφορες τυπολογίες των δικτύων πολιτικής, συχνά με μη ικανοποιητικές εξηγήσεις. Για παράδειγμα, οι Rhodes και Marsh (1992)²²⁴ προτείνουν ένα συνεχές με βάση το επίπεδο ολοκλήρωσης των εμπλεκόμενων φορέων. Αν και μια τέτοια τυπολογία μπορεί να είναι χρήσιμη για τη διάκριση μεταξύ διατομεακών διακυμάνσεων, είναι λιγότερο χρήσιμη όταν θέλει κανείς να μελετήσει τις διακρατικές διακυμάνσεις στον ίδιο τομέα. Οι Cawson κ.ά. (1987)²²⁵ βασίζουν την τυπολογία των δικτύων σε δύο μεταβλητές, την κρατική αυτονομία και το μονοπωλιακό κλείσιμο στις σχέσεις κράτους-ομίλου (δηλαδή το βαθμό ελέγχου της αγοράς που έχουν οι επιχειρήσεις σε έναν συγκεκριμένο τομέα).

Οι Jordan και Schubert (1992)²²⁶ χαρακτηρίζουν έντεκα τυπολογίες δικτύων πολιτικής με βάση το εύρος του θέματος που συζητείται (τομεακό ή διατομεακό), τον αριθμό των συμμετεχόντων και το επίπεδο θεσμοθέτησης. Αντίστοιχα, ο Van Waarden (1992)²²⁷ διακρίνει έντεκα διαφορετικές σχέσεις κράτους-επιχειρήσεων, με βάση επτά χαρακτηριστικά: φορείς, λειτουργία, δομή, θεσμοθέτηση, κανόνες συμπεριφοράς, σχέσεις εξουσίας και στρατηγικές των φορέων. Οι Adam & Kriesi (2007)²²⁸ προτείνουν μια δισδιάστατη κατηγοριοποίηση με βάση την κατανομή της εξουσίας

²²³ Atkinson, M. M., & Coleman, W. D. (1992). Policy networks, policy communities and the problems of governance. *Governance*, 5(2), pp. 154–180.

²²⁴ Rhodes, R. A. W., & Marsh, D. (1992). New directions in the study of policy networks. *European Journal of Political Research*, 21(1–2), σσ. 181–205.

²²⁵ Cawson, A., Holmes, P., & Stevens, A. (1987). The interaction between firms and the state in France: The telecommunications and consumer electronics sectors. Στο S. Wilks & M. Wright (Eds.), *Comparative government-industry relations: Western Europe, the United States, and Japan* (pp. 10–34). Oxford, UK: Oxford University Press.

²²⁶ Jordan, G., & Schubert, K. (1992). A preliminary ordering of policy network labels. *European Journal of Political Research*, 21(1–2), σσ. 7–27.

²²⁷ Van Waarden, F. (1992). Dimensions and types of policy networks. *European Journal of Political Research*, 21(1–2), σσ. 29–52.

²²⁸ Adam, S., & Kriesi, H. (2007). The network approach. Στο P. A. Sabatier (Ed.), *Theories of the policy process* (2nd ed., pp. 129–154). Boulder, CO: Westview Press.

(κατακερματισμένη ή συγκεντρωτική) και το είδος της αλληλεπίδρασης των δρώντων (σύγκρουση, διαπραγμάτευση ή συνεργασία). Επισημαίνουν άλλωστε, ότι η προσέγγιση των δικτύων πολιτικής είναι περισσότερο ένα αναλυτικό εργαλείο παρά μια θεωρία. Η αξία της έγκειται στο γεγονός ότι εννοιολογεί τη χάραξη πολιτικής ως μια διαδικασία στην οποία εμπλέκεται μια ποικιλία δρώντων που αλληλοεξαρτώνται, συνθέτοντας έτσι τις κρατοκεντρικές και τις κοινωνιοκεντρικές προσεγγίσεις.

Τέλος, ο Compston (2009)²²⁹ προσδιορίζει πέντε βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την ανταλλαγή πόρων, είτε άμεσα είτε έμμεσα: πόροι, προτιμήσεις, στρατηγικές, αντιλαμβανόμενα προβλήματα και λύσεις, καθώς και κανόνες και νόρμες.

Δεν συμφωνούν όπως φαίνεται όλοι οι μελετητές σχετικά με το είδος και τη δύναμη των δρώντων στο υποσύστημα πολιτικής. Συχνά, δεν φαίνεται να συμφωνούν ούτε καν για το ποια ερωτήματα υποτίθεται ότι απαντούν οι τυπολογίες τους.

Επιπλέον, η προσέγγιση του δικτύου πολιτικής έχει κατηγορηθεί ότι δεν είναι σε θέση να εξηγήσει την αλλαγή πολιτικής (Börzel, 2011, Rhodes & Marsh, 1992, Thatcher, 1998)²³⁰. Ως εκ τούτου, η κατηγοριοποίηση των υποσυστημάτων πολιτικής πρέπει να προηγείται οποιασδήποτε υπόθεσης σχετικά με τη διαδικασία πολιτικής, η οποία πρέπει να βασίζεται σε διαφορετικές θεωρίες. Μόνο αφού καθοριστεί η τυπολογία του δικτύου μπορεί να εξηγηθεί η χάραξη πολιτικής και η αλλαγή πολιτικής.

Ανεξάρτητα από τις δυσκολίες ορισμού της και την περιορισμένη επεξηγηματική της δύναμη (σε αντίθεση με τις τεράστιες περιγραφικές της δυνατότητες), η προσέγγιση

²²⁹ Compston, H. (2009). *Policy networks and policy change: Putting policy network theory to the test*. Basingstoke, UK: Springer. (Βλ. κεφ. 2 «Policy Network Theory» για λεπτομέρειες σχετικά με τη βασική θεωρητική θεμελίωση της θεωρίας των δικτύων πολιτικής.)

²³⁰ Börzel, T. A. (2011). Networks: Reified metaphor or governance panacea? *Public Administration*, 89(1), 49–63.

Thatcher, M. (1998). The development of policy network analyses: From modest origins to overarching frameworks. *Journal of Theoretical Politics*, 10(4), 389–416.

Marsh, D., & Rhodes, R. A. W. (Eds.). (1992). *Policy networks in British government*. Oxford, UK: Clarendon Press.

των δικτύων πολιτικής παραμένει συναρπαστική. Όπως το θέτει ο Cairney (2019)²³¹, όταν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής επικεντρώνονται σε ένα ζήτημα, πρέπει να αγνοήσουν 99 άλλα. Με τον τρόπο αυτό, η διαδικασία πολιτικής αναλύεται σε πιο διαχειρίσιμα ζητήματα που αφορούν μικρότερο αριθμό ενδιαφερομένων και ενημερωμένων συμμετεχόντων, συχνά χωρίς την άμεση εμπλοκή πολιτικών φορέων, όπως υπουργοί ή νομοθέτες ή πρόεδροι.

Συνοψίζοντας, παρόλο που στη χάραξη πολιτικής εμπλέκεται μεγάλος αριθμός διαφορετικών φορέων με διαφορετικές εξουσίες και συμφέροντα, η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο σχετίζονται μεταξύ τους καθίσταται υψίστης σημασίας για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο γίνεται η πολιτική. Αυτό όμως δεν μπορεί να γίνει χωρίς να αναλυθεί πρώτα το σύστημα πολιτικής σε μικρότερες μονάδες - υποσυστήματα πολιτικής που περιστρέφονται γύρω από συγκεκριμένα ζητήματα και στα οποία οι φορείς μπορούν να οικοδομήσουν μια ποικιλία διαφορετικών σχέσεων, ανάλογα με την κατανομή της εξουσίας και τους πόρους που χρειάζονται και που μπορούν να προσφέρουν σε άλλους φορείς. Ως εκ τούτου, με την προσέγγιση των δικτύων πολιτικής, οι μελετητές έρχονται στην κατοχή ενός ισχυρού θεωρητικού εργαλείου για την ανάλυση της δημόσιας πολιτικής. Ωστόσο, δεδομένης της προαναφερθείσας κριτικής, καθίσταται υψίστης σημασίας η ενσωμάτωση των εννοιών που διέπουν την προσέγγιση των δικτύων πολιτικής και των διαφορετικών τυπολογιών των σχέσεων των φορέων που προσφέρει με τις διάφορες θεωρίες της διαδικασίας πολιτικής. Μια ισχυρότερη σύνδεση μπορεί πράγματι να οδηγήσει σε ισχυρότερη θεωρητικοποίηση και ακριβέστερα εμπειρικά ευρήματα στον κλάδο.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού-UNWTO²³², η διαχείριση προορισμού συνίσταται στη συντονισμένη διαχείριση όλων των στοιχείων που συνθέτουν έναν τουριστικό προορισμό. Η διαχείριση του προορισμού υιοθετεί μια στρατηγική προσέγγιση για τη σύνδεση αυτών των ενίοτε πολύ ξεχωριστών στοιχείων για την καλύτερη διαχείριση του προορισμού. Η συντονισμένη διαχείριση μπορεί να

²³¹ Cairney, P. (2019). *Understanding public policy* (2nd ed., p. 154). London, UK: Red Globe Press.

²³² UNWTO. Policy and destination management. Ανακτήθηκε στις 22.3.2022 από <https://www.unwto.org/policy-destination-management>

βοηθήσει στην αποφυγή επικαλύψεων και διπλών προσπάθειών όσον αφορά την προώθηση, τις υπηρεσίες για τους επισκέπτες, την κατάρτιση, την υποστήριξη των επιχειρήσεων και να εντοπίσει τυχόν κενά διαχείρισης που δεν αντιμετωπίζονται.

Η διαχείριση του προορισμού απαιτεί μια συμμαχία πολλών οργανισμών και συμφερόντων που εργάζονται για έναν κοινό στόχο, ο οποίος τελικά είναι η διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας του τουριστικού προορισμού. Ο ρόλος του Οργανισμού Διαχείρισης & Προώθησης Προορισμού (ΟΔΠΠ/DMMO) θα πρέπει να είναι να ηγείται και να συντονίζει τις δραστηριότητες στο πλαίσιο μιας συνεκτικής στρατηγικής για την επιδίωξη αυτού του κοινού στόχου.

Αν και οι DMMOs (Destination Management & Marketing Organizations) έχουν συνήθως αναλάβει δραστηριότητες μάρκετινγκ, η αποστολή τους γίνεται πολύ ευρύτερη, ώστε να γίνουν στρατηγικός ηγέτης στην ανάπτυξη του προορισμού. Αυτό αποτελεί ζωτικό συστατικό για την επιτυχία κάθε τουριστικού προορισμού και πολλοί προορισμοί διαθέτουν πλέον

Από την παραδοσιακή εστίαση στο μάρκετινγκ και την προβολή, η τάση είναι να γίνουν ηγετικοί οργανισμοί με ευρύτερη εντολή που περιλαμβάνει στρατηγικό σχεδιασμό, συντονισμό και διαχείριση των δραστηριοτήτων στο πλαίσιο μιας κατάλληλης δομής διακυβέρνησης με την ενσωμάτωση των διαφόρων ενδιαφερόμενων φορέων που δραστηριοποιούνται στον προορισμό κάτω από έναν κοινό στόχο. Οι προορισμοί στους οποίους δεν υπάρχει ακόμη τέτοιος οργανισμός δημιουργούν ή σχεδιάζουν να δημιουργήσουν ολοένα και περισσότερο έναν DMMO ως οργανωτική οντότητα που θα ηγηθεί της πορείας.

Ο UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) έχει προσδιορίσει τρεις τομείς βασικών επιδόσεων στη διαχείριση προορισμών σε επίπεδο DMMO: Στρατηγική ηγεσία, αποτελεσματική εφαρμογή και αποτελεσματική διακυβέρνηση. Με μια συνιστώσα κατάρτισης και ανάπτυξης ικανοτήτων, το UNWTO.QUEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που επιτρέπει στους DMMOs να εφαρμόσουν ένα σχέδιο βελτίωσης για την επίτευξη των κριτηρίων και των προτύπων της πιστοποίησης με

στόχο να βελτιώσουν τις διαδικασίες διαχείρισης και να συμβάλουν έτσι στην ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των προορισμών που εκπροσωπούν²³³.

Οι Ness κ.α. (2014)²³⁴ επισημαίνουν ότι οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) μπορούν να διαδραματίσουν ηγετικό ρόλο στην ανάπτυξη και διαχείριση των τουριστικών προορισμών. Συγκεκριμένα, μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτες συλλογικής δράσης, προωθώντας τη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Η ηγεσία που αναπτύσσεται στα δίκτυα των DMMO βασίζεται σε μια κονστρουκτιβιστική προοπτική, δίνοντας έμφαση στον κολεκτιβισμό και την ενίσχυση της συνεργατικής διακυβέρνησης στους προορισμούς.

Εξίσου, οι DMMO (Destination Management & Marketing Organizations) μέσα από τη δικτύωση και τη συνεργατική διακυβέρνηση διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο για τη συντονισμένη διαχείριση των προορισμών (OECD, 2012)²³⁵.

Οι Bertelli & Bieger (2014)²³⁶ καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ηγεσία δεν έχει μοναδική θέση στους προορισμούς, τους οργανισμούς και τις κοινότητες - η ηγεσία είναι πανταχού παρούσα και συστημική, αντίθετα. Απαιτεί τη συμμετοχή όλων των μελών ενός οργανισμού ή ατόμων εντός καθορισμένων ορίων.

Η εγγενώς περίπλοκη, αλληλένδετη φύση των προορισμών υποδηλώνει ότι (οι προορισμοί) κατανοούνται καλύτερα ως σύνθετες οντότητες: συστήματα αποτελούμενα από διάφορα συστατικά που μπορεί να λειτουργούν μεταξύ τους ή το ένα εναντίον του άλλου. Αυτό, με τη σειρά του, εισάγει τη θεμελιώδη πρόκληση για το πώς τα διάφορα ενδιαφέροντα, αντιλήψεις και συμπεριφορές των ενδιαφερομένων

²³³Policy and Destination Management, ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/policy-destination-management>

²³⁴Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A., & Grønseth, B. O. (2014). Destination development: The role of inter-destination bridge ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183–195.

²³⁵ OECD. (2014). OECD Tourism Trends and Policies. OECD Publishing. Paris.

²³⁶Beritelli, P., & Bieger, T. (2014). From destination governance to destination leadership: Defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1), 25–46.

μπορούν να συγκεραστούν για να αξιοποιηθεί πλήρως η δυνατότητα συνεργασίας υπέρ του προορισμού.

Σε αυτό το πλαίσιο, καθίσταται σαφές ότι είναι προς το συμφέρον των οργανισμών που δραστηριοποιούνται σε έναν κοινό προβληματικό τομέα να αναπτύξουν κοινές δομές διαχείρισης, οι οποίες θα διευκολύνουν την αντιμετώπιση κοινών προκλήσεων. Μία σχετική προσέγγιση υποστηρίζεται και από τη Θεωρία της Κοινωνικής Ανταλλαγής, η οποία προβλέπει ότι τα όρια μεταξύ οργανισμών θα τείνουν να θολώνουν. Με την πάροδο του χρόνου, οι οργανισμοί που συνεργάζονται θα συνδέονται ολοένα και στενότερα μεταξύ τους, σχηματίζοντας ένα είδος δικτύου (Fyall & Garrod, 2005)²³⁷.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Θεωρία της Κοινωνικής Ανταλλαγής, είναι μια έννοια που βασίζεται στην αντίληψη ότι μια σχέση μεταξύ δύο ανθρώπων δημιουργείται μέσω μιας διαδικασίας ανάλυσης κόστους-οφέλους. Και οι άνθρωποι προβαίνουν σε εκτίμηση της αξίας της σχέσης τους ώστε να λάβουν μια λογική απόφαση ως προς το κατά πόσο θα προχωρήσουν σε οποιαδήποτε συναλλαγή (πρακτική, κοινωνική, συναισθηματική). Συνεπώς και οι σχέσεις μεταξύ φορέων, κοινωνικών εταίρων κτλ, υπακούν στην ίδια αρχή²³⁸.

Ο τουρισμός ως μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο αναγκάζει τους οργανισμούς μάρκετινγκ/διαχείρισης προορισμών να αναζητούν φιλόδοξες στρατηγικές και λύσεις για να προσελκύσουν ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο τουρισμού στον προορισμό τους (Hankinson, 2010)²³⁹.

Αν λοιπόν αναλογιστούμε την πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου, την ανάγκη συνέργειας πολυπληθών και ετερογενών παραγόντων για να προκύψει το

²³⁷Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach* (pp. 144–146). Clevedon, UK: Channel View Publications.

²³⁸ Cook, K. S., & Rice, E. (2003). Social exchange theory. In J. Delamater (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 53–76). New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers.

²³⁹Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300–315.

τελικό τουριστικό προϊόν, και αν συνυπολογίσουμε την επίδραση και τις επιπτώσεις σε ένα ευρύ φάσμα πολιτισμικών, περιβαλλοντικών, οικονομικών και κοινωνικών πτυχών στην καθημερινή ζωή, τότε διαπιστώνουμε την αναγκαιότητα συνεργασίας των επιμέρους φορέων της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος-στην προκειμένη περίπτωση του τουριστικού προορισμού- ώστε αυτό να λειτουργήσει στην κατεύθυνση της ικανοποίησης των προσδοκιών του επισκέπτη με ταυτόχρονη ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων των παραγωγών.

Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ θεωρείται ως η σημαντικότερη, ίσως, λειτουργία ενός DMO (Destination Management Organization) ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζεται η ανάγκη αλλαγής από τη στενή εστίαση στα θέματα μάρκετινγκ προς μια περισσότερο συνολική και ολοκληρωμένη προσέγγιση με παράλληλη έμφαση στον σχεδιασμό, ανάπτυξη και διαχείριση του τουριστικού προϊόντος (Sigala, 2013)²⁴⁰.

Η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει ως βέλτιστη πρακτική σε επίπεδο χώρας τη λειτουργία ενός και μόνο ειδικευμένου οργανισμού διαχείρισης τουριστικού προορισμού ή DMMO (Destination Management & Marketing Organization) όπως για παράδειγμα το Maison de France στη Γαλλία και το Visit Britain στη Βρετανία. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization, 2007)²⁴¹: «Οι DMMO θα είναι η κυρίαρχη και με τη μεγαλύτερη επιρροή δύναμη πίσω από τη μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου», δηλαδή την τουριστική.

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMMO) είναι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό και το μάρκετινγκ της περιοχής και έχουν τη δύναμη και τους πόρους να αναλάβουν δράση για την επίτευξη των στρατηγικών τους στόχων.

Η διαχείριση και η προώθηση προορισμών θα πρέπει να λειτουργούν ως εργαλεία διευκόλυνσης για την επίτευξη ενός σύνθετου φάσματος στρατηγικών επιδιώξεων, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ενδιαφερόμενων μερών. Η

²⁴⁰Sigala, M. (2013). Examining the adoption of destination management systems: An inter-organizational information systems approach. *Management Decision*, 51(5), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/00251741311326615>

²⁴¹ World Tourism Organization (UNWTO). (2007). *UNWTO tourism highlights: 2007 edition*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

αποτελεσματική ανάπτυξη και εφαρμογή αυτών των στρατηγικών εξαρτάται από τις σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, ενώ η δυναμική αυτών των παραγόντων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων. Φυσικά, κάθε ενδιαφερόμενος επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τα οφέλη που αποκομίζει (BUHALIS 2000)²⁴².

Οι DMMO, σύμφωνα με τους Corak και Zivoder (2017)²⁴³, έχουν σήμερα ένα πολύπλοκο έργο, να διασφαλίσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη των προορισμών μέσω της βέλτιστης χρήσης των πόρων και της ευημερίας της τοπικής κοινότητας και να επιτύχουν ανταγωνιστικότητα σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο κοινωνικό και οικονομικό κλίμα.

Αναπόφευκτα, τα συμφέροντα ορισμένων ενδιαφερομένων μπορεί να συγκρούονται με τα συμφέροντα άλλων και έτσι μπορεί να τίθενται σε κίνδυνο ορισμένοι από τους τέσσερις βασικούς στρατηγικούς στόχους. Αυτό είναι συχνά αποτέλεσμα της προσπάθειας κάποιου ενδιαφερόμενου να ενισχύσει το δικό του όφελος εις βάρος των άλλων. Για παράδειγμα, ένας τουριστικός πράκτορας μπορεί να προσπαθήσει να μειώσει τις τιμές που καταβάλλει στους τοπικούς προμηθευτές προκειμένου να αυξήσει το περιθώριο κέρδους του και να παραμείνει ανταγωνιστικός στην αγορά. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη οι DMMOs να χρησιμοποιούν νομοθετικά και διαχειριστικά εργαλεία κατά τον σχεδιασμό και τη διαχείριση των προορισμών, προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα οφέλη της τουριστικής δραστηριότητας κατανέμονται δίκαια μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων και ότι οι βιώσιμες πρακτικές διασφαλίζουν την αναγέννηση των πόρων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του τουρισμού (Buhalis, 1995, Buhalis & Fletcher, 1995, Sautter & Leisen, 1999).

²⁴²Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. (pp.97-116). *Tourism Management*, 21(1).

²⁴³Zivoder, S. B., Ateljevic, I., & Corak, S. (2015). Conscious travel and critical social theory meets destination marketing and management studies: Lessons learnt from Croatia. (pp.68-77). *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1).

Η μη εξασφάλιση και διατήρηση της ισορροπίας θέτει σε κίνδυνο τις σχέσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών και απειλεί την επίτευξη των στρατηγικών στόχων και τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα και ευημερία των προορισμών.

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία προτείνει πολλούς ορισμούς και περιγραφές του DMMO και τους ρόλους του στον τουρισμό. Οι πρώτοι DMMOs ήταν αποκλειστικά οργανισμοί που βασιζόνταν στην προώθηση και τις πωλήσεις (Morrison, 2013)²⁴⁴, ενώ σήμερα - οι DMMOs αναγνωρίζονται ως οι αρμόδιοι οργανισμοί για την "τουριστική ανάπτυξη-προώθηση των προορισμών" (Sheehan κ.α. 2016)²⁴⁵.

Ανάλογα με τον τύπο ενός προορισμού θα μπορούσαν να διακριθούν τρία επίπεδα στα οποία λειτουργεί συνήθως ο DMMO: το επίπεδο της χώρας γνωστό ως Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, το επαρχιακό ή πολιτειακό επίπεδο που αναφέρεται ως Κρατικό Γραφείο Τουρισμού και το επίπεδο της πόλης ή του δήμου γνωστό ως Γραφείο Επισκεπτών (Richie and Crouch, 2003)²⁴⁶. Οι οργανισμοί χαρακτηρίζονται από διαφορετικές δομές, ενώ ο ρόλος τους παραμένει ως επί το πλείστον ο ίδιος - η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

Ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management & Marketing Organization-DMMO) (Cox et al., 2014)²⁴⁷ «περιφρουρεί», αναπτύσσει το εμπορικό σήμα/brand ενός προορισμού μαζί με τους άλλους φορείς του τουρισμού, τα ενδιαφερόμενα μέρη (Stakeholders). Η συνέπεια του εμπορικού σήματος εξαρτάται επομένως σε μεγάλο βαθμό από την ευθυγράμμιση αυτών των ενδιαφερόμενων μερών.

²⁴⁴ Morrison, A., (2013), *Marketing and managing tourism destinations*, (pp.74-76).Routledge: New York

²⁴⁵ Sheehan, L., Vargas-Sanchez, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs. (pp.549-557).*International Journal of Tourism Research*, 18(6).

²⁴⁶ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing. (βλ. κεφάλαια 6-7, σελ. 140-188)

²⁴⁷ Cox, N., Gyrd-Jones, R., & Gardiner, S. (2014). Internal brand management of destination brands. (pp.85-95).*Journal of Destination Marketing & Management*, 3.

Βασικός ρόλος των DMMO σύμφωνα με τους Pike & Page (2014)²⁴⁸, είναι η ενίσχυση και η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού. Καθώς οι τουρίστες σήμερα μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε μία πληθώρα διαφορετικών διαθέσιμων τουριστικών προορισμών, ο κάθε DMMO θα πρέπει να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα αναδεικνύοντας τα βασικά σημεία υπεροχής του κάθε προορισμού, τις τοπικές κοινότητες, την τουριστική βιομηχανία, τις θετικές εμπειρίες των τουριστών.

Στην Ελλάδα, η συζήτηση για την δημιουργία και σύσταση Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού ξεκίνησε εδώ και πολλά χρόνια. Η πρώτη ουσιαστική προσπάθεια έγινε σχετικά πρόσφατα, το 2021. Το Νομοσχέδιο του Υπουργείου Τουρισμού εισάγει καινοτομίες, όπως οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (Destination Management & Marketing Organizations-DMMO) και οι Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης να αλλάζουν ριζικά τον τρόπο σκέψης, οργάνωσης αλλά και προβολής ενός προορισμού. Είναι η πρώτη φορά που επιχειρείται μια οργανωμένη προσπάθεια χαρτογράφησης ενός προορισμού, με σκοπό την επιμέρους βελτίωσή του προς όφελος των πολιτών του αλλά και των επισκεπτών του.

Ειδικότερα με το ΝΟΜΟ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4875/2021ΦΕΚ 250/Α/23-12-2021 «Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, Ιαματικές Πηγές Ελλάδας και άλλες ρυθμίσεις για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης» προβλέπεται ²⁴⁹ οι ότι οι Αναπτυξιακοί Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή οι Αναπτυξιακές Ανώνυμες Εταιρείες οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), δύνανται να λειτουργήσουν και ως Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μετά από απόφαση του δημοτικού ή περιφερειακού συμβουλίου του οικείου ή των οικείων Ο.Τ.Α. ή του διοικητικού συμβουλίου της Περιφερειακής Ένωσης Δήμων (ΠΕΔ) κατά περίπτωση και

²⁴⁸ Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. (pp.202-227). *Tourism Management*, 41.

²⁴⁹ <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/nomos-4875-2021-phek-250a-23-12-2021.html>

τροποποίηση του καταστατικού τους σκοπού με απόφαση της γενικής συνέλευσης των μετόχων τους.

Οι ήδη υφιστάμενες κατά τη δημοσίευση του παρόντος, αστικές εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με εταίρους Ο.Τ.Α., δύνανται να λειτουργήσουν και ως Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μετά από απόφαση του δημοτικού ή περιφερειακού συμβουλίου του οικείου ή των οικείων Ο.Τ.Α. και τροποποίηση του καταστατικού τους με απόφαση του αρμοδίου καταστατικού οργάνου τους και για το χρονικό διάστημα που προβλέπεται στο καταστατικό τους.

Οι σκοποί του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) είναι:

α) η επιστημονική, συμβουλευτική και τεχνική υποστήριξη του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) για θέματα προβολής και προώθησης ενός προορισμού στην τουριστική αγορά

β) η προώθηση και η αντικειμενική πληροφόρηση του οικείου Ο.Τ.Α. για το σύνολο του τουριστικού προϊόντος για τον εκάστοτε προορισμό, όπως αξιοθέατα, προσβασιμότητα - μεταφορές, εγκαταστάσεις-διαμονή, τουριστικές υπηρεσίες, δραστηριότητες, βοηθητικές υπηρεσίες

γ) η δημιουργία, υποστήριξη και εφαρμογή της αναπτυξιακής και τουριστικής πολιτικής του προορισμού

δ) η μελέτη και παρακολούθηση της αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των υποδομών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας

ε) η εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικού σχεδίου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης του προορισμού

στ) η σύναψη συμβάσεων με φορείς του ιδιωτικού τομέα με σκοπό την τουριστική προβολή του προορισμού

ζ) η εκπόνηση μελετών για τη δημιουργία προτύπων για την ανάδειξη της ταυτότητας του προορισμού

η) ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και τουριστικής προβολής του προορισμού

θ) η δημιουργία και η διαχείριση τοπικών σημάτων ποιότητας, καθώς και η τεχνική βοήθεια και υποστήριξη σε συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων (cluster) σχετική με την παραγωγή και προβολή τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,

ι) η ανάπτυξη ερευνητικού έργου σε σημαντικά θέματα του τουρισμού, όπως η ανάλυση της αγοράς, η προσέγγιση νέων αγορών συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού, η ωρίμανση έργων υποδομής και η υλοποίηση πολιτικών κοινωνικής συνοχής, ψηφιακής σύγκλισης και αειφόρου ανάπτυξης και

ια) η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων του προορισμού.

Για την εκπλήρωση του έργου του, ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μπορεί κατ' αναλογική εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 4 του ν. 3270/2004 (Α' 187) να συμπράττει, μέσω σύναψης συμφώνων ποιότητας και μνημονίων συνεργασίας, με επαγγελματικές ενώσεις προσώπων, επιχειρήσεις και φορείς του ιδιωτικού τομέα, καθώς και με συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων (cluster), με στόχο τη διασφάλιση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μέσω της συνδιαφήμισης, χρηματοδότησης μελετών, διαχείρισης και προβολής του προορισμού εγχώρια και διεθνώς.

Ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού μπορεί ειδικότερα, να συνεργάζεται με εξειδικευμένους τουριστικούς οργανισμούς, τουριστικούς πράκτορες (touroperators) και αεροπορικές εταιρίες για την υλοποίηση προγραμμάτων συνδιαφήμισης (παρ. 1 του άρθρου 4 του ν. 3270/2004).

Οι διαδικασίες συνδιαφήμισης του προηγούμενου εδαφίου χρηματοδοτούνται μέχρι ποσοστού πενήντα τοις εκατό (50%) από τον Οργανισμό Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού ή από τον οικείο Ο.Τ.Α. ή από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) και κατά το υπόλοιπο ποσοστό από επαγγελματικές ενώσεις προσώπων ή επιχειρήσεις και φορείς του ιδιωτικού τομέα. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού δύνανται, επίσης, να σχεδιάζουν και να εκτελούν δράσεις εθελοντισμού και κοινωνικής ευθύνης σχετικά με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και τη διατήρηση

του οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος του προορισμού και να παρέχουν κίνητρα για την προώθηση και τη διαχείριση τοπικών σημάτων ποιότητας²⁵⁰.

Παρά τις θεσμικές προβλέψεις του Ν. 4875/2021 για τη σύσταση Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO), η πρακτική υλοποίηση της εν λόγω πολιτικής μέχρι σήμερα παραμένει περιορισμένη και άνιση. Αν και αρκετές περιφέρειες και δήμοι, όπως η Αθήνα και η Περιφέρεια Πελοποννήσου, έχουν προχωρήσει σε συγκεκριμένα βήματα για την ενεργοποίηση των σχετικών μηχανισμών, η πρόοδος δεν διαφαίνεται ως γενικευμένη ή ουσιαστική σε εθνικό επίπεδο. Οι πρωτοβουλίες αυτές συχνά περιορίζονται σε συμφωνίες-πλαίσιο ή αρχικές αποφάσεις χωρίς να έχουν ακόμα μετουσιωθεί σε λειτουργικές και διαχειριστικά αυτόνομες δομές.

Ενδεικτική είναι η περίπτωση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ), η οποία ήδη από το 2022 διακήρυξε την πρόθεσή της να πρωτοστατήσει στη δημιουργία DMMO, επικαλούμενη τη θετική εμπειρία από την προηγούμενη άτυπη λειτουργία αντίστοιχων δομών σε δημοφιλείς προορισμούς της, όπως η Ρόδος και η Σαντορίνη. Ωστόσο, σύμφωνα με τις έως τώρα διαθέσιμες πηγές, δεν έχει υπάρξει ουσιαστική θεσμοθέτηση ή λειτουργική ενεργοποίηση ενός τέτοιου οργανισμού στην ΠΝΑΙ. Η σχετική εξαγγελία της περιφερειακής αρχής δεν συνοδεύτηκε από απτές πράξεις ή από την τροποποίηση καταστατικών που να επιβεβαιώνουν την έναρξη της λειτουργίας ενός θεσμικά αναγνωρισμένου DMMO²⁵¹. Η έλλειψη προόδου, παρά τις διακηρύξεις, καθιστά εμφανές ότι το εγχείρημα της σύστασης DMMO στην ΠΝΑΙ –και σε ευρύτερο πλαίσιο στην ελληνική επικράτεια– αντιμετωπίζει σημαντικά εμπόδια που ενδεχομένως σχετίζονται με διοικητικές αγκυλώσεις, θεσμικές ασάφειες ή έλλειψη στρατηγικής συνέχειας και τεχνικής επάρκειας.

Σε αυτό το πλαίσιο, πρόσφατα ο Δήμος Ρόδου ανακοίνωσε ότι προχωρά στην ίδρυση Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO Ρόδου). Η απόφαση

²⁵⁰ <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/nomos-4875-2021-phek-250a-23-12-2021.html>

²⁵¹ Naxos Times. (2022, Μάιος 28). Περιφέρεια Ν. Αιγαίου: Προχωρά στην ίδρυση Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού. <https://naxostimes.gr/toyrismos/112486/perifereia-n-aigaioy-prochora-stin-idrysi-organismoy-diacheirisis-proothisis-proorismoy/>

αυτή φιλοδοξεί να δημιουργήσει έναν θεσμικό μηχανισμό που θα συντονίζει τους εμπλεκόμενους τοπικούς φορείς, θα διαχειρίζεται τον προορισμό βάσει τεκμηριωμένων δεδομένων και θα επιδιώκει ισόρροπη ανάπτυξη με όρους κοινωνικής συμμετοχής και διαφάνειας, όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση. Η σύσταση του DMMO Ρόδου υλοποιείται στο πλαίσιο του εθνικού έργου «SUB1 – Διαχείριση Προορισμών» του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας και υποστηρίζεται από το Υπουργείο Τουρισμού, βάσει σχετικού μνημονίου συνεργασίας.

Πρόκειται αναμφίβολα για ένα ουσιαστικό βήμα προς την κατεύθυνση της θεσμοθέτησης σύγχρονων πρακτικών διακυβέρνησης του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο. Ωστόσο, μένει να αποδειχθεί στην πράξη κατά πόσο ο νέος Οργανισμός θα κατορθώσει αρχικά να συσταθεί με αποτελεσματικό τρόπο, να εξασφαλίσει σταθερή χρηματοδότηση και επαρκή στελέχωση και, κυρίως, να καλλιεργήσει μια κουλτούρα συνεργασίας και συμμετοχικότητας μεταξύ των εμπλεκόμενων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Η αποτελεσματική συγκρότηση και λειτουργία του DMMO Ρόδου θα μπορούσε να αποτελέσει πρότυπο για άλλους προορισμούς της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και να συμβάλει ουσιαστικά στην οικοδόμηση ενός περισσότερο συντονισμένου, ανθεκτικού και ανταγωνιστικού τουριστικού συστήματος σε εθνικό επίπεδο²⁵².

Συνοψίζοντας, η θεσμοθέτηση των DMMO στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε μεταβατική φάση, με ελάχιστες περιπτώσεις να έχουν προχωρήσει πέραν των εξαγγελιών. Η ασυνέπεια μεταξύ των διακηρυγμένων στόχων και της εφαρμογής τους, όπως αποτυπώνεται στην περίπτωση της ΠΝΑΙ, αποκαλύπτει τη δυσκολία εδραίωσης αυτών των οργανισμών ως αποτελεσματικών φορέων στρατηγικής διαχείρισης των τουριστικών προορισμών.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί θεμέλιο για τη συζήτηση του τέταρτου κεφαλαίου, λειτουργώντας ως "γέφυρα" που συνδέει τις τοπικές δυναμικές των τουριστικών προορισμών με το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πολυεπίπεδη

²⁵² Καθημερινή. (14.06.2025). Ο Δήμος Ρόδου ιδρύει Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού. Καθημερινή. Ανακτήθηκε 16.6.2025. από <https://www.kathimerini.gr/economy/local/563661985/o-dimos-rodoy-idryei-organismo-diacheirisis-proorismoy/>

συνεργασία που περιγράφεται αντικατοπτρίζει τη σύνθετη φύση της τουριστικής ανάπτυξης.

Η συζήτηση για τη σύγκλιση φορέων και τα δίκτυα ηγεσίας εισάγει το θεσμικό-πολιτικό πλαίσιο της ΕΕ, το οποίο στοχεύει στη στήριξη της συνεργασίας σε υπερεθνικό επίπεδο. Η μετάβαση από την τοπική στη διεθνή κλίμακα υπογραμμίζει τη σημασία του συντονισμού πολιτικών για την αντιμετώπιση κοινών προκλήσεων και την προώθηση μιας ενιαίας στρατηγικής βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ-ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ακολουθώντας την ανάλυση των «δικτύων ηγεσίας» στο τρίτο κεφάλαιο, το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στο θεσμικό και οργανωτικό πλαίσιο του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εδώ εξετάζουμε τις επιδράσεις των θεσμικών δομών στην αποτελεσματικότητα των δικτύων ηγεσίας και τη συνεργασία των φορέων στο τουριστικό τοπίο.

Ο Ευρωπαϊκός Δημόσιος Χώρος (European Public Sphere) αποτελεί ένα θεωρητικό και πρακτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνονται και εξελίσσονται πολιτικές που επηρεάζουν την Ευρωπαϊκή Ένωση και τα κράτη-μέλη της. Οι δημόσιες πολιτικές για τον τουρισμό δεν αποτελούν εξαίρεση, καθώς ο τομέας αυτός παίζει κεντρικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, τη βιωσιμότητα και την πολιτιστική διατήρηση της Ευρώπης (Hall, 2019) .

Ο Ευρωπαϊκός Δημόσιος Χώρος αποτελεί μια σφαίρα διαλόγου, ανταλλαγής ιδεών και χάραξης στρατηγικών, όπου συμμετέχουν φορείς της Ε.Ε., εθνικές κυβερνήσεις, περιφέρειες, επιχειρηματικοί και κοινωνικοί εταίροι, καθώς και οι ίδιοι οι πολίτες (Habermas, 2006)²⁵³. Η διαμόρφωση των πολιτικών για τον τουρισμό βασίζεται στις αρχές της διαφάνειας, της συμπερίληψης και της συνεργασίας μεταξύ πολλών επιπέδων διακυβέρνησης.

Οι τουριστικές πολιτικές στην Ε.Ε. έχουν αναπτυχθεί με σκοπό τη δημιουργία ενός ενιαίου, βιώσιμου και ανταγωνιστικού τουριστικού περιβάλλοντος, που ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη και παράλληλα προστατεύει την πολιτιστική κληρονομιά και το φυσικό περιβάλλον (UNWTO, 2020)²⁵⁴. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προωθεί πρωτοβουλίες όπως το "European Tourism Indicator System" (ETIS) για την αειφορία στον τουρισμό

²⁵³ Habermas, J. (2006). The European public sphere: An overview. *European Journal of Social Theory*, 8(1), 25–39. <https://doi.org/10.1177/1368431006061433>

²⁵⁴ UNWTO. (2020). Tourism and sustainable development goals: A European perspective. Retrieved from <https://www.unwto.org>

και προγράμματα χρηματοδότησης που ενισχύουν την καινοτομία και την ανθεκτικότητα του τομέα (European Commission, 2021)²⁵⁵.

Ένα παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής δημόσιων πολιτικών στον τουρισμό είναι η στρατηγική "Destination Europe 2030", η οποία στοχεύει στην προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και στην ενίσχυση της ανθεκτικότητας των τουριστικών προορισμών της Ε.Ε. (European Travel Commission, 2022)²⁵⁶. Παράλληλα, τα κράτη-μέλη εφαρμόζουν εθνικές στρατηγικές σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές κατευθυντήριες γραμμές, προωθώντας πράσινες και ψηφιακές μεταρρυθμίσεις στον τομέα του τουρισμού.

Ένα άλλο σημαντικό παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία "Smart Destinations", η οποία υποστηρίζει την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και βιώσιμων πρακτικών στον τουρισμό, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015)²⁵⁷.

Γενικότερα, η Ευρωπαϊκή Ένωση προσφέρει το απαραίτητο θεσμικό και διαλογικό πλαίσιο για τη διαμόρφωση και υλοποίηση δημόσιων πολιτικών στον τουρισμό. Η συνεχής συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών, των ευρωπαϊκών θεσμών και του ιδιωτικού τομέα διασφαλίζει ότι οι πολιτικές αυτές είναι ευθυγραμμισμένες με τις σύγχρονες προκλήσεις και ευκαιρίες, προωθώντας την οικονομική ανάπτυξη, την πολιτισμική ανάδειξη, την κοινωνική ένταξη και τη βιωσιμότητα στον τουριστικό τομέα.

Η ενασχόληση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τον τουρισμό ως μια ουσιαστική οικονομική δραστηριότητα των κρατών μελών, αποσκοπεί κυρίως στην προώθηση μιας ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες-μέλη και παράλληλα στην «προστασία» της τουριστικής

²⁵⁵ European Commission. (2021). *Sustainable tourism and European funding programs*. Ανακτήθηκε από: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism>

²⁵⁶ European Travel Commission. (2022). *Destination Europe 2030: Building a resilient and sustainable tourism sector*. Ανακτήθηκε από: <https://etc-corporate.org>

²⁵⁷ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

κοινοτικής πολιτικής από τα μέτρα των άλλων κοινοτικών πολιτικών που αφορούν στους παραπλήσιους τομείς (Anastasiadou, 2006)²⁵⁸.

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται στο Ευρωπαϊκό Μανιφέστο Τουρισμού²⁵⁹, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Ο τομέας προωθεί την οικονομική ανάπτυξη παράγοντας εισόδημα, απασχόληση και επενδύσεις στην Ευρώπη, καθώς και μέσω των εξαγωγών της προς τις αγορές προέλευσης παγκοσμίως. Συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, παρέχει έσοδα για τη χρηματοδότηση εγκαταστάσεων και υποδομών που απολαμβάνουν επισκέπτες και κάτοικοι και προάγει την αίσθηση της κοινής ευρωπαϊκής ταυτότητας και ιθαγένειας που διακρίνεται από την ποικιλομορφία της.

Ειδική διάταξη για τον τουρισμό συμπεριλαμβάνεται για πρώτη φορά στη συνθήκη του Μάαστριχτ (1992) και ειδικότερα στο άρθρο 2 όπου σημειώνεται ότι η Κοινότητα δεσμεύεται να εξασφαλίζει ένα υψηλό επίπεδο απασχόλησης και κοινωνικής προστασίας, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου ζωής, την οικονομική και κοινωνική συνοχή και την αλληλεγγύη μεταξύ των κρατών-μελών. Συγκεκριμένα στο άρθρο 3 αναφέρεται ότι στις δραστηριότητες της Κοινότητας για την επίτευξη των στόχων του άρθρου 2 συμπεριλαμβάνεται «η λήψη μέτρων στους τομείς της ενέργειας, της πολιτικής, άμυνας και του τουρισμού»²⁶⁰.

Για τους Smith & Hall (2006)²⁶¹, η τουριστική πολιτική της ΕΕ χαρακτηρίζεται συχνά από αδυναμίες, όπως το περιορισμένο ενδιαφέρον για τον τουρισμό, η έλλειψη καθορισμένης νομικής βάσης, αλλά και η ύπαρξη γενικότερων ακαθόριστων σημείων στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής. Ο περίπλοκος κύκλος της τουριστικής

²⁵⁸ Anastasiadou, C. (2006). Tourism and the European Union. In D. Hall, M. Smith, & B. Marciszewska (Eds.), *Tourism in the new Europe: The challenges and opportunities of EU enlargement* (pp. 20–31). CAB International.

²⁵⁹ <https://tourismmanifesto.eu/policy-priorities/>

²⁶⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:11992M/TXT>

²⁶¹ Smith, M., & Hall, D. (2006). Summary and conclusions. In D. Hall, M. Smith, & B. Marciszewska (Eds.), *Tourism in the new Europe: The challenges and opportunities of EU enlargement* (pp. 305–311). CAB International.

πολιτικής της ΕΕ αποδίδεται στην αδυναμία να ορισθεί ξεκάθαρα ο βαθμός και το είδος της εμπλοκής της ΕΕ στην τουριστική δραστηριότητα, εξαιτίας του ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη δε μπορούσαν να λάβουν δράση λόγω έλλειψης νομικής βάσης, αλλά και η μη ύπαρξη νομικής βάσης εξαιτίας του ότι δεν εκδηλώνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουρισμό σε επίπεδο ΕΕ. Ο τουρισμός έχει εξαιρετικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης στην Ευρώπη, ιδιαίτερα μετά τη διεύρυνση. Είναι θλιβερή η διαπίστωση ότι αποτελεί χαμηλής προτεραιότητας κλάδο στην ΕΕ σε επίπεδο πολιτικής και χρηματοδότησης.

Το 1982 για πρώτη φορά παρουσιάζονται οι «πρώτες κατευθύνσεις για μια κοινοτική πολιτική τουρισμού» από την Επιτροπή της Ε.Ε., ενώ το 1988 αποτελεί την αφετηρία μιας νέας εποχής για την ανάπτυξη του τουρισμού στα πλαίσια της Κοινότητας. Με πρωτοβουλία της Ελληνικής Προεδρίας, συγκλήθηκε το πρώτο συμβούλιο υπουργών τουρισμού και στη συνέχεια, με τις –αν και άτυπες– ενέργειες του συμβουλίου, ανακηρύχθηκε το 1990 ως Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού. Το 1992, με απόφαση του συμβουλίου υιοθετείται ένα «Σχέδιο Κοινοτικών Δράσεων υπέρ του Τουρισμού» (Βαρβαρέσος, 2000)²⁶².

Οι αρμοδιότητες της ΕΕ στον τομέα του τουρισμού και αθλητισμού συμπεριλαμβάνονται στη Συνθήκη της Λισσαβόνας η οποία ψηφίστηκε το 2007 και τέθηκε σε ισχύ την 1η Δεκεμβρίου μόλις το 2009.

Πάντως, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), με την πάροδο του χρόνου, κατάφερε να θέσει τα θεμέλια μιας ευρωπαϊκής πολιτικής τουρισμού επιμένοντας στους παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητά του και συγχρόνως λαμβάνουν υπόψη τις απαιτήσεις της βιώσιμης ανάπτυξης. Με την έναρξη ισχύος της συνθήκης της Λισσαβόνας, αναβαθμίζεται η αναγνώριση του τουρισμού στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το Άρθρο 195 ορίζει ότι η ΕΕ υποστηρίζει και συμπληρώνει τις εθνικές πολιτικές, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών,

²⁶²Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός – Έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.

προωθώντας τη συνεργασία μεταξύ κρατών-μελών και ενθαρρύνοντας την ανταλλαγή ορθών πρακτικών.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, αποφασίζοντας σύμφωνα με τη συνήθη νομοθετική διαδικασία, θεσπίζουν ειδικά μέτρα για τη συμπλήρωση των δράσεων τις οποίες διεξάγουν τα κράτη μέλη προκειμένου να πραγματοποιήσουν τους στόχους του παρόντος άρθρου, αποκλεισμένης οιασδήποτε εναρμόνισης των νομοθετικών και κανονιστικών διατάξεων των κρατών μελών²⁶³.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει θέσει ως προτεραιότητα την ανάπτυξη ενός βιώσιμου, καινοτόμου και ανταγωνιστικού τουριστικού περιβάλλοντος, μέσω πρωτοβουλιών όπως:

Το "European Tourism Indicator System" (ETIS), που προάγει τη βιωσιμότητα των προορισμών (European Commission, 2021)²⁶⁴.

Η στρατηγική "Destination Europe 2030", η οποία στοχεύει στην ανθεκτικότητα και βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα (European Travel Commission, 2022)²⁶⁵.

Το πρόγραμμα "Smart Destinations", που προωθεί την ψηφιακή μετάβαση του τουρισμού (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015)²⁶⁶.

Η πολιτική της ΕΕ αποσκοπεί στη διατήρηση της θέσης της Ευρώπης ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού, μεγιστοποιώντας παράλληλα τη συμβολή του κλάδου στην ανάπτυξη και την απασχόληση και προωθώντας τη συνεργασία μεταξύ των χωρών της ΕΕ, ιδίως μέσω της ανταλλαγής ορθών πρακτικών. Η αρμοδιότητα της ΕΕ στον τομέα

²⁶³ <https://mintour.gov.gr/nomothesia/eyropaiki-nomothesia/synthikes/>

²⁶⁴ European Commission. (2021). *European Tourism Indicator System for sustainable destinations*. Publications Office of the European Union.

²⁶⁵ European Travel Commission. (2022). *Destination Europe 2030: Building a more resilient and sustainable tourism sector*. European Travel Commission.

²⁶⁶ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

του τουρισμού είναι η υποστήριξη και ο συντονισμός για τη συμπλήρωση των δράσεων των χωρών μελών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στοχεύει να ενθαρρύνει μια συντονισμένη προσέγγιση των πρωτοβουλιών που συνδέονται με τον τουρισμό και να καθορίσει ένα νέο πλαίσιο δράσης για την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του και της ικανότητάς του για βιώσιμη ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, προτείνει μια σειρά ευρωπαϊκών ή πολυεθνικών πρωτοβουλιών που αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων αυτών, αξιοποιώντας πλήρως την αρμοδιότητα της Ένωσης στον τομέα του τουρισμού, όπως θεσπίστηκε με τη Συνθήκη της Λισαβόνας που μεταξύ άλλων στοχεύει να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών, ιδίως μέσω της ανταλλαγής ορθών πρακτικών και να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τον τουρισμό, εξασφαλίζοντας ότι ο τομέας λαμβάνεται υπόψη στις άλλες πολιτικές της.

Η τουριστική πολιτική της Ε.Ε. είναι εγκάρσια, επηρεαζόμενη από πολλούς άλλους τομείς πολιτικής. Στοχεύει στην καλύτερη ενσωμάτωση του τουρισμού στις ευρωπαϊκές πολιτικές και στη διαμόρφωση ενός συντονισμένου πλαισίου δράσης για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας του τομέα. Η Ευρώπη πρέπει να παραμείνει ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως, αξιοποιώντας τον πολιτιστικό και φυσικό της πλούτο.²⁶⁷

Από το 1980 και μετά η Επιτροπή αναγνωρίζει το σημαντικό ρόλο του τουρισμού για την οικονομία της Ε.Ε. και συμβάλει στη διαμόρφωσή της. Συνεργάζεται με άλλα θεσμικά όργανα κυρίως όμως με το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή και Οικονομική επιτροπή, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και την Επιτροπή Περιφερειών. Για τα θέματα τουρισμού αρμόδια είναι η Μονάδα Τουρισμού της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας. Τον Ιούνιο του 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε την ανακοίνωση "Η Ευρώπη, ο νούμερο 1 τουριστικός προορισμός στον κόσμο - ένα νέο πολιτικό πλαίσιο για τον τουρισμό στην Ευρώπη". Η ανακοίνωση αυτή καθόρισε μια νέα στρατηγική και ένα νέο σχέδιο δράσης για τον τουρισμό της ΕΕ.

²⁶⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0352>

Προσδιορίστηκαν τέσσερις προτεραιότητες δράσης:

- τόνωση της ανταγωνιστικότητας του ευρωπαϊκού τουριστικού τομέα
- Προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και υψηλής ποιότητας τουρισμού
- Εδραίωση της εικόνας της Ευρώπης ως συλλογής βιώσιμων προορισμών υψηλής ποιότητας.
- Μεγιστοποίηση του δυναμικού των χρηματοδοτικών πολιτικών της ΕΕ για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Έχει αναπτυχθεί ένα τακτικά επικαιροποιημένο κυλιόμενο σχέδιο εφαρμογής που περιγράφει τις κύριες πρωτοβουλίες που πρέπει να υλοποιηθούν στο πλαίσιο της στρατηγικής, σε συνεργασία με τις δημόσιες αρχές, τις τουριστικές ενώσεις ξενοδόχων, πρακτόρων και άλλους ιδιωτικούς φορείς του τουρισμού.

Μέχρι σήμερα, η Επιτροπή έχει υλοποιήσει με επιτυχία την πλειονότητα των δράσεων που ορίζονται στην ανακοίνωση, εστιάζοντας στις ακόλουθες προτεραιότητες.

- αύξηση της τουριστικής ζήτησης, εντός και εκτός της ΕΕ
- βελτίωση του φάσματος των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- βελτίωση της ποιότητας του τουρισμού, της βιωσιμότητας, της προσβασιμότητας, των δεξιοτήτων και της χρήσης ΤΠΕ
- ενίσχυση της κοινωνικοοικονομικής βάσης γνώσεων του τομέα
- προώθηση της Ευρώπης ως μοναδικού προορισμού
- ενσωμάτωση του τουρισμού σε άλλες πολιτικές της ΕΕ.

Προκειμένου να ανταποκριθεί ο ευρωπαϊκός τουρισμός στις προκλήσεις, είναι απαραίτητο όλοι οι φορείς του τομέα να συνδυάσουν τις προσπάθειές τους και να εργαστούν εντός ενός ενοποιημένου πολιτικού πλαισίου που θα λαμβάνει υπόψη τις νέες προτεραιότητες της ΕΕ που καθορίζονται στη στρατηγική "Ευρώπη 2020": Η

Ευρώπη πρέπει να παραμείνει ο νούμερο 1 προορισμός παγκοσμίως, ικανή να αξιοποιήσει τον εδαφικό της πλούτο και την ποικιλομορφία της.

Η Επιτροπή δημοσιεύει τις «Πράσινες Βίβλους», οι οποίες είναι έγγραφα στα οποία εκφράζονται προβληματισμοί για την έναρξη διαβουλεύσεων για συγκεκριμένο θέμα. Στη συνέχεια οι διαβουλεύσεις της Πράσινης Βίβλου δίνουν έναυσμα για την έκδοση της «Λευκής Βίβλου», η οποία περιέχει προτάσεις κοινοτικής δράσης σε ορισμένο θέμα. Η Λευκή Βίβλος που εκδίδει η Επιτροπή έχει την πιθανότητα να αποτελέσει πρόγραμμα δράσης της Ε.Ε. στο συγκεκριμένο τομέα, αφού διατυπωθεί θετική γνώμη στο Συμβούλιο²⁶⁸.

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι τα κύρια πεδία τουρισμού στα οποία αναπτύσσεται η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού απέδειξε ότι η τάση αυτή κατέληξε σε ένα αυξανόμενο διαχωρισμό του μάρκετινγκ και της διαφήμισης από τις υπόλοιπες λειτουργίες και δραστηριότητες των εθνικών διοικήσεων τουρισμού. Σε πολλές χώρες έχουν δημιουργηθεί ημιδημόσιοι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού ή αναγνωρίζονται από την πολιτεία ως αυτόνομα σώματα με εμβέλεια σε εθνικό επίπεδο και αποστολή την προώθηση του εισερχόμενου διεθνούς τουρισμού. Στη συνεργασία αυτή εμπλέκονται και περιφερειακοί και τοπικοί φορείς (UNWTO, 2001)²⁶⁹.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας τη σημασία του τουρισμού ως οικονομικού και κοινωνικού μοχλού ανάπτυξης, έχει ενσωματώσει τον τομέα στις ευρύτερες στρατηγικές της μέσω συντονισμένων προσπάθειών και θεσμικής υποστήριξης. Οι πολιτικές της ΕΕ αποσκοπούν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, της βιωσιμότητας και της καινοτομίας στον τουρισμό, παρέχοντας ένα κοινό πλαίσιο λειτουργίας στα κράτη-μέλη. Έτσι, η τουριστική διακυβέρνηση δεν περιορίζεται σε

²⁶⁸ http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/tourism/article_7313_el.htm

²⁶⁹ World Tourism Organization (UNWTO). (2000). *Public-private sector cooperation: Enhancing tourism competitiveness*. World Tourism Organization.

εθνικό επίπεδο, αλλά διαμορφώνεται και μέσα από τις κατευθύνσεις και τις πρωτοβουλίες που υιοθετεί η ΕΕ.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι Εθνικές ή αλλιώς Κρατικές Διοικήσεις Τουρισμού αναλαμβάνουν την ευθύνη για την υλοποίηση των τουριστικών πολιτικών και την προσαρμογή τους στις εθνικές ανάγκες. Καθοδηγούν την τουριστική ανάπτυξη μέσω του σχεδιασμού, του συντονισμού και της παρακολούθησης των πολυσύνθετων δραστηριοτήτων του τομέα. Ο εθνικός οργανισμός τουρισμού αποτελεί τον φορέα που εκπροσωπεί το κράτος σε θέματα τουρισμού και είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή της εθνικής τουριστικής πολιτικής, καθώς και για την προώθηση και προβολή της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

Οι κυβερνήσεις των κρατών δρουν μεν σε εθνικό επίπεδο, όμως η παρέμβασή τους στον τουρισμό αφορά επίσης τη διαχείριση του τομέα σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Είναι γεγονός ότι οι ανάγκες ενός τουριστικού προορισμού και τα ενδεχόμενα προβλήματα που παρουσιάζονται γίνονται ευκολότερα αντιληπτά σε τοπικό επίπεδο και μπορούν να ερευνηθούν αποτελεσματικότερα μέσω συνεργασίας με την τοπική αυτοδιοίκηση και τους τοπικά εμπλεκόμενους. Εφόσον η πολιτική τουριστικής ανάπτυξης σχεδιάζεται κατά βάση σε εθνικό επίπεδο (Doswell, 1997)²⁷⁰, ο ρόλος των Εθνικών Διοικήσεων Τουρισμού πρέπει να είναι συμβουλευτικός με την έννοια της παροχής κατευθυντηρίων γραμμών σε περιφερειακές και τοπικές αρχές, ώστε να γίνεται αποτελεσματικότερη η εφαρμογή της εν λόγω πολιτικής.

Ο Pearce (1989)²⁷¹ υποστηρίζει ότι η ενασχόληση του δημοσίου τομέα με τον τουρισμό είναι περισσότερο πιθανή στις αναπτυσσόμενες χώρες και τις οικονομίες που έχουν συγκεντρωτικές εξουσίες, όπως τα ανατολικά κράτη, ενώ στις δυτικές κοινωνίες που χαρακτηρίζονται από νόμους ελεύθερης αγοράς και οικονομίας είναι λιγότερο πιθανό να συναντήσουμε την ενεργή ανάμειξη του κράτους. Ιδανικά, οι κυβερνήσεις θα έπρεπε να ενισχύουν τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες και τη λειτουργία των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου και να τις υποστηρίζουν με το να θέτουν το γενικότερο

²⁷⁰ Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. (σελ.89-93).Oxford: Butterworth-Heinemann..

²⁷¹ Pearce, D. G. (1989). *Tourist development* (2nd ed.).(pp.248-266).Addison Wesley Longman.

οικονομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτές οφείλουν να δρουν και να ενθαρρύνουν τη μεγέθυνση του τομέα, ενώ παράλληλα να απαλείφουν μη απαραίτητους περιορισμούς και εμπόδια.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας τη σημασία της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης στον τουρισμό, έχει διαμορφώσει ένα θεσμικό και χρηματοδοτικό πλαίσιο που ενισχύει τη συνεργασία μεταξύ εθνικών, περιφερειακών και τοπικών αρχών. Οι πολιτικές της ΕΕ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην αρχή της επικουρικότητας, προωθώντας την αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων και ενθαρρύνοντας τις περιφερειακές και τοπικές διοικήσεις να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Μέσω διαρθρωτικών ταμείων, όπως το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (European Regional Development Fund – ERDF) και το Ταμείο Συνοχής, η ΕΕ παρέχει οικονομική στήριξη για τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών, την ενίσχυση της καινοτομίας και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών στον τομέα (European Commission, 2020)²⁷².

Παρόλο που η τουριστική πολιτική σχεδιάζεται σε εθνικό επίπεδο, η εφαρμογή της απαιτεί προσαρμογή στις τοπικές συνθήκες και ανάγκες. Οι κυβερνήσεις των κρατών-μελών δρουν κυρίως σε εθνικό επίπεδο, όμως η παρέμβασή τους στον τουρισμό εκτείνεται και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ειδικότερα, η διαχείριση των τουριστικών προορισμών είναι πιο αποτελεσματική όταν γίνεται σε συνεργασία με τις τοπικές αυτοδιοικήσεις και τους άμεσα εμπλεκόμενους φορείς. Η ΕΕ προωθεί αυτή τη συνεργασία μέσω προγραμμάτων όπως το Smart Destinations Initiative, το οποίο ενθαρρύνει τις τοπικές αρχές να υιοθετήσουν τεχνολογικές λύσεις και βιώσιμες πρακτικές για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας (European Travel Commission, 2021)²⁷³.

²⁷² European Commission. (2020). *Tourism and the European Union: Supporting sustainable growth and jobs*. European Commission. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en

²⁷³ European Travel Commission. (2021). *Smart Destinations Initiative: Embracing digitalisation for sustainable tourism development*. European Travel Commission. <https://etc-corporate.org/reports/smart-destinations/>

Επιπλέον, ο ρόλος των Εθνικών Διοικήσεων Τουρισμού στην ΕΕ δεν περιορίζεται στην απλή χάραξη πολιτικής αλλά περιλαμβάνει τη διαμόρφωση κατευθυντήριων γραμμών προς τις περιφερειακές και τοπικές αρχές. Η στρατηγική της ΕΕ βασίζεται στη δικτύωση και τη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων επιπέδων διακυβέρνησης, ενισχύοντας τη μετάδοση βέλτιστων πρακτικών και την προσαρμογή των τουριστικών πολιτικών στις τοπικές ανάγκες (Doswell, 1997)²⁷⁴.

Η κρατική παρέμβαση στον τουριστικό τομέα διαφέρει μεταξύ των κρατών-μελών, ανάλογα με το οικονομικό τους σύστημα και τη βαθμίδα κρατικού παρεμβατισμού. Όπως υποστηρίζει ο Pearce (1989)²⁷⁵, στις αναπτυσσόμενες χώρες και στις οικονομίες με συγκεντρωτικές εξουσίες, όπως τα πρώην ανατολικά κράτη, το κράτος έχει ισχυρότερο ρόλο στη διαμόρφωση και διαχείριση του τουρισμού. Αντίθετα, στις δυτικές κοινωνίες, όπου κυριαρχούν οι αρχές της ελεύθερης αγοράς, η κρατική παρέμβαση είναι συχνά περιορισμένη και επικεντρώνεται περισσότερο στη ρύθμιση και τη δημιουργία ενός ευνοϊκού πλαισίου για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Σε αυτό το πλαίσιο, η ΕΕ έχει αναπτύξει πολιτικές που στοχεύουν στην εξισορρόπηση της κρατικής παρέμβασης με την ενίσχυση των ιδιωτικών πρωτοβουλιών. Μέσω της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» και πιο πρόσφατα της Βιώσιμης Τουριστικής Στρατηγικής, η Ένωση επιδιώκει να ενδυναμώσει την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών τουριστικών επιχειρήσεων, να μειώσει τη γραφειοκρατία και να διευκολύνει την επιχειρηματικότητα. Ταυτόχρονα, επιδιώκει τη διαμόρφωση ενός ενιαίου ευρωπαϊκού πλαισίου τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο να ενισχύει τη βιωσιμότητα, τη συμπερίληψη και την καινοτομία στον τομέα (European Commission, 2022)²⁷⁶.

²⁷⁴ Doswell, P. (1997). *Tourism and regional development: A framework for analysis*. Routledge.

²⁷⁵ Pearce, D. (1989). *Tourism development and the state: A critical review*. (pp.157-179). *Annals of Tourism Research*, 16(2). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90033-7)

²⁷⁶ European Commission. (2022). *Sustainable tourism in Europe: A strategic approach to managing and growing the industry*. European Commission. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/industrial-policy/tourism_en

Με αυτόν τον τρόπο, η ΕΕ λειτουργεί ως ρυθμιστής και συντονιστής της τουριστικής ανάπτυξης, επιτρέποντας στα κράτη-μέλη να προσαρμόζουν τις εθνικές τους πολιτικές στις ιδιαίτερες συνθήκες τους, ενώ παράλληλα προωθεί την ενίσχυση των ιδιωτικών επιχειρήσεων και τη βιώσιμη τουριστική διαχείριση σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αν και δεν αντικαθιστά τις εθνικές τουριστικές πολιτικές, λειτουργεί ως ρυθμιστικός και υποστηρικτικός μηχανισμός που ενισχύει τις προσπάθειες των κρατών-μελών στην τουριστική ανάπτυξη. Ωστόσο, η ανάμειξη της κεντρικής διοίκησης και των εθνικών κυβερνήσεων παραμένει κρίσιμη, καθώς κάθε κράτος έχει διαφορετικές ανάγκες και προτεραιότητες. Οι Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού, μέσω των αρμόδιων οργανισμών, συνεχίζουν να παίζουν καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό και τη ρύθμιση του τουρισμού, όπως φαίνεται και από τις πολιτικές παρέμβασης των κυβερνήσεων στην τουριστική ανάπτυξη.

Η ανάμειξη και ενασχόληση της κεντρικής διοίκησης και των κυβερνήσεων κάθε χώρας στην τουριστική ανάπτυξη θεωρείται αναγκαία. Ένας από τους λόγους που δικαιολογούν αυτή την εμπλοκή σύμφωνα με τους Mill & Morrison (1985)²⁷⁷, είναι η σημαντικότητα του τουρισμού για τη χώρα υποδοχής. Όσο μεγαλύτερη είναι η σημασία που αποδίδει μια κυβέρνηση στον τουρισμό, τόσο μεγαλύτερη αναμένεται να είναι η ανάμειξή της στις αναπτυξιακές διαδικασίες.

Επιπρόσθετα, το ισχύον πολιτικο-οικονομικό σύστημα κάθε χώρας είναι σημαντικός παράγοντας μεγέθους για την εν λόγω ανάμειξη. Η κεντρική διοίκηση ενός κράτους συνήθως συμμετέχει και παρεμβαίνει στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής αλλά και του πλαισίου που αφορά στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας, μέσω του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή άλλου αντίστοιχου οργανισμού (Wyllie, 2000)²⁷⁸.

Από τους βασικούς λόγους που ο ρόλος του κράτους στην διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής εν γένει, είναι ενισχυμένος σε ορισμένες (κυρίως

²⁷⁷ Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. (p.392). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

²⁷⁸ Wyllie, R. W. (2000). *Tourism and society: A guide to problems and issues*.(p. 112). *Venture Publishing*

αναπτυσσόμενες) χώρες, οφείλεται στο γεγονός το ότι κάθε ιδιωτική πρωτοβουλία έχει συνήθως σκοπό την κερδοφορία, ενώ οι άλλοι τομείς έρχονται σε δεύτερη προτεραιότητα. Η κρατική όμως δράση και πρωτοβουλία οφείλει να έχει πάντα υπόψη και μη οικονομικά παρακλάδια κάθε δραστηριοποίησής της, όπως τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις, πολιτικές ιδιοκτησίας γης, ανθρωπίνων δικαιωμάτων, προστασίας πολιτών, κ.ο.κ. Επιπλέον, σε όλες τις χώρες υπάρχει ανάγκη χρηματοδότησης κάθε αναπτυξιακής προσπάθειας και όταν απαιτούνται κεφάλαια για τουριστικές επενδύσεις, ο κύριος φορέας χρηματοδότησης είναι το κράτος, ενώ παράλληλα θέτει κανονισμούς και πολιτικές που αφορούν στην τουριστική δραστηριότητα (κανόνες που αφορούν στο ξένο συνάλλαγμα, κίνητρα για επενδυτές, επαγγελματική κατάρτιση για τουρισμό, μοίρασμα γης, αρχικός σχεδιασμός, κ.ο.κ). Ο ρόλος του συντονιστή της τουριστικής δραστηριότητας χαρακτηρίζεται ως ο πιο σημαντικός για το κράτος. Η ανάγκη για μια τουριστική στρατηγική που να συντονίζεται από την κεντρική κρατική διοίκηση αποτελεί πασιφανές γεγονός. Ο συντονισμός αφορά επίσης τις διοικητικές διαδικασίες και πρέπει να λαμβάνει χώρα σε όλα τα κυβερνητικά επίπεδα (τοπικά, περιφερειακά, κεντρικά) ώστε να αποφεύγονται οι αναπαραγωγές και οι επαναλήψεις. Η ανάγκη για συντονισμό σε διοικητικά θέματα ή και σε θέματα τουριστικής πολιτικής, εμφανίζεται κυρίως όταν υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων και αντικειμενικών σκοπών. Αυτό είναι συχνό φαινόμενο στις ελληνικές περιφέρειες που χαρακτηρίζονται από διαφορετικότητα όσον αφορά στα τουριστικά τους προϊόντα, αλλά και στις πολιτικές (κομματικές) διοικήσεις σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Λόγω της ύπαρξης διαφωνιών, ο συντονισμός, σε αυτές τις περιπτώσεις, σημαίνει ότι η εφαρμογή της εκάστοτε απόφασης ή πολιτικής αναγκαστικά κυριαρχεί υπέρ της άλλης (Hall, 1994)²⁷⁹.

Εξαιρετικά σημαντικός, θεωρείται γενικότερα, ο ρόλος του κράτους στο μάρκετινγκ εθνικού επιπέδου, που αφορά τα τρέχοντα εγχώρια και διεθνή θέματα (π.χ. πανδημική κρίση) και πώς αυτά μπορούν να αποτρέψουν ή να παρακινήσουν τον επισκέπτη/τουρίστα να προβεί στην ανάλογη τουριστική δραστηριότητα. Τέτοιου τύπου αρμοδιότητες εκπροσώπησης σε εθνικό επίπεδο, δε μπορούν να ασκηθούν

²⁷⁹ Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: Policy, power, and place*. London: John Wiley & Sons. (βλ. κεφάλαιο 5, σελ. 120-145).

πλήρως από ιδιωτικούς φορείς και, κατά συνεπαγωγή, αποτελεί ευθύνη του εκάστοτε κρατικού μηχανισμού να ανταπεξέλθει και να ισορροπήσει την κατάσταση εντός των χωρικών του αρμοδιοτήτων.

Κρίνουμε σκόπιμο να εξετάσουμε κάποιες από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού στην Ευρώπη (λαμβάνουμε υπόψη και τη Μ. Βρετανία παρά το πρόσφατο σχετικά Brexit). Από τους παλαιότερους και πλέον εδραιωμένους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού είναι αυτοί της Μ. Βρετανίας, της Γαλλίας, της Γερμανίας. Παραθέτοντας παραδείγματα από τους συγκεκριμένους και εδραιωμένους οργανισμούς, μπορούμε έμμεσα να αντιπαραβάλουμε το παράδειγμα του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Ελλάδας και να διαπιστώσουμε αν υπάρχει κοινή στόχευση και αν συγκλίνει η δράση όλων των φορέων. Αντίστοιχα, συγκρίνοντας τα παραδείγματα μπορούν να αποκαλυφθούν ελλείψεις, παραλείψεις ή αστοχίες ή ακόμη και βέλτιστες πρακτικές στην περίπτωση του ελληνικού τουρισμού.

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ: [visitbritain](http://visitbritain.org) / [visitengland](http://visitengland.org)

Πρόκειται για τον εθνικό οργανισμό τουρισμού, ένα μη υπηρεσιακό, δημόσιο οργανισμό που χρηματοδοτείται από το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Πολιτισμού, Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Αθλητισμού (DCMS). Ο VisitBritain/ VisitEngland έχει συσταθεί νομικά ως Βρετανική Τουριστική Αρχή (BTA) βάσει του νόμου περί ανάπτυξης του τουρισμού του 1969. Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του Βρετανικού Τουριστικού Οργανισμού, visitbritain.org, ο κύριος του ρόλος, είναι η υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας της Αγγλίας, η αύξηση της δαπάνης των εισερχόμενων επισκεπτών, η παροχή συμβουλών από εμπειρογνώμονες στη βιομηχανία και στην κυβέρνηση. Βασική προτεραιότητα που θέτει για την τουριστική βιομηχανία της Βρετανίας είναι να κατακτήσει το μερίδιό της στην παγκόσμια και εγχώρια ανάπτυξη σε όλα τα έθνη και τις περιφέρειές της χώρας και να κάνει αυτές τις φιλόδοξες προβλέψεις πραγματικότητα. Η νέα πενταετής στρατηγική καθορίζει την ατζέντα του οργανισμού, η οποία βασίζεται στο ιστορικό επιτυχίας του τουρισμού και υλοποιεί έναν φιλόδοξο στόχο ανάπτυξης για τη Βρετανία - να προσελκύσει 49 εκατομμύρια επισκέψεις μέχρι το 2025 οι οποίοι θα δαπανήσουν 35 δισεκατομμύρια λίρες. Η στρατηγική αυτή έρχεται σε μια περίοδο κρίσιμης σημασίας. Η διαρκώς εξελισσόμενη αγορά, οι μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των επισκεπτών, η σύνθετη

πολιτική ατζέντα και ο αυξημένος παγκόσμιος ανταγωνισμός έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τομέα του τουρισμού. Η ανωτέρω στρατηγική μας θα επιτρέψει την ταχεία προσαρμογή σε αυτόν τον γρήγορο ρυθμό αλλαγών, υιοθετώντας μια ευέλικτη και καινοτόμο προσέγγιση.

Οι πέντε κύριοι στόχοι που θέτει είναι οι εξής:

1. Αύξηση της προστιθέμενης αξίας του τουρισμού
2. Διασπορά της της τουριστικής υπεραξίας σε ολόκληρη τη Βρετανία.
3. Υποστήριξη της βελτιστοποίησης της παραγωγικότητας
4. Να αποτελέσει ειδικό φορέα για την ανάπτυξη του τουρισμού στη Βρετανία
5. Να παραδώσει μια σαφή στρατηγική για την Αγγλία²⁸⁰

Παροχή συμβουλών στην Κυβέρνηση και στην τουριστική βιομηχανία

Διασφάλιση της κατανόησης της οικονομικής σημασίας του τουρισμού. Παροχή πληροφοριών για την ενημέρωση της κυβερνητικής πολιτικής. Υποστήριξη και παροχή συμβουλών σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών για την ανάπτυξη και τις εξαγωγές. Ο οργανισμός φιλοξενεί δύο ομάδες ενδιαφερομένων, τη Βρετανική Ομάδα Τουριστικής Βιομηχανίας (BTIG) και την ομάδα “Welcome to Britain”, οι οποίες παρέχουν στην κυβέρνηση και τη βιομηχανία ένα φόρουμ για να συμμετάσχουν σε θέματα (χάραξης) πολιτικής. Πέρα από αυτά τα κανάλια, ο οργανισμός συνεργάζεται με την κυβέρνηση και τη βιομηχανία σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο, εστιάζοντας σε θέματα που βρίσκονται στο επίκεντρο της ανταγωνιστικότητας της Βρετανίας ως παγκόσμιου τουριστικού προορισμού.

Το έργο ενημερώνεται από τις γνώσεις των στελεχών του τόσο για τις εγχώριες όσο και για τις διεθνείς αγορές και τους πελάτες. Προσφέροντας πληροφορίες παγκόσμιας κλάσης για την αγορά, τις τάσεις και την ανάλυση επιδόσεων σε όλους τους τομείς, παρέχεται στον κλάδο η έρευνα που χρειάζεται για να τον βοηθήσει να ανακάμψει, να χτίσει την τουριστική του βιομηχανία και να ενθαρρύνει το μάρκετινγκ που είναι εμπνευσμένο και σχετικό, παράλληλα με μακροπρόθεσμη ανάκαμψη. Εκτός από το να λειτουργεί ως οδός προς την αγορά για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις μέσω

²⁸⁰ <https://www.visitbritain.org/our-five-year-strategy>

των δραστηριοτήτων στον τομέα του ταξιδιωτικού εμπορίου, της ψηφιακής τεχνολογίας και του λιανικού εμπορίου, ο Visitbritain.org παρέχει επίσης συμβουλές και υποστήριξη στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών στην Αγγλία για τη δημιουργία των τουριστικών τους επιχειρήσεων²⁸¹.

ΓΑΛΛΙΑ:Atout France

Ο Atout France είναι ο εθνικός φορέας υπεύθυνος για την προώθηση και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, του μεγαλύτερου οικονομικού τομέα της Γαλλίας. Ο Atout France έχει αναπτύξει ένα μοντέλο συνεργασίας με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη στον τομέα του τουρισμού (θεσμικοί φορείς, συνεργατικά σχήματα, ιδιωτικοί φορείς). Ο Οργανισμός συνεργάζεται με σχεδόν 1300 εταιρίες και ιδρύματα. Η αντιπροσωπευτικότητα και η συμμετοχή των μερών διασφαλίζονται σε όλα τα επίπεδα λήψης αποφάσεων²⁸².

Η αποστολή της Atout France είναι:

1. Η προώθηση της Γαλλίας και των προορισμών της διεθνώς με στόχο την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών
2. Προώθηση παγκόσμιων εμπορικών σημάτων ως σημείων εισόδου στις περιοχές, ώστε να ενθαρρυνθεί η καλύτερη διάχυση των ροών επισκεπτών
3. Υποστήριξη της ανάπτυξης των εδαφών με τη διευκόλυνση της υλοποίησης επενδυτικών σχεδίων
4. Να αποτελέσει μια πλατφόρμα οικονομικής ενημέρωσης, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες στους φορείς σχετικά με την κατάσταση της ζήτησης και της προσφοράς
5. Συμβολή στην ποιότητα και την ανανέωση της προσφοράς, ιδίως μέσω της πιλοτικής εφαρμογής ταξινομήσεων και εμπορικών σημάτων για τομείς με υψηλό δυναμικό²⁸³.

²⁸¹ <https://www.visitbritain.org/government-and-industry-advice>

²⁸² <http://www.atout-france.fr/>

²⁸³ [file:///C:/Users/User/Downloads/atout france powerpoint fev2020.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/atout%20france%20powerpoint%20fev2020.pdf)

ΓΕΡΜΑΝΙΑ: Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Ο Γερμανικός Οργανισμός Τουρισμού-DZB που ιδρύθηκε το 1948 και χρηματοδοτείται κυρίως από το γερμανικό Υπουργείο Οικονομίας και Τεχνολογίας, προωθεί τη Γερμανία ως ταξιδιωτικό προορισμό στο εξωτερικό για λογαριασμό της ομοσπονδιακής κυβέρνησης εδώ και πάνω από 70 χρόνια. Προωθεί την τουριστική ποικιλομορφία της Γερμανίας σε όλο τον κόσμο. Προωθεί ένα από τα μεγαλύτερα και πιο ελκυστικά εμπορικά σήματα - Destination Germany/ReiselandDeutschland²⁸⁴.

Ως οργανισμός μάρκετινγκ για τον προορισμό Γερμανία, ο DZB υλοποιεί σημαντικές δράσεις για τη διεθνή προβολή και προώθηση του Destination Germany. Οι δράσεις αυτές έχουν να κάνουν με την υλοποίηση καμπανιών μάρκετινγκ με γνώμονα την προσφορά και την εμπειρία έως τη συγκέντρωση και βελτιστοποίηση όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και την πανεθνική διανομή σε αναπτυσσόμενες αγορές. Ο DZB συνεργάζεται στενά με τη γερμανική τουριστική βιομηχανία και τους εταίρους από την επιχειρηματική κοινότητα και τις ενώσεις.

Οι επιχειρηματικοί στόχοι του DZT είναι:

1. Να αυξηθούν οι τουριστικές ροές
2. Να αυξήσει τα έσοδα από το συνάλλαγμα
3. Ενίσχυση της Γερμανίας ως τόπου εγκατάστασης επιχειρήσεων
4. Να τοποθετήσει τη Γερμανία ως έναν ποικιλόμορφο και ελκυστικό ταξιδιωτικό προορισμό

Ο Γερμανικός Οργανισμός Τουρισμού είναι ο κεντρικός οργανισμός μάρκετινγκ για τη Γερμανία ως ταξιδιωτικό προορισμό. Σε όλο τον κόσμο, παρακινεί ανθρώπους όλων των ηλικιών να ανακαλύψουν την ομορφιά και την ποικιλομορφία, τον ρομαντισμό και τον δυναμισμό της χώρας.

²⁸⁴ <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/tourism.html>

Συνεργασία και εταίροι

Ο ιδεαλιστικός, αλλά και εμπορικός συνδυασμός ιδιωτικών και δημόσιων συμφερόντων, η "σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα", υπήρξε από την αρχή καθοριστική ιδέα του DZT.

Αυτή η σύμπραξη μεταξύ του κράτους και του ιδιωτικού τομέα είναι πιο σημαντική από ποτέ σε περιόδους σφικτών προϋπολογισμών και εντεινόμενου ανταγωνισμού. Έτσι, η συνεργασία και η συγκέντρωση των προϋπολογισμών είναι τα θέματα που αφορούν το μέλλον στο μάρκετινγκ της Γερμανίας²⁸⁵

Όπως διαπιστώνουμε, το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στο θεσμικό και οργανωτικό πλαίσιο του τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), εξετάζοντας τις αρμοδιότητες και τις πολιτικές της. Κύριος στόχος είναι η προώθηση μιας ισχυρής και βιώσιμης στρατηγικής για τον τουρισμό στην ΕΕ, όπως αυτή διαμορφώνεται από τη Συνθήκη της Λισσαβόνας. Η ΕΕ επιχειρεί να συμπληρώσει και να ενισχύσει τις δράσεις των κρατών-μελών μέσω συνεργασίας, ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών και στρατηγικού σχεδιασμού.

²⁸⁵ <https://www.germany.travel/de/ueber-uns/partner.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΛΛΑΔΑ - Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ - ΟΙ ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει την πορεία της κρατικής παρέμβασης στον τουριστικό τομέα, αναλύοντας τον ρόλο των θεσμοθετημένων φορέων και τις βασικές αλλαγές που σημειώθηκαν στο θεσμικό πλαίσιο. Μέσα από τη διερεύνηση της εξέλιξης του τουρισμού ως κοινωνικοοικονομικού φαινομένου, το κεφάλαιο εξετάζει πώς οι κρατικές δομές επηρέασαν τη διαχείριση του τουρισμού και πώς οι ιστορικές παρεμβάσεις διαμόρφωσαν το σημερινό πλαίσιο λήψης αποφάσεων. Αυτή η ανασκόπηση αποτελεί τη βάση για την κατανόηση των διαρθρωτικών προκλήσεων που συνεχίζουν να υφίστανται στον τομέα.

Ο στόχος του κεφαλαίου είναι να εξετάσει την εξέλιξη της κρατικής παρέμβασης στον ελληνικό τουρισμό και τον ρόλο των θεσμοθετημένων φορέων, όπως το Υπουργείο Τουρισμού και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Μέσα από την ανάλυση των μηχανισμών αυτών, το κεφάλαιο εστιάζει στην αποτελεσματικότητα, στις προκλήσεις και στις αλλαγές στις δομές τουριστικής διοίκησης στην Ελλάδα. Η συζήτηση παρέχει το υπόβαθρο για την κατανόηση της δυναμικής μεταξύ κρατικής παρέμβασης και τουριστικής ανάπτυξης.

Η Ελλάδα καθιερώθηκε ουσιαστικά ως χώρα διεθνούς τουριστικού ενδιαφέροντος από τα τέλη του 19ου αιώνα όταν οι ξένοι ανακάλυψαν τις φυσικές της ομορφιές και τους αρχαιολογικούς της θησαυρούς που έφεραν στο φως οι Έλληνες αρχαιολόγοι και οι ξένες αρχαιολογικές αποστολές.

Σταθμός στις εξελίξεις του ελληνικού τουρισμού, μπορεί να θεωρηθεί η δημιουργία το 1922 αυτοτελούς υπηρεσίας ξένων και εκθέσεων του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας που προήλθε από τη μετεξέλιξη του ιδρυθέντος το 1914, Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων. Το 1929 ιδρύεται ο ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (επί Ελ. Βενιζέλου με τον νόμο 4377/1929, στον οποίο οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους) και το 1931 η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, οπότε διαχωρίζεται ο κρατικός φορέας του τουρισμού από εκείνον των εκθέσεων και λειτουργούν ως αυτοτελείς οργανισμοί. Το κρατικό

ενδιαφέρον για τον τουρισμό εκδηλώθηκε και με την ίδρυση του υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού το 1936.

Ο δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος ανέστειλε κάθε τουριστική δραστηριότητα η οποία από το 1950 άρχισε να παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον μετά την αποκατάσταση της εσωτερικής τάξης και ιδιαίτερα μετά την αναπροσαρμογή της συναλλαγματικής αξίας της δραχμής το 1953. Κατά τα επόμενα χρόνια διαμορφώνονται οι πρώτοι πυρήνες διεθνούς τουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Αθήνα, την Κρήτη, την Κέρκυρα και τη Ρόδο, η οποία μάλιστα ήδη από το 1930 είχε ανεπτυγμένο διεθνή τουρισμό, με τις τουριστικές υποδομές που δημιούργησε η Ιταλία στο νησί²⁸⁶.

Εν ολίγοις, ο τουρισμός εμφανίζεται ως συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο στην Ελλάδα από τη δεκαετία του 1920, προσλαμβάνει μαζικό χαρακτήρα από την πρώτη μεταπολεμική περίοδο και έκτοτε αυξάνεται με συνεχώς επιταχυνόμενους ρυθμούς²⁸⁷.

Η γεωγραφική κατανομή του ελληνικού τουρισμού, από την πρώτη μεταπολεμική περίοδο χαρακτηρίζεται από ισχυρές χωρικές συγκεντρώσεις, αρχικά στην Αθήνα, λόγω της τουριστικής έλξης των πολιτιστικών πόρων διεθνούς σημασίας, και από τη δεκαετία του 1970 στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές, με την καθολική επικράτηση του μοντέλου μαζικού τουρισμού “ήλιος και θάλασσα”. Οι ρυθμοί αύξησης του τουριστικού ρεύματος κατά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα ήταν θεαματικοί μέχρι την τελευταία δεκαετία 1990-2000 όποτε και εμφανίστηκε μια ανακοπή στους ρυθμούς αύξησης του τουρισμού. Κατά τη συνέχεια το ενδιαφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων στράφηκε στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας (ποιότητα-τιμές) καθώς και σε υπηρεσίες εναλλακτικών ταξιδιωτικών εμπειριών²⁸⁸.

²⁸⁶Λογοθέτης, Μ. (2001). *Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας* (σσ. 21–26). Εκδόσεις Σάκκουλα.

²⁸⁷Φιλίππα, Χ. (2013). Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού. Η Καθημερινή.
<https://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-tourismoy>

²⁸⁸Τσάρτας, Π., & Λαγός, Δ. (2006). Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα. Στο Β. Αγγελής & Λ. Μαρούδας (Επιμ.), *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Εκδόσεις Παπαζήση.

Από το 1950 η τουριστική δραστηριότητα άρχισε να παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον μετά την αποκατάσταση της εσωτερικής τάξης και ιδιαίτερα μετά την αναπροσαρμογή της συναλλαγματικής αξίας της δραχμής το 1953. Κατά τα επόμενα χρόνια διαμορφώνονται οι πρώτοι πυρήνες διεθνούς τουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Αθήνα, την Κρήτη, την Κέρκυρα και τη Ρόδο, η οποία μάλιστα ήδη από το 1930 είχε ανεπτυγμένο διεθνή τουρισμό, με τις τουριστικές υποδομές που δημιούργησε η Ιταλία στο νησί²⁸⁹.

Η διαχείριση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, τόσο επί του συνόλου της χώρας όσο και μεμονωμένων τουριστικών περιοχών, επιτελείται από πολλούς διαφορετικούς φορείς και οργανισμούς, πρωτίστως του ευρύτερου δημόσιου τομέα και δευτερευόντως του ιδιωτικού, χωρίς επαρκή συντονισμό, εξειδικευμένου στον τουρισμό προσωπικό, κοινή στόχευση και συχνά με ασύμβατες και αποσπασματικές πρακτικές²⁹⁰.

Η διαρκής παρεμβατική πολιτική του ελληνικού κράτους για τη ρύθμιση και οργάνωση του τουρισμού έχει τις ρίζες της ήδη από τη δεκαετία του 1920, ως απόρροια της ευρύτερης οργανωτικής προσέγγισης του αναδυόμενου διεθνούς τουρισμού.

Και για τα σημερινά ακόμη δεδομένα, το συνεκτικό και συνεπές συνολικό σχέδιο κρατικής παρέμβασης στον τουρισμό της εποχής του μεσοπολέμου, φαίνεται ακόμη πιο σημαντικό στη σύγκριση και αξιολόγησή του με τις μέχρι σήμερα αέναες παλινδρομήσεις της τουριστικής πολιτικής μεταξύ θεσμών, προσώπων και καταστάσεων που δεν έχουν ακόμη επιτρέψει το σαφή προσδιορισμό αναγκαίων αρχών και κανόνων για την εγχώρια παραγωγή και διάθεση της τουριστικής

²⁸⁹Λογοθέτης, Μ. (2001). *Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας* (σσ. 27-29). Αθήνα: Σάκκουλα.

²⁹⁰Σιγάλα, Μ., & Χρήστου, Ε. (2014). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας. Στο Ε. Χρήστου (Επιμ.), *Ελληνική οικονομία και ανταγωνιστικότητα – Διεθνώς ανταγωνιστικοί κλάδοι* (σσ. 196–206). Hellenic Business Academy.

κατανάλωσης που αντιπροσωπεύει σήμερα το 17% τα συνολικής κατανάλωσης στη χώρα ²⁹¹.

Η πρωτοεμφανιζόμενη το 1920 διακριτή παρέμβαση του ελληνικού κράτους στον τουρισμό προέβη σε μία σειρά από επιτυχείς σχεδιασμούς και παρεμβάσεις για το συνάλλαγμα την τουριστική πληροφόρηση και την προστασία του γενικότερου τουριστικού περιβάλλοντος, τη χρηματοδότηση της υποδομής και την προβολή του τουρισμού.

Η διαδικασία διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής εκείνη την εποχή κατόρθωσε, μέσα από την ανάγκη οργάνωσης με σκοπό τον έλεγχο και τη ρύθμιση της υποδοχής και της διαβίωσης μεγάλου αριθμού τουριστών στη χώρα, να εντοπίσει και να αντιμετωπίσει με επιτυχία ένα ζήτημα που μέχρι σήμερα η επίσημη πολιτική και η επιστημονική προσέγγιση στην Ελλάδα δυσκολεύονται να αποδεχθούν: ότι ο διεθνής τουρισμός δεν αποτελεί απλώς έναν ιδιαίτερο τομέα ή κλάδο της ελληνικής οικονομίας και μάλιστα των υπηρεσιών, αλλά συνιστά, από την πλευρά της παραγωγής, ένα εξαιρετικά σύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο. Συγκεκριμένα, πρόκειται για την κατανάλωση των τουριστών, η οποία κάθε χρόνο διαμορφώνεται με ιδιαίτερο τρόπο και ενισχύεται σημαντικά κατά την τουριστική περίοδο, λειτουργώντας ως μία μορφή ιδιωτικής κατανάλωσης με έντονο αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία.²⁹²

Η σύγχρονη προσέγγιση της τουριστικής πολιτικής πρέπει να αντανakλά τις αρχές της δημοκρατικής διακυβέρνησης και της διαφάνειας, έτσι ώστε οι πολίτες να έχουν ουσιαστική συμμετοχή στη διαμόρφωση και εφαρμογή των πολιτικών που τους αφορούν. Όπως αναφέρει ο Hall (2008)²⁹³, η συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική

²⁹¹Ζαχαράτος, Γ. (2000). Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Στο Γ. Ζαχαράτος (Επιμ.), *Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις: Συλλογικός τόμος* (σσ. 39–41). Εξάντας.

²⁹²Ζαχαράτος, Γ. (2000). Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Στο Γ. Ζαχαράτος (Επιμ.), *Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις: Συλλογικός τόμος* (σσ. 84–89). Εξάντας.

²⁹³ Hall, C. M. (2008). *Tourism and politics: Policy, power, and place*. Routledge.

διαδικασία και η ενίσχυση της διαφάνειας αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την αποτελεσματική υλοποίηση δημόσιων πολιτικών. Η τουριστική πολιτική δεν μπορεί να ασκείται μόνο από τους φορείς εξουσίας, αλλά πρέπει να υπάρξει αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με την κοινωνία, διασφαλίζοντας ότι η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα συμβάλλει στην ευημερία του πολίτη και προάγει τη διαφάνεια και την κοινωνική δικαιοσύνη. Σύμφωνα με τον Foucault (1977)²⁹⁴, η εξουσία δεν είναι μόνο καταναγκαστική, αλλά αναδύεται από τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις της κοινωνίας, κάτι που σημαίνει ότι η τουριστική πολιτική πρέπει να είναι αποτέλεσμα συλλογικής διαδικασίας και διαλόγου.

Στο πλαίσιο αυτό, η κοινωνιολογική σκέψη και η συμμετοχική διαδικασία στην επικοινωνία της τουριστικής πολιτικής είναι κρίσιμες για την ενίσχυση της αίσθησης συμμετοχής και διαφάνειας στους πολίτες, οι οποίοι πρέπει να αισθάνονται ότι οι πολιτικές τους αφορούν και ότι η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα προάγει την κοινωνική και οικονομική τους ευημερία με όρους δημοκρατίας και ισότητας (Habermas, 1989)²⁹⁵.

Η τουριστική πολιτική στην Ελλάδα, όπως έχει ήδη επισημανθεί, απαιτεί τη συμμετοχή των πολιτών και την ενίσχυση της διαφάνειας για την αποτελεσματική της εφαρμογή. Ωστόσο, η αποδιοργάνωση των φορέων που αναλαμβάνουν την οργάνωση και διαχείριση του τουριστικού τομέα, καθώς και η πολυδιάσπαση των αρμοδιοτήτων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, δημιουργούν σημαντικές προκλήσεις για τη συνολική ανάπτυξη του τομέα. Η ασυνέχεια στη στρατηγική προβολής και ανάπτυξης του τουρισμού, λόγω των διακυμάνσεων στην πολιτική διάρθρωση και των επαναλαμβανόμενων αλλαγών αρμοδιοτήτων μεταξύ των φορέων εξουσίας, καθιστά δύσκολη την υλοποίηση μιας συνεκτικής και

²⁹⁴ Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books. Βλ. σσ. 26–28 και 249–256, όπου η εξουσία παρουσιάζεται ως ενδοκοινωνικό δίκτυο σχέσεων και όχι απλώς ως καταναγκαστικός μηχανισμός.

²⁹⁵ Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press Βλ. κυρίως κεφάλαιο 1 (σσ. 1–26) για τη βασική εννοιολόγηση της δημόσιας σφαίρας, κεφάλαιο 2 (σσ. 89–140) για τον ρόλο της δημόσιας επικοινωνίας στη διαμόρφωση δημοκρατικής νομιμοποίησης, κεφάλαιο 6 (σσ. 181–235) για τη μεταβολή του πολιτικού ρόλου της δημόσιας σφαίρας και τη σχέση πολίτη–πολιτικής.

ολοκληρωμένης τουριστικής πολιτικής.

Ανέκαθεν οι κυβερνήσεις διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και στην προώθηση της χώρας τους ως τουριστικού προορισμού. Ο κύριος φορέας άσκησης τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα είναι η κυβέρνηση, η οποία οφείλει να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης για την προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, που θεωρούνται αυτόνομοι, αλλά στην ουσία υπάγονται στην κυβέρνηση και ακολουθούν την πολιτική της, όπως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ). Η επιρροή αυτών των εθνικών οργανισμών καθορίζεται από το επίπεδο εκπροσώπησης της κυβέρνησης σε αυτούς, το εύρος των ευθυνών και αρμοδιοτήτων τους, καθώς και τον βαθμό συμμετοχής τους στην επίτευξη κοινών στόχων με άλλους φορείς.

Σημαντικοί είναι και οι υπερεθνικοί οργανισμοί, οι οποίοι δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο της διεθνούς τουριστικής συνεργασίας και των διεθνών σχέσεων μεταξύ κρατών. Αυτοί έχουν αναλάβει ορισμένες εθνικές αρμοδιότητες και συμβάλλουν ουσιαστικά στην επίλυση προβλημάτων που προκύπτουν στην τουριστική οικονομία. Τέτοιοι οργανισμοί είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (Ε.Ε.Τ.), η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) και άλλοι.

Ο τομέας του τουρισμού αλληλοεπιδρά με πλήθος άλλων τομέων, με την τουριστική πολιτική να καθορίζει τον χαρακτήρα, τα μοντέλα ανάπτυξης και το περιβάλλον λειτουργίας όχι μόνο των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και επιχειρήσεων σε άλλους οικονομικούς τομείς.

Στις αρχές του 20ού αιώνα, όταν ο ξένος τουρισμός άρχισε να ενδιαφέρεται για την Ελλάδα, το ελληνικό κράτος αναγνώρισε την ανάγκη ίδρυσης αυτοτελούς οργανισμού με αρμοδιότητες που θα κάλυπταν τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες. Ο στόχος ήταν η ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης και η δημιουργία οργανωμένης δομής υποστήριξής της.

Μια ουσιαστική προσπάθεια πραγματοποιήθηκε το 1917 με τη δημιουργία του Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων (ν. 1968/16/12/1918 - Ιανουάριος 2019). Το 1922, το γραφείο μετατράπηκε σε Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων, υπό την αιγίδα του

Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Στην υπηρεσία αυτή ανατέθηκε, σύμφωνα με τον ίδιο νόμο, «η ευθύνη και η μέριμνα για την προσέλευση, τη διαμονή και την παράταση της διαμονής των ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα». Μέσω των δραστηριοτήτων της, η Υπηρεσία επεδίωξε την προσέλκυση ξένων περιηγητών, την προώθηση του ιαματικού τουρισμού και την οργάνωση εκθέσεων και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Αυτή η ενέργεια σηματοδότησε την πρώτη κρατική μέριμνα για την υπαγωγή του τουρισμού υπό κρατική εποπτεία και παρακολούθηση.

Το ενδιαφέρον του κράτους για τον τουρισμό ενισχύθηκε περαιτέρω το 1936, με την έκδοση του α.ν. 45/1936, που προέβλεπε τη σύσταση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού, στο οποίο περιήλθαν οι αρμοδιότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ). Την ίδια χρονιά, ιδρύθηκε η Ένωση Ελλήνων Ξενοδόχων, ενώ το 1938 δημιουργήθηκε η Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών, θέτοντας τα θεμέλια για την εκπαίδευση στον τομέα αυτό.

Σήμερα, οι θεσμοθετημένοι φορείς άσκησης τουριστικής διοίκησης στην Ελλάδα περιλαμβάνουν το Υπουργείο Τουρισμού, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ). Οι φορείς αυτοί συνεχίζουν να παίζουν κεντρικό ρόλο στη χάραξη και υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής.

Η κρατική παρέμβαση για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης αποτέλεσε σημείο αναφοράς σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο και εξακολουθεί να είναι κρίσιμη. Τα επιχειρήματα υπέρ αυτής της παρέμβασης αφορούν ζητήματα όπως η διαχείριση πόρων, η στρατηγική ανάπτυξη και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού στη διεθνή αγορά²⁹⁶.

Αναφορικά με την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (και κατ' επέκταση με την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος), η υπάρχουσα κατάσταση είναι ιδιαίτερα ασαφής και ανομοιογενής. Μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο κύρια προϊόντα που συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς μας: α) τον μαζικό τουρισμό, και β) τις διάφορες

²⁹⁶ Βενετσανοπούλου, Μ. Γ. (2019). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Φαίδημος. (βλ. κεφάλαια 1,3 για την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα).

εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ αυτών των δύο κύριων τουριστικών προϊόντων παρουσιάζονται σημαντικότερες διαφορές και διαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα και διαχείρισή τους όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση και στην εξυπηρέτηση του επισκέπτη-τουρίστα (Christou & Nella, 2010)²⁹⁷. Η πρωτοεμφανιζόμενη το 1920 διακριτή παρέμβαση του κράτους στον τουρισμό, προέβη σε μία σειρά από επιτυχείς σχεδιασμούς και παρεμβάσεις για το συνάλλαγμα την τουριστική πληροφόρηση και την προστασία του τουριστικού γενικότερου περιβάλλοντος, τη χρηματοδότηση της υποδομής και την προβολή του τουρισμού.

Το Υπουργείο Τουρισμού

Το Υπουργείο Τουρισμού ιδρύθηκε για πρώτη φορά το 1989 βάσει του Ν. 1835/1989, ενώ η σημερινή μορφή του βασίζεται στο Π.Δ. 123/2016, βάσει του οποίου καταργήθηκε το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού και ανασυστάθηκε το Υπουργείο Τουρισμού. Ο Οργανισμός του Υπουργείου καθορίστηκε από το ΠΔ 127/2017, το οποίο περιγράφει και την αποστολή του. Βάσει του ΠΔ 83/2019 «Διορισμός Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών» (Α'121) πραγματοποιήθηκε ο διορισμός της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου Τουρισμού²⁹⁸. Το Υπουργείο Τουρισμού έχει ως κύρια αποστολή τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τον επιτελικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της Χώρας στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής.

Το έργο αυτό υλοποιεί με την κατάρτιση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων προγραμμάτων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, στήριξης των επενδύσεων, προώθησης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αλλά και συντονισμένης επικοινωνιακής προβολής της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό. Εισηγείται προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα τα αναγκαία μέτρα και

²⁹⁷ Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 783–798. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889643>

²⁹⁸ Σχέδιο Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης Τουρισμού 2021-2025 (ΕΠΑ ΤΠΑ 2021-2025)

ενέργειες για την αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα. Παρεμβαίνει για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον Τουρισμό. Ασκεί επιτελικό και συντονιστικό ρόλο σε θέματα Τουρισμού και συνεργάζεται και υποστηρίζει αρχές της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλους φορείς με αρμοδιότητες στον τομέα του Τουρισμού²⁹⁹.

Αρμοδιότητες του υπουργείου συνοπτικά αποτελούν:

- Ο **προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής**, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της γενικότερης κυβερνητικής πολιτικής και η διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και ο σχεδιασμός των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής.
- Η εισήγηση προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα των αναγκαίων μέτρων για την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα και η παρακολούθηση της απόδοσής του, σύμφωνα με τις μεθόδους και τις απαιτήσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς.
- Η **έρευνα** και η μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία, στην κοινωνική ζωή της Χώρας καθώς και των όρων του ανταγωνισμού στη διεθνή τουριστική αγορά, με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών δεικτών και δεικτών αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και της απαραίτητης τεκμηρίωσης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των ερευνών αυτών.
- Οι κατευθύνσεις για τη μελέτη και κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης.
- Η από κοινού με το Υπουργείο Οικονομικών προώθηση και λήψη μέτρων για την προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων στον τομέα του τουρισμού.
- Η συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό και τι συντονισμό των δράσεων, με σκοπό την υποβοήθηση της τουριστικής ανάπτυξης και τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της Χώρας.

²⁹⁹ <https://mintour.gov.gr/ypourgeio/organotiki-domi/>

- Η εκπροσώπηση της Χώρας στους διεθνείς οργανισμούς και στις διακρατικές σχέσεις που αφορούν τον τουρισμό, η σύναψη διεθνών συμβάσεων που αναφέρονται στον τουριστικό τομέα και διμερών συμφωνιών τουριστικής συνεργασίας.
- Η προώθηση των ελληνικών θέσεων στον τομέα τουρισμού προς τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τους άλλους διεθνείς οργανισμούς, η μέριμνα σε συνεργασία με άλλα Υπουργεία για την εξασφάλιση κοινοτικών πόρων, καθώς και η εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας με το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο σε θέματα τουρισμού.
- Ο σχεδιασμός του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και το εξωτερικό.
- Ο σχεδιασμός της πολιτικής για την υποβοήθηση της ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών της Χώρας και ιδίως η αξιολόγηση των προτεινόμενων προγραμμάτων τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η εξασφάλιση πόρων για τη χρηματοδότηση των προγραμμάτων αυτών από τον Κρατικό Προϋπολογισμό και το Κοινωνικό Ταμείο της Ε.Ε.
- Η πρόταση έκδοσης προεδρικών διαταγμάτων για την κήρυξη τόπων ως τουριστικών και για το χαρακτηρισμό πηγών υδάτων ως ιαματικών καθώς και για την άρση των χαρακτηρισμών αυτών³⁰⁰.

Η συνεχής σύσταση κατάργηση ή συγχώνευση των εκάστοτε Υπουργείων Τουρισμού ή Τουριστικής Ανάπτυξης κατά το παρελθόν καθώς επίσης οι συναρμοδιότητες και εν γένει η άσκηση των αρμοδιοτήτων που αφορούν στον τουρισμό από άλλα υπουργεία (π.χ. υπουργεία Ανάπτυξης, Εμπορίου κ.ο.κ.) αποτελεί αντικείμενο κριτικής από τους εμπλεκόμενους και φορείς του τουριστικού χώρου, όπως οι Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ, Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών-IATA, Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων-ΠΟΞ, διότι με τον τρόπο αυτό δεν επιτυγχάνεται η συνοχή και σταθερότητας στην εφαρμοζόμενη (εθνική) τουριστική πολιτική.

³⁰⁰ <https://mintour.gov.gr/ypourgeio/orama-apostoli/>

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού-ΕΟΤ

Από την (επανα)σύστασή του το 1950, ο ΕΟΤ αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα. Μπορεί κατά καιρούς να συρρικνώθηκε ο ρόλος του λόγω της δημιουργίας νέων θεσμών και της μεταφοράς αρμοδιοτήτων (κυρίως προς το Υπουργείο), εξακολουθεί να αποτελεί τον ηγετικό φορέα τουριστικού σχεδιασμού και προβολής της χώρας. Καλείται όμως σήμερα, να εκσυγχρονίσει και αναβαθμίσει τον τρόπο λειτουργίας και την αποτελεσματικότητά του, προκειμένου να εδραιωθεί η ηγετική του θέση στα τουριστικά πράγματα της χώρας. Καλείται ταυτόχρονα να υποστηρίξει την θέση της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά όπου ο ανταγωνισμός εντείνεται με την εμφάνιση και ανάπτυξη νέων προορισμών και μορφών τουρισμού. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Για πρώτη φορά, ΕΟΤ ιδρύεται το 1929 και επανιδρύεται το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 (ΦΕΚ 255 Α'), ο οποίος κυρώνεται με τον Ν. 1624/51 (ΦΕΚ 7 Α')· έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Η τρέχουσα διάρθρωση και οι αρμοδιότητες των υπηρεσιών και των οργάνων διοίκησης περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 72/2018 (ΦΕΚ 141/Α'/2-8-2018) αμφότερα όπως ισχύουν σήμερα. Το 2005 συνιστώνται στον ΕΟΤ οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.). Το 2006 άρχεται η σύσταση της Διεύθυνσης Επιθεώρησης. Από το 2014 μεταφέρονται από τον ΕΟΤ στο Υπουργείο οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ), ενώ το ίδιο έτος καταργούνται η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης ΕΟΤ καθώς και οι Διευθύνσεις Μελετών & Επενδύσεων, Ποιοτικού Ελέγχου & Εποπτείας Αγοράς, Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Επιθεώρησης και Συντονισμού Περιφερειακών Υπηρεσιών· οι μεταφερόμενες από τον ΕΟΤ αρμοδιότητες ασκούνται από οργανικές μονάδες του Υπουργείου Τουρισμού. Το 2014 στο Υπουργείο μεταφέρεται και η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης & Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων (Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.), η οποία είχε συσταθεί στον ΕΟΤ το 2011³⁰¹. Ο ΕΟΤ διοικείται από εννεαμελές Διοικητικό Συμβούλιο.

³⁰¹<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9B%CE%97>

Η αποστολή του ΕΟΤ

Σύμφωνα με το Π.Δ. 72/2018 (ΦΕΚ 141/Α'/2-8-2018), ο ΕΟΤ έχει κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

* Μερική τροποποίηση του αρχικού ΦΕΚ και ειδικότερα το άρθρο 106 με το οποίο αντικαθίσταται το άρθρο 3 του ΠΔ 72/2018 ΦΕΚ 134/τ.Α'/09-08-2019³⁰².

Η στρατηγική του ΕΟΤ

Ο ΕΟΤ αποτελεί την πρώτη προσπάθεια οργάνωσης και προαγωγής του ελληνικού τουρισμού σε εθνικό επίπεδο³⁰³. Ωστόσο ανάλογα με τις εκάστοτε κυβερνήσεις και το όραμά τους, θα παραμείνει άλλοτε αυτοτελής φορέας, κυρίαρχος στα θέματα εθνικής πολιτικής του τουρισμού, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις θα ενταχθεί στις ευρύτερες ανάγκες και δομές ενός υπουργείου Τουρισμού ή, θα συμπράξει με ιδιωτικές εταιρείες και θα αναθέσει δράσεις για την προώθηση του τουρισμού της χώρας. Τα εγχώρια διαχειριστικά μοντέλα φαίνεται να αλλάζουν διαρκώς αλλά ο βασικός στόχος παραμένει ο ίδιος: η διαφημιστική προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό ως χώρας

³⁰² <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%94%CE%9F%CE%9C%CE%97>

τουριστικού προορισμού³⁰⁴. Στην πορεία της τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είχε πολλές θετικές αλλά και αρνητικές επιδράσεις. Η περιπλάνηση του ΕΟΤ από το 1989 μεταξύ των διάφορων κυβερνητικών φορέων και των διαφορετικών ιδεολογικών αντιλήψεων που είχαν οι εκάστοτε κυβερνήσεις δημιούργησαν μια μεγάλη αδυναμία δημιουργίας σωστής τουριστικής πολιτικής που δεν μπορούσε να προσαρμοστεί στις διεθνείς τουριστικές εξελίξεις. Στην ουσία ο Ε.Ο.Τ δεν έχει αφοσιωθεί πλήρως με την ανάπτυξη του τουρισμού διότι ποτέ δεν ήταν ανεξάρτητος και ποτέ δεν είχε σταθερές απόψεις ακολουθώντας κάθε φορά διαφορετικές πολιτικές γραμμές της εκάστοτε κυβέρνησης, εξυπηρετώντας στην ουσία τα κόμματα και όχι τα πραγματικά προβλήματα του τουρισμού. πλέον οι αρμοδιότητές του έχουν μειωθεί (με τις τελευταίες αλλαγές του 2014) ενώ θα έπρεπε να λειτουργεί αυτόνομα και να αναλαμβάνει μεγάλα μερίδια στην άσκηση τουριστικής πολιτικής έχοντας τις δίκες του ιδεολογικές απόψεις, ειδικά στη χώρα μας που βιώνει μια σοβαρή οικονομική κρίση και που η μεγαλύτερη βιομηχανία της είναι ο τουρισμός. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας – ΞΕΕ

Το ΞΕΕ ιδρύθηκε με Αναγκαστικό Νόμο το 1935²³ και λειτουργεί ως ΝΠΔΔ. Μέλη του ΞΕΕ είναι σύμφωνα με το νόμο όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Το Διοικητικό του Συμβούλιο απαρτίζεται από αιρετούς αντιπροσώπους των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων, καθώς και από εκπροσώπους του κράτους. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας Εστίασης και Αναψυχής των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

³⁰⁴ Παπαδοπούλου, Ή. (2020). Όταν η εθνική τουριστική προβολή (δεν) γίνεται εθνική υπόθεση. *Documento*. <https://www.documentonews.gr/article/otan-h-ethnikh-toyristikh-probolh-den-ginetai-ethnikh-ypothesi/>

Σκοπός-Αντικείμενο του ΞΕΕ

1. Η μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας
2. Η συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά
3. Η εκπόνηση μελετών
4. Η παροχή στατιστικών στοιχείων του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας
5. Η έκδοση ενημερωτικών δελτίων
6. Εμπειρισταωμένη πληροφόρηση του καταναλωτή των στοιχείων και των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων και των camping
7. Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
8. Η διοργάνωση συνεδρίων ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος
9. Η συνεργασία του ξενοδοχειακού κλάδου με τους άλλους τομείς της Ελληνικής οικονομίας³⁰⁵

Οι βασικές λειτουργικές διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο αντικείμενο δραστηριότητας του ΞΕΕ είναι οι ακόλουθες:

1. Προεγγραφή σε υποψήφιο ξενοδόχο
2. Έγκριση τίτλου ξενοδοχείου
3. Εγγραφή νέου μέλους
4. Πιστοποίηση Καταλύματος σε κατηγορίες αστέρων
5. Είσπραξη εισφορών από τα μέλη
6. Έκδοση βεβαιώσεων προς τα μέλη`
7. Έκδοση διαπιστωτικής πράξης για χορήγηση σύνταξης από αρμόδιο ασφαλιστικό φορέα
8. Οδηγός Ξενοδοχείων και camping όλης της χώρας
9. Διαδικασία Πιστοποίησης του «Ελληνικού Πρωινού»
10. Σήμα “Boutique Hotel”³⁰⁶

³⁰⁵ <https://www.grhotels.gr/to-epimelitirio/skopos-antikeimeno/>

³⁰⁶ <https://www.grhotels.gr/to-epimelitirio/organosi/>

Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ιστορική έλλειψη σταθερότητας και συντονισμού στις τουριστικές πολιτικές υπήρξε ένα από τα βασικά εμπόδια για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ωστόσο, η ανάγκη ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ κεντρικών και τοπικών φορέων παραμένει καίρια. Η κριτική εστιάζει στη σημασία της συνέπειας στην τουριστική στρατηγική και της προσαρμογής στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς.

Στη συνέχεια, το έκτο κεφάλαιο αναλύει την περιφερειακή διάσταση του τουρισμού και τη σύνδεση της εθνικής στρατηγικής με τις τοπικές και περιφερειακές δομές. Εξετάζει πώς οι οργανωμένες διοικήσεις μπορούν να υποστηρίξουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, συνδέοντας τις ευρωπαϊκές κατευθυντήριες γραμμές με την τοπική πραγματικότητα.

Η σύνδεση έγκειται στη μετάβαση από το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο της ΕΕ στη μικρότερη κλίμακα των περιφερειακών και τοπικών στρατηγικών. Τα δύο κεφάλαια εστιάζουν στη συμπληρωματικότητα των επιπέδων πολιτικής, αναδεικνύοντας τη σημασία της οριζόντιας και κάθετης συνεργασίας. Η περιφερειακή στρατηγική, όπως παρουσιάζεται στο πέμπτο κεφάλαιο, λειτουργεί (ιδανικά) ως εφαρμογή των ευρωπαϊκών κατευθυντήριων γραμμών, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες και προκλήσεις των τοπικών κοινωνιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, με τίτλο «Ο ρόλος της εθνικής και περιφερειακής στρατηγικής στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής», εμβαθύνουμε στην περιφερειακή διάσταση του τουρισμού, αφού πρώτα εξετάσαμε τις ευρωπαϊκές πολιτικές και τη θεσμική τους διάρθρωση στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αναγνωρίζοντας τη σημασία των οργανωμένων τοπικών και περιφερειακών διοικήσεων, διερευνούμε πώς αυτές μπορούν να υποστηρίξουν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Στη βάση των ερευνητικών ερωτημάτων μας, θα αναλυθούν οι στρατηγικές που συνδέουν την εθνική με την περιφερειακή τουριστική πολιτική και πώς η τοπική αυτοδιοίκηση μπορεί να ενισχύσει αυτή τη συνεργασία για τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών και υποδομών.

Η ανάγκη ύπαρξης οργανωμένων τοπικών και περιφερειακών διοικήσεων που να υποστηρίζουν την τουριστική δραστηριότητα καταγράφεται σε ορισμένες χώρες αρκετά χρόνια πίσω, στα μέσα του 19ου αιώνα (Jeffries 2001)³⁰⁷.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1983) έχει ορίσει το σχέδιο περιφερειακής τουριστικής προώθησης-ανάπτυξης ως «ένα συγκεκριμένο σχέδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο».

Τα κατάλληλα επίπεδα για την υλοποίηση του τουριστικού σχεδιασμού εντοπίζονται στο εθνικό και περιφερειακό πλαίσιο, όπου οι στρατηγικές μπορούν να διαμορφωθούν και να εφαρμοστούν με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες κάθε περιοχής³⁰⁸.

³⁰⁷Jeffries, D. (2001). *Governments and tourism* (pp. 10–12). Butterworth-Heinemann.

³⁰⁸ World Tourism Organization. (1997). *National and regional planning: Methodologies and case studies*. London. Thomson Business Press.

Ο προγραμματισμός της περιφερειακής τουριστικής προώθησης & ανάπτυξης όπως αναφέρει ο Fletcher (1993)³⁰⁹, δεν είναι μια απολύτως ανεξάρτητη δραστηριότητα. Πρέπει να εντάσσεται στο πλαίσιο της πολιτικής προγραμματισμού της εθνικής τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης, πρέπει να αντιμετωπίζει τα ζητήματα πρόσβασης στις περιφέρειες και του δικτύου εσωτερικών μεταφορών, της ποσότητας και ποιότητας των υποδομών και υπηρεσιών που προσφέρονται, των αναγκών συντήρησης των τουριστικών πόλων έλξης, της γεωγραφικής τοποθεσίας των τουριστικών περιοχών υπό ανάπτυξη, των κοινωνικοοικονομικών, περιβαλλοντικών και πολιτισμικών επιπτώσεων του τουρισμού, της τουριστικής εκπαίδευσης, των στρατηγικών μάρκετινγκ και προώθησης των τουριστικών προορισμών, καθώς και της διαχείρισης και υλοποίησης του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο των γενικών αρχών της περιφερειακής στρατηγικής στον τουρισμό, η ελληνική περίπτωση παρουσιάζει ενδιαφέρον λόγω των μεταρρυθμίσεων που επιχειρήθηκαν, όπως το πρόγραμμα Καλλικράτης, το οποίο στόχευσε στην ενίσχυση της τοπικής αυτοδιοίκησης και στη βελτίωση του διοικητικού συντονισμού μεταξύ των περιφερειών και της κεντρικής κυβέρνησης. Η αναδιάρθρωση αυτή επηρέασε άμεσα τον τουριστικό σχεδιασμό, καθώς έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στη συμμετοχή των περιφερειακών και τοπικών αρχών στη χάραξη πολιτικών, στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος και στη διαχείριση των αναπτυξιακών πόρων, με στόχο τη βιώσιμη και αποκεντρωμένη τουριστική ανάπτυξη.

Στο επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης, το πρόγραμμα Καλλικράτης στόχευσε στην αποτελεσματικότερη συμμετοχή και εξυπηρέτηση του δημότη μέσα από την οργάνωση της άσκησης της τοπικής εξουσίας με βασικά χαρακτηριστικά την εμβάθυνση της δημοκρατίας, τη διεύρυνση της συμμετοχής του πολίτη, αλλά και την ανάδειξη του ρόλου της της κοινωνίας των πολιτών, των κοινωνικών οργανώσεων και του εθελοντισμού. Ο Καλλικράτης συνιστά μία κίνηση εμπιστοσύνης στο θεσμό της αυτοδιοίκησης και έθεσε το πλαίσιο δημιουργίας και λειτουργίας συμμετοχικών θεσμών, ως θεσμικά αντίβαρα απέναντι στο δημαρχοκεντρικό σύστημα διαχείρισης

³⁰⁹Fletcher, J. (1993). Tourism and development planning. Στο J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, & S. Wahnhill (Επιμ.), *Tourism: Principles and planning* (6η έκδ., σσ. 252–278). Pearson Education Limited.

της εξουσίας με στόχο την ενίσχυση της τοπικής δημοκρατίας. Στο νέο σχήμα οι σχέσεις που δημιουργούνται δεν έχουν ιεραρχικό αλλά συμπληρωματικό και συνεργατικό χαρακτήρα (Χατζηπαντελής, 2017)³¹⁰.

Η στρατηγική της περιφερειακής ανάπτυξης είναι μια ευρύτερη έννοια η οποία θα μπορούσε να οριστεί ως «η ακολουθητέα πορεία για την προσέγγιση των στόχων της περιφερειακής πολιτικής με την αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων» (Παπαδασκαλόπουλος, 1992)³¹¹.

Πάντως, αρκετές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει ότι ο τουρισμός διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη περιφερειακών, απομονωμένων και νησιωτικών περιοχών, οι οποίες δεν κατάφεραν να αναπτύξουν μια στερεή βιομηχανική βάση, λόγω της απομόνωσης, γεωγραφικής ασυνέχειας, της έλλειψης πόρων και της έλλειψης του αναγκαίου ανθρώπινου δυναμικού (Jenkins & Henry, 1982, Coccosis, 1987, Conlin & Baum, 1995)³¹².

Βάσει όλων των παραπάνω, ήταν αναμενόμενο να μελετηθούν και να αναπτυχθούν στρατηγικές περιφερειακής ανάπτυξης που εστιάζουν στην τουριστική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, ο προγραμματισμός της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης αφορά σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο.

Στο περιφερειακό επίπεδο, οι στόχοι πρέπει να είναι περισσότερο συγκεκριμένοι και να λαμβάνουν υπόψη τους πόρους κάθε περιοχής, χωρίς να αποτελούν αντιγραφή του

³¹⁰ Χατζηπαντελής, Θ., & Τολικά, Μ. (2017). Τουρισμός και αυτοδιοίκηση: Μελέτη περίπτωσης. Στο Τ. Δουλκέρης (Επιμ.), *Τουρισμός, περιφερειακή πολιτική και επικοινωνία* (σσ. 25–34). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.

³¹¹ Παπαδασκαλόπουλος, Α. (1992). *Οικονομική περιφέρεια και αναπτυξιακή στρατηγική*. Επιστημονική Επετηρίδα ΙΠΑ.

³¹² Jenkins, C. L., & Henry, B. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 9(4), 499–521. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90071-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90071-0)

Coccosis, H. N. (1987). Planning for islands. *Ekistics*, 54(324–325), 84–87.

Conlin, M. V., & Baum, T. (Eds.). (1995). *Island tourism: Management principles and practice* (σσ. 276–278). New York: Wiley.

σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης που χρησιμοποιήθηκε σε άλλη περιοχή, γιατί δεν θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συγκεκριμένης περιοχής (Λαγός, 1998)³¹³.

Σύμφωνα δε με το άρθρο 1 του Ν. 2503/97, η περιφέρεια, αποτελεί την ενιαία αποκεντρωμένη μονάδα διοίκησης του κράτους και είναι αρμόδια για το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και την εφαρμογή των πολιτικών που αφορούν την ανάπτυξή της. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική σε επίπεδο περιφέρειας, η τουριστική πολιτική, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τον κατάλληλο σχεδιασμό, ο οποίος με τη σειρά του απαιτείται να μην έχει εμμονή στην ιεραρχία των κλιμάκων και να φροντίζει για την αντιστοιχία στόχων και μέσων. Για το σκοπό αυτό κρίνεται απαραίτητο να:

- Αποτελείται από ένα σύνολο στρατηγικών στόχων, που θα είναι ευέλικτοι και προσαρμόσιμοι στις αλλαγές της πραγματικότητας, καθώς τα προβλήματα μεταβάλλονται διαχρονικά
- Διαθέτει στόχους που είναι ρεαλιστικοί και σαφείς
- Έχει τη συμμετοχή των εμπλεκόμενων κοινωνικών ομάδων
- Είναι αποκεντρωμένη

Συγκεκριμένα η περιφερειακή τουριστική πολιτική μπορεί να συμβάλει στο:

- Να δοθούν κίνητρα, να εξασφαλιστεί η απόδοση των εγκαταστάσεων και να μεταβληθεί ο δαπανηρός χαρακτήρας τους, για την προσέλκυση των επενδυτών
- Να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες που θα επιτρέψουν στις περιφέρειες αυτόνομη συμμετοχή στην αναπτυξιακή διαδικασία (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Με τα άρθρα 76 και 178 του Νόμου 3852/2010 (πρόγραμμα Καλλικράτης) καθιερώνονται οι συμμετοχικοί θεσμοί που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά της τοπικής αυτοδιοίκησης και επεκτείνουν τη συνεργασία των αιρετών αρχών με τους φορείς της κοινωνίας και των πολιτών. Η Δημοτική Επιτροπή

³¹³ Λαγός, Δ. (1998). Ο τουρισμός ως παράγοντας προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. *Επιθεώρηση Αστικών και Περιφερειακών Μελετών Τόπος*, 14, 47–65.

Διαβούλευσης και η Περιφερειακή Επιτροπή Διαβούλευσης αποτελούν γνωμοδοτικά και συμβουλευτικά όργανα του Δήμου και της Περιφέρειας αντίστοιχα.

Ο ρόλος των Επιτροπών Διαβούλευσης είναι καθαρά γνωμοδοτικός, αλλά το περιεχόμενο των υποθέσεων των οποίων μπορούν να επιληφθούν είναι ευρύτατο. Οι στόχοι που τίθενται για το σύνολο για το σύνολο των περιφερειών αναφέρονται στην αναβάθμιση του τουρισμού, στη διαφοροποίηση (με την επισήμανση της ανάγκης εσωτερικών επιμέρους διακριτών στόχων ανά δήμο ή ενότητα) και τη σύνδεση με τον πολιτισμό, την εξωστρέφεια, την καινοτομία, τον εκσυγχρονισμό των υποδομών και τη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού, αναπαράγοντας στο σύνολο των στόχων του εθνικού στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό. Δεν τίθενται για την πλειονότητα των περιφερειών στρατηγικές προτεραιότητες και δεν ιεραρχούνται οι στόχοι τουλάχιστον σε επίπεδο βημάτων ή συνδέσεων των στόχων σε διάγραμμα ροής. Η επιχειρηματική ανάπτυξη αναφέρεται σαν στόχος από τις τρεις νησιωτικές περιφέρειες του Αιγαίου (Βόρειο Αιγαίο, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη) (Χατζηπαντελής, 2018)³¹⁴.

Προφανώς η εθνική/περιφερειακή στρατηγική για τον τουρισμό θα πρέπει να αποτελεί προϊόν ευρείας πολιτικής και κοινωνικής συναίνεσης που θα διασφαλίζει την μακροπρόθεσμη υλοποίηση των στόχων της δηλαδή την κάλυψη των ουσιαστικών δομικών ελλείψεων ως προς τις υποδομές, την ποιότητα των υπηρεσιών, το θεσμικό πλαίσιο, την διαφοροποίηση του προϊόντος, τις συνέργειες με τις λοιπές οικονομικές δραστηριότητες, φορείς κ.ο.κ.

Είναι σημαντικό να ερευνηθεί με ποιο τρόπο οι τουριστικές περιφέρειες ανταποκρίνονται στην αρμοδιότητά τους για τη χάραξη μιας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση και προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος, συνεισφέροντας έτσι στην οικονομική ευημερία της περιοχής.

Το Άρθρο 186 του νόμου 3852/2010 (πρόγραμμα Καλλικράτης) σχετικά με τις αρμοδιότητες των Περιφερειών για τον τουρισμό αναφέρει ότι: «Τα όργανα των περιφερειών ασκούν τις αρμοδιότητές τους σύμφωνα με τις αρχές της διαφάνειας, της

³¹⁴Χατζηπαντελής, Θ., & Τολίκα, Μ. (2018). Περιφερειακή πολιτική για τον εναλλακτικό τουρισμό: Ο ρόλος των εταίρων και των θεσμών. Στο Τ. Δουλκέρης (Επιμ.), *Τουρισμός, πολιτική, πολιτισμός στην Ελλάδα* (σσ. 25–37). Αθήνα: Λειμών.

αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας. Η άσκηση των αρμοδιοτήτων τους οριοθετείται από τις σχετικές διατάξεις των νόμων και των κανονιστικών διατάξεων της διοίκησης».

Συγκεκριμένα, όσον αφορά την τουριστική προώθηση, οι αρμοδιότητες των περιφερειών καθορίζονται από τα άρθρα 19-21 του Ν. 3852/2010. Ειδικότερα, σύμφωνα με το Άρθρο 19, οι περιφέρειες είναι υπεύθυνες για την κατάρτιση προγραμμάτων που αφορούν τον τουριστικό σχεδιασμό, την τουριστική ανάπτυξη και την προβολή της περιφέρειας. Αυτή η διαδικασία γίνεται σε συνεργασία με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και τους δήμους της αντίστοιχης περιφέρειας, προκειμένου να διασφαλιστεί η ολοκληρωμένη και συντονισμένη τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Σύμφωνα με το άρθρο 29, παράγραφος 3 του Ν. 2545/1997, οι περιφέρειες έχουν την αρμοδιότητα να παρέχουν γνωμοδότηση για τον χαρακτηρισμό και την οριοθέτηση των Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (Π.Ο.Τ.Α.), συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και στην καλύτερη οργάνωση των περιοχών αυτών.

Επιπλέον, οι περιφέρειες είναι υπεύθυνες για την κατάρτιση σχεδίων ανάπτυξης υποδομών στο πλαίσιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων, με στόχο την αντιμετώπιση των συνεπειών της κλιματικής αλλαγής στον τουριστικό τομέα. Αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη στρατηγικών για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, που συνδυάζουν τις ανάγκες του τουρισμού με την προστασία του περιβάλλοντος.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, σε αντίθεση με τον Νόμο Καποδίστρια, ο Νόμος Καλλικράτης (Ν. 3852/2010) περιορίζει, αντί να ενισχύει, τις αρμοδιότητες των ΟΤΑ σχετικά με την τουριστική προβολή και προώθηση. Η αποδυνάμωση των αρμοδιοτήτων αυτών των τοπικών φορέων αποτελεί μια σημαντική αλλαγή στην κατεύθυνση της τουριστικής πολιτικής, μειώνοντας τη δυνατότητα των ΟΤΑ να αναπτύξουν και να προωθήσουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής τους με ανεξαρτησία.» Σύμφωνα με την παράγραφο 13 του άρθρου 1 του Ν. 2160/93 στην έδρα κάθε νομού λειτουργούσε Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.), της οποίας σκοπός ήταν η κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της συγκεκριμένης χωρικής ενότητας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, καθώς και η εκτέλεσή τους μετά από την έγκριση του Ε.Ο.Τ.

Η ύπαρξη των επιτροπών τουρισμού εξακολουθεί να προβλέπεται στις 13 περιφέρειες της χώρας. Όμως ήδη από το 1994 είχε επισημανθεί η υπολειτουργία τους, που σύμφωνα με τον Μ. Σωτηριάδη (1994) οφείλεται στις δυσλειτουργικές δομές που διέπουν την ελληνική δημόσια διοίκηση, τη βιοτεχνικής μορφής οργάνωση που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν και την αδυναμία των φορέων να αντιμετωπίσουν και να επιλύσουν τα πολυσύνθετα προβλήματα του τουρισμού μέσα από την υιοθέτηση μιας απλοϊκής τουριστικής λογικής (Μ.Σωτηριάδης, 1994)³¹⁵.

Οι Τσάρτας και Λαγός (2001)³¹⁶, έχουν επισημάνει ότι η τουριστική πολιτική που ακολουθήσε την μεταπολεμική περίοδο έπαιξε σημαντικό ρολό στην ανάπτυξη των περιοχών. Τις δεκαετίες του 50 και του 60 πολλές περιοχές υποανάπτυκτες, μειονεκτικές ή περιοχές που έχασαν μεγάλο αριθμό αγροτικού πληθυσμού κατάφεραν μέσα από την περιφερειακή τουριστική πολιτική να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το ενεργό πληθυσμό και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής. Το τελευταίο συνέβη κυρίως στα συμπλέγματα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου. Από την άλλη πλευρά βέβαια, σε μερικές περιοχές ο τουρισμός είναι μονόπλευρη παραγωγική δραστηριότητα και έτσι να εξαρτάται από αυτόν ολόκληρη η οικονομική, παραγωγική και κοινωνική δομή. Ο αυξημένος αριθμός τουριστικών αφίξεων που έχουν κάποιες περιοχές για μικρά χρονικά διαστήματα δημιουργεί πολλά προβλήματα σε σχέση με την αντοχή του περιβάλλοντος, την χωρητικότητα των υποδομών, στον τρόπο ζωής των ντόπιων αλλά και στην γενικότερη εικόνα αυτών των περιοχών.

Ο Η συμβολή των περιφερειών στην τουριστική ανάπτυξη γίνεται εμφανής μέσα από τις θεσμικές αρμοδιότητές τους, όπως ο χαρακτηρισμός Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (Π.Ο.Τ.Α.) και η κατάρτιση σχεδίων υποδομών με γνώμονα τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Ωστόσο, παρά τις αρμοδιότητες αυτές, οι θεσμικές αλλαγές στην τοπική αυτοδιοίκηση επέφεραν τροποποιήσεις στις σχέσεις μεταξύ

³¹⁵Σωτηριάδης, Μ. (1994). Θεσμοθετημένα όργανα τουριστικής διοίκησης και πολιτικής: Συγκριτική μελέτη Γαλλίας–Ελλάδας. Στο *Τουριστική πολιτική* (σσ. 41–68). Τ.Ε.Ι. Κρήτης

³¹⁶Τσάρτας, Π., & Λαγός, Δ. (2001). Η ελληνική τουριστική πολιτική μπροστά στις διεθνείς εξελίξεις. Στα *Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου* (20–23 Σεπτεμβρίου 2001, σσ. 5–6). ΤΕΕ Καβάλας.

κεντρικού και περιφερειακού επιπέδου, επηρεάζοντας την αυτονομία των τοπικών φορέων στον σχεδιασμό και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Η κατάσταση αυτή αντικατοπτρίζει μια ευρύτερη τάση όσον αφορά τον ρόλο των τοπικών και περιφερειακών αρχών στην τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερα στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Σε πολλές περιπτώσεις, η αποκέντρωση δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχη ενίσχυση των τοπικών μηχανισμών σχεδιασμού και διαχείρισης του τουρισμού, δημιουργώντας προκλήσεις ως προς τον συντονισμό και την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόζονται. Ως εκ τούτου, η ανάγκη αποσαφήνισης και ενίσχυσης του ρόλου των περιφερειακών διοικήσεων στον τουρισμό καθίσταται ολοένα και πιο επιτακτική. Παράλληλα, η εμπειρία άλλων χωρών αναδεικνύει καινοτόμες προσεγγίσεις, όπως η δημιουργία τοπικών συνεταιρισμών, η συνεργασία σε διακρατικό επίπεδο και η ενεργή συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στη διαμόρφωση πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης (Church, 2004)³¹⁷.

Η προσδοκώμενη διοικητική αποκέντρωση στο χώρο του τουρισμού στη χώρα μας στερείται ωστόσο των απαιτούμενων και αναγκαίων εξειδικευμένων τουριστικών δομών, οι οποίες θα μπορούσαν να προσφέρουν υπηρεσίες τουριστικού προσανατολισμού και παράλληλα να υποστηρίξουν την τουριστική ανάπτυξη στο πλαίσιο των αποκεντρωμένων διοικήσεων σε επίπεδο περιφέρειας, νομού, δήμων και κοινοτήτων. Η τουριστική αποκέντρωση αφορά κατά βάσιν τις αποφάσεις, τις αρμοδιότητες και τις χρηματοδοτήσεις, με την έννοια της κατανομής των πόρων. Στα αρχικά της στάδια, η αποκέντρωση μεταφράζεται ποσοτικά, καθώς παρατηρείται πολλαπλασιασμός των αρμοδιοτήτων των διοικήσεων σε τοπικό επίπεδο και συνακόλουθα, ως ένα σημείο, οι πρωτοβουλίες που λαμβάνονται. Κρίνεται όμως απαραίτητη η δημιουργία ταυτόχρονα ενός καθορισμένου πλαισίου μέσα στο οποίο θα λειτουργήσουν αυτές οι ενδυναμωμένες αυτοδιοικήσεις διότι διαφορετικά πιθανά να παρατηρηθούν δυσλειτουργίες. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση έχει πλέον τεράστια σημασία για τον τουρισμό και για τη χάραξη και εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής και ένας επιπλέον λόγος είναι η αρχή της εγγύτητας, μια βασική αρχή της ΤΑ. Το κύριο

³¹⁷ Church, A. (2004). Local and regional tourism policy and power. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (σσ. 555–568). Oxford: Blackwell Publishing.

βάρος άσκησης της τουριστικής πολιτικής λόγω των πολυσύνθετων δομών του τουριστικού τομέα και σε σχέση με τις χωρικές ενότητες στις οποίες ενεργοποιείται, επικεντρώνεται στην αποκέντρωση και στο σχεδιασμό (Βαρβαρέσος, 1999)³¹⁸. Η έλλειψη επαρκούς αυτονομίας, σε συνδυασμό με περιορισμένους πόρους και διοικητικά εμπόδια, συχνά εμποδίζει την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης τουριστικής στρατηγικής σε τοπικό επίπεδο.

Στην πράξη, πέρα από ελάχιστες εξαιρέσεις, η Τοπική Αυτοδιοίκηση δεν έχει καταφέρει να διαδραματίσει αποτελεσματικά τον ρόλο της στην τουριστική προώθηση και ανάπτυξη εντός της χωρικής της αρμοδιότητας (ΣΕΤΕ, 2006)³¹⁹.

Στον τουριστικό τομέα, μερικοί από τους λόγους που οδηγούν στην αποτυχία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν οι ακόλουθοι:

Πολλές φορές η τουριστική πολιτική που χαράζεται σε κεντρικό επίπεδο και αφορά στην περιφερειακή ανάπτυξη ενός τόπου υπόκειται στην ερμηνεία του αντίστοιχου τοπικού υπευθύνου. Η διαφθορά που παρατηρείται στο δημόσιο τομέα και η αδυναμία του τελευταίου να ελέγξει και να κατευθύνει την ανάπτυξη, εξαιτίας των πολιτικών πιέσεων από εταιρίες που δρουν σε τοπικό επίπεδο αλλά και από πολιτικούς που ενδιαφέρονται για ψήφους και επανεκλογή. Παρόλο που αρκετά θέματα τουριστικής ανάπτυξης είναι θέματα πολιτικής και έχουν κοινωνικο-οικονομικές επιπτώσεις, εντούτοις καταλήγουν να εξαρτώνται περισσότερο από οικονομικά μικρο-μάκρο επίπεδα. Η έλλειψη χρηματοδότησης για μια ολοκληρωμένη περιφερειακή ανάπτυξη στερεί από τους απομακρυσμένους και νησιωτικούς προορισμούς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα μπορούσαν να έχουν στα πλαίσια της τουριστικής δραστηριοποίησης³²⁰.

³¹⁸Βαρβαρέσος, Σ. (1999). *Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση*. Αθήνα: Εκδ. Προπομπός.

³¹⁹ ΕΤΕ. (2006). *Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική οικονομία* (09.10.06). Ανακτήθηκε από: <https://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typou-anakoinoseis/news-repository/2006/i-topiki-autodioikisi-ehei-simantiko-meridio-euthynis-gia-tin-meiomeni-antagonistikotita-tou-ellinikoy-tourismoy/> (πρόσβαση: 4.2.2023).

³²⁰Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. *Tourism Management*, 20(2), 183–187. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00097-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00097-1)

Μία πρώτη ουσιαστική πρωτοβουλία για την προώθηση των συνεργειών με την περιφερειακή αυτοδιοίκηση και τη συμμετοχή του κεντρικού κράτους, περιφερειών και δήμων στη διαμόρφωση ενιαία εθνική στρατηγική ανάπτυξης του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί το Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού που συστάθηκε το 2019. Όπως αναφέρεται σε σχετικό δελτίο τύπου, το Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού συστάθηκε με στόχο, να μπορούν να αναπτυχθούν συνέργειες, αλλά και να υποστηριχθεί το αναπτυξιακό πρότυπο για τον τουρισμό κάθε Περιφέρειας αξιοποιώντας τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα³²¹. Το Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού που απαρτίζεται από τους 13 περιφερειάρχες της χώρας (ή αντιπεριφερειάρχες τουρισμού) και την πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ, συνεδριάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αποτελεί ουσιαστικά μία πρώτη πρωτοβουλία προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης συνεργειών για την γενικότερη εξέλιξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι λειτουργίες του Υπουργείου Τουρισμού, του ΕΟΤ, καθώς και των Περιφερειακών Υπηρεσιών Τουρισμού (ΠΥΤ) δεν αρκούν για μία ολοκληρωμένη τουριστική οργάνωση και καθιστούν απαραίτητη την ενίσχυση των αποκεντρωμένων διοικήσεων, όπως συμβαίνει στις χώρες της δυτικής Ευρώπης, κυρίως σε ότι αφορά στην Τουριστική παραγωγή, στην προβολή και προώθηση των τουριστικών προορισμών αλλά και στην πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των τουριστών. Αναμφίβολα, επιβάλλεται η ενσωμάτωση του τουρισμού σε ένα σύνολο αναπτυξιακών και χωρικών πολιτικών και σε ένα θεσμικό πλαίσιο αποτελεσματικής λειτουργίας, όπως αυτό των αποκεντρωμένων διοικήσεων (Βαρβαρέσος, 1999)³²². Το θέμα της περιφερειακής στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης, όπως αναλύεται στο έκτο κεφάλαιο, υπογραμμίζει τη σημασία της οργανωμένης και συνεκτικής προσέγγισης στην τουριστική πολιτική. Η ανάπτυξη περιφερειακών και τοπικών δομών που ενσωματώνουν την κοινωνική συνοχή, την οικονομική ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα είναι καίρια για τη μακροπρόθεσμη

³²¹ <https://mintour.gov.gr/manos-konsolas-i-perifereia-thessalias-diamorfonei-to-diko-tis-aytonomo-anaptyxiako-protypo-ston-toyrismo/>

³²² Βαρβαρέσος, Στ. (1999). *Τουριστική ανάπτυξη & διοικητική αποκέντρωση* (2η έκδοση). Αθήνα: Προπομπός.

ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Επιπλέον, η ενίσχυση του ρόλου των τοπικών διοικήσεων και η σύνδεση εθνικών και περιφερειακών στρατηγικών δημιουργούν ένα πλαίσιο συνεργασίας που καθιστά δυνατή την αποτελεσματική υλοποίηση των τουριστικών πολιτικών, ακόμη και στις πιο απομονωμένες περιοχές. Η αναγνώριση ότι η τουριστική πολιτική δεν μπορεί να εξετάζεται αποσπασματικά, αλλά πρέπει να εντάσσεται σε έναν ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό, αποτελεί βασική παρατήρηση του κεφαλαίου. Η ασυνέχεια της εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής στην Ελλάδα, καθώς και οι συχνές αλλαγές στη δομή και τις αρμοδιότητες των φορέων, καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη ενός σταθερού και διαχρονικού θεσμικού πλαισίου που θα διασφαλίσει τη συνέχιση και τη συνοχή των στρατηγικών αποφάσεων.

Το θέμα της περιφερειακής στρατηγικής συνδέεται άμεσα με την ανάγκη για θεσμική ενίσχυση και την αναγνώριση των περιφερειών ως βασικών μοχλών τουριστικής ανάπτυξης. Η ενίσχυση της διοικητικής ικανότητας των περιφερειών, καθώς και η θεσμική κατοχύρωση του ρόλου τους στην τουριστική προβολή, αποτελούν κρίσιμες συνθήκες για την αποτελεσματική εφαρμογή των τουριστικών στρατηγικών. Η στρατηγική αυτή δεν μπορεί να είναι μόνο τοπική ή περιφερειακή, αλλά πρέπει να αλληλεπιδρά με την εθνική πολιτική, ώστε να επιτευχθεί μια ενιαία κατεύθυνση στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Αναφορικά με το έβδομο κεφάλαιο, η έννοια της «τοπικότητας» έρχεται να ενισχύσει τη στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης, αναδεικνύοντας τη σημασία των τοπικών πόρων και της ιδιαίτερης ταυτότητας κάθε προορισμού. Ωστόσο, η τοπικότητα δεν μπορεί να λειτουργήσει απομονωμένα. Όπως επισημαίνεται, πρέπει να εντάσσεται σε ένα ευρύτερο και συνεκτικό πλαίσιο δημόσιας πολιτικής, που διασφαλίζει τη στρατηγική συνέχεια και τη συνέργεια μεταξύ των διακυβερνητικών επιπέδων. Η ενίσχυση της τοπικότητας απαιτεί συνεργασία και συντονισμό, ώστε οι τοπικοί πόροι και η τοπική ταυτότητα να αξιοποιηθούν με τρόπο που να ενισχύει τη βιωσιμότητα και να προάγει μια ανταγωνιστική τουριστική ανάπτυξη. Επομένως, η αποτελεσματική εφαρμογή της τοπικότητας και η ενίσχυση της περιφερειακής στρατηγικής απαιτούν τη συνεργασία όλων των επιπέδων διακυβέρνησης, διασφαλίζοντας ότι οι τοπικές ανάγκες και οι πόροι αξιοποιούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, με την υποστήριξη των κεντρικών πολιτικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ / LOCALHOOD

Στο έβδομο κεφάλαιο, το οποίο εστιάζει στην έννοια της «τοπικότητας» (localhood), συνεχίζουμε την ανάλυση του τουριστικού σχεδιασμού σε τοπικό επίπεδο, προσδιορίζοντας τη σημαντική σχέση μεταξύ τουρισμού και τοπικών ταυτοτήτων. Έχοντας εξετάσει τις ευρωπαϊκές και περιφερειακές διαστάσεις του τουρισμού, η τοπικότητα αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας διαφοροποίησης και ενίσχυσης της μοναδικότητας των τουριστικών προορισμών. Μέσω της αξιοποίησης των τοπικών πόρων, του πολιτιστικού πλούτου και της ιδιαίτερης παράδοσης, το κεφάλαιο διερευνά πώς οι τοπικές κοινωνικές δυναμικές, οι πολιτισμικές εκφράσεις και οι μοναδικές ταυτότητες μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα και το brand ενός προορισμού.

Η τοπικότητα συγκροτείται από τέσσερις κύριες διαστάσεις: τη χωρική, την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτιστική (Τσάρτας, Ζαγκότση & Κυριακάκη, 2020)³²³. Η έννοια αυτή αναφέρεται σε μια προσέγγιση που συνδέει το τουριστικό προϊόν με τις ιδιαίτερες τοπικές συνθήκες, τον τοπικό πολιτισμό και την κοινωνική ταυτότητα, παρέχοντας στον επισκέπτη μια αυθεντική εμπειρία που αντικατοπτρίζει την ιδιαίτερη φυσιognωμία του προορισμού. Ωστόσο, πέρα από την προβολή των τοπικών χαρακτηριστικών, πρέπει να εξεταστούν και οι πολιτικές και χωρικές διαστάσεις αυτής της διαδικασίας, προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα του τουρισμού και η δίκαιη κατανομή των ωφελειών του στις τοπικές κοινωνίες.

Η πολιτική διάσταση της τοπικότητας είναι κρίσιμη για την επιτυχία του τουριστικού σχεδιασμού. Οι τοπικές κοινωνίες, οι τουριστικοί φορείς και οι αρμόδιες αρχές πρέπει να συνεργαστούν για τη διαχείριση και επίλυση πιθανών συγκρούσεων, τη συμμετοχή της κοινότητας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, και τη διασφάλιση της διαφάνειας. Η δημοκρατική διαδικασία και η διαφάνεια στις τουριστικές πολιτικές συμβάλλουν στην ενίσχυση της τοπικής αποδοχής και της κοινωνικής συνοχής, ενώ

³²³ Τσάρτας, Π., Ζαγκότση, Σ., & Κυριακάκη, Α. (2020). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό* (2η έκδοση). Αθήνα: Κριτική.

ταυτόχρονα προστατεύουν τους πόρους και ενισχύουν τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος³²⁴.

Η κοινωνική διάσταση της τοπικότητας αφορά την ισορροπημένη ανάπτυξη του τουρισμού ώστε να αποφεύγονται κοινωνικές ανισότητες και αποκλεισμοί. Είναι σημαντικό να διασφαλίζεται ότι οι κάτοικοι ωφελούνται από τον τουρισμό τόσο σε επίπεδο απασχόλησης όσο και σε ποιότητα ζωής, αποτρέποντας φαινόμενα όπως η τουριστική υπερκορεσμός ή η εκτόπιση των τοπικών πληθυσμών. Επιπλέον, η διατήρηση της κοινωνικής συνοχής και η ενεργός συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος ενισχύουν την αποδοχή των τουριστικών δραστηριοτήτων από την τοπική κοινωνία³²⁵.

Η οικονομική διάσταση της τοπικότητας σχετίζεται με τη διατήρηση και ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων, την ενδυνάμωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την επανεπένδυση των τουριστικών εσόδων στις τοπικές υποδομές. Η δημιουργία βιώσιμων και ποιοτικών θέσεων εργασίας, καθώς και η ανάπτυξη μηχανισμών που διασφαλίζουν ότι τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού διαχέονται στην τοπική κοινωνία, συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη ευημερία των προορισμών. Η υιοθέτηση στρατηγικών που υποστηρίζουν την τοπική παραγωγή, τις τοπικές προμήθειες και τη δίκαιη κατανομή των κερδών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων είναι ουσιαστική για την οικονομική βιωσιμότητα του τουριστικού προορισμού³²⁶.

Επιπλέον, η δημιουργία συνεργασιών και δικτύων μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, αλλά και μεταξύ τοπικών κοινοτήτων και τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη για την ενίσχυση του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Η ανάπτυξη κοινών στρατηγικών και η εφαρμογή πολιτικών που λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τα

³²⁴ Φτακλάκη, Ε. (2021). *Τουριστική Πολιτική: Η πρόκληση της βιωσιμότητας σε μια Win2Win προοπτική για την Ελλάδα*. <https://www.eftaklaki.gr>

³²⁵ Τσάρτας, Π. (1998). Κοινωνικότητα και τουρισμός: Ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού. *The Greek Review of Social Research*, 96, 111–132. <https://doi.org/10.12681/grsr.9448>

³²⁶ Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο. (2021). *Ειδική έκθεση: Στήριξη της ΕΕ στον τουρισμό – Η ανάγκη για μια νέα στρατηγική*. <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/eu-support-in-tourism-27-2021/el/>

συμφέροντα όλων των εμπλεκόμενων φορέων συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του τουριστικού προορισμού και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Το χωρικό πλαίσιο του τουριστικού σχεδιασμού είναι εξίσου σημαντικό για την ενίσχυση της τοπικότητας. Η έννοια της τοπικότητας συνδέεται άμεσα με τον τόπο, την τοπική γεωγραφία, τις υποδομές και τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε προορισμό. Κάθε περιοχή διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά – φυσικά, πολιτιστικά, ιστορικά – τα οποία καθορίζουν τον τρόπο που ο τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί και να αλληλεπιδράσει με την τοπική κοινωνία.

Η κατανόηση του χωρικού πλαισίου επιτρέπει την ανάπτυξη στρατηγικών που σέβονται και προστατεύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου, ενώ παράλληλα διασφαλίζουν την ισόρροπη ανάπτυξη όλων των τοπικών περιοχών, αποφεύγοντας τη συγκέντρωση του τουριστικού ενδιαφέροντος σε περιορισμένες περιοχές. Με αυτό τον τρόπο, ενισχύεται η βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος και διασφαλίζεται η διάχυση των ωφελειών από τον τουρισμό σε όλη την τοπική κοινωνία³²⁷.

Η αποτελεσματική διαχείριση του χώρου και η προσαρμογή των τουριστικών υποδομών στις τοπικές ανάγκες αποτελούν κλειδί για τη δημιουργία ενός ελκυστικού και βιώσιμου τουριστικού προορισμού. Η ενσωμάτωση των τοπικών κοινωνιών και η προώθηση της αυθεντικότητας του τόπου ενισχύει το τουριστικό προϊόν και εξασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιτυχία του.

Στον τομέα του τουρισμού, βασικό ρόλο διαδραματίζει η ανάδειξη της τοπικής ιδιομορφίας και κληρονομιάς, η διαμόρφωση ισχυρών τοπικών ταυτοτήτων που θα συνθέτουν τη συνολική ταυτότητα, το brand-ομπρέλα (Ελλάδα/Greece).

Στο πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης, η τοπικότητα συνδέεται με την ανάδειξη μίας γεωγραφικής έκτασης σε τουριστική περιοχή, την εξειδίκευση της τουριστικής ανάπτυξης, βάσει των διαθέσιμων πόρων, την προβολή των ιδιαίτερων διαμορφωτικών στοιχείων της περιοχής, τη θέσπιση των ορίων στην τουριστική

³²⁷ Αυγερινοπούλου, Σ. (2018). *Χωρικός Σχεδιασμός και Τουριστική Ανάπτυξη: Η Διαχείριση των Τουριστικών Προορισμών στην Ελλάδα*. Εκδόσεις Παπαζήση.

ανάπτυξη, για την επίτευξη της βιωσιμότητας, την ανάδειξη των ιδιαίτερων στοιχείων της τοπικής παράδοσης και του πολιτισμού και τέλος με την ανάδειξη της τοπικής κοινωνικής δυναμικής³²⁸.

Το 2020, η Ελλάδα κατέλαβε την 5η θέση ως ένα από τα πιο ισχυρά brand διεθνώς στον τουρισμό μετά τη Γαλλία, την Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία. Η επίδοση αυτή καταγράφεται στην έκθεση του διεθνούς ινστιτούτου Ipsos και ειδικότερα στον δείκτη 2020 Anholt-Ipsos Nation Brands Index, ο οποίος μετράει τη φήμη των κρατών και επιβεβαιώνει την ισχυρή και ανερχόμενη θέση του ελληνικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο.

Όπως σχολιάζεται στην έρευνα, «η Ελλάδα επανεμφανίζεται στο top 5 για πρώτη φορά μετά το 2018, αντικαθιστώντας τις ΗΠΑ», ενώ Ιταλία και Γαλλία διατηρούν σταθερά την πρωτοκαθεδρία. Σημειώνεται ότι ο δείκτης Anholt-Ipsos Nation Brands Index SM (NBI) μετρά συνολικά τη φήμη 50 κρατών από όλες τις γεωγραφικές περιοχές σε διάφορες κατηγορίες, από την οικονομία, τις εξαγωγές και τις επενδύσεις μέχρι τον πολιτισμό και το ανθρώπινο δυναμικό, με βάση on line ερωματολογία³²⁹.

Βεβαίως, η Ελλάδα ως τουριστικό brand βρέθηκε και εκτός δεκάδας, πάντα όμως ήταν στο top 25! Σύμφωνα με την έρευνα “Bloom Consulting Country Brand Ranking 2014-15”, η Ελλάδα, παρ' ότι υποχώρησε εννέα θέσεις σε σχέση με την αντίστοιχη κατάταξη την περίοδο 2013-2014, παραμένει μεταξύ των 25 χωρών διεθνώς με τα ισχυρότερα τουριστικά brands (στην 25η θέση). Στην ευρωπαϊκή κατάταξη, με αξιολόγηση 41 προορισμών, η Ελλάδα βρίσκεται στην 11η θέση³³⁰.

Διαχρονικά η Ελλάδα συνδέει τη φήμη της με τον τουρισμό. Η διεθνής τουριστική βιομηχανία όμως εξελίσσεται, μεταλλάσσεται και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Ο μαζικός τουρισμός, που ως μοντέλο τείνει να γίνει παρελθόν, ήταν κατά

³²⁸Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2019). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον* (2η έκδοση). Αθήνα: Κριτική.

³²⁹<https://www.kathimerini.gr/economy/561151144/pemphi-ischyroteri-chora-pagkosmios-ston-toyrismo-i-ellada-to-2020/>

³³⁰<file:///C:/Users/User/Downloads/bloomconsultingcountrybrandrankingtourism-141216080159-conversion-gate02.pdf>

βάση παράγωγο-κεντρικός, έχει ήδη μετατραπεί σε μια άνθρωπο-κεντρική βιομηχανία.

Σύμφωνα με τον διεθνούς φήμης brand strategist Peter Economides³³¹, οι προσδοκίες των τουριστών από τον κάθε προορισμό διακοπών δεν περιορίζονται πλέον στο τρίπτυχο «ήλιος-θάλασσα-πολιτισμός». Οι ταξιδιώτες σήμερα είναι πολύ καλά ενημερωμένοι, έχουν αυξημένες απαιτήσεις και αναγκάζουν ουσιαστικά την τουριστική βιομηχανία να προσαρμόζεται στις προσδοκίες και επιθυμίες της νέας αυτής γενιάς τουριστών. Η διαδικασία της προσαρμογής αυτής απαιτεί από την κάθε χώρα/ τον κάθε προορισμό με υπεύθυνο τρόπο να καταστρώσει τη στρατηγική της αναθεώρησης της ταυτότητάς του.

Το brand (μάρκα, σήμα κατατεθέν κατά μία ευρύτερη έννοια) αντιμετωπίζεται από τους ειδικούς σε θέματα μάρκετινγκ ως ένα μέσο το οποίο συντελεί στην διαφοροποίηση του Χ προϊόντος ή εν προκειμένω ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα των τουριστικών χωρών. Τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προϊόντος μπορούν να αντιγραφούν, μπορεί να τα συναντήσει κανείς και αλλού, δεν είναι όμως δυνατό να αντιγράψει κανείς την επωνυμία του. Ο κεντρικός στόχος του κάθε προορισμού που θέλει να αναθεωρήσει και να καθιερώσει στο διεθνές στερέωμα τη δική του ταυτότητα είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρει, ώστε να ξεχωρίζει στην τουριστική αγορά. Η Ελλάδα είναι ένα από τα μεγαλύτερα brands του κόσμου που ποτέ της όμως δεν πέτυχε να το διαχειρισθεί. Δαπανήσαμε εκατομμύρια όλα αυτά τα χρόνια για να προάγουμε τον τουρισμό, αλλά δεν κάναμε branding της Ελλάδας, δεν διαχειριστήκαμε το τι σκέφτονται οι άλλοι για μας»,

Η αυθεντικότητα και οι τοπικές εμπειρίες αποτελούν βασική πλέον τάση στον τουρισμό. Ο πολυταξιδεμένος τουρίστας αναζητά πλέον μια μοναδική, προσωπική και τοπική εμπειρία, μένοντας σε ένα τοπικό διαμέρισμα, επισκεπτόμενος εστιατόρια που

³³¹ Economides, P. (2011). Απόσπασμα από την εισήγηση του Brand Strategist Peter Economides στα πλαίσια του 11ου διεθνούς συνεδρίου «ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ» της ΕΕΔΕ στη Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.citybranding.gr/2011/12/rebranding-greece.html>.

δεν υπάρχουν στους ταξιδιωτικούς οδηγούς, ψωνίζοντας σε τοπικές αγορές και προσπαθώντας να ζήσει σαν ντόπιος για λίγες μέρες.

Ο προορισμός είναι ο τόπος όπου λαμβάνει χώρα ο τουρισμός. Οι πρώτες αντιλήψεις διαχείρισης προέβλεπαν τον τουριστικό προορισμό ως ένα μάλλον στατικό σύστημα δρώντων (καταναλωτών και παρόχων υπηρεσιών) και φυσικών χαρακτηριστικών. Η κοινωνιολογική ανάλυση προτείνει μια πιο ρευστή και αλληλεπιδραστική ή παραστατική άποψη των εννοιών του τόπου και του χώρου.

Πράγματι, οι Allen κ.ά. (1998)³³² επισημαίνουν ότι οι προορισμοί δεν είναι απλώς "εκεί έξω". Αντίθετα, οι τόποι είναι οι καρποί της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών και οικονομικών σχέσεων.

Οι Kalandides και Kavaratzis (2015)³³³ καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η αδιαχώριστη σχέση των τεσσάρων στοιχείων δημιουργίας τόπου υποδεικνύει την ανάγκη να ληφθούν υπόψη η ετερογένεια, οι σύνθετες κοινωνικές σχέσεις και δίκτυα και οι διαδικασίες αλλαγής. Παράλληλα, ο Lapple (1991)³³⁴, προτείνει τέσσερα συστατικά στοιχεία του τόπου, δηλαδή την υλικότητα (το φυσικό υπόβαθρο των κοινωνικών σχέσεων), τις πρακτικές (παραγωγή, χρήση και οικειοποίηση της υλικότητας), τους θεσμούς (όργανα ρύθμισης και ελέγχου) και τις αναπαραστάσεις (σύμβολα, χάρτες και αφηγήσεις που μεταφέρουν νοήματα για έναν τόπο).

Περαιτέρω, ο Ateljevic (2000)³³⁵ παρατηρεί ότι ο τουρισμός εμπλέκεται όλο και περισσότερο στις κοινωνικές και χωρικές δομές της καθημερινής ζωής, οι οποίες

³³²Allen, J., Charlesworth, W. J., Cochrane, A., Court, G., Henry, N., Massey, D., & Sarre, P. (1998). *Rethinking the region: Spaces of neo-liberalism* (1st ed., pp. 115–137). London: Routledge.

³³³Kalandides, A., & Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(7), 1368–1382. <https://doi.org/10.1068/a130331c>

³³⁴Läpple, D. (1991). Essay über den Raum. In H. Häußermann, D. Ipsen, T. K. Badach, D. Läpple, W. Siebel, & M. Rodenstein (Eds.), *Stadt und Raum: Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept* (pp. 157–207). Pfaffenweiler: Centaurus Verlag.

³³⁵Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: Stepping beyond the 'production/consumption' dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369–388. <https://doi.org/10.1080/146166800750035445>

εγείρουν σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τους ρόλους και τις θέσεις των διαφόρων τοπικών φορέων.

Στην ανασκόπηση των εννοιών του τουριστικού προορισμού, οι Saraniemi & Kylanen (2011)³³⁶ παρατηρούν ότι οι νέες εξελίξεις στις πολιτισμικές σπουδές και τη γεωγραφία έχουν υπογραμμίσει τον πιο διαδικαστικό και βιωματικό χαρακτήρα των ανθρώπινων συναντήσεων με τόπους και πολιτισμούς, δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή στις πρακτικές και τις επιδόσεις. Επιπλέον, οι Saraniemi και Kylanen προτείνουν ότι η κατανόηση των τουριστικών προορισμών μέσα από έναν πολιτισμικό φακό επιτρέπει μια βαθύτερη συμβολική-συναισθηματική κατανάλωση των πολιτισμών και όχι την απλή ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών. Ο πολιτιστικός φακός καλεί επίσης τα μέλη της κοινότητας υποδοχής να αναλάβουν μεγαλύτερες ευθύνες και δράσεις για τη διαμόρφωση της περιοχής τους.

Αν και οι πολιτιστικές ταυτότητες συνδέονται με περιοχές, οι Gravari-Barbas και Jacquot (2021)³³⁷ σημειώνουν ότι η κληρονομικότητα είναι μια ρευστή διαδικασία, η οποία διαμορφώνεται από από τις τοπικά ριζωμένες προοπτικές και τις εξωγενείς επιρροές. Ευθυγραμμιζόμενοι με αυτή την πιο ρευστή πολιτισμική προοπτική, αντιλαμβανόμαστε έναν βιώσιμο τουριστικό προορισμό ως μια αγροτική, αστική ή μικτή γεωγραφική περιοχή στην οποία διάφοροι θεσμοί, φορείς της τοπικής κοινότητας και επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τρόπο που συμβάλλει στην ανθεκτικότητά της και στην κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα των τοπικών αναπτυξιακών διαδικασιών προς το πρωταρχικό όφελος των κοινοτήτων υποδοχής, καθώς και στη διαφύλαξη και ενίσχυση της ποικιλίας των τοπικών πολιτιστικών πόρων για τις μελλοντικές γενιές. Η κατανόηση του τουριστικού προορισμού με αυτόν τον τρόπο, σε συνδυασμό με την επείγουσα ανάγκη

³³⁶ Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>

³³⁷ Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2021). From tourist gaze to tourist engagement: A relational approach to heritage. In M. Stock (Ed.), *Progress in French tourism geographies: Inhabiting touristic worlds* (pp. 135–153). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67186-3_9

αντιμετώπισης τόσο των τοπικών όσο και των παγκόσμιων προκλήσεων, απαιτεί από τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού (DMMO) να υιοθετήσουν εναλλακτικά μοντέλα διαχείρισης του τουρισμού.

Ο τοπικός τουρισμός αφορά την υιοθέτηση μιας διαφορετικής αναπτυξιακής νοοτροπίας κατά την οποία οι επισκέπτες δεν θεωρούνται τουρίστες, αλλά προσωρινοί ντόπιοι, επιτρέποντάς τους να έχουν μια πιο αυθεντική εμπειρία, ενώ ταυτόχρονα οι ντόπιοι γίνονται το επίκεντρο της τουριστικής προσφοράς (Wonderful Copenhagen, 2017)³³⁸. Η εγγενής αξία της εντοπιότητας έγκειται στην προώθηση των μη ενοχλητικών (ή μη εμπορικών) διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ επισκεπτών και κατοίκων και μεταξύ των ίδιων των κατοίκων.

Οι Marujo κ.ά. (2020)³³⁹ υποστηρίζουν ότι "ένας τρόπος για την κινητοποίηση της σχεσιακής και δημόσιας ευτυχίας" είναι η δημιουργία τρίτων τόπων, λαμβάνοντας υπόψη τη φυσικότητα των καθημερινών χώρων. Ο όρος "τρίτοι τόποι" αναφέρεται σε χώρους μεταξύ του σπιτιού (πρώτος τόπος) και της εργασίας (δεύτερος τόπος), όπως είναι οι χώροι όπου οι άνθρωποι μπορούν να κάνουν παρέα, να παίξουν ή να ανταλλάξουν ιδέες με περιστασιακό τρόπο. Οι τρίτοι τόποι αποτελούν γόνιμο έδαφος για κοινωνικές σχέσεις, ένταξη και δημοκρατία.

Επιπλέον, επειδή οι ντόπιοι τείνουν να είναι ισότιμοι με τους τουρίστες που αναζητούν τη δημιουργικότητα και την εμπειρία τους (Richards, 2021)³⁴⁰, η συνάντηση τουριστών και ντόπιων θεωρείται πιο ισότιμη. Η αξία των σχεσιακών συναντήσεων (π.χ. μέσω των δραστηριοτήτων δημιουργικού και κοινωνικού τουρισμού) δεν έγκειται μόνο στην

³³⁸ Wonderful Copenhagen. (2017). The end of tourism as we know it: Towards a new beginning of localhood. Retrieved from <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>

³³⁹ Marujo, H. A., Neto, L. M., & Casais, M. (2020). Enhancing collective happiness in the city: Felicitas publica and the availability of relational goods. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 13(3), 308–319.

³⁴⁰ Richards, G. (2021). Making places through creative tourism. In N. Duxbury (Ed.), *Cultural sustainability, tourism and development: (Re)articulations in tourism contexts* (pp. 36–48). London: Routledge.

ικανότητά τους να προωθούν την παραγωγή τοπικής γνώσης (Braidotti, 2019)³⁴¹, αλλά αυτές προωθούν επίσης τη δημιουργικότητα (Bryden & Gezelius, 2017)³⁴², τη φροντίδα και τη διατήρηση της κληρονομιάς καθώς και τη διαχείριση (Sterling, 2020)³⁴³.

Προς περαιτέρω επεξήγηση, η έννοια της τοπικότητας συντονίζεται με την έννοια της κοινότητας πολιτιστικής κληρονομιάς που διατυπώνεται στη Σύμβαση του Φάρο, η οποία προβλέπει ότι η προσκόλληση στην πολιτιστική κληρονομιά υπερισχύει της γεωγραφικής εγγύτητας στη διαμόρφωσή της (Gravari, Barbas & Jacquot, 2021)³⁴⁴.

Έτσι, η κατανόηση της τοπικής κληρονομιάς ως πολιτισμικής διαδικασίας και πρακτικής (Sterling, 2020)³⁴⁵ υποδεικνύει τη διαπλαστική και ρευστή φύση της κληρονομικότητας που περιλαμβάνει ανθρώπους (ντόπιους και επισκέπτες) και μη ανθρώπους (π.χ. τόπους ιστορικής σημασίας, πολιτιστικά τοπία, φυσικούς βιότοπους, άγρια ζωή).

Ο Leiper (1995)³⁴⁶ εξηγεί ότι οι προορισμοί είναι μέρη προς τα οποία οι άνθρωποι ταξιδεύουν και όπου επιλέγουν να μείνουν για λίγο προκειμένου να βιώσουν ορισμένα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες - μια αντιληπτή έλξη κάποιου είδους. Οι Cooper, Fletcher,

³⁴¹Braidotti, R. (2019). A theoretical framework for the critical posthumanities. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 31–61. <https://doi.org/10.1177/0263276418771486>

³⁴² Bryden, J., & Gezelius, S. J. (2017). Innovation as if people mattered: The ethics of innovation for sustainable development. *Innovation and Development*, 7(1), 101–118. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2017.1328259>

³⁴³ Sterling, C. (2020). Critical heritage and the posthumanities: Problems and prospects. *International Journal of Heritage Studies*, 26(11), 1029–1046. <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1829952>

³⁴⁴ Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2021). From tourist gaze to tourist engagement: A relational approach to heritage. In M. Stock (Ed.), *Progress in French tourism geographies: Inhabiting touristic worlds* (pp. 135–153). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67186-3_9

³⁴⁵ Sterling, C. (2020). Critical heritage and the posthumanities: Problems and prospects. *International Journal of Heritage Studies*, 26(11), 1029–1046. <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1829952>

³⁴⁶ Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90013-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90013-4)

Gilbert, Shepherd και Wanhill (1998)³⁴⁷ ορίζουν τους προορισμούς ως το επίκεντρο των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών. Ως εκ τούτου, ένας προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως συνδυασμός (ή ακόμη και ως εμπορικό σήμα) όλων των προϊόντων, των υπηρεσιών και τελικά των εμπειριών που παρέχονται τοπικά. Μας επιτρέπει επίσης να αξιολογήσουμε τον αντίκτυπο του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο, καθώς και να διαχειριστούμε τη ζήτηση και την προσφορά προκειμένου να μεγιστοποιήσουμε τα οφέλη για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η έρευνα που επικεντρώνεται στους προορισμούς έχει από καιρό αναγνωρίσει ότι ο προορισμός δεν είναι μόνο ο πρωταρχικός χώρος για την τουριστική κατανάλωση (βλ. von Friedrichs Grangsj, 2003, Fyall, Garrod, & Tosun, 2006)³⁴⁸, αλλά περιλαμβάνει επίσης ένα πολύπλοκο πλέγμα δια- οργανωτικών σχέσεων προσφοράς (π.χ. Sautter & Leisen, 1999)³⁴⁹. Όπως επισημαίνουν οι Manente και Minghetti (2006)³⁵⁰, ένας προορισμός είναι ουσιαστικά μια "ομάδα φορέων που συνδέονται με αμοιβαίες σχέσεις με συγκεκριμένους κανόνες, όπου η δράση κάθε φορέα επηρεάζει τη δράση των άλλων, έτσι ώστε οι κοινοί στόχοι να καθορίζονται και να επιτυγχάνονται με συντονισμένο τρόπο". Αυτό οδήγησε συγγραφείς όπως ο Pike (2005) και οι Jamal και Jamroz (2006)³⁵¹ να αμφισβητήσουν τη λογική της εφαρμογής των καθιερωμένων

³⁴⁷ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Shepherd, R. (1998). *Tourism: Principles and practice* (6th ed., pp. 122–145). Harlow, UK: Pearson Education.

³⁴⁸ Von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003). Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427–448. <https://doi.org/10.1108/09600030310487848>

Fyall, A., Garrod, B., & Tosun, C. (2006). Destination marketing: A framework for future research. In *Progress in Tourism Marketing* (pp. 76–84). Elsevier.

³⁴⁹ Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00097-5)

³⁵⁰ Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination management organisations and actors. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers* (pp. 228–239). Oxford: Elsevier Ltd.

³⁵¹ Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510620074>

θεωριών μάρκετινγκ και διαχείρισης στο πλαίσιο των προορισμών. Οι εν λόγω θεωρίες τείνουν να υποθέτουν ότι οι οργανισμοί θα επιτύχουν καλύτερα τους στόχους τους ανταγωνιζόμενοι τους ανταγωνιστές τους (Buhalis, 2000)³⁵². Για τους προορισμούς, ωστόσο, η ανταγωνιστικότητα είναι αναγκαστικά συνάρτηση του πόσο επιτυχημένα συνεργάζονται τα συστατικά τους στοιχεία για την παροχή του τουριστικού προϊόντος. Οι Chen & Paulraj (2004)³⁵³ φτάνουν στο σημείο να υποστηρίζουν ότι αν οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στους προορισμούς επιθυμούν να επιτύχουν τους στόχους τους, πρέπει να αναπροσανατολίσουν τις οργανωτικές στρατηγικές τους προς την επίτευξη "συνεργατικής προόδου" και όχι "ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος".

Αυτό φέρνει στο προσκήνιο ερωτήματα σχετικά με το πώς και πόσο καλά τα επιμέρους στοιχεία συνεργάζονται στον προορισμό. Πράγματι, ορισμένοι ερευνητές έχουν ήδη απαντήσει σε τέτοια ερωτήματα (βλ. Buhalis & Cooper, 1998, Prideaux & Cooper, 2002, Wang & Fesenmaier, 2007, Wang & Pizam, 2011)³⁵⁴. Ένα πρόσθετο, και κρίσιμο, σημείο που πρέπει να τεθεί εδώ είναι το πώς πραγματικά ορίζει κανείς έναν προορισμό σε ένα γεωγραφικό πλαίσιο και ποιες επιπτώσεις έχει ένας τέτοιος ορισμός στη συνεργασία. Η σημασία της τοπικότητας (localhood) όπως συντίθεται από την αγάπη των κατοίκων, των επιχειρηματιών και των επισκεπτών για έναν τόπο, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του οράματος για την καμπάνια τουριστικής προώθησης της Κοπεγχάγης και του οργανισμού διαχείρισης προορισμού (DMMO) Wonderful

Jamal, T., & Jamroz, U. (2006). *Collaborative networks and partnerships for an integrated destination management*. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Management Dynamics: Trends, Management, and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

³⁵² Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. 97-116. *Tourism management*, 21(1).

³⁵³ Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: The constructs and measurements. (pp.119–150). *Journal of Operations Management*, 22.

³⁵⁴ Buhalis, D., & Cooper, C. (1998). *Competition or co-operation: The needs of small and medium-sized tourism enterprises at a destination level*. In E. Laws, B. Faulkner, & G. Moscardo (Eds.), *Embracing and managing change in tourism* (pp. 85-95). Routledge, London.

Prideaux, B., & Cooper, C. (2002). *Achieving marketing cohesiveness: A prerequisite for growth*. University of Queensland, report prepared for Tourism Queensland.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. (pp.863–875). *Tourism Management*, 28.

Copenhagen. Στο επίκεντρο της καμπάνιας βρίσκεται η επιδίωξη να μην αντιμετωπίζονται οι τουρίστες της πόλης ως μια ξεχωριστή κατηγορία ανθρώπων, όπως συνηθίζεται, αλλά η πόλη να αποτελέσει έναν τόπο ανοιχτό προς όλους. Για το λόγο αυτό, επιδίωξη της Wonderful Copenhagen είναι να αποτελέσει περισσότερο ένα κίνημα παρά μια προσπάθεια μάρκετινγκ του προορισμού.

Η καμπάνια για τη Κοπεγχάγη την οποία ο ερευνητής έκρινε σκόπιμο να χρησιμοποιήσει στην παρούσα έρευνα ως ένα χαρακτηριστικό και επιτυχημένο παράδειγμα καμπάνιας για την ανάδειξη της τοπικότητας, δεν βασίζεται τόσο στις αυθεντικές εμπειρίες που προσφέρει στους ανθρώπους της και στις ατραξιόν, άλλα στην αγάπη των κατοίκων, επιχειρηματιών και επισκεπτών για αυτήν και στην ενέργεια και στην αίσθηση του ανήκειν που εμπνέει³⁵⁵.

Η Wonderful Copenhagen, ανταποκρίθηκε στις ραγδαίες αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία δημιουργώντας μια τετραετή στρατηγική με τίτλο "Το τέλος του τουρισμού όπως τον ξέρουμε". Με τον τρόπο αυτό, ο οργανισμός (DMMO) αγκάλιασε τον σύγχρονο ρόλο του: τη διαχείριση του τουρισμού και όχι την αμιγώς προώθηση και διαφήμιση. Αυτή η νέα εντολή απαιτεί νέα σκέψη.

"Τοπικότητα για όλους" είναι η βασική στρατηγική έννοια. Σύμφωνα με το όραμα της τοπικότητας, οι κάτοικοι και οι ταξιδιώτες συνδιαμορφώνουν τον τουριστικό προορισμό και διαμορφώνουν την ανάπτυξή του για να κάνουν την Κοπεγχάγη ένα καλύτερο μέρος για να ζουν όλοι. Η τοπικότητα δίνει έμφαση στις ανθρώπινες σχέσεις αντί για το μαζικό μάρκετινγκ - βιώσιμη ανάπτυξη αντί για ανάπτυξη με κάθε κόστος.

Η στρατηγική για το τέλος του τουρισμού όπως τον ξέρουμε περιλαμβάνει πέντε βασικές συντεταγμένες:

1. Shareability is king: Να δοθεί δυνατότητα στους ταξιδιώτες, τους συνεργάτες και τους φορείς επιρροής να δημιουργήσουν στιγμές που μπορούν να μοιραστούν.

³⁵⁵ <http://www.tornosnews.gr/foreis/sete/33689-synedrio-sete-pos-h-kopegchagh-anaptyssei-ton-toyrismo-ths.html>

2. Once attracted, twice valued: Μια στρατηγική για την ενθάρρυνση της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης.
3. Tomorrow's business today: Προσέλκυση νέων επισκεπτών από αναπτυσσόμενες αγορές.
4. Co-innovation at heart: Ευκαιρίες συνεργασίας του κλάδου προς όφελος όλων.
5. People-based growth: Να καταστεί ο τουρισμός ένα σενάριο win-win για τους κατοίκους και τους επισκέπτες. "Η αύξηση των επισκεπτών από μόνη της δεν αποτελεί στόχο. Η αύξηση της αξίας των επισκεπτών για όλα τα μέρη είναι"³⁵⁶.

Όπως διαπιστώνουμε, ο τομέας του Τουρισμού αλληλοεπιδρά με πλήθος άλλων τομέων, με την τουριστική πολιτική να καθορίζει τον χαρακτήρα, τα μοντέλα ανάπτυξης και το περιβάλλον λειτουργίας όχι μόνο των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και επιχειρήσεων που ανήκουν σε άλλους τομείς της οικονομίας. Η πορεία του ελληνικού τουρισμού προϋποθέτει τη μετάβαση από την αυθόρμητη στη στοχευμένη ανάπτυξη μέσα από ένα μεθοδικό, ουσιαστικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό σε ένα πλαίσιο βιωσιμότητας λαμβάνοντας υπόψη διαθέσιμους πόρους, στόχους και αναδυόμενες τάσεις³⁵⁷.

Ο πολυσύνθετος και συχνά ολιστικός χαρακτήρας του τουρισμού και της ανάπτυξης του, όπως αναφέρει ο Π. Τσάρτας (2023)³⁵⁸ έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά τις χώρες και τις περιοχές όπου αναπτύσσεται. Τα πολλά όμως θετικά οικονομικά και αναπτυξιακά οφέλη του απαιτούν σταθερές πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης στους τουριστικούς προορισμούς ώστε το τουριστικό προϊόν τους να είναι μακροπρόθεσμα ωφέλιμο, ισόρροπο και ανταγωνιστικό για τους πολλούς. Επιπρόσθετα, στην τελευταία εικοσαετία έχει αλλάξει πλήρως η έννοια του τουριστικού προορισμού αυξάνοντας εντυπωσιακά τον αριθμό τους, εξειδικεύοντας τα χαρακτηριστικά τους και αναβαθμίζοντας την σημασία τους για την ανάπτυξη σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Η θεσμικά, πολιτικά και άρα

³⁵⁶<https://destinationthink.com/portfolio/copenhagen/>

³⁵⁷<https://insete.gr/greektourism2030/>

³⁵⁸Τσάρτας, Π. (2023, February 1). Ας τελειώσουν οι παράλληλοι μονόλογοι. Protagon. Ανακτήθηκε από: <https://www.protagon.gr/apopseis/as-teleiwsoun-oi-paralliloi-monologoi-44342660672>.

αναπτυξιακά προσδιορισμένη συγκρότηση ενός συγκεκριμένου πλαισίου συμμετοχής στον στρατηγικό σχεδιασμό του τουρισμού είναι απόλυτα αναγκαίο να περιλαμβάνει πλέον όλες τις ομάδες συμφερόντων οι οποίες εμπλέκονται στην ανάπτυξη και λειτουργία του σε μια τουριστική χώρα όπως η δική μας. Η περίοδος όπου ο Τουρισμός αφορούσε άλλωστε έναν περιορισμένο αριθμό περιοχών και ομάδων συμφερόντων έχει παρέλθει και όλοι θα πρέπει να αντιληφθούν ότι πρέπει να τελειώσουν οι παράλληλοι μονόλογοι και να περάσουμε άμεσα σε ένα αναγκαίο διάλογο αναφορικά με βασικές επιλογές της τουριστικής πολιτικής. Έναν διάλογο ο οποίος θα λάβει υπόψη την πολυετή θετική παράδοση αναπτυγμένων τουριστικών χωρών σε αυτό το ζήτημα. Είναι κοινή η εκτίμηση άλλωστε ότι ο Τουρισμός είναι υπόθεση εθνικής σημασίας και άρα απαιτεί και αντίστοιχες νομοθετικές και πολιτικές παρεμβάσεις σε αυτό το καίριας σημασίας ζήτημα όπου έως τώρα επικρατούσαν οι απλοϊκές πολιτικές προτροπές, οι ανολοκλήρωτες διαδικασίες διαβούλευσης, οι ατελείς νομοθετικές ρυθμίσεις, οι βολικοί αποκλεισμοί σημαντικών ομάδων συμφερόντων. Ένα βήμα προς τη διαμόρφωση των εθνικών προτεραιοτήτων για τον τουρισμό έγινε όταν το Υπουργείο Τουρισμού έθεσε σε ανοιχτή δημόσια διαβούλευση το Σχέδιο Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης (ΤΠΑ) για την Προγραμματική Περίοδο 2021 – 2025, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν.4635/2019 (Α'167. Στο Τομεακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης αποτυπώνονται οι δράσεις που σχεδιάζεται να χρηματοδοτηθούν από τους εθνικούς πόρους του ΠΔΕ κατά την πενταετία 2021-2025, σύμφωνα με τους Αναπτυξιακούς Στόχους και τις προτεραιότητες του Εθνικού Προγράμματος Ανάπτυξης, την τομεακή στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού, καθώς και τους διαθέσιμους εθνικούς πόρους. Στην ανοιχτή δημόσια διαβούλευση κλήθηκε να συμμετάσχει κάθε ενδιαφερόμενος, καταθέτοντας προτάσεις στην κατεύθυνση της βελτίωσης του περιεχομένου του Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης του Υπουργείου Τουρισμού. Το Υπουργείο Τουρισμού-διατείνεται ότι-διαμόρφωσε το Τομεακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης για την περίοδο 2021-2025, με βάση τις οδηγίες που δοθήκαν από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Έλαβε υπόψη τις ανάγκες στον τομέα του τουρισμού, όπως προέκυψαν από την ανάλυση των υφιστάμενων συνθηκών και των έκτακτων γεγονότων όπως η υγειονομική κρίση του κορωνοϊού (2020-2021). Επιπλέον έχει λάβει υπόψη τις στρατηγικές πολιτικές που απορρέουν από άλλα Εθνικά αλλά και Ευρωπαϊκά κείμενα

και τα οποία δεσμεύουν άμεσα ή έμμεσα τη χώρα. Στο παρόν Σχέδιο ΤΠΑ, αποτυπώνεται η προτεινόμενη στρατηγική του Τομέα, για το ανωτέρω χρονικό διάστημα, αναλύεται η συμβολή του ΤΠΑ στην επίτευξη των στόχων και των προτεραιοτήτων του συνολικού Εθνικού Προγράμματος καθώς και η συμπληρωματικότητά του με τις πολιτικές των ευρωπαϊκών οργάνων.

Σε επίπεδο γενικών αρχών ο στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό πρέπει να:

1. θέτει εθνικές, τομεακές και περιφερειακές κατευθύνσεις, ώστε να επιτευχθούν οι συμφωνημένοι στόχοι, 2. μειώνει την αβεβαιότητα, ιδιαίτερα σε περιόδους έντονων αλλαγών ώστε οι επιχειρήσεις, οι ηγεσίες και οι εμπλεκόμενοι κλάδοι να μην δρουν αντίρροπα μεταξύ τους, 3. συντονίζει τις δραστηριότητες των εμπλεκόμενων μερών, ώστε να παίρνουν έγκαιρα τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις, 4. επιτρέπει την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, επιτυγχάνοντας μια αρμονική σύνδεση ανάμεσα στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας, 5. προωθεί παρεμβάσεις για τη βελτίωση της θέσης και της εικόνας της χώρας στους επισκέπτες της όσο και στους ανταγωνιστές της. Η πολιτική ηγεσία, καθορίζει και εφαρμόζει μια ενιαία εθνική στρατηγική, η οποία θέτει τους επιμέρους στόχους και προσδιορίζει με σαφήνεια τις ενέργειες για την υλοποίηση αυτών. Η στρατηγική αυτή καθοδηγεί τις τουριστικές επιχειρήσεις, στο να σχεδιάζουν μεθοδικά και αποτελεσματικά την επιχειρηματική τους δράση, εκμεταλλευόμενες τα σχετικά πλαίσια (νομοθετικό, χρηματοδοτικό, εμπορικό, διεθνείς σχέσεις)³⁵⁹. Όπως αναφέρεται σε έκθεση του ΟΟΣΑ με τίτλο "A Review of Effective Policies on Tourism", σχεδόν όλες οι χώρες διαθέτουν ένα κυβερνητικό τμήμα ή μια μονάδα υπεύθυνη για την τουριστική πολιτική (Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού). Ωστόσο, σχετικά λίγες έχουν σήμερα ξεχωριστό, ανεξάρτητο υπουργείο ή τμήμα για τον Τουρισμό (συγκαταλέγεται ανάμεσά τους η Ελλάδα), και ο αριθμός αυτών που διαθέτουν υπουργεία τουρισμού φαίνεται να μειώνεται. Στις περισσότερες χώρες, ο τουρισμός είναι μία από τις καθορισμένες αρμοδιότητες στο πλαίσιο ενός υπουργείου με δύο ή περισσότερα χαρτοφυλάκια. Κυρίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση να ενσωματώνεται ο τουρισμός σε υπουργεία υψηλότερου προφίλ, με μεγαλύτερο

³⁵⁹ Σχέδιο Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης Τουρισμού 2021-2025 (ΕΠΑ ΤΠΑ 2021-2025)

κύρος, όπως το υπουργείο οικονομικού σχεδιασμού και χάραξης πολιτικής. Τα χαρτοφυλάκια τέτοιων υπουργείων κυμαίνονται από την Επιστήμη, την Έρευνα και την Οικονομία στην Αυστρία έως τον Πολιτισμό, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τον Αθλητισμό στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις Τοπικές Αρχές στο Βέλγιο, την Απασχόληση και την Οικονομία στη Φινλανδία, την Οικονομία, τη Βιομηχανία και τις Ψηφιακές Υποθέσεις στη Γαλλία, την Επιχειρηματική Καινοτομία και την Απασχόληση στη Νέα Ζηλανδία, τη Βιομηχανία στον Καναδά και το Εμπόριο στις ΗΠΑ. Παρόλο που οι διαδοχικές κυβερνήσεις των εκάστοτε χωρών επανεξετάζουν συνεχώς το ρόλο και τις αρμοδιότητες των εθνικών τουριστικών διοικήσεών τους, ώστε να αντικατοπτρίζουν τις νέες κυβερνητικές προτεραιότητες ή να λαμβάνουν υπόψη τις αλλαγές στην αγορά του κλάδου, ο ρόλος της κυβέρνησης στον τομέα των Ταξιδιών και του Τουρισμού είναι γενικά ο εξής: Καθορίζει την εθνική τουριστική πολιτική, Καθορίζει και κατανέμει τον προϋπολογισμό για τον τουρισμό, Καθιερώνει το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο, Επιβλέπει τις διοικητικές δομές για την υλοποίηση της πολιτικής, Αξιολογεί και επηρεάζει τις ευρύτερες κυβερνητικές πολιτικές που επηρεάζουν τον τουρισμό ενώ θέτει σε εφαρμογή κατάλληλα προγράμματα έρευνας, στατιστικών και αξιολόγησης.

Όσον αφορά τις Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού, παρέχουν συμβουλές στην κυβέρνηση σχετικά με τις βασικές ανάγκες υποδομής και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να δημιουργήσει το κατάλληλο περιβάλλον για την ενίσχυση της παραγωγικότητας και της ανάπτυξης στον τομέα των Ταξιδιών και του Τουρισμού, μεγιστοποιώντας έτσι τη συμβολή του τομέα στην εθνική οικονομία. Μια σειρά από Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού διαβουλεύονται τακτικά με τη βιομηχανία για βασικά ζητήματα που επηρεάζουν τα ταξίδια και τον τουρισμό, οικοδομώντας αποτελεσματικές σχέσεις με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς και εκπροσωπώντας και προασπίζοντας τις ανησυχίες των εταίρων τους. Ο τρόπος με τον οποίο το κάνουν, διαφέρει από κυβέρνηση σε κυβέρνηση, όπως δείχνει η έρευνα του ΟΟΣΑ (Governing National Tourism Policy, 2015)³⁶⁰.

Η ενσωμάτωση της τοπικότητας στον τουριστικό σχεδιασμό απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση που συνδυάζει τη βιωσιμότητα, την πολιτιστική αυθεντικότητα, την

³⁶⁰ https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/governing_national_tourism_policy_final.pdf

οικονομική διαφοροποίηση και την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας. Για την Ελλάδα – όπως και για κάθε τουριστικό προορισμό – είναι κρίσιμο να διαμορφωθεί ένα μοντέλο ανάπτυξης που θα σέβεται και θα αξιοποιεί τη μοναδικότητα κάθε περιοχής, δημιουργώντας ένα ευέλικτο και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν. Όπως επισημαίνει ο Dredge (2010)³⁶¹, η τουριστική ανάπτυξη που βασίζεται στην τοπικότητα και στη συμμετοχή της κοινότητας όχι μόνο ενισχύει την κοινωνική συνοχή, αλλά συμβάλλει στη δημιουργία ενός βιώσιμου και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες στους επισκέπτες.

Η τουριστική στρατηγική, επομένως, πρέπει να εστιάζει και στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας και στην ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων, προκειμένου οι τοπικές κοινωνίες να επωφελούνται από την τουριστική ανάπτυξη. Η τοπική διάσταση στον στρατηγικό σχεδιασμό μπορεί να μετατρέψει τον τουρισμό σε μοχλό ευρύτερης κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης, διασφαλίζοντας ότι οι τουριστικοί προορισμοί θα παραμείνουν ανταγωνιστικοί, αυθεντικοί και ελκυστικοί μακροπρόθεσμα.

³⁶¹ Dredge, D. (2010). *Local tourism development: Challenges and opportunities*. Routledge.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: "Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ: ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΣΥΝΕΧΕΙΑΣ, ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ"

Το δεύτερο μέρος της διατριβής επικεντρώνεται στην εμπειρική ανάλυση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, με στόχο να απαντηθούν τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την ασυνέχεια, τη συμμετοχή των εμπλεκομένων φορέων και την τοπικότητα στην εφαρμογή των τουριστικών πολιτικών. Η έρευνα αυτή βασίζεται σε δύο ερευνητικές μεθόδους: τις [επί τεκμηρίων](#) συνεντεύξεις με φορείς του τουριστικού τομέα, εκπροσώπους της κεντρικής, της τοπικής αυτοδιοίκησης α' και β' βαθμού και της κεντρικής διοίκησης, καθώς και την ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου που εκδόθηκαν από την διεύθυνση τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Οι κατά τεκμήριο συνεντεύξεις επιτρέπουν την εξατομικευμένη προσέγγιση των φορέων, προσφέροντας μια βαθύτερη κατανόηση των απόψεών τους σχετικά με τη στρατηγική τουριστικής προβολής και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στην εφαρμογή της. Μέσω αυτών, διερευνούμε την ένταση και τη σημασία της συμμετοχής τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τη συνεργασία μεταξύ των διάφορων εμπλεκομένων δρώντων και την εναρμόνιση της στρατηγικής με τις ανάγκες της τοπικότητας.

Η ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου επιτρέπει να αναδειχθούν τα μηνύματα και οι στρατηγικές προτεραιότητες που προβάλλονται επίσημα από την Περιφέρεια, ενώ παράλληλα διερευνάται η ενσωμάτωση των τοπικών χαρακτηριστικών και της τοπικότητας στη διαμόρφωση της τουριστικής στρατηγικής. Μέσα από αυτή την ανάλυση, θα αποσαφηνιστούν τα σημεία ασυνέπειας ή διακοπής στην εφαρμογή της στρατηγικής σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, καθώς και ο βαθμός στον οποίο οι ενέργειες του τουριστικού προγραμματισμού αντανακλούν τις πραγματικές ανάγκες και δυνατότητες των τοπικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, θα διερευνηθούν επίσης οι αιτίες των αποκλίσεων στην εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής, καθώς και η ικανότητα των εμπλεκομένων φορέων να συνεργαστούν αποτελεσματικά, συνδράμοντας στη διαμόρφωση μιας ενιαίας και συντονισμένης στρατηγικής. Ο στόχος είναι να κατανοήσουμε τις δυναμικές των τοπικών και περιφερειακών στρατηγικών, τον ρόλο των κεντρικών φορέων και τις δυνατότητες

βελτίωσης των συνεργειών για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών τουριστικής προβολής στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Η διάρθρωση των κεφαλαίων που ακολουθούν προέκυψε μέσα από μια αναλυτική και προσεκτικά επεξεργασμένη διαδικασία, με σημείο εκκίνησης τους βασικούς άξονες που παρουσιάστηκαν στο εισαγωγικό μέρος της μελέτης. Κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της δομής διαδραμάτισαν τα ερωτήματα που τέθηκαν στους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, τα οποία δεν διαμορφώθηκαν απλώς ως εργαλεία συλλογής δεδομένων, αλλά λειτούργησαν ως θεωρητικά και εμπειρικά ερείσματα για την ερμηνευτική ανάλυση. Τα κεντρικά ερωτήματα της έρευνας επικεντρώνονταν, μεταξύ άλλων, στη στρατηγική προσέγγιση της τουριστικής προβολής, τις μορφές και τα όρια της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, τους μηχανισμούς λήψης αποφάσεων, καθώς και τις αντιλήψεις για την αποτελεσματικότητα και τον κοινωνικό αντίκτυπο των εφαρμοζόμενων πολιτικών (εν προκειμένω της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου). Η επιλογή και η διατύπωση των ερωτημάτων αυτών τεκμηριώθηκε με βάση προηγούμενες εμπειρικές και θεωρητικές επεξεργασίες, ενώ κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων προσαρμόζονταν αναλόγως του πλαισίου, του ρόλου και της εμπειρίας κάθε ομάδας συμμετεχόντων.

Η διαδικασία των συνεντεύξεων αποτέλεσε μια δυναμική μορφή έρευνας πεδίου, κατά την οποία τα ερευνητικά ερωτήματα λειτούργησαν όχι μόνο ως καθοδηγητικά εργαλεία, αλλά και ως αφετηρίες για τη σε βάθος διερεύνηση αντιλήψεων, στάσεων και πρακτικών. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, η ανάλυση των δεδομένων και η ερμηνεία των αφηγήσεων των συμμετεχόντων διαμόρφωσαν οργανικά τη διάρθρωση των κεφαλαίων που ακολουθούν. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ταξινομήθηκαν σημασιολογικά, με γνώμονα τις ομοιότητες, τις αποκλίσεις και τις εννοιολογικές συνδέσεις που προέκυψαν κατά την ανάλυση. Αυτή η κατηγοριοποίηση αποτέλεσε το θεμέλιο για την κατάρτιση της τελικής δομής της ανάλυσης, επιτρέποντας την ανάδειξη των κυρίαρχων αφηγήσεων, των ρητορικών στρατηγικών, αλλά και των εντάσεων που χαρακτηρίζουν το πεδίο εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Η δομή των κεφαλαίων δεν ακολούθησε ένα προκαθορισμένο θεωρητικό σχήμα· αντίθετα, προέκυψε ως αποτέλεσμα της συνεχούς και αμφίδρομης αλληλεπίδρασης

με το ερευνητικό πεδίο και της σταδιακής ερμηνευτικής επεξεργασίας των εμπειρικών δεδομένων. Κάθε κεφάλαιο αποτυπώνει διακριτές όψεις των απαντήσεων των εμπλεκομένων, αναδεικνύοντας τις προτεραιότητες, τις ανησυχίες και τις στρατηγικές οπτικές τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στο ζήτημα της συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, το οποίο αναδείχθηκε ως καίριας σημασίας ζήτημα από το σύνολο σχεδόν των συμμετεχόντων και διατρέχει εγκάρσια πολλές από τις θεματικές ενότητες της ανάλυσης. Η τελική διάρθρωση δεν περιορίζεται στην απλή απάντηση των αρχικών ερευνητικών ερωτημάτων· επιδιώκει ταυτόχρονα να τα επανερμηνεύσει υπό το φως των ευρημάτων, συνθέτοντας μια πολυεπίπεδη και αντιπροσωπευτική αποτύπωση των εμπειριών και των θέσεων των συμμετεχόντων. Με τον τρόπο αυτό, συμβάλλει ουσιαστικά στην εμβάθυνση της κατανόησης των σχέσεων και των αλληλεξαρτήσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τοπικών, περιφερειακών και κεντρικών φορέων, αναδεικνύοντας τις εσωτερικές προκλήσεις και τις δυναμικές εξελίξεις που διαμορφώνουν την αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής και προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Τα Κεφάλαια 8 έως 17 που ακολουθούν αποτελούν τον κορμό της ανάλυσης των συνεντεύξεων και συνθέτουν το βασικό ερμηνευτικό υπόβαθρο της παρούσας μελέτης. Σε αυτά ομαδοποιούνται οι απαντήσεις και τα ερευνητικά ευρήματα σε επιμέρους ενότητες, οι οποίες φωτίζουν και αναδεικνύουν με συστηματικό τρόπο τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά τέθηκαν και αναπτύχθηκαν στο θεωρητικό και μεθοδολογικό μέρος της διατριβής. Μέσα από την ανάλυσή τους δεν αποτυπώνονται απλώς τα κρίσιμα ζητήματα που προέκυψαν, αλλά αναδεικνύονται επίσης οι σχέσεις, οι αντιφάσεις και οι δυναμικές αλληλεπιδράσεις που συνθέτουν την πολυπλοκότητα της εφαρμογής των τουριστικών πολιτικών στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Στα κεφάλαια 18, 19 και 20 ακολουθεί η ποιοτική θεματική ανάλυση των δελτίων τύπου της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου (Διεύθυνση Τουρισμού) με στόχο τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου επικοινωνεί, προβάλλει και ιεραρχεί τις πολιτικές της επιλογές στον τομέα του τουρισμού. Το δεύτερο μέρος ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις του ερευνητή. Το δεύτερο μέρος με τα επιμέρους κεφάλαια, συμβάλλει ουσιαστικά στην τεκμηριωμένη απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο και ερμηνευτικά πλούσιο πλαίσιο κατανόησης του πεδίου μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 08: Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΚΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

Στο παρόν κεφάλαιο, η ανάλυση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου βασίζεται σε έναν συνδυασμένο μεθοδολογικό βηματισμό, ο οποίος περιλαμβάνει την εκπόνηση μελέτης περίπτωσης που εστιάζει στη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, τη διεξαγωγή συνεντεύξεων επί τεκμηρίων με βασικούς εμπλεκόμενους φορείς καθώς και την αξιοποίηση της βιβλιογραφίας που αποτέλεσε τη βάση του θεωρητικού πλαισίου, με στόχο την επαλήθευση και τη διασταύρωση των δεδομένων. Η μεθοδολογική αυτή προσέγγιση δεν συνίσταται σε αποσπασματική εφαρμογή διαφορετικών μεθόδων, αλλά διαρθρώνεται ως ένα ενιαίο και διαδοχικό πλαίσιο διερεύνησης, το οποίο ενισχύει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Η μελέτη περίπτωσης εστιάζει στην πρωτοβουλία της Περιφέρειας για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής, εξετάζοντας τόσο τις πολιτικές προτεραιότητες όσο και τα μέσα εφαρμογής. Μέσω των συνεντεύξεων με εκπροσώπους από την περιφερειακή αυτοδιοίκηση, τον ιδιωτικό τομέα (ΣΕΤΕ, Marketing Greece), την τοπική αυτοδιοίκηση, αλλά και δημοσιογράφους, αναζητούνται πολλαπλές οπτικές που αποκαλύπτουν τον βαθμό αλληλεπίδρασης και συνεργασίας μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων διοίκησης.

Παράλληλα, η έρευνα εστιάζει στη σύνδεση της περιφερειακής στρατηγικής με την εθνική τουριστική πολιτική, καθώς και την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών πρακτικών που χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση της πρωτοβουλίας. Η ανάλυση των ευρημάτων επιτρέπει τη χαρτογράφηση των βασικών στρατηγικών κατευθύνσεων, των προκλήσεων που αντιμετωπίστηκαν και του τρόπου με τον οποίο η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου επιχειρεί να αναδείξει τη μοναδικότητα κάθε νησιού, ενισχύοντας παράλληλα τη διεθνή της ανταγωνιστικότητα.

Το κεφάλαιο 8 επικεντρώνεται στη στρατηγική τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, εξετάζοντας τις πολιτικές πρωτοβουλίες, τη φιλοσοφία και τα μέσα

εφαρμογής της στρατηγικής. Μέσω της μελέτης περίπτωσης της Περιφέρειας, αναδεικνύεται ο ρόλος των περιφερειακών φορέων στη διαμόρφωση και υλοποίηση στρατηγικών τουριστικής προβολής, ενώ παράλληλα διερευνάται η ασυνέχεια ανάμεσα στις τοπικές, περιφερειακές και εθνικές στρατηγικές. Το κεφάλαιο αναλύει τις προτεραιότητες και τους στόχους της πρωτοβουλίας, όπως η ανάδειξη της μοναδικότητας κάθε νησιού και η ενίσχυση της διεθνούς θέσης της Περιφέρειας, εστιάζοντας στη συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων ως μέσο για την υπέρβαση των προκλήσεων.

Αρχικά, ο ερευνητής θέλησε να εξετάσει ποιο ήταν το έναυσμα για την πρωτοβουλία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου και ποιο το σκεπτικό σύμφωνα με το οποίο δομήθηκε ο συγκεκριμένος στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικής προβολής και προώθησης.

Επιπλέον, ο ερευνητής επέλεξε ως συνεντευξιαζόμενους εκπροσώπους από κρίσιμους φορείς του τουριστικού τομέα, τόσο από τη δημόσια διοίκηση όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, προκειμένου να διερευνήσει τη διαμόρφωση και την υλοποίηση της τοπικής-περιφερειακής τουριστικής στρατηγικής και τη σύνδεσή της με την εθνική στρατηγική. Συγκεκριμένα, συμμετείχαν στελέχη της περιφερειακής αρχής, του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ, καθώς και δήμαρχοι, εκπρόσωποι νησιωτικών δήμων και ενώσεων ξενοδόχων.

Η επιλογή αυτή επιτρέπει τη συλλογή διαφορετικών προοπτικών από τους φορείς που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στη χάραξη και εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής. Ο ερευνητής επιδιώκει να αναδείξει τον βαθμό αλληλεπίδρασης, συνδιαμόρφωσης και συναπόφασης μεταξύ των διαφόρων επιπέδων διοίκησης και του ιδιωτικού τομέα. Ειδικότερα, η έρευνα εξετάζει εάν και σε ποιο βαθμό η περιφερειακή στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης εντάσσεται σε ένα συνεκτικό εθνικό πλαίσιο ή εάν παρατηρείται ασυνέχεια και αποσπασματικότητα στον σχεδιασμό και την υλοποίησή της.

Παράλληλα, για να αξιολογηθεί η επικοινωνιακή διάσταση της πρωτοβουλίας, συμμετείχαν και δημοσιογράφοι, οι οποίοι παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας της τουριστικής στρατηγικής. Η συμβολή τους στην

έρευνα τεκμηριώνει την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών πρακτικών, τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται η πολιτική πρωτοβουλία στα μέσα ενημέρωσης, καθώς και την επίδραση που μπορεί να έχει αυτό στην απήχηση και αποδοχή της από το κοινό και τους εμπλεκόμενους φορείς.

Στο 8ο κεφάλαιο, τα ερωτήματα που τίθενται αφορούν την ανάγκη για την εφαρμογή πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τους λόγους που οδήγησαν στη συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα (τον ΣΕΤΕ ως κοινωνικό εταίρο και την Marketing Greece). Ειδικότερα, οι συνεντευξαζόμενοι απαντούν στα εξής ερωτήματα:

Ποια είναι η άποψή σας για το τριετές στρατηγικό σχέδιο για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου;

Διερευνάται η γενική αποδοχή και αποτελεσματικότητα της στρατηγικής.

Ποια είναι η κύρια φιλοσοφία του τριετούς σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης; Ποια τα κύρια εργαλεία της καμπάνιας;

Εξηγεί τις βασικές αρχές και μέσα του σχεδίου από τους εμπνευστές και διαμορφωτές της στρατηγικής.

Κυρία Αντιπεριφερειάρχη η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει θέσει σε εφαρμογή ένα τριετές στρατηγικό σχέδιο για την τουριστική ανάπτυξη σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ με κύριο όχημα την καμπάνια "AegeanIslands.LikeNoOther". Ποιο ήταν το έναυσμα/ποια η ανάγκη για την εφαρμογή των πολιτικών τουριστικής και γιατί επιλέχθηκε η συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα;

Ανιχνεύεται η πολιτική σκοπιμότητα και στρατηγική επιλογή.

Σχετικά με την πρωτοβουλία και την απόφαση της Περιφερειακής Αρχής Νοτίου Αιγαίου να σχεδιάσει και να θέσει σε εφαρμογή ένα ολοκληρωμένο τουριστικό στρατηγικό σχέδιο για την προώθηση όλων των νησιών που υπάγονται διοικητικά στην αρμοδιότητά της (δηλαδή, τη δημόσια πολιτική τουριστικής προβολής), η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου, ανέφερε ότι το 2016 αποτέλεσε την αφετηρία του Τριετούς Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Προώθησης

και Προβολής. Το συγκεκριμένο masterplan σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και την Marketing Greece (MG), έπειτα από διαβούλευση με τους δήμους και τους φορείς της περιοχής του Νοτίου Αιγαίου.

Η πρωτοβουλία της Περιφερειακής Αρχής Νοτίου Αιγαίου για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής ευθυγραμμίζεται με τις σύγχρονες πρακτικές δημόσιας πολιτικής στον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)³⁶², ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη θεματικού τουρισμού αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης σε περιφερειακό επίπεδο.

Όπως εξήγησε η αντιπεριφερειάρχης ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ, ως ένας από τους πέντε κοινωνικούς εταίρους προωθεί τον διάλογο και τη συμβουλευτική προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού, για τη μεγιστοποίηση της συνεισφοράς του τουρισμού στην εθνική οικονομία, την απασχόληση, την κοινωνική συνοχή, τις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες. Η Marketing Greece-MG δημιουργεί εικόνα και φήμη για την Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 2013 από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), και αποτελεί μια μη κερδοσκοπική εταιρεία. Αντικείμενο της είναι η ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού, μέσα από συνέργειες με φορείς.

«Ήταν συμπτωματική η συνεργασία μας και συνέτρεχαν όλες οι προθέσεις για τη συνεργασία αυτή», είπε η αντιπεριφερειάρχης, Μ. Παπαβασιλείου παραδεχόμενη ότι η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου δεν διέθετε τα απαιτούμενα μέσα, κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό και μέσα να σχεδιάσει ένα στρατηγικό σχέδιο για την τουριστική προώθηση. Πράγμα που έγινε από κοινού με ΣΕΤΕ/MG.

³⁶² Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ). (2022). Θεματικός τουρισμός και στρατηγικός σχεδιασμός στην περιφερειακή ανάπτυξη. Ανακτήθηκε από <https://invest.chioschamber.gr/wp-content/uploads/2022/11/IOBE.pdf>

Η έμφαση στην προώθηση όλων των νησιών της περιφέρειας αντικατοπτρίζει την τάση για αποκεντρωμένη τουριστική ανάπτυξη, η οποία επιδιώκει την ισόρροπη κατανομή των ωφελειών του τουρισμού και την αποφυγή υπερσυγκέντρωσης σε συγκεκριμένους προορισμούς. Αυτή η προσέγγιση είναι σύμφωνη με τις αρχές της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που προωθούν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών³⁶³.

Η συνέντευξη με την αντιπεριφερειάρχη είναι η πρώτη συνέντευξη. Ο ερευνητής θέλησε να εστιάσει και να εξασφαλίσει αρχικά όλες τις απαιτούμενες απαντήσεις σχετικά με την αφορμή σχεδιασμού και υλοποίησης του τριετούς στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, τους ειδικούς στόχους και τη συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), την Marketing Greece (MG) και τους νησιωτικούς φορείς. Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η αντιπεριφερειάρχης αποτελούν τον συνδετικό κρίκο που ενώνει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Η κυρία Παπαβασιλείου αναφέρει: «Στόχος της πρωτοβουλίας ήταν η δημιουργία μιας ενιαίας και ανταγωνιστικής τουριστικής ταυτότητας για την ενίσχυση της θέσης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύχθηκε μια διαδραστική e-πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση και συνεργασία των τοπικών φορέων στην εξέλιξη της τουριστικής καμπάνιας. Το Στρατηγικό Σχέδιο περιλάμβανε έρευνα, στρατηγική μάρκετινγκ, σχεδιασμό ανταγωνιστικής ταυτότητας και τριετές πλάνο τουριστικής ανάπτυξης. Η προβολή επικεντρώθηκε στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ για πρώτη φορά δημιουργήθηκε ένα σχέδιο που αφορά όλα τα νησιά της περιοχής. Η φιλοσοφία του Στρατηγικού Σχεδίου επικεντρώνεται στην ανάδειξη της μοναδικότητας των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου, με το σλόγκαν «Aegean Islands like no other» να συνοψίζει αυτή την προσέγγιση. Κεντρικοί άξονες του σχεδίου ήταν η στοχευμένη προβολή, η συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Η υλοποίηση

³⁶³ Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ). (2020). Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και περιφερειακή πολιτική. Ανακτήθηκε από <https://www.ekke.gr/research/outcomes/deliverables-files/24>

ενός ενιαίου στρατηγικού σχεδίου για την τουριστική προβολή όλων των νησιών αποτέλεσε σημαντική πρόκληση, καθώς ο στόχος ήταν να δοθεί σε κάθε νησί, ακόμη και στο μικρότερο, η δυνατότητα να αναδείξει το ιδιαίτερο τουριστικό του προϊόν. Παρά τις δυσκολίες, η κυρία Παπαβασιλείου τονίζει ότι η προσπάθεια αυτή απέφερε θετικά αποτελέσματα, με την επιτυχία να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανταπόκριση των δήμων».

Η Αντιπεριφερειάρχης, συμπληρώνει ότι ο κεντρικός στόχος της στρατηγικής η οποία, όπως τόνισε, προέκυψε μέσα από διαδικασία διαβούλευσης, ήταν η δημιουργία μιας ενιαίας και ανταγωνιστικής τουριστικής ταυτότητας για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Σκοπός αυτής της στρατηγικής ήταν η ενίσχυση της θέσης της Περιφέρειας στη διεθνή τουριστική αγορά, η ανάδειξη και η προβολή της μοναδικότητας του τουριστικού της προϊόντος. Το σχέδιο περιλαμβάνει ένα ειδικά σχεδιασμένο και ολοκληρωμένο πλέγμα δράσεων, προσαρμοσμένο σε στοχευμένες αγορές, με την προϋπόθεση ότι κάθε νησί, ακόμη και τα μικρότερα, θα έχει τη δυνατότητα να προβάλλει το δικό του διακριτό τουριστικό προϊόν.

Η κυρία Παπαβασιλείου αναγνώρισε ότι η Περιφέρεια δεν διέθετε τα απαραίτητα μέσα και το κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό για τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προώθησης. Στον τομέα αυτό, καθοριστική ήταν η συμβολή του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και της Marketing Greece. Σύμφωνα με την αντιπεριφερειάρχη, η συνεργασία με τους συγκεκριμένους φορείς προέκυψε συγκυριακά, αλλά αποδείχθηκε εξαιρετικά κατάλληλη. Όπως υποδηλώνουν οι δηλώσεις της, ο ΣΕΤΕ προάγει τον διάλογο και παρέχει συμβουλευτική στήριξη προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού.

Από την πλευρά της, η Διευθύνουσα Σύμβουλος της Marketing Greece, κυρία Ιωάννα Δρέττα, σημείωσε ότι η ανάγκη για την εφαρμογή του σχεδίου συνδέεται με την επιθυμία της Περιφερειακής Αρχής να υλοποιήσει συντονισμένες δράσεις για την προώθηση των νησιών της Περιφέρειας. Συγκεκριμένα, τόνισε: «Κάθε νησί διαθέτει μια ξεχωριστή τουριστική ταυτότητα, την οποία προβάλλει με δικά του μέσα – άλλοτε με επιτυχία και άλλοτε όχι. Παράλληλα, υπάρχει η γενική εθνική καμπάνια τουριστικής προβολής, η οποία, ωστόσο, δεν μπορεί να καλύψει τους ειδικούς στόχους που έχει

θέσει η Περιφερειακή Αρχή. Ο σχεδιασμός ενός πλέγματος δράσεων προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, που θα μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε νησί ξεχωριστά, υπό μια ενιαία επικοινωνιακή στρατηγική για την Περιφέρεια, με προσαρμογή στις ιδιαίτερες ανάγκες και δυνατότητες κάθε τόπου, αποτέλεσε τον βασικό στόχο».

Συνεπώς, η Διευθύνουσα Σύμβουλος της Marketing Greece, υπογραμμίζει ότι η εθνική γενική καμπάνια τουριστικής προβολής δεν επαρκεί για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων που έχει θέσει η Περιφερειακή Αρχή Νοτίου Αιγαίου. Η Περιφέρεια επιδιώκει να προωθήσει συντονισμένα τα νησιά της, διατηρώντας παράλληλα την ιδιαίτερη ταυτότητα κάθε προορισμού. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και η Marketing Greece, σύμφωνα πάντα με την κυρία Δρέττα, συνέβαλαν αποφασιστικά, παρέχοντας την απαραίτητη τεχνογνωσία για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής.

Το στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής και προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, όπως αναφέρει η κυρία Δώρα Αναστασιάδη, στέλεχος του Περιφερειακού Γραφείου ΣΕΤΕ, εστιάζει στην ανάδειξη της μοναδικότητας της περιοχής και του πλούτου των εμπειριών που προσφέρει. Όπως είχε ήδη επισημάνει η κυρία Παπαβασιλείου, το πλάνο δεν έρχεται να υποκαταστήσει τις μεμονωμένες προσπάθειες που καταβάλλουν οι προορισμοί ή οι δήμοι, αλλά να προσδώσει προστιθέμενη αξία σε αυτές. Η κυρία Αναστασιάδη διευκρινίζει: «Η φιλοσοφία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ήταν να ενισχύσει τη μοναδικότητα του τουριστικού της προϊόντος και να προβάλλει ακόμη περισσότερο τον πλούτο των εμπειριών που μπορεί να προσφέρει. Η καμπάνια δεν υπονομεύει τις ανεξάρτητες προσπάθειες των νησιών, αλλά ενισχύει την προβολή τους προσθέτοντας αξία. Σύμφωνα με έρευνες, η λέξη “Αιγαίο” δημιουργεί θετικούς συνειρμούς στους δυνητικούς επισκέπτες από το εξωτερικό. Επομένως, η στρατηγική μας προωθεί την έννοια του Αιγαίου, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει τα νησιά ξεχωριστά».

Η βασική φιλοσοφία του τριετούς στρατηγικού σχεδίου στηρίχθηκε στην προώθηση της μοναδικότητας των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου. Το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας, Aegean Islands Like No Other, συνοψίζει αυτή την προσέγγιση. Σύμφωνα με την κυρία Αναστασιάδη: «Τα νησιά μας είναι ανεπανάληπτα και μοναδικά. Δεν

υπάρχει τίποτε που να συγκρίνεται με αυτά σε όλο τον κόσμο. Αυτή η μοναδικότητα αποτέλεσε τη βάση της στρατηγικής μας».

Επομένως, η ανάδειξη της μοναδικότητας του Νοτίου Αιγαίου και της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας κάθε προορισμού αποτέλεσε τον κεντρικό άξονα του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας. Η τοπική ταυτότητα και δημοσιότητα κάθε προορισμού συνδέονται στενά με τη φιλοσοφία του σχεδιασμού.

Οι απόψεις των τριών συνεντευξιαζόμενων, της κυρίας Παπαβασιλείου, της κυρίας Δρέττα και της κυρίας Αναστασιάδη, συγκλίνουν ως προς την ουσία της πολιτικής πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Όλες επισημαίνουν τη σημασία της δημιουργίας ενός εξατομικευμένου πλάνου δράσεων τουριστικής προβολής και προώθησης, που θα εξυπηρετεί τον βασικό στόχο της ανάδειξης της μοναδικότητας της περιοχής και των προορισμών της.

Συμπερασματικά, το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης που εκπόνησε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece, και υλοποίησε κατά την περίοδο 2016-2019, αποτελεί μια σημαντική πολιτική πρωτοβουλία. Προέκυψε ως απάντηση στην ανάγκη για στοχευμένη ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων των νησιών της Περιφέρειας και την ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας.

Επιπλέον, η συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), έναν από τους πέντε κοινωνικούς εταίρους, και την Marketing Greece, αναγνωρίζεται-χαρακτηρίζεται από τους συνεντευξιαζόμενους ως ένα πρωτοποριακό παράδειγμα συνεργασίας και συνένωσης δυνάμεων. Η ΠΝΑι, λόγω της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, τεχνογνωσίας και πόρων, απευθύνθηκε στον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece για την ανάπτυξη και υλοποίηση των απαραίτητων στρατηγικών. Κεντρικό σημείο της στρατηγικής, όπως επισημαίνουν οι εκπρόσωποι του ΣΕΤΕ και της Marketing Greece, ήταν η συνεργασία με τους νησιωτικούς δήμους και τους τοπικούς φορείς. Δημιουργήθηκαν σύγχρονα εργαλεία, με βασικότερο μια ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία οι νησιωτικοί δήμοι και οι ενώσεις ξενοδόχων είχαν τη δυνατότητα να ανατροφοδοτούν την καμπάνια με υλικό. Επιπλέον, συστάθηκε περιφερειακό γραφείο του ΣΕΤΕ στη

Ρόδο για την ευκολότερη διαχείριση και ενίσχυση της συνεργασίας. Η έμφαση στη διαδικτυακή προβολή βοηθά στην υπέρβαση των περιορισμών που απορρέουν από τη νησιωτικότητα και την πολυδιάσπαση της Περιφέρειας.

Η πρωτοβουλία της ΠΝΑι έχει αναγνωριστεί ως καινοτόμος και χωρίς προηγούμενο, αν και η αναγνώριση αυτή δεν εγγυάται την ευρεία αποδοχή και υποστήριξη της τουριστικής πολιτικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Στη διάρκεια της συνέντευξης, ο ερευνητής προσπάθησε να δώσει στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να εκφράσουν αυθόρμητα τις απόψεις τους για την τουριστική πολιτική της Περιφέρειας. Η κοινή ερώτηση για όλους τους συνεντευξιζόμενους «Ποια είναι η γνώμη σας για το τριετές στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου;» αποτυπώθηκε στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Ο δήμαρχος Χάλκης, Μιχάλης Πατρός, αναγνώρισε την αξία της πρωτοβουλίας, τονίζοντας ότι «το πρόγραμμα είναι καλά οργανωμένο και στοχεύει σε συγκεκριμένες αγορές», ενώ η αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου, Μαρίζα Χατζηλαζάρου, συμφώνησε για τη θετικότητα της πρωτοβουλίας, αλλά επισήμανε ότι η προβολή του ενιαίου brand Aegean Islands «αμελεί την ανάδειξη των επιμέρους προορισμών και ταυτότητων των νησιών».

Όπως ανέφερε η αντιδήμαρχος Τουρισμού Ρόδου, Μαρίζα Χατζηλαζάρου, «η προσέγγιση ενός ενιαίου brand ενδέχεται να μην αποτυπώνει με ακρίβεια τις ιδιαίτερες ταυτότητες των νησιών, καθώς το κάθε ένα στοχεύει σε διαφορετικές τουριστικές αγορές. Επιπλέον, επεσήμανε ότι, «παρά τους ισχυρισμούς της Περιφέρειας πως λαμβάνονται υπόψη οι διαφοροποιημένες ανάγκες κάθε προορισμού, στην πράξη, μια ομοιόμορφη στρατηγική δεν αρκεί πάντα για να ανταποκριθεί στις μοναδικές απαιτήσεις και δυναμικές κάθε νησιού. Κατά την άποψή της, η προώθηση του τουρισμού θα πρέπει να αναλαμβάνεται από εξειδικευμένους οργανισμούς προορισμού (DMMO), όπως ο Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού-ΠΡΟΤΟΥΡ, οι οποίοι θα αναλάβουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και την προσέγγιση νέων αγορών, σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς και τις αρχές».

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του δημάρχου Σύμης, Λευτέρη Παπακαλοδούκα, ο οποίος δηλώνει ότι πριν από την εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου για την τουριστική προώθηση, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην δημιουργία και ενίσχυση των αναγκαίων τουριστικών υποδομών: «Θα έπρεπε αρχικά Περιφέρεια και κεντρική διοίκηση να λύσουν θέματα όπως η ακτοπλοϊκή σύνδεση. Διαφορετικά κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ κάθε στρατηγικό πλάνο προώθησης είναι δώρον άδωρον. Διαφήμιση χωρίς έργα υποδομής δεν έχει νόημα».

Ο πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Καρπάθου, Μιχάλης Λυτός, επισημαίνει ότι τα μικρότερα νησιά της Περιφέρειας επωφελούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από την πρωτοβουλία της ΠΝΑΙ, αναφερόμενος στο τουριστικό master plan της Περιφέρειας. «Η πρωτοβουλία της Περιφέρειας γενικά είναι θετική. Ιδιαίτερα τα μικρότερα νησιά έχουν ωφεληθεί περισσότερο, καθώς δεν είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε τουριστικές εκθέσεις, κάτι που κατέστη δυνατό χάρη στη δωρεάν φιλοξενία των νησιωτικών δήμων στα περίπτερα που μισθώνει η ΠΝΑΙ. Επίσης, οι περισσότεροι νησιωτικοί δήμοι δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να υλοποιήσουν τη δική τους τουριστική καμπάνια. Επομένως, τα μικρότερα νησιά έχουν μόνο να κερδίσουν από αυτή την πρωτοβουλία». Από την πλευρά της, η κυρία Φωτεινή Φράγκου, μέλος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Καρπάθου, εκτιμά ότι τα οφέλη αφορούν όλα τα νησιά, δηλώνοντας: «Η στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης των νησιών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου είναι στοχευμένη, δυναμική και τα αποτελέσματα είναι σημαντικά για όλα τα νησιά της Περιφέρειας».

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης σχετίζονται με την αποδοτικότητα και τις αδυναμίες του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ). Η ανάλυση των απαντήσεων που παρατέθηκαν μέχρι στιγμής καταδεικνύει την ανάγκη για συνεχείς επικαιροποιήσεις του στρατηγικού σχεδίου, όπως επισημαίνει ο πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Πάτμου, Σάκης Ελिसαίου, ο οποίος υπογραμμίζει τις προκλήσεις που προκύπτουν από τις συνεχείς αλλαγές στους τομείς του τουρισμού. Παρά τις αναγκαίες αναβαθμίσεις, οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι το σχέδιο προσφέρει έναν χρήσιμο «μπούσουλα», με τον υπεύθυνο του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμού Καλύμνου, Γιώργο Χατζησμάλη, να αναγνωρίζει την αξία του, παρά τις

αδυναμίες του. «Προσωπικά μου αρέσει το στρατηγικό πλάνο της ΠΝΑΙ, αν και έχει τις αδυναμίες του. Είναι ωστόσο ένας μπούσουλας. Ας κοιτάξουμε κάποια στιγμή να το βελτιώσουμε αν χρειαστεί. Ας έχουμε όμως ένα σημείο αναφοράς. Μελετήσαμε το σχέδιο και κάναμε κάποιες προτάσεις για το νησί μας», είπε συγκεκριμένα ο κ. Χατζησμάλης.

Ωστόσο, η κριτική του αντιδημάρχου Τουρισμού Δήμου Κω, Ηλία Σιφάκη, για την έλλειψη πλήρους ένταξης των νησιών στο στρατηγικό πρόγραμμα, καθώς και η παρατήρησή του ότι η στρατηγική φαίνεται να επικεντρώνεται κυρίως στη Ρόδο, θέτει σημαντικά ζητήματα σχετικά με την εφαρμογή της στρατηγικής σε επίπεδο Περιφέρειας. Η απορία του σχετικά με την έλλειψη πληροφόρησης και συμμετοχής των υπόλοιπων νησιών, φέρνει στην επιφάνεια τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μικρότεροι προορισμοί στην αποτελεσματική εφαρμογή ενός ενιαίου στρατηγικού πλάνου. Αυτή η διαφωνία συνδέεται με την ανάγκη για μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση που να ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες κάθε νησιού, θέμα που θα αναλυθεί περαιτέρω στις επόμενες απαντήσεις.

«Αντιλαμβάνομαι τις πολλές δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίζει μία περιφέρεια η οποία θέλει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει μία στρατηγική για όλα της τα νησιά. Σε ένα σχετικά υψηλό ποσοστό είναι καλή η στρατηγική. Λείπουν όμως πράγματα. Και αυτό που δεν έχει επιτευχθεί κατά την άποψή μου, είναι η ένταξη και η εμπλοκή κάθε νησιού στην υλοποίηση του στρατηγικού της προγράμματος. Προσωπικά, δεν γνωρίζω ως αντιδήμαρχος τουρισμού τι πρόγραμμα τρέχει η Περιφέρεια για τον τουρισμό. Και κάθε φορά που καταθέτω μία πρόταση η Περιφέρεια απαντά ότι κάνει τη Χ δράση την οποία εγώ δεν γνωρίζω. Μόνο η Ρόδος είναι ενημερωμένη... Λογικό βέβαια γιατί η Ρόδος είναι η ναυαρχίδα το τουρισμού. Η περιφέρεια εδρεύει στη Ρόδο και όλα κινούνται γύρω από τη Ρόδο με ουραγούς όλα τα νησιά», δήλωσε ο κ. Σιφάκης.

Ακολούθως, η αντιδήμαρχος Τουρισμού της Αστυπάλαιας, Μαρία Καμπούρη, επισημαίνει τη θετική επίδραση του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ), το οποίο έχει αποδώσει σημαντικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με την ίδια, η ΠΝΑΙ παρέχει στα μικρότερα νησιά, όπως η Αστυπάλαια, την ευκαιρία να προβάλλουν αποτελεσματικά το τουριστικό τους προϊόν στις κατάλληλες αγορές, καλύπτοντας ένα κενό που υπήρχε στο παρελθόν, καθώς δεν

είχαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε τουριστικές εκθέσεις. Η παρέμβαση της Περιφέρειας ανοίγει νέες προοπτικές για τα μικρότερα νησιά, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τον τουριστικό τους προορισμό σε ένα ευρύτερο κοινό, επισημαίνοντας παράλληλα τη σημασία της συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

Για τον δήμαρχο των Λειψών, Φώτη Μάγγο, η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται ως «στοχευμένη» και «σωστή», καθώς ενσωματώνει προτεραιότητες που σχετίζονται με την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης, με έμφαση στην προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών και την προσέλκυση επισκεπτών από οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη φύση, το κλίμα και τον πολιτισμό των νησιών. Οι στόχοι του στρατηγικού σχεδιασμού είναι κυρίως ποιοτικοί και στοχεύουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, καθώς και στην προβολή των μικρών νησιών.

Η θετική εκτίμηση του έργου της ΠΝΑΙ ενισχύεται από τον Αντιδήμαρχο Λέρου, Γεώργιο Ζουμπούλη, ο οποίος εξάρει την εξωστρέφεια της πολιτικής της Περιφέρειας και τις ευκαιρίες που προσφέρονται στους τοπικούς φορείς για συμμετοχή σε σημαντικές τουριστικές εκθέσεις, ενώ αναγνωρίζει την αξία της ενεργής παρουσίας της ΠΝΑΙ στις εκθέσεις του εξωτερικού.

Αντίθετα, η δήμαρχος Τήλου, Μαρία Καμμά, σημειώνει την έλλειψη ενημέρωσης και συνεργασίας με την ΠΝΑΙ, υπογραμμίζοντας την αδυναμία του δήμου να κατανοήσει και να συμμετάσχει στο στρατηγικό σχεδιασμό της Περιφέρειας, γεγονός που καταδεικνύει τα περιθώρια βελτίωσης στην επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των τοπικών και περιφερειακών φορέων.

Ο ειδικός σύμβουλος του Δήμου Σαντορίνης, Λουκάς Μπελώνιας, εκφράζει την υποστήριξή του στη στρατηγική της ΠΝΑΙ, τονίζοντας ότι το σχέδιο παρέχει ίσες ευκαιρίες προβολής σε όλα τα νησιά και ότι οι φορείς είχαν την απαραίτητη ενημέρωση για την εφαρμογή του. Αντίστοιχα, ο δήμαρχος Ίου, Μιχαήλ Πετρόπουλος, εκτιμά ότι η ΠΝΑΙ έχει πραγματοποιήσει οργανωμένη δουλειά στον τομέα του τουρισμού, παρά τις μικρές αδυναμίες που εντοπίζονται στο σχέδιο.

Η θετική άποψη για τη στρατηγική της Περιφέρειας υπογραμμίζεται και από άλλους δημάρχους, όπως ο δήμαρχος Σίφνου, Ανδρέας Μπαμπούνης, που σημειώνει ότι, αν

και η στρατηγική της ΠΝΑΙ είναι ορθή, τα μικρότερα νησιά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εκμετάλλευση του προγράμματος λόγω της έλλειψης κατάλληλου στελεχιακού δυναμικού.

Η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ) για την τουριστική προβολή των νησιών της έχει αποφέρει, όπως προκύπτει από τις παραπάνω τοποθετήσεις, θετικά αποτελέσματα σε αρκετούς νησιωτικούς δήμους, αναδεικνύοντας ωστόσο και την ανάγκη για ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ της Περιφέρειας και των τοπικών φορέων. Προκειμένου να διασφαλιστεί η ισότιμη συμμετοχή και η αποτελεσματική εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού, απαιτείται μια πιο οργανωμένη και διαρκής επικοινωνία. Όπως παρατηρεί ο Δήμαρχος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων, Δημήτρης Λιανός, η στρατηγική τουριστικής προβολής της ΠΝΑΙ πρέπει να θεωρηθεί θετική, καθώς παρέχει την ευκαιρία στους νησιωτικούς δήμους να συμμετέχουν και να συμβάλλουν ενεργά στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Η παρουσίαση του προγράμματος σε δημόσια εκδήλωση για όλους τους φορείς του Νοτίου Αιγαίου, αναδεικνύει τη διάθεση της Περιφέρειας να συμπεριλάβει τους τοπικούς φορείς στην υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού, κάτι που ενισχύει τη συνεργασία.

Ωστόσο, η ανάγκη για διαρκή ανατροφοδότηση και αξιολόγηση της στρατηγικής υπογραμμίζεται από τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, Γιώργο Τσέλιο, ο οποίος τονίζει ότι «απαιτείται συνεχής συνεργασία και αυτοκριτική για να καθοριστεί η ταυτότητα του κάθε νησιού αλλά και η συλλογική ταυτότητα των Νησιών του Αιγαίου». Από την πλευρά του, ο κ. Βάσος Μηναΐδης επισημαίνει ότι, «παρά την αναγνώριση της σωστής κατεύθυνσης της πρωτοβουλίας, παραμένει ασαφής η στοχοθεσία της καμπάνιας της ΠΝΑΙ, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη για πιο καθορισμένο στρατηγικό σχέδιο και καλύτερη ενημέρωση των τοπικών φορέων».

Η Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, συμφωνεί με την ανάγκη για έναν σταθερό στρατηγικό σχεδιασμό, ο οποίος δεν θα εξαρτάται από την εκάστοτε διοίκηση της Περιφέρειας, επισημαίνοντας ότι: «η συνεχής αλλαγή στρατηγικών και σχεδίων κατά τη διάρκεια των ετών δεν έχει βοηθήσει στην αποτελεσματική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Η σταθερότητα στον σχεδιασμό, σύμφωνα με την ίδια, είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και επιτυχία του τουριστικού προγράμματος».

Αναφορικά με την ανάγκη για πιο αποτελεσματική συνεργασία, ο Πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Τουριστικών Καταλυμάτων "ΚΥΚΛΟΣ", Αντώνης Καρατάσος, τονίζει ότι: «οι περιφερειακές αρχές πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στη συνεργασία με τους εκπροσώπους των τουριστικών επιχειρηματικών κλάδων, προκειμένου το στρατηγικό σχέδιο να είναι πιο επιτυχημένο και να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας».

Η θετική αξιολόγηση της στρατηγικής από τον Πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου, Γιάννη Μαργαρίτη, που χαρακτηρίζει το σχέδιο της ΠΝΑΙ ως την «πιο ολοκληρωμένη, οργανωμένη και αποτελεσματική στρατηγική που έχει υπάρξει ποτέ», ενισχύει την αναγκαιότητα για διαρκή ανατροφοδότηση και αξιολόγηση της στρατηγικής προώθησης του τουρισμού. Η αποτελεσματικότητα αυτής της πρωτοβουλίας φαίνεται ήδη να έχει αποδώσει καρπούς, με την αύξηση του τουριστικού ρεύματος στο Νότιο Αιγαίο.

Συνολικά, από τις παραπάνω τοποθετήσεις προκύπτει ότι, παρά τα θετικά αποτελέσματα, η στρατηγική της ΠΝΑΙ απαιτεί περαιτέρω ενίσχυση της συνεργασίας και του διαλόγου μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματική και βιώσιμη εφαρμογή της και να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες των νησιών της Περιφέρειας.

Η στρατηγική που επικεντρώνεται στη Ρόδο, αλλά επεκτείνεται και στα υπόλοιπα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ), χαρακτηρίζεται από τον πρόεδρο του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Δωδεκανήσου, Γιώργο Ματσίγκο, ως ιδιαίτερα θετική, καθώς προσφέρει οφέλη τόσο για τη Ρόδο όσο και για τα άλλα νησιά της Περιφέρειας. Όπως αναφέρει, «Πρόκειται για μια στρατηγική που ευνοεί τη Ρόδο, ενώ ταυτόχρονα παρέχει οφέλη και στους υπόλοιπους προορισμούς, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα θετικό».

Αντίθετα, η πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου, Μαρία Κουσαθανά, εκφράζει την ανησυχία της για την έλλειψη έμφασης στο νησί της, σημειώνοντας ότι δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με τις δράσεις της Περιφέρειας για τις Κυκλάδες: «Δεν γνωρίζουμε ποιες δράσεις υλοποιεί η Περιφέρεια για τις Κυκλάδες, και αυτό που γνωρίζω είναι ανεπαρκές. Πιστεύω ότι δεν δόθηκε η απαιτούμενη βαρύτητα στις

εκθέσεις. Ενημερωνόμαστε μόνο για τις εκθέσεις στις οποίες συμμετέχει η Περιφέρεια και κάποιες άλλες δράσεις, αλλά θεωρώ ότι η Μύκονος, ως σημαντικός προορισμός, θα έπρεπε να έχει μεγαλύτερη προσοχή».

Αντιθέτως, η πρόεδρος του Συλλόγου Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Διαμερισμάτων Σίφνου, Μόσχα Διαρεμέ, εκτιμά την πρωτοβουλία, θεωρώντας τη ως σωστή και υπογραμμίζοντας την αναγκαιότητα ύπαρξης μιας ενιαίας στρατηγικής για τον τουρισμό.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, σύμφωνα με τον Γιώργο Σολάρη, δημοσιογράφος Κυκλάδων, καταφέρνει να δημιουργήσει μια νέα, ενιαία και ανταγωνιστική ταυτότητα για τον τουρισμό της περιοχής, προσφέροντας ουσιαστικά υποστήριξη στις νησιωτικές οικονομίες και τους κατοίκους μέσω στοχευμένων δράσεων. Ο ίδιος τονίζει πως το σλόγκαν «Aegean Islands. Like No Other» έχει ήδη αρχίσει να αποδίδει καρπούς, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συνεργασίας με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) στην ενίσχυση της διεθνούς εικόνας της Περιφέρειας.

Ωστόσο, η κυρία Δανάη Μαύρου, δημοσιογράφος Κυκλάδων αναφέρει ότι «η διαφημιστική καμπάνια, σε συνδυασμό με τη συμμετοχή σε εκθέσεις και τη συνεργασία με διεθνή μέσα όπως το CNN, δεν φαίνεται να έχει αποδώσει τα αναμενόμενα αποτελέσματα». Όπως σημειώνει η ίδια, «οι στόχοι και η στρατηγική της Περιφέρειας δεν έχουν αναλυθεί επαρκώς, γεγονός που εγείρει ερωτήματα για τη διαφάνεια και τη σαφήνεια της εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου».

Η κυρία Δέσποινα Σιληβάνη, δημοσιογράφος Κυκλάδων προσθέτει ότι, «παρά τις αδυναμίες του, το στρατηγικό σχέδιο φαίνεται να καλύπτει τις ανάγκες των νησιών του Νοτίου Αιγαίου, παρέχοντας τη δυνατότητα ενίσχυσης των τουριστικών ταυτοτήτων τους μέσω ενιαίας προβολής». Αυτή η προσέγγιση θεωρείται ως βελτίωση σε σχέση με προηγούμενες προσπάθειες, με μεγαλύτερη συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις και αναγνώριση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως η γαστρονομία και ο πολιτισμός.

Παρ' όλα αυτά, παρατηρείται ότι κάποιοι τοπικοί φορείς, ιδίως εκπρόσωποι των μεγαλύτερων νησιών, εκφράζουν ανησυχίες για τη γενικότητα της στρατηγικής και την αδυναμία προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επιμέρους προορισμών.

Στην αντίπερα όχθη, ο εκπρόσωπος του Δήμου Σαντορίνης θεωρεί το στρατηγικό σχέδιο ως μια ολοκληρωμένη και ευνοϊκή πρωτοβουλία που προσφέρει ίσες ευκαιρίες σε όλα τα νησιά, ενώ η πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου επισημαίνει τη μειωμένη προβολή του νησιού της σε σχέση με τις ανάγκες του.

Γενικότερα, το στρατηγικό σχέδιο της ΠΝΑΙ αναγνωρίζεται ως θετική πρωτοβουλία που επιδιώκει τη δημιουργία μιας ενοποιημένης ταυτότητας για τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, ενώ παράλληλα αναγνωρίζονται οι προκλήσεις ενσωμάτωσης των τοπικών διαφορών σε ένα ενιαίο τουριστικό brand.

Η συζήτηση αυτή συνεχίζεται στο επόμενο κεφάλαιο, όπου προτείνονται συγκεκριμένα μέτρα για την βελτίωση της στρατηγικής, με έμφαση στην τοπική προσαρμογή και τη συμμετοχή των τοπικών φορέων, προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματική εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου στην πράξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 09: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΣΥΝΔΕΣΜΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ MARKETING GREECE

Το 9ο κεφάλαιο επεκτείνει τη συζήτηση της περιφερειακής στρατηγικής, εστιάζοντας στις προοπτικές βελτίωσης και στα διδάγματα που μπορούν να αντληθούν για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών τουριστικής προβολής. Παράλληλα, προτείνει συστάσεις για την ενίσχυση της τοπικότητας και της συμμετοχής των εμπλεκόμενων φορέων.

Στο παρόν κεφάλαιο, η ανάλυση εστιάζει κριτικά στη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με στόχο να διερευνηθεί η λειτουργικότητα, η αποδοτικότητα και τα όρια μιας τέτοιας στρατηγικής στον τομέα της τουριστικής προβολής. Ο ερευνητής επιδιώκει να κατανοήσει πώς αυτή η πρωτοβουλία συντονίζεται με τις ανάγκες των τοπικών φορέων και αν ενισχύει ουσιαστικά την τοπική συμμετοχή και την ανάδειξη της νησιωτικής ποικιλομορφίας.

Αποτελεί τη συνέχεια της ανάλυσης, παρέχοντας έναν κριτικό σχολιασμό της στρατηγικής τουριστικής προβολής, εστιάζοντας στις προοπτικές βελτίωσης και στις δυνατότητες ενίσχυσης της τοπικότητας και της συμμετοχικότητας. Μέσα από την εστίαση σε πρακτικές προτάσεις, το κεφάλαιο προσφέρει ένα πλαίσιο για τη μελλοντική κατεύθυνση των τουριστικών πολιτικών, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών και των φορέων.

Ένα από τα βασικά ερωτήματα της έρευνας αφορούσε στη συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ, έναν από τους πέντε κοινωνικούς εταίρους, και την Marketing Greece³⁶⁴ για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής τουριστικής προβολής. Η δημόσια πολιτική της ΠΝΑι για την τουριστική προβολή αποτελεί προϊόν σχεδιασμού με έναν κοινωνικό εταίρο και μία Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία που

³⁶⁴ Με αντικείμενο την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού, μέσα από την επανατοποθέτηση και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, η Marketing Greece δημιουργεί εικόνα και φήμη για την Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 2013 από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), και αποτελεί μια μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα εταιρεία.

ιδρύθηκε από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και έχει στόχο να δημιουργήσει «συμμαχίες» για τον ελληνικό τουρισμό. Είναι ένα σπάνιο αν όχι μοναδικό παράδειγμα τέτοιας συνεργασίας. Πώς αξιολογούν όμως οι τοπικοί φορείς τη σύμπραξη αυτή;

Η κριτική αξιολόγηση της συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας τέτοιων συμπράξεων στον τουριστικό τομέα. Παρουσιάζονται ακολούθως οι απόψεις των τοπικών φορέων, οι οποίες φωτίζουν τις διαφορετικές πτυχές της συγκεκριμένης στρατηγικής.

Ταυτόχρονα, το κεφάλαιο εξετάζει και την τουριστική ταυτότητα "Aegean Islands" ως εργαλείο ενιαίας τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Η στρατηγική αυτή στοχεύει στη διατήρηση μιας κοινής αναγνωρίσιμης ταυτότητας για τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, συνδυάζοντας την προβολή του συνόλου με την ανάδειξη της τοπικότητας. Παρόλο που το brand "Aegean Islands" προσφέρει μια ευκαιρία ενοποιημένης τουριστικής ταυτότητας, η εφαρμογή του εγείρει ερωτήματα σχετικά με την ικανότητά του να ενισχύσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε νησιού και να υποστηρίξει την τοπική δημοσιότητα.

Η χρήση του brand αυτού από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιμετωπίστηκε με διαφορετικές αντιδράσεις από τους εμπλεκόμενους φορείς. Από τη μία, αρκετοί το θεωρούν μια επιτυχημένη στρατηγική που εδραιώνει μια ισχυρή τουριστική ταυτότητα σε διεθνές επίπεδο, ενώ από την άλλη, υπάρχουν ανησυχίες για το εάν περιορίζει τη δυνατότητα ανάδειξης της πολιτιστικής και γεωγραφικής ποικιλομορφίας των επιμέρους νησιών.

Τα ερωτήματα που τίθενται στο 9ο κεφάλαιο επικεντρώνονται στις συνεργασίες της Περιφέρειας με θεσμικούς και τοπικούς φορείς. Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που τίθενται έχουν ως εξής:

Γιατί επιλέχθηκε η συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και ένα από τους πέντε κοινωνικούς εταίρους (ΣΕΤΕ);

-Διερευνάται η στρατηγική συμμαχία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα

Υπάρχει καλή συνεργασία με την Περιφέρεια και τον ΣΕΤΕ; (Δήμοι/φορείς)

-Ελέγχεται η ποιότητα της διαδημοτικής-διαθεσμικής συνεργασίας

Αναφορικά με τη σύμπραξη της ΠΝΑι και τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece, η κυρία Ιωάννα Δρέττα (διευθύνουσα σύμβουλος της Marketing Greece) επισημαίνει ότι «η δημιουργία συνεργασιών και συνεργειών για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί βασικό στοιχείο της φιλοσοφίας της MG αλλά και διεθνή πλέον πρακτική.

Η συνεργασία δημοσίου και ιδιωτικού τομέα βρίσκει εφαρμογή όχι μόνο στο πλαίσιο του Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, αλλά και σε πολλές ακόμη καμπάνιες της Marketing Greece, καταδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα που μπορεί να έχει η συνένωση δυνάμεων για την επίτευξη κοινών στόχων».

Απαντώντας στο παραπάνω ερώτημα, η αντιδήμαρχος τουρισμού της Ρόδου, κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, τονίζει ότι ο τουρισμός απαιτεί συνεργασίες, ενώ εκφράζει τη θετική της άποψη για την απόφαση της ΠΝΑι να αξιοποιήσει την τεχνογνωσία των ΣΕΤΕ και MG.

Αντίστοιχα, ο δήμαρχος Ίου, κύριος Μιχάλης Πετρόπουλος, και ο δήμαρχος Χάλκης, κύριος Μιχάλης Πατρός, εκφράζουν την ικανοποίησή τους, με τον δεύτερο να σημειώνει ότι η συνεργασία αυτή έχει οδηγήσει σε ένα ολοκληρωμένο και πρωτοποριακό πλάνο προώθησης του τουρισμού στο Νότιο Αιγαίο.

Παρά την ελλιπή ενημέρωση για τους επιμέρους στόχους του προγράμματος, ο δήμαρχος Σερίφου, κύριος Αντώνης Καρατάσος, θεωρεί θετικό το γεγονός ότι η ΠΝΑι συνεργάστηκε με τον ΣΕΤΕ, αναγνωρίζοντας τη σημασία της συνεργασίας με έναν φορέα που διαθέτει σημαντική τεχνογνωσία στον τουριστικό τομέα. Ο δήμαρχος Μήλου, κύριος Γεράσιμος Δαμουλάκης, εκφράζει ανάλογη άποψη, τονίζοντας ότι παρά τις όποιες αδυναμίες, τέτοιες συμπράξεις είναι καλοδεχούμενες.

Η δήμαρχος Τήνου, κυρία Αναστασία Δεληγιάννη, επισημαίνει τη σημασία των συνεργειών, ενώ ο δήμαρχος Σύμης, κύριος Λευτέρης Παπακαλοδούκας, υπογραμμίζει

την ανάγκη η συνεργασία να έχει ουσιαστικά αποτελέσματα για να δικαιολογεί την ύπαρξή της.

Θετικά σχόλια διατυπώνονται επίσης από τη δήμαρχο Τήλου, κυρία Μαρία Καμμά, και τον αντιδήμαρχο Λέρου, κύριο Γεώργιο Ζουμπούλη, ενώ η αντιδήμαρχος Αστυπάλαιας, κυρία Μαρία Καμπούρη, εκφράζει τον ενθουσιασμό της για τη συνεργασία, τονίζοντας τη μοναδικότητά της.

Ο δήμαρχος Νάξου, κύριος Δημήτρης Λιανός, εύχεται την ύπαρξη περισσότερων τέτοιων συνεργασιών, επισημαίνοντας τη φιλότιμη προσπάθεια της ΠΝΑι. Παρόμοιες θέσεις διατυπώνουν ο πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Καρπάθου, κύριος Μιχάλης Λυτός, και ο δήμαρχος Σίφνου, κύριος Μπαμπούνης, οι οποίοι θεωρούν τις συνεργασίες με φορείς τεχνογνωσίας ως ένα θετικό βήμα.

Ο ειδικός σύμβουλος του δήμου Σαντορίνης, κύριος Λουκάς Μπελώνιας, επιβεβαιώνει τη σημασία της συνεργασίας με τον ΣΕΤΕ, ενώ ο πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Πάτμου, κύριος Σάκης Ελισαίου, χαρακτηρίζει το αποτέλεσμα της σύμπραξης ως πρωτοποριακό.

Η κυρία Φωτεινή Φράγκου, μέλος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Καρπάθου, αναφέρει ότι: «Είναι κάτι που δεν έχουμε ξαναδεί. Γενικώς δεν έχουμε δει συνεργασίες τέτοιου μεγέθους για την προώθηση του τουρισμού, οπότε ναι, θα πω ότι είναι θετική αυτή η συνεργασία». «Καλή είναι η συνεργασία, αν και υπάρχουν αστοχίες και παραλείψεις, αναφέρει ο αντιδήμαρχος της Αντίπαρου, Αρτέμιος Τριαντάφυλλος.

Ο κ. Βάσος Μηναΐδης επίτιμος πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, σημείωσε ότι: «Ο ΣΕΤΕ είναι ίσως ο μόνος φορέας με άριστη τεχνογνωσία στην τουριστική προβολή και προώθηση. Το Ινστιτούτο του ΣΕΤΕ μπορεί να προσφέρει ένα χρήσιμο input για το σχεδιασμό ενός τέτοιου σχεδίου. Αντίστοιχα για Marketing Greece οι συμμαχίες για την προώθηση του τουρισμού, αποτελούν καταστατικό της σκοπό. Θεωρώ έξυπνο εκ μέρους της ΠΝΑι τη συνεργασία αυτή. Αμφιβάλλω εάν θα μπορούσε μόνη της να εφαρμόσει ένα τέτοιο σχέδιο».

Αντίστοιχα, η πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, Ντίνα Σβύνου σημειώνει ότι: «Ήταν από τις καλύτερες επιλογές που θα μπορούσαν να έχουν γίνει, δεδομένου ότι η

MarketingGreece αποτελεί μια συνένωση δυνάμεων. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο το ότι ήταν και ίσως το μοναδικό στρατηγικό σχέδιο που μπόρεσε να ακολουθηθεί και να εφαρμοστεί έστω και κατά ένα μεγάλο ποσοστό...».

Απολύτως θετική η άποψη της κυρίας Μόσχας Διαρεμέ, πρόεδρος του Συλλόγου Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων Σίφνου η οποία κάνει λόγο για «μία πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα αυτή η σύμπραξη και συνεπώς μόνο θετική μπορεί να χαρακτηριστεί».

Η πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου Μαρία Κουσαθανά, δηλώνει πως «είναι ιδιαίτερα θετικό το γεγονός της συνεργασίας της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου-ΠΝΑΙ με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ και την Marketing Greece-MG» και συμπληρώνει ότι ελπίζει να είναι θετικό το αποτέλεσμα της πρωτοβουλίας αυτής. Επισημαίνει βέβαια ότι «η ΠΝΑΙ δεν είναι κοντά σε όλους τους δήμους και σε όλα τα νησιά».

Για μία «σωστή και έξυπνη κίνηση εκ μέρους της Περιφέρειας να συνεργαστεί με ένα φορέα ο οποίος διαθέτει την μεγαλύτερη τεχνογνωσία στον τουρισμό» κάνει λόγο ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, Γιώργος Τσέλιος και αναφέρει επίσης ότι «δεν θα μπορούσε μόνη της η ΠΝΑΙ να σχεδιάσει ένα τέτοιο στρατηγικό πλάνο».

Όπως ανέφερε ο πρόεδρος του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Δωδεκανήσου, Γιώργος Ματσίγκος, «ο ΣΕΤΕ, το ΙΝΣΕΤΕ και αντίστοιχα η MG είναι φορείς με απίστευτη τεχνογνωσία στον τουρισμό. Δεν θα μπορούσε να υπάρξει καλύτερη συνεργασία από την Πλευρά της Περιφέρειας που δεν διαθέτει εξειδικευμένο στελεχειακό δυναμικό, τουλάχιστον όχι στο επίπεδο του ΣΕΤΕ και όχι επαρκές προσωπικό που θα μπορούσε να αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση μίας τέτοιας στρατηγικής».

Αντίστοιχα, ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου, Γιάννης Μαργαρίτης, δηλώνει πως «όταν οι επαγγελματίες που γνωρίζουν και πονάνε το χώρο, ενώνουν τις δυνάμεις τους, τότε το αποτέλεσμα μόνο θετικό μπορεί να είναι. Η στρατηγική τουριστικής προώθησης είναι κάτι που οι ξενοδόχοι και ένας φορέας όπως ο ΣΕΤΕ ή η Marketing Greece γνωρίζουν καλά». Η συνεργασία ΠΝΑΙ ΣΕΤΕ και την MG είναι, σύμφωνα με τον κ. Μαργαρίτη «ότι καλύτερο έχει συμβεί», καθώς και οι τρεις φορείς/οργανισμοί γνωρίζουν καλά τις ανάγκες και τα προβλήματα που υπάρχουν και τι πρέπει να γίνει.

«Η συνεργασία αυτή ξεκίνησε από μία πολιτική βούληση για το τι πρέπει να γίνει για την προώθηση των νησιών μας στις τουριστικές αγορές. Δεν πρέπει βέβαια να ξεχνάμε και τη συνεργασία με το CNN τότε που υπήρχε πρόβλημα με τις ροές μεταναστών...», τονίζει ο κ. Μαργαρίτης.

«Μόνο σωστή μπορεί να χαρακτηριστεί μία τέτοια συνέργεια και σύμπραξη», σύμφωνα με τον κ. Αντώνη Καρατάσο, προεδρο της πανελληνιας ομοσπονδίας τουριστικών καταλυμάτων "Κύκλος".

«Είναι μια θετική προσπάθεια. Γενικά υπάρχουν καλές προθέσεις και γίνονται καλές προσπάθειες από όλους. Πιστεύω προσωπικά στη διαμόρφωση και λειτουργία ενός βέλτιστου μοντέλου τουριστικής προβολής σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο με την τριμερή συνεργασία Κράτους, Αυτοδιοίκησης και ιδιωτικής πρωτοβουλίας», σχολιάζει ο κ. Μάνος Κόνσολας.

Για την πολιτική πρωτοβουλία της ΠΝΑΙ και το στρατηγικό σχέδιο που εφάρμοσε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την MG και για την όποια συνεργασία της ΠΝΑΙ με το Υπουργείο και τον ΕΟΤ, η κυρία Αγγελική Χονδοματίδου πρώην ΓΓ του ΕΟΤ και μετέπειτα Διευθύντρια της Αναπτυξιακής Εταιρείας της ΠΝΑΙ, δηλώνει τα εξής:

«Η MG μπορεί να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στο περιεχόμενο ενός προορισμού να στηρίξει συμπληρωματικά τις δυνατότητες δήμου και περιφέρειας...

Ο ΕΟΤ έχει λίγα εργαλεία και μικρό μπάτζετ και προσπαθεί πολύ για το αποτέλεσμα που φέρνει. Με βάση το πώς έχει στηριχθεί διαχρονικά από τις κυβερνήσεις, κάνει θαύματα. Με μικρό μπάτζετ, μη ευελιξία νομοθεσία, στήριξη σε ανθρώπινο δυναμικό... παράγει αποτέλεσμα.

Δουλέψαμε με τον ΣΕΤΕ πολύ καλά με την Marketing Greece-MG και ήταν ουσιαστική η συμμετοχή της στα κάπιταλ κοντρόλ... Η συνεργασία μας αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης του πόσο εξαιρετικά λειτούργησε η σύμπραξη αυτή.

Η συνεργασία της MG και της ΠΝΑΙ ήταν κάτι αντίστοιχο, δεν αφορούσε τη διαχείριση κρίσης, ήταν πιο στρατηγικός ο χαρακτήρας της καμπάνιας. Το Ν. Αιγαίο έχει δυναμικούς και πολύ ανταγωνιστικούς προορισμούς... Και η MG έδωσε πιο επαγγελματικά χαρακτηριστικά και περιεχόμενο στην προώθησή τους... Ήταν

εξαιρετική η συνεργασία. Το Ιδανικό θα ήταν να συμβαίνει ανά την Ελλάδα ακόμη και υπό το υπουργείο τουρισμού. Η πρωτοβουλία της ΠΝΑι έγινε πιο ανεξάρτητα από στόχευση Υπουργείου και ΕΟΤ που συμπλήρωναν και υποστήριζαν όπου χρειαζόταν βοήθεια. Δεν έγινε όμως από την αρχή στρατηγικά και συντονισμένα... Δεν τέθηκαν στόχοι όπως π.χ. το άνοιγμα των Δωδεκανήσων στην Αμερικανική τουριστική αγορά... Αν το κάναμε τότε, τώρα θα υπήρχε awareness της Ρόδου στην Αμερική...

Ήταν λοιπόν ένα παράδειγμα επιτυχημένο, Θα μπορούσε να ήταν πολύ περισσότερο εάν υπήρχε εθνική προτεραιοποίηση και σχεδιασμός από κοινού με το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ, την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, την Marketing Greece και τον ΣΕΤΕ».

Αρίστη, χαρακτηρίζει τη συνεργασία ο Διευθυντής του ΕΟΤ Δωδεκανήσου, Αγαπητός Ξάνθης, αφού «παντρεύονται» η κρατική μηχανή με την ιδιωτική αξιόπιστη έρευνα ώστε το αποτέλεσμα περιέχει στοιχεία ικανά να αυξήσουν τον ποιοτικό τουρισμό και να διατηρήσουν το μαζικό τουρισμό σε επίπεδα αντοχής.

«Το μάστερπλαν της Περιφέρειας προσδιορίζει την τουριστική πολιτική στα 47 νησιά του Ν. Αιγαίου με ειδικό βάρος στα πέντε μεγαλύτερα και παράλληλα βασισμένο στην νέα τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη στιγμή που το διαδίκτυο καλύπτει τη σχέση αγοράς: προσφορά/ζήτηση σε απόλυτο βαθμό.

Υπάρχει μία στρατηγική σε πολύ καλό επίπεδο, στο χώρο προβολής – επικοινωνίας, όμως εκείνο που πρέπει να προσδιοριστεί επακριβώς είναι το αναπτυξιακό μοντέλο της επόμενης πενταετίας, ήτοι αυτό που θέλουμε να εστιάσουμε για τους παραγωγικούς τομείς δράσεις και με ποιο βαθμό βαρύτητας και η σχετική λειτουργική συνάφεια με το τουριστικό προϊόν των νησιών μας», είπε ο κ. Αγαπητός Ξάνθης αναλυτικά.

Έγινε μία φιλότιμη προσπάθεια από την ΠΝΑι για την καλλιέργεια της συνεργασίας, ωστόσο πρόκειται για ένα περίπλοκο στόχο σύμφωνα με τον κ. Βάσο Μηναιΐδη, επίτιμο πρόεδρο της ΕΞΡ ο οποίος δήλωσε ότι: «Πάντα πίστευα στη συνεργασία της Κεντρικής Διοίκησης με την Τοπική Αυτοδιοίκηση για τον τουρισμό και το επεδίωξα προσωπικά. Δεν είναι εύκολο, απαιτεί σοβαρή προσπάθεια. Δεν έχει επιτευχθεί μέχρι σήμερα. Σε θεωρητικό πλαίσιο ναι, αλλά όχι στην πράξη. Η ΠΝΑι έκανε μία φιλότιμη προσπάθεια,

έχει όμως αρκετό δρόμο να διανύσει για να πετύχει ένα ουσιαστικό αποτέλεσμα. Πιστεύω ότι πιο συγκεντρωτικά λειτουργούν τα πράγματα στην Περιφέρεια. Αλώστε λόγω της πολυδιάσπασης του νομού και της ύπαρξης δήμων και προορισμών πολλών ταχυτήτων είναι δύσκολο να επιτευχθεί ένα ικανοποιητικό επίπεδο συμμετοχής και συνεργασίας».

«Ο τουρισμός απαιτεί συνεργασίες και συνέργειες. Το παράδειγμα της ΠΝΑΙ είναι μοναδικό. Τέτοια πολιτική πρωτοβουλία για μια στρατηγική συνεργασία που να εμπλέκει ένα κρατικό περιφερειακό φορέα ένα από τους πέντε κοινωνικούς εταίρους τους νησιωτικούς δήμους και ενώσεις ξενοδόχων για την εφαρμογή μίας στρατηγικής τουριστικής προώθησης δεν έχει προηγούμενο στην Ελλάδα. Ενδεχομένως να ακολουθήσουν και άλλοι και να αντιγράψουν το παράδειγμα. Η ΠΝΑΙ έκανε όμως την αρχή», τονίζει ο κ. Γιάννης Μαργαρίτης, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου, ενώ η κυρία Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, προσθέτει ότι:

«Η ΠΝΑΙ τα τελευταία χρόνια έδωσε σαφέστατα προτεραιότητα στον τουρισμό. Πέρασε το μήνυμα καταφέροντας τα καταστήσει γνωστό το μπραντ του Νοτίου Αιγαίου. Όμως ο κάθε τόπος έχει τη διαφορετικότητά του και χρειάζεται να προβάλλει προς τα έξω και τη δική του ταυτότητα ως μονάδα. Στα πλαίσια αυτά κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία τοπικής αυτοδιοίκησης, φορέων και περιφέρειας».

«Είναι μία καλή και θετική απόφαση. Ο Τουρισμός απαιτεί συνέργειες. Δεν έχει επιτευχθεί αυτό σε απόλυτο βαθμό. Εμείς δεν συμμετείχαμε λ.χ. ενεργά... Μαθαίναμε εκ των υστέρων», είπε ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, πρόεδρος του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Δωδεκανήσου.

Ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, πρόεδρος της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδας σημειώνει ότι: Πάντα έλεγα ότι ο ΣΕΤΕ ξεκίνησε από την ιδέα του ΠΡΟΤΟΥΡ, τον Οργανισμό Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού, ο οποίος λόγω γραφειοκρατικών κωλυμάτων, είχε τεθεί σε αδράνεια την περίοδο που η ΠΝΑΙ αποφάσισε να σχεδιάσει την καμπάνια της. Έτσι όπως έχουν τα πράγματα ΣΕΤΕ και ΜG μπορούν να βοηθήσουν την ΠΝΑΙ γενικώς στην προβολή. Ο σχεδιασμός πρέπει να γίνεται τοπικά και καλύτερα ανά επαρχείο και όχι με τον τρόπο με τον οποίο έγινε ...».

«Θα έπρεπε η τουριστική προώθηση να αποτελεί προϊόν ευρείας συνεργασίας και συντονισμού», υπογραμμίζει ο κ. Γιώργος Τσέλιος, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου και συμπληρώνει πώς: «Ο τουρισμός αποτελεί δυστυχώς ή ευτυχώς μονοκαλλιέργεια στο νησί μας. Όπως αντιλαμβάνεστε είναι ο σημαντικότερος παραγωγικός κλάδος. Είναι συνεπώς πάρα πολύ σημαντική η συνεργασία όχι μόνο της Κεντρικής Διοίκησης με την Τοπική Αυτοδιοίκηση αλλά και με όλους τους συναρμόδιους φορείς».

Αναγκαία και απαραίτητη η συνεργασία αυτή σύμφωνα με την κυρία Μαρία Κουσαθανά, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου που τονίζει ότι «θα έπρεπε να είχε επιτευχθεί όλα αυτά τα χρόνια, θα έπρεπε να ήταν αυτονόητη, πράγμα που δυστυχώς δεν ισχύει».

«Είναι σημαντική η εφαρμογή μίας κεντρικής τουριστικής στρατηγικής από ένα κεντρικό φορέα όπως η ΠΝΑΙ και πιστεύουμε στη συνεργασία Κεντρικής & Περιφερειακής Διοίκησης με την Τοπική Αυτοδιοίκηση για την τουριστική προώθηση», δηλώνει ο κ. Αντώνης Καρατάσος, πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Τουριστικών Καταλυμάτων "Κύκλος".

Ο κ. Γιώργος Σολάρης, Δημοσιογράφος και υπεύθυνος του Cyclades24.gr, εκτιμά ότι η συνέργεια της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και την MarketingGreece αποδίδει στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας, ενώ η κυρία Δανάη Μαύρου, δημοσιογράφος του CYCLADES VOICE δηλώνει ότι ο ΣΕΤΕ είναι ένας φορέας επαγγελματιών αρχικά πριν από το κοινωνικός εταίρος. Για το λόγο αυτό εκφράζει αμφιβολίες εάν είναι ο σωστός φορέας για να σχεδιάσει και υποστηρίξει την τουριστική στρατηγική της ΠΝΑΙ. «Από την άλλη δεν ξέρω πώς εκπροσωπούνται οι φορείς του Ν. Αιγαίου στο ΣΕΤΕ. Αν υπάρχει μεγάλη εκπροσώπηση θα υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την περιοχή. Ναι μεν υπάρχει μία στρατηγική δεν σημαίνει ότι αυτός ο επαγγελματικός φορέας δρα ισομερώς για όλους», δηλώνει η κα Μαύρου.

Η κυρία Δέσποινα Συλιβάνη, δημοσιογράφος του Syrostopday, σημειώνει ότι από την πρώτη στιγμή που ανέλαβε τα καθήκοντά της η Περιφερειακή Αρχή του Γ. Χατζημάρκου, είχε βάλει ως στόχο την ανανέωση ή το σχεδιασμό ενός νέου

στρατηγικού πλαισίου για τον τουρισμό διότι στα δύσκολα χρόνια των μνημονίων ο μόνος κλάδος που αντιστάθηκε ήταν ο τουρισμός. Όντως συνεργάστηκε με φορείς που γνωρίζουν το αντικείμενο πραγματικά και δημιουργήθηκε ένα σωστό πλαίσιο στρατηγικό. Είναι μία σημαντική συνεργασία με ανθρώπους που γνωρίζουν.

Η κυρία Μαριέτα Γαβριηλιώτη, δημοσιογράφος στην ΕΡΑ Ρόδου, απαντά ότι είναι καταρχάς θετικό που το στρατηγικό πλάνο της ΠΝΑΙ αποτελεί προϊόν συνεργασίας. Ο ΣΕΤΕ και η ΜG είναι φορείς με το απαιτούμενο know how που εκτιμώ ότι η Περιφέρεια δεν διαθέτει για πολλούς λόγους και κυρίως λόγω έλλειψης εξειδικευμένων στελεχών.

Στο ίδιο μήκος κύματος και η απάντηση του δημοσιογράφου και ιδιοκτήτη του Kostoday.gr Παναγιώτη Γρηγορίου, που εκφράζει τη θετική άποψη λέγοντας ότι «ο ΣΕΤΕ είναι ένας φορέας με τεχνογνωσία. Ο τουρισμός απαιτεί συνέργειες και είναι θετικό που η ΠΝΑΙ σχεδίασε και υλοποίησε το τουριστικό της μαστερπλαν σε συνεργασία με ΣΕΤΕ Και ΜG και τους κατά τόπους δήμους και φορείς».

Για μία συμμαχία για την προώθηση του τουρισμού στο Νότιο Αιγαίο με μεθοδικότητα και με στόχο την εμπλοκή όλων των νησιών και φορέων κάνει λόγο η κυρία Πέγκυ Ντόκου, δημοσιογράφος στο AegeanTV. Συγκεκριμένα δήλωσε ότι: «Ο ΣΕΤΕ ως κοινωνικός εταίρος από το 2013, διαθέτει την απαιτούμενη τεχνογνωσία ώστε να παρέχει συμβουλές προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού. Παράλληλα η ΜG ως μη κερδοσκοπική εταιρεία και βραχίονας του ΣΕΤΕ δραστηριοποιείται και συνεργάζεται με προορισμούς σε όλη την Ελλάδα. Δημιουργήθηκε μία συμμαχία για την προώθηση του τουρισμού στο Νότιο Αιγαίο με μεθοδικότητα και με στόχο την εμπλοκή όλων των νησιών και φορέων. Συνεπώς είναι ιδιαίτερα θετική η συνεργασία αυτή».

-ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ “ΑEGEAN ISLANDS” ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Μετά την ανάλυση της συνεργασίας της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου ΠΝΑΙ με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στο πώς η στρατηγική αυτή συνδέεται με την τουριστική ταυτότητα του Νοτίου Αιγαίου. Το brand “Aegean Islands” αναδεικνύεται ως κεντρικός άξονας της τουριστικής προβολής, φέρνοντας στο προσκήνιο ζητήματα όπως η ενιαία προβολή και η ανάγκη ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε νησιού.

Η κυρία Μόσχα Διαρεμέ, Πρόεδρος του Συλλόγου Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων Σίφνου, εκφράζει την πεποίθησή της ότι το Αιγαίο είναι ήδη παγκοσμίως αναγνωρίσιμο και εκτιμά θετικά τη χρήση του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος. Όπως σημειώνει ο κ. Δημήτρης Λιανός, Αντιδήμαρχος Τουρισμού Νάξου, «η επιλογή του brand "Aegean Islands" έγινε για πρακτικούς λόγους, καθώς είχε ήδη αποφασιστεί από την προηγούμενη περιφερειακή αρχή». Παρά την αρχική αυτή απόφαση, ο ίδιος εκτιμά ότι η κατοχύρωσή του από την τρέχουσα Περιφερειακή Αρχή είναι θετική.

Σύμφωνα με τον αντιδήμαρχο της Λέρου, Γιώργο Ζουμπούλη, το εμπορικό σήμα "Aegean Islands" ενισχύει την εικόνα του Νοτίου Αιγαίου και προσφέρει την ευκαιρία για καλύτερη αναγνωρισιμότητα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων. Αντίστοιχα, ο δήμαρχος Λειψών, Φώτης Μάγκος, υποστηρίζει ότι η στρατηγική αυτή είναι «έξυπνη» και θα συμβάλει στην καθιέρωση των υπο-μπραντ της περιοχής, όπως είναι το "Νότιο Αιγαίο" και οι Κυκλάδες-Δωδεκάνησα.

Αντίθετα, ο κ. Γιώργος Χατζηשמάλης, υπεύθυνος του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμού Καλύμνου, εκφράζει αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του brand "Aegean Islands" για την ανάδειξη και καθιέρωση των επιμέρους εμπορικών ταυτοτήτων των νησιών. Όπως τονίζει, «το Αιγαίο είναι ήδη γνωστό, αλλά τα νησιά, εκτός από μερικές εξαιρέσεις, δεν έχουν την ίδια αναγνωρισιμότητα». Επιπλέον, αναφέρει ότι η ενιαία ταυτότητα δεν επιτρέπει την ανάδειξη των επιμέρους προορισμών, κάτι που απαιτεί χρόνο και συνεχείς προσπάθειες.

Ο δήμαρχος Σύμης, Λευτέρης Παπακαλοδούκας, ενώ αναγνωρίζει τη στρατηγική αξία της επιλογής του brand, υπογραμμίζει ότι «χρησιμοποιείται ένα ήδη καθιερωμένο σήμα για την ενίσχυση της αντίληψης γύρω από την ταυτότητα του Νοτίου Αιγαίου, των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων», χωρίς να έχει ξεκάθαρη άποψη για την αποτελεσματικότητά του.

Ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου, Γιάννης Μαργαρίτης, υποστηρίζει ότι το brand "Aegean Islands" είναι αναγνωρίσιμο σε παγκόσμιο επίπεδο, κυρίως για το Αιγαίο και τα γνωστά νησιά όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη. Όμως, όπως επισημαίνει, τα Δωδεκάνησα και οι Κυκλάδες, αν και αποτελούν υποταυτότητες του κεντρικού

εμπορικού σήματος, δεν είναι τόσο γνωστά. Ο ίδιος πιστεύει ότι το δημιουργικό υλικό της καμπάνιας εξυπηρετεί την καθιέρωση αυτών των υπο-μπραντ με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ωστόσο, ο κ. Βάσος Μηναΐδης, επίτιμος πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, αναφέρει ότι το brand "Aegean Islands" είναι πολύ γενικό, με αποτέλεσμα να μην προβάλλονται επαρκώς τα χαρακτηριστικά των Δωδεκανήσων, και ειδικότερα της Ρόδου. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι το εμπορικό σήμα του Αιγαίου, αν και καθιερωμένο, δεν αποδίδει την αναγνώριση που απαιτείται για τις επιμέρους περιοχές.

Ο πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου, Γιώργος Ματσίγκος, επισημαίνει ότι το "Aegean Islands" ως εμπορικό σήμα είναι χρήσιμο, αλλά η τοπικότητα δεν αναδεικνύεται επαρκώς. Κατά τη διάρκεια των τουριστικών εκθέσεων, παρατηρεί ότι το κοινό αναζητά γνωστά νησιά όπως η Ρόδος, η Κως και η Μύκονος, αλλά δυσκολεύεται να συνδέσει αυτά τα νησιά με το ενιαίο εμπορικό σήμα. Προτείνει ότι η τοπικότητα πρέπει να αναδεικνύεται, κάτι που προς το παρόν δεν επιτυγχάνεται πλήρως.

Η κυρία Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, θεωρεί ότι η στρατηγική αυτή είναι έξυπνη, δεδομένου ότι το Αιγαίο είναι ήδη διεθνώς αναγνωρίσιμο. Η καθιέρωση των επιμέρους ταυτοτήτων των νησιών, κατά την ίδια, μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα μέσω ενός ήδη διαδεδομένου brand, το οποίο θα λειτουργεί ως όχημα για την ενίσχυση της τοπικότητας.

Αντίθετα, ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, πρόεδρος της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος, εκφράζει έντονες αντιρρήσεις, τονίζοντας τη μεγάλη ανομοιογένεια μεταξύ των Δωδεκανήσων και των Κυκλάδων, και προτείνει ότι η στρατηγική προβολής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε περιοχής. Προτείνει να γίνονται πιο στοχευμένες δράσεις ανά νησί ή επαρχία, ώστε να αποφευχθούν οι σπατάλες και να βελτιωθεί η αποδοτικότητα των εκθέσεων και άλλων προωθητικών ενεργειών.

Αυτές οι διαφορετικές απόψεις δείχνουν την ανάγκη για μια πιο ισχυρή στρατηγική που να εξισορροπεί την ενιαία προβολή της περιοχής με την ανάδειξη των τοπικών

χαρακτηριστικών κάθε νησιού, εξασφαλίζοντας έτσι την πιο αποτελεσματική τουριστική προώθηση.

Η κυρία Αναστασία Κουσαθανά, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου εκφράζει την προτίμησή της για ένα "custom made" brand, υπογραμμίζοντας ότι η εμπορική ταυτότητα "Νησιά του Αιγαίου" δεν ενισχύει επαρκώς την τοπική δημοσιότητα, καθώς δεν αναδεικνύει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων.

Η κυρία Κουσαθανά σημειώνει: «Με βρίσκει σύμφωνη η επιλογή αυτής της στρατηγικής, καθώς αρχικά προσδιορίζεται μια ευρύτερη περιφέρεια. Στη συνέχεια, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εστιάσουν σε πιο εξειδικευμένα νησιά. Όταν αναζητούν τα νησιά του Αιγαίου, θα εντοπίσουν το σύμπλεγμα και στη συνέχεια μπορούν να εξετάσουν τα επιμέρους νησιά, αν το επιθυμούν».

Αντιθέτως, η κυρία Δέσποινα Σιλιβάνη, δημοσιογράφος του Syrostopday.gr εκφράζει μια θετική άποψη σχετικά με τη συγκεκριμένη εμπορική ταυτότητα, τονίζοντας ότι αυτή επιτρέπει τον αρχικό προσδιορισμό μιας ευρύτερης περιφέρειας, με επόμενο βήμα την αναγνώριση του συγκεκριμένου προορισμού. Επιπλέον, η κυρία Σιλιβάνη υπογραμμίζει την ευκαιρία που χάθηκε για τη Σύρο να επωφεληθεί από την στρατηγική προβολής της περιφέρειας, επισημαίνοντας ότι η δημοτική αρχή δεν συμμετείχε σε τουριστικές εκθέσεις υπό την ομπρέλα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ) τα πρώτα χρόνια, και ότι η συμμετοχή σε τέτοιες δράσεις ήταν περιορισμένη και έλειπε συντονισμός.

Η κυρία Μαριέτα Γαβριηλιώτη, δημοσιογράφος της EPA Ρόδου, αναγνωρίζει ότι το brand "Aegean Islands" είναι ήδη παγκοσμίως γνωστό, αλλά επισημαίνει ότι η προσθήκη των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων κάτω από αυτό το εμπορικό σήμα απαιτεί χρόνο και σημαντική προσπάθεια για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας (brand awareness) αυτών των περιοχών.

Ο κ. Παναγιώτης Γρηγορίου, δημοσιογράφος kostoday.gr, επισημαίνει ότι πρόκειται για ένα ήδη καθιερωμένο εμπορικό σήμα, το οποίο εξασφάλισε η ΠΝΑΙ από την προηγούμενη περιφερειακή αρχή, ενώ η κυρία Πέγκυ Ντόκου, δημοσιογράφος του Aigaio Tv, συμπληρώνει ότι το σήμα αυτό είχε ήδη καθιερωθεί και κατοχυρωθεί. Η ίδια

τονίζει επίσης ότι πρόκειται για ένα έξυπνο brand, το οποίο είναι ήδη αναγνωρίσιμο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ωστόσο, οι απόψεις σχετικά με την ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας και την ανάδειξη των επιμέρους εμπορικών ταυτοτήτων των νησιών διαφέρουν. Η Αντιπεριφερειάρχης, Μ. Παπασιλείου, αναφέρει ότι ο βασικός στόχος ήταν η διεθνής καθιέρωση της ενιαίας εμπορικής ταυτότητας "Aegean Islands". Στη συνέχεια, προστέθηκε η ταυτότητα "Cyclades.Dodecanese", προκειμένου να προσδώσει μια πιο συγκεκριμένη εικόνα και να εξειδικεύσει περαιτέρω την αναγνωρισιμότητα του brand.

Παρά την ευρεία αναγνώριση της ενιαίας εμπορικής ταυτότητας "Aegean Islands", αρκετοί συνεντευξιαζόμενοι εκφράζουν τη διαφωνία τους ως προς την επαρκή ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος των επιμέρους νησιών. Ορισμένοι αναφέρουν ότι, αν και υπήρξε ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας, δεν καταφέρθηκε να αναδειχθούν οι ιδιαίτερες χαρακτηριστικές αξίες των νησιών τους. Αντιθέτως, άλλοι δηλώνουν ενθουσιασμένοι από την προβολή και επισημαίνουν πως αυτή συνέβαλε στην ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας, με αποτέλεσμα τα νησιά να προσελκύσουν ποιοτικότερο τουρισμό. Πολλοί συμφωνούν ότι το ενιαίο brand "Aegean Islands" ενισχύθηκε, κυρίως λόγω της συμπερίληψης των μεγάλων νησιών και εμπορικών σημάτων. Παράλληλα, άλλοι υποστηρίζουν ότι το σχέδιο απαιτούσε περαιτέρω εξειδίκευση και διαφοροποίηση ανά προορισμό, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη προβολή και αναγνώριση των μοναδικών χαρακτηριστικών κάθε περιοχής.

Παρατηρείται ότι η συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και την Marketing Greece (MG) για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης αξιολογείται θετικά από το σύνολο των ερωτώμενων. Ακόμη και εκείνοι που υιοθετούν μια πιο κριτική στάση ως προς τις επιμέρους λεπτομέρειες της πρωτοβουλίας, αναγνωρίζουν τη σημασία της συνεργασίας αυτής.

Οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις επισημαίνουν ότι ο τουριστικός τομέας απαιτεί συνέργειες, ενώ εκφράζουν τη θετική τους άποψη για την απόφαση της ΠΝΑι να αξιοποιήσει την τεχνογνωσία των ΣΕΤΕ και MG. Υπογραμμίζουν, επίσης, ότι η

συνεργασία αυτή έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου και πρωτοποριακού σχεδίου προώθησης του τουρισμού στο Νότιο Αιγαίο.

Περαιτέρω, ορισμένοι ερωτώμενοι σημειώνουν ότι η Περιφερειακή Αρχή δεν θα μπορούσε, μόνη της, να σχεδιάσει και να υλοποιήσει ένα τόσο στοχευμένο πρόγραμμα. Ο ΣΕΤΕ, ως κοινωνικός εταίρος με την απαιτούμενη τεχνογνωσία, και η Marketing Greece, μια δομή που προέκυψε από τη συνένωση δυνάμεων και εξειδικεύεται στην τουριστική προβολή, συνέβαλαν καθοριστικά στην επιτυχή εφαρμογή της πολιτικής πρωτοβουλίας της Περιφέρειας.

Συνοψίζοντας τις απαντήσεις των ερωτώμενων, διαφαίνεται ότι οι συνέργειες στον τομέα του τουρισμού αποτελούν βασική προτεραιότητα για τους εμπλεκόμενους φορείς, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η συγκεκριμένη συνεργασία, που δεν έχει προηγούμενο, αναδεικνύει τη σημασία μιας στοχευμένης στρατηγικής, η οποία δύναται να αποφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση της συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συνέργεια μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μπορεί να λειτουργήσει ως πρότυπο για άλλες περιφέρειες. Παρά τη γενικά θετική αποδοχή αυτής της πρωτοβουλίας, εντοπίζονται προκλήσεις που αφορούν την έλλειψη πλήρους συμμετοχής όλων των εμπλεκόμενων φορέων και την απουσία εθνικού συντονισμού. Η κριτική εστιάζει στο γεγονός ότι ενώ η συνεργασία ήταν καινοτόμος και αποτελεσματική, υπήρξε ασάφεια ως προς τους στόχους της εφαρμογής της, ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο.

Η ενίσχυση της συμμετοχικότητας και ο καλύτερος συντονισμός με την κεντρική διοίκηση αναδεικνύονται ως βασικοί τομείς βελτίωσης. Επιπλέον, η ανάγκη διατήρησης της τοπικότητας παράλληλα με την ενιαία στρατηγική προβολής καθίσταται καίρια. Στο πλαίσιο αυτό, η εμπορική ταυτότητα "Aegean Islands" έρχεται να λειτουργήσει ως ένα ακόμα εργαλείο διεθνούς προβολής. Το κεφάλαιο 9 επεκτείνει τη συζήτηση εστιάζοντας στο brand "Aegean Islands" ως στρατηγικό μέσο προώθησης. Εξετάζεται πώς η ενιαία ταυτότητα μπορεί να συνδυαστεί με την ανάδειξη της τοπικότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε νησιού, δημιουργώντας μια πιο διαφοροποιημένη και αποτελεσματική στρατηγική.

Αναλύθηκαν επιπλέον οι απόψεις των εμπλεκόμενων φορέων σχετικά με την εμπορική ταυτότητα "Aegean Islands". Η ενιαία προσέγγιση αναγνωρίστηκε ως εργαλείο διεθνούς προβολής, με ορισμένους συνεντευξαζόμενους να εκφράζουν ικανοποίηση για την αναγνωρισιμότητα που προσφέρει. Ωστόσο, επισημάνθηκαν ανησυχίες για την ικανότητα του brand να αναδείξει την τοπικότητα και να καλύψει τις εξατομικευμένες ανάγκες των νησιών.

Η στρατηγική αυτή φαίνεται να διατρέχει τον κίνδυνο να δώσει έμφαση στην ομπρέλα της ενιαίας ταυτότητας, εις βάρος της προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επιμέρους προορισμών. Ορισμένοι φορείς επεσήμαναν την ανάγκη για στοχευμένες δράσεις που θα αναδείξουν τη μοναδικότητα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, ενώ άλλοι αναγνώρισαν ότι το brand λειτουργεί ως βάση που μπορεί να υποστηρίξει περαιτέρω εξειδίκευση μέσω στρατηγικού σχεδιασμού.

Από κριτική σκοπιά, ο ερευνητής υπογραμμίζει ότι, παρόλο που το "Aegean Islands" προσφέρει ένα ισχυρό πλαίσιο αναγνωρισιμότητας, ανακύπτει ο προβληματισμός εάν η ενιαία αυτή στρατηγική επιτυγχάνει πραγματικά τη σύνθεση με την τοπικότητα ή αν τελικά την αποδυναμώνει. Ο ερευνητής θέτει ερωτήματα για το ποιος συμμετέχει ουσιαστικά στον σχεδιασμό, ποια νησιά προβάλλονται περισσότερο και αν η πολυφωνία των νησιών του Νοτίου Αιγαίου αποτυπώνεται ισότιμα στην κοινή τουριστική ταυτότητα.

Η επιτυχία του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου εξαρτάται από την ικανότητά του να λειτουργήσει συνεργατικά με στρατηγικές που προωθούν την τοπικότητα. Οι δράσεις της ΠΝΑι θα πρέπει να ενισχύσουν την προβολή τόσο της ευρύτερης περιοχής όσο και των επιμέρους προορισμών, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες τους.

Στη συνέχεια, το Κεφάλαιο 10 θέτει το ερώτημα της ενσωμάτωσης της περιφερειακής και εθνικής στρατηγικής. Το επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσει αν και πώς η συνεργασία της κεντρικής διοίκησης με την ΠΝΑι και τους τοπικούς φορείς μπορεί να διασφαλίσει τη σύνθεση της ενιαίας προβολής και της ανάδειξης της τοπικότητας, διαμορφώνοντας ένα πιο αποτελεσματικό και βιώσιμο μοντέλο τουριστικής στρατηγικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Η ΕΘΝΙΚΗ ΚΑΙ Η ΤΟΠΙΚΗ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΜΕΝΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ

Η έρευνα ξεκίνησε από την υπόθεση ότι η εθνική στρατηγική προβολής, δεν καλύπτει τις εξατομικευμένες ανάγκες των διαφόρων προορισμών και ότι δεν καταφέρνει να αναδείξει την πραγματική ποικιλομορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ενισχύοντας και αξιοποιώντας παράλληλα την τοπικότητα. Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στη σχέση μεταξύ εθνικής και τοπικής/περιφερειακής τουριστικής στρατηγικής, εξετάζοντας τον ρόλο των θεσμοθετημένων εθνικών οργάνων και τη συνεργασία τους με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι). Η ανάλυση προχωρά πέρα από την αποτίμηση της τοπικής εφαρμογής στρατηγικών, αναδεικνύοντας το πώς η εθνική τουριστική πολιτική μπορεί να υποστηρίξει ή να περιορίσει την τοπικότητα και την πολυμορφία των τουριστικών προορισμών.

Από ερευνητική σκοπιά, το κεφάλαιο αυτό επιδιώκει να αναδείξει την ασυμμετρία ανάμεσα στην κεντρική τουριστική πολιτική και τις ανάγκες των τοπικών προορισμών, με έμφαση στο Νότιο Αιγαίο. Ο ερευνητής εξετάζει κατά πόσο η εθνική στρατηγική προβολής λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ταυτότητες των επιμέρους νησιών και πώς η συνεργασία με θεσμικά όργανα (ΕΟΤ, Υπουργείο) διαμορφώνει την τουριστική εικόνα της περιοχής.

Στόχος είναι μέσα από το συγκεκριμένο κεφάλαιο να αξιολογηθεί η επάρκεια της εθνικής τουριστικής στρατηγικής ως προς την ενίσχυση των εξατομικευμένων αναγκών των προορισμών, να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της συνεργασίας μεταξύ κεντρικής διοίκησης και τοπικών/περιφερειακών φορέων, να αναλυθούν τα κενά και οι επικαλύψεις μεταξύ εθνικών και τοπικών στρατηγικών, να εξεταστούν προτάσεις των συνεντευξαζόμενων.

Στο 10ο κεφάλαιο, τα ερωτήματα αφορούν την εφαρμογή της εθνικής στρατηγικής σε περιφερειακό επίπεδο. Οι συνεντευξαζόμενοι απαντούν στα ακόλουθα ερωτήματα:

Πώς συμβάλλουν οι δήμοι και οι τοπικοί φορείς στην υλοποίηση της στρατηγικής;
Υπάρχουν δυσκολίες στον συντονισμό των εμπλεκόμενων φορέων;

-Ανιχνεύεται η πρακτική εφαρμογή και οι συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο

Εκτός από τον ΣΕΤΕ, συνεργάζεστε με το Υπουργείο ή τους δήμους η και τους τοπικούς φορείς για την εφαρμογή πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης;

-Εξετάζεται ο πολυεπίπεδος συντονισμός, η σύμπλευση και η οργανωτική ικανότητα

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η περιφερειακή στρατηγική διαφοροποιείται από την εθνική; Πώς αξιοποιούνται ευρωπαϊκά μοντέλα στρατηγικής στον σχεδιασμό της Περιφέρειας;

-Ελέγχεται η προσαρμογή σε εθνικά πρότυπα ή πρότυπα Ε.Ε. και η καινοτομία στον σχεδιασμό

Θεωρείτε ότι σήμερα υπάρχει μία ενιαία και συνεκτική εθνική στρατηγική για τον τουρισμό που να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες κάθε προορισμού;

-Αποτιμάται η επάρκεια και πολυεπίπεδη φύση της εθνικής πολιτικής

Ποιοι είναι, κατά την άποψή σας, οι βασικοί λόγοι που εμποδίζουν την εδραίωση μιας διαχρονικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα;

-Εντοπίζονται θεσμικά ή πολιτικά εμπόδια στη συνέχεια πολιτικής;

Πώς αξιολογείτε τον ρόλο του ΕΟΤ ως φορέα εθνικής τουριστικής προώθησης; Ποιες είναι οι βασικές του αδυναμίες;

-Κριτικός σχολιασμός στο θεσμικό ρόλο του εθνικού φορέα

Πιστεύετε ότι η Ελλάδα έχει ανάγκη από μια εθνική τουριστική στρατηγική με μακροπρόθεσμο ορίζοντα; Αν ναι, πόσα χρόνια θεωρείτε επαρκή για την εφαρμογή της;

-Τίθεται το ζήτημα στρατηγικού ορίζοντα και σχεδιαστικής ωριμότητας

Πώς μπορεί να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα του Υπουργείου Τουρισμού ώστε να καταστεί παραγωγικός και ουσιαστικός φορέας χάραξης πολιτικής;

-Φωτίζεται ο τρόπος ενδυνάμωσης της θεσμικής ισχύος του Υπουργείου

Ποια είναι η άποψή σας για τον επανασχεδιασμό της εθνικής καμπάνιας προώθησης, ώστε να καλύπτει και τις τοπικές ανάγκες; Τι ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν η αυτοδιοίκηση και ο ιδιωτικός τομέας σε αυτό;

-Τίθεται ζήτημα ευελιξίας και αποκέντρωσης της στρατηγικής.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μ. Παπαβασιλείου αναφέρει ότι «η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, για πρώτη φορά, προσφέρει σε κάθε νησί, ακόμη και στα μικρότερα, την ευκαιρία να αναδείξει το μοναδικό τουριστικό προϊόν του και να διεκδικήσει το αντίστοιχο μερίδιο στην διεθνή τουριστική αγορά, παρέχοντας στους δήμους και τους αρμόδιους φορείς τα απαραίτητα εργαλεία. Αυτή η πρωτοβουλία αποτελεί βασική προτεραιότητα της Περιφερειακής Αρχής από την ανάληψη των καθηκόντων της το 2015». Η κυρία Παπαβασιλείου επεσήμανε: «Θέλαμε να δώσουμε σε κάθε νησί, ακόμη και στο πιο μικρό, την ευκαιρία να αναδείξει το δικό του τουριστικό προϊόν και να διεκδικήσει το μερίδιο που του αναλογεί από τη διεθνή αγορά. Για εμάς, αυτός ο στόχος ήταν κάτι παραπάνω από δέσμευση. Χάρη στο Τριετές Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής και Προώθησης, καταφέραμε να παρέχουμε όλα τα αναγκαία εργαλεία, περιλαμβανομένης μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την τουριστική προβολή των νησιών».

Σύμφωνα με την ίδια: «η επιτυχία αυτής της προσπάθειας εξαρτάται από την ανταπόκριση των δήμων και των τοπικών φορέων, ενώ η διαδικασία δεν υπήρξε εύκολη. Παρά τις δυσκολίες, η Περιφέρεια κατάφερε να πετύχει αξιόλογα αποτελέσματα στον τομέα της τουριστικής προβολής, ενισχύοντας σημαντικά την εικόνα των νησιών». Η αντιπεριφερειάρχης υπογραμμίζει τη σημασία του τουρισμού ως κεντρική πολιτική επιλογή της Περιφερειακής Αρχής, επισημαίνοντας ότι: «η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου δεν υποχρεούται από τον νόμο να υλοποιεί δράσεις τουριστικής προβολής, αλλά επιλέγει να αναλάβει αυτήν την ευθύνη για να στηρίξει τον τουριστικό τομέα».

Η Αντιπεριφερειάρχης τουρισμού, κυρία Μ. Παπαβασιλείου επισημαίνει επίσης ότι «οι ενέργειες του ΕΟΤ και της κεντρικής διοίκησης δεν κρίθηκαν επαρκείς για την ενίσχυση της εμπορικής ταυτότητας των νησιών και την προώθηση των τοπικών προορισμών. Η ίδια αναφέρει: «Παρά τις ενέργειες του ΕΟΤ, θεωρήσαμε ότι για την

ενίσχυση της φήμης κάθε προορισμού και τη δημιουργία brand awareness απαιτούνταν περισσότερες δράσεις, κάτι που δεν ήταν απόλυτα σαφές στο πλαίσιο της εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής. Στο πλαίσιο αυτής της αντίληψης, η Περιφέρεια συνεργάστηκε στενά με το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ, διοργανώνοντας ενέργειες όπως press trips και fam trips, και προχώρησε σε διαφημιστικές καταχωρίσεις σε έντυπα της Ελλάδας και του εξωτερικού».

Όσον αφορά την επιλογή της Περιφέρειας να συμμετέχει ανεξάρτητα σε τουριστικές εκθέσεις με δικά της περίπτερα, η κυρία Παπαβασιλείου σημειώνει ότι «αυτή η απόφαση ελήφθη λόγω της αδυναμίας αποτελεσματικής προβολής των νησιών μέσω του ΕΟΤ και του μικρού χώρου που τους δινόταν». Επισημαίνει πως «το Νότιο Αιγαίο, με τα ισχυρότερα τουριστικά brands, δεν μπορούσε να παρουσιαστεί επαρκώς με ένα περίπτερο δύο μέτρων. Ως αποτέλεσμα, η Περιφέρεια αποφάσισε να ενοικιάσει δικά της περίπτερα στις μεγαλύτερες εκθέσεις, δίνοντας τη δυνατότητα στα νησιά να συμμετέχουν δωρεάν. Παρά τις δυσκολίες που υπήρχαν, όπως η γραφειοκρατία και τα έξοδα», η κυρία Παπαβασιλείου αναγνωρίζει τη θετική ανταπόκριση των νησιών και την ενεργοποίηση του ιδιωτικού τομέα, ο οποίος συνέβαλε σημαντικά στην υποστήριξη των εξόδων των εκθέσεων.

Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: «η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, σύμφωνα με τον νόμο 3852/2010, δεν υποχρεούται αλλά έχει τη δυνατότητα να υλοποιεί δράσεις τουριστικής προβολής. Ωστόσο, η Περιφέρεια αποφάσισε να εφαρμόσει για πρώτη φορά ένα ενιαίο στρατηγικό πλάνο για την ανάδειξη των νησιών και την καθιέρωση μιας ισχυρής εμπορικής ταυτότητας με το όνομα *“Νησιά του Αιγαίου”* (Aegean Islands), παρέχοντας στους δήμους και στους φορείς τα απαιτούμενα εργαλεία. Παρά τη θετική αυτή πρωτοβουλία, όπως παρατηρείται, τα μέσα που παρασχέθηκαν δεν αποδείχθηκαν πάντα χρήσιμα σε πρακτικό επίπεδο, λόγω διαφόρων παραμέτρων».

Η απόφαση αυτή συνιστά καθαρά πολιτική επιλογή της Περιφερειακής Αρχής, όπως υπογραμμίζει η αντιπεριφερειάρχης Μ. Παπαβασιλείου. Ενώ η προβολή του Νοτίου Αιγαίου και των επιμέρους προορισμών μέσω του ΕΟΤ κρίθηκε από την Περιφερειακή Αρχή ως ανεπαρκής, και ενώ δεν υπήρξε σαφής εθνική στρατηγική τουριστικής προβολής για το Νότιο Αιγαίο, η Περιφέρεια συνεχώς συνεργαζόταν με τον ΕΟΤ σε ορισμένες ενέργειες, όπως η φιλοξενία δημοσιογράφων από ελληνικά και διεθνή μέσα

ενημέρωσης στα νησιά. Ωστόσο, η Περιφερειακή Αρχή επέλεξε να συμμετέχει ανεξάρτητα στις τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, αντί να συμμετέχει μέσω του περιπτέρου του ΕΟΤ, προκειμένου να εξασφαλίσει μεγαλύτερο και πιο αποτελεσματικό χώρο για την προβολή του τουριστικού προϊόντος των νησιών.

Αυτή η προσέγγιση υποδηλώνει την παραδοχή ότι η εθνική στρατηγική τουριστικής προβολής δεν παρείχε το αναμενόμενο επίπεδο προβολής για το Νότιο Αιγαίο. Ως εκ τούτου, η Περιφέρεια αποφάσισε να ακολουθήσει το δικό της στρατηγικό πρόγραμμα, διατηρώντας ωστόσο στενούς δεσμούς με τον ΕΟΤ, ο οποίος είχε εγκρίνει το πρόγραμμα και τις επιμέρους δράσεις, όπως ορίζεται από την κείμενη νομοθεσία.

Η κυρία Παπαβασιλείου, υπογραμμίζοντας την πολιτική επιλογή της Περιφερειακής Αρχής για την αυτόνομη τουριστική προβολή του Νοτίου Αιγαίου, αναδεικνύει την ανάγκη για μια στρατηγική που να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των νησιών. Διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις της κυρίας Παπαβασιλείου ότι η απόφαση της Περιφέρειας να υλοποιήσει ένα ενιαίο στρατηγικό σχέδιο για την προώθηση της περιοχής καταδεικνύει την έλλειψη μιας πλήρους και σαφούς εθνικής στρατηγικής που να καλύπτει το Νότιο Αιγαίο με ικανοποιητικό τρόπο. Η συνεργασία με τον ΕΟΤ, παρόλο που συνεχίστηκε, δεν έδινε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, κάτι που οδήγησε στην ανάγκη για ανεξάρτητη συμμετοχή της Περιφέρειας σε τουριστικές εκθέσεις, προκειμένου να εξασφαλιστεί επαρκής προβολή του τουριστικού προϊόντος των νησιών. Σύμφωνα πάντα με την Αντιπεριδριάρχη, η προσαρμογή αυτής της στρατηγικής στις ανάγκες των τοπικών προορισμών ανέδειξε τη δυσκολία στη διαχείριση και προώθηση του εθνικού brand με τρόπο που να καλύπτει τις απαιτήσεις κάθε ξεχωριστού προορισμού.

Σε αυτό το πλαίσιο, η κυρία Αγγελική Χονδροματίδου, πρώην Γενική Γραμματέας του ΕΟΤ, απαντά στο κρίσιμο ερώτημα της ύπαρξης μίας ενιαίας και συγκροτημένης εθνικής τουριστικής στρατηγικής, η οποία να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες κάθε προορισμού και να αναδεικνύει το σύνολο των προορισμών πέρα από το εθνικό brand. Η κυρία Χονδροματίδου αναγνωρίζει την αδυναμία σχεδιασμού και υλοποίησης μιας τέτοιας στρατηγικής, επισημαίνοντας ότι «υπήρξε συχνά έλλειψη συντονισμού και σαφούς κατεύθυνσης στο εθνικό επίπεδο. Η διάχυση της ευθύνης και οι διαφορετικές προτεραιότητες των φορέων εμπλέκονται στην αδυναμία να σχεδιαστεί και να

υλοποιηθεί μια στρατηγική που να καλύπτει και να ενισχύει ολόκληρη τη χώρα και τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε προορισμού. Το σύνολο των νησιών, κάθε ένα με τη δική του ξεχωριστή ταυτότητα και τουριστικό προϊόν, δεν έχει βρει μέχρι σήμερα μια απόλυτα ολοκληρωμένη στρατηγική που να τα αναδεικνύει με τον ίδιο τρόπο, γεγονός που καταδεικνύει τα περιθώρια βελτίωσης στο σχεδιασμό της εθνικής τουριστικής πολιτικής».

Η κυρία Αγγελική Χονδροματίδου, πρώην Γενική Γραμματέας του ΕΟΤ, αναφέρει ότι «δεν υπάρχει μια εθνική στρατηγική προώθησης και επικοινωνίας του brand “Ελλάδα” που να συντονίζεται με όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Αντίθετα, η τουριστική πολιτική κάθε φορά διαμορφωνόταν από τον εκάστοτε υπουργό, ο οποίος εφαρμόζε ad hoc πολιτικές με βάση τις προσωπικές του προτεραιότητες. Συχνά, οι πολιτικές αυτές εστιάζονταν σε επιμέρους στόχους, όπως η στοχευμένη προσέγγιση σε νέες αγορές ή κοινά, η δημιουργία νέων αεροπορικών συνδέσεων ή δράσεις περιορισμένης κλίμακας”. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, το Υπουργείο Τουρισμού έχει θεσμική ευθύνη για τη χάραξη της τουριστικής στρατηγικής, όμως, στην πράξη, λόγω των πολυάριθμων συναρμοδιοτήτων με άλλα υπουργεία, η στρατηγική αυτή δεν ήταν πλήρως εκτελέσιμη ή συντονισμένη.

Επιπλέον, η κυρία Χονδροματίδου εξηγεί ότι: «η τουριστική πολιτική στην Ελλάδα είναι στρατηγική, αλλά η δομή της χώρας, με τις διαρκείς αλλαγές ηγεσίας και τις πολλές συναρμοδιότητες, δυσχεραίνει την ανάπτυξη μίας συνεχούς και ενιαίας πολιτικής. Παρά το γεγονός ότι το Υπουργείο Τουρισμού είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό της εθνικής στρατηγικής, δεν έχει πλήρη ευθύνη για ζητήματα όπως η οικονομική πολιτική, οι αδειοδοτήσεις μαρινών ή άλλες σημαντικές πτυχές του τουριστικού τομέα, που ανήκουν σε άλλα υπουργεία. Έτσι, η παραγωγή τουριστικών πολιτικών υπήρξε συχνά κατακερματισμένη και αποσπασματική».

Αναφερόμενη στις δυσκολίες του σχεδιασμού μίας εθνικής τουριστικής στρατηγικής, η Α. Χονδροματίδου επισημαίνει ότι το κύριο πρόβλημα είναι ο συντονισμός μεταξύ των συναρμόδιων υπουργείων και φορέων. Η έλλειψη συντονισμού και η μη συνεργασία μεταξύ τους αποτρέπει τη συγκρότηση μίας ολοκληρωμένης, ενιαίας στρατηγικής προώθησης και προβολής. Πέρα από το ζήτημα των συναρμοδιοτήτων, η έλλειψη επαρκών πόρων καθιστά αδύνατη την υλοποίηση μιας στρατηγικής σε πλήρη

κλίμακα. Όπως υπογραμμίζει η Χονδροματίδου, «τα κονδύλια για τουριστική προβολή είναι περιορισμένα, κάτι που υπονομεύει την αποτελεσματικότητα των δράσεων του ΕΟΤ, καθώς άλλα κράτη, όπως η Ισπανία και η Κύπρος, διαθέτουν πολλαπλάσια κονδύλια για την τουριστική τους προώθηση».

Πέρα από τη χρηματοδότηση, η κυρία Χονδροματίδου αναγνωρίζει και τη μη ευέλικτη νομοθεσία ως έναν ακόμη σοβαρό παράγοντα που περιορίζει τη δυνατότητα προσαρμογής της στρατηγικής στις νέες συνθήκες της αγοράς. Στο πλαίσιο αυτών των περιορισμών, η στρατηγική του τουριστικού τομέα θα πρέπει να έχει βραχύχρονο ορίζοντα (μέχρι δύο έτη), καθώς οι συνθήκες στον τουριστικό τομέα μεταβάλλονται ραγδαία και επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η οικονομική συγκυρία, οι γεωπολιτικές εξελίξεις και οι φυσικές καταστροφές.

Σύμφωνα πάντα με την Α. Χονδροματίδου, «η εθνική στρατηγική τουριστικής προώθησης πρέπει να προσαρμόζεται στις εκάστοτε αλλαγές και να λαμβάνει υπόψη τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν. Για τον λόγο αυτόν, η στρατηγική θα πρέπει να είναι δυναμική και να περιλαμβάνει «ad hoc» προσαρμογές σε κάθε τουριστική περίοδο. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η ταχεία αντίδραση στην αγορά, προκειμένου να μην χαθούν ή να αυξηθούν τα μερίδια της χώρας στην παγκόσμια τουριστική αγορά». Ειδικότερα, η Αγγελική Χονδροματίδου αναφέρει ότι «η ταχεία αντίδραση στις αλλαγές του τουριστικού τοπίου ήταν καίρια για την ελληνική τουριστική βιομηχανία, και η στρατηγική πρέπει να επικεντρώνεται σε αυτόν τον τύπο ευελιξίας και προσαρμογής».

Η πρώτη ΓΓ του ΕΟΤ, Α. Χονδροματίδου υπογραμμίζει ότι «το βασικό εμπόδιο για την ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης εθνικής τουριστικής στρατηγικής είναι η έλλειψη συντονισμού μεταξύ των συναρμόδιων υπουργείων και φορέων, σε συνδυασμό με την περιορισμένη χρηματοδότηση και τη μη ευέλικτη νομοθεσία. Η χρηματοδότηση για την τουριστική προβολή στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλή σε σχέση με άλλες χώρες, όπως η Ισπανία και η Κύπρος, κάτι που καθιστά δύσκολη την ανταγωνιστική προώθηση των ελληνικών προορισμών. Επιπλέον, η νομοθεσία είναι πολύ αυστηρή και δύσκολη στην προσαρμογή, με αποτέλεσμα η στρατηγική του τουρισμού να μην μπορεί να προχωρήσει γρήγορα και να μην ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες της αγοράς».

Ακολουθώς, η άποψη του πρώην Υφυπουργού Τουρισμού κ. Μάνου Κόνσολα για την ύπαρξη μιας διαχρονικά ενιαίας και συγκροτημένης εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό, προσφέρει σημαντική συνεισφορά στη συζήτηση γύρω από τα ζητήματα που αφορούν την τουριστική πολιτική της χώρας. Ο κ. Κόνσολας, με την εμπειρία του από την ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού, υποστηρίζει «την ανάγκη για μια στρατηγική που να μην περιορίζεται στον ορίζοντα μιας κυβερνητικής ή υπουργικής θητείας, αλλά να έχει βάθος χρόνου και να επιδιώκει την συνεννόηση και συνδιαμόρφωση μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων του τουριστικού τομέα και των πολιτικών δυνάμεων. Αναγνωρίζει ότι η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό απαιτεί έναν τουλάχιστον 15ετή κύκλο για να είναι αποτελεσματική, δεσμευτική και να έχει μετρήσιμους και αξιολογήσιμους στόχους».

Η προσέγγιση του κ. Κόνσολα, η οποία τονίζει τη σημασία της συνέπειας και της συνεργασίας, συμπίπτει με τις απόψεις της κ. Χονδροματίδου αναφορικά με τις συχνές αλλαγές στην πολιτική ηγεσία και τις εκάστοτε διαφοροποιήσεις στις εξαγγελίες. Παρά τη διαφορά τους στις πολιτικές τοποθετήσεις, τόσο ο κ. Κόνσολας όσο και η κ. Χονδροματίδου συμφωνούν στην ανάγκη διαμόρφωσης μιας στρατηγικής που θα έχει την απαιτούμενη χρονική διάρκεια και θα εγγυάται τη συνεννόηση μεταξύ των διαφορετικών πολιτικών και επαγγελματικών φορέων του τουρισμού, προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα κενά και οι αδυναμίες που ενδέχεται να υπάρχουν στην υλοποίηση της εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό.

Η ανάλυση των αρμοδιοτήτων του Υπουργείου Τουρισμού και του ρόλου του ΕΟΤ αναδεικνύει την ένταση των συναρμοδιοτήτων με άλλα υπουργεία, καθώς και την έλλειψη ουσιαστικών αρμοδιοτήτων στο πεδίο του τουρισμού. Σύμφωνα με την άποψη της κυρίας Χονδροματίδου, «η Εθνική Τουριστική Στρατηγική θα πρέπει να ανατίθεται αποκλειστικά στο Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο, σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, θα υλοποιεί ένα σχέδιο πενταετίας. Το σχέδιο αυτό θα πρέπει να διαρθρώνεται σε επιχειρησιακό και επικοινωνιακό επίπεδο και να περιλαμβάνει νομοθετικές, οικονομικές και επιχειρησιακές αποφάσεις, όπως και τα απαραίτητα χρηματοδοτικά έργα. Παράλληλα, απαιτείται η ύπαρξη ενός επιτελικού οργάνου που θα διασφαλίζει την οριζόντια εφαρμογή των δράσεων, κάτι που λείπει από το υπάρχον σύστημα. Η ανάγκη για συνεκτικό και συντονισμένο σχεδιασμό τονίζεται, καθώς

πολλές στρατηγικές και μελέτες παραμένουν αναξιοποίητες λόγω της έλλειψης οργανωμένου και χρηματοδοτημένου σχεδίου».

Το Υπουργείο Τουρισμού, παρά τις αρμοδιότητές του, δεν διαθέτει την εξουσία και τα μέσα για την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών. Ο πρώην υφυπουργός τουρισμού, κ. Μάνος Κόνσολας συμφωνεί με την κυρία Χονδροματίδου και προτείνει την ανακατανομή των αρμοδιοτήτων και τη δημιουργία ενός ισχυρού διϋπουργικού οργάνου για την αντιμετώπιση των συναρμοδιοτήτων. Όπως αναφέρει, «το Υπουργείο Τουρισμού πρέπει να αναδειχθεί σε παραγωγικό φορέα και να έχει τη δυνατότητα να αναλαμβάνει τις ουσιαστικές αρμοδιότητες του τομέα του τουρισμού». Ο κ. Κόνσολας επισημαίνει επίσης ότι «η εθνική τουριστική προώθηση από τον ΕΟΤ αδυνατεί να καλύψει επαρκώς τις τοπικές ανάγκες, καθώς η καμπάνια προώθησης επικεντρώνεται σε εθνικό επίπεδο».

Διαπιστώνουμε από τα παραπάνω ότι η τοπική διάσταση του τουρισμού και η ανάγκη για στρατηγική προώθησης σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο αναδεικνύονται ως κρίσιμης σημασίας. Τα περιφερειακά γραφεία του Υπουργείου Τουρισμού (ΠΥΤ) περιορίζονται κυρίως σε θέματα αδειοδοτήσεων και υποστήριξης της τοπικής επιχειρηματικότητας, χωρίς αρμοδιότητες σε θέματα προβολής και προώθησης. Για την ενίσχυση της τουριστικής στρατηγικής σε τοπικό επίπεδο, προτείνεται η συνεργασία των ΠΥΤ με τους DMMO (Destination Management & Marketing Organizations). Οι DMMO, σύμφωνα με την κυρία Χονδροματίδου, είναι «οι οργανισμοί που μπορούν να αναλάβουν την ανάπτυξη του destination marketing και να συνεργαστούν με τον ιδιωτικό τομέα, τις περιφέρειες και τους δήμους για τη συντονισμένη προώθηση των τουριστικών προορισμών».

Ωστόσο, σύμφωνα πάντα με την κα Χονδροματίδου, «η νομοθεσία για τους DMMO παραμένει ατελής και δεν καθορίζει επαρκώς τον τρόπο συντονισμού των φορέων αυτών με την τοπική αυτοδιοίκηση. Αυτή η έλλειψη σαφήνειας θέτει σε αμφισβήτηση την αποτελεσματικότητα των DMMO, οι οποίοι, παρά τις προσδοκίες για βελτίωση του συντονισμού μεταξύ κεντρικής διοίκησης και τοπικών φορέων, δεν είναι πλήρως λειτουργικοί. Η νομοθεσία προβλέπει τη δημιουργία 10 πρότυπων DMMO, χωρίς να διευκρινίζει πώς θα συντονίζονται και πώς θα συνεργάζονται με τους ΟΤΑ. Επομένως, η έλλειψη συντονισμού και η ασυνέχεια των στρατηγικών τουριστικής προώθησης

παραμένουν σημαντικά προβλήματα, τα οποία θα μπορούσαν να ξεπεραστούν με τη θέσπιση ενός σαφούς και ολοκληρωμένου συστήματος νομοθεσίας.

Η νομοθεσία για τη συνεργασία των DMMO με τους ΟΤΑ και τη δημιουργία κοινών στρατηγικών προώθησης πρέπει να αναθεωρηθεί, ώστε να διασφαλιστεί ο αποτελεσματικός συντονισμός των δράσεων σε όλα τα επίπεδα. Αν και οι DMMO προσφέρουν σημαντική προοπτική για την ανάπτυξη τοπικών στρατηγικών, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου για τον συντονισμό τους δημιουργεί αβεβαιότητες και καθιστά δύσκολη την επιτυχή υλοποίηση της τουριστικής στρατηγικής. Ο εκσυγχρονισμός της νομοθεσίας και η θεσμοθέτηση ενός λειτουργικού συστήματος συντονισμού θα ενίσχυαν σημαντικά την αποδοτικότητα των τουριστικών δράσεων και τη συνολική τουριστική ανάπτυξη στη χώρα.

Σχετικά με τη λειτουργία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, σύμφωνα με το νόμο του Καλλικράτη, οι περιφέρειες δεν διαθέτουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες για τον τουρισμό. Παρόλα αυτά, έχουν την δυνατότητα να εφαρμόζουν ξεχωριστές στρατηγικές και προγράμματα τουριστικής προώθησης, χωρίς να εξασφαλίζεται πάντα η συνέχειά τους σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO), αν και προβλέπεται να γεφυρώσουν το χάσμα ανάμεσα στην κεντρική διοίκηση και τους τοπικούς φορείς, ενδέχεται να μην επιτύχουν τον επιθυμητό συντονισμό λόγω των κενών στη νομοθεσία που αφορούν τον τρόπο συντονισμού και συνεργασίας με τους ΟΤΑ».

Όπως αναφέρει, «το Υπουργείο Τουρισμού πρέπει να αναδειχθεί σε παραγωγικό φορέα και να έχει τη δυνατότητα να αναλαμβάνει τις ουσιαστικές αρμοδιότητες του τομέα του τουρισμού». Ο κ. Κόνσολας συμπληρώνει ότι «η εθνική τουριστική προώθηση από τον ΕΟΤ αδυνατεί να καλύψει επαρκώς τις τοπικές ανάγκες, καθώς η καμπάνια προώθησης επικεντρώνεται σε εθνικό επίπεδο. Η δική μου πρόταση, είναι ένα νέο μοντέλο προβολής και προώθησης του Ελληνικού τουρισμού με τριμερή συμμετοχή Κράτους, αυτοδιοίκησης και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του μοντέλου είναι:

– Η δημιουργία Κεντρικού Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού με τη συμμετοχή Κράτους, ΣΕΤΕ και ιδιωτών που θα αναλάβει την προβολή και την προώθηση του

τουριστικού προϊόντος. Με ουσιαστική ευελιξία και με χρήση σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας και marketing.

– Η σύσταση Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού, τόσο σε περιφερειακό, όσο και σε τοπικό επίπεδο με τη συμμετοχή της αυτοδιοίκησης και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Μέσα από τα δύο αυτά σχήματα ο ελληνικός τουρισμός αποκτά σε εθνικό, περιφερειακό, αλλά και τοπικό επίπεδο, ουσιαστικά, σύγχρονα και χρηστικά εργαλεία προβολής και προώθησης, ενώ με τη συμμετοχή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας μειώνεται και το δημοσιονομικό κόστος».

Δεν υπάρχει ένα ξεκάθαρο διοικητικό ή πολιτικό μοντέλο και μία ενιαία δημόσια πολιτική στον τομέα του τουρισμού για την προβολή και προώθηση, όπως υποστηρίζει η κυρία Αγγελική Χονδροματίδου. Αναδεικνύει την αδυναμία συνεννόησης και συνεργασίας μεταξύ των επιπέδων Τοπικής Αυτοδιοίκησης, της Κεντρικής Διοίκησης και των συναρμόδιων φορέων. Η έλλειψη ενός πλαισίου συνεργασίας και συντονισμού, σε συνδυασμό με τη σύγχυση αρμοδιοτήτων, καθιστά δύσκολη τη διαμόρφωση και εφαρμογή μίας ενιαίας εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής. Όπως αναφέρει η ίδια, «δεν υπάρχει επαρκής συντονισμός τόσο στις δημόσιες τουριστικές πολιτικές όσο και στην επικοινωνιακή στρατηγική και προβολή της χώρας, των επιμέρους προορισμών και του θεματικού τουρισμού. Κάθε δήμαρχος, ανεξάρτητα από τις σχέσεις του με τον περιφερειάρχη, μπορεί να έχει διαφορετική άποψη σχετικά με την τοποθέτηση (positioning) και την τουριστική ταυτότητα του προορισμού του. Επιπλέον, μπορεί να διαφωνεί ως προς τις προτεραιότητες και τις δράσεις που θα πρέπει να υλοποιηθούν, τις αγορές-στόχους και τις μεθόδους προσέγγισής τους».

Η κυρία Χονδροματίδου επισημαίνει ότι, «παρόλο που οι προορισμοί όπως η Ρόδος, η Κως, η Κρήτη, η Μύκονος και η Σαντορίνη έχουν ήδη εδραιώσει τις ταυτότητές τους και διαθέτουν στρατηγικές, οι μικρότεροι και μεσαίοι προορισμοί αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα συντονισμού. Η έλλειψη ενός ενιαίου στρατηγικού σχεδίου, το οποίο να ενσωματώνει τις προσπάθειες όλων των δήμων και των περιφερειών, οδηγεί στην απώλεια ευκαιριών για ενδυνάμωση των τοπικών ταυτοτήτων και την είσοδο σε νέες αγορές».

Προτείνει δε την εφαρμογή των DMMO (Destination Management & Marketing Organization) για κάθε νησί και τη δημιουργία ενός συντονισμένου δικτύου, όπου η Περιφέρεια θα έχει το δικό της DMMO και όλοι οι φορείς θα συνεργάζονται με στόχο την κοινή στρατηγική. Ωστόσο, επισημαίνει ότι η νομοθεσία για τα DMMO δεν είναι ακόμα σαφής και υπάρχει ανάγκη για καλύτερο συντονισμό και καθορισμένες αρμοδιότητες. Όπως αναφέρει, «Τα περιφερειακά γραφεία του Υπουργείου Τουρισμού (ΠΥΤ) ασχολούνται κυρίως με αδειοδοτήσεις και δεν έχουν αρμοδιότητες προβολής, κάτι που περιορίζει τη δυνατότητα για μια συντονισμένη στρατηγική».

Επιπλέον, η κυρία Χονδροματίδου τονίζει τη σημαντικότητα του εθνικού τουριστικού brand και του ποιοι φορείς θα το καθορίσουν. Αναφέρει ότι «η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου, για παράδειγμα, έχει αναλάβει την ευθύνη προβολής και διαθέτει σημαντικά κονδύλια, όμως ακόμη δεν υπάρχει ξεκάθαρη πολιτική για τον καθορισμό του εθνικού brand και την ενιαία στρατηγική τουριστικής προβολής».

Σύμφωνα πάντα με την κυρία Χονδροματίδου, «απαιτείται μια θεσμική τουριστική πολιτική που θα προτεραιοποιεί τους τομείς στους οποίους η χώρα υστερεί και θα δίνει έμφαση σε θεματικά τουριστικά προϊόντα που δεν έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως. Επισημαίνει ότι για να επιτευχθεί μία συντονισμένη τουριστική στρατηγική, πρέπει να υπάρχει ένα αναπτυξιακό σχέδιο, ανταγωνιστικό και σύγχρονο, που θα προωθήσει τις τουριστικές υπηρεσίες και υποδομές της χώρας, με έναν ετήσιο κύκλο προτεραιοτήτων και συντονισμένη στρατηγική σε εθνικό και τοπικό επίπεδο».

Η δήλωση του κ. Βάσου Μηναιΐδη, επίτιμου προέδρου της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου και πρώην προέδρου του ΕΟΤ, έρχεται να ενισχύσει και να συμπληρώσει τις παρατηρήσεις που έχουν ήδη γίνει σχετικά με τις δυσκολίες στην ανάπτυξη μιας ενιαίας στρατηγικής τουριστικής προβολής στην Ελλάδα. Ο κ. Μηναιΐδης αναγνωρίζει τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων στον τομέα του τουρισμού, επισημαίνοντας ωστόσο ότι ο ιδιωτικός τομέας, κυρίως οι τουρ οπερέιτορς και οι ξενοδόχοι, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην υλοποίηση των δράσεων προβολής και προώθησης των προορισμών. Σύμφωνα με τον κ. Μηναιΐδη, «οι τουρ οπερέιτορς είναι εκείνοι που αναλαμβάνουν την «πραγματική διαφήμιση για τον προορισμό», καθώς επενδύουν σε αυτόν με σκοπό την κερδοφορία τους, ενώ οι

ξενοδόχοι προσφέρουν το απαραίτητο know-how για την προσέλκυση πελατών και τη λειτουργία των καταλυμάτων τους».

Ο διαχωρισμός αυτός των ευθυνών και των δραστηριοτήτων των εμπλεκόμενων φορέων ενδέχεται να οδηγεί σε αποσπασματικές στρατηγικές, καθιστώντας δύσκολη τη σύγκλιση των φορέων γύρω από έναν κοινό στόχο. Ο κ. Μηναιΐδης αναγνωρίζει τη δυσκολία του συντονισμού μεταξύ των εθνικών φορέων τουριστικής διοίκησης, των ΟΤΑ και άλλων stakeholders, και εκφράζει την απαισιοδοξία του ως προς την επίτευξη μιας συντονισμένης στρατηγικής τουριστικής προβολής στην Ελλάδα. Όπως τονίζει, η συνύπαρξη αυτών των φορέων υπό ένα ενιαίο στρατηγικό σχέδιο δεν έχει επιτευχθεί μέχρι σήμερα, και η σύγκλιση τους φαίνεται εξαιρετικά δύσκολη.

Η παραπάνω δήλωση του κ. Μηναιΐδη έρχεται να συμπληρώσει την άποψη της κυρίας Αγγελικής Χονδροματίδου, η οποία επισημαίνει την «έλλειψη ενός ενιαίου πλαισίου συνεργασίας και συντονισμού μεταξύ των φορέων της κεντρικής και τοπικής διοίκησης, οδηγώντας στην αποσπασματική και αναποτελεσματική στρατηγική τουριστικής προβολής». Και οι δύο αναγνωρίζουν τις προκλήσεις που προκύπτουν από τη διάχυση ευθυνών και αρμοδιοτήτων μεταξύ διαφορετικών φορέων, γεγονός που δυσχεραίνει την αποτελεσματική προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και περιορίζει τις δυνατότητες για ανάπτυξη και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προορισμών.

Η ανάγκη για ενίσχυση του συνεργατικού πλαισίου και τη δημιουργία ενός ενιαίου στρατηγικού πλαισίου είναι αναγκαία, προκειμένου να ξεπεραστούν αυτές οι δυσκολίες και να προχωρήσει η τουριστική πολιτική της χώρας με στόχο την ενίσχυση των τουριστικών προορισμών και την προσέλκυση νέων αγορών.

Συνοψίζοντας διαπιστώνουμε ότι το κεφάλαιο 10 ανέδειξε τη σύνθετη δυναμική ανάμεσα στην εθνική τουριστική στρατηγική και τις τοπικές/περιφερειακές πρωτοβουλίες. Η εθνική στρατηγική χαρακτηρίζεται από έναν κεντρικό σχεδιασμό που συχνά αποτυγχάνει να ανταποκριθεί στις εξατομικευμένες ανάγκες των νησιών του Νοτίου Αιγαίου, περιορίζοντας την ανάδειξη της τοπικότητας και της ποικιλομορφίας του τουριστικού προϊόντος.

Σημαντικά ζητήματα που προέκυψαν περιλαμβάνουν:

- Την απουσία συντονισμού ανάμεσα στους διάφορους εμπλεκόμενους φορείς.
- Τις επικαλύψεις και τις αλληλοσυγκρουόμενες δράσεις, που οδηγούν σε σπατάλη πόρων και αναποτελεσματικότητα.
- Την περιορισμένη ευελιξία της εθνικής στρατηγικής να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων.

Από κριτική σκοπιά, ο ερευνητής σημειώνει ότι η εθνική στρατηγική, αν και αναγκαία για την ενιαία προβολή της χώρας, δεν μπορεί να λειτουργήσει αποκομμένη από τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Μια πιο συνεργατική προσέγγιση, όπου οι τοπικοί φορείς θα έχουν ενεργότερο ρόλο στον σχεδιασμό και την εφαρμογή των στρατηγικών, είναι απαραίτητη. Επιπλέον, ο συντονισμός μεταξύ της κεντρικής διοίκησης και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης θα πρέπει να βελτιωθεί, με έμφαση στην αποτελεσματική κατανομή πόρων και αρμοδιοτήτων. Γενικότερα, οι τοποθετήσεις των συνεντευξαζόμενων αποκαλύπτουν την πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει τη σχέση μεταξύ της εθνικής τουριστικής στρατηγικής και των τοπικών ή περιφερειακών πρωτοβουλιών. Οι συμμετέχοντες, μέσα από τις διαφορετικές τους ιδιότητες ανέδειξαν την απουσία ενός συνεκτικού πλαισίου που να συντονίζει αποτελεσματικά τις δράσεις σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Οι αναφορές τους φωτίζουν τις δυσκολίες εφαρμογής μιας ενιαίας στρατηγικής, καθώς συχνά οι τοπικές ανάγκες και ιδιαιτερότητες είτε αγνοούνται είτε υποβαθμίζονται στο πλαίσιο του γενικού εθνικού σχεδιασμού. Παράλληλα, η έλλειψη διαρκούς και ουσιαστικής διαβούλευσης υπογραμμίζει τη θεσμική αδυναμία εξασφάλισης ενός πραγματικά συμμετοχικού μοντέλου διακυβέρνησης στον τουριστικό τομέα. Οι απόψεις των συνεντευξαζόμενων ενισχύουν το ερευνητικό ερώτημα περί ασυνέχειας της εθνικής στρατηγικής, καθώς καταδεικνύεται ότι συχνά οι τοπικοί φορείς, παρότι καλούνται να συνεισφέρουν, αισθάνονται ότι οι απόψεις τους δεν αξιοποιούνται ουσιαστικά. Αυτό το κενό λειτουργεί ως τροχοπέδη στην επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων που θα μπορούσαν να αναδείξουν τη μοναδικότητα κάθε προορισμού, ενισχύοντας παράλληλα τη συνολική τουριστική εικόνα της χώρας.

Ακολουθεί το κεφάλαιο 11 που επικεντρώνεται στην αναζήτηση βέλτιστων πρακτικών και προτάσεων για την ανάπτυξη ενός πιο ολοκληρωμένου και συνεργατικού μοντέλου τουριστικής πολιτικής. Το επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσει παραδείγματα και

προσεγγίσεις που μπορούν να προσφέρουν λύσεις στα ζητήματα που αναδείχθηκαν, με στόχο τη δημιουργία μιας στρατηγικής που θα εξισορροπεί τη διεθνή προβολή με την τοπική ενδυνάμωση.

Η ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου ενισχύει την κεντρική υπόθεση της έρευνας ότι η εθνική τουριστική στρατηγική παρουσιάζει ελλείμματα συνέχειας και περιορισμένη ικανότητα ενσωμάτωσης της τοπικής ιδιαιτερότητας. Ο ερευνητής επισημαίνει την ανάγκη για έναν σταθερό, μακροπρόθεσμο σχεδιασμό που να ενσωματώνει τις φωνές των τοπικών φορέων στον πυρήνα της χάραξης πολιτικής και να δημιουργεί μηχανισμούς ουσιαστικής διαβούλευσης και ανατροφοδότησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ο ερευνητής επιδίωξε να διερευνήσει κατά πόσο η Εθνική Στρατηγική Τουριστικής Προβολής και Προώθησης ενσωματώθηκε στο στρατηγικό σχέδιο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) και αν λήφθηκαν υπόψη οι βασικές κατευθυντήριες αρχές της. Σκοπός ήταν να εξεταστεί εάν το περιφερειακό στρατηγικό σχέδιο του Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προβολή και προώθηση λειτουργεί ως συνέχεια της Εθνικής Στρατηγικής ή αν ενισχύεται η υπόθεση περί ασυνέχειας μεταξύ των εθνικών, περιφερειακών, και τοπικών στρατηγικών.

Από την οπτική του, η ερευνητική προσπάθεια επικεντρώνεται όχι απλώς στη διαπίστωση της τυπικής ύπαρξης ή απουσίας συνάφειας, αλλά στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτίων που οδηγούν σε εναρμόνιση ή απόκλιση μεταξύ των επιπέδων σχεδιασμού. Ο ερευνητής αποζητά να φωτίσει τους μηχανισμούς χάραξης πολιτικής στον τουρισμό, δίνοντας έμφαση στον ρόλο της περιφέρειας ως κρίσιμου μεσολαβητή μεταξύ του εθνικού στρατηγικού οράματος και των τοπικών δυναμικών.

Η υπόθεση περί ασυνέχειας της Εθνικής Στρατηγικής Τουριστικής Προβολής αποτέλεσε την αφετηρία για την παρούσα έρευνα, ενώ παράλληλα τέθηκε ως αντικείμενο διερεύνησης το γιατί οι φορείς περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης επιλέγουν να αναπτύσσουν δικά τους, εξατομικευμένα προγράμματα τουριστικής προβολής. Στο πλαίσιο αυτό, ο ερευνητής έθεσε στους συμμετέχοντες το ερώτημα εάν θεωρούν ότι το στρατηγικό σχέδιο της ΠΝΑι συνδέεται άμεσα με την εθνική στρατηγική ή αν κρίνουν πως μια τέτοια σύνδεση θα έπρεπε να είναι απαραίτητη.

Επιπλέον, προέκυψε το ερώτημα κατά πόσο η πρωτοβουλία της ΠΝΑι παρουσιάστηκε, μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ως συνέχεια της Εθνικής Στρατηγικής Τουριστικής Προβολής ή ως ένα αυτόνομο και συναφές πρόγραμμα. Ο ερευνητής επιχείρησε να διαπιστώσει, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, αν

δημιουργήθηκε ή καλλιεργήθηκε αυτή η αντίληψη αναφορικά με την πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Το Κεφάλαιο 11 επικεντρώνεται στη διερεύνηση της σχέσης και της συνάφειας μεταξύ του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) και της εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής. Εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο η εθνική στρατηγική αποτέλεσε θεμέλιο για τον σχεδιασμό της περιφερειακής στρατηγικής και το κατά πόσο αυτή ανταποκρίνεται στις τοπικές ανάγκες και ιδιαιτερότητες των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου.

Παράλληλα, το κεφάλαιο διερευνά πώς η εφαρμογή των εθνικών κατευθυντήριων γραμμών σε περιφερειακό επίπεδο επηρεάζει την προβολή των επιμέρους νησιών και την ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αξιολόγηση της ευθυγράμμισης της περιφερειακής στρατηγικής με το εθνικό πλαίσιο, αποκαλύπτοντας ενδεχόμενες περιπτώσεις διαφοροποίησης, ασυνέχειας ή αλληλοενίσχυσης.

Αναλύεται επίσης η συνοχή μεταξύ του εθνικού και του περιφερειακού πλαισίου, εντοπίζοντας προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν από τον συντονισμό τους. Μέσα από αυτή τη διερεύνηση, αποσαφηνίζεται ο ρόλος της περιφερειακής στρατηγικής στην ανάδειξη της μοναδικότητας των προορισμών και στη δημιουργία ενός συνεκτικού πλαισίου τουριστικής προβολής που να εξυπηρετεί τις εθνικές και τοπικές ανάγκες.

Ενώ το 10ο κεφάλαιο εστιάζει γενικά στη σχέση μεταξύ της εθνικής και της περιφερειακής/τοπικής τουριστικής στρατηγικής, εξετάζοντας κυρίως τον ρόλο των θεσμικών οργάνων και την επάρκεια της εθνικής πολιτικής ως προς τις τοπικές ανάγκες, το 11ο κεφάλαιο διαφοροποιείται με το να επικεντρώνεται αποκλειστικά στη μελέτη περίπτωσης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, αναλύοντας σε βάθος τον βαθμό ευθυγράμμισης του περιφερειακού στρατηγικού σχεδίου με την εθνική στρατηγική και τη θεσμική και κοινωνική του αποδοχή.

Τα ερωτήματα του 11ου κεφαλαίου επικεντρώνονται στον βαθμό ενσωμάτωσης των εθνικών κατευθύνσεων στη στρατηγική της Περιφέρειας. Οι συνεντευξαζόμενοι καλούνται να αξιολογήσουν αν υπάρχουν στοιχεία συνέχειας ή διαφοροποίησης και

να εξηγήσουν πώς αυτά αποτυπώνονται σε τοπικές δράσεις. Ειδικότερα, τίθεται τα εξής ερωτήματα:

Πιστεύετε ότι λήφθηκε υπόψη η εθνική τουριστική στρατηγική ή στρατηγικές άλλων χωρών στο σχεδιασμό του τριετούς σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης;

-Εξετάζεται ο βαθμός ευθυγράμμισης με εθνικά ή διεθνή στρατηγικά πλαίσια

Υπήρξε διαβούλευση; Υπήρξε δυνατότητα να συγκεντρωθούν/κατατεθούν απόψεις και ανάγκες των τοπικών φορέων και δήμων στο σχεδιασμό; Λήφθηκαν υπόψη;

-Εξετάζεται η συμμετοχικότητα και η διαφάνεια στον σχεδιασμό

Το στρατηγικό σχέδιο συσπειρώνει τους φορείς και ΟΤΑ γύρω από έναν κοινό στόχο; Υπάρχει κοινή προσπάθεια;

-Ερευνάται η συνοχή και ο συντονισμός μεταξύ εμπλεκόμενων).

Κατά το σχεδιασμό του masterplan ζητήσατε τη γνώμη των νησιωτικών δήμων και των τοπικών φορέων; Αν ναι, συμπεριλάβατε τις απόψεις που κατατέθηκαν και τις ανάγκες που καταγράφηκαν; Λαμβάνετε υπόψη αντίστοιχα προγράμματα Δήμων;

-Αποτιμάται η αντιπροσωπευτικότητα του σχεδιασμού

Κατά την άποψή σας, καλλιεργείται αίσθημα συνοχής ή υπάρχουν αντιδράσεις;/ Επιτυγχάνεται η κοινωνική συνοχή μέσω της συνεργασίας;

-Μετρίεται η κοινωνική αποδοχή και εσωτερική συνοχή

Η διερεύνηση της συνάφειας μεταξύ του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) και της εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής αναδεικνύει σημαντικές πτυχές της σχέσης αυτών των επιπέδων σχεδιασμού. Για την καλύτερη κατανόηση αυτής της σχέσης, κρίσιμο ρόλο διαδραματίζουν οι απόψεις των ειδικών και των εμπλεκόμενων φορέων. Μέσα από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων προκύπτουν στοιχεία που φωτίζουν το βαθμό ευθυγράμμισης, τις προκλήσεις, αλλά και τις στρατηγικές επιλογές που διαμορφώνουν τη συνοχή και την αυτοτέλεια του περιφερειακού σχεδιασμού.

Ειδικότερα, οι συνεντευξιαζόμενοι αναδεικνύουν την ανάγκη για ένα αυθύπαρκτο στρατηγικό προσανατολισμό της Περιφέρειας, με παράλληλη διατήρηση της συνάφειας με τις εθνικές κατευθυντήριες γραμμές.

Χαρακτηριστικά, ο κ. Άρης Ίκκος, Επιστημονικός Διευθυντής του Ινστιτούτου του ΣΕΤΕ (ΙΝΣΕΤΕ) τοποθετείται ως εξής: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου οφείλει να διατηρεί ένα αυθύπαρκτο στρατηγικό προσανατολισμό (positioning), λαμβάνοντας υπόψη τις κινήσεις του ανταγωνισμού, χωρίς όμως να εξαρτάται ή να προσδιορίζεται αποκλειστικά από αυτές».

Η σύνδεση του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) με την Εθνική Στρατηγική Τουριστικής Προβολής και Προώθησης αποτελεί κρίσιμο ζήτημα για την ενιαία και αποτελεσματική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τις τοποθετήσεις των εμπλεκόμενων φορέων, επιβεβαιώνεται η ευθυγράμμιση της περιφερειακής στρατηγικής με τις κατευθυντήριες γραμμές του ΕΟΤ, οι οποίες αναγνωρίζονται ως θεμελιώδεις για την κατευθυνόμενη τουριστική ανάπτυξη. Η κυρία Δώρα Αναστασιάδη, στέλεχος του Περιφερειακού Γραφείου Νοτίου Αιγαίου του ΣΕΤΕ, υπογραμμίζει την απόλυτη σύνδεση και συνάφεια της στρατηγικής της Περιφέρειας με τις εθνικές κατευθυντήριες γραμμές του ΕΟΤ, επισημαίνοντας τη συμβολή του ΣΕΤΕ ως κοινωνικού εταίρου στη διαμόρφωση της εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό και τη στενή συνεργασία του με το Υπουργείο Τουρισμού. «Αυτή η διαχρονική συνεργασία ενισχύει την κατεύθυνση προς μία στρατηγική ενοποίησης, χωρίς να παραβλέπεται η ανάγκη για εξατομικευμένη προσέγγιση κάθε περιοχής», αναφέρει συγκεκριμένα.

Από την άλλη πλευρά, η δήλωση του κ. Κυριάκου Ερίνη, στελέχους του Περιφερειακού Γραφείου Ν. Αιγαίου του ΣΕΤΕ, αναδεικνύει την έγκριση του "μάστερ πλάν" της ΠΝΑι από τον ΕΟΤ και την αποδοχή της στρατηγικής της Περιφέρειας ως μέρος της εθνικής τουριστικής στρατηγικής. «Η καμπάνια της ΠΝΑι, η οποία αποτέλεσε την πρώτη περιφερειακή τουριστική καμπάνια, λειτούργησε παράλληλα με αντίστοιχες προσπάθειες άλλων περιφερειών και ενισχύει την ανάγκη για συντονισμό και συνεργασία μεταξύ κεντρικής και τοπικής διοίκησης. Παρά την ενσωμάτωσή της στο εθνικό στρατηγικό πλαίσιο, η καμπάνια της ΠΝΑι δεν ταυτίζεται πλήρως με την εθνική στρατηγική, αναγνωρίζοντας την ιδιαίτερη ταυτότητα κάθε νησιού και περιοχής. Αυτή

η διαφοροποίηση αποδεικνύει την ανάγκη για στρατηγική προσαρμογή στις τοπικές συνθήκες, ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της προβολής», αναφέρει ο κ. Ερίνης.

Ο κ. Αγαπητός Ξάνθης, Προϊστάμενος ΕΟΤ Δωδεκανήσου, με τη σειρά του, επισημαίνει την ανάγκη διατήρησης της τοπικής αυθυπαρξίας στην καμπάνια της ΠΝΑι, σημειώνοντας ότι «κάθε νησί διαθέτει το δικό του τουριστικό αποτύπωμα, το οποίο και πρέπει να αναδεικνύεται, ενώ η κεντρική στρατηγική παρέχει τα πλαίσια και τους κατευθυντήριους άξονες για την κοινή τουριστική προβολή». Ο κ. Γιώργος Σολάρης, δημοσιογράφος και υπεύθυνος του Cyclades24.gr, επίσης, τονίζει ότι «η καμπάνια της ΠΝΑι ενσωματώνει τα βασικά στοιχεία της εθνικής στρατηγικής και επικεντρώνεται στην ανάδειξη των νησιών του Αιγαίου ως κορυφαίων τουριστικών προορισμών όλο το χρόνο».

Ωστόσο, η δήλωση της κυρίας Δανάης Μαύρου, δημοσιογράφος Κυκλάδων εγείρει ερωτήματα σχετικά με την έλλειψη ενημέρωσης και τη δυσκολία ενσωμάτωσης της εθνικής στρατηγικής στις τοπικές πρωτοβουλίες. «Η έλλειψη σαφήνειας ως προς τις εθνικές προτεραιότητες και στόχους καταδεικνύει το βαθμό δυσκολίας που αντιμετωπίζουν οι τοπικοί φορείς στην προσπάθεια να συντονιστούν με τις κατευθυντήριες γραμμές, δημιουργώντας μια αίσθηση αποσπασματικότητας και ασυνέχειας στην εφαρμογή των στρατηγικών», σημειώνει.

Είναι προφανές ότι, παρά τις θετικές εξελίξεις και τη συνεργασία που καταγράφεται μεταξύ κεντρικής και τοπικής διοίκησης, εξακολουθούν να υφίστανται προκλήσεις που σχετίζονται με τον συντονισμό και την αποδοτική εφαρμογή των στρατηγικών. Η ανάγκη για πιο στενές συνεργασίες και η καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των φορέων σε κεντρικό και τοπικό επίπεδο παραμένει επιτακτική, ώστε να εξασφαλιστεί η ενιαία, συνεκτική και αποτελεσματική τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα συνδυάζει τόσο τις εθνικές κατευθυντήριες γραμμές όσο και τις τοπικές ιδιαιτερότητες.

Η αναφορά των ερωτηθέντων σχετικά με την εθνική τουριστική στρατηγική και την στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) αποκαλύπτει μια γενική αίσθηση αβεβαιότητας και έλλειψης σαφήνειας όσον αφορά τη σύνδεση των δύο στρατηγικών. Η κυρία Δέσποινα Σιλιβάνη, δημοσιογράφος Κυκλάδων, επισημαίνει την αδυναμία της

να γνωρίζει τις λεπτομέρειες της στρατηγικής της ΠΝΑι αλλά και της εθνικής στρατηγικής, ενώ υπογραμμίζει ότι, «παρόλο που η συνεργασία με το Υπουργείο και τον ΕΟΤ υπήρξε άψογη, η εθνική στρατηγική και το στρατηγικό πλάνο της ΠΝΑι δεν φάνηκε να συνδέονται με σαφήνεια». Ομοίως, η κυρία Μαριέτα Γαβριηλιώτη, δημοσιογράφος Ρόδου, η οποία δεν θυμάται να έχει γίνει κάποια συγκεκριμένη αναφορά στην εθνική στρατηγική ή στο στρατηγικό σχέδιο της ΠΝΑι σε συνεντεύξεις τύπου, προσθέτει στην αίσθηση της ασάφειας γύρω από τη συνοχή των στρατηγικών.

Αναλόγως, ο κ. Παναγιώτης Γρηγορίου, δημοσιογράφος Κω, δηλώνει ότι δεν είναι ενήμερος για τις σχετικές στρατηγικές, ενισχύοντας την εικόνα μιας έλλειψης συντονισμού ή πληροφόρησης ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς. Η κυρία Πέγκυ Ντόκου, δημοσιογράφος Ρόδου, εκφράζει παρόμοια αβεβαιότητα, επισημαίνοντας ότι «αν και λογικά θα έπρεπε να υπάρχει μια στρατηγική εναρμόνιση μεταξύ της ΠΝΑι και της εθνικής στρατηγικής, οι λεπτομέρειες αυτής της ενοποίησης παραμένουν ασαφείς και ανεπαρκώς επικοινωνημένες».

Οι παραπάνω αντιφάσεις και η έλλειψη ξεκάθαρης πληροφόρησης που υπάρχει σύμφωνα με όσα σημειώνουν οι συνεντευξιζόμενοι σχετικά με τη στρατηγική της ΠΝΑι και την εθνική στρατηγική τουριστικής προβολής, καταδεικνύουν μια από τις κεντρικές προκλήσεις στον τομέα του τουριστικού σχεδιασμού. Η έλλειψη σαφήνειας και η αποσπασματικότητα στην εφαρμογή των στρατηγικών φανερώνουν την ανάγκη για καλύτερο συντονισμό και επικοινωνία μεταξύ των φορέων της τοπικής, περιφερειακής και εθνικής διοίκησης. Όπως προκύπτει από τις παραπάνω τοποθετήσεις, οι φορείς δεν είναι επαρκώς ενήμεροι για τις κατευθυντήριες γραμμές που καθορίζουν την τουριστική στρατηγική, κάτι που ενδέχεται να περιορίσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των τουριστικών πρωτοβουλιών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Η ανάγκη για βελτίωση της ενημέρωσης και του συντονισμού μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων είναι επιτακτική, προκειμένου να ενισχυθεί η συνοχή και η συνέπεια των στρατηγικών σε όλα τα επίπεδα.

Από τις απαντήσεις των δημοσιογράφων διαπιστώνεται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου δεν κατόρθωσε να επικοινωνήσει επαρκώς το γεγονός ότι κατά τον σχεδιασμό του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης, οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές της εθνικής στρατηγικής λήφθηκαν υπόψη. Όπως

χαρακτηριστικά ανέφερε η αντιπεριφερειάρχης τουρισμού, Μ. Παπαβασιλείου: «Δεν φαίνεται να έχει διαμορφωθεί τέτοια άποψη στην κοινή γνώμη. Πιστεύω παρόλα αυτά ότι το τονίσαμε αρκετές φορές». Η αποτυχία στην επικοινωνία αυτή ενδέχεται να συνδέεται με την έλλειψη σαφήνειας γύρω από την εναρμόνιση της στρατηγικής της ΠΝΑι με την εθνική στρατηγική, μια αίσθηση που ενισχύεται από τις δηλώσεις άλλων ερωτώμενων.

Η πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την υλοποίηση μιας εξατομικευμένης στρατηγικής τουριστικής προώθησης, η οποία στοχεύει στην ανάδειξη της μοναδικότητας των προορισμών της περιοχής, φαίνεται να προκύπτει από την έλλειψη αντίστοιχης κάλυψης αυτής της ανάγκης σε εθνικό επίπεδο. Οι απόψεις των περισσότερων ερωτώμενων καταδεικνύουν ότι η εθνική στρατηγική τουριστικής προβολής δεν είναι σαφής και δεν θεωρείται επαρκώς προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες των τοπικών προορισμών. Παρά το γεγονός ότι η Περιφερειακή Αρχή δεν έχει υποχρέωση να εφαρμόσει το εθνικό στρατηγικό σχέδιο, η απόφασή της να αναλάβει αυτή την πρωτοβουλία αντανακλά την αδυναμία της εθνικής στρατηγικής να καλύψει κρίσιμες ανάγκες του τουριστικού τομέα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.

Αυτό το «έλλειμμα» στην εθνική στρατηγική σχετίζεται με αρκετές παραμέτρους. Πρώτον, την απουσία σαφών προτεραιοτήτων σε εθνικό επίπεδο, που αποτυπώνεται στην αδυναμία του Υπουργείου Τουρισμού να χαράξει έναν ευέλικτο, μακροπρόθεσμο σχεδιασμό που να ανταποκρίνεται σε έκτακτες συνθήκες. Δεύτερον, την ανεπαρκή κατανομή ουσιαστικών αρμοδιοτήτων στο Υπουργείο και τον ΕΟΤ, οι οποίοι δεν φαίνεται να έχουν αναπτύξει στρατηγικές που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των τοπικών τουριστικών προϊόντων πέρα από το γενικό εμπορικό σήμα GREECE/Ελλάδα.

Η μη αποκεντρωμένη λειτουργία του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ, ως των βασικών θεσμοθετημένων οργάνων του τουριστικού τομέα, αναγνωρίζεται ως σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας στην ανάπτυξη και προβολή του εθνικού τουριστικού προϊόντος. Η συγκεντρωτική αυτή δομή περιορίζει τη δυνατότητα αποτελεσματικής ανάδειξης των τοπικών τουριστικών προϊόντων και ενίσχυσης της τοπικής δημοσιότητας. Σε αυτό το πλαίσιο, καθίσταται σαφής η ανάγκη για τη

σύσταση ενός ουσιαστικού συντονιστικού οργάνου ανά περιφέρεια, όπως ενός Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (Destination Management & Marketing Organization - DMO), το οποίο θα λειτουργεί σε συντονισμό με τους εθνικούς φορείς και θα επιτρέπει την ανάδειξη των τοπικών ιδιαιτεροτήτων. Η ανάγκη για την ύπαρξη τέτοιων οργανισμών έχει επισημανθεί και από την πρώην αντιπρόεδρο του ΔΣ του ΕΟΤ, Αγγελική Χονδροματίδου, η οποία έχει αναφερθεί στις νομοθετικές αδυναμίες που επηρεάζουν τη σύσταση και τη λειτουργία τους.

Ωστόσο, το πρωταρχικό ζητούμενο όπως επισημαίνει, παραμένει η διασαφήνιση του εθνικού μοντέλου τουριστικής προώθησης. Είναι απαραίτητο σύμφωνα με την ίδια, να καθοριστεί μια δημόσια πολιτική που θα επιτρέπει την ανάπτυξη του εθνικού τουριστικού brand με συντονισμένο και ελεγχόμενο τρόπο, υπό μία ενιαία επικοινωνιακή στρατηγική. Η καθοδήγηση και η συνοχή αυτής της στρατηγικής σε εθνικό επίπεδο είναι θεμελιώδους σημασίας για την αποτελεσματικότητα της τουριστικής προώθησης σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Το στρατηγικό πλάνο τουριστικής προώθησης και προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την περίοδο 2016-2019 προωθήθηκε ως προϊόν ευρείας αποδοχής, το οποίο διαμορφώθηκε κατόπιν διαβούλευσης με φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και επαγγελματικούς φορείς. Η διαδικασία αυτή υποτίθεται ότι θα προσέφερε την ευκαιρία για την καταγραφή των αναγκών, των θέσεων και των προτάσεων των τοπικών κοινοτήτων, ώστε το στρατηγικό πλάνο να είναι πραγματικά αντιπροσωπευτικό των τοπικών προτεραιοτήτων. Παρόλα αυτά, από τις τοποθετήσεις των ερωτηθέντων προκύπτει ότι η διαβούλευση αυτή δεν υπήρξε ουσιαστική. Σύμφωνα με την αντιδήμαρχο τουρισμού Ρόδου, οι προτάσεις της Ρόδου, παρότι κατατέθηκαν, δεν ελήφθησαν σοβαρά υπόψη. Αντίθετα, η στρατηγική της Περιφέρειας παρουσίασε την Ρόδο ως μέρος ενός ενιαίου τουριστικού brand, το οποίο δεν αποδίδει τη μοναδικότητα και τις ιδιαίτερες ανάγκες του νησιού, το οποίο, πριν από τον Καλλικράτη, είχε τη δυνατότητα να υλοποιεί ανεξάρτητη στρατηγική προβολής μέσω του τοπικού Οργανισμού Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού-ΠΡΟΤΟΥΡ.

Αντιστοίχως, ο αντιδήμαρχος τουρισμού της Κω Ηλίας Σιφάκης, τόνισε ότι, «παρά την τυπική διαδικασία διαβούλευσης, δεν υπήρξε πραγματικός διάλογος και καμία από τις

προτάσεις των τοπικών φορέων δεν ελήφθη υπόψη». Ο ίδιος αναφέρει ότι «το στρατηγικό σχέδιο παρουσιάστηκε μεν, αλλά χωρίς καμία περαιτέρω συζήτηση για τις ανάγκες των νησιών. Ακόμη και σε μεγάλες εκθέσεις τουρισμού, όπως το Ντουμπάι, η Ρόδος εκπροσωπήθηκε με το ενιαίο brand των Αιγαιοπελαγίτικων Νησιών, κάτι που δεν αντανakλά τις ιδιαίτερες ιδιότητες και ανάγκες της».

Από την άλλη πλευρά, ο δήμαρχος Χάλκης, Μιχάλης Πατρός, αναγνωρίζει την ουσιαστική συμμετοχή του Δήμου του στη διαβούλευση, τονίζοντας ότι «οι προτάσεις του έγιναν αποδεκτές και συμπεριλήφθηκαν στο στρατηγικό σχέδιο της Περιφέρειας». Αντίστοιχα, η κα Αναστασία Δεληγιάννη από τη Σαντορίνη επισημαίνει ότι «πολλές από τις προτάσεις του Δήμου της υλοποιήθηκαν ήδη», ενώ η κα Φωτεινή Φράγκου επαίνεσε την ανοικτότητα του Περιφερειάρχη και της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού στη διαβούλευση.

Ωστόσο, αρκετοί δήμαρχοι και φορείς, όπως ο δήμαρχος Σύμης και η δήμαρχος Τήλου, κατήγγειλαν την απουσία ουσιαστικής διαβούλευσης και την αδιαφορία για τις τοπικές ανάγκες. Αντίστοιχα, ο δήμαρχος Μήλου, Γεράσιμος Δαμουλάκης τόνισε ότι «οι προτάσεις του Δήμου του αγνοήθηκαν πλήρως, με αποτέλεσμα το νησί να προωθηθεί εσφαλμένα ως μέρος ενός τουριστικού πακέτου με την Πάρο».

Η περίπτωση αυτή δείχνει πως, παρόλο που η διαδικασία διαβούλευσης θεωρείται αναγκαία για την ανάπτυξη στρατηγικών δημόσιων πολιτικών, η αποτελεσματικότητα της διαβούλευσης εξαρτάται από την πραγματική υιοθέτηση των προτάσεων των τοπικών φορέων. Η επικοινωνία και η συνεργασία με τους τοπικούς παράγοντες, ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή προώθηση των προορισμών. Το ερώτημα, επομένως, είναι κατά πόσο οι στρατηγικές αυτές αναδεικνύουν και σέβονται τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτεραιότητες των τοπικών κοινωνιών.

Η ουσιαστική υλοποίηση των προτάσεων και η επαρκής εκπροσώπηση των τοπικών συμφερόντων δεν συνιστούν απλώς μια διαδικαστική τυπικότητα, αλλά θεμέλιο για την ανάπτυξη ενός συνεκτικού και βιώσιμου τουριστικού μοντέλου, το οποίο θα αντικατοπτρίζει την πραγματική εικόνα και τις δυνατότητες κάθε περιοχής.

Ο κ. Φώτης Μάγγος, Δήμαρχος Λειψών, επισημαίνει: «Κατά τη διάρκεια των συναντήσεων με την αρμόδια Αντιπεριφερειάρχη, καθώς και μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας, είχαμε την ευκαιρία να διατυπώσουμε τους στόχους μας. Παράλληλα, μας δίνεται η δυνατότητα κάθε νησί να διαθέτει το δικό του χώρο σε εκθέσεις, επιλέγοντας τους τρόπους προβολής που κρίνουμε πιο κατάλληλους για τον τόπο μας».

Παρόμοια, η κα Μαρία Καμπούρη, εκπρόσωπος του Δήμου Αστυπάλαιας, αναδεικνύει τη χρησιμότητα της διαβούλευσης, τονίζοντας ότι αποτέλεσε το έναυσμα για τη δημιουργία της δικής τους τουριστικής καμπάνιας. Όπως σημειώνει: «Συμμετείχαμε ενεργά στις διαβουλεύσεις, οι οποίες δεν ήταν μόνο ωφέλιμες, αλλά μας έδωσαν και την απαραίτητη ώθηση για να σχεδιάσουμε τη δική μας καμπάνια. Βασιστήκαμε στη στρατηγική της ΠΝΑι, χρησιμοποιώντας τη μελέτη της ως εργαλείο για την ανάπτυξη της δικής μας τουριστικής στρατηγικής.» Σχετικά με την υλοποίηση των δράσεων, προσθέτει: «Πολλές από τις προτάσεις που καταθέσαμε συμπεριλήφθηκαν. Μάλιστα, συνεργαστήκαμε με την ΠΝΑι για την υλοποίησή τους, ενώ κάποιες από αυτές εξελίχθηκαν περαιτέρω με δικές μας πρωτοβουλίες».

Η ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των δήμων και της Περιφέρειας, όπως αποτυπώνεται στις δηλώσεις των συμμετεχόντων, αποτελεί βασικό σημείο στις τοποθετήσεις τους. Ο κ. Δημήτρης Λιανός, Δήμαρχος Νάξου και Μικρών Κυκλάδων, αναφέρει: «Μας ζητήθηκε να καταθέσουμε τις απόψεις και τις προτάσεις μας στο πλαίσιο της δημόσιας διαβούλευσης που προηγήθηκε. Πράγματι, ορισμένες από τις προτάσεις μας συνυπολογίστηκαν. Αν και πάντα υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, χαίρομαι που συνεργάζομαι με ανθρώπους που διαθέτουν όραμα. Στο Δήμο μας προσπαθούμε να υιοθετούμε στοιχεία της στρατηγικής της ΠΝΑι και να εφαρμόζουμε αντίστοιχες δράσεις. Θεωρώ ότι λειτουργούμε ως συγκοινωνούντα δοχεία, κάτι που θα έπρεπε να συμβαίνει σε όλες τις περιπτώσεις. Η ΠΝΑι έχει καταφέρει να συνεργάζεται με τους δήμους, γεγονός που ερμηνεύω ως ένδειξη εξωστρέφειας. Είναι, κατά τη γνώμη μου, η πρώτη Περιφέρεια στην Ελλάδα που επιδεικνύει τέτοια προσέγγιση στον τομέα αυτό».

Ο κ. Μιχάλης Λυτός, Πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Καρπάθου, υπογραμμίζει ότι η διαβούλευση που πραγματοποιήθηκε έδωσε την ευκαιρία στους

συμμετέχοντες να εκφράσουν τις ιδέες τους, αν και η αξιοποίηση αυτών των απόψεων δεν είναι απολύτως σαφής. Όπως δήλωσε: «Μας ζητήθηκαν απόψεις και ήταν πάντα ανοιχτοί στις ιδέες μας. Κατά πόσο υιοθετήθηκαν, δεν ξέρω ώστε να μπορώ να απαντήσω με βεβαιότητα.» Συμπληρώνει, δε, ότι η έλλειψη ανατροφοδότησης δυσχεραίνει την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαβούλευσης: «Για τα αποτελέσματα δεν είμαι σίγουρος – βέβαια και εμείς δεν αναζητήσαμε».

Παρόμοια, ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνη, Δήμαρχος Σίφνου, τονίζει ότι ο Δήμος του δεν κατέθεσε επίσημες προτάσεις, αλλά υπήρξαν προφορικές παρεμβάσεις, οι οποίες ενδεχομένως επηρέασαν τη στρατηγική σε κάποιο βαθμό. Όπως αναφέρει: «Προτάσεις δεν καταθέσαμε επίσημα, αλλά προφορικά. Κάποιες μπορεί και να έχουν ληφθεί υπόψη σε ένα βαθμό. Όσο για την πιο στενή συνεργασία, λόγω των συνθηκών και αναγκών του δήμου μας, δεν ξέρω κατά πόσο θα ήταν εφικτή».

Ο κ. Σάκης Ελισαίου, Πρόεδρος Επιτροπής Τουρισμού Πάτμου, σημειώνει ότι «οι προτάσεις που κατατέθηκαν πριν την παρουσίαση του στρατηγικού σχεδιασμού στην Αθήνα δεν φαίνεται να αξιοποιήθηκαν επαρκώς». Ωστόσο, επιβεβαιώνει ότι υπήρξε πρόσκληση συμμετοχής στη διαβούλευση. Ο κ. Γιώργος Χατζησμάλης, εκπρόσωπος της Καλύμνου, ενισχύει αυτή την άποψη, αναφέροντας ότι: «Ναι, στο πλαίσιο της διαβούλευσης μας ζητήθηκε να καταθέσουμε τις προτάσεις μας. Για να είμαι ειλικρινής, δεν είδαμε καμία από τις προτάσεις μας να λαμβάνεται υπόψη». Παράλληλα, τόνισε τη μοναδικότητα του τουριστικού προϊόντος της Καλύμνου, όπως το αναρριχητικό φεστιβάλ, το οποίο προσελκύει σημαντικό αριθμό συμμετεχόντων από το εξωτερικό. Όπως δήλωσε: «Στην Κάλυμνο κάνουμε ένα μοναδικό αναρριχητικό φεστιβάλ. Κάθε χρόνο ζητούσαμε για τη διοργάνωσή του κάποια βοήθεια από την Περιφέρεια. Το 2018, για πρώτη φορά, λάβαμε δέσμευση για συνδιοργάνωση και οικονομική στήριξη. Δεν μπορώ να πω ότι η Κάλυμνος είναι εκτός του στρατηγικού σχεδιασμού της ΠΝΑι, αλλά περιμέναμε μία πιο εξατομικευμένη προσέγγιση για τις μοναδικές μορφές τουρισμού που προσφέρουμε».

Η κα Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Κω, εξέφρασε επιφυλάξεις σχετικά με το βαθμό ενσωμάτωσης των προτάσεων στη στρατηγική, υποστηρίζοντας ότι η καμπάνια ήταν προκαθορισμένη. Όπως ανέφερε: «Ναι, μας δόθηκε η δυνατότητα αυτή να καταθέσουμε απόψεις στο πλαίσιο της διαβούλευσης. Σε γενικές γραμμές, οι

στόχοι όλων καλύπτονταν από τους αρχικούς στόχους του προγράμματος. Επί της ουσίας, όμως, η καμπάνια ήταν προκαθορισμένη και καμία παρατήρηση δεν ήταν εύκολο να ενσωματωθεί και δεν ενσωματώθηκε».

Από την άλλη, ο κ. Γιάννης Μαργαρίτης, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Πάτμου, δηλώνει ότι η διαβούλευση παρείχε τη δυνατότητα σε κάθε νησί να καταθέσει τις απόψεις του και να επηρεάσει το στρατηγικό σχέδιο: «Κάθε νησί είχε τη δυνατότητα να καταθέσει τις απόψεις του και τις προτάσεις, οι οποίες ελήφθησαν υπόψη».

Διαφορετική άποψη εκφράζει ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, Πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου, ο οποίος υποστηρίζει ότι η διαβούλευση δεν ήταν ουσιαστική. Όπως δηλώνει: «Η αλήθεια είναι ότι δεν υπήρξε διαβούλευση με την πραγματική έννοια του όρου. Δεν ζητήθηκε ποτέ η γνώμη μας, και αν ζητήθηκε, δεν λήφθηκαν υπόψη οι προτάσεις μας.» Αναφέρεται επίσης στην απουσία ενός τοπικού φορέα, όπως ο ΠΡΟΤΟΥΡ στη Ρόδο, που να καλύπτει το κενό στη στρατηγική προβολής του νησιού. «Η Ρόδος έμεινε χωρίς φορέα προβολής και διαφήμισης. Κάθε στρατηγική προβολής πρέπει να στηρίζεται σε έρευνα και ανάλυση, όπως η στόχευση αγορών και η εκτίμηση αεροπορικών θέσεων, ώστε να είναι αποτελεσματική».

Ο κ. Γιώργος Τσέλιος, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, επισημαίνει ότι, αν και πραγματοποιήθηκε διαβούλευση στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού, δεν υπήρξε στη συνέχεια ουσιαστική ενημέρωση για την πρόοδο της υλοποίησης και τους μελλοντικούς στόχους. Όπως αναφέρει: «Στο αρχικό στάδιο, ναι... έγινε κάποια διαβούλευση. Δεν υπήρξε όμως στη συνέχεια ενημέρωση για την πορεία της υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού και τους μελλοντικούς στόχους. Μόνο μία φορά μας ενημέρωσαν. Έγινε επίσημη εκδήλωση παρουσίασης και μέχρι εκεί... Ήταν μεγαλόπνοο σχέδιο.»

Ο κ. Βάσος Μηναιδής, επίτιμος πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, εκφράζει αμφιβολίες σχετικά με τον βαθμό συγκερασμού των απόψεων στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού, δηλώνοντας: «Γενικώς, δεν υπάρχει η αίσθηση ότι πρόκειται για ένα στρατηγικό σχεδιασμό που βασίζεται σε συγκερασμό απόψεων. Δεν μπορώ όμως να σας απαντήσω με βεβαιότητα. Εκτιμώ πως έλαβε κάποια πρόσκληση η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου.»

Παράλληλα, ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, εκπρόσωπος της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος - ΣΕΤΚΕ, σημειώνει ότι κατέθεσε επανειλημμένα προτάσεις για την εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος, αν και όχι απαραίτητα στο πλαίσιο της διαβούλευσης. Όπως εξηγεί: «Η δημιουργία της πλατφόρμας και των νέων εργαλείων ήταν σωστή, αλλά θα έπρεπε να περιλαμβάνει και τα καταλύματα, καθώς και τις δραστηριότητες που υπάρχουν σε κάθε νησί. Αυτό είναι το μέλλον του τουρισμού, ειδικά για τα νησιά της Δωδεκανήσου, τα οποία χρειάζονται περαιτέρω ενίσχυση, σε αντίθεση με τις Κυκλάδες, που έχουν ήδη χαράξει τον δρόμο τους στον εναλλακτικό τουρισμό.» Ο ίδιος αναφέρει επίσης την ανάγκη θεσμοθέτησης πιο ισχυρών συνεργασιών, υπογραμμίζοντας: «Η Περιφέρεια είναι αυτή που πρέπει να ενισχύσει τη συνεργασία. Επιβάλλεται να υπάρχει μία επιτροπή τουρισμού ανά νομό, με συμβουλευτικό ρόλο προς την ΠΝΑι όσον αφορά την προβολή και τη διαφήμιση. Η κατάργηση της προηγούμενης επιτροπής τουρισμού από την ΠΝΑι υποβάθμισε τη δυνατότητα ουσιαστικής συμμετοχής των τοπικών φορέων στη διαμόρφωση της στρατηγικής.»

Η κα Μαρία Κουσαθανά πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Μυκονου, εκφράζει τη δυσαρέσκειά της για την έλλειψη διαβούλευσης με τους επαγγελματίες τουρισμού του νησιού, σημειώνοντας ότι η γνώμη τους δεν ζητήθηκε ποτέ. Την άποψη αυτή συμμερίζεται και ο κ. Αντώνης Καρατάσος, πρόεδρος της Ομοσπονδίας Ενοικιαζόμενων Καταλυμάτων «Ο Κύκλος», ενώ αντίθετη τοποθέτηση έχει η κα Μόσχα Διαρεμέ, πρόεδρος του Συλλόγου Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων Σίφνου, η οποία επιβεβαιώνει: «Ναι, βεβαίως. Έγινε διαβούλευση στην οποία κληθήκαμε να πάρουμε μέρος».

Η κα Ιωάννα Δρέττα, Διευθύνουσα Σύμβουλος της Marketing Greece, επιβεβαιώνει την πραγματοποίηση διαβούλευσης με τους νησιωτικούς δήμους και τους αρμόδιους τοπικούς φορείς στο στάδιο του σχεδιασμού του master plan. Όπως δηλώνει: «Στο πλαίσιο του σχεδίου, έγινε διαβούλευση με τους δήμους και τους αρμόδιους φορείς, ώστε να ληφθεί υπόψη όλη η πολύτιμη τοπική γνώση και οι υπάρχοντες σχεδιασμοί».

Ο κ. Κυριάκος Ερίνης, στέλεχος Περιφερειακού Γραφείου ΣΕΤΕ, δηλώνει ότι ασφαλώς και υπήρξε διαβούλευση. Δεν υπήρξε όμως πρόθεση/διάθεση συνεργασίας στη συνέχεια. Ελάχιστοι δήμοι ανταποκρίθηκαν. Η έλλειψη συνεργασίας αποδίδεται

σύμφωνα με τον κ. Ερίνη και σε λόγους πολιτικής αντιπαλότητας: «Οπωσδήποτε υπήρξε διαβούλευση. Βεβαίως υπήρξαν δήμοι που δεν ήταν συνεργάσιμοι κυρίως λόγω διαφορετικής πολιτικής ιδεολογίας με την περιφερειακή αρχή. Βλέποντας όμως τη δουλειά που γίνεται και το αποτέλεσμα, έχει βελτιωθεί το επίπεδο συνεργασίας. Έγινε μία πλατφόρμα όπου όλοι οι δήμοι θα μπορούσαν να ανεβάζουν φωτογραφίες εκδηλώσεις κλπ από όπου θα αντλούσαμε για να αναρτήσουμε στο discovergreece.gr για να προβληθεί ευρύτερα. Μόνο έξι με επτά δήμους ανταποκρίθηκαν. Η συνηθισμένη δικαιολογία ήταν η έλλειψη (εξειδικευμένου) προσωπικού. Βέβαια όταν λίγο πολύ όλοι σήμερα χειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι δεν έχει τον τρόπο να ανεβάσει μία φωτογραφία ή ένα βίντεο σε μία ηλεκτρονική πλατφόρμα. Η πλατφόρμα λειτουργεί όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα μπορούσε κάποιος να αναλάβει την ενημέρωση της πλατφόρμας, το μόνο πράγμα που ζητούσαμε από τους δήμους ήταν αυτό. Ελάχιστοι ανταποκρίθηκαν».

Διαπιστώνουμε ότι η έλλειψη συνεργασίας και συνοχής σε τοπικό επίπεδο είναι μία από τις κεντρικές προκλήσεις που αναδεικνύονται μέσα από τις δηλώσεις, παρά το γεγονός ότι η πρωτοβουλία της Περιφέρειας στοχεύει ακριβώς στην ενίσχυση αυτών των πτυχών. Παρόλο που η στρατηγική της ΠΝΑι επιχειρεί να λειτουργήσει ως κοινό πλαίσιο για τη διαμόρφωση μιας ενιαίας τουριστικής ταυτότητας, φαίνεται ότι η πολυφωνία και η αδυναμία ευθυγράμμισης των επιμέρους συμφερόντων ή αναγκών των τοπικών φορέων υπονομεύουν το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Αυτή η ασυμβατότητα αντικατοπτρίζει όχι μόνο την ασυνέχεια μεταξύ της εθνικής και της περιφερειακής στρατηγικής, αλλά και τις εσωτερικές ανισορροπίες που παρατηρούνται σε τοπικό επίπεδο. Η απουσία ενός συνεκτικού συντονιστικού μηχανισμού, η έλλειψη ανατροφοδότησης και η μη αποτελεσματική ενσωμάτωση των τοπικών ιδιαιτεροτήτων δημιουργούν εμπόδια στην επίτευξη των στόχων της πρωτοβουλίας, καθιστώντας την περισσότερο κατακερματισμένη από όσο προβλέπεται στο σχεδιασμό της.

Αυτό το κενό υπογραμμίζει την ανάγκη για πιο ενεργό εμπλοκή και συνεργασία μεταξύ των τοπικών παραγόντων, με παράλληλη ενίσχυση των θεσμικών δομών που μπορούν

να διασφαλίσουν τη συνοχή και τη συνδιαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος σε όλα τα επίπεδα.

Όπως είδαμε και στο θεωρητικό μέρος της έρευνας, υπάρχουν πολλά πιθανά οφέλη (Healey, 1998)³⁶⁵, όταν όλοι οι συμβαλλόμενοι σε έναν προορισμό, συνεργάζονται και προσπαθούν να επιτύχουν συναίνεση σχετικά με τις τουριστικές πολιτικές. Μεταξύ άλλων, η συνεργασία βελτιώνει τον συντονισμό των πολιτικών και των σχετικών δράσεων και προωθεί την εξέταση των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού (Bramwell & Lane, 2013)³⁶⁶. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν διαφαίνεται να έχει επιτευχθεί συνεργασία σε αναμενόμενο επίπεδο, ακόμη και στο επίπεδο του καθορισμού των στόχων μεταξύ όλων των συναρμόδιων δρώντων. Συνεπώς, μπορεί να υποθέσει κανείς ότι δεν επιτυγχάνονται όλα τα πιθανά οφέλη.

Οι προτάσεις που κατατέθηκαν αξιοποιήθηκαν σύμφωνα με την κα Δώρα Αναστασιάδη, στελεχος Περιφερειακού Γραφείου ΣΕΤΕ και βάσει αυτών σχεδιάστηκαν οι διάφορες δράσεις: «Καταρχάς, έγινε μία εκτεταμένη διαβούλευση. Από την αντιπεριφερειάρχη εστάλησαν email σε όλους τους ΟΤΑ, στις Ενώσεις Ξενοδόχων και φορείς των νησιών και υπήρξε τεράστια ανταπόκριση. Απάντησαν με συγκεκριμένες παρατηρήσεις και προτάθηκαν πράγματα τόσο από δήμους όσο και από συλλόγους επαγγελματιών. Λάβαμε πολύτιμο input και όλες αυτές οι προτάσεις και επισημάνσεις έχουν συμπεριληφθεί. Τα νησιά τα ίδια ξέρουν πού καλά τι έχουν να προσφέρουν. Η Κάρπαθος π.χ. πρότεινε τα μονοπάτια, η Κάλυμνος τις καταδύσεις και την αναρρίχηση. Αυτά είναι πράγματα εξειδικευμένα που οι άνθρωποι των νησιών γνωρίζουν καλύτερα. Όχι μόνο τα συμπεριλάβαμε στην καμπάνια, αλλά σχεδιάστηκαν και εξειδικευμένες δράσεις, με βάση αυτό το input που έχει δοθεί.

Παρουσιάστηκε το στρατηγικό αυτό πλάνο το Γενάρη του 2016 στην Αθήνα με καλεσμένους όλους τους δημάρχους και αντιδημάρχους τουρισμού και τους

³⁶⁵ Healey, P. 1997 Collaborative Planning: Shaping Places in Fragmented Societies. London: Macmillan. 1998 Collaborative Planning in a Stakeholder Society. Town Planning Review 69:1_21.

³⁶⁶ Bramwell B, Lane B (2013) Tourism governance : critical perspectives on governance and sustainability. (p.49).Routledge, Hoboken

εκπροσώπους όλων των φορέων στα νησιά, των επιμελητηρίων, των ενώσεων ξενοδόχων, συλλόγων ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων».

«Για το σχεδιασμό του μάστερπλαν υπήρξε ευρεία διαβούλευση με τους νησιωτικούς δήμους και φορείς. Όλοι είχαν την δυνατότητα να καταθέσουν τις απόψεις τους και τις ανάγκες τους. Όλες οι προτάσεις συνυπολογίστηκαν στο σχεδιασμό ανά περίπτωση. Προηγήθηκε επίσης swot analysis (Ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών) χαρτογραφήθηκαν όλες οι ανάγκες των νησιών και οι δυνατότητές τους και δόθηκε έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρουν», δήλωσε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι, ακόμη και όσοι αναφέρουν ότι κατέθεσαν τις δικές τους προτάσεις και ανάγκες των νησιών τους, υποστηρίζουν ότι δεν υπήρξε ουσιαστική διαβούλευση. Διατείνονται ότι η οποία διαβούλευση δεν οδήγησε τελικά σε συγκεκριμένο απόψεων (τουλάχιστον όχι στον αναμενόμενο και επιθυμητό βαθμό). Αντίθετα, αποτέλεσε μία εντελώς τυπική/προσχηματική διαδικασία.

Αρκετοί ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι δεν είδαν τις προτάσεις που υπέβαλαν να συμπεριλαμβάνονται στο τελικό πρόγραμμα. Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι δεν είχαν τη δυνατότητα να υποβάλλουν προτάσεις.

Ως τρωτό σημείο της όλης στρατηγικής, αναφέρεται από μεμονωμένους συνεντευξιαζόμενους ότι δεν συνεχίστηκε στην πορεία η διαβούλευση, ώστε να καταγράφονται οι νέες ανάγκες και οι νέες προτάσεις που προκύπτουν.

Για τους έχοντες την πρωτοβουλία, είναι ξεκάθαρο ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικής προβολής αποτελεί προϊόν ευρείας, γόνιμης και παραγωγικής διαβούλευσης που συνέβαλε στην συγκέντρωση χρήσιμης γνώσης η οποία αξιοποιήθηκε και λειτούργησε θετικά στην κατεύθυνση της ανάδειξης των ιδιαιτεροτήτων του κάθε νησιού.

Υπάρχει συνεπώς διάσταση απόψεων μεταξύ των εκπροσώπων των φορέων αλλά και των εκπροσώπων της περιφερειακής αρχής, του ΣΕΤΕ και της Marketing Greece σχετικά με τη διαβούλευση και το συγκεκριμένο απόψεων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο ΣΕΤΕ με αφορμή τη συνεργασία με την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ίδρυσε περιφερειακό Γραφείο στη Ρόδο το οποίο στελεχώθηκε από δυο άτομα με σκοπό να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες στην ΠΝΑι αλλά και στους νησιωτικούς δήμους και να αποτελεί στην ουσία τον συνδετικό κρίκο μεταξύ της Περιφέρειας και όλων των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων μερών στην στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης του Ν. Αιγαίου.

Σε ότι αφορά τη συνεργασία με το περιφερειακό γραφείο του ΣΕΤΕ και την Περιφέρεια Ν. Αιγαίο στο πλαίσιο της υλοποίησης του τριετούς στρατηγικού πλάνου τουριστικής προώθησης, η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου, δήλωσε πώς περιορίζεται μόνο στα δημοσιογραφικά ταξίδια και στις φιλοξενίες δημοσιογράφων και bloggers στη Ρόδο.

«Ο ΣΕΤΕ βοήθησε μόνο στο προσφυγικό... Μη σας πω ότι μου αρνήθηκαν και βοήθεια κάποια στιγμή. Αρχικά υπήρχε μία κάποια επικοινωνία με ΣΕΤΕ ΜG μέσω της Περιφέρειας. Στην πορεία όμως κόπηκε κάθε επαφή», δήλωσε ο κ. Ηλίας Σιφάκης, αντιδήμαρχος Τουρισμού Κω. Αντίθετα ο κ. Λουκάς Μπελώνιας, ειδικός σύμβουλος δήμου Σαντορίνης, σημείωσε ότι: «Υπήρχε και υπάρχει συνεργασία με την Περιφέρεια σε ότι και αν χρειαστεί... Όσον αφορά τον ΣΕΤΕ, έχουμε συνεργασία με το γραφείο της Ρόδου. Μας τηλεφωνούν ρωτούν τις απόψεις μας σχετικά με την καμπάνια... συνεργασία σε δημοσιογραφικά ταξίδια... υλικό κλπ... Είναι ανοιχτός ο ΣΕΤΕ σε συνεργασία, ενώ το ίδιο ισχύει και με την Περιφέρεια...».

Άριστη χαρακτηρίζει τη συνεργασία ο δήμαρχος Χάλκης, Μιχάλης Πατρός: «Πάρα πολύ καλή είναι η συνεργασία με ΠΝΑι, ΣΕΤΕ και το περιφερειακό γραφείο. Η Περιφέρεια μας έχει αγκαλιάσει γνωρίζοντας τις ανάγκες και ιδιαιτερότητες του νησιού μας. Και ότι δεν μπορούμε μόνοι μας πράγμα ιδιαίτερα θετικό».

Δεν υπάρχει πάντα ανταπόκριση από την Περιφέρεια στην πρόθεση των δήμων για συνεργασία δηλώνει ο δήμαρχος Μήλου, Γεράσιμος Δαμουλάκης. «Η περιφέρεια έχει το δικό της σχεδιασμό πάνω στον οποίο κουμπώνουν οι δήμοι. Έχοντας ένα μεγάλο προϋπολογισμό, η ΠΝΑι μπορεί να εξασφαλίσει χώρο στις εκθέσεις του εξωτερικού και της Ελλάδας. Συνεπώς αυτό που στην ουσία προσφέρει η περιφέρεια στους δήμους είναι η δυνατότητα συμμετοχής στις τουριστικές εκθέσεις χωρίς να δαπανούν

καθόλου χρήματα για την ενοικίαση χώρου οι ίδιοι. Ο κάθε δήμος ΠΡΟΣΠΑΘΕΙ να συνεργαστεί με την Περιφέρεια. Πολλές φορές όμως προσπαθώντας να συνεργαστούμε με την περιφέρεια, δεν βρίσκουμε ανταπόκριση. Συνεπώς δεν θα καθίσουμε να επιμείνουμε. Προσωπικά πέρα από δήμαρχος είμαι και πρόεδρος της επιτροπής τουριστικής ανάπτυξης της ΚΕΔΕ. Έστειλα επιστολές στις περιφέρειες για τη συνεργασία με τους δήμους και καμία απάντηση δεν υπήρξε, ούτε καν από την ΕΝΠΕ. Η Περιφέρεια πάρα πολλές φορές δεν θέλησε να ακούσει το δήμο. Μας καλεί απλά να πάρουμε μέρος σε εκθέσεις, καλύπτοντας τα έξοδα από χρήματα που δεν της ανήκουν, αλλά είναι από τους ΚΑΠ το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων κ.ο.κ. Οφείλω βέβαια να πω ότι ο δήμος μας λόγω των περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων του δεν θα μπορούσε να πάρει μέρος σε όλες αυτές τις εκθέσεις, εάν δεν τον φιλοξενούσε η περιφέρεια. Πηγαίνουμε παρόλα αυτά ανεξάρτητα σε κάποιες εκθέσεις που δεν λαμβάνει μέρος η Περιφέρεια. Αφού εξοικονομούμε χρήματα από τις υπόλοιπες εκθέσεις».

Η Περιφέρεια Προφανώς κοιτά το σύνολο των νησιών εμείς βλέπουμε το δικό μας νησί. Δεν νομίζω ότι τελικά η στρατηγική της ΠΝΑι βλέπει κάθε νησί εξατομικευμένα όπως διατείνεται η περιφερειακή αρχή», είπε ο κ. Δαμουλάκης, δήμαρχος Μήλου.

Θείο δώρο χαρακτηρίζει τη συνεργασία με την Περιφέρεια, τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece η κυρία Αναστασία Δεληγιάννη, αντιδήμαρχος Τήνου, αναφέροντας χαρακτηριστικά: «Θείο δώρο θα έλεγα ότι είναι για τα νησιά. Είναι πολύ σημαντική η πρωτοβουλία. Είναι καινοτόμος η πρωτοβουλία και μακάρι να βρει μιμητές. Όσον αφορά τη γαστρονομία η Περιφέρεια συνδιοργανώνει το ΤΗΝΟΣ FoodPaths κάθε χρόνο καλύπτοντας το μεγαλύτερο ποσοστό των εξόδων και στο TinosRunningExperience είναι συνδιοργανώτρια. Υπάρχει συνεργασία γενικώς. Ο ΣΕΤΕ μέσω του περιφερειακού γραφείου διοργανώνει πολλά δημοσιογραφικά ταξίδια στην Τήνο που συμβάλουν στην ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού. Γενικώς, υπάρχει συνεργασία με την Περιφέρεια και το Δήμο για μία σειρά από δράσεις στο νησί μας. Η MG BLOGTROTTERS στην Τήνο φιλοξενώντας μπλογκερς από 11 χώρες στο TinosFoodPaths επισκέφθηκαν τους αμπελώνες τα τυροκομεία μελισσοκομεία... Άριστη και εποικοδομητική είναι η συνεργασία μας λοιπόν».

«Το γεγονός και μόνο ότι η Περιφέρεια μας δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχουμε δωρεάν σε εκθέσεις τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό κάτω από ενιαία ομπρέλα, είναι αρκετό. Με το περιφερειακό γραφείο δεν υπάρχει συχνή επικοινωνία», δήλωσε ο κ. Ανδρέας Μαμπούνης, δήμαρχος Σίφνου.

Ο Δήμος της Σύμης, ελλείψει προσωπικού δεν δύναται να υποστηρίξει την καμπάνια της Περιφέρειας δηλώνει ο κ. Λευτέρης Παπακαλοδούκας, δήμαρχος Σύμης: «Κοιτάζτε, δεν διαθέτουμε προσωπικό που να μπορεί να ασχοληθεί με την καμπάνια της ΠΝΑι και να συνεργάζεται με το περιφερειακό γραφείο του ΣΕΤΕ. Δεν είμαστε σε θέση να ανατροφοδοτούμε την καμπάνια. Θα έπρεπε να διαθέταμε υπάλληλο που να ασχολείται μόνο με αυτό, πράγμα αδύνατο».

«Η Περιφέρεια καπελώνει το δήμο μας σε επίπεδο έργων, γι' αυτό είμαστε επιφυλακτικοί και στον τομέα του τουρισμού. Ό,τι καλό γίνεται το κάνει η Περιφέρεια και για ότι δεν γίνεται σωστά την ευθύνη τη φορτώνουν στο δήμο μας. Μόνο στον τουρισμό υπάρχει μία στενότερη συνεργασία, αλλά επειδή το γενικότερο κλίμα δεν είναι ιδανικό, υπάρχει διστακτικότητα», δηλώνει ο κ. Αντώνης Αντωνάκης, δήμαρχος Σερίφου.

Πιο στενή θα μπορούσε να είναι η συνεργασία σύμφωνα με την κυρία Φωτεινή Φράγκου, μέλος της Τουριστικής Επιτροπής της Καρπάθου που δήλωσε ότι: «Η συνεργασία μας με τον ΣΕΤΕ και το περιφερειακό γραφείο δεν είναι άμεση, ίσως λόγω απόστασης και λοιπών συνθηκών. Θα μπορούσε να ήταν πιο στενή η συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και με την Περιφέρεια».

Δεν υπάρχει ιδιαίτερη αλληλεπίδραση με τον ΣΕΤΕ και την Περιφέρεια δηλώνει η κυρία Μαρία Καμμά, δήμαρχος Τήλου: «Να ξεκαθαρίσω ότι δεν έχουμε καμία απολύτως αντιπαλότητα με την περιφερειακή αρχή. Το αντίθετο μάλιστα. Απλά συνειδητά απέχουμε από τις δράσεις του τουρισμού. Με τον ΣΕΤΕ και το περιφερειακό γραφείο δεν έχουμε ιδιαίτερη επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Ούτε είχαμε ποτέ διοργανώσει φιλοξενίες δημοσιογράφων και μπλόγκερ στο νησί, πέρα από κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις που με ευχαρίστηση εξυπηρετήσαμε... ως δήμος».

«Οψιμη, καλώς έγινε αλλά άργησε και χάθηκαν χρόνος και ευκαιρίες. Δεν υπάρχει ουσιαστική επαφή με το ΣΕΤΕ και το περιφερειακό γραφείο», σχολιάζει ο κ. Αρτέμιος Τριαντάφυλλος, αντιδήμαρχος Αντίπαρου.

Ενθουσιώδης η απάντηση του κ. Γεώργιου Ζουμπούλη που χαρακτηρίζει άριστη τη συνεργασία με τον ΣΕΤΕ Και την Περιφέρεια μέσω της οποίας έχει βοηθηθεί πάρα πολύ ο δήμος της Λέρου.

Η σύμπραξη της Περιφέρειας Ν. Αγαίου με τον ΣΕΤΕ έχει συμβάλει στην ενίσχυση της συνεργασίας της με τους δήμους αναφέρει ο κ. Δημήτρης Λιανός, αντιδήμαρχος τουρισμού Νάξου: «Η ΠΝΑΙ έχει στελεχωμένο γραφείο τουρισμού και η δική μας διεύθυνση συνεργάζεται στενά με το συγκεκριμένο τμήμα... Με τη σύμπραξη του ΣΕΤΕ και της περιφέρειας έχει ωριμάσει η συνεργασία με τους δήμους. Είναι Καλή και εποικοδομητική η συνεργασία μας... Υπάρχει ανατροφοδότηση και σε επίπεδο ιδεών... Υπάρχει συνέργεια πλέον κάτι που ήταν ξένο... μέχρι πρότινος. Βοηθά οπωσδήποτε η ύπαρξη του Περιφερειακού Γραφείου».

«Είμαστε σε συμπλέουσα πορεία με την περιφέρεια σ' αυτό το θέμα όπως και σε όλα τα υπόλοιπα. Με τον ΣΕΤΕ και το Περιφερειακό Γραφείο δε μιλάμε απευθείας παρά μόνο όταν βρεθούμε σε κοινές συζητήσεις που διοργανώνει η περιφέρεια», είπε ο κ. Φώτης Μάγγος, δήμαρχος Λειψών.

Οι μικροί νησιωτικοί δήμοι δεν διαθέτουν στελεχωμένες διευθύνσεις ή τμήματα τουρισμού, οπότε κάλυψαν το κενό αυτό η ΠΝΑΙ με τον ΣΕΤΕ. Είναι απολύτως θετικό το αποτέλεσμα της συνεργασίας αυτής για όλους, σύμφωνα με την κυρία Μαρία Καμπούρη, αντιδήμαρχος Αστυπάλαιας.

«Σχετικά με τον ΣΕΤΕ το μόνο που μπορώ να πω είναι ότι δεν έχουμε καμία επαφή», αναφέρει απλά ο κ. Μιχάλης Πετρόπουλος, δήμαρχος Ίου.

Πιο στενή συνεργασία θα επιθυμούσε ο κ. Γιώργος Χατζησμάλης, στέλεχος γραφείου τουρισμού Δήμου Καλύμνου ο οποίος ανέφερε: «Είναι καλή η συνεργασία μας. Οφείλω να το παραδεχτώ χωρίς να θέλω να πω ότι μπορεί να γίνει ακόμη καλύτερη. Στο δήμο μας υπάρχει ένα γραφείο τουρισμού με δύο υπαλλήλους. Θα θέλαμε ακόμη πιο στενή σχέση με το γραφείο ΣΕΤΕ για να κερδίσει η Κάλυμνος ακόμη περισσότερα,

να προβάλλουμε μέσω της καμπάνιας ό,τι γίνεται στο νησί. Μας έχουν δώσει κωδικούς για την πλατφόρμα... Είμαστε όμως λίγοι αριθμητικά και ποιοτικά. Όταν δεν μπορείς να στείλεις το feedback έγκαιρα... υπάρχει έλλειψη τεχνογνωσίας... Πχ με το γραφείο του ΣΕΤΕ επικοινωνεί ειδικός συνεργάτης του γραφείου μηχανοργάνωσης...».

«Ναι ο τουρισμός απαιτεί συνέργειες. Η τουριστική στρατηγική πρέπει να είναι ενιαία και να είναι κεντρική. Το Περιφερειακό Γραφείο του ΣΕΤΕ είναι ο συνδυετικός κρίκος», δηλώνει ο κ. Δημήτρης Λυτός, Πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Καρπάθου, ενώ η κυρία Μόσχα Διαρεμέ, πρόεδρος του συλλόγου ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων & διαμερισμάτων Σίφνου, σημειώνει ότι: «Με το περιφερειακό γραφείο του ΣΕΤΕ υπάρχει στενή συνεργασία για τη φιλοξενία δημοσιογράφων και μπλόγκερς. Με την περιφέρεια υπάρχει λιγότερη επικοινωνία, αν και όποτε έχει χρειαστεί βρήκαμε ανταπόκριση από την αντιπεριφερειάρχη τουρισμού».

Το Περιφερειακό Γραφείο Νοτίου Αιγαίου του ΣΕΤΕ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η κύρια υποστηρικτική δομή της καμπάνιας και της πολιτικής πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Εκτός από τα ηλεκτρονικά εργαλεία (πλατφόρμα) που δημιουργήθηκαν με σκοπό την αλληλοτροφοδότηση του στρατηγικού σχεδιασμού από τα νησιά, το Περιφερειακό Γραφείο, το οποίο στελεχώθηκε από εξειδικευμένο προσωπικό, ενδεχομένως επιβεβαιώνει τους ισχυρισμούς των στελεχών της ΠΝΑι, του ΣΕΤΕ και της ΜG ότι το στρατηγικό σχέδιο στηρίχθηκε, σε έναν βαθμό, στις συνεργασίες και συνέργειες με τους νησιωτικούς φορείς.

Η Ρόδος επιλέχθηκε ως έδρα του γραφείου, γεγονός που ίσως εξηγεί γιατί κάποιοι ερωτώμενοι σχολιάζουν ότι δόθηκε περισσότερη βαρύτητα στην προώθηση των μεγαλύτερων νησιών. Πράγματι, η πλειοψηφία των ερωτώμενων αναφέρει ότι δεν υπήρξε ουσιαστική και στενή συνεργασία με το Περιφερειακό Γραφείο (λόγω και της απόστασης), ενώ λιγότεροι δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη συνεργασία.

Η σύσταση του Περιφερειακού Γραφείου μπορεί να χαρακτηριστεί μόνο θετικά, καθώς ένας κεντρικός φορέας λειτούργησε με διάθεση αποκέντρωσης. Ωστόσο, η προσπάθεια γεφύρωσης των νησιών με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου δεν φαίνεται να έχει αποδειχθεί απόλυτα επιτυχημένη.

Η πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αποσκοπούσε στο να προσφέρει ίσες ευκαιρίες προβολής και διαφήμισης σε όλα τα νησιά και να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand. Παρά ταύτα, προκύπτει το ερώτημα αν η ενεργή εμπλοκή των συναρμόδιων φορέων και η συσπείρωσή τους γύρω από έναν κοινό στόχο επιτεύχθηκε πράγματι. Ενισχύει η δημόσια τουριστική πολιτική της ΠΝΑι την ισότιμη συμμετοχή και τις συνέργειες;

Ωστόσο, παρά την αναγνώριση της στρατηγικής αυτής συνεργασίας και των θετικών αποτελεσμάτων, οι προκλήσεις παραμένουν, όπως επισημαίνουν τόσο ο κ. Μαργαρίτης, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου, όσο και η κ. Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Κω, οι οποίοι τονίζουν ότι η έλλειψη ουσιαστικής εφαρμογής και συντονισμού εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτής της συνεργασίας.

«Ακόμη και στο εξωτερικό έχει προκαλέσει εντύπωση αυτή η στρατηγική συνεργασία στο Νότιο Αιγαίο και τα αποτελέσματα της καμπάνιας αυτής. Από την πλευρά της Περιφέρειας επιδιώκεται η συνεργασία... Βέβαια, μπορεί κάποιος δήμος ή φορείς για τους δικούς τους λόγους να μη θέλουν να συνεργαστούν, πράγμα λυπηρό... αφού τους δίνεται η δυνατότητα να είναι μέρος μίας κοινής προσπάθειας και όλοι μαζί να ενισχύσουν ακόμη περισσότερο τα αποτελέσματα. Οι στόχοι είναι απολύτως ευδιάκριτοι και έχει επιτευχθεί ένα καλό επίπεδο συνεργασίας. Θα μπορούσε ενδεχομένως να υπήρχε ακόμη μεγαλύτερη συνεργασία από την πλευρά δήμων ή ενώσεων ξενοδόχων», δηλώνει ο κ. Γιάννης Μαργαρίτης, ενώ η κυρία Ντίνα Σβύνου σημειώνει ότι: «Αυτό τον στόχο δεν τον εντόπισα σε πρακτικό επίπεδο. Θεωρητικά και μέσα από την πλατφόρμα που αναπτύχθηκε θα μπορούσε να συμβεί κάτι τέτοιο. Όμως μπορεί η διάθεση να υπήρχε προς αυτή την κατεύθυνση, δεν υπήρχε όμως εφαρμογή. Οι στόχοι είναι κοινοί αλλά δυστυχώς η προσπάθεια δεν γίνεται συντονισμένα. Και αυτό το βλέπουμε ακόμα και όταν απομονώσουμε έναν προορισμό καθώς βλέπουμε φορείς και Δήμο να ακολουθούν διαφορετικές πρακτικές, πόσο μάλλον σε μια προσπάθεια συνένωσης δυνάμεων και με άλλους προορισμούς...».

Σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Ματσίγκο, πρόεδρος του Συλλόγου Διευθυντων Ξενοδοχείων Ρόδου, η πρωτοβουλία της ΠΝΑι δεν καταφέρνει να συνενώσει δήμους και φορείς γύρω από ένα κοινό σκοπό, τουλάχιστον όχι στον επιθυμητό βαθμό.

«Δεν γνωρίζω εάν πρόκειται για ένα από τους στόχους του μάστερ πλαν της Περιφέρειας. Υπάρχει μία προσπάθεια να συμμετάσχουν δήμοι και φορείς των νησιών σε κάποιες δράσεις. Παρόλα αυτά, δεν γνωρίζω αν αντιμετωπίζεται η υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού της ΠΝΑι ως μία κοινή προσπάθεια για την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Δε νομίζω να ισχύει κάτι τέτοιο», είπε ο κ. Ματσίγκος, με το οποίο συμφωνεί ο κ. Γιώργος Τσέλιος, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, ο οποίος δήλωσε ότι: «Στα λόγια ναι αλλά όχι στην πράξη. Μπορεί η περιφέρεια να μας βοήθησε να συμμετέχουμε ως προορισμός στις τουριστικές εκθέσεις-ήταν η μόνη σανίδα σωτηρίας για να παίρνουμε μέρος στις εκθέσεις αφού ο οργανισμός τουριστικής προβολής της Ρόδου σταμάτησε να λειτουργεί, δεν έφτασε όμως ποτέ σε εμάς στην Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου η ενημέρωση για το έργο που παράγεται τόσο από τον ΣΕΤΕ, όσο και από την Περιφέρεια. Θα έπρεπε να είναι proactive η περιφέρεια, δεν λειτουργεί προληπτικά, αλλά πυροσβεστικά στην ουσία. Απλά ακούγαμε και διαβάζαμε πανηγυρισμούς για το 2018 και το 2019 που ήταν δύο καλές και εύκολες χρονιές για τον τουρισμό με καλή κερδοφορία. Αν έρθουν δυσκολίες, δεν θα έχουμε δημιουργήσει μηχανισμούς άμυνας».

Αντίστοιχα, ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, πρόεδρος ΣΕΤΚΕ δήλωσε πώς: «Δεν μπορώ να το πω ότι έχει επιτευχθεί συσπείρωση γύρω από την πολιτική πρωτοβουλία της ΠΝΑι... Χρειάζεται άλλη προσέγγιση. Όπως σας εξήγησα απαιτούνται ολιγομελείς επιτροπές με την περιφέρεια αν διευρυμένη να είναι επικεφαλής των σχημάτων αυτών. Η υπάρχουσα κατάσταση δεν εξυπηρετεί κανένα. Προτιμότερο θα ήταν για τη Ρόδο να χρηματοδοτούνταν ο ΠΡΟΤΟΥΡ και να αναλάμβανε την προβολή...».

Κατηγορηματικά αρνητική η απάντηση της κυρίας Μαρίας Κουσαθανά, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Μυκονου που είπε πώς: «Σε καμία περίπτωση όχι. Θα μπορούσε να δημιουργηθεί χώρος ανταλλαγής απόψεων μεταξύ περιφέρειας και των ΟΤΑ των νησιών και των φορέων που να έχει πολύ καλά αποτελέσματα ως προς την στρατηγική τουριστικής προώθησης Νοτίου Αιγαίου και αυτή η επικοινωνία δεν υπήρξε ποτέ».

«Κατά την προσωπική μου άποψη ναι. Αυτό το σχέδιο στηρίζεται στις συνεργασίες. Δεν είναι ωστόσο σίγουρη κατά πόσο επιτυγχάνεται αυτό», είπε η κυρία Μόσχα Διαρεμέ, Πρόεδρος του Συλλόγου Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων Σίφνου.

«Όλοι επιδιώκουμε τη συνεργασία, Η έδρα της ΠΝΑι είναι-ατύπως-στη Ρόδο. Δεν λέω ότι δεν έγινε καμία απολύτως προσπάθεια για τη Ρόδο. Έγινε λ.χ. μία προσπάθεια ανάδειξης του αθλητικού τουρισμού. Χρειαζόμασταν όμως πολλά περισσότερες δράσεις σε τέτοιο επίπεδο, πράγμα που δεν έγινε όχι μόνο για τη Ρόδο αλλά και για κανένα άλλο προορισμό, εξ όσων γνωρίζω. Κάποια μικρά νησιά που δεν είχαν καμία δυνατότητα να κάνουν το δικό τους πρόγραμμα προβολής, προφανώς ωφελήθηκαν περισσότερο. ΔΙΑΘΕΣΗ συνεργασίας μπορεί να υπάρχει. Στο τέλος της μέρας ο καθένας αποφασίζει και πράττει μόνος του. Εμείς ως Διεύθυνση Τουρισμού έχουμε συνεδριάσει πολλές φορές με την Επιτροπή Τουρισμού του δήμου μας... Δεν διαφάνηκε ποτέ διάθεση συνεργασίας από την ΠΝΑι που επιμένει στη δική της γραμμή. Δεν πρέπει να υπάρχει ανταγωνισμός σε Α και Β Βαθμό ΤΑ», είπε η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου.

Το τρωτό σημείο του τουριστικού master plan της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) είναι η αδυναμία ενεργοποίησης και εμπλοκής των νησιών στη διαδικασία. Ο κ. Ηλίας Σιφάκης, αντιδήμαρχος τουρισμού Κω, επισημαίνει ότι:

«Αυτό ακριβώς είναι το τρωτό σημείο της καμπάνιας. Η αποτυχία του να ενεργοποιήσει και να εμπλέξει τα νησιά. Έχει γίνει μία αξιόλογη προσπάθεια. Έχουν δαπανηθεί αρκετά χρήματα. Θα μπορούσαμε όμως να υπήρχε ένα ακόμη καλύτερο αποτέλεσμα εάν ήταν κοινωνοί όλης της προσπάθειας όλα τα νησιά και όχι μόνο η Ρόδος που διαμορφώνει τις προτεραιότητες και το αποτέλεσμα επειδή έχει την περιφέρεια στα πόδια της. Ο Περιφερειάρχης βλέπει κινείται ακούει μόνο φορείς της Ρόδου κατά τη δική μου προσωπική άποψη. Ξαναλέω... Δεν είμαι σίγουρος τι γίνεται με όλα τα νησιά. Δεν είναι ότι η ΠΝΑι δεν προτάσσει την Κω. Δεν έχει γίνει καλή επικοινωνία στην κοινωνία της Κω για να εμπλακεί ο δήμος. Ο Δήμος μας έχει ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για την τουριστική προώθηση. Εάν γνώριζε ποιες παροχές έχει από την περιφέρεια λ.χ. από την πλατφόρμα, θα μπορούσε να τις αξιοποιήσει ουσιαστικά. Να εκπαιδεύσουμε κάποιους εργαζόμενους. Η υπάλληλός μου δεν ξέρει να χειρίζεται την πλατφόρμα. Κανείς δεν την εκπαιδεύσε. Ούτε είναι δική μου δουλειά να χειριστώ την πλατφόρμα».

Ο κ. Λουκάς Μπελώνιας, ειδικός σύμβουλος Σαντορίνης σημείωσε από την πλευρά του ότι «Δεν ξέρω εάν μπορώ να κρίνω συνολικά... Προφανώς κάποιοι δήμοι ή φορείς

συμμετέχουν πιο ενεργά από ότι άλλοι... Σε γενικές γραμμές πάντως, φαίνεται ότι υπάρχει πρόθεση συνεργασίας και εμπλοκής των δήμων ή φορέων για ένα κοινό στόχο...».

Την άποψη πώς το στρατηγικό πλάνο για την τουριστική προβολή και προώθηση της ΠΝΑι,, δίνει το ερέθισμα στους φορείς και ιδιώτες να είναι πιο ενεργοί και δραστήριοι και να συνεργάζονται καταθέτει ο δήμαρχος της Χάλκης, Μιχάλης Πατρός και τονίζει ότι:«Πρώτη φορά βλέπουμε μία τέτοια συνεργασία σε ευρύτερο επίπεδο για την τουριστική προβολή».

«Θα απαντήσω θετικά... παρόλα όσα σας ανέφερα πριν. Μπορεί ο δήμος της Μήλου να μην είχε την επιθυμητή συνεργασία με την ΠΝΑι η στρατηγική όμως είναι απολύτως αναγκαία. Και μιλώντας για στρατηγική εννοούμε ότι αξιοποιούμε όλα μας τα μέσα τα όπλα και τους φαντάρους, δεν σημαίνει αποκλεισμούς... Η Περιφέρεια δεν πανηγύρισε ποτέ για τις πρωτιές της Μήλου! Αντίθετα εμείς τις πρωτοβουλίες της Περιφέρειας τις προβάλλουμε! Στηρίξαμε την Γαστρονομική Περιφέρεια», αναφέρει ο κ. Γεράσιμος Δαμουλάκης, δήμαρχος Μήλου.

«Είναι αυτονόητη και αυτοδίκαιη η απάντηση», σύμφωνα με την κυρία Αναστασία Δεληγιάννη, αντιδήμαρχος τουρισμού και πρόεδρος δημοτικής επιτροπής Τήνου που δηλώνει ότι «ίσως η ΠΝΑι είναι η πρώτη που έχει σχέδιο και στρατηγική υλοποιήσιμη και εφαρμόσιμη που αποδίδει. Ο Δήμος Τήνου έχει κάθε λόγο να αισθάνεται μέτοχος και κοινωνός της προσπάθειας αυτής. Σαφώς και πρέπει να συνεχισθεί η πρωτοβουλία. Η Τήνος έχει ωφεληθεί σημαντικά».

«Σχέδιο υπάρχει αλλά η συσπείρωση όχι τόσο. Τα αποτελέσματα είναι ένα ερωτηματικό θέλει μεγάλη ζήτηση» δήλωσε ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνης.

Κάθε στρατηγικό σχέδιο ενός φορέα ΟΤΑ που αποτελεί προϊόν συνεργασίας και στηρίζεται σε συνέργειες, είναι ένα θετικό σχέδιο σύμφωνα με την κυρία Μαρία Καμμά, δήμαρχος Τήλου που συμπληρώνει πώς πρέπει οι δημόσιοι φορείς να επενδύουν στις συνέργειες...

Θετικό είναι το αποτύπωμα της πολιτικής πρωτοβουλίας της ΠΝΑι, σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Ζουμπούλη, αντιδήμαρχο Λέρου, που δήλωσε ότι για πρώτη φορά στα χρονικά

γίνεται μία τέτοια καμπάνια που συμπεριλαμβάνει όλα τα νησιά ανεξαιρέτως, πολλά εκ των οποίων δεν θα είχαν καμία δυνατότητα προβολής.

«Ως δήμος κάνουμε μεγάλη προσπάθεια για να υποστηρίξουμε αυτή την πρωτοβουλία. Δεν ξέρω τι ισχύει γενικότερα. Σε κάθε περίπτωση, αυτή η καμπάνια βοηθά την ανάπτυξη των συνεργασιών και συνεργειών», αναφέρει ο κ. Δημήτρης Λιανός, αντιδήμαρχος τουρισμού Νάξου, ενώ ο κ. Αρτέμης Τριαντάφυλλος αντιδήμαρχος της Αντίπαρου, αναφέρει δηλώνει πώς «η ΠΝΑι με το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης μπορεί να επιτυγχάνει ένα βαθμό συσπείρωσης, πάντα όμως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης».

«Στην παρουσίαση του σχεδίου που έγινε στην Αθήνα, μου δόθηκε αυτή η αίσθηση. Εξάλλου έχει γίνει αντιληπτό απ' τους περισσότερους ότι μόνο συσπειρωμένοι και μόνο διεκδικώντας συνολικά προς μία κατεύθυνση μπορούμε να επιτυγχάνουμε πράγματα για τα νησιά μας. Οι φορείς μόνο θετικά αξιολογούν τις προσπάθειές αυτές γιατί και δεν έχουν προηγούμενο και επιφέρουν ορατά αποτελέσματα», δήλωσε ο κ. Φώτης Μάγγος, δήμαρχος Λειψών και συμπλήρωσε ότι: «Η κοινή προσπάθεια και ο κοινός στόχος δημιουργούν κοινές προσδοκίες οι οποίες μοιραία ενώνουν τους ανθρώπους και όσο πιο μεγάλο είναι το διακύβευμα τόσο πιο έντονη είναι η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους».

«Ενδεχομένως σε ένα βαθμό, αλλά όχι απόλυτα. Δεν μπορώ να απαντήσω με βεβαιότητα στο συγκεκριμένο ερώτημα», δηλώνει ο κ. Μιχάλης Πετρόπουλος, δήμαρχος Ίου

Δύσκολη η συσπείρωση σύμφωνα με τον κ. Λευτέρη Παπακαλοδούκα, δήμαρχος Σύμης που όπως δηλώνει, ότι μπορεί να έχουν γίνει κάποια βήματα προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση, όμως το αποτέλεσμα δεν είναι επαρκές. Υπάρχουν στο Νότιο Αιγαίο Δήμοι πολλών ταχυτήτων. «Δεν μπορούμε να συμβαδίσουμε όλοι με τους ρυθμούς των μεγαλύτερων δήμων και βεβαίως της ΠΝΑι. Κάθε δήμος πρέπει να κάνει τη δική του προσπάθεια σε επίπεδο δήμου-νησιού», τονίζει.

«Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών. Ο καθένας έχει το δικό του πλάνο και όλοι λειτουργούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους», αναφέρει ο κ. Αντώνης Αντωνάκης. Δήμαρχος Σερίφου.

Η έλλειψη όρων και μέσων καθιστά τη συνεργασία δύσκολη για τον κ. Γιώργο Χατζησμάλη, στέλεχος του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμούπου δήλωσε ότι: «Θα μπορούσε να γίνει αυτό εάν από την πλευρά τους οι δήμοι είχαν τους αντίστοιχους μηχανισμούς για να υποστηρίξουν αυτή τη συνεργασία. Δυστυχώς δεν τους διαθέτουν τους μηχανισμούς αυτούς.

«Σχέδιο υπάρχει αλλά συσπείρωση όχι τόσο. Τα αποτελέσματα αποτελούν ένα μεγάλο ερωτηματικό. Θέλει μεγάλη συζήτηση», αναφέρει ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνης, δήμαρχος Σίφνου ενώ σύμφωνα με την κυρία Φωτεινή Φράγκου, μέλος της τουριστικής επιτροπής του Δήμου Καρπάθου: «Αν και είναι δύσκολο λόγω της νησιωτικότητας και της ιδιαιτερότητας κάθε νησιού, οι βάσεις για μία πιο στενή συνεργασία όσον αφορά την τουριστική προβολή έχουν μπει και κινούμαστε προς τη σωστή κατεύθυνση».

Ο κ. Σάκης Ελισταίου, πρόεδρος επιτροπής τουρισμού Πάτμου υποστηρίζει ότι εμπνέει τη συνεργασία το στρατηγικό πλάνο της ΠΝΑι, γιατί υπάρχουν κοινοί στόχοι όσο ιδιαίτερα όταν κάποια νησιά έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά...

«Είναι δύσκολο να φανταστώ αρχικά ότι μπορεί να υπάρξει συνεργασία μεταξύ Δωδεκανήσου και Κυκλάδων. Δεν είναι πρακτικό από πολλές απόψεις. Δεν πιστεύω ότι υπάρχει ουσιαστική δυνατότητα συνεργασίας και συνδιαμόρφωσης μίας ενιαίας στρατηγικής προβολής μεταξύ αυτοδιοίκησης και φορέων πόσω δε μάλλον σε επίπεδο δύο νησιωτικών συμπλεγμάτων», είπε ο κ. Βάσος Μηναΐδης, επίτιμος πρόεδρος της ΕΞΡ.

Σύμφωνα με όσα συμπεραίνει κανείς από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, η πολιτική πρωτοβουλία της περιφερειακής αρχής Νοτίου Αιγαίου για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μίας στρατηγικής τουριστικής προβολής και προώθησης-παρά τις φαινομενικά θετικές προθέσεις-δεν κατάφερε να συνενώσει δήμους και φορείς γύρω από ένα κοινό σκοπό, τουλάχιστον όχι στον επιθυμητό βαθμό. Υπάρχουν εκπρόσωποι δήμων που δηλώνουν υποστηρικτές της πρωτοβουλίας της Περιφερειακής Αρχής Ν. Αιγαίου και άλλοι οι οποίοι αναφέρουν ότι δεν υπήρξε ποτέ καμία ουσιαστική επιδίωξη συνεργασίας εκ μέρους των εχόντων την πρωτοβουλία (ΠΝΑι, ΣΕΤΕ, ΜG). Ακόμη και οι εκπρόσωποι των φορέων αναφέρουν τη μη ενεργή συμμετοχή των κατά

τόπους δήμων, γεγονός που αποδίδουν σε μία σειρά από λόγους, όπως στην διάσταση πολιτικών απόψεων ή απλά στην αδιαφορία και όχι κατ' ανάγκη στην στάση που τήρησε η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου.

Βέβαια υπάρχουν εκείνοι που υποστηρίζουν ότι θα έπρεπε η ΠΝΑι να επιλέξει ένα άλλο τρόπο προσέγγισης των δήμων και των τουριστικών φορέων εάν πραγματικά ήθελε να φθάσει σε ένα υψηλό επίπεδο συσπείρωσης γύρω από τον κοινό στόχο της προβολής, ανάδειξης των τουριστικών προϊόντων των νησιών. Δεν κατάφεραν εν ολίγοις να ενεργοποιηθούν όλα τα νησιά, οι δήμοι και οι φορείς, αν και ο στόχος αυτός είχε τονισθεί από την ίδια την Αντιπεριφερειάρχη, Μ. Παπαβασιλείου ήδη στην πρώτη παρουσίαση του προγράμματος.

Σχολιάζουν μάλιστα ορισμένοι συνεντευξιαζόμενοι ότι σχέδιο υπάρχει αλλά όχι συσπείρωση. Και προφανώς, η μικρή ανταπόκριση, εμπλοκή και συμμετοχή των νησιωτικών δήμων και φορέων, δεν βοήθησε στη μέγιστη δυνατή επιτυχία της πολιτικής πρωτοβουλίας.

Το ερώτημα, ωστόσο, παραμένει: παρέχεται από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου η θεσμική δυνατότητα και ο απαραίτητος χώρος ώστε οι Ενώσεις, όπως και άλλοι τοπικοί stakeholders, να συμβάλλουν ενεργά και ισότιμα στη λήψη αποφάσεων; Αν η ΠΝΑι φιλοδοξεί να δημιουργήσει ένα στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής που να είναι βιώσιμο, αντιπροσωπευτικό και αποτελεσματικό, τότε η συμμετοχικότητα δεν μπορεί να είναι μόνο επιθυμητή· είναι προϋπόθεση.

Την άποψη ότι οι κατά τόπους Ενώσεις Ξενοδόχων θα πρέπει να έχουν όχι απλά πιο ενεργό ρόλο αλλά καθοριστικό ρόλο, εξέφρασε η κυρία Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος Έωσης Ξενοδόχων Κω και πρόσθεσε: «Ας μην παραβλέπουμε το γεγονός πως το ξενοδοχειακό δυναμικό είναι αυτό που έχει δημιουργήσει τους προορισμούς άρα λοιπόν οι επαγγελματίες του τουρισμού είναι πολύ πιο κατάλληλοι ώστε μαζί με τους αιρετούς να συναποφασίσουν στις όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερες δράσεις».

«Θα την επιθυμούσαμε και την επιδιώξαμε στο βαθμό που μας αναλογεί. Παρόλα αυτά, δεν υπήρξε η προσδοκώμενη ανταπόκριση από την πλευρά της ΠΝΑι», είπε ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου και συμπλήρωσε: «Δεν δόθηκε ποτέ αυτή η δυνατότητα για την πιο ενεργή συμμετοχή των

φορέων και των δήμων στη λήψη αποφάσεων και στο σχεδιασμό των νέων δράσεων. «Θα έλεγα ναι. Ωστόσο, μετά την πρώτη πρόσκληση, το κάλεσμα συμμετοχής στη διαβούλευση και την παρουσίαση της καμπάνιας στην Αθήνα, δεν είχαμε κάποια ενημέρωση ή άλλη πρόσκληση για συνεργασία..., κατάθεση απόψεων, προτάσεων ΚΟΚ...».

«Ναι, αλλά δεν μας ζητήθηκε ποτέ. Δεν είχαμε καν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουμε να στείλουμε επισημάνσεις και παρατηρήσεις, να έχουμε μία δημιουργική ανταλλαγή απόψεων», είπε η κυρία Μαρία Κουσαθανά, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου.

Ο κ. Αντώνης Καρατάσος, πρόεδρος ομοσπονδίας τουριστικών Καταλυμάτων "Κύκλος" πρόσθεσε ότι: «Ναι, ασφαλώς και θα επιθυμούσαμε να έχουμε ένα πιο ενεργό ρόλο στην όλη διαδικασία, αλλά δεν μας δόθηκε ποτέ αυτή η δυνατότητα».

«Θα έλεγα πώς ναι... Αν και όσο περισσότερο παρεμβαίνουν τρίτοι, χάνεται χρόνος και ίσως να μην επιτυγχάνεται πάντα το επιθυμητό αποτέλεσμα», απαντά ο κ. Γιάννης Μαργαρίτης, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου συμπλήρωσε ωστόσο ότι ακόμη και στο εξωτερικό έχει προκαλέσει εντύπωση αυτή η στρατηγική συνεργασία στο Νότιο Αιγαίο και τα αποτελέσματα της καμπάνιας αυτής. Από την πλευρά της Περιφέρειας επιδιώκεται η συνεργασία... σύμφωνα με τον κ. Μαργαρίτη. Βέβαια όπως επεσήμανε, μπορεί κάποιοι δήμοι ή φορείς για τους δικούς τους λόγους να μη θέλουν να συνεργαστούν, πράγμα λυπηρό... αφού τους δίνεται η δυνατότητα να είναι μέρος μίας κοινής προσπάθειας και όλοι μαζί να ενισχύσουν ακόμη περισσότερο τα αποτελέσματα.

Τέλος ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, πρόεδρος ΣΕΤΚΕ δήλωσε ότι: «Τουλάχιστον σε ότι αφορά το δικό μας φορέα αλλά και την Ένωση Ξενοδόχων ή τους τουριστικούς πράκτορες, επιβάλλεται να έχουν πιο ενεργό ρόλο. Υπάρχουν φορείς πρώτης γραμμής και φορείς με μικρότερη τεχνογνωσία. Ο κλάδος της φιλοξενίας πρέπει να έχει πιο ενεργό ρόλο. Αλλά όλοι μαζί πρέπει να δημιουργήσουν μία ομάδα με κοινό στόχο και συμμετοχή στις δράσεις».

Από την πλευρά των σχεδιαστών που έχουν την ευθύνη για την εφαρμογή της καμπάνιας, η κυρία Ιωάννα Δρέττα, Διευθύνουσα Σύμβουλος Marketing Greece δηλώνει ότι το Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου

Αιγαίου απευθύνεται σε όλους τους προορισμούς, παρέχοντας μια ενιαία επικοινωνιακή πλατφόρμα για τα νησιά και προσκαλώντας τους τοπικούς φορείς να συμμετέχουν σε μια κοινή προσπάθεια, με στόχο την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, της απήχησης και διείσδυσης των προτεινόμενων εμπειριών στα κοινά στόχευσης του εξωτερικού.

Παράλληλα, το περιφερειακό γραφείο του ΣΕΤΕ στο Νότιο Αιγαίο αποτελεί μια υποστηρικτική δομή που προωθεί τη συνεργασία, ενεργώντας συμβουλευτικά προς την Περιφέρεια και τους τοπικούς φορείς.

Μοναδικό χαρακτηρίζει το παράδειγμα της ΠΝΑι η κυρία Δώρα Αναστασιάδη, στέλεχος Περιφερειακού Γραφείου ΣΕΤΕ επισημαίνοντας ότι ανέλαβε την πρωτοβουλία της προβολής όλων των νησιών, παρέχοντας τους τα κατάλληλα μέσα για το σκοπό αυτό. Ειδικότερα, ανέφερε τα εξής: «Ομολογώ πώς ναι. Αυτό που έχουμε καταφέρει, να κάνουμε με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι μοναδικό. Έχει μπει μπροστά η Περιφέρεια παρέχοντας όλα τα μέσα στα νησιά, την πλατφόρμα, τα δημοσιογραφικά ταξίδια, τη δυνατότητα προβολής σε όλα τα ηλεκτρονικά μέσα. Στα δύο πρώτα χρόνια αυτή η προσπάθεια απέδωσε καρπούς. Τώρα πλέον μπαίνουμε σε θεματικές ενότητες που έχουν να κάνουν με τις εμπειρίες που προσφέρει κάθε νησί ξεχωριστά. Κοιτάξτε... Αυτή η καμπάνια προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες. Όσο υπάρχει θέληση σε κεντρικό επίπεδο, από την Περιφέρεια, που υπάρχει, να τη στηρίζει και να τη συνεχίζει, πιστεύω ότι θα έχουμε ένα εξαιρετικό μέλλον.

Άλλωστε τα αποτελέσματα μας έχουν δικαιώσει. Τα μεγέθη είναι εντυπωσιακά, εάν σκεφτεί κανείς ότι δεν έχουν δαπανηθεί τεράστια ποσά. Δεν δαπανήθηκαν εκατομμύρια για την καμπάνια. Δαπανήθηκαν μικρά ποσά και το αποτέλεσμα είναι υπερπολαπλάσιο».

Η κυρία Δώρα Αναστασιάδη, πρόσθεσε επίσης ότι: «Άλλοι δήμοι είναι πιο οργανωμένοι και άλλοι έχουν δυσκολία στη χρήση της νέας τεχνολογίας που απαιτείται για να ανατροφοδοτήσεις την πλατφόρμα. Υπάρχει όμως θετική πρόθεση απ' όλους και αυτό είναι σημαντικό.

Θα εντυπωσιαστείτε, αλλά κάποιοι μικροί δήμοι είναι περισσότερο πρόθυμοι, επειδή καταλαβαίνουν ότι τους δίνεται μία τεράστια δυνατότητα προβολής που δεν θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν μόνοι τους».

Από την πλευρά των επιχειρηματιών και φορέων υπάρχει μεγαλύτερη πρόθεση συνεργασία, υποστηρίζει ο κ. Κυριάκος Ερίνης, στέλεχος περιφερειακού γραφείου ΣΕΤΕ Ν. Αιγαίου που αναφέρει επίσης ότι «όλες οι ενώσεις ξενοδόχων, ενοικιαζόμενα δωμάτια... Κατάλαβαν πόσο σημαντικό είναι αυτό που κάνουμε και μας βοηθούν όλοι και επηρεάζουν τους δήμους. Συνεπώς, on the long run όλοι έχουν καταλάβει πώς πρέπει να βοηθήσουν τον τόπο τους και να συνεργαστούν για ένα κοινό σκοπό».

Επισημαίνει δε ότι δεν υπάρχουν δυσκολίες συνεργασίας σχεδόν σε κανένα νησί αφού «οι επιχειρηματίες έχουν καταλάβει τους στόχους μας και συμμετέχουν στην προσπάθεια μας. Όταν αναλύσουμε και παρουσιάσουμε την εμβέλεια και αναγνωσιμότητα των δημοσιεύσεων που προκύπτουν από τις φιλοξενίες δημοσιογράφων, δέχονται να συνεργαστούν».

Η αντιπεριφερειάρχης τουρισμού, κυρία Μαριετα Παπαβασιλείου δήλωσε ότι: «Σε ένα υψηλό ποσοστό, ναι αυτό ισχύει. Υπάρχουν βέβαια δήμοι και φορείς που δεν συμμετέχουν και δεν στηρίζουν ενεργά την στρατηγική της Περιφέρειάς μας. Γι' αυτό και δεν έχει επιτευχθεί το 100% των δράσεων που προβλέπονται. Η αδυναμία ανταπόκρισης των δήμων ακόμη και σε απλά ζητήματα όπως η ενημέρωση της πλατφόρμας λόγω υποστέλχωσής ή άλλων προβλημάτων είναι ο ένας λόγος. Ο άλλος είναι οι αντίθετες πολιτικές απόψεις... Παρόλα αυτά το συνολικό αποτέλεσμα κρίνεται θετικό. Εκ των προτέρων πάντως φροντίσαμε να διαθέσουμε στους δήμους μέσα και στήριξη μέσω του ΠΓ του ΣΕΤΕ που εδρεύει στη Ρόδο.

Σε κάθε περίπτωση όμως, επιδιώκουμε τη συνεργασία με τους δήμους και τους φορείς των νησιών. Αυτός ήταν άλλωστε ο στόχος μας από την αρχή και σε ένα μεγάλο βαθμό έχει επιτευχθεί. Το τουριστικό masterplan της περιφέρειας, είναι εξελισσόμενο και μόνο με τη συμμετοχή των δήμων και επαγγελματικών φορέων μπορεί να αναπτυχθεί πλήρως. Είναι αναγκαία η ανατροφοδότηση της καμπάνιας με δημιουργικό υλικό. Γι' αυτό άλλωστε και δημιουργήσαμε την ειδική πλατφόρμα, ώστε να αναρτώνται εκεί από τους χρήστες-συνεργάτες μας στα νησιά φωτογραφίες, βίντεο, ιδέες για αφίσες

κοκ. Άλλωστε το περιφερειακό γραφείο του ΣΕΤΕ παρείχε βοήθεια και υποστήριξη ανά πάσα στιγμή».

Παρά την ύπαρξη ενός ενιαίου στρατηγικού πλαισίου προβολής και την πρόθεση για ισόρροπη ενίσχυση των νησιωτικών δήμων, εκφράστηκαν από ορισμένες πλευρές επιφυλάξεις σχετικά με την ισότιμη συμμετοχή όλων των δήμων στις δράσεις τουριστικής προώθησης. Συγκεκριμένα, κάποιοι δήμαρχοι φέρονται να υποστήριξαν ότι το νησί τους δεν έτυχε της ίδιας αντιμετώπισης ή προβολής, εγείροντας εύλογα ερωτήματα: Υπήρξαν ενδεχομένως ανταγωνισμοί ή υποβόσκουσες αντιπαλότητες μεταξύ των νησιών; Θα μπορούσαν τα αποτελέσματα να είναι πιο ουσιαστικά αν είχε επιτευχθεί υψηλότερος βαθμός συνεργασίας και συντονισμού;

Η κυρία Παπαβασιλείου απαντά ως εξής: «Δεν γνωρίζω αν ισχύει αυτό. Μπορεί κάποιος δήμαρχος να θεώρησε ότι δεν είχε την ίδια αντιμετώπιση το νησί του στο πλαίσιο της στρατηγικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑι. Αυτό όμως δεν ισχύει. Από την πλευρά μας προσφέραμε σε κάθε δήμο όλα τα εργαλεία και μέσα όπως η πλατφόρμα να εξελίξει την καμπάνια να καταθέσει το δικό του υλικό και να αναδειχθεί περισσότερο. Άλλωστε δώσαμε για πρώτη φορά στα χρονικά σε όλους τους δήμους να συμμετέχει δωρεάν στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις μέσω των περιπτέρων της ΠΝΑι».

Σε ότι αφορά τη συνεργασία της ΠΝΑι με τους φορείς και τους νησιωτικούς δήμους για την τουριστική προβολή στο πλαίσιο της εφαρμογής των δράσεων που περιλαμβάνονται στο στρατηγικό σχεδιασμό κατά την τριετία 2016-2019, ο κ. Γιώργος Σολάρης, δημοσιογράφος και υπεύθυνος του Cyclades24.gr, δηλώνει ότι:

«Πάντα η Περιφέρεια συσπειρώνει τα νησιά και τους φορείς σε όλες τις Κυκλάδες. Εδώ και πολλά χρόνια, και δείχνει το μήνυμα της από τα ενιαία τουριστικά περίπτερα που κατασκευάζονται στις εκθέσεις τουρισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό».

Την άποψη πως η ΠΝΑι δεν κατάφερε τελικά να βρει ένα πιο στενό τρόπο συνεργασίας, καταθέτει η κυρία Δανάη Μαύρου, δημοσιογράφος Κυκλάδων η οποία αναφέρει χαρακτηριστικά πως:

«Αυτό ήταν το πνεύμα της στρατηγικής. Κατά τη γνώμη μου απαιτείται πολλή μεγαλύτερη προσπάθεια και αυτό ίσως να μη μπορεί η Περιφέρεια να το κάνει με την έννοια του πολυκερματισμού των νομών και των πολλών νησιών. Δεν αποτελεί άλλωστε βασικό αντικείμενο της περιφέρειας η τουριστική προβολή. Και δεν μπορεί μία αντιπεριφερειάρχης να προλαβαίνει να ασχολείται με όλα τα νησιά.

Δεν βρέθηκε ο τρόπος της πιο στενής συνεργασίας. Δεν αρκεί να διαθέτεις χρήματα για να νοικιάζεις περίπτερα και να διαφημίζεσαι σε κανάλια και ΜΜΕ του εξωτερικού και του εσωτερικού. Πρέπει να ασχοληθούν επισταμένως επαγγελματίες που ξέρουν να κάνουν καλά τη δουλειά τους».

«Η Περιφέρεια τη συνεργασία την αναζητούσε και την επιδίωκε. Προσπάθησε να εμπλέξει στην υλοποίηση της στρατηγικής τους τοπικούς δήμους και φορείς. Ειδικά κάποιοι τοπικοί επιχειρηματίες στηρίζουν τις δράσεις της περιφέρειας ανεξάρτητα από το δήμο. Παρόλο δηλαδή που ο δήμος απέχει, οι επιχειρηματίες που θέλουν να υποστηρίξουν τις δράσεις της ΠΝΑι και να προβληθεί το νησί μας, το πράττουν ανεξάρτητα. Η Περιφέρεια πάντα ήταν ανοιχτή στις συνεργασίες... και στις συνέργειες», αναφέρει η κα Δέσποινα Σιληβάνη, δημοσιογράφος Κυκλάδων.

Η περιφερειακή αρχή στήριξε το στρατηγικό της σχεδιασμό στις συνέργειες και στις συνεργασίες. Παρόλα αυτά, πολιτικές αντιπαραθέσεις και διαφωνίες δεν οδήγησαν στον προσδοκώμενο αποτέλεσμα σύμφωνα με την κυρία Μαριέτα Γαβριηλιώτη, δημοσιογράφος Ρόδου:

«Μπορώ να πω ότι ενεργοποιήθηκαν φορείς και δήμοι στα νησιά και θέλησαν να πάρουν μέρος σε αυτή την προσπάθεια. Η ΠΝΑι θέλησε να πετύχει το μέγιστο δυνατό βαθμό συμμετοχής, κατά την προσωπική μου εκτίμηση. Βέβαια η διάσταση απόψεων, η διάσταση πολιτικών πεποιθήσεων κ.ο.κ. είναι λογικό να δημιουργούν αποστάσεις...».

Για τον κ. Παναγιώτη Γρηγορίου, δημοσιογράφος Κω, υπάρχει θετικό αποτέλεσμα σε επίπεδο συνεργασιών, απαιτείται όμως μεγαλύτερη προσπάθεια:

«Αυτό θα ήταν το ιδανικό να συμβεί. Όντως η πρωτοβουλία της ΠΝΑι προωθεί τη συνεργασία και τις συνέργειες. Υπάρχει θετικό αποτέλεσμα, χρειάζεται όμως μεγαλύτερη προσπάθεια κατά την άποψή μου».

«Ναι, σε ένα βαθμό και αυτό είναι το αξιοσημείωτο. Το γεγονός ότι η ΠΝΑι συμμετέχει αυτόνομα σε τουριστικές εκθέσεις με δικά της μοντέρνα και μεγάλα περίπτερα φιλοξενώντας δωρεάν τους δήμους, είναι κατ' εμέ η μεγαλύτερη και σημαντικότερη τομή που έχει κάνει πανελληνίως η ΠΝΑι όσον αφορά την χάραξη ενιαίας τουριστικής στρατηγικής», αναφέρει η κυρία Πέγκυ Ντόκου, δημοσιογράφος Ρόδου.

Μία δημόσια πολιτική θα πρέπει να σημειώνει ένα υψηλό βαθμό συσπείρωσης. Στην προκειμένη περίπτωση ο συγκεκριμένος στόχος δεν φαίνεται να επιτυγχάνεται στον επιθυμητό βαθμό, αφού οι συνεντευξιαζόμενοι παρουσιάζονται διχασμένοι γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα. Υπάρχουν εκείνοι οι οποίοι δηλώνουν απολύτως ενθουσιασμένοι από την στρατηγική της Περιφέρειας την οποία χαρακτηρίζουν πρωτοποριακή.

Από τις απαντήσεις προκύπτει ωστόσο ότι υπάρχουν δήμοι που ακολουθούν τις δικές τους πρακτικές και δεν επιθυμούν να συνεργαστούν. Οι ενώσεις ξενοδόχων φαίνεται να αντιλαμβάνονται περισσότερο τους στόχους της καμπάνιας και να υποστηρίζουν περισσότερο την πρωτοβουλία. Και το έλλειμμα ανταπόκρισης από την πλευρά των δήμων, έχει σύμφωνα με τις απαντήσεις που καταγράφηκαν, αρνητικό αντίκτυπο καθώς δεν στάθηκε δυνατό να υλοποιηθούν όλες οι δράσεις όπως είχαν προγραμματισθεί.

Παρόλο όμως που η συνεργασία και η συσπείρωση αποδεικνύεται ότι αποτελούν το ευάλωτο και τρωτό σημείο του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑι, όλοι σχεδόν οι ερωτώμενοι απαντούν ότι θα επιθυμούσαν πιο ενεργή συμμετοχή στην όλη προσπάθεια. Οι δημοσιογράφοι απαντούν ότι ενώ έγινε μία πρωτοποριακή προσπάθεια από την περιφερειακή αρχή για την υλοποίηση ενός ενιαίου στρατηγικού πλάνου, τουριστικής προώθησης και προβολής, δεν επετεύχθη τελικά το μέγιστο δυνατό επίπεδο συνεργασίας. Και διακρίνεται σε διάφορα επίπεδα η έλλειψη διάθεσης συνεργασίας, ανά προορισμό, αποστασιοποίηση του δήμου, ή των παραγωγικών φορέων.

Το Κεφάλαιο 11 ανέδειξε λοιπόν τα σύνθετα ζητήματα που αφορούν τη σχέση μεταξύ της εθνικής και περιφερειακής στρατηγικής. Ενώ η ΠΝΑι υιοθέτησε ορισμένες αρχές της εθνικής στρατηγικής, αρκετοί ερωτώμενοι επισήμαναν την ασάφεια και τα κενά της εθνικής πολιτικής, τα οποία κατέστησαν απαραίτητη την ανάπτυξη εξατομικευμένων πρωτοβουλιών σε τοπικό επίπεδο.

Η έρευνα αποκάλυψε επίσης ότι η επικοινωνία της εθνικής στρατηγικής ήταν ανεπαρκής, με αποτέλεσμα να μην γίνεται σαφής η σύνδεση μεταξύ των δύο επιπέδων στρατηγικής. Από κριτική σκοπιά, ο ερευνητής επισημαίνει ότι η έλλειψη μιας αποκεντρωμένης προσέγγισης και η περιορισμένη διαβούλευση με τοπικούς φορείς εμποδίζουν τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης τουριστικής στρατηγικής. Παράλληλα, η ασυνέχεια ανάμεσα στις στρατηγικές δημιουργεί ασάφεια στον σχεδιασμό και στην εφαρμογή τους. Γενικότερα, η ασυνέχεια μεταξύ εθνικής και περιφερειακής στρατηγικής υπονομεύει τη συνολική αποδοτικότητα του τουριστικού σχεδιασμού, περιορίζοντας την αναγνωρισιμότητα τοπικών προορισμών και μειώνοντας την εμπιστοσύνη των φορέων στον εθνικό συντονισμό. Στο επόμενο κεφάλαιο επικεντρωνόμαστε στις πρακτικές λύσεις που μπορούν να αντιμετωπίσουν τα παραπάνω ζητήματα. Το κεφάλαιο 12 θα εξετάσει συγκεκριμένες προσεγγίσεις και στρατηγικές συνεργασίας που μπορούν να ενισχύσουν τη σύνδεση και τη συνέργεια μεταξύ εθνικού και τοπικού επιπέδου.

Η ανάλυση των δεδομένων υποδεικνύει ότι η έλλειψη συντονισμού και η απουσία ενός σαφώς καθορισμένου πλαισίου συνέργειας μεταξύ εθνικής και περιφερειακής στρατηγικής αποτελεί κρίσιμο ζήτημα. Η διαφαινόμενη ασυνέχεια αποδυναμώνει την αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής και προώθησης, περιορίζοντας την πλήρη αξιοποίηση του τουριστικού δυναμικού των νησιών.

Είναι σαφές ότι απαιτείται ένας ενιαίος και συνεκτικός στρατηγικός σχεδιασμός, ο οποίος θα βασίζεται σε ουσιαστική διαβούλευση και συντονισμό μεταξύ των συναρμόδιων φορέων. Ένα αποκεντρωμένο μοντέλο διαχείρισης, με τη συμμετοχή τοπικών και περιφερειακών φορέων, θα μπορούσε να ενισχύσει τη συνοχή, να καλύψει τα υπάρχοντα κενά και να προσδώσει μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις στρατηγικές δράσεις. Η επιτυχία ενός τέτοιου μοντέλου εξαρτάται από την ικανότητά του να συνδυάζει τη μοναδικότητα κάθε προορισμού με

τους γενικούς στόχους της εθνικής στρατηγικής, προωθώντας ταυτόχρονα την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Με αυτό τον τρόπο, ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες της σύγχρονης τουριστικής αγοράς και να αποτελέσει παράδειγμα για την ανάπτυξη βιώσιμων και καινοτόμων πολιτικών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Συνοψίζοντας, η παρούσα ερευνητική προσέγγιση δεν περιορίστηκε στην απλή καταγραφή απόψεων, αλλά αποσκοπούσε στην κατανόηση των θεσμικών, κοινωνικών και επικοινωνιακών πλαισίων που επηρεάζουν τη χάραξη και εφαρμογή τουριστικής στρατηγικής. Ο ερευνητής επιδίωξε, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, να αναδείξει τις δυναμικές ευθυγράμμισης ή απόκλισης από την εθνική στρατηγική, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για διαύλους ουσιαστικού διαλόγου και συντονισμένων δράσεων. Η συμβολή του κεφαλαίου έγκειται στην ανάδειξη των παραμέτρων που διαμορφώνουν την αποτελεσματικότητα και τη συνεκτικότητα του τουριστικού σχεδιασμού στα πολλαπλά επίπεδα διοίκησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΠΝΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το κεφάλαιο αυτό διερευνά τον ρόλο και τις δυνατότητες των εμπλεκόμενων φορέων στη στήριξη του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι), με ιδιαίτερη έμφαση στα εργαλεία και τις δράσεις που περιλαμβάνονται στο μάστερπλαν. Εστιάζει στα μέσα υλοποίησης, όπως οι συνεργασίες, οι πλατφόρμες προβολής και οι επιμέρους στρατηγικές, αναλύοντας παράλληλα τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι φορείς. Το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί να απαντήσει στα ερωτήματα: Πόσο έτοιμοι είναι οι φορείς να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του στρατηγικού σχεδίου; Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη δυνατότητα συνεργασίας και συντονισμού τους; Μέσα από την κριτική αυτή προσέγγιση, αναδεικνύονται τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες του σχεδιασμού, ενώ προτείνονται βελτιώσεις για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του μάστερπλαν.

Από τη σκοπιά του ερευνητή, το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί να διερευνήσει όχι μόνο τη θεωρητική πρόθεση για συνεργασία, αλλά και την πραγματική ικανότητα των εμπλεκόμενων φορέων να λειτουργήσουν συντονισμένα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην πρακτική εφαρμοσιμότητα των εργαλείων και δομών που θεσμοθετήθηκαν, εξετάζοντας κατά πόσο υλοποιούνται επί της ουσίας ή παραμένουν σε επίπεδο σχεδιασμού. Η ερευνητική πρόθεση επικεντρώνεται στην κατανόηση των εμποδίων που εμποδίζουν τη συσπείρωση των φορέων και στην ανάδειξη παραγόντων που μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα του στρατηγικού σχεδίου.

Το 12^ο κεφάλαιο επικεντρώνεται στις βέλτιστες πρακτικές και στις στρατηγικές συνεργασίας που μπορούν να γεφυρώσουν τα κενά μεταξύ εθνικής και τοπικής τουριστικής στρατηγικής. Αναλυτικότερα, διερευνάται η συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, όπως η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου-ΠΝΑι και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ, με στόχο την ανάπτυξη και εφαρμογή μιας πρωτοποριακής στρατηγικής τουριστικής προβολής. Αυτή η συνεργασία αποδεικνύεται σημαντική για τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου

τουριστικής ανάπτυξης που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών και φορέων.

Επιπλέον, διερευνάται το ζήτημα της αξιολόγησης της συνεργασίας αυτής από τους τοπικούς φορείς. Με τη συλλογή και ανάλυση των απόψεών τους, αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματα και οι προκλήσεις που συνοδεύουν τέτοιες πρωτοβουλίες. Παράλληλα, διατυπώνονται προτάσεις για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας αυτών των συνεργασιών, δίνοντας έμφαση στη διασφάλιση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης. Η προσέγγιση αυτή συνδυάζει την ευελιξία των τοπικών στρατηγικών με την κατευθυντήρια γραμμή της εθνικής στρατηγικής, δημιουργώντας ένα ισχυρό πλαίσιο τουριστικής προώθησης-ανάπτυξης και καινοτομίας.

Στο 12ο κεφάλαιο, τα ερωτήματα αφορούν τη δυνατότητα των εμπλεκόμενων φορέων να υποστηρίξουν τη στρατηγική της Περιφέρειας. Ερωτήματα που τίθενται: **Ως φορέας/δήμος έχετε τα μέσα να συνδιαμορφώνετε την καμπάνια της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου;**

-Αποτιμάται ο βαθμός συμμετοχής και ενδυνάμωσης των δήμων

Ποιες είναι γενικότερα οι δυνατότητες του δήμου σας να θέσει σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα τουριστικής προβολής-προώθησης; Σας βοήθησε η πρωτοβουλία της ΠΝΑ;

-Εξετάζεται η αυτοδυναμία και υποστήριξη από την Περιφέρεια

Η σημασία της συνεργασίας αντικατοπτρίζεται και στην ίδρυση του Περιφερειακού Γραφείου του ΣΕΤΕ στη Ρόδο, το οποίο στελεχώνεται από δύο υπαλλήλους και αποσκοπεί στη στήριξη των νησιωτικών δήμων. Σύμφωνα με την κυρία Παπαβασιλείου, αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, «Το Περιφερειακό Γραφείο επεδίωκε τη συνεργασία με όλους τους δήμους, άλλοι ανταποκρίνονταν περισσότερο, άλλοι λιγότερο και άλλοι σχεδόν καθόλου». Όταν ερωτήθηκε σχετικά με τους λόγους πίσω από αυτή τη διαφορετική ανταπόκριση, ανέφερε: «Δεν μπορώ να γνωρίζω γιατί συμβαίνει αυτό. Άλλοι δήμοι/δήμαρχοι είναι κοντά στη περιφερειακή αρχή ανεξάρτητα από τον πολιτικό τους προσανατολισμό. Άλλοι κρατούν αποστάσεις για τον ίδιο λόγο. Άλλοι αδιαφορούν, άλλοι αδυνατούν να συνεργαστούν για μία σειρά

από λόγους. Πάντως, με τους περισσότερους δήμους έχουμε και είχαμε μία καλή συνεργασία».

Η κυρία Παπαβασιλείου επισημαίνει, επίσης, ότι οι δημοσιονομικοί περιορισμοί αποτελούν ένα σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη και εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής τουριστικής προβολής. Χαρακτηριστικά αναφέρει: "Αυτή τη στιγμή, για παράδειγμα, οι δήμοι δεν έχουν τη δυνατότητα να αναθέσουν διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά. Πρόκειται για δαπάνες που δεν εκγρίνονται/επιτρέπονται από τον επίτροπο. Και αυτό είναι μόνο ένα παράδειγμα».

Επιπλέον, τονίζει τη σημασία του Οργανισμού Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού με την επωνυμία ΠΡΟΤΟΥΡ, ενός τοπικού πρωτοποριακού φορέα διαχείρισης προορισμού, ο οποίος λειτούργησε στη Ρόδο για πάνω από 20 χρόνια. Ωστόσο, από την εφαρμογή του προγράμματος "Καλλικράτης" και έπειτα, οι αυστηροί έλεγχοι στη χρηματοδότηση από τον δήμο περιόρισαν σημαντικά τη λειτουργικότητα του οργανισμού. Όπως σημειώνει, «Αυτοί οι περιορισμοί κατέστησαν στην ουσία ανενεργό ένα πρότυπο και πρωτοποριακό οργανισμό διαχείρισης προορισμού που διέθετε η Ρόδος, πριν ακόμη ανοίξει η συζήτηση σε επίπεδο χώρας για τους DMMO».

Πέρα από την ύπαρξη μιας κεντρικής, ενιαίας στρατηγικής τουριστικής προβολής και προώθησης, είναι αναγκαίο να αναλαμβάνονται στοχευμένες πρωτοβουλίες σε επίπεδο τοπικών προορισμών, ώστε να αναδεικνύονται τα μοναδικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής. Όπως επισημαίνει η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου: «Μία οριζόντια εθνική στρατηγική δεν είναι επαρκής και δεν επιτυγχάνει την ανάδειξη αυτών των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Σας το λέω μετά λόγου γνώσεως».

Ωστόσο, η έλλειψη προσωπικού αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για πολλούς δήμους στην αξιοποίηση των δράσεων της Περιφέρειας. Ο κ. Ηλίας Σιφάκης, αντιδήμαρχος τουρισμού Κω, αναφέρει: «Η ΠΝΑΙ έχει κάνει τις κινήσεις της... Στην συνεργασία έχουμε ένα θέμα... Και από την πλευρά του δήμου ισχύει αυτό. Δεν υπάρχει προσωπικό που να ασχοληθεί με την καμπάνια της Περιφέρειας και την πλατφόρμα».

Παρόλα αυτά, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στη συμμετοχή των δήμων, όπως σημειώνει ο κ. Λουκάς Μπελώνιας, ειδικός σύμβουλος δήμου Σαντορίνης. «Ναι,

έχουμε τη δυνατότητα αυτή... Μας έχει ζητηθεί, για παράδειγμα, να εμπλουτίσουμε την καμπάνια με υλικό, όπως φωτογραφίες και βίντεο, και σε έναν βαθμό το κάναμε. Ενδεχομένως να μπορούσαμε να ενεργοποιηθούμε περισσότερο», αναφέρει χαρακτηριστικά.

Παρά τους περιορισμένους πόρους και την υποστελέχωση, ορισμένοι δήμοι αναγνωρίζουν τη σημασία της συνεργασίας με την Περιφέρεια και τον ΣΕΤΕ. Ο κ. Μιχάλης Πατρός, δήμαρχος Χάλκης, σημειώνει: «Στηριζόμαστε στη βοήθεια του γραφείου του ΣΕΤΕ και της Περιφέρειας... Και εμείς, από την πλευρά μας, προσπαθούμε να ενισχύουμε το επίπεδο συνεργασίας.» Συμπληρώνει μάλιστα ότι: «Είμαστε ένας μικρός και υποστελεχωμένος δήμος με περιορισμένα οικονομικά. Δεν θα μπορούσαμε να κάνουμε μία τέτοια καμπάνια μόνοι μας... Μας παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία για να προβληθούμε στις αγορές».

Ο Δήμος Μήλου επέλεξε μια ανεξάρτητη πορεία, αναλαμβάνοντας δικές του πρωτοβουλίες για την τουριστική προβολή. Όπως επισημαίνει ο κ. Γεράσιμος Δαμουλάκης, δήμαρχος Μήλου: «Όχι, δεν είχαμε καμία τέτοια δυνατότητα να συνδιαμορφώσουμε την καμπάνια. Πορευτήκαμε ανεξάρτητα, πατώντας γερά στα πόδια μας. Εμείς κάναμε μία καμπάνια για την επιστροφή του αγάλματος της Αφροδίτης. Είχαμε την υποστήριξη όλων των περιφερειών πλην του Νοτίου Αιγαίου. Βοήθησε και στον τουρισμό η συγκεκριμένη καμπάνια, την οποία έκανα, πιστεύοντας ότι πρέπει να επιστρέψει το άγαλμα στη Μήλο. Στην ομογένεια είχε μεγάλη απήχηση η καμπάνια».

Παρόμοιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν και άλλοι δήμοι, λόγω έλλειψης πόρων και προσωπικού. Η κυρία Αναστασία Δεληγιάννη, από τον Δήμο Τήνου, σημειώνει: «Προσωπικό δεν έχουμε. Δανείζομαι, ως αντιδήμαρχος τουρισμού, εργαζόμενους από άλλα τμήματα. Οι πόροι είναι περιορισμένοι και διοχετεύονται στενευμένα. Μέσω του γραφείου δημάρχου ενημερώνουμε το σάιτ και όποιο υλικό υπάρχει το προωθούμε στο γραφείο του ΣΕΤΕ. Δεν έχουμε πολλές δυνατότητες ως δήμος. Κάνουμε ό,τι μπορούμε».

Αντίστοιχα, ο Δήμος Σίφνου δυσκολεύεται να ανατροφοδοτήσει την καμπάνια της ΠΝΑΙ με νέο υλικό. Όπως αναφέρει ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνη, δήμαρχος Σίφνου:

«Απαιτούνται πόροι για τη δημιουργία του υλικού αυτού και, βέβαια, δεν υπάρχει το απαιτούμενο προσωπικό.» Ανάλογα προβλήματα παρατηρούνται και στον Δήμο Τήλου, όπου, σύμφωνα με την κυρία Μαρία Καμμά, «Ίσως αυτός να είναι ένας από τους λόγους που δεν λάβαμε μέρος από την αρχή στην πρωτοβουλία της Περιφέρειας».

Ο Δήμος Αντίπαρου συμμετέχει στην καμπάνια, ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο κ. Αρτέμιος Τριαντάφυλλος, «Θα έπρεπε να γίνει μια πιο σοβαρή προσέγγιση στα ψηφιακά εργαλεία.» Στον αντίποδα, ο Δήμος Νάξου, παρά τις προκλήσεις της υποστελέχωσης, έχει αναθέσει τη συνεργασία με την ΠΝΑΙ σε ιδιωτική εταιρεία μάρκετινγκ. Ο κ. Δημήτρης Λιανός, αντιδήμαρχος τουρισμού Νάξου εξηγεί: «Διαθέτουμε διεύθυνση τουρισμού που συνεργάζεται με την περιφέρεια και το περιφερειακό γραφείο του ΣΕΤΕ για ό,τι χρειαστούμε ή μας ζητηθεί. Έχουμε αντιδημαρχία και διεύθυνση που είναι υποστελεχωμένη, με μόνο μία προϊστάμενη. Αλλά έχουμε συνεργασία με εταιρεία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσκλήσεις δημοσιογράφων και bloggers. Έχουμε τουριστικό σάιτ, www.naxos.gr».

Επιπλέον, ο κ. Γεώργιος Ζουμπούλης, αντιδήμαρχος Λέρου σημειώνει: «Ναι, είχαμε τη δυνατότητα αυτή. Όπως σας είπα, είχαμε καλή συνεργασία με το ΠΓ του ΣΕΤΕ στη Ρόδο και με την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου».

Η επικοινωνία με την ΠΝΑΙ και το Περιφερειακό Γραφείο του ΣΕΤΕ ανέλαβε προσωπικά ο δήμαρχος Λειψών, Φώτης Μάγγος, δήμαρχος Λειψών, ο οποίος ανέφερε χαρακτηριστικά: «Δυστυχώς, λόγω έλλειψης επαρκούς και εξειδικευμένου προσωπικού, πολλά καθήκοντα αναλαμβάνονται από εμένα προσωπικά. Ένα από αυτά είναι οι συνεννοήσεις με τους υπευθύνους της Περιφέρειας για τον τρόπο προβολής του νησιού. Ωστόσο, είμαι άνθρωπος που δεν αφήνω τις δυσκολίες να γίνουν εμπόδιο στα σχέδια μας. Αν πρέπει, θα γίνει, πάση θυσία».

Η κα Μαρία Καμπούρη, αντιδήμαρχος Αστυπάλαιας, από την πλευρά της, σημείωσε: «Δεν έχουμε προσωπικό που να ασχολείται με αυτό. Ωστόσο, με σωστό προγραμματισμό, όλα είναι εφικτά». Ο κ. Σάκης Ελισαίου, πρόεδρος επιτροπής τουρισμού Δήμου Πάτμου, πρόσθεσε: «Προσπαθούμε, στο μέτρο του δυνατού, να διαθέσουμε όλα τα απαραίτητα μέσα για την υποστήριξη αυτής της καμπάνιας».

Αναφορικά με τους δήμους που δυσκολεύονται να ανατροφοδοτήσουν την καμπάνια της ΠΝΑι, ο δήμαρχος Σύμης, κ. Λευτέρης Παπακαλοδούκας, δήμαρχος Σύμης, δήλωσε: «Οι δυνατότητές μας είναι περιορισμένες και, δυστυχώς, δεν μπορούμε να συνεισφέρουμε στην ανατροφοδότηση της καμπάνιας».

Η οικονομική στήριξη των μικρών δήμων για την τουριστική προβολή θα είχε πολύ μεγαλύτερη αξία, δήλωσε ο κ. Αντώνης Αντωνάκης, δήμαρχος Σερίφου σημειώνοντας συγκεκριμένα ότι: «Δεν είμαστε σε θέση να συνδιαμορφώσουμε και να ανατροφοδοτούμε την καμπάνια με υλικό. Δεν διαθέτουμε το απαραίτητο προσωπικό ούτε τις οικονομικές δυνατότητες για να δημιουργούμε νέο προωθητικό υλικό για την πλατφόρμα. Μια οικονομική ενίσχυση των δήμων, ιδίως των μικρών, θα ήταν καθοριστική».

Ο κ. Μιχάλης Πετρόπουλος, δήμαρχος Ίου επισήμανε πως η συμμετοχή της Περιφέρειας σε τουριστικές εκθέσεις προσέφερε σημαντική προβολή για τα μικρά νησιά, επιτρέποντάς τους να αναδείξουν τόσο τον τόπο όσο και τα τοπικά προϊόντα τους. Ωστόσο, υπογράμμισε ότι το αισθητικό επίπεδο της παρουσίασης εξαρτάται άμεσα από τον προϋπολογισμό που διαθέτει η Περιφέρεια, και παρόλο που θα μπορούσε να είναι καλύτερο, πρέπει να παραμείνουμε ρεαλιστές, δεδομένων των περιορισμένων πόρων.

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο κ. Γιώργος Χατζησμάλλης, στέλεχος του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμού Δήμου Καλύμνου ανέφερε την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού ως ένα εσωτερικό πρόβλημα που περιορίζει την δυνατότητα του τομέα να αναπτύξει πιο ενεργό ρόλο στις τουριστικές δράσεις. Όπως είπε, «αν είχαμε τα μέσα και το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, θα μπορούσαμε να είχαμε μεγαλύτερη συμβολή».

Αντίστοιχα, η κα Φωτεινή Φράγκου, Μέλος της Τουριστικής Επιτροπής της Καρπάθου εξήγησε ότι τα νησιά αντιμετωπίζουν δυσκολίες λόγω της απομακρυσμένης θέσης τους, γεγονός που καθιστά δύσκολη την άμεση πρόσβαση στα κέντρα λήψης αποφάσεων. Παρ' όλα αυτά, τόνισε ότι καταβάλλουν συνεχείς προσπάθειες για προσωπική επαφή με τα αρμόδια στελέχη, όποτε προκύπτει η ευκαιρία.

Τέλος, η κα Μόσχα Διαρεμέ, πρόεδρος του Συλλόγου Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων Σίφνου, επισήμανε την ανάγκη ανατροφοδότησης της

τουριστικής καμπάνιας με νέο υλικό. Παρά το γεγονός ότι προσπαθούν να αξιοποιήσουν το υλικό που διαθέτουν, επεσήμανε την έλλειψη πόρων για την παραγωγή νέου οπτικοακουστικού υλικού, γεγονός που περιορίζει τις δυνατότητές τους για μεγαλύτερη προβολή.

Από τις παραπάνω δηλώσεις κατανοούμε την ανάγκη για καλύτερο προγραμματισμό, υποστήριξη και ενίσχυση των μικρών δήμων, ώστε να καταστεί δυνατή η πιο αποτελεσματική προβολή των νησιών και η ανατροφοδότηση των καμπανιών τουριστικής προβολής.

Το επιχείρημα ότι μια δημόσια πολιτική πρέπει να επιτυγχάνει υψηλό βαθμό συσπείρωσης για να είναι αποτελεσματική είναι κεντρικό στη βιβλιογραφία της δημόσιας διοίκησης, καθώς η συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων εξασφαλίζει μεγαλύτερη αποδοχή και επιτυχή υλοποίηση των πολιτικών πρωτοβουλιών. Όπως επισημαίνει ο Kingdon (1995)³⁶⁷, η σύγκλιση συμφερόντων και η κοινή δέσμευση από τους εμπλεκόμενους φορείς είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία των πολιτικών παρεμβάσεων. Ωστόσο, στην παρούσα περίπτωση, ο στόχος της συσπείρωσης δεν φαίνεται να επιτυγχάνεται πλήρως, δημιουργώντας εμπόδια στην εφαρμογή της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Οι αποκλίσεις που αναφέρονται μεταξύ των δήμων και των ενώσεων ξενοδόχων επισημαίνουν τα δομικά προβλήματα συντονισμού και συνεργασίας που υπονομεύουν την αποτελεσματικότητα της πολιτικής. Η έλλειψη κοινής προσέγγισης από τους δήμους, οι οποίοι επιλέγουν να ακολουθούν αυτόνομες στρατηγικές, ενισχύει το κατακερματισμένο πλαίσιο δράσης. Αυτό όχι μόνο μειώνει την αποτελεσματικότητα της τουριστικής καμπάνιας σε επίπεδο συνολικής περιφερειακής ταυτότητας, αλλά και αυξάνει το κόστος, καθώς η κατανομή πόρων γίνεται με ασυντόνιστο τρόπο. Η αποτυχία ευθυγράμμισης των προγραμμάτων έχει αρνητικό αντίκτυπο στη συνοχή και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των δράσεων.

³⁶⁷ Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, Alternatives, and Public Policies* (2nd ed.). (pp.122-144). Harper Collins College Publishers.

Παρά ταύτα, η επιθυμία της πλειονότητας των ερωτηθέντων για πιο ενεργή συμμετοχή στη διαδικασία είναι ένα ενθαρρυντικό στοιχείο, που δείχνει ότι υπάρχει δυναμική για τη βελτίωση του υφιστάμενου μοντέλου συνεργασίας. Εάν καταβληθεί μια συντονισμένη προσπάθεια για την ενίσχυση της συνεργασίας και τη διαμόρφωση κοινού οράματος, το στρατηγικό σχέδιο μπορεί να αποκτήσει την αναγκαία στήριξη για να επιτύχει τους στόχους του. Σημαντικός είναι ο ρόλος της Περιφέρειας στη δημιουργία μιας πλατφόρμας διαλόγου και διαβούλευσης, όπου οι διαφορετικές ομάδες συμφερόντων θα μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους, να βρουν κοινό έδαφος και να συνεργαστούν πιο αποτελεσματικά.

Τέλος, η επίτευξη μιας κοινής κατεύθυνσης και η αντιμετώπιση του κατακερματισμού είναι αναγκαίες προϋποθέσεις για τη μεγιστοποίηση των ωφελειών από τη στρατηγική τουριστικής προβολής, καθώς η τουριστική ανάπτυξη στηρίζεται στη συλλογική δράση και τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Διαπιστώνουμε ότι το 12ο κεφάλαιο αναδεικνύει τα προβλήματα συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι), του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ και των τοπικών δήμων. Επικεντρώνεται στις προκλήσεις υλοποίησης της στρατηγικής τουριστικής προβολής λόγω ελλείψεων ανθρώπινου δυναμικού, πόρων και διαφορετικών προσεγγίσεων από τους δήμους. Παρουσιάζονται τόσο οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μικροί νησιωτικοί δήμοι, όσο και παραδείγματα καλών πρακτικών από μεγαλύτερους δήμους ή δήμους που συνεργάζονται στενά με τον ΣΕΤΕ. Υπογραμμίζεται η ανάγκη ενίσχυσης της συνεργασίας και της διαβούλευσης για τη δημιουργία μιας ενιαίας και βιώσιμης στρατηγικής.

Η έλλειψη συνοχής και συντονισμού υπονομεύει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής. Παράλληλα, οι μικρότεροι δήμοι αντιμετωπίζουν έντονες προκλήσεις υποστελέχωσης και περιορισμένων πόρων. Υπάρχει τέλος ανάγκη για μια πλατφόρμα διαλόγου και μεγαλύτερη ευθυγράμμιση μεταξύ τοπικών και περιφερειακών φορέων.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο λειτουργεί ως προοίμιο για το 13ο, παρουσιάζοντας τις **ασυνέχειες στη στρατηγική της ΠΝΑι**, οι οποίες επιτείνονται από την αυτονομία που επιδιώκουν ορισμένοι δήμοι. Το 13ο κεφάλαιο διερευνά την ύπαρξη διαφορετικών

τοπικών στρατηγικών και κατά πόσο αυτές συγκλίνουν ή αποκλίνουν από τη στρατηγική της ΠΝΑΙ.

Η ανάλυση που προηγήθηκε επιδιώκει να αναδείξει τον πραγματικό βαθμό συνεργασίας και λειτουργικής συνεισφοράς των εμπλεκομένων φορέων στην εφαρμογή της στρατηγικής της ΠΝΑΙ. Ο ερευνητής εστιάζει στη διερεύνηση του κατά πόσο οι διαθέσιμες δομές, οι θεσμικές σχέσεις και οι διοικητικές ικανότητες αρκούν για να εξασφαλίσουν την επιθυμητή αποτελεσματικότητα. Η ερευνητική προσέγγιση αποσκοπεί στην κατανόηση των αιτίων του κατακερματισμού και της ασυνέχειας, καθώς και στην εντοπισμένη ανάδειξη προϋποθέσεων που μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πιο συνεκτικό και συμμετοχικό μοντέλο τουριστικής προβολής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΈΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΣΥΝΕΧΕΙΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Το 13ο κεφάλαιο εξετάζει τις ασυνέχειες στη στρατηγική τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι), εστιάζοντας στις τοπικές στρατηγικές που αναπτύσσονται από τους δήμους της περιοχής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση του κατά πόσο αυτές οι στρατηγικές συγκλίνουν ή αποκλίνουν από την κεντρική στρατηγική της Περιφέρειας. Με αυτόν τον τρόπο, αποκαλύπτεται ένα δεύτερο επίπεδο ασυνέπειας, το οποίο περιορίζει την αποτελεσματικότητα της συνολικής προσέγγισης και αποδεικνύει την αναγκαιότητα για μεγαλύτερο συντονισμό. Μέσω μιας συγκριτικής ανάλυσης διαφορετικών παραδειγμάτων, αναδεικνύονται οι προκλήσεις που προκύπτουν από την έλλειψη ενιαίας κατεύθυνσης, καθώς και οι επιπτώσεις αυτών των διαφορών στη συνολική τουριστική στρατηγική.

Από ερευνητική σκοπιά, το παρόν κεφάλαιο αποσκοπεί στην εις βάθος κατανόηση της λειτουργικής σχέσης μεταξύ περιφερειακού και τοπικού σχεδιασμού τουριστικής προβολής. Ο ερευνητής δεν περιορίζεται στην απλή καταγραφή της αποκλίνουσας στρατηγικής, αλλά εστιάζει στη διερεύνηση των αιτίων που οδηγούν σε αυτήν την ασυνέχεια, με στόχο να εντοπιστούν οι βαθύτερες θεσμικές, πολιτικές ή λειτουργικές αδυναμίες που εμποδίζουν τη σύγκλιση.

Το 13ο κεφάλαιο διερευνά τις πιθανές αποκλίσεις μεταξύ της στρατηγικής της Περιφέρειας και των επιμέρους στρατηγικών των δήμων. Οι συνεντευξιζόμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με τη συνεργασία και την ενσωμάτωση των τοπικών προτεραιοτήτων καθώς επίσης εάν στα νησιά τους εφαρμόζονται ανεξάρτητα προγράμματα τουριστικής προβολής. Τα ερωτήματα που τίθενται:

Εφαρμόζετε στο δήμο σας/στο νησί σας εξατομικευμένα προγράμματα τουριστικής προβολής και προώθησης; Συγκλίνουν με αυτό της Περιφέρειας;

-Ανιχνεύεται η στρατηγική συνέργεια με τοπικά σχέδια

Καλύπτει το πρόγραμμα της Περιφέρειας τις ανάγκες του νησιού σας;

-Ελέγχεται η αντιστοιχία μεταξύ προγράμματος και πραγματικών αναγκών

Στον δήμο Ρόδου, ωστόσο, η στρατηγική είναι αυτοτελής και διαφοροποιείται από εκείνη της ΠΝΑΙ. Όπως εξηγεί η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου, η Ρόδος δεν μπορεί να επαναπαυθεί στη στρατηγική της Περιφέρειας, καθώς αποτελεί έναν από τους λίγους δήμους στην Ελλάδα που υιοθετεί αυτήν την προσέγγιση. «Η στρατηγική μας περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες για όλα όσα τους ενδιαφέρουν, αλλά και δράσεις στο εξωτερικό, σε συνεργασία με τοπικούς φορείς και άλλες ομάδες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα», αναφέρει η ίδια. Η επιτροπή τουρισμού του δήμου Ρόδου, όπως τονίζει, είναι συνθετική και απαρτίζεται από εκπροσώπους όλων των κλάδων που σχετίζονται με τον τουρισμό, καθιστώντας την συνεργασία και τον συντονισμό θεμελιώδη για την επιτυχία. Δεδομένου ότι το 80% της τοπικής δραστηριότητας εξαρτάται από τον τουρισμό, είναι επιτακτική η ανάγκη για ενιαία και συνεκτική προβολή του νησιού. Η κυρία Χατζηλαζάρου επισημαίνει ότι «η προβολή της Ρόδου πρέπει να γίνεται μεμονωμένα, προκειμένου να αναδεικνύονται οι ιδιαίτερες χαρακτηριστικές του νησιού», προσδιορίζοντας ότι αυτή η αυτονομία είναι απαραίτητη για τη σωστή και ολοκληρωμένη τουριστική προώθηση.

Στο ίδιο πνεύμα, ο κ. Ηλίας Σιφάκης, αντιδήμαρχος τουρισμού Κω, συμπληρώνει ότι «καταρτίζουμε κάθε χρόνο το πλάνο των δράσεών μας, το οποίο υποβάλλουμε στον ΕΟΤ για έγκριση», προσθέτοντας ότι πραγματοποιούνται και δράσεις εκτός του προγράμματος της ΠΝΑΙ. Οι ενέργειες αυτές είναι στοχευμένες και προσαρμοσμένες στις εκάστοτε ανάγκες ή προτεραιότητες που προκύπτουν, επιβεβαιώνοντας την ευελιξία και τη στρατηγική ανεξαρτησία του δήμου Ρόδου.

Αυτές οι πρωτοβουλίες καταδεικνύουν τις δυσκολίες που προκύπτουν από την έλλειψη κεντρικού συντονισμού και την ανάγκη για ευελιξία στην ανάπτυξη τοπικών στρατηγικών που αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε νησιού, ενισχύοντας τη σημασία της εξατομικευμένης τουριστικής προβολής.

Ο δήμος της Σαντορίνης εφαρμόζει το δικό του πρόγραμμα τουριστικής προβολής, το οποίο σε ορισμένα σημεία συγκλίνει με εκείνο της ΠΝΑΙ, αλλά ταυτόχρονα διαφέρει σε άλλους τομείς. Όπως επισημαίνει ο κ. Λουκάς Μπελώνιας, ειδικός σύμβουλος δήμου Σαντορίνης «θα έλεγα ότι συγκλίνουμε σε κάποια πράγματα και σε κάποια άλλα όχι. Κάθε νησί έχει τη δική του φυσιογνωμία, το δικό του ξενοδοχειακό δυναμικό, τις

δικές του ανάγκες. Η Ρόδος και η Κως, για παράδειγμα, προβάλλουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από τη Σαντορίνη. Απαιτείται εξειδίκευση ανά προορισμό, αφού το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται σημαντικά».

Παρόμοια, ο δήμος της Τήνου εστιάζει στην ανάδειξη του εναλλακτικού τουρισμού, υλοποιώντας εξειδικευμένες δράσεις που στοχεύουν σε νέες αγορές. Η κα Αναστασία Δεληγιάννη, αντιδήμαρχος και πρόεδρος επιτροπής τουρισμού δήμου Τήνου, αναφέρει: «Η Τήνος είναι γνωστή στο πανελλήνιο ως θρησκευτικός προορισμός, κυρίως για τους Έλληνες. Μετά την εποχή των μνημονίων, όμως, ο εγχώριος τουρισμός άρχισε να φθίνει. Έπρεπε να αλλάξουμε προτεραιότητες και να επεκταθούμε σε άλλες αγορές, διαφυλάσσοντας πάντα τη μοναδικότητα του νησιού μας». Η Τήνος προωθεί πλέον εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο πεζοπορικός, ο αναρριχητικός και ο καταδυτικός τουρισμός, με πρωτοβουλία του δήμου. Το 2016 δημιουργήθηκε ένα μάρκετινγκ πλάνο για τις νέες μορφές τουρισμού και, σε συνεργασία με την ActionGreece, καταγράφηκε το δίκτυο πεζοπορίας, το οποίο δημιούργησε το ΤΗΝΟΣ Trails (159 χλμ.), το πρώτο τέτοιο δίκτυο στις Κυκλάδες από την Αποκεντρωμένη Διοίκηση Ν. Αιγαίου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, καθώς οι εναλλακτικοί τουριστικοί τομείς ευδοκιμούν την άνοιξη και το φθινόπωρο. «Πέρα από τη στρατηγική της Περιφέρειας, ακολουθούμε και το δικό μας πρόγραμμα προβολής, προκειμένου να αναδείξουμε τα διάφορα τουριστικά προϊόντα της Τήνου», προσθέτει η κα Δεληγιάννη, αντιδήμαρχος τουρισμού Τήνου.

Αντίστοιχα, ο Δήμος της Τήλου ακολουθεί μια πιο ειδική προσέγγιση, χωρίς να έχει συγκεκριμένο σχέδιο τουριστικής προβολής. Η τουριστική προσφορά του νησιού απευθύνεται σε ένα εξειδικευμένο κοινό που επιλέγει συνειδητά την Τήλο για την αυθεντικότητα και τις αξίες της. Η κα Μαρία Καμμά εξηγεί: «Η προβολή της Τήλου γίνεται μέσα από το έργο και τις δράσεις του νησιού. Επικεντρωνόμαστε σε πρωτοπόμενες ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος και στον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Δεν έχουμε κάποιο συγκεκριμένο πλάνο προβολής και διαφήμισης, καθώς απευθυνόμαστε σε ένα ειδικό κοινό που επιλέγει το νησί λόγω του αυθεντικού του χαρακτήρα».

Κάθε δήμος, λοιπόν, αναπτύσσει στρατηγικές που αντανακλούν τη μοναδικότητα του προορισμού του, ανταγωνιζόμενος μεν για το μερίδιο στην τουριστική αγορά, αλλά ταυτόχρονα διατηρώντας τη δική του ταυτότητα και εξειδίκευση.

«Η Περιφέρεια έχει θέσει σωστές προτεραιότητες, με μία από αυτές να είναι η ανάπτυξη της «βαριάς της βιομηχανίας», του τουρισμού, και αυτό πρέπει να το κατανοήσουν όλοι», ανέφερε ο κ. Φώτης Μάγκος, δήμαρχος Λειψών. Όπως εξήγησε, «οι στόχοι της Περιφέρειας είναι κυρίως ποιοτικοί και επικεντρώνονται στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, στην προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών, όπως τα μικρά νησιά, και στην προσέλκυση επισκεπτών από χώρες με οικονομική ανάπτυξη και ευμάρεια, οι οποίοι εκτιμούν τη φυσιολατρία και αγαπούν το κλίμα, τη γεωμορφολογία και τον πολιτισμό μας». Σχολιάζοντας τη συνεργασία με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι), ο κ. Μάγκος επισήμανε: «Η συνεργασία με την Marketing Greece (MG) ήταν εξαιρετική σε όλα τα επίπεδα και για πρώτη φορά υλοποιήθηκε κάτι τόσο στοχευμένο και επαγγελματικό. Παρόλα αυτά, τα μικρά νησιά συχνά ζουν στη «σκιά» των μεγαλύτερων, τα οποία απορροφούν τη μερίδα του λέοντος. Αυτό το έχουμε αποδεχτεί, τουλάχιστον εν μέρει. Τα νησιά κοντά στις ναυαρχίδες του τουρισμού, όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Ρόδος και η Κως, επωφελούνται από την εγγύτητα, όπως για παράδειγμα η Σύμη, η οποία βρίσκεται κοντά στη Ρόδο. Όσο μεγαλώνει η απόσταση, κυρίως λόγω του κόστους μετακίνησης και του χρόνου, τα πράγματα γίνονται δυσκολότερα. Παρ' όλα αυτά, όσο περισσότερους επισκέπτες προσελκύει η Περιφέρεια, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες να ενισχυθεί ο τουρισμός και στα μικρότερα νησιά».

Αναφορικά με τη στρατηγική του δήμου της Ίου, ο δήμαρχος κ. Μιχάλης Πετρόπουλος δήλωσε: «Ο δήμος μας συμμετέχει σε όλες τις τουριστικές εκθέσεις και συνεργάζεται στενά με την Περιφέρεια. Έχουμε σύμβαση με εξειδικευμένο γραφείο για την προώθηση και προβολή του νησιού μας, ενώ συνεργαζόμαστε και με εταιρεία για τις εκθέσεις. Διαφημίζουμε την Ίο σε περιοδικά, στο διαδίκτυο και σε εφημερίδες, ενώ φιλοξενούμε δημοσιογράφους και bloggers του τουριστικού κλάδου».

Ο κ. Γιάννης Μαργαρίτης, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου, προσέθεσε ότι «ο δήμος Νάξου διαθέτει συγκεκριμένες δυνατότητες, και σε συνδυασμό με τις

προσπάθειες της ΠΝΑΙ, πραγματοποιούνται δράσεις που ενισχύουν την τουριστική προβολή του νησιού».

Επιπλέον, η κα Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Κω, από την πλευρά της, υπογράμμισε ότι «ο δήμος προσπαθεί να ακολουθήσει ένα πρόγραμμα που, σε πολλές περιπτώσεις, λειτουργεί συμπληρωματικά με εκείνο της Περιφέρειας. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ορθή εφαρμογή του προγράμματος, όπως η γραφειοκρατία, η έλλειψη κονδυλίων, η κωλυσιεργία και σε ορισμένες περιπτώσεις η έλλειψη συνεργασίας». Η κα Σβύνου επίσης ανέφερε τη σημαντική συμβολή της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, η οποία «έχει διαδραματίσει ενεργό ρόλο στην τουριστική προβολή του νησιού. Η συνεργασία με την Περιφέρεια ήταν εξαιρετική και κάποιες δράσεις δεν θα μπορούσαν να προχωρήσουν χωρίς τη συνδρομή της ΠΝΑΙ». Τέλος, τόνισε την επιτακτική ανάγκη για τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου οργανισμού τουριστικού μάρκετινγκ, «ο οποίος θα διοικείται από επαγγελματίες του τουρισμού, θα ενώνει τις τουριστικές επιχειρήσεις και θα έχει τη δυνατότητα να χρηματοδοτείται και από την τοπική αυτοδιοίκηση. Η διοίκηση του τουριστικού μάρκετινγκ απαιτεί αυτονομία και αυτάρκεια».

Στο πλαίσιο του σχεδιασμού του τουριστικού μάστερπλαν της ΠΝΑΙ υπήρξε διαβούλευση με τους νησιωτικούς δήμους και τους φορείς, από τους οποίους ζητήθηκε να καταθέτουν τις προτάσεις τους και να περιγράψουν τις ανάγκες τους σχετικά με την τουριστική προβολή και τι έχει να προσφέρει κάθε νησί, ποιες ξεχωριστές/εναλλακτικές μορφές τουριστικού και ποια εξειδικευμένα προϊόντα.

Οι ερωτώμενοι απαντούν ότι η διαδικασία της διαβούλευσης ήταν τυπική, καθώς όλο το πρόγραμμα ήταν ήδη προαποφασισμένο. Ελάχιστοι αναφέρουν ότι ήταν εποικοδομητική η διαβούλευση και ότι οι προτάσεις που κατέθεσαν ελήφθησαν υπόψη και εφαρμόστηκαν. Κυρίως τα μεγάλα νησιά, οι συνεντευξιαζόμενοι από τα γνωστότερα και μεγαλύτερα νησιά, αναφέρουν ότι δεν αναδεικνύεται επαρκώς το δικό τους νησί μέσα από την καμπάνια της Περιφέρειας και ότι επωφελούνται περισσότερο οι μικρότεροι προορισμού που δεν είχαν πολλές δυνατότητες να εφαρμόσουν δική τους στρατηγική προβολής. Η ανταπόκριση στο κάλεσμα για συνεργασία, δεν ήταν η βέλτιστη δυνατή. Το πρόγραμμα της ΠΝΑΙ στηρίχθηκε στη συμμετοχή των νησιωτικών

δήμων και φορέων, βάσει του σχεδιασμού του, κάτι που δεν επετεύχθη στον επιθυμητό βαθμό.

Στελέχη του ΣΕΤΕ αναφέρουν ότι ελάχιστοι δήμοι ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα συνεργασίας γεγονός το οποίο αποδίδεται ακόμη και σε λόγους πολιτικής αντιπαλότητας. Άλλοι δήμοι αναφέρουν ότι δεν διαθέτουν επαρκές προσωπικό και δη καταρτισμένους υπαλλήλους που να μπορούν να χειρίζονται τα ηλεκτρονικά εργαλεία της καμπάνιας, ενώ άλλοι αναφέρουν ότι δεν διέθεταν υλικό ώστε να το διαθέσουν με στόχο τον εμπλουτισμό της καμπάνιας της ΠΝΑι, ενώ δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να δημιουργήσουν νέο υλικό. Αντίστοιχα, οι εκπρόσωποι των φορέων αναφέρουν ότι ποτέ δεν τους δόθηκε η δυνατότητα συνεργασίας και ότι ζητήθηκε απλά η στήριξή τους σε επίπεδο φιλοξενίας δημοσιογράφων και μπλόγκερς.

Το 13ο κεφάλαιο αναδεικνύει σημαντικές προκλήσεις στη στρατηγική τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, εστιάζοντας στην ασυνέχεια μεταξύ της περιφερειακής στρατηγικής και των επιμέρους τοπικών πρωτοβουλιών. Παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων εκφράζει ενθουσιασμό για τη συμμετοχή και τη συνεργασία στις δράσεις του τουριστικού μάστερπλαν της ΠΝΑι, η γενική εικόνα αποκαλύπτει την αδυναμία της πρωτοβουλίας να ενεργοποιήσει όλους τους νησιωτικούς δήμους και φορείς και να επιτύχει ένα υψηλό επίπεδο συνεργασίας και συσπείρωσης γύρω από έναν κοινό στόχο.

Η ανάλυση αποκαλύπτει δομικά προβλήματα συνεργασίας, με δήμους που ακολουθούν αυτόνομες στρατηγικές, προσαρμοσμένες στις τοπικές τους ιδιαιτερότητες, ενώ παράλληλα αναδεικνύονται καλές πρακτικές, όπως η αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που προσφέρουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τη βελτίωση της συνολικής στρατηγικής. Ωστόσο, η απουσία ενιαίας προσέγγισης αυξάνει το κόστος, περιορίζει την αποτελεσματικότητα και περιορίζει την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού της περιφέρειας. Παρά τις θετικές πρωτοβουλίες που σημειώνονται, καθίσταται σαφές ότι απαιτείται μια ισορροπία ανάμεσα σε μια ενιαία περιφερειακή στρατηγική και την τοπική εξειδίκευση. Η απουσία συντονισμένων δράσεων αποτελεί εμπόδιο στη διεθνή ανταγωνιστικότητα της Περιφέρειας. Η δημιουργία ανεξάρτητων οργανισμών συνεργασίας με έμφαση στην αυτονομία και την αυτάρκεια προβάλλει ως μια βιώσιμη λύση για την ενίσχυση της συνοχής και της

συμμετοχικότητας. Το 13ο κεφάλαιο λειτουργεί ως γέφυρα προς το 14ο, όπου αναλύεται η συνολική αποτελεσματικότητα του στρατηγικού σχεδίου της ΠΝΑι, με έμφαση στους στόχους, τα αποτελέσματα και τα εμπόδια στην εφαρμογή του. Η συζήτηση κλείνει με την ανάγκη αναθεώρησης της υφιστάμενης στρατηγικής, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη συνεργασία και να εξασφαλιστεί η επίτευξη των στόχων της Περιφέρειας.

Η ανάλυση που προηγήθηκε επιχειρεί να αναδείξει όχι μόνο τις αποκλίσεις, αλλά και τη δυναμική της τοπικής αυτενέργειας ως αναπόσπαστο στοιχείο του τουριστικού σχεδιασμού. Ο ερευνητής επιδιώκει να καταδείξει την ανάγκη για ένα υβριδικό μοντέλο στρατηγικής, που να συνδυάζει την περιφερειακή συνοχή με τη δυνατότητα προσαρμογής στις τοπικές ιδιαιτερότητες. Η συμβολή του κεφαλαίου εστιάζει στην ανάδειξη του ορίου μεταξύ δημιουργικής αυτονομίας και επιζήμιας ασυνέχειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ

Το 14ο κεφάλαιο εστιάζει στην αποτίμηση της αποτελεσματικότητας του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής της ΠΝΑι. Αναλύεται η συμβολή του σχεδίου στην προβολή των νησιών της περιφέρειας, ενώ τίθενται ερωτήματα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι επιμέρους δράσεις κατάφεραν να ενισχύσουν τη διεθνή εικόνα και την τουριστική κίνηση.

Από ερευνητική σκοπιά, το κεφάλαιο αυτό επιδιώκει να αποτιμήσει την εφαρμογή και τον πραγματικό αντίκτυπο του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής της ΠΝΑι, εξετάζοντας όχι μόνο τις μετρήσιμες επιδόσεις, αλλά και την αντίληψη των τοπικών φορέων για την αποτελεσματικότητά του. Ο ερευνητής αναζητά ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία που επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν τις προσδοκίες που συνόδευσαν τον σχεδιασμό της στρατηγικής, με στόχο να εντοπιστούν τα σημεία επιτυχίας και τα πεδία βελτίωσης της πολιτικής.

Παρουσιάζεται μια σύνθετη και πολυδιάστατη εικόνα σχετικά με την τουριστική στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι), αναδεικνύοντας τις διαφοροποιημένες απόψεις και εμπειρίες των εμπλεκόμενων μερών. Από τη μία πλευρά, ορισμένοι δήμοι και φορείς εκφράζουν αισιοδοξία για τη συμμετοχή τους στις δράσεις του τουριστικού μάστερπλαν, ενώ από την άλλη, εντοπίζονται σοβαρά προβλήματα ευθυγράμμισης και συνεργασίας. Οι μεγαλύτεροι προορισμοί εμφανίζονται απογοητευμένοι λόγω έλλειψης εξειδικευμένων δράσεων, ενώ οι μικρότεροι αναγνωρίζουν τη στήριξη που έλαβαν μέσα από την κοινή στρατηγική. Το δίλημμα μεταξύ «ισότιμης» και «εξειδικευμένης» προβολής καθίσταται κεντρικό, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για μια ενδεδειγμένη αναθεώρηση της στρατηγικής.

Υπάρχουν μετρήσιμα στοιχεία ή έρευνες που αποδεικνύουν τον αντίκτυπο των δράσεων του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής της ΠΝΑι στις διεθνείς τουριστικές αγορές; Αν ναι, ποια είναι τα κύρια ευρήματα;"

Τα ερωτήματα του 14ου κεφαλαίου επικεντρώνονται στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής. Οι

συνεντευξιαζόμενοι καλούνται να σχολιάσουν τον αντίκτυπο του σχεδίου στις διεθνείς αγορές και την τουριστική ανάπτυξη των νησιών. Τίθενται τα εξής ερωτήματα:

Έχει φανεί αντίκτυπος στις αφίξεις, στην ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού και στην τοπική οικονομία;

-Μετρίεται η απόδοση και τα πρώτα αποτελέσματα της στρατηγικής

Αναδεικνύονται επαρκώς τα τουριστικά προϊόντα των νησιών και η ιδιαίτερη φυσιογνωμία τους, καθώς επίσης η ταυτότητά τους;

-Αξιολογείται η διαφοροποίηση και αυθεντικότητα της τουριστικής προβολής

Πιστεύετε ότι η καμπάνια δίνει ίσες ευκαιρίες προβολής σε όλα τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου; Συμφωνείτε με την ταυτότητα Aegean Islands;

-Εξετάζεται η ισότητα στη στρατηγική και η αποδοχή του branding

Η ΠΝΑι αποτελείται από 48 δήμους και διαθέτει τα 4 πιο ανεπτυγμένα τουριστικά νησιά στην Ελλάδα. Πιστεύετε ότι η εκστρατεία αυτή δίνει ίσες ευκαιρίες προβολής σε όλα τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου;

-Επαναξιολογείται η ισονομία και αντιπροσωπευτικότητα στην εφαρμογή της καμπάνιας

Έχει καταγραφεί ο αντίκτυπος όλων αυτών των ενεργειών στις διεθνείς τουριστικές αγορές; Έχουν οδηγήσει στην αύξηση των αφίξεων, στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού αλλά στην οικονομική ανάπτυξη των νησιών;

-Αναζητείται εμπειρική αποτίμηση αποτελεσμάτων

Ποια αποτελέσματα έχετε δει στο νησί σας. Η τοπική δημοσιότητα ενισχύθηκε κατά την άποψή σας μέσα από την πρωτοβουλία της ΠΝΑι;

-Αποτιμάται η τοπική επίδραση και ωφέλεια

Η κυρία Μαριέτα Παπαβασιλείου, αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, υποστηρίζοντας την ενιαία εμπορική ταυτότητα “Aegean Islands-Cyclades.Dodecanese”, σημειώνει ότι το στρατηγικό πλάνο προβολής έχει προσφέρει για πρώτη φορά ισότιμες ευκαιρίες προώθησης σε όλους τους προορισμούς, ανεξαρτήτως μεγέθους. Μέσα από την

καμπάνια “Aegean Islands-LikeNoOther”, διαμορφώθηκε μια ενιαία επικοινωνιακή ομπρέλα, η οποία συνδυάζει τη συνολική προβολή του Νοτίου Αιγαίου με την προσαρμογή στις ιδιαίτερες ανάγκες και χαρακτηριστικά κάθε νησιού. Η έμφαση στη διαδικτυακή παρουσία, σε συνδυασμό με ποιοτικά δημοσιογραφικά ταξίδια και προβολή μέσω επιδραστικών μπλόγκερς, συνέβαλε καθοριστικά στη διεθνή προβολή των νησιών. Η αναγνώριση της καμπάνιας με το χρυσό βραβείο στα Best City Awards 2016 υπογραμμίζει την επιτυχία αυτής της στρατηγικής.

Ωστόσο, η γενική εικόνα αποκαλύπτει ότι, παρά τις σημαντικές πρωτοβουλίες, η πλήρης ενεργοποίηση όλων των δήμων και φορέων δεν κατέστη εφικτή, ενώ τα δομικά προβλήματα συνεργασίας εξακολουθούν να υφίστανται. Η απουσία συντονισμένων και εναρμονισμένων δράσεων οδηγεί σε αυξημένο κόστος και περιορισμένη συνολική αποτελεσματικότητα, γεγονός που περιορίζει την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Παράλληλα, προκύπτει η ανάγκη για ισορροπία μεταξύ της ενιαίας περιφερειακής στρατηγικής και της τοπικής εξειδίκευσης, ως κρίσιμος παράγοντας για την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Περιφέρειας.

Στο πλαίσιο των προσπαθειών για άνοιγμα νέων αγορών, υλοποιούνται στοχευμένα workshops και roadshows, τα οποία διευρύνουν την παρουσία του προορισμού στις διεθνείς αγορές. Επιπλέον, η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων στην αρχή και στο τέλος της τουριστικής περιόδου έχει αποδειχθεί αποτελεσματική, ενισχύοντας τη φήμη της περιοχής και προσελκύοντας ένα εξειδικευμένο κοινό με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα.

Αυτές οι δράσεις αποτελούν καρπό μιας μεθοδικής και συστηματικής προσέγγισης που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια για την προβολή της περιοχής. Το τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής ανάπτυξης, που εκπονήθηκε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece, έχει συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της εικόνας της Περιφέρειας στις διεθνείς αγορές. Η επαγγελματική και συνεκτική προβολή του προορισμού «Νότιο Αιγαίο» έχει δημιουργήσει εμπιστοσύνη στους διεθνείς φορείς και στις αγορές-στόχους.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής, το ενιαίο brandname “Aegean Islands-Cyclades.Dodecanese” λειτουργεί ως ομπρέλα για την ενίσχυση όλων των προορισμών της Περιφέρειας. Σύμφωνα με την κυρία Ιωάννα Δρέττα, Διεύθυνουσα Σύμβουλος της Markeing Greece, το σχέδιο περιλάμβανε τη δημιουργία περιεχομένου – όπως κείμενα, φωτογραφίες και εικαστικά – το οποίο διατέθηκε στην τοπική κοινωνία για χρήση και προβολή σε τοπικά και διεθνή μέσα. Αυτή η πολυεπίπεδη προσέγγιση, ενισχύοντας τόσο την τοπική όσο και τη διεθνή παρουσία των προορισμών, υποστηρίζει την ανάπτυξη μιας συνεκτικής και δυναμικής τουριστικής ταυτότητας για το Νότιο Αιγαίο.

Η κυρία Δρέττα συμπληρώνει ότι, στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού για την αποτελεσματική διαχείριση του συνόλου των προορισμών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, προτάθηκε η κατηγοριοποίηση των νησιών σε ομάδες δυναμικής. Αυτή η προσέγγιση βασίστηκε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε νησιού και στις επιμέρους προτεραιότητες για την προβολή τους. Τα νησιά κατηγοριοποιήθηκαν με βάση κριτήρια όπως η αναγνωρισιμότητα, η τουριστική ζήτηση, η αρτιότητα υποδομών, η μορφή των τουριστικών προϊόντων και η στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, εντοπίστηκαν τα μοναδικά χαρακτηριστικά και η τουριστική δυναμική κάθε ομάδας νησιών, ενώ το μήνυμα και η στρατηγική τοποθέτηση προσαρμόστηκαν ανάλογα.

Από την πλευρά της η κυρία Δώρα Αναστασιάδη, στέλεχος περιφερειακού Γραφείου ΣΕΤΕ, υπογραμμίζει ότι όλα τα νησιά προβάλλονται επαρκώς, ενώ τα μικρότερα επωφελούνται περισσότερο από τη στρατηγική προβολής. Όπως σημειώνει, «ο τρόπος που λειτουργούμε είναι αρκετά ισότιμος. Σκοπός μας είναι να προσδώσουμε προστιθέμενη αξία σε όλα τα νησιά». Η ίδια αναφέρει ως παράδειγμα την Αστυπάλαια, όπου μια επίσκεψη δημοσιογράφων από γερμανικό πρακτορείο ειδήσεων οδήγησε σε 150 δημοσιεύματα σε γερμανικά μέσα ενημέρωσης. «Αυτό υπήρξε ιδιαίτερα σημαντικό για την Αστυπάλαια, πολύ περισσότερο από ό,τι για τη Ρόδο, η οποία, αν και επισκέφθηκε από τους ίδιους δημοσιογράφους, έχει ήδη εδραιωθεί ως τουριστικός προορισμός», εξηγεί η κυρία Αναστασιάδη.

Συνεχίζοντας, δίνει έμφαση στη σημασία της ισότιμης ανάδειξης λιγότερο γνωστών προορισμών, όπως η Φολέγανδρος και η Νάξος, οι οποίοι ωφελούνται περισσότερο

από δράσεις που ενισχύουν την προβολή τους σημειώνοντας πώς: «Με τη φιλοξενία επιδραστικών δημοσιογράφων και travel bloggers, έχουμε τη δυνατότητα να ενισχύσουμε την ορατότητα αυτών των προορισμών και να προσελκύσουμε νέους επισκέπτες». Η ίδια παραθέτει παράδειγμα μιας γνωστής travel blogger, η οποία, κατόπιν καθοδήγησης, ενέταξε στο πλάνο της, εκτός από τη Μύκονο, τη Νάξο και τη Φολέγανδρο, υποστηρίζοντας ότι «προορισμοί όπως η Φολέγανδρος ωφελούνται περισσότερο από τέτοιες δράσεις σε σχέση με ήδη εδραιωμένους προορισμούς, όπως η Μύκονος ή η Σαντορίνη».

Η στρατηγική καμπάνια προβολής βασίζεται σε μια μεθοδική κατηγοριοποίηση των νησιών σε τρεις βασικές ομάδες: rising stars, celebrity islands και unspoilt. Σύμφωνα με την κυρία Αναστασιάδη, κάθε νησί εντάσσεται στην κατάλληλη κατηγορία, προβάλλεται με τρόπο που αναδεικνύει τις μοναδικές του ιδιότητες και στοχεύει στην προσέλκυση των κατάλληλων τουριστικών κοινών. «Στόχος μας είναι να αναδείξουμε τις ιδιαίτερες ομορφιές και τα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού, προσδίδοντας αξία και ενισχύοντας τη θέση τους στην τουριστική αγορά», καταλήγει.

Η κυρία Μαρία Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου, υποστηρίζει ότι η Ρόδος, ως η «ναυαρχίδα» του ελληνικού τουρισμού, δεν λαμβάνει την προβολή που της αρμόζει μέσα από τη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι). Όπως σημειώνει, «οι δράσεις της ΠΝΑι, παρά τη σημασία τους, δεν αναδεικνύουν επαρκώς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού και δεν εστιάζουν στη μοναδικότητα του κάθε νησιού». Αντίθετη άποψη εκφράζει ο κ. Ηλίας Σιφάκης, ο οποίος θεωρεί ότι η Περιφέρεια δίνει έμφαση στη Ρόδο και στα άλλα μεγάλα τουριστικά brand – Σαντορίνη, Μύκονο και Κω – αφήνοντας τα μικρότερα νησιά σε δεύτερη μοίρα.

Την άποψη ότι στις τουριστικές εκθέσεις, η Περιφέρεια προβάλλει τα μεγάλα νησιά ως «πυλώνες» του brand Aegean Islands, δημιουργώντας παράλληλα ευκαιρίες για τα μικρότερα νησιά, που επωφελούνται από τη φήμη και την αναγνωρισιμότητα των μεγαλύτερων καταθέτει ο κ. Λουκάς Μπελώνιας, ειδικός σύμβουλος δήμου Σαντορίνης. Παρόμοια, ο κ. Μιχάλης Πατρός, δήμαρχος Χάλκης υποστηρίζει ότι ο στόχος της στρατηγικής επιτυγχάνεται εν μέρει, αν και σημειώνει ότι μικρότεροι δήμοι, όπως της Χάλκης, θα επωφελούνταν από μια πιο εξειδικευμένη προσέγγιση προς συγκεκριμένες αγορές-στόχους.

Η τουριστική επιτυχία της Μήλου είναι αποτέλεσμα αποκλειστικά των ενεργειών της δημοτικής αρχής, χωρίς την υποστήριξη της Περιφέρειας ή άλλων φορέων ισχυρίζεται ο κ. Γεράσιμος Δαμουλάκης, δήμαρχος Μήλου. Υπογραμμίζει παράλληλα πώς, παρά τη σημασία της Ρόδου, και άλλα νησιά, όπως η Μήλος, έχουν καταφέρει να εδραιώσουν τη θέση τους μέσω ανεξάρτητων στρατηγικών. Σε αντίθεση, η κυρία Αναστασία Δεληγιάννη, αντιδήμαρχος τουρισμού Τήνου αναγνωρίζει τη σημαντική συνδρομή της Περιφέρειας, επισημαίνοντας ότι χωρίς την οικονομική υποστήριξή της, ο δήμος της δεν θα μπορούσε να συμμετάσχει σε τουριστικές εκθέσεις ή να υλοποιήσει άλλες προβολές. Συμπληρώνει ότι, παρά την υποστήριξη της Περιφέρειας, ο δήμος υλοποιεί επιπλέον δράσεις σε συνεργασία με τον ΕΟΤ για την περαιτέρω ενίσχυση της τοπικής τουριστικής ταυτότητας.

Οι απόψεις διίστανται σχετικά με την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής της ΠΝΑΙ. Ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνης, Δήμαρχος Σίφνου σημειώνει ότι η έμφαση δίνεται στα μεγαλύτερα και ήδη γνωστά νησιά, ενώ ο κ. Λευτέρης Παπακαλοδούκας επισημαίνει ότι η Σύμη δεν έχει δει ουσιαστική τουριστική ανάπτυξη μέσω της στρατηγικής αυτής. Αντίθετα, η κυρία Φωτεινή Φραγκού, μέλος της Τουριστικής Επιτροπής της Καρπάθου επιβεβαιώνει ότι η συμμετοχή του δήμου Καρπάθου στις δράσεις της ΠΝΑΙ έχει συμβάλει στην αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού, ενώ η δήμαρχος Τήλου, Μαρία Καμμά, δήμαρχος Τήλου, δηλώνει ότι κάθε δράση της Περιφέρειας είναι καλοδεχούμενη, αν και δεν γνωρίζει συγκεκριμένες ενέργειες που περιλαμβάνουν το νησί της.

Ο κ. Αρτέμιος Τριαντάφυλλος, αντιδήμαρχος Αντίπαρου εκφράζει την απογοήτευσή του για την περιορισμένη προβολή της Αντιπάρου, ενώ ο κ. Γεώργιος Ζουμπούλης, Αντιδήμαρχος Λέρου αναγνωρίζει τη θετική συμβολή της καμπάνιας της Περιφέρειας για την τουριστική απήχηση της Λέρου. Οι διαφορετικές αυτές οπτικές καταδεικνύουν την πολυπλοκότητα και τα αντικρουόμενα αποτελέσματα της στρατηγικής της ΠΝΑΙ, αναδεικνύοντας την ανάγκη για συνεχή αναθεώρηση και προσαρμογή, ώστε να διασφαλιστεί η βέλτιστη υποστήριξη όλων των προορισμών.

«Θα έλεγα πως ναι... Στις τουριστικές εκθέσεις όπου η Περιφέρεια συμμετέχει με τα δικά της περίπτερα, τα τέσσερα μεγάλα τουριστικά brand της – η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος και η Κως – προβάλλονται με ξεχωριστό χώρο. Δίπλα τους

βρίσκονται τα μικρότερα νησιά, των οποίων η φήμη ενισχύεται μέσω των μεγαλύτερων, εδραιώνοντας έτσι το ενιαίο brand «Aegean Islands», όπως επισημαίνει ο κ. Δημήτρης Λιανός, αντιδήμαρχος τουρισμού Νάξου.

Η στρατηγική της Περιφέρειας έχει προσφέρει σημαντική ώθηση στην Αστυπάλαια, κάτι που τονίζει η κυρία Μαρία Καμπούρη, αντιδήμαρχος τουρισμού Αστυπάλαιας. Ωστόσο, ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνης σημειώνει ότι η Σίφνος επωφελήθηκε από το πρόγραμμα της ΠΝΑι, αν και η προβολή της ήταν μικρότερη σε σχέση με άλλους πιο εδραιωμένους προορισμούς.

Η ανισότητα στη προβολή των νησιών γίνεται ακόμα πιο εμφανής, όπως αναφέρει ο κ. Λευτέρης Παπακαλοδούκας, δήμαρχος Σύμης, ο οποίος επισημαίνει ότι τα μεγαλύτερα νησιά προβάλλονται περισσότερο από τα μικρότερα. Από την πλευρά του, ο κ. Αντώνης Αντωνάκης δηλώνει πως «πέρα από τις εκθέσεις, δεν έχουμε δει σημαντικά οφέλη», προσθέτοντας ότι το μεγαλύτερο όφελος είναι η δωρεάν συμμετοχή μας στις τουριστικές εκθέσεις του περιπτέρου της ΠΝΑι.

Αναφερόμενος στην Πάτμο, ο κ. Σάκης Ελισσαίου σημειώνει ότι η νησιωτική αυτή περιοχή έχει σημαντική προβολή μέσω του τουριστικού masterplan της Περιφέρειας. Παράλληλα, ο κ. Γιώργος Χατζησμάλλης αναγνωρίζει τη θετική επίδραση του προγράμματος της Περιφέρειας για την Κάλυμνο, αλλά σημειώνει ότι δεν προβάλλονται επαρκώς οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η κυρία Μόσχα Διαρεμέ τονίζει ότι ο Δήμος Σίφνου δεν διαθέτει την οικονομική δυνατότητα για μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, γεγονός που καθιστά τη στήριξη της ΠΝΑι ιδιαίτερα σημαντική. Επιπλέον, η δωρεάν φιλοξενία στο περίπτερο της Περιφέρειας στις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις συνιστά μια ουσιαστική ενίσχυση.

Από την πλευρά του, ο κ. Ιωάννης Μαργαρίτης, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου δηλώνει ότι «κάθε νησί έχει ίσες ευκαιρίες προβολής, αρκεί να συμμετέχει ενεργά στην πρωτοβουλία της Περιφέρειας». Ωστόσο, η κυρία Ντίνα Σβύνου επισημαίνει ότι «ευκαιρίες δίνονται σε όλους, αλλά δεν αξιοποιούνται πάντα ισόποσα». Όπως σημειώνει, η τοπική δομή τουρισμού στην Κω δεν επεδίωξε τα μέγιστα, και με καλύτερη συνεργασία θα μπορούσαν να επιτευχθούν σημαντικότερα αποτελέσματα για το νησί.

Αναφορικά με τη Ρόδο, ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου σημειώνει ότι η έμφαση που δόθηκε στο νησί οφείλεται στη μη λειτουργία του ΠΡΟΤΟΥΡ, του οργανισμού τουριστικής προώθησης του δήμου. Αντίστοιχα, ο κ. Γιώργος Τσέλιος τονίζει ότι η μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε στα τέσσερα μεγάλα νησιά, κυρίως στη Ρόδο, και εκφράζει αμφιβολίες για το αν τα μικρότερα νησιά είχαν πραγματικά τις ίδιες ευκαιρίες προβολής μέσω του προγράμματος της ΠΝΑι.

Τέλος, η κυρία Μαρία Κουσαθανά, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου καταλήγει, επισημαίνοντας την άνιση προβολή των νησιών, υπογραμμίζοντας ότι η Μύκονος, ως το μεγαλύτερο τουριστικό brand του Νοτίου Αιγαίου, δεν έλαβε την προβολή που της άξιζε.

Οι υπεύθυνοι της στρατηγικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου δηλώνουν ότι όλοι οι προορισμοί της περιοχής είχαν τις ίδιες ευκαιρίες προβολής μέσω του τριετούς στρατηγικού πλάνου τουριστικής προώθησης. Η διάρθρωση του μάστερπλαν προέβλεπε ότι κάθε νησί θα μπορούσε να διαμορφώσει το δικό του σχέδιο δράσης, το οποίο θα ήταν προσαρμοσμένο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής ήταν η φιλοξενία δημοσιογράφων και bloggers, η οποία συνέβαλε στην παραγωγή περιεχομένου (κείμενα, φωτογραφίες, εικαστικά) το οποίο διατέθηκε στην τοπική κοινωνία για περαιτέρω αξιοποίηση και προβολή. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, όλα τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου προβάλλονται επαρκώς και αναδεικνύεται η μοναδικότητά τους.

Παρά τις παραπάνω δηλώσεις, οι υπόλοιποι συνεντευξιαζόμενοι δεν φαίνονται να συμμερίζονται απόλυτα αυτή την άποψη. Πολλοί δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα για τους ειδικούς στόχους και την πορεία του στρατηγικού σχεδίου. Οι εκπρόσωποι των μεγαλύτερων νησιών, όπως η Ρόδος, η Κως και η Μύκονος, εκφράζουν την άποψη ότι το τουριστικό τους προϊόν δεν αναδεικνύεται επαρκώς. Από την άλλη πλευρά, οι δήμαρχοι των μικρότερων νησιών υποστηρίζουν ότι η ενίσχυση της τουριστικής τους φήμης δεν οφείλεται στις ενέργειες της Περιφέρειας, αλλά σε δικές τους πρωτοβουλίες και καμπάνιες.

Ωστόσο, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι αναγνωρίζουν ότι το μεγαλύτερο όφελος που απέκτησαν οι νησιωτικοί προορισμοί από την στρατηγική της ΠΝΑι ήταν η δωρεάν συμμετοχή τους στις τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Αναφορικά με την καμπάνια "Aegean Like NO Other", η οποία στοχεύει στη δημιουργία ενός ισχυρού brand για το Νότιο Αιγαίο, οι συνεντευξιαζόμενοι παρατηρούν ότι δεν αντιμετωπίζεται ως μια πολιτική πρωτοβουλία που έχει πραγματικά συμβάλει στην ανάδειξη της ταυτότητας του κάθε προορισμού και στην ενίσχυση του τουριστικού του προϊόντος. Ερωτήματα ανακύπτουν σχετικά με το όφελος και το αποτέλεσμα των στοχευμένων δράσεων προβολής για κάθε προορισμό: Ενισχύθηκε η τοπική δημοσιότητα και αυξήθηκαν οι τουριστικές ροές;

Η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος Ρόδου, αναφέρει ότι η καμπάνια δεν έχει προσφέρει κάτι ουσιαστικό για το νησί της Ρόδου. Σύμφωνα με την ίδια, η στρατηγική της ΠΝΑι να περιλαμβάνει όλα τα νησιά σε έναν κοινό "χώρο" δεν έχει φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα για τη Ρόδο. "Η Ρόδος θα έπρεπε να είχε ξεχωριστό χώρο στην καμπάνια της ΠΝΑι", δηλώνει χαρακτηριστικά.

Ο κ. Ηλίας Σιφάκης, αντιδήμαρχος Κω, εξηγεί ότι δεν γνωρίζει αν υπάρχει κάποιο μετρήσιμο αποτέλεσμα από την καμπάνια, προσθέτοντας ωστόσο ότι η ΠΝΑι βοήθησε στην αντιμετώπιση του προσφυγικού προβλήματος και στην ανατροπή της αρνητικής εικόνας που είχε δημιουργηθεί για το νησί. Παρ' όλα αυτά, για τη συνέχεια της καμπάνιας και την ενεργό συμμετοχή τους, δεν υπήρξε επαρκής ενημέρωση.

Ο κ. Δημήτρης Λιανός αναφέρει ότι η στρατηγική προβολής δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα τέσσερα μεγάλα τουριστικά brand (Σαντορίνη, Μύκονος, Ρόδος, Κως), με τα μικρότερα νησιά να επωφελούνται από την προβολή τους. Αντιπαρατίθεται ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, πρόεδρος του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου, επισημαίνει ότι η Ρόδος έλαβε προτεραιότητα λόγω της απουσίας του οργανισμού τουριστικής προώθησης του δήμου (ΠΡΟΤΟΥΡ).

Η Σίφνος σύμφωνα με τον κ. Ανδρέα Μπαμπούνη, δήμαρχο Σίφνου, πήρε κάποια προβολή μέσω του προγράμματος της ΠΝΑι, αλλά σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με άλλους, μεγαλύτερους και πιο εδραιωμένους προορισμούς. Ο κ. Λευτέρης

Παπακαλοδούκας συμφωνεί με την παρατήρηση αυτή, αναφέροντας ότι τα μεγαλύτερα νησιά προβάλλονται περισσότερο από τα μικρότερα.

Ο κ. Ιωάννης Μαργαρίτης, δήμαρχος, τονίζει ότι όλα τα νησιά έχουν ίσες ευκαιρίες προβολής, εφόσον συμμετέχουν ενεργά στην πρωτοβουλία της Περιφέρειας. Αντίθετα, η κυρία Ντίνα Σβύνου σημειώνει ότι δεν αξιοποιούνται όλες οι ευκαιρίες προβολής εξίσου. Σύμφωνα με την ίδια, η τοπική δομή τουρισμού στην Κω δεν επεδίωξε τα μέγιστα, και θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα με πιο συντονισμένη συνεργασία.

Σημαντική θεωρεί τη στρατηγική της Περιφέρειας για την προβολή της Κάλυμνου ο κ. Γιώργος Χατζησμάλλης, στέλεχος του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμού Καλύμνου, ωστόσο επισημαίνει ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν προβάλλονται επαρκώς. Παράλληλα, η κυρία Μόσχα Διαρεμέ από τον Δήμο Σίφνου αναφέρει ότι ο δήμος δεν έχει την οικονομική δυνατότητα για μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, γι' αυτό και η στήριξη της ΠΝΑι θεωρείται πολύ σημαντική.

Την άνιση προβολή των νησιών τονίζει η κυρία Μαρία Κουσαθανά, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου σημειώνοντας ότι η Μύκονος, ως το μεγαλύτερο τουριστικό brand του Νοτίου Αιγαίου, δεν έλαβε την προβολή που της άξιζε.

Διακρίνουμε ωστόσο ότι αρκετοί εκπρόσωποι των νησιών εκφράζουν θετική άποψη για την τουριστική στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι). Ο κ. Λουκάς Μπελώνιας, ειδικός σύμβουλος του δήμου Σαντορίνης, αναφερόμενος στην Σαντορίνη, επισημαίνει τα οφέλη που προσέφερε η προβολή της Περιφέρειας για το νησί: «Θα έλεγα πώς ναι, τουλάχιστον σε επίπεδο δημοσιότητας.... Και τελικά μπορώ να πω ότι μόνο οφέλη υπάρχουν για τον τουρισμό της Σαντορίνης μέσα από την προβολή που έχει από την Περιφέρεια...».

Ανάλογη άποψη εκφράζει και ο δήμαρχος Χάλκης, κ. Μιχάλης Πατρός, ο οποίος υπογραμμίζει ότι η στρατηγική της ΠΝΑι ωφέλησε όχι μόνο τη Χάλκη αλλά και άλλους προορισμούς: «Είναι μία πολύ καλά οργανωμένη στρατηγική. Ωφελεί τη Χάλκη και όχι μόνο. Η Χάλκη μετά τον πρώτο χρόνο του προγράμματος είχε σημαντική αύξηση των αφίξεων/πληροτήτων».

Από την άλλη πλευρά, ο κ. Γεράσιμος Δαμουλάκης, δήμαρχος Μήλου, υποστηρίζει ότι η στρατηγική της ΠΝΑΙ δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα για το νησί του: «Η Μήλος ψηφίζεται κάθε χρόνο σχεδόν μεταξύ των καλύτερων προορισμών στον κόσμο. Έχει αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών και αυτό προκύπτει από τα επίσημα στατιστικά στοιχεία. Αυτό βέβαια το καταφέραμε με τις δικές μας δυνάμεις ως δήμος. Δεν οφείλεται στην καμπάνια της Περιφέρειας».

Αντίθετα, η κα. Αναστασία Δεληγιάννη από την Τήνο τονίζει τα θετικά αποτελέσματα της καμπάνιας για το νησί της, σημειώνοντας: «Ως δήμος και εγώ προσωπικά έχουμε διακρίνει τα αποτελέσματα... Είναι θετική η αποτίμηση όλης αυτής της καμπάνιας όχι μόνο για την Τήνο αλλά και για άλλα νησιά πιστεύω. Σε συνδυασμό με τις προσπάθειες που γίνονται από το δήμο μας, όπως σας ανέφερα για την ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού, πιστεύω ότι έχει ωφεληθεί το νησί και έχει αναδείξει τις ιδιαίτερες πτυχές του που μπορεί να μην ήταν τόσο γνωστές στο παρελθόν. Έγινε περισσότερο γνωστή η Τήνος στις ξένες τουριστικές αγορές».

Αναφορικά με τη Σίφνο, η κα. Μόσχα Διαρεμέ, πρόεδρος του συλλόγου ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, επισημαίνει ότι η καμπάνια της Περιφέρειας βοήθησε στην προβολή του νησιού, τονίζοντας: «Ασφαλώς και βοηθά. Αν δεν υπήρχε η καμπάνια της Περιφέρειας δεν θα υπήρχε αυτή η προβολή και ανάδειξη ειδικών μορφών τουρισμού της Σίφνου». Από την άλλη πλευρά, ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνης αναφέρει πως δεν μπορεί να μετρήσει ακριβώς το αποτέλεσμα της καμπάνιας, λέγοντας: «ΟΚ.. ήρθαν δημοσιογράφοι που μας έστειλαν ΣΕΤΕ/ΠΝΑΙ. Παρείχαμε φιλοξενία, υπήρχε προβολή της Σίφνου... δεν μπορώ όμως να μετρήσω το αποτέλεσμα».

Η κυρία Μαρία Καμμά, δήμαρχος της Τήλου, τονίζει ότι το νησί της έχει βρει το κοινό του και δεν ανησυχεί για τις τουριστικές στρατηγικές της Περιφέρειας, εστιάζοντας στη διαχείριση της τουριστικής ροής: «Δεν μπορώ να γνωρίζω... Το νησί μας έχει βρει το κοινό του και οι ροές/πληρότητες είναι τέτοιες που μας είναι απολύτως αρκετές... Δεν θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε περισσότερο τουρισμό λόγω των κλινών που διαθέτουμε, των υποδομών και καθώς θέλουμε να αποφύγουμε φαινόμενα υπερτουρισμού».

Από την πλευρά της Ρόδου, η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος Ρόδου εκφράζει την απογοήτευσή της από την καμπάνια της Περιφέρειας, τονίζοντας ότι η Ρόδος έπρεπε να έχει ξεχωριστό χώρο στην καμπάνια της ΠΝΑΙ: «Η καμπάνια Aegean Like NO Other ΔΕΝ έχει προσφέρει κάτι ουσιαστικό στη Ρόδο... Δεν ξέρω αν είναι διαφορετικά τα πράγματα για τα άλλα νησιά; Έπρεπε να έχει ξεχωριστό χώρο στην καμπάνια της ΠΝΑΙ η Ρόδος».

Ο κ. Ηλίας Σιφάκης αντιδήμαρχος Κω, αν και αναγνωρίζει τη βοήθεια της Περιφέρειας στην αντιμετώπιση του προσφυγικού ζητήματος και στην ανατροπή της κακής εικόνας του νησιού, εκφράζει αμφιβολίες για τη συνέχεια της καμπάνιας: «Ασφαλώς, βοήθησε η ΠΝΑΙ στην αντιμετώπιση του προσφυγικού και στην ανατροπή της κακής εικόνας που είχε δημιουργηθεί για την Κω... Από εκεί και έπειτα για την καμπάνια και τη συνέχεια της δεν υπήρχε ενημέρωση για να ενταχθούμε και να έχουμε πιο ενεργό ρόλο... Δεν ξέρω αν όλα τα νησιά το αντιλαμβάνονται έτσι».

Διακρίνονται δύο βασικές τάσεις στις δηλώσεις των φορέων του Νοτίου Αιγαίου σχετικά με τη στρατηγική τουριστικής προβολής της Περιφέρειας. Από τη μία πλευρά, οι εκπρόσωποι της Περιφέρειας υποστηρίζουν ότι όλα τα νησιά είχαν ίσες ευκαιρίες προβολής, με προσαρμοσμένες δράσεις ανάλογα με τις ανάγκες κάθε προορισμού. Από την άλλη, εκπρόσωποι των μεγαλύτερων νησιών εκφράζουν προβληματισμούς για την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής στην ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων τους, ενώ οι εκπρόσωποι μικρότερων νησιών, αν και αναγνωρίζουν τα οφέλη της συμμετοχής τους στις εκθέσεις, εκφράζουν ανησυχίες για την περιορισμένη προβολή τους σε διεθνές επίπεδο.

Στη Ρόδο, η κ. Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδου υποστήριξε ότι η στρατηγική «Aegean Like No Other» δεν ανέδειξε την ιδιαιτερότητα του νησιού της Ρόδου, σημειώνοντας ότι «η προσέγγιση να τα βάζει όλα σε ένα τσουβάλι» υποβάθμισε το ισχυρό τουριστικό προϊόν της Ρόδου. Συμπληρωματικά, ο κ. Γιώργος Τσέλιος παρατήρησε ότι η έμφαση δόθηκε κυρίως στα τέσσερα μεγάλα νησιά, αφήνοντας τα μικρότερα σε δεύτερη μοίρα, χωρίς όμως να αξιοποιούνται πλήρως οι δυνατότητες της Ρόδου.

Παρόμοιες ανησυχίες εκφράστηκαν και για την Κω. Ο κ. Ηλίας Σιφάκης, αντιδήμαρχος τουρισμού Κω, αναγνώρισε τη συμβολή της Περιφέρειας στην αντιμετώπιση της αρνητικής εικόνας του νησιού λόγω του προσφυγικού, αλλά υπογράμμισε την ανεπαρκή συνεργασία της τοπικής τουριστικής δομής με την Περιφέρεια.

Για τη Μύκονο, η κ. Μαρία Κουσαθανά, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων, σημείωσε ότι, παρά την αναγνωρισιμότητα του νησιού ως παγκόσμιου τουριστικού προορισμού, η στρατηγική της Περιφέρειας δεν προσέφερε επαρκή ενίσχυση στην προβολή του.

Η στρατηγική της Περιφέρειας βρήκε θετική ανταπόκριση σε αρκετά μικρότερα νησιά, όπου οι τοπικοί εκπρόσωποι επικεντρώθηκαν στα συγκεκριμένα οφέλη που αποκόμισαν.

Ο δήμαρχος Χάλκης, κ. Μιχάλης Πατρός, επαίνεσε τη στρατηγική ως «πολύ καλά οργανωμένη», τονίζοντας ότι συνέβαλε στη σημαντική αύξηση των αφίξεων και πληροτήτων στο νησί. Στο ίδιο πνεύμα, ο κ. Δημήτρης Λιανός της Νάξου δήλωσε ότι η καμπάνια ενίσχυσε τις τοπικές προσπάθειες, επιτρέποντας τη δωρεάν συμμετοχή σε περισσότερες εκθέσεις και προσελκύοντας δημοσιογράφους και bloggers για την προβολή του νησιού.

Ο κ. Αρτέμιος Τριαντάφυλλος αντιδήμαρχος Αντίπαρου επισήμανε ότι οι εκθέσεις εξωτερικού παρείχαν όφελος μέσω συνεργασιών με travel bloggers και την ανάδειξη του βιωματικού τουρισμού. Ο κ. Γιώργος Ζουμπούλης της Λέρου ανέφερε ότι η στρατηγική συνέβαλε στην προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού, ενώ τόνισε την ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού και τη σημασία έργων υποδομής, όπως η νέα μαρίνα.

Η κ. Αναστασία Δεληγιάννη (αντιδήμαρχος Τήνου) σημείωσε ότι η στρατηγική βοήθησε το νησί να γίνει πιο γνωστό στις ξένες αγορές, ενώ η κ. Μόσχα Διαρεμέ (Σίφνος) επεσήμανε ότι η προβολή ειδικών μορφών τουρισμού προσέφερε ουσιαστική υποστήριξη, παρά την αδυναμία μετρήσιμων αποτελεσμάτων.

Αντίθετα, η κ. Μαρία Καμμά δήμαρχος Τήλου δήλωσε ότι το νησί έχει ήδη βρει το κοινό του, προσθέτοντας ότι η υπάρχουσα τουριστική ροή είναι αρκετή, καθώς δεν

υπάρχουν υποδομές για μεγαλύτερη υποδοχή τουριστών και στόχος είναι η αποφυγή του υπερτουρισμού.

Η στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) φαίνεται να έχει συμβάλει θετικά στην αύξηση της ζήτησης για τουριστικούς προορισμούς, με ορισμένους εκπροσώπους να αναγνωρίζουν συγκεκριμένα και απτά αποτελέσματα. Ο κ. Μάγγος από τους Λειψούς ανέφερε χαρακτηριστικά: «Σίγουρα μας έχει ωφελήσει αυτή η καμπάνια με ορατά αποτελέσματα, αφού καταγράψαμε φέτος αύξηση 25% στις αφίξεις, και οι κρατήσεις για φέτος πάνε πολύ καλά. Μέρος αυτής της επιτυχίας θεωρώ πως προκλήθηκε από τη συγκεκριμένη ενέργεια της ΠΝΑι».

Παρόμοια αισιοδοξία εκφράστηκε από την κ. Μαρία Καμπούρη, αντιδήμαρχος Αστυπάλαιας η οποία επεσήμανε: «Ναι, είναι θετική η αποτίμηση των δράσεων της Περιφέρειας, σε συνδυασμό με αυτές που κάνουμε ως δήμος, σε συνέχεια της πρωτοβουλίας της ΠΝΑι».

Η Σύμη φαίνεται επίσης να έχει γνωρίσει τουριστική ώθηση μέσω της στρατηγικής, σύμφωνα με τον κ. Λευτέρη Παπακαλοδούκα, δήμαρχο Σύμης. Ωστόσο, η εικόνα δεν είναι απόλυτα ομοιογενής, με διαφορετικές απόψεις να αναδεικνύονται από τους φορείς.

Ο κ. Μιχάλης Πετρόπουλος, Δήμαρχος Ίου εξέφρασε τις επιφυλάξεις του σχετικά με την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής, επικαλούμενος παλαιότερη στατιστική ανάλυση: «Το 2012, με βάση απαντήσεις από 1.100 άτομα, διαπιστώσαμε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες του νησιού μας μάθαιναν για αυτό από φίλους ή γνωστούς, αυτό που λέμε δηλαδή “στόμα-στόμα”. Δεν είμαι βέβαιος ότι τα πράγματα έχουν αλλάξει μετά τη στρατηγική της ΠΝΑι».

Στην περίπτωση της Πάτμου, ο κ. Σάκης Ελισαίου, πρόεδρος της επιτροπής τουρισμού ανέφερε ότι η στρατηγική είχε «ορατά και απτά αποτελέσματα». Από την πλευρά της Καλύμνου, ο κ. Γιώργος Χατζησμάλλης τόνισε την ανάγκη μιας πιο περιφερειακής προσέγγισης, σημειώνοντας: «Το ζητούμενο δεν είναι να προωθηθεί/ενισχυθεί μόνο η Κάλυμνος, αλλά η ευρύτερη περιοχή. Αυτό επιτυγχάνεται σε κάποιο βαθμό... Βέβαια, πώς μετράς την επιτυχία; Πώς μετράς αν έγινε περισσότερο γνωστή η Κάλυμνος, και με ποιο τρόπο; Εμείς, για παράδειγμα, δεν έχουμε στατιστικά στοιχεία αφίξεων, καθώς

δεν υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής πέρα από τον πρακτορειακό τουρισμό. Εμπειρικά, θα πω ότι έχει αυξηθεί η κίνηση...».

Η στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) για την τουριστική προβολή έχει οδηγήσει σε ποικίλα αποτελέσματα, αποτυπώνοντας γενικώς διαφορετικές προοπτικές και εκτιμήσεις των εμπλεκόμενων φορέων.

Ο κ. Γιάννης Μαργαρίτης από τη Νάξο υπογράμμισε τη θετική επίδραση της στρατηγικής, λέγοντας: «Η δημοσιότητα του νησιού έχει ενισχυθεί σημαντικά μέσω του στρατηγικού πλάνου της ΠΝΑι. Επιπλέον, η Νάξος κατάφερε να προσελκύσει ποιοτικότερο τουρισμό, με επισκέπτες που ενδεχομένως να μη γνώριζαν το νησί αλλά το ανακάλυψαν μέσα από τη συμμετοχή του Δήμου στις τουριστικές εκθέσεις μέσω της Περιφέρειας, τη διαφημιστική εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα άρθρα που προέκυψαν από τη φιλοξενία δημοσιογράφων και μπλόγκερς. Ως αποτέλεσμα, αναβαθμίστηκαν τα καταλύματα, αυξήθηκαν οι τιμές και βελτιώθηκε το οικονομικό επίπεδο των επισκεπτών».

Αντίστοιχα, η κα Ντίνα Σβύνου από την Κω αναφέρθηκε στη συνολική ανάδειξη του Νοτίου Αιγαίου, σημειώνοντας: «Στο νησί της Κω δεν μπορούμε να συνδέσουμε άμεσα τα αποτελέσματα με την καμπάνια της ΠΝΑι, καθώς υπήρξαν τέτοιες συγκυρίες που μας αποσυντόνισαν. Ωστόσο, μέσα από την καμπάνια έχει αναδειχθεί το Νότιο Αιγαίο στο σύνολό του».

Στη Ρόδο, οι απόψεις διίστανται. Ο κ. Βάσος Μηναιΐδης, επίτιμος πρόεδρος ΕΞΡ, δήλωσε: «Κάθε προβολή είναι καλή και πρέπει να υπάρχουν τέτοιες πρωτοβουλίες. Η πρωτοβουλία της Περιφέρειας είναι σωστή, αλλά παλαιότερα η Ρόδος συμμετείχε στις τουριστικές εκθέσεις ως αυτόνομος προορισμός μέσω του Οργανισμού Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού-ΠΡΟΤΟΥΡ. Τώρα συμμετέχει με άλλα 30-40 νησιά σε ένα ενιαίο περίπτερο της Περιφέρειας. Δεν αναδεικνύεται με αυτόν τον τρόπο ο προορισμός. Το περίπτερο γράφει “Aegean Islands”, και κανείς δεν ξέρει ότι σε αυτά περιλαμβάνεται η Ρόδος. Παράλληλα, πέρα από τις εκθέσεις, απαιτούνται πρόσθετες δράσεις, όπως καμπάνιες που θα απευθύνονται στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες».

Ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, πρόεδρος του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου σημείωσε την απουσία συντονισμού μεταξύ των φορέων της Ρόδου: «Σε κάποιο

βαθμό εκτιμώ ότι η καμπάνια της ΠΝΑι συνέβαλε στην προβολή του νησιού και στην προσέλκυση επισκεπτών. Ωστόσο, δεν είναι ο μόνος φορέας που προβάλλει τον προορισμό. Ο Δήμος και άλλοι φορείς αναπτύσσουν τις δικές τους στρατηγικές, συχνά ανεξάρτητα και χωρίς συντονισμό».

Παρόμοια άποψη εξέφρασε και ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, πρόεδρος ΣΕΤΚΕ, ο οποίος ανέδειξε την ανάγκη για εξειδικευμένες δράσεις: «Η Ρόδος χρειάζεται ένα προσαρμοσμένο πρόγραμμα, μία καμπάνια σχεδιασμένη ειδικά για αυτήν, όπως οι δράσεις του Οργανισμού Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού-ΠΡΟΤΟΥΡ στο παρελθόν, που περιλάμβαναν σεμινάρια για τουριστικούς πράκτορες σε ποταμόπλοια στην κεντρική Ευρώπη. Η ενιαία στρατηγική της ΠΝΑι, όσο καλή κι αν είναι, δεν μπορεί να καλύψει τις μοναδικές ανάγκες κάθε προορισμού. Είναι απαραίτητη η εξειδίκευση, ώστε η προσέγγιση να προσαρμόζεται στις διαφορετικές ανάγκες κάθε νησιού».

Ο κ. Γιώργος Τσέλιος, πρόεδρος της ΕΞΡ διατύπωσε επιφυλάξεις σχετικά με την αποτίμηση της στρατηγικής, λέγοντας: «Δύσκολο να απαντηθεί το ερώτημα αυτό. Δεν μπορώ να το ξέρω. Δεν μπορώ να πω με βεβαιότητα αν το όποιο καλό αποτέλεσμα οφείλεται αποκλειστικά στη στρατηγική της ΠΝΑι».

Συμπληρωματικά, ο κ. Μάγγος δήμαρχος Λειψών αναφέρθηκε σε συγκεκριμένα οφέλη που παρατηρήθηκαν: «Σίγουρα μας έχει ωφελήσει αυτή η καμπάνια με ορατά αποτελέσματα, αφού καταγράψαμε αύξηση 25% στις αφίξεις. Οι κρατήσεις για φέτος είναι επίσης πολύ καλές. Μέρος αυτής της επιτυχίας πιστεύω ότι οφείλεται στη συγκεκριμένη ενέργεια της ΠΝΑι».

Τέλος, ο κ. Σάκης Ελισαίου από την Πάτμο (πρόεδρος δημοτικής επιτροπής τουρισμού) και ο κ. Γιώργος Χατζησμάλλης από την Κάλυμνο (στέλεχος δημοτικού γραφείου τουρισμού), αν και αναγνώρισαν την αύξηση της επισκεψιμότητας, εξέφρασαν επιφυλάξεις για τη μέτρηση της επιτυχίας σε σχέση με τη στρατηγική, επισημαίνοντας την ανάγκη για περαιτέρω ενέργειες και τη συλλογή πιο συγκεκριμένων δεδομένων.

Η στρατηγική που ακολουθείται δεν ωφελεί τη Μύκονο, επισημαίνει η κυρία Μαρία Κουσαθανά. Όπως αναφέρει, η Μύκονος αποτελεί έναν ιδιαίτερο και πολύ δημοφιλή τουριστικό προορισμό, ο οποίος απαιτεί εξειδικευμένες ενέργειες και όχι συμβατικούς

τρόπους προώθησης. Αντίθετα, στα Δωδεκάνησα η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ) έχει επικεντρωθεί σε στρατηγικές με μεγαλύτερη έμφαση.

Η κυρία Ιωάννα Δρέττα, Διευθύνουσα Σύμβυλος της Marketing Greece, τονίζει πως οι ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν είχαν θετικό αντίκτυπο στις διεθνείς τουριστικές αγορές, δημιουργώντας υψηλό ψηφιακό αποτύπωμα και θετική δημοσιότητα στις στοχευμένες αγορές. Οι ενέργειες αυτές, μαζί με άλλους παράγοντες, συνέβαλαν στην ενίσχυση του τουρισμού στην Περιφέρεια.

Σύμφωνα με τον κ. Άρη Ίκκο, επιστημονικό διευθυντή του Ινστιτούτου ΣΕΤΕ (ΙΝΣΕΤΕ), το στρατηγικό πλάνο συνέβαλε στην ανάπτυξη του τουρισμού στην ΠΝΑΙ, σημειώνοντας ότι τα στοιχεία δείχνουν μια σταθερή ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς και μια σχετικά υψηλή Μέση Καθημερινή Δαπάνη (ΜΚΔ) στις Κυκλάδες σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Ωστόσο, υπογραμμίζει την ανάγκη για βελτιώσεις, ιδιαίτερα σε τομείς που αφορούν την τοπική αυτοδιοίκηση, όπως η καθαριότητα, οι δημόσιοι χώροι και η σήμανση. Επιπλέον, η έρευνα της TUI υποδεικνύει πως η ποιότητα των καταστημάτων πρέπει να βελτιωθεί, καθώς η βαθμολογία τους ήταν χαμηλή σε σχέση με άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Με αυτές τις βελτιώσεις, η περιοχή θα προσελκύσει και θα διατηρήσει αγορές με υψηλότερη δαπάνη, ενισχύοντας την εμπειρία των επισκεπτών και καθιστώντας τους «πρεσβευτές» του ελληνικού τουρισμού.

Η κυρία Δώρα Αναστασιάδη (στέλεχος Περιφερειακού Γραφείου ΣΕΤΕ) σημειώνει ότι η φιλοσοφία του προγράμματος είναι να μεταφέρεται το τουριστικό πλεονέκτημα στις τοπικές κοινωνίες, κάτι που αποτυπώνεται στις σχεδιαζόμενες δράσεις. Ο τουρισμός, ως βαριά βιομηχανία των νησιών, ενισχύει την τοπική οικονομία και κοινωνία. Ειδικότερα, η ΣΕΤΕ έχει ξεκινήσει πρωτοβουλίες για τη σύνδεση του τουρισμού με την αγροτική οικονομία και την τοπική παραγωγή, ενώ το επόμενο στάδιο της καμπάνιας εστιάζει στη σύνδεση του τουρισμού με βιωματικές εμπειρίες, όπως οι επισκέψεις σε τοπικά τυροκομεία.

Ο κ. Κυριάκος Ερίνης (στέλεχος Περιφερειακό Γραφείου ΣΕΤΕ) προσθέτει ότι η επιτυχία του προγράμματος θα είναι πιο εμφανής στο τέλος του, καθώς οι bloggers επηρεάζουν τη γνώμη των ακολούθων τους. Αν και δεν επισκεφθούν αμέσως, οι υποψήφιοι

πελάτες μπορούν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους για την επόμενη χρονιά ή να επηρεάσουν τους φίλους τους. Επισημαίνει, επίσης, τη βελτιωμένη τοπική δημοσιότητα και την ενίσχυση του brand «Aegean Islands», αν και απαιτείται περαιτέρω προσπάθεια για την ανάδειξη των επιμέρους τοπικών brands.

Η κυρία Μαριέτα Παπαβασιλείου, αντιπεριφερειάρχης τουρισμού, επικαλούμενη τα επίσημα στατιστικά και οικονομικά δεδομένα της Τράπεζας της Ελλάδας, υπογραμμίζει τη θεαματική βελτίωση των τουριστικών δεικτών στο Νότιο Αιγαίο. Όπως αναφέρει, το 2019 αποτέλεσε την πλέον επιτυχημένη χρονιά στην ιστορία του τουρισμού της Περιφέρειας, ξεπερνώντας ακόμα και το 2018, το οποίο μέχρι τότε θεωρείτο το αποκορύφωμα της τουριστικής ανάπτυξης για την περιοχή.

Σύμφωνα με την ίδια, τα στατιστικά στοιχεία για το εννιάμηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2019 κατατάσσουν το Νότιο Αιγαίο στην πρώτη θέση μεταξύ των 13 Περιφερειών της χώρας, σε όλους τους βασικούς δείκτες του τουρισμού, όπως οι αφίξεις, οι διανυκτερεύσεις και τα έσοδα. Η κ. Παπαβασιλείου σημειώνει ότι από το 2016 και έπειτα, το Νότιο Αιγαίο καταρρίπτει διαρκώς τα ετήσια ρεκόρ του, γεγονός που το έχει καθιερώσει ως τη «ναυαρχίδα» της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, συνεισφέροντας το 40% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας από τον τουρισμό.

Η κυρία Παπαβασιλείου επισημαίνει ότι τα ταξιδιωτικά έσοδα του εννιαμήνου 2019 ανήλθαν σε 4.697,5 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας σημαντική αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2018 (3.993,5 εκατ. ευρώ) και του 2017 (3.286,8 εκατ. ευρώ). Μάλιστα, όπως τονίζει, τα έσοδα αυτά υπερβαίνουν ακόμη και το σύνολο των ετήσιων εισπράξεων του 2018, το οποίο ανήλθε στα 4.414,1 εκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της, τα επικαιροποιημένα στοιχεία για το σύνολο του 2019 αναμένεται να καταγράψουν ένα νέο ιστορικό ρεκόρ εισπράξεων, για τέταρτη συνεχή χρονιά.

Η ίδια αναφέρει ότι, βάσει των δεδομένων της Τράπεζας της Ελλάδας, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατέχει ηγετική θέση έναντι άλλων Περιφερειών. Ενδεικτικά, οι εισπράξεις του Νοτίου Αιγαίου για το εννιάμηνο του 2019 ξεπερνούν την Κρήτη (3.194,7 εκατ. ευρώ), την Κεντρική Μακεδονία (2.048,9 εκατ. ευρώ), την Αττική (2.039,8 εκατ. ευρώ) και τα Ιόνια Νησιά (1.839,7 εκατ. ευρώ).

Σύμφωνα με την κυρία Παπαβασιλείου, η εντυπωσιακή αυτή επίδοση οφείλεται στη συστηματική εφαρμογή του τριετούς στρατηγικού πλάνου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος των νησιών της. Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, η Περιφέρεια χρηματοδότησε εξ ολοκλήρου το πρόγραμμα, με την Κω να αποτελεί το πρώτο νησί στο οποίο εφαρμόστηκε.

Η κ. Παπαβασιλείου καταλήγει ότι τα παραπάνω αποτελούν αδιάσιστα στοιχεία που επιβεβαιώνουν τη σταθερή ανοδική πορεία του Νοτίου Αιγαίου στον τουριστικό τομέα, ενισχύοντας την εθνική οικονομία και αναδεικνύοντας τη στρατηγική σημασία της περιοχής για την ελληνική τουριστική βιομηχανία.

Το τριετές στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προώθησης και προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου πέτυχε δύο σημαντικά αποτελέσματα, σύμφωνα με τα στοιχεία και τις παρατηρήσεις που προκύπτουν από την εφαρμογή του.

Η πρώτη διαπίστωση αφορά τη σημασία της εξατομικευμένης προσέγγισης, όπως καταδεικνύεται από την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου σε διαφορετικούς προορισμούς εντός της Περιφέρειας. Για παράδειγμα, η Κως αποτέλεσε το πρώτο νησί όπου εφαρμόστηκε το σχέδιο, και τα αποτελέσματα έδειξαν αύξηση των τουριστικών ροών και της προβολής του νησιού στις διεθνείς αγορές. Αυτή η επιτυχία αποδίδεται στις δράσεις που προσαρμόστηκαν στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προορισμού, όπως η συμμετοχή σε στοχευμένες εκθέσεις και η υλοποίηση εξειδικευμένων ηλεκτρονικών καμπανιών. Επιπλέον, η ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας μέσω των δράσεων αυτών δημιούργησε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση φορέων διαχείρισης προορισμού (Destination Management and Marketing Organizations, DMMOs). Αυτή η πρωτοβουλία, που προωθείται από το Υπουργείο Τουρισμού, αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς συζητείται πλέον σε εθνικό επίπεδο για την αναβάθμιση της τουριστικής διαχείρισης και προβολής.

Η δεύτερη διαπίστωση σχετίζεται με τη σημασία της συνεργασίας, όπως αυτή αποτυπώθηκε στη συμμετοχή τοπικών και περιφερειακών φορέων στην υλοποίηση του σχεδίου. Η επιτυχία ορισμένων νησιών, ιδιαίτερα των μικρότερων, αποδίδεται στην αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των τοπικών αρχών, των επαγγελματιών του

τουρισμού και της Περιφέρειας. Συγκεκριμένα, το στρατηγικό σχέδιο χρηματοδοτήθηκε εξ ολοκλήρου από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η τοπική δημοσιότητα μέσω κοινών δράσεων προβολής. Τα θετικά αποτελέσματα αυτής της συνεργασίας επιβεβαιώνονται από τις απόψεις εκπροσώπων μικρότερων νησιών, οι οποίοι αναφέρουν αυξημένες τουριστικές ροές και βελτίωση της ποιότητας των επισκεπτών. Παράλληλα, οι κοινές δράσεις προβολής συνέβαλαν στη δημιουργία ενός ενιαίου πλαισίου προβολής που ενισχύει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης των DMMOs στη λειτουργία των τοπικών τουριστικών αγορών.

Παρά τις επιτυχίες, καταγράφηκαν και ανησυχίες από εκπροσώπους μεγαλύτερων προορισμών, όπως η Ρόδος, οι οποίοι θεώρησαν ότι το στρατηγικό σχέδιο δεν ανέδειξε επαρκώς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δικών τους προορισμών. Αυτές οι ανησυχίες συνοδεύονται από προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση της στρατηγικής, ιδίως ως προς την εξατομίκευση των δράσεων προβολής και την ενίσχυση της χρηματοδότησης για τις μεγαλύτερες αγορές-στόχους.

Συνολικά, το τριετές στρατηγικό σχέδιο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου πέτυχε μερική επιτυχία, καθώς προσέφερε σημαντικά οφέλη στους μικρότερους προορισμούς, ενώ η αποτελεσματικότητα για τους μεγαλύτερους παραμένει υπό εξέταση. Η ανάλυση των δεδομένων, όπως οι ταξιδιωτικές εισπράξεις και οι αυξημένες αφίξεις στα μικρότερα νησιά, υποδεικνύει ότι η στοχευμένη στρατηγική απέδωσε, ιδιαίτερα σε περιοχές που είχαν περιορισμένη προβολή στο παρελθόν. Επιπλέον, η ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας και η αύξηση των τουριστικών ροών δημιούργησαν τις βάσεις για τη μελλοντική εφαρμογή των DMMOs, ενισχύοντας τη στρατηγική στόχευση σε εθνικό επίπεδο. Ωστόσο, η ανάγκη για συνεχή αξιολόγηση, προσαρμογή και συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών καθίσταται κρίσιμη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και τη βιωσιμότητα της στρατηγικής.

Η μελέτη επιβεβαιώνει γενικότερα τη σημασία της στοχευμένης στρατηγικής στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης. Ωστόσο, η ασάφεια στους στόχους και η ανεπαρκής παρακολούθηση των αποτελεσμάτων υπονομεύουν τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της στρατηγικής. Το δίπολο «τοπικότητα-συνοχή» απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και ισορροπία, ενώ η διαβούλευση με τους τοπικούς φορείς παραμένει κρίσιμο εργαλείο για την ενίσχυση της αποδοχής και της βιωσιμότητας των πρωτοβουλιών.

Μέσα από τη σύνθεση ποικίλων απόψεων και εμπειριών, ο ερευνητής επιδιώκει στο παρόν κεφάλαιο να συμβάλει στην τεκμηριωμένη αξιολόγηση της στρατηγικής της ΠΝΑι, αναδεικνύοντας τη σημασία της διαρκούς ανατροφοδότησης και της προσαρμογής στις ανάγκες των διαφορετικών νησιωτικών προορισμών. Το κεφάλαιο καταδεικνύει πως η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής δεν εξαρτάται μόνο από τις προθέσεις ή τους διαθέσιμους πόρους, αλλά από τον βαθμό εμπλοκής των τοπικών δρώντων, την αποσαφήνιση των στόχων και τη δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων.

Το 14ο κεφάλαιο προετοιμάζει το έδαφος για το 15ο, καθώς η προβολή των δράσεων του στρατηγικού σχεδίου και ο ρόλος των ΜΜΕ παραμένουν στο επίκεντρο της ανάλυσης. Στο 16ο κεφάλαιο, θα εξεταστεί αν η ενημέρωση και η δημοσιότητα που δόθηκαν στις δράσεις ήταν επαρκείς για την υποστήριξη των στόχων του στρατηγικού σχεδίου και για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΣΤΕΡΠΛΑΝ ΤΗΣ ΠΝΑΙ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ & ΜΜΕ

Το 15ο κεφάλαιο εστιάζει στον ρόλο των ΜΜΕ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή του τουριστικού σχεδίου της ΠΝΑΙ. Εξετάζεται η πρόσβαση στην πληροφόρηση, η συνεργασία με τα ΜΜΕ και οι προκλήσεις στη διαχείριση της επικοινωνιακής στρατηγικής. Το κεφάλαιο αυτό διερευνά αν η προβολή υπήρξε επαρκής για την ανάδειξη των προορισμών και τη μέγιστη αξιοποίηση του τουριστικού δυναμικού.

Το κεφάλαιο επιχειρεί να εντοπίσει εάν και πώς η επικοινωνιακή στρατηγική της ΠΝΑΙ επιτυγχάνει τον στόχο της ευρείας και ισόρροπης προβολής των νησιωτικών προορισμών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η λειτουργία των ΜΜΕ ως δίαυλοι ενημέρωσης και διαβούλευσης και κατά πόσο μπορούν να στηρίξουν την ορατότητα, τη διαφάνεια και τη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών στο στρατηγικό αφήγημα του τουρισμού.

Στο παρόν κεφάλαιο, τα ερωτήματα αφορούν τον ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των νέων τεχνολογιών στην προβολή της τουριστικής στρατηγικής. Οι συνεντευξιαζόμενοι καλούνται να τοποθετηθούν σχετικά με την επάρκεια της προβολής στα μέσα ενημέρωσης και την επίδρασή της στην εικόνα της Περιφέρειας. Τίθενται τα εξής ερωτήματα:

Προβάλλονται επαρκώς οι δράσεις από τα ΜΜΕ; Πώς προβάλλονται; Υπάρχει ενημέρωση για τους στόχους; Υπάρχουν αντιδράσεις;/ Κατά την άποψή σας προβάλλονται επαρκώς όλες αυτές οι δράσεις από τα ΜΜΕ;

-Ελέγχεται η επικοινωνιακή κάλυψη και η διαφάνεια προς το κοινό

Στη διαδικασία του καθορισμού των δημόσιων πολιτικών τουρισμού ποιος ο ρόλος των ΜΜΕ; Δίνουν τα ΜΜΕ βήμα σε ομάδες που ενδεχομένως έχουν αποκλειστεί να διεκδικήσουν, να σχολιάσουν και να παρέμβουν; (ΜΜΕ)

-Αξιολογείται η συμβολή των ΜΜΕ στη δημόσια διαβούλευση

Προβάλλονται από την ΠΝΑι επαρκώς οι δράσεις και οι στόχοι του προγράμματος τουριστικής προβολής και προώθησης; Έχετε πρόσβαση στην ενημέρωση εφόσον χρειαστεί; (ΜΜΕ)

-Ελέγχεται η διαφάνεια και ενημέρωση των μέσων

Με ποιους τρόπους συγκεκριμένα ενισχύουν την τουριστική προβολή του Νοτίου Αιγαίου τα ΜΜΕ;

- Διερεύνηση του λειτουργικού ρόλου των ΜΜΕ στην προβολή των δράσεων της Περιφέρειας

Στο πλαίσιο αυτό, η αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου απαντά ότι: «Δελτία τύπου στέλνουμε στα ΜΜΕ των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, μπορώ να πω ότι υπάρχει μία καλή διασπορά. Δεν θα έλεγα ότι υπάρχουν εξαιρέσεις. Επίσης, από ΜΜΕ πανελλήνιας εμβέλειας, έντυπα και ηλεκτρονικά, μου ζητούν συνεντεύξεις προσωπικές ή φιλοξενούν δηλώσεις μας σε άρθρα για τον τουρισμό. Προσωπικά δεν αρνούμαι ποτέ να δώσω συνέντευξη σε όποιο τοπικό ή πανελλήνιας εμβέλειας μέσο μου το ζητήσει».

Την ανάγκη για μεγαλύτερη εξωστρέφεια στην καμπάνια της ΠΝΑι εκφράζει η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος Ρόδου επισημαίνοντας ότι, παρά τις φιλοξενίες δημοσιογράφων μέσω της Περιφέρειας, τέτοιες ενέργειες πραγματοποιούνται και σε επίπεδο δήμου, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ. Όπως τονίζει, αναμενόταν περισσότερη εξωστρέφεια και προβολή μέσω των ΜΜΕ για την καμπάνια της ΠΝΑι, κάτι που θα ενίσχυε την αναγνωρισιμότητα και την αποτελεσματικότητα των δράσεων.

Αντίθετα, ο κ. Ηλίας Σιφάκης, Αντιδήμαρχος Κω, εκφράζει την άποψη ότι η προβολή και η ενημέρωση ήταν ανεπαρκείς, ενώ ο κ. Λουκάς Μπελώνιας θεωρεί ότι υπήρχε ικανοποιητική πληροφόρηση όσον αφορά τα ζητήματα που αφορούσαν τον ίδιο, σημειώνοντας ότι οι πληροφορίες παρέχονταν κατόπιν αιτήματος και ότι η συνεργασία ήταν ενεργή. Ωστόσο, αν και δεν παρακολουθούσε στενά τις ανακοινώσεις και την προβολή, ο κ. Μπελώνιας θεωρεί ότι η προβολή ήταν γενικά επαρκής.

Από την πλευρά του, ο κ. Μιχάλης Πατρός, δήμαρχος Χάλκης, αναγνωρίζει την αξία της πρωτοβουλίας, χαρακτηρίζοντας την καμπάνια ως πρωτοποριακή και μοναδική, αλλά

προσθέτει ότι η προβολή θα μπορούσε να είναι ακόμη πιο έντονη. Αντίθετα, ο κ. Γεράσιμος Δαμουλάκης θεωρεί ότι η ενημέρωση ήταν ελλιπής, τονίζοντας ότι παρά την παρακολούθηση των ΜΜΕ, δεν αισθάνεται ότι η Περιφέρεια παρείχε επαρκή ενημέρωση σχετικά με τις δράσεις της.

Οι απόψεις ποικίλουν, με τον κ. Ανδρέα Μπαμπούνη, δήμαρχο Σίφνου, τον κ. Λευτέρη Παπακαλοδούκα, δήμαρχο Σύμης και τον κ. Αρτέμιο Τριαντάφυλλο, αντιδήμαρχο Αντίπαρου να εκφράζουν αρνητική γνώμη για την επικοινωνιακή στρατηγική της ΠΝΑι. Αντιθέτως και η κυρία Αναστασία Δεληγιάννη, αντιδήμαρχος Τήνου εκφράζουν θετική άποψη για την ενημέρωση και τις δράσεις της Περιφέρειας.

Ο κ. Γιώργος Ζουμπούλης, αντιδήμαρχος Λέρου, παρά τη θετική εκτίμηση για τη γενική προβολή των δράσεων, επισημαίνει ότι η ενημέρωση δεν ήταν τόσο λεπτομερής και αναλυτική όσο θα επιθυμούσε, προτείνοντας να υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια και πληροφόρηση, προκειμένου όλοι οι εμπλεκόμενοι να συνεργάζονται για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Επιπλέον, αναφέρεται στο προσφυγικό ζήτημα και τη σημασία για την ΠΝΑι να πιέσει την Ευρώπη για τη διαχείριση των προσφυγικών ροών, τονίζοντας ότι η Λέρος, παρά την ελάχιστη παρουσία μεταναστών, υπήρξε θύμα ανακριβών δημοσιευμάτων που υπερπροώθησαν το πρόβλημα.

Η αποτελεσματικότητα της ενημέρωσης και της παρότρυνσης για συνεργασία αποτελεί ζήτημα που σχολιάστηκε από πολλούς εκπροσώπους, με ποικίλες απόψεις να διαμορφώνουν το συνολικό πλαίσιο αξιολόγησης.

Ο κ. Δημήτρης Λιανός, αντιδήμαρχος Νάξου, υποστήριξε ότι υπήρχε ενημέρωση και προώθηση της συνεργασίας, δηλώνοντας χαρακτηριστικά:

«Πιστεύω πως ναι, αν και δεν παρακολουθώ στενά τις ανακοινώσεις και την προβολή των δράσεων. Είχαμε πληροφόρηση σε ό,τι χρειαζόμασταν. Μας παρείχαν πληροφορίες όποτε το ζητούσαμε και μας ενθάρρυναν να συνεισφέρουμε και να συνεργαζόμαστε».

Ανάλογη θετική εκτίμηση εξέφρασε και ο κ. Φώτης Μάγκος, δήμαρχος Λειψών, επισημαίνοντας συγκεκριμένα παραδείγματα δράσεων που ανέδειξαν την Περιφέρεια σε διεθνές επίπεδο: «Θεωρώ πως ναι. Όταν έχει εμφανιστεί ο ίδιος ο Περιφερειάρχης,

κ. Γ. Χατζημάρκος, στο CNN, όταν προβάλλονται στην εξωτερική γιγαντοοθόνη της έκθεσης του Λονδίνου, καθ' όλη τη διάρκειά της, και τα 46 νησιά της Περιφέρειας, καθώς και όταν πίσω από την καμπάνια βρίσκονται όλοι οι φορείς του τουρισμού – όπως το Υπουργείο, ο ΕΟΤ, ο ΣΕΤΕ, η Marketing Greece κ.ά. – τότε είναι προφανές ότι η προβολή και η ενημέρωση είναι πραγματικότητα. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον τεράστιο βαθμό διείσδυσής τους, εξασφαλίζουν τη διάχυση της πληροφορίας σε κάθε συσκευή και σε κάθε σπίτι».

Αντίστοιχη άποψη διατύπωσε η κ. Μαρία Καμπούρη, αντιδήμαρχος Αστυπάλαιας, η οποία υποστήριξε ότι όλοι έχουν πρόσβαση στην απαιτούμενη πληροφόρηση.

Ωστόσο, καταγράφηκαν και αντίθετες απόψεις που υποδεικνύουν αδυναμίες στον τομέα της ενημέρωσης. Ο κ. Αντώνης Αντωνάκης, δήμαρχος Σερίφου δήλωσε:

«Δεν έχουμε καμία απολύτως ενημέρωση για την πορεία της καμπάνιας, τους στόχους και τα αποτελέσματα. Με βεβαιότητα απαντώ ότι η προβολή και η ενημέρωση είναι ανεπαρκείς».

Παρόμοια, ο κ. Μιχάλης Πετρόπουλος, δήμαρχος Ίου σημείωσε: «Δεν έχω παρακολουθήσει συστηματικά τις σχετικές αναφορές στον τύπο. Θεωρώ όμως ότι είναι ελλιπής η ενημέρωση».

Αντίθετη άποψη εξέφρασε ο κ. Σάκης Ελισαίου, πρόεδρος επιτροπής τουρισμού Πάτμου, ο οποίος τόνισε ότι η ενημέρωση και η προβολή είναι επαρκείς, αποδίδοντας την επιτυχία αυτή στις συντονισμένες ενέργειες της Περιφέρειας: «Πιστεύω ότι η προβολή και η ενημέρωση είναι επαρκείς, και αυτό οφείλεται κυρίως στην προσπάθεια της ομάδας της Περιφέρειας υπό την αντιπεριφερειάρχη κ. Παπαβασιλείου, αλλά και στους στόχους και το όραμα του Περιφερειάρχη, κ. Χατζημάρκου». «Επικοινωνούνται σωστά και επαρκώς οι δράσεις αυτές. Τουλάχιστον κατά τη δική μου προσωπική άποψη», πρόσθεσε ο κ. Γιώργος Χατζησμάλλης, στέλεχος του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμού Καλύμου.

Απρόσκοπτη και πλήρης είναι η ενημέρωση σύμφωνα με τον κ. Γιάννη Μαργαρίτη, πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου. «Υπάρχει ενημέρωση... Με δελτία τύπου της ΠΝΑι υπάρχει ενημέρωση για επιμέρους δράσεις όπως η συμμετοχή σε εκθέσεις...

Κατά καιρούς διάφορα ΜΜΕ δημοσιεύουν κάποια άρθρα ή συνεντεύξεις σχετικά με την τουριστική στρατηγική της ΠΝΑι. Χωρίς να είμαι απολύτως βέβαιος, εκτιμώ ότι όταν κάποιος δημοσιογράφος απευθυνθεί στην περιφέρεια, στην αρμόδια αντιπεριφερειάρχη ή στον περιφερειάρχη, θα πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται», είπε ο κ. Μαργαρίτης.

Η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας και του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) αναδεικνύεται από διαφορετικές οπτικές, αντικατοπτρίζοντας τόσο τα επιτεύγματα όσο και τις προκλήσεις στον τομέα της τουριστικής προβολής.

Η κ. Ντίνου Σβύνου, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Κω, υπογραμμίζει ότι «η καμπάνια και το στρατηγικό σχέδιο της ΠΝΑι έχουν προβληθεί όσο κανένα άλλο αντίστοιχο στο παρελθόν». Παρόλα αυτά, επισήμανε πως συχνά οι δράσεις της Περιφέρειας συγχέονται με έργα της τοπικής αυτοδιοίκησης, γεγονός που μειώνει την αντιληπτή προβολή τους.

Αντίθετη άποψη εκφράζει ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου, ο οποίος χαρακτηρίζει την ενημέρωση περιορισμένη και ανεπαρκή. Παρόμοια, ο κ. Γιώργος Τσέλιος επισημαίνει: «Αν και δεν παρακολουθώ συστηματικά όλα όσα ανακοινώνονται, εκτιμώ ότι δεν είναι επαρκής η ενημέρωση για τις δράσεις τουριστικής προβολής της ΠΝΑι και για τα αποτελέσματα αυτών. Θα χαρακτήριζα την ενημέρωση γενικότερα ως ελλιπή, αποσπασματική και επιλεκτική».

Ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, Πρόεδρος Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδας-ΣΕΤΚΕ εστιάζει στην ανάγκη στρατηγικής ωριμότητας πριν την προβολή των δράσεων. Συγκεκριμένα, σημείωσε: «Όταν η προβολή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, δεν έχει νόημα. Πρέπει πρώτα να αναπτυχθούν και να ωριμάσουν τα προϊόντα πριν προβληθούν. Υπάρχει κάποια προβολή, αλλά δεν αρκεί. Δεν αρκεί να ακουγόμαστε μεταξύ μας. Πώς μπορεί να προβάλλει η ΠΝΑι τον θεματικό τουρισμό όταν δεν έχουμε αναπτυγμένα προϊόντα; Να τα αναπτύξουμε σε συνεργασία όλων των φορέων και μετά να τα προβάλλουμε, όχι να προβάλλουμε πράγματα που δεν υπάρχουν».

Παρόμοια αίσθηση ανεπαρκούς ενημέρωσης διατυπώνει και η κ. Μαρία Κουσαθανά, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Μυκόνου, δηλώνοντας: «Πιστεύω πως όχι. Εάν υπήρχε επαρκής ενημέρωση, θα το είχαμε αντιληφθεί».

Ο κ. Αντώνης Καρατάσος, πρόεδρος Ομοσπονδίας Ενοικιαζόμενων Δωματίων, «Κύκλος» με πιο ουδέτερο τόνο, ανέφερε: «Δεν γνωρίζω ποιο είναι το μέτρο σύγκρισης για να χαρακτηριστεί η ενημέρωση ως επαρκής. Δεν ξέρω πού θέτουμε τον πήχη για να πούμε αν η ενημέρωση είναι αυτή που θα έπρεπε».

Ο κ. Αγαπητός Ξάνθης, προϊστάμενος ΕΟΤ Δωδεκανήσου, κάνει λόγο για σοβαρό έλλειμμα προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης: «Υπάρχει σοβαρό έλλειμμα προβολής της καμπάνιας από τα Μ.Μ.Ε., σε σημείο που ακόμη και στο μεγάλο νησί της Ρόδου – έδρα της ΠΝΑι – να μην είναι γνωστό το κεντρικό περιεχόμενο της καμπάνιας. Δυστυχώς!».

Συνολικά, οι διαφορετικές απόψεις αναδεικνύουν μέχρι στιγμής την ανάγκη για πιο συντονισμένη και αποτελεσματική προσέγγιση στην ενημέρωση και την προβολή των δράσεων της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, προκειμένου να διασφαλιστεί η μέγιστη απήχηση και η αναγνώριση του έργου της.

Οι δημοσιογράφοι εκφράζουν στην συνέχεια τις απόψεις τους σχετικά με την ενημέρωση και πληροφόρηση που είχαν για τις δράσεις τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) και αξιολογούν κατά πόσο οι ενέργειες αυτές ενίσχυσαν την τοπική δημοσιότητα και προβολή των νησιών.

Ο κ. Γιώργος Σολάρης, δημοσιογράφος Κυκλάδων δηλώνει χαρακτηριστικά: «Φυσικά και υπήρχε ενημέρωση μέσω του γραφείου Τύπου. Πιστεύω ότι η Περιφέρεια, ο Περιφερειάρχης μας και οι συνεργάτες του έχουν αποδείξει ότι κανένα νησί, είτε στις Κυκλάδες είτε στα Δωδεκάνησα, δεν βρίσκεται στο περιθώριο. Όλα τα νησιά αντιμετωπίζονται ισότιμα, με σεβασμό στη μοναδική τουριστική φυσιογνωμία κάθε προορισμού».

Αντίθετα, η κ. Δανάη Μαύρου, δημοσιογράφος Κυκλάδων αναφέρει ότι η ενημέρωση ήταν αποσπασματική: «Είχαμε πληροφόρηση για τις εκθέσεις, τη συμμετοχή των νησιών και κάποιες δράσεις, όπως δημοσιογραφικά ταξίδια. Ωστόσο, δεν υπήρχε

αναλυτική ενημέρωση για την πορεία της καμπάνιας, τους στόχους και τα αποτελέσματά της. Πιστεύω ότι ο κόσμος στα νησιά δεν κατάλαβε ποτέ τη στρατηγική της Περιφέρειας, με εξαίρεση ορισμένες ενώσεις ξενοδόχων ή επαγγελματιών σωματείων. Επίσης, δεν θεωρώ ότι όλα τα νησιά προβάλλονται με τον ίδιο τρόπο. Κάποια μικρότερα νησιά, ιδιαίτερα στα Δωδεκάνησα, δεν είχαν επαρκή στήριξη, όπως π.χ., με fam trips».

Τη δυσκολία πρόσβασης στην αντιπεριφερειάρχη τουρισμού, υπογραμμίζει η κ. Δέσποινα Σιλιβάνη, δημοσιογράφος Κυκλάδων λέγοντας: «Λαμβάναμε δελτία Τύπου για τις εκθέσεις και φιλοξενίες δημοσιογράφων, αλλά δεν είχαμε άμεση και εξειδικευμένη πληροφόρηση. Δεν πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις Τύπου στη Σύρο, όπως συνέβαινε με την προηγούμενη αντιπεριφερειάρχη».

Αντίθετα, η κ. Μαριέτα Γαβριηλιώτη, δημοσιογράφος Ρόδου σημειώνει θετικά ότι: «Συχνά λαμβάναμε δελτία Τύπου και, περιστασιακά, προσκλήσεις για συνεντεύξεις Τύπου. Πιστεύω ότι η στρατηγική της Περιφέρειας έχει επιτρέψει σε πολλά νησιά να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν με σύγχρονο και στοχευμένο τρόπο. Ωστόσο, το αν καλύπτονται οι ανάγκες όλων των νησιών είναι άλλο ζήτημα».

Ο κ. Παναγιώτης Γρηγορίου, δημοσιογράφος Κω, επισημαίνει ότι η πληροφόρηση ήταν αποσπασματική: «Παρόλο που λαμβάνουμε δελτία Τύπου και έχουμε την ευκαιρία να επικοινωνούμε με την αντιπεριφερειάρχη, η ενημέρωση για τις δράσεις και τα αποτελέσματα του master plan δεν είναι ολοκληρωμένη. Τα μεγαλύτερα νησιά, όπως η Ρόδος, η Κως, η Μύκονος και η Σαντορίνη, προβάλλονται περισσότερο, ενώ τα μικρότερα έχουν μεν αυξημένη προβολή σε σχέση με το παρελθόν, αλλά παραμένουν σε δεύτερη μοίρα».

Τέλος, η κ. Πέγκυ Ντόκου, δημοσιογράφος Ρόδου εκφράζει θετική άποψη, αναφέροντας: «Συχνά είχαμε τη δυνατότητα να προσεγγίσουμε την αντιπεριφερειάρχη τουρισμού και να ενημερωθούμε για τις δράσεις της ΠΝΑΙ. Πιστεύω ότι η ισομερής προβολή των νησιών έχει βελτιωθεί σε σχέση με το παρελθόν, αν και πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Η διαφορετική ανάδειξη προορισμών ίσως οφείλεται και στο επίπεδο συμμετοχής των δήμων και των τοπικών φορέων».

Οι απόψεις αυτές αποκαλύπτουν διαφορετικές εμπειρίες και προσεγγίσεις ως προς την ενημέρωση και την τουριστική προβολή, υποδεικνύοντας την ανάγκη για πιο οργανωμένη, αναλυτική και διαφανή επικοινωνία μεταξύ Περιφέρειας, δημοσιογράφων και τοπικών φορέων.

Η πρόσβαση στην πληροφόρηση και η ενημέρωση σχετικά με τους επιμέρους στόχους και την πορεία μιας δημόσιας πολιτικής αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη συμμετοχή στη λήψη και διαμόρφωση αποφάσεων³⁶⁸. Στην περίπτωση της ΠΝΑι, η πληροφόρηση παρεχόταν μέσω δελτίων τύπου, τα οποία περιλάμβαναν δράσεις όπως η συμμετοχή σε εκθέσεις και τα δημοσιογραφικά ταξίδια. Τα δελτία τύπου διοχετεύονταν σε όλα τα τοπικά ΜΜΕ των Κυκλάδων, ενώ αρκετά εξ αυτών έφταναν και σε μέσα πανελλήνιας εμβέλειας.

Οι ερωτώμενοι όμως απαντούν ότι θα περίμενε κανείς μεγαλύτερη εξωστρέφεια από την ΠΝΑι γύρω από την καμπάνια της και μεγαλύτερη προβολή μέσω των ΜΜΕ των επιμέρους δράσεων. Σύμφωνα με άλλες απόψεις, η πρόσβαση στην πληροφόρηση ήταν ανά πάσα στιγμή εφικτή. Άλλοι χαρακτηρίζουν το επίπεδο ενημέρωσης ανεπαρκές.

Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η άποψη των δημοσιογράφων οι οποίοι δηλώνουν ότι:

- Η Περιφερειακή Αρχή έχει αποδείξει ότι κανένα νησί τόσο των Κυκλάδων όσο και της Δωδεκανήσου δε βρίσκεται στο περιθώριο.
- Υπάρχει επιλεκτική ενημέρωση
- Δεν υπάρχει πληροφόρηση για την πορεία της καμπάνιας πέρα από τις εκθέσεις και τη συμμετοχή των νησιών και επαγγελματικών φορέων

³⁶⁸ Fung, A. (2006). Varieties of participation in complex governance. (pp. 66–75). *Public Administration Review*, 66(s1).

Bovens, M. (2007). Analysing and assessing accountability: A conceptual framework. (pp.447-468). *European Law Journal*, 13(4).

- Υπήρξε μία γενική ενημέρωση για τη διαφημιστική εκστρατεία στα μεγάλα δίκτυα και τέλος για κάποια δημοσιογραφικά ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν σε κάποια από τα νησιά.
- Δεν είχαμε υπήρξε αναλυτική ενημέρωση για την πορεία της καμπάνιας του στόχους και τα αποτελέσματα. Δεν προβάλλονταν όλα αυτά από την περιφέρεια. Καθόλου σχεδόν.
- Το μειονέκτημα ήταν η ελλιπής πρόσβαση των δημοσιογράφων των Κυκλάδων στην αντιπεριφερειάρχη τουρισμού για επιπλέον και εξειδικευμένη πληροφόρηση.
- Συχνότερη ενημέρωση από την αντιπεριφερειάρχη τουρισμού σε δημοσιογράφους της Ρόδου
- Καμία συνέντευξη τύπου δεν δόθηκε στη Σύρο για τον τουρισμό
- Κάποια νησιά, κυρίως τα μεγαλύτερα όπως η Ρόδος η Κως η Μύκονος και η Σαντορίνη, προβάλλονται περισσότερο σε αντίθεση με μικρότερα νησιά.
- Σε ένα βαθμό επιτυγχάνεται η ισομερής προβολή των νησιών.

Διαπιστώνεται σύμφωνα με τα παραπάνω ένα κάποιο έλλειμα σε επίπεδο ενημέρωσης, επικοινωνίας και προβολής από την ΠΝΑι γύρω από την στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης.

Το 15ο κεφάλαιο επικεντρώθηκε στην αποτίμηση της επικοινωνιακής τακτικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι), δίνοντας έμφαση στις απόψεις δημοσιογράφων και φορέων για την αποτελεσματικότητα της προβολής και την ισότιμη ανάδειξη των προορισμών. Παρουσιάστηκαν πτυχές που ανέδειξαν τόσο τα θετικά βήματα, όπως η διεθνής αναγνωρισιμότητα, όσο και οι αδυναμίες, όπως η ασυνεπής ενημέρωση και η ανάγκη για μεγαλύτερη ισορροπία μεταξύ μικρών και μεγάλων νησιών.

Σε αυτό το σημείο, προκύπτει ένα κρίσιμο ερώτημα: Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, είναι σκόπιμο να συνεχιστεί και να εξελιχθεί το τριετές πρόγραμμα τουριστικής προβολής της ΠΝΑι;

Το 16ο κεφάλαιο επιχειρεί να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα, εστιάζοντας στη βιωσιμότητα της πολιτικής πρωτοβουλίας, καθώς και στις βελτιώσεις που θα

μπορούσαν να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμα, βέλτιστα αποτελέσματα για την Περιφέρεια. Μέσα από την ανάλυση των συνεντεύξεων και τη σύνδεση με τα προηγούμενα ευρήματα, το κεφάλαιο διερευνά τις προϋποθέσεις για την επιτυχία και τη διαχρονική αξία του προγράμματος.

Μέσα από τις ποικίλες τοποθετήσεις φορέων και δημοσιογράφων, αναδύεται η ανάγκη για μια περισσότερο δομημένη και συμμετοχική προσέγγιση στην επικοινωνία του στρατηγικού σχεδίου. Δεν πρόκειται μόνο για το ερώτημα της «επαρκούς προβολής», αλλά για το κατά πόσο η ενημέρωση ενεργοποιεί τους αποδέκτες της, καλλιεργεί εμπιστοσύνη και ενισχύει τη συλλογική κατανόηση του τουριστικού σχεδιασμού. Το κεφάλαιο, επομένως, λειτουργεί ως γέφυρα για την αξιολόγηση της μελλοντικής βιωσιμότητας της στρατηγικής πολιτικής της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ - ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΙΣΗ

Το 16ο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη συζήτηση γύρω από τη βιωσιμότητα και τη συνέχιση του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ). Κύριος στόχος του είναι η διερεύνηση των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων σχετικά με τη σκοπιμότητα διατήρησης της πολιτικής αυτής, καθώς και η καταγραφή των αναγκαίων βελτιώσεων για την επίτευξη διατηρήσιμων και μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων.

Το κεφάλαιο επιχειρεί να ανιχνεύσει σε βάθος τις προϋποθέσεις για τη μελλοντική βιωσιμότητα της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου-ΠΝΑΙ. Η ερευνητική προσέγγιση δεν περιορίζεται στην αποτύπωση της αποδοχής ή της κριτικής, αλλά αποζητά να αναδείξει πώς οι εμπλεκόμενοι φορείς αντιλαμβάνονται τη δυνατότητα θεσμικής συνέχειας, στρατηγικής ωρίμανσης και προσαρμοστικότητας της πολιτικής στον χρόνο.

Μέσω της συλλογής και ανάλυσης συνεντεύξεων, το κεφάλαιο αποτυπώνει ένα ευρύ φάσμα απόψεων αναφορικά με την επιτυχία της εν λόγω πρωτοβουλίας και την ικανότητά της να αποτελέσει σταθερή βάση για τον σχεδιασμό μελλοντικών πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης. Παράλληλα, εξετάζεται ο ρόλος της χρονικής διάρκειας και της συνέπειας στη στρατηγική εφαρμογή, ως κρίσιμοι παράγοντες για την αποτελεσματικότητα τέτοιων δημόσιων παρεμβάσεων.

Το 16ο κεφάλαιο δεν περιορίζεται στην αποτίμηση της υφιστάμενης στρατηγικής τουριστικής προβολής· αντιθέτως, επεκτείνει τη συζήτηση διερευνώντας εις βάθος τις προοπτικές, τις θεσμικές και λειτουργικές προϋποθέσεις, καθώς και τις προκλήσεις που συνοδεύουν τη μελλοντική συνέχιση και εξέλιξή της. Ενώ το 14ο κεφάλαιο εστιάζει στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του σχεδίου, καταγράφοντας την παρούσα κατάσταση, τις αντιδράσεις των εμπλεκόμενων και τον άμεσο αντίκτυπο των δράσεων τουριστικής προβολής, το 16ο κεφάλαιο στρέφεται στο μέλλον, θέτοντας στο επίκεντρο τη βιωσιμότητα της στρατηγικής και τη δυνατότητα ενσωμάτωσής της σε μια μακροπρόθεσμη τουριστική πολιτική της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου (ΠΝΑΙ).

Κεντρικός άξονας του κεφαλαίου είναι η διερεύνηση των όρων υπό τους οποίους η τουριστική στρατηγική μπορεί να αποκτήσει διαχρονικό χαρακτήρα και να προσαρμοστεί στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό, επιχειρείται η αποτύπωση του επιπέδου στρατηγικής ωριμότητας της Περιφέρειας, η αναγνώριση πεδίων για περαιτέρω βελτίωση, καθώς και η καταγραφή των απαραίτητων θεσμικών, λειτουργικών και πολιτικών προϋποθέσεων για την εξέλιξη του υφιστάμενου μοντέλου τουριστικής προβολής.

Ειδικότερη έμφαση δίνεται σε ζητήματα όπως η ανθεκτικότητα των παρεμβάσεων, η ανάγκη θεσμικής συνέχειας ανεξαρτήτως διοικητικών αλλαγών, η εμβάθυνση των διαδικασιών διαβούλευσης και η καθιέρωση μετρήσιμων δεικτών αξιολόγησης.

Σε αντίθεση με το 14ο κεφάλαιο, το οποίο προσεγγίζει κριτικά και εμπειρικά τα αποτελέσματα της εφαρμοσμένης στρατηγικής, το 16ο κεφάλαιο υιοθετεί έναν περισσότερο στρατηγικό και σχεδιαστικό προσανατολισμό. Λειτουργεί, έτσι, αφενός ως καταληκτικό σημείο της μελέτης και αφετέρου ως γέφυρα προς το μέλλον της τουριστικής διακυβέρνησης στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, εστιάζοντας στις προκλήσεις που συνοδεύουν τη διατήρηση και περαιτέρω εξέλιξη του στρατηγικού σχεδίου.

Οι συνεντευξιαζόμενοι καλούνται να απαντήσουν στα εξής ερωτήματα:

Θα λέγατε λοιπόν ότι έχει διαμορφωθεί ένα πλαίσιο στρατηγικών κατευθύνσεων, συμβατών με τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις της τουριστικής βιομηχανίας που αξιοποιεί αυτά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ως τόπος υποδοχής τουριστών;

-Εξετάζεται η σύγχρονη, συνεκτική, ανταγωνιστική κατεύθυνση της στρατηγικής

Μετά το τέλος του τριετούς πλάνου, μπορεί/πρέπει να συνεχιστεί ανεξαρτήτως Περιφερειακής Αρχής;

-Ανιχνεύεται η ανθεκτικότητα και εξέλιξη της στρατηγικής μετά τη λήξη της.

«Καλό είναι να συνεχισθεί αλλά θα πρέπει να διορθωθούν κάποια πράγματα. Να αναδεικνύονται περισσότερο οι ειδικές μορφές τουρισμού κάθε νησιού και οι ιδιαιτερότητές τους», αναφέρει η κυρία Μαρίζα Χατζηλαζάρου, αντιδήμαρχος

τουρισμού Ρόδου ενώ ο κ. Ηλίας Σιφάκης, αντιδήμαρχος τουρισμού Κω, δηλώνει ότι: «Βεβαίως και θα πρέπει να συνεχισθεί. Μόνο σε βάθος χρόνου αποδίδουν τέτοιες προσπάθειες».

«Είναι γεγονός ότι η Περιφέρεια κατάφερε να θέσει σε εφαρμογή μία στοχευμένη στρατηγική τουριστικής προβολής... και είναι επιτακτική ανάγκη να συνεχισθεί», τονίζει ο κ. Λουκάς Μπελώνιας, ειδικός σύμβουλος δήμου Σαντορίνης.

Ο κ. Μιχάλης Πατρός, δήμαρχος Χάλκης, θετικός στην προοπτική της συνέχειας της καμπάνιας, υπογραμμίζει: «Ασφαλώς και ναι, δεν τίθεται ζήτημα. Είναι μία εξαιρετική πρωτοβουλία. Η βαριά μας βιομηχανία είναι ο τουρισμός».

Στο ίδιο μήκος κύματος, ο κ. Γεράσιμος Δαμουλάκης, δήμαρχος Μήλου επισημαίνει: «Ασφαλώς και θα πρέπει να συνεχιστεί. Έχει γίνει μία ολοκληρωμένη και ουσιαστική προσπάθεια που απαιτεί χρόνο για να αποδώσει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι αποσπασματικές δράσεις δεν οδηγούν πουθενά. Είναι αναγκαίες οι βελτιώσεις και οι αναπροσαρμογές του σχεδίου».

Η κ. Αναστασία Δεληγιάννη, αντιδήμαρχος-πρόεδρος επιτροπής τουρισμού Τήνου τονίζει τη σημασία της ευελιξίας, σημειώνοντας ότι πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο, το οποίο με τις απαραίτητες αναπροσαρμογές μπορεί να φέρει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα. Από την πλευρά του, ο κ. Μπαμπούνης τονίζει την ανάγκη μεγαλύτερης διαβούλευσης και συνεργασίας με φορείς και δήμους, υπογραμμίζοντας ότι η συνεργασία αποτελεί κλειδί για τη βελτίωση της προσπάθειας.

Η κ. Φράγκου, μέλος της Τουριστικής Επιτροπής του δήμου Καρπάθου, διαπιστώνει ότι η στρατηγική αποδίδει θετικά αποτελέσματα, υποστηρίζοντας ότι πρέπει να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Αντίστοιχα, η κ. Μαρία Καμμά προτείνει: «Εάν είχε το επιθυμητό αποτέλεσμα, ναι να συνεχιστεί. Αλλιώς, είναι απαραίτητες οι αναγκαίες αλλαγές και τροποποιήσεις».

Σε αντίθεση με την πλειοψηφία, ο κ. Αρτέμιος Τριαντάφυλλος εκφράζει έντονες επιφυλάξεις τονίζοντας: «Νομίζω ότι δεν έχει νόημα να συνεχιστεί η συγκεκριμένη πρωτοβουλία της Περιφέρειας. Το αποτέλεσμα είναι αμφίβολο. Δεν ξέρω κατά πόσο αυτή η στρατηγική έχει ωφελήσει τα μικρότερα νησιά».

Παρόλα αυτά, ο κ. Γιώργος Ζουμπούλης, αντιδήμαρχος Λέρου εκφράζει την πεποίθηση ότι η στρατηγική πρέπει να συνεχιστεί, τονίζοντας τη μακροπρόθεσμη φύση της. Ο κ. Δημήτρης Λιανός προσθέτει: «ΣΙΓΟΥΡΑ Είμαι πολύ θετικός. Πρέπει να συνεχιστεί οπωσδήποτε, παρά τα ενδεχόμενα συγκρουσιακά συμφέροντα. Πρέπει να συντονιστούμε για να επιτύχουμε τους κοινούς στόχους».

Η κ. Δέσποινα Συλιβάνη, δημοσιογράφος Νάξου, από την πλευρά της, επισημαίνει ότι η συνέχιση της στρατηγικής προσφέρει σταθερότητα στις προσπάθειες τουριστικής προβολής, ενώ ο κ. Κυριάκος Ερίνης, στέλεχος περιφερειακού γραφείου ΣΕΤΕ, παρατηρεί: «Η συνέχιση είναι δυναμική διαδικασία που εξελίσσεται. Η τεχνογνωσία και οι στρατηγικές συνεργασίες εγγυώνται τη μακροπρόθεσμη επιτυχία».

Είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των συνεντευξιαζόμενων υποστηρίζει τη συνέχιση της πρωτοβουλίας, με τις αναγκαίες βελτιώσεις, προσαρμογές και ενίσχυση της συνεργασίας με τους εμπλεκόμενους φορείς. Το πλαίσιο που έχει διαμορφωθεί από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου θέτει τις βάσεις για μια στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης, ενισχύοντας την τουριστική εικόνα της περιοχής.

«Οι δράσεις που αποσκοπούν σε μόνιμα αποτελέσματα πρέπει να έχουν χρονικό βάθος και συνεχή ανατροφοδότηση», τονίζει ο κ. Φώτης Μάγκος, δήμαρχος Λειψών, επισημαίνοντας ότι σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον η συνέχιση της προσπάθειας είναι επιβεβλημένη. «Δεν αρκεί να διατηρούμε την πρωτοκαθεδρία στον τομέα του τουρισμού· η διατήρηση στην κορυφή είναι σαφώς πιο απαιτητική από την ανάβαση. Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει κατακτήσει την πρωτιά, αλλά χρειάζεται να αναζητήσει νέους τρόπους που θα αναδεικνύουν ακόμα περισσότερο τα μοναδικά χαρακτηριστικά των νησιών της».

Από την πλευρά του, ο κ. Λευτέρης Παπακαλοδούκας, δήμαρχος Σύμης επισημαίνει ότι οι προσπάθειες δεν πρέπει να βασίζονται σε ασυνεχείς παρεμβάσεις. «Καλό είναι να μην ράβουμε και ξηλώνουμε. Με τις αναγκαίες αναπροσαρμογές και διορθώσεις, η προσπάθεια πρέπει να συνεχιστεί. Είναι, δε, απαραίτητο να δοθεί μεγαλύτερη στήριξη στους μικρότερους δήμους», σημειώνει.

Ο κ. Αντώνης Αντωνάκης, δήμαρχος Σερίφου συμφωνεί, υπογραμμίζοντας πως «για να συνεχιστεί η στρατηγική, είναι απαραίτητο να διορθωθούν οι υπάρχουσες στρεβλώσεις. Εάν αυτό δεν γίνει, η συνέχιση δεν θα έχει κανένα νόημα».

Η κ. Μαρία Καμμά, δήμαρχος Λέρου είναι κατηγορηματική: «Μία τέτοια στρατηγική πρέπει να είναι μακράς διάρκειας. Δεν τίθεται ζήτημα για τη μη συνέχιση της όλης προσπάθειας». Παράλληλα, ο κ. Ανδρέας Μπαμπούνης υπογραμμίζει την ανάγκη μεγαλύτερης διαβούλευσης και συνεργασίας με τους νησιωτικούς δήμους και τους τοπικούς φορείς.

Ο κ. Μιχάλης Πετρόπουλος, δήμαρχος Ίου, εστιάζοντας στην αισθητική της τουριστικής προβολής, δηλώνει: «Ναι, γιατί όχι. Αν η Περιφέρεια πρέπει να κάνει περισσότερα; Όχι, δεν χρειάζεται. Το μόνο που θα βελτίωνα είναι η αισθητική παρουσίαση, δεδομένου του υψηλού ανταγωνισμού στον τομέα του τουρισμού».

Αντίστοιχα, ο κ. Σάκης Ελισαίου, πρόεδρος επιτροπής τουρισμού δήμου Πάτμου, θεωρεί τη συνέχιση της στρατηγικής αναγκαία, σημειώνοντας ότι «η απήχυσή της είναι ήδη σημαντική». Στο ίδιο πνεύμα, ο κ. Γιώργος Χατζησμάλλης επισημαίνει: «Είναι επιτακτική ανάγκη να συνεχιστεί αυτή η προσπάθεια. Εάν διακόψουμε κάτι που ξεκινήσαμε, δεν μπορούμε να περιμένουμε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα».

Ο κ. Γιάννης Μαργαρίτης, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου τονίζει τη μακροχρόνια προοπτική της στρατηγικής: «Πρόκειται για μια στρατηγική με ορίζοντα δεκαετίας. Ένα σωστό στρατηγικό σχέδιο αρχίζει να αποδίδει μέσα σε πενταετία έως δεκαετία. Πρέπει οπωσδήποτε να συνεχιστεί, καθώς ήδη αποδεικνύεται αποδοτικό».

Με έμφαση στη συνέχεια και τον σεβασμό προς το υφιστάμενο έργο η κ. Ντίνα Σβύνου, πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Κω, δηλώνει: «Όχι απλά πρέπει να συνεχιστεί, ΕΠΙΒΑΛΛΕΤΑΙ! Οφείλουμε να ξεφύγουμε από τη λογική του “εκλέγομαι και τα αλλάζω όλα”. Το έργο της προηγούμενης περιφερειακής αρχής πρέπει να σεβαστεί, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα προβολής. Αυτό αποτελεί τη βάση για περαιτέρω βελτιώσεις».

Ο κ. Βάσος Μηναΐδης, επίτιμος πρόεδρος ΕΞΡ, συμπληρώνει: «Αφού έγινε η αρχή, θα έλεγα να συνεχιστεί. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε τι δεν λειτούργησε και να το διορθώσουμε. Αντίστοιχα, ό,τι λειτούργησε σωστά, πρέπει να ενισχυθεί».

Την ανάγκη μεγαλύτερης στόχευσης στις αγορές υπογραμμίζει ο κ. Γιώργος Ματσίγκος, πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου λέγοντας πώς: «Ναι, θα πρέπει να συνεχιστεί, αλλά με πιο στοχευμένες και συγκεκριμένες δράσεις. Είναι απαραίτητο να υπάρξει εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές και τα αποτελέσματα να μετρώνται ανά αγορά και ανά είδος προβολής. Αυτό ακριβώς εφαρμόζουμε στον τομέα των ξενοδοχείων: μετράμε τα αποτελέσματα μετά από κάθε δράση και ανακοινώνουμε τα δεδομένα. Η ίδια λογική πρέπει να υιοθετηθεί και εδώ».

Από την πλευρά του, ο κ. Παναγιώτης Τοκούζης, πρόεδρος ΣΕΤΚΕ τονίζει τη σημασία της εξέλιξης και της προσαρμογής: «Η πρωτοβουλία της Περιφέρειας πρέπει να συνεχιστεί, αλλά μόνο αφού βελτιωθούν τα κακώς κείμενα. Είναι αναγκαίο η περιφερειακή αρχή να εφαρμόσει μικρότερα, εξειδικευμένα προγράμματα ανά προορισμό. Κάθε πρωτοβουλία πρέπει να έχει συνέχεια, να εξελίσσεται και να βελτιώνεται. Αν καταστρέφουμε ό,τι χτίζουμε, το αποτέλεσμα θα είναι πάντα μηδενικό».

Ο κ. Γιώργος Τσέλιος, πρόεδρος ΕΞΡ, αναδεικνύει την ανάγκη για μεγαλύτερη συμμετοχικότητα και διαφάνεια: «Η Περιφέρεια έχει τη δυνατότητα να χρηματοδοτεί δράσεις, και όσο περισσότεροι stakeholders εμπλέκονται, τόσο το καλύτερο. Ωστόσο, οι τοπικοί φορείς θα έπρεπε κάθε χρόνο να ενημερώνονται για τις δράσεις και τα αποτελέσματα και να έχουν την ευκαιρία να καταθέτουν τις απόψεις τους. Αυτό δεν έχει γίνει ποτέ. Όλα, τελικά, φαίνεται να γίνονται για πολιτικές σκοπιμότητες και για να εξυπηρετήσουν την επανεκλογή».

Μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμογή στις ανάγκες προτείνει η κ. Μαρία Κουσαθανά, αντιδήμαρχος τουρισμού Αστυπάλαιας: «Ναι, να συνεχιστεί, αλλά με ευελιξία και εξατομίκευση. Χρειάζεται συζήτηση και επαναπροσδιορισμός των στόχων». Αντίστοιχα, ο κ. Αντώνης Καρατάσος επισημαίνει: «Η τουριστική προβολή των νησιών σαφώς πρέπει να συνεχιστεί. Ωστόσο, δεν είμαι απολύτως βέβαιος για το συγκεκριμένο πρόγραμμα της ΠΝΑΙ».

Η σημασία της μακροχρόνιας στρατηγικής τονίζεται από τον κ. Γιώργο Σολάρη, δημοσιογράφος Κυκλάδων: «Ασφαλώς και πρέπει να συνεχιστεί. Είναι επιτακτική η ανάγκη για εφαρμογή ενός μακροπρόθεσμου σχεδίου που θα αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα».

Η κ. Δανάη Μαύρου, δημοσιογράφος Κυκλάδων, αναδεικνύοντας τη σημασία της σαφήνειας, δηλώνει: «Κάθε πρωτοβουλία έχει θετικά στοιχεία που πρέπει να συνυπολογίζονται. Πάντα όταν υπάρχει στρατηγική είναι θετικό, αρκεί αυτή να είναι σαφής. Όλοι οι εμπλεκόμενοι πρέπει να γνωρίζουν τις πτυχές της, ώστε να την υποστηρίξουν – είτε πρόκειται για φορείς είτε για επαγγελματίες. Οι προσπάθειες πρέπει να γίνονται από κοινού και να αποφεύγονται δυσλειτουργίες που προκύπτουν από ελλιπή ενημέρωση».

Όχι μόνο πρέπει να συνεχισθεί η πρωτοβουλία αλλά και να αναλάβει πιο ενεργό ρόλο ο δήμος της Σύρου απαντά η κυρία Δέσποινα Σιληβάνη, δημοσιογράφος Κυκλάδων η οποία ανέφερε χαρακτηριστικά: «Οπωσδήποτε πρέπει να συνεχιστεί για πρώτη φορά στα χρονικά έγινε μία τέτοια προσπάθεια συντονισμένη. Βέβαια η ΠΝΑΙ θα πρέπει να επιδιώξει πιο στενή συνεργασία με την επόμενη δημοτική αρχή τα ΣΥΡΟΥ. Πολλά πράγματα μπορούν να γίνουν για τη Σύρο στο πλαίσιο εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου της ΠΝΑΙ, αρκεί να συμμετέχει πιο ενεργά η δημοτική αρχή του νησιού».

«Ναι! Σε κάθε περίπτωση, η στρατηγική πρέπει να συνεχιστεί. Αν ολοκληρωθεί χωρίς να υπάρξει συνέχεια, δεν θα είναι εφικτό να ενισχυθεί περαιτέρω το θετικό αποτέλεσμα», υπογραμμίζει η κ. Μαριέτα Γαβριηλιώτη, δημοσιογράφος Ρόδου.

Ο κ. Παναγιώτης Γρηγορίου, δημοσιογράφος Κω συμφωνεί, σημειώνοντας: «Οπωσδήποτε θα πρέπει να συνεχιστεί. Μια στρατηγική τέτοιου εύρους απαιτεί χρόνο για να αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Εάν ακυρωθεί όλη αυτή η προσπάθεια, που ήδη έχει αποφέρει κάποιους καρπούς, τότε δεν θα έχει κανένα απολύτως νόημα».

Η κ. Πέγκυ Ντόκου, δημοσιογράφος Ρόδου υπογραμμίζει τη σημασία διορθωτικών κινήσεων, δηλώνοντας: «Φυσικά και πρέπει να συνεχιστεί. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διορθωθούν και να αναθεωρηθούν όσα δεν λειτούργησαν όπως αναμενόταν. Παράλληλα, κάθε μάστερ πλαν που σχεδιάζεται σωστά και μεθοδευμένα απαιτεί

συνέπεια και συνέχεια για να αποδώσει σε βάθος χρόνου. Το “ράβε ξήλωνε” δεν οδηγεί πουθενά».

Η κ. Ιωάννα Δρέττα, διευθύνουσα σύμβουλος Marketing Greece, διαβεβαιώνει ότι η συνέχεια του στρατηγικού σχεδίου είναι εξασφαλισμένη: «Το στρατηγικό σχέδιο παρέχει τις βάσεις και τις κατευθύνσεις πάνω στις οποίες μπορούν να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν δράσεις τουριστικής προβολής. Με βάση τις νέες συνθήκες και τις ανάγκες, το σχέδιο μπορεί να επικαιροποιηθεί, να εξελιχθεί ή και να εξειδικευτεί ανάλογα με τον προορισμό ή το τουριστικό προϊόν. Ο αρχικός στόχος του σχεδίου, που ήταν να διαμορφώσει στρατηγικές συμβατές με τις διεθνείς τάσεις και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, έχει επιτευχθεί».

Η κ. Δώρα Αναστασιάδη, στέλεχος ΠΓ του ΣΕΤΕ, αναδεικνύει τη σημασία της πολιτικής βούλησης: «Η συνέχεια του προγράμματος εξαρτάται από πολιτικές αποφάσεις. Εύχομαι να συνεχιστεί. Όλο το σχέδιο είναι δημόσια διαθέσιμο στον ιστότοπο της Περιφέρειας. Ο σχεδιασμός είναι μακρόπνοος και ευέλικτος, προσφέροντας σημαντικές δυνατότητες προσαρμογής».

Η ίδια επισημαίνει τη μοναδικότητα της προσπάθειας, λέγοντας: «Αυτό που έχει καταφέρει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι εξαιρετικό και αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση. Λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας της περιοχής, η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο case study. Εύχομαι περισσότερα νησιά να συμμετάσχουν πιο ενεργά στο μέλλον, καθώς ήδη παρατηρούμε ότι όσοι ήταν επιφυλακτικοί γίνονται ολοένα πιο δραστήριοι».

Στη συνέχεια η κα Αναστασιάδη, υπογραμμίζει τη μεθοδικότητα πίσω από τη χάραξη της στρατηγικής: «Όλες οι δράσεις βασίζονται σε σοβαρές έρευνες και μελέτες. Ο ΣΕΤΕ, σε συνεργασία με την McKinsey, μία από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές εταιρείες συμβουλευτικής επιχειρήσεων στον κόσμο, έχει πραγματοποιήσει εκτενή έρευνα για τον τουρισμό, καταγράφοντας όλα τα νέα δεδομένα και τις τάσεις, τα οποία επικαιροποιούνται συνεχώς».

Ο κ. Κυριάκος Ερίνης, στέλεχος Περιφερειακού Γραφείου ΣΕΤΕ, τονίζει τον δυναμικό χαρακτήρα της πρωτοβουλίας: «Βεβαίως, η στρατηγική πρέπει και μπορεί να συνεχιστεί. Ο ΣΕΤΕ, ανεξάρτητα από την Περιφέρεια, συνεχίζει να φέρνει

δημοσιογράφους και μπλόγκερς στα νησιά, υποστηρίζοντας τις επιχειρήσεις και επηρεάζοντας θετικά τις κινήσεις του ΕΟΤ. Αυτή είναι μια διαδικασία που εξελίσσεται συνεχώς. Μέχρι το τέλος της προγραμματικής περιόδου, θα έχει αναπτυχθεί η απαραίτητη τεχνογνωσία και η συνεργασία θα έχει εδραιωθεί, διευκολύνοντας τη συνέχεια».

Για το μέλλον και τους νέους στόχους της καμπάνιας, η αντιπεριφερειάρχης, κα Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Ο σχεδιασμός μας είναι μακρόπνοος, καθώς απαιτείται χρόνος για να εδραιωθεί η νέα ενιαία τουριστική ταυτότητα στις διεθνείς αγορές. Το μάστερ πλαν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες, εξασφαλίζοντας τη συνέχεια ανεξαρτήτως περιφερειακής αρχής».

Ο βασικός στόχος, σύμφωνα με την κ. Παπαβασιλείου, είναι να καταστεί το Νότιο Αιγαίο ένας από τους κορυφαίους προορισμούς του τουρισμού εμπειρίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επίτευξη αυτού του στόχου βασίζεται σε μια στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης, διαφοροποίησης του προϊόντος και δημιουργίας ισχυρής τουριστικής ταυτότητας. «Παραμένουμε προσηλωμένοι σε αυτή την κατεύθυνση, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα του Νοτίου Αιγαίου, τη διαφορετικότητα κάθε νησιού και το πολυσχιδές τουριστικό προϊόν μας. Με σχέδιο, στοχευμένες δράσεις και στρατηγικές συνεργασίες, επικεντρωνόμαστε στη διαδικτυακή προβολή, την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, την παραγωγή ποιοτικών βίντεο και τη φιλοξενία δημοσιογράφων και bloggers, ενώ συνεργαζόμαστε στενά με τουριστικούς φορείς και tour operators».

Κλείνοντας, η κα Παπαβασιλείου σημειώνει: «Διαθέτουμε την τεχνογνωσία και επενδύουμε σε στρατηγικές συνεργασίες. Γνωρίζουμε πολύ καλά πώς να συνεχίσουμε τη δουλειά που έφερε τόσες πρωτιές και επιτυχίες στο Νότιο Αιγαίο. Ο στρατηγικός μας σχεδιασμός έχει ορίζοντα μακράς πνοής, και είμαι βέβαιη ότι η συνέχεια θα είναι εξίσου επιτυχημένη». Το κεφάλαιο παρουσιάζει μια ανάλυση των θέσεων των συνεντευξιζόμενων για τη συνέχιση της τουριστικής στρατηγικής της ΠΝΑΙ. Οι απόψεις μπορούν να συνοψιστούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: Πολλοί υποστηρίζουν τη συνέχιση της πρωτοβουλίας, αναγνωρίζοντας τη σημαντική συνεισφορά της στη διεθνή προβολή των νησιών και στη διαμόρφωση μιας ενιαίας τουριστικής

ταυτότητας. Η πλειοψηφία των συνεντευξιαζόμενων τονίζει ότι τέτοιες προσπάθειες χρειάζονται χρόνο για να αποδώσουν και ότι η διακοπή τους θα αναιρούσε τα μέχρι τώρα επιτεύγματα. Αρκετοί εστίασαν στην ανάγκη αναπροσαρμογών, όπως η ενίσχυση της διαβούλευσης με τοπικούς φορείς, η στόχευση συγκεκριμένων αγορών, και η ενσωμάτωση μετρήσεων απόδοσης στις δράσεις. Αναδείχθηκε, επίσης, η σημασία της ισότιμης προβολής των μικρότερων νησιών και της καλύτερης αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε προορισμού.

Ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων εξέφρασε αμφιβολίες για την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής. Υποστήριξαν ότι τα αποτελέσματα ήταν περιορισμένα και ότι η συνέχιση του προγράμματος δεν έχει νόημα εάν δεν υπάρξουν σημαντικές αλλαγές.

Το 16ο κεφάλαιο αναδεικνύει τη σημασία της μακροπρόθεσμης στρατηγικής στον τουρισμό, ενώ παράλληλα επισημαίνει προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Η έμφαση στη συνέχιση της στρατηγικής κρίνεται εύλογη, καθώς τέτοιου είδους πολιτικές απαιτούν χρόνο για να αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ωστόσο, η απουσία σαφών μηχανισμών αξιολόγησης και ανατροφοδότησης περιορίζει τη δυνατότητα περαιτέρω βελτιώσεων.

Παρά τη γενική υποστήριξη, η ανάγκη για στενότερη συνεργασία με τοπικούς φορείς και δήμους είναι εμφανής. Η αποδοχή της στρατηγικής από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς θα μπορούσε να ενισχύσει την αποτελεσματικότητά της.

Η ανάγκη για πιο στοχευμένες δράσεις, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε προορισμού, αποτελεί σημαντική πρόκληση. Η ισορροπία μεταξύ μικρότερων και μεγαλύτερων νησιών παραμένει ζήτημα που απαιτεί προσεκτική διαχείριση.

Ως καταληκτικό σημείο της έρευνας, το κεφάλαιο αυτό εστιάζει στο ερώτημα της συνέχειας όχι μόνο ως διοικητικής απόφασης, αλλά ως ένδειξης στρατηγικής ωριμότητας. Η πρόθεση του ερευνητή είναι να φωτίσει τις βαθύτερες θεσμικές, κοινωνικές και πολιτικές προϋποθέσεις που επιτρέπουν σε μια περιφερειακή στρατηγική να εδραιωθεί, να προσαρμόζεται στις αλλαγές και να παράγει μακροχρόνιο όφελος. Η αναζήτηση αυτής της ισορροπίας μεταξύ στρατηγικής συνοχής και τοπικής προσαρμοστικότητας αναδεικνύεται ως καίριο ζητούμενο για τη βιώσιμη εφαρμογή

τουριστικής πολιτικής σε νησιωτικές περιφέρειες. Η περίπτωση της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου-ΠΝΑι φωτίζει με χαρακτηριστικό τρόπο τα σημεία όπου τα τρία επίπεδα διοίκησης καλούνται να συνεννοηθούν και να συνεργαστούν, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι επικαλύψεις, να αρθούν οι ασυνέχειες και να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17: Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΝΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΛΟΓΟ ΤΩΝ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ

Το 17ο κεφάλαιο αποτελεί μια εξειδικευμένη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα δελτία τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αντικατοπτρίζουν τη στρατηγική τουριστικής προβολής, όπως αυτή συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου των δελτίων τύπου, επιχειρείται να αποκαλυφθούν οι αφηγήσεις, τα επαναλαμβανόμενα μοτίβα και οι επικοινωνιακές στρατηγικές που αξιοποιούνται για τη διαμόρφωση μιας συνεκτικής τουριστικής ταυτότητας.

Ο στόχος είναι να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής της Περιφέρειας, να κατανοηθεί η διασύνδεσή της με τους τοπικούς φορείς και να εκτιμηθεί η συνεισφορά της στην καθιέρωση της Περιφέρειας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού.

Ειδικότερα ο στόχος επικεντρώνεται στη διερεύνηση των επικοινωνιακών δράσεων της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου έτσι ώστε να διερευνηθεί σε ένα πρώτο στάδιο το στρατηγικό της σχέδιο για την τουριστική πρόωθηση—προβολή.

Παράλληλα, εξετάζεται αν παρείχε την απαιτούμενη πληροφόρηση σχετικά με την πορεία ή τα επιμέρους στάδια του προγράμματος και αν διασφαλίστηκε η οριζόντια ενημέρωση όλων των ενδιαφερόμενων. Τα δεδομένα προέρχονται από δελτία τύπου που παρείχε η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την περίοδο 2016-2019, τα οποία στάλθηκαν σε μέσα ενημέρωσης (τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας). Η ανάλυση των δελτίων τύπου λειτουργεί συμπληρωματικά με τις συνεντεύξεις που υλοποιήθηκαν με σκοπό να εμβαθύνουμε περισσότερο στα κεντρικά ερωτήματα που επιθυμούμε να διερευνήσουμε.

Σύμφωνα με όσα επισημαίνει η K.A. Neudorf³⁶⁹, τα δελτία τύπου μπορούν να αναλυθούν βάσει χρονικών περιόδων ή και θεματικών ενοτήτων. Οι Strömbäck &

³⁶⁹ Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications. (βλ. κεφ. 3, σελ. 45-67)

Kiouis (2011)³⁷⁰ επισημαίνουν ότι τα δελτία τύπου αποτελούν βασικό εργαλείο δημόσιας επικοινωνίας, επιτρέποντας σε πολιτικούς και οργανισμούς να μεταφέρουν τα μηνύματά τους άμεσα στα μέσα ενημέρωσης και, κατ' επέκταση, στο κοινό. Η ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου μπορεί να αποκαλύψει πώς διαμορφώνεται η δημόσια ατζέντα, αναλύοντας τα κύρια μηνύματα, τους στόχους και τις πολιτικές θέσεις που προωθούνται. Επιπλέον, η ανάλυση των στρατηγικών πειθούς που ενσωματώνονται στα δελτία τύπου, όπως η χρήση θετικής γλώσσας και η προσεκτική διαμόρφωση του μηνύματος, συμβάλλει στην κατανόηση του τρόπου καθοδήγησης της κοινής γνώμης.

Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, οι ερευνητές μπορούν να αξιολογήσουν το κατά πόσο τα δελτία τύπου καταφέρνουν να επικοινωνήσουν τα επιθυμητά μηνύματα και αν αυτά τα μηνύματα μεταδίδονται με ακρίβεια από τα μέσα ενημέρωσης. Με την ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου, μπορούν να εξεταστούν τα μοτίβα και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης.

Στο έργο του με τίτλο "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology", Krippendorff, K. (2018)³⁷¹, τονίζει ότι η δειγματοληψία στην ανάλυση περιεχομένου πρέπει να εξασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα σε σχέση με το ευρύτερο σώμα κειμένων και το ερευνητικό ερώτημα. Στην περίπτωση των δελτίων τύπου, αυτό συνεπάγεται ότι η επιλογή των προς ανάλυση κειμένων πρέπει να λαμβάνει υπόψη χρονικές περιόδους, θεματικές ενότητες ή συγκεκριμένους φορείς. Οι μέθοδοι ανάλυσης περιεχομένου μπορούν να είναι ποσοτικές, ποιοτικές ή μεικτές. Για τα δελτία τύπου, οι ποσοτικές μέθοδοι εξετάζουν, μεταξύ άλλων, τη συχνότητα θεμάτων ή λέξεων, ενώ οι ποιοτικές αποκαλύπτουν αφηγήσεις και επικοινωνιακές στρατηγικές.

³⁷⁰ Strömbäck, J., & Kiouis, S. (2011). Political public relations: Defining and mapping an emergent field. (pp.87-97). *Public Relations Review*, 37(2).

³⁷¹ Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE Publications.

Τέλος, οι Jacobs και Glass (2002)³⁷², υπογραμμίζουν ότι τα δελτία τύπου καθοδηγούν τη δημοσιογραφική ατζέντα, καθώς οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί συχνά βασίζονται σε αυτά. Τα δελτία τύπου σχεδιάζονται ώστε να ενισχύουν συγκεκριμένα μηνύματα και αφηγήσεις, ενώ περιορίζουν την έκθεση σε αρνητικές πληροφορίες. Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, αναδεικνύονται οι στρατηγικές πειθούς που χρησιμοποιούνται, συμβάλλοντας στην κατανόηση της επικοινωνιακής τους αποτελεσματικότητας.

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί την ανάλυση περιεχομένου ως δεύτερη, συμπληρωματική μέθοδο για να αναδείξει τα κύρια μηνύματα, τους στόχους και τις πολιτικές θέσεις που προωθούνται μέσω των δελτίων τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Παράλληλα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η Περιφέρεια επιχειρεί να επηρεάσει τη δημοσιογραφική ατζέντα και την ενημέρωση του κοινού. Στη συγκεκριμένη μελέτη προχωράμε, όπως θα δούμε παρακάτω στην κατηγοριοποίηση του υλικού ανά ενότητα περιεχομένου δηλαδή πιο συγκεκριμένα υιοθετούμε τη θεματική ανάλυση περιεχομένου.

Η ανάλυση συγκρίνεται με τις απαντήσεις από τις συνεντεύξεις για την ανίχνευση κοινών σημείων και αποκλίσεων. Ο συνδυασμός των δύο μεθόδων φωτίζει τις πτυχές της πολιτικής πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προβολή, συμβάλλοντας στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ τοπικών και εθνικών στρατηγικών. Εξετάζεται αν η συγκεκριμένη πρωτοβουλία προώθησε συνέργειες ή ανέδειξε διαφωνίες με τοπικούς φορείς. Τέλος, αναδεικνύονται οι προκλήσεις και οι δυναμικές της εφαρμογής τοπικών πολιτικών τουριστικής προβολής, παρέχοντας πολύτιμα συμπεράσματα για την ενίσχυση της εναρμόνισης μεταξύ τοπικών και εθνικών στρατηγικών.

Η έρευνα αξιοποιεί την ανάλυση περιεχομένου ως μία από τις βασικές ερευνητικές μεθόδους, εξετάζοντας τα δελτία τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Η κατηγοριοποίηση των δελτίων τύπου σε θεματικές ενότητες αποσκοπεί στην ανάδειξη των στρατηγικών επικοινωνίας της Περιφέρειας, με

³⁷² Jacobs, S., & Glass, I. (2002). Media influence on public perceptions: The role of press releases and news reports. (pp.113-123). *Journal of Media Psychology*, 4(2).

σεβασμό στο περιεχόμενο και αποφυγή υποκειμενικών ερμηνειών. Από το σύνολο των δελτίων τύπου (139), αξιοποιήθηκαν 103, καθώς κρίθηκε ότι έχουν άμεση συνάφεια με το θέμα της διατριβής. Τα υπόλοιπα δελτία τύπου δεν συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση, καθώς το περιεχόμενό τους δεν ήταν θεματικά συναφές. Αφορούσαν κυρίως πολιτικές δραστηριότητες, συναντήσεις της Αντιπεριφερειάρχη και άλλες διοικητικές ενέργειες, οι οποίες εκφεύγουν του αντικειμένου της παρούσας μελέτης.

Η διαδικασία σύστασης κατηγοριών, δηλαδή η κατηγοριοποίηση του υλικού προς ανάλυση, αποτελεί στάδιο κατά το οποίο ο αναλυτής, μέσω διαδικασιών αφαίρεσης, επαγωγής και σύγκρισης, συνοψίζει και ταξινομεί το υλικό σε σαφώς ορισμένες θεματικές ενότητες. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η επεξεργασία και η ερμηνεία του εξεταζόμενου υλικού με μεθοδευμένο τρόπο. Οι κατηγορίες λειτουργούν ως οργανωτικές μονάδες που επιτρέπουν στον ερευνητή να ανασυνθέσει το σώμα ανάλυσης σε περιληπτική και συστηματική μορφή. Έτσι, επιχειρείται η ταξινόμηση του υλικού βάσει επιλεγμένων κριτηρίων, τα οποία αφενός ανταποκρίνονται στο πνεύμα και το περιεχόμενο του αρχικού μηνύματος και αφετέρου εξυπηρετούν τους στόχους που θέτει κάθε φορά ο ερευνητής³⁷³.

Μετά την προσεκτική ανάγνωση των δελτίων τύπου πρόεκυψαν τρεις διακριτές θεματικές κατηγορίες. Τα επιλεγμένα δελτία τύπου κατανεμήθηκαν σε τρεις βασικές κατηγορίες: *Συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων - Κοινή στόχευση, Προβολή - Ενίσχυση τοπικής δημοσιότητας, Αποτελέσματα - Πορεία - Μέλλον*. Η επιλογή αυτών των θεματικών κατηγοριών βασίστηκε στη θεματολογία των δελτίων τύπου και συνδέεται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Κάθε κατηγορία κατασκευάστηκε για να εξυπηρετήσει την αντιπαραβολή με τις απαντήσεις των συνεντεύξεων, διασφαλίζοντας ότι αντικατοπτρίζουν πιστά το περιεχόμενο των δελτίων τύπου.

Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης, τα δελτία τύπου ομαδοποιήθηκαν σε τρεις διακριτές θεματικές κατηγορίες, οι οποίες αντανakλούν τις βασικές πτυχές της

³⁷³ Ψύλλα Μ., (2010). *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεονότος από τον έντυπο λόγο*. (σ41). Αθήνα, Τυποθήτω,

στρατηγικής επικοινωνίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

1. Συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων - Κοινή στόχευση

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει 14 δελτία τύπου που αναφέρονται σε κοινές δράσεις με τους νησιωτικούς φορείς, όπως δήμοι ή ενώσεις ξενοδόχων και επαγγελματιών τουρισμού (π.χ. φιλοξενίες δημοσιογράφων, bloggers κοκ).

2. Προβολή - Ενίσχυση τοπικής δημοσιότητας

Η δεύτερη κατηγορία, που περιλαμβάνει την πλειοψηφία των δελτίων τύπου (80, ή 78%), εστιάζει στις δράσεις προβολής και ενίσχυσης της εμπορικής ταυτότητας των νησιών. Αυτή η κατηγορία κατανεμήθηκε περαιτέρω σε υποενότητες/υποθεματικές που έχουν ως εξής:

- Συμμετοχή της ΠΝΑΙ σε τουριστικές εκθέσεις
- Στοχευμένες δράσεις προβολής
- Press Trips
- Εκδηλώσεις – Συνέδρια

3. Αποτελέσματα - Πορεία - Μέλλον

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει εννέα (9) δελτία τύπου, τα οποία επικεντρώνονται στην αξιολόγηση της πορείας και των αποτελεσμάτων της στρατηγικής της Περιφέρειας, καθώς και στους μελλοντικούς στόχους της.



Η κατηγοριοποίηση των δελτίων τύπου προσφέρει μια στοχευμένη και συστηματική προσέγγιση για τη μελέτη των επικοινωνιακών στρατηγικών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Με σεβασμό στο περιεχόμενο και αποφυγή υποκειμενικών ερμηνειών, οι θεματικές κατηγορίες διευκολύνουν την εις βάθος κατανόηση της πολιτικής επικοινωνίας και τη σύνδεσή της με τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις, αναδεικνύοντας την πολυπλοκότητα και τη δυναμική της τουριστικής προώθησης στην περιοχή. Η ομαδοποίηση αυτή προέκυψε ως αποτέλεσμα συστηματικής ανάλυσης του περιεχομένου κάθε δελτίου και βασίστηκε στην κυρίαρχη θεματική που το διατρέχει. Αποτελεί μια μεθοδολογικά τεκμηριωμένη επιλογή που αποσκοπεί στην αναλυτική παρουσίαση των επικοινωνιακών προτεραιοτήτων και της στρατηγικής κατεύθυνσης της Περιφέρειας, χωρίς να παραβλέπεται η πολυθεματικότητα ή ο ενδεχόμενος διαθεματικός χαρακτήρας των δελτίων³⁷⁴.

Προφανέστατα, η έμφαση δίνεται στο κυρίαρχο και βασικό θέμα κάθε δελτίου τύπου. Ωστόσο, για λόγους αναλυτικής σαφήνειας και πρακτικής αποτελεσματικότητας, επιλέχθηκε η κατηγοριοποίηση να βασιστεί στην κυρίαρχη θεματική του εκάστοτε δελτίου, χωρίς να παραλείπεται κατά την ερμηνεία των δεδομένων η αναφορά και σε τυχόν δευτερεύουσες θεματικές που συνυπάρχουν στο ίδιο κείμενο. Η επισήμανση αυτών των διαθεματικών συσχετίσεων αναδεικνύει τη σκοπιμότητα κάθε δελτίου και προσθέτει βάθος στην ερμηνευτική προσέγγιση που ακολουθεί ο ερευνητής. Η συγκεκριμένη επιλογή δεν αποσκοπεί στην απλοποίηση του υλικού, αλλά στη διευκόλυνση της συστηματικής επεξεργασίας και της συγκριτικής ανάλυσης, σύμφωνα με σαφή και σταθερά εφαρμοζόμενα κριτήρια, όπως επιτάσσει η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου.

Για λόγους πρακτικής οργάνωσης και με στόχο την ανάδειξη της συνολικής στρατηγικής που διαπερνά όλα τα δελτία, το υλικό ομαδοποιήθηκε σε τρεις διακριτές θεματικές κατηγορίες, όπως ήδη τονίστηκε παραπάνω. Η κατάτμηση αυτή δεν στοχεύει στον αποσπασματικό διαχωρισμό του περιεχομένου, αλλά στη διευκόλυνση της ανάλυσης

³⁷⁴ Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications. (βλ. κεφάλαιο 5, Creating and defining categories).

της ενιαίας στρατηγικής κατεύθυνσης της Περιφέρειας, η οποία συνιστά τον βασικό ερευνητικό άξονα της μελέτης.

Κοινό υπόβαθρο όλων των δελτίων αποτελεί η στρατηγική τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, η οποία διαπερνά οριζόντια όλες τις θεματικές ενότητες. Κάθε επιμέρους δράση, είτε πρόκειται για πρωτοβουλία συνεργασίας, συμμετοχή σε έκθεση ή αποτίμηση αποτελεσμάτων, εντάσσεται στο πλαίσιο του ενιαίου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής προβολής που εκπονήθηκε από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece. Η στρατηγική αυτή λειτουργεί ως ενοποιητικός σημασιολογικός άξονας, ο οποίος επιτρέπει την εννοιολογική σύνδεση των τριών κατηγοριών και την κατανόησή τους ως αλληλένδετων πτυχών μιας ενιαίας πολιτικής κατεύθυνσης. Η κατηγοριοποίηση, επομένως, δεν προέκυψε αποσπασματικά ή αυθαίρετα. Αντιθέτως, εφαρμόστηκαν αρχές επαγωγικής ταξινόμησης, αξιοποιώντας τα εργαλεία της θεματικής ανάλυσης και της συγκριτικής ερμηνείας, με στόχο τη δημιουργία συνεκτικών και επιστημονικά τεκμηριωμένων κατηγοριών. Η κατηγοριοποίηση εξυπηρετεί την αντιπαραβολή με τα δεδομένα των συνεντεύξεων, διασφαλίζει την εστιασμένη αναλυτική προσέγγιση και καθιστά εφικτή τη σύνθεση εμπειρικών και θεωρητικών ευρημάτων στο πλαίσιο της συνολικής έρευνας³⁷⁵.

Συμπερασματικά, η συγκρότηση των θεματικών κατηγοριών και η διάρθρωση των επόμενων κεφαλαίων αποτελούν οργανικό σκέλος της ανάλυσης περιεχομένου, με έμφαση στη θεματική ανάλυση, η οποία αξιοποιήθηκε ως συμπληρωματική ερευνητική μέθοδος για την εις βάθος διερεύνηση και ερμηνεία των ευρημάτων.

Κάθε θεματική κατηγορία: *Συνεργασία μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων – Κοινή στόχευση, Προβολή – Ενίσχυση τοπικής δημοσιότητας, Αποτελέσματα – Πορεία – Μέλλον* αντανακλά ουσιώδεις άξονες της επικοινωνιακής πολιτικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, όπως αυτοί αναδύθηκαν από την ενδελεχή ανάλυση του υλικού (δελτίων τύπου) και τη διασταύρωσή του με τα δεδομένα των κατά τεκμήριο συνεντεύξεων. Η περαιτέρω ανάλυση σε υποθεματικές ενότητες στην κατηγορία της

³⁷⁵ Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

προβολής που αποτελεί το εκτενέστερο σύνολο: Συμμετοχή της ΠΝΑΙ σε τουριστικές εκθέσεις, Στοχευμένες δράσεις προβολής, *Press Trips* – δημοσιογραφικές αποστολές, Εκδηλώσεις και συνέδρια, αποτυπώνει με σαφήνεια τις επιμέρους επικοινωνιακές πρακτικές. Αυτό διευκολύνει την αναλυτική χαρτογράφηση της εφαρμοζόμενης στρατηγικής και επιτρέπει την εις βάθος ερμηνεία των εσωτερικών συνδέσεων μεταξύ θεμάτων, δράσεων και προσδοκώμενων αποτελεσμάτων. Η συγκεκριμένη δομή, η οποία εδράζεται στις αρχές της θεματικής ανάλυσης, εξυπηρετεί πολλαπλούς στόχους. Οργανώνει την παρουσίαση των δεδομένων κατά τρόπο που αναδεικνύει τις επικοινωνιακές προτεραιότητες και στρατηγικές επιλογές της Περιφέρειας και υποστηρίζει την κριτική αντιπαραβολή των επισήμων αφηγήσεων με τα πορίσματα των συνεντεύξεων, ενισχύοντας έτσι τη συνοχή και την εγκυρότητα της ερευνητικής προσέγγισης.

Ως εκ τούτου, η διάρθρωση των επόμενων κεφαλαίων κατά θεματική και υποθεματική κατηγορία δεν λειτουργεί απλώς περιγραφικά, αλλά συνιστά ουσιώδες τμήμα της αναλυτικής μεθοδολογίας της εργασίας, διασφαλίζοντας τη διαφάνεια, την επαναληψιμότητα και την ερμηνευτική πληρότητα της μελέτης.

Με βάση τη δομή αυτή, στα επόμενα κεφάλαια ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των δελτίων τύπου κατά θεματική ενότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ ΦΟΡΕΩΝ-ΚΟΙΝΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Η μελέτη των δελτίων τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ανέδειξε τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων ως βασικό στοιχείο στη χάραξη και εφαρμογή της τουριστικής στρατηγικής. Η θεματική αυτή αναδύθηκε μέσα από την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η Περιφερειακή Αρχή προσεγγίζει τους θεσμικούς εταίρους, τους τοπικούς φορείς, την κεντρική διοίκηση και τους επιχειρηματίες του τουρισμού. Τα δελτία τύπου χρησιμοποιούνται εδώ όχι μόνο ως μέσο καταγραφής ενεργειών αλλά και ως καθρέφτης των προθέσεων, των προτεραιοτήτων και της κουλτούρας συνεργασίας που επιδιώκει (ή αποτυγχάνει να επιδιώξει) η Περιφέρεια. Η θεματική της «Συνεργασίας και Κοινής Στόχευσης» δομείται και αναλύεται βάσει επιλεγμένων περιπτώσεων και αναφορών που τεκμηριώνονται στα ίδια τα δελτία τύπου.

Εστιάζουμε στο σημείο αυτό στη σημασία της συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων στην υλοποίηση δημόσιων πολιτικών, στο πώς η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου επιχείρησε να ενισχύσει τη σύμπραξη μεταξύ δήμων, τουριστικών φορέων και κεντρικής διοίκησης. Στόχος είναι να αναδειχθεί ο βαθμός στον οποίο οι συνεργασίες αυτές ενίσχυσαν την αποτελεσματικότητα και τη βιωσιμότητα της τουριστικής στρατηγικής.

Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή των δημόσιων πολιτικών απαιτούν τη συνεργασία και τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων φορέων, κάτι που διαφαίνεται και από την περίπτωση της τουριστικής στρατηγικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Σύμφωνα με τη θεωρία των δημόσιων πολιτικών, η ίση συμμετοχή και η ενεργή διαβούλευση όλων των εμπλεκόμενων μερών είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχή εφαρμογή των προγραμμάτων και την αποδοχή των πολιτικών από την κοινωνία (Howlett, Ramesh, & Perl, 2009)³⁷⁶. Οι διαδικασίες αυτές ενισχύουν τη νομιμοποίηση των πολιτικών και

³⁷⁶ Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems*. (pp.35-40). *Oxford University Press*,

δημιουργούν μια αίσθηση συνιδιοκτησίας, συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα των δράσεων (Fischer, Miller, & Sidney, 2007)³⁷⁷.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, παρότι υπήρξε μια πολιτική πρωτοβουλία για την τουριστική προώθηση μέσω συνεργασίας με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece, η περιορισμένη διαβούλευση με τους τοπικούς φορείς και η απουσία δυναμικής συνεργασίας εμπόδισαν την επίτευξη των στόχων. Η αναξιοποίητη τεχνογνωσία και η ασαφής στοχοθέτηση οδήγησαν σε περιορισμένη αποτελεσματικότητα. Όπως υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία, η διαφάνεια, η ανοιχτή διαβούλευση και η σαφής επικοινωνία των στόχων είναι απαραίτητα στοιχεία για την επίτευξη ολοκληρωμένων και συμμετοχικών δημόσιων πολιτικών (Bryson, 2018)³⁷⁸.

Η κατηγοριοποίηση των δελτίων τύπου υπό το πρίσμα της "Συνεργασίας – Κοινής Στόχευσης" δεν αποτελεί αυθαίρετη επιλογή του ερευνητή, αλλά βασίζεται σε σαφή κριτήρια που σχετίζονται με την κυρίαρχη θεματική κάθε δημοσιευμένου κειμένου. Παρότι παρατηρούνται αναφορές και σε άλλες πτυχές της τουριστικής πολιτικής (π.χ. προβολή, συμμετοχή σε εκθέσεις), εντούτοις η δομή, το λεξιλόγιο και η πρόθεση των συντακτών των δελτίων τύπου επιβεβαιώνουν ότι ο πρωτεύων άξονας ήταν η προσπάθεια σύμπραξης με τοπικούς και εθνικούς φορείς.

Η θεματική διασύνδεση με άλλες κατηγορίες υπήρξε μεν υπαρκτή, αλλά δευτερεύουσας σημασίας, επιβεβαιώνοντας ότι η κατηγοριοποίηση έγινε με όρους επικοινωνιακής και θεματικής ιεράρχησης. Καθώς η ανάλυση περιεχομένου βασίζεται στην επαναληψιμότητα και τη διαφάνεια των κριτηρίων κατηγοριοποίησης, η συγκεκριμένη ένταξη ενισχύει την αναλυτική ακρίβεια και δεν αποδυναμώνει τη συνολική στρατηγική ερμηνεία της ΠΝΑι, η οποία εν τέλει αποκαλύπτεται μέσα από τον συνδυασμό θεματικών, με αυτή της "Συνεργασίας" να κυριαρχεί στα σχετικά κείμενα.

³⁷⁷ Fischer, F., Miller, G. J., & Sidney, M. S. (2007). Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods. (pp. 110-115).CRC Press.

³⁷⁸ Bryson, J. M. (2018). Strategic planning for public and nonprofit organizations (5th ed.). (pp.45-50).John Wiley & Sons.

Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, τα δελτία τύπου της ΠΝΑι καταγράφουν με σαφήνεια την πρόθεση για σύμπραξη και συλλογική στοχοθέτηση, ιδίως μέσα από συνεργασίες με θεσμικούς φορείς του τουριστικού τομέα. Όπως προκύπτει από το δελτίο τύπου της 10ης Δεκεμβρίου 2015, η ΠΝΑι προσκάλεσε δημάρχους και εκπροσώπους των παραγωγικών φορέων της Δωδεκανήσου στην πρώτη παρουσίαση του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης, στη Ρόδο. Η εκδήλωση παρουσιάστηκε ως αφετηρία ενός συλλογικού εγχειρήματος. Η δήλωση της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου, υπογραμμίζει αυτή την πρόθεση:

«Για να πετύχουμε πρέπει να είμαστε ενωμένοι και όλοι οι άμεσοι φορείς που εργάζονται ή επωφελούνται από τον τουρισμό να συνεργαστούν στενά. Δεν θέλουμε απλά να ακολουθήσετε το σχέδιο. Θέλουμε να το κάνετε δικό σας».

Αντίστοιχα, ο Αντιπρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Κώστας Κωνσταντινίδης, επισήμανε τη σημασία της στρατηγικής συνεργασίας με την Περιφέρεια, σημειώνοντας ότι «τα νησιά αποκτούν ένα στρατηγικό σχέδιο βασισμένο σε επιστημονικά δεδομένα». Η επικοινωνιακή έμφαση δόθηκε στην ενότητα, την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και την ανάδειξη της τοπικότητας, με σκοπό την ενεργό συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων.

Η ίδια λογική συνεχίζεται και στο δελτίο τύπου της 26ης Ιανουαρίου 2016, όπου κατά την επίσημη παρουσίαση του σχεδίου στην Αθήνα, η Περιφέρεια επανέλαβε τη συμμετοχική φιλοσοφία του εγχειρήματος, παρουσιάζοντας το διαδραστικό εργαλείο “Aegean Islands Like No Other”. Στο πλαίσιο της εκδήλωσης αυτής, πραγματοποιήθηκε κλειστή «συνάντηση εργασίας» με δημάρχους και εκπροσώπους τοπικών φορέων για την παροχή διευκρινίσεων και την ενίσχυση της εμπλοκής τους.

Ωστόσο, η πραγματικότητα αποδεικνύεται λιγότερο συμμετοχική από ό,τι περιγράφεται. Η ανάλυση των συνεντεύξεων σε συνδυασμό με την ποσοτική καταγραφή των δελτίων τύπου δείχνει ότι μόνο το 13% των επίσημων ανακοινώσεων της Περιφέρειας κάνει ρητή αναφορά σε δράσεις ή διαδικασίες συν-διαμόρφωσης ή ανοικτής διαβούλευσης. Παρά την επίσημη ρητορική περί «κοινής στόχευσης», η εφαρμογή αυτής της προσέγγισης φαίνεται περιορισμένη. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα σημειώνουν την έλλειψη συστηματικής ενημέρωσης, την αποδυνάμωση των

διαδραστικών εργαλείων και την απουσία συνεχούς αλληλεπίδρασης. Έτσι, η θεματική της «συνεργασίας» αναδύεται μεν έντονα σε επίπεδο πολιτικού λόγου, αλλά αποδυναμώνεται στην πράξη λόγω της απουσίας θεσμικής δέσμευσης για ουσιαστική εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Η πολιτική πρωτοβουλία της Περιφερειακής Αρχής Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προώθηση υλοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό μέσω της συνεργασίας με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και την Marketing Greece, φορείς που διέθεταν την απαραίτητη τεχνογνωσία. Η εφαρμογή του σχεδιασμού στηρίχθηκε επιπλέον στη συνεργασία με τους κατά τόπους δήμους και τουριστικούς φορείς, οι οποίοι θεωρητικά κλήθηκαν να συμβάλουν στην τοπική προσαρμογή και εξειδίκευση του στρατηγικού πλάνου. Στο πλαίσιο αυτό, σχεδιάστηκαν ειδικά ηλεκτρονικά, διαδραστικά εργαλεία (όπως η ηλεκτρονική πλατφόρμα της καμπάνιας “Aegean Islands Like No Other”), τα οποία παρουσιάστηκαν ως μέσο ενίσχυσης της συμμετοχής και της συνδιαμόρφωσης.

Παρότι, όπως αναδείχθηκε προηγουμένως, τα δελτία τύπου της Περιφέρειας αποτυπώνουν μια εικόνα ευρείας συνεργασίας και κοινής στοχοθέτησης με φορείς και δήμους, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συνεντευξαζόμενους στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας δείχνουν μια διαφορετική πραγματικότητα στην πράξη. Η εμπειρική διερεύνηση έρχεται να φωτίσει πτυχές που δεν αποτυπώνονται στον επίσημο λόγο.

Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι δεν επετεύχθη το προσδοκώμενο επίπεδο συνεργασίας, καθώς τα ηλεκτρονικά εργαλεία έμειναν σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητα, ενώ το τουριστικό μάστερπλαν του Νοτίου Αιγαίου δεν συσπείρωσε ουσιαστικά τους τοπικούς φορείς. Η πλειοψηφία των συνεντευξαζόμενων δηλώνει ότι οι στόχοι της τουριστικής στρατηγικής δεν ήταν επαρκώς σαφείς, ενώ η διαδικασία διαβούλευσης που προηγήθηκε του σχεδιασμού θεωρήθηκε επιφανειακή ή τυπική. Επιπλέον, δεν υπήρξε η δυνατότητα συν-διαμόρφωσης των επιμέρους δράσεων ούτε κατά τη φάση της εφαρμογής.

Ωστόσο, οφείλουμε να καταγράψουμε και την υπάρχουσα θετική αποτίμηση από ένα μικρό ποσοστό των συνεντευξαζόμενων, που χαρακτηρίζει την πρωτοβουλία της

Περιφερειακής Αρχής για την τουριστική προβολή των νησιών ως καινοτόμα και σημαντική. Όπως αναφέρουν, για πρώτη φορά δίνεται η δυνατότητα σε όλα τα νησιά (μικρά και μεγάλα) να αναδείξουν με ενιαίο τρόπο το τουριστικό τους προϊόν. Επιπλέον, όσοι συμμετέχοντες τοποθετήθηκαν θετικά, σημείωσαν ότι είχαν τη δυνατότητα να υποβάλουν προτάσεις οι οποίες σε κάποιες περιπτώσεις ελήφθησαν υπόψη στο πλαίσιο του σχεδιασμού.

Οι διαπιστώσεις αυτές ενισχύουν το επιχείρημα ότι η απλή αναγγελία συμμετοχικών προθέσεων δεν αρκεί για την ουσιαστική ενσωμάτωση της συνεργασίας στις δημόσιες πολιτικές. Όπως υποστηρίζεται στη σχετική βιβλιογραφία, η συμμετοχή των εμπλεκομένων δεν πρέπει να είναι προσχηματική αλλά να ενσωματώνεται ουσιαστικά στο στάδιο του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της αξιολόγησης των πολιτικών (Bryson, Crosby, & Bloomberg, 2014· Fischer, 2003)³⁷⁹.

Η έννοια της συν-διαμόρφωσης (co-production), όπως περιγράφεται από τους Howlett και Ramesh (2009)³⁸⁰, δεν περιορίζεται στην απλή διαβούλευση αλλά προϋποθέτει μοιρασμένη ευθύνη και εξουσία μεταξύ διοίκησης και πολιτών ή φορέων. Η απουσία θεσμικών μηχανισμών που να εξασφαλίζουν τη συνέχεια της συμμετοχής και η έλλειψη διαφάνειας στη διαδικασία καθορισμού των στόχων, οδηγεί συχνά (όπως στην περίπτωση της ΠΝΑι) στη δημιουργία μιας απόστασης μεταξύ επίσημου αφηγήματος και τοπικής πραγματικότητας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Arnstein (1969)³⁸¹ και τη γνωστή «σκάλα της συμμετοχής», η συμμετοχή μπορεί να κυμαίνεται από απλή ενημέρωση μέχρι ουσιαστική συναπόφαση. Η περίπτωση της ΠΝΑι φαίνεται να τοποθετείται στα χαμηλότερα σκαλοπάτια της κλίμακας, καθώς η συμμετοχή των τοπικών φορέων φαίνεται να

³⁷⁹ Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the New Public Management. (pp.445–456). *Public Administration Review*, 74(4).

³⁸⁰ Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (3rd ed.). Oxford University Press.

³⁸¹ Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. (pp.216–224). *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4).

περιορίστηκε κυρίως σε στάδια πληροφόρησης ή συμβολικής συμβολής και όχι σε αποφασιστικό ρόλο στον σχεδιασμό της στρατηγικής.

Συμπερασματικά, η συνεργασία, προκειμένου να είναι ουσιαστική, πρέπει να συνοδεύεται από μηχανισμούς θεσμικής κατοχύρωσης, διαρκούς ανατροφοδότησης και ενεργής εμπλοκής όλων των ενδιαφερόμενων μερών, ώστε να ενισχύεται η κοινωνική λογοδοσία και η βιωσιμότητα των πολιτικών επιλογών (Fischer, Miller, & Sidney, 2007)³⁸².

Τελικά, μέσα από τα δελτία τύπου της ΠΝΑι δεν οδηγείται κανείς στο συμπέρασμα ότι προωθείται/ επιδιώκεται η συνεργασία με τους διάφορους μεριδιούχους/ stakeholders, τοπικούς φορείς και δρώντες στον τομέα του τουρισμού. Ένα μικρό ποσοστό των δελτίων τύπου (13%) αναφέρεται σε πρωτοβουλίες που προωθούν τη συνεργασία για τη συν-διαμόρφωση/ επικαιροποίηση της τουριστικής στρατηγικής της ΠΝΑι ή την υλοποίηση δράσεων που ζητούν οι νησιωτικές κοινωνίες.

Συνοψίζοντας λοιπόν, η ανάλυση τόσο του περιεχομένου των δελτίων τύπου όσο και των απαντήσεων των συνεντευξιαζόμενων αναδεικνύει μια σαφή διάσταση μεταξύ της θεσμικής ρητορικής περί συνεργασίας και της εφαρμοσμένης πρακτικής. Αν και υπήρξαν αξιόλογες προσπάθειες εξωστρέφειας και συμμετοχής, η συνεργασία με τους εμπλεκόμενους φορείς παραμένει αποσπασματική και, σε μεγάλο βαθμό, συμβολική. Η ουσιαστική συν-διαμόρφωση, η θεσμική κατοχύρωση της συμμετοχής και η καλλιέργεια διαλόγου σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού συνιστούν κρίσιμες προϋποθέσεις για την επίτευξη μιας βιώσιμης και συμπεριληπτικής τουριστικής πολιτικής. Ακόμη και οι συνεργασίες με αεροπρικές εταιρείες ή τουριστικούς οργανισμούς παρουσιάζονται απλά ως πρωτοβουλία της Περιφέρειας χωρίς να έχουν συμμετοχή ή τη δυνατότητα να καταθέσουν απόψεις-προτάσεις οι φορείς.

Η πρώτη παρουσίαση του τριετούς στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑι (όπως είδαμε και αργότερα), έγινε στις 10 Δεκεμβρίου 2015 στη Ρόδο στην αίθουσα συνεδριάσεων του περιφερειακού συμβουλίου με

³⁸² Fischer, F., Miller, G. J., & Sidney, M. S. (2007). *Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods*. CRC Press.

προσκεκλημένους δημάρχους και εκπροσώπους των παραγωγικών φορέων των νησιών της Δωδεκανήσου.

Δελτίο τύπου που εκδόθηκε από την ΠΝΑΙ μετά την παρουσίαση του προγράμματος, με τίτλο Leader (ηγέτης) του ελληνικού τουρισμού η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, αναφέρει ότι το σύνολο των φορέων της Δωδεκανήσου που εμπλέκονται με τον τουρισμό, προσκλήθηκαν από την Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για να πάρουν μια πρώτη εικόνα του υπό εκπόνηση στρατηγικού σχεδιασμού, σε βάθος τριετίας, ο οποίος αποτελεί προϊόν της συνεργασίας της Περιφέρειας με τον ΣΕΤΕ/InSETE και την Marketing Greece.

Όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου ο σκοπός της συνάντησης ήταν να ενημερωθούν οι εκπρόσωποι των φορέων για την φιλοσοφία του στρατηγικού σχεδίου που θα ακολουθήσει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου τα επόμενα χρόνια στον τομέα του τουρισμού, προσφέροντας σε κάθε νησί ξεχωριστά ένα πολύτιμο interactive/διαδραστικό εργαλείο, βασισμένο σε εξαιρετικά λεπτομερή και αναλυτικά, επιστημονικά δεδομένα για κάθε νησί των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, πάνω στο οποίο, κάθε προορισμός μπορεί να δομήσει το δικό του ιδιαίτερο και προσαρμοσμένο στα μοναδικά χαρακτηριστικά του, πλαίσιο δράσης.

Αναφέρεται παρακάτω ότι οι τοπικοί φορείς κλήθηκαν από τους εκπροσώπους του ΣΕΤΕ/InSETE και της Marketing Greece να καταθέσουν τις δικές τους ιδέες και προτάσεις προκειμένου να ενσωματωθούν στην μελέτη.

Επισημαίνεται δε ότι ο ΣΕΤΕ, δια του InSETE, (SETE Intelligence) που έχει ως ρόλο την παρακολούθηση, τεκμηρίωση και πληροφόρηση για τον τουριστικό τομέα, με στόχο, την διαμόρφωση προτάσεων πολιτικής για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στη χώρα μας, έδωσε ιδιαίτερη σημασία και έμφαση στην συγκεκριμένη μελέτη, δεδομένου ότι το Νότιο Αιγαίο ισοδυναμεί με το 40% του συνολικού τουρισμού που δέχεται η χώρα, γεγονός που καθιστά την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου Leader/ηγέτη του ελληνικού τουρισμού.

Η δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου που περιλαμβάνονται στο ίδιο δελτίο τύπου εστιάζει στη συνεργασία και στην ενότητα των

φορέων που «εργάζονται η επωφελούνται από τον τουρισμό σε τοπικό και εθνικό επίπεδο». Αναλυτικότερα αναφέρονται τα εξής:

«Έχοντας θέσει ως ένα και βασικό στόχο και έχοντας αναγάγει ως εθνική υπόθεση την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος στην ΠΝΑι η σημερινή πρόσκληση μπορεί να σημαίνει ένα και μόνο πράγμα. Ότι αυτό για να το πετύχουμε πρέπει να είμαστε ενωμένοι και όλοι οι άμεσοι φορείς που εργάζονται η επωφελούνται από τον τουρισμό σε τοπικό και εθνικό επίπεδο να συνεργαστούν στενά. Για αυτό που θα δείτε σήμερα δεν θέλουμε άπλα να το ακολουθήσετε θέλουμε να το κάνετε δικό σας. Θέλουμε να το αναδείξετε ο καθένας ξεχωριστά μέσα από τις δικές σας δράσεις».

Αντίστοιχα ο Αντιπρόεδρος του ΣΕΤΕ κ. Κώστας Κωνσταντινίδης ανέφερε ότι: «Η παρουσία των στελεχών του ΣΕΤΕ και της Marketing Greece σήμερα στην Ρόδο, δείχνει τον ενδιαφέρον του Συνδέσμου για το Νότιο Αιγαίο. Σε μια εποχή που απαιτείται ο μεγαλύτερος βαθμός επαγγελματισμού, η στρατηγική συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον InSETE και την Marketing Greece είναι κομβικής σημασίας καθώς τα νησιά ως σύνολο αλλά και το καθένα ξεχωριστά, αποκτούν ένα στρατηγικό σχέδιο σε βάθος τριετίας που βασίζεται σε επιστημονικά δεδομένα».

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πρόκειται για το πρώτο δελτίο τύπου το οποίο ανακοινώνει την έναρξη της υλοποίησης του τριετούς στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής και προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Δίνεται έμφαση στη σύμπραξη της Περιφέρειας με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και το Ινστιτούτο του ΣΕΤΕ (InSete) και την Marketing Greece και στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας. Υπερτονίζεται η πρωτοτυπία του στρατηγικού πλάνου και η στόχευση στην ενίσχυση και ανάδειξη της τοπικότητας. Επιπλέον, υπάρχουν αναφορές στην ανάγκη συνεργειών και στην ενότητα των φορέων ως βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της πρωτοβουλίας. Η ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος του Νοτίου Αιγαίου ανάγεται δε σε εθνική υπόθεση από την περιφερειακή αρχή. Οι έννοιες ενότητα, τεχνογνωσία, ανάδειξη της τοπικότητας, σύμπραξη, πρωτοπορία, εθνική υπόθεση, δίνουν το στίγμα της πρωτοβουλίας.

Στις 9 Δεκεμβρίου 2015 η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑι απέστειλε δελτίο τύπου με τον τίτλο: «Εθνική υπόθεση η επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου», στο οποίο

διαβάζουμε ότι υποδέχτηκε την αναπληρώτρια υπουργό Τουρισμού Έλενα Κουντουρά η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Νοτίου Αιγαίου Μαριέτα Παπαβασιλείου στην 2η έκθεση τουρισμού «Greek Tourism Expo», που πραγματοποιήθηκε στον εκθεσιακό κέντρο Metropolitan Expo.

Μάλιστα η αναπληρώτρια υπουργός ανακήρυξε την έναρξη την τουριστικής έκθεσης από το Περίπτερο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Διευκρινίζεται ότι η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου έλαβε μέρος στη συγκεκριμένη έκθεση με δικό της περίπτερο και όχι μέσω του ΕΟΤ.

Στον χαιρετισμό της η κ. Κουντουρά αναφέρθηκε μεταξύ άλλων στην προτεραιότητα που δίνει το Υπουργείο στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στη συνεργασία που πρέπει να υπάρξει με τις Περιφέρειες για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Ενώ η κα Παπαβασιλείου δήλωσε ότι: «Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αποτελεί βασικό στόχο για τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου που εργάζεται μεθοδικά προς αυτή την κατεύθυνση. Στο πλαίσιο των προσπαθειών αυτών καταφέραμε να εισάγουμε ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν στην τοπική μας αγορά που συνδυάζει διακοπές σε Τουρκία και Ελλάδα και συνεχίζουμε τις επαφές για το άνοιγμα των νέων αγορών. Είμαστε εδώ για να στηρίξουμε την εθνική προσπάθεια για την επέκταση της τουριστικής περιόδου με την εμπειρία και τις γνώσεις μας».

Επισημαίνεται το γεγονός ότι στις 2 Δεκεμβρίου, η κ. Παπαβασιλείου συμμετείχε μαζί με τον Περιφερειάρχη Νοτίου Αιγαίου κ. Γιώργο Χατζημάρκο στην ευρεία σύσκεψη στο Υπουργείο Τουρισμού, όπου η συζήτηση επικεντρώθηκε στην ενίσχυση των προσπαθειών τόνωσης του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος από τη Ρωσία, καθώς μάλιστα το 2016 έχει ανακηρυχθεί ως «Έτος Ελλάδας» στη Ρωσία και «Έτος Ρωσίας» στην Ελλάδα.

Τέλος αναφέρεται ότι στην 2η “Greek Tourism Expo” προβλήθηκαν 25 νησιά της Περιφέρειας, ενώ συμμετείχαν 100 hosted buyers από Ευρώπη, Βαλκάνια, Ασία και Μέση Ανατολή των οποίων το επαγγελματικό ενδιαφέρον κάλυπτε όλους τους κλάδους του ελληνικού τουρισμού. Εκεί οι φορείς και οι εκπρόσωποι των νησιών είχαν

επαφές με τους υποψήφιους αγοραστές για τη σύναψη επαγγελματικών συνεργασιών και συμφωνιών.

Από το συγκεκριμένο δελτίο τύπου αναδεικνύεται η αλληλεπίδραση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ως φορέα Α' Βαθμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης με την Κεντρική Διοίκηση και το Υπουργείο Τουρισμού συγκεκριμένα. Βέβαια, πέρα από την κοινή σύσκεψη στο Υπουργείο με αντικείμενο την ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος από τη Ρωσία, δεν προκύπτει η ουσιαστική συνεργασία και εμπλοκή του Υπουργείου στις πρωτοβουλίες της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου. Αντίστοιχα, είναι εμφανές ότι η ΠΝΑι ακολουθεί τη δική της στρατηγική συμμετέχοντας ανεξάρτητα στην Greek Tourism Expo.

Στις 26 Ιανουαρίου 2016 σε κεντρικό ξενοδοχείο στην Αθήνα, πραγματοποιήθηκε η επίσημη παρουσίαση του τριετούς στρατηγικού σχεδίου της για τον Τουρισμό, παρουσία και της Υπουργού Τουρισμού Έλενας Κουντουρά του προέδρου του ΣΕΤΕ, κου Ανδρέα Ανδρεάδη, των βουλευτών και δημάρχων των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου και πλήθους εκπροσώπων της τοπικής αυτοδιοίκησης, φορέων και επιχειρηματικών ενώσεων της περιφέρειας.

Στο σχετικό δελτίο τύπου της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου με τον τίτλο «Επιτυχημένη παρουσίαση της τουριστικής στρατηγικής της ΠΝΑι στην Αθήνα», αναφέρεται ότι με όχημα την καμπάνια “Aegean Islands.LikeNoOther”, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου θέτει σε άμεση εφαρμογή το σχέδιο ενεργειών προβολής για το 2016. Ενώ ταυτόχρονα εξελίσσει την καμπάνια παρέχοντας στις τοπικές αρχές και φορείς ένα πολύτιμο interactive εργαλείο, μια δυναμική e-πλατφόρμα, μέσω της οποίας έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, να διαμορφώνουν και να συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της καμπάνιας.

Στόχος του Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας όπως επισημαίνεται στο δελτίο τύπου, είναι η ανάδειξη και προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας, μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο και ολοκληρωμένο πλέγμα δράσεων που απευθύνεται σε στοχευμένες αγορές στόχους. Το Στρατηγικό Σχέδιο Τουρισμού περιλαμβάνει έρευνα και ανάλυση στοιχείων, στρατηγική μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων της Περιφέρειας, σχεδιασμό της ανταγωνιστικής

ταυτότητας, πλάνο επικοινωνίας καθώς και τον οδικό χάρτη τουριστικής ανάπτυξης τριετίας.

Με την ολοκλήρωση της παρουσίασης της καμπάνιας στους δημοσιογράφους και στους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς της εγχώριας τουριστικής αγοράς, και στο πλαίσιο της φιλοσοφίας για συνεργασία και συντονισμό όλων των μερών, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί, πραγματοποιήθηκε κλειστή «Συνάντηση Εργασίας» με τους εκπροσώπους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης με σκοπό την παράθεση περαιτέρω διευκρινίσεων και αναλυτικότερης συζήτησης επί του τελικού Στρατηγικού Σχεδίου.

Εστιάζουμε στη δήλωση του Περιφερειάρχη Ν. Αιγαίου κ. Γιώργου Χατζημάρκου που περιλαμβάνεται στο δελτίο τύπου ο οποίος αναφέρει ότι: «Αφήνουμε πίσω μας την περίοδο του αυτοσχεδιασμού και των χαμένων ευκαιριών. Σχεδιάζουμε το αύριο και το διεκδικούμε με οργάνωση, επαγγελματισμό και με όρους που ταιριάζουν σε έναν πρωταθλητή».

«Μέσω των περιφερειακών γραφείων μας, και της Marketing Greece αναπτύξαμε τα στρατηγικά marketing plans τουριστικού προϊόντος για πέντε περιφέρειες της χώρας. Σήμερα μαζί με την Περιφέρεια, παρουσιάζουμε το marketing plan Νοτίου Αιγαίου» δήλωσε ο Πρόεδρος του ΣΕΤΕ κος Ανδρέας Α. Ανδρεάδης, και συνέχισε λέγοντας «Μια περιφέρεια της οποίας η ποικιλομορφία των προορισμών και η μοναδικότητα κάθε νησιού ξεχωριστά δημιουργούν ένα σύνθετο, αλλά ταυτόχρονα ανταγωνιστικό παζλ για τον ελληνικό τουρισμό».

Διαπιστώνουμε από το παραπάνω δελτίο τύπου ότι η επίσημη παρουσίαση της πολιτικής πρωτοβουλίας της περιφερειακής αρχής για την τουριστική προώθηση και προβολή του Ν. Αιγαίου πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα σε ανοιχτή εκδήλωση με προσκεκλημένους όλους τους δημάρχους των νησιών τους εκπροσώπους νησιωτικών φορέων, της διοίκησης των αρμόδιων υπουργείων, στελεχών του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, της Marketing Greece και δημοσιογράφων. Έγινε δε ένα πρώτο ...σεμινάριο στους δημάρχους για την ενίσχυση-ανατροφοδότηση της καμπάνιας και τη χρήση των εργαλείων (ηλεκτρονική πλατφόρμα). Διακρίνεται γενικώς πρόθεση εξωστρέφειας και συνεργασίας.

Σχεδόν δύο χρόνια μετά το λανσάρισμα του τουριστικού μάστερπλαν της ΠΝΑι, στις 28 Σεπτεμβρίου του 2017, η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑι, απευθύνει δια της αντιπεριφερειάρχη, Μαριέτας Παπαβασιλείου πρόσκληση στους νησιωτικούς δήμους και φορείς να συμμετέχουν κάτω από την «ομπρέλα» της στις τουριστικές εκθέσεις που θα λάβει μέρος.

«Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού καλεί δήμους και τουριστικές επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες προβολής που τους παρέχει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου», είναι ο τίτλος του σχετικού δελτίου τύπου με τον υπότιτλο: «Ανακοινώνεται το πλάνο συμμετοχής της ΠΝΑι σε τουριστικές εκθέσεις διεθνούς εμβέλειας για την περίοδο 2017-2018».

Για μια ακόμη φορά γίνεται αναφορά στη συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την ΜG και στο στόχο της ανάδειξης της ταυτότητας των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι: Στο πλαίσιο της εφαρμογής του τριετούς Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, την περίοδο 2017-2018 θα πάρει μέρος σε σημαντικές τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Συνεχίζοντας δυναμικά τις ενέργειες για την ενίσχυση της θέσης της στην τουριστική βιομηχανία, την καθιέρωση ενός διακριτού, ελκυστικού, αυθεντικού τουριστικού προϊόντος και την ανάδειξη της ιδιαίτερης ταυτότητας του κάθε προορισμού ξεχωριστά, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου μέσα και από τη συμμετοχή της στις τουριστικές εκθέσεις, προβάλλεται με ενιαία εικόνα και περιεχόμενο ως προορισμός εναλλακτικών εμπειριών.

Στη συνέχεια, επισημαίνεται ότι η ΠΝΑι και η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας φιλοξενεί δωρεάν τους νησιωτικούς δήμους στα περίπτερά της και καλεί επίσης τους επιχειρηματίες του τουρισμού να πάρουν μέρος στις τουριστικές εκθέσεις κάτω από την ομπρέλα της. «Στην προσπάθειά μας να αναδείξουμε τον πολυσχιδή χαρακτήρα του τουριστικού μας προϊόντος και τις ανεξάντλητες δυνατότητες που προσφέρει το Νότιο Αιγαίο, καλούμε να συμμετέχουν όλοι οι νησιωτικοί δήμοι και οι παραγωγικές δυνάμεις του τόπου μας, οι επιχειρηματίες του τουρισμού», δηλώνει η

αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Καλούνται τέλος μέσω του δελτίου τύπου οι δήμοι των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου καθώς και οι άμεσα εμπλεκόμενοι στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχεία-καταλύματα, τουριστικά πρακτορεία, επιχειρήσεις εστίασης και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις) που επιθυμούν να πάρουν μέρος στις τουριστικές εκθέσεις μέσω της ΠΝΑι, να δηλώσουν συμμετοχή στα στοιχεία επικοινωνίας που παρατίθενται. Το δελτίο τύπου κλείνει με το αναλυτικό πρόγραμμα συμμετοχής της ΠΝΑι στις τουριστικές εκθέσεις.

Και σε αυτή την περίπτωση διακρίνουμε ότι η Περιφέρειακή Αρχή επιδιώκει σταθερά την συνεργασία και τη συμμετοχή των νησιωτικών δήμων και των επιχειρηματιών στις δράσεις τουριστικής προβολής, ενώ θέτει ως προτεραιότητα (μέσα από τη μαζική συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις) την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε νησιωτικού προορισμού (τοπικότητα).

Το 2017 πραγματοποιήθηκε στη Ρόδο έπειτα από πρωτοβουλία της Περιφερειακής Αρχής, ευρεία σύσκεψη υπό την τότε Υπουργό Τουρισμού, Έλενα Κουντουρά. Το σχετικό δελτίο τύπου στις 18 Ιουνίου 2017 φέρει τον τίτλο: «Γ. Χατζημάρκος: Η μεγάλη συμμαχία, το σχέδιο και η συνεργασία στον Τουρισμό, ρήτρα ανάπτυξης για την χώρα».

“Ζητάμε από την Υπουργό Τουρισμού να “χτίσουμε” μια μεγάλη συμμαχία. Τη συμμαχία στην οποία εμείς θα συνεισφέρουμε στο να μετατραπεί το Υπουργείο Τουρισμού στο μεγάλο στρατηγείο για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας και το Υπουργείο Τουρισμού θα στηρίξει εμάς σε όλα τα μεγάλα προβλήματα που ταλανίζουν τον τουρισμό και αναχαιτίζουν την πορεία της χώρας προς την ανάπτυξη”. Η δήλωση αυτή του περιφερειάρχη Γιώργου Χατζημάρκου, αποτελεί την εισαγωγή του δελτίου τύπου ένα σαφές πολιτικό μήνυμα συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξης.

Ο κ. Χατζημάρκος ανέφερε επίσης ότι “η μοναδική περιοχή όπου συγκεντρώνονται όλα τα στοιχήματα από τα οποία κρίνεται η πορεία της χώρας, οι τομείς στους οποίους έχει να δώσει εξετάσεις για το μέλλον της, είναι το Νότιο Αιγαίο” επικαλούμενος τα πρόσφατα επίσημα στοιχεία της ΤτΕ και του ΙΤΕΠ, σύμφωνα με τα οποία, οι πρωτιές

του Νοτίου Αιγαίου σε διανυκτερεύσεις, έσοδα και ξενοδοχειακές κλίνες το καθιστούν ηγετική δύναμη και διαμορφωτή των επιδόσεων του ελληνικού τουρισμού».

Διευκρινίζεται στο δελτίο τύπου ότι πρόκειται για την δεύτερη επίσκεψη της Υπουργού Τουρισμού στη Ρόδο, από την ανάληψη των καθηκόντων της και πραγματοποιήθηκε μετά από πρωτοβουλία και πρόσκληση του Περιφερειάρχη κ. Γιώργου Χατζημάρκου, προκειμένου όπως αναφέρεται στο δελτίο τύπου να δοθεί η ευκαιρία στους εκπροσώπους των φορέων του τουρισμού αλλά και των εργαζομένων, να συναντηθούν μαζί της και να συζητήσουν τα προβλήματα που τους απασχολούν.

Τα θέματα που τέθηκαν από τους φορείς στην διάρκεια της συνάντησης εργασίας, αφορούσαν ζητήματα που συνιστούν χρόνια προβλήματα του τουρισμού από το παρελθόν, όπως η δημόσια περιουσία, οι υποδομές, κυρίως όσον αφορά τις πύλες εισόδου – εξόδου, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επίσης τέθηκαν θέματα που υπαγορεύουν οι νέες, σύγχρονες τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας, όπως επί παραδείγματι στην κρουαζιέρα, καθώς και ζητήματα που έχουν πρόσφατα ανακύψει, όπως της υπερφορολόγησης, των δασικών χαρτών, της αναβάθμισης της τουριστικής εκπαίδευσης, του τέλους διανυκτέρευσης.

Σε δηλώσεις του μετά το πέρας της συνάντησης εργασίας, ο Περιφερειάρχης έκανε ιδιαίτερη μνεία στο εξαιρετικό επίπεδο συνεργασίας της Περιφέρειας με το Υπουργείο Τουρισμού και στην μετρήσιμη αποτελεσματικότητα της συνεργασίας αυτής.

Όσον αφορά τα επιμέρους ζητήματα που τέθηκαν από τους εκπροσώπους των τοπικών τουριστικών φορέων, ο Περιφερειάρχης σημείωσε ότι πολλά εξ αυτών δεν ανήκουν στη σφαίρα των αρμοδιοτήτων του Υπουργείου Τουρισμού και ζήτησε την πολιτική στήριξη και άσκηση πίεσης εκ μέρους της Υπουργού Τουρισμού για την επίλυσή τους, καθώς επηρεάζουν άμεσα το έργο του Υπουργείου Τουρισμού και την πορεία του ελληνικού τουρισμού συνολικά.

Η Υπουργός κα Έλενα Κουντουρά, σύμφωνα πάντα με όσα αναφέρονται στο δελτίο τύπου, ευχαρίστησε τον κ. Χατζημάρκο για την πρωτοβουλία της συνάντησης εργασίας και για την ιδιαίτερα θετική και αποδοτική συνεργασία με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Απαντώντας στα επί μέρους θέματα που έθεσαν οι φορείς, υποσχέθηκε να ασκήσει πίεση σε όλα τα συναρμόδια υπουργεία για την επίλυση των προβλημάτων

και την άρση των εμποδίων που “φρενάρουν” την ανάπτυξη του τουρισμού, παρουσίασε τους άξονες της στρατηγικής που ακολούθησε το Υπουργείο Τουρισμού από το 2015 μέχρι σήμερα, μίλησε για τις εξαιρετικές επιδόσεις της χώρας παρά την αρνητική συγκυρία στο εσωτερικό και διεθνώς, για την διαφαινόμενη θετική εξέλιξη της τρέχουσας τουριστικής περιόδου και για την έγκαιρη προετοιμασία του 2018. Τόνισε πως στόχος της είναι να προστατεύσει τον τουρισμό της χώρας, να βελτιώσει την καθημερινότητα των επαγγελματιών του τουρισμού και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις περαιτέρω αύξησης του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα.

Σε δήλωση του (προς τους δημοσιογράφους) ο κ. Χατζημάρκος τόνισε ότι: “Όσο είμαστε συμβιβασμένοι με τη “διατήρηση”, δεν πρόκειται να βγούμε από το τέλμα στο οποίο βρισκόμαστε. Εμείς δεν δεχόμαστε τον συμβιβασμό με το παρελθόν ή με την διατήρηση κάποιων κερκτημένων τα οποία κάποιοι μπορεί να τα θεωρούν ως πήχυ. Γνωρίζοντας ποια είναι η δυναμική της περιοχής και οι δυνατότητές της στην κρουαζιέρα, γνωρίζοντας την παγκόσμια ζήτηση, πιστεύουμε ότι αυτή τη στιγμή λειτουργούμε σε ένα κλάσμα των δυνατοτήτων μας”.

Το συγκεκριμένο δελτίο τύπου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από πολλές απόψεις. Καταρχάς βλέπουμε την Περιφερειακή Αρχή να προσπαθεί να χτίσει γέφυρα επικοινωνίας και συνεργασίας με το Υπουργείο και τους Τοπικούς φορείς τουρισμού και ΟΤΑ της Ρόδου και να υπερτονίζει την Υπεροχή του Νοτίου Αιγαίου στις τουριστικές επιδόσεις, αξιώνοντας προφανώς την προσοχή του κεντρικού κράτους. Είναι μία από τις σπάνιες περιπτώσεις στις οποίες εκπρόσωπος της κεντρικής διοίκησης, εν προκειμένω υπουργός της κυβέρνησης ανταποκρίνεται σε κάλεσμα για συζήτηση ζητημάτων που αφορούν στο χαρτοφυλάκιό του (και πέρα από αυτό) ενώ συνήθως οι τοπικοί φορείς προσπαθούν να θέσουν τα ζητήματα που τους απασχολούν στους αρμόδιους υπουργούς επιδιώκοντας συνάντηση στην Αθήνα. Βέβαια, πρόκειται για μία συνάντηση η οποία έγινε στη Ρόδο με τους τοπικούς φορείς του νησιού μόνο χωρίς να έχουν προσκληθεί φορείς άλλων νησιών οποίοι δεν είχαν την ευκαιρία να καταθέσουν τα δικά τους αιτήματα στην υπουργό, ενώ δεν πραγματοποιήθηκε αντίστοιχη συνάντηση σε άλλα νησιά του Ν. Αιγαίου.

Την 1η Νοεμβρίου 2018 η ΠΝΑι αποστέλλει δελτίο τύπου για τη συνεργασία της με την αεροπορική εταιρεία Ellinair. «Η Ellinair συνεχίζει τις πτήσεις από Αθήνα και

Θεσσαλονίκη προς Ρόδο και τη χειμερινή περίοδο», είναι ο κύριος τίτλος. Με το συγκεκριμένο δελτίο τύπου η ΠΝΑι ενημερώνει ότι η Ellinair, «πιστή στις δεσμεύσεις της», ενέταξε στο χειμερινό της πτητικό πρόγραμμα τρεις πτήσεις την εβδομάδα από την Αθήνα προς τη Ρόδο με επιστροφή. Παράλληλα διατηρεί σε εβδομαδιαία βάση δύο πτήσεις στη γραμμή Θεσσαλονίκη-Ρόδος.

Η εξέλιξη αυτή, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, αποτελεί το επιστέγασμα της άριστης συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με την αεροπορική εταιρεία και της σχέσης εμπιστοσύνης που έχει αναπτυχθεί. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται, το θέμα της επέκτασης του χειμερινού προγράμματος της εταιρείας στη Ρόδο είχε τεθεί και κατά τη συνάντηση που είχαν στην Αθήνα ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου, κ. Γιώργος Χατζημάρκος και η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού κα Μαριέτα Παπαβασιλείου με τον κ. Μπόρις Μουζενίδη, ιδρυτή και πρόεδρο του τουριστικού Ομίλου Μουζενίδη, αμέσως μετά την έναρξη των απευθείας πτήσεων από Αθήνα για Ρόδο στις 4 Μαΐου 2018 (με διάρκεια έως και την 1η Οκτωβρίου).

Υπερτονίζεται ότι υπήρξε στενή επικοινωνία ανάμεσα στην Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, υπό την εποπτεία της Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου και των στελεχών του εμπορικού τμήματος της αεροπορικής εταιρείας, προκειμένου να αποτυπωθεί και να συμφωνηθεί το κοινό σχέδιο δράσης τουριστικές αγορές.

Η συμφωνία συνεργασίας της ΠΝΑι με τον όμιλο Μουζενίδη, σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο δελτίο τύπου την προβολή των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων στο inflight περιοδικό της Ellinair, Anemos και επίσημο site της αεροπορικής εταιρείας, όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Ellinair.

Η Αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου, δήλωσε: «Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την απόφαση της Ellinair να επεκτείνει την παρουσία της στη Ρόδο κατά τη χειμερινή περίοδο, συμβάλλοντας έτσι στην καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, στην βελτίωση της προσβασιμότητας στα νησιά μας. Οι αερομεταφορές είναι αλληλένδετες με την τουριστική ανάπτυξη και ευημερία των νησιών και δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα αυτό».

Λίγες μέρες αργότερα, στις 5 Νοεμβρίου 2018, ακολουθεί δεύτερο δελτίο τύπου με τίτλο: Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΧΤΙΖΕΙ ΓΕΦΥΡΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ- Ολοκληρωμένη καμπάνια προβολής των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στα προωθητικά κανάλια της AEGEAN. Πρόκειται για μία νέα συνεργασία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου με την αεροπορική εταιρεία Aegan αυτή τη φορά.

Αναγράφεται στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συνεχίζοντας τις καινοτόμες δράσεις τουριστικής προώθησης και προβολής, αναπτύσσει στρατηγικές συνεργασίες με σημαντικές αεροπορικές εταιρείες, με στόχο την ενίσχυση της φήμης των προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στις τουριστικές αγορές και την επέκταση του δικτύου των πτήσεων εξωτερικού προς όλα τα αεροδρόμια των νησιών. Απουσιάζει ωστόσο κάθε αναφορά στην συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ και την Marketing Greece-MG.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής, όπως αναφέρεται-γενικώς-στο δελτίο τύπου, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συνεργάζεται με την AEGEAN για την εφαρμογή μίας ολοκληρωμένης διαφημιστικής προβολής στα προωθητικά κανάλια της αεροπορικής εταιρείας.

Ειδικότερα σύμφωνα πάντα με το δελτίο τύπου, οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου θα προβληθούν σε newsletter της AEGEAN το οποίο στοχεύει στις βασικές αγορές (Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία), στην ιστοσελίδα www.aegeanair.com, στο facebook, καθώς και στο YouTube κανάλι της AEGEAN. Παράλληλα, βίντεο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου θα περιλαμβάνεται στο ψυχαγωγικό πρόγραμμα που προβάλλεται στις οθόνες εντός των αεροσκαφών, καθώς και στη νέα inflight ψηφιακή πλατφόρμα ψυχαγωγίας, AEGEAN STREAM.

Περιλαμβάνονται δηλώσεις της αντιπεριφερειάρχη τουρισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου σύμφωνα με τις οποίες: “Ο αγώνας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την ενίσχυση του Τουρισμού είναι συνεχής και πολυεπίπεδος. Στο πλαίσιο του τουριστικού μας masterplan, συνάπτουμε στρατηγικές συνεργασίες προβολής με τις σημαντικότερες αεροπορικές εταιρείες, με βασικό στόχο την ενίσχυση της φήμης των

νησιών, την αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος και την επέκταση, κατά συνέπεια του πτητικού τους προγράμματος προς όλα μας τα αεροδρόμια».

Για τη συγκεκριμένη δράση με την Aegean αλλά και την προηγούμενη με την Ellinair το κοινό ενημερώνεται εκ των υστέρων, αφού έχουν κλείσει οι συμφωνίες με τις δύο εταιρείες. Ενημερώνεται το κοινό παρεμπιπτόντως για τους στόχους της ΠΝΑι για την ενίσχυση των αεροπορικών συνδέσεων χωρίς ωστόσο οι συναρμόδιοι φορείς να έχουν γίνει κοινωνοί της στόχευσης αυτής εκ των προτέρων αλλά ούτε και συμμετοχοί στην ευρύτερη προσπάθεια. Περιλαμβάνεται μία αόριστη αναφορά της αντιπεριφερειάρχη στο τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, με την επισήμανση ότι η σύναψη «στρατηγικών συμφωνιών» με τις αεροπορικές εταιρείες, εαποτελεί βασική επιδίωξη. Στο ίδιο περίπου μήκος κύματος ήταν και οι δηλώσεις της αντιπεριφερειάρχη στο ακριβώς προηγούμενο δελτίο τύπου για τη συνεργασία της ΠΝΑι με την Ellinair.

Το δελτίο τύπου της 9^{ης} Φεβρουαρίου 2019 αφορά στο «Πρόγραμμα για την ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού εφαρμόζει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με ...πυλότο τη Ρόδο».

Όπως διαβάζουμε, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης στρατηγικής τουριστικής προβολής που ακολουθεί, προχωρά στην εφαρμογή ενός πιλοτικού προγράμματος για την ανάδειξη και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στο νησί και των σημείων εκείνων που παρουσιάζουν ξεχωριστό τουριστικό ενδιαφέρον. Οι ειδικότεροι στόχοι του προγράμματος σύμφωνα με όσα αναφέρονται και οι εμπειρίες που θα συμπεριληφθούν, θα προκύψουν σε συνεργασία με κατοίκους των χωριών της Ρόδου και επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται ήδη στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Στο πλαίσιο της διαδικασίας αυτής, πραγματοποιήθηκε στην αίθουσα συνεδριάσεων του περιφερειακού συμβουλίου στη Ρόδο μία πρώτη συνάντηση εργασίας υπό την Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέττα Παπαβασιλείου. Αρχικός στόχος είναι να γίνει μία καταγραφή των εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων και των αυθεντικών εμπειριών που προσφέρουν τα

χωριά της Ρόδου, ώστε να συγκεντρωθούν και να παρουσιαστούν σε μια ψηφιακή πλατφόρμα με σύγχρονο, ποιοτικό και αισθητικά άρτιο τρόπο.

Για το πρόγραμμα ανάδειξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η Αντιπεριφερειάρχης, Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού, Μαριέττα Παπαβασιλείου μεταξύ άλλων ανέφερε ότι η οι φυσικές ομορφιές της Ρόδου, η αυθεντικότητα των χωριών, η ιδιαίτερή τους χλωρίδα και οι τουριστικές εμπειρίες που προσφέρουν, θα αναδειχθούν μέσα από ένα καινοτόμο πρόγραμμα που θα εφαρμοστεί. Διευκρίνισε ότι η δράση ξεκινά πιλοτικά από τη Ρόδο με στόχο να επεκταθεί σε άλλα νησιά σταδιακά.

«Η στρατηγική τουριστικής προβολής που ακολουθούμε εστιάζει στην ανάδειξη των ξεχωριστών εμπειριών και της αυθεντικής ταυτότητας κάθε προορισμού. Θέλουμε ο επισκέπτης να επιλέγει συνειδητά τον προορισμό για όλες εκείνες τις ιδιαίτερες ταξιδιωτικές εμπειρίες που του προσφέρει. Το συγκεκριμένο project απαντά ακριβώς στη φιλοσοφία αυτή. Ερχόμαστε να αναδείξουμε το άλλο πρόσωπο της Ρόδου, τις άλλες όψεις της πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα, που μπορεί μέχρι τώρα να μην βρίσκονταν στο προσκήνιο. Αν μη τι άλλο, επενδύοντας στις αυθεντικές εμπειρίες και στο βιωματικό τουρισμό, ενδυναμώνουμε το τουριστικό μας προϊόν, απαντώντας στις σύγχρονες τάσεις και ανάγκες».

Το δελτίο τύπου καταλήγει με μία ανοιχτή πρόσκληση προς όλους όσοι ενδιαφέρονται να συμμετέχουν στην καταγραφή των εξειδικευμένων τουριστικών εμπειριών και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προσφέρει η Ρόδος, μπορούν να καταθέσουν τις απόψεις και τις προτάσεις τους. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία, στοχεύει όπως είναι προφανές στην ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού και της τοπικότητας. Πρόκειται όμως και πάλι μία δράση η οποία ξεκινά από τη Ρόδο πιλοτικά με στόχο να επεκταθεί και στα υπόλοιπα νησιά. Γενικώς, η Ρόδος όπως συμπεραίνουμε χρησιμοποιείται συχνά ως «πιλότος» για δράσεις και πρωτοβουλίες οι οποίες ωστόσο δεν είναι βέβαιο αν επεκτείνονται στα υπόλοιπα νησιά. Συνεπώς δεν είναι βέβαιο κατά πόσο αυτό επιτυγχάνεται.

Το δελτίο τύπου της 4^{ης} Απριλίου 2018 έχει ως θέμα τη «Συνάντηση της Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Μ. Παπαβασιλείου με τον

Sales & Marketing Manager της Ryanair για την Ανατολική Μεσόγειο Νικόλαο Λάρδη». Στη συνάντηση-σύμφωνα με το δελτίο τύπου-εξετάστηκαν οι προοπτικές συνεργασίας με στόχο την επιστροφή της αεροπορικής εταιρείας στο νησί της Κω, την πιθανή έναρξη πτήσεων στην Κάρπαθο καθώς και την ενίσχυση του προγράμματος της Ryanair σε Ρόδο, Μύκονο και Σαντορίνη.

Όπως ανέφερε η Αντιπεριφερειάρχης, Μ. Παπαβασιλείου: «Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους όπως η Ryanair διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των νησιών μας. Γνωρίζοντας τη σπουδαιότητα αυτής της κατηγορίας αεροπορικών συνδέσεων, ευελπιστούμε σε μία γόνιμη συνεργασία προς όφελος των νησιών μας». Πρόκειται για μία ακόμη πρωτοβουλία συνεργασίας με αεροπορική εταιρεία. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η ΠΝΑι μέσω του δελτίου τύπου ενημερώνει για τους στόχους και τις προσδοκίες μέσα από την επικείμενη/ενδεχόμενη συνεργασία με την Ryanair.

Το τελευταίο από τα δελτία τύπου που εμπίπτουν στην κατηγορία «Συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων-Κοινή στόχευση» εστάλη από την ΠΝΑι τον Απρίλιο του 2019 και φέρει τον κύριο τίτλο: «Σε πλήρη εξέλιξη το πρόγραμμα της Περιφέρειας για την ανάδειξη των εναλλακτικών τουριστικών εμπειριών που προσφέρουν τα χωριά της Ρόδου», ο οποίος συνοδεύεται από τον υπότιτλο: «Πρόσκληση από την Αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου για την κατάθεση επιπλέον προτάσεων και ιδεών». Η αντιπεριφερειάρχης προτρέπει εν ολίγοις τους τουριστικούς φορείς και επιχειρηματίες να συνδράμουν στην καταγραφή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού της Ρόδου (κανενός άλλου νησιού της Δωδεκανήσου ή των Κυκλάδων). Πρόκειται συνεπώς για το δεύτερο δελτίο τύπου σε όλη την περίοδο του προγράμματος τουριστικής προβολής και προώθησης με το οποίο η ΠΝΑι απευθύνει ανοιχτή πρόσκληση συνεργασίας σε τοπικούς φορείς.

Με το συγκεκριμένο δελτίο τύπου η ΠΝΑι ενημερώνει ότι βρίσκονται σε εξέλιξη οι διαδικασίες για την ολοκλήρωση της πρώτης φάσης του προγράμματος που υλοποιεί η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με στόχο την ανάδειξη και προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που υπάρχουν στα χωριά της Ρόδου.

Αναφέρεται παραπέρα ότι έχει ήδη πραγματοποιηθεί, έπειτα από διαβούλευση, μία πρώτη καταγραφή των εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων και των αυθεντικών εμπειριών που προσφέρουν τα χωριά, ώστε να παρουσιαστούν σε μια ψηφιακή πλατφόρμα και σε έντυπο οδηγό με σύγχρονο, ποιοτικό και αισθητικά άρτιο τρόπο.

Συγκεκριμένα η πρώτη φάση του προγράμματος συμπεριλαμβάνει 17 χωριά της Νότιας Ρόδου και της Ενότητας Ατταβύρου ενώ στόχος είναι να προστεθούν σταδιακά επιπλέον χωριά και περιοχές. Σημειώνεται ότι το υλικό που θα συμπεριληφθεί στην πλατφόρμα, θα αξιοποιηθεί και θα προβληθεί περαιτέρω μέσα από τα κανάλια προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, τις τουριστικές εκθέσεις στις οποίες συμμετέχει η ΠΝΑΙ. Θα προωθηθεί επίσης μέσα από τα δημοσιογραφικά ταξίδια και τις φιλοξενίες bloggers που οργανώνει η Περιφέρεια. Η ψηφιακή πλατφόρμα των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που θα δημιουργηθεί, θα είναι ένα εργαλείο δυναμικό που θα εμπλουτίζεται και θα ανανεώνεται συνεχώς με περισσότερο υλικό και συνεργασίες, ανοιχτό σε όλους όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου καλεί όλους όσους έχουν εντοπίσει σημεία ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος στη Ρόδο, να καταθέσουν τις προτάσεις τους προκειμένου να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα αναφέροντας μεταξύ άλλων ότι: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης στρατηγικής τουριστικής προβολής που ακολουθεί, προχώρησε στην εφαρμογή ενός πιλοτικού προγράμματος για την ανάδειξη και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στο νησί της Ρόδου και των σημείων εκείνων που παρουσιάζουν ξεχωριστό τουριστικό ενδιαφέρον. Μέσα από τη διαδικασία αυτή ανακαλύψαμε πόσες διαφορετικές, ξεχωριστές τουριστικές εμπειρίες προσφέρει η Ρόδος οι οποίες δεν ήταν ευρέως γνωστές. Καλούμε όλους όσους έχουν εντοπίσει κάποια σημεία ξεχωριστού τουριστικού ενδιαφέροντος στη Ρόδο να επικοινωνήσουν μαζί μας για να τα συμπεριλάβουμε μέσω του στοχευμένου αυτού προγράμματος το οποίο ξεκίνησε από μηδενική βάση και βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη».

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας, διαπιστώνουμε ότι η Περιφερειακή Αρχή (η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού) θέλησε να εμπλέξει από την

αρχή όλους τους ενδιαφερόμενους στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση της δράσης. Πρόκειται ίσως για τη μοναδική δράση στην οποία επιδιώκεται εξαρχής από την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου η συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων δρώντων στα επιμέρους στάδια εφαρμογής της.

Η Περιφερειακή Αρχή παρουσιάζει το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης ως προϊόν συνεργασίας (με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και την MarketingGreece). Τουλάχιστον την αρχική περίοδο της εφαρμογής της στρατηγικής, επισημάνθηκε (από την ΠΝΑι) η ανάγκη εμπλοκής και συμμετοχής των νησιωτικών δήμων και φορέων στην εφαρμογή, στην εξέλιξη και επικαιροποίησή του. Ένα μεγάλο μέρος των συνεντευξαζόμενων απαντά ωστόσο ότι ποτέ δεν είχε τη δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής στη διαμόρφωση του τουριστικού μάστερπλαν της Περιφέρειας, αλλά ούτε και συμμετοχής στις επιμέρους δράσεις. Επίσης η μερίδα αυτή των συνεντευξαζόμενων, αναφέρει ότι δεν ήταν ποτέ σαφείς ή προκαθορισμένοι οι στόχοι της καμπάνιας. Επίσης, ορισμένοι επισημαίνουν ότι δεν είχαν πρόσβαση στους εκπροσώπους της περιφερειακής αρχής και πώς οι επισκέψεις της αντιπεριφερειάρχη τουρισμού στα νησιά ήταν σπάνιες ή ανύπαρκτες.

Για το «Διήμερο επαφών της Αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου στην Κάλυμνο με έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη και στην πορεία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού», πληροφορεί η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑι στις 29 Ιουνίου 2017.

Είναι ένα από τα σπάνια δελτία τύπου που αναφέρεται σε επίσκεψη της αντιπεριφερειάρχη σε επίσκεψη σε νησί και σε επαφές με τοπικούς φορείς για αυτό κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί αυτούσιο:

Ενθουσιασμένη από την φιλοξενία και τις ασύγκριτες ομορφιές της Καλύμνου, έμεινε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, κα Μαριέτα Παπαβασιλείου κατά την επίσκεψή της στο νησί. Η Αντιπεριφερειάρχης, συναντήθηκε με το Δήμαρχο Καλυμνίων, κ. Γιάννη Γαλουζή και εκπροσώπους των τοπικών φορέων και των παραγωγικών τάξεων με τους οποίους συνομίλησε για την τουριστική ανάπτυξη της Καλύμνου, καθώς και την πορεία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Φθάνοντας στην Κάλυμνο την Δευτέρα, η Αντιπεριφερειάρχης επισκέφθηκε την Ιχθυόσκαλα και συνάντησε τον εκπρόσωπο των Αλιέων, κ. Γιώργο Κατσοτούρχη.

Επισκέφθηκε επίσης το χώρο όπου η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση Γυναικών του νησιού παρασκευάζει το καπνιστό φιλέτο λευκού τόνου και το καπνιστό φιλέτο σκουμπρί, προϊόντα που απέσπασαν το χρυσό βραβείο στο διαγωνισμό τροφίμων Olymp Awards που πραγματοποιήθηκε το Μάιο στην Αθήνα.

Το μεσημέρι πήρε μέρος στο επιστημονικό συμπόσιο με θέμα, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στην Κάλυμνο και ο Ρόλος των ΜΜΕ» που πραγματοποιήθηκε στο Εμπορικό Επιμελητήριο από τέσσερις καθηγητές πανεπιστημίου με επικεφαλής της ομάδας την καθηγήτρια Επικοινωνίας του ΑΠΘ, κ. Τέσσα Δουλκέρη. Στο συμπόσιο η κ. Παπαβασιλείου ανέλυσε τη στρατηγική της ΠΝΑι για την τουριστική προβολή των νησιών και την ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κατέγραψε όσα θέματα και προτάσεις τέθηκαν από τους εκπροσώπους των φορέων και παραγωγικών τάξεων. Αργότερα την ίδια μέρα, συνάντησε τους εκπροσώπους των τουριστικών πρακτόρων και των ενοικιαζόμενων δωματίων της Καλύμνου.

Επίσης, η Αντιπεριφερειάρχης επισκέφθηκε το δήμο Καλύμνου και συνομίλησε με το δήμαρχο και τους αρμόδιους αντιδημάρχους τουρισμού, πολιτισμού και αθλητισμού. Κύριο θέμα της συνάντησης ήταν οι δυνατότητες προβολής του τουριστικού προϊόντος της Καλύμνου.

Στη συνέχεια, η κ. Παπαβασιλείου συμμετείχε σε διευρυμένη σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε στο δημαρχείο με κύριο θέμα πάντα την Τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Στη σύσκεψη συμμετείχαν ο Έπαρχος Καλύμνου, Ι. Θεμέλαρος και εκπρόσωποι των τοπικών φορέων και παραγωγικών τάξεων (ένωση ξενοδόχων, ένωση ενοικιαζόμενων δωματίων και καταλυμάτων, σύλλογος ενοικιαζόμενων οχημάτων, σύλλογος εστιατόρων κλπ).

Η κ. Παπαβασιλείου δήλωσε πως η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στο πλαίσιο του τριετούς στρατηγικού της πλάνου για την τουριστική ανάπτυξη και προώθηση περιλαμβάνει μία σειρά από δράσεις προβολής τόσο για την Κάλυμνο όσο και για κάθε άλλο νησί. Κάλεσε δε το δήμο και τους επιχειρηματίες να συμμετέχουν στις τουριστικές εκθέσεις όπου λαμβάνει μέρος η Περιφέρεια και να στέλνουν προωθητικό υλικό. Επισημαίνεται στο τέλος του δελτίου τύπου ότι η Αντιπεριφερειάρχης, πριν μεταβεί στην Κάλυμνο συναντήθηκε στο γραφείο της στη Ρόδο με το δήμαρχο κ.

Γαλουζή και τους εντεταλμένους Περιφερειακούς Συμβούλους, Πολιτισμού κ. Κάλλιστο Διακογεωργίου και Αθλητισμού κ. Νίκο Νικολή, συζητώντας κυρίως για τη στήριξη της αναρρίχησης ως εναλλακτικής μορφής τουρισμού της Καλύμνου.

Οι συνεντευξιαζόμενοι επισημαίνουν ότι δεν ήταν συχνές οι επισκέψεις των στελεχών της περιφερειακής αρχής και δη της αντιπεριφερειάρχη στα νησιά τους. Πράγματι, κατά την διάρκεια του τριετούς προγράμματος τουριστικής προβολής και προώθησης. Αυτό προκύπτει και από τα δελτία τύπου, καθώς είναι εξαιρετικά μικρός ο αριθμός των δελτίων τύπου εκείνων που αναφέρονται στην παρουσία των στελεχών της περιφερειακής αρχής στα νησιά για την τουριστική προβολή ή την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση γύρω από πρωτοβουλίες που εξετάζονται ή απαιτούνται για την ανάδειξη του κάθε προορισμού. Συνεπώς, η «αλληλεπίδραση» με τα νησιά είναι μάλλον περιορισμένη.

Τον Αύγουστο του 2017 η Αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου επισκέφθηκε την Άνδρο και είχε σειρά επαφών με τοπικούς φορείς. Στις 9 Αυγούστου 2017 το σχετικό δελτίο τύπου φέρει τον τίτλο-δήλωση: «Μαριέτα Παπαβασιλείου: «Όση Πολιτισμού η Άνδρος». Στην Άνδρο, η αντιπεριφερειάρχης συνάντησε τον δήμαρχο του νησιού, κ. Θεοδόση Σουσούδη και τοπικούς επιχειρηματίες του Τουρισμού με τους οποίους συνομίλησε για θέματα που άπτονται των αρμοδιοτήτων της, αναφέρεται μεταξύ άλλων στο δελτίο τύπου, ενώ έμφαση δόθηκε στην πολιτιστική διάσταση της επίσκεψης, καθώς στην κυρία Παπαβασιλείου είχαν ανατεθεί στο δεύτερο μισό της θητείας και καθήκοντα πολιτισμού. Στην Άνδρο, η Αντιπεριφερειάρχης εγκαινίασε στο Εμπειρίκειο Γυμνάσιο την έκθεση για τα 30 χρόνια ανασκαφής του ΕΚΠΑ στην Παλαιόπολη, την οποία επιμελήθηκε η Αρχαιολόγος κα Λυδία Παλαιοκρασσά. Στον χαιρετισμό της η Αντιπεριφερειάρχης αναφέρθηκε στο πλούσιο πολιτιστικό παρελθόν και παρόν της Άνδρου. Για «Σειρά επαφών της Αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου στην Τήνο», πληροφορεί το δελτίο τύπου στις 2 Αυγούστου 2017. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου συνάντησε κατά τη διάρκεια της επίσκεψής της εκπροσώπους φορέων του νησιού, τον έπαρχο Τήνου Ιωάννη Γιαγιά, τον Σεβασμιώτατο Μητροπολίτη Σύρου-Τήνου-Μυκόνου Δωρόθεο, με τον οποίο

συνομίλησαν για θέματα που απασχολούν το νησί ενώ ανέλυσαν και τις προοπτικές ανάπτυξης και ενίσχυσης του θρησκευτικού τουρισμού.

Η κα Παπαβασιλείου συμμετείχε σε σύσκεψη στο Δήμο Τήνου με τον πρόξενο του Καναδά στην Ελλάδα, Keith Morrill, τον Έπαρχο κ. Γιαγιά, την αντιδήμαρχο τουρισμού, Νατάσα Δεληγιάννη, τον αντιδήμαρχο ύδρευσης και αποχέτευσης, Κωνσταντίνο Βιδάλη και την υπεύθυνη Πολιτικών και Δημοσίων Υποθέσεων & της Υπηρεσίας Εξωτερικής Πολιτικής και Διπλωματίας, Ζωή Δελήμπαση. Αντικείμενο της σύσκεψης ήταν η σύμπραξη για την προώθηση της Τήνου στην καναδική τουριστική αγορά. Δήλωσε ανοιχτή στη συνεργασία, τονίζοντας ότι αποτελεί πρωταρχικό στόχο για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου το άνοιγμα των νέων τουριστικών αγορών. Εμφανίσθηκε δε αισιόδοξη ότι με το συντονισμό όλων των συμβαλλόμενων μερών, μπορεί να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Βλέπουμε εδώ την Αντιπεριφερειάρχη να δηλώνει ανοιχτή σε συνέργειες και συνεργασίες και να τις επιδιώκει. Βεβαίως, μεγάλη μερίδα των συνεντευξιαζόμενων δηλώνει ότι δεν ενθάρρυνε τις συνέργειες και τις συνεργασίες η περιφερειακή αρχή. Εξίσου σημαντικό ποσοστό των συνεντευξιαζόμενων δηλώνει όμως ότι η περιφερειακή αρχή ήταν ανοιχτή στις συνεργασίες.

Το δελτίο τύπου της 16ης Ιανουαρίου 2018 αφορούσε στις «Συναντήσεις του περιφερειάρχη Γ. Χατζημάρκου και της αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου με τους επαγγελματικούς φορείς της Κω, με τον τίτλο «Νέες πρωτοποριακές δράσεις τουριστικής προβολής από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου».

Γενικώς, διαπιστώνουμε πώς το νησί της Κω βρίσκεται πάντα στις προτεραιότητες της Περιφερειακής Αρχής που εφαρμόζει εξατομικευμένα σχέδια τουριστικής προβολής.

Ειδικότερα το δελτίο τύπου αναφέρεται στο γεγονός ότι ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου, κ. Γιώργος Χατζημάρκος και η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, κα Μαριέτα Παπαβασιλείου παρουσίασαν στους τουριστικούς φορείς της Κω και στους εκπροσώπους των παραγωγικών τάξεων, **την** ολοκληρωμένη στρατηγική τουριστικής προβολής και ανάπτυξης που ακολουθεί με επιτυχία η Περιφέρεια τα τελευταία χρόνια και τους νέους στόχους στο πλαίσιο αυτής. Εδώ λοιπόν έχουμε μία από τις σπάνιες περιπτώσεις ενημέρωσης και παρουσίασης των

στόχων και της πορείας του τουριστικού μάστερ πλαν της ΠΝΑΙ, πράγμα που δεν βλέπουμε να γίνεται ευρέως στα νησιά.

Στις συναντήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο επαρχείο της Κω, συμμετείχαν εκπρόσωποι των τοπικών φορέων και τουριστικοί παράγοντες.

Η κα Παπαβασιλείου αναφέρθηκε στη συνεργασία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece, στο πλαίσιο της οποίας δημιουργηθεί ένα «πρωτοποριακό πλάνο δράσεων με εξαιρετικά αποτελέσματα κατά τις πρώτες περιόδους εφαρμογής του». Για πρώτη φορά στα χρονικά, η καμπάνια “AegeanIslandsLikeNoOther” αξιοποιώντας τις απεριόριστες δυνατότητες του διαδικτύου, παρέχει σε κάθε προορισμό του Νοτίου Αιγαίου, από το πιο μικρό μέχρι το πιο μεγάλο νησί τις ίδιες ευκαιρίες προβολής. Ειδικά στην περίπτωση της Κω, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου απέδειξε τα γρήγορα αντανakλαστικά της, σχεδιάζοντας ειδικές επικοινωνιακές δράσεις λόγω των έκτακτων καταστάσεων που αντιμετώπισε το νησί κάποια χρόνια πριν. Συνεχίζοντας, η Αντιπεριφερειάρχης ανέφερε ότι ο επόμενος στόχος είναι η ανάδειξη των ιδιαίτερων εμπειριών που προσφέρει ο κάθε προορισμός ξεχωριστά και ζήτησε από τους τουριστικούς φορείς να καταθέσουν τις δικές τους προτάσεις για την Κω. Πλέον η επιτυχημένη καμπάνια “Aegean Islands Like No Other” έχει περάσει στην επόμενη φάση, αξιοποιώντας πάντα τα σύγχρονα εργαλεία και νέες μεθόδους του τουριστικού Marketing. Το τουριστικό προϊόν του Νοτίου Αιγαίου συνδέεται με τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τη γαστρονομία σε ένα πλέγμα ολιστικών δράσεων.

Η κα Παπαβασιλείου αναφέρθηκε επίσης στη διάθεση κονδυλίων μέσω του ΕΣΠΑ για την τουριστική προβολή και ανάπτυξη (συνολικά 1,5 εκ. ευρώ) και επεκτάθηκε στη «δυναμική παρουσία του Νοτίου Αιγαίου» στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις με δικά της περίπτερα που αποπνέουν έντονα το νησιωτικό αέρα και ξεχωρίζουν ανάμεσα στον ανταγωνισμό, πράγμα που αναφέρεται συχνά στα δελτία τύπου της Περιφέρειας. Άλλωστε η συχνότερη θεματολογία των δελτίων τύπου αφορά στη συμμετοχή στις τουριστικές εκθέσεις.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ανέπτυξε, για την περίοδο 2016-2019, μια στρατηγική τουριστικής προβολής με στόχο την ενίσχυση και προώθηση του τουριστικού προφίλ

των νησιών της. Μέσω μιας σειράς συντονισμένων δράσεων, επιδίωξε να παρουσιάσει τα νησιά της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η προσπάθεια αυτή στηρίχθηκε σε συνεργασίες με μεγάλους τουριστικούς φορείς, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η Marketing Greece και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), και επικεντρώθηκε στην ενίσχυση της παρουσίας των νησιωτικών δήμων σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, προσφέροντας δωρεάν χώρο και σχετικές υποδομές. Ωστόσο, η απόφαση να συμμετάσχουν αυτόνομα σε ορισμένες εκθέσεις, χωρίς την υποστήριξη του ΕΟΤ, επέβαλε επιπλέον επιβαρύνσεις στους μικρότερους δήμους, οι οποίοι δυσκολεύτηκαν να ανταποκριθούν στα έξοδα μετακίνησης και διαμονής των εκπροσώπων τους.

Εν κατακλείδι, παρόλο που η στρατηγική προσέφερε δυνατότητες προβολής, δεν κατόρθωσε να επιτύχει πλήρως τον στόχο της ισότιμης εκπροσώπησης, καθώς οι μικροί δήμοι διαμαρτυρήθηκαν ότι η προτεραιότητα δόθηκε στους ήδη καθιερωμένους προορισμούς. Παρά τις ευκαιρίες που τους προσφέρθηκαν, βρέθηκαν σε μειονεκτική θέση λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων. Η βιβλιογραφία αναδεικνύει τη σημασία της συμμετοχής όλων των ενδιαφερόμενων φορέων σε τέτοιου είδους πολιτικές για την επιτυχία τους (Howlett, Ramesh, & Perl, 2009). Παρά τα εμπόδια, η συγκεκριμένη πρωτοβουλία έθεσε τα θεμέλια για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, αν και απαιτούνται περαιτέρω ενέργειες για να διασφαλιστεί μια πιο ισότιμη συμμετοχή όλων των δήμων (Bryson, 2018, σσ. 45-50)³⁸³.

Με την ανάδειξη της συγκεκριμένης θεματικής καθίσταται σαφής σημασία της συμμετοχής όλων των ενδιαφερόμενων μερών στην υλοποίηση των στρατηγικών σχεδίων. Ενώ υπήρξαν επιτυχημένες προσπάθειες συνεργασίας, αναδεικνύονται και προκλήσεις όπως η έλλειψη διαβούλευσης και συντονισμού. Αυτά τα ευρήματα συνδέονται με την ανάγκη για βελτίωση της διαχείρισης στις μελλοντικές δημόσιες πολιτικές. Εστιάζει στις προοπτικές εξέλιξης της τουριστικής στρατηγικής και στις προκλήσεις που παραμένουν. Αναλύει τα μαθήματα που αποκομίστηκαν και προτείνει κατευθύνσεις για τη βελτίωση της συνεργασίας και της επικοινωνίας στο μέλλον.

³⁸³ Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. (pp. 45-50). John Wiley & Sons.

Στόχος είναι να διερευνηθεί πώς μπορούν να ενισχυθούν οι δράσεις τουριστικής προβολής και να επιτευχθεί μια πιο ολιστική προσέγγιση στη στρατηγική ανάπτυξη. Το παρακάτω κεφάλαιο προχωρά στην ανάλυση της δεύτερης θεματικής που επικεντρώνεται στην παρουσίαση των εξειδικευμένων δράσεων προβολής και ενίσχυσης της τοπικής δημοσιότητας μέσα από τα δελτία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19: ΠΡΟΒΟΛΗ - ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Το 19ο κεφάλαιο εστιάζει στη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προβολή και την ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας. Ειδικότερα, αναλύεται η συμμετοχή της Περιφέρειας σε τουριστικές εκθέσεις, καθώς και η προώθηση ενός ενιαίου πολυνησιακού τουριστικού προϊόντος, με στόχο την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των νησιών της.

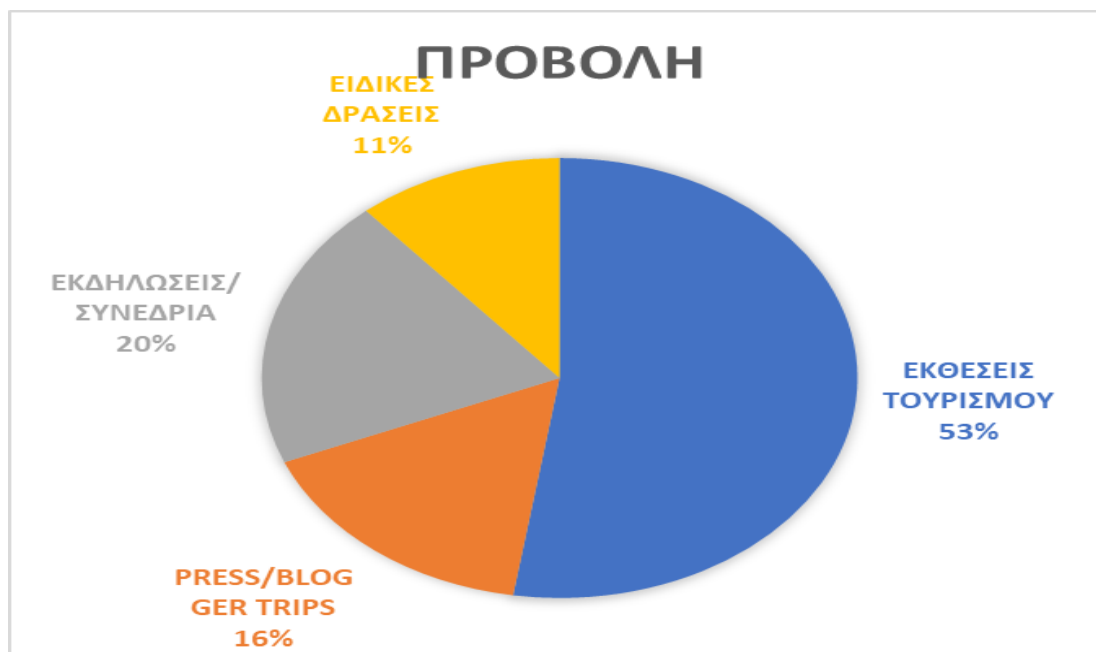
Το παρόν κεφάλαιο επιδιώκει να καταδείξει πώς οι εν λόγω δράσεις συμβάλλουν στην ενίσχυση της τουριστικής εικόνας των νησιών, στη διαμόρφωση συνεργειών με φορείς όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και η Marketing Greece, καθώς και στην ενεργή εμπλοκή των τοπικών δήμων και επαγγελματιών ενώσεων.

Τα δελτία Τύπου που εξετάζονται κατατάσσονται στις εξής επιμέρους υποθεματικές κατηγορίες, οι οποίες αποτυπώνουν τη στρατηγική τουριστικής προβολής της Περιφέρειας:

- Συμμετοχή της ΠΝΑΙ σε τουριστικές εκθέσεις
- Στοχευμένες δράσεις προβολής
- Press Trips (δημοσιογραφικές αποστολές)
- Εκδηλώσεις και συνέδρια

Το σύνολο των δελτίων τύπου που εντάχθηκαν στην κατηγορία «Προβολή – Ενίσχυση Τοπικής Δημοσιότητας» χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία επικοινωνιακών εργαλείων και ενεργειών με στόχο τη θετική εικόνα των νησιών και της ΠΝΑΙ. Αν και εντοπίζονται επιμέρους αναφορές σε συνεργασίες ή αποτιμήσεις, αυτές δεν επηρεάζουν τη συνολική εστίαση του κάθε δελτίου. Η κυρίαρχη θεματική (με τη μορφή της συχνότητας, της έκτασης και της κεντρικότητας στο κείμενο) αφορά τη δημόσια εικόνα, τις εκθέσεις, τα press trips και άλλες δράσεις branding. Η μονοθεματική κατηγοριοποίηση εφαρμόστηκε για να διασφαλιστεί η συγκρισιμότητα και η μεθοδολογική σαφήνεια, χωρίς να αποκλείεται η αναγνώριση διαθεματικών στοιχείων. Εντέλει, ο συνδυασμός των θεματικών αποκαλύπτει την πολυεπίπεδη στρατηγική της

ΠΝΑΙ, αλλά η πρωτοκαθεδρία του άξονα της "Προβολής" στην παρούσα κατηγορία καθιστά την επιλογή αναλυτικά έγκυρη και ερευνητικά επαρκή.



Η στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης που υιοθέτησε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατά την περίοδο 2016–2019 βασίστηκε σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσεων, με βασική επιδίωξη την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Κεντρικός άξονας της στρατηγικής αυτής ήταν η στόχευση επιλεγμένων αγορών, καθώς και η δημιουργία μιας διεθνούς κοινότητας φίλων και υποστηρικτών των νησιών του Νοτίου Αιγαίου.

Η Περιφέρεια αξιοποίησε στρατηγικές συνεργασίες με φορείς όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η Marketing Greece και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), με σκοπό την ενίσχυση της προβολής των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Μία από τις καινοτόμες πρακτικές της Περιφέρειας την εν λόγω περίοδο ήταν η εισαγωγή ενός νέου μοντέλου συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις. Στο πλαίσιο αυτό, προσέφερε στους νησιωτικούς δήμους δωρεάν εκθεσιακό χώρο στα περίπτερα που η ίδια μίσθωνε. Η πρωτοβουλία αυτή έδωσε τη δυνατότητα σε μικρούς και λιγότερο προβεβλημένους νησιωτικούς προορισμούς να αποκτήσουν παρουσία σε σημαντικές τουριστικές πλατφόρμες του εξωτερικού. Ωστόσο, η αξιοποίηση αυτής της ευκαιρίας

δεν ήταν ομοιόμορφη, καθώς ορισμένοι δήμοι αντιμετώπισαν πρακτικές και οικονομικές δυσκολίες σχετικά με τη μετακίνηση και διαμονή των εκπροσώπων τους.

Η συμμετοχή της Περιφέρειας σε τουριστικές εκθέσεις αποτέλεσε έναν από τους βασικότερους πυλώνες της στρατηγικής της, όπως αποτυπώνεται και στα 42 από τα 109 δελτία Τύπου του εξεταζόμενου δείγματος που αφορούν αποκλειστικά τέτοιες συμμετοχές. Από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων προκύπτει ότι η συγκεκριμένη πρωτοβουλία αξιολογήθηκε θετικά, ιδιαίτερα από εκπροσώπους μικρών νησιών. Αντίθετα, ορισμένοι εκπρόσωποι μεγαλύτερων και πιο ανεπτυγμένων τουριστικά προορισμών εξέφρασαν επιφυλάξεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα της αυτόνομης παρουσίας της Περιφέρειας στις εκθέσεις, εκτιμώντας ότι ίσως η δική τους παρουσία να προσέδιδε μεγαλύτερη βαρύτητα στις δράσεις προβολής.

Παρά τις διαφορετικές εκτιμήσεις, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατάφερε να ενισχύσει τη δημόσια εικόνα των νησιών, αυξάνοντας την προβολή και την αναγνωρισιμότητά τους τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή τουριστική αγορά.

Συνοψίζοντας, η τουριστική στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου οργανώθηκε γύρω από ένα πλέγμα δράσεων, στοχευμένων σε επιλεγμένες αγορές και προσαρμοσμένων στις ιδιαιτερότητες της νησιωτικής ταυτότητας. Μέσω των δελτίων Τύπου, η Περιφέρεια επιδίωξε να αναδείξει τη συμμετοχή της σε τουριστικές εκθέσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, εκπροσωπώντας ένα ευρύ φάσμα νησιωτικών προορισμών. Παράλληλα, πρόβαλε και άλλες ενέργειες που εντάσσονταν στο πλαίσιο του τουριστικού της masterplan, αξιοποιώντας τα δελτία Τύπου ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας και δημόσιας προβολής.

Η παρούσα ανάλυση των σχετικών δελτίων Τύπου αποσκοπεί στο να διερευνήσει πώς η Περιφέρεια ενίσχυσε την τοπική δημοσιότητα και ανέδειξε τόσο τη μοναδικότητα κάθε νησιού, όσο και τη συλλογική εμπορική ταυτότητα του προορισμού «Νότιο Αιγαίο – Aegean Islands». Η στρατηγική επικοινωνίας εστιάζει στην ανάδειξη των πολιτιστικών, φυσικών και γαστρονομικών χαρακτηριστικών των νησιών, προβάλλοντάς τα ως ένα ενιαίο, πολυδιάστατο τουριστικό προϊόν.

Πρώτη υποθεματική: Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

Όπως ήδη έχει επισημανθεί, η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σε τουριστικές εκθέσεις αποτελεί μία από τις πιο συχνά εμφανιζόμενες και χαρακτηριστικές μορφές δημόσιας προβολής στα δελτία Τύπου της εξεταζόμενης περιόδου. Η ιδιαίτερα εκτενής παρουσία αυτής της υποθεματικής κατηγορίας, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες, αποτυπώνει ξεκάθαρα τη στρατηγική έμφαση που δόθηκε από την Περιφέρεια στη συγκεκριμένη μορφή προβολής. Ωστόσο, η συχνότητα και η έκταση δεν αρκούν από μόνες τους για την κατανόηση της σημασίας της. Κρίνεται, επομένως, ουσιώδες να εξεταστεί σε βάθος το περιεχόμενο και τα νοήματα που αναδεικνύονται μέσα από τα δελτία Τύπου, ώστε να εντοπιστούν οι επικοινωνιακές προτεραιότητες, οι στοχεύσεις και οι αφηγηματικές πρακτικές που πλαισιώνουν την παρουσία της Περιφέρειας στις εκθέσεις. Η ανάλυση που ακολουθεί εστιάζει τόσο στις ρητές πληροφορίες όσο και στις υποκείμενες νοηματικές δομές, συμβάλλοντας στην ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις λειτουργεί ως πυλώνας της συνολικής στρατηγικής προβολής της Περιφέρειας.

Η ανάλυση ξεκινά από το δελτίο Τύπου της 15ης Φεβρουαρίου 2016, το οποίο αφορά τη συμμετοχή της Περιφέρειας σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, όπως η “Grekland Panorama” στη Στοκχόλμη, αλλά και οι εκθέσεις σε Βρυξέλλες, Τελ Αβίβ και Μιλάνο. Μέσα από αυτές τις δράσεις, αναδεικνύεται η συστηματική προσπάθεια της Περιφέρειας να τοποθετήσει τα νησιά της στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, ενισχύοντας τη διεθνή τους αναγνωρισιμότητα και προσελκύοντας το ενδιαφέρον αγορών-στόχων.

«Δυναμική παρουσία της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην “Grekland Panorama” στη Στοκχόλμη-Πετυχημένη παρουσία σε Βρυξέλλες, Τελ Αβίβ και Μιλάνο», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου όπου αναφέρεται ότι η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου είχε δυναμική παρουσία στην έκθεση “Grekland Panorama” στη Στοκχόλμη (12-14 Φεβρουαρίου 2016).

Τονίζεται ότι το περίπτερο της ΠΝΑι προσέλκυσε πλήθος κόσμου, γεγονός που «ανέδειξε το έντονο τουριστικό ενδιαφέρον που υπάρχει για τα νησιά της

Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων». Τα νησιά που φιλοξενήθηκαν στο περίπτερο της Περιφέρειας ήταν η Ρόδος, η Αστυπάλαια, η Κάρπαθος, η Κάλυμνος, η Λέρος και η Πάτμος από τα Δωδεκάνησα και η Σέριφος, η Μήλος, η Κέα, η Αμοργός, η Ίος, η Πάρος, η Αντίπαρος, και η Φολέγανδρος από τις Κυκλάδες, αναφέρεται στην εισαγωγή του δελτίου τύπου.

Στο μεταξύ, επισημαίνεται ότι η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ολοκλήρωσε προηγουμένως με επιτυχία τη συμμετοχή της στις εκθέσεις “SALON DES VACANCES” στις Βρυξέλλες, IMTM στο Τελ Αβίβ και “BIT” στο Μιλάνο, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν το διάστημα από 4 έως 13 Φεβρουαρίου 2016.

Διευκρινίζεται ότι τα νησιά που συμμετείχαν στις συγκεκριμένες εκθέσεις κάτω από την ομπρέλα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, είχαν την ευκαιρία να παρουσιάσουν το ιδιαίτερό τους τουριστικό προϊόν και να διεκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί από τις διεθνείς τουριστικές αγορές.

Συγκεκριμένα στην “SALON DES VACANCES” συμμετείχε μέσω της ΠΝΑΙ η Ρόδος ενώ στην “IMTM” συμμετείχαν η Ρόδος και η Κάρπαθος. Στην “BIT” συμμετείχαν η Ρόδος, η Αστυπάλαια, η Κάρπαθος, η Λέρος και η Πάτμος από τα Δωδεκάνησα και η Αμοργός, η Μήλος, η Αντίπαρος, η Σέριφος, η Πάρος, η Άνδρος, η Ίος, η Κέα, η Φολέγανδρος, η Κύθνος, η Μύκονος και η Σαντορίνη από τις Κυκλάδες.

«Ο πολυνησιακός χαρακτήρας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με νησιά τα οποία αποτελούν μοναδικούς τουριστικούς προορισμούς, απαιτεί την παρουσία σε όλες τις σημαντικές τουριστικές εκθέσεις έτσι ώστε να καλυφθεί η γκάμα της προβολής στο σύνολό της. Γι’ αυτό καλούνται όλοι οι ΟΤΑ και οι επαγγελματικοί-τουριστικοί φορείς των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου να έλθουν κοντά μας ώστε μέσα από μία κοινή συμμετοχή στις τουριστικές εκθέσεις να πετύχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για τον τόπο μας», δηλώνει η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Διακρίνουμε σε αυτό το δελτίο τύπου, όπως και σε προηγούμενα ότι η περιφερειακή αρχή και συγκεκριμένα η διεύθυνση τουρισμού επιμένει να προσκαλεί τους νησιωτικούς δήμους και τουριστικούς φορείς να συμμετέχουν κάτω από την «ομπρέλα» της στις εκθέσεις τουρισμού, παραχωρώντας τους δωρεάν χώρο στα

περίπτερά της προκειμένου μέσα από τη μαζική συμμετοχή να αναδειχθούν όλοι οι προορισμοί που συνθέτουν τον προορισμό και το γενικό brand, Νότιο Αιγαίο. Βέβαια, το ερώτημα που προκύπτει είναι εάν όντως βοηθά η συμμετοχή στις εκθέσεις τουρισμού και η συμμετοχή των νησιωτικών δήμων στην ανάδειξη της τοπικότητας και στην ενίσχυση/ενδυνάμωση της εμπορικής ταυτότητας του Νοτίου Αιγαίου.

Με ένα σύντομο δελτίο τύπου στις 18 Οκτωβρίου 2016 η ΠΝΑι πληροφορεί για τη συμμετοχή της στη διεθνή τουριστική έκθεση “SENIOR” στη Σουηδία και εξηγεί τους ειδικούς στόχους της συμμετοχής αυτής.

Ειδικότερα επισημαίνεται ότι επιδιώκεται η ενίσχυση της παρουσίας του Νοτίου Αιγαίου στην πολλά υποσχόμενη αγορά τρίτης ηλικίας της Σκανδιναβίας, που παρουσιάζει αυξημένη δυναμική, αφού μόνο στη Σουηδία, οι τουρίστες της ηλικιακής κατηγορίας 55+ υπολογίζεται ότι έχουν ξεπεράσει τα 2 εκατ. άτομα!

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, υπάρχουν ήδη ιδιαιτέρως αισιόδοξα δείγματα γραφής, με μετρήσιμα αποτελέσματα. Η τουριστική περίοδος τόσο του 2015, όσο και του 2016, ξεκίνησε σύμφωνα με όσα διαβάζουμε στο δελτίο τύπου, με την φιλοξενία στην Ρόδο, Αυστριακών συνταξιούχων, που πρόσθεσαν στο σύνολο της τουριστικής περιόδου άνω των 60.000 διανυκτερεύσεων ετησίως, σε μήνες εκτός σεζόν.

«Έτοιμη η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για τη συμμετοχή της στη διεθνή τουριστική έκθεση του Λονδίνου (WTM)», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου που εστάλη στις 2 Νοεμβρίου 2016.

Το δελτίο τύπου αποσκοπεί στη μετάδοση της πληροφορίας για την συμμετοχή της Περιφέρειας με δικό της περίπτερο στη WTM έτσι ώστε τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου τα οποία μέσω της ΠΝΑι συμμετείχαν δωρεάν (Ιος, η Πάρος, η Σαντορίνη, η Φολέγανδρος, η Μήλος, η Αντίπαρος, η Τήνος, η Σέριφος, η Αμοργός, η Μύκονος, και η Άνδρος από τις Κυκλάδες καθώς και η Ρόδος, η Κως, η Κάλυμνος, η Λέρος, η Πάτμος, η Αστυπάλαια από τα Δωδεκάνησα), να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν σε επαγγελματίες απ’ όλους τους κλάδους του τουρισμού και από διάφορα μέρη του κόσμου.

Υπάρχει μάλιστα αναφορά στο τριετές στρατηγικό πλάνο για την τουριστική προβολή που σχεδίασε και υλοποιεί σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece, η Περιφέρεια με το οποίο πέρασε στην ψηφιακή εποχή καταφέροντας να αναδείξει εμπειρίες και εικόνες επισκεπτών των νησιών σε πάνω από 26.000.000 χρήστες του διαδικτύου!

Παράλληλα επισημαίνεται στο δελτίο τύπου πως με δεδομένη την έμφαση που δίνει η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου στην πληρέστερη προβολή του τουριστικού της προϊόντος και την καθιέρωσή της ως πολυδιάστατου προορισμού στις τουριστικές αγορές, προγραμματίστηκε στο περιθώριο της WTM ειδική εκδήλωση με περισσότερους από 100 προσκεκλημένους δημοσιογράφους Βρετανικών ΜΜΕ.

“Η WTM αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τουριστικές εκθέσεις διεθνώς. Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στοχεύοντας στην δυναμική προβολή, αξιοποιεί όλα εκείνα τα σύγχρονα μέσα για να κάνει αισθητή την παρουσία της για να αναδείξει τη μοναδικότητα των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου και την ταυτότητα Aegean Islands-Like No Other”, αναφέρει η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Περόκειται για ένα δελτίο τύπου στο ίδιο μοτίβο με το ακριβώς προηγούμενο. Υπάρχει ένα σταθερό αφήγημα όσον αφορά τη συμμετοχή της περιφέρειας στις τουριστικές εκθέσεις μαζί με τους νησιωτικούς δήμους στους οποίους παρέχει δωρεάν χώρο με στόχο να αναδειχθεί μέσα από την ...μαζική παρουσία των επιμέρους προορισμών το πλήθος των τουριστικών εμπειριών που προσφέρει το Νότιο Αιγαίο.

Εκτός των διεθνών εκθέσεων τουρισμού, η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου συμμετείχε και σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα. Στις 16 Νοεμβρίου 2016 αποστέλλεται δελτίο τύπου στο οποίο αναφέρεται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει μέσω της Διεύθυνσης Τουρισμού στην 32η Διεθνή Έκθεση Τουρισμού “PHILOXENIA 2016”, έχοντας μαζί της 22 νησιά που ανταποκρίθηκαν στη σχετική πρόσκλησή της (πρόκειται συγκεκριμένα για τη Σύρο, τη Σαντορίνη, τη Μύκονο, την Άνδρο, την Τήνο, την Ίο, την Κύθνο, την Πάρο, την Αντίπαρο, τη Μήλο, την Αμοργό, την Ανάφη, τη Φολέγανδρο και τη Σέριφο από τις Κυκλάδες καθώς επίσης τη Ρόδο, τη Σύμη, την Κω, την Πάτμο, τη Λέρο, την Κάρπαθο, τους Λειψούς και την Αστυπάλαια από τα Δωδεκάνησα).

Για μία ακόμη φορά η αντιπεριφερειάρχης αναφέρεται στη συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και στους στόχους της συνεργασίας αυτής που είναι η ανάδειξη του ιδιαίτερου χαρακτήρα του κάθε νησιού ξεχωριστά:

«Στηρίζουμε ως Περιφέρεια τις ελληνικές τουριστικές εκθέσεις όπως τη Philoxenia που αποτελεί από τα σημαντικότερα τουριστικά γεγονότα στην Ελλάδα, συγκεντρώνοντας εκπροσώπους του Τουρισμού από την ευρύτερη περιοχή της νοτιοανατολικής Μεσογείου. Με την συμμετοχή σε εκθέσεις σαν και αυτή και με τις οργανωμένες προσπάθειες που καταβάλλουμε εφαρμόζοντας το Τριετές Στρατηγικό Πλάνο για την Τουριστική Προβολή και Ανάπτυξη που σχεδιάσαμε με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece, αποσκοπούμε στην ανάδειξη του ιδιαίτερου χαρακτήρα του κάθε νησιού ξεχωριστά και τη σύναψη συνεργασιών που θα καθιερώσουν το Νότιο Αιγαίο ως ένα πολυσχιδή, ποιοτικό, αυθεντικό τουριστικό προορισμό στη συνείδηση των εν δυνάμει επισκεπτών διεθνώς».

Συνολικά, διακρίνεται μια συνέπεια ως προς τον στόχο της ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της αυθεντικότητας των νησιών ως τουριστικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτού του στόχου, όπως αναφέρεται στο δελτίο τύπου, επιδιώκεται η σύναψη συνεργασιών. Ωστόσο, σε πρακτικό επίπεδο, οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με την επιτυχία των συνεργασιών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ποικίλλουν. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η Περιφέρεια πράγματι επιδιώκει και ενθαρρύνει τη σύναψη συνεργασιών, ενώ άλλοι διατυπώνουν την αντίθετη άποψη, υποστηρίζοντας ότι δεν καταβάλλονται επαρκείς προσπάθειες για την προώθησή των συνεργασιών και συνεργειών.

«Η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει σε workshop στην Τεχεράνη – Άνοιγμα σε μία πολλά υποσχόμενη τουριστική αγορά», είναι ο τίτλος του δελτίο τύπου που εστάλη στις 12 Φεβρουαρίου 2016.

Στην εν λόγω εκδήλωση, όπως επισημαίνεται, επρόκειτο να πραγματοποιηθεί παρουσίαση των προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου σε ένα επιλεγμένο κοινό τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων και μέσων ενημέρωσης.

Για τη συμμετοχή στο workshop και τις προσπάθειες προσέγγισης της ανερχόμενης τουριστικής αγοράς του Ιράν, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα

Παπαβασιλείου δηλώνει: «Το Ιράν, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για την εγχώρια τουριστική αγορά και οπωσδήποτε για τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου.

Η Tour Natur είναι μία έκθεση outdoor τουρισμού που πραγματοποιείται στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας. Τη συμμετοχή της στην έκθεση ...προανήγγειλε η ΠΝΑΙ με δελτίο τύπου στις 30 Αυγούστου 2016.

Αναφέρεται ειδικότερα ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου θα συμμετάσχει με δικό της περίπτερο στην “Tour Natur 2016”, τη σημαντικότερη διεθνή έκθεση εναλλακτικού τουρισμού της Γερμανίας, πού θα διεξαχθεί το διάστημα από 2 έως 4 Σεπτεμβρίου στο Ντίσελντορφ. Επισημαίνεται δε ότι η εν λόγω έκθεση προσελκύει επισκέπτες από τη Γερμανία και γενικότερα από την κεντρική Ευρώπη, οι οποίοι ενδιαφέρονται να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την πεζοπορία (hiking & trekking) και με αθλητικές δραστηριότητες στη φύση.

Στο πλαίσιο των προσπάθειών που καταβάλει στοχευμένα η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για την προώθηση των εναλλακτικών-ειδικών μορφών τουρισμού, η παρουσία στην “TourNatur” αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία να καθιερωθούν τα νησιά στη συνείδηση του Ευρωπαϊκού κοινού ως προορισμοί οι οποίοι μπορούν να διεκδικήσουν επάξια το μερίδιο τους από τους εν δυνάμει επισκέπτες που αναζητούν νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Υπογραμμίζεται στο δελτίο τύπου ότι τα νησιά που ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα της Περιφέρειας να λάβουν μέρος στην “Tour Natur 2016” είναι η Ρόδος, η Κάλυμνος και η Αστυπάλαια από τα Δωδεκάνησα καθώς επίσης η Άνδρος, η Τήνος, η Σέριφος, η Μήλος, η Σίφνος και η Αμοργός από τις Κυκλάδες. Όλα αυτά τα νησιά, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου, παρέχουν μοναδικές δυνατότητες για αθλητικές δραστηριότητες, διαθέτουν εξαιρετικά μονοπάτια για πεζοπορία και ιδανικά αναρριχητικά πεδία, ενώ σε συνδυασμό με τις ανεπανάληπτες φυσικές ομορφιές τους, μπορούν να μαγέψουν ακόμη και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Μέσα και από B2B συναντήσεις με σημαντικούς tour operators και επαγγελματίες του τουρισμού, το κάθε νησί θα είχε την δυνατότητα να προβάλει το ξεχωριστό του τουριστικό προϊόν.

Στην παρούσα περίπτωση, παρατηρείται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, μέσω της συμμετοχής της σε εξειδικευμένη τουριστική έκθεση, επιδιώκει να αναδείξει τα ειδικά τουριστικά προϊόντα και τις μοναδικές εμπειρίες που προσφέρουν οι διάφοροι νησιωτικοί προορισμοί. Η εν λόγω δράση συνιστά, αναμφίβολα, μία ουσιαστική συμβολή στην ενίσχυση και προώθηση της τοπικής ταυτότητας και κουλτούρας των νησιών της Περιφέρειας.

Στις 19 Οκτωβρίου 2016 σε δελτίο τύπου που φέρει τον τίτλο «Το Νότιο Αιγαίο είναι η Τιμώμενη Περιφέρεια στο πρώτο Greek Tourism Workshop στο Λίβανο» επισημαίνεται ότι για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αποτελεί κύριο μέλημα η διείσδυση σε νέες τουριστικές αγορές, μαζί με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την μεθοδική και στοχευμένη προβολή των νησιών. Αυτή η προσπάθεια, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται εντάσσεται στο Στρατηγικό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής της ΠΝΑι, η υλοποίηση του οποίου βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη. Το Workshop είχε θέσει υπό την αιγίδα του (τότε) Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού.

Στα δελτία τύπου για τις τουριστικές εκθέσεις, αναφέρονται πάντα τα νησιά που φιλοξενούνται (δωρεάν στα περίπτερα που μισθώνει η ΠΝΑι).

Στις 9 Μαρτίου 2017 και ενώ η έκθεση ITB στο Βερολίνο βρισκόταν σε εξέλιξη, αποστέλλεται δελτίο τύπου με τον τίτλο: «Το Νότιο Αιγαίο κερδίζει τις εντυπώσεις στο Βερολίνο-Η νέα φιλοσοφία τουριστικής προβολής της ΠΝΑι βρίσκει μεγάλη απήχηση στην ITB».

Ειδικότερα αναφέρεται ότι στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση ITB, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει με δύο ξεχωριστά περίπτερα, δίνοντας χώρο στα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν σε επαγγελματίες απ' όλο τον κόσμο που εκπροσωπούν διάφορους τομείς του Τουρισμού. Τα περίπτερα της Περιφέρειας προσελκύουν πλήθος κόσμου και Νότιο Αιγαίο κερδίζει τις εντυπώσεις στο Βερολίνο, αναφέρεται στο δελτίο τύπου, ενώ παρακάτω διαβάζουμε ότι η ΠΝΑι, εναρμονιζόμενη με τις πλέον σύγχρονες τάσεις προβολής, επικεντρώνεται σε μία πρωτότυπη και αναβαθμισμένη αισθητικά παρουσία στις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις όπως η ITB, η οποία απηχεί ουσιαστικά την αλλαγή φιλοσοφίας όσον αφορά την συνολική εμφάνιση/παρουσίαση του Νοτίου Αιγαίου, ως

τουριστικού προορισμού. Κύριο μέλημα της Περιφέρειας, σύμφωνα με το δελτίο τύπου, αποτελεί η παρουσίαση των νησιών, με τρόπο που θα αναδεικνύει την ιδιαίτερη και συνάμα μοναδική τουριστική ταυτότητα, καθενός ξεχωριστά. Γενικώς, φαίνεται να υπάρχει μία συνέπεια ως προς το στόχο της συμμετοχής στις τουριστικές εκθέσεις και την «φιλοξενία» των νησιωτικών δήμων στα περίπτερα που μισθώνει η Περιφέρεια.

Όπως διαβάζουμε παρακάτω, με την παρουσία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην ITB, όπως νωρίτερα (Νοέμβριος 2016) στο Λονδίνο, αναδεικνύεται η παραδοσιακή νησιώτικη αισθητική με τη χρήση των νέων μέσων της τεχνολογίας και με χώρους όπου έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο η πέτρα, το ξύλο, τα χρώματα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου. Σε “πρώτο πλάνο” όπως υπογραμμίζεται, βρίσκονται η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα του κάθε προορισμού, δεδομένης και της κατάκτησης του τίτλου της Γαστρονομικής Περιφέρειας της Ευρώπης το έτος 2019 από την ΠΝΑΙ.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά των νησιών, καθώς και στην τοπική γαστρονομία, τα οποία αναμφίβολα συνιστούν θεμελιώδη στοιχεία της πολιτισμικής ταυτότητας της περιοχής.

Με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, όπως επισημαίνεται, έλαβαν μέρος στην ITB 2017 η Ρόδος, η Πάτμος, η Αστυπάλαια, η Κάρπαθος, η Λέρος, η Σύμη και οι Λειψοί από τα Δωδεκάνησα καθώς και η Κύθνος, η Φολέγανδρος, η Αμοργός, η Μύκονος, η Τήνος, η Μήλος, η Ίος, η Νάξος, η Αντίπαρος, η Σαντορίνη, η Πάρος και η Άνδρος από τις Κυκλάδες. Διευκρινίζεται επίσης ότι η ΠΝΑΙ φιλξένησε και την Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Δωδεκανήσου.

Το δελτίο τύπου περιλαμβάνει και τη πληροροφορία για τη συνάντηση της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού-Πολιτισμού & Αθλητισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου την Υπουργό Τουρισμού, κα Έλενα Κουντουρά στο περίπτερο της Περιφέρειας και τα «αλληπάλληλα ραντεβού» με εκπροσώπους τουριστικών οργανισμών του εξωτερικού.

Αναφορικά με την παρουσία του Νοτίου Αιγαίου στην ITB η κ. Παπαβασιλείου δήλωσε: « Η διεθνής τουριστική έκθεση του Βερολίνου με 10.000 εκθέτες και 120.000 επαγγελματίες επισκέπτες αποτελεί το ιδανικό μέρος για να αναδειχθούν οι νέες

τάσεις και φιλοσοφίες του κλάδου. Παράλληλα προσφέρει μεγάλες δυνατότητες συνεργασίας.

Σε μία τόσο σημαντική τουριστική έκθεση, οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου πρέπει να ξεχωρίζουν ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Οι ιδιαίτερες ομορφιές του κάθε τόπου αναδεικνύονται μέσα από μοντέρνας αισθητικής περίπτερα που θα εκφράζουν τη μοναδική πολυνησιακή μας ταυτότητα. Αυτή είναι και η φιλοσοφία μας».

Συνολικά, συμπεραίνουμε ότι η στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου δείχνει μια μακροπρόθεσμη δέσμευση για την προώθηση της τοπικότητας, με έμφαση στην αυθεντικότητα και τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, προσφέροντας στους επισκέπτες έναν προορισμό με πλούσιες, τοπικές εμπειρίες και παράλληλα υποστηρίζοντας τη δυναμική των τοπικών κοινοτήτων.

Ακολούθησε δελτίο τύπου στις 14 Μαρτίου 2017 με τον τίτλο: «Ιδιαίτερα θετικά τα μηνύματα για το Νότιο Αιγαίο από το Βερολίνο-Επιτυχημένη η συμμετοχή της Περιφέρειας στην ITB».

Εδώ διαβάζουμε ότι με επιτυχία στέφθηκε η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση του Βερολίνου (ITB). Τα μηνύματα από τη Γερμανία, όπως και από κάθε άλλη τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα θετικά για τη σεζόν του 2017.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου είχε συναντήσεις με εκπροσώπους τουριστικών οργανισμών όπως η TUI, η LTUR και η FTI με τους οποίους συζήτησε σχετικά την επιμήκυνση των προγραμμάτων τους στο Νότιο Αιγαίο. Παράλληλα συζήτησε την προοπτική να αποτελέσουν η Ρόδος και η Σαντορίνη πιλοτικά χειμερινούς τουριστικούς προορισμούς, στόχος που θα υλοποιηθεί σε συνεργασία και με το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ.

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κέρδισε τις εντυπώσεις στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στο Βερολίνο. Τα περίπτερα της ΠΝΑΙ ήταν από τα πλέον πολυσύχναστα με τα νησιά μας να έχουν τη μοναδική ευκαιρία να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν σε ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών και να συνάψουν συμφωνίες. Οι εκπρόσωποι των μεγάλων

τουριστικών οργανισμών ανταποκρίθηκαν θετικά σε αυτή την προοπτική πάνω στην οποία θα εργαστούμε μεθοδικά ως Περιφέρεια σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ.

Τα νησιά του Ν. Αιγαίου με τις ασύγκριτες τους ομορφιές και τα ξεχωριστά τουριστικά προϊόντα που διαθέτουν, αξίζουν να διεκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί από τις διεθνείς τουριστικές αγορές.», αναφέρεται σε δήλωση της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Νοτίου Αιγαίου, Μαριέτα Παπαβασιλείου που περιλαμβάνεται στο δελτίο τύπου.

Ο πολυνησιακός χαρακτήρας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, η μοναδικότητα κάθε προορισμού και η προσφορά μίας ευρείας γκάμας ταξιδιωτικών εμπειριών, αποτελούν φράσεις που χρησιμοποιούνται συχνά στα δελτία τύπου της ΠΝΑι με αφορμή δράσεις προβολής που υλοποιεί ή δράσεις και εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχει.

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για τη συμμετοχή της στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση του Βερολίνου (ITB) επικεντρώνεται στην επιτυχία της παρουσίας της και στα θετικά μηνύματα από τη γερμανική και άλλες τουριστικές αγορές για τη σεζόν του 2017. Η έμφαση δίνεται σε δύο κύριους τομείς: πρώτον, στην πρόβλεψη για σημαντική αύξηση των τουριστικών αφίξεων και, δεύτερον, στην επιδίωξη επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, ειδικά για τη Ρόδο και τη Σαντορίνη.

Το δελτίο τύπου υπογραμμίζει τον πολυνησιακό χαρακτήρα της Περιφέρειας και τη μοναδικότητα των νησιωτικών προορισμών, χρησιμοποιώντας συχνά εκφράσεις που αναδεικνύουν την ποικιλία ταξιδιωτικών εμπειριών και την «ασύγκριτη ομορφιά» της περιοχής. Οι αναφορές αυτές ενισχύουν το μήνυμα ότι τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου έχουν εξαιρετικές δυνατότητες να ανταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο, παρέχοντας μοναδικές, τοπικές εμπειρίες στους επισκέπτες.

Σημαντική έμφαση δίνεται στις επαφές της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού με μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς, όπως η TUI και η FTI, με στόχο την παράταση των τουριστικών προγραμμάτων. Αυτό θεωρείται ως μέσο για να αμβλυνθεί η εποχικότητα του τουρισμού, καθώς οι συζητήσεις περιστρέφονται γύρω από την ανάδειξη της Ρόδου και της Σαντορίνης ως πιλοτικών χειμερινών προορισμών. Η

θετική ανταπόκριση των τουριστικών οργανισμών παρουσιάζεται ως ενθαρρυντική ένδειξη και για τη διαμόρφωση προγραμμάτων συνεργασίας με το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ.

Η αποτελεσματικότητα της συμμετοχής της Περιφέρειας παρουσιάζεται με ενθουσιασμό, ενώ επισημαίνεται πως τα περίπτερα της ήταν από τα πιο πολυσύχναστα της έκθεσης. Η αναφορά, ωστόσο, δεν περιέχει συγκεκριμένα αριθμητικά δεδομένα ή σαφή παραδείγματα συμφωνιών και συγκεκριμένων δράσεων που προέκυψαν από την έκθεση. Παρότι το θετικό κλίμα και οι μελλοντικές προοπτικές για την εποχικότητα περιγράφονται με θετικό τόνο, λείπει μια λεπτομερής αποτίμηση που να τεκμηριώνει αντικειμενικά την επιτυχία, π.χ., μέσω στοιχείων για νέες συμφωνίες ή συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα για τα σχέδια του χειμερινού τουρισμού.

Το δελτίο τύπου προβάλλει θετικά τις προσπάθειες της Περιφέρειας, με έμφαση στην προώθηση της τοπικής ταυτότητας και στη στρατηγική ενίσχυσης της τουριστικής περιόδου. Ωστόσο, ενώ ο ενθουσιώδης τόνος αναδεικνύει τις φιλοδοξίες της Περιφέρειας, λείπουν πιο συγκεκριμένες, μετρήσιμες αποδείξεις για την αποτελεσματικότητα της συμμετοχής στη συγκεκριμένη έκθεση.

Στις 28 Νοεμβρίου 2017 στο δελτίο τύπου με τίτλο: «Δυναμική παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην Greek Tourism Expo 2016», αναφέρεται πως η ΠΝΑι άφησε το «πολυνησιακό» της στίγμα στην 3η “Greek Tourism Expo ‘16” η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Η συμμετοχή της Περιφέρειας στη διεθνή τουριστική έκθεση της Αθήνας (25-27 Νοεμβρίου 2016) στέφθηκε με επιτυχία, με τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου να ελκύουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Στο περίπτερο της ΠΝΑι, όπως διαβάζουμε, συμμετείχαν και προβλήθηκαν συνολικά 25 νησιά από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα, τα οποία αποτελούν 25 μοναδικούς προορισμούς διακοπών στον κόσμο, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών εμπειριών.

Συγκεκριμένα, συμμετείχαν η Ρόδος, η Κως, η Αστυπάλαια, η Πάτμος, η Κάρπαθος, η Κάλυμνος, η Σύμη, η Λέρος, οι Λειψοί και η Νίσυρος από τα Δωδεκάνησα καθώς επίσης η Ίος, η Πάρος, η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Σύρος, η Μήλος, η Κέα, η Κύθνος, η Σέριφος,

η Κίμωλος, η Τήνος, η Άνδρος, η Αντίπαρος, η Ηρακλεία και η Φολέγανδρος από τις Κυκλάδες. Στο περίπτερο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου φιλοξενήθηκε και η Ομοσπονδία Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Διαμερισμάτων Δωδεκανήσου.

“Η μοναδικότητα των νησιών του Νοτίου Αιγαίου και το πολυδιάστατο τουριστικό τους προϊόν αναδείχθηκε για μία ακόμη φορά με τη συγκροτημένη και δυναμική τους παρουσία στην 3η “Greek Tourism Expo ‘16” μέσα από το Περίπτερο της Περιφέρειας”, καταλήγει το δελτίο τύπου.

«Με τη συμμετοχή 20 νησιών, η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου βρέθηκε στο επίκεντρο του 1ου Greek TravelShow για τον εσωτερικό τουρισμό-Τα πολλά πρόσωπα των προορισμών του, το συγκριτικό πλεονέκτημα του Νοτίου Αιγαίου και για τους Έλληνες τουρίστες», είναι ο τίτλος και υπότιτλος του δελτίου τύπου στις 22 Μαΐου 2017.

Τονίζεται ότι στο πρώτο “Greek Travel Show”, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετείχε με 20 νησιά των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, αναδεικνύοντας το μοναδικό τουριστικό πλούτο της περιοχής. Οι επισκέπτες της Έκθεσης είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τουριστικούς προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου, να γνωρίσουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, να ψυχαγωγηθούν και να προγραμματίσουν τις διακοπές τους.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο δελτίο τύπου, με τη δυναμική της παρουσία στη νέα τουριστική έκθεση, που απευθύνεται σε Έλληνες τουρίστες, η ΠΝΑι ενίσχυσε τις στοχευμένες ενέργειες που γίνονται για την τόνωση των αφίξεων από την εγχώρια τουριστική αγορά. Άλλωστε η καινοτομία του “Greek Travel Show” έγκειται στη μετάδοση της τουριστικής εμπειρίας αποκλειστικά προς τον Έλληνα τουρίστα. Στοχεύει στην ανάπτυξη μιας βιωματικής σχέσης μεταξύ προορισμού και επισκέπτη. Επιτυγχάνεται έτσι υψηλή αναγνωρισιμότητα, αυξάνεται η εμπιστοσύνη και δημιουργείται πρόθεση επίσκεψης για τον προορισμό, χαρακτηριστικά που αναδεικνύουν ιδιαίτερα τα μικρότερα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, σε μια περίοδο κατάλληλη για τον προγραμματισμό των καλοκαιρινών διακοπών.

Στην δήλωση της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Μ. Παπαβασιλείου που περιλαμβάνεται πάντα στα δελτία τύπου, τονίζεται ότι «το Νότιο

Αιγαίο διαθέτει ανεξάντλητες δυνατότητες για τον εσωτερικό τουρισμό, δεδομένου ότι προσφέρει πολλές εναλλακτικές προτάσεις και επιλογές».

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) για τη συμμετοχή της στην έκθεση Greek Tourism Expo του 2016 και το Greek TravelShow του 2017 εστιάζει σε μια ενιαία, συνεπή στρατηγική ανάδειξης της ποικιλομορφίας και της τοπικότητας των νησιών του Νοτίου Αιγαίου. Το κείμενο προσδίδει έμφαση στα εξής σημεία:

Στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου και στο ακριβώς προηγούμενο για την συμμετοχή της ΠΝΑι στην έκθεση του Βερολίνου, προβάλλεται ο «πολυνησιακός χαρακτήρας» του Νοτίου Αιγαίου, με αναφορές στη συμμετοχή πολλών και διαφορετικών νησιών. Η ΠΝΑι επιχειρεί να μεταδώσει την εικόνα μιας περιοχής με έντονη τοπική ποικιλία και πλούσιο τουριστικό προϊόν, ικανό να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών τύπων επισκεπτών, από την ελληνική και τη διεθνή τουριστική αγορά. Αυτή η στρατηγική προβολής πολλών προορισμών, με το καθένα να προβάλλει τις δικές του ιδιαίτερες εμπειρίες, ενισχύει την εικόνα της Περιφέρειας ως μίας ενιαίας αλλά πολυδιάστατης τουριστικής δύναμης. Αναδεικνύεται η στόχευση στην ελληνική τουριστική αγορά μέσω της συμμετοχής στο Greek TravelShow, το οποίο απευθυνόταν κυρίως σε Έλληνες επισκέπτες. Αναφέρονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η «βιωματική σχέση» του προορισμού με τον Έλληνα τουρίστα, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης στους προορισμούς της ΠΝΑι. Η Περιφέρεια επιδιώκει να ενισχύσει τις αφίξεις και από την εγχώρια αγορά, προβάλλοντας τον Νότιο Αιγαίο ως μια περιοχή που προσφέρει «πολλές εναλλακτικές προτάσεις και επιλογές».

Και τα δύο δελτία τύπου τονίζουν τη δυνατότητα των νησιών του Νοτίου Αιγαίου να προσφέρουν ποικίλες ταξιδιωτικές εμπειρίες που περιλαμβάνουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός και ο βιωματικός τουρισμός. Η έμφαση αυτή εντάσσεται στη συνεχή προσπάθεια της Περιφέρειας να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν και να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό που αναζητά αυθεντικές και πολυδιάστατες εμπειρίες.

Παρουσιάζει το δελτίο τύπου με θετικό τόνο την επιτυχία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου στις εκθέσεις και τονίζει τον ενθουσιασμό των επισκεπτών, χωρίς όμως να παρέχει

μετρήσιμα αποτελέσματα που να τεκμηριώνουν αυτή την επιτυχία (όπως συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία ή νέες συνεργασίες και συμφωνίες). Ο ενθουσιώδης τόνος που χρησιμοποιείται είναι συνήθης στα δελτία τύπου, όμως η έλλειψη λεπτομερειών και αριθμητικών στοιχείων δυσκολεύει τη διασταύρωση της πραγματικής αποτελεσματικότητας των συμμετοχών. Για να θεωρηθεί η παρουσίαση πιο αντικειμενική, θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει στοιχεία που αφορούν, για παράδειγμα, τον αριθμό των νέων επαφών που έγιναν ή τα πιθανά αποτελέσματα αυτών των εκθέσεων σε επίπεδο επισκεψιμότητας και εσόδων.

Υπάρχει μια σαφής συνέπεια στη στρατηγική της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου μεταξύ του παρόντος δελτίου τύπου και του προηγούμενου για την έκθεση του Βερολίνου. Και στις δύο περιπτώσεις, η Περιφέρεια δίνει προτεραιότητα στην ανάδειξη της τοπικότητας και της μοναδικότητας των νησιών της, εστιάζοντας στην προσέλκυση τόσο του διεθνούς όσο και του εσωτερικού τουριστικού κοινού. Η έμφαση στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος είναι εμφανής και στα δύο δελτία τύπου, κάτι που φανερώνει μια σταθερή στρατηγική προσέγγιση της Περιφέρειας.

Καταφέρνει να προβάλλει τη δυναμική της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου και την επιτυχημένη παρουσία της σε μεγάλες εκθέσεις, ενισχύοντας την εικόνα της ως ενός πολυδιάστατου τουριστικού προορισμού με πλούσιο τοπικό πολιτιστικό απόθεμα. Ωστόσο, για να θεωρηθεί πιο αντικειμενική και αξιόπιστη η παρουσίαση των αποτελεσμάτων, θα ήταν επωφελές να συνοδεύεται από πιο συγκεκριμένα, ποσοτικά δεδομένα και παραδείγματα επιτυχούς εφαρμογής των στόχων της.

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου της 4^{ης} Απριλίου 2017, «Απόλυτα επιτυχημένη η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην διεθνή τουριστική έκθεση “BIT” του Μιλάνο», καθώς τα νησιά της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων «μονοπώλησαν» το ενδιαφέρον του Ιταλικού κοινού και των επαγγελματιών του τουρισμού, μιας και το περίπτερο της ΠΝΑι δέχθηκε πλήθος επισκεπτών.

Στη συγκεκριμένη έκθεση, όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου φιλοξένησε συνολικά 20 νησιά στο περίπτερό της, τη Σέριφο, την Πάρο, την Ίο, την Κύθνο, την Κέα, τη Φολέγανδρο, την Αμοργό, τη Μύκονο, την Τήνο, τη Μήλο,

τη Νάξο, την Αντίπαρο και την Άνδρο από τις Κυκλάδες καθώς και τη Ρόδο, την Σύμη, την Κω, την Πάτμο, την Κάρπαθο, την Αστυπάλαια και την Κάσο από τα Δωδεκάνησα. Τα μηνύματα από την έκθεση είναι άκρως θετικά, με την Ιταλική τουριστική αγορά, που αποτελεί μία από τις βασικές τουριστικές αγορές για την Ελλάδα και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, να παρουσιάζει σημαντικά ποσοστά ανόδου. Με τη συμμετοχή της στην BIT, η ΠΝΑι (μοναδική συμμετοχή ελληνικής Περιφέρειας), καλλιέργησε το έδαφος ώστε οι προορισμοί στα Δωδεκάνησα και στις Κυκλάδες να γίνουν ακόμη πιο γνωστοί και να διεκδικήσουν με αξιώσεις ένα σημαντικό μερίδιο των τουριστικών αφίξεων από την Ιταλία, αναφέρεται στο δελτίο τύπου, ενώ η αντιπεριφερειάρχης δηλώνει:

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στοχεύει στην άρτια προβολή και παρουσία των νησιών της σε όλες τις βασικές τουριστικές αγορές. Στο πλαίσιο των προσπάθειών αυτών, δεν θα μπορούσαμε να λείπουμε από τη διεθνή έκθεση του Μιλάνο, απ' όπου τα μηνύματα για την Περιφέρειά μας είναι εξαιρετικά. Τα καλά αποτελέσματα των προσπάθειών μας, μας δίνουν τη δύναμη και το κουράγιο να συνεχίσουμε ακόμη πιο δυναμικά».

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για τη συμμετοχή στην έκθεση BIT του Μιλάνο στις 4 Απριλίου 2017 προβάλλει την επιτυχημένη προσπάθεια προβολής των Δωδεκανήσων και των Κυκλάδων σε μια σημαντική τουριστική αγορά, όπως είναι η ιταλική. Το κείμενο δίνει έμφαση στο μεγάλο ενδιαφέρον των Ιταλών επισκεπτών, υπογραμμίζοντας τη μοναδικότητα της ΠΝΑι ως η μόνη ελληνική Περιφέρεια με συμμετοχή στην έκθεση.

Η έμφαση στον υψηλό αριθμό επισκεπτών και στο «μονοπώλιο ενδιαφέροντος» που προσέλκυσαν τα νησιά της Περιφέρειας ενισχύει την εικόνα της έκθεσης ως ιδιαίτερα επιτυχημένης, ενώ αναδεικνύει και το στρατηγικό στόχο της ΠΝΑι για αύξηση τουριστικών αφίξεων από την Ιταλία, μια βασική αγορά για την Ελλάδα. Η δήλωση της Αντιπεριφερειάρχης τονίζει τη συνέχιση των προσπάθειών και ενισχύει το μήνυμα της αφοσίωσης στη συνεχή προβολή των νησιών.

Για μία ακόμη συμμετοχή σε τουριστική έκθεση πληροφορεί με δελτίο τύπου η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου-ΠΝΑι στις 17 Μαρτίου 2017. «Το Νότιο Αιγαίο «κατακτά» τις

τουριστικές αγορές της Ευρώπης», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου σύμφωνα με το οποίο, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συνεχίζει να κερδίζει τις εντυπώσεις στις τουριστικές αγορές της Ευρώπης. Έχοντας ήδη αφήσει το αυθεντικό, νησιωτικό της στίγμα στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις στο Λονδίνο, το Βερολίνο και τη Μόσχα, η ΠΝΑι κατάφερε να βρεθεί στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και στην Salon Mondial du Tourisme, που πραγματοποιείται στο Παρίσι και συγκεκριμένα στο εκθεσιακό κέντρο Porte De Versailles το διάστημα από Πέμπτη 16 έως και Κυριακή 19 Μαρτίου 2017.

Με την ΠΝΑι συμμετείχαν στην Salon Mondial du Tourisme, όπως πληροφορούμαστε από το δελτίο τύπου η Κέα, η Πάρος, η Φολέγανδρος, η Αμοργός, η Τήνος, η Μήλος, η Σύρος, η Νάξος, η Άνδρος, η Σαντορίνη και η Αντίπαρος από τις Κυκλάδες, καθώς επίσης η Ρόδος, η Πάτμος, η Σύμη, η Κάλυμνος και η Λέρος από τα Δωδεκάνησα.

Διαβάζουμε παρακάτω ότι παράλληλα με το Παρίσι, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου επρόκειτο να πάρει μέρος στη διεθνή τουριστική έκθεση Mediterranean Panorama στη Στοκχόλμη της Σουηδίας (18 και 19 Μαρτίου 2017) και ότι στο Περίπτερο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου θα βρίσκονταν η Ρόδος, η Κάρπαθος, η Νίσυρος, η Λέρος και η Κάλυμνος από τα Δωδεκάνησα, καθώς επίσης η Φολέγανδρος, η Αμοργός, η Τήνος, η Μήλος και η Αντίπαρος από τις Κυκλάδες.

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου από τις 17 Μαρτίου 2017, με τίτλο «Το Νότιο Αιγαίο «κατακτά» τις τουριστικές αγορές της Ευρώπης», προβάλλει την επιτυχημένη συμμετοχή της ΠΝΑι σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, τονίζοντας την αναγνωρισιμότητα και την απήχηση των νησιών στις ευρωπαϊκές αγορές. Η αναφορά σε εκθέσεις όπως αυτές στο Λονδίνο, το Βερολίνο και τη Μόσχα ενισχύει την εικόνα της Περιφέρειας ως ενός δυναμικού τουριστικού προορισμού, ο οποίος προσελκύει το ενδιαφέρον επαγγελματιών και τουριστών.

Η παρουσίαση του αριθμού και της ποικιλίας των νησιών που συμμετέχουν στις εκθέσεις αναδεικνύει τον πολυνησιακό χαρακτήρα της Περιφέρειας, ενώ οι προγραμματισμένες συμμετοχές σε άλλες εκθέσεις, όπως η Mediterranean Panorama στη Στοκχόλμη, επισημαίνουν τη στρατηγική της για την ενίσχυση των τουριστικών ροών.

«GREEK TOURISM EXPO 2017: Πόλος έλξης το περίπτερο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τα 24 της νησιά», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 11 Δεκεμβρίου 2017 και αναφέρεται σε μία ακόμη συμμετοχή σε έκθεση τουρισμού.

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου «εντυπωσίασαν» οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα τους επισκέπτες της Greek Tourism Expo 2017. Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στο πλαίσιο της στοχευμένης στρατηγικής τουριστικής προβολής που ακολουθεί με επιτυχία, πήρε μέρος στην Έκθεση (καμία συγκεκριμένη αναφορά στο κοινό στρατηγικό σχέδιο ΠΝΑΙ-ΣΕΤΕ-MG) παρέχοντας όπως πάντα τη δυνατότητα στους νησιωτικούς δήμους, να συμμετέχουν δωρεάν στο περίπτερό της.

Αναφέρονται αναλυτικά τα 24 νησιά που φιλοξενούνται από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, η Ρόδος, η Κως, η Πάτμος, η Λέρος, Κάρπαθος, η Νίσυρος, η Αστυπάλαια, η Κάλυμνος, οι Λειψοί, η Σύμη, η Κάσος, η Σαντορίνη, η Αντίπαρος, η Ίος, η Σύρος, η Μήλος, η Τήνος, η Αμοργός, η Φολέγανδρος, η Κύθνος, η Σέριφος, η Πάρος, η Άνδρος και η Δονούσα που «κέντρισαν το ενδιαφέρον των Ελλήνων και ξένων επισκεπτών με τις ιδιαίτερες ομορφιές τους και την ευρεία γκάμα τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν, καθιστώντας το περίπτερο της ΠΝΑΙ το πιο πολυσύχναστο».

Η συμμετοχή στην GREEK TOURISM EXPO είχε προαναγγελθεί στις 3 Δεκεμβρίου 2017 με δελτίο τύπου που φέρει τον τίτλο: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου φιλοξενεί στο περίπτερο της στην Greek Tourism Expo 24 νησιά αναδεικνύοντας για μια ακόμη φορά το πολύπλευρο τουριστικό της προϊόν» και παρατίθενται ονομαστικά όλα τα νησιά.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Έχοντας ως στόχο να αναδείξουμε τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του κάθε νησιού ξεχωριστά, καταφέραμε να αφήσουμε έντονο το αποτύπωμα του Νοτίου Αιγαίου σε όλες τις εκθέσεις, παίρνοντας μέρος με δικά μας περίπτερα και διαθέτοντας χώρο σε όλα μας τα νησιά. Με τη συμμετοχή των νησιωτικών δήμων και με την παρουσία των ανθρώπων της αγοράς, που χαιρόμαστε πάντα να έχουμε μαζί μας, προβάλλονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η ευρεία γκάμα των ξεχωριστών τουριστικών προϊόντων και εμπειριών, αλλά και οι μοναδικές ομορφιές του προορισμού του Νοτίου Αιγαίου. Ο Τουρισμός απαιτεί ομαδικό πνεύμα και ομαδική ψυχή. Αυτή είναι η βασική μας αρχή. Εμείς, έχοντας το απαιτούμενο

στρατηγικό σχέδιο και διαθέτοντας την απαραίτητη τεχνογνωσία, είμαστε εδώ για να προβάλλουμε τα νησιά μας μαζί με τους δήμους, αλλά και τους επιχειρηματίες οι οποίοι αποτελούν τους βασικούς κρίκους σε όλη την τουριστική αλυσίδα».

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, ημερομηνίας 11 Δεκεμβρίου 2017, επικεντρώνεται στην επιτυχημένη συμμετοχή της στην Greek Tourism Expo 2017 και υπογραμμίζει ότι το περίπτερο της ΠΝΑΙ, που φιλοξενεί 24 νησιά, κατάφερε να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, αναδεικνύοντας την ποικιλία και την ομορφιά των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων.

Η Περιφέρεια τονίζει τη στοχευμένη στρατηγική της για την τουριστική προβολή, αν και δεν παρέχονται λεπτομέρειες για κοινά στρατηγικά σχέδια με άλλους φορείς όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ και η Marketing Greece.

Η αναφορά σε όλα τα 24 νησιά επισημαίνει την επιθυμία της Περιφέρειας να αναδείξει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα και τις μοναδικές τουριστικές εμπειρίες κάθε προορισμού.

Παρατηρείται συνέπεια στην επικοινωνιακή στρατηγική της Περιφέρειας για τη διαφήμιση των νησιών της και τη δημιουργία ενός ισχυρού τουριστικού αποτυπώματος. Η συνεχής συμμετοχή σε εκθέσεις και η εστίαση στη συνεργασία με τους τοπικούς φορείς αποδεικνύει μια σταθερή προσέγγιση που στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή.

Για τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ με 22 νησιά στη διεθνή τουριστική έκθεση “Philoxenia” στη Θεσσαλονίκη πληροφορεί το δελτίο τύπου της ΠΝΑΙ στις 9 Νοεμβρίου 2017. Στόχος της συμμετοχής στη συγκεκριμένη έκθεση, όπως αναφέρεται, είναι η ανάδειξη του πολύπλευρου τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα.

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι συνεχίζοντας τη δυναμική της παρουσία στις τουριστικές εκθέσεις, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει στην 33η Philoxenia που θα πραγματοποιηθεί στις 10 – 12 Νοεμβρίου 2017 στο διεθνές εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο Θεσσαλονίκης. Έχοντας κερδίσει τις εντυπώσεις στην WTM (Λονδίνο 6-8/11/2017) με ένα περίπτερο το οποίο ξεχώριζε για την έντονα νησιωτική του αισθητική και τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας που διέθετε, η Περιφέρεια

εξακολουθεί να φέρνει το Νότιο Αιγαίο στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος στις τουριστικές εκθέσεις στις οποίες παίρνει μέρος.

Τονίζεται ότι στην 33η Philoxenia συμμετείχαν κάτω από την ομπρέλα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου 22 νησιά από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα και συγκεκριμένα η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Πάρος, η Αντίπαρος, η Ίος, η Σύρος, η Μήλος, η Τήνος, η Κύθνος, η Φολέγανδρος, η Σέριφος, η Άνδρος, η Σίκινος, η Ρόδος, η Κως, η Πάτμος, η Κάσος, η Λέρος, η Αστυπάλαια, οι Λειψοί, η Σύμη και η Κάλυμνος.

Όπως πάντα περιλαμβάνεται δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου η οποία αναφέρει ότι: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στηρίζει τις ελληνικές τουριστικές εκθέσεις όπως τη Philoxenia, η οποία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά γεγονότα στην Ελλάδα, συγκεντρώνοντας εκπροσώπους του κλάδου από διάφορα μέρη του κόσμου. Με τη συμμετοχή σε εκθέσεις σαν και αυτή και με τις οργανωμένες προσπάθειες που καταβάλλουμε εφαρμόζοντας το Τριετές Στρατηγικό Πλάνο για την Τουριστική Προβολή και Ανάπτυξη που σχεδιάσαμε με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece, αναδεικνύουμε τα ιδιαίτερα χαρακτήρα του κάθε νησιού ξεχωριστά ώστε να καθιερώσουμε το Νότιο Αιγαίο ως ένα πολυσχιδή, ποιοτικό και αυθεντικό προορισμό».

Η δήλωση της Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου, αναφορικά με τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην τουριστική έκθεση Philoxenia, υπενθυμίζει τη δέσμευση της Περιφέρειας να συμμετέχει σε σημαντικές τουριστικές εκθέσεις, υπογραμμίζοντας τη σημασία τους για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Η Philoxenia θεωρείται κομβικό γεγονός στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα.

Η κα Παπαβασιλείου τονίζει την αξία της ανάδειξης του "ιδιαίτερου χαρακτήρα" κάθε νησιού. Αυτή η στρατηγική εστιάζει στη διαφοροποίηση και στη μοναδικότητα, στοιχεία που είναι καθοριστικά για την προσέλκυση τουριστών.

Η δήλωση επισημαίνει την επιδίωξη της Περιφέρειας να καθιερωθεί ως "πολυσχιδής, ποιοτικός και αυθεντικός προορισμός". Αυτό το στόχο προβάλλει την προσδοκία να ενισχυθεί η θέση των νησιών στον διεθνή τουριστικό χάρτη.

Η δήλωση επικεντρώνεται στην ποιότητα και στην αυθεντικότητα του τουριστικού προϊόντος, κάτι που έχει διατυπωθεί και σε προηγούμενες δηλώσεις.

Στις 15 Νοεμβρίου 2017 το δελτίο τύπου της ΠΝΑι με τίτλο: Δυναμικό “παρών” από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στην 33η διεθνή τουριστική έκθεση Philoxenia, έχει απολογιστικό χαρακτήρα» σχετικά με τη συμμετοχή στην έκθεση Philoxenia.

Το Νότιο Αιγαίο άφησε ισχυρό το αποτύπωμά του στην 33η διεθνή τουριστική έκθεση Philoxenia όπου συμμετείχε με δικό της περίπτερο, έχοντας μαζί της 22 νησιά από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα τα οποία ανταποκρίθηκαν στο σχετικό κάλεσμα συμμετοχής, αναφέρεται μεταξύ άλλων, αναφέρεται στην εισαγωγή του δελτίου τύπου και υπογραμμίζεται ότι με τη μεγάλη συμμετοχή των νησιών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου κάτω από την ομπρέλα της ΠΝΑι, αναδείχθηκε η ευρεία γκάμα των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και ταξιδιωτικών εμπειριών.

«Ο τουρισμός αποτελεί την κινητήρι δύναμη του τόπου μας. Είναι χρέος και καθήκον μας να στηρίξουμε αυτό τον τόσο σημαντικό παραγωγικό κλάδο, κάτι που πράττουμε οργανωμένα και με σχέδιο, δημιουργώντας νέες αναπτυξιακές προοπτικές για τον τόπο μας. Χιλιάδες ξεχωριστές ομορφιές χαρίζουν οντότητα στον προορισμό Νότιο Αιγαίο συνθέτοντας το πιο δυνατό τουριστικό brand στην Ελλάδα. Με τη μεγάλη συμμετοχή των νησιών μας στη διεθνή τουριστική έκθεση Philoxenia και με την παρουσία των ανθρώπων της αγοράς, που χαιρόμαστε πάντα να έχουμε μαζί μας, αναδείχθηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η ευρεία γκάμα των ξεχωριστών τουριστικών προϊόντων και εμπειριών, αλλά και οι μοναδικές ομορφιές του προορισμού Νότιο Αιγαίο», δηλώνει η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το περιεχόμενο του δελτίου τύπου εστιάζει στην προβολή της τουριστικής ταυτότητας του Νοτίου Αιγαίου και στην παρουσία του στην 33η διεθνή τουριστική έκθεση Philoxenia, με την υποστήριξη 22 νησιών από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα. Παρουσιάζεται μια εικόνα ισχυρού και συνεκτικού τουριστικού προορισμού, ενώ τονίζεται η οργάνωση και στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑ) στη στήριξη του τουριστικού κλάδου.

Η αναφορά στην «ευρεία γκάμα τουριστικών προϊόντων και εμπειριών» προσπαθεί να αναδείξει τη συνεργατική διάσταση και τον πλουραλισμό των προσφερόμενων τουριστικών επιλογών από την ΠΝΑ. Ωστόσο, σε σύγκριση με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, αναδεικνύεται μια αντίφαση: ενώ το δελτίο τύπου επικεντρώνεται στην ομοιογενή τουριστική ταυτότητα και την ενιαία προβολή, η έρευνα καταγράφει απόψεις που αμφισβητούν αυτή την ισομερή προβολή, ιδιαίτερα για τα μικρότερα νησιά.

Την 1η Σεπτεμβρίου 2017 αμέσως μετά το άνοιγμα της έκθεσης, η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑι απέστειλε δελτίο τύπου με τον τίτλο: «TOUR NATUR 2017: Το Νότιο Αιγαίο συναρπάζει τους λάτρεις της πεζοπορίας και των υπαίθριων αθλητικών δραστηριοτήτων» και τον υπότιτλο: «Από το Düsseldorf της Γερμανίας ανοίγει ο νέος κύκλος συμμετοχής στις τουριστικές εκθέσεις για την ΠΝΑι την περίοδο 2017-2018».

Διαβάζουμε στο δελτίο τύπου ότι στο «καλαίσθητο περίπτερο της», η Περιφέρεια φιλοξενεί προορισμούς από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα. Η Ρόδος, η Κως, η Κάλυμνος, η Κάρπαθος, η Αστυπάλαια, η Σέριφος, η Τήνος, η Αμοργός, η Κέα και η Άνδρος παρουσιάζουν την ευρεία γκάμα των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που προσφέρουν στον επισκέπτη.

Επισημαίνεται ότι με τη συμμετοχή της στην TourNatur, τη μεγαλύτερη γερμανική εμπορική έκθεση για πεζοπορία και υπαίθρια αθλήματα, όπου παίρνουν μέρος 5000 ταξιδιωτικοί προορισμοί και 275 διεθνείς εκθέτες, η ΠΝΑι αποσκοπεί άλλωστε στην ανάδειξη των εξειδικευμένων μορφών τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στα νησιά.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου ανέφερε σχετικά με το σκοπό συμμετοχής της ΠΝΑι στην TourNatur: Εντάξαμε στο πρόγραμμα μας και εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος, όπως η TourNatur για να αναδείξουμε τη μεγάλη δυναμική των νησιών μας και τον πολυσχιδή τουριστικό χαρακτήρα της περιφέρειάς μας. Σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, επιβάλλεται να αναδείξουμε τις ειδικές μορφές τουρισμού που διαθέτουμε ως προορισμός.

Στο Ντίσελντορφ φέρνουμε σε πρώτο πλάνο το μεγάλο φυσικό πλούτο των προορισμών και τις μοναδικές δυνατότητες για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Ήδη διακρίνεται ζωηρό ενδιαφέρον για τα νησιά μας. Η έκθεση “TourNatur”

προσελκύει χιλιάδες επισκέπτες από τη Γερμανία και την Κεντρική Ευρώπη, οι οποίοι επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με πεζοπορία, ορειβασία, ποδηλασία, αναρρίχηση και με άλλες δραστηριότητες στη φύση. Μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της Γερμανίας λατρεύει την πεζοπορία και ένας σημαντικός αριθμός Γερμανών τουριστών θέλει να συνδυάζει τις διακοπές με το συγκεκριμένο χόμπι. Πολλά από τα νησιά μας έχουν δημιουργήσει καταπληκτικά δίκτυα πεζοπορίας, ενώ άλλα ξεκινούν τώρα την προσπάθεια. Εμείς, θα είμαστε πάντα δίπλα σε καθένα από τα νησιά, βοηθώντας τα να αναδείξουν τις δυνατότητές τους».

Ακολούθησε νέο δελτίο τύπου απολογιστικού χαρακτήρα στις 4 Σεπτεμβρίου 2017, μετά την ολοκλήρωση της Tour Natur με τον τίτλο: «Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου πρωταθλητές και στον ελληνικό εναλλακτικό τουρισμό/Με δέκα προορισμούς η ΠΝΑΙ στην TOURNATUR 2017, τη σημαντικότερη έκθεση στο είδος της στην Ευρώπη».

Συνοπτικά, αναφέρεται στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου ότι στέφθηκε με «απόλυτη επιτυχία» η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην εξειδικευμένη τουριστική έκθεση TOURNATUR με 10 διαφορετικά νησιά από τα Δωδεκάνησα και τις Κυκλάδες (Ρόδο, την Κω, την Κάλυμνο, την Κάρπαθο, την Αστυπάλαια, τη Σέριφο, την Τήνο, την Αμοργό, την Κέα και την Άνδρο).

Στη δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου που περιλαμβάνεται στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου αναφέρεται ότι: «Αναδείχθηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι ανεξάντλητες δυνατότητες των νησιών μας, ενώ υπήρξαν επαφές και διαπραγματεύσεις με τουριστικούς οργανισμούς που ενδιαφέρονται για εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα. Αποτελεί στρατηγικό μας στόχο η ανάδειξη του τουριστικού πλούτου των νησιών μας και ενίσχυση της θέσης τους απέναντι στον ανταγωνισμό».

Τα δύο δελτία τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σχετικά με τη συμμετοχή στην TourNatur 2017 αναδεικνύουν τη στρατηγική προώθησης του εναλλακτικού τουρισμού, εστιάζοντας κυρίως στην πεζοπορία και τις υπαίθριες δραστηριότητες. Στο πρώτο δελτίο, η Αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου τονίζει τη σημασία της συμμετοχής στην έκθεση, εξηγώντας πως η Περιφέρεια αποσκοπεί να αναδείξει τη δυναμική των νησιών και τις ειδικές μορφές τουρισμού που προσφέρουν.

Στο δεύτερο δελτίο, το οποίο έχει απολογιστικό χαρακτήρα, η ΠΝΑΙ εστιάζει στην επιτυχία της συμμετοχής. Η δήλωση της Παπαβασιλείου υπογραμμίζει την ανάγκη ενίσχυσης της θέσης των νησιών στον ανταγωνισμό και την ανάδειξη του τουριστικού τους πλούτου.

Η συνοχή μεταξύ των δύο παραπάνω δελτίων Τύπου είναι εμφανής, καθώς και τα δύο επικεντρώνονται στην ανάδειξη των εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν τα νησιά, μέσω της συμμετοχής της Περιφέρειας σε τουριστικές εκθέσεις.

Στο σημείο αυτό αναδεικνύεται, επιπλέον, ότι πέρα από την υποθεματική των τουριστικών εκθέσεων, αναδύονται και ευρύτερα ζητήματα που σχετίζονται με τον συνολικό στρατηγικό σχεδιασμό της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για τον τουρισμό. Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η στρατηγική αυτή διατρέχει οριζόντια όλα τα δελτία Τύπου, επηρεάζοντας θεματικά και επικοινωνιακά τον τρόπο παρουσίασης των δράσεων.

Η εστίαση στο πρωτεύον μήνυμα και περιεχόμενο κάθε δελτίου δεν αποσκοπεί στην απλοποίηση του υλικού, αλλά στη διευκόλυνση της αναλυτικής επεξεργασίας και της σύγκρισης των δεδομένων. Η επιλογή αυτή βασίζεται σε σαφώς ορισμένα και επαναληπτικά εφαρμοζόμενα κριτήρια, σύμφωνα με τις αρχές της μεθόδου της ανάλυσης περιεχομένου.

Την 5η Σεπτεμβρίου 2017 η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑΙ αποστέλλει και τρίτο δελτίο τύπου για την TourNatur, αυτή τη φορά για να ενημερώσει για το γεγονός ότι η «Κάρπαθος βρέθηκε στη Live σκηνή της TourNatur 2017» και ότι «Επιλέχθηκε από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου να παρουσιάσει το μοναδικό δίκτυο μονοπατιών που διαθέτει».

Όπως ειδικότερα αναφέρεται στο δελτίο τύπου, στο πλαίσιο των προσπαθειών που καταβάλει η Περιφέρεια για την προβολή των εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που διαθέτουν οι διάφοροι προορισμοί, δόθηκε αυτή τη φορά η ευκαιρία στην Κάρπαθο να παρουσιάσει το δίκτυο μονοπατιών που έχει αναπτύξει, με πάνω από 30 σηματοδοτημένες διαδρομές πολλών χιλιομέτρων οι οποίες καλύπτουν όλο το εύρος του νησιού. Πολλά από τα μονοπάτια είναι εκατοντάδων ετών και συνδέουν χωριά,

οικισμούς και παραλίες. Ορισμένα απ' αυτά, κυρίως στο βόρειο μέρος του νησιού, είναι πετρώκτιστα και οδηγούν σε σημεία απαράμιλλης ομορφιάς στα οποία δεν υπάρχει οδική πρόσβαση (Τρίστομο, Βρουκούντα).

Το νησί της Καρπάθου, με το φυσικό άγριο τοπίο, που μαγεύει τους φυσιολάτρες, βρέθηκε στο πρόγραμμα του Live stage της TOURNATUR ανάμεσα σε ανταγωνιστικούς προορισμούς (Αυστρία, Γερμανία, Ισπανία) και τουριστικούς οργανισμούς που έχουν να παρουσιάσουν εδραιωμένα πλέον εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα. Την παρουσίαση, η οποία κέντρισε το ενδιαφέρον των παρευρισκόμενων, αναδεικνύοντας μία νέα πτυχή του προορισμού, που δεν είναι ευρέως γνωστή, έκανε η κ. Φωτεινή Φράγκου, δημοτική σύμβουλος και μέλος της επιτροπής τουρισμού του δήμου Καρπάθου, όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου ενώ επισημαίνεται ότι την προηγούμενη χρονιά παρουσιάστηκε στη Live σκηνή της TOUR NATUR ο προορισμός της Σίφνου.

Το δελτίο τύπου καταλήγει με την επισήμανση ότι αποτελεί στρατηγικό στόχο για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, η ανάδειξη των εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που διαθέτουν όλοι οι προορισμοί της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων. Η προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού προβλέπεται άλλωστε και στο Τριετές Στρατηγικό Πλάνο της ΠΝΑΙ καθώς αυτές προσελκύουν επισκέπτες με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα και μπορούν να οδηγήσουν στην επέκταση της διάρκειας της τουριστικής περιόδου.

Το τρίτο δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την Tour Natur 2017 εστιάζει στην προβολή της Καρπάθου και του μοναδικού δικτύου μονοπατιών της, ενισχύοντας τη στρατηγική της για την προώθηση των εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων. Η συμμετοχή της Καρπάθου στη Live σκηνή της έκθεσης στοχεύει στην ανάδειξη ενός λιγότερο γνωστού, αλλά εντυπωσιακού χαρακτηριστικού του προορισμού, διαφοροποιώντας την περιοχή από άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

Η αναφορά στα ιστορικά μονοπάτια και το δίκτυο που καλύπτει «όλο το εύρος του νησιού» ενισχύει την ιδέα ενός προορισμού με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και φυσική ομορφιά. Η στρατηγική εστίαση στη διαφοροποίηση και ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως φαίνεται και στα προηγούμενα δελτία τύπου,

υπογραμμίζει τη δέσμευση της Περιφέρειας να καθιερώσει το Νότιο Αιγαίο ως προορισμό για φυσιολάτρες. Η αναγνώριση της ανάγκης για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα στο Τριετές Στρατηγικό Πλάνο της ΠΝΑΙ αποδεικνύει τη συνεπή προσέγγιση για την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Με μία ακόμη προγραμματισμένη δράση που στοχεύει στην προβολή στη γερμανική τουριστική αγορά και μάλιστα στην ανάδειξη της εναλλακτικής μορφής του θαλάσσιου τουρισμού προανήγγειλε πριν τη λήξη του το 2017 η ΠΝΑΙ. Στις 28 Δεκεμβρίου 2017 το δελτίο τύπου με τίτλο: «Boot Düsseldorf 2018: Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στη μεγαλύτερη έκθεση θαλάσσιων σπορ σε όλο τον κόσμο», πληροφορεί ότι στη διεθνή έκθεση θαλάσσιων σπορ και τουρισμού, “BootDüsseldorf”, που θα πραγματοποιηθεί το διάστημα μεταξύ 20 και 28 Ιανουαρίου 2018, θα πάρει μέρος η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Η “Boot Düsseldorf” όπως αναφέρει το δελτίο τύπου, είναι η μεγαλύτερη έκθεση θαλάσσιων σπορ/δραστηριοτήτων και τουρισμού σε όλο τον κόσμο, ενώ το 2018 είναι έτοιμη να σπάσει κάθε προηγούμενο ρεκόρ συμμετοχής.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, όπως διαβάζουμε παίρνει μέρος για πρώτη φορά στην “BootDüsseldorf 2018”, στο πλαίσιο των στοχευμένων ενεργειών που υλοποιεί με επιτυχία για την ανάδειξη των ειδικών εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά. Το περίπτερό της ΠΝΑΙ θα βρίσκεται στον καταδυτικό τομέα. Στη σχετική πρόσκληση συμμετοχής που απηύθυνε η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας στους νησιωτικούς δήμους ανταποκρίθηκαν συνολικά εννέα από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα που θα εκπροσωπηθούν από επαγγελματίες του κλάδου. Πρόκειται συγκεκριμένα για τη Ρόδο, την Κάλυμνο, τη Λέρο, την Πάρο, την Αντίπαρο, την Αμοργό, την Κέα, τη Σύρο και την Τήνο.

Για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην “Boot Düsseldorf 2018”, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, κα Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Μετά από δύο χρόνια επιτυχούς εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου που υλοποιήσαμε και εκπονούμε με τον ΣΕΤΕ και την MarketingGreece, ερχόμαστε πλέον να επικεντρωθούμε στην ανάδειξη των ειδικών εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά μας. Έχοντας μαζί μας τους επιχειρηματίες, οι

οποίοι γνωρίζουν το προϊόν καλύτερα από τον καθένα, είμαι βέβαιη ότι θα έχουμε μία δυναμική παρουσία». Η αντιπεριφερειάρχης αναφέρεται τόσο στη συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την MG όσο και στους νέους στόχους, ενώ υπογραμμίζει και τη συμμετοχή επιχειρηματιών/ιδιωτών στην έκθεση.

Το δελτίο τύπου της 28ης Δεκεμβρίου 2017 για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην έκθεση Boot Düsseldorf 2018 ανακοινώνει την προώθηση του θαλάσσιου τουρισμού, επιβεβαιώνοντας την ευρύτερη στρατηγική για την ανάδειξη των εναλλακτικών τουριστικών εμπειριών. Σε σύγκριση με το δελτίο τύπου για την Tour Natur, που εστίασε κυρίως στον φυσιολατρικό τουρισμό και τις δραστηριότητες πεζοπορίας, η τρέχουσα ανακοίνωση υπογραμμίζει την ποικιλία των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων στην Περιφέρεια. Ενώ η Tour Natur στόχευσε στην προβολή των ορεινών και φυσικών ομορφιών, η συμμετοχή στην Boot Düsseldorf αναδεικνύει την αξία του θαλάσσιου τουρισμού, ενισχύοντας περαιτέρω τη θέση του Νοτίου Αιγαίου ως ολοκληρωμένου προορισμού για όλες τις μορφές τουρισμού.

«Δυναμική παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση της Μόσχας MITT» είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 14 Μαρτίου 2017. Όπως συμπεραίνουμε πρόκειται για ένα από τα συνηθισμένα δελτία τύπου με τα οποία η ΠΝΑΙ αναδεικνύει το γεγονός της συμμετοχής της σε κάποια έκθεση τουρισμού, εν προκειμένω στη MITT.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ξεχωρίζει και στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση της Μόσχας η οποία άνοιξε τις πύλες τις την Τρίτη 14 Μαρτίου και θα διαρκέσει μέχρι και τις 16 Μαρτίου 2017, αναφέρει το δελτίο τύπου και συμπληρώνει ότι όπως και στις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις του Λονδίνου και του Βερολίνου που προηγήθηκαν, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου επικεντρώνεται στη Μόσχα σε μία πρωτότυπη και αναβαθμισμένη αισθητικά παρουσία με το περίπτερό της να αποπνέει έντονα το νησιωτικό αέρα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου.

Επισημαίνεται παρακάτω ότι η ΠΝΑΙ με τη στοχευμένη της συμμετοχή στην 24η MITT, αποσκοπεί στην ενίσχυση των θετικών προοπτικών που υπάρχουν από τη Ρωσική αγορά, η οποία δείχνει σημάδια ανόδου τουλάχιστον κατά 25% για τα νησιά του Ν. Αιγαίου.

Επισημαίνεται τέλος ότι με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου παίρνουν μέρος στη ΜΙΤΤ η Κύθνος, η Μήλος, η Ίος, Η Νάξος, η Σαντορίνη από τις Κυκλάδες καθώς και η Ρόδος, η Κως, η Νίσυρος, η Σύμη και η Λέρος από τα Δωδεκάνησα. Στο περίπτερο της ΠΝΑ φιλοξενείται και η Ομοσπονδία Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Διαμερισμάτων Δωδεκανήσου.

Στην περίπτωση αυτή, συμπεραίνουμε ότι το δελτίο τύπου τονίζει τη δυναμική συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑ) στην τουριστική έκθεση ΜΙΤΤ στη Μόσχα, συνεχίζοντας την προβολή των νησιών σε διεθνείς αγορές. Η περιφέρεια, σύμφωνα με το δελτίο, υιοθέτησε μια αισθητικά αναβαθμισμένη και θεματικά στοχευμένη παρουσία, που αντικατοπτρίζει τον νησιωτικό χαρακτήρα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, δίνοντας έμφαση στις ευκαιρίες προσέλκυσης επισκεπτών από τη Ρωσία, που φαίνεται να παρουσιάζουν αύξηση 25% για τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου.

Η συμμετοχή και άλλων τοπικών φορέων, όπως η Ομοσπονδία Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Διαμερισμάτων Δωδεκανήσου, καθώς και η εκπροσώπηση μικρότερων νησιών (όπως η Νίσυρος και η Λέρος) υποδεικνύουν μια προσπάθεια ενίσχυσης της τοπικότητας και προώθησης των λιγότερο προβεβλημένων προορισμών. Παρόλο που το δελτίο παρουσιάζει την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ως ενιαίο και συνεκτικό προορισμό, οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων στην έρευνα συχνά αναδεικνύουν την ανάγκη για ακόμη πιο ισότιμη κατανομή πόρων και προώθηση όλων των νησιών, πέρα από τους δημοφιλείς προορισμούς.

Στην έκθεση τουρισμού στο Βελιγράδι η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου συμμετείχε το 2018, όπως καθιέρωσε, μέσω του ΕΟΤ και όχι με δικό της περίπτερο. «Επιτυχημένη η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην διεθνή έκθεση τουρισμού “IFT” στο Βελιγράδι» είναι ο τίτλος του σχετικού δελτίου τύπου στις 26 Ιανουαρίου 2018.

Αναφέρεται αναλυτικότερα ότι ήταν επιτυχημένη ήταν η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην International Fair of Tourism (IFT) στο Βελιγράδι (22-25/2), όπου πήρε μέρος μέσω του ΕΟΤ στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης και πρωτοποριακής στρατηγικής προβολής και προώθησης που ακολουθεί (λείπει στο σημείο αυτό η αναφορά στον ΣΕΤΕ και στην ΜG).

Επισημαίνεται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, παρούσα στις σημαντικές διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, ενισχύει τη θέση των νησιών ανάμεσα στον ανταγωνισμό και φέρνει τους προορισμούς των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στο επίκεντρο του παγκόσμιου τουριστικού ενδιαφέροντος.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει ότι η τουριστική προώθηση δεν είναι στον αυτόματο πιλότο αλλά ότι υπάρχει σχέδιο και στρατηγική από κοινού με τον ΣΕΤΕ και την MG: «Η Σερβία αποτελεί μία ανερχόμενη αγορά για το Νότιο Αιγαίο, από την οποία μπορούν να επωφεληθούν τα νησιά μας. Εμείς ήμασταν παρόντες στην IFT, δίνοντας στα νησιά τη δυνατότητα να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν, να συνάψουν συμφωνίες και να διεκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί από τη συγκεκριμένη τουριστική αγορά».

Τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑ) μέσω του ΕΟΤ στην τουριστική έκθεση IFT στο Βελιγράδι αναδεικνύει το δελτίο τύπου δίνοντας έμφαση στη συντονισμένη προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιοχής στις διεθνείς αγορές. Η συμμετοχή μέσω του ΕΟΤ, αντί με ανεξάρτητο περίπτερο, υπογραμμίζει την οικονομία κλίμακας και την ανάγκη για συνεκτικότητα στην εθνική τουριστική προβολή. Η ΠΝΑ αξιοποίησε την έκθεση για την προβολή των προορισμών της σε μια ανερχόμενη αγορά, όπως είναι η Σερβία, ενισχύοντας τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό.

Συνολικά, το δελτίο τύπου παρουσιάζει μια εικόνα δυναμικής εξωστρέφειας και στοχευμένης προσπάθειας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του Νοτίου Αιγαίου στις διεθνείς τουριστικές αγορές, ενώ επιβεβαιώνει την ανάγκη για συνδυασμένες εθνικές και τοπικές δράσεις.

Για τη συμμετοχή της στην έκθεση θαλάσσιου τουρισμού στη Γερμανία η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ενημερώνει με δελτίο τύπου στις 28 Ιανουαρίου 2018.

Στον κύριο τίτλο αναφέρεται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου προωθεί στοχευμένα τα εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα των νησιών ενώ ο υπότιτλος περιλαμβάνει συγκεκριμένες πληροφορίες αναφέροντας ότι: «Στην εξειδικευμένη έκθεση Boot

Düsseldorf 2018 αναδείχθηκαν οι μοναδικές επιλογές που προσφέρουν οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα στον τομέα των καταδύσεων και των θαλάσσιων σπορ».

Επισημαίνεται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετείχε στην “Boot Düsseldorf 2018”, στο πλαίσιο των στοχευμένων ενεργειών που υλοποιεί για την ανάδειξη των ειδικών μορφών τουρισμού που προσφέρει κάθε νησί. Στο περίπτερο της Περιφέρειας, που βρισκόταν στον καταδυτικό τομέα, συμμετείχαν εννέα νησιά από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Λέρος, Πάρος, Αντίπαρος, Αμοργός, Κέα, Σύρος, Τήνος) που εκπροσωπήθηκαν από στελέχη των δήμων αλλά και επαγγελματίες του κλάδου, ύστερα από σχετική πρόσκληση της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου. Στην BOOT, όπως διαπιστώνουμε, η ΠΝΑι παίρνει μέρος μαζί με εκπροσώπους του ιδιωτικού τομέα από τα διάφορα νησιά που ειδικεύονται στο θαλάσσιο τουρισμό. Αξιοποιεί την εμπειρία και την τεχνογνωσία τους για την προβολή και προώθηση της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού.

«Ο καταδυτικός τουρισμός αποτελεί διεθνώς έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού. Η έκθεση boot Düsseldorf, ήταν το κατάλληλο μέρος για να προβάλλουμε τις μοναδικές επιλογές που υπάρχουν στον τόπο μας στο τομέα του καταδυτικού τουρισμού αλλά και τη μεγάλη γκάμα των θαλασσίων σπορ και δραστηριοτήτων που μπορεί να βρει κανείς στο Νότιο Αιγαίο, ώστε να προσελκύσουμε ένα κοινό με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα», δήλωσε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Τα δελτία τύπου για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην έκθεση θαλάσσιου τουρισμού BOOT το 2018 επικεντρώνονται στην προώθηση εξειδικευμένων μορφών τουρισμού, με έμφαση στον καταδυτικό και γενικότερα στον θαλάσσιο τουρισμό.

Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου τονίζει τη συμμετοχή της στην BOOT 2018, με στόχο την ανάδειξη των καταδυτικών και θαλάσσιων δραστηριοτήτων των νησιών. Η παρουσίαση στο γερμανικό κοινό δείχνει τη στρατηγική της Περιφέρειας να απευθυνθεί σε επισκέπτες με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα. Η παρουσία στελεχών και επαγγελματιών από νησιά όπως η Ρόδος, η Κάλυμνος και η Πάρος, καταδεικνύει τη

συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την επίτευξη καλύτερων τουριστικών αποτελεσμάτων. Η κα Μαριέτα Παπαβασιλείου υπογραμμίζει τον καταδυτικό τουρισμό ως αναπτυσσόμενο κλάδο και τη BOOT ως κατάλληλη πλατφόρμα για την προβολή των δυνατοτήτων του Νοτίου Αιγαίου.

«Η Αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου ανέδειξε τον τουριστικό πλούτο του Νοτίου Αιγαίου στο φόρουμ “Τόσο διαφορετική Ελλάδα” στη Μόσχα» τιτλοφορείται δελτίο τύπου που εστάλη στις 29 Ιανουαρίου 2018 και αναφέρεται επίσης στην έκθεση θαλάσσιου τουρισμού BOOT Düsseldorf.

Όπως αναφέρεται, πρόκειται για την πρώτη εκδήλωση στο πλαίσιο του Έτους Τουρισμού Ελλάδας – Ρωσίας 2017-2018, που διοργανώθηκε από το υπουργείο Τουρισμού της Ελλάδας σε συνεργασία με τις ελληνικές περιφέρειες και το Υπουργείο Πολιτισμού-Τουρισμού της Ρωσίας.

Η κα Παπαβασιλείου, σύμφωνα με όσα διαβάζουμε, παρουσίασε το τουριστικό προϊόν του Νοτίου Αιγαίου στην Υφυπουργό Πολιτισμού και αρμόδια για τον τουρισμό, κα Άλα Μανίλοβα, στους υπουργούς Τουρισμού των Περιφερειών της Ρωσικής Ομοσπονδίας, καθώς επίσης σε επαγγελματίες και εκπροσώπους των ιδιωτικών φορέων, ενώ είχε ειδικές B2B συναντήσεις. Έδωσε έμφαση στα θεματικά προϊόντα που διαθέτουν οι προορισμοί των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου (θρησκευτικός, γαστρονομικός, πολιτιστικός-αθλητικός τουρισμός κτλ). Στάθηκε ιδιαίτερα στη μοναδική δυνατότητα που παρέχει στους επισκέπτες το Νότιο Αιγαίο, λόγω του πολυνησιακού του χαρακτήρα, για το συνδυασμό περισσότερων του ενός προορισμών διακοπών.

Το δεύτερο δελτίο τύπου καλύπτει τη συμμετοχή της Αντιπεριφέρειας σε φόρουμ στη Μόσχα στο πλαίσιο του Έτους Τουρισμού Ελλάδας-Ρωσίας 2017-2018. Η κα Παπαβασιλείου παρουσιάζει στο ρωσικό κοινό τα τουριστικά προϊόντα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, με έμφαση στις θεματικές μορφές τουρισμού όπως θρησκευτικό, πολιτιστικό και γαστρονομικό. Σημαντικό στοιχείο εδώ είναι η προβολή του πολυνησιακού χαρακτήρα του Νοτίου Αιγαίου, που επιτρέπει στους τουρίστες τον συνδυασμό πολλαπλών προορισμών. Η εκδήλωση προωθεί τη συνεργασία Ελλάδας-

Ρωσίας στον τουρισμό, κάτι που ενισχύει τον στρατηγικό σχεδιασμό της Περιφέρειας για μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών από τη Ρωσία.

Στη Μόσχα, η έμφαση δίδεται στη δυνατότητα συνδυασμού προορισμών και στις θεματικές μορφές τουρισμού, που είναι πιο κατάλληλες για τη ρωσική αγορά. Και τα δύο δελτία αντικατοπτρίζουν τον στόχο της Περιφέρειας να συνεργάζεται με φορείς και επαγγελματίες για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος σε διεθνές επίπεδο.

Τον τίτλο «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις “Salon des Vacances” στις Βρυξέλλες και IMTM στο Τελ Αβίβ» φέρει το δελτίο τύπου στις 31 Ιανουαρίου 2018.

Πρόκειται για τη γνωστή τακτική προαναγγελίας της συμμετοχής της σε εκθέσεις τουρισμού ενώ συχνά ακολουθεί και δεύτερο δελτίο τύπου.

Διαβάζουμε συγκεκριμένα ότι «η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης στρατηγικής τουριστικής προβολής που εφαρμόζει, συμμετέχει στη διεθνή τουριστική έκθεση “Salon des Vacances”, που θα πραγματοποιηθεί από τις 1-4 Φεβρουαρίου στις Βρυξέλλες, καθώς επίσης στην 24η ετήσια διεθνή έκθεση τουρισμού IMTM, η οποία θα πραγματοποιηθεί στο Τελ Αβίβ το διάστημα από 6 έως 7 Φεβρουαρίου 2018».

Στις συγκεκριμένες τουριστικές εκθέσεις, η Περιφέρεια συμμετέχει μέσω του ΕΟΤ, μία από τις σπάνιες φορές που συμβαίνει αυτό. Στόχος της συμμετοχής, όπως επισημαίνεται, είναι η προσέγγιση των βασικών τροφοδοτριών τουριστικών αγορών και η ενδυνάμωση της θέσης των νησιών σε αυτές με την ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικών προϊόντων που διαθέτουν οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου.

Η IMTM, όπως διευκρινίζεται είναι η επίσημη επαγγελματική έκθεση τουρισμού στο Ισραήλ. Προσελκύει την παγκόσμια και τοπική τουριστική βιομηχανία ενώ συγκεντρώνει εκθέτες που αντιπροσωπεύουν σχεδόν κάθε πτυχή της τουριστικής αγοράς. Περιλαμβάνει workshops, σεμινάρια και συνεντεύξεις τύπου. Αποτελεί συνεπώς, τον ιδανικό τόπο δικτύωσης και σύναψης νέων συμφωνιών-συνεργασιών.

Η αντιπεριφερειάρχης Μ. Παπαβασιλείου ανέφερε στη συνέντευξή της για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας ότι η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου επιδιώκει τη συνεργασία με τον ΕΟΤ για τη συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και ιδιαίτερα σε αυτές που πραγματοποιούνται την έναρξη κάθε νέας χρονιάς τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο, καθώς την περίοδο αυτή δεν έχει ανοίξει ακόμη ο προϋπολογισμός της και δεν μπορούν να καλυφθούν οι δαπάνες. Συνεπώς ο ΕΟΤ παρέχει τη δυνατότητα στην Περιφέρεια να συμμετέχει σε εκθέσεις που δεν θα μπορούσε λόγω των γραφειοκρατικών περιορισμών να συμμετέχει.

Το δελτίο τύπου αυτό δείχνει τη σταθερή στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου να συμμετέχει ενεργά στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, προκειμένου να ενισχύσει την προβολή των νησιών της σε βασικές αγορές και να αναδείξει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, με τη συμμετοχή της στις εκθέσεις "Salon des Vacances" στις Βρυξέλλες και "IMTM" στο Τελ Αβίβ, η Περιφέρεια προσεγγίζει στοχευμένα την ευρωπαϊκή και ισραηλινή τουριστική αγορά, αναδεικνύοντας τα ειδικά τουριστικά προϊόντα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου.

Η τακτική αυτή ακολουθεί το ίδιο αφήγημα που έχει αναδειχθεί σε προηγούμενες συμμετοχές: η Περιφέρεια βλέπει τις τουριστικές εκθέσεις ως καίριες ευκαιρίες για στοχευμένη προσέγγιση αγορών με δυναμική ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, η χρήση του ΕΟΤ για την κάλυψη των οργανωτικών αναγκών λόγω των περιορισμών του δικού της προϋπολογισμού, ενισχύει την προσαρμοστικότητά της και αναδεικνύει τη συνεργασία δημόσιων φορέων για την επίτευξη στόχων προώθησης.

Το σταθερό αφήγημα της Περιφέρειας επικεντρώνεται στην έμφαση που δίνεται στην ανάδειξη των διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων της περιοχής και στην ανάπτυξη ισχυρών συνεργασιών μέσω των εκθέσεων, προκειμένου να εδραιώσει τη θέση της στις αγορές-στόχους.

Σύμφωνα πάντως με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με το δελτίο τύπου για τη "Salon des Vacances," προκύπτουν σημαντικές παρατηρήσεις για τη συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και τη στρατηγική προώθησης του προορισμού στο εξωτερικό. Οι συνεντευξιαζόμενοι εκφράζουν γενικά θετική στάση για την προβολή του τουριστικού προϊόντος σε μεγάλες εκθέσεις όπως η "Salon des

Vacances," θεωρώντας τες μια σημαντική ευκαιρία για να γνωστοποιηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προορισμών της Ελλάδας σε ένα ευρωπαϊκό κοινό.

Παράλληλα, όμως, εντοπίζεται ένας προβληματισμός για το κατά πόσο η συμμετοχή σε τέτοιες εκθέσεις εντάσσεται σε μια μακροπρόθεσμη και συντονισμένη στρατηγική. Κάποιοι συνεντευξιαζόμενοι επισήμαναν ότι, παρά τη δυναμική της συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις, η απουσία ενός ενιαίου, συνεκτικού πλαισίου προβολής από την κεντρική διοίκηση μπορεί να μειώσει τον αντίκτυπο της παρουσίας της Ελλάδας σε τέτοια γεγονότα. Έτσι, αναδεικνύεται η ανάγκη για μια περισσότερο οργανωμένη στρατηγική που να συνδυάζει την προβολή σε διεθνείς εκθέσεις με άλλες επικοινωνιακές ενέργειες, ώστε να επιτυγχάνεται μια ισχυρή και συνεπής εικόνα για τον ελληνικό τουρισμό.

Οι απαντήσεις, λοιπόν, προτείνουν ότι η συμμετοχή σε εκθέσεις όπως η "Salon des Vacances" είναι μεν ωφέλιμη, αλλά για να αποδώσει τα μέγιστα απαιτεί μια καλύτερη σύνδεση με το συνολικό πλάνο τουριστικής στρατηγικής, που θα ενισχύει τη θέση του ελληνικού τουρισμού στην παγκόσμια αγορά με συντονισμένες και μακροπρόθεσμες δράσεις.

Στις 6 Φεβρουαρίου 2018 με δελτίο τύπου που φέρει τον τίτλο: «Σε πέντε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου τον μήνα Φεβρουάριο» επισημαίνεται ότι «Εδραιώνεται στις τουριστικές αγορές το brand Aegean Islands» (υπότιτλος).

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ακολουθώντας ένα πυκνό πρόγραμμα συμμετοχής σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, ενισχύει τη θέση των νησιών ανάμεσα στον ανταγωνισμό και φέρνει τους προορισμούς των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στο επίκεντρο του παγκόσμιου τουριστικού ενδιαφέροντος», αναφέρεται χαρακτηριστικά στο δελτίο τύπου.

Ουσιαστικά πρόκειται για ακόμη ένα δελτίο τύπου που πληροφορεί για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου σε διάφορες εκθέσεις τουρισμού. Επισημαίνεται ότι έπειτα από την εξειδικευμένη έκθεση θαλάσσιων σπορ και σκαφών "bootDüsseldorf" (19-28/1) με την οποία άνοιξε ο νέος κύκλος των αυτόνομων συμμετοχών της στις τουριστικές εκθέσεις το 2018, η ΠΝΑΙ πήρε μέρος στην Salon des Vacances (1-4/2), ενώ

το πρόγραμμα Φεβρουαρίου συνεχίζεται με την IMTM στο Τελ Αβίβ (6-7/2), τη BIT στο Μιλάνο (11-13/2), την Panorama World Festival στη Στοκχόλμη (17-18/2) και την International Fair of Tourism (IFT) στο Βελιγράδι (22-25/2).

«Στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης στρατηγικής της περιφέρειάς μας για τον τουρισμό, η στοχευμένη συμμετοχή μας στις τουριστικές εκθέσεις είναι καίριας σημασίας. Δίνουμε πάντα στα νησιά μας τη δυνατότητα να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν. Παράλληλα, με την προβολή των προορισμών, ενισχύουμε το brand Aegean Islands», δήλωσε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου. Η δήλωση μοιάζει να επαναλαμβάνεται συνεχώς. Μπορεί να λείπει η αναφορά στο ΣΕΤΕ και στην MG όπως σε προηγούμενα δελτία τύπου, εννοείται όμως ξεκάθαρα. Τονίζεται δε ότι με τις δράσεις προβολής και δη τη συμμετοχή στις τουριστικές εκθέσεις ενισχύεται η εμπορική ταυτότητα «Νησιά του Αιγαίου/Aegean Islands».

Το δελτίο τύπου καταλήγει ότι η Κάρπαθος ήταν ο τιμώμενος προορισμός του ελληνικού περιπτέρου στη διεθνή τουριστική έκθεση Salon des Vacances, όπου η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετείχε ως συνεκθέτης του ΕΟΤ, έχοντας μαζί της πέντε νησιά.

Διευκρινίζεται ότι εκτός από την Κάρπαθο, πήραν μέρος στη Salon des Vacances μέσω της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου τα νησιά της Ρόδου, της Πάτμου, της Αντίπαρου και της Ίου έχοντας την ευκαιρία να διεκδικήσουν το μερίδιο του τους αναλογεί από μια αγορά η οποία σημειώνει ήδη αύξηση προκρατήσεων.

Από το ανωτέρω δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αναδεικνύεται η ενεργή συμμετοχή της στην προώθηση του τουρισμού μέσω διεθνών εκθέσεων, επισημαίνοντας την εδραίωση του brand "Aegean Islands". Η στρατηγική αυτή, με επίκεντρο την προβολή των Κυκλάδων και Δωδεκανήσου, φαίνεται να ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της περιοχής στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ειδικά η συμμετοχή της Καρπάθου ως τιμώμενου προορισμού, σε συνδυασμό με την ανακοίνωση νέων πτήσεων από τον Όμιλο TUI, υποδηλώνει μια δυναμική κατεύθυνση που μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες. Ωστόσο, η συνεχής

επανάληψη ορισμένων δηλώσεων δείχνει την ανάγκη για καινοτομία στις προσεγγίσεις τουριστικής προβολής.

Για την εξαιρετική παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη διεθνή έκθεση Τουρισμού “BIT 2018” στο Μιλάνο (BorsaInternazionale de Turismo) πληροφορεί δελτίο τύπου στις 13 Φεβρουαρίου 2018. «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου μονοπώλησε το ενδιαφέρον στην διεθνή τουριστική έκθεση του Μιλάνου BIT 2018 είναι ο κύριο τίτλος και ο υπότιτλος αναφέρει ότι υπάρχει «Μεγάλη η ζήτηση για τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου».

Διαβάζουμε μεταξύ άλλων ότι για άλλη μία φορά το Νότιο Αιγαίο ξεχώρισε ανάμεσα στον ανταγωνισμό, κάνοντας ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία του και αξιώνοντας ένα σημαντικό μερίδιο από την ιταλική τουριστική αγορά. Με τη συμμετοχή 17 διαφορετικών προορισμών μέσω της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην “BIT” και συγκεκριμένα της Ρόδου, της Κω, της Αστυπάλαιας, της Μύκονου, της Πάρου, τη Νάξου, της Άνδρου, της Τήνου, της Αμοργού, της Αντίπαρου, της Φολέγανδρου, της Καρπάθου, της Ίου, τη Μήλου, της Κέας, της Κύθνου και της Σερίφου, αναδείχθηκε η ευρεία γκάμα τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν αλλά και οι ασύγκριτες ομορφιές που διαθέτουν.

Σταθερά προσανατολισμένη στην εξωστρέφεια και με το βλέμμα στραμμένο στις διεθνείς αγορές, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, φέρνει πάντα τα νησιά στο προσκήνιο και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού και την ενίσχυση της τοπικής και κατ’ επέκταση της εθνικής οικονομίας.

«Η συμμετοχή μας στις μεγάλες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις συμπληρώνει ένα ολοκληρωμένο-καινοτόμο πλέγμα στοχευμένων δράσεων προβολής στο πλαίσιο του τριετούς στρατηγικού σχεδιασμού που βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη κι έχει φέρει σημαντικά αποτελέσματα. Στο Μιλάνο, το Νότιο Αιγαίο μονοπώλησε το ενδιαφέρον των χιλιάδων επισκεπτών και των επιχειρηματιών και τα νησιά μας, είχαν τη δυνατότητα να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν, να συνάψουν νέες συμφωνίες και να διεκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί από την αγορά της Ιταλίας», δήλωσε η αντιπεριφερειάρχης τουρισμού, αθλητισμού και πολιτισμού, κα Μαριέτα

Παπαβασιλείου, αναφερόμενη για μια ακόμη φορά στα αποτελέσματα του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης.

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την παρουσία της στη διεθνή έκθεση Τουρισμού “BIT 2018” στο Μιλάνο αποτυπώνει μια στρατηγική επικοινωνίας που εστιάζει στην ενίσχυση της τουριστικής εικόνας της περιοχής.

Ένα ακόμη δελτίο τύπου που αναφέρεται σε συμμετοχή σε έκθεση τουρισμού εστάλη στις 20 Φεβρουαρίου 2018 με τον τίτλο: «Αυξημένη ζήτηση από τη Σκανδιναβία για τους προορισμούς της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου» και τον υπότιτλο: «Ξεχώρισαν τα Δωδεκάνησα και οι Κυκλάδες στην διεθνή τουριστική έκθεση “Panorama World Festival” στη Στοκχόλμη».

Διαβάζουμε ότι ήταν δυναμική η παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην Διεθνή Έκθεση Τουρισμού “Panorama World Festival” στη Στοκχόλμη (16-18/2/2018), όπως αναφέρει το δελτίο τύπου με 14 διαφορετικούς προορισμούς των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στο περίπτερό της. Για μία ακόμη φορά, το Νότιο Αιγαίο κέρδισε τις εντυπώσεις παρουσιάζοντας την ευρεία γκάμα τουριστικών προϊόντων και των ασύγκριτων ομορφιών που διαθέτει.

«Τα νησιά μας έχουν μεγάλη απήχηση στις παραδοσιακές αγορές της Σκανδιναβίας Όπως διαπιστώθηκε και στην Panorama World Festival, τη φετινή σεζόν θα κινηθούν ανοδικά οι αφίξεις Σκανδιναβών στην περιοχή μας», δήλωσε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το συγκεκριμένο δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου που αναφέρεται στη συμμετοχή της στην τουριστική έκθεση «Panorama World Festival» στη Στοκχόλμη, αποπνέει ένα αίσθημα αισιοδοξίας και στρατηγικής επιτυχίας. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι δυναμική και θετική, τονίζοντας την «δυναμική παρουσία» και τις «ασύγκριτες ομορφιές» των προορισμών της Περιφέρειας. Αυτό δημιουργεί μια ισχυρή εικόνα της περιοχής ως ανερχόμενου τουριστικού προορισμού για τη σκανδιναβική αγορά.

Εστιάζει στην αυξημένη ζήτηση για τους προορισμούς των Κυκλάδων και Δωδεκανήσου, ειδικά από τη σκανδιναβική αγορά, και την προοπτική ανοδικής τάσης

στις αφίξεις. Η δήλωση της Αντιπεριφερειάρχη ενισχύει το μήνυμα, επιβεβαιώνοντας ότι η παρουσία στην έκθεση είχε θετικά αποτελέσματα, με την περιοχή να προσελκύει αυξανόμενο ενδιαφέρον από τη Σκανδιναβία.

Επιπλέον, η αναφορά σε 14 προορισμούς μέσω της Περιφέρειας ενισχύει την εικόνα ενός τουριστικού προϊόντος με μεγάλη ποικιλία και ανθεκτικότητα, το οποίο ενδυναμώνεται από τη στρατηγική εξωστρέφειας και τις στοχευμένες δράσεις προώθησης. Συνολικά, το μήνυμα του δελτίου τύπου είναι σαφές: η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κερδίζει συνεχώς έδαφος στις διεθνείς τουριστικές αγορές, και η συμμετοχή σε εκθέσεις αποτελεί έναν αποτελεσματικό μηχανισμό ανάπτυξης και ενίσχυσης της τουριστικής ζήτησης.

Από τα μεγαλύτερα και σημαντικότερα γεγονότα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας είναι η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού του Βερολίνου-ITB BERLIN, μαζί με την World Travel Market του Λονδίνου. Η ITB πραγματοποιείται κάθε Μάρτιο, λίγο καιρό πριν την έναρξη της τουριστικής σεζόν.

Στις 6 Μαρτίου 2018 το σχετικό δελτίο τύπου πληροφορεί ότι «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έτοιμη για μία δυναμική παρουσία στην διεθνή τουριστική έκθεση του Βερολίνου (ITB) και ότι 22 Νησιά φιλοξενούνται στο περίπτερο της ΠΝΑΙ.

Συγκεκριμένα επισημαίνεται ότι η ΠΝΑΙ, εναρμονιζόμενη με τις πλέον σύγχρονες πρακτικές τουριστικής προβολής, επικεντρώνεται σε μία πρωτότυπη και αναβαθμισμένη αισθητικά παρουσία στις σημαντικότερες, διεθνείς τουριστικές εκθέσεις όπως η ITB. Κύριο μέλημα της Περιφέρειας αποτελεί η παρουσίαση των νησιών, με τρόπο που θα αναδεικνύεται η ιδιαίτερη και συνάμα μοναδική τουριστική ταυτότητα, καθενός ξεχωριστά.

Με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου παίρνουν μέρος στην ITB η Ρόδος, η Κως, η Πάτμος, η Αστυπάλαια, η Κάρπαθος, η Λέρος και οι Λειψοί από τα Δωδεκάνησα καθώς επίσης η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Αμοργός, η Αντίπαρος, η Σέριφος, η Σίφνος, η Μήλος, η Φολέγανδρος, η Κύθνος, η Νάξος, η Άνδρος, η Ίος, η Κέα, η Πάρος και η Τήνος από τις Κυκλάδες.

Αναλυτικότερα, η κα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Τα μηνύματα για τα νησιά μας είναι άκρως ενθαρρυντικά. Στόχος μας είναι να αφήσουμε ισχυρό το νησιωτικό μας αποτύπωμα και να ξεχωρίσουμε ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Οι ιδιαίτερες ομορφιές του κάθε τόπου αναδεικνύονται μέσα από το μοντέρνας αισθητικής περίπτερο μας θα εκφράζει τη μοναδική πολυνησιακή μας ταυτότητα».

Ουσιαστικά με το συγκεκριμένο δελτίο τύπου υπερτονίζεται η πολιτική απόφαση της Περιφέρειας να μισθώνει μεγάλους χώρους στις σημαντικές εκθέσεις τουρισμού και να κατασκευάζει εντυπωσιακά περίπτερα που να συνάδουν με τη φυσιογνωμία όλων των νησιών, θέλοντας να ξεχωρίσει ανάμεσα στον ανταγωνισμό.

Ακολούθησε και δεύτερο δελτίο τύπου για την ITB 2018 την πρώτη μέρα των εγκαινίων. «Με αέρα υπεροχής η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού του Βερολίνου, είναι ο κύριος τίτλος και ο υπότιτλος αναφέρει ότι: «Για μία ακόμη φορά οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα αναδεικνύονται πρωταγωνιστές ανάμεσα στο διεθνή ανταγωνισμό».

Αναλυτικότερα διαβάζουμε ότι με ένα εντυπωσιακό περίπτερο στη φιλοσοφία και την αισθητική των νησιών της που αποτελούν ιδιαιτέρως δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, υποδέχεται στην ITB, τη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Βερολίνο τους εκπροσώπους της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Για μία ακόμη φορά, οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα βρίσκονται στο επίκεντρο του διεθνούς τουριστικού ενδιαφέροντος.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 22 συμμετοχές νησιών, αναδεικνύεται πρωταθλήτρια στον διεθνή ανταγωνισμό, σε μια έκθεση που φιλοξενεί 10.000 εκθέτες από 184 διαφορετικές χώρες και που αναμένεται να προσελκύσει περισσότερους από 110.000 επισκέπτες συνολικά.

Στο περίπτερο της Περιφέρειας το οποίο ξεχωρίζει στον εκθεσιακό χώρο λόγω της αισθητικής του που αναδεικνύει την αυθεντική νησιωτική εμπειρία, παντρεύοντας αρμονικά τα παραδοσιακά με τα μοντέρνα στοιχεία, συμμετέχουν Ρόδος, η Κως, η Πάτμος, η Αστυπάλαια, η Κάρπαθος, η Λέρος και οι Λειψοί από τα Δωδεκάνησα, καθώς επίσης η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Αμοργός, η Αντίπαρος, η Σέριφος, η Σίφνος, η Μήλος, η Φολέγανδρος, η Κύθνος, η Νάξος, η Άνδρος, η Ίος, η Κέα, η Πάρος και η Τήνος

από τις Κυκλάδες Παράλληλα στο περίπτερο της Περιφέρειας φιλοξενείται και η Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Δωδεκανήσου.

Υπάρχει μάλιστα αναφορά στην επίσκεψη της υπουργού Τουρισμού, Έλενας Κουντουρά στο περίπτερο με την αντιπρόεδρο του ΕΟΤ, Αγγελική Χονδροματίδου. Την υπουργό και την αντιπρόεδρο του ΕΟΤ υποδέχθηκε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου τις οποίες ξενάγησε στο περίπτερο όπου είχαν την ευκαιρία να συνομιλήσουν με τους εκπροσώπους των νησιών.

Το δελτίο τύπου που εκδόθηκε για την παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην διεθνή τουριστική έκθεση του Βερολίνου (ITB) αναδεικνύει την στρατηγική της ΠΝΑΙ να προβάλλει αποτελεσματικά τα νησιά της, προσπαθώντας να αποτυπώσει τη μοναδικότητα και την ποικιλία τους σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό χώρο. Η εστίαση στην ενιαία και αναβαθμισμένη αισθητική του περιπτέρου αποτελεί έναν ουσιαστικό παράγοντα στην προσέγγιση της τουριστικής προβολής, με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των νησιών τόσο στις διεθνείς αγορές όσο και στη συνείδηση του κοινού.

Η υλοποίηση αυτής της στρατηγικής από την ΠΝΑΙ προκύπτει ως απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής και την αποδοχή των τοπικών παραγόντων. Οι συνεντευξιαζόμενοι εκφράζουν θετική εκτίμηση για τις ενέργειες της Περιφέρειας, επισημαίνοντας τη σημαντικότητα της κοινής παρουσίας των νησιών και της αναγνώρισης της ιδιαίτερης ταυτότητάς τους. Οι δηλώσεις της κας Παπαβασιλείου, που τονίζουν τη σημασία του νησιωτικού αποτυπώματος και της συμμετοχής των τοπικών φορέων, αντικατοπτρίζουν τη συλλογική επιδίωξη για ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε νησιού.

Ωστόσο, εντοπίζονται και ανησυχίες για τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς οι μικρότεροι προορισμοί ενδέχεται να αντιμετωπίσουν ανισότητες στην προώθηση. Αυτό φέρνει στο προσκήνιο την ανάγκη για μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική που θα διασφαλίσει την ισότιμη ανάπτυξη όλων των νησιών, όπως υπογραμμίζεται από τη θεωρία της δημόσιας πολιτικής. Έτσι, η Περιφέρεια θα πρέπει ενδεχομένως να ενισχύσει τις διαδικασίες συμμετοχής και συνεργασίας με τους

τοπικούς φορείς, προκειμένου να επιτευχθεί μια βιώσιμη και ισότιμη τουριστική ανάπτυξη σε όλα τα νησιά της.

Έπεται στις 14 Μαρτίου 2018 δελτίο τύπου για την έκθεση της Μόσχας με τον κύριο τίτλο: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αναδεικνύεται πρωταγωνίστρια και στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού της Μόσχας (MITT) και τον υπότιτλο: «Μεγάλη απήχηση έχει το τουριστικό προϊόν των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στην αγορά της Ρωσίας».

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται στο δελτίο τύπου, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου μετά τη δυναμική της παρουσία στην Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στο Βερολίνο (ITB) ανέδειξε με μοναδικό τρόπο τον ανεξάντλητο τουριστικό πλούτο των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στη Ρωσία.

Στην 25η διεθνή τουριστική έκθεση Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT) 2018, η ΠΝΑΙ συμμετείχε με δικό της περίπτερο στο οποίο φιλοξένησε τη Ρόδο, τη Νάξο, τη Μήλο, την Άνδρο, τη Μύκονο, την Ίο, την Πάρο, τη Σύρο και τη Σαντορίνη.

Το περίπτερο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τη μοντέρνα και αυθεντικά νησιωτική αισθητική του, αποτέλεσε πόλο έλξης για τους επισκέπτες της έκθεσης. Αποδεικνύεται για μία ακόμη φορά ότι το τουριστικό προϊόν του Νοτίου Αιγαίου έχει μεγάλη απήχηση στη ρωσική αγορά. Με την άρτια παρουσία της ΠΝΑΙ στη διεθνή έκθεση τουρισμού της Μόσχας (MITT), ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον αυτό.

Σημειώνεται επίσης ότι η κα Παπαβασιλείου συμμετείχε στη συνάντηση διασύνδεσης μεταξύ των Περιφερειών της Ρωσίας και της Ελλάδας με θέμα «Τόσο διαφορετική Ελλάδα», που πραγματοποιήθηκε στις 24 και 25 Ιανουαρίου 2018 στη Μόσχα, παρουσιάζοντας το τουριστικό πλούτο του Νοτίου Αιγαίου. Η συνάντηση έθεσε τις βάσεις για τη σύσφιξη των σχέσεων, τον σχεδιασμό και την ανταλλαγή απόψεων, καθώς επίσης και τον αναλυτικό προγραμματισμό των επακόλουθων συνεργειών των Περιφερειών της Ρωσικής Ομοσπονδίας και των αντίστοιχων Περιφερειών της Ελλάδας, κατά τη διάρκεια του έτους τουρισμού.

Τη συνεχιζόμενη προσπάθεια της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για δυναμική προβολή των νησιών της σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, αυτή τη φορά στη Μόσχα

παρουσιάζει το δελτίο τύπου. Με τη συμμετοχή στη MITT και την ανάδειξη της αυθεντικής νησιωτικής εμπειρίας στο περίπτερό της, η ΠΝΑΙ στοχεύει να εδραιώσει περαιτέρω τη θέση των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στη ρωσική αγορά. Η συμμετοχή της κας Παπαβασιλείου στη συνάντηση για τη διασύνδεση των περιφερειών Ελλάδας-Ρωσίας υπογραμμίζει την προοπτική για διεύρυνση συνεργασιών με μακροπρόθεσμα οφέλη για τον τουρισμό.

«Με τη Salon Mondial du Tourisme στο Παρίσι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ολοκλήρωσε επιτυχώς τον πρώτο κύκλο συμμετοχής στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις το 2018», τιτλοφορείται το δελτίο τύπου στις 19 Μαρτίου 2018.

Όπως έχουμε δει πολλές φορές σε αντίστοιχα δελτία τύπου απολογιστικού χαρακτήρα μετά την ολοκλήρωση των τουριστικών εκθέσεων, αναφέρεται ότι στέφθηκε με επιτυχία η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου εν προκειμένω στην 43η Διεθνή Έκθεση Τουρισμού Salon Mondial du Tourisme στον μεγάλο εκθεσιακό χώρο Porte De Versailles στο Παρίσι. Η Περιφέρεια, όπως επισημαίνεται, συμμετείχε στην έκθεση με δικό της περίπτερο, όπου φιλοξένησε τη Ρόδο, την Πάτμο, τη Φολέγανδρο, την Αμοργό, τη Νάξο, τη Μήλο, την Άνδρο, την Ίο, την Κέα, την Πάρο, την Τήνο και τη Σύρο που ανταποκρίθηκαν θετικά στην σχετική πρόσκληση συμμετοχής την οποία απηύθυνε η Διεύθυνση Τουρισμού σε όλους τους νησιωτικούς δήμους.

Έχοντας ήδη αφήσει το αυθεντικό, νησιωτικό της στίγμα στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις στο Λονδίνο, το Βερολίνο, στη Μόσχα, στο Βέλγιο, στη Στοκχόλμη, στο Μιλάνο, στο Τελ Αβίβ, στη Σερβία..., η Περιφέρεια κατάφερε να κερδίσει τις εντυπώσεις και στο Παρίσι ενδυναμώνοντας τη θέση του προορισμού του Νοτίου Αιγαίου ανάμεσα στον ανταγωνισμό, αναφέρεται μεταξύ άλλων στο δελτίο τύπου ενώ η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, κα Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Η διεθνής έκθεση τουρισμού του Παρισιού, αποτελεί το μεγαλύτερο τουριστικό γεγονός στην Γαλλία απ' όπου δεν θα μπορούσαμε να λείπουμε. Η αγορά της Γαλλίας είναι μία από τις βασικές τουριστικές αγορές για τα νησιά μας, παρουσιάζοντας προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

Με βασικό μας όχημα την εξωστρέφεια και ακολουθώντας μία ολοκληρωμένη και σύγχρονη στρατηγική τουριστικής προβολής, προσφέρουμε στον τόπο μας την αναπτυξιακή προοπτική που τόσο πολύ έχει ανάγκη».

Το δελτίο τύπου της ΠΝΑ για την έκθεση Salon Mondial du Tourisme στο Παρίσι αναδεικνύει την προσέγγιση της Περιφέρειας για διαρκή εξωστρέφεια και συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, στοχεύοντας στη δυναμική προβολή των νησιών στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές. Σχετικά με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, διακρίνεται μια γενικά θετική στάση από τους τοπικούς φορείς, οι οποίοι αναγνωρίζουν τη σημασία αυτής της διεθνούς παρουσίας για την ενίσχυση της τοπικής αναγνωρισιμότητας. Ωστόσο, υπάρχουν και ανησυχίες για την προβολή συγκεκριμένων προορισμών, καθώς μικρότερα νησιά εξέφρασαν παράπονα για ανισότητες στην προβολή, σημειώνοντας ότι η προώθηση φαίνεται να ευνοεί συχνά τα μεγαλύτερα νησιά.

Στο «στόχαστρο» της ΠΝΑι είχε τεθεί και η τουριστική αγορά της Ν. Κορέας. «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στη διεθνή Έκθεση Τουρισμού KOTFA 2018 στη Σεούλ της Ν. Κορέας», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 19 Ιουνίου 2018, όπου διαβάζουμε ότι η ΠΝΑι συμμετείχε στην έκθεση στο πλαίσιο της στοχευμένης προβολής των προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου σε νέες αγορές.

Στην KOTFA 2018, η ΠΝΑι συμμετείχε ως συνεκθέτης στο περίπτερο του ΕΟΤ και εκπροσωπήθηκε από τον προϊστάμενο της Διεύθυνσης Τουρισμού, Πολιτισμού, Αθλητισμού, Δια Βίου Μάθησης Δωδεκανήσου, κο Δημήτρη Πασχαλίδη.

Για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην KOTFA και την στρατηγική της προσέγγισης των νέων τουριστικών αγορών, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού κα Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Η προσέγγιση και το άνοιγμα των νέων τουριστικών αγορών αποτελούν κύριο μέλημά μας. Ακολουθώντας σταθερά μία εξωστρεφή στρατηγική, προβάλλουμε στοχευμένα τα νησιά μας σε όλες τις σημαντικές ή ανερχόμενες τουριστικές αγορές. Ανοίγουμε νέους ορίζοντες στον προορισμό Νότιο Αιγαίο, χαρίζοντας σε κάθε ένα από τα νησιά μας την αναπτυξιακή προοπτική που του αξίζει».

Το παραπάνω δελτίο τύπου αναδεικνύει τη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την προσέγγιση νέων τουριστικών αγορών, όπως αυτή της Νότιας Κορέας. Η συμμετοχή στην έκθεση KOTFA αποτελεί αναγκαία επιλογή (όπως παρουσιάζεται) για την επίτευξη του στόχου αυτού.

Ήδη από τις 30 Νοεμβρίου 2018 η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου προανήγγειλε όλες τις εκθέσεις τουρισμού στις οποίες προγραμματίσε να λάβει μέρος το 2019. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι σύμφωνα με όσα ανέφερε στη συνέντευξή της στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας η αντιπεριφερειάρχης Μ. Παπαβασιλείου αποστέλλεται εκ των προτέρων σε όλους τους νησιωτικούς δήμους του Ν. Αιγαίου ενημέρωση και στη συνέχεια πρόσκληση συμμετοχής σε όλες τις εκθέσεις που προγραμματίζει να πάρει μέρος η ΠΝΑι, ώστε να αποφασίσουν σε ποιες από αυτές επιθυμούν να εκπροσωπηθούν.

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε όλες τις σημαντικές εκθέσεις τουρισμού το 2019», ήταν ο τίτλος του σχετικού δελτίου τύπου που συνοδεύεται από τον υπότιτλο: Μ. Παπαβασιλείου: Η τουριστική προώθηση δεν γνωρίζει εποχικότητα. Είναι ένας αγώνας 365 ημέρες το χρόνο».

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, με στόχο πάντα την ενίσχυση της θέσης του Νοτίου Αιγαίου στην τουριστική βιομηχανία, την καθιέρωση ενός διακριτού, ελκυστικού, αυθεντικού τουριστικού προϊόντος και την ανάδειξη της ιδιαίτερης ταυτότητας του κάθε προορισμού ξεχωριστά, η Περιφέρεια Νοτίου συμμετέχει σε όλα τα μεγάλα τουριστικά «ραντεβού» με όρους πρωταθλητισμού.

Τονίζεται ότι στα περίπτερα της ΠΝΑι φιλοξενούνται δωρεάν οι νησιωτικοί δήμοι. Καλούνται παράλληλα οι επιχειρηματίες του τουρισμού να πλαισιώσουν τα περίπτερα και να κάνουν εκεί τις επαγγελματικές τους επαφές, ώστε να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή εκπροσώπηση. Βλέπουμε ότι η ΠΝΑι επιδιώκει πάντα τισυνεργασία και την συμμετοχή των stakeholders του τουρισμού στις εκθέσεις υπό την αιγίδα της. Αυτό ισχύει τουλάχιστον σε επίπεδο τουριστικών εκθέσεων.

Η αντιπεριφερειάρχης τουρισμού, αθλητισμού & πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου με τη δήλωσή της στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου απευθύνει ανοιχτή πρόσκληση στους ΟΤΑ και στους επιχειρηματίες του τουρισμού σημειώνοντας ότι: «Η Περιφέρεια

Νοτίου Αιγαίου έχει καταφέρει με μοντέρνας αισθητικής περίπτερα, τα οποία αναδεικνύουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το νησιωτικό στοιχείο, να αφήνει ισχυρό το στίγμα της στις τουριστικές εκθέσεις στις οποίες παίρνει μέρος.

Η τουριστική προώθηση δεν έχει εποχικό χαρακτήρα. Εργαζόμαστε συστηματικά και στοχευμένα 365 μέρες το χρόνο για να προβάσουμε τις ξεχωριστές εμπειρίες που προσφέρουν τα νησιά, εφαρμόζοντας ένα συγκροτημένο στρατηγικό σχεδιασμό. Οι τουριστικές εκθέσεις που συγκεντρώνουν τα βλέμματα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, αποτελούν τους πλέον κατάλληλους χώρους για δικτύωση και προβολή.

Σε αυτή μας την προσπάθεια να αναδείξουμε τον πολύπλευρο χαρακτήρα του τουριστικού μας προϊόντος και τις ανεξάντλητες δυνατότητες που προσφέρει το Νότιο Αιγαίο, θα χαρούμε να έχουμε δίπλα μας τους επιχειρηματίες του τουρισμού απ' όλα μας τα νησιά. Οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό το τουριστικό προϊόν και μέσα από την κοινή προσπάθεια, είμαι βέβαιη ότι μπορούμε να πετύχουμε πολλά».

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για τις τουριστικές εκθέσεις του 2019 αναδεικνύει τη στρατηγική της στόχευση για την τουριστική προώθηση, κάνοντας αναφορά στους βασικούς στόχους του στρατηγικού πλάνου της.

Το περιεχόμενο του δελτίου ευθυγραμμίζεται με τους στόχους της Περιφέρειας για την ενίσχυση της θέσης του Νοτίου Αιγαίου στην τουριστική βιομηχανία και τη δημιουργία ενός αυθεντικού τουριστικού προϊόντος. Η δήλωση της κας Παπαβασιλείου σχετικά με την ανάγκη συνεχούς και συστηματικής προώθησης, 365 ημέρες το χρόνο, ενισχύει αυτή τη στρατηγική προσέγγιση.

Η πρωτοβουλία να αποστέλλεται ενημέρωση στους νησιωτικούς δήμους και να καλούνται οι επιχειρηματίες να συμμετάσχουν στις εκθέσεις ενισχύει την ιδέα της συνεργασίας και της συμμετοχής των τοπικών φορέων, γεγονός που προάγει μια πιο ολοκληρωμένη και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Σε σύγκριση με άλλα δελτία τύπου της ΠΝΑι, παρατηρούμε μια γενικότερη προσήλωση στη στρατηγική τουριστικής προβολής και δικτύωσης. Ωστόσο, εδώ έρχεται πιο έντονα στο προσκήνιο η συνεργασία με τους stakeholders, κάτι που δεν είναι πάντα προφανές

σε προηγούμενα κείμενα. Ενώ άλλα δελτία μπορεί να εστιάζουν περισσότερο σε επιμέρους εκδηλώσεις ή δράσεις, αυτό το δελτίο εστιάζει στη συνολική στρατηγική και τη σημασία της συλλογικής προσπάθειας.

Η αναφορά στα μοντέρνα αισθητικής περίπτερα που αναδεικνύουν το νησιωτικό στοιχείο δείχνει επίσης μια σαφή δέσμευση για ποιοτική παρουσίαση και προβολή του τουριστικού προϊόντος, στοιχείο που ενισχύει την ελκυστικότητα των προορισμών.

Συνολικά, το δελτίο τύπου συνδυάζει στρατηγικό σχεδιασμό και πρακτικές που υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη, προάγοντας ταυτόχρονα τη συνεργασία και τη συμμετοχή των τοπικών φορέων.

«TOUR NATUR 2018: Το Νότιο Αιγαίο αναδεικνύεται σε αγαπημένο προορισμό για τους λάτρεις της πεζοπορίας και των υπαίθριων αθλητικών δραστηριοτήτων», με το συγκεκριμένο τίτλο το δελτίο τύπου στις 3 Σεπτεμβρίου 2018 τονίζει ότι με απόλυτη επιτυχία στέφθηκε η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην TOURNATUR που πραγματοποιήθηκε στο Düsseldorf της Γερμανίας και απευθύνεται σε ένα εξειδικευμένο κοινό που συνδυάζει τις διακοπές με την πεζοπορία και υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες.

Η ΠΝΑΙ συμμετείχε με 10 νησιά από τα Δωδεκάνησα και τις Κυκλάδες και συγκεκριμένα τη Ρόδο, την Κω, την Λέρο, την Αστυπάλαια, την Τήνο, την Αμοργό, την Κέα, την Μήλο, την Άνδρο και την Αντίπαρο, παρουσιάζοντας τη μεγάλη γκάμα εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων που προσφέρει ο κάθε προορισμός ξεχωριστά.

Στο περιθώριο της έκθεσης, έγιναν σημαντικές επαφές με εκπροσώπους τουριστικών οργανισμών και οι εκπρόσωποι των νησιών είχαν την ευκαιρία να συνάψουν συμφωνίες.

Στο ίδιο δελτίο τύπου αναφέρεται ότι στο πλαίσιο των δράσεων προβολής και ανάδειξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου θα φιλοξενήσει τον προσεχή Οκτώβριο τον Γερμανό δημοσιογράφο Bernd-Uwe Gutknecht του δευτέρου προγράμματος της Κρατικής Ραδιοφωνίας της Βαυαρίας, BR2 και συγκεκριμένα της πρωινής ραδιοφωνικής εκπομπής „Rucksackradio-Die Sendung

für alpine Frühaufsteher“ (Ταξιδιώτες με σακίδιο/εκπομπή για πρωινούς ορειβάτες). Στόχος του δημοσιογραφικού ταξιδιού είναι η παρουσίαση αφιερώματος, με τίτλο „επιλεκτική πεζοπορία“ που θα εστιάζει στη Ρόδο, στη Σύμη και στη Νίσυρο.

Το δελτίο τύπου για την Tour Natur 2018 επισημαίνει τη στρατηγική του Νοτίου Αιγαίου να αναδειχθεί ως κορυφαίος προορισμός για πεζοπορία και υπαίθριες δραστηριότητες. Η συμμετοχή 10 νησιών δείχνει την ποικιλία των εναλλακτικών τουριστικών προσφορών της περιοχής και την επιτυχία στην προσέγγιση ενός εξειδικευμένου κοινού.

Σε σύγκριση με προηγούμενα δελτία τύπου, η φετινή συμμετοχή στην Tour Natur τονίζει περισσότερο την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ενώ άλλα κείμενα εστιάζαν κυρίως σε γενικές τουριστικές δράσεις ή σε παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς.

Περνάμε στο δελτίο τύπου της 23ης Οκτωβρίου 2018 που προαναγγέλλει την συμμετοχή της στη Διεθνή Έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο. «Πρωταγωνιστική παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο (WTM 5 -7 Νοεμβρίου 2018)», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου όπου χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι:

Με ένα εντυπωσιακό περίπτερο στη φιλοσοφία και την αισθητική των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου και με τη συμμετοχή νησιωτικών δήμων, φορέων και επιχειρήσεων, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, είναι έτοιμη να κερδίσει τις εντυπώσεις στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Λονδίνο (WTM 5-7 Νοεμβρίου 2018) για μία ακόμη φορά!

Επισημαίνεται παρακάτω ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει με όρους πρωταθλητισμού, αφουγκραζόμενη πάντα τις νέες τάσεις που επικρατούν στο τουριστικό στερέωμα παγκοσμίως, στοχεύοντας σταθερά στην ανάδειξη των ξεχωριστών ομορφιών και δυνατοτήτων του κάθε προορισμού, στην τόνωση του ενδιαφέροντος και στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας.

Στο περίπτερο της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, πέρα από τις νέες τεχνολογίες, τις ηλεκτρονικές οθόνες όπου θα προβάλλεται οπτικοακουστικό υλικό για τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου, θα βρίσκονται σε δεσπόζουσα θέση τα τοπικά

γεωργικά προϊόντα προσφέροντας στον επισκέπτη ένα απολαυστικό ταξίδι στις γεύσεις του Νοτίου Αιγαίου, αναφέρεται χαρακτηριστικά στο δελτίο τύπου και επισημαίνεται ότι με την συστηματική ανάδειξη κάθε ιδιαίτερης πτυχής του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα, ενισχύεται ακόμη περισσότερο ο προορισμός Νότιο Αιγαίο.

Το δελτίο τύπου που ανακοινώνει τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στο Λονδίνο αναδεικνύει την ενισχυμένη παρουσία και τη στρατηγική της για την προβολή της τοπικότητας.

Η έμφαση στη δημιουργία ενός εντυπωσιακού περιπτέρου που αντικατοπτρίζει την αισθητική των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου δείχνει τη δέσμευση της Περιφέρειας να αναδείξει την τοπική κουλτούρα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού. Η συμπερίληψη τοπικών γεωργικών προϊόντων στο περίπτερο προσφέρει στους επισκέπτες μια αυθεντική γευστική εμπειρία, εμβαθύνοντας τη σύνδεση με την τοπικότητα. Επιπλέον, η αναφορά στη χρήση νέων τεχνολογιών και οπτικοακουστικού υλικού δείχνει την πρόθεση να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών με σύγχρονους τρόπους, ενισχύοντας έτσι τη μοναδικότητα και την ταυτότητα του τουριστικού προϊόντος του Νοτίου Αιγαίου.

Για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην World Travel Market η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου δήλωσε τα εξής: «Με τη συμμετοχή μας στην WTM με τους νησιωτικούς δήμους, τους φορείς και επιχειρηματίες του τόπου μας, είμαστε έτοιμοι να κερδίσουμε για μία ακόμη φορά τις εντυπώσεις και να εδραιώσουμε τη διεθνή θέση του προορισμού που λέγεται Νότιο Αιγαίο».

Στις 6 Νοεμβρίου 2018 η ΠΝΑι με νέο δελτίο τύπου αναφέρεται στα αποτελέσματα της Έκθεσης του Λονδίνου (WTM). Συγκεκριμένα ο τίτλος του δελτίου τύπου είναι η εξής δήλωση της αντιπεριφερειάρχης: «Διψήφια τα ποσοστά προκρατήσεων για τα νησιά μας» και ο κύριος τίτλος πλαισιώνεται από τον εξής υπότιτλο: «Στόχος της ΠΝΑι είναι να διατηρήσει την αυξημένη ζήτηση, συνάπτοντας συνεργασία με μεγάλους Tour Operators».

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι ήταν θετικά τα μηνύματα για τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου από τη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού του Λονδίνου (WTM). Η έκθεση άνοιξε τις πύλες τις τη Δευτέρα 5 Νοεμβρίου με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου να κερδίζει για μία ακόμη φορά τις εντυπώσεις, με ένα περίπτερο το οποίο διακρίνεται για την υψηλή, αυθεντική νησιώτικη αισθητική του.

Το περίπτερο του Νοτίου Αιγαίου, όπως διαβάζουμε, είναι από τα πλέον πολυσύχναστα της WTM, προσελκύοντας εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας απ' όλο τον κόσμο. Όπως δηλώνει η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου από το Λονδίνο, οι προορισμοί της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων είναι περιζήτητοι με δεδομένο ότι οι προκρατήσεις για την τουριστική σεζόν του 2019 παρουσιάζουν διψήφια ποσοστά αύξησης!

«Τα μηνύματα που εισπράττουμε για τα νησιά μας από τη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στο Λονδίνο είναι ιδιαίτερα θετικά. Καταγράφονται ήδη διψήφια ποσοστά αύξησης στις προκρατήσεις κυρίως από τις αγορές της Αγγλίας και της Γερμανίας. Οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου με τις ξεχωριστές τους ομορφιές είναι περιζήτητοι στις τουριστικές αγορές, γεγονός που αν μη τι άλλο, αποδεικνύει ότι η στρατηγική τουριστικής προβολής και προώθησης που ακολουθεί η ΠΝΑΙ αποδίδει τα μέγιστα», είπε η κα Παπαβασιλείου και σημείωσε ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Διεύθυνση Τουρισμού θα εκμεταλλευθούν αυτό το προβάδισμα, ώστε να διατηρηθεί το αυξημένο τουριστικό ενδιαφέρον για τα νησιά.

Το δελτίο τύπου για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην World Travel Market (WTM) καταδεικνύει τη στρατηγική της περιφέρειας για την ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας της και την αύξηση της τουριστικής ζήτησης.

Η αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου, αναφέρει τη θετική ανταπόκριση από τις αγορές της Αγγλίας και της Γερμανίας, με διψήφια ποσοστά προκρατήσεων για την τουριστική σεζόν του 2019. Η υψηλή αισθητική του περιπτέρου και η συμμετοχή των τοπικών φορέων αναδεικνύουν τη συλλογική προσπάθεια για την προώθηση των νησιών. Αυτή η επιτυχία θα μπορούσε να πει κανείς ότι επιβεβαιώνει ότι η στρατηγική τουριστικής προβολής της ΠΝΑΙ αποδίδει καρπούς, προσφέροντας μια ελπιδοφόρα προοπτική για τη διατήρηση του αυξημένου τουριστικού ενδιαφέροντος.

«Το Νότιο Αιγαίο κυριάρχησε στην 34η Philoxenia», είναι ο τίτλος που φέρει το δελτίο τύπου στις 12 Νοεμβρίου 2018 και περιλαμβάνεται επίσης ως υπότιτλος δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου η οποία τονίζει ότι: “Ο Αγώνας για την τουριστική προβολή του τόπου μας είναι διαρκής και στοχευμένος”. Προφανώς η έμφαση δίνεται στις συνεχόμενη στρατηγική τουριστικής προώθησης και προβολής που ακολουθεί η ΠΝΑΙ και στο γεγονός ότι υπάρχει εξειδικευμένο πλάνο δράσεων, ότι «τίποτε δεν έχει αφεθεί στην τύχη».

Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, βρίσκεται σε όλα τα μεγάλα τουριστικά «ραντεβού» και ότι μετά την επιτυχημένη της συμμετοχή στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στο Λονδίνο (WTM), έλαβε μέρος στην 34η Philoxenia που πραγματοποιήθηκε το διάστημα από τις 9 έως 11 Νοεμβρίου 2018 στο διεθνές εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο Θεσσαλονίκης.

Ειδικότερα, όπως επισημαίνεται, στη διεθνή έκθεση τουρισμού της Θεσσαλονίκης, η Περιφέρεια συμμετείχε με δικό της περίπτερο, φιλοξενώντας 21 νησιά από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα τα οποία ανταποκρίθηκαν στο σχετικό κάλεσμα συμμετοχής. Η Ρόδος, η Κως, η Πάτμος, η Αστυπάλαια, η Λέρος, η Κάλυμνος, οι Λειψοί, η Σίκινος, η Κύθνος, η Ίος, η Τήνος, η Σύρος, η Νάξος, η Μήλος, η Άνδρος, η Πάρος, η Μύκονος, η Φολέγανδρος, η Αντίπαρος, η Σαντορίνη και η Σέριφος, κέντρισαν το ενδιαφέρον των εκπροσώπων της τουριστικής βιομηχανίας και των επισκεπτών της Philoxenia, αναδεικνύοντας την μοναδική τουριστική ταυτότητα του προορισμού που λέγεται «Νότιο Αιγαίο».

«Δεν θα μπορούσαμε να λείπουμε από την Philoxenia, παρέχοντας στα νησιά μας τη δυνατότητα να διαφημίσουν το τουριστικό τους προϊόν και να διεκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί από τις τουριστικές αγορές. Καταφέραμε για μία ακόμη φορά με τη συμμετοχή 21 δήμων των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου αλλά και ανθρώπων της αγοράς, να αναδείξουμε το τουριστικό μεγαλείο του τόπου μας», δήλωσε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το ίδιο δελτίο τύπου σημειώνεται ότι παράλληλα με την 34η Philoxenia, η ΠΝΑΙ συμμετείχε στην εξειδικευμένη έκθεση “Ergo Marathon Expo” που έλαβε χώρα στο

κλειστό γήπεδο TaeKwonDo Φαλήρου (από 8 έως 10 Νοεμβρίου), έχοντας κάτω από την «ομπρέλα» της 20 δρομικούς αγώνες που πραγματοποιούνται στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου προκειμένου να προβάλει τα αθλητικά events που λαμβάνουν χώρα στις Κυκλάδες και στα Δωδεκάνησα.

Το δελτίο τύπου που αναφέρεται στη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην 34η Philoxenia αποτυπώνει τη συνεχιζόμενη και στοχευμένη στρατηγική τουριστικής προώθησης της ΠΝΑΙ. Με την συμμετοχή 21 νησιών, η Περιφέρεια όχι μόνο αναδεικνύει τη μοναδική ταυτότητα του Νοτίου Αιγαίου, αλλά και τη συνεργασία μεταξύ των τοπικών φορέων και των δήμων, υπογραμμίζοντας ότι τίποτα δεν αφήνεται στην τύχη. Η δήλωση της αντιπεριφερειάρχη, Μ. Παπαβασιλείου, ότι «ο αγώνας για την τουριστική προβολή είναι διαρκής», ενισχύει τη δέσμευση της Περιφέρειας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

Στα προηγούμενα δελτία τύπου για τις εκθέσεις WTM και Athens International Tourism Expo, η ΠΝΑΙ εστίασε επίσης στη συμμετοχή με μεγάλο αριθμό δήμων και την υποστήριξη τοπικών επιχειρηματιών. Ωστόσο, στην Philoxenia, η παρουσίαση εστιάζει πιο έντονα στη διαρκή στρατηγική και στο οργανωμένο πλάνο δράσεων.

Στην Philoxenia, επισημαίνεται η αναγκαιότητα των νησιών να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν σε μια ευρύτερη τουριστική αγορά. Η Philoxenia φαίνεται να διαδραματίζει ρόλο ως γέφυρα για να καλυφθούν οι ανάγκες του τουριστικού τομέα, με την ΠΝΑΙ να επιδεικνύει ευελιξία και προσαρμοστικότητα σε μια διαρκώς εξελισσόμενη αγορά. Σε αντίθεση με τις εκθέσεις που εστιάζουν κυρίως στον παραδοσιακό τουρισμό, η Philoxenia ενσωματώνει και τις σύγχρονες τάσεις, υπογραμμίζοντας την προσαρμοστικότητα της ΠΝΑΙ.

Συνολικά, η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην Philoxenia αναδεικνύει την δέσμευσή της για την ενίσχυση της τουριστικής εικόνας του τόπου, με στρατηγική συνεργασίας και διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων. Οι διαφορές με προηγούμενες εκθέσεις εστιάζουν στη στοχευμένη στρατηγική και στην ενσωμάτωση ποικιλίας τουριστικών δραστηριοτήτων, προκειμένου να ανταγωνιστούν επιτυχώς σε έναν πολυδιάστατο τουριστικό κόσμο.

Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου έλαβε μέρος σε όλες τις εκθέσεις τουρισμού που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα. Μετά τη Philoxenia, συμμετείχε και στην Athens International Tourism Expo 2018. Στις 10 Δεκεμβρίου 2018 το σχετικό δελτίο τύπου φέρει τον τίτλο: «Athens International Tourism Expo 2018-Εντυπωσίασε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με τα 23 της νησιά».

Τονίζεται για μία ακόμη φορά ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου πήρε μέρος στην έκθεση (7-9 Δεκεμβρίου στο Metropolitan Expo), παρέχοντας όπως πάντα τη δυνατότητα στους νησιωτικούς δήμους, να συμμετέχουν δωρεάν στο περίπτερό της.

Συγκεκριμένα, με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου πήραν μέρος στην Έκθεση συνολικά 23 νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου που ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα συμμετοχής που απηύθυναν σε όλους τους νησιωτικούς δήμους οι διευθύνσεις τουρισμού των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου. Η Ρόδος, η Κως, η Πάτμος, η Λέρος, Κάρπαθος, η Αστυπάλαια, η Κάλυμνος, οι Λειψοί, η Σαντορίνη, η Αντίπαρος, η Ίος, η Σύρος, η Μήλος, η Τήνος, η Αμοργός, η Φολέγανδρος, η Κύθνος, η Σέριφος, η Πάρος, η Άνδρος και η Δονούσα, η Κίμωλος και η Κέα κέντρισαν το ενδιαφέρον των Ελλήνων και ξένων επισκεπτών με τις ιδιαίτερες ομορφιές τους και την ευρεία γκάμα τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν, καθιστώντας το περίπτερο της ΠΝΑΙ το πιο πολυσύχναστο.

Για τη συμμετοχή στην Athens International Tourism Expo 2018, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου δήλωσε: «Ο Τουρισμός αποτελεί την κύρια οικονομική δραστηριότητα και μοναδικό μοχλό ανάπτυξης των νησιών μας. Κάθε ένας από τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου έχει κάτι διαφορετικό να προσφέρει στους επισκέπτες, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα τουριστικών εμπειριών. Προκειμένου να αναδείξει τον τουριστικό πλούτο του Νοτίου Αιγαίου, η περιφερειακή μας αρχή χρησιμοποιεί τις πιο σύγχρονες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ και προωθητικές εκστρατείες που περιλαμβάνουν μία σειρά από στοχευμένες δράσεις προβολής. Στο πλαίσιο της υλοποίησης του τουριστικού μας masterplan, παίρνουμε μέρος σε εκθέσεις τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, παρέχοντας τη δυνατότητα σε όλους τους δήμους της περιφέρειας μας και στις επιχειρήσεις του κλάδου να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν».

Στη δεύτερη ενότητα του δελτίου τύπου με τον υπέρτιτλο: «1η συνάντηση περιφερειών για τον Τουρισμό», αναφέρεται ότι η ΠΝΑΙ εκπροσωπούμενη από την κα Ματιέτα Παπαβασιλείου συμμετείχε και στην πρώτη συνάντηση των περιφερειών για τον τουρισμό που έλαβε χώρα στο Εκθεσιακό Κέντρο "Metropolitan Expo" την Παρασκευή 7 Δεκεμβρίου, παράλληλα με την Athens International Tourism Expo. Η εκδήλωση είχε θέμα «Τουρισμός -Νέα Δεδομένα - Προοπτικές» και η κα Παπαβασιλείου παρουσίασε την πολιτική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στον τουριστικό τομέα, αναφερόμενη στη χρήση των νέων τεχνολογικών και των πλέον σύγχρονων τάσεων του τουριστικού μάρκετινγκ για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος κάθε νησιού και του προορισμού Νότιο Αιγαίο στο σύνολο.

Το δελτίο τύπου για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην Athens International Tourism Expo 2018 αναδεικνύει τη στρατηγική της περιοχής να συμμετέχει ενεργά σε εκθέσεις τουρισμού, προβάλλοντας τα 23 νησιά της. Η έμφαση στην τοπικότητα και την μοναδικότητα κάθε προορισμού ενισχύει τη διαφοροποίηση και την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Η χρήση σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση και οι δωρεάν συμμετοχές στους δήμους καταδεικνύουν τη δέσμευση της Περιφέρειας στην υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων.

Συγκριτικά με προηγούμενα δελτία τύπου για την Philoxenia και άλλες εκθέσεις, παρατηρείται μια συνέπεια στη στρατηγική προβολής, καθώς η ΠΝΑΙ επιδιώκει τη συμμετοχή των νησιών και τη συνεργασία με τους τοπικούς φορείς. Ωστόσο, η τρέχουσα ανακοίνωση εστιάζει περισσότερο στην αξιοποίηση ψηφιακών μέσων και στη συνάντηση περιφερειών, υπογραμμίζοντας την προσαρμογή στις νέες τάσεις του τουρισμού. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως εξέλιξη της στρατηγικής της Περιφέρειας, επιβεβαιώνοντας τη διαρκή αναζήτηση καινοτομίας στην τουριστική προώθηση.

Στις 17 Ιανουαρίου 2019 το πρώτο δελτίο τύπου της χρονιάς αφορά σε έκθεση τουρισμού. «Ο ΠΡΩΤΟΣ "ΣΤΑΘΜΟΣ ΤΟΥ 2019: Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στη διεθνή έκθεση τουρισμού "MATKA 2019" στη Φινλανδία», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου που αναφέρει ότι στην διεθνή έκθεση τουρισμού "MATKA NORDICTRAVELFAIR 2019" που θα πραγματοποιηθεί στο Ελσίνκι της Φινλανδίας το διάστημα από 18 έως 20 Ιανουαρίου 2019 συμμετέχει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ως συνεκθέτης του ΕΟΤ.

Με στόχο πάντα την ενίσχυση της θέσης του Νοτίου Αιγαίου στην τουριστική βιομηχανία, την καθιέρωση ενός διακριτού, ελκυστικού, αυθεντικού τουριστικού προϊόντος και την ανάδειξη της ιδιαίτερης ταυτότητας του κάθε προορισμού ξεχωριστά, η Περιφέρεια Νοτίου συμμετέχει σε όλες τις σημαντικές συναντήσεις της τουριστικής βιομηχανίας.

Στη ΜΑΤΚΑ 2019, η ΠΝΑΙ όπως διευκρινίζει το δελτίο τύπου, παίρνει μέρος με τη Ρόδο, το μόνο από τα νησιά που ανταποκρίθηκε στη σχετική πρόσκληση που απηύθυνε η Διεύθυνση Τουρισμού σε όλους τους νησιωτικούς δήμους.

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συνεχίζοντας τη δυναμική και επιτυχημένη στρατηγική προβολής και προώθησης που ακολουθεί τα τελευταία χρόνια, συμμετέχει σε όλα τα σημαντικά γεγονότα της τουριστικής βιομηχανίας. Από τους πρώτους σταθμούς του 2019, είναι η διεθνής έκθεση τουρισμού ΜΑΤΚΑ στο Ελσίνκι. Δίνουμε σε κάθε άλλο νησί της περιφέρειάς μας τη δυνατότητα να προβάλλει και να αναδείξει το τουριστικό του προϊόν στις διεθνείς αγορές και να διεκδικήσει το μερίδιο που του αναλογεί από αυτές», δήλωσε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το δελτίο τύπου για τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην έκθεση ΜΑΤΚΑ 2019 αναδεικνύει τη συνεχιζόμενη δέσμευση της περιφέρειας στην τουριστική προβολή και προώθηση. Η παρουσία στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Ελσίνκι ενισχύει την στρατηγική της να καθιερώσει το Νότιο Αιγαίο ως έναν ελκυστικό και αυθεντικό προορισμό.

Ωστόσο, η συμμετοχή μόνο της Ρόδου, σε σύγκριση με τις προηγούμενες συμμετοχές που περιλάμβαναν περισσότερα νησιά, μπορεί να θεωρηθεί περιοριστική. Αν και η Ρόδος αποτελεί δημοφιλή προορισμό, η ανάδειξη της ποικιλίας και της μοναδικότητας όλων των νησιών της περιοχής θα μπορούσε να προσφέρει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στην στρατηγική προβολής.

Η δήλωση της αντιπεριφερειάρχη ενισχύει την εικόνα της ΠΝΑΙ ως ενεργού συμμετόχου στις διεθνείς τουριστικές αγορές, αλλά για να αποδώσει καρπούς, η στρατηγική αυτή πρέπει να συνδυαστεί με ευρύτερες δράσεις και συνεργασίες με περισσότερους δήμους της περιοχής.

Για μία ακόμη χρονιά, η ΠΝΑΙ συμμετείχε στην BOOT DÜSSELDORF «τη μεγαλύτερη έκθεση θαλάσσιων σπορ» φιλοξενώντας στο περίπτερο της επιχειρήσεις και δήμους των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου.

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο σχετικό δελτίο τύπου (18 Ιανουαρίου 2019), η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει στην BOOT, φιλοξενώντας στο περίπτερό της επιχειρήσεις ειδικεύονται στα θαλάσσια σπορ (από καταδύσεις, ιστιοσανίδα, ιστιοπλοΐα έως και θαλάσσιο σκι) και νησιωτικούς δήμους των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, αναδεικνύοντας τη μεγάλη προσφορά εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που έχει στη διάθεσή του ο εν δυνάμει επισκέπτης!

«Η συμμετοχή του Νοτίου Αιγαίου στις σημαντικότερες τουριστικές εκθέσεις του κόσμου, είναι στοχευμένη, ανελλιπής και επιβλητική. Εδραιώνουμε με τον τρόπο αυτό ακόμη περισσότερο τη θέση μας στο διεθνές τουριστικό στερέωμα. Έχουμε μαζί μας, όπως πάντα τους νησιωτικούς δήμους, φιλοξενούμε όμως στο περίπτερό μας και επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται στα θαλάσσια σπορ, θέλοντας να τονώσουμε και να ενισχύσουμε την επιχειρηματικότητα και τον κάθε κλάδο ξεχωριστά», δήλωσε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για τη συμμετοχή της στην έκθεση BOOT Düsseldorf αποτυπώνει τη στρατηγική επιδίωξή της να εδραιώσει τη θέση της ως κορυφαίος προορισμός θαλάσσιων σπορ. Η συμμετοχή αυτή, που ενσωματώνει τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους δήμους, τονίζει τη δέσμευση της περιφέρειας για την προώθηση των εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων και την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας.

Η συνεχής ανακοίνωση της ΠΝΑΙ για τη συμμετοχή της σε τουριστικές εκθέσεις, όπως η BOOT, αναδεικνύει τον τριετή στρατηγικό σχεδιασμό της για τουριστική προβολή. Ωστόσο, η εστίαση αποκλειστικά στις εκθέσεις ενδέχεται να μην είναι επαρκής για την επίτευξη ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης. Είναι απαραίτητο να συνδυαστεί η παρουσία σε εκθέσεις με άλλες προωθητικές δράσεις, όπως ψηφιακό μάρκετινγκ, συνεργασίες με influencers και στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αναγνωρισιμότητα και η προσέλκυση επισκεπτών. Βεβαίως, αντίστοιχες δράσεις περιλαμβάνονται στο στρατηγικό σχεδιασμό της Περιφέρειας Ν.

Αιγαίου. Ωστόσο φαίνεται να δίνεται μεγαλύτερη από την αναγκαία έμφαση στις εκθέσεις τουρισμού.

Παρόλα αυτά, η συμμετοχή στη BOOT και σε άλλες εκθέσεις είναι σημαντική. Θα πρέπει να συνδυάζεται με μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική που να περιλαμβάνει ποικιλία προωθητικών δράσεων για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος και την αύξηση της επισκεψιμότητας στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου.

«Η Περιφέρεια φέρνει το Νότιο Αιγαίο στην καρδιά της Νέας Υόρκης», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 25 Ιανουαρίου 2018, ο οποίος συνοδεύεται από τον εξής υπότιτλο: «Συμμετοχή της ΠΝΑΙ στην "New York Times Travel Show 2019", τη μεγαλύτερη και μακροβιότερη ταξιδιωτική έκθεση για εμπόρους και καταναλωτές στη Βόρεια Αμερική».

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει στην Έκθεση "NewYorkTimesTravelShow 2019", η οποία πραγματοποιείται στον εκθεσιακό χώρο JacobK. JavitsConventionCenter της Νέας Υόρκης, από τις 25 - 27 Ιανουαρίου 2019 αναφέρει το δελτίο τύπου και διευκρινίζει ότι πρόκειται για τη μεγαλύτερη και μακροβιότερη ταξιδιωτική έκθεση για εμπόρους και καταναλωτές στη Βόρεια Αμερική, η οποία φέτος διοργανώνεται για 16η φορά.

Η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ως συνεκθέτης του ΕΟΤ) στη "NewYorkTimesTravelShow 2019", εντάσσεται στο στρατηγικό στόχο της προσέγγισης και του ανοίγματος της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ. Σημειώνεται ότι η ΠΝΑΙ διοργανώνει τον Μάιο στη Ρόδο το διεθνές συνέδριο "ASTA International Showcase", την ετήσια συνάντηση της μεγαλύτερης ένωσης ταξιδιωτικών πρακτόρων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, θα φιλοξενήσει στα τέλη Απριλίου στη Μύκονο και στη Σαντορίνη το ετήσιο συνέδριο του Collette Tours (annualsalesmeeting), από τους μακροβιότερους και μεγαλύτερους τουρ οπερέιτορς των ΗΠΑ.

«Αποτελεί στρατηγικό στόχο της Περιφερειακής μας Αρχής το άνοιγμα των νέων τουριστικών αγορών και από την πρώτη στιγμή της ανάληψης των καθηκόντων μας εργαζόμαστε για την επίτευξη του. Συγκεκριμένα η τουριστική αγορά των ΗΠΑ αποτελεί πρόκληση για εμάς καθώς παρουσιάζει πολλές και σημαντικές δυνατότητες. Εστιάζουμε στη συγκεκριμένη τουριστική αγορά και υλοποιούμε μία σειρά από

ενέργειες για την προσέγγιση της και την ενίσχυση των αφίξεων. Η έκθεση "NewYorkTimesTravelShow 2019" αποτελεί τη σημαντικότερη συνάντηση για εμπόρους και καταναλωτές στη Βόρεια Αμερική», δήλωσε η Αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το δελτίο τύπου αναδεικνύει τη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την εξωστρέφεια και την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος στην αγορά των ΗΠΑ, συμμετέχοντας στη "New York Times Travel Show 2019". Αυτή η συμμετοχή, σε συνδυασμό με τη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων, υποδηλώνει μια οργανωμένη και στοχευμένη προσπάθεια να ενισχυθούν οι αφίξεις από μια σημαντική τουριστική αγορά. Η φράση της Αντιπεριφερειάρχου, που αναφέρεται στην αγορά των ΗΠΑ ως «πρόκληση» με «πολλές και σημαντικές δυνατότητες», καταδεικνύει την αποφασιστικότητα της Περιφέρειας να επενδύσει και να εδραιώσει τη θέση της σε νέες αγορές. Αυτή η στρατηγική εστιάζει στη διαφοροποίηση των τουριστικών πηγών και τη μεγιστοποίηση της επισκεψιμότητας, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με δικό της περίπτερο, 19 νησιωτικούς δήμους και επιχειρηματίες του τουρισμού στην Έκθεση "BIT 2019" στο Μιλάνο» είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 12 Φεβρουαρίου 2019 που περικλείει θα λέγαμε το βασικό μήνυμα το οποίο επιθυμεί να μεταδώσει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ότι δηλαδή είναι παρούσα σε μία μεγάλη, διεθνή έκθεση τουρισμού φιλοξενώντας-δωρεάν-όσα νησιά ανταποκρίθηκαν στο σχετικό κάλεσμά της.

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι στη διεθνή έκθεση τουρισμού BIT (BorsaInternazionale Del Turismo) στο Μιλάνο (10-12 Φεβρουαρίου 2019), συμμετείχε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, συνεχίζοντας να δίνει δυναμικό παρών στις σημαντικές συναντήσεις της τουριστικής βιομηχανίας.

Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι η BIT αποτελεί μία από τις σπουδαιότερες τουριστικές εκθέσεις, έχοντας διανύσει μία πορεία 35 και πλέον ετών. Φιλοξένησε αυτή τη φορά περισσότερους από 1.500 Hosted Buyers από την Ιταλία και άλλες αγορές του εξωτερικού, ενώ οι εταιρείες που συμμετείχαν ξεπέρασαν τις 2.000. Εκτιμάται ότι περισσότεροι από 60.000 επαγγελματίες έχουν επισκεφθεί την έκθεση.

Σε αυτό το τόσο σημαντικό γεγονός, η Περιφέρεια πήρε μέρος με δικό της περίπτερο, φιλοξενώντας δωρεάν 19 νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, αναδεικνύοντας την μεγάλη γκάμα τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου και τις ασύγκριτες τους ομορφιές.

Για μία ακόμη φορά, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται στο δελτίο τύπου, η ΠΝΑΙ κατάφερε να μαγνητίσει τα βλέμματα των εκπροσώπων της τουριστικής βιομηχανίας, έχοντας κάτω από την ομπρέλα της στη ΒΙΤ τους δήμους Ρόδου, Κω, Αστυπάλαιας, Λέρου, Λειψών, Πάτμου, Καρπάθου, Νάξου, Ίου, Σερίφου, Αμοργού, Φολέγανδρου, Άνδρου, Μήλου, Κέας, Αντίπαρου, Ανάφης, Πάρου και Κύθνου! Φιλοξένησε παράλληλα, επιχειρηματίες του τουρισμού από τα νησιά.

Με αφορμή τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ στη ΒΙΤ, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέττα Παπαβασιλείου προέβη στην ακόλουθη δήλωση με αναφορές στο στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής: «Με τη συμμετοχή μας στις εκθέσεις τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό συμπληρώνεται ένα πολυδιάστατο και καινοτόμο πρόγραμμα προβολής. Στο πλαίσιο του τουριστικού masterplan που εφαρμόζουμε, προσφέρουμε σε κάθε νησί-από το μικρότερο έως το μεγαλύτερο-τις ίδιες δυνατότητες προβολής. Παρέχουμε σε κάθε προορισμό τη δυνατότητα να πάρει μέρος δωρεάν στις εκθέσεις τουρισμού στις οποίες συμμετέχει η ΠΝΑΙ, να διαφημιστεί και να διεκδικήσει το μερίδιο που του αναλογεί από τις αγορές. Στον δύσκολο και απαιτητικό στίβο του τουρισμού λειτουργούμε με όρους πρωταθλητισμού, χωρίς να υπολογίζουμε κόπο και θυσίες. Οι πρωτιές δεν έρχονται τυχαία»!

Στο ίδιο δελτίο τύπου αναφέρεται επίσης ότι η ΠΝΑΙ θα συμμετέχει στην IMTM (12-13 Φεβρουαρίου 2019) ως συνεκθέτης του ΕΟΤ, την επίσημη επαγγελματική έκθεση τουρισμού στο Ισραήλ όπου θα πάρουν μέρος η Ρόδος, η Κάλυμνος, η Κάρπαθος από τα Δωδεκάνησα και η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Πάρος, η Άνδρος και η Σέριφος από τις Κυκλάδες.

Το δελτίο τύπου αναδεικνύει τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην έκθεση ΒΙΤ 2019 στο Μιλάνο, υπογραμμίζοντας τη στρατηγική της για την προώθηση των νησιών της και την ενίσχυση του τουριστικού τους προϊόντος. Η επιλογή της να

φιλοξενήσει δωρεάν 19 νησιωτικούς δήμους στο περίπτερο της επιβεβαιώνει τη δέσμευσή της για την υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση της συλλογικής προβολής.

Η Αντιπεριφερειάρχης Μαριέττα Παπαβασιλείου αναφέρεται στο πολυδιάστατο και καινοτόμο πρόγραμμα προβολής, τονίζοντας τη σημασία της στρατηγικής συμμετοχής σε εκθέσεις, η οποία ενσωματώνει το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής της Περιφέρειας. Οι εκφράσεις που χρησιμοποιούνται, όπως "πολυδιάστατο πρόγραμμα" και "λειτουργούμε με όρους πρωταθλητισμού", ενισχύουν την εικόνα ενός οργανισμού που είναι προσανατολισμένος στη δράση και στην ανάπτυξη, δείχνοντας παράλληλα ότι η επιτυχία απαιτεί σκληρή δουλειά και προγραμματισμό.

Η συνεχής συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, όπως η BIT και η IMTM, όχι μόνο αναδεικνύει την επιμονή και τη στρατηγική της ΠΝΑΙ, αλλά και τις επενδύσεις σε προγράμματα μάρκετινγκ που στοχεύουν στην προσέγγιση νέων αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να εξεταστεί και η αποτελεσματικότητα αυτής της προσέγγισης και εάν η έμφαση στις εκθέσεις είναι επαρκής για να καλύψει τις αναδυόμενες προκλήσεις της αγοράς, όπως η ψηφιακή προβολή και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ειδικότερα για την καθιερωμένη παρουσία της στην έκθεση τουρισμού του Βερολίνου ενημερώνει με δελτίο τύπου στις 4 Μαρτίου 2019 η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. «Δυναμική παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού "ITB 2019" στο Βερολίνο-21 νησιωτικοί δήμοι και τουριστικοί επιχειρηματίες φιλοξενούνται στο περίπτερο της ΠΝΑΙ», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου που αναφέρει ότι για μία ακόμη φορά, το Νότιο Αιγαίο είναι έτοιμο να «κλέψει» τις εντυπώσεις σε μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις, η οποία συγκεντρώνει την «αφρόκρεμα» της τουριστικής βιομηχανίας, συμμετέχοντας με ένα καλαίσθητο περίπτερο που αποπνέει μια ζεστή αύρα, αυθεντικής νησιωτικής φιλοξενίας.

Κύριο μέλημα της Περιφέρειας, όπως επισημαίνεται, αποτελεί η παρουσίαση των νησιών, με τρόπο που θα αναδεικνύεται η ιδιαίτερη και συνάμα μοναδική τουριστική ταυτότητα, καθενός ξεχωριστά. Η Άνδρος, η Μήλος, η Αντίπαρος, η Ανάφη, η Πάρος, η Κύθνος, η Ίος, η Νάξος, η Σέριφος, η Αμοργός, η Φολέγανδρος, η Μύκονος, η

Σαντορίνη, η Λέρος, η Ρόδος, οι Λειψοί, η Πάτμος, η Κάρπαθος, η Κως, η Κάλυμνος, η Αστυπάλαια θα αναδείξουν το πολυσχιδές τουριστικό προφίλ του Νοτίου Αιγαίου!

«Η ITB, αποτελεί από τις σημαντικότερες εκθέσεις τουρισμού διεθνώς. Και δεν είναι απλά σημαντική, επειδή προσελκύει εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας απ' όλο τον κόσμο, παρέχοντας την δυνατότητα σύναψης νέων συμφωνιών. Εδώ διαμορφώνονται οι τάσεις που ακολουθεί η τουριστική βιομηχανία. Με στοχευμένες δράσεις, στο πλαίσιο του στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής και προώθησης που ακολουθούμε, θα φέρουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα προς όφελος όλων των νησιών μας», ανέφερε στη δήλωσή της η αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Ακολούθησε «απολογιστικού» χαρακτήρα δελτίο τύπου για τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ στην ITB. Συγκεκριμένα στις 12 Μαρτίου 2019 το δελτίοτύπου με τίτλο: ITB Berlin: “Φαβορί” το Νότιο Αιγαίο και το 2019 και τον υπότιτλο -δήλωση της Αντιπεριφερειάρχης Μ. Παπαβασιλείου «Μόνο όσοι δουλεύουν, μπορούν να περιμένουν καλά αποτελέσματα», αποστέλλεται σε όλα τα ΜΜΕ του Ν. Αιγαίου.

Διαβάζουμε στο δελτίο τύπου ότι τις καλύτερες εντυπώσεις άφησε το Νότιο Αιγαίο στην Διεθνή Έκθεση Τουρισμού “ITB Berlin 2019” όπου η Περιφέρεια συμμετείχε με όρους που αρμόζουν στον πρωταθλητή του ελληνικού τουρισμού.

Στο καλαίσθητο και μοντέρνο περίπτερο που ξεχώριζε ανάμεσα στον ανταγωνισμό για τον αυθεντικό νησιωτικό χαρακτήρα του-τονίζεται στο δελτίο τύπου-η Περιφέρεια φιλοξένησε 21 νησιωτικούς δήμους, ενώσεις ξενοδόχων και επιχειρηματίες. Συγκεκριμένα, κάτω από την “ομπρέλα” της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου πήραν μέρος στην ITB Berlin, η Άνδρος, η Μήλος, η Αντίπαρος, η Ανάφη, η Πάρος, η Κύθνος, η Ίος, η Νάξος, η Σέριφος, η Αμοργός, η Φολέγανδρος, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Λέρος, η Ρόδος, οι Λειψοί, η Πάτμος, η Κάρπαθος, η Κως, η Κάλυμνος, η Αστυπάλαια. Με τη δυναμική της παρουσία, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατάφερε για μία ακόμη φορά να ενισχύσει το ενδιαφέρον γύρω από τους προορισμούς της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων και να αναδείξει τον ανεξάντλητο τουριστικό πλούτο του τόπου.

«Η κατάρριψη του ενός ρεκόρ μετά το άλλο, τα τρία τελευταία χρόνια θα δικαιολογούσε ενδεχομένως μία μικρή πτώση σε επίπεδο αφίξεων στο Ν. Αιγαίο.

Φαίνεται όμως ότι και πάλι οι τουριστικές αφίξεις και οι επιμέρους δείκτες θα έχουν θετικό πρόσημο.

Από τις επαφές που είχαμε στο Βερολίνο με τους εκπροσώπους των τουρ οπερέιτορς, συμπεράναμε ότι σε επίπεδο αφίξεων θα έχουμε τα ίδια αποτελέσματα με το 2018 και ενδεχομένως καλύτερα σε επίπεδο ποιότητας. Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου έχουν κάθε λόγο να αισιοδοξούν για ένα καλό αποτέλεσμα στον τουρισμό και το 2019», αναφέρεται στη δήλωσή της Αντιπεριφερειάρχης Μ. Παπαβασιλείου που περιλαμβάνεται στο δελτίο τύπου. Τονίζεται ότι οι θετικές προοπτικές για τον τουρισμό του Ν. Αιγαίου, οφείλονται στη σκληρή και μεθοδική δουλειά που κάνει η περιφερειακή αρχή τα τελευταία χρόνια, «μια δουλειά που όπως αποδεικνύουν και τα επίσημα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας για το έτος 2018, συνετέλεσε στην πρωτιά του Νοτίου Αιγαίου σε όλους τους επιμέρους τουριστικούς δείκτες». Αναφέρεται δηλαδή η αντιπεριφερειάρχης στην ετήσια στατιστική έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδας, σύμφωνα με την οποία η ΠΝΑι το 2018 κατέλαβε την πρώτη θέση σε τουριστικές αφίξεις, εισπράξεις και διανυκτερεύσεις.

«Το Νότιο Αιγαίο έχει κάθε λόγο να αισιοδοξεί για ένα καλό αποτέλεσμα. Αυτό δεν συμβαίνει τυχαία. Είναι απόρροια και της σκληρής και συστηματικής δουλειάς αλλά και των αποτελεσμάτων των επιμέρους δράσεων που έχει υλοποιήσει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου όλα αυτά τα χρόνια σε επίπεδο τουριστικής προβολής και προώθησης. Διαθέτουμε την τεχνογνωσία και έχουμε στη διάθεσή μας όλα τα απαιτούμενα εργαλεία προκειμένου, ενωμένοι όπως πάντα, να διεκδικήσουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για όλα μας τα νησιά», επισημαίνεται χαρακτηριστικά στο δεύτερο σκέλος τα δήλωσης της Αντιπεριφερειάρχης, Μ. Παπαβασιλείου, η οποία συμπληρώνει ότι η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου πρόκειται να συνεχίσει να εφαρμόζει το 2019 εξειδικευμένες δράσεις προβολής και προώθησης στις τουριστικές αγορές και ειδικά σε εκείνες που παρουσιάζουν μειωμένα ποσοστά κρατήσεων. Εστιάζουμε επίσης στην αναφορά της Αντιπεριφερειάρχης στην ενότητα και στη συλλογική προσπάθεια.

Συχνές είναι οι περιπτώσεις δελτίων τύπου που αναγγέλλουν τη συμμετοχή της ΠΝΑι σε εκθέσεις τουρισμού. Ένα από αυτά είναι το δελτίο τύπου με τίτλο «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει στην 3η Greek Tourism Expo '16» που εστάλη τις 24 Νοεμβρίου 2016. Η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑι ενημερώνει μέσω του

συγκεκριμένου δελτίου τύπου ότι θα πάρουν μέρος κάτω από την ...ομπρέλα της 25 νησιά από τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα, η Ρόδος, η Κως, η Αστυπάλαια, η Πάτμος, η Κάρπαθος, η Κάλυμνος, η Σύμη, η Λέρος, οι Λειψοί και η Νίσυρος από τα Δωδεκάνησα καθώς επίσης η Ίος, η Πάρος, η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Σύρος, η Μήλος, η Κέα, η Κύθνος, η Σέριφος, η Κίμωλος, η Τήνος, η Άνδρος, η Αντίπαρος, η Ηρακλεία και η Φολέγανδρος από τις Κυκλάδες. Διευκρινίζεται δε ότι στο περίπτερο της Περιφέρειας θα φιλοξενηθεί και η Ομοσπονδία Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Διαμερισμάτων Δωδεκανήσου.

Όπως κάθε φορά, περιλαμβάνεται δήλωση της αντιπεριφερειάρχη τουρισμού Μ. Παπαβασιλείου η οποία αναφέρεται στην ανάδειξη του πολύπλευρου χαρακτήρα του Νοτίου Αιγαίου μέσα από τη μαζική συμμετοχή των νησιών στην έκθεση στο περίπτερο της ΠΝΑΙ. Αναλυτικότερα η δήλωση της αντιπεριφερειάρχη έχει ως εξής: «Συμμετέχουμε ως Περιφέρεια στα μεγάλα τουριστικά γεγονότα, δίνοντας τη δυνατότητα σε όλα της τα νησιά μας να προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν και να διεκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί από τις τουριστικές αγορές. Με την παρουσία των νησιών μας στην διεθνή τουριστική έκθεση της Αθήνας, θα αναδειχθεί αν μη τι άλλο, ο πολυδιάστατος τουριστικός χαρακτήρας της Περιφέρειάς μας, στοιχείο που την κάνει να ξεχωρίζει διεθνώς».

Η κατηγορία των δελτίων τύπου που εντάσσονται στην υποθεματική της συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις αφορά το σύνολο των παρεμβάσεων της Περιφέρειας σε διεθνή τουριστικά γεγονότα, όπως οι εκθέσεις ITB Berlin, WTM London, Philoxenia κ.ά. Η υποενότητα αυτή είναι η μεγαλύτερη σε όγκο μέσα στο ευρύτερο σύνολο των δελτίων τύπου που εξετάστηκαν, γεγονός που τεκμηριώνει τον στρατηγικό ρόλο που κατέχει η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στον συνολικό σχεδιασμό της τουριστικής προβολής της ΠΝΑΙ. Επαναλαμβανόμενες εκφράσεις όπως «δυναμική παρουσία», «προβολή των 23 νησιών», «κοινή εκπροσώπηση» και «ενίσχυση του brand Aegean Islands» επιβεβαιώνουν ότι πρόκειται για σταθερό, θεσμικό εργαλείο εξωστρέφειας και ενίσχυσης της τουριστικής εικόνας. Σημαντικό τεκμήριο αποτελεί επίσης η συχνή αναφορά στην παραχώρηση δωρεάν χώρου στα περίπτερα της Περιφέρειας προς τους νησιωτικούς δήμους, γεγονός που ερμηνεύεται ως μια

προσπάθεια ενίσχυσης της συμμετοχής, ανάδειξης της τοπικότητας και σύνθεσης μιας συλλογικής, πολυνησιακής ταυτότητας εντός του ενιαίου brand των «Aegean Islands».

Η κατηγοριοποίηση των δελτίων στηρίχθηκε στη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου (Mayring, 2000)³⁸⁴, με βασικό κριτήριο την επικρατούσα θεματολογική εστίαση κάθε κειμένου, παρά το γεγονός ότι ορισμένα δελτία θα μπορούσαν δευτερευόντως να ενταχθούν και σε άλλες υποενότητες (όπως η ανάδειξη τοπικών προϊόντων ή θεματικών μορφών τουρισμού). Από τις συνεντεύξεις, ωστόσο, προκύπτει ότι η αξία αυτής της συμμετοχής δεν αποτιμάται ομοιογενώς: αρκετοί εκπρόσωποι τοπικών φορέων αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα της διεθνούς παρουσίας, ενώ άλλοι εκφράζουν επιφυλάξεις ως προς τον στρατηγικό σχεδιασμό, τη διαφάνεια στη συμμετοχή και την απουσία επαρκούς συντονισμού μεταξύ Περιφέρειας και δήμων.

Εκτός από τις εκθέσεις τουρισμού, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στο πλαίσιο του στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής και προώθησης, σχεδίασε και έθεσε σε εφαρμογή και άλλες δράσεις. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι μόνο εννέα από τα δελτία τύπου του δείγματος της παρούσας έρευνας αναφέρονται σε πιο εξειδικευμένες δράσεις προβολής που υλοποιήθηκαν.

Δεύτερη υποθεματική: *Press Trips* (δημοσιογραφικές αποστολές)

Η συγκεκριμένη υποθεματική συγκεντρώνει και αναλύει δελτία Τύπου που αφορούν δημοσιογραφικές αποστολές και φιλοξενίες bloggers, οι οποίες οργανώθηκαν από την Περιφέρεια σε συνεργασία με φορείς όπως ο ΣΕΤΕ, η Marketing Greece και ο ΕΟΤ. Μέσα από αυτές τις δράσεις αναδεικνύεται η στρατηγική της Περιφέρειας να προσεγγίσει στοχευμένα κοινά μέσω της εμπειρικής γνωριμίας με τους προορισμούς. Τα ταξίδια εξοικείωσης λειτουργούν ως εργαλείο διαμόρφωσης θετικής εικόνας και παραγωγής αυθεντικού περιεχομένου, το οποίο ενισχύει την προβολή των νησιών σε διεθνές επίπεδο.

³⁸⁴ Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου προβάλλει τη δημιουργική πλευρά της Ρόδου στο γερμανόφωνο κοινό» είναι ο κύριος τίτλος του δελτίου τύπου στις 12 Μαΐου 2017, ενώ ο υπότιτλος αναφέρει ότι: «Περισσότερα από 200 έντυπα και ηλεκτρονικά δημοσιεύματα σε Γερμανία και Αυστρία αναδεικνύουν την καλλιτεχνική φλέβα του νησιού των Ιπποτών».

«Κοσμοπολίτικη και παραδοσιακή, διαχρονική και συνάμα σύγχρονη, η Ρόδος, με τη σαγηνευτική ομορφιά της να αποτελεί πηγή έμπνευσης των νέων του νησιού, κέντρισε το ενδιαφέρον του γερμανικού πρακτορείου ειδήσεων DPA», αναφέρεται στην εισαγωγή του κειμένου, ενώ παρακάτω διαβάζουμε ότι μέσα από ένα εκτενές δημοσίευμα με θέμα «Νέοι ταλαντούχοι Ροδίτες πυροδοτούν τη σπίθα της δημιουργικότητας», το κορυφαίο γερμανικό Μέσο παρουσιάζει τέσσερις νέους καλλιτέχνες και σχεδιαστές της Ρόδου, οι οποίοι αντιστέκονται στην οικονομική κρίση με ασπίδα τη θετική τους ενέργεια και παραγωγικότητα.

Συνολικά πάνω από 200 έντυπα και ηλεκτρονικά δημοσιεύματα του γερμανικού και αυστριακού τύπου όπως Focus.de, Bild.de, Spiegel.de, T-Online.de και Berliner-Zeitung.de αναπαρήγαγαν το άρθρο του DPA αγγίζοντας συνολικά πάνω από 800 εκατ. αναγνώστες με την ισοδύναμη διαφημιστική αξία να ξεπερνά το 1,5 εκατ. ευρώ!

Επισημαίνεται ότι το δημοσιογραφικό ταξίδι στη Ρόδο υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της συνεργασίας του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και της MarketingGreece με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Όπως δήλωσε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου, «Μέσα από συνεργασίες με επιλεγμένους δημοσιογράφους και δίκτυα υψηλού κύρους, όπως το γερμανικό πρακτορείο ειδήσεων, προβάλλουμε την Ρόδο με σύγχρονο και αποτελεσματικό τρόπο. Χτίζουμε την σύγχρονη εικόνα και ανανεώνουμε το προφίλ του σμαραγδένιου νησιού, ως ένα ποιοτικό προορισμό που εξελίσσεται διαρκώς και μπορεί να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες ακόμα και στον πιο απαιτητικό ταξιδιώτη».

Λόγω του μεταναστευτικού προβλήματος που είχε συνέπειες στο τουριστικό προϊόν της Κω, η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανέλαβε διάφορες πρωτοβουλίες για να αντιστρέψει/ανασκευάσει την «κακή εικόνα». Στις 26 Ιουλίου 2017 το δελτίο τύπου με

τίτλο: «Στοχευμένες δράσεις από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για την προβολή της Κω στις διεθνείς αγορές», αναφέρεται στις δράσεις τουριστικής προώθησης που θα πραγματοποιηθούν για την Κω.

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Διεύθυνση Τουρισμού, έχοντας θέσει ως προτεραιότητα την διατήρηση των εξαιρετικών επιδόσεων των νησιών, που αποτελούν κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς και αποδεικνύοντας για μία ακόμη φορά τα γρήγορα αντανakλαστικά τους, έχουν προγραμματίσει και ξεκινούν να υλοποιούν μία σειρά από δράσεις για την ανάδειξη της τουριστικής εικόνας του νησιού της Κω, μετά τον πρόσφατο ισχυρό σεισμό.

Το μήνυμα που, με τις πρωτοβουλίες και τις δράσεις της, η Περιφέρεια θα μεταφέρει στις διεθνείς αγορές, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο δελτίο τύπου είναι το εξής: «Η Κως, δοκιμάστηκε και άντεξε. Η ζωή για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της επανήλθε στους κανονικούς ρυθμούς, μέσα σε λίγες μόνο ώρες, χάρη στην συντονισμένη και ψύχραιμη διαχείριση της κατάστασης, σε στενή συνεργασία της Περιφέρειας με την Πολιτεία. Η Κως αποτελεί πάντα ένα ασφαλές, φιλόξενο και πανέμορφο προορισμό, έτοιμο να υποδεχθεί τον επισκέπτη για να του προσφέρει την καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία».

Παρατίθενται παρακάτω οι ενέργειες που αφορούν στην ανάδειξη της πραγματικής εικόνας της Κω, ως ένα από τους ωραιότερους και ασφαλέστερους τουριστικούς προορισμούς που έχουν αναλυτικότερα ως εξής:

-Η Κως θα τύχει ιδιαίτερης προβολής σε όλες τις τουριστικές εκθέσεις που θα πάρει μέρος η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου το 2017 και το 2018.

-Η Περιφέρεια θα προμηθευτεί ειδικό προωθητικό υλικό αποκλειστικά για την Κω, το οποίο θα διανέμεται στις τουριστικές εκθέσεις. Συγκεκριμένα έχουν γίνει οι διαδικασίες για την προμήθεια του εντύπου “GREECE IS KOS” (δίγλωσση έκδοση σε ελληνικά και αγγλικά). Πρόκειται για ένα πρωτοποριακό εκδοτικό εγχείρημα της «Καθημερινής» που φιλοδοξεί να αναδείξει την καλύτερη πλευρά της Κω, στο παγκόσμιο κοινό των ενημερωμένων ταξιδιωτών, απαιτητικών καταναλωτών, επαγγελματιών του τουρισμού, δυνητικών επενδυτών και όχι μόνο.

- Ξεκίνησε άμεσα ειδική καμπάνια στο campaign site AegeanIslands-Like no other καθώς και στα Social Media της καμπάνιας

-Ειδικό, εκτενές αφιέρωμα θα φιλοξενηθεί και στο Portal Discover Greece, που απαριθμεί πάνω από 6 εκατ. επισκέπτες απ' όλο τον κόσμο. Παράλληλα ξεκίνησε προβολή της Κω και στα αντίστοιχα social media του Discover Greece.

Πέρα από τα παραπάνω, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου, ξεκίνησε ήδη ενέργειες που σκοπό έχουν τη διαφύλαξη της εικόνας του νησιού μετά τον σεισμό.

Επισημαίνεται παρακάτω ότι στον προγραμματισμό των δημοσιογραφικών ταξιδιών που πραγματοποιεί η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την MarketingGreece, θα ενταχθούν και presstrips στην Κω, με στόχο να φιλοξενηθούν εκτενή δημοσιεύματα και ρεπορτάζ στα ξένα ΜΜΕ τα οποία θα αναδεικνύουν το ποιοτικό τουριστικό προφίλ του προορισμού.

Στην καθιερωμένη της δήλωση, η αντιπεριφερειάρχης Μ. Παπαβασιλείου αναφέρεται ξανά στους στόχους για την βελτίωση της τουριστικής εικόνας της Κω, σημειώνοντας ότι: «Η Κως επανήλθε στους φυσιολογικούς της ρυθμούς. Πέρασε μία περιπέτεια, αλλά άντεξε. Οι προσπάθειές μας επικεντρώνονται τώρα στο να διατηρήσουμε το νησί της Κω στην παγκόσμια συνείδηση ως ένα δημοφιλή, τουριστικό προορισμό. Αξιοποιώντας την τεχνογνωσία που διαθέτουμε, έχουμε προγραμματίσει μία σειρά από δράσεις για να πετύχουμε το στόχο μας. Στο πλαίσιο των προσπαθειών αυτών, θα δώσουμε την ευκαιρία σε ξένους δημοσιογράφους να βιώσουν την ομορφιά των διακοπών στην Κω και να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους για την πραγματική εικόνα του νησιού μέσα από τα ΜΜΕ με τα οποία συνεργάζονται».

Διαπιστώνουμε από το συγκεκριμένο παράδειγμα, ότι η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου εφαρμόζει επιμέρους στρατηγικά σχέδια για προορισμούς που το έχουν ανάγκη λόγω έκτακτων συνθηκών και ότι η Κως αποτελεί ένα από τα νησιά στα οποία έχει στρέψει την προσοχή της.

Όταν αντιμετωπίζονται έκτακτες καταστάσεις, όπως το μεταναστευτικό πρόβλημα ή οι φυσικές καταστροφές, είναι κρίσιμο οι δημόσιοι φορείς να προσπαθούν σε

πραγματικό χρόνο, να αναστρέψουν την αρνητική εικόνα και να διατηρήσουν την τουριστική ελκυστικότητα των περιοχών τους.

Η Περιφέρεια, μέσω στοχευμένων δράσεων προβολής και συνεργασιών με τη Marketing Greece και τον ΣΕΤΕ, καταδεικνύει ότι είναι σε θέση να αναλύει τα δεδομένα της αγοράς και να αναπτύσσει στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καιρών. Το μήνυμα που αποστέλλει στην αγορά είναι σαφές: η Κως, παρά τις δυσκολίες, παραμένει ένας ασφαλής και φιλόξενος προορισμός, έτοιμος να υποδεχθεί επισκέπτες και να προσφέρει ποιοτικές εμπειρίες.

Αυτή η δράση αναδεικνύει επίσης τη σημασία της επικοινωνίας και της προβολής στη διαχείριση κρίσεων. Η εφαρμογή σχεδίων που επικεντρώνονται στην ανάδειξη των θετικών χαρακτηριστικών του προορισμού, μέσω δημόσιων εκστρατειών και δημοσιογραφικών ταξιδιών, είναι ζωτικής σημασίας για την αποκατάσταση της φήμης του νησιού στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Σύμφωνα με την επιστημονική βιβλιογραφία, η ικανότητα προσαρμογής των δημόσιων πολιτικών σε έκτακτες συνθήκες είναι κρίσιμη για την αποτελεσματικότητα της διακυβέρνησης. Η Peters (1996)³⁸⁵ αναφέρει ότι οι δημόσιες πολιτικές πρέπει να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται στις αλλαγές των κοινωνικών συνθηκών και των αναγκών των πολιτών. Παρομοίως, οι Boin et al. (2008)³⁸⁶ υπογραμμίζουν ότι η αντιμετώπιση κρίσεων απαιτεί την ικανότητα των πολιτικών να προσαρμόζονται γρήγορα και να εφαρμόζουν στρατηγικές που διασφαλίζουν την ασφάλεια και την ευημερία των πολιτών.

Η περίπτωση της Κω υπογραμμίζει τη σημασία των δημόσιων πολιτικών να είναι δυναμικές και ευέλικτες, προσαρμόζοντας στρατηγικές και δράσεις σε έκτακτες καταστάσεις προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα των προορισμών και η ευημερία των τοπικών κοινοτήτων.

³⁸⁵ Peters, B. G. (1996). *The future of governing: Four emerging models*. University Press of Kansas.

³⁸⁶ Boin, A., Hart, P. 't, Stern, E., & Sundelius, B. (2008). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*. Cambridge University Press.

Και βέβαια δεν είναι μόνο οι τουριστικές εκθέσεις το μέσο προβολής στη ρωσική τουριστική αγορά, όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα. Το δελτίο τύπου στις 21 Ιουνίου 2017, έχει τον τίτλο: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου εξασφάλισε την προβολή της Κω, της Καλύμνου, της Νισύρου και της Πάτμου σε μεγάλα ρωσικά ΜΜΕ-Αφιέρωματα σε National Geographic Traveler, Izvestia, RIA Novosti και Moya Planeta».

Ειδικότερα αναφέρεται στο δελτίο τύπου ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συνεχίζει την προβολή των νησιών σε μεγάλα ΜΜΕ του εξωτερικού. Η Κως, η Κάλυμνος, η Νίσυρος και η Πάτμος βρίσκονται ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς που προτείνει για αυτό το καλοκαίρι η θερινή ρωσική έκδοση του περιοδικού “National Geographic Traveler” (Ιούνιος-Αύγουστος 2017), που κυκλοφορεί με ειδική αναφορά στο εξώφυλλό της για τα τέσσερα νησιά και 4σέλιδο τουριστικό αφιέρωμα.

Παρατίθεται στο δελτίο τύπου κάποια αποσπάσματα από τα δημοσιεύματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη δράση τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον:

«Για τον αναγνώστη που έχει βαρεθεί το ρωσικό κλίμα, είναι αρκετό να γνωρίζει μόνο ένα πράγμα για τα ελληνικά Δωδεκάνησα. Εδώ οι ημέρες με ηλιοφάνεια φθάνουν τις 350 ανά έτος», αναφέρει το πλούσιο σε φωτογραφίες αφιέρωμα του «National Geographic Traveler», που υπογράφουν οι Polina Syrnina και Alena Legostaeva, προσθέτοντας ότι η αεροπορική εταιρεία S7 ξεκίνησε πρόσφατα πτήσεις στην Κω, διευκολύνοντας την πρόσβαση των Ρώσων τουριστών στο παραδεισένιο «τρίπτυχο» (Κως, Πάτμος, Κάλυμνος-Νίσυρος). «Απομένει μόνο να επιλέξετε ποιο νησί είναι το δικό σας», σημειώνουν οι συντάκτριες, παρέχοντας πληροφορίες για το κάθε νησί, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, την ιστορία τους και τις δραστηριότητες που μπορούν να επιλέξουν σε αυτά οι δυνητικοί τουρίστες, από χαλαρές διακοπές στη θάλασσα και yachting μέχρι ορειβάσια και windsurfing.

Το συνεργείο του ρωσικού National Geographic Traveler συμμετείχε σε press trip που διοργάνωσε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με το Γραφείο Τύπου Μόσχας, τον δήμο Κω και την Ένωση Ξενοδόχων Κω, καθώς επίσης με τους δήμους Νισύρου και Πάτμου. Αφορμή του ταξιδιού ήταν η έναρξη δρομολογίων της ρωσικής αεροπορικής εταιρείας S7 στην Κω από 29 Απριλίου. Νωρίτερα, άλλα ιδιαίτερα

δημοφιλή ρωσικά ΜΜΕ, όπως η εφημερίδα Ιζβέστια, το πρακτορείο Ρία Νόβιστι και το ειδικό ταξιδιωτικό κανάλι Μαγιά Πλανέτα (Ο Πλανήτης Μου), που μετείχαν επίσης στο presstrip, είχαν δημοσιεύσει άλλα 6 άρθρα για τις εμπειρίες που αποκόμισαν από την παραμονή τους στα ελληνικά νησιά, προτρέποντας τους αναγνώστες τους να τα επισκεφθούν στις διακοπές τους.

Η ανταποκρίτρια του «MoyaPlaneta» (MyPlanet), ElenaSakharova, δημοσίευσε άρθρο με πλούσιο φωτογραφικό υλικό στην ιστοσελίδα του Τ/Σ, με τίτλο: «7 πράγματα που πρέπει να κάνει κάποιος στην Κω». Η αρθρογράφος επισημαίνει την έναρξη τακτικών πτήσεων από Μόσχα για Κω από τη ρωσική αεροπορική εταιρία S7, ενώ περιγράφει το νησί ως «παράδεισο».

Η συντάκτρια της «Ιζβέστια», Elena Lorya, δημοσίευσε άρθρο στην διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας με τίτλο: «Η Ελλάδα ποντάρει σε τουρίστες-προσκυνητές και γιατρούς» και πλαγιοτίτλο: «Η τοπική τουριστική βιομηχανία αναμένει αύξηση 20% στους τουρίστες από τη Ρωσία».

Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι το NationalGeographicTraveler Ρωσίας εκδίδεται σε 200.000 αντίτυπα, ενώ τα άρθρα του είναι διαθέσιμα στο αναγνωστικό του κοινό και μέσω ειδικής εφαρμογής, η εξαιρετικά δημοφιλής ρωσική εφημερίδα Ιζβέστια έχει καθημερινό τιράζ που φθάνει επίσης τα 200.000 αντίτυπα, ενώ το πρακτορείο ΡίαΝόβιστι έχει εκατομμύρια αναγνώστες και πελάτες του τα μεγαλύτερα ΜΜΕ της Ρωσίας και του εξωτερικού.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Νοτίου Αιγαίου, Μαριέτα Παπαβασιλείου δήλωσε σχετικά με την προβολή των νησιών στα κορυφαία ρωσικά ΜΜΕ: «Συνεχίζοντας την πολύ πετυχημένη στρατηγική μας για την προβολή των νησιών μας, εξασφάλισαμε μία πρώτης τάξεως παρουσία της Κω, της Καλύμνου, της Νισύρου και της Πάτμου σε κορυφαία ΜΜΕ της Ρωσίας, όπως το NationalGeographicTraveler. Ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία το Γραφείο Τύπου Μόσχας. Ευχαριστούμε επίσης για την σημαντική υποστήριξη τους Δήμους Κω, Καλύμνου Νισύρου, και Πάτμου και την Ένωση Ξενοδόχων της Κω. Ο Τουρισμός απαιτεί ομαδικό πνεύμα, όραμα, καινοτομία και αποφασιστικότητα. Με αυτό τον τρόπο

μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις και να προσφέρουμε στα νησιά μας την προοπτική που τους αξίζει».

Το συγκεκριμένο δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αναδεικνύει μια στρατηγική και στοχευμένη προσέγγιση στην προώθηση του τουρισμού στα νησιά Κως, Κάλυμνος, Νίσυρος και Πάτμος, μέσω συνεργασίας με μεγάλα ρωσικά ΜΜΕ. Η παρουσίαση των νησιών σε δημοφιλή περιοδικά όπως το National Geographic Traveler, αλλά και σε άλλα αξιόπιστα μέσα, υπογραμμίζει τη σημασία της εικόνας και της ενημέρωσης στην τουριστική αγορά, ειδικά σε μια χώρα με έντονο ενδιαφέρον για καλοκαιρινές διακοπές.

Η επιλογή του National Geographic Traveler και άλλων κορυφαίων ΜΜΕ δείχνει ότι η Περιφέρεια όχι μόνο επιδιώκει να προσελκύσει τουρίστες, αλλά και να ενημερώσει το κοινό για τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα ελληνικά νησιά. Η φράση «εδώ οι ημέρες με ηλιοφάνεια φθάνουν τις 350 ανά έτος» είναι ενδεικτική της προσέγγισης που συνδυάζει την ατμόσφαιρα της περιοχής με πρακτικές πληροφορίες, όπως οι νέες πτήσεις της S7, που διευκολύνουν την πρόσβαση των τουριστών.

Η δήλωση της Αντιπεριφερειάρχη, Μαριέτας Παπαβασιλείου, για τη σημασία της ομαδικότητας και της καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού είναι κρίσιμη. Υπογραμμίζει ότι η επιτυχία απαιτεί συνεργασία και στρατηγικό σχεδιασμό, στοιχεία που είναι θεμελιώδη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της τουριστικής βιομηχανίας.

Αυτή η δράση όχι μόνο ενισχύει την τουριστική εικόνα των νησιών, αλλά μπορεί να έχει και σημαντική οικονομική επίδραση, καθώς η αύξηση της επισκεψιμότητας από τη Ρωσία αναμένεται να προσφέρει νέες ευκαιρίες στους τοπικούς επιχειρηματίες και τον τουριστικό τομέα.

Η προβολή τεσσάρων νησιών μπορεί να ενισχύσει τη συνολική εικόνα του Νοτίου Αιγαίου, προωθώντας ταυτόχρονα και τους υπόλοιπους προορισμούς της περιοχής. Ενδεχομένως, οι επισκέπτες που θα προσελκυσθούν από αυτά τα νησιά να επεκτείνουν τις διακοπές τους και σε άλλα νησιά, ενισχύοντας έτσι την τοπική οικονομία σε ευρύτερη κλίμακα. Η συνεργασία μεταξύ της Περιφέρειας, των δήμων και των τοπικών επιχειρήσεων δείχνει μια συλλογική προσέγγιση που μπορεί να οδηγήσει σε πιο

ολοκληρωμένες στρατηγικές ανάπτυξης. Η τοπική κοινότητα έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά και να επωφεληθεί από αυτές τις πρωτοβουλίες.

Εν κατακλείδι, η πρωτοβουλία αυτή έχει τη δυνατότητα να ωφελήσει το σύνολο των νησιών του Νοτίου Αιγαίου, ενισχύοντας τη τοπικότητα και προάγοντας τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Οι συντονισμένες προσπάθειες και η στρατηγική προβολής μπορούν να δημιουργήσουν ένα θετικό κύμα για την περιοχή, εφόσον συνδυαστούν με επαρκείς υποδομές και υπηρεσίες για τους επισκέπτες.

Με δελτίο τύπου που φέρει τον τίτλο «Διακεκριμένοι Αμερικανοί δημοσιογράφοι θα φιλοξενηθούν σε Ρόδο και Κω (23 Ιουνίου 2016) η Διεύθυνση Τουρισμού ενημερώνει ότι στο πλαίσιο των προσπάθειών που καταβάλει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική προβολή στην αμερικανική αγορά, θα φιλοξενηθούν στη Ρόδο και στην Κω διακεκριμένοι δημοσιογράφοι.

Διευκρινίζεται ότι το δημοσιογραφικό ταξίδι συνδιοργανώνεται από τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας και το γραφείο του ΕΟΤ της Νέας Υόρκης.

Όπως επισημαίνεται παρακάτω, στόχος της συγκεκριμένης δράσης, στην οποία η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου συνεργάζεται με τον ΕΟΤ, ήταν να γνωρίσουν οι Αμερικάνοι δημοσιογράφοι, οι οποίοι εκπροσωπούν έντυπα μεγάλης κυκλοφορίας και ηλεκτρονικά sites και blogs με ευρεία απήχηση στο αμερικανικό κοινό, τις ξεχωριστές ομορφιές των νησιών και να βιώσουν την αυθεντική ελληνική φιλοξενία.

Διευκρινίζεται στο δελτίο τύπου, ότι το ταξίδι είναι αποτέλεσμα και των επαφών που είχε ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου, Γιώργος Χατζημάρκος κατά την πρόσφατή του περιοδεία στις ΗΠΑ. Ο κ. Χατζημάρκος είχε εμφανιστεί στην εκπομπή του Richard Quest στο CNN δηλώνοντας ότι όσα ψάχνει κανείς στις διακοπές του, βρίσκονται στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, στο πιο ασφαλές μέρος του κόσμου. “Aegean Islands, this is the place to be!” είχε αναφέρει χαρακτηριστικά, καλώντας τα εκατομμύρια των τηλεθεατών του CNN να τα επισκεφθούν για τις διακοπές τους.

Με αφορμή την επίσκεψη των Αμερικανών δημοσιογράφων στη Ρόδο και στην Κω η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Νοτίου Αιγαίου, Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Η αμερικανική τουριστική αγορά παρουσιάζει μία μεγάλη δυναμική, την οποία δεν

έχουμε αξιοποιήσει ακόμη στον επιθυμητό βαθμό. Οι αφίσες από τις ΗΠΑ στην Ελλάδα παρουσιάζουν αύξηση κατά 28% και γι' αυτό θα πρέπει να διεκδικήσουμε το μερίδιο που μας αναλογεί ως Περιφέρεια. Σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και σε συνέχεια των επαφών του Περιφερειάρχη κ. Γιώργου Χατζημάρκου στις ΗΠΑ, διοργανώνουμε αυτό το δημοσιογραφικό ταξίδι για να προβάσουμε τη μοναδικότητα των νησιών μας».

Διαβάζουμε στο ίδιο δελτίο τύπου και δήλωση του (τότε) Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ, Δημήτρη Τρυφωνόπουλου που αναφέρεται στη συνεργασία με την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου και τον προγραμματισμό δημοσιογραφικών ταξιδιών στις Κυκλάδες στα στα Δωδεκάνησα, σημειώνοντας ότι: «Ο Ε.Ο.Τ διαμορφώνει τις συνθήκες και τη στρατηγική ώστε τέτοιες σημαντικές δράσεις να προσδιορίσουν και να αναδείξουν την αξία του τουριστικού μας προϊόντος και τη δυναμική της όμορφης Χώρας μας. Στον Ε.Ο.Τ εφαρμόζουμε ένα στοχευμένο και λειτουργικό πρόγραμμα δράσεων το οποίο περιλαμβάνει ειδικά ταξίδια εξοικείωσης (famtrips, presstrips) με τους μεγαλύτερους Τ.Ος ανά τον κόσμο όπως και δημοσιογράφους ξένων μέσων επικοινωνίας με ισχυρή επιρροή στη διαμόρφωση των τάσεων της τουριστικής αγοράς. Από την αρχή του 2016 συνεργαζόμαστε αρμονικά με Περιφέρειες Δήμους έχοντας διοργανώσει 70 ταξίδια εξοικείωσης συνολικού κόστους περίπου 160.000 ευρώ. Ειδικά για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, έχουμε προγραμματίσει επιπλέον των 70 και 11 ειδικά ταξίδια εξοικείωσης (Τ.Ος bloggers κ.ο.κ) κόστους 50.000 περίπου, όπως το συγκεκριμένο.

Θέλω να υπογραμμίσω ότι ο Τουρισμός είναι εθνική υπόθεση και με όραμα, καινοτομία και εθνική αποφασιστικότητα θα αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις και θα σταθούμε στο ύψος των περιστάσεων. Με μεγάλη χαρά καλωσορίζω τους επισκέπτες μας και εύχομαι καλή διαμονή».

Το δελτίο τύπου της 23ης Ιουνίου 2016 καταδεικνύει τη συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον ΕΟΤ για την προβολή της Ρόδου και της Κω στην αμερικανική αγορά μέσω δημοσιογραφικών ταξιδιών. Αυτή η συνδιοργάνωση με τον ΕΟΤ δείχνει την προσπάθεια της Περιφέρειας να ενισχύσει την τουριστική της ταυτότητα παγκοσμίως και να αξιοποιήσει εθνικά εργαλεία για τη διεθνή εξωστρέφεια. Ωστόσο, από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων προκύπτει ότι οι δράσεις αυτές παρόλο που ενισχύουν τη θέση της ΠΝΑ, αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να ενσωματωθούν σε μια εθνική στρατηγική, η οποία φαίνεται να παρουσιάζει κενά και αποσπασματικότητα.

Η συνεργασία με τον ΕΟΤ για τις ΗΠΑ αποτελεί μια θετική ενέργεια για την επίτευξη του στόχου προσέλκυσης υψηλής ποιότητας επισκεπτών, ωστόσο η ανάγκη για ισότιμη προβολή μικρότερων νησιών παραμένει ένας σημαντικός προβληματισμός, όπως επισημαίνεται συχνά από τοπικούς φορείς.

Μια από τις δράσεις στο πλαίσιο του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προώθησης και προβολής της ΠΝΑι, ήταν το Αφιέρωμα στην Ρόδο από γνωστή Γαλλίδα lifestyle blogger.

Στις 23 Σεπτεμβρίου 2016 η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑι θέλησε μέσω δελτίου τύπου να ενημερώσει το αναγνωστικό κοινό ότι η Γαλλίδα fashion, lifestyle και motherblogger Natacha Birds, φιλοξενήθηκε στη Ρόδο, 14-18 Σεπτεμβρίου, στο πλαίσιο των δημοσιογραφικών ταξιδιών που ο διοργανώνουν ο ΣΕΤΕ & η MarketingGreece για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου!

Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι η συγκεκριμένη blogger έχει 120.000 μοναδικούς επισκέπτες μηνιαία στο blog της, ενώ πάνω από 220.000 followers την ακολουθούν στο Instagram. Το δυνατό σημείο της, που την κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή είναι ότι καταφέρνει να συνδυάσει το μοντέρνο και σύγχρονο Lifestyle με το ρόλο της μητέρας δυο μικρών παιδιών αναφέρει το δελτίο τύπου, προφανώς για να υπογραμμιστεί η σημασία της συγκεκριμένης φιλοξενίας.

Η Natacha, σύμφωνα πάντα με το δελτίο τύπου, επισκέφτηκε την Ρόδο μαζί με τον γνωστό Ισπανό φωτογράφο σύζυγο της και τα δυο τους παιδιά και το αποτέλεσμα του ταξιδιού της ήταν ένα εξαιρετικό αφιέρωμα με πλούσιο φωτογραφικό υλικό, μοναδικής αισθητικής που συνοδεύεται και με το αντίστοιχο βίντεο και προβάλλει την Ρόδο σαν τον ιδανικό προορισμό για μοντέρνες οικογένειες. Μαγευτήκαν από την Καλλιθέα, την Παλιά Πόλη, από την Λίνδο και φωτογράφησαν όλα αυτά τα μέρη με τρόπο μοναδικό!

Την ίδια περίοδο, συνεχίζει το δελτίο τύπου, βρέθηκαν στη Ρόδο (φιλοξενούμενες της ΠΝΑι του ΣΕΤΕ και της MG) δύο άλλες γνωστές μπλόγκερ που απευθύνονται σε νεανικό 20+ κοινό, καθώς και μια δημοσιογράφος που ασχολείται με kitesurfing. Στα τέλη Σεπτεμβρίου είχε προσκληθεί σύμφωνα με το δελτίο τύπου δημοσιογραφική αποστολή της αγγλικής "Daily Mail" ώστε να ετοιμάσει αφιερώματα για την Ρόδο & την

Τήλο ως ρομαντικό προορισμό για ζευγάρια. Παράλληλα η ομάδα παραγωγής της ταξιδιωτικής τηλεοπτικής εκπομπής “Destinos del mundo” του Ισπανόφωνου Mexico travel channel θα επισκεπτόταν τη Ρόδο και τη Σύμη για τα γυρίσματα μίας ημίωρης εκπομπής.

«Μέσα από συνεργασίες με επιλεγμένους blogger & δημοσιογράφους όχι μόνο προβάλλουμε την Ρόδο με σύγχρονο και αποτελεσματικό τρόπο, αλλά στοχευμένα χτίζουμε την σύγχρονη εικόνα της και ανανεώνουμε το προφίλ της, ως ένα ποιοτικό προορισμό που εξελίσσεται διαρκώς και μπορεί να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες ακόμα και στον πιο απαιτητικό ταξιδιώτη», αναφέρει η αντιπεριφερειάρχης Μ. Παπαβασιλείου στην καθιερωμένη δήλωση που περιλαμβάνεται στο δελτίο τύπου.

Μία ακόμη αναφορά στη συνεργασία της Περιφέρειας με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece εντοπίζουμε στις 2.6.2016 στο δελτίο τύπου με τίτλο: «Διεθνή MME και παγκοσμίως γνωστοί bloggers στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου».

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι MME του εξωτερικού και παγκοσμίως γνωστοί bloggers φιλοξενούνται στα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στο πλαίσιο της συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece για την τουριστική προβολή. Η φιλοξενία των αποστολών, όπως επισημαίνεται ξεκίνησε από τον Μάιο και θα συνεχισθεί μέχρι και τα τέλη της σεζόν.

Στόχος της δράσης, όπως επισημαίνεται στο δελτίο τύπου, ήταν να γνωρίσουν οι δημοσιογράφοι των MME και οι bloggers τους ταξιδιωτικούς προορισμούς του Ν. Αιγαίου, να ζήσουν εμπειρίες ηλίου και θάλασσας, γαστρονομίας, ιστορίας, μουσικής, πολιτισμού ώστε όλα όσα καταγράψουν, θα κοινοποιηθούν μέσα από τα έντυπα αλλά και τις ιστοσελίδες των MME και των bloggers που μετρούν υψηλή επισκεψιμότητα, όπως και τις αντίστοιχες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram, Youtube, Twitter...), δημιουργώντας ένα ψηφιακό λεύκωμα που θα προβάλλει με μοναδικό τρόπο τα νησιά. Επιπλέον, στόχος ήταν όλες οι δημοσιεύσεις των bloggers να αναδημοσιεύονται στην πλατφόρμα blogtrotters.gr, η οποία θα λειτουργεί ως ένα διαρκές «βαρόμετρο» της απήχησης των αναρτήσεων για τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου.

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Διεύθυνση Τουρισμού με σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας μέσα από το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διεθνή ΜΜΕ με μεγάλη επιρροή, προβάλλει συστηματικά και στοχευμένα την τουριστική εικόνα, τον πλούτο, τις ομορφιές και τη μοναδικότητα των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου. Με συνέπεια στο τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής, εφαρμόζουμε καινοτόμες δράσεις για την ενίσχυση της τουριστικής φήμης του τόπου μας και την τόνωση της επισκεψιμότητας» ανέφερε στη δήλωση της η αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου. Η πρωτοβουλία αυτή, όπως επισημαίνεται «αποσκοπεί στην προβολή του τουριστικού πλούτου και των μοναδικών εμπειριών που προσφέρουν οι προορισμοί της περιοχής, ενισχύοντας τη διαδικτυακή παρουσία και την επισκεψιμότητα. Η στόχευση στη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και η αναδημοσίευση των σχετικών άρθρων στην πλατφόρμα blogtrotters.gr αναδεικνύουν τη στρατηγική της Περιφέρειας να υιοθετήσει σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας για την αποτελεσματική τουριστική προώθηση». Άλλωστε, όπως αναφέρει η αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου, οι καινοτόμες δράσεις συμβάλλουν στην ενίσχυση της τουριστικής φήμης και της συνολικής εικόνας των νησιών του Νοτίου Αιγαίου.

Σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου πραγματοποίησε ένα στοχευμένο δημοσιογραφικό ταξίδι στα Δωδεκάνησα. Στις 7 Ιουλίου 2016, εστάλη από τη Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑΙ δελτίο τύπου στα ΜΜΕ με τον τίτλο: «Ενθουσιασμένοι οι Αμερικανοί δημοσιογράφοι από το presstrip στα Δωδεκάνησα/Φιλοξενήθηκαν από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τον ΕΟΤ».

Αναφέρεται αναλυτικότερα πώς στέφθηκε με επιτυχία στέφθηκε το press-trip Αμερικανών δημοσιογράφων-bloggers σε Ρόδο, Κω και σε μικρότερα νησιά της Δωδεκανήσου. Πρόκειται για μία συνδιοργάνωση του Γραφείου του ΕΟΤ Νέας Υόρκης-Καναδά και του Τμήματος Τουρισμού Δωδεκανήσου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, στο πλαίσιο της ευρύτερης προσπάθειας για την ενεργοποίηση της τουριστικής ζήτησης από τις ΗΠΑ.

Παρακάτω διαβάζουμε ότι όλοι οι φιλοξενούμενοι δημοσιογράφοι-bloggers εκπροσωπούν μέσα που απευθύνονται σε εύπορο κοινό των ΗΠΑ, σε άτομα που επηρεάζουν τις τάσεις της μόδας και τη ζήτηση των τουριστικών προορισμών, που

αναζητούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, γαστρονομικές απολαύσεις και πολιτιστικά event.

Πρόκειται συγκεκριμένα για την κ. Jan Eckland, blogger του “travelrave.me”, την κ. SherylWesley από το “MessageMagazine”, τον κ. IsoulHarris αρχισυντάκτη στο UptownMagazine, τον κ. DavidStone αρχισυντάκτη στη “RooseveltIslandDaily” και συνεργάτη, μεταξύ άλλων, της “Huffington Post”, τον κ. DanielWatson ιδρυτή και αρχισυντάκτη του “LividMagazine” και την κ. KinyaClaireborne, ιδρύτρια και αρχισυντάκτρια του περιοδικού “Lifestyle & Society”. Την αποστολή συνόδευε η διευθύντρια του Γραφείου του ΕΟΤ Νέας Υόρκης-Καναδά, κ. Γρηγορία Καματερού.

Οι δημοσιογράφοι-bloggers έφθασαν στη Ρόδο στις 24 Ιουνίου και κατά τη διάρκεια της πενήμερης παραμονής τους είχαν την ευκαιρία να βιώσουν την αυθεντική νησιωτική φιλοξενία, να γνωρίσουν τις ομορφιές, τον Πολιτισμό και τη γαστρονομία του νησιού. Επίσης, πραγματοποίησαν ημερήσιες εκδρομές σε Χάλκη, Αλιμιά και Σύμη. Μετά τη Ρόδο μετέβησαν στην Κω όπου επισκέφθηκαν, μεταξύ άλλων, αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία και παρακολούθησαν τελετή αναπαράστασης του Όρκου του Ιπποκράτη στο Ασκληπιείο. Από την Κω αναχώρησαν για Αθήνα για να επιστρέψουν στις ΗΠΑ.

Το πρόγραμμα της φιλοξενίας τους, σύμφωνα πάντα με όσα αναφέρονται στο δελτίο τύπου, εστίασε σε δραστηριότητες και εμπειρίες ανάλογα και με τις προσδοκίες του κοινού των ΜΜΕ που υπηρετούν. Η αποστολή έφυγε με τις καλύτερες εντυπώσεις από τα Δωδεκάνησα. Ο ενθουσιασμός και η ικανοποίηση τους αποτυπώνεται ήδη στις κοινοποιήσεις που έκανε ο καθένας ξεχωριστά στους λογαριασμούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για το press trip των Αμερικανών στα Δωδεκάνησα, η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: “Αναμφισβήτητα η αμερικανική τουριστική αγορά παρουσιάζει πολλές δυνατότητες και μεγάλες προοπτικές για τα νησιά μας. Οι αφίξεις από τις ΗΠΑ στην Ελλάδα το πρώτο τετράμηνο του 2016 παρουσιάζουν αξιοσημείωτη αύξηση. Ως Περιφέρεια διεκδικούμε το μερίδιο που αναλογεί στα νησιά μας. Θέσαμε τις βάσεις για την προσέγγιση της συγκεκριμένης αγοράς και η προσπάθειά μας θα συνεχισθεί μεθοδικά και στοχευμένα”.

Διαπιστώνουμε στη συγκεκριμένη περίπτωση ότι το πρόγραμμα φιλοξενίας που καταρτίζει η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου με τον ΣΕΤΕ και την MG στα press/bloggertrips εστιάζει στα ενδιαφέροντα κάθε δημοσιογράφου και blogger ή μέσου ώστε να αναδειχθούν από κάθε νησί οι αντίστοιχες εμπειρίες γεγονόσ που συμβάλει στην ανάδειξη της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας κάθε προορισμού. Υπάρχει μία κεντρική ιδέα γύρω από την οποία διαμορφώνεται το πρόγραμμα των φιλοξενούμενων ώστε να δημιουργηθεί το αντίστοιχο περιεχόμενο.

Το δελτίο τύπου της ΠΝΑΙ σχετικά με το δημοσιογραφικό ταξίδι στα Δωδεκάνησα υπογραμμίζει τη στρατηγική σημασία της προσέγγισης της αμερικανικής αγοράς, η οποία παρουσιάζει αυξανόμενες δυνατότητες για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Μέσω της συνεργασίας με τον ΕΟΤ, η Περιφέρεια στοχεύει στην ανάδειξη των μοναδικών χαρακτηριστικών των νησιών, εστιάζοντας στις αυθεντικές εμπειρίες που μπορούν να προσφέρουν. Η συμμετοχή καταξιωμένων δημοσιογράφων και bloggers, οι οποίοι απευθύνονται σε ένα εύπορο κοινό, συμβάλλει στη δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου που μπορεί να προσελκύσει νέους επισκέπτες.

Η στρατηγική αυτή, όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου, είναι ευθυγραμμισμένη με τους στόχους του τριετούς πλάνου τουριστικής προβολής, που περιλαμβάνει την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των Δωδεκανήσων και την προώθηση των πλούσιων πολιτιστικών και γαστρονομικών προσφορών τους. Όπως επισημαίνεται πατακάτω, η θετική ανταπόκριση, των φιλοξενούμενων δημοσιογράφων και η προώθηση του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα αυτής της προσέγγισης. Η δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Μαριέτας Παπαβασιλείου επιβεβαιώνει την αποφασιστικότητα της Περιφέρειας να διεκδικήσει ένα σημαντικό μερίδιο από την αμερικανική τουριστική αγορά, θέτοντας τα θεμέλια για μια μακροχρόνια στρατηγική ανάπτυξης.

Η συνεργασία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου με τον ΕΟΤ είναι στρατηγικής σημασίας και αναδεικνύει μια κοινή στόχευση στην προώθηση των ελληνικών νησιών ως ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς, ειδικά στην αμερικανική αγορά. Μέσα από τις συντονισμένες δράσεις τους, οι δύο φορείς επιδιώκουν να ενισχύσουν τη διεθνή αναγνωρισιμότητα των Δωδεκανήσων και να προσελκύσουν επισκέπτες που αναζητούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και αυθεντικές εμπειρίες.

Η κοινή αυτή δράση συνδυάζει τους πόρους και την τεχνογνωσία των δύο φορέων, επιτρέποντας την υλοποίηση στοχευμένων προγραμμάτων που προάγουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νησιών και προσελκύουν συγκεκριμένα κοινά, όπως οι Αμερικανοί τουρίστες με υψηλές προσδοκίες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το δημοσιογραφικό ταξίδι που διοργάνωσε η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου με τον ΕΟΤ για μία ακόμη φορά. Το δελτίο τύπου που εστάλη στις 26 Σεπτεμβρίου 2016 επισημαίνει ότι στο πλαίσιο της συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) για την προβολή και τη στήριξη των νησιωτικών περιοχών που έχουν δεχθεί πιέσεις, πραγματοποιήθηκε με επιτυχία ένα πρωτότυπο ταξίδι εξοικείωσης Ρώσων δημοσιογράφων στα Δωδεκάνησα.

«Ρώσοι δημοσιογράφοι «εξερεύνησαν» τα Δωδεκάνησα με ιστιοπλοϊκό σκάφος-Συνεργασία του ΕΟΤ με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για την ενίσχυση του θαλάσσιου Τουρισμού και την ανατροπή της κακής τουριστικής εικόνας λόγω του προσφυγικού», είναι ο τίτλος και ο υπότιτλος του δελτίου τύπου που αναφέρει **ότι** δύο γνωστοί δημοσιογράφοι και ένας φωτορεπόρτερ, εξειδικευμένοι στον θαλάσσιο τουρισμό και το yachting, επισκέφθηκαν με ιστιοπλοϊκό σκάφος (20-27/9/2016) τα νησιά Ρόδος, Χάλκη, Τήλος, Νίσυρος, Λέρος και Κως, με σκοπό τη συλλογή υλικού για τη σύνταξη ρεπορτάζ και την παρουσίαση θαλάσσιων προορισμών και δραστηριοτήτων, που προσελκύουν το ενδιαφέρον ειδικού κοινού της ρώσικης τουριστικής αγοράς.

Τα ρεπορτάζ δημοσιεύθηκαν στο δημοφιλές περιοδικό μεγάλης κυκλοφορίας GEO και στην ιστοσελίδα τουριστικού περιεχομένου στη Ρωσία www.afisha.mir.ru που εξειδικεύονται στον θαλάσσιο τουρισμό και το yachting.

Τα μέλη της αποστολής σύμφωνα με το δελτίο τύπου ενθουσιάστηκαν από την εμπειρία του ταξιδιού με ιστιοπλοϊκό αλλά και από την εγκάρδια φιλοξενία που δέχθηκαν στα νησιά που επισκέφθηκαν και ετοιμάζονται να επιστρέψουν στην πατρίδα τους με τις καλύτερες εντυπώσεις.

Εκτός από τα ταξίδια που βρίσκονται σε εξέλιξη, σύμφωνα πάντα με το δελτίο τύπου, προηγήθηκαν σημαντικές δράσεις του ΕΟΤ σε συνεργασία πάντα με την ΠΝΑΙ για την προβολή των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου. Προτεραιότητα δόθηκε στην Κω και

στη Λέρο με στόχο την ανατροπή της κακή εικόνας που δημιουργήθηκε, λόγω του προσφυγικού ζητήματος που αντιμετωπίσαν εντονότερα κατά το έτος 2015 τα συγκεκριμένα νησιά. Όμως το μεταναστευτικό πρόβλημα επηρέασε, πέρα από την Κω και τη Λέρο όλα τα Δωδεκάνησα, γι' αυτό και οι προσπάθειες προβολής μέσα από στοχευμένες δράσεις επικεντρώνονται σε όλη την περιοχή.

Η φιλοξενία των δημοσιογραφικών αποστολών είχε σαν αποτέλεσμα την αναβάθμιση της εικόνας των νησιών στα ξένα ΜΜΕ μέσω δημοσίευσης σειράς άρθρων, ως προς τις δυνατότητες και τις ποιοτικές υπηρεσίες που προσφέρουν στους επισκέπτες τους, επισημαίνεται στο δελτίο τύπου.

Το συγκεκριμένο δελτίο τύπου παρέχει πολλές πληροφορίες για τις δράσεις της Περιφέρειας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ. Εκτός από τα προαναφερόμενα ταξίδια εξοικείωσης πραγματοποιήθηκαν το 2016 στα Δωδεκάνησα σε συνεργασία πάντα του ΕΟΤ και τα κατά τόπους γραφεία του με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

«Πιστεύοντας ότι ο Τουρισμός είναι ένα ομαδικό άθλημα, ενώνουμε τις δυνάμεις μας με τους αρμόδιους φορείς για να ενισχύσουμε την τουριστική μας εικόνα. Η συνεργασία μας με τον ΕΟΤ για την προβολή και την προώθηση των νησιών μας είναι ιδιαίτερα εποικοδομητική. Τα δημοσιογραφικά ταξίδια αποτελούν ένα στοχευμένο τρόπο να διαφημίσουμε το τουριστικό μας προϊόν στις εκάστοτε αγορές», αναφέρει η αντιπεριφερειάρχης στην καθιερωμένη της δήλωση.

Η συνεργασία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου με τον ΕΟΤ, όπως καταγράφεται στο δελτίο τύπου για το δημοσιογραφικό ταξίδι Ρώσων δημοσιογράφων στα Δωδεκάνησα, αναδεικνύει τη στρατηγική προσέγγιση που ακολουθείται για την προβολή των νησιών. Με την εστίαση σε στοχευμένα ταξίδια εξοικείωσης και τη συνεργασία με διεθνή μέσα ενημέρωσης, επιτυγχάνεται η ανατροπή της αρνητικής εικόνας που δημιούργησε το προσφυγικό ζήτημα.

Η έμφαση στη θαλάσσια τουριστική εμπειρία και η ενεργή συμμετοχή δημοσιογράφων που εξειδικεύονται σε αυτόν τον τομέα υποδεικνύει την κοινή στόχευση του ΕΟΤ και της Περιφέρειας να προσελκύσουν ένα εξειδικευμένο κοινό, που αναζητά αυθεντικές και ποιοτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Ταυτόχρονα, η ενίσχυση της τουριστικής εικόνας

των νησιών μέσω θετικών δημοσιεύσεων στα ξένα ΜΜΕ συνεισφέρει στη γενικότερη στρατηγική του ΕΟΤ για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συνολικά, η συνεργασία αυτή αποτελεί δείγμα στοχευμένης στρατηγικής με προοπτικές, καθώς ενώνει δυνάμεις και πόρους για την προβολή και την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη διαχείριση της δημόσιας εικόνας των νησιών σε διεθνές επίπεδο.

«Προβολή των Δωδεκανήσων στα μεγαλύτερα Ρωσικά ΜΜΕ», λιτός ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 4 Μαΐου 2017 με το οποίο η ΠΝΑι πληροφορεί ότι η Διεύθυνση Τουρισμού και το Γραφείο Τύπου και Επικοινωνίας της Πρεσβείας στη Μόσχα, με αφορμή την παρθενική πτήση της ρωσικής αεροπορικής εταιρείας S7 στην Κω, φιλοξένησαν το διάστημα από 29 Απριλίου έως 4 Μαΐου 2017 δημοσιογράφους από τη Ρωσία που συνεργάζονται με τα μεγαλύτερα ΜΜΕ της χώρας. Το δημοσιογραφικό ταξίδι πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Δήμο και την Ένωση Ξενοδόχων της Κω, καθώς επίσης με τους δήμους Καλύμνου, Πάτμου και Νισύρου.

Στόχος του ταξιδιού είναι να αναδειχθεί ο προορισμός με τον πλέον δυναμικό τρόπο. Η Ρωσική τουριστική αγορά αναπτύσσεται διαρκώς και εξελίσσεται σε μία από τις σημαντικότερες αγορές για την Ευρώπη και προφανώς για την Ελλάδα. Η Κως με την Πάτμο, τη Νίσυρο και την Κάλυμνο θα προβληθούν σε ρωσικά ΜΜΕ ευρείας απήχησης και αποδοχής, ενισχύοντας το τουριστικό τους προφίλ.

Οι δημοσιογράφοι φιλοξενήθηκαν στη Κω και επισκέφθηκαν τη Νίσυρο, την Κάλυμνο και την Πάτμο για να μεταφέρουν στο κοινό τους μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις τουριστικές δυνατότητες και το υψηλό επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν τα νησιά της Δωδεκανήσου. Το πρόγραμμά τους περιλάμβανε, εκτός των άλλων, επισκέψεις σε αρχαιολογικά και φυσιολατρικά μνημεία, χώρους άθλησης και αναψυχής, καταδύσεις, γνωριμία με τοπικά-παραδοσιακά προϊόντα.

Στο δημοσιογραφικό ταξίδι όπως αναφέρει το δελτίο τύπου, συμμετείχαν οι παρακάτω συντάκτριες/δημοσιογράφοι:

-NEKHOROSHKINA IRINA, εκπροσωπώντας το μεγαλύτερο ρωσικό ειδησεογραφικό πρακτορείο ΡΙΑ-Νόβοστι

-MANUKHINA VIKTORIIA, εκπροσωπώντας το ευρείας κυκλοφορίας γυναικείο περιοδικό "Top Beauty"

-SAKHAROVA ELENA, εκπροσωπώντας το κατεξοχήν τουριστικό κανάλι My Planet (MoyaPlaneta)

-LORIYA ELENA, εκπροσωπώντας την εφημερίδα "Izvestia"

-LEGOSTAEVA ALENA & SURNINA POLINA, εκπροσωπώντας το Περιοδικό "National Geographic Traveller"

Σε δηλώσεις της η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Νοτίου Αιγαίου, κα Μαριέτα Παπαβασιλείου εξαίρει τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων για την πραγματοποίηση του presstrip των Ρώσων δημοσιογράφων στην Κω και στα υπόλοιπα νησιά της Δωδεκανήσου, επισημαίνοντας ότι ο τουρισμός απαιτεί ομαδικό πνεύμα προκειμένου να ελπίζει σε ένα καλύτερο μέλλον.

«Εξασφάλισαμε για τα Δωδεκάνησα και ειδικότερα για την Κω, την Κάλυμνο, την Πάτμο, τη Νίσυρο μία μοναδική ευκαιρία προβολής σε κορυφαία ΜΜΕ της Ρωσίας, μίας τουριστικής αγοράς που αναπτύσσεται ραγδαία και που κερδίζει διαρκώς μεγαλύτερο ρόλο στο παγκόσμιο τουριστικό γίγνεσθαι. Η πραγματοποίηση του συγκεκριμένου ταξιδιού οφείλεται στην πολύ καλή συνεργασία και στο συντονισμό που υπήρξε με το Γραφείο Τύπου και Επικοινωνίας της Πρεσβείας στη Μόσχα, το δήμο της Κω και την Ένωση Ξενοδόχων της Κω, Νισύρου και Καλύμνου και χάρη στην υποστήριξη του Περιφερειακού Γραφείου του ΣΕΤΕ.

Ο τουρισμός απαιτεί ομαδικό πνεύμα εάν θέλουμε να πάμε μπροστά. Χαίρομαι ιδιαίτερα που συναντώ αυτή την διάθεση και πρόθεση συνεργασίας στα νησιά μας. Έτσι μπορούμε να περιμένουμε πάντα τα καλύτερα», δήλωσε η κ. Παπαβασιλείου.

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αναδεικνύει μια σημαντική πρωτοβουλία για την προώθηση των Δωδεκανήσων στην αναπτυσσόμενη ρωσική τουριστική αγορά. Η φιλοξενία Ρώσων δημοσιογράφων από μεγάλες εκδόσεις ενισχύει την τουριστική εικόνα της Κω, της Πάτμου, της Νισύρου και της Καλύμνου, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Η συνεργασία με την πρεσβεία, τους δήμους και την Ένωση

Ξενοδόχων αποδεικνύει τη σημασία του ομαδικού πνεύματος στον τουρισμό, και η αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου τονίζει τη θετική προοπτική της περιοχής στην παγκόσμια τουριστική σκηνή. Η συγκεκριμένη δράση υπογραμμίζει τη στρατηγική στόχευση της ΠΝΑΙ για την προσέλκυση νέων τουριστών και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσω της προβολής σε κορυφαία ρωσικά ΜΜΕ.

«Εκτενές αφιέρωμα για την Κω στο Top Beauty της Ρωσίας» τιτλοφορείται το δελτίο τύπου στις 28 Ιουλίου 2017, σύμφωνα με το οποίο, το τεύχος Ιουλίου-Αυγούστου της ρωσικής έκδοσης του περιοδικού Top Beauty φιλοξενεί ολοσέλιδο αφιέρωμα της Viktoria Manukhina, η οποία συμμετείχε σε press-trip Ρώσων δημοσιογράφων στην Κω στα τέλη Απριλίου 2017. Το δημοσιογραφικό ταξίδι διοργάνωσε το Γραφείο Τύπου της Ελληνικής πρεσβείας στη Μόσχα σε συνεργασία με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τη ρωσική αεροπορική εταιρεία S7. Η δράση είναι την υποστήριξη του δήμου και της Ένωσης Ξενοδόχων Κω.

Το άρθρο δημοσιεύθηκε με τίτλο: «Η ομορφιά της Κω» και πλαγιότιτλο: «Στην Ελλάδα υπάρχουν τα πάντα, αλλά στο ελληνικό νησί της Κω υπάρχουν τα πάντα για αξέχαστες διακοπές».

Επιπλέον, ανταποκρίτρια του ΡΙΑ-Νόβοσσι, Irina Nekhoroshkina η οποία ήταν ένα από τα μέλη του γκρουπ των Ρώσων δημοσιογράφων που επισκέφθηκαν την Κω, δημοσίευσε άρθρο με τίτλο: «Η εταιρεία S7 εγκαινίασε τακτική πτήση Μόσχα-Κως», στο οποίο σημειώνεται πως στις 29 Απριλίου η ρωσική αεροπορική εταιρεία S7 πραγματοποίησε την πρώτη τακτική πτήση από τη Μόσχα προς το νησί της Κω. Παραθέτει δε δήλωση του εμπορικού διευθυντή της S7 Group, Igor Veretennikov, ότι «η Ελλάδα φέτος έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς χώρες της Ευρώπης που επιλέγουν για διακοπές τουρίστες από τη Ρωσία» και ότι «το νησί της Κω είναι ενδιαφέρον όχι μόνο λόγω των ποικίλων παραλιών, αρχαίων φρουρίων και κάστρων, αλλά και λόγω των δυνατοτήτων για δραστηριότητες, καθώς το βόρειο τμήμα του νησιού προσελκύει παραδοσιακά τους λάτρεις του windsurfing και άλλων θαλάσσιων σπορ». Ο ίδιος πρόσθεσε ότι οι πτήσεις Μόσχα-Κως θα πραγματοποιούνται έως και 3 φορές την εβδομάδα.

«Τα ταξίδια εξοικείωσης αποτελούν πάντα ένα πολύ καλό τρόπο να βιώσουν οι φιλοξενούμενοι δημοσιογράφοι την αυθεντική, νησιωτική φιλοξενία και να γνωρίσουν τις ομορφιές του κάθε προορισμού. Τα αποτελέσματα του δημοσιογραφικού ταξιδιού που πραγματοποιήθηκε στην Κω, είναι εξαιρετικά. Προέκυψε μία σειρά από άρθρα και ρεπορτάζ τα οποία προβάλλουν το νησί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στη ρωσική αγορά. Αυτή την προσπάθεια προβολής της Κω μέσω των ξένων ΜΜΕ, θα τη συνεχίσουμε και θα την ενισχύσουμε», δήλωσε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το δελτίο τύπου της 28ης Ιουλίου 2017 αναδεικνύει τη σημαντική προβολή της Κω στην ρωσική αγορά μέσω ενός ολοσέλιδου αφιερώματος στο περιοδικό Top Beauty. Η δημοσιογράφος Viktoria Manukhina, που συμμετείχε σε press-trip που διοργάνωσαν το Γραφείο Τύπου της Ελληνικής Πρεσβείας στη Μόσχα και η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, παρουσίασε το νησί ως ιδανικό προορισμό για αξέχαστες διακοπές, εστιάζοντας σε φυσικά τοπία, γαστρονομία και πολιτιστικά μνημεία.

Η έναρξη τακτικών πτήσεων της ρωσικής εταιρείας S7 από τη Μόσχα προς την Κω επιβεβαιώνει τη δυναμική ανάπτυξη της ρωσικής τουριστικής αγοράς για την Ελλάδα, με τη δήλωση του εμπορικού διευθυντή της S7 Group να τονίζει την αυξανόμενη δημοτικότητα της Κω. Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου, υπογράμμισε τη σημασία των ταξιδιών εξοικείωσης για την προώθηση του νησιού και εξέφρασε τη δέσμευση της Περιφέρειας να συνεχίσει τις προσπάθειες για την αύξηση της τουριστικής προβολής. Αυτό το αφιέρωμα ενισχύει τη στρατηγική της ΠΝΑΙ για την ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης από τη Ρωσία, προσεγγίζοντας ένα κοινό που αναζητά αυθεντικές και ποιοτικές εμπειρίες.

Μία ακόμη φιλοξενία Αμερικανών δημοσιογράφων αυτή τη φορά στις Κυκλάδες πραγματοποιήθηκε το 2017. Για τη δράση αυτή θέλησε να πληροφορήσει η ΠΝΑΙ με δελτίο τύπου στις 21 Ιουνίου 2017 με τον τίτλο: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου φιλοξενεί Αμερικάνους δημοσιογράφους στη Σαντορίνη και στη Σίφνο».

Το δημοσιογραφικό ταξίδι, όπως επισημαίνεται στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου, συνδιοργανώθηκε από τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και το γραφείο του ΕΟΤ Νέας Υόρκης-Καναδά και εντάχθηκε «στη στοχευμένη προσπάθεια

που καταβάλει η Περιφέρεια για την προσέγγιση και το άνοιγμα της αμερικανικής τουριστικής αγοράς», όπως επισημαίνεται στο δελτίο τύπου. Διευκρινίζεται δε ότι ειδικός στόχος του ταξιδιού εξοικείωσης, «είναι να γνωρίσουν οι Αμερικάνοι δημοσιογράφοι, οι οποίοι εκπροσωπούν έντυπα μεγάλης κυκλοφορίας, ηλεκτρονικά θεματικά sites και blogs με ευρεία απήχηση στο αμερικανικό κοινό, τις ξεχωριστές ομορφιές των νησιών και να βιώσουν την αυθεντική ελληνική φιλοξενία».

Παρατίθενται δε τα ονόματα των δημοσιογράφων που μετέχουν στη δράση φιλοξενίας και τα μέσα στα οποία εργάζονται/αρθρογραφούν:

Lisa Bonner

HelloBeautifulmagazine που απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό ομορφιάς υψηλού εισοδηματικού χαρακτήρα (30.000 αναγνώστες το μήνα)

Nina Reeder

Upscalemagazine (177.000 αντίτυπα το μήνα)

Gina Pace

New York Daily News (253,913 αντίτυπα & 26,112,348 on line επισκεψιμότητα)

Douglas Jay Singer

JetSetMagazine (100.000 αντίτυπα το μήνα)

Charles Creekmur

EBONY Magazin & AllHipHop.com (3 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα)

Επισημαίνεται παρακάτω ότι τους δημοσιογράφους/bloggers θα συνόδευε συνοδεύει η Διευθύντρια του γραφείου του ΕΟΤ Νέας Υόρκης-Καναδά, κ. Γκρέτα Καματερού. Διευκρινίζεται στο δελτίο τύπου ότι το ταξίδι αποτελεί συνέχεια του περσινού presstrip που συνδιοργανώθηκε με μεγάλη επιτυχία από τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με το γραφείο ΕΟΤ σε Ρόδο, Σύμη και Κω.

Με αφορμή την επίσκεψη των Αμερικανών δημοσιογράφων, η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Νοτίου Αιγαίου, Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Η αμερικανική τουριστική αγορά παρουσιάζει μία μεγάλη δυναμική, την οποία δεν έχουμε αξιοποιήσει ακόμη στον επιθυμητό βαθμό. Η Σαντορίνη και η Μύκονος αποτελούν τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς για τους επισκέπτες από την Αμερική. Στο πλαίσιο λοιπόν του στρατηγικού μας πλάνου για την

τουριστική προβολή, στοχεύουμε στην αμερικανική αγορά και με τις κατάλληλες ενέργειες προωθούμε τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου».

Το δελτίο τύπου της 21ης Ιουνίου 2017 ανακοινώνει τη φιλοξενία Αμερικανών δημοσιογράφων στις Κυκλάδες, με στόχο την προβολή της Σαντορίνης και της Σίφνου. Η δράση συνδιοργανώθηκε από τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και το γραφείο του ΕΟΤ Νέας Υόρκης-Καναδά, εντάσσεται σε μια στρατηγική προσπάθεια να προσεγγιστεί η αμερικανική τουριστική αγορά.

Οι δημοσιογράφοι, σύμφωνα με όσα περιλαμβάνονται στο δελτίο τύπου, προερχόμενοι από μεγάλα μέσα ενημέρωσης, θα γνωρίσουν την ομορφιά των νησιών και την αυθεντική ελληνική φιλοξενία. Η Αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου τονίζει τη δυναμική της αμερικανικής αγοράς και τη σημασία των Σαντορίνης και Μυκόνου ως κορυφαίων προορισμών. Αυτή η ενέργεια αναδεικνύει τη δέσμευση της Περιφέρειας για την τουριστική ανάπτυξη και την ενίσχυση της παρουσίας των Δωδεκανήσων και των Κυκλάδων στην αμερικανική αγορά.

Την 11η Σεπτεμβρίου 2018 το δελτίο τύπου της ΠΝΑΙ έχει τον εξής τίτλο: «Ομάδα Ιταλών δημοσιογράφων φιλοξένησε στη Σίφνο και στη Σέριφο η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου» και επισημαίνεται ότι η δράση πραγματοποιήθηκε «Με αφορμή το 12ο Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές» όπου πήρε μέρος ο γνωστός σεφ Francesco Paldera».

Όπως διαβάζουμε στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου, στη Σίφνο οι φιλοξενούμενοι επισκέφθηκαν σύμφωνα με το δελτίο τύπου τα γραφικά χωριά και τους οικισμούς, εξερεύνησαν τις μαγευτικές παραλίες, γνώρισαν τα τοπικά προϊόντα, ανακάλυψαν τον πολιτισμό και την ιστορία του νησιού επισκεπτόμενοι το αρχαιολογικό μουσείο και την Μυκηναϊκή Ακρόπολη του Αγίου Ανδρέα, ενώ πήραν μέρος στο 12ο Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές» που **πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία με τη συνδιοργάνωση της ΠΝΑΙ.**

Αναφέρεται παρακάτω, ότι στο Φεστιβάλ, ήταν αισθητή η ιταλική παρουσία, καθώς πήρε μέρος και ο διάσημος Ιταλός Chef, Francesco Paldera, τον οποίο φιλοξένησε επίσης η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, διασφαλίζοντας τη διεθνή εμβέλεια της διοργάνωσης. Ο Francesco Paldera, ένας από τους πλέον αναγνωρισμένους και

δημιουργικούς σεφ στην Ιταλία (περιφέρεια της Απουλίας/Puglia) παρουσίασε κάποια από τα πιο χαρακτηριστικά του πιάτα.

Διευκρινίζεται επίσης ότι ολοκληρώνοντας την παραμονή τους στη Σίφνο, οι δημοσιογράφοι επισκέφθηκαν τη **Σέριφο** που τους επιφύλασσε επίσης μία σειρά από μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι παραλίες με τα γαλαζοπράσινα νερά, η επιβλητική χώρα με το κάστρο της, η τοπική κουζίνα και κυρίως η ξεστή φιλοξενία **τους μάγεψαν**.

Το ταξίδι, όπως επισημαίνεται, πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το γραφείο του ΕΟΤ Ιταλίας, το Δήμο της Σίφνου καθώς επίσης το Σύλλογο Ενοικιαζομένων Δωματίων Σερίφου«Ο Ταξιάρχης» και πρόκειται για μία ακόμη στοχευμένη δράση για την ανάδειξη των ξεχωριστών εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά, στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης που εφαρμόζει με εξαιρετικά αποτελέσματα.

«Οι μεγάλες διοργανώσεις που πραγματοποιούνται στα νησιά και τις οποίες στηρίζει έμπρακτα η ΠΝΑΙ, αναδεικνύονται μέσα από αυτά τα δημοσιεύματα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Χρησιμοποιώντας τις πλέον σύγχρονες μεθόδους προβολής στο πλαίσιο της υλοποίησης του ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου που εκπονήσαμε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την MarketingGreece, ενισχύουμε τη φήμη κάθε νησιού και του προορισμού Νότιο Αιγαίο στο σύνολο» αναφέρει η αντιπεριφερειάρχης σε δήλωσή της.

Από το συγκεκριμένο δελτίο τύπου συμπεραίνουμε για μία ακόμη φορά ότι-σε επικοινωνιακό τουλάχιστον επίπεδο-η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου εμφανίζεται σταθερή ως προς τους στόχους της τουριστικής της στρατηγικής, την «ανάδειξη» των τουριστικών εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά, της ενδυνάμωσης της ενιαίας εμπορικής ταυτότητας ενώ διακρίνεται η ενωτική διάθεση εκ μέρους της Αντιπεριφερειάρχη και η προώθηση της συνεργασίας τόσο με την κεντρική Διοίκηση (ΕΟΤ) όσο και με τους κατά τόπους δήμους και τους φορείς, πάντα από κοινού με την ΣΕΤΕ και την ΜG.

Το δελτίο τύπου της 11ης Σεπτεμβρίου 2018, που ανακοινώνει τη φιλοξενία Ιταλών δημοσιογράφων στη Σίφνο και τη Σέριφο στο πλαίσιο του 12ου Φεστιβάλ Κυκλαδικής

Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές», εντάσσεται στην ευρύτερη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) για την τουριστική ανάπτυξη. Η ενέργεια αυτή συνάδει με το τριετές πλάνο της ΠΝΑι, που στοχεύει στην ενίσχυση της τουριστικής προβολής και στην ανάδειξη των μοναδικών εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου.

Η συγκεκριμένη δράση προωθεί τη γαστρονομία ως βασικό στοιχείο της τουριστικής ταυτότητας των νησιών, συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση και στην ελκυστικότητα του προορισμού. Επιπλέον, η συνεργασία με το γραφείο του ΕΟΤ Ιταλίας και άλλους τοπικούς φορείς δείχνει τη στρατηγική προσέγγιση της ΠΝΑι στην αξιοποίηση του πολιτιστικού και γαστρονομικού πλούτου των νησιών, ενισχύοντας τη διεθνή εμβέλεια των διοργανώσεων.

Η συνεχής υποστήριξη εκδηλώσεων όπως το Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας, στοχεύει στη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των Κυκλάδων στην παγκόσμια τουριστική αγορά και ενδυναμώνει την ελκυστικότητα της περιοχής ως γαστρονομικού προορισμού. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση, σε συνδυασμό με τις υλοποιούμενες δράσεις, επιβεβαιώνει τη δέσμευση της ΠΝΑι για την προώθηση μιας βιώσιμης και μακροπρόθεσμης τουριστικής ανάπτυξης.

Η τρίτη υποθεματική αφορά δελτία τύπου που αναφέρονται σε φιλοξενίες δημοσιογράφων, bloggers και influencers, οργανωμένες από την ΠΝΑι σε συνεργασία και με τον ΕΟΤ, ή τη Marketing Greece και τον ΣΕΤΕ. Επαναλαμβανόμενες φράσεις όπως «παραγωγή αυθεντικού περιεχομένου», «εμπειρική γνωριμία», και «θετική τουριστική εικόνα» αναδεικνύουν το επικοινωνιακό πλαίσιο αυτών των δράσεων.

Η κατηγοριοποίηση στηρίχθηκε στην κυρίαρχη αναφορά σε δράσεις εξοικείωσης (fam trips), που αν και υπηρετούν τον ίδιο ευρύτερο στόχο της προβολής, διαφοροποιούνται ως προς το μέσο (δημοσιογραφικό λόγο και ψηφιακό περιεχόμενο). Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου επέτρεψε την αναγνώριση αυτής της επαναλαμβανόμενης μορφής και τον διαχωρισμό της από γενικές ή θεσμικές δράσεις. Από τις συνεντεύξεις προκύπτει ότι η τοπική αυτοδιοίκηση είχε περιορισμένη έως μηδενική ανάμειξη στην οργάνωση και στην αποτίμηση αυτών των

ενεργειών, γεγονός που υποδηλώνει έλλειψη μηχανισμού συντονισμού και αξιολόγησης σε τοπικό επίπεδο.

Τρίτη υποθεματική: Στοχευμένες δράσεις προβολής

Η παρούσα υποθεματική εξετάζει δελτία Τύπου που αναφέρονται σε στοχευμένες ενέργειες τουριστικής προβολής, πέρα από τις γενικές συμμετοχές σε τουριστικές εκθέσεις. Πρόκειται για δράσεις που αναδεικνύουν τη στρατηγική στόχευση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σε επιλεγμένες αγορές, με έμφαση σε ειδικές θεματικές, όπως η γαστρονομία, ο πολιτισμός και ο θαλάσσιος τουρισμός. Μέσα από την ανάλυση των σχετικών δελτίων, αναδεικνύεται η προσπάθεια της Περιφέρειας να προσαρμόζει την τουριστική της προβολή στις ιδιαίτερες συνθήκες κάθε προορισμού και στις δυναμικές της διεθνούς τουριστικής ζήτησης.

Στις 4 Ιουλίου 2016 με δελτίο τύπου η ΠΝΑι ενημερώνει για μία από τις δράσεις που έχουν υλοποιηθεί στο πλαίσιο του τριετούς προγράμματος και αφορά στην προβολή των προορισμών του Ν. Αιγαίου μέσα από το σάιτ της MG“Discover Greece”.

Σύμφωνα με τον τίτλο του δελτίου τύπου: «11 νέες ειδικές σελίδες στο Discover Greece, αποκαλύπτουν τους κρυμμένους θησαυρούς του Ν. Αιγαίου».

Το δελτίο τύπου κάνει λόγο για μία σημαντική δράση προβολής για 11 ανερχόμενους προορισμούς και μικρά νησιά της Περιφέρειας ΝοτιουΑιγαίου την Ανάφη, την Αντίπαρο, τη Δονούσα, την Ηρακλεία, την Κάσο, την Κίμωλο, την Κύθνο, τη Λέρο, τους Λειψούς, τη Σίκινο, τη Σχοινούσα, την Τήλο και τη Χάλκη στο Ελληνικό και διεθνές κοινό μέσω του portal Discover Greece. Οι 11 νέες αναβαθμισμένες σελίδες με πλούσιο περιεχόμενο και φωτογραφικό υλικό για το κάθε ένα από τα 11 νησιά συμπληρώνουν την παρουσία του Νοτίου Αιγαίου στο Discover Greece δημιουργώντας έναν ολοκληρωμένο χάρτη εμπειριών στα νησιά του Αιγαίου που ταξιδεύει το κοινό στο ασύγκριτο σκηνικό του Αιγαίου

Επισημαίνει το δελτίο τύπου ότι όλα τα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας περιεχόμενου που δημιούργησε η Περιφέρεια μπορούν, να αναρτούν υλικό το οποίο στην συνέχεια αξιοποιεί περαιτέρω η MarketingDreece, δημιουργώντας υλικό προβολής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί

τόσο στα πλαίσια της καμπάνιας #aegeanlikenoother όσο και από τα ίδια νησιά όσο και από τα ίδια τα νησιά χρησιμοποιείται για την προώθηση τους.

Στη δήλωση της η αντιπεριφερειάρχης κα Μαριέτα Παπαβασιλείου αναφέρεται στην συνεργασία ΠΝΑΙ-ΣΕΤΕ-MG και τονίζει ότι αποτελεί στρατηγικό στόχο η προβολή όλων των νησιών, μικρών και μεγάλων: «Είναι στρατηγική δέσμευση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και της Διεύθυνσης Τουρισμού να προσφέρει ευκαιρίες προβολής και πρόσβαση σε σύγχρονα ψηφιακά μέσα σε όλα τα νησιά μας από το μεγαλύτερο μέχρι στο μικρότερο! Συστηματικά και με πρόγραμμα στα πλαίσια του τριετούς στρατηγικού σχεδίου για τον Τουρισμό που εκπονήθηκε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη MG, προχωράμε σε δράσεις σύγχρονες και στοχευμένες που σκοπό να αναδείξουν τον πλούτο και την μοναδικότητα του τουριστικού προϊόντος του Νοτίου Αιγαίου αλλά και του κάθε νησιού ξεχωριστά. Όλα τα νησιά μας έχουν την θέση τους στο από έντεκα τα ανεξερεύνητα διαμάντια του Αιγαίου προβάλλονται στο Ελληνικό αλλά και το διεθνές κοινό με σύγχρονο και δημιουργικό τρόπο».

Το δελτίο τύπου σχετικά με τη συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο πρόγραμμα προβολής μέσω της πλατφόρμας Discover Greece αναδεικνύει μια στρατηγική προσέγγιση που εστιάζει στη διεύρυνση της τουριστικής προβολής και στην προώθηση λιγότερο γνωστών νησιών. Η δράση αυτή αποτελεί μια αξιόλογη προσθήκη στο τριετές στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής, που εγκαινιάστηκε το 2016, καθώς επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ειδικών σελίδων για 11 ανερχόμενους προορισμούς, ενισχύοντας την ψηφιακή τους παρουσία.

Η επιλογή να αναδειχθούν οι «κρυμμένοι θησαυροί» του Νοτίου Αιγαίου αποδεικνύει τη στρατηγική δέσμευση της ΠΝΑΙ να προσφέρει ισότιμη προβολή σε όλα τα νησιά, ανεξαρτήτως μεγέθους ή δημοφιλίας. Επιπλέον, η ενσωμάτωσή τους στην καμπάνια #aegeanlikenoother υπογραμμίζει τη στόχευση στη διεθνή αγορά, γεγονός που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα των προορισμών.

Η αναφορά της Αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου, σχετικά με τη συνεργασία της ΠΝΑΙ με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece, δίνει έμφαση στην καινοτόμο προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ. Ωστόσο, η περιορισμένη αναφορά σε εξειδικευμένες δράσεις σε σύγκριση με την έμφαση στις εκθέσεις μπορεί να

υποδηλώνει ότι η ΠΝΑΙ θα πρέπει να ισορροπήσει καλύτερα μεταξύ της φυσικής παρουσίας σε εκθέσεις και της ψηφιακής προώθησης.

Επιπλέον, η στρατηγική αυτή διακρίνεται σε συνάφεια με την εθνική τουριστική στρατηγική, η οποία επιδιώκει την προώθηση των λιγότερο γνωστών προορισμών και την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της χώρας συνολικά. Η εστίαση σε αναδυόμενους προορισμούς και η ψηφιακή παρουσία συνάδουν με τους στόχους της Εθνικής Στρατηγικής για τον Τουρισμό, που περιλαμβάνει την ενίσχυση της διαφοροποίησης και της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Συνολικά, το δελτίο τύπου αναδεικνύει τη σημασία της στρατηγικής συνεργασίας και της στοχευμένης προβολής, αν και η συνεχής έμφαση σε εκθέσεις μπορεί να περιορίζει την ανάπτυξη και άλλων καινοτόμων δράσεων που θα μπορούσαν να ενισχύσουν περαιτέρω την τουριστική εικόνα της Περιφέρειας. Η πρόκληση για την ΠΝΑΙ είναι να βρει μια ισορροπία μεταξύ παραδοσιακών και σύγχρονων μεθόδων τουριστικής προβολής, ενισχύοντας έτσι τη συνολική της στρατηγική και την ευθυγράμμιση με την εθνική κατεύθυνση.

Μία ακόμη δράση του τουριστικού της στρατηγικού σχεδίου προβάλλει με δελτίο τύπου στις 8 Ιουνίου 2016 η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου. Ήδη από τον τίτλο δίνεται η βασική πληροφόρηση: «Ξεκίνησε νέα ψηφιακή προωθητική καμπάνια για τη Ρόδο-Βασικός στόχος η ενίσχυση των αγορών που παρουσίασαν μειωμένες αφίξεις».

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι ψηφιακή προωθητική καμπάνια για τη Ρόδο ξεκίνησε μέσω του portal Discovergreece.com. Πρόκειται για μία ειδική δράση στο πλαίσιο της στρατηγικής συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece για την τουριστική προβολή των νησιών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου.

Από τις 7 Ιουνίου και για ένα ολόκληρο μήνα, όπως επισημαίνεται, η Ρόδος θα «πρωταγωνιστεί» στην κεντρική σελίδα του portal Discovergreece.com ως «Καμπάνια του μήνα», η οποία στοχεύει την ενίσχυση των κρατήσεων από τις σημαντικότερες τουριστικές αγορές και πολύ περισσότερο από τις αγορές που παρουσίασαν πτώση τον Μάιο, όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Ολλανδία και η Νορβηγία. Η καμπάνια θα συμβάλει

οπωσδήποτε και στο να διατηρηθεί η αυξητική τάση των αφίξεων από τη Γερμανία, τη Σουηδία, τη Φινλανδία και γενικά από τις αγορές που παρουσιάζουν καλές προοπτικές.

Τονίζεται στο δελτίο τύπου ότι με αυτό τον τρόπο, η Ρόδος θα προωθηθεί με ένα ολοκληρωμένο πλάνο προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην Κοινότητα Μελών του Discovergreece.com, που ξεπερνά πλέον τα 850.000 μέλη. Σημειώνεται δε ότι το Discovergreece.com με περιεχόμενο σε έξι γλώσσες, με πάνω από 3.500.000 μοναδικούς χρήστες και 9.000.000 pageviews, αποτελεί γενικότερα ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης του Ελληνικού Τουρισμού.

Τέλος επισημαίνεται ότι, η καμπάνια της Ρόδου ενισχύεται με την υλοποίηση αποκλειστικού διαγωνισμού, που στοχεύει στην ενεργή συμμετοχή του κοινού και της προβολής της Ρόδου με εύκολο και δημιουργικό τρόπο.

Η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει σχετικά με την ψηφιακή, προωθητική καμπάνια για τη Ρόδο: «Είμαστε πάντα σε εγρήγορση ώστε να προλαβαίνουμε τις εξελίξεις. Η εμπειρία μας, μας έχει διδάξει ότι ο Τουρισμός απαιτεί γρήγορες και στοχευμένες αποφάσεις».

Στην περίπτωση αυτή, διαπιστώνουμε πώς πρόκειται για μία έκτακτη δράση που προφανώς δεν είχε προαποφασιστεί. Καθώς όμως διαπιστώθηκε ότι υπάρχει πτωτική πορεία κρατήσεις και τουριστικών αφίξεων, ο μηχανισμός ΠΝΑΙ-ΣΕΤΕ και MG προέβη στο σχεδιασμό και υλοποίηση ειδικής δράσης για την επίλυση του προβλήματος.

Το δελτίο τύπου που αναφέρεται στη νέα ψηφιακή προωθητική καμπάνια για τη Ρόδο αποδεικνύει την ενεργό και προσαρμοστική προσέγγιση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ) στην αντιμετώπιση των προκλήσεων του τουριστικού τομέα. Ο τίτλος της ανακοίνωσης είναι σαφής και αποκαλυπτικός, δίνοντας έμφαση στην επιτακτική ανάγκη ενίσχυσης των αγορών με μειωμένες αφίξεις.

Η στρατηγική συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece για την τουριστική προβολή αποτελεί ένα θετικό βήμα, υποδεικνύοντας τη σημασία των συνεργειών στην ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος. Η επιλογή του Discovergreece.com ως πλατφόρμας για την καμπάνια, με την εκτενή απήχυσή του και την ικανότητα να προσεγγίζει ένα ευρύ κοινό, ενισχύει τη στρατηγική αυτή.

Η αναφορά στις στοχευμένες αγορές που παρουσίασαν πτώση, όπως η Αγγλία και η Γαλλία, δείχνει μια προληπτική προσέγγιση και την ικανότητα της ΠΝΑΙ να ανταποκριθεί γρήγορα σε διακυμάνσεις της ζήτησης. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε ένα τοπίο που χαρακτηρίζεται από διαρκείς αλλαγές, όπως αποκαλύπτει και η δήλωση της αντιπεριφερειάρχη, Μ. Παπαβασιλείου.

Ωστόσο, το γεγονός ότι πρόκειται για μία έκτακτη δράση μπορεί να υποδηλώνει και έναν βαθμό αντίκτυπου της προηγούμενης στρατηγικής σχεδίασης. Εδώ αναδεικνύεται η ανάγκη για μια πιο συνεπή και προληπτική στρατηγική που να περιλαμβάνει εναλλακτικές δράσεις προβολής, προκειμένου να αποφεύγονται τέτοιες παρεμβάσεις που μπορεί να δείχνουν αδυναμία προγραμματισμού.

Επιπλέον, αυτή η καμπάνια φαίνεται να είναι σε συνάφεια με την εθνική τουριστική στρατηγική, η οποία προωθεί την ενίσχυση των ελληνικών προορισμών και την αντιμετώπιση των διακυμάνσεων στη ζήτηση. Η υποστήριξη των μικρών νησιών και η προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού τους προϊόντος συνάδουν με τις γενικότερες κατευθύνσεις που επιδιώκει η ελληνική τουριστική πολιτική.

Μία δράση στοχευμένη στο νησί της Σύμης και σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος της ΠΝΑΙ με τον ΣΕΤΕ και την ΜG. Στις 22 Νοεμβρίου 2016 το Δελτίο τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού με τίτλο «Προβολή της Σύμης στο μετρό της Βαρσοβίας» και υπότιτλο: «Μία ακόμη σημαντική δράση στο πλαίσιο του τριετούς στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου» αναφέρει ότι η Σύμη προβάλλεται στο Μετρό της Βαρσοβίας και ότι η δράση αποτελεί ένα από τα αποτελέσματα του δημοσιογραφικού ταξιδιού της γνωστής Πολωνής δημοσιογράφου AgaZawistowska στην Ρόδο και την Σύμη κατά το διάστημα από 26 Οκτωβρίου έως 3 Νοεμβρίου 2016, το οποίο διοργανώθηκε στα πλαίσια της συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον ΣΕΤΕ & την Marketing Greece.

Επισημαίνει ότι στο Μετρό της Βαρσοβίας κινούνται πάνω από 670.000 άτομα την ημέρα, που θα «ταξιδεύουν» με τις φωτογραφίες της AgaZawistowska μέχρι τη Σύμη!

Όπως δήλωσε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου, «Η Πολωνία αποτελεί μία από τις σημαντικές τουριστικές αγορές και η προβολή της Σύμης στο

μετρό της πόλης της Βαρσοβίας έρχεται να προστεθεί στις στοχευμένες δράσεις που έχουν υλοποιηθεί όλο το προηγούμενο διάστημα στο πλαίσιο της εφαρμογής του τριετούς στρατηγικού σχεδιασμού της Περιφέρειάς μας για την τουριστική προβολή».

Το δελτίο τύπου σχετικά με την προβολή της Σύμης στο μετρό της Βαρσοβίας αποδεικνύει τη στρατηγική προσέγγιση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην τουριστική προβολή και προώθηση. Η συγκεκριμένη δράση, η οποία προέρχεται από το δημοσιογραφικό ταξίδι της Πολωνής δημοσιογράφου, αναδεικνύει τη σημασία της συνεργασίας με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece, στοχεύοντας σε μια αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά.

Η επιλογή του μετρό της Βαρσοβίας για την προβολή είναι ιδανική, καθώς η κίνηση πάνω από 670.000 ατόμων ημερησίως παρέχει μια μοναδική ευκαιρία για έκθεση σε ένα ευρύ κοινό. Η δήλωση της Αντιπεριφερειάρχη, Μαριέτα Παπαβασιλείου, επιβεβαιώνει τη στρατηγική δέσμευση της ΠΝΑΙ να επενδύσει σε καινοτόμες και στοχευμένες δράσεις που ενισχύουν την προβολή των νησιών. Αυτή η ενέργεια εντάσσεται ομαλά στο τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής και δείχνει ότι η Περιφέρεια είναι σε θέση να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς, αναδεικνύοντας τη Σύμη ως έναν ελκυστικό προορισμό για τους Πολωνούς τουρίστες.

«Προβολή των νησιών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου μέσω του Discovergreece.com - Η Τήνος είχε την τιμητική της ως Top Story this week» είναι ο τίτλος του δελτίο τύπου που εστάλη στις 16.5.2016. Προηγουμένως είδαμε ένα αφιέρωμα του Discover Greece που είναι ηλεκτρονικό portal της Marketing Greece σε 11 νησιά. Αυτή τη φορά συγκεκριμένα στην Τήνο.

Αναφέρεται στο δελτίο τύπου ότι στο πλαίσιο της συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με την MarketingGreece, πραγματοποιείται συστηματική προβολή των νησιών της περιοχής μέσω του Discovergreece.com αλλά και μέσω των προφίλ του portal στα socialmedia αναφέρεται στο δελτίο τύπου.

Την εβδομάδα από 9 έως 15 Μαΐου 2016 είχε την τιμητική της η Τήνος ως “Top Storythisweek” στην κεντρική σελίδα του Discovergreece.com. Ο προορισμός προωθήθηκε σε αγορές στόχους του εξωτερικού στις 6 γλώσσες του Discovergreece.com (Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ρώσικα, Τούρκικα). Το

αφιέρωμα ανέδειξε τις κρυμμένες ομορφιές του νησιού στις χιλιάδες των επισκεπτών του portal. Επιπλέον, τον Απρίλιο μέσω του Discovergreece.com έγινε προώθηση του “TinosFoodPaths”.

Επισημαίνεται ότι προβολή θα έχουν όλοι οι προορισμοί των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στο Discovergreece.com, ενώ ήδη φιλοξενήθηκαν αφιερώματα για τη Σίφνο και για την Αστυπάλαια, καταλήγει το δελτίο τύπου

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου προβάλλει τη δημιουργική πλευρά της Ρόδου στο γερμανόφωνο κοινό» είναι ο κύριος τίτλος του δελτίου τύπου στις 12 Μαΐου 2017, ενώ ο υπότιτλος αναφέρει ότι: «Περισσότερα από 200 έντυπα και ηλεκτρονικά δημοσιεύματα σε Γερμανία και Αυστρία αναδεικνύουν την καλλιτεχνική φλέβα του νησιού των Ιπποτών».

«Κοσμοπολίτικη και παραδοσιακή, διαχρονική και συνάμα σύγχρονη, η Ρόδος, με τη σαγηνευτική ομορφιά της να αποτελεί πηγή έμπνευσης των νέων του νησιού, κέντρισε το ενδιαφέρον του γερμανικού πρακτορείου ειδήσεων DPA», αναφέρεται στην εισαγωγή του κειμένου, ενώ παρακάτω διαβάζουμε ότι μέσα από ένα εκτενές δημοσίευμα με θέμα «Νέοι ταλαντούχοι Ροδίτες πυροδοτούν τη σπίθα της δημιουργικότητας», το κορυφαίο γερμανικό Μέσο παρουσιάζει τέσσερις νέους καλλιτέχνες και σχεδιαστές της Ρόδου, οι οποίοι αντιστέκονται στην οικονομική κρίση με ασπίδα τη θετική τους ενέργεια και παραγωγικότητα.

Στις 22 Μαΐου 2018 το δελτίο τύπου με τίτλο «Η εκπομπή Getaways του BBC 1 NorthernIreland “εκθειάζει” τη Ρόδο και τη Σύμη» αναφέρεται σε μία κοινή δράση της ΠΝΑΙ με την MG .

Συγκεκριμένα, τονίζεται ότι ήταν αφιερωμένη στη Ρόδο και στη Σύμη η εκπομπή Getaways του BBC 1 Northern Ireland που προβλήθηκε πρόσφατα και στο Irish TV network RTE One με πολύ μεγάλη απήχηση, ξεπερνώντας τους 450.000 τηλεθεατές συνολικά.

Το «σημαντικό αυτό δημοσιογραφικό ταξίδι», όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου διοργανώθηκε από τη Marketing Greece, στο πλαίσιο συνεργασίας για την προβολή των νησιών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν

τον προηγούμενο Οκτώβριο. Τόσο η Ρόδος όσο και η Σύμη είχαν μία εξαιρετικά δυναμική προβολή μέσω του συγκεκριμένου προγράμματος στην Ιρλανδική αγορά!

Στο επεισόδιο της διάρκειας μισής ώρας, οι δημοφιλείς στην Ιρλανδία παρουσιαστές Mairead Ronan και ο Joe Lindsay, παρουσίασαν την Παλιά και νέα πόλη της Ρόδου, τη Λίνδο, την Ακρόπολη και άλλα αξιοθέατα. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο παρουσιαστής, "Όταν μπειτε στην πόλη από μια από τις επτά πύλες της, πραγματικά αισθάνεστε σαν να πατήσετε πίσω στο χρόνο".

Οι παρουσιαστές επισκέφτηκαν ακόμα, ένα οινοποιείο, πέρασαν μια βραδιά στην πόλη της Ρόδου και έκαναν θαλάσσια σπορ όπως windsurfing στο Πρασονήσι. Απόλαυσαν τις βουτιές τους στις παραλίες του νησιού και έκαναν βόλτα με ταχύπλοο. Επίσης πραγματοποίησαν μονοήμερη εκδρομή στην Σύμη και στην Ιερά Μονή του Πανορμίτη.

Με αφορμή την προβολή της Ρόδου και της Σύμης μέσω της εκπομπής Getaways η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού κα Μαριέτα Παπαβασιλείου δήλωσε: «Προσανατολισμένοι σταθερά στην εξωστρέφεια, χαρίζουμε στα νησιά μας τη δυνατότητα προβολής μέσω μεγάλων ευρωπαϊκών δικτύων. Η εκπομπή Getaways απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό στην Β. Ιρλανδία και στη Μ. Βρετανία που αποτελούν βασικές τουριστικές αγορές για τα νησιά μας ανέδειξε τις ξεχωριστές ομορφιές των δύο προορισμών. Με στοχευμένες δράσεις σε συνεργασία και με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece, η περιφερειακή μας αρχή έχει καταφέρει να ενισχύσει το brand Νότιο Αιγαίο-Aegean Islands. Βλέπουμε πάντα τη μεγάλη εικόνα και δεν αναλωνόμαστε σε ευκαιριακές ενέργειες προβολής. Άλλωστε αυτό δεν θα άρμοζε στον πρωταθλητή του ελληνικού τουρισμού που λέγεται Νότιο Αιγαίο».

Το δελτίο τύπου για τη συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τη Marketing Greece και την προβολή της Ρόδου και της Σύμης μέσω της εκπομπής Getaways αντικατοπτρίζει τη στρατηγική της ΠΝΑ για στοχευμένη διεθνή εξωστρέφεια, κάτι που συμφωνεί με τη θετική στάση που εκφράζουν πολλοί από τους συνεντευξιζόμενους αναφορικά με τη χρήση διεθνών καναλιών για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα, αναδεικνύεται η επιθυμία για συνεργασίες που στηρίζονται σε σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας και εξασφαλίζουν την αυθεντική εκπροσώπηση των νησιών στις βασικές τουριστικές αγορές, όπως το κοινό της Βόρειας Ιρλανδίας και της Μεγάλης Βρετανίας. Επιπλέον, το γεγονός ότι η προβολή δεν περιορίστηκε μόνο στη Ρόδο αλλά περιέλαβε και τη Σύμη συνάδει με τις ανησυχίες των συνεντευξιζόμενων σχετικά με την ανάγκη ισότιμης προβολής τόσο μεγάλων όσο και μικρότερων νησιών.

Η έμφαση της κας Παπαβασιλείου στη «μεγάλη εικόνα» δείχνει τη στρατηγική κατεύθυνση της Περιφέρειας να αξιοποιεί δομημένες και διαρκείς συνεργασίες για ενίσχυση του τουριστικού brand, προσπαθώντας να αποφύγει την αποσπασματική και βραχυπρόθεσμη προβολή. Ωστόσο, προκύπτουν και κριτικές από τους συνεντευξιζόμενους που αφορούν στις ανισότητες στη συμμετοχή μικρότερων νησιών και φορέων σε αυτές τις δράσεις, θέμα που η ΠΝΑ μπορεί να συνεχίσει να αντιμετωπίζει μέσω πιο συμπεριληπτικών πρακτικών συνεργασίας.

Το δελτίο τύπου της 22ας Μαΐου 2018 αναδεικνύει την επιτυχημένη συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τη Marketing Greece μέσω της εκπομπής Getaways του BBC 1 Northern Ireland, προβάλλοντας τη Ρόδο και τη Σύμη σε ένα ευρύ κοινό με πάνω από 450.000 τηλεθεατές. Αυτή η στρατηγική ενέργεια εναρμονίζεται με τους στόχους του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας, που επικεντρώνεται στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού.

Η Αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου, επισημαίνει την ανάγκη στοχευμένων δράσεων για την προώθηση του brand "Νότιο Αιγαίο". Η προβολή μέσω μεγάλων ευρωπαϊκών δικτύων όχι μόνο ενισχύει την αναγνωρισιμότητα των νησιών, αλλά και προσελκύει ποιοτικούς επισκέπτες, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Η στρατηγική αυτή, που συνδυάζει πολιτιστική κληρονομιά, φυσική ομορφιά και καινοτόμες τουριστικές προτάσεις, καθιστά την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έναν ανταγωνιστικό προορισμό στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Το δελτίο τύπου της 22ας Μαΐου 2018 υπογραμμίζει τη στοχευμένη προσέγγιση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη διεθνή τουριστική προβολή, μέσω της συνεργασίας με τη Marketing Greece και την εκπομπή Getaways. Αυτή η πρωτοβουλία προβολής

της Ρόδου και της Σύμης σε ένα ευρύ κοινό στην Ιρλανδία και τη Βρετανία αντανακλά την έμφαση της ΠΝΑ στην εξωστρέφεια και στην ισχυροποίηση του brand "Νότιο Αιγαίο". Παράλληλα, η ενέργεια αυτή υποστηρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη και την αναγνωρισιμότητα των νησιών, προσελκύοντας επισκέπτες υψηλής ποιότητας που μπορούν να συμβάλουν στην τοπική οικονομική ανάπτυξη.

Την «Παγκόσμια προβολή του Νοτίου Αιγαίο στα δορυφορικά κανάλια του δικτύου ANTENNA», ανακοίνωσε με δελτίο τύπου στις 28 Ιανουαρίου 2019 η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου.

Όπως αναφέρει το δελτίο τύπου, την παγκόσμια προβολή των νησιών της μέσα από τα δορυφορικά κανάλια του ANTENNA εξασφάλισε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, προχωρώντας σε μία ακόμη στοχευμένη συνεργασία με ένα τηλεοπτικό δίκτυο διεθνούς εμβέλειας για την ανάδειξη του τουριστικού μεγαλείου των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου και την προσέγγιση ενός ειδικού κοινού.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας της Περιφέρειας με τον όμιλο ANTENNA, όπως επισημαίνεται, επρόκειτο να προβληθούν διαφημιστικά βίντεο (σποτ) και μίνι τηλεοπτική εκπομπή 90 δευτερολέπτων στα κανάλια "Antenna Satellite", "Antenna Pacific" και "Antenna Europe". Το τηλεοπτικό σποτ θα αναρτηθεί επίσης στις σελίδες των τριών καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος η συμφωνία συνεργασίας της ΠΝΑΙ με τον ANTENNA περιλαμβάνει την παρουσίαση ρεπορτάζ στα δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών.

«Στις προκλήσεις της εποχής απαντάμε πάντα με εξωστρέφεια. Εργαζόμαστε μεθοδικά και στοχευμένα προκειμένου όλα μας τα νησιά να εδραιωθούν στην κορυφή των τουριστικών αγορών. Οι ασύγκριτες ομορφιές του τόπου μας και η μεγάλη γκάμα τουριστικών προϊόντων που διαθέτουν, αποτελούν τα μεγαλύτερά μας όπλα. Για την ανάδειξη του τουριστικού μεγαλείου του Νοτίου Αιγαίου δεν φειδόμαστε κόπων και προσπάθειών. Μέσω των δορυφορικών καναλιών του ANTENNA, ανοίγουμε δίαυλο επικοινωνίας με τους Έλληνες της διασποράς που ζουν πάντα με το όνειρο των θερινών διακοπών στην πατρίδα», δήλωσε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου, αναφερόμενη στον στόχο της συγκεκριμένης δράσης.

Το δελτίο τύπου της 28ης Ιανουαρίου 2019 αναδεικνύει τη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για παγκόσμια προβολή μέσω της συνεργασίας με το δίκτυο ANTENNA, με στόχο την προσέγγιση ενός διεθνούς κοινού, περιλαμβανομένης της ελληνικής διασποράς. Η δράση αυτή ενισχύει τη στρατηγική εξωστρέφειας της ΠΝΑ και ανταποκρίνεται στις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, οι οποίοι αναγνωρίζουν τη σημασία της διεθνούς προβολής για την τουριστική ανάπτυξη. Η στόχευση σε διαφημιστικό υλικό υψηλής αισθητικής και η έμφαση στην ανάδειξη της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς των νησιών ενισχύει το brand του Νοτίου Αιγαίου, σύμφωνα με το στρατηγικό σχέδιο της Περιφέρειας.

Η «Μεγάλη επιτυχία» που σημείωσε η νέα εκστρατεία προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο CNN» είναι το θέμα του δελτίου τύπου στις 8 Φεβρουαρίου 2019.

Στην ουσία ανακοινώνονται για πρώτη φορά η ολοκλήρωση της καμπάνιας προβολής της ΠΝΑΙ στο CNN και τα αποτελέσματα αυτής. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι με μεγάλη επιτυχία στέφθηκε η νέα εκστρατεία προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο CNN International (Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2018).

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της εκστρατείας προβολής της ΠΝΑΙ στο CNN International, προβλήθηκε διαφημιστικό βίντεο στο CNN AirportNetwork (σε περισσότερα από 60 αεροδρόμια των ΗΠΑ), και στο CNN EMEA σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Ασία. Επιπλέον, προβάλλονταν στη ροή του προγράμματος του CNNI, δύο θεματικά βίντεο (VacationVignettes), διάρκειας 60 δευτερολέπτων το καθένα, τα οποία αναδείκνυαν τις ασύγκριτες ομορφιές των νησιών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, τις μαγευτικές παραλίες αλλά και την πλούσια ιστορία και τον πολιτισμό.

Όπως αναφέρεται παρακάτω, μόνο στο CNN Airport παρακολούθησαν τη διαφήμιση έως και 23 εκατομμύρια ταξιδιώτες μέχρι τη λήξη της εκστρατείας, ενώ η αρχική εκτίμηση για την απήχυσή της, ανερχόταν στα 14 εκατομμύρια! Τα διαφημιστικά μηνύματα συμπεριλαμβάνονταν και στα διαλείμματα εμβληματικών εκπομπών του CNNI με υψηλή τηλεθέαση (Amanpour, Quest Means Business, International Desk, Connect The World κ.α.).

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα έρευνας του διεθνούς τηλεοπτικού δικτύου (μετά το πέρας της προβολής του διαφημιστικού σποτ), η διαφημιστική εκστρατεία συνέβαλε

στην ανάπτυξη μίας βελτιωμένης και θετικής αντίληψης γύρω από τον προορισμό “Νότιο Αιγαίο”. Συγκεκριμένα το 89% των ερωτηθέντων τηλεθεατών που είχαν δει το διαφημιστικό μήνυμα, μπόρεσαν εύκολα να το ανακαλέσουν στη μνήμη τους. Το 79% αυτών (που με ευκολία μπόρεσαν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους το διαφημιστικό μήνυμα), συμφώνησαν ότι τους παρακίνησε να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τον προορισμό. Τέλος, το 83% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι είναι πολύ πιθανό να επισκεφθούν κάποιο από τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου στο μέλλον.

Με αφορμή την εκστρατεία προβολής του Νοτίου Αιγαίου στο CNN International και τα εντυπωσιακά αποτελέσματα αυτής, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου αναφέρθηκε στην αρχική συνεργασία της Περιφέρειας με το CNN το 2015. Χαρακτηρίζει τη συνεργασία αυτή ως συμμαχία για την τουριστική προώθηση του Νοτίου Αιγαίου. Αναλυτικότερα στην δήλωση αναφέρονται εξής:

“Η συνεργασία της Περιφέρειάς μας με στρατηγικούς οργανισμούς του μεγέθους και του βεληνεκούς του CNN International, φανερώνει αν μη τι άλλο τη μεγάλη δυναμική του Νοτίου Αιγαίου που ως πρωταθλητής και ατμομηχανή του ελληνικού τουρισμού, χαράσσει μία σταθερή αναπτυξιακή πορεία.

Στις συντονισμένες ενέργειές μας να κατακτούμε πάντα νέες κορυφές, χρειαζόμαστε συμμάχους όπως το CNN International, το κορυφαίο τηλεοπτικό δίκτυο διεθνώς, που προσφέρει ένα συνδυασμό εξειδικευμένων υπηρεσιών, τέτοιες που κανείς άλλος δεν διαθέτει.

Το 2015, το Νότιο Αιγαίο ήταν η πρώτη ελληνική περιφέρεια που εμπιστεύτηκε στο CNN την τουριστική της προβολή! Με τη νέα εκστρατεία διαφήμισης και προβολής, καταφέραμε να επικοινωνήσουμε το τουριστικό μεγαλείο του τόπου μας με ένα κοινό εκατομμυρίων ανά τον κόσμο, βελτιώνοντας ακόμη περισσότερο την αντίληψή τους για τον προορισμό, και ενισχύοντας την επιθυμία τους να επισκεφθούν τα νησιά μας. Η συνεργασία με το CNNI θα συνεχιστεί και θα εξελιχθεί προκειμένου να έχουμε τα μέγιστα δυνατά οφέλη».

Το δελτίο τύπου της 8ης Φεβρουαρίου 2019 αποκαλύπτει την επιτυχημένη εκστρατεία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο CNN, η οποία περιλάμβανε την προβολή τουριστικών βίντεο σε σημαντικές τουριστικές αγορές. Αυτή η πρωτοβουλία απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν στην ενδυνάμωση της τουριστικής ταυτότητας, τη διεθνή αναγνωρισιμότητα και την ελκυστικότητα του brand "Νότιο Αιγαίο". Η συμμετοχή πολλών φορέων και τοπικών δήμων υπογραμμίζει την προσπάθεια για συλλογική δράση, κάτι που, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, ωφέλησε τη δημοσιότητα και προβολή των νησιών.

Επιπλέον, η ισχυρή παρουσία στο CNN και τα ταξίδια γνωριμίας δημοσιογράφων και bloggers ανταποκρίνονται στην ανάγκη για ισότιμη προβολή των νησιών, προβάλλοντας τη μοναδικότητά τους σε αγορές-στόχους, όπως οι ΗΠΑ και η Ευρώπη. Ωστόσο, παρά τα θετικά σχόλια για τις δράσεις, η έρευνα δείχνει ότι η ανάγκη για ευρύτερη συμμετοχή μικρότερων νησιών παραμένει κρίσιμη για την ισότιμη ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας, κάτι που η ΠΝΑ μπορεί να ενσωματώσει σε μελλοντικές δράσεις.

Ακόμη μία εξειδικευμένη δράση πραγματοποίησε η Διεύθυνση Τουρισμού για την προώθηση της Κω. Στις 29 Απριλίου 2016 σε δελτίο τύπου με τον τίτλο «Αναμένεται ανάκαμψη των κρατήσεων από την Πολωνία για την Κω/ Με επιτυχία στέφθηκε η φιλοξενία των πωλητών των τουριστικών πρακτορείων και των δημοσιογράφων»

Αναφέρεται στο δελτίο τύπου ότι Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων Κω και με τις χορηγίες του GrecosHoliday (του μεγαλύτερου τουρ οπερέιτορ της Πολωνίας που ειδικεύεται στην Ελληνική αγορά), του γραφείου διαχείρισης Τουρισμού Destination One, των ομίλων MitsisHotels και Kipriotis Hotels, καθώς και του Δήμου Νισύρου φιλοξένησε 180 Πολωνούς πωλητές τουριστικών γραφείων και δημοσιογράφους στην Κω και στη Νίσυρο. Πρόκειται δε για ακόμη μία περίπτωση συνεργασίας και σύμπραξης της ΠΝΑΙ με τοπικούς και διεθνείς φορείς.

Ειδικότερα, όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου, πρόκειται για μία πρωτοβουλία της Διεύθυνσης Τουρισμού της ΠΝΑΙ με στόχο την ανατροπή της κακής τουριστικής εικόνας που σχηματίσθηκε για την Κω και γενικότερα για τα νησιά της Δωδεκανήσου

το 2015 λόγω του μεταναστευτικού. Είναι συνεπώς μία ειδική δράση για την ανατροπή της «κακής» εικόνας της Κω λόγω του μεταναστευτικού και της αντιμετώπισης του πλήγματος που υπέστη ο τουρισμός στο νησί.

Τα μέλη της πολωνικής αποστολής, όπως αναφέρεται παρακάτω, εξέφρασαν τον ενθουσιασμό τους για το νησί του Ιπποκράτη και επεσήμαναν ότι σύμφωνα με τις εμπειρίες που έζησαν, η Κω δεν έχει καμία απολύτως σχέση με τις εντυπώσεις που είχαν σχηματίσει πέρυσι λόγω του μεταναστευτικού. Τόνισαν πως όταν επιστρέψουν στην πατρίδα τους, θα μεταφέρουν την πραγματική εικόνα που σχημάτισαν κατά τη διαμονή τους, παροτρύνοντας τους επιφυλακτικούς Πολωνούς επισκέπτες να επιλέξουν την Κω για τις διακοπές τους. Δήλωσαν δε ενθουσιασμένοι από τη φιλοξενία.

Η κ. Παπαβασιλείου δήλωσε σχετικά με τη φιλοξενία της πολωνικής αποστολής στην Κω: «Η πολωνική αγορά ενώ έχει μία μεγάλη δυναμική, παρουσίασε μεγάλη πτώση στην Κω. Στη Διεθνή τουριστική έκθεση του Βερολίνου ενημερωθήκαμε για τα πραγματικά στοιχεία με ορατό κίνδυνο να μειωθούν οι αεροπορικές θέσεις κατά 30%-40%.

Έπειτα από αυτή την πρωτοβουλία μας, οι εκπρόσωποι των πολωνικών τουριστικών γραφείων, μας διαβεβαίωσαν ότι οι αεροπορικές θέσεις θα παραμείνουν στα περσινά επίπεδα. Επεσήμαναν ότι μετά το ταξίδι τους αυτό, θα παροτρύνουν τους Πολωνούς να επισκεφθούν την Κω, που αποτελεί ένα καθ' όλα ποιοτικό και ασφαλή τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με τους φιλοξενούμενους εκπροσώπους των τουριστικών πρακτορείων της Πολωνίας, η ζήτηση για την Κω αναμένεται να αυξηθεί».

Συμπεραίνει κανείς από τις δηλώσεις της αντιπεριφερειάρχη ότι η πρωτοβουλία της φιλοξενίας είχε θετικό αποτέλεσμα και ότι δεν θα μειωθούν οι αφίξεις από την πολωνική αγορά, πράγμα που συμβάλει στην διατήρηση της ψυχραιμίας στην τουριστική αγορά της Κω και στην ενίσχυση της αισιοδοξίας για μία ομαλή τουριστική σεζόν. Γενικώς, όσον αφορά τουλάχιστον την περίπτωση της Κω, η Περιφερειακή Αρχή αποδεικνύει γρήγορα αντανakλαστικά μεριμνώντας για τη διαχείριση και αντιμετώπιση έκτακτων συνθηκών.

Άκρως εντυπωσιακό είναι το αποτέλεσμα της φωτογράφισης μόδας που πραγματοποίησε στη Ρόδο ομάδα του “LIVID Magazine”, το οποίο κυκλοφορεί στη Νέα Υόρκη» κάνει λόγο το δελτίο τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού της ΠΝΑι στις 25 Ιουλίου 2017 που φέρει τον τίτλο: «Η Ρόδος «πρωταγωνίστρια» σε μία υψηλής αισθητικής φωτογράφιση μόδας του Αμερικανικού LIVID Magazine».

Το LIVID, όπως επισημαίνεται είναι μια τριμηνιαία, εναλλακτική έκδοση η οποία εστιάζει στη σημερινή σύγχρονη παγκόσμια κουλτούρα. Με έμφαση στην ποιοτική-καλλιτεχνική απεικόνιση, το LIVID προβάλλει την τέχνη της μόδας και τον κόσμο της ομορφιάς προσπαθώντας ταυτόχρονα να αναδείξει το εγγενές lifestyle των μυριάδων πολιτισμών του Κόσμου. Το περιοδικό έχει απήχηση σε ένα αναγνωστικό κοινό με υψηλή αισθητική.

Οκταμελής ομάδα με διευθυντή παραγωγής τον κ. DanielWatson και καλλιτεχνικό διευθυντή τον κ. JosephCartright επισκέφθηκε τη Ρόδο με σκοπό να αφιερώσει μεγάλο μέρος της καλοκαιρινής έκδοσης του LIVID στο «νησί του ήλιου». Ως τόποι φωτογράφισης επιλέχθηκαν η Λίνδος, η Μονόλιθος και η Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου. Ο κ. Cartright ανέδειξε μέσα από το φακό του γνωστές και όχι τόσο προβεβλημένες πτυχές του νησιού, φέρνοντας σε πρώτο πλάνο τον κοσμοπολίτικο-πολυπολιτισμικό και νησιωτικό αέρα της Ρόδου. Προέκυψαν τελικά τρία διαφορετικά editorial μόδας που τιτλοφορούνται: “Home of Gods”, “TravelersPlace” και “Gladiators”.

Διευκρινίζεται στο δελτίο τύπου ότι η φωτογράφιση μόδας έρχεται ως αποτέλεσμα του δημοσιογραφικού ταξιδιού που συνδιοργάνωσε το Τμήμα Τουρισμού Δωδεκανήσου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με το Γραφείο του ΕΟΤ Νέας Υόρκης-Καναδά το 2015. Ο κ. DanielWatson που συμμετείχε στο συγκεκριμένο ταξίδι, αποφάσισε να επιστρέψει στη Ρόδο για να πραγματοποιήσει το πρώτο από τα τέσσερα project που υλοποιεί κάθε χρόνο το LIVID σε διεθνείς προορισμούς (οι επόμενοι σταθμοί του περιοδικού είναι η Νότιος Αφρική, η Σρι Λάνκα και το Βιετνάμ). Ο ίδιος δηλώνει γοητευμένος από τη μαγεία της Ρόδου, τα φυσικά της τοπία, την σπουδαία ιστορία, τα μνημεία της αλλά και από την πηγαία φιλοξενία. Ο Joseph Cartright δεν έκρυψε τον ενθουσιασμό του για την πλούσια εναλλαγή τοπίων που προσφέρει η

Ρόδος και τις ανεξάντλητες δυνατότητες που παρέχει για την παραγωγή δημιουργικού περιεχομένου.

«Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με στοχευμένες ενέργειες προσεγγίζει την αμερικανική τουριστική αγορά, η οποία παρουσιάζει πολλές και σημαντικές δυνατότητες. Το υψηλής αισθητικής αποτέλεσμα της φωτογράφισης μόδας στο περιοδικό Livid της Νέας Υόρκης, αναδεικνύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη Ρόδο ως ένα ονειρικό προορισμό στο Κοινό της Αμερικής. Το εντυπωσιακό πάντρεμα των φυσικών ομορφιών της Ρόδου με τη μόδα αναβαθμίζει την εικόνα του προορισμού. Αυτή η δράση έρχεται να ενισχύσει σημαντικά τις προσπάθειες που καταβάλλουμε για το άνοιγμα της αμερικανικής αγοράς», αναφέρει η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Το δελτίο τύπου που ανακοινώνει τη φωτογράφιση μόδας του “LIVID Magazine” στη Ρόδο αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα των στρατηγικών προσπαθειών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑΙ) για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος, ειδικά στην αμερικανική αγορά. Η επιλογή του περιοδικού, που απευθύνεται σε κοινό με υψηλή αισθητική και έμφαση στη σύγχρονη κουλτούρα, είναι καθοριστική για την εικόνα της Ρόδου ως πολυπολιτισμικού και κοσμοπολίτικου προορισμού.

Η συνεργασία αυτή δεν είναι μόνο αποτέλεσμα μιας προηγούμενης δημοσιογραφικής αποστολής, αλλά δείχνει και την επιμονή της ΠΝΑΙ να επενδύει σε ποιοτικές δράσεις που αναδεικνύουν τη φυσική ομορφιά και τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής. Η παραγωγή τριών editorial μόδας από γνωστούς επαγγελματίες του χώρου προσφέρει στην Περιφέρεια την ευκαιρία να ενισχύσει την ορατότητά της και να προσελκύσει νέους επισκέπτες.

Η δήλωση της Αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτας Παπαβασιλείου, ότι η δράση αυτή ενισχύει τις προσπάθειες για το άνοιγμα της αμερικανικής αγοράς, αναδεικνύει τη στρατηγική στόχευση της ΠΝΑΙ να προσελκύσει ποιοτικούς τουρίστες, ενισχύοντας ταυτόχρονα την οικονομία της περιοχής. Το γεγονός ότι η Ρόδος παρουσιάζεται σε μια αμερικανική πλατφόρμα μόδας υπογραμμίζει τη δυνατότητα του νησιού να φιλοξενεί δημιουργικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ενισχύοντας την ταυτότητα και την ελκυστικότητα του προορισμού.

Στις 30 Ιανουαρίου 2016 η ΠΝΑΙ εστάλη στα ΜΜΕ της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων, δελτίο τύπου με τον τίτλο «Επιτυχημένη εκδήλωση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον τουρ οπερέιτορ “AniTour” στην Κωνσταντινούπολη με το οποίο ενημερώνει για την εκδήλωση που πραγματοποίησε η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον “AniTour”, τον δεύτερο μεγαλύτερο τουρ οπερέιτορ της Τουρκίας.

«Η επιτυχία της εκδήλωσής μας έθεσε τις βάσεις για την σύσφιξη της συνεργασίας της Περιφέρειας με τον σημαντικό αυτό τουρ οπερέιτορ της γειτονικής χώρας με στόχο πάντα την ενίσχυση των τουριστικών αφίξεων μέσω της τουρκικής αγοράς η οποία παρουσιάζει πάρα πολλές δυνατότητες» αναφέρεται στην καθιερωμένη δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Μ. Παπαβασιλείου.

Επισημαίνεται δε στο δελτίο τύπου ότι στην εκδήλωση, προσκλήθηκαν να συμμετάσχουν εκπρόσωποι των ΟΤΑ και των τουριστικών φορέων όλων των νησιών της Περιφέρειας. Τελικά όμως ήταν εφικτή μόνο η εκπροσώπηση της Ρόδου και της Σαντορίνης. Επιπλέον, αναφέρεται ότι σε κατ’ ιδίαν συνάντηση που είχε η κ. Παπαβασιλείου με τον κ. Veli Cilsal συζητήθηκε το πλαίσιο συνεργασίας, ώστε μέσω των τουρκικών παραλιών αλλά και μέσω αεροπορικών συνδέσεων να αυξηθούν οι αφίξεις Τούρκων τουριστών στα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου γενικότερα και όχι μόνο στη Ρόδο. Τόσο η κ. Παπαβασιλείου όσο και ο κ. Cilsal, συμφώνησαν ότι οι προορισμοί των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, με τις ξεχωριστές τους ομορφιές, παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον για τους εν δυνάμει επισκέπτες (όχι μόνο Τούρκους αλλά και Δυτικοευρωπαίους) και ως εκ τούτου μπορούν να δεχθούν μεγάλες τουριστικές ροές.

Με τον λιτό τίτλο: «Στην Αλιμιά το παιχνίδι επιβίωσης Thelsland» το δελτίο τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού της ΠΝΑΙ στις 13 Ιανουαρίου 2016, ενημερώνει ότι το ακατοίκητο νησί της Δωδεκανήσου ζωντανεύει ξανά με ένα πρωτότυπο τουριστικό προϊόν.

Ειδικότερα, αναφέρεται ότι το ακατοίκητο νησί της Αλιμιάς στα Δωδεκάνησα «ξαναζωντανεύει» και αποτελεί τόπο ...περιπέτειας. Η Αλιμιά επιλέχθηκε από το ταξιδιωτικό πρακτορείο “Beyond Borders” του Βελγίου για τη διοργάνωση του

καινοτόμου παιχνιδιού επιβίωσης (τον Οκτώβριο του 2016) με τίτλο “The Island”. Πρόκειται για ένα ταξιδιωτικό προϊόν το οποίο εισάγει για πρώτη φορά στον κόσμο το συγκεκριμένο πρακτορείο και θα εγκαινιαστεί στα Δωδεκάνησα, ύστερα από ενέργειες της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με το γραφείο του ΕΟΤ στην Ολλανδία. Μία ακόμη συνεργασία της ΠΝΑι με τον ΕΟΤ.

Τετραμελής αποστολή από το Βέλγιο με επικεφαλής τον κ. Joris Meermans επισκέφθηκε την Τρίτη 29.12.15 το νησί. Τους διοργανωτές, όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου συνόδευσαν η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου και ο δήμαρχος Χάλκης, Μιχάλης Πατρός. Τόσο ο κ. Meermans όσο και τα υπόλοιπα μέλη της αποστολής εξέφρασαν τον ενθουσιασμό τους για την Αλιμιά, δηλώνοντας ότι πέρα από τη μοναδική του ομορφιά, το νησί εξυπηρετεί απόλυτα τους σκοπούς του παιχνιδιού.

Η αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου αναφέρει ότι τέτοια πρωτότυπα πρότζεκτ όπως το “The Island” αναδεικνύουν τις δυνατότητες των νησιών, προσελκύουν ειδικές κατηγορίες τουριστών και τελικά μπορούν να συμβάλουν στην επιμήκυνση της διάρκειας της τουριστικής περιόδου.

Περιλαμβάνεται επίσης δήλωση του δήμαρχου της Χάλκης, Μιχάλη Πατρού που επισημαίνει ότι αυτό το παιχνίδι αποτελεί μία ευχάριστη εναλλακτική λύση για να αναδειχθεί η ομορφιά της Αλιμιάς ανά τον κόσμο.

Ο κ. Joris Meermans εκφράζει τον ενθουσιασμό του για την Αλιμιά, δηλώνοντας ότι το ερημικό νησί ήταν ακριβώς αυτό που αναζητούσε το πρακτορείο “Beyond Borders” για την πραγματοποίηση του παιχνιδιού επιβίωσης. Εμφανίζεται δε βέβαιος, ότι αυτή μπορεί να είναι η αρχή μίας πολύ καλής συνεργασίας με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και το Δήμο Χάλκης.

Επισημαίνεται στο τέλος του δελτίου τύπου ότι πριν την έναρξη αλλά και κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού θα υπάρχει μεγάλη δημοσιότητα τόσο στο Βέλγιο όσο και στην Ολλανδία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικής ιστοσελίδας του “Beyond Borders” και των ΜΜΕ.

Αναδεικνύεται στο συγκεκριμένο δελτίο τύπου μια καινοτόμο πρωτοβουλία τουριστικής προβολής, εντάσσοντας το ακατοίκητο νησί της Αλιμιάς στο πλαίσιο του εναλλακτικού και θεματικού τουρισμού. Η συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με το βελγικό ταξιδιωτικό πρακτορείο “Beyond Borders” και το γραφείο του ΕΟΤ στην Ολλανδία αντικατοπτρίζει τη στρατηγική στόχευση σε εξειδικευμένες αγορές και στην προώθηση μοναδικών εμπειριών που διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν της περιοχής.

Η πρωτοβουλία ενισχύει τη συνεργασία μεταξύ της Περιφέρειας, των τοπικών αρχών και θεσμοθετημένων τουριστικών φορέων, στοιχείο κρίσιμο για τη βιωσιμότητα και την προβολή μικρότερων νησιωτικών προορισμών.

Στη συνέχεια στις 11 Οκτωβρίου 2016 αποστέλλεται δελτίο τύπου με τον τίτλο: «Η περιπέτεια επιβίωσης ξεκινάει στις 13 Οκτωβρίου στην Αλιμιά». Διαβάζουμε ότι όλα είναι έτοιμα για το παιχνίδι επιβίωσης “The Island” πδιεξήχθη από τις 13 έως 23 Οκτωβρίου 2016. Συνολικά 20 παίκτες (12 άνδρες και 8 γυναίκες) από το Βέλγιο, την Ολλανδία, τη Γερμανία, την Αυστρία, την Αγγλία θα ζήσουν ίσως την μεγαλύτερη περιπέτεια της ζωής τους ως σύγχρονοι ...ναυαγοί στην Αλιμιά, ένα μαγευτικό ακατοίκητο νησί στα Δωδεκάνησα!

Όπως και στο προηγούμενο δελτίο τύπου διευκρινίζεται ότι πρόκειται για ένα καινοτόμο τουριστικό προϊόν, το οποίο λανσάρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα το εξειδικευμένο τουριστικό πρακτορείο “BeyondBorders” με έδρα το Βέλγιο. Το εγχείρημα έχει την υποστήριξη της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και του γραφείου Κάτω Χωρών του ΕΟΤ.

Συνάντηση με Βέλγους δημοσιογράφους στη Ρόδο

Στο μακροσκελές δελτίο τύπου υπάρχει αναφορά και στη συνάντηση του επικεφαλής της ομάδας παραγωγής JorisMeermans μαζί και της αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Μαρίας Παπαβασιλείου στη Ρόδο με ομάδα Βέλγων δημοσιογράφων οι οποίοι βρίσκονταν σε ταξίδι εξοικείωσης, το οποίο οργανώθηκε από το γραφείο του ΕΟΤ Κάτω Χωρών με την υποστήριξη της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και του δήμου Ρόδου. Οι δημοσιογράφοι που συνοδεύονταν από τη διευθύντρια του γραφείου του ΕΟΤ κυρία Ελένη Σκαρβέλλη και εκπροσωπούν μεγάλα έντυπα του Βελγίου, όπως “SudPresse”,

“PlusMagazine”, “Travel Express”, “TravelMagazine”, “De Zondag”, “Nieuwsblad”, “Femmes d' Aujourd' hui”, είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν από τον κ. Meermans για την κεντρική ιδέα και τους στόχους του παιχνιδιού και ζήτησαν να μάθουν από την κ. Παπαβασιλείου λεπτομέρειες για τον προορισμό που θα φιλοξενήσει το παιχνίδι.

Στο δελτίο τύπου περιλαμβάνεται δήλωση του Joris Meermans ο οποίος αναφέρεται στα οφέλη που μπορεί να έχει το νησί της Αλιμίας από το συγκεκριμένο παιχνίδι μέσα από τη δημοσιότητα που θα αποκτήσει το γεγονός. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι:

«Μόλις επισκεφθήκαμε την Αλιμιά μαζί με την αντιπεριφερειάρχη Κυρία Παπαβασιλείου ήταν ξεκάθαρο για εμάς ότι το νησί είναι ακριβώς αυτό που ψάχνουμε. Είμαστε πραγματικά πεπεισμένοι ότι αυτό το παιχνίδι μπορεί να γίνει ένα ετήσιο γεγονός, εάν λάβει μεγαλύτερη προβολή. Μας εξέπληξε το γεγονός ότι δεν ήταν λίγοι οι ενδιαφερόμενοι συμμετέχοντες από ξένες χώρες, παρόλο που το ταξιδιωτικό μας γραφείο εδρεύει στο Βέλγιο. Μετά βεβαιότητας μπορούμε να πούμε λοιπόν ότι μόλις η εκδήλωση πάρει μεγαλύτερη δημοσιότητα, θα ενισχυθεί το ενδιαφέρον ακόμη περισσότερο. Αυτή η δημοσιότητα προφανώς θα έχει θετικά αποτελέσματα και για την ευρύτερη περιοχή που φιλοξενεί το παιχνίδι».

Από την πλευρά της η Κυρία Παπαβασιλείου δήλωσε ότι αποτελεί στόχο για την Περιφέρεια η αναζήτηση και προσέλκυση νέων τουριστικών προϊόντων και η εκμετάλλευση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προσφέρουν οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου.

Μία νέα δράση της θέλησε να επικοινωνήσει η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑις τις 7 Ιουνίου 2018. «Άνοιγμα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην κινεζική τουριστική αγορά», είναι ο κύριος τίτλος του συγκεκριμένου δελτίου τύπου που συνοδεύεται από τον υπότιτλο: «Αντιπροσωπεία από την περιφέρεια Yunnan υποδέχεται στη Ρόδο η Αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου-Συνεργασία για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού».

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου, αντιπροσωπεία από την κινεζική περιφέρεια Yunnan υποδέχεται στη Ρόδο η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου (το διάστημα από 9 έως 13 Ιουνίου 2018). Η κινεζική

αποστολή θα απαρτίζεται από επιχειρηματίες διοργάνωσης και τέλεσης γαμήλιων τελετών καθώς επίσης και εκπροσώπους μεγάλου τηλεοπτικού δικτύου της Κίνας.

Επρόκειτο όπως διαβάζουμε για ένα διερευνητικό ταξίδι στο πλαίσιο των ενεργειών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την ανάδειξη της Ρόδου και των γύρω νησιών ως ιδανικών προορισμών για την τέλεση γαμήλιων τελετών, αλλά και ως προορισμών κατάλληλων για γαμήλια ταξίδια. Σε αυτό το «προκαταρκτικό» ταξίδι πρόκειται να ρυθμιστούν όλες οι λεπτομέρειες για την τέλεση ενός event ομαδικού γάμου που έχει προγραμματιστεί να πραγματοποιηθεί στη Ρόδο τον προσεχή Οκτώβριο.

Σημειώνεται στο δελτίο τύπου ότι η προοπτική της Ρόδου να αποτελέσει ένα δημοφιλή προορισμό για την τέλεση γάμων ζευγαριών από την Κίνα, «ξεκλείδωσε» μετά από την συμμετοχή και παρουσίαση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο Συνέδριο της Ένωσης Επιχειρηματιών Γάμου της περιφέρειας Yunnan τον Σεπτέμβριο 2017 στην πόλη Kunming.

Παρακάτω αναφέρεται ότι με αφορμή την κύρια εκδήλωση που πρόκειται να πραγματοποιηθεί το φθινόπωρο, θα επισκεφθούν την Ρόδο καθώς επίσης τα γύρω νησιά ζευγάρια, επιχειρηματίες διοργάνωσης γάμων και επίσημοι εκπρόσωποι της τοπικής Κυβέρνησης της Περιφέρειας Yunnan και της πρωτεύουσας Kunming μαζί με δημοσιογράφους. Το όλο εγχείρημα θα αποτελέσει μια σημαντική και εστιασμένη δράση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού από την Κίνα και προφανώς την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων των δύο Περιφερειών.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού κα Μ. Παπαβασιλείου προέβη στην ακόλουθη δήλωση:

«Οι Κινέζοι λατρεύουν την Ελλάδα και τα νησιά μας. Αποτελεί για εμάς πρόκληση η προσέγγιση της κινεζικής τουριστικής αγοράς, μίας αγοράς 150 εκατ. εν δυνάμει τουριστών. Έπειτα και από την απευθείας αεροπορική σύνδεση της Αθήνας με το Πεκίνο, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, έρχεται να διεκδικήσει μερίδιο από τον γαμήλιο τουρισμό της Κίνας και γενικότερα την ενίσχυση των τουριστικών ροών προς όλα της τα νησιά, αποδεικνύοντας για μία ακόμη φορά τα γρήγορα της ανακλαστικά».

Η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την προσέγγιση της κινεζικής τουριστικής αγοράς, με στόχο την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, είναι ενδιαφέρουσα και στρατηγικά στοχευμένη. Ωστόσο, το δελτίο τύπου παραμένει γενικό και δεν παρέχει συγκεκριμένα στοιχεία για τα βήματα που θα ακολουθήσουν ή την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της δράσης, περιοριζόμενο σε μια επιφανειακή παρουσίαση της συνεργασίας χωρίς βάθος ανάλυσης.

Στις 14 Ιουνίου 2018 με δελτίο τύπου που φέρει τον τίτλο: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ανοίγει το δρόμο για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού από την Κίνα», ο οποίος συνοδευόταν από τον εξής υπότιτλο: «Κλείδωσε» η ομαδική γαμήλια εκδήλωση τον Οκτώβριο στη Ρόδο», επικοινωνείται το αποτέλεσμα της φιλοξενίας της αποστολής από την Κίνα στη Ρόδο.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι είναι έντονο το ενδιαφέρον των Κινέζων επιχειρηματιών για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στη Ρόδο και ότι κατά τη φιλοξενία κλιμακίου από την Κινεζική επαρχία Yunnan, «κλείδωσε» η διοργάνωση μίας ομαδικής εκδήλωσης γάμου, που θα λειτουργήσει ως «όχημα» για την προσέλκυση ζευγαριών από την Κίνα.

Διαβάζουμε συγκεκριμένα ότι η επικεφαλής της κινεζικής αποστολής, πρόεδρος της Ένωσης των επιχειρήσεων της επαρχίας Yunnan που δραστηριοποιούνται στον χώρο της διοργάνωσης γάμων, κα JiangYabi δήλωσε ενθουσιασμένη από τη Ρόδο, επισημαίνοντας ότι ο προορισμός είναι ιδανικός για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, προσφέροντας πλούσια εναλλαγή εικόνων και μία ευρεία γκάμα εμπειριών. «Η Ρόδος είναι ένα πανέμορφο και ρομαντικό νησί. Ανυπομονώ να φέρω περισσότερα νέα ζευγάρια τον Οκτώβριο για να έχουν μία ξεχωριστή γαμήλια εμπειρία», ανέφερε χαρακτηριστικά.

Όπως δήλωσε η κα Παπαβασιλείου, η Ρόδος μπορεί να καλύψει κάθε ανάγκη και προσδοκία των ζευγαριών από την Κίνα που αναζητούν ένα εμβληματικό τόπο για ένα ρομαντικό και αξέχαστο γάμο.

«Η γαμήλια βιομηχανία στην Κίνα γνωρίζει μεγάλη άνθιση. Όλο και περισσότερα ζευγάρια ταξιδεύουν στο εξωτερικό αναζητώντας ένα ξεχωριστό περιβάλλον για τη σημαντικότερη ημέρα της ζωής τους. Η Ρόδος, με τις πανέμορφες φυσικές της

ομορφιές, τα μοναδικά της τοπία, τα ξακουστά της μνημεία, τον πλούσιο της πολιτισμό μπορεί να προσφέρει στα ζευγάρια αυτά ότι έχουν ονειρευτεί και ακόμη περισσότερα. Τα μέλη της κινεζικής αποστολής που φιλοξενήσαμε στη Ρόδο ενθουσιάστηκαν με όλα όσα έχει να προσφέρει το νησί και οριστικοποιήθηκε η διοργάνωση μίας πιλοτικής γαμήλιας εκδήλωσης τον προσεχή Οκτώβριο. Ξεκλείδωσε συνεπώς μία μεγάλη ευκαιρία για τη Ρόδο, η οποία έρχεται πλέον να διεκδικήσει μερίδιο από το γαμήλιο τουρισμό της Κίνας. Η Περιφερειακή μας αρχή, πιστή στην αρχή της εξωστρέφειας που διέπει τη λειτουργία της, συνεχίζει να προσφέρει στα νησιά της ευκαιρίες ανάπτυξης και προόδου που τόσο πολύ έχουν ανάγκη».

Σύμφωνα με δήλωση της Συμβούλου Τουριστικής Ανάπτυξης Μαρίας Ζήσουλη, που συνόδευε την κινεζική αντιπροσωπεία, η Ρόδος αποτελεί μία ολοκληρωμένη λύση για τα ζευγάρια από την Κίνα.

Ο δημοφιλής τηλεπαρουσιαστής, κ. Long Kai, ο οποίος διαθέτει τρεις δικές του εκπομπές στο τοπικό ραδιοτηλεοπτικό δίκτυο (Kunming Broadcasting and Television Company) και ήταν μέλος της κινεζικής αποστολής, εξέφρασε από την πλευρά του τη βεβαιότητα ότι κάθε Κινέζος θα ενθουσιαστεί με τη Ρόδο, δηλώνοντας συγκεκριμένα: «Αυτό το τριήμερο ταξίδι στη Ρόδο ήταν θαυμάσιο. Είμαι βέβαιος ότι κάθε Κινέζος τουρίστας θα λατρέψει αυτό το μέρος και ανυπομονώ να δω την γαμήλια τελετή που θα γίνει εδώ τον Οκτώβριο με τα ζευγάρια από την Κίνα».

Διευκρινίζεται στο δελτίο τύπου ότι, η Ένωση των επιχειρήσεων της επαρχίας Yunnan που δραστηριοποιούνται στον χώρο της διοργάνωσης γάμων υπέγραψε μνημόνιο συνεργασίας με το τηλεοπτικό δίκτυο Kunming Broadcasting and Television Company και η Ρόδος ήταν ο πρώτος «σταθμός» στο πλαίσιο της στρατηγικής συνεργασίας που αναπτύσσεται για την ενίσχυση της γαμήλιας βιομηχανίας που γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στην Κίνα. Πλάνα και ρεπορτάζ από τη Ρόδο θα προβάλλονται από την κινεζική τηλεόραση, στο πλαίσιο της προώθησης της εκδήλωσης του Οκτωβρίου.

Το όλο εγχείρημα θα αποτελέσει μια σημαντική και εστιασμένη δράση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού από την Κίνα και προφανώς την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων των δύο περιφερειών, καταλήγει το δελτίο τύπου.

Η ενέργεια της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού από την Κίνα είναι στρατηγικά στοχευμένη και υποστηρίζεται από τη δημιουργία συνεργασιών με σημαντικούς φορείς της Κίνας, όπως η Ένωση Επιχειρήσεων της επαρχίας Yunnan και το τηλεοπτικό δίκτυο Kunming Broadcasting. Ωστόσο, η αναφορά στο «κλείδωμα» της εκδήλωσης και οι δηλώσεις ενθουσιασμού, χωρίς ουσιαστική ανάλυση των επόμενων βημάτων ή των αναμενόμενων αποτελεσμάτων, περιορίζουν την πρακτική αξία του δελτίου τύπου και δεν παρέχουν σαφή μέτρα αξιολόγησης της δράσης.

Η παρούσα υποθεματική συγκεντρώνει δελτία τύπου που αναφέρονται σε ειδικές, μεμονωμένες ή θεματικά στοχευμένες ενέργειες προβολής, πέρα από τις μαζικές συμμετοχές σε εκθέσεις. Περιλαμβάνει δράσεις με έμφαση σε επιμέρους αγορές (όπως η Γαλλία, η Αγγλία) και θεματικές όπως η γαστρονομία, ο θαλάσσιος τουρισμός ή η προβολή μέσω της πλατφόρμας Discover Greece

Η επιλογή του όρου «στοχευμένες» αιτιολογείται από την επαναλαμβανόμενη χρήση όρων όπως “στρατηγική προσέγγιση”, “προσαρμογή σε αγορές” και “ευελιξία προβολής” στα σχετικά δελτία τύπου.

Βάσει της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, η κύρια εστίαση αυτών των κειμένων προσδιόρισε την κατηγοριοποίησή τους. Από τα πορίσματα των συνεντεύξεων αναδεικνύεται ότι, παρότι οι δράσεις αυτές είναι ουσιαστικές, δεν υπήρχε επαρκής ενημέρωση ή συμμετοχή των τοπικών φορέων στον σχεδιασμό τους, γεγονός που θέτει υπό αμφισβήτηση τη βιωσιμότητα και την αποτελεσματικότητα αυτών των παρεμβάσεων.

Τέταρτη υποθεματική: *Εκδηλώσεις και συνέδρια*

Η συγκεκριμένη υποθεματική περιλαμβάνει δελτία Τύπου που αφορούν συνέδρια, πολιτιστικές και τουριστικές εκδηλώσεις που υλοποιήθηκαν ή υποστηρίχθηκαν από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Οι δράσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τη στρατηγική ενίσχυσης της τουριστικής ταυτότητας των νησιών, καθώς προσφέρουν ευκαιρίες για εξειδικευμένη προβολή, δικτύωση και ενίσχυση της τοπικής δυναμικής. Η ανάλυση των επιλεγμένων δελτίων επιτρέπει την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο αξιοποιούνται τέτοιες εκδηλώσεις στο πλαίσιο του ευρύτερου τουριστικού masterplan της Περιφέρειας.

«Την μοναδικότητα των 50 της νησιών ανέδειξε στο συνέδριο της ΙΤΤΑΑ η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου» είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου που εστάλη στις 25 Νοεμβρίου 2017.

Ειδικότερα αναφέρεται ότι την μοναδικότητα των νησιών του Νοτίου Αιγαίου και τις δυνατότητες που προσφέρουν για 12μηνο τουρισμό παρουσίασε κατά την εισήγησή της στο ετήσιο συνέδριο της Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων και TourOperators του Ισραήλ (ΙΤΤΑΑ) η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού κ. Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Στην εισήγησή της η κ. Παπαβασιλείου τόνισε ότι το Νότιο Αιγαίο με τα 50 νησιά και με τα τέσσερα πιο ισχυρά τουριστικά brand ανά τον κόσμο, που δεν είναι άλλα από τη Ρόδο, την Κω, τη Μύκονο και τη Σαντορίνη, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες όλων των εν δυνάμει επισκεπτών, παρέχοντας ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών εμπειριών.

“Το Νότιο Αιγαίο έχει τόσα πολλά να προσφέρει στους επισκέπτες του. Κάθε ένα από τα νησιά μας είναι ένας μοναδικός προορισμός που δεν μπορεί να συγκριθεί με κανένα άλλο στον κόσμο” δήλωσε χαρακτηριστικά η κ. Παπαβασιλείου

Όπως διαβάζουμε στο δελτίο τύπου, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού αναφέρθηκε μεταξύ άλλων στις επιλογές που παρέχουν οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου σε πολιτισμικό-πολιτιστικό επίπεδο, στις ειδικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο αθλητικός τουρισμός ή ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, στην πλούσια γαστρονομική παράδοση. Στάθηκε ιδιαίτερα στην μοναδική δυνατότητα που προσφέρει το Νότιο Αιγαίο για το λεγόμενο islandhopping, το συνδυασμό δηλαδή νησιών τα οποία μπορεί να

επισκεφθεί ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του έτσι ώστε να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες ταξιδιωτικές εμπειρίες και εικόνες μαγευτικών τοπίων.

Παράλληλα η κ. Παπαβασιλείου δήλωσε ότι το Νότιο Αιγαίο, λόγω της μεγάλης προσφοράς εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί προορισμό για 12μηνο τουρισμό.

Το 2016 η ΠΝΑι συνεργάστηκε ξανά με τον ΕΟΤ για την πραγματοποίηση ειδικής δράσης τουριστικής προώθησης. Για τη συνεργασία αυτή στην οποία συμμετέχει και η Ένωση Ξενοδόχων Κω, πληροφορηθήκαμε στις 7 Ιουνίου 2016 με δελτίο τύπου που φέρει τον τίτλο: «Στην Κω θα πραγματοποιηθεί το “FVW workshop 2016-Συνεργάζονται για την εκδήλωση η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ο ΕΟΤ και η Ένωση Ξενοδόχων Κω».

Όπως διαβάζουμε, πρόκειται για το “FVW workshop 2016”, από 29 Ιουνίου έως 2 Ιουλίου με την πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (Διεύθυνση Τουρισμού) και σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και την Ένωση Ξενοδόχων του νησιού.

Διευκρινίζεται ότι ο “FVW” είναι ένας όμιλος ο οποίος εδώ και περίπου 50 χρόνια παραμένει στην Γερμανία και στην Ευρώπη γενικότερα ο ηγέτης στην βιομηχανία των τουριστικών εκδόσεων και των εκδόσεων που αφορούν τα επαγγελματικά ταξίδια.

Το “FVW workshop” συγκεκριμένα, είναι μία πολύ σημαντική ενέργεια στήριξης του τουρισμού. Ειδικά στην περίπτωση της Κω, οργανώνεται εκδήλωση με τους κορυφαίους Γερμανούς touroperators, τουριστικούς πράκτορες, τους εκπροσώπους τουρισμού της χώρας, του προορισμού και τους τοπικούς φορείς. Με τη συνεργασία των ανωτέρω, προτείνονται και αποφασίζονται λύσεις για τη βελτίωση των τουριστικών αφίξεων και εσόδων από την αγορά της Γερμανίας.

Μέσα από αυθεντική και σχεδιασμένη φιλοξενία, η Κως θα παρουσιάσει το σύγχρονο τουριστικό προϊόν που διαθέτει, με έμφαση στη διαφοροποίηση και τις νέες προτάσεις. Η ενέργεια είναι ειδικά σχεδιασμένη ώστε να δίνει ρεαλιστικές λύσεις στο «πώς να ενεργοποιηθούν η ζήτηση και οι κρατήσεις» στη δύσκολη περίοδο που διανύει το νησί, λόγω του πλήγματος που υπέστη πέρυσι η τουριστική του φήμη

εξαιτίας του μεταναστευτικού. Θα αναπτυχθούν επίσης τα στοιχεία και οι τάσεις για τη Γερμανική αγορά διακοπών.

Αναφορικά με τη διοργάνωση του “FVW Workshop” στην Κω, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Στο πλέγμα των ενεργειών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και της Διεύθυνσης Τουρισμού για την ενίσχυση της τουριστικής εικόνας της Κω, έρχεται να προστεθεί μία ακόμη μεγάλη και στοχευμένη δράση, με την οποία προσβλέπουμε στην ενδυνάμωση της γερμανικής αγοράς. Πιστοί στις δεσμεύσεις μας, παρέχουμε στην Κω όλα εκείνα τα εργαλεία που θα βοηθήσουν στην ανάκαμψη του τουριστικού της προϊόντος». Απουσιάζει από το συγκεκριμένο δελτίο τύπου η αναφορά στη συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece.

Η στρατηγική που εκτίθεται στο παραπάνω δελτίο αποσκοπεί στην άμεση ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης και στην αποκατάσταση της εικόνας του προορισμού, γεγονός που αντανakλά τον στόχο της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος της Κω. Ωστόσο, η απουσία αναφοράς σε συνεργασίες με άλλους σημαντικούς φορείς του τουριστικού κλάδου, όπως ο ΣΕΤΕ και η Marketing Greece, εγείρει ερωτήματα σχετικά με την πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων δικτύωσης και συνεργασιών που θα μπορούσαν να ενισχύσουν περαιτέρω την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής.

Η εν λόγω πρωτοβουλία καταδεικνύει την ανάγκη για στοχευμένες δράσεις που θα εξυπηρετούν τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη νέων αγορών, αντανakλώντας παράλληλα τη συνεχιζόμενη συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για την επίτευξη των στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής.

Ακολούθως, στις 6 Ιουλίου 2016 αποστέλλεται νέο δελτίο τύπου για την «επιτυχή ολοκλήρωση του Το FVW workshop. «Το FVW workshop - Κως 2016, ολοκληρώθηκε με μεγάλη επιτυχία και γύρισε σελίδα στην εικόνα της Κω στην Γερμανική αγορά», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου σύμφωνα με το οποίο το FVW workshop ολοκληρώθηκε με μεγάλη επιτυχία και με κορυφαία εκδήλωση τη συνεδριακή ημέρα της 1ης Ιουλίου 2016. Βασίστηκε στο δίπτυχο workshop με διάλογο ανάμεσα στη Γερμανική αγορά και τον προορισμό από τη μια & αυθεντική Κωακή φιλοξενία από την άλλη. Χρήσιμα τα συμπεράσματα και οι διαπιστώσεις για την επόμενη ημέρα του

νησιού με μια νέα εικόνα που ανταποκρίνεται στην ομορφιά και την τεράστια τουριστική αξία του.

Διοργανώθηκε από το FVW, την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, τον ΕΟΤ, την Ένωση Ξενοδόχων Κω. Το workshop έθεσε υπό την αιγίδα του το Υπουργείου Οικονομικών, Ανάπτυξης και Τουρισμού, υποστήριξε η Αντιδημαρχία Τουρισμού του Δήμου Κω.

Στο workshop συμμετείχαν ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ κ. Δημήτρης Τρυφωνόπουλος, ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου κ. Γιώργος Χατζημάρκος, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού κ. Μαριέτα Παπαβασιλείου. Εκ μέρους του Δήμου Κω ο Αντιδήμαρχος Τουρισμού κ. Ηλίας Σιφάκης, από την Ένωση Ξενοδόχων Κω η κα Κωνσταντίνα Σβύνου.

Συντακτική ομάδα του fvw πλαισίωσε τη διοργάνωση με επικεφαλής τον αρχισυντάκτη κ. KlausHildebrandt στο workshop.

Οι εργασίες όπως αναφέρεται στο δελτίο τύπου, έφεραν κοντά τα δύο μέρη, τους εκπροσώπους της γερμανικής αγοράς και τους τοπικούς, με σκοπό να διερευνήσουν από κοινού πως θα αλλάξει η αρνητική εικόνα του νησιού και πως θα ενημερωθεί ταχύτατα η αγορά με ταυτόχρονη πίεση για αύξηση στις πωλήσεις των τουριστικών πακέτων. Διαπιστώθηκε η ανάγκη για επιθετική επικοινωνία των τουριστικών γραφείων προς τους καταναλωτές ώστε να διαγραφούν από το νού του καθενός οι γνωστές αρνητικές εικόνες που έβλαψαν την Κω αλλά και τα άλλα νησιά του Αιγαίου λόγω του μεταναστευτικού.

Όπως είπε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού κα Μαριέτα Παπαβασιλείου, μεταξύ άλλων, «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι ανοικτή σε οποιαδήποτε συνεργασία προκειμένου να εδραιώσουμε μια καλύτερη προοπτική για την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού από τη Γερμανία! Η βάση μιας καλής συνεργασίας υφίσταται ήδη. Η αυξημένη ποιότητα του τουριστικού προϊόντος της Κω, της Ρόδου και κάθε άλλου νησιού στην Περιφέρειά μας, όπως και οι ξεχωριστές ομορφιές του τόπου μας προσελκύουν ήδη ένα μεγάλο αριθμό των Γερμανών τουριστών. Αυτή η σημερινή εκδήλωση δεν πραγματοποιείται τυχαία στην Κω. Λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επικράτησαν το 2015 η τουριστική εικόνα του νησιού υπέστη πλήγμα με αποτέλεσμα να υπάρχει σήμερα υστέρηση στο ρυθμό των κρατήσεων.

Είμαι βέβαιη ότι από το FVW Workshop θα διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το πώς θα μπορέσουμε να προωθήσουμε καλύτερα τον προορισμό της Κω στη Γερμανική αγορά. Ως Περιφέρεια, είμαστε πάντα έτοιμοι να προσαρμοζόμαστε στις ειδικές συνθήκες και είμαστε πάντα ανοιχτοί σε συνεργασίες για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης του κάθε νησιού μας».

Το δελτίο τύπου καταλήγει ότι η επιτυχία του FVW workshop – Κως, οφείλεται τόσο στο εργαστήριο ανταλλαγής απόψεων, όσο και στην αυθεντική και ζεστή φιλοξενία που ανέδειξε την Κω σε κορυφαίο προορισμό και έκλεψε την καρδιά των επισκεπτών.

Διαπιστώνουμε με αφορμή και το παραπάνω παράδειγμα, ότι η περιφερειακή αρχή οργανωμένα και όχι ευκαιριακά με στοχευμένες δράσεις στο πλαίσιο του τριετούς σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης, επιχειρεί να ανασκευάσει την αρνητική εικόνα της Κω ως τουριστικού προορισμού, λόγω του μεταναστευτικού προβλήματος. Πέρα από το τριετές πλάνο και τις προγραμματισμένες δράσεις, διαπιστώνουμε ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου επιδεικνύει ευελιξία και προσαρμοστικότητα, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές της σε ιδιαίτερες συνθήκες, όπως στην περίπτωση της Κω. Στην περίπτωση της Κω, το πλήγμα στην τουριστική εικόνα του νησιού λόγω του μεταναστευτικού ζητήματος ανέδειξε την ανάγκη για στοχευμένες και ευέλικτες δράσεις που δεν περιορίζονται απλά στην εφαρμογή ενός προκαθορισμένου σχεδίου. Αντίθετα, η Περιφέρεια προσαρμόζει τις δράσεις της για να ενισχύσει τη ζήτηση και να αποκαταστήσει την τουριστική εικόνα του νησιού, αποδεικνύοντας την ικανότητά της να ανταποκριθεί άμεσα σε νέες προκλήσεις και να ενσωματώσει νέες προτεραιότητες.

Αυτή η προσαρμοστικότητα αναδεικνύει την σημασία των στρατηγικών δημόσιας πολιτικής που επιτρέπουν στις τοπικές αρχές να λειτουργούν δυναμικά και με δημιουργικότητα, προκειμένου να αντιμετωπίσουν κρίσιμες καταστάσεις και να ενδυναμώσουν το τουριστικό τους προϊόν. Με αυτήν την προσέγγιση, η Περιφέρεια επιτυγχάνει όχι μόνο τη συνέπεια στις μακροπρόθεσμες στρατηγικές της, αλλά και την ευελιξία να αντιδρά σε απρόβλεπτες καταστάσεις, ενισχύοντας τη συνολική της ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα στον τουριστικό τομέα.

Απολογιστικό χαρακτήρα έχει το δελτίο τύπου που εστάλη από τη Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑΙ στις 9 Μαΐου 2016 με τον τίτλο: «Μεγάλη επιτυχία σημείωσε το σεμινάριο που διοργάνωσε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με τίτλο “Data Mediterranean – Digital Tourism” with TripAdvisor»

Επρόκειτο για ένα σεμινάριο Digital Marketing, που διοργάνωσε η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο ξενοδοχείο Amathus στη Ρόδο, την Πέμπτη 5 Μαΐου 2016, με θέμα «Data Mediterranean – Digital Tourism» with Trip Advisor και με συνδιοργανωτές το E-Tourism Frontiers και το TripAdvisor.

Ομιλητές ήταν ο Damian Cook ιδιοκτήτης της E-Tourism Frontiers με μεγάλη εμπειρία ως σύμβουλος digitalmarketing σε φορείς και εθνικούς οργανισμούς τουρισμού ανά τον κόσμο και ο Chad Shiver destination marketing organisation specialist στο Trip Advisor. Με πολύ παραστατικό τρόπο, σύγχρονες τεχνικές και παραδείγματα, παρουσίασαν τον Ψηφιακό Τουρισμό του σήμερα, τις εμπειρίες, τα social media και apps, που προσδίδουν αξία, στηρίζουν τα brands και δεσμεύουν το κοινό στην επιχείρηση και τον προορισμό. Το σεμινάριο παρακολούθησαν με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον περί τα 200 στελέχη ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων, φορέων τουρισμού, επιχειρηματίες, ειδικοί στις ψηφιακές εφαρμογές, εκπρόσωποι τοπικών αρχών και φορέων. Με τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία, η ΠΝΑΙ, απευθύνθηκε σε στελέχη της τουριστικής αγοράς, προσφέροντας δωρεάν συμμετοχή σε ένα εξειδικευμένο σεμινάριο με στόχο την απόκτηση γνώσης και δεξιοτήτων που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν στην επαγγελματική τους ζωή. Είναι ίσως η μοναδική εκδήλωση αυτού του είδους που διοργάνωσε η ΠΝΑΙ ως φορέας και η οποία αποσκοπούσε εμμέσως στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στην καθιερωμένη δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Μαριέτας Παπαβασιλείου αναφέρεται μεταξύ άλλων:

«Η ποικιλομορφία των προορισμών και η μοναδικότητα κάθε νησιού της Περιφέρειάς μας, δημιουργούν ένα σύνθετο, αλλά ταυτόχρονα ανταγωνιστικό παζλ για τον ελληνικό τουρισμό. Στοιχείμά μας είναι να αναδείξουμε όλο αυτό το τουριστικό μεγαλείο της περιοχής μας, έχοντας στη διάθεσή μας την απαιτούμενη γνώση και τα απαραίτητα εργαλεία.

Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι με το “Data Mediterranean with Trip Advisor” η Περιφέρεια προσφέρει σε όσους επαγγελματίες εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον κλάδο, την ευκαιρία απόκτησης εξειδικευμένης γνώσης σε πρακτικές του ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ, όπως αυτές διαμορφώνονται και εφαρμόζονται από τους κορυφαίους του είδους».

Η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μ. Παπαβασιλείου εστιάζει στη σημασία της μετάδοσης εξειδικευμένης γνώσης ψηφιακού μάρκετινγκ στους επαγγελματίες του τουρισμού, στην πρωτοβουλία δηλαδή της ΠΝΑι να διοργανώσει τη συγκεκριμένη δράση προσκαλώντας τους ενδιαφερόμενους να συμμετέχουν δωρεάν, ενώ ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου κ. Γιώργος Χατζημάρκος, αναφερόμενος στην εκδήλωση τόνισε ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, έχοντας αναγνωρίσει τη μεγάλη δυναμική της τουριστικής ψηφιακής προβολής, πορεύεται για πρώτη φορά συντονισμένα και με μεθοδικότητα σε αυτό το μονοπάτι, κάνοντας χρήση των πλέον σύγχρονων και εξελιγμένων εργαλείων τουριστικού management.

Το δελτίο τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σχετικά με το σεμινάριο "Data Mediterranean – Digital Tourism with TripAdvisor" καταδεικνύει τη στρατηγική προσέγγιση της Περιφέρειας στην ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων του τουριστικού κλάδου της περιοχής. Στοχεύοντας στην ανάπτυξη και αναβάθμιση των υπηρεσιών του τουρισμού, η Περιφέρεια αναγνωρίζει τη σημασία της σύγχρονης ψηφιακής προβολής, προσφέροντας εξειδικευμένη γνώση σε ένα τομέα που συνεχώς εξελίσσεται. Η πρωτοβουλία αυτή, που συνδυάζει συνεργασία με διεθνείς φορείς όπως το TripAdvisor, προάγει την ανταγωνιστικότητα των νησιών του Νοτίου Αιγαίου στην παγκόσμια αγορά, ενισχύοντας τις ικανότητες των τοπικών επιχειρηματιών και φορέων. Παράλληλα, η ενέργεια αυτή αντανakλά τη διαρκή προσαρμοστικότητα και ευελιξία της Περιφέρειας σε νέες τάσεις και ανάγκες της τουριστικής αγοράς, προσφέροντας εργαλεία που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος με βιώσιμο και διαφοροποιημένο τρόπο.

Στις 7 Νοεμβρίου 2016 το δελτίο τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού ενημερώνει για το γεγονός ότι «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει στο συνέδριο και στην τουριστική έκθεση της Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων του Ισραήλ» στην Αθήνα.

Οι εκδηλώσεις, όπως διαβάζουμε, αποτελούν πρωτοβουλία της FEDHATTA, της Ομοσπονδίας Συνδέσμων Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδας με τη συμμετοχή 400 και πλέον travelagents και touroperators. Πρόκειται για τη σημαντικότερη ετήσια εκδήλωση της ΙΤΤΑΑ και της τουριστικής αγοράς του Ισραήλ, σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο δελτίο τύπου.

«Η προσέγγιση και το άνοιγμα των νέων αγορών καθώς και η επέκταση της τουριστικής περιόδου αποτελούν βασικό στρατηγικό στόχο για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Προς αυτή την κατεύθυνση εργαζόμαστε μεθοδικά, θέλοντας να διευρύνουμε την γκάμα των τροφοδοτριών τουριστικών αγορών αλλά και να προσελκύσουμε τουρισμό υψηλών απαιτήσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου στα νησιά μας», αναφέρει η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου σχετικά με το σκοπό συμμετοχής στην έκθεση.

Την 1^η Δεκεμβρίου 2017 όλες οι βασικές πληροφορίες του δελτίου τύπου περιλαμβάνονται στον τίτλο και στους δύο υπότιτλους που έχουν ως εξής: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στο ετήσιο συνέδριο της Ένωσης των Tour Operators των ΗΠΑ (USTOA).

Σημαντικές επαφές της Αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου για το «ξεκλείδωμα» της Αμερικανικής τουριστικής Αγοράς

Έντονο το ενδιαφέρον για τους προορισμούς των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου».

Αναφέρεται αναλυτικότερα ότι στο ετήσιο συνέδριο της Ένωσης των Tour Operators των Ηνωμένων Πολιτειών (USTOA Annual Conference & Marketplace) που πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 27 Νοεμβρίου έως 1 Δεκεμβρίου 2017 στη Φλόριντα, συμμετείχε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου εκπροσωπούμενη από την Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Επισημαίνεται ότι από την ίδρυση της USTOA (United States Tour Operators Association) το 1972, το ετήσιο συνέδριο αποτελεί το μοναδικό ταξιδιωτικό γεγονός στις Ηνωμένες Πολιτείες που συγκεντρώνει τους κορυφαίους τουριστικούς οργανισμούς της Βόρειας Αμερικής (μέλη της USTOA) και προορισμούς από όλο τον κόσμο. Το συνέδριο παρείχε τη δυνατότητα δικτύωσης με 700 επιλεγμένους

επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας και τη δημιουργία νέων επαφών για τη σύναψη συμφωνιών και συνεργασιών.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, όπως διαβάζουμε εξασφάλισε αποκλειστική πρόσβαση στο USTOA Annual Conference & Marketplace. Η Αντιπεριφερειάρχης, Μαριέτα Παπαβασιλείου είχε B2B συναντήσεις με εκπροσώπους κορυφαίων tour operators, οι οποίοι εξέφρασαν έντονο ενδιαφέρον για τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου.

«Το άνοιγμα των νέων τουριστικών αγορών αποτελεί βασική επιδίωξη της περιφερειακής μας αρχής και εργαζόμαστε για την επίτευξη αυτού του σκοπού ήδη από την ανάληψη των καθηκόντων μας.

Επικεντρώνουμε τις προσπάθειές μας στη συγκεκριμένη τουριστική αγορά και στο πλαίσιο της στρατηγικής μας, εξασφάλισαμε πρόσβαση το ετήσιο συνέδριο της Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων των ΗΠΑ, το κορυφαίο τουριστικό γεγονός. Το ενδιαφέρον για τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου, είναι έντονο και οι προοπτικές για το άνοιγμα της Περιφέρειάς μας στην τουριστική αγορά της Αμερικής παρουσιάζει θετικές προοπτικές. Είμαστε αποφασισμένοι να εκμεταλλευτούμε αυτό το θετικό κλίμα, προκειμένου να καρπωθούμε ένα σημαντικό μερίδιο από την τουριστική αγορά των ΗΠΑ», δηλώνει η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου.

Στις 18 Απριλίου 2018, η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου πληροφορεί με δελτίο τύπου για μία ειδική δράση που στοχεύει στην αμερικανική τουριστική αγορά. «Άρτια η παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο συνέδριο της Ένωσης Αμερικανών Τουριστικών Πρακτόρων (ASTA ADE 2018)», είναι ο κύριος τίτλος και ο υπότιτλος είναι ουσιαστικά μία ατάκα από τη δήλωση της Αντιπεριφερειάρχης που τονίζει ότι: «Στρατηγικός μας στόχος το άνοιγμα της αμερικανικής τουριστικής αγοράς». Εν ολίγοις στη συγκεκριμένη περίπτωση η ΠΝΑι ενημερώνει για ένα από τους στρατηγικούς της στόχους που αφορά στο άνοιγμα της αγοράς των ΗΠΑ με αφορμή το συνέδριο της Ένωσης Αμερικανών Τουριστικών Πρακτόρων-ASTA χωρίς να αναλύει περισσότερο το στόχο αυτόν.

Όπως αναφέρεται στο δελτίο τύπου, η δράση εντάσσεται στο πλαίσιο των στοχευμένων ενεργειών της για την προσέγγιση και το άνοιγμα της αμερικανικής

τουριστικής αγοράς. Επισημαίνεται ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετείχε στο συνέδριο της Ένωσης Αμερικανών Τουριστικών Πρακτόρων ASTA Athens Destination Expo 2018 (ASTA ADE 2018), που πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 14 έως 17 Απριλίου στο Ξενοδοχείο HILTON των Αθηνών, αναφέρεται χαρακτηριστικά με δικό της περίπτερο στον εκθεσιακό χώρο του συνεδρίου διανέμοντας ποιοτικό ενημερωτικό και πληροφοριακό υλικό. Τονίζεται μάλιστα ότι μόνο η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, η Περιφέρεια Κρήτης και ο ΕΟΤ, είχαν αυτόνομη εκθεσιακή παρουσία.

Την ΠΝΑΙ εκπροσώπησε η υπεύθυνη του Περιφερειακού Γραφείου του ΣΕΤΕ Νοτίου Αιγαίου, κ. Δώρα Αναστασιάδη, η οποία σε ειδική εκδήλωση στο περιθώριο του συνεδρίου παρουσίασε τον προορισμό Νότιο Αιγαίο και ανέδειξε τις δυνατότητες που προσφέρει στην αμερικανική τουριστική αγορά. Βλέπουμε λοιπόν εδώ μία ακόμη συμμετοχή του Περιφερειακού Γραφείου του ΣΕΤΕ και των στελεχών του σε δράσεις της Περιφέρειας.

Για τη συμμετοχή της ΠΝΑΙ στο συνέδριο της ASTA, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει: «Το συνέδριο της ASTA, αποτέλεσε μια εξαιρετική ευκαιρία δικτύωσης με τους τουριστικούς πράκτορες των ΗΠΑ. Αποτελεί δε μεγάλη επιτυχία η φιλοξενία του συνεδρίου αυτού στην Ελλάδα. Είναι στρατηγικός στόχος για την Περιφερειακή μας Αρχή το άνοιγμα της αμερικανικής τουριστικής αγοράς και πάνω σε αυτό εργαζόμαστε μεθοδικά. Η αύξηση των απευθείας συνδέσεων των ΗΠΑ με την Ελλάδα θέτει τις βάσεις για την ενίσχυση των τουριστικών αφίξεων. Τα νησιά μας προσφέρουν ακριβώς ότι αναζητούν οι Αμερικανοί από τον τόπο των διακοπών τους και θα διεκδικήσουμε το μερίδιο που μας αναλογεί από αυτή την τόσο σημαντική αγορά».

Η συμμετοχή της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο συνέδριο της ASTA αναδεικνύει τη στρατηγική της για την προσέγγιση της αμερικανικής αγοράς, με την παρουσία της σε έναν τόσο σημαντικό θεσμό. Ωστόσο, το δελτίο τύπου παραμένει γενικό και ασαφές ως προς τις συγκεκριμένες ενέργειες και τον τρόπο που θα επιτευχθεί ο στόχος αυτός. Η έλλειψη αναλυτικής παρουσίασης των επόμενων βημάτων και δράσεων μειώνει την αποτελεσματικότητα της πληροφόρησης και της στρατηγικής επικοινωνίας.

Στο πλαίσιο της στόχευσης για το «άνοιγμα» της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ η ΠΝΑΙ προέβη σε μία συνεργασία με μεγάλο τουριστικό οργανισμό της Αμερικής. Με δελτίο τύπου στις 27 Σεπτεμβρίου 2018 πληροφορεί για τη «Συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον αμερικανικό τουρ οπερέιτορ “COLLETTE” για την προώθηση των νησιών στις ΗΠΑ».

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι συνεχίζοντας τις καινοτόμες δράσεις τουριστικής προβολής και προώθησης στις νέες αγορές, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει συνάψει συνεργασία με τον “COLLETTETOURS”, από τους μακροβιότερους και μεγαλύτερους τουρ οπερέιτορς των ΗΠΑ.

Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι τα νησιά προβάλλονται ως "World's Greatest Vacations" στην αμερικανική τουριστική αγορά μέσα από τα δίκτυα επικοινωνίας του “COLLETTETOURS” (καταχώρηση διαφημιστικής μακέτας στις μπροσούρες του touroperator, posts στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogposts, αποστολή newsletters).

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού, Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου δηλώνει ότι οι ΗΠΑ αποτελούν αγορά-στόχο για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. «Η προσπάθεια είναι διαρκής. Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της Αμερικανικής τουριστικής αγοράς είναι συγκεκριμένες. Εργαζόμαστε μεθοδικά και στοχευμένα για την ενίσχυση των τουριστικών ροών από τις ΗΠΑ στο Νότιο Αιγαίο. Διεκδικούμε το μερίδιο που μας αναλογεί από την αμερικανική τουριστική αγορά, έχοντας ήδη υλοποιήσει μία σειρά από ενέργειες για την προώθηση των νησιών μας στις ΗΠΑ. Η συνεργασία μας με τον τουρ οπερέιτορ ColletteTours, πιστεύω ότι θα παίξει καταλυτικό ρόλο στην προσπάθεια μας αυτή», αναφέρει χαρακτηριστικά, επισημαίνοντας ότι η συνεργασία με το “COLLETTE TOURS” θα φέρει το Νότιο Αιγαίο στην πρώτη γραμμή του τουριστικού ενδιαφέροντος.

Γενικώς, διαπιστώνουμε ότι η ΠΝΑΙ είχε θέσει ως κύριό της στόχο την προσέγγιση και το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ.

«Δύο μεγάλα συνέδρια Αμερικανών τουριστικών πρακτόρων και touroperators φέρνει στο Νότιο Αιγαίο η Περιφέρεια», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 4 Δεκεμβρίου 2018, σύμφωνα με το οποίο, στη Μύκονο και στη Σαντορίνη πρόκειται να φιλοξενηθεί

το 2019 το ετήσιο συνέδριο του Collette Tours (annual sales meeting), από τους μακροβιότερους και μεγαλύτερους τουρ οπερέιτορς των ΗΠΑ.

Διευκρινίζεται ότι η κα Παπαβασιλείου συμμετείχε στην αντίστοιχη εκδήλωση στην Αίγυπτο μέσω τηλεδιάσκεψης, δηλώνοντας ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου θα έχει τη μεγάλη χαρά να φιλοξενήσει το 2019 το συνέδριο στο οποίο θα συμμετέχουν τουλάχιστον 200 πωλητές του ColletteTravel. Εξέφρασε δε τη βεβαιότητα ότι η Μύκκος και η Σαντορίνη, που αποτελούν τα ισχυρότερα τουριστικά brands διεθνώς και που συγκαταλέγονται στους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς για τους Αμερικάνους επισκέπτες, θα ανταποκριθούν πλήρως στις απαιτήσεις μίας τέτοιας διοργάνωσης, δεσμευόμενη ότι η ΠΝΑι ως συνδιοργανώτρια θα διασφαλίσει το άρτιο αποτέλεσμα.

Τονίζεται στο δελτίο τύπου ότι η επιτυχία αυτή, εδραιώνει την ήδη πολύ καλή συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον Collette Tours. Στο πλαίσιο αυτής, προβλήθηκαν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου ως "World's Greatest Vacations" στην αμερικανική τουριστική αγορά μέσα από τα δίκτυα επικοινωνίας του "COLLETTE TOURS" (καταχώρηση διαφημιστικής μακέτας στις μπροσούρες του touroperator, posts στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogposts, αποστολή newsletters), γνωρίζοντας μεγάλη απήχηση στο αμερικανικό κοινό. Η διοργάνωση του συνεδρίου, στη Μύκκο και στη Σαντορίνη σημαίνει τη συνέχεια της συνεργασίας, αποσκοπώντας πάντα στο "ξεκλείδωμα" της αμερικανικής τουριστικής αγοράς για την Ρόδο, την Κω καθώς και για άλλα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Υπενθυμίζεται ότι, πέρα από το ετήσιο sales meeting του Collette Tours, το Νότιο Αιγαίο θα υποδεχθεί το 2019 ακόμη μία μεγάλη διοργάνωση. Συγκεκριμένα η Ρόδος θα φιλοξενήσει το 2019 (Απρίλιο και Μάιο) το διεθνές συνέδριο "ASTA International Showcase", όπως ανακοινώθηκε σε ειδική εκδήλωση της Ένωσης Αμερικανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων το Νοέμβριο του 2018 στη Φλόριντα των ΗΠΑ, στην οποία συμμετείχε η αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Πολιτισμού και Αθλητισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου. Για την πραγματοποίησή του συνεδρίου στη Ρόδο, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου θα συνεργαστεί με την Ένωση Αμερικανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων, το Υπουργείο Τουρισμού, τον ΕΟΤ και τον Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων (HATTA) και θα φιλοξενηθούν 400 μέλη της ASTA.

«Το άνοιγμα των νέων τουριστικών αγορών αποτελεί στρατηγικό στόχο της περιφερειακής μας αρχής και εργαζόμαστε για την επίτευξη του ήδη από την ανάληψη των καθηκόντων μας. Συγκεκριμένα η τουριστική αγορά των ΗΠΑ αποτελεί πρόκληση για εμάς καθώς παρουσιάζει πολλές και σημαντικές δυνατότητες. Οι αφίξεις Αμερικανών επισκεπτών στην Ελλάδα αυξάνονται διαρκώς και οι προοπτικές για το μέλλον είναι εξαιρετικές.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, εστιάζουμε στη συγκεκριμένη τουριστική αγορά και υλοποιούμε μία σειρά από ενέργειες για την προσέγγιση και το ξεκλείδωμα αυτής. Ήδη φαίνονται τα πρώτα αποτελέσματα των δράσεών μας», δήλωσε η Αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου, αναλύοντας με σαφήνεια το στόχο και τα βήματα γύρω από το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ.

Η στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την ενίσχυση της τουριστικής παρουσίας στην αμερικανική αγορά μέσω της συνεργασίας με τον Collette Tours είναι εξαιρετικά στοχευμένη και αξιοποιεί τη δύναμη του μεγαλύτερου τουριστικού οργανισμού των ΗΠΑ για την προώθηση των νησιών της περιοχής. Η προσέγγιση μέσω διάφορων καναλιών επικοινωνίας (διαφημιστικά έντυπα, κοινωνικά δίκτυα, newsletters) και η διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων, όπως το ετήσιο sales meeting και το ASTA International Showcase, ενισχύουν τη φήμη και την αναγνωρισιμότητα του Νοτίου Αιγαίου στην αμερικανική τουριστική αγορά. Παράλληλα, η επιμονή της περιφέρειας να αναγνωρίσει και να αντιμετωπίσει τις ιδιαίτερες απαιτήσεις της αμερικανικής αγοράς αναδεικνύει μια προσήλωση στον στρατηγικό στόχο της βιώσιμης ανάπτυξης, αν και η πραγματική πρόκληση έγκειται στην υλοποίηση των εν λόγω στρατηγικών και στην επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό χώρο.

Τέλος, με ένα μακροσκελές δελτίο τύπου στις 19 Φεβρουαρίου 2019 που φέρει τον τίτλο «Για πρώτη φορά στη Ρόδο το συνέδριο της Ένωσης Αμερικανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων ASTA INTERNATIONAL SHOWCASE», η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου προβάλλει μία δράση η οποία στοχεύει στην προσέγγιση και στο άνοιγμα της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ, στόχος που έχει παρουσιαστεί και παλαιότερα με αφορμή άλλες δράσεις που έχουν υλοποιηθεί.

Αναλυτικότερα αναφέρεται ότι στις 12-16 Μαΐου θα πραγματοποιηθεί για πρώτη φορά στη Ρόδο το συνέδριο της Ένωσης Αμερικανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων “Asta International Showcase”. Διευκρινίζεται ότι πρόκειται για μία από τις σημαντικότερες διοργανώσεις της τουριστικής βιομηχανίας των ΗΠΑ, που κατάφερε να προσελκύσει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με την Ομοσπονδία Ελληνικών Συνδέσμων Γραφείων Ταξιδίων & Τουρισμού (fedHATTA) και τον ΕΟΤ.

Συγκεκριμένα, η επιλογή της Ρόδου για το συνέδριο “ASTA International Showcase”, ανακοινώθηκε σε ειδική εκδήλωση της Ένωσης Αμερικανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων το Νοέμβριο του 2018 στη Φλόριντα των ΗΠΑ, όπου συμμετείχε η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού κα Μαριέττα Παπαβασιλείου. Υπογραμμίζεται δηλαδή ότι πρόκειται για μία δράση που αποτελεί αποτέλεσμα προηγούμενων πρωτοβουλιών της ΠΝΑι για ένα συγκεκριμένο σκοπό.

Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι για την πραγματοποίηση του “Asta International Showcase” στο νησί της Ρόδου, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συνεργάζεται με την ASTA, την fedHATTA, τον ΕΟΤ καθώς και με την Ένωση Τουριστικών Γραφείων Ρόδου. Βλέπουμε λοιπόν για μία ακόμη φορά την ΠΝΑι να συνεργάζεται με συναρμόδιους φορείς για την υλοποίηση ενός στόχου.

Στο πλαίσιο των προετοιμασιών του συνεδρίου, όπως αναφέρεται στο δελτίο τύπου, επισκέφθηκαν τη Ρόδο ο αντιπρόεδρος της ASTA, κ Robert Duglin, με την διευθύντρια Marketing της Ένωσης Αμερικανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων και Jenn Whitney και τον πρόεδρο της FedHATTA, κ. Λύσανδρο Τσιλίδη. Οι φιλοξενοούμενοι, συνοδευόμενοι από την Αντιπεριφερειάρχη, κα Μαριέτα Παπαβασιλείου, τον αντιπρόεδρο της fedHATTA κ. Κώστα Κατσιόβα και τον Γ.Γ. της Ένωσης Τουριστικών Γραφείων Ρόδου, κ. Σάββα Παγωνάκη, επισκεφθήκαν αξιοθέατα του νησιού που θα ενταχθούν στο πρόγραμμα του συνεδρίου και συζήτησαν για την δυναμική των νησιών της Δωδεκανήσου και ιδιαίτερα για την Ρόδο και την Κω στην αμερικανική αγορά. Επίσης είχαν συνάντηση με τον Περιφερειάρχη, κ. Γιώργο Χατζημάρκο στο γραφείο του στην Περιφέρεια.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, κα Μ. Παπαβασιλείου δήλωσε για τη διεξαγωγή του συνεδρίου της Ένωσης Αμερικανών Τουριστικών Πρακτόρων στη Ρόδο ότι: «Το άνοιγμα των νέων τουριστικών αγορών αποτελεί

στρατηγικό στόχο της περιφερειακής μας αρχής και εργαζόμαστε για την επίτευξη του ήδη από την ανάληψη των καθηκόντων μας. Η τουριστική αγορά των ΗΠΑ αποτελεί πρόκληση για εμάς καθώς παρουσιάζει πολλές και σημαντικές δυνατότητες.

Ήδη κατάφερε το νησί να κερδίσει τις εντυπώσεις των εκπροσώπων της Ένωσης Αμερικανών Τουριστικών Πρακτόρων κατά την πρόσφατη επίσκεψή τους στη Ρόδο. Η εμπειρία και το υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού όλων των συμβαλλόμενων μερών, εγγυάται την επιτυχία της διοργάνωσης. Είμαστε περήφανοι που καταφέραμε να φέρουμε αυτό το τόσο σημαντικό συνέδριο στην περιφέρειά μας και ειδικά στην Ρόδο. Δυστυχώς είχε χαθεί πολύς χρόνος τα προηγούμενα χρόνια. Προορισμοί των Κυκλάδων είναι γνωστοί και δημοφιλείς στην αμερικανική αγορά, ενώ τα Δωδεκάνησα είχαν μείνει πίσω σε ότι αφορά την προβολή και την προσέλκυση τουριστών από τις ΗΠΑ. Αυτό προσπαθούμε να το αλλάξουμε. Η Περιφερειακή μας αρχή, σταθερά προσανατολισμένη στην εξωστρέφεια, συνάπτει συνεργασίες με κορυφαίους οργανισμούς διεθνώς, δημιουργώντας νέες αναπτυξιακές προοπτικές για όλα τα νησιά μας».

Η διοργάνωση του ASTA International Showcase στη Ρόδο αποτελεί σημαντικό βήμα για την προσέγγιση της αμερικανικής τουριστικής αγοράς και προβάλλει τη Ρόδο ως κορυφαίο προορισμό. Ωστόσο, υπάρχει ο κίνδυνος η υπερβολική εστίαση στη Ρόδο να περιορίσει τα οφέλη για άλλα νησιά της Δωδεκανήσου, τα οποία ενδέχεται να μείνουν πίσω στην τουριστική ανάπτυξη. Η στρατηγική αυτή μπορεί να επηρεάσει την ισόρροπη ανάπτυξη και να μειώσει τις δυνατότητες άλλων προορισμών να επωφεληθούν από την αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος.

«Επισφραγίστηκε η συνεργασία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον “ColletteTours” για την ενίσχυση των τουριστικών ροών από τις ΗΠΑ», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου στις 7 Μαΐου 2019, ο οποίος πλαισιώνεται από τη δήλωση της αντιπεριφερειάρχη Μ. Παπαβασιλείου ως υπότιτλο ότι: «Η συμμετοχή μας στο συνέδριο USTOA το 2017 και οι στοχευόμενες δράσεις για την προσέγγιση της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ, έχουν απτά αποτελέσματα».

Στο δελτίο τύπου αναφέρεται ότι ολοκληρώθηκε με επιτυχία στις Κυκλάδες (Σαντορίνη και Μύκονο) η ετήσια συνάντηση των πωλητών του Collette Tours, από τους μεγαλύτερους tour operators των ΗΠΑ.

Επισημαίνεται ότι συνολικά 110 πωλητές του Collette και οι πράκτορες από τις ΗΠΑ αλλά και την Αυστραλία συμμετείχαν στη συνάντηση και είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις ομορφιές των νησιών, να ανακαλύψουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που προσφέρουν.

Σημειώνεται ότι η επίσημη ανακοίνωση για την φιλοξενία της εκδήλωσης στη Μύκονο και στη Σαντορίνη, έγινε από την αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου, στο συνέδριο του Collette Tours στην Αίγυπτο τον Δεκέμβριο του 2018!

"Η ομάδα πωλήσεων, επέστρεψε από μια απίστευτη εβδομάδα εκμάθησης στην Ελλάδα", δήλωσε ο Dan Sullivan Jr, Διευθύνων Σύμβουλος του τουρ οπερέιτορ Collette συμπληρώνοντας ότι: "Ήταν μια μεγάλη ευκαιρία για τα μέλη μας, να μάθουν για την όμορφη χώρα και να μεταφέρουν τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους στους πελάτες τους. Ανυπομονούμε να οδηγήσουμε περισσότερο τον τουρισμό στη Σαντορίνη και τη Μύκονο και στα νησιά των Κυκλάδων τα επόμενα χρόνια».

Από την πλευρά της η κυρία Παπαβασιλείου τόνισε ότι η πραγματοποίηση της ετήσιας συνάντησης του Collette Tours στο Ν. Αιγαίο και συγκεκριμένα στα νησιά της Μυκόνου και της Σαντορίνης, δεν ήρθε τυχαία. Οφείλεται στις στοχευμένες δράσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής για το άνοιγμα και την ενίσχυση της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ. Καθοριστικό ρόλο έπαιξε η συμμετοχή της ΠΝΑΙ και της αντιπεριφερειάρχη στο ετήσιο συνέδριο της Ένωσης των Tour Operators των Ηνωμένων Πολιτειών (USTOA Annual Conference & Marketplace) το 2017 στη Φλόριντα!

Επισημαίνεται παρακάτω ότι η συνάντηση των πωλητών του Collette Tours, ενισχύει την ήδη πολύ καλή συνεργασία με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Στο πλαίσιο αυτής, προβλήθηκαν οι προορισμοί των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου ως "World's Greatest Vacations" στην αμερικανική τουριστική αγορά μέσα από τα δίκτυα επικοινωνίας του Collette, γνωρίζοντας μεγάλη απήχηση στο αμερικανικό κοινό.

Μελλοντικός στόχος είναι, η συνεργασία της ΠΝΑΙ με τον τουρ οπερέιτορ να έχει συνέχεια, ώστε έπειτα από την επιτυχημένη συνάντηση στις Κυκλάδες, να διοργανωθεί η αντίστοιχη δράση στα Δωδεκάνησα. Υπενθυμίζεται ότι, η Περιφέρεια έχει προσελκύσει στο Νότιο Αιγαίο και το συνέδριο “ASTA International Showcase” της Ένωσης των Αμερικανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων που θα πραγματοποιηθεί στη Ρόδο στις 12-16 Μαΐου 2019. Το συνέδριο, θα αποτελέσει αφορμή για πιο εντατικές συνεργασίες μεταξύ των ντόπιων επαγγελματιών με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες των ΗΠΑ, ώστε να προκύψουν αμοιβαία οφέλη από την προώθηση της Δωδεκανήσου και του Ν. Αιγαίου γενικότερα ως τουριστικού προορισμού.

Η συνάντηση του Collette Tours στις Κυκλάδες είναι θετική για την προβολή δημοφιλών προορισμών όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος, όμως αυτός ο έντονος προσανατολισμός στους συγκεκριμένους προορισμούς ενδέχεται να αφήσει άλλους, όπως η Κως, χωρίς την ίδια δυναμική παρουσία στην αμερικανική αγορά. Η υπερπροβολή των Κυκλάδων μπορεί να δημιουργήσει ανισότητες στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, εμποδίζοντας άλλους προορισμούς από την απαραίτητη προβολή που χρειάζονται για να αναπτυχθούν βιώσιμα.

Με μία σειρά δελτίων τύπου η Περιφέρεια ενημερώνει για τις δράσεις που υλοποιεί για την προσέγγιση και το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ. Βέβαια, οι δράσεις παρουσιάζονται πάντα ως ένα προαποφασισμένο γεγονός, χωρίς να δίνεται η δυνατότητα διαμόρφωσης των αποφάσεων ή έστω της κατάθεσης απόψεων στους φορείς των νησιών. Υπάρχει ωστόσο αναφορά στους ειδικούς στόχους των δράσεων για το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς των ΗΠΑ.

Το 19ο κεφάλαιο επικεντρώθηκε στη στρατηγική προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου μέσω των δελτίων τύπου, αναδεικνύοντας τον διπλό ρόλο τους: αφενός την ενίσχυση της τοπικής δημοσιότητας και αφετέρου την προώθηση της τουριστικής ταυτότητας της περιοχής. Η ανάλυση της κατηγοριοποίησης των δελτίων τύπου αποκαλύπτει μια συνεπή στόχευση προς τη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και τη συνεργασία με θεσμικούς φορείς, όπως ο ΕΟΤ και η Marketing Greece. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη στήριξη των μικρών νησιών, τα οποία επωφελήθηκαν από την παροχή διεθνούς προβολής μέσω της ομπρέλας της Περιφέρειας. Ωστόσο, μεγαλύτερα νησιά εξέφρασαν επιφυλάξεις για τον αντίκτυπο που έχει η κοινή τους παρουσία στο

πλαίσιο αυτό. Η ανάλυση καταδεικνύει τη θετική συμβολή των δράσεων στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των μικρότερων νησιών, ενώ οι διαφορετικές οπτικές υπογραμμίζουν την ανάγκη εξισορρόπησης των προτεραιοτήτων ανάμεσα σε μεγάλους και μικρούς προορισμούς. Παράλληλα, επισημαίνεται η έλλειψη συγκεκριμένων δεικτών αποτίμησης, οι οποίοι θα μπορούσαν να προσδώσουν μεγαλύτερη αντικειμενικότητα στην αξιολόγηση της στρατηγικής.

Συνολικά, το 19ο κεφάλαιο αναδεικνύει τη λειτουργικότητα των δελτίων τύπου ως εργαλείων στρατηγικής επικοινωνίας. Παρά τις προκλήσεις, οι διάφορες πρωτοβουλίες, και κυρίως η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, συνέβαλαν σημαντικά στην ενίσχυση της τουριστικής εικόνας της Περιφέρειας, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την ανάγκη για συνεκτική στρατηγική και βελτιωμένη τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων.

Η αναλυτική παρουσίαση της επικοινωνιακής στρατηγικής στο 19ο κεφάλαιο προετοιμάζει το έδαφος για το 20ό κεφάλαιο, το οποίο εστιάζει στα αποτελέσματα των δράσεων προβολής στο πλαίσιο του τριετούς στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Ενώ το 19ο κεφάλαιο ανέδειξε τη σημασία της τοπικής δημοσιότητας και των συνεργειών μέσω συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις, τα ευρήματα που παρουσιάζονται δημιουργούν τη βάση για μια πιο εμπεριστατωμένη ανάλυση της αποτελεσματικότητας και της βιωσιμότητας αυτών των δράσεων.

Το 20ό κεφάλαιο έρχεται να επεκτείνει τη συζήτηση, μεταβαίνοντας από την παρουσίαση και την τεκμηρίωση των επιμέρους δράσεων στη συνολική αξιολόγηση του τριετούς στρατηγικού σχεδίου προβολής της Περιφέρειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20: ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην κατηγορία των δελτίων τύπου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου που σχετίζονται με την αποτίμηση της εφαρμογής, την αναφορά σε αποτελέσματα και την προσέγγιση του μελλοντικού σχεδιασμού στο πλαίσιο του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα κεφάλαια όπου η ανάλυση αφορούσε το περιεχόμενο δράσεων (εκθέσεις, καμπάνιες, φιλοξενίες, κ.ά.), εδώ εξετάζονται αποκλειστικά δελτία τύπου που έχουν ως κυρίαρχη θεματολογία την αποτίμηση ή την ανάγνωση της “επιτυχίας” του σχεδίου από την ίδια την Περιφέρεια.

Η ανάλυση βασίζεται στη μεθοδολογία της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, και η κατηγοριοποίηση στηρίχθηκε στην επικρατούσα θεματολογική εστίαση, ακόμη και αν δευτερευόντως τα ίδια δελτία θα μπορούσαν να σχετιστούν με δράσεις προβολής ή πολιτικής επικοινωνίας.

Η συγκεκριμένη κατηγορία αποδεικνύεται ποσοτικά περιορισμένη, γεγονός που καθιστά εμφανές το έλλειμμα συστηματικής αποτίμησης της εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου. Η έμφαση δίνεται περισσότερο στη διατήρηση ενός θετικού αφηγήματος παρά στην παράθεση τεκμηριωμένων αξιολογικών δεδομένων. Το περιεχόμενο των δελτίων τύπου της παρούσας κατηγορίας συνδυάζεται και με ευρήματα από τις επί τεκμηρίων συνεντεύξεις: όπως διαπιστώθηκε, οι περισσότεροι συνεντευζιαζόμενοι ανέφεραν την έλλειψη ενημέρωσης για τα αποτελέσματα, την απουσία απολογισμού και την έλλειψη μηχανισμών ανατροφοδότησης στη φάση υλοποίησης της στρατηγικής.

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί έναν κρίσιμο πυλώνα στην ανάλυση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, επικεντρώνοντας ειδικά στα αποτελέσματα, την πορεία εφαρμογής και τις μελλοντικές προοπτικές του στρατηγικού σχεδίου. Στόχος του κεφαλαίου είναι η αποτίμηση της αποτελεσματικότητας των υλοποιημένων δράσεων, η ανάδειξη των δομικών

προκλήσεων που προέκυψαν κατά την εφαρμογή και η διατύπωση προτάσεων βελτίωσης για τον μελλοντικό σχεδιασμό.

Η ανάλυση βασίζεται στη θεματική ποιοτική ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων δελτίων τύπου της ΠΝΑΙ, τα οποία έχουν ως κυρίαρχη θεματολογία την αποτίμηση, την αξιολόγηση ή την παρουσίαση μελλοντικών κατευθύνσεων. Μέσω της ερμηνευτικής επεξεργασίας αυτών των τεκμηρίων, διαφαίνεται η προσπάθεια επικοινωνιακής τεκμηρίωσης της επιτυχίας της στρατηγικής, σε συνδυασμό με ρητορικές που παραπέμπουν στη βιωσιμότητα και την ενίσχυση της τουριστικής ανθεκτικότητας των νησιών του Νοτίου Αιγαίου.

Στην περίπτωση των δελτίων τύπου που αναφέρονται στα "Αποτελέσματα – Πορεία – Μέλλον", επιλέχθηκε συνειδητά η ένταξή τους στην τρίτη θεματική κατηγορία λόγω της επικέντρωσης στον απολογισμό της δράσης, τη διαμόρφωση αφηγήματος επιτυχίας, αλλά και τη στόχευση στο μέλλον. Αν και δεν απουσιάζουν δευτερεύουσες αναφορές σε δράσεις προβολής ή συνεργασίες, αυτές λειτουργούν επικουρικά και όχι ως ο βασικός άξονας του μηνύματος. Η κατηγοριοποίηση δεν αγνοεί τη συνύπαρξη θεματικών, αλλά αναγνωρίζει ότι η επικοινωνιακή πρόθεση και η δομή κάθε δελτίου υπηρετεί την παρουσίαση της επίτευξης στόχων και της στρατηγικής συνέχειας. Συνεπώς, η μονοθεματική ένταξη στη συγκεκριμένη κατηγορία τεκμηριώνεται με βάση τη μεθοδολογική αρχή της κυρίαρχης θεματικής. Παράλληλα, η επισήμανση των διαθεματικών διασυνδέσεων σε επιμέρους σημεία ενισχύει τη σύνθεση των ερευνητικών ευρημάτων και προσφέρει μία πολυπρισματική κατανόηση της τουριστικής στρατηγικής της ΠΝΑΙ.

Η ανάλυση ξεκινά από το δελτίο τύπου της 25^{ης} Οκτωβρίου 2016 με το οποίο η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ενημερώνει ότι έλαβε Χρυσό βραβείο στα Best City Awards 2016 (Πυλώνας Α "LiveableCity-Κατηγορία Τουρισμός") για την ψηφιακή καμπάνια τουριστικής προβολής "Aegean Islands.Like NO Other" που υπογραμμίζεται ότι σχεδίασε και υλοποιεί σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την MarketingGreece. «BEST CITY AWARDS 2016: Χρυσό βραβείο στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για την ψηφιακή καμπάνια "Aegean Islands.Like NO Other"», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου, όπου αναφέρεται ότι ο Οργανισμός Επικοινωνίας "Boussias Communications" διοργάνωσε την Τελετή Απονομής των βραβείων "Best City Awards 2016" τη Δευτέρα 24

Οκτωβρίου 2016, στην Τεχνόπολις του Δήμου Αθηναίων. Επισημαίνεται στο δελτίο τύπου ότι στην εκδήλωση αναδείχθηκαν και επιβραβεύθηκαν οι βέλτιστες πρακτικές που καθιστούν τις πόλεις «ευφυείς» καθώς και τα καινοτόμα έργα που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής στις πόλεις και συμβάλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου εκπροσωπήθηκε στην Τελετή Απονομής από την αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού Κυρία Μαριέτα Παπαβασιλείου η οποία και παρέλαβε το βραβείο μαζί με τον κ. Κώστα Τριανταφύλλη, project manager της “Marketing Greece”.

Στο σύντομο χαιρετισμό της κατά την παραλαβή του βραβείου η κ. Παπαβασιλείου, αφού ευχαρίστησε όλους όσοι εργάστηκαν γι’ αυτό το αποτέλεσμα, επεσήμανε ότι η ψηφιακή καμπάνια “Aegean Islands.Like NO Other” ανέδειξε εμπειρίες και εικόνες επισκεπτών των νησιών σε πάνω από 26.000.000 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επισκέπτες του campaign site, γεγονός που αν μη τι άλλο, φανερώνει τη δυναμική και την αποτελεσματικότητα της. Τόνισε δε ότι η καμπάνια θα εξελιχθεί και θα συνεχισθεί ακόμη πιο δυναμικά το 2017.

Αναλυτικότερα, η κ. Παπαβασιλείου δήλωσε: “Η ενίσχυση της θέσης των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου στη διεθνή τουριστική βιομηχανία αποτελεί για τον Περιφερειάρχη Γιώργο Χατζημάρκο και την Περιφερειακή Αρχή βασικό στρατηγικό στόχο, πάνω στον οποίο εργαζόμαστε μεθοδικά. Από το 2015 θέσαμε σε εφαρμογή και χτίζουμε σταθερά ένα ολοκληρωμένο τριετές στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης και ανάδειξης των προορισμών, που εκπονήθηκε στο πλαίσιο της στρατηγικής συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον ΣΕΤΕ & την Marketing Greece.

Στην κατεύθυνση αυτή, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, υλοποίησε ένα ολοκληρωμένο και πολυεπίπεδο πλέγμα δράσεων, κάτω από την επικοινωνιακή ομπρέλα Aegean Islands.Like NO Other, με στόχο να γίνουν ευρέως γνωστοί οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου για τις μοναδικές και πολυμορφικές εκείνες εμπειρίες που προσφέρουν στον επισκέπτη. Ήδη τα αποτελέσματα αυτού του προγράμματος είναι εντυπωσιακά, καθώς μέσα από τις δράσεις αυτές προβάλαμε τις μοναδικές εικόνες και εμπειρίες του Νοτίου Αιγαίου, σε ένα κοινό που ξεπερνά τα 26 εκατομμύρια! Συνεχίζουμε

δυναμικά και για 2017 την ίδια στρατηγική, εξελίσσοντας την ψηφιακή μας καμπάνια και προσκαλώντας όλους να ζήσουν μοναδικές-like no other-στιγμές στα νησιά μας».

Η απονομή του Χρυσού Βραβείου για την καμπάνια "Aegean Islands.Like NO Other" αναδεικνύει τη στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη χρήση ψηφιακών εργαλείων για την τουριστική προβολή. Ωστόσο, ενώ η καμπάνια φαίνεται να έχει θετικά αποτελέσματα, όπως η προσέγγιση 26 εκατομμυρίων χρηστών, το κεντρικό ερώτημα παραμένει αν η υπερβολική έμφαση στην ψηφιακή επικοινωνία έχει επιφέρει ουσιαστικά αποτελέσματα στον πραγματικό τουρισμό και στις επισκέψεις στα νησιά. Επίσης, αν και το βραβείο είναι θετικό, το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η διασφάλιση ότι αυτές οι στρατηγικές διαρκούν και έχουν ουσιαστική επίδραση στην τοπική οικονομία και βιώσιμη ανάπτυξη.

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου στις 19 Σεπτεμβρίου 2016, είναι «Εντυπωσιακά τα αποτελέσματα των στοχευμένων δράσεων προβολής των 48 νησιών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου».

Αναλυτικότερα, αναφέρεται ότι στο πλαίσιο του τριετούς ολοκληρωμένου Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Προώθησης σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συνεχίζει να υλοποιεί ενέργειες δημοσιότητας και ψηφιακής προβολής, με μεγάλης έκτασης αφιερώματα σε κορυφαία Μέσα του εξωτερικού.

Παρατίθενται οι δράσεις και τα αποτελέσματα τους την περίοδο Ιουλίου – Αυγούστου (2016). Συγκεκριμένα, δημοφιλή και υψηλής αναγνωσιμότητας έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, από καίριες ευρωπαϊκές αγορές όπως η Γαλλία, η Αγγλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Αυστρία, επισκέφτηκαν πάνω από 10 προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου, και αποκάλυψαν μέσα από εκτενή αφιερώματα και ρεπορτάζ, τη μοναδικότητα των νησιών, αναδεικνύοντας τις ιδιαίτερες ομορφιές τους. Βλέπουμε εδώ το αποτέλεσμα της δράσης να συνάδει με τους στόχους που προβάλλει συχνά η ΠΝΑι.

Διαβάζουμε παρακάτω ότι με την παρουσία δημοσιευμάτων, που μόνο τον Αύγουστο ξεπέρασαν τα 15, σε κορυφαία έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα με μηνιαία κυκλοφορία 2.225.750 και 26.914.000 μοναδικούς επισκέπτες αντίστοιχα και σε blog υψηλής αναγνωσιμότητας, οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου αποτελούν ένα από τα κύρια

θέματα της ύλης τους. Ταυτόχρονα, τα socialmedia κατακλύζονται από εικόνες διεθνών travel bloggers και διασημοτήτων, με συνολικό reach σε Facebook, Twitter, Instagram, You Tube και Snapchat πάνω από 2.300.000, οι οποίοι επισκέπτονται τους προορισμούς Νοτίου Αιγαίου και μοιράζονται τις εμπειρίες τους με εκατομμύρια χρήστες.

Προβαίνοντας σε ένα πρώτο κριτικό σχολιασμό της πρωτοβουλίας, μπορούμε να πούμε ότι η έντονη προώθηση των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου μέσω μεγάλων διεθνών μέσων και δημοφιλών travel bloggers αποδεικνύει τη στρατηγική επιτυχία της καμπάνιας. Τα ρεπορτάζ σε περιοδικά όπως το Conde Nast Traveller και Vanity Fair ενισχύουν την εικόνα των νησιών, ενώ οι συνεργασίες με influencers προσφέρουν εξαιρετική προβολή μέσω των social media. Ωστόσο, η συνεχής επιτυχία αυτού του μοντέλου εξαρτάται από τη διαρκή συνέπεια και την ικανότητα της Περιφέρειας να προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των προτιμήσεων του κοινού. Η καμπάνια φαίνεται να συνδυάζει αποτελεσματικά την ψηφιακή στρατηγική με την εμπειρία των επισκεπτών, αν και η μέτρηση των πραγματικών τουριστικών αποτελεσμάτων, πέρα από τις εντυπωσιακές στατιστικές, παραμένει κρίσιμη για τη διατήρηση της επιτυχίας.

Συνεχίζοντας την ανάλυση του δελτίου τυπου διαβάζουμε πώς το Conde Nast Traveller, UK και το Vanity Fair.it αποκαλούν π.χ. την Πάτμο και την Κάρπαθο «επίγειο παράδεισο» και «ησυχαστήριο με μεσογειακό αέρα», αντίστοιχα, το άρθρο της αυστριακής εφημερίδας KURIER, αποκαλύπτει την ξεχωριστή εμπειρία του island-hopping και το παρουσιάζει ως την ιδανική μορφή διακοπών.

Παράλληλα-όπως αναφέρεται-διοργανώθηκε μια σειρά από ταξίδια με προσκεκλημένους διασημότητες του εξωτερικού, οι οποίοι δεν παρέλειψαν να μοιραστούν την εμπειρία τους αλλά και χαρακτηριστικές εικόνες των προορισμών που επισκέφτηκαν στα προσωπικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπρόσθετα, πλήθος ισχυρών διαμορφωτών ψηφιακής γνώμης, επισκέφτηκαν τον Αύγουστο τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου τροφοδοτώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στιγμές, τοπικές συνήθειες και εικόνες, κάνοντας κοινωνούς της εμπειρίας τους, τα εκατομμύρια κοινού τους.

Μέσα από την καινοτόμα πλατφόρμα προώθησης storytelling ταξιδιωτικών εμπειριών “Blogtrotters” της Marketing Greece και το εργαλείο μέτρησης “The Blogtrotters Sensometer”, που μετρά τα social media page impressions των digital influencers και που μέχρι τώρα απαριθμεί περισσότερα από 91.000.000 impressions, αποτελεί απόδειξη του υψηλού ενδιαφέροντος προς τους ελληνικούς προορισμούς και ειδικότερα προς τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου. Οι INTHEFROW, MATIAMU, MISS EVERYWHERE, CHLOE, EMILY LUXTON TRAVELS είναι μερικοί από τους bloggers που αποκάλυψαν μέσα από τις αναρτήσεις τους στα social media αλλά και από τα blogs/vlogs τους, τους κρυμμένους θησαυρούς του Νοτίου Αιγαίου.

Ταυτόχρονα, οι προορισμοί του Νοτίου Αιγαίου αποτέλεσαν σημαντική ενότητα της προώθησης της ψηφιακής πλατφόρμας Discovergreece.com και του οικοσυστήματός της. Οι προορισμοί των Κυκλάδων και Δωδεκανήσων συγκέντρωσαν πάνω από 92.000 page views το μήνα Αύγουστο ενώ προσωπικότητες από το χώρο των γραμμάτων και των τεχνών, «φωτογραφίζουν» στο blog του Discovergreece.com, “My View of Greece”, τις δικές τους στιγμές σε έναν αγαπημένο τους αιγαιοπελαγίτικο προορισμό.

Τέλος, στο πλαίσιο της προώθησης των προορισμών της Περιφέρειας αναπτύχθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Discover Greece, online διαγωνισμοί και αναρτήσεις με πλούσιο περιεχόμενο σε μία ψηφιακή κοινότητα με πάνω από 330.000 engagement και συνολικό reach πάνω από 4.900.000, με στόχο την ανάδειξη μοναδικών στιγμών και την εμπλοκή του κοινού στη διάδοση των μηνυμάτων της.

Με αφορμή τα αποτελέσματα στις δράσεις φιλοξενίας δημοσιογραφικών αποστολών και bloggers σε Δωδεκάνησα και στις Κυκλάδες η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου αναφέρθηκε στο τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής και στην ακόμη πιο δυναμική εξέλιξή του, επισημαίνοντας ότι:

“Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Διεύθυνση Τουρισμού με σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας μέσα από το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διεθνή MME με μεγάλη επιρροή, προβάλλουν συστηματικά και στοχευμένα την τουριστική εικόνα, τον πλούτο, τις ομορφιές και τη μοναδικότητα των προορισμών των νησιών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου. Με συνέπεια στο τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής που εκπονήσαμε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την Marketing

Greece, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου πέρασε στην ψηφιακή εποχή και εφαρμόζει καινοτόμες δράσεις για την ενίσχυση της τουριστικής φήμης του τόπου μας και την τόνωση της επισκεψιμότητας.

Ήδη τα αποτελέσματα αυτού του προγράμματος είναι εντυπωσιακά. Πλήθος δημοσιευμάτων σε κορυφαία έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ μόνο την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου πρόβαλαν τα νησιά μας σε ένα κοινό που ξεπερνά τα 26 εκατομμύρια! Συνεχίζουμε δυναμικά την ίδια στρατηγική, καθώς μία σειρά από σημαντικές αποστολές διοργανώνονται τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο με έμφαση στα μεγαλύτερα νησιά, τα οποία μπορούν να υποστηρίξουν το concept του “IslandBreak” για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου».

Παρ' ότι τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο δελτίο τύπου είναι εντυπωσιακά και δείχνουν σημαντική επιτυχία για την καμπάνια της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν έχουμε τη δυνατότητα να ελέγξουμε την ακρίβεια και την ορθότητα των στοιχείων που παρέχονται. Κατά συνέπεια, θεωρούμε τα αποτελέσματα έγκυρα εκ προοιμίου, βασιζόμενοι στην αξιοπιστία των φορέων που τα δημοσιοποιούν, όπως ο ΣΕΤΕ και η Marketing Greece. Ωστόσο, η πραγματική επίδραση της καμπάνιας θα πρέπει να παρακολουθείται και να αξιολογείται συνεχώς μέσω ανεξάρτητων και διαφανών μεθόδων, προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα και η συνέπεια της στρατηγικής αυτής στο μέλλον.

Στις 16 Μαρτίου 2017 το δελτίο τύπου της Περιφέρειας φέρει τον τίτλο: «Ένα ακόμη βραβείο στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, για το περίπτερό της στην 24η Διεθνή Τουριστική Έκθεση της Ρωσίας MITT».

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου απέσπασε το Βραβείο «Best Presentation of a Region» στην 24η Διεθνή Τουριστική Έκθεση Μόσχας “MITT 2017” για την εξαιρετική παρουσία της. Το περίπτερο της Περιφέρειας, με την ανανεωμένη και στοχευμένη παρουσίαση που αποτύπωνε τα τυπικά χαρακτηριστικά των νησιών, κατάφερε να εντυπωσιάσει και να ξεχωρίσει, κερδίζοντας θετικά σχόλια και διακρίσεις στον διεθνή ανταγωνισμό, όπως αναφέρεται στο δελτίο τύπου.

Υπογραμμίζεται ότι εναρμονιζόμενη με τις πλέον σύγχρονες τάσεις προβολής, η Περιφέρεια, παρουσιάζει μία πρωτότυπη και αναβαθμισμένη αισθητικά εικόνα στις

μεγάλες τουριστικές εκθέσεις, η οποία απηχεί ουσιαστικά την αλλαγή φιλοσοφίας όσον αφορά την συνολική εμφάνιση του Νοτίου Αιγαίου, ως τουριστικού προορισμού. Κύριο μέλημα αποτελεί η προβολή των νησιών, με τρόπο που θα αναδεικνύει την ιδιαίτερη και συνάμα μοναδική τουριστική ταυτότητα, καθενός ξεχωριστά.

Επισημαίνεται παρακάτω ότι όπως και στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση του Λονδίνου (WTM) (Νοέμβριος 2016), όπως και στην ITB του Βερολίνου πρόσφατα αλλά και στην MITT στη Μόσχα εσχάτως, η παραδοσιακή νησιώτικη αισθητική με τη χρήση των νέων μέσων της τεχνολογίας σε χώρους όπου πρωταγωνιστικό ρόλο είχαν η πέτρα, το ξύλο, τα χρώματα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, έδωσε μία μεγάλη ώθηση στο Νότιο Αιγαίο. Σημειώνεται ότι το περίπτερο της ΠΝΑΙ στην WTM συγκαταλέχθηκε ανάμεσα στα 10 καλύτερα της έκθεσης!

Για την κατάκτηση του βραβείου στην MITT ο Περιφερειάρχης Γιώργος Χατζημάρκος δήλωσε: «Και στην τουριστική έκθεση “MITT 2017” στην Μόσχα, η παρουσία της Περιφέρειας μας είναι αυτή που αρμόζει στην τουριστική αξία και δυναμική των νησιών μας. Αμέσως μετά το Βερολίνο, στην Μόσχα, με μια ακόμα βράβευση από τους διοργανωτές για το περίπτερό μας που φιλοξένησε όλα τα νησιά μας και θετικά μηνύματα για την σεζόν του 2017. Την ίδια ώρα, η Περιφέρειά μας έχει παρουσία στο Παρίσι, στην έκθεση Salon Mondial du Tourisme, στο Μαϊάμι για την κρουαζιέρα και στη Νέα Υόρκη για την Γαστρονομία.

Εξωστρέφεια, στην πράξη και με σχέδιο είναι η πολιτική μας και αυτή υπηρετούμε με συνέχεια και συνέπεια».

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου αναφέρει: «Το τουριστικό μεγαλείο του Νοτίου Αιγαίου είναι πραγματικά αδιαμφισβήτητο. Αυτή τη μεγάλη δυναμική που κρύβουν προορισμοί της Περιφέρειάς μας, θελήσαμε να αποτυπώσουμε σε χώρους οι οποίοι θα δίνουν αυτό το μοναδικό νησιωτικό στίγμα στις μεγάλες τουλάχιστον τουριστικές εκθέσεις. Χαιρόμαστε που βλέπουμε τα θετικά αποτελέσματα και την επιβράβευση της προσπάθειάς μας».

Το παραπάνω δελτίο τύπου της Περιφέρειας επισημαίνει τη βελτιωμένη και ανανεωμένη παρουσία του περιπτέρου της, η οποία ενσωματώνει παραδοσιακά και

σύγχρονα στοιχεία της νησιωτικής κουλτούρας. Η διάκριση τονίζεται ως ένδειξη της επιτυχίας της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, υπογραμμίζοντας την καλλιτεχνική και τεχνολογική αναβάθμιση της εικόνας του Νοτίου Αιγαίου.

Ωστόσο, για την αξιολόγηση των επιτευγμάτων, το δελτίο τύπου δεν παρέχει αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τα κριτήρια που καθόρισαν τη διάκριση, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται απορίες σχετικά με την εγκυρότητα της διάκρισης. Η έλλειψη πληροφοριών για τη διαδικασία αξιολόγησης καθιστά αδύνατον να ελεγχθεί η αντικειμενικότητα των κριτηρίων, κάτι που μειώνει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, η έμφαση στη διαφήμιση των επιτευγμάτων μέσω κοινωνικών μέσων και τα θετικά σχόλια από τη διεθνή κοινότητα ενδέχεται να λειτουργούν περισσότερο ως επικοινωνιακή στρατηγική παρά ως πραγματική απόδειξη της τουριστικής δυναμικής της Περιφέρειας.

Περνάμε στο δελτίο τύπου της 16ης Αυγούστου 2017 με το οποίο η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ενημερώνει για τα αποτελέσματα δημοσιογραφικών ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο διάστημα στο πλαίσιο του τριετούς στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής.

«Ισχυρά ΜΜΕ του εξωτερικού και διαμορφωτές γνώμης με μεγάλη επιρροή «μαγεύονται» από το Νότιο Αιγαίο-Συνεχίζονται με εντυπωσιακά αποτελέσματα οι δράσεις προβολής των προορισμών της Περιφέρειας», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου που αναφέρει αναλυτικότερα ότι:

Στο πλαίσιο της εφαρμογής του στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, δημοφιλή και υψηλής αναγνωσιμότητας έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, από καίριες ευρωπαϊκές αγορές όπως Γαλλία, Αγγλία, Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο, Πολωνία, Μεξικό και ΗΠΑ, προβάλλουν τη μοναδικότητα των νησιών, αναδεικνύοντας τις ιδιαίτερες ομορφιές τους. Τα δημοσιεύματα/ρεπορτάζ είναι αποτέλεσμα των δημοσιογραφικών ταξιδιών, που πραγματοποιούνται τις περιόδους Μάιο –Ιούνιο & Σεπτέμβριο –Οκτώβριο (στο πλαίσιο πάντα του προγράμματος προβολής της Περιφέρειας). Τα ταξίδια αυτά σχεδιάζονται και υλοποιούνται από την Marketing Greece σε συνεργασία με την Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας και το Περιφερειακό Γραφείο ΣΕΤΕ, με την υποστήριξη της Aegean Airlines που χορηγεί

τις αερομεταφορές. Παράλληλα, η Διεύθυνση Τουρισμού της ΠΝΑΙ σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας διοργανώνει μία σειρά από στοχευμένα δημοσιογραφικά ταξίδια. Αποτέλεσμα όλων αυτών των ταξιδιών είναι μεγάλης έκτασης αφιερώματα σε κορυφαία ΜΜΕ του εξωτερικού και blogs με μεγάλη επιρροή.

Παρατίθενται ενδεικτικά κάποια από τα δημοσιεύματα για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2017:

Η Ρόδος, η κοσμοπολίτικη και παραδοσιακή, η διαχρονική και συνάμα σύγχρονη, κέντρισε το ενδιαφέρον του γερμανικού πρακτορείου ειδήσεων DPA. Περισσότερα από 200 έντυπα και ηλεκτρονικά μέσας της Γερμανίας και της Αυστρίας όπως Focus.de, Bild.de, Spiegel.de, T-Online.de και Berliner-Zeitung.de αναπαρήγαγαν το άρθρο του Γερμανικού Πρακτορείου Ειδήσεων (DPA) για τη Ρόδο με τίτλο «Νέοι ταλαντούχοι Ροδίτες πυροδοτούν τη σπίθα της δημιουργικότητας». Το άρθρο παρουσιάζει τέσσερις νέους καλλιτέχνες και σχεδιαστές της Ρόδου, οι οποίοι αντιστέκονται στην οικονομική κρίση με ασπίδα τη θετική τους ενέργεια και παραγωγικότητα, αγγίζοντας συνολικά πάνω από 800 εκατ. αναγνώστες με την ισοδύναμη διαφημιστική αξία να ξεπερνά το 1,5 εκατ. ευρώ.

Σε συνέχεια του ταξιδιού του Γερμανικού Πρακτορείου Ειδήσεων στη Ρόδο, πραγματοποιήθηκε ταξίδι του dra στην Αστυπάλαια. Το μικρό, μαγευτικό νησί της Αστυπάλαιας δέχθηκε τεράστια προβολή στο γερμανόφωνο κοινό, μέσα από δημοσίευμα του Γερμανικού Πρακτορείου Ειδήσεων (dra) το οποίο έχει αναπαραχθεί από δεκάδες έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Συνολικά πάνω από 150 έντυπα και ηλεκτρονικά δημοσιεύματα του γερμανικού και αυστριακού τύπου όπως Bild.de, allgemeine-zeitung.de, tz.de, αναπαρήγαγαν το άρθρο του dra, αγγίζοντας συνολικά πάνω από 600 εκατ. αναγνώστες και 33 εκατ. επισκέπτες των ηλεκτρονικών μέσων με την ισοδύναμη διαφημιστική αξία να αγγίζει το 1,4 εκατ. ευρώ!

Το Conde Nast Traveller, UK δημοσίευσε ένα 10σέλιδο αφιέρωμα για τη Μήλο, εστιάζοντας στην ιστορία και στον πολιτισμό του νησιού, τις παραλίες, τη γαστρονομία και τη φιλοξενία. Στον ιστότοπο του Conde Nast Traveller, UK δημοσιεύθηκε ένα αφιέρωμα για τη Μήλο που συνοδεύεται από 29 φωτογραφίες του νησιού. Στη

Βελγική έκδοση του ELLE, δημοσιογράφος CelinePecheux ανακαλύπτει τη μαγεία των οικογενειακών διακοπών.

Με αφορμή τον 4ο Διεθνή Μαραθώνιο, επισκέφθηκαν τη Ρόδο οι δημοσιογράφοι Martin Leggatt από την Αγγλία, Natascha Marakovits από την Αυστρία και Marion Buiatti από τη Γαλλία, μεταφέροντας τις εμπειρίες τους από τον αγώνα και την περιρρέουσα ατμόσφαιρα. Επίσης, η Mittelbayerische Zeitung της Βαυαρίας, δημοσίευσε εκτενές αφιέρωμα για τις αμέτρητες τοποθεσίες όπου μπορεί κανείς να κάνει kitesurfing στη Ρόδο.

Συνεργείο του ρωσικού National Geographic Traveler της Ρωσίας συμμετείχε σε press trip που διοργάνωσε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με το Γραφείο Τύπου της Πρεσβείας της Μόσχας, τους κατά τόπους δήμους και την Ένωση Ξενοδόχων Κω. Αφορμή του ταξιδιού ήταν η έναρξη δρομολογίων της ρωσικής αεροπορικής εταιρείας S7 στην Κω από 29 Απριλίου. Σε ένα ιδιαίτερο αφιέρωμα, το ρωσικό National Geographic Traveler «υμνεί» την Κω, την Κάλυμνο, τη Νίσυρο και την Πάτμο.

Παράλληλα, άλλα ιδιαίτερα δημοφιλή ρωσικά ΜΜΕ, όπως η εφημερίδα Ιζβέστια, το πρακτορείο Ρία Νόβοστι και το ειδικό ταξιδιωτικό κανάλι Μαγιά Πλανέτα, που μετείχαν επίσης στο presstrip, είχαν δημοσιεύσει άλλα άρθρα για τις εμπειρίες που αποκόμισαν από την παραμονή στην Κω, προτρέποντας τους αναγνώστες τους να τα επισκεφθούν στις διακοπές τους. Ξεχωρίζει το εκτενές αφιέρωμα στο Top Beauty με τίτλο: «Η ομορφιά της Κω» και πλαγιότιτλο: «Στην Ελλάδα υπάρχουν τα πάντα, αλλά στο ελληνικό νησί της Κω υπάρχουν τα πάντα για αξέχαστες διακοπές».

Το κορυφαίο δημοσιογραφικό πόρταλ της Πολωνίας, Wyborcza.pl επισκέφθηκε τη Νάξο και δημοσίευσε άρθρο στο οποίο εξυμνεί τα καρναβαλικά έθιμα και τις αποκριάτικες εκδηλώσεις του νησιού. Ταυτόχρονα προβάλλει το γαστρονομικό πλούτο του νησιού και τα μαγευτικά τοπία. Το γαλλικό ταξιδιωτικό πόρταλ LePetitFuté περιλαμβάνει την Πάτμο ανάμεσα στους καταλληλότερους προορισμούς για την πρώιμη τουριστική περίοδο. Δίνει έμφαση στην χαλαρή ατμόσφαιρα του νησιού.

Η εκπομπή ψυχαγωγίας και lifestyle των Η.Π.Α., Hollywood Reporter ταξίδεψε στη Μύκονο, στα Κουφονήσια, στην Αντίπαρο και την Ύδρα και κάνει λόγο για τέσσερα ελληνικά κοσμοπολίτικα νησιά που λατρεύουν οι διασημότητες. Τη Μύκονο

επισκέφθηκε και το Μεξικάνικό τηλεοπτικό ταξιδιωτικό δίκτυο Destinos del Mundo, που πρόβαλε ντοκιμαντέρ για το νησί των ανέμων, ενώ τον Μάρτιο 2018 αναμένεται να προβληθεί και η εκπομπή του καναλιού για Ρόδο & Σύμη.

Επίσης, τον Απρίλιο του 2017 οκταμελής ομάδα του περιοδικού LIVID με έδρα τη Νέα Υόρκη, επισκέφθηκε τη Ρόδο. Προέκυψαν τρία καταπληκτικά editorial μόδας με φόντο τη Ρόδο, τα οποία δημοσιεύονται στην καλοκαιρινή έκδοση του περιοδικού αναδεικνύουν με ξεχωριστό τρόπο τις ανεπανάληπτες ομορφιές του νησιού.

Επιπρόσθετα, πλήθος ισχυρών διαμορφωτών ψηφιακής γνώμης, επισκέφτηκαν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου τροφοδοτώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στιγμές, τοπικές συνήθειες και εικόνες, κάνοντας κοινωνούς της εμπειρίας τους, τα εκατομμύρια κοινού τους. Οι June Sixty Five, MISS EVERYWHERE, Les Berlinettes, ChloeB είναι μερικοί από τους bloggers που αποκάλυψαν μέσα από τις αναρτήσεις τους στα socialmedia αλλά και από τα blogs/vlogs τους, τους κρυμμένους θησαυρούς του Νοτίου Αιγαίου. Οι bloggers επισκέφθηκαν προορισμούς όπως η Σαντορίνη, η Τήνος, η Πάρος, η Αντίπαρος και η Κάρπαθος, ενδυναμώνοντας ακόμη περισσότερο το «ψηφιακό αποτύπωμα» του Νοτίου Αιγαίου.

Για τη στρατηγική τουριστικής προβολής και τα αποτελέσματα αυτής, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου δήλωσε:

“Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα, του στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής το οποίο βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη. Τα νησιά μας με τις ασύγκριτες ομορφιές τους και φέτος πρωταγωνιστούν στα μεγαλύτερα MME & blogs του εξωτερικού. Με συνέπεια στο τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής που εκπονήσαμε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την MarketingGreece, η Περιφέρεια εφαρμόζει σύγχρονες και καινοτόμες δράσεις για την ενίσχυση της τουριστικής φήμης του τόπου και την τόνωση της επισκεψιμότητας, προσφέροντας τη δυνατότητα στα νησιά μας να προβληθούν με σύγχρονο και αποτελεσματικό τρόπο σε διεθνή μέσα με μεγάλη επιρροή».

Το δελτίο τύπου της 16ης Αυγούστου 2017 εστιάζει στην επιτυχία των δημοσιογραφικών ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της τουριστικής

προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, υπογραμμίζοντας την απήχηση που είχαν σε κορυφαία διεθνή ΜΜΕ. Παρόλο που η εκτενής προβολή στα μέσα ενημέρωσης αποτελεί σημαντική επιτυχία, το δελτίο τύπου παραμένει προσανατολισμένο στην ποσοτική αποτίμηση των δράσεων (πλήθος δημοσιευμάτων, reach, διαφημιστική αξία) χωρίς να παρέχει ενδείξεις για το ποιοτικό αντίκτυπο αυτών των ενεργειών, όπως η μετατροπή της προβολής σε αύξηση κρατήσεων ή ενίσχυση της ταξιδιωτικής εμπειρίας των επισκεπτών.

Επιπλέον, παρότι γίνεται εκτενής αναφορά στη συνεργασία με την Marketing Greece, τον ΣΕΤΕ και μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, δεν υπάρχει σαφής αναφορά στη συμβολή των τοπικών επιχειρήσεων ή στην αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία. Αυτό εγείρει ερωτήματα σχετικά με το εάν η προβολή αυτή συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη των νησιών ή αν περιορίζεται σε μια επικοινωνιακή στρατηγική που ενισχύει τη γενική εικόνα του προορισμού χωρίς σαφή στοιχεία για τον πραγματικό οικονομικό και κοινωνικό της αντίκτυπο.

Εν τέλει, ενώ η Περιφέρεια επιδεικνύει μια σύγχρονη προσέγγιση στην τουριστική προώθηση, η στρατηγική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων θα ήταν πιο ολοκληρωμένη εάν περιλάμβανε ποιοτικούς δείκτες, όπως η ικανοποίηση των επισκεπτών, η αναγνωρισιμότητα του brand των νησιών και η μακροπρόθεσμη επίδραση της προβολής στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Στις 13 Ιουνίου το δελτίο τύπου έχει τον τίτλο: «Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου φιλοξενεί κορυφαία ΜΜΕ και Bloggers με διεθνή επιρροή στα Δωδεκάνησα και τις Κυκλάδες-Συνεχίζεται δυναμικά το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής» και αναφέρεται στη φιλοξενία bloggers και διαμορφωτών γνώμης σε νησιά της Δωδεκανήσου.

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο δελτίο τύπου, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου στο πλαίσιο του τριετούς ολοκληρωμένου Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Προβολής και Προώθησης και της συνεργασίας με τη Marketing Greece, συνεχίζει δυναμικά να υλοποιεί ενέργειες δημοσιότητας και ψηφιακής προβολής για την προώθηση προορισμών της, ενισχύοντας το ψηφιακό της αποτύπωμα στις διεθνείς αγορές.

Διαβάζουμε στο δελτίο τύπου ότι κατά τη διάρκεια του Ιουνίου δημοφιλή και υψηλής αναγνωσιμότητας έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα, από καίριες αγορές θα έχουν επισκεφθεί τους προορισμούς του Νοτίου Αιγαίου, με σκοπό να προβάλουν μέσα από εκτενή αφιερώματα και ρεπορτάζ, τη μοναδικότητα των νησιών, αναδεικνύοντας παράλληλα τις ιδιαίτερες ομορφιές τους. Επισημαίνεται ότι Bloggers με διεθνή επιρροή φιλοξενούνται συνεχώς στα νησιά, ώστε μέσα από τις αναρτήσεις τους στα socialmedia αλλά και από τα blogs τους, να κάνουν γνωστούς τους κρυμμένους θησαυρούς του Νοτίου Αιγαίου!

Παρατίθενται παρακάτω αναλυτικά οι bloggers που φιλοξενήθηκαν και που θα φιλοξενηθούν στα αντίστοιχα νησιά. Συγκεκριμένα bloggers από τη Βραζιλία επισκέφθηκαν τη Ρόδο η οποία, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, τους μάγεψε και αποφάσισαν να παρατείνουν την τριήμερη παραμονή τους στο νησί, ώστε να συλλέξουν όσο το δυνατόν πλουσιότερο υλικό για το αφιέρωμα που θα φιλοξενηθεί στο blog τους (Viagenspara Mãos de Vaca).

Οι Γερμανίδες travel & lifestyle blogger Les Berlinettes, με 47.500 ακόλουθους στο Instagram και 45.000 μοναδικούς επισκέπτες τον μήνα στο blog τους, ταξίδεψαν στη Κάρπαθο (05-09 Ιουνίου) για να αναδείξουν τη φυσική ομορφιά του νησιού, τις παραδόσεις, τη γαστρονομία και δραστηριότητες που προσφέρονται στους επισκέπτες.

Από τις 4 έως τις 17 Ιουνίου η “Ms Everywhere“, Mareen Schauder (www.misseverywhere.com) φιλοξενείται στη Σαντορίνη, την Ίο, την Πάρο, και την Αντίπαρο. Η Mareen Schauder επισκέφθηκε το 2016 τη Μύκονο, τη Νάξο, τη Μήλο και τη Φολέγανδρο και ανέβασε εντυπωσιακό υλικό στο blog της που απαριθμεί με 75.000 μηνιαίους επισκέπτες, καθώς επίσης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του miss everywhere.com (322.000 ακόλουθοι στο instagram και 107.000 ακόλουθοι στο facebook). Οι Κυκλάδες γοήτευσαν την επιτυχημένη blogger η οποία επέστρεψε για να γνωρίσει νέους προορισμούς και να τους « συστήσει » στο κοινό της.

Η Lina Mallon και η Marie Luise Ritter, επίσης Γερμανίδες travel & lifestyle bloggers, μετά το περσινό επιτυχημένο τους ταξίδι στην Ρόδο, επιστρέφουν στο Νότιο Αιγαίο.

Αυτή τη φορά θα εξερευνήσουν την Τήνο (15-18/06/2017) για να προβάλλουν τις ομορφιές του νησιού και τις τουριστικές εμπειρίες που θα ζήσουν.

Τέλος, η CelinePecheux, επικεφαλής του lifestyle&travelsection του περιοδικού Elle Βελγίου θα επισκεφθεί τη Σίφνο από τις 17 έως τις 23 Ιουνίου. Θα καταγράψει την ταξιδιωτική της εμπειρία μέσα από ένα τετρασέλιδο αφιέρωμα στο τεύχος Σεπτεμβρίου (μηνιαία κυκλοφορία 41.000), και ένα άρθρο στην ηλεκτρονική έκδοση του περιοδικού (με 220.000 μηνιαίους επισκέπτες).

Για το νέο κύκλο press & bloggertrips η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου τονίζει ότι: «Έχοντας περάσει στην ψηφιακή εποχή με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής μας καμπάνιας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσελκύοντας διεθνή MME, καθώς επίσης διαμορφωτές γνώμης με μεγάλη επιρροή, συνθέτουμε στοχευμένα την ασύγκριτη τουριστική εικόνα των προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, η οποία διοχετεύεται άμεσα σε ένα κοινό εκατομμυρίων ανά τον κόσμο.

Με συνέπεια στο τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής, η Περιφέρειά μας εφαρμόζει καινοτόμες δράσεις για την ενίσχυση της τουριστικής φήμης του τόπου μας και την τόνωση της επισκεψιμότητας. Τα αποτελέσματα αυτού του προγράμματος κατά τον πρώτο χρόνο εφαρμογής του ήταν εντυπωσιακά. Συνεχίζουμε εντατικά την ίδια στρατηγική, καθώς μία σειρά από σημαντικές αποστολές διοργανώνονται και αυτό το καλοκαίρι στα νησιά μας”.

Η προβολή μέσω bloggers και διεθνών MME αποτελεί μια σύγχρονη στρατηγική τουριστικής προώθησης, με έμφαση στη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και στην προσέγγιση εξειδικευμένων κοινών. Το δελτίο τύπου τονίζει τη δυναμική της καμπάνιας και παραθέτει εντυπωσιακά στατιστικά στοιχεία αλληλεπίδρασης, όμως απουσιάζει μια αποτίμηση της πραγματικής της επίδρασης στην τουριστική ανάπτυξη των νησιών. Παρά την έμφαση στη δημοσιότητα, δεν διευκρινίζεται πώς αυτή η προβολή συνδέεται με την αύξηση της επισκεψιμότητας ή τη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων.

Το Σεπτέμβριο του 2017, έπειτα σχεδόν από δύο χρόνια εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης, σε κεντρικό ξενοδοχείο της Ρόδου

πραγματοποιήθηκε εκδήλωση με καλεσμένους εκπροσώπους των ΟΤΑ, των τοπικών φορέων και δημοσιογράφους όπου παρουσιάστηκαν τα μέχρι τότε αποτελέσματα αλλά και οι μελλοντικές δράσεις. Μίλησαν η αντιπεριφερειάρχης Μαριέτα Παπαβασιλείου ο τότε διευθύνων σύμβουλος της MarketingGreece Ιωσήφ Πάρσαλης και ο τότε Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, Αντώνης Καμπουράκης.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν αποτύπωναν την απήχηση των δράσεων, αν και η ακρίβεια και η ορθότητα των στοιχείων αυτών, δεν είναι εύκολο να διασταυρωθεί.

Μετά την εκδήλωση, στις 9 Σεπτεμβρίου 2017 εκδόθηκε δελτίο τύπου με τον τίτλο: «Περισσότεροι από 150.000.000 σε όλο τον κόσμο, οι αποδέκτες της ψηφιακής τουριστικής καμπάνιας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Με άξονα την εξειδίκευση και την εμπειρία, το πλάνο τουριστικής προβολής της Περιφέρειας περνά στο επόμενο στάδιο, διεκδικώντας ακόμη πιο εντυπωσιακές επιδόσεις για το 2018».

Παρατίθεται αυτούσιο το δελτίο τύπου όπου διαβάζουμε ότι μετά τις εξαιρετικές επιδόσεις του πλάνου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, που τα τελευταία δύο χρόνια έφερε περισσότερα από 150.000.000 ανθρώπους σε επαφή με τα νησιά των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, μέσα από την πλέον πρωτοποριακή για τα τουριστικά πράγματα της χώρας, ψηφιακή καμπάνια, ξεκινά η υλοποίηση της δεύτερης φάση του πλάνου, που έχει σαν κεντρική ιδέα την εξειδίκευση και τον τουρισμό εμπειρίας.

Καθώς η πρώτη φάση της καμπάνιας κατόρθωσε να κάνει ευρύτερα γνωστό το νησιωτικό σύμπλεγμα του Νοτίου Αιγαίου, σαν ένα ενιαίο σύνολο ξεχωριστών και μοναδικών προορισμών, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την τουριστική ταυτότητα του καθενός, ο στόχος που τίθεται τώρα είναι, μέσω της εξειδίκευσης, η ανάδειξη των μοναδικών και ξεχωριστών εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά, με το κεντρικό σύνθημα “Aegean Islands-Like No Other” να συνοδεύεται στο εξής από το σλόγκαν «Επιλέγω Νότιο Αιγαίο για κάθε στιγμή που είναι ξεχωριστή». ?

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων του πλάνου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για την περίοδο 2017-2018, πραγματοποιήθηκε σε ειδική εκδήλωση για τα ΜΜΕ στο ξενοδοχείο RodosPark. Στην εκδήλωση που συνδιοργανώθηκε από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και την Ένωση Ξενοδόχων

Ρόδου, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των επιμέρους δράσεων της πρώτης περιόδου εφαρμογής του τριετούς στρατηγικού πλάνου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, καθώς και οι άξονες γύρω από τους οποίους έχει δομηθεί η δεύτερη φάση του προγράμματος.

Το συντονισμό της παρουσίασης είχαν η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου και ο Ιωσήφ Πάρσαλης, Σύμβουλος marketing τουριστικού προϊόντος της Marketing Greece, ενώ συμμετείχε ο προεδρεύων της ΠΟΞ και πρόεδρος της ΕΞΡ, Αντώνης Καμπουράκης ο οποίος έκανε ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο της μεθοδικής, στεοχευμένης και αποτελεσματικής προβολής, ενώ εξήρε τις πρωτοβουλίες της Περιφέρειας, στην κατεύθυνση αυτή.

Την εκδήλωση παρακολούθησαν, πέρα από τους δημοσιογράφους και εκπρόσωποι των τοπικών αρχών και φορέων και μεταξύ άλλων οι αντιπεριφερειάρχες Γιάννης Φλεβάρης, Φιλήμονας Ζαννετίδης και Θωμάς Σωτρίλλης, ο Πρόεδρος του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου, Γιάννης Πάππου, ο αντιδήμαρχος, Τέρης Χατζηγιάννου, οι περιφερειακοί σύμβουλοι Χρήστος Ευστρατίου και Δημήτρης Τσοπανάκης, ο αντιπρόεδρος του ΣΕΤΕ, Κώστας Κωνσταντινίδης, ο προϊστάμενος του ΕΟΤ Δωδεκανήσου, Αγαπητός Ξάνθης, ο πρόεδρος του συλλόγου διευθυντών ξενοδοχείων Ρόδου, Γιώργος Ματσίγκος, ο πρόεδρος των τουριστικών πρακτόρων, Κώστας Κατσίβας και ο αερολιμενάρχης Ρόδου, Σπύρος Δεληγιάννης.

Στην ομιλία της η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου αναφέρθηκε στα μετρήσιμα αποτελέσματα της καμπάνιας κατά την πρώτη περίοδο εφαρμογής της, λέγοντας: “Έχοντας ως στόχο να αφήσουμε δυνατό το στίγμα του Νοτίου Αιγαίου στις διεθνείς αγορές, δημιουργήσαμε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την MarketingGreece ένα πρωτοποριακό πλάνο δράσεων τουριστικής προβολής με ορίζοντα τριετίας. Τα αποτελέσματα από την πρώτη περίοδο εφαρμογής αυτού του στρατηγικού σχεδίου είναι αξιοσημείωτα και, πλέον, έχουμε προχωρήσει στην επόμενη φάση αξιοποιώντας σύγχρονα εργαλεία και τις νέες μεθόδους του τουριστικού Marketing. Αναδεικνύουμε τη μοναδικότητα του κάθε νησιού ξεχωριστά, τις εμπειρίες που προσφέρει στον επισκέπτη, έχοντας ως κεντρικό μας σύνθημα το Aegean Islands-Like No Other”.

Όσον αφορά τη νέα καμπάνια και τη φιλοσοφία της, ο Ιωσήφ Πάρσαλης, σύμβουλος marketing τουριστικού προϊόντος της Marketing Greece, ανέφερε: «Σήμερα μετά από δύο χρόνια, η καμπάνια περνά στο επόμενο στάδιο. Οι βασικοί στρατηγικοί άξονες παραμένουν ίδιοι. Ο επόμενος στόχος μας είναι η ειδίκευση και η σύνδεση. Εξειδικεύουμε ακόμη περισσότερο την ευρύτερη καμπάνια σε κάθε νησί ξεχωριστά. Συνδέουμε το τουριστικό προϊόν του Νοτίου Αιγαίου με τις λέξεις πολιτισμός, αθλητισμός, γαστρονομία και προχωράμε στο πλέγμα των δράσεων προβολής με νέο περιεχόμενο. Διατηρούμε τη μοναδικότητα, το Aegean LikeNoOther ως το κεντρικό μας concept, αλλά εμβαθύνουμε περισσότερο, οδηγούμε το slogan στην κατεύθυνση του Επιλέγω Νότιο Αιγαίο, για κάθε στιγμή που είναι ξεχωριστή. Θα μεταφράσουμε την κάθε εμπειρία σε μία μοναδική στιγμή μέσα από κάποιες αλήθειες και ιστορίες που μεταφράζονται σε συναίσθημα».

Στην ομιλία του ο προεδρεύων της ΠΟΞ, και πρόεδρος της ΕΞΡ, κ Αντώνης Καμπουράκης, εξήρε το έργο της Περιφερειακής αρχής, τονίζοντας ότι ο Περιφερειάρχης Γιώργος Χατζημάρκος όχι μόνο κάλυψε κενά άλλων, αλλά επανατοποθέτησε την προβολή, τη διαφήμιση και την προώθηση της τουριστικής ταυτότητας του Νοτίου Αιγαίου στο διεθνή στίβο.

Συμπεραίνουμε μέχρι στιγμής ότι η εκδήλωση παρουσιάζεται ως μία πρωτοβουλία με συμμετοχή θεσμικών παραγόντων, όπως εκπρόσωποι της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του τουριστικού κλάδου. Ωστόσο, δεν αναφέρεται η άποψη των μικρότερων επιχειρήσεων ή άλλων φορέων που μπορεί να επηρεάζονται από τη στρατηγική τουριστικής προβολής. Επίσης, η παρουσίαση της επιτυχίας της καμπάνιας δεν συνοδεύεται από ανεξάρτητες αξιολογήσεις ή σχόλια από τρίτους φορείς, γεγονός που θα προσέδιδε μεγαλύτερη αξιοπιστία στο δελτίο τύπου.

Η γλώσσα του δελτίου τύπου χαρακτηρίζεται από μια έντονη προωθητική διάθεση, χρησιμοποιώντας υπερθετικούς χαρακτηρισμούς και σλόγκαν όπως «Aegean Islands – Like No Other». Ενώ αυτή η επικοινωνιακή στρατηγική ενισχύει την ταυτότητα του brand, ταυτόχρονα δημιουργεί την εντύπωση ότι η καμπάνια είναι περισσότερο διαφημιστική παρά αναλυτική ως προς τα πραγματικά αποτελέσματα.

Το συγκεκριμένο δελτίο τύπου φαίνεται να λειτουργεί ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων, εστιάζοντας κυρίως στην προβολή των επιτυχιών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Ωστόσο, από την οπτική της ανάλυσης περιεχομένου, υπάρχουν αδυναμίες ως προς τη διαφάνεια των δεδομένων, την τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων και τη συμμετοχή ευρύτερου φάσματος φορέων στη διαδικασία αποτίμησης της καμπάνιας.

Τα αποτελέσματα της πρώτης περιόδου εφαρμογής του τριετούς πλάνου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου που παρουσιάστηκαν στην εκδήλωση και περιλαμβάνονται στο δελτίο τύπου, στοχεύουν στο να αναδείξουν τη πρόοδο που σημειώθηκε στην ενίσχυση της τουριστικής αναγνωρισιμότητας και στη διαμόρφωση μιας ισχυρής, ενοποιημένης ταυτότητας για τους νησιωτικούς προορισμούς.

Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα του τουριστικού μάστερπλαν της ΠΝΑι είναι τα εξής:

- 29 δημοσιογραφικές αποστολές μεγάλων Μέσων του εξωτερικού
- Φωτογράφιση μόδας στην Κω
- 2 ειδικές ενέργειες με celebrities
- 1 ζωντανή τηλεοπτική κάλυψη από μέσο της Γαλλίας
- 1 στοχευμένος διαγωνισμός στην Αγγλία
- 12 ενέργειες δημοσιότητας
- Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τον ΕΟΤ ή και αυτόνομα, πραγματοποίησε δημοσιογραφικά ταξίδια από βασικές αγορές του εξωτερικού στις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα
- Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων σε διεθνές επίπεδο-Αποτελέσματα Δημοσιότητας
- Σε 41 νησιά του Νοτίου Αιγαίου
- 950 έντυπα και online άρθρα
- 19.000.000 συνολική κυκλοφορία μέσων
- 4.000.000.000 μοναδικοί επισκέπτες κάθε μήνα στις σελίδες των ΜΜΕ που έχει προβληθεί η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου
- 9.500.000€ Ισοδύναμη διαφημιστική αξία (AEV*) της δημοσιότητας
- Blogtrotters 2016
- 31 blogger&digitalinfluencers αποστολές (ψηφιακοί διαμορφωτές γνώμης)
- 3.650 posts στα Μέσα Κοινωνικής τους Δικτύωσης

-48 Blogposts

-150.000.000 Social Media Impressions

-15 vlogs

Πλάνο δράσεων προβολής των νησιών μέσα από την καμπάνια “Aegean Islands. LikeNoOther”, το περιεχόμενο και τα εργαλεία που αναπτύχθηκαν:

- Δημιουργικές εφαρμογές και διαφημιστικά μηνύματα για κάθε νησί ξεχωριστά
- Storytelling κείμενα για τα τουριστικά προϊόντα του Νοτίου Αιγαίου και για όλα τα νησιά σε ελληνικά και αγγλικά
- Διαδραστική πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου και επικοινωνίας με τις τοπικές αρχές και φορείς κάθε νησιού
- Διαδραστική πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου και επικοινωνίας με τις τοπικές αρχές και φορείς κάθε νησιού
- Ανάπτυξη αποκλειστικού campaign microsite για τις ανάγκες ψηφιακής προώθησης
- Ανάπτυξη ειδικών σελίδων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Προώθηση και διαφήμιση των προορισμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Υλοποίηση Πλάνου Ψηφιακής Προώθησης

Ανάπτυξη περιεχομένου για όλους τους προορισμούς και τα τουριστικά προϊόντα του Νοτίου Αιγαίου

- 160 διαφημιστικές εφαρμογές
- 50 storytelling κείμενα σε ελληνικά και αγγλικά, για όλα τα νησιά

Στο πλαίσιο της καμπάνιας “Aegean Islands. LikeNoOther” σχεδιάστηκε ψηφιακή καμπάνια με στόχο την ανάδειξη της ελληνικής λιακάδας και των εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Οι χρήστες διέδωσαν την ελληνική λιακάδα με «φωτεινές» εικόνες γεμάτες θάλασσα και ελληνικό καλοκαίρι, μοιράζοντας τη δική τους εμπειρία από έναν προορισμό του Αιγαίου. Η καμπάνια αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε μέσα από ένα ολοκληρωμένο πλέγμα δράσεων και εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας.

-3.000 λιακάδες (sharing)

-1.000.000 απήχηση στα Social media (reach)

Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου στο επίκεντρο της προώθησης στο ψηφιακό οικοσύστημα του Discover Greece

- με ειδικά ψηφιακά αφιερώματα για τους προορισμούς
- με προώθηση στην κεντρική σελίδα του Discovergreece.com
- με ανάπτυξη περιεχομένου για νέους προορισμούς
- με φιλοξενία BlogPosts
- με σταθερή προώθηση μέσω των Social Media λογαριασμών

Συμμετοχή σε περισσότερες από 20 τουριστικές εκθέσεις, workshops&roadshows στην Ελλάδα και σε αγορές – στόχος του εξωτερικού.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει στις εκθέσεις :

-Με δικό της περίπτερο

-Με αποκλειστική επικοινωνιακή καμπάνια

-Με όλα τα νησιά

-Με ιδιαίτερο, εντυπωσιακό σχεδιασμό και κατασκευή

Διαπιστώνουμε γενικότερα ότι το δελτίο τύπου προσπαθεί να αναδείξει την επιτυχία της τουριστικής στρατηγικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, προβάλλοντας εντυπωσιακά στατιστικά στοιχεία και ποσοτικούς δείκτες. Ωστόσο, δεν παρέχεται λεπτομερής τεκμηρίωση για την αξιοπιστία αυτών των αριθμών. Για παράδειγμα, γίνεται αναφορά σε 150 εκατομμύρια αποδέκτες της ψηφιακής τουριστικής καμπάνιας, χωρίς να διευκρινίζεται πώς ακριβώς μετρήθηκε η απήχηση ή ποιο ήταν το engagement αυτών των ατόμων.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται με τρόπο που υπογραμμίζει τη θετική πλευρά της καμπάνιας, χωρίς να αναφέρονται πιθανοί περιορισμοί ή σημεία που χρειάζονται βελτίωση. Επιπλέον, δεν καταγράφονται ποιοτικά δεδομένα που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη συνολική εικόνα της επίδρασης της καμπάνιας. Η διαφάνεια ως προς τη μεθοδολογία συλλογής των δεδομένων και την αξιολόγηση της επιτυχίας των δράσεων φαίνεται να απουσιάζει.

Οι δράσεις τουριστικής προώθησης της ΠΝΑι και τα αποτελέσματά τους παρουσιάζονται για μία ακόμη φορά στις 6 Φεβρουαρίου 2018 με νέο δελτίο τύπου με τον τίτλο: Τουρισμός: Το Νότιο Αιγαίο αδιαφιλονίκητος πρωταγωνιστής του ελληνικού τουρισμού-Απολογισμός έργου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, για το 2017». Τονίζεται ότι το ολοκληρωμένο αυτό πλάνο δράσεων Τουρισμού που εφάρμοσε η Περιφέρεια, τα νησιά από μόνα τους δεν θα είχαν την δυνατότητα να

εκπονήσουν και να εφαρμόσουν, αλλά τα κατάφεραν κάτω από την «ομπρέλα» της Περιφέρειας.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο δελτίο τύπου, «η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου διένυσε μία ακόμη εξαιρετικά αποδοτική χρονιά στον τομέα του τουρισμού, όπως αποτυπώνεται στον απολογισμό των δράσεων και των πρωτοβουλιών που υλοποιήθηκαν το έτος 2017.

Η περιφερειακή αρχή, η οποία, τα τελευταία τρία χρόνια έχει ως στρατηγικό πλαίσιο δράσης την αντιμετώπιση του Νοτίου Αιγαίου ως Πρωταθλητή του ελληνικού τουρισμού, μετά τις εντυπωσιακές επιδόσεις του 2016, που το κατέταξαν στην κορυφή, συνέχισε σε εργάζεται με διεθνείς προδιαγραφές, επενδύοντας μεγάλο ποσοστό πόρων, οικονομικών και ανθρώπινων, στον μοναδικό κλάδο της οικονομίας των νησιών που δίνει ελπίδα, αισιοδοξία, εισόδημα και θέσεις εργασίας».

Δίνεται έμφαση στα αποτελέσματα των δράσεων της ΠΝΑι και στα οφέλη για τα νησιά και τις τοπικές οικονομίες. Υπογραμμίζεται στο δελτίο τύπου ότι ήδη από το 2016, ο τουρισμός του Νοτίου Αιγαίου, υπερέβη κάθε πρόβλεψη και κατέγραψε εντυπωσιακές πρωτιές σε όλους τους τουριστικούς δείκτες, ένα μόλις χρόνο μετά την κορύφωση του προσφυγικού και μεταναστευτικού προβλήματος. Χάρη στη διαχείριση κρίσης που έγινε από πλευράς της περιφερειακής αρχής, το Νότιο Αιγαίο αναδείχθηκε πρωταθλητής του ελληνικού τουρισμού με την πρωτιά να αποτυπώνεται στα αποτελέσματα τόσο των δράσεων που υλοποιήθηκαν, όσο και στην εμβέλεια και απήχηση της ψηφιακής καμπάνιας.

Όπως διαβάζουμε παρακάτω, το 2017 συνεχίστηκε για δεύτερη διαδοχική χρονιά η εφαρμογή του τριετούς Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικής Προώθησης, σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece. Ένα πλάνο δράσεων Τουρισμού, που τα νησιά της Περιφέρειας από μόνα τους δεν θα είχαν την δυνατότητα να εκπονήσουν και να εφαρμόσουν, αλλά τα κατάφεραν κάτω από την «ομπρέλα» της Περιφέρειας.

Παρατίθενται στη συνέχεια οι δράσεις τουριστικής προβολής αναλυτικά:

Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι η Περιφέρεια είχε παρουσία σε δέκα διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, σε 8 χώρες του εξωτερικού και σε 4 ελληνικές εκθέσεις:

- WTM στο Λονδίνο, τον Νοέμβριο,
- ITB στο Βερολίνο, τον Μάρτιο,
- MITT στη Μόσχα, τον Μάρτιο,

- GREEK PANORAMA στη Νέα Υόρκη, τον Μάιο
- BIT στο Μιλάνο, τον Απρίλιο,
- SALON MONDIAL DU TOURISME στο Παρίσι, τον Μάρτιο,
- TOUR NATUR στο Ντύσελντορφ, τον Σεπτέμβριο, έκθεση περιπατητικού τουρισμού,
- MEDITERRANEAN PANORAMA στη Στοκχόλμη, τον Μάρτιο,
- GRECKA PANORAMA στην Βαρσοβία, τον Δεκέμβριο,
- IMTM στο Τελ Αβίβ, τον Ιανουάριο,
- GREEK TRAVEL SHOW στην Αθήνα, τον Μάιο,
- MITE στην Αθήνα, τον Οκτώβριο,
- PHILOXENIA στη Θεσσαλονίκη, τον Νοέμβριο,
- GREEK TOURISM EXPO στην Αθήνα, το Δεκέμβριο.

Η ψηφιακή καμπάνια «Interactive Digital Platform Campaign» σε 41 νησιά του Νοτίου Αιγαίου, στην διάρκεια του 2017 είχε τα ακόλουθα αποτελέσματα δημοσιότητας:

- 150.000.000 social media impressions
- 4.000.000.000 μοναδικοί επισκέπτες κάθε μήνα στις σελίδες των MME που έχει προβληθεί η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου
- 19.000.000 συνολική κυκλοφορία μέσω
- 1.000.000 social media reach
- 950 έντυπες & online δημοσιεύσεις
- 40 δημοσιογραφικές αποστολές
- -31 blogger & digital influencers αποστολές (ψηφιακοί διαμορφωτές γνώμης)
- -3.650 posts των bloggers στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- -48 Blogposts
- -160 διαφημιστικές εφαρμογές (digital posters)
- -50 storytelling κείμενα σε ελληνικά και αγγλικά, για όλα τα νησιά
- -9.500.000€ Ισοδύναμη διαφημιστική αξία (AEV*) της δημοσιότητας

Σχετικά με τις επιδόσεις του τουρισμού στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατά τη διάρκεια του 2017, η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού, Μαριέτα Παπαβασιλείου, δήλωσε:

“Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αξιοποιώντας τις πλέον σύγχρονες μεθόδους επικοινωνίας, το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προβάλλει στοχευμένα το τουριστικό μεγαλείο του Νοτίου Αιγαίου, αναδεικνύει τις ομορφιές και τη μοναδικότητα των προορισμών των νησιών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου. Με το τριετές στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής που εκπονήσαμε σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece περάσαμε στην ψηφιακή εποχή εφαρμόζοντας καινοτόμες δράσεις για την ενίσχυση της τουριστικής φήμης του τόπου και την τόνωση της επισκεψιμότητας. Οι προσπάθειές μας αυτές αποδίδουν καρπούς, καθώς και το 2017 το Νότιο Αιγαίο αναδείχθηκε πρωταθλητής στο στίβο του Τουρισμού! Συνεχίζουμε δυναμικά την ίδια πετυχημένη στρατηγική ισχυροποιώντας τη θέση των προορισμών του Νοτίου Αιγαίο στις διεθνείς αγορές”.

Το συγκεκριμένο δελτίο τύπου επιχειρεί να αποτυπώσει τη στρατηγική τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, αναδεικνύοντας τα αποτελέσματα των δράσεων που υλοποιήθηκαν καθώς και τις μελλοντικές κατευθύνσεις της καμπάνιας. Ωστόσο, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου προκύπτουν κρίσιμα ερωτήματα σχετικά με τη διαφάνεια, την αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται και τη συνολική αποτελεσματικότητα της στρατηγικής αυτής.

Το δελτίο τύπου προσπαθεί να αναδείξει την επιτυχία της τουριστικής στρατηγικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, προβάλλοντας εντυπωσιακά στατιστικά στοιχεία και ποσοτικούς δείκτες. Ωστόσο, δεν παρέχεται λεπτομερής τεκμηρίωση για την αξιοπιστία αυτών των αριθμών. Για παράδειγμα, γίνεται αναφορά σε 150 εκατομμύρια αποδέκτες της ψηφιακής τουριστικής καμπάνιας, χωρίς να διευκρινίζεται πώς ακριβώς μετρήθηκε η απήχηση ή ποιο ήταν το engagement αυτών των ατόμων.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται με τρόπο που υπογραμμίζει τη θετική πλευρά της καμπάνιας, χωρίς να αναφέρονται πιθανοί περιορισμοί ή σημεία που χρειάζονται βελτίωση. Επιπλέον, δεν καταγράφονται ποιοτικά δεδομένα που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη συνολική εικόνα της επίδρασης της καμπάνιας. Η διαφάνεια ως προς τη μεθοδολογία συλλογής των δεδομένων και την αξιολόγηση της επιτυχίας των δράσεων φαίνεται να απουσιάζει.

Η εκδήλωση παρουσιάζεται ως μία πρωτοβουλία με συμμετοχή θεσμικών παραγόντων, όπως εκπρόσωποι της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του τουριστικού κλάδου. Ωστόσο, δεν αναφέρεται η άποψη των μικρότερων επιχειρήσεων ή άλλων φορέων που μπορεί να επηρεάζονται από τη στρατηγική τουριστικής προβολής. Επίσης, η παρουσίαση της επιτυχίας της καμπάνιας δεν συνοδεύεται από ανεξάρτητες αξιολογήσεις ή σχόλια από τρίτους φορείς, γεγονός που θα προσέδιδε μεγαλύτερη αξιοπιστία στο δελτίο τύπου.

Η γλώσσα του δελτίου τύπου χαρακτηρίζεται από μια έντονη προωθητική διάθεση, χρησιμοποιώντας υπερθετικούς χαρακτηρισμούς και σλόγκαν όπως «Aegean Islands – Like No Other». Ενώ αυτή η επικοινωνιακή στρατηγική ενισχύει την ταυτότητα του brand, ταυτόχρονα δημιουργεί την εντύπωση ότι η καμπάνια είναι περισσότερο διαφημιστική παρά αναλυτική ως προς τα πραγματικά αποτελέσματα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση το δελτίο τύπου λειτουργεί ως εργαλείο δημοσίων σχέσεων, εστιάζοντας κυρίως στην προβολή των επιτυχιών της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Ωστόσο, από την οπτική της ανάλυσης περιεχομένου, υπάρχουν αδυναμίες ως προς τη διαφάνεια των δεδομένων, την τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων και τη συμμετοχή ευρύτερου φάσματος φορέων στη διαδικασία αποτίμησης της καμπάνιας.

Ένα πιο ισορροπημένο δελτίο τύπου θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνει κριτική αποτίμηση, συγκριτικά στοιχεία με προηγούμενες προσπάθειες, αλλά και αναφορές σε πιθανά πεδία βελτίωσης.

Τέλος, το δελτίο τύπου παρουσιάζει μια αφήγηση επιτυχίας που βασίζεται σε στατιστικά μεγέθη, ωστόσο δεν παρέχει συγκριτικά στοιχεία με προηγούμενες τουριστικές καμπάνιες ώστε να διαφανεί η πραγματική πρόοδος. Επιπλέον, η αναφορά σε 150 εκατομμύρια αποδέκτες δεν συνοδεύεται από ανάλυση της πραγματικής αλληλεπίδρασης ή της ανταπόκρισης του κοινού, γεγονός που εγείρει ερωτήματα για την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής.

Ένα ακόμα στοιχείο που αξίζει να επισημανθεί είναι η έλλειψη ποιοτικών αξιολογήσεων, όπως μαρτυρίες επισκεπτών ή επιχειρηματιών του κλάδου, που θα μπορούσαν να προσφέρουν μια πιο σφαιρική εικόνα για τον πραγματικό αντίκτυπο της

καμπάνιας. Τέλος, η επιτυχία του εγχειρήματος θα μπορούσε να ενισχυθεί αν συμπεριλαμβάνονταν πιο ξεκάθαρες ενδείξεις για τη βιωσιμότητα και τη μακροπρόθεσμη στρατηγική του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.

Στις 30 Μαΐου 2018 «Η νέα καμπάνια ψηφιακής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου ανέδειξε τη μοναδικότητα των Δωδεκανήσων-Σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε στο πλαίσιο συνεργασίας της ΠΝΑΙ με τον ΣΕΤΕ & τη Marketing Greece και παρουσιάστηκε μέσω του Discovergreece.com», είναι ο τίτλος του δελτίου τύπου, όπου τονίζεται ότι:

Ολοκληρώθηκε με επιτυχία καμπάνια ψηφιακής προβολής, τετράμηνης διάρκειας για την προώθηση των προορισμών της Δωδεκανήσου (Ρόδος, Κως, Πάτμος, Κάρπαθος, Αστυπάλαια, Λέρος) μέσω της πλατφόρμας Discovergreece.com και των socialmedia καναλιών της. Πρόκειται για μία ακόμη σύγχρονη και αποδοτική δράση τουριστικής προβολής στο πλαίσιο της συνεργασίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece.

Για τις ανάγκες της καμπάνιας, όπως διευκρινίζεται στο δελτίο τύπου, δημιουργήθηκε ειδικό experiential αφιέρωμα μέσα από το οποίο αναδεικνύονται τα μοναδικά χαρακτηριστικά των 6 νησιών και αποτυπώνονται οι εμπειρίες που μπορεί να ζήσει ο επισκέπτης. Το αφιέρωμα περιλάμβανε πλούσιο φωτογραφικό υλικό και ιδιαίτερη σχεδιαστική προσέγγιση με στόχο την εμπλοκή (engagement) του κοινού με το περιεχόμενο. Το περιεχόμενο δημιουργήθηκε αρχικά, βάσει προγράμματος σε δύο γλώσσες (ελληνικά και αγγλικά). Λόγω όμως του υψηλού engagement του κοινού, μεταφράστηκε και αξιοποιήθηκε σε όλες τις γλώσσες του discovergreece.com (σύνολο 7 γλώσσες).

Τα αποτελέσματα ψηφιακής προβολής, αποτυπώνουν το εύρος της αποδοχής της καμπάνιας:

1.380.144 Reach

93.734 Engagement

10.000 Pageviews

45.000 αποδέκτεςτουnewsletter

Σημειώνεται ότι η προβολή των προορισμών συνεχίζεται στα κανάλια επικοινωνίας Google και Facebook. Παράλληλα, προωθείται η εφαρμογή της αντίστοιχης καμπάνιας και για τα υπόλοιπα νησιά της Δωδεκανήσου (πέραν των παραπάνω έξι) καθώς επίσης και για τους προορισμούς των Κυκλάδων.

Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού κα Μαριέτα Παπαβασιλείου με αφορμή τη νέα καμπάνια, δήλωσε ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου εφαρμόζοντας τις πλέον σύγχρονες μεθόδους προβολής και διαφήμισης των προορισμών του Νοτίου Αιγαίου, καταφέρνει να προσεγγίσει ένα ευρύτατο κοινό ανά τον κόσμο, ενισχύοντας τις προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού.

Παρότι τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται μέσα από το συγκεκριμένο δελτίο τύπου, είναι αξιοσημείωτα σε αριθμητικό επίπεδο (reach, engagement, pageviews), δεν παρέχεται ανάλυση για το πώς αυτά μεταφράζονται σε ουσιαστική αύξηση της επισκεψιμότητας ή ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας των νησιών. Η επιτυχία της καμπάνιας αποδίδεται στην ευρεία απήχυσή της, ωστόσο απουσιάζει μια ποιοτική αποτίμηση που θα επιβεβαίωνε τον πραγματικό της αντίκτυπο. Επιπλέον, δεν γίνεται σαφές πώς τα δεδομένα που συλλέχθηκαν θα αξιοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση μελλοντικών ενεργειών. Η πρωτοβουλία κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση, καθώς εστιάζει στην ψηφιακή προώθηση και την πολυγλωσσική διάχυση του περιεχομένου. Ωστόσο, για μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική, θα ήταν χρήσιμο να ενσωματωθεί ανάλυση της πραγματικής επίδρασης της καμπάνιας στην τουριστική ανάπτυξη, ώστε να διαπιστωθεί αν και πώς επηρέασε τη συμπεριφορά των επισκεπτών και την προτίμησή τους προς τους συγκεκριμένους προορισμούς.

Για την κατάκτηση βραβείου για το περίπτερό της στην WTM, ενημερώνει η Περιφέρεια με δελτίο τύπου στις 7 Νοεμβρίου 2018 με τον τίτλο: «Το βραβείο του καλύτερου περιπτέρου της WTM 2018 κέρδισε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου». Πρόκειται για το τελευταίο δελτίο τύπου που εξεταζουμε στη συγκεκριμένη κατηγορία. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο δελτίο τύπου, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κέρδισε το βραβείο του καλύτερου περιπτέρου της Διεθνούς Έκθεσης Τουρισμού στο Λονδίνο (WTM)! Πρόκειται για μία ακόμη διάκριση της ΠΝΑι που αποδεικνύει ότι βρίσκεται επάξια στο βάθρο της πρωταθλήτριας του ελληνικού τουρισμού! Ασφαλώς και πρόκειται για μια αξιοσημείωτη διάκριση, καθώς φαίνεται να επιτυγχάνεται ο

στόχος της ενίσχυσης της δημοσιότητας των νησιών μέσα από την παρουσία της ΠΝΑΙ στις τουριστικές εκθέσεις με εντυπωσιακά περίπτερα στο χαρακτηριστικό νησιωτικό ύφος.

Όπως είναι αναμενόμενο, κάθε διάκριση η ΠΝΑΙ προσπαθεί να την αναδείξει και να την προβάλλει επικοινωνιακά. Σύμφωνα με όσα αναγράφονται στο δελτίο τύπου, η Περιφέρεια εναρμονιζόμενη με τις πλέον σύγχρονες τάσεις προβολής η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, παρουσιάζει στις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις μία πρωτότυπη και αναβαθμισμένη αισθητικά εικόνα, η οποία απηχεί ουσιαστικά την αλλαγή φιλοσοφίας όσον αφορά την συνολική εμφάνιση του Νοτίου Αιγαίου, ως τουριστικού προορισμού. Κύριο μέλημα αποτελεί πάντα η προβολή των νησιών, με τρόπο που θα αναδεικνύει την ιδιαίτερη και συνάμα μοναδική τουριστική ταυτότητα, καθενός ξεχωριστά.

Τονίζεται στο ίδιο δελτίο τύπου ότι είναι η πρώτη φορά που η ΠΝΑΙ κερδίζει βραβείο για το περίπτερό της σε τουριστική έκθεση. Το 2017 κατέκτησε το Βραβείο “Best Presentation of a Region” στην Διεθνή Τουριστική Έκθεση της Ρωσίας MITT, καθώς κρίθηκε ότι αντιπροσωπεύει άριστα τα τυπικά γνωρίσματα των νησιών. Υπήρξαν δε και άλλες βραβεύσεις και υποψηφιότητες σε τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό και στην Ελλάδα. Τα περίπτερα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, όπως επισημαίνεται, εξακολουθούν να εντυπωσιάζουν στις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις, συνδυάζοντας αρμονικά την παραδοσιακή νησιώτικη αισθητική με τη χρήση των μέσων της τεχνολογίας, σε χώρους όπου πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν η πέτρα, το ξύλο και τα χρώματα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου. Έτσι, οι διοργανωτές της WTM 2018 χάρισαν στην ΠΝΑΙ το βραβείο για το καλύτερο περίπτερο (Best Stand Design) ανάμεσα σε 350 εκθέτες απ’ όλο τον κόσμο! Η Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού και Πολιτισμού Μαριέτα Παπαβασιλείου αναφέρει σχετικά με την κατάκτηση του βραβείου του καλύτερου περιπτέρου στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού στο Λονδίνο: «Ο πρωταθλητής του ελληνικού τουρισμού κατέκτησε ακόμη μία κορυφή! Τη μεγάλη δυναμική που κρύβουν τα νησιά μας, αποτυπώνουμε σε χώρους οι οποίοι αφήνουν έντονο το νησιωτικό μας στίγμα στις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις όπως η WTM. Η παρουσία της Περιφέρειας μας, είναι αυτή που αρμόζει στην τουριστική αξία και δυναμική των νησιών μας».

Η βράβευση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στην WTM 2018 αποτελεί μια σημαντική διάκριση, που ενισχύει τη διεθνή προβολή των νησιών της. Η έμφαση που δίνεται στο σχεδιασμό του περιπτέρου, με στοιχεία παραδοσιακής αισθητικής και σύγχρονης τεχνολογίας, υπογραμμίζει τη στρατηγική της Περιφέρειας για τη δημιουργία μιας ελκυστικής τουριστικής ταυτότητας. Ωστόσο, παρά τη θετική αυτή αναγνώριση, το δελτίο τύπου παραμένει εστιασμένο στη διάκριση καθαυτή, χωρίς να εξετάζει πώς αυτή η επιτυχία μεταφράζεται σε ουσιαστικά οφέλη για την τουριστική ανάπτυξη των νησιών. Η επικοινωνιακή προβολή τέτοιων διακρίσεων είναι αναμενόμενη, αλλά θα ήταν χρήσιμο να συνοδεύεται από μια ανάλυση της πραγματικής της επίδρασης στην προσέλκυση επισκεπτών και στη συνολική τουριστική στρατηγική της Περιφέρειας.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποδεικνύει την προοδευτική προσέγγιση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στη διαχείριση της τουριστικής προβολής, υπογραμμίζοντας παράλληλα τη σημασία της εξωστρέφειας και της καινοτομίας. Τεκμηριώνει τη θετική επίδραση των δράσεων τουριστικής προβολής στη βελτίωση της τουριστικής εικόνας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για ποσοτικά κριτήρια που θα επιτρέψουν μια ακριβέστερη αποτίμηση της επίδρασης σε βάθος χρόνου. Παράλληλα, αναδεικνύεται η σημασία του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, ο οποίος επικεντρώνεται στη βιώσιμη ανάπτυξη και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, ώστε να ανταποκρίνεται στις προκλήσεις της διεθνούς αγοράς. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην αποδοτικότητα των συνεργασιών με εξωτερικούς φορείς, όπως η Marketing Greece, η οποία αναγνωρίζεται ως καίρια για την επιτυχία των δράσεων, αν και παραμένει ανάγκη για πιο λεπτομερή ανάλυση των όρων και των κριτηρίων αυτής της συνεργασίας.

Ωστόσο, η ανάγκη για μεγαλύτερη τεκμηρίωση και πιο αντικειμενικά δεδομένα παραμένει κρίσιμη για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων και για τη χάραξη στρατηγικών που να ανταποκρίνονται στις μελλοντικές προκλήσεις. Η παρούσα έρευνα ανέδειξε με σαφήνεια τις βασικές πτυχές της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, προσδιορίζοντας τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίστηκαν. Η ανάλυση κατέδειξε ότι η έλλειψη συνοχής μεταξύ της εθνικής και της περιφερειακής στρατηγικής λειτούργησε περιοριστικά στην αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής. Η Περιφέρεια

ανέλαβε πρωτοβουλίες για να καλύψει το κενό ενός εθνικού στρατηγικού πλαισίου, όμως η απουσία θεσμοθετημένης καθοδήγησης και συντονισμού οδήγησε σε αποσπασματικές ενέργειες, που δεν μπόρεσαν να διαμορφώσουν ένα ενιαίο σχέδιο μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο αυτό, η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής των προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου αποτέλεσε μια πρωτοποριακή προσέγγιση για τα ελληνικά δεδομένα. Η συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλαισίου, προσαρμοσμένου στις ανάγκες της περιοχής, λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά και αδύνατα σημεία κάθε προορισμού.

Ο σχεδιασμός εστίασε στην ανάδειξη όλων των νησιών, προσφέροντας ίσες ευκαιρίες σε κάθε προορισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους. Ωστόσο, δεν είναι βέβαιο αν ο στόχος αυτός επετεύχθη, σύμφωνα και με όσα επιμένουν οι συνεντευξαζόμενοι. Η στρατηγική στόχευε στη συνολική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα κάθε νησιού και προβάλλοντας το σε στοχευμένες αγορές.

Επιπλέον, η έρευνα κατέδειξε την ανάγκη για θεσμοθέτηση αποτελεσματικών συνεργασιών μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, καθώς και τη δημιουργία ενός μηχανισμού διαβούλευσης που θα εξασφάλιζε τη συνοχή των ενεργειών τουριστικής προβολής. Ο ΣΕΤΕ και η Marketing Greece συνέβαλαν στην παροχή τεχνογνωσίας, αλλά η απουσία ενός κεντρικού συντονιστικού οργάνου δυσχέρανε την επίτευξη των κοινών στόχων. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι οι προσπάθειες ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος ήταν αποσπασματικές. Η ενσωμάτωση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου βιωσιμότητας θα μπορούσε να συμβάλει στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής ταυτότητας της Περιφέρειας, ενώ παράλληλα θα ενίσχυε τη θέση της στον διεθνή τουριστικό ανταγωνισμό. Η πρωτοβουλία αξιοποίησε τις σύγχρονες μεθόδους προβολής και τα νέα μέσα της τεχνολογίας, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη διάχυση του τουριστικού μηνύματος και ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα των προορισμών. Η προσαρμογή στις νέες τάσεις της αγοράς και στις τεχνολογικές εξελίξεις αναδεικνύεται ως κρίσιμη παράμετρος για τη βελτίωση της

στρατηγικής τουριστικής προβολής. Η χρήση δεδομένων για στοχευμένη τουριστική προώθηση και η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, όπως ο αγροτουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας, μπορούν να αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας.

Συνολικά, το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου υπήρξε μια καινοτόμος προσπάθεια, η οποία ανέδειξε τη σημασία της αποκεντρωμένης τουριστικής στρατηγικής. Ωστόσο, η έλλειψη συνοχής, η άνιση κατανομή των πόρων προβολής και η απουσία ολοκληρωμένου μηχανισμού συνεργασίας αποτέλεσαν προκλήσεις που περιόρισαν την αποτελεσματικότητα του προγράμματος. Η βελτίωση των δομών συντονισμού, η ενίσχυση της συμμετοχής των τοπικών φορέων και η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πιο ολοκληρωμένο και επιτυχημένο μοντέλο τουριστικής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα που αφορά στον ρόλο και την αποτελεσματικότητα των δημόσιων πολιτικών στον τουρισμό, ειδικά υπό το πρίσμα της πολυεπίπεδης διακυβέρνησης (κεντρική διοίκηση – περιφέρειες – δήμοι – τοπικοί φορείς), απαντάται στο πλαίσιο αυτής της μελέτης μέσω της εμπειρικής ανάλυσης της πολιτικής πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Η ανάλυση αποδεικνύει ότι, παρά την έλλειψη ενός συνεκτικού και μακρόπνοου εθνικού στρατηγικού πλαισίου, είναι δυνατή η διαμόρφωση αποτελεσματικής τουριστικής δημόσιας πολιτικής σε περιφερειακό επίπεδο, όταν υπάρχει στρατηγική συνεργασία, συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών και εξωτερική τεχνογνωσία.

Η περίπτωση της ΠΝΑι τεκμηριώνει στην πράξη θεωρητικές προσεγγίσεις των δημόσιων πολιτικών ως "σύνολο αλληλένδετων αποφάσεων" (Jenkins, 1978)³⁸⁷ και ως "σκόπιμη πορεία δράσης" (Anderson, 1984)³⁸⁸, που διαμορφώνονται από την αλληλεπίδραση θεσμικών δρώντων (Howlett, 2018)³⁸⁹. Η προσέγγιση από τη βάση προς τα πάνω, όπως καταγράφεται στη μελέτη, ενισχύει την τοπική αυτονομία και αντανakλά την πολυκεντρική φύση της σύγχρονης δημόσιας πολιτικής (Cairney, 2019,

³⁸⁷ Jenkins, W.I. (1978). *Policy Analysis: A Political and Organisational Perspective*. (p.15) London: Martin Robertson. Ο συγγραφέας ορίζει τις δημόσιες πολιτικές ως «Ένα σύνολο αλληλένδετων αποφάσεων που λαμβάνονται από έναν πολιτικό δρώντα ή μια ομάδα δρώντων, σχετικά με την επιλογή στόχων και των μέσων για την επίτευξή τους, μέσα σε μια συγκεκριμένη κατάσταση, όπου οι αποφάσεις αυτές θα πρέπει, καταρχήν, να βρίσκονται εντός της εξουσίας αυτών των δρώντων να τις υλοποιήσουν»

³⁸⁸ Anderson, J.E. (1984). *Public Policymaking* (3rd ed.pp.3-4). New York: Holt, Rinehart & Winston. Στο παρόν βιβλίο, ο James E. Anderson ορίζει την δημόσια πολιτική (public policy) ως «σκόπιμη πορεία δράσης που ακολουθείται και εφαρμόζεται από έναν δρώντα ή μια ομάδα δρώντων για την επίλυση ενός προβλήματος».

³⁸⁹ Howlett, M. (2018). Moving policy theory forward: Connecting multiple streams and advocacy coalition frameworks to policy cycle models of analysis. *Australian Journal of Public Administration*, 77(3), 345–353. <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12264>

κεφ. 6)³⁹⁰, ενώ η δημιουργία συνεργειών μεταξύ διαφορετικών επιπέδων διακυβέρνησης επιβεβαιώνει την ανάγκη για ένα θεσμικό υπόβαθρο που να επιτρέπει τη συμμετοχή, τη λογοδοσία και τη συνέργεια (Hall & Jenkins, 2004)³⁹¹.

Η απάντηση στο κεντρικό ερώτημα δεν είναι μονοδιάστατη και μονοσήμαντη. Η ανάλυση δείχνει ότι η διαμόρφωση μίας συνεκτικής τουριστικής δημόσιας πολιτικής δεν μπορεί να είναι αποκλειστικά υπόθεση της κεντρικής διοίκησης, αλλά απαιτεί θεσμική αποκέντρωση, προσαρμοστικότητα και θεμέλια διοικητικής συνεργασίας. Η απουσία συντονισμένου εθνικού πλαισίου μπορεί να αντισταθμιστεί από περιφερειακές πρωτοβουλίες, εφόσον αυτές εντάσσονται σε μια δυναμική πολιτικής δικτύωσης (Mintrom & Williams, 2018)³⁹² και προωθούν την τοπική διαφοροποίηση μέσα από στρατηγικές επικοινωνίας και ενίσχυση της τοπικής φωνής.

Ωστόσο, καθίσταται σαφές πως για τη μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα των πολιτικών τουριστικής προβολής, απαιτείται η ύπαρξη ενός ενδιάμεσου θεσμικού μηχανισμού που θα διασφαλίζει τη σταθερή και ουσιαστική διασύνδεση της κεντρικής διοίκησης με τις περιφέρειες, τους δήμους και τους τοπικούς τουριστικούς φορείς. Ένας τέτοιος φορέας οριζόντιας διακυβέρνησης μπορεί να λειτουργήσει ως συντονιστής, μεταφράζοντας και προσαρμόζοντας την εθνική στρατηγική στις τοπικές ανάγκες και ενδυναμώνοντας τη θεσμική συνέχεια, τη λογοδοσία και τη συνέργεια όλων των επιπέδων διοίκησης.

Η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου, προσαρμοσμένου στις ειδικές ανάγκες και προσδοκίες της περιοχής στρατηγικού σχεδίου για την τουριστική προβολή και προώθηση των

³⁹⁰ Cairney, P. (2019). *Understanding public policy: Theories and issues*. London, England: Red Globe Press.

³⁹¹ Hall, C.M. & Jenkins, J. (2004). *Tourism and Public Policy*. Routledge.

³⁹² Mintrom, M., & Williams, C. (2018). *Public policy: Investing for a better future*. Oxford University Press. (Βλ κεφάλαιο 7, με τίτλο Governance and Networks, όπου οι συγγραφείς αναλύουν πώς η απουσία ενός κεντρικού εθνικού πλαισίου πολιτικής μπορεί να αντισταθμιστεί μέσω περιφερειακών πρωτοβουλιών, οι οποίες λειτουργούν μέσα σε ένα δυναμικό πλαίσιο πολιτικής δικτύωσης. Επισημαίνουν την ενίσχυση της τοπικής διαφοροποίησης και τη σημασία στρατηγικών επικοινωνίας για την ενδυνάμωση της τοπικής φωνής).

προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, χαρακτηρίστηκε πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα την περίοδο κατά την οποία εφαρμόστηκε (2015-2019). Ήταν η πρώτη φορά που ελληνική περιφερειακή αρχή συνεργάστηκε με ένα από τους πέντε κοινωνικούς εταίρους, τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ και την Marketing Greece που ιδρύθηκε το 2013 από τον ΣΕΤΕ και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), και αποτελεί μια μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα εταιρεία.

Ο σχεδιασμός του τριετούς τουριστικού μάστερπλαν του Νοτίου Αιγαίου έγινε έπειτα από ανάλυση και αποτύπωση των δυνατών σημείων κάθε προορισμού, των αδύναμων του σημείων, των ευκαιριών και των απειλών που μπορεί να αντιμετωπίσει (SWAT analysis). Υπήρξε επίσης διαβούλευση με τους τοπικούς φορείς και stakeholders. Βασικός στόχος ήταν η εμπλοκή και η συμμετοχή των τοπικών φορέων, των δημοτικών αρχών, των ενώσεων ξενοδόχων κοκ στη διαδικασία εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου. Ιδρύθηκε δε περιφερειακό γραφείο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-ΣΕΤΕ με έδρα τη Ρόδο για την υποστήριξη όλων των συμβαλλόμενων μερών και κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του προγράμματος.

Πρόκειται ξεκάθαρα για μία πολιτική πρωτοβουλία, μία δημόσια πολιτική που «φιλοδοξεί» να κάνει συμμετόχους στη διαδικασία εφαρμογής, ανατροφοδότησης και εξέλιξης του προγράμματος.

Ο ερευνητής παρακολούθησε την πολιτική αυτή πρωτοβουλία από την έναρξή της μέχρι και την ολοκλήρωσή της και κατέγραψε μέσα από τις απόψεις και τοποθετήσεις των συνεντευξαζόμενων, τις ζυμώσεις που υπήρξαν κατά τη διάρκεια της τριετίας, τις αδυναμίες, τις ελλείψεις, τις αστοχίες, τους προβληματισμούς, τα θετικά στοιχεία, τις επιτυχίες. Αντιπαραβάλλεται στις συνεντεύξεις η παρουσίαση και ενημέρωση για τους στόχους του μάστερπλαν τουριστικής προβολής της ΠΝΑΙ και τα αποτελέσματα των επιμέρους δράσεων εκ μέρους της Περιφερειακής Αρχής Νοτίου Αιγαίου μέσω δελτίων τύπου για τη διευκόλυνση διεξαγωγής των συμπερασμάτων.

Ως κεντρικός στόχος της όλης στρατηγικής τίθεται από την πλευρά της ΠΝΑΙ, του ΣΕΤΕ και της MG η δόμηση μίας ενιαίας ανταγωνιστικής τουριστικής ταυτότητας προκειμένου να ενισχυθεί η θέση του Νοτίου Αιγαίου στην διεθνή τουριστική βιομηχανία και να αναδειχθεί η μοναδικότητα του τουριστικού προϊόντος του Νοτίου

Αιγαίου μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο και ολοκληρωμένο πλέγμα δράσεων που απευθύνεται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους. Ως προϋπόθεση για την ανάδειξη της μοναδικότητας, κάθε προορισμού, είναι σύμφωνα με το σχεδιασμό να έχει κάθε νησί-ακόμη και το πιο μικρό-την ευκαιρία να αναδείξει το δικό του ξεχωριστό τουριστικό προϊόν.

Ο συγκεκριμένος κεντρικός στόχος αλλά και οι επιμέρους προτεραιότητες κρίθηκε ότι δεν μπορούσαν να εξυπηρετηθούν μέσω της κεντρικής, εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής. Για το λόγο αυτό, η ΠΝΑΙ αποφάσισε να θέσει σε εφαρμογή ένα εξατομικευμένο πρόγραμμα.

Ωστόσο η ΠΝΑΙ ως φορέας Τοπικής Αυτοδιοίκησης δεν διέθετε τα απαιτούμενα μέσα, κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό προκειμένου να σχεδιάσει ένα στρατηγικό σχέδιο για την τουριστική προώθηση. Σε αυτό τον τομέα ήταν πολύτιμη η συμβολή του ΣΕΤΕ που προωθεί τον διάλογο και τη συμβουλευτική προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού, και της Marketing Greece. που αποτελεί μια μη κερδοσκοπική εταιρεία με κύριο αντικείμενό της την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού, μέσα από συνέργειες με φορείς.

Ο ΣΕΤΕ ως κοινωνικός εταίρος και η Marketing Greece προσέφεραν συνεπώς την απαιτούμενη τεχνογνωσία και το στρατηγικό πλάνο τουριστικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑΙ, σχεδιάστηκε έτσι ώστε να αναδείξει τη μοναδικότητα του Νοτίου Αιγαίου τον πλούτο των εμπειριών χωρίς όμως να επισκιάζει τις προσπάθειες που γίνονται ή γίνονταν από κάθε προορισμό/δήμο ξεχωριστά.

Το σλόγκαν της καμπάνιας Aegean Islands like no other, συνοψίζει όλη αυτή τη φιλοσοφία. Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου είναι δηλαδή ανεπανάληπτα και μοναδικά και δεν υπάρχει τίποτε που να τους μοιάζει σε όλο τον κόσμο. Η ανάδειξη της μοναδικότητας του Νοτίου Αιγαίου της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας κάθε προορισμού και συνεπώς της τοπικής δημοσιότητας αποτελεί συνοψίζοντας το κύριο ζητούμενο τη βασική φιλοσοφία του στρατηγικού σχεδίου της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου.

Η έμφαση στη διαδικτυακή προβολή, άμβλυσε το πρόβλημα της νησιωτικότητας, της πολυδιάσπασης του Νοτίου Αιγαίου και της επικοινωνίας με τους νησιωτικούς δήμους ή τους τουριστικούς φορείς των διαφόρων νησιών.

Πράγματι, η πρωτοβουλία της ΠΝΑΙ αναγνωρίζεται ως πρωτότυπη και χωρίς προηγούμενο. Παρόλα αυτά, αναγνώριση αυτή από μόνη της δεν συνεπάγεται βέβαια την ευρεία αποδοχή και την υποστήριξη της δημόσιας πολιτικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Υπήρξαν νησιωτικοί δήμοι και φορείς (ενώσεις ξενοδόχων, τουριστικών πρακτόρων, εστιατόρων...) που «αγκάλιασαν» την πρωτοβουλία της ΠΝΑΙ, συμμετείχαν σε αυτή, ανατροφοδότησαν με υλικό την καμπάνια, υποστήριξαν τις επιμέρους δράσεις, τις φιλοξενίες δημοσιογραφικών αποστολών, διαμορφωτών γνώμης (Influencers), bloggers κοκ. Κάποιοι νησιωτικοί δήμοι έμειναν αμέτοχοι, δίνοντας έμφαση σε δικά τους προγράμματα ή μη μπορώντας να συνδράμουν λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, πόρων, απαιτούμενων μέσων κλπ. Η πολιτική αντιπαλότητα με την περιφερειακή αρχή, όπως προκύπτει από την έρευνα, ήταν σε ορισμένες περιπτώσεις ένας ακόμη από τους λόγους που δεν επετεύχθη η προσδοκώμενη συσπείρωση γύρω από τη συγκεκριμένη πολιτική πρωτοβουλία. Η διάσταση απόψεων των φορέων, η ελλιπής επικοινωνία και η μη υιοθέτηση των ειδικών στόχων, η ασάφειά τους και τέλος η διάσταση απόψεων, ήταν κάποιοι από τους βασικούς λόγους για τη μη ενεργή εμπλοκή των κατά τόπους φορέων.

Γενικότερα όμως το στρατηγικό σχέδιο της ΠΝΑΙ-παρά τις όποιες αδυναμίες του- αναγνωρίσθηκε ως μία θετική πρωτοβουλία και ως μία ολοκληρωμένη στρατηγική τουριστικής προώθησης για όλα της τα νησιά, ως ένα σχέδιο που θέτει σε σωστές βάσεις την τουριστική προώθηση. Αναγνωρίζεται ως η πρώτη προσπάθεια προώθησης των νησιών του νοτίου αιγαίου με μια ενιαία καμπάνια.

Αναδεικνύεται όμως ταυτόχρονα η έλλειψη διάθεσης συμμετοχής σε μία ενιαία στρατηγική προβολής με την αιτιολογία ότι οι μεγάλοι και εδραιωμένοι προορισμοί θα έπρεπε να είχαν ειδική αντιμετώπιση.

Νησιωτικοί δήμοι και φορείς δηλώνουν ότι δεν αναδείχθηκε επαρκώς το τουριστικό προϊόν του νησιού τους, ότι ενισχύθηκε η τοπική δημοσιότητα ενώ άλλοι (μικρότεροι νησιωτικοί δήμοι και φορείς μικρότερων νησιών) δηλώνουν ενθουσιασμένοι από την προβολή, επισημαίνοντάς ότι ενισχύθηκε η τοπική δημοσιότητα και ότι τα νησιά προσέλκυσαν ποιοτικότερο τουρισμό.

Μία δημόσια πολιτική θα πρέπει να επιτυγχάνει ένα υψηλό βαθμό συσπείρωσης. Στην προκειμένη περίπτωση ο συγκεκριμένος στόχος δεν φαίνεται να επιτυγχάνεται στον επιθυμητό βαθμό, αφού οι συνεντευξιαζόμενοι παρουσιάζονται διχασμένοι γύρω από το συγκεκριμένο ζήτημα. Υπάρχουν εκείνοι οι οποίοι δηλώνουν απολύτως ενθουσιασμένοι από την στρατηγική της Περιφέρειας την οποία χαρακτηρίζουν πρωτοποριακή.

Ωστόσο υπάρχουν δήμοι που ακολουθούν τις δικές τους πρακτικές και δεν επιθυμούν να συνεργαστούν. Οι ενώσεις ξενοδόχων φαίνεται να αντιλαμβάνονται περισσότερο τους στόχους της καμπάνιας και να υποστηρίζουν περισσότερο την πρωτοβουλία. Και το έλλειμμα ανταπόκρισης από την πλευρά των δήμων, έχει σύμφωνα με τις απαντήσεις που καταγράφηκαν, αρνητικό αντίκτυπο καθώς δεν στάθηκε δυνατό να υλοποιηθούν όλες οι δράσεις όπως είχαν προγραμματισθεί.

Η ελλιπής συνεργασία και η μη προσδοκώμενη συσπείρωση αποδεικνύεται ότι αποτελούν το ευάλωτο και τρωτό σημείο του στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑι. Μπορεί να αναγνωρίζεται ως πρωτοποριακή η προσπάθεια εκ μέρους της περιφερειακής αρχής για την υλοποίηση ενός ενιαίου στρατηγικού πλάνου, τουριστικής προώθησης και προβολής. Δεν επετεύχθη όμως τελικά το μέγιστο δυνατό επίπεδο συνεργασίας. Και διακρίνεται σε διάφορα επίπεδα η έλλειψη διάθεσης συνεργασίας, ανά προορισμό, αποστασιοποίηση του δήμου, ή των παραγωγικών φορέων.

Λαμβάνοντας πάντα υπόψη ότι μία δημόσια πολιτική θα πρέπει να επιτυγχάνει ένα υψηλό βαθμό συσπείρωσης, στην προκειμένη περίπτωση ο συγκεκριμένος στόχος δεν φαίνεται να επιτυγχάνεται στον επιθυμητό βαθμό.

Σε γενικές γραμμές όμως δίνεται η αίσθηση δεν κατάφερε η πρωτοβουλία της ΠΝΑι να ενεργοποιήσει όλους τους νησιωτικούς δήμους και φορείς και να επιτύχει ένα υψηλό επίπεδο συνεργασίας και συσπείρωσης γύρω από ένα κοινό στόχο.

Για μία ακόμη φορά, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑι, δεν αντιμετωπίζεται ως μία πολιτική πρωτοβουλία που έχει πραγματικά συμβάλει στην ανάδειξη της ταυτότητας του κάθε προορισμού και στην ενίσχυση του τουριστικού του προϊόντος.

Το τριετές στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προώθησης και προβολής ανέδειξε μεν τη σημασία και την ανάγκη σχεδιασμού και υλοποίησης εξατομικευμένων προγραμμάτων ανά περιφέρεια και προορισμό και την αξία της συνεργασίας. Η κριτική για το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης της ΠΝΑΙ είναι υπαρκτή και αναλύεται σε συγκεκριμένα επιχειρήματα. Ακόμη όμως και μέσα από την κριτική διακρίνεται μία θετική στάση καταρχάς απέναντι στην ύπαρξη μίας κοινής στρατηγικής, η οποία θα επιδεχόταν ενδεχομένως βελτιώσεων.

Διαπιστώνεται ότι παρά τις όποιες επιφυλάξεις και αντιρρήσεις που έχουν εκφραστεί από μερίδα των συνεντευξιζόμενων, το τουριστικό μάστερπλαν της ΠΝΑΙ σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και την Marketing Greece κατάφερε να εδραιώσει το αίσθημα ασφάλειας των νησιωτικών κοινωνιών και των stakeholders του τουρισμού οι οποίοι βλέπουν θετικά την υλοποίηση μίας τουριστικής στρατηγικής σε τοπικό επίπεδο.

Αν μη τι άλλο, η δημόσια πολιτική της ΠΝΑΙ, προώθησε τη συνεργασία, δίνοντας ευκαιρίες προβολής σε όλους τους προορισμούς. Χωρίς να υποχρεούται, η Περιφερειακή Αρχή Νοτίου Αιγαίου αποφάσισε να θέσει σε εφαρμογή για πρώτη φορά στα χρονικά ένα ενιαίο τοπικό/περιφερειακό στρατηγικό πλάνο για την ανάδειξη των νησιών και την καθιέρωση μίας ισχυρής εμπορικής ταυτότητας (Νησιά του Αιγαίου/Aegean Islands), προσδοκώντας να εμπλέξει στην όλη διαδικασία τους δήμους και στους φορείς των νησιών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου.

Πρόκειται για μία καθαρά πολιτική επιλογή της Περιφερειακής Αρχής, καθώς η προβολή του Νοτίου Αιγαίου και των μεμονωμένων προορισμών μέσω του ΕΟΤ, κρίθηκε ως μη επαρκής.

Η πολιτική πρωτοβουλία της ΠΝΑΙ, συνδέεται με το έλλειμα και την ανυπαρξία προτεραιοποίησης σε εθνικό επίπεδο, την έλλειψη ενός μακρόπνοου σχεδιασμού που θα μπορεί να προσαρμόζεται στις έκτακτες συνθήκες και ανάγκες, την έλλειψη ουσιαστικών αρμοδιοτήτων του υπουργείου Τουρισμού και κυρίως τη μη επαρκή ανάδειξη των επιμέρους τουριστικών brand πέρα από το γενικό εμπορικό σήμα GREECE/Ελλάδα.

Η μη αποκεντρωμένη λειτουργία του Υπουργείου και του ΕΟΤ ως βασικού θεσμοθετημένου εθνικού οργάνου άσκησης τουριστικής Διοίκησης αναγνωρίζεται

επίσης ως ένας ανασταλτικός παράγοντας στην ανάδειξη του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε όλο του το φάσμα, της ενίσχυσης της τοπικής δημοσιότητας και της προώθησης των διαφόρων τουριστικών προϊόντων.

Οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν στην εφαρμογή του εξατομικευμένου προγράμματος της ΠΝΑΙ και παρά τις θετικές προθέσεις, δεν επετεύχθη η συμμετοχή όλων των νησιών στην προσπάθεια αυτή. Αναδείχθηκαν από την έρευνα όλα τα στάδια από την λήψη της πρωτοβουλίας μέχρι το σχεδιασμό και την υλοποίηση της δημόσιας πολιτικής τουριστικής προβολής της Περιφερειακής Αρχής Νοτίου Αιγαίου και τα αποτελέσματα αυτής. Αναδείχθηκαν τα πρακτικά προβλήματα και οι ιδεολογικής φύσεως διαφορές που δυσχεραίνουν την επιτυχία του προγράμματος.

Αναδείχθηκε κυρίως η ασυνέχεια της εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής σε εθνικό και περιφερειακό, τοπικό επίπεδο, αφού εκτός από την ΠΝΑΙ, ορισμένοι δήμοι εφαρμόζουν δικά τους προγράμματα με το ένα να μη συγκλίνει ή να μη συνάδει απαραίτητα με το άλλο. Παρατηρείται ένας κατακερματισμός προτεραιοτήτων και προσπαθειών που δεν οδηγεί σε ένα ενιαίο αποτέλεσμα.

Η περιφερειακή αρχή δεν κατάφερε να σημειώσει τον αναγκαίο βαθμό συσπείρωσης και αναδεικνύεται ως εκ τούτου η ανάγκη σύστασης ενός ουσιαστικού συντονιστικού οργάνου, ενδεχομένως ενός Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) ανά περιφέρεια στον οποίο θα συμμετέχουν η Αυτοδιοίκηση Α και Β Βαθμού και οι τοπικοί φορείς και θα λειτουργεί σε συντονισμό με τους εθνικούς φορείς.

Και μπορεί οι Οργανισμοί Διαχείρισης & Προώθησης Προορισμού-DMMO να θέτουν την οργάνωση-προβολή των τουριστικών προορισμών και τη συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης με την κεντρική διοίκηση σε μία πιο στέρεη βάση, το σχετικό μέτρο δεν προβλέπει (σύμφωνα με την επικρατούσα κριτική) την «ισότιμη» συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα, γεγονός που έχει εγείρει αντιδράσεις.

Υπάρχει προφανώς ακόμη πολύς δρόμος μέχρι να επιτευχθεί η σύγκλιση στόχων, προτεραιοτήτων και δράσεων σχετικά με την τουριστική προβολή και την ανάδειξη του εθνικού τουριστικού brand και των επιμέρους προορισμών στο σύνολό τους.

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως γέφυρα μεταξύ της κεντρικής διοίκησης, των ΟΤΑ και των τοπικών επαγγελματικών φορέων, αρκεί να γίνουν οι αναγκαίες βελτιωτικές κινήσεις.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα ανέδειξε με σαφήνεια τις βασικές πτυχές της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, προσδιορίζοντας τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίστηκαν. Η ανάλυση κατέδειξε ότι η έλλειψη συνοχής μεταξύ της εθνικής και της περιφερειακής στρατηγικής λειτούργησε περιοριστικά στην αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής. Η Περιφέρεια ανέλαβε πρωτοβουλίες για να καλύψει το κενό ενός εθνικού στρατηγικού πλαισίου, όμως η απουσία θεσμοθετημένης καθοδήγησης και συντονισμού οδήγησε σε αποσπασματικές ενέργειες, που δεν μπόρεσαν να διαμορφώσουν ένα ενιαίο σχέδιο μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο αυτό, η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής των προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου αποτέλεσε μια πρωτοποριακή προσέγγιση για τα ελληνικά δεδομένα. Η συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλαισίου, προσαρμοσμένου στις ανάγκες της περιοχής, λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά και αδύνατα σημεία κάθε προορισμού.

Ο σχεδιασμός εστίασε στην ανάδειξη όλων των νησιών, προσφέροντας ίσες ευκαιρίες σε κάθε προορισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους. Ωστόσο, δεν είναι βέβαιο αν ο στόχος αυτός επετεύχθη, σύμφωνα και με όσα επιμένουν οι συνεντευξαζόμενοι. Η στρατηγική στόχευε στη συνολική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα κάθε νησιού και προβάλλοντάς το σε στοχευμένες αγορές. Επιπλέον, η έρευνα κατέδειξε την ανάγκη για θεσμοθέτηση αποτελεσματικών συνεργασιών μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, καθώς και τη δημιουργία ενός μηχανισμού διαβούλευσης που θα εξασφάλιζε τη συνοχή των ενεργειών τουριστικής προβολής. Ο ΣΕΤΕ και η Marketing Greece συνέβαλαν στην παροχή τεχνογνωσίας, αλλά η απουσία ενός κεντρικού συντονιστικού οργάνου δυσχέρανε την επίτευξη των κοινών στόχων. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι οι

προσπάθειες ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος ήταν αποσπασματικές.

Η πρωτοβουλία αξιοποίησε τις σύγχρονες μεθόδους προβολής και τα νέα μέσα της τεχνολογίας, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη διάχυση του τουριστικού μηνύματος και ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα των προορισμών. Η προσαρμογή στις νέες τάσεις της αγοράς και στις τεχνολογικές εξελίξεις αναδεικνύεται ως κρίσιμη παράμετρος για τη βελτίωση της στρατηγικής τουριστικής προβολής. Η χρήση δεδομένων για στοχευμένη τουριστική προώθηση και η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, όπως ο αγροτουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας, μπορούν να αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας. Συνολικά, το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου υπήρξε μια καινοτόμος προσπάθεια, η οποία ανέδειξε τη σημασία της αποκεντρωμένης τουριστικής στρατηγικής. Ωστόσο, η έλλειψη συνοχής, η άνιση κατανομή των πόρων προβολής και η απουσία ολοκληρωμένου μηχανισμού συνεργασίας αποτέλεσαν προκλήσεις που περιορίσαν την αποτελεσματικότητα του προγράμματος. Η βελτίωση των δομών συντονισμού, η ενίσχυση της συμμετοχής των τοπικών φορέων και η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πιο ολοκληρωμένο και επιτυχημένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για το Νότιο Αιγαίο.

Για να απαντηθεί το ερώτημα σχετικά με την αποτελεσματικότητα και τις προκλήσεις της πολιτικής πρωτοβουλίας της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑ) στον τομέα τουριστικής προβολής, ο ερευνητής συνδέει όλα τα μέρη της έρευνας για να εξαχθούν συγκεκριμένα συμπεράσματα, ενώ παράλληλα κατάθέτει προτάσεις βασισμένες στην ανάλυση των δεδομένων. Η ανάλυση αυτή ενσωματώνει θεωρητικές αρχές της δημόσιας πολιτικής και εξετάζει την πολιτική πρωτοβουλία της ΠΝΑ ως παράδειγμα δημόσιας πολιτικής.

Από τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων και την ανάλυση περιεχομένου των δελτίων τύπου, προκύπτει ότι η πολιτική πρωτοβουλία της ΠΝΑ για την τουριστική προβολή είχε θετικά αποτελέσματα στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του Νοτίου Αιγαίου, καθώς οι ερωτώμενοι απαντούν ότι υπήρξε αυξημένη τουριστική κίνηση και ενίσχυση της προβολής σε διεθνές επίπεδο. Οι δράσεις προβολής, όπως παρουσιάζονται, αποτυπώνουν στοχευμένη στρατηγική επικοινωνίας και σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία

προβολής, που αναδεικνύουν τοπικά χαρακτηριστικά και υποστηρίζουν την τουριστική ταυτότητα της περιφέρειας.

Παράλληλα, καταγράφονται ελλείψεις στη συνολική αποτύπωση της στρατηγικής, καθώς φαίνεται πως η προσέγγιση της ΠΝΑ δεν εντάσσεται σαφώς σε ένα εθνικό πλαίσιο τουριστικής προβολής. Η αποσπασματική χρήση προωθητικών εργαλείων και η απουσία κοινών μετρήσιμων στόχων δυσκολεύουν την αξιολόγηση της πρωτοβουλίας ως σύνολο.

Η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων υποδεικνύει ότι η πρωτοβουλία της Περιφέρειας ευνόησε κυρίως δημοφιλείς προορισμούς, όπως η Ρόδος, η Κως, η Μύκονος και η Σαντορίνη, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί αίσθηση άνισης προβολής. Η ενίσχυση της τοπικότητας εμφανίζεται μερική, καθώς αρκετοί μικρότεροι προορισμοί δεν έτυχαν της ίδιας προβολής, κάτι που, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, περιορίζει τις δυνατότητες συνολικής ανάπτυξης της περιοχής.

Η πολιτική της ΠΝΑι δεν προσαρμόστηκε επαρκώς στις ανάγκες όλων των νησιών και φαίνεται να βασίζεται περισσότερο στην προσέλκυση διεθνούς ενδιαφέροντος παρά στην ισότιμη ανάδειξη του τοπικού χαρακτήρα όλων των προορισμών.

Οι συνεντεύξεις και η ανάλυση περιεχομένου δείχνουν ότι η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νατίου Αιγαίου φαίνεται να λειτουργεί αυτόνομα από μια εθνική στρατηγική, γεγονός που εκλαμβάνεται από τους ερωτώμενους ως ένδειξη έλλειψης εθνικής κατεύθυνσης και συντονισμού. Αυτό αντικατοπτρίζει ένα γενικότερο πρόβλημα στη χάραξη δημόσιας πολιτικής στην Ελλάδα, όπου η εθνική στρατηγική είναι αποσπασματική και πολλές περιφέρειες επιλέγουν να εφαρμόζουν ανεξάρτητες δράσεις για την επίτευξη των στόχων τους.

Η απουσία ενός συνεκτικού εθνικού πλαισίου φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά τη δυνατότητα συντονισμού των δράσεων τουριστικής προβολής, περιορίζοντας την πιθανότητα ενιαίας τουριστικής ταυτότητας της χώρας.

Σε κάθε περίπτωση, η πρωτοβουλία της Περιφέρειας συνιστά παράδειγμα τοπικής δημόσιας πολιτικής, καθώς στοχεύει στη βελτίωση της θέσης της περιφέρειας στον τουριστικό χάρτη μέσω δράσεων προσαρμοσμένων στα δεδομένα του Νοτίου Αιγαίου.

Ωστόσο, από την ανάλυση της θεωρίας των δημόσιων πολιτικών, η πρωτοβουλία εμφανίζει περιορισμένη εφαρμογή βασικών αρχών, όπως η διαφάνεια και η λογοδοσία, καθώς δεν διατίθενται επαρκή στοιχεία για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της και των δαπανών που διατέθηκαν.

Η μη ένταξη σε εθνικό πλαίσιο αποδυναμώνει τη στρατηγική και την αποτελεσματικότητα, ενώ η δημόσια διαβούλευση φαίνεται επίσης περιορισμένη, αφού οι ερωτώμενοι εξέφρασαν συχνά την άποψη ότι οι τοπικές κοινωνίες δεν συμμετείχαν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Αποτελεσματικότητα της Στρατηγικής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου

Η τουριστική στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι) εξετάζεται εδώ ως μια τοπική προσπάθεια ανάδειξης των νησιών, με στόχο την ενίσχυση της διεθνούς τουριστικής τους προβολής. Η ανάλυση αναδεικνύει τόσο τις επιτυχίες στην προβολή των μεγαλύτερων τουριστικών προορισμών όσο και τις προκλήσεις που προκύπτουν από την έλλειψη εθνικού συντονισμού, καθώς και την ανάγκη για ισότιμη προβολή μικρότερων νησιών. Μέσα από συνεντεύξεις και ανάλυση πολιτικών, το κείμενο αποκαλύπτει κενά στην εθνική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και προτείνει την υιοθέτηση μιας πιο συνεκτικής και συμμετοχικής προσέγγισης για την ενίσχυση της ισορροπημένης ανάπτυξης της περιφέρειας.

Ασυνέχεια της Εθνικής Στρατηγικής Τουριστικής Προβολής

Η έρευνα δείχνει ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ανέλαβε την τουριστική της προβολή σε τοπικό επίπεδο, αντισταθμίζοντας το έλλειμμα ενιαίας εθνικής στρατηγικής τουριστικής προβολής. Αυτό καταδεικνύει, όπως αναφέρει η θεωρία της δημόσιας πολιτικής (Pierson, 2000)³⁹³, ένα παράδειγμα "path dependence", όπου η πολιτική δράση εξαρτάται από ιστορικές και θεσμικές δομές. Στην περίπτωση της Ελλάδας, η έλλειψη διαχρονικού εθνικού σχεδιασμού έχει οδηγήσει σε αποσπασματικές πρωτοβουλίες τοπικής αυτοδιοίκησης.

³⁹³ Pierson, P. (2000). Increasing returns, path dependence, and the study of politics. (pp.251-267). *American Political Science Review*, 94(2).

Ανάδειξη της Τοπικότητας και Ισότιμη Προβολή των Νησιών

Η ανάλυση των συνεντεύξεων αποκαλύπτει ότι οι δράσεις της ΠΝΑ ευνόησαν κυρίως τα πιο γνωστά νησιά (Ρόδος, Κως, Μύκονος, Σαντορίνη), ενώ μικρότεροι προορισμοί εξέφρασαν παράπονα για ελλιπή προβολή. Η ανάγκη για ισότιμη ανάδειξη προορισμών αποτελεί βασική αρχή στη θεωρία των δημόσιων πολιτικών, η οποία τονίζει τη σημασία της συμμετοχικότητας και της ίσης πρόσβασης (Lindblom, 1959)³⁹⁴. Η ΠΝΑ θα μπορούσε να είχε εξασφαλίσει ευρύτερη συμμετοχή των τοπικών φορέων στη διαμόρφωση της στρατηγικής της.

Σχέση με την Εθνική Στρατηγική Τουριστικής Προβολής

Η αποσπασματική λειτουργία της ΠΝΑ και η έλλειψη συντονισμού με το εθνικό πλαίσιο καταδεικνύουν την ανάγκη ύπαρξης ενός ενδιάμεσου οργανισμού (Destination Management & Marketing Organization – DMMO) που θα διασφαλίσει τη συνοχή της στρατηγικής σε εθνικό επίπεδο (Morrison, 2013)³⁹⁵. Αυτό αντανακλά τη θεωρία της «πολυεπίπεδης διακυβέρνησης», όπου οι αρμοδιότητες κατανέμονται σε διαφορετικά επίπεδα και συντονίζονται μέσω δικτύων (Hooghe & Marks, 2001)³⁹⁶.

Επίδραση της Περιφέρειας στον Τουρισμό του Νοτίου Αιγαίου

Σύμφωνα με την ανάλυση των δεδομένων, η στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, βελτίωσε τη θέση των τουριστικών νησιών στις διεθνείς αγορές, αυξάνοντας την τουριστική τους αναγνωρισιμότητα. Ωστόσο, οι συνεντευξιζόμενοι εξέφρασαν ανησυχίες για την ανισότητα στην τουριστική ανάπτυξη μεταξύ των νησιών, κάτι που υποδεικνύει την ανάγκη για μια πιο συνεκτική και ισορροπημένη πολιτική. Η δημόσια

³⁹⁴ Lindblom, C. E. (1959). The science of 'muddling through'. (pp.79-88). *Public Administration Review*, 19(2),

³⁹⁵ Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge. (βλ. κεφ. 5, σελ. 120-140)

³⁹⁶ Hooghe, L., & Marks, G. (2001). *Multi-level governance and European integration* (pp. 44-55). Rowman & Littlefield Publishers.

πολιτική οφείλει να διασφαλίζει την ισότιμη ανάπτυξη, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες όλων των ομάδων-στόχων (Dye, 1972)³⁹⁷.

Παρά τις προκλήσεις αυτές, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, μέσα από την πρωτοβουλία της για την εκπόνηση και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής, κατάφερε να αναδείξει την αναγκαιότητα ενός συνεκτικού σχεδιασμού και της συνεργασίας σε όλα τα επίπεδα της δημόσιας διοίκησης. Η προσέγγιση αυτή συνέβαλε αφενός στον αποτελεσματικότερο συντονισμό των δράσεων και των εμπλεκόμενων φορέων, αφετέρου στην ανάδειξη της τοπικότητας και της μοναδικότητας κάθε νησιωτικού προορισμού. Παράλληλα, ενίσχυσε τη συμμετοχή τοπικών αρχών, επαγγελματιών ενώσεων και φορέων τουρισμού στη διαδικασία διαμόρφωσης και υλοποίησης της τουριστικής πολιτικής, δημιουργώντας συνθήκες μεγαλύτερης συνέργειας, διαφάνειας και συνυπευθυνότητας.

Η εμπειρία αυτή υποδεικνύει ότι, αν και απαιτούνται περαιτέρω στοχευμένες παρεμβάσεις για την εξάλειψη ανισοτήτων και την ενίσχυση της συνοχής, η πρωτοβουλία της Περιφέρειας μπορεί να λειτουργήσει ως πρότυπο για το πώς ο συντονισμός, η πολυεπίπεδη συνεργασία και η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας μπορούν να αποτελέσουν μοχλούς για μια ανθεκτική, ισορροπημένη και δυναμική τουριστική πολιτική. Η προσέγγιση αυτή υπερβαίνει τα στενά όρια του πολυνησιακού πλαισίου και προσφέρει χρήσιμα διδάγματα για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή περιφερειακών πολιτικών σε περιοχές με ποικίλα γεωγραφικά, διοικητικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, όπου η πολυμορφία των τοπικών δυνατοτήτων και αναγκών απαιτεί ευέλικτες αλλά συντονισμένες στρατηγικές και ενεργή συμμετοχή όλων των επιπέδων διακυβέρνησης και της τοπικής κοινωνίας.

³⁹⁷ Dye, T. R. (1972). *Understanding public policy* (1st ed.). Prentice-Hall. (Οι βασικές αρχές δημόσιας πολιτικής παρουσιάζονται στα κεφάλαια 1 και 2).

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ανάπτυξη Ενιαίας Εθνικής Στρατηγικής για την Τουριστική Προβολή

Για να διασφαλιστεί η συνοχή των περιφερειακών πρωτοβουλιών, είναι αναγκαία η δημιουργία ενός εθνικού πλαισίου, στο οποίο θα εντάσσονται οι δράσεις των περιφερειών με κοινούς στόχους και δείκτες απόδοσης. Η εθνική αυτή στρατηγική θα πρέπει να διασφαλίζει την ισότιμη προβολή όλων των περιοχών της Ελλάδας, ενισχύοντας την τοπικότητα και την ποικιλομορφία του κάθε προορισμού.

Συμμετοχικός Σχεδιασμός με Ενεργή Συμβολή των Τοπικών Κοινωνιών

Οι τοπικές κοινωνίες των νησιών θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία σχεδιασμού της πολιτικής για την τουριστική προβολή, εξασφαλίζοντας ότι οι δράσεις είναι προσαρμοσμένες στις τοπικές ανάγκες και προσδοκίες. Έτσι, η ΠΝΑ μπορεί να ενισχύσει τη διαφάνεια και την αποδοχή της πολιτικής της, ενώ ταυτόχρονα θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της τουριστικής στρατηγικής.

Δημιουργία Δεικτών και Εργαλείων Αξιολόγησης για τη Βελτιστοποίηση των Δράσεων

Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου-ΠΝΑι πρέπει να υιοθετήσει συγκεκριμένους δείκτες και μηχανισμούς αξιολόγησης των δράσεων της, ώστε να εξασφαλίσει τη λογοδοσία και τη διαφάνεια της πολιτικής της. Αυτό θα επιτρέψει την καλύτερη κατανομή πόρων και την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη βελτίωση των μελλοντικών στρατηγικών.

Εξασφάλιση Ισότιμης Προβολής όλων των Προορισμών

Η πολιτική της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου-ΠΝΑι θα πρέπει να επανασχεδιαστεί ώστε να ενσωματώνει δράσεις προβολής και μικρότερων προορισμών, διασφαλίζοντας την ισότιμη προβολή των περιοχών της περιφέρειας. Η ανάδειξη της μοναδικότητας του κάθε νησιού θα ενισχύσει τη συνολική εικόνα της περιφέρειας και θα συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη.

Η πολιτική πρωτοβουλία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου-ΠΝΑι αναδεικνύει τόσο τα δυνατά σημεία όσο και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι περιφερειακές δημόσιες πολιτικές στην Ελλάδα. Η ενίσχυση της στρατηγικής αυτής μέσω της θεωρητικής βάσης και της ενσωμάτωσης εθνικών προτύπων θα μπορούσε να προσδώσει μεγαλύτερη συνοχή και αποτελεσματικότητα στις πολιτικές προβολής, με οφέλη για ολόκληρο τον

ελληνικό τουριστικό κλάδο. Για την πλήρη ανάλυση των συμπερασμάτων και προτάσεων που προκύπτουν από την έρευνα για την τουριστική στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (ΠΝΑι), θα συσχετίσουμε τα ερευνητικά δεδομένα και τα αποτελέσματα της ανάλυσης με τη θεωρία των δημόσιων πολιτικών, αναφερόμενοι σε επιστημονικές πηγές που αναλύουν τη δομή, ανάπτυξη και εξέλιξή τους.

Δημιουργία Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου

Η ανάπτυξη ενός ενδιάμεσου μηχανισμού διακυβέρνησης που να γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ της κεντρικής διοίκησης και των περιφερειακών και τοπικών φορέων καθίσταται κρίσιμη για τον συντονισμό και την αποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να λειτουργήσει ως κόμβος συγκέντρωσης πληροφορίας και ανατροφοδότησης (feedback) από τα επιμέρους επίπεδα διακυβέρνησης και τους τοπικούς εμπλεκόμενους, διευκολύνοντας τη διαμόρφωση πολιτικών που αντανακλούν τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε περιοχής, χωρίς να διαρρηγνύεται η συνοχή της εθνικής στρατηγικής.

Η σύγχρονη θεωρία δημόσιας πολιτικής αναγνωρίζει τη σημασία τέτοιων ενδιάμεσων δομών για την ενίσχυση του συντονισμού και της διαφάνειας, καθώς και για τη βελτιστοποίηση της κατανομής των πόρων σε πολύπλοκα διοικητικά περιβάλλοντα (Howlett, Ramesh, & Perl, 2009)³⁹⁸. Εντός αυτής της λογικής, ένας θεσμός όπως ο Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) θα μπορούσε, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, να επιτελέσει αυτόν τον ρόλο, συνδυάζοντας τη στρατηγική καθοδήγηση με τη συμμετοχική διακυβέρνηση. Ωστόσο, δεν αποτελεί την μοναδική δυνατή επιλογή· εναλλακτικά μοντέλα συνεργασίας και συντονισμού μπορεί επίσης να εξεταστούν, αρκεί να διασφαλίζουν την πολυεπίπεδη συμμετοχή και τη συμβατότητα με τους εθνικούς στόχους.

Σε κάθε περίπτωση, η απουσία ενός τέτοιου συνδετικού κρίκου ενέχει τον κίνδυνο αποσπασματικότητας και περιορισμένης αποτελεσματικότητας, καθώς οι επιμέρους πολιτικές συχνά δεν ενσωματώνονται σε ένα ενιαίο αναπτυξιακό αφήγημα. Ο ενδιάμεσος φορέας (όποια μορφή κι αν λάβει) οφείλει να λειτουργεί ως καταλύτης για

³⁹⁸ Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems* (3rd ed.). Oxford University Press.

την ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών που σέβονται και αναδεικνύουν τα τοπικά χαρακτηριστικά, απαντούν στις ιδιαίτερες ανάγκες των προορισμών και ευθυγραμμίζονται με το εθνικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης.

Ενίσχυση της Τοπικότητας και της Ισότιμης Προβολής των Προορισμών

Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου θα μπορούσε να βελτιώσει την ανάδειξη της τοπικότητας μέσω προγραμμάτων που θα αναδεικνύουν μοναδικά χαρακτηριστικά των μικρότερων νησιών. Η δημόσια πολιτική για τον τουρισμό θα πρέπει να στοχεύει στην ενίσχυση των πολιτιστικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών κάθε περιοχής (Denhardt & Denhardt, 2015)³⁹⁹, προσφέροντας ίσες ευκαιρίες και διασφαλίζοντας την ενεργό συμμετοχή των τοπικών φορέων.

Καθιέρωση Μηχανισμών Αξιολόγησης

Προτείνεται η καθιέρωση διαρκούς αξιολόγησης για τις τουριστικές δράσεις της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι πολιτικές είναι αποτελεσματικές και ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες (Pollitt & Bouckaert, 2017)⁴⁰⁰. Οι δείκτες απόδοσης (KPIs) που θα τεθούν θα πρέπει να παρακολουθούνται και να αναθεωρούνται, όπου χρειάζεται.

Ευρύτερη Συμμετοχική Διαβούλευση

Στο πλαίσιο των αρχών της δημόσιας πολιτικής, προτείνεται η διεύρυνση των διαδικασιών διαβούλευσης με τους τοπικούς φορείς πριν από τη λήψη αποφάσεων. Οι συμμετοχικές προσεγγίσεις στην ανάπτυξη πολιτικών είναι αποτελεσματικές, καθώς προσφέρουν στους πολίτες και στις τοπικές επιχειρήσεις την ευκαιρία να συνδιαμορφώσουν τις δράσεις (Kingdon, 1984)⁴⁰¹.

Η στρατηγική της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου-ΠΝΑι αποτελεί δείγμα δημόσιας πολιτικής, καθώς είναι μια συντονισμένη προσπάθεια που σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε από

³⁹⁹ Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2015). *The new public service: Serving, not steering* (4th ed.). Routledge.

⁴⁰⁰ Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2017). *Public management reform: A comparative analysis - into the age of austerity* (4th ed.). Oxford University Press.

⁴⁰¹ Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, alternatives, and public policies*. Little, Brown.

δημόσιο φορέα. Ωστόσο, σύμφωνα με τη θεωρία των δημόσιων πολιτικών, η πολιτική δράση πρέπει να είναι συνεχής, ευέλικτη και συμμετοχική για να διασφαλίζει βιωσιμότητα και ευρεία αποδοχή (Smith & Larimer, 2009)⁴⁰². Η παρούσα έρευνα καταδεικνύει ότι, ενώ η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου έκανε σημαντικά βήματα στην τουριστική προβολή, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στη διασύνδεση με την εθνική στρατηγική και την ενσωμάτωση της τοπικής διάστασης.

Η αξιολόγηση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αναδεικνύει τόσο τα θετικά της σημεία όσο και τις αδυναμίες που χρήζουν βελτίωσης. Το υπάρχον σχέδιο τουριστικής προβολής είχε θετικές επιπτώσεις στην αναγνωρισιμότητα του Νοτίου Αιγαίου, προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες και ενισχύοντας τη θέση της Περιφέρειας στο διεθνές τουριστικό τοπίο. Ωστόσο, η στρατηγική αυτή στερείται ενός ολοκληρωμένου μηχανισμού μέτρησης αποτελεσματικότητας και προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Η ανάλυση κατέδειξε ότι η έλλειψη συνοχής μεταξύ της εθνικής και της περιφερειακής στρατηγικής λειτούργησε περιοριστικά στην αποτελεσματικότητα της τουριστικής προβολής. Η Περιφέρεια ανέλαβε πρωτοβουλίες για να καλύψει το κενό ενός εθνικού στρατηγικού πλαισίου, όμως η απουσία θεσμοθετημένης καθοδήγησης και συντονισμού οδήγησε σε αποσπασματικές ενέργειες, που δεν μπόρεσαν να διαμορφώσουν ένα ενιαίο σχέδιο μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο αυτό, η πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου τουριστικής προβολής των προορισμών των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου αποτέλεσε μια πρωτοποριακή προσέγγιση για τα ελληνικά δεδομένα. Η συνεργασία με τον ΣΕΤΕ και τη Marketing Greece έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλαισίου, προσαρμοσμένου στις ανάγκες της περιοχής, λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά και αδύνατα σημεία κάθε προορισμού. Ο σχεδιασμός εστίασε στην ανάδειξη όλων των νησιών, προσφέροντας ίσες ευκαιρίες σε κάθε προορισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους. Ωστόσο, δεν είναι βέβαιο αν ο στόχος αυτός επετεύχθη, σύμφωνα και με όσα επιμένουν οι συνεντευξαζόμενοι. Η στρατηγική στόχευε στη συνολική ενίσχυση του

⁴⁰² Smith, K. B., & Larimer, C. W. (2009). *The public policy theory primer*. Westview Press.

τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα κάθε νησιού και προβάλλοντάς το σε στοχευμένες αγορές.

Επιπλέον, η έρευνα κατέδειξε την ανάγκη για θεσμοθέτηση αποτελεσματικών συνεργασιών μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, καθώς και τη δημιουργία ενός μηχανισμού διαβούλευσης που θα εξασφάλιζε τη συνοχή των ενεργειών τουριστικής προβολής. Ο ΣΕΤΕ και η Marketing Greece συνέβαλαν στην παροχή τεχνογνωσίας, αλλά η απουσία ενός κεντρικού συντονιστικού οργάνου δυσχέρανε την επίτευξη των κοινών στόχων.

Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι οι προσπάθειες ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος ήταν αποσπασματικές. Η ενσωμάτωση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου βιωσιμότητας θα μπορούσε να συμβάλει στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής ταυτότητας της Περιφέρειας, ενώ παράλληλα θα ενίσχυε τη θέση της στον διεθνή τουριστικό ανταγωνισμό.

Η πρωτοβουλία αξιοποίησε τις σύγχρονες μεθόδους προβολής και τα νέα μέσα της τεχνολογίας, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη διάχυση του τουριστικού μηνύματος και ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα των προορισμών. Η προσαρμογή στις νέες τάσεις της αγοράς και στις τεχνολογικές εξελίξεις αναδεικνύεται ως κρίσιμη παράμετρος για τη βελτίωση της στρατηγικής τουριστικής προβολής.

Συνολικά, το στρατηγικό σχέδιο τουριστικής προβολής και προώθησης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου υπήρξε μια καινοτόμος προσπάθεια, η οποία ανέδειξε τη σημασία της αποκεντρωμένης τουριστικής στρατηγικής. Ωστόσο, η έλλειψη συνοχής, η άνιση κατανομή των πόρων προβολής και η απουσία ολοκληρωμένου μηχανισμού συνεργασίας αποτέλεσαν προκλήσεις που περιόρισαν την αποτελεσματικότητα του προγράμματος. Η βελτίωση των δομών συντονισμού, η ενίσχυση της συμμετοχής των τοπικών φορέων και η ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών μπορούν να οδηγήσουν σε ένα πιο ολοκληρωμένο και επιτυχημένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για το Νότιο Αιγαίο. Συνεχίζοντας την αξιολόγηση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, είναι κρίσιμο να εξεταστούν τα θετικά σημεία και οι τομείς που χρήζουν βελτίωσης. Η στρατηγική αυτή είχε σαφή θετικά αποτελέσματα στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των νησιών, αλλά η έλλειψη ενός ολοκληρωμένου μηχανισμού παρακολούθησης και αξιολόγησης καθιστά δύσκολη τη μέτρηση της πραγματικής της αποτελεσματικότητας. Παράλληλα, προκύπτει η ανάγκη

για έναν πιο ισχυρό μηχανισμό συντονισμού μεταξύ των φορέων τουριστικής, ώστε να εξασφαλιστεί η συνοχή και η βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης.

Προς αυτήν την κατεύθυνση, προτείνονται συγκεκριμένα μέτρα όπως η δημιουργία ενός συντονιστικού φορέα στα πρότυπα ενδεχομένως των Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (DMMO) που θα διασφαλίζει τη σύνδεση της περιφερειακής τουριστικής στρατηγικής με την εθνική στρατηγική, η ενίσχυση της συμμετοχής των τοπικών κοινωνιών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και η υιοθέτηση έξυπνων τουριστικών τεχνολογιών που θα επιτρέπουν την προσαρμογή στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς. Επιπλέον, η θεσμοθέτηση εργαλείων παρακολούθησης της αποδοτικότητας των δράσεων προβολής και η ανάπτυξη κινήτρων για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα συμβάλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΩΝ

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

1. ΙΑΚΩΒΟΣ ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΈΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΣΥΡΟΥ
2. ΜΟΣΧΑ ΔΙΑΡΕΜΕ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ & ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΣΙΦΝΟΥ
3. ΜΑΝΩΛΗΣ ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ
4. ΜΑΡΙΑ ΚΟΥΣΑΘΑΝΑ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΜΥΚΟΝΟΥ
5. ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΛΙΑΝΟΣ ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΝΑΞΟΥ
6. ΔΑΝΑΗ ΜΑΥΡΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ CYCLADESVOICE ΝΑΞΟΣ
7. ΣΥΛΙΒΑΝΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ SYROSTODAY
8. ΣΟΛΑΡΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ Cyclades24.gr
9. ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΔΑΜΟΥΛΑΚΗΣ ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΜΗΛΟΥ
10. ΜΙΧΑΛΗΣ ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ-ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΙΟΥ
11. ΜΑΡΓΑΡΙΤΗΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΝΑΞΟΥ
12. ΑΝΔΡΕΑΣ ΜΠΑΜΠΟΥΝΗΣ ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΣΙΦΝΟΥ
13. ΑΝΤΩΝΗΣ ΑΝΤΩΝΑΚΗΣ ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΣΕΡΙΦΟΥ
14. ΑΝΤΩΝΗΣ ΚΑΡΑΤΑΣΟΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΥΚΛΑΔΩΝ/ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ "ΚΥΚΛΟΣ"
15. ΛΟΥΚΑΣ ΜΠΕΛΩΝΙΑΣ ΕΙΔΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΥ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ
16. ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΝΟ
17. ΑΡΤΕΜΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ, ΑΝΤΙΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΝΤΙΠΑΡΟΥ

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

1. ΝΤΙΝΑ ΣΒΥΝΟΥ Πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Κω
2. ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΤΣΙΓΓΚΟΣ Πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου
3. ΜΑΡΙΖΑ ΧΑΤΖΗΛΑΖΑΡΟΥ Αντιδήμαρχος τουρισμού Ρόδος
4. ΒΑΣΟΣ ΜΗΝΑΙΔΗΣ Επίτιμος Πρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου

5. ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΕΛΙΟΣ Αντιπρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου
6. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΟΚΟΥΖΗΣ Πρόεδρος Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος
7. ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΠΑΠΑΚΑΛΟΔΟΥΚΑΣ Δήμαρχος Σύμης
8. ΓΙΩΡΓΟΣ ΧΑΤΖΗΣΜΑΛΗΣ Στέλεχος του Δημοτικού Γραφείου Τουρισμού ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΥΜΝΟΥ
9. ΜΑΡΙΑ ΚΑΜΜΑ Δήμαρχος Τήλου
10. ΦΩΤΕΙΝΗ ΦΡΑΓΚΟΥ Μέλος της Τουριστικής Επιτροπής της Καρπάθου
11. ΜΙΧΑΛΗΣ ΛΥΤΟΣ Πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Καρπάθου
12. ΦΩΤΗΣ ΜΑΓΚΟΣ Δήμαρχος Λειψών
13. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΖΟΥΜΠΟΥΛΗΣ Αντιδήμαρχος Λέρου
14. ΗΛΙΑΣ ΣΙΦΑΚΗΣ Αντιδήμαρχος Τουρισμού Κω
15. ΜΙΧΑΛΗΣ ΠΑΤΡΟΣ Δήμαρχος Χάλκης
16. ΜΑΡΙΑ ΚΑΜΠΟΥΡΗ Αντιδήμαρχος Αστυπάλαιας
17. ΣΑΚΗΣ ΕΛΙΣΑΙΟΥ Πρόεδρος Επιτροπής Τουρισμού Πάτμου
18. ΑΓΑΠΗΤΟΣ ΞΑΝΘΗΣ Προϊστάμενος ΕΟΤ Δωδεκανήσου
19. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ kostoday.gr
20. ΜΑΡΙΕΤΑ ΓΑΒΡΙΗΛΙΩΤΗ Δημοσιογράφος
21. ΠΕΓΚΥ ΝΤΟΚΟΥ Δημοσιογράφος

ΣΕΤΕ / MG

1. ΑΡΗΣ ΙΚΚΟΣ Επιστημονικός Διευθυντής του Ινστιτούτου ΣΕΤΕ
2. ΔΩΡΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΠΓ ΣΕΤΕ Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ
3. ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΕΡΙΝΗΣ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΠΓ ΣΕΤΕ Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ
4. ΙΩΑΝΝΑ ΔΡΕΤΤΑ CEO MARKETING GREECE

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

1. ΜΑΡΙΕΤΑ ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Αθλητισμού & Πολιτισμού Ν. Αιγαίου

ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΤΩΝ ΘΕΣΜΟΘΕΤΗΜΕΝΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

1. ΜΑΝΟΣ ΚΟΝΣΟΛΑΣ-Βουλευτής Δωδεκανήσου, πρ. Υφυπουργός Τουρισμού
2. ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΧΟΝΔΡΟΜΑΤΙΔΟΥ-Αντιπρόεδρος Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Ειδικότερα, οι βασικές ερωτήσεις είναι 11 για τα στελέχη της περιφερειακής αρχής του ΣΕΤΕ/ΙΝΣΕΤΕ και της ΜG, καθώς επίσης για τους δημάρχους και τα στελέχη των δήμων και των φορέων. Υπάρχουν κοινές ερωτήσεις, διαφοροποιούνται ανάλογα με την κατηγορία στην οποία κατατάσσεται ο κάθε συνεντευξιαζόμενος-ερωτώμενος.

ΚΟΙΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΩΝ

1. Ποια είναι η άποψή σας για το τριετές στρατηγικό σχέδιο για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου;
-Διερευνάται η γενική αποδοχή και αποτελεσματικότητα της στρατηγικής
2. Πιστεύετε ότι λήφθηκε υπόψη η εθνική τουριστική στρατηγική ή στρατηγικές άλλων χωρών στο σχεδιασμό του τριετούς σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης;
-Εξετάζεται ο βαθμός ευθυγράμμισης με εθνικά ή διεθνή στρατηγικά πλαίσια
3. Υπήρξε διαβούλευση; Υπήρξε δυνατότητα να συγκεντρωθούν/κατατεθούν απόψεις και ανάγκες των τοπικών φορέων και δήμων στο σχεδιασμό;
Λήφθηκαν υπόψη;
-Εξετάζεται η συμμετοχικότητα και η διαφάνεια στον σχεδιασμό
4. Το στρατηγικό σχέδιο συσπειρώνει τους φορείς και ΟΤΑ γύρω από έναν κοινό στόχο; Υπάρχει κοινή προσπάθεια;
-Ερευνάται η συνοχή και ο συντονισμός μεταξύ εμπλεκόμενων
5. Πώς συμβάλλουν οι δήμοι και οι τοπικοί φορείς στην υλοποίηση της στρατηγικής; Υπάρχουν δυσκολίες στον συντονισμό των εμπλεκόμενων φορέων;
-Ανιχνεύεται η πρακτική εφαρμογή και οι συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο
6. Έχει φανεί αντίκτυπος στις αφίξεις, στην ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού και στην τοπική οικονομία;
-Μετριέται η απόδοση και τα πρώτα αποτελέσματα της στρατηγικής

7. Αναδεικνύονται επαρκώς τα τουριστικά προϊόντα των νησιών και η ιδιαίτερη φυσιογνωμία τους, καθώς επίσης η ταυτότητά τους;
- *Αξιολογείται η διαφοροποίηση και αυθεντικότητα της τουριστικής προβολής*
8. Προβάλλονται επαρκώς οι δράσεις από τα ΜΜΕ; Πώς προβάλλονται; Υπάρχει ενημέρωση για τους στόχους; Υπάρχουν αντιδράσεις;
- *Ελέγχεται η επικοινωνιακή κάλυψη και η διαφάνεια προς το κοινό*
9. Πιστεύετε ότι η καμπάνια δίνει ίσες ευκαιρίες προβολής σε όλα τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου; Συμφωνείτε με την ταυτότητα Aegean Islands;
- *Εξετάζεται η ισότητα στη στρατηγική και η αποδοχή του branding*
10. Μετά το τέλος του τριετούς πλάνου, μπορεί/πρέπει να συνεχιστεί ανεξαρτήτως Περιφερειακής Αρχής;
- *Τίθεται το θέμα βιωσιμότητας και μακροπρόθεσμης προοπτικής*
11. Τι θα θέλατε να προσθέσετε;
- *Ανοικτή ερώτηση για ελεύθερη... συνεισφορά*

ΣΤΕΛΕΧΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ – ΣΕΤΕ – ΜG

1. Ποια είναι η κύρια φιλοσοφία του τριετούς σχεδίου τουριστικής προβολής και προώθησης; Ποια τα κύρια εργαλεία της καμπάνιας;
- *Εξηγεί τις βασικές αρχές και μέσα του σχεδίου από τους σχεδιαστές*
2. Κύριε Περιφερειάρχη/Κυρία Αντιπεριφερειάρχη η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει θέσει σε εφαρμογή ένα τριετές στρατηγικό σχέδιο για την τουριστική ανάπτυξη σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ με κύριο όχημα την καμπάνια "AegeanIslands.LikeNoOther". Ποιο ήταν το έναυσμα/ποια η ανάγκη για την εφαρμογή των πολιτικών τουριστικής και γιατί επιλέχθηκε η συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα; (ΠΝΑΙ)
- *Ανιχνεύεται η πολιτική σκοπιμότητα και στρατηγική επιλογή*
3. Η ΠΝΑΙ αποτελείται από 48 δήμους και διαθέτει τα 4 πιο ανεπτυγμένα τουριστικά νησιά στην Ελλάδα. Πιστεύετε ότι η εκστρατεία αυτή δίνει ίσες ευκαιρίες προβολής σε όλα τα νησιά των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου; (ΠΝΑΙ)
- *Επαναξιολογείται η ισονομία στην εφαρμογή της καμπάνιας*

4. Γιατί επιλέχθηκε η συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και ένα από τους πέντε κοινωνικούς εταίρους (ΣΕΤΕ); (ΠΝΑΙ)
- Διερευνάται η στρατηγική συμμαχία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα
5. Εκτός από τον ΣΕΤΕ, συνεργάζεστε με το Υπουργείο ή τους δήμους η και τους τοπικούς φορείς για την εφαρμογή πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης; Διαθέτει η Περιφέρεια το κατάλληλο για την εφαρμογή τους; (ΠΝΑΙ)
- Εξετάζεται ο πολυεπίπεδος συντονισμός, η σύμπλευση και η οργανωτική ικανότητα
6. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η περιφερειακή στρατηγική διαφοροποιείται από την εθνική; Πώς αξιοποιούνται ευρωπαϊκά μοντέλα στρατηγικής στον σχεδιασμό της Περιφέρειας; (ΠΝΑΙ)
- Ελέγχεται η προσαρμογή και καινοτομία στον σχεδιασμό
7. Κατά το σχεδιασμό του masterplan ζητήσατε τη γνώμη των νησιωτικών δήμων και των τοπικών φορέων; Αν ναι, συμπεριλάβατε τις απόψεις που κατατέθηκαν και τις ανάγκες που καταγράφηκαν; Λαμβάνετε υπόψη αντίστοιχα προγράμματα Δήμων;
- Αποτιμάται η αντιπροσωπευτικότητα του σχεδιασμού
8. Θα λέγατε λοιπόν ότι έχει διαμορφωθεί ένα πλαίσιο στρατηγικών κατευθύνσεων, συμβατών με τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις της τουριστικής βιομηχανίας που αξιοποιεί αυτά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ως τόπος υποδοχής τουριστών ;
- Εξετάζεται η σύγχρονη, ανταγωνιστική κατεύθυνση της στρατηγικής
9. Πιστεύετε ότι το στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του Τουρισμού στο Νότιο Αιγαίο, συσπειρώνει τους φορείς και τους ΟΤΑ όλων των νησιών σε Κυκλάδες και Δωδεκάνησα; Υπάρχει κοινή προσπάθεια για ένα κοινό στόχος;
- Μετρίεται η πολιτική και λειτουργική συνοχή στην Περιφέρεια
10. Κατά την άποψή σας προβάλλονται επαρκώς όλες αυτές οι δράσεις από τα ΜΜΕ;
- Ελέγχεται η διάχυση της πληροφορίας προς κοινό/αγορές
11. Έχει καταγραφεί ο αντίκτυπος όλων αυτών των ενεργειών στις διεθνείς τουριστικές αγορές; Έχουν οδηγήσει στην αύξηση των αφίξεων, στην

προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού αλλά στην οικονομική ανάπτυξη των νησιών;

- Αναζητείται εμπειρική αποτίμηση αποτελεσμάτων

12. Μετά το τέλος του τριετούς αυτού πλάνου, ποιο θα ήταν το επιθυμητό αποτέλεσμα και ποια η συνέχειά του; Θα μπορούσε να έχει εξέλξει αυτό το masterplan και να συνεχισθεί ανεξάρτητα από το ποια θα είναι η επόμενη Περιφερειακή Αρχή;

- Ανιχνεύεται η ανθεκτικότητα και εξέλιξη της στρατηγικής μετά τη λήξη της

ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ

1. Υπάρχει καλή συνεργασία με την Περιφέρεια και τον ΣΕΤΕ;

- Ελέγχεται η ποιότητα της διαδημοτικής-διαθεσμικής συνεργασίας
2. Κατά την άποψή σας, καλλιεργείται αίσθημα συνοχής ή υπάρχουν αντιδράσεις;/ Επιτυγχάνεται η κοινωνική συνοχή μέσω της συνεργασίας;

- Μετρίεται η κοινωνική αποδοχή και εσωτερική συνοχή
3. Ποια αποτελέσματα έχετε δει στο νησί σας. Η τοπική δημοσιότητα ενισχύθηκε κατά την άποψή σας μέσα από την πρωτοβουλία της ΠΝΑΙ;

- Αποτιμάται η τοπική επίδραση και ωφέλεια
4. Εφαρμόζετε στο δήμο σας/στο νησί σας εξατομικευμένα προγράμματα τουριστικής προβολής και προώθησης; Συγκλίνουν με αυτό της Περιφέρειας;

- Ανιχνεύεται η στρατηγική συνέργεια με τοπικά σχέδια
5. Καλύπτει το πρόγραμμα της Περιφέρειας τις ανάγκες του νησιού σας;

- Ελέγχεται η αντιστοιχία μεταξύ προγράμματος και πραγματικών αναγκών
6. Ως φορέας/δήμος έχετε τα μέσα να συνδιαμορφώνετε την καμπάνια;- (ΔΗΜΟΙ)

- Αποτιμάται ο βαθμός συμμετοχής και ενδυνάμωσης των δήμων
7. Ποιες οι δυνατότητες του δήμου σας να θέσει σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα τουριστικής προβολής-προώθησης; Σας βοήθησε η πρωτοβουλία της ΠΝΑΙ;

- Εξετάζεται η αυτοδυναμία και υποστήριξη από την Περιφέρεια

ΜΜΕ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ

1. Στη διαδικασία του καθορισμού των δημόσιων πολιτικών τουρισμού ποιος ο ρόλος των ΜΜΕ; Δίνουν τα ΜΜΕ βήμα σε ομάδες που ενδεχομένως έχουν αποκλειστεί να διεκδικήσουν, να σχολιάσουν και να παρέμβουν;
- Αξιολογείται η συμβολή των ΜΜΕ στη δημόσια διαβούλευση
2. Προβάλλονται από την ΠΝΑΙ επαρκώς οι δράσεις και οι στόχοι του προγράμματος τουριστικής προβολής και προώθησης; Έχετε πρόσβαση στην ενημέρωση εφόσον χρειαστεί;
- Ελέγχεται η διαφάνεια και ενημέρωση των μέσων
3. Με ποιους τρόπους συγκεκριμένα ενισχύουν την τουριστική προβολή του Νοτίου Αιγαίου τα ΜΜΕ;
- Καταγράφεται ο πρακτικός ρόλος τους στην καμπάνια

ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

1. Θεωρείτε ότι σήμερα υπάρχει μία ενιαία και συνεκτική εθνική στρατηγική για τον τουρισμό που να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες κάθε προορισμού;
- Αποτιμάται η επάρκεια και πολυεπίπεδη φύση της εθνικής πολιτικής
2. Ποιοι είναι, κατά την άποψή σας, οι βασικοί λόγοι που εμποδίζουν την εδραίωση μιας διαχρονικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα;
- Εντοπίζονται θεσμικά ή πολιτικά εμπόδια στη συνέχεια πολιτικής
3. Πώς αξιολογείτε τον ρόλο του ΕΟΤ ως φορέα εθνικής τουριστικής προώθησης; Ποιες είναι οι βασικές του αδυναμίες;
- Κριτική στο θεσμικό ρόλο του εθνικού φορέα
4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι πολιτικές αλλαγές και οι εναλλαγές στη διοικητική ηγεσία επηρεάζουν τη συνέχεια της στρατηγικής για τον τουρισμό;
- Ερευνάται η σταθερότητα και θεσμική συνέπεια
5. Τι προτείνετε για την αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των συναρμόδιων υπουργείων και φορέων στον τομέα του τουρισμού;
- Αναζητούνται λύσεις για αποτελεσματικότερη διοικητική λειτουργία
6. Πιστεύετε ότι η Ελλάδα έχει ανάγκη από μια εθνική τουριστική στρατηγική με μακροπρόθεσμο ορίζοντα; Αν ναι, πόσα χρόνια θεωρείτε επαρκή για την εφαρμογή της;

- *Τίθεται το ζήτημα στρατηγικού ορίζοντα και σχεδιαστικής ωριμότητας*
- 7. Ποιο μοντέλο διακυβέρνησης του τουρισμού προτείνετε για να ξεπεραστούν τα προβλήματα συναρμοδιοτήτων που αναφέρετε;
 - *Προτείνεται δομή για υπέρβαση προβλημάτων συντονισμού*
- 8. Τι ρόλο μπορεί να διαδραματίσει ένα διϋπουργικό όργανο στον καλύτερο συντονισμό της τουριστικής πολιτικής;
 - *Εξετάζεται η διακυβερνητική συνεργασία ως λύση*
- 9. Πώς μπορεί να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα του Υπουργείου Τουρισμού ώστε να καταστεί παραγωγικός και ουσιαστικός φορέας χάραξης πολιτικής;
 - *Ερευνάται ο τρόπος ενδυνάμωσης της θεσμικής ισχύος του Υπουργείου*
- 10. Ποια είναι η άποψή σας για τον επανασχεδιασμό της εθνικής καμπάνιας προώθησης, ώστε να καλύπτει και τις τοπικές ανάγκες; Τι ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν η αυτοδιοίκηση και ο ιδιωτικός τομέας σε αυτό;
 - *Τίθεται ζήτημα ευελιξίας και αποκέντρωσης της στρατηγικής*

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adam, S., & Kriesi, H. (2007). The network approach. In P. A. Sabatier (Ed.), *Theories of the policy process* (2nd ed., pp. 129–154). Westview Press.

Airey, D. (1983). European government approaches to tourism. *Tourism Management*, 4(4), 234–244. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(83\)90065-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(83)90065-5)

Airey, D., & Chong, K. (2010). National policymakers for tourism in China. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 295–314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.001>

Allen, J., Charlesworth, W. J., Cochrane, A., Court, G., Henry, N., Massey, D., & Sarre, P. (1998). *Rethinking the region: Spaces of neo-liberalism*. Routledge.

Allmendinger, P., & Haughton, G. (2009). Soft spaces, fuzzy boundaries, and metagovernance: The new spatial planning in the Thames Gateway. *Environment and Planning A*, 41(3), 617–633. <https://doi.org/10.1068/a40208>

Anastasiadou, C. (2006). Tourism and the European Union. In D. Hall, M. Smith, & B. Marciszewska (Eds.), *Tourism in the new Europe: The challenges and opportunities of EU enlargement* (pp. 20–31). CAB International.

Anderson, C. (1984). *Public policy-making: An introduction* (3rd ed.). Houghton Mifflin.

Anderson, J. R. (2000). *Cognitive psychology and its implications* (5th ed.). Worth Publishers.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: Stepping beyond the production/consumption dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369–388. <https://doi.org/10.1080/146166800750035516>

Atkinson, M. M., & Coleman, W. D. (1992). Policy networks, policy communities and the problems of governance. *Governance*, 5(2), 154–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0491.1992.tb00034.x>

Bachrach, P., & Baratz, M. S. (1962). Two faces of power. *The American Political Science Review*, 56(4), 947–952. <https://doi.org/10.2307/1952796>

Balkundi, P., & Kilduff, M. (2005). The ties that lead: A social network approach to leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(6), 419–439. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.001>

- Bannock, G., Baxter, R. E., & Davis, E. (2003). *Penguin dictionary of economics* (6th ed.). Penguin Books.
- Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7–28.
<https://doi.org/10.1080/09669580903215139>
- Beni, M. C. (2001). A política no turismo. In *Turismo: Como aprender, como ensinar* (Vol. 1, pp. 177–202). SENAC.
- Beni, M. C. (2002). Conceituando turismo rural, agroturismo, turismo ecológico e ecoturismo. In M. Barretto & E. Tamanini (Eds.), *Redescobrimos a ecologia do turismo* (p. 80). EDUCS.
- Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil* (pp. 11–14). Aleph.
- Beni, M. C. (2006). Política e planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo. *Revista Turismo em Análise*, 17(1), 5–22.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v17i1p5-22>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Hafner Press.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques* (pp. 54–57). Sage Publications.
- Beritelli, P. (2011). *Tourist destination governance through local elites – Looking beyond the stakeholder level* (Cumulative postdoctoral thesis). University of St. Gallen.
- Beritelli, P., & Bieger, T. (2014). From destination governance to destination leadership – Defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1), 25–46. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2014-0003>
- Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2008). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*. Cambridge University Press.
- Börzel, T. A. (2011). Networks: Reified metaphor or governance panacea? *Public Administration*, 89(1), 49–63. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2011.01944.x>
- Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. *Tourism Management*, 20(2), 183–187.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00096-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00096-3)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. (2000). Tourism management: Implications for local development. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 143–158.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00076-4)

- Burns, P. M., & Novelli, M. (Eds.). (2006). *Tourism and politics*. Routledge.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Bianchi, R. (2004). Tourism restructuring and the politics of sustainability: A critical view from the European periphery (The Canary Islands). *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), 495–529. <https://doi.org/10.1080/09669580408667254>
- Bianchi, R. V. (2009). The critical turn in tourism studies: A radical critique. *Tourism Geographies*, 11(4), 484–504. <https://doi.org/10.1080/14616680903262653>
- Biederman, P. S. (Ed.). (2007). *Travel and tourism: An industry primer*. Pearson Education.
- Bieger, T., & Ruegg-Sturm, J. (2002). Net economy – Die Bedeutung der Gestaltung von Beziehungskonfigurationen. In T. Bieger, N. Bichoff, & R. Caspers (Eds.), *Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie* (pp. 15–33). Springer-Verlag.
- Blichfeldt, B. S., Hird, J., & Kvistgaard, P. (2014). Destination leadership and the issue of power. *Tourism Review*, 69(1), 74–86. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2014-0005>
- Bramwell, B. (2010). Participative planning and governance for sustainable tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 239–249.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081639>
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 459–477.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2013). *Tourism governance: Critical perspectives on governance and sustainability*. Routledge.
- Bramwell, B., & Meyer, D. (2007). Power and tourism policy relations in transition. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 766–788.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.001>
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392–415. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00105-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00105-4)
- Bramwell, B., & Lane, B. (Eds.). (2000). *Tourism, collaboration & partnerships: Politics, practice and sustainability*. Channel View Publications.
- Braidotti, R. (2019). A theoretical framework for the critical posthumanities. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 31–61. <https://doi.org/10.1177/0263276418771486>

Bryden, J., & Gezelius, S. S. (2017). Innovation as if people mattered: The ethics of innovation for sustainable development. *Innovation and Development*, 7(1), 101–118. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2017.1281208>

Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the New Public Management. *Public Administration Review*, 74(4), 445–456. <https://doi.org/10.1111/puar.12238>

Budd, R. N., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. Macmillan Co.

Cairney, P. (2016, April 28). Policy in 500 words: What is public policy and why does it matter? Retrieved from <https://paulcairney.wordpress.com/2016/04/28/policy-in-500-words-what-is-public-policy-and-why-does-it-matter/>

Cairney, P. (2019). *Understanding public policy* (2nd ed.). Red Globe Press.

Cawson, A., Holmes, P., & Stevens, A. (1987). The interaction between firms and the state in France: The telecommunications and consumer electronics sectors. In S. Wilks & M. Wright (Eds.), *Comparative government-industry relations: Western Europe, the United States, and Japan* (pp. 10–34). Oxford University Press.

Chari, R., Hogan, J., Murphy, G., & Crepaz, M. (2019). *Regulating lobbying: A global comparison* (2nd ed., pp. 190–207). Manchester University Press.

Charlton, C., & Essex, S. (1996). The involvement of district councils in tourism in England and Wales. *Geoforum*, 27(2), 175–192. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(96\)00007-7](https://doi.org/10.1016/0016-7185(96)00007-7)

Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: The constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22(2), 119–150. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2003.12.007>

Church, A. (2004). Local and regional tourism policy and power. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 555–568). Blackwell Publishing.

Cipollina, M., & Presenza, A. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17–30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>

Coccossis, H. N. (1987). Planning for islands. *Ekistics*, 54(323/324), 84–87.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). Routledge.

- Cole, S. (2006). Information and communication technologies, tourism, and social change. In T. Jamal & K. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 161–179). SAGE Publications.
- Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (Eds.). (2009). *Tourism and international policy: Policy debates and issues*. Channel View Publications.
- Compston, H. (2009). *Policy networks and policy change: Putting policy network theory to the test*. Springer.
- Conlin, M. V., & Baum, T. (Eds.). (1995). *Island tourism: Management principles and practice* (pp. 269–278). Wiley.
- Cobb, R., Ross, J.-K., & Ross, M. H. (1976). Agenda building as a comparative political process. *The American Political Science Review*, 70(1), 126–138.
<https://doi.org/10.2307/1960328>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Shepherd, R. (1998). *Tourism: Principles and practice* (6th ed., pp. 122–145). Pearson.
- Cook, K. S., & Rice, E. (2003). Social exchange theory. In J. Delamater (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 53–76). Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Cook, I., & Ward, K. (2011). Trans-urban networks of learning, mega events and policy tourism: The case of Manchester's Commonwealth and Olympic Games projects. *Urban Studies*, 48(12), 2519–2535. <https://doi.org/10.1177/0042098011419237>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Corsten, H. (2001). Grundlagen der Koordination in Unternehmensnetzwerken. In H. Corsten (Ed.), *Unternehmensnetzwerke: Formen unternehmungsübergreifender Zusammenarbeit* (pp. 1–57). Oldenbourg.
- Cox, N., Gyrd-Jones, R., & Gardiner, S. (2014). Internal brand management of destination brands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 85–95.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.001>
- Dahl, R. A. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2(3), 201–215.
<https://doi.org/10.1002/bs.3830020303>
- D'Angella, F., De Carlo, M., & Sainaghi, R. (2010). Archetypes of destination governance: A comparison of international destinations. *Tourism Review*, 65(4), 61–73. <https://doi.org/10.1108/16605371011093890>

- Dias, R. (2003). *Introdução ao turismo* (pp. 437–457). Atlas.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Butterworth-Heinemann.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2003). Federal–state relations and tourism public policy, New South Wales, Australia. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 415–443. <https://doi.org/10.1080/13683500308667963>
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007a). Introduction to tourism planning and policy. In D. Dredge & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism policy and planning* (pp. 1–31). Wiley & Sons.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007b). Historical development. In D. Dredge & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism policy and planning* (pp. 69–111). Wiley & Sons.
- Dredge, D. (2010). *Local tourism development: Challenges and opportunities*. Routledge.
- Dredge, D., Jenkins, J., & Whitford, M. (2016). Tourism planning and policy: Historical development and contemporary challenges. In *Stories of practice: Tourism policy and planning* (pp. 13–35). Routledge.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Ashgate Publishing.
- Dye, T. R. (1972). *Understanding public policy* (1st ed.). Prentice-Hall.
- Dye, T. R. (2016). *Understanding public policy* (15th ed., p. 12). Pearson Education.
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Prentice Hall.
- Edgell, D. L., & Swanson, J. R. (2013). *Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow* (2nd ed.). Routledge.
- Eisner, E. W. (1991). *The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice* (p. 217). Macmillan.
- Elliott, J. (2004). Tourism management and the poor. In L. G. M. Barbosa & D. M. Zouain (Eds.), *Gestão em turismo e hotelaria: Experiências públicas e privadas* (pp. 331–349). Editora Aleph.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

European Commission. (2021). Sustainable tourism and European funding programs. Ανακτήθηκε από <https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism>

European Travel Commission. (2022). *Destination Europe 2030: Building a resilient and sustainable tourism sector*. Ανακτήθηκε από <https://etc-corporate.org>

European Commission. (2021). *European Tourism Indicator System for sustainable destinations*. Publications Office of the European Union.

European Travel Commission. (2022). *Destination Europe 2030: Building a more resilient and sustainable tourism sector*. European Travel Commission.

European Commission. (2020). *Tourism and the European Union: Supporting sustainable growth and jobs*. European Commission.
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en

European Commission. (2022). *Sustainable tourism in Europe: A strategic approach to managing and growing the industry*. European Commission.
https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/industrial-policy/tourism_en

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Howlett, M., & Ramesh, M. (2003). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (2nd ed., p. 163). Oxford University Press.

Fennel, D. A. (2002). Ecotourism – An introduction (pp. 131–135). Routledge.

Firmino, M. B. (2007). Turismo-organização e gestão (pp. 61–85). Escolar Editora.

Fischer, F., Miller, G. J., & Sidney, M. S. (2007). *Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods* (pp. 110–115). CRC Press.

Fletcher, J. (1993). Tourism and development planning. In J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, & S. Wahnhill (Eds.), *Tourism: Principles and planning* (6th ed., pp. 252–278). Pearson Education Limited.

Flyvbjerg, B. (1998). Rationality and power: Democracy in practice. *Social Forces*, 78(2), 623–634.

Fung, A. (2006). Varieties of participation in complex governance. *Public Administration Review*, 66(s1), 66–75.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.

Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Channel View Publications.

- Gabor, E. (2017). Informant interview. In M. Allen (Ed.), *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 701–702). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n245>
- Giaoutzi, M., & Nijkamp, P. (Eds.). (2006). *Tourism and regional development: New pathways* (pp. 1–2, 282). Ashgate Publishing.
- Giddens, A. (1996). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. Routledge.
- Graber, D., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2021). From tourist gaze to tourist engagement: A relational approach to heritage. In M. Stock (Ed.), *Progress in French tourism geographies: Inhabiting touristic worlds* (pp. 135–153). Springer.
- Grawitz, M. (1981). *Méthodes des sciences sociales* (σ. 673). Paris: Dalloz.
- Gee, C. Y. (Ed.). (1997). *International tourism: A global perspective* (p. 390). World Tourism Organization.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *European History Online (EGO)*. Leibniz Institute of European History (IEG), Mainz. <https://www.ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism> (accessed March 2, 2021).
- Habermas, J. (2006). Religion in the Public Sphere: An overview. *European Journal of Philosophy*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x>
- Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (pp. 35–40). Oxford University Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: Policy, power and place*. John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. (2000). Tourism planning: Policies, processes and relationships (pp. 571–580). Harlow, UK: Pearson Education.

- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9–10), 601–618.
- Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4), 437–457.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Hall, C. M. (2014). Introduction to tourism policies, planning, and governance. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 17–29). John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). Tourism and public policy. In A. Lew, C. M. Hall, & A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 523–540). Blackwell Publishing.
- Hall, C. M., Jenkins, J., & Kearsley, G. (1997). *Tourism planning and policy in Australia and New Zealand: Cases, issues and practice* (pp. 153–156). Sydney: Irwin Publishers, McGraw-Hill.
- Hall, C. M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 274–289.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (p. 80). Pearson Education.
- Hall, C. M. (2009). Archetypal approaches to implementation and their implications for tourism policy. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 235–245.
- Hall, C. M. (2011). *Tourism and social marketing*. Routledge.
- Hall, C. M. (2011a). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 649–671.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300–315.
- Holloway, J. C., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The business of tourism* (pp. 2–21). Pearson Education.
- Holloway, J. C. (1998). *The business of tourism*. Longman.
- Hoppe, B., & Reinelt, C. (2010). Social network analysis and the evaluation of leadership networks. *The Leadership Quarterly*, 21(4), 601.
- Howlett, M. (1995). *Studying public policy: Policy cycles and political systems* (p. 6). Oxford University Press.

- Howlett, M. (2018). *Designing public policies: Principles and instruments* (2nd ed., p. 17). Routledge.
- Howlett, M., & Ramesh, M. (1995). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (pp. 7–8). Oxford University Press.
- Hunziker, W., & Krapf, H. (1941). *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*. Buchdruck.
- Hunziker, W., & Krapf, H. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag.
- Iorio, M., & Corsale, A. (2013). Community-based tourism and networking: Viscri, Romania. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 234–255.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Ingold, K., Fischer, M., Hekkila, T., & Weible, C. M. (2016). Assessment and aspirations. In C. M. Weible, T. Hekkila, K. Ingold, & M. Fischer (Eds.), *Policy debates on hydraulic fracturing* (pp. 1–27). Palgrave MacMillan.
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1998). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Jacobs, S., & Glass, I. (2002). Media influence on public perceptions: The role of press releases and news reports. *Journal of Media Psychology*, 4(2), 113–123.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Towards the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11–30.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186–204.
- Jamal, T., & Jamrozy, U. (2006). Collaborative networks and partnerships for an integrated destination management. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Management Dynamics: Trends, Management, and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jessop, B. (2003). Governance and metagovernance: On reflexivity, requisite variety, and requisite irony. In H. Bang (Ed.), *Governance as social and political communication* (pp. 101–116). Manchester University Press.
- Jessop, B. (2004). Multilevel governance and multilevel metagovernance: Changes in the EU as integral moments in the transformation and reorientation of contemporary statehood. In I. Bache & M. Flinders (Eds.), *Multi-level governance* (pp. 49–74). Oxford University Press.

- Jenkins, C. L., & Henry, B. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 9, 499–521.
- Jeffries, D. (2001). *Governments and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jordan, G., & Schubert, K. (1992). A preliminary ordering of policy network labels. *European Journal of Political Research*, 21(1-2), 7–27.
- James, O., & Lodge, M. (2003). The limitations of ‘policy transfer’ and ‘lesson drawing’ for public policy research. *Political Studies Review*, 1, 179–192.
- Jenkins, J. (2000). The dynamics of regional tourism organisations in New South Wales, Australia: History, structures and operations. *Current Issues in Tourism*, 3, 175–203.
- Jenkins, W. I. (1978). *Policy analysis: A political and organizational perspective*. London: Martin Robertson.
- John, P. (1999). Ideas and interests: Agendas and implementation: An evolutionary explanation of policy change in British local government finance. *British Journal of Politics and International Relations*, 1(1), 39–62.
- John, P. (2013). *Analyzing public policy* (2nd ed., pp. 5–10). London & New York, NY: Routledge.
- Kalandides, A., & Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(7), 1368–1382.
- Kerr, B., Barron, G., & Wood, R. (2001). Politics, policy and regional tourism administration: A case examination of Scottish area tourist board funding. *Tourism Management*, 22, 649–657.
- Krippendorf, J. (2002). Desenvolvendo o turismo em harmonia com os seres humanos e o ambiente natural. In S. Gastal (Ed.), *Turismo: Investigação e Crítica*. São Paulo: Contexto.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kozak, M., Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Destination leadership: Leadership for territorial development. *Tourism Review*, 69(3), 169–172.
- Läpple, D. (1991). Essay über den Raum. In H. Häußermann, D. Ipsen, T. K. Badach, D. Läpple, W. Siebel, & M. Rodenstein (Eds.), *Stadt und Raum: Für ein*

gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept (pp. 157–207). Pfaffenweiler: Centaurus Verlag.

Laws, E., Richins, H., Agrusa, J., & Scott, N. (2011). Tourist destination governance: Practice, theory and issues (pp. 203–212). CABl.

Lechner, N. (2000). Desafíos de un desarrollo humano: Individualización y capital social. In B. Kliksberg & L. Tomassini (Eds.), *Capital social y cultura: Claves estratégicas para el desarrollo* (pp. 101–127). Argentina: BID e Fundo de Cultura Económica.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.

Lindblom, C. E. (1959). The science of 'muddling through'. *Public Administration Review*, 19(2), 79–88.

Le Galès, P. (1998). Régulation, gouvernance et territoire. In J. Commaille & B. Jobert (Eds.), *Les métamorphoses de la régulation politique* (pp. 227–261). Paris: LGDJ.

Lukes, S. (2004). *Power: A radical view* (2nd ed., p. 32). London: Palgrave Macmillan.

Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86–102.

Magalhães, G. W. D. (2001). *Pólos de ecoturismo: Planejamento e gestão*. São Paulo: Terragraph.

Makarenko, S. N., & Saak, A. E. (2003). Istorija turizma (Histoire du tourisme) (pp. 12–14). Taganrog: TRTU.

Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination management organisations and actors. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers* (pp. 228–239). Oxford: Elsevier Ltd.

Marujo, H. A., Neto, L. M., & Casais, M. (2020). Enhancing collective happiness in the city: Felicitas publica and the availability of relational goods. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 13(3), 308–319.

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>

Meijer, P. C., Verloop, N., & Beijgaard, D. (2002). Multi-method triangulation in a qualitative study on teachers' practical knowledge: An attempt to increase internal validity. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 36(2), 145–167. <https://doi.org/10.1023/A:1014984232147>

Miles, R. E., & Snow, C. C. (1995). The new network firm: A spherical structure built on human investment philosophy. *Organizational Dynamics*, 23(4), 5–18.

- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Mintrom, M., & Williams, C. (2018). Public policy debate and the rise of policy analysis. In E. Araral Jr. et al. (Eds.), *Routledge handbook of public policy* (pp. 3–16). Routledge.
- Morgan, N. (2012). Time for ‘mindful’ destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 8–9.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Müller, P. (2011). The policy cycle. In F. Fischer et al. (Eds.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods*. CRC Press.
- Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 783–798.
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A., & Grønseth, B. O. (2014). Destination development: The role of inter-destination bridge ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183–195.
- Nechita, F., Sandru, C., Candrea, A. N., & Coman, C. (2015, October). Valorizing intangible cultural heritage through experiential tourism: A Romanian case study. Σε 5th International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, Kos, Greece (pp. 8–9).
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Northouse, P. G. (2010). *Leadership: Theory and practice* (pp. 3–4). Sage.
- Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government. *Tourism Management*, 46, 623–634.
- OMT. (2003). *Turismo internacional – Uma perspectiva global* (2nd ed.). OMT.
- OECD. (2014). *OECD tourism trends and policies*. OECD Publishing.
- Peters, B. G. (1996). *The future of governing: Four emerging models*. University Press of Kansas.
- Pierson, P. (2000). Increasing returns, path dependence, and the study of politics. *American Political Science Review*, 94(2), 251–267. <https://doi.org/10.2307/2586011>

- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2017). *Public management reform: A comparative analysis - Into the age of austerity* (4th ed.). Oxford University Press.
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2002). *Achieving marketing cohesiveness: A prerequisite for growth*. University of Queensland. (Report prepared for Tourism Queensland)
- Pfarr, C. (2005). Three lenses of analysis for the study of tourism public policy: A case from Northern Australia. *Current Issues in Tourism*, 8(5), 339–343.
- Pfarr, C. (2006). Tourism policy in the making: An Australian network study. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87–108.
- Pechlaner, H., Kozak, M., & Volgger, M. (2014). Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations? *Tourism Review*, 69(1), 1–9.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 23(2), 151–168.
- Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders network. *Tourism Review*, 65(4), 17–30.
- Ramesh, M., & Howlett, M. (2003). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (2nd ed., p. 163). Oxford University Press.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Rhodes, R. A. W. (2006). Policy network analysis. In M. Moran, M. Rein, & R. E. Gooding (Eds.), *The Oxford handbook of public policy* (pp. 423–445). Oxford University Press.
- Rhodes, R. A. W., & Marsh, D. (1992). New directions in the study of policy networks. *European Journal of Political Research*, 21(1–2), 181–205.
- Rhodes, R. A. W., & Marsh, D. (1995). Modèles de réseaux et analyse de la gouvernance. Σε P. Le Galès & M. Thatcher (Eds.), *Les réseaux de politique publique: Débat autour des policy networks* (pp. 163–192). L'Harmattan.
- Richards, G. (1999). Vacations and the quality of life: Patterns and structures. *Journal of Business Research*, 44(3), 189–198.

- Richards, G. (2021). Making places through creative tourism. Σε N. Duxbury (Ed.), *Cultural sustainability, tourism and development: (Re)articulations in tourism contexts* (pp. 36–48). Routledge.
- Richards, G. (2011). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 130–140.
- Richter, L. (1989). *The politics of tourism in Asia*. University of Hawaii Press.
- Ritchie, J. B., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: Princípios, práticas e filosofia*. Bookman. <http://dx.doi.org/10.4468/2016.2.08sandru.nechita>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Tourism and regional development: New directions*. Routledge.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80–98.
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tkaczynski, A. (2010). Governance: A review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65(4), 4–16.
- Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. UNESCO.
- Rose, E. A. (1984). Philosophy and purpose in planning. In M. J. Bruton (Ed.), *The spirit and purpose of planning* (2nd ed., pp. 31–65). Hutchinson.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121–1140.
- Sainaghi, R. (2005). From contents to process: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(6), 1053–1063.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
- Schilcher, D. (2007). Growth versus equity: The continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 166–193.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.

- Schreier, M. (2014). The SAGE handbook of qualitative data analysis. In U. Flick (Ed.), *Analyzing qualitative data* (pp. 170–183). Sage.
- Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: A governance perspective. In L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *The management of tourism* (pp. 175–187). Sage Publications.
- Scott, J. (2011). Social network analysis: Developments, advances, and prospects. *Social Network Analysis and Mining*, 1, 21–26.
- Sheehan, L., Vargas-Sanchez, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549–557.
- Sigala, M. (2013). Examining the adoption of destination management systems: An inter-organizational information systems approach. *Management Decision*, 51(5), 1011–1036.
- Silva, J. A. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (1), 9–14.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98–108.
- Smith, M., & Hall, D. (2006). Summary and conclusions. In D. Hall, M. Smith, & B. Marciszewska (Eds.), *Tourism in the new Europe: The challenges and opportunities of EU enlargement* (pp. 305–311). CAB International.
- Smith, K. B., & Larimer, C. W. (2009). *The public policy theory primer*. Westview Press.
- Solha, K. T. (2006). Política de turismo: Desenvolvimento e implementação. In D. M. Ruschmann & K. T. Solha (Eds.), *Planejamento Turístico* (pp. 89–102). Manole.
- Spenceley, A. (2005). Nature-based tourism and environmental sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 136–170.
- Sterling, C. (2020). Critical heritage and the posthumanities: Problems and prospects. *International Journal of Heritage Studies*, 26(11), 1029–1046.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2011). Political public relations: Defining and mapping an emergent field. *Public Relations Review*, 37(2), 87–97.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.003>
- Stevenson, N., Airey, D., & Miller, G. (2008). Tourism policy making: The policymakers' perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 732–750.

- Strobl, A., & Peters, M. (2013). Entrepreneurial reputation in destination networks. *Annals of Tourism Research*, 40, 59–82.
- Surel, Y. (2000). The role of beliefs in the policy process. *Journal of European Public Policy*, 7(4), 495–512.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Business travel and tourism*. Routledge.
- Thatcher, M. (1998). The development of policy network analyses: From modest origins to overarching frameworks. *Journal of Theoretical Politics*, 10(4), 389–416.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. SAGE Publications.
- Tilly, C. (1986). *The contentious French* (p. 2). Harvard University Press.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), [σελ. μη διαθέσιμες].
- Tribe, J. (2008). Tourism: A critical business. *Journal of Travel Research*, 46, 245–255.
- Tribe, J., & Xiao, H. (Eds.). (2011). *Tourism governance: Critical perspectives on governance and sustainability* (pp. 1–15). Elsevier.
- Tuckman, B. W. (1972). *Conducting educational research* (p. 26). Harcourt Brace Jovanovich.
- Ullmann, S. (2000). *Strategischer Wandel im Tourismus – Dynamische Netzwerke als Zukunftsperspektive*. Deutscher Universitätsverlag.
- UNWTO. (2007). *UNWTO tourism highlights, 2007 edition*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (n.d.). Policy and destination management. Ανακτήθηκε από <https://www.unwto.org/policy-destination-management>
- UNWTO. (2020). *Tourism and sustainable development goals: A European perspective*. Ανακτήθηκε από <https://www.unwto.org>
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
- Van Heur, B. (2010). Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2, 189–192.
- Van Waarden, F. (1992). Dimensions and types of policy networks. *European Journal of Political Research*, 21(1-2), 29–52.

Varra, L., Buzzigoli, C., & Loro, R. (2012). Innovation in destination management: Social dialogue, knowledge management processes and servant leadership in tourism destination observatories. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 41, 375–385.

Velasco González, M. (2004). *La política turística: Gobierno y Administración Turística en España*. Tirant Lo Blanch.

Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, (27), 953–969.

Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: Local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325–345.

Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e ordenamento territorial do turismo – Uma perspectiva estratégica*. Editorial Verbo.

Vieira, J. M. P. (2007). *Planeamento e ordenamento territorial do turismo: Uma perspectiva estratégica*. Escolar Editora.

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

Von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003). Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427–448.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28, 863–875.

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. University of Central Florida.

Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). Sage Publications.

Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137–149.

Whitehead, M. (2003). In the shadow of hierarchy: Meta-governance, policy reform, and urban regeneration in the West Midlands. *Area*, 35, 6–14.

Winkler, I. (2010). Contemporary leadership theories: Enhancing the understanding of the complexity, subjectivity and dynamics of leadership. *Springer*, p. 6.

World Tourism Organization (WTO). (2000). *Budgets of national tourism administrations* (p. 12). Madrid, Spain.

World Tourism Organization (UNWTO). (2007). *UNWTO tourism highlights, 2007 edition*. Madrid, Spain.

Wray, M. (2009). Policy communities, networks, and issue cycles in tourism destination systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 673–690.

Wonderful Copenhagen. (2017). The end of tourism as we know it: Towards a new beginning of localhood. Ανακτήθηκε από localhood.wonderfulcopenhagen.dk

Wyllie, R. W. (2000). *Tourism and society: A guide to problems and issues*. Venture Publishing.

World Tourism Organization. (1999). *Tourism highlights* (UNWTO PB).

World Tourism Organization. (1997). *National and regional planning: Methodologies and case studies*. London: Thomson Business Press.

Yasarata, M., et al. (2010). Politics and sustainable tourism development: Can they co-exist? *Tourism Management*, 31(3), 345.

Zapata, M. J., & Hall, C. M. (2012). Public-private collaboration in the tourism sector: Balancing legitimacy and effectiveness in Spanish tourism partnerships.

Zhang, H., Wang, X., You, M., et al. (1999). Water-yield relations and water-use efficiency of winter wheat in the North China Plain. *Irrigation Science*, 19, 37–45.

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (pp. 308–319). Libraries Unlimited.

Zivoder, S. B., Ateljevic, I., & Corak, S. (2015). Conscious travel and critical social theory meets destination marketing and management studies: Lessons learnt from Croatia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 68–77.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αγγελής, Β., & Μαρούδας, Λ. (Επιμ.). (2006). *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Ανδρεόπουλος, Ι., & Στεργίου, Π. (2020). *Διαχείριση τουριστικών προορισμών: Σύγχρονες τάσεις*. Αθήνα: Interbooks.

Αυγερινού, Σ. (2018). *Χωρικός σχεδιασμός και τουριστική ανάπτυξη: Η διαχείριση των τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Adler, E., & Clark, R. (2018). *Κοινωνική έρευνα: Μια ξενάγηση στις μεθόδους και στις τεχνικές* (5η έκδ.; επιμ. Γ. Τσίρμπας). ΤΖΙΟΛΑ.

Βαβούρας, Γ. (1985). Κοινωνικός προγραμματισμός: Η βάση για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από την τοπική αυτοδιοίκηση. *The Greek Review of Social Research*, 59, 71–96. <https://doi.org/10.12681/grsr.772>

Βαρβαρέσος, Σ. (1999). *Τουριστική ανάπτυξη και διοικητική αποκέντρωση*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός – Έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002). *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, 2. Κρήτη.

Βενετσανοπούλου, Μ. Γ. (2019). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Φαίδημος.

Βιτσιλάκη-Σορωνιάτη, Χ. (1998). Η συμπληρωματικότητα ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων στην κοινωνιολογική και εκπαιδευτική έρευνα. Στο Γ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα* (σσ. 255–289). Αθήνα: Τυπωθήτω–Γιώργος Δαρδανός.

Βλάχος, Α. Φ. (2016). *Τουρισμός και δημόσιες πολιτικές στη σύγχρονη Ελλάδα 1914–1950*. Αθήνα: Economía Publishing.

Βρανάς, Χ. (2004). *Ο τουρισμός και η τουριστική βιομηχανία*. Αθήνα: Σαββάλας.

Γεωργακόπουλος, Γ. (1997). *Τουριστική γεωγραφία: Βασικές έννοιες και προβλήματα*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Δημητρίου, Γ. (2017). *Η τουριστική πολιτική στην Ελλάδα: Προβλήματα και προοπτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Δουλκέρη, Τ. (2018). *Οδηγός μεθοδολογίας για τις κοινωνικές έρευνες*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Δουμπιώτης, Α. (2018). *Τουρισμός και κλιματική αλλαγή: Προκλήσεις και προσαρμογές*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.

Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο. (2021). *Ειδική έκθεση: Στήριξη της ΕΕ στον τουρισμό – Η ανάγκη για μια νέα στρατηγική*. Ανακτήθηκε από <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/eu-support-in-tourism-27-2021/el/>

Ζαχαράτος, Γ. (2000). Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Στο *Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Συλλογικός Τόμος* (σσ. 39–41). Αθήνα: Εξάντας.

Ζαχαράτος, Γ. (2000). Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. Στο *Τουριστική ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Συλλογικός Τόμος* (σσ. 39–41, 84–89). Αθήνα: Εξάντας.

Ζαχαράτος, Γ., & Τσάρτας, Π. (1999). *Τουριστικός τομέας (Τόμος Γ')*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1999). Φορείς της τουριστικής πολιτικής στο σύγχρονο κράτος. Στο *Τουριστική πολιτική* (2η εκδ., σσ. 71–76). Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1999). *Τουριστική πολιτική και κοινωνία*. Αθήνα: Interbooks.

Καραγιάννης, Κ. (2015). Ψηφιακός τουρισμός και έξυπνες πόλεις. Στο *Διεθνές Συνέδριο Τουριστικής Καινοτομίας* (σσ. 12–18).

Καραγκούνης, Σ. (2010). *Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης σε περιφέρειες με ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Καραμπατζός, Θ. (2020). *Η αναπτυξιακή διάσταση του τουρισμού στη σύγχρονη οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Κασιμάτη, Α. (2015). Σχεδιασμός και ανάπτυξη τουριστικών προορισμών. Στο *Πρακτικά 6ου Συνεδρίου Τουριστικής Ανάπτυξης* (σσ. 123–132).

Κασιμάτη, Α., & Λεωνίδου, Ε. (2018). *Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο: Τάσεις και προκλήσεις*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Κεντερελίδου, Κ. (2015). Τουρισμός και δημόσια επικοινωνία: Από τις εντυπώσεις στις εμπειρίες. Στο *Τουριστική επικοινωνία στην Ελλάδα* (σσ. 174–177). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Κοκκώσης, Χ. (2001). *Τουριστική ανάπτυξη: Μια πολιτική και κοινωνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Κοτζιάς, Π. (2017). *Οικονομικές πολιτικές για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη*. Αθήνα: Σαββάλας.

Κουρκούνας, Κ. (2019). *Ειδικές μορφές τουρισμού: Βιώσιμη ανάπτυξη και περιβαλλοντικές προκλήσεις*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Κουρκούνας, Κ., & Στυλιανού, Γ. (2022). *Σχεδιασμός τουριστικών προορισμών*. Αθήνα: Σαββάλας.

Κυριακίδης, Α. (2013). Η συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης στην τουριστική ανάπτυξη. Στο *Τουριστικές στρατηγικές* (σσ. 213–231). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Κωνσταντίνου, Π. (2007). *Κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Σαββάλας.

- Λάμπρου, Ε. (2016). *Αρχές τουριστικής οικονομίας και περιβάλλοντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίδρυμα Ευγενίδου.
- Λάμπρου, Ε., & Καλογήρου, Ν. (2020). Εκπαίδευση και τουρισμός: Σύνδεση εκπαιδευτικών δράσεων με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Στο *Προκλήσεις στην τουριστική εκπαίδευση* (σσ. 45–59). Αθήνα: Παπαζήση.
- Μανιάτης, Π. (2008). Η τουριστική πολιτική ως εργαλείο ανάπτυξης. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 122, 34–48.
- Mason, J. (2011). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας* (σ. 76). Αθήνα: Πεδίο.
- Μαυροματίδης, Θ. (2022). *Προκλήσεις στον τουρισμό μετά την πανδημία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- Μιχαηλίδης, Γ. (2014). *Ο τουρισμός στην Ελλάδα: Παρελθόν, παρόν και μέλλον*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Μιχαηλίδης, Γ., & Παπαδοπούλου, Ε. (2021). *Οικονομικά και περιβάλλον: Προκλήσεις στον τουριστικό τομέα*. Αθήνα: Interbooks.
- Muller, P., & Surel, Y. (2002). Η ανάλυση των πολιτικών του κράτους. Στο *Η ανάλυση των πολιτικών του κράτους* (σσ. 123–124). Αθήνα: Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός.
- Τσάρτας, Π., & Λαγός, Δ. (2006). Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα. Στο Β. Αγγελής & Λ. Μαρούδας (Επιμ.), *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Τσάρτας, Π., & Λαγός, Δ. (2001). Η ελληνική τουριστική πολιτική μπροστά στις διεθνείς εξελίξεις. Στα *Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου* (20–23 Σεπτεμβρίου, σσ. 5–6). ΤΕΕ Καβάλας.
- Τσάρτας, Π., Ζαγκότση, Σ., & Κυριακάκη, Α. (2020). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό* (2η έκδ.). Αθήνα: Κριτική.
- Τσάρτας, Π. (1998). Κοινωνικότητα και τουρισμός: Ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού. *The Greek Review of Social Research*, 96, 111–132.
- Τσάρτας, Π. (2023, 1 Φεβρουαρίου). Ας τελειώσουν οι παράλληλοι μονόλογοι. *Protagon*. Ανακτήθηκε από <https://www.protagon.gr/apopseis/as-teleiwsoun-oi-paralliloi-monologoi-44342660672>
- Φιλίππιδης, Σ. (2013). *Ανάλυση τουριστικών ροών και οικονομικών επιπτώσεων*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Φτακλάκη, Ε. (2021). Τουριστική Πολιτική: Η πρόκληση της βιωσιμότητας σε μια Win2Win προοπτική για την Ελλάδα. Ανακτήθηκε από <https://www.eftaklaki.gr>
- Χρηστίδης, Ε., & Δεληγιάννης, Σ. (2017). Αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω του τουρισμού. *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Τουρισμός*, 9(1), 28–40.

Χρηστίδης, Ε. (2019). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ευκαιρίες και προκλήσεις*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Χριστοδουλάκης, Ν. (2015). *Τουριστική πολιτική και τοπική αυτοδιοίκηση*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Μακεδονίας.

Ψύλλα, Μ. (2010). *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο* (σσ. 46–50). Αθήνα: Τυπωθήτω–Γιώργος Δαρδανός.

Ψύλλα, Μ. (1998). Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης. Στο Γ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα* (σσ. 73–118). Αθήνα: Τυπωθήτω–Γιώργος Δαρδανός.

Ψύλλα, Μ. (2008). *Η πολιτική ως δράση και λόγος* (σ. 153). Αθήνα: Τυπωθήτω–Γιώργος Δαρδανός.

Ψύλλα, Μ. (2018). Καταγραφή και συνέπειες μίας πολυεπίπεδης πολιτικής στη διαμόρφωση τουριστικού παραδείγματος. Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.), *Τουρισμός – Πολιτική – Πολιτισμός στην Ελλάδα* (σ. 99). Αθήνα: Εκδόσεις Λειμών.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Αναστασιάδη, Δ. (29.1.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Αντωνάκης, Α. (3.4.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Αρβανίτης, Ι. (2.8.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Γαβριηλιώτη, Μ. (25.10.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Γρηγορίου, Π. (3.11.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Δαμουλάκης, Γ. (13.12.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Δεληγιάννη, Α. (9.5.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Διαρεμέ, Μ. (30.5.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Δρέττα, Ι. (12 Οκτωβρίου 2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Ελισαίου, Σ. (16.5.18). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Ερίνης, Κ. (7.12.2017). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Ζουμπούλης, Γ. (20.11.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

Ίκκος, Α. (17.9.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

- Καμμά, Μ.(15.8.19). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Καμπούρη, Μ.(19.3.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Καραμολέγκος, Μ.(13.12.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Κόνσολας, Μ.(4.4.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Κουσαθανά, Μ.(30.5.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Λιανός, Δ.(7.3.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Λυττός, Μ.(20.4.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Μαργαρίτης, Ι.(18.6.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Ματσίγκος Γ.(23.3.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Μαύρου, Δ.(4.5.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Μάγκος, Φ.(3.7.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Μπελώνιας, Λ.(10 Απριλίου 2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Μηναΐδης, Β. (13.7.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Μπαμπούνης, Α.(9.5.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Ντόκου, Π.(22.10.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Παπαβασιλείου, Μ.(5 Οκτωβρίου 2017). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Παπακαλοδούκας, Λ.(2.12.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Πατρός, Μ.(13.7.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Πετρόπουλος, Μ.(5.4.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Σβύνου, Ντ.(28.10.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.

- Σιλιβάνη, Δ.(7.4.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Σιφάκης, Η.(26.2.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Σολάρης, Γ.(6.11.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Τοκούζης, Π.(3.6.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Τριαντάφυλλος, Α.(18.7.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Τσέλιος, Γ.(10.3.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Φράγκου, Φ.(11.12.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Χατζηλαζάρου, Μ.(10.8.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Χατζησμάλης, Γ.(14.11.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Χονδροματίδου, Α.(8.5.2019). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.
- Ξάνθης, Α.(19.9.2018). Αδημοσίευτη συνέντευξη. Προσωπική επικοινωνία.