

ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρακάτω κείμενο εκπονήθηκε από τους κ.κ.:

1. Μπέττυ Χατζηνικολάου, νομικό και εμπειρογνώμονα σε θέματα Τουρισμού,
2. Γιάννη Ζηρίνη, σύμβουλο στο Γενικό Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης του Υπουργείου Τουρισμού,
3. Μαρία Σοφικίτου, αρχαιολόγο σωματείου «ΔΙΑΖΩΜΑ»

και αποτελεί πρότυπο και οδηγό για προγράμματα Πολιτιστικών Διαδρομών σε όλες τις Περιφέρειες της χώρας.

II. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

1. Τι είναι η Διαδρομή

Η πολιτιστική διαδρομή είναι ένα **επώνυμο τουριστικό προϊόν**, ένα προϊόν πολιτιστικού τουρισμού, το οποίο διαμορφώνεται με βάση ένα συγκεκριμένο συνεκτικό στοιχείο.

Ως εκ τούτου:

- Διαθέτει ένα κεντρικό θέμα /συνεκτικό στοιχείο
- Καλύπτει μια προσδιορισμένη χωρικά περιοχή
- Αποκτά «τουριστική ταυτότητα» με μια επωνυμία – Brand .

Στόχο έχει να αποτελέσει κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη ορισμένης περιοχής. Μια ανάπτυξη που θα είναι βιώσιμη και οικονομικά και κοινωνικά και περιβαλλοντικά.

Στόχοι μιας Διαδρομής είναι:

- Να προσελκύσει επισκέπτες στην συγκεκριμένη περιοχή.
- Να δημιουργήσει ευκαιρίες στις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς προϊόντων και υπηρεσιών, που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη περιοχή, ώστε να αυξήσουν τα έσοδά τους.
- Να προσελκύσει νέες επενδύσεις.
- Να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο.

- Ει δυνατόν να εξασφαλίσει πόρους για τη συντήρηση των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων.

Προϋποθέσεις για την επιτυχία μιας πολιτιστικής διαδρομής¹:

- i. Αξιοθέατα και συναφείς υποδομές : μνημεία, μουσεία, χώροι περιήγησης και υποδομές υποστήριξης αυτών²προσπελάσιμες και συντηρημένες, κλπ
- ii. Υποδομές σύνδεσης επί μέρους σημείων & περιήγησης: οδικό δίκτυο, μονοπάτια πεζοπορίας, ποδηλατόδρομοι, συγκοινωνίες, πεζόδρομοι, διαδρομές μέσα στους οικισμούς, προσπελάσιμες και συντηρημένες,
- iii. Επιχειρήσεις που προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, εμπλουτίζονται με καινοτόμες υπηρεσίες, και συμμετέχουν σε δίκτυο για την διαχείριση της διαδρομής.

Τα ανωτέρω προτείνονται από πολλούς μελετητές, που έχουν ασχοληθεί με τον ελληνικό τουρισμό³, έχουν συμπεριληφθεί στο νέο εγκεκριμένο κείμενο του ΣΕΣ/ΕΣΠΑ 2014-2020, καθώς και στην πρόταση του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα-Επιχειρηματικότητα-Καινοτομία- ΕΠΑΝΕΚ , συμπεριλαμβάνονται δε στις προτεραιότητες του Υπ. Τουρισμού για την νέα περίοδο 2014-2020. Για παρόμοιες δράσεις έχει μάλιστα προσδιοριστεί η χρήση των νέων χρηματοδοτικών εργαλείων, που προβλέπουν οι κανονισμοί για την νέα περίοδο⁴, κάτι που θα διευκολύνει την διοχέτευση πόρων από τα τομεακά ΕΠ και τα ΠΕΠ για την χρηματοδότησή τους.

Όμως, το εγχείρημα δημιουργίας διαδρομών, ως τουριστικών προϊόντων, στις περιφέρειες και στα αστικά κέντρα, όπως βέβαια και στα νησιά, παρουσιάζει κάποιες προκλήσεις που θα αναφερθούν στην συνέχεια.

2. Οι προκλήσεις του εγχειρήματος

Ο επιτυχής σχεδιασμός και στη συνέχεια η υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης δράσης πολιτιστικής διαδρομής προϋποθέτει την ενεργό συμμετοχή πολλών «παικτών» που θα συνεργαστούν, θα συμφωνήσουν και θα υιοθετήσουν το όλο εγχείρημα.

¹ Τα με α/α i & ii είναι στην ευθύνη των ΟΤΑ και της κεντρικής διοίκησης το α/α iii του ιδιωτικού τομέα

² Εκδοτήρια εισιτηρίων, τουαλέτες, καταστήματα μουσείων, wifi, χώροι στάθμευσης, σήμανση προσανατολισμού και ενημέρωσης, στέγαστρα, καθαριότητα χώρων κλπ.

³ Market Study Ελληνικού Τουρισμού 1999, PRC-MRB & THR 2007, McKinsey 2010, BCS 2013.

⁴ Ολοκληρωμένες Εδαφικές Επενδύσεις (ΟΧΕ/ ΙΤΙ), Τοπική Ανάπτυξη με Πρωτοβουλία Τοπικών Κοινοτήτων (ΤΑΠΤΟΚ/ CLLD) .

αποκτώντας τρόπον τινά την «κυριότητα/ownership». Προϋποθέτει δηλαδή αποτελεσματικές **συνέργειες**.

Οι παίκτες αυτοί είναι πρώτιστα οι **τοπικοί παράγοντες** - αιρετοί των ΟΤΑ κάθε βαθμίδας και οι **τοπικοί επιχειρηματίες** με τους τυχόν υπερτοπικούς συνεργάτες τους (λχ Tour operators- TOs) και σε τελευταία ανάλυση η τοπική κοινωνία . Στην συνέχεια αρκετοί φορείς της κεντρικής διοίκησης, που έχουν ρόλο και αρμοδιότητα σε επιμέρους έργα, που θα προβλέπει ο σχεδιασμός της Διαδρομής: Υπ. Τουρισμού (Προδιαγραφές επιχειρήσεων, προβολή,...) , Πολιτισμού (αρχ. χώροι και μουσεία, προδιαγραφές προϊόντων ομοιωμάτων, ΤΑΠ, δικαιώματα φωτογράφισης,...) , ΥΠΕΚΑ (προστατευόμενες περιοχές, δάση και μονοπάτια), Υποδομών και Μεταφορών (μεγάλοι οδικοί άξονες, λιμάνια, αεροδρόμια) , κ.λ.π., αλλά και φορείς, όπως το ΞΕΕ, ο ΣΕΤΕ, ΜΚΟ με πανελλήνια δραστηριότητα κλπ.

Ο συντονισμός όλων αυτών των φορέων για έργα σχετικά μικρού προϋπολογισμού (θα πρέπει να επιδιωχθεί τα έργα να μην περιλαμβάνουν φαραωνικές κατασκευές που θα αλλοιώσουν τον βιώσιμο χαρακτήρα του εγχειρήματος) δεν είναι αυτονόητος, σε μια κοινωνία, μάλιστα, που δεν διακρίνεται για την ευκολία συνεργασίας μεταξύ διαφορετικών ομάδων.

Για τούτο, ως λύση προτείνεται η παρουσίαση επεξεργασμένων προτάσεων στις τοπικές κοινωνίες, που θα πρέπει να τις επεξεργαστούν , να διατυπώσουν τις παρατηρήσεις τους και να τις υιοθετήσουν, προκειμένου ο κάθε φορέας- Περιφέρεια, ΟΤΑ, φορείς επιχειρήσεων, μεμονωμένες επιχειρήσεις, ΜΚΟ- να αναλάβουν τις δράσεις που θα προβλέπονται.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ικανοποιητική λειτουργία και συντήρηση της Διαδρομής, ως θεματικού τουριστικού προϊόντος, απαιτείται η εξ αρχής επιλογή και εγκατάσταση αποτελεσματικού **Φορέα Διαχείρισης**.

Η λογική των Διαδρομών είναι ότι: μέσω της οργάνωσης ενός θεματικού «προορισμού» προσελκύουμε επισκέπτες, «ανοίγουμε» δηλαδή τους χώρους με οργανωμένο τρόπο στον Τουρισμό, που είναι ο κύριος τομέας, όσον αφορά στην αναγνώριση των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων, τη διάδοση της αξίας τους και την εξασφάλιση, όχι μόνο εσόδων για την προστασία και επιβίωσή τους στο μέλλον, αλλά και σημαντικών εσόδων στην τοπική οικονομία. Όμως, στο πλαίσιο της Διαδρομής, συνδέουμε άρρηκτα τον Τουρισμό με την τοπική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών: με τον πρωτογενή τομέα-τοπικά προϊόντα, τη μεταποίηση, τις τουριστικές επιχειρήσεις, τη ντόπια πολιτιστική παραγωγή.

Είναι φανερό, ότι διαδρομές μπορεί και πρέπει να σχεδιάζονται με βάση **τους περιορισμούς, που επιβάλλει η προστασία των πόρων, και με την επιστημονική σοβαρότητα**, που απαιτεί αφενός η φύση τους και αφετέρου η δυνητική τους τουριστική πελατεία

3. Συγκρότηση μιας πρώτης Έκθεσης για μια πολιτιστική διαδρομή

Στη συνέχεια των ανωτέρω, συνάγουμε ότι θα πρέπει να υπάρξει μια ολιγομελής Ομάδα Σχεδιασμού για τη σύνταξη μιας πρώτης έκθεσης για την κάθε Διαδρομή. Η Ομάδα αυτή καταγράφει τα διάφορα αξιοθέατα, που θα περιληφθούν στη Διαδρομή (αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία όλων των εποχών, ιστορικά γεγονότα, κλπ ανάλογα με το συνεκτικό θέμα, που θα επιλεγεί) καθώς και θέματα προϊοντικής/ επαγγελματικής φύσης, ώστε να καταστεί δυνατή η σύνδεση της Διαδρομής με την τοπική επιχειρηματικότητα και παραγωγή του πρωτογενούς τομέα, της μεταποίησης, των ΜΜΕ κλπ. Καταγράφει επίσης αδρομερώς τις διάφορες δράσεις/έργα που θα πρέπει να περιληφθούν στο Πρόγραμμα της Διαδρομής.

II. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ- ΕΡΓΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ

1.-Περιεχόμενο του Προγράμματος της Διαδρομής

Η διαδρομή, όπως περιγράφεται στο παρόν, είναι **ένα πλήρες και επώνυμο τουριστικό προϊόν**, που αποτελείται από επισκέψεις σε πολιτιστικά αξιοθέατα και από μια σειρά τουριστικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών. Οι επισκέψεις θα πρέπει προβλέπουν ξενάγηση (δια ζώσης ή ηλεκτρονική) σε όλα τα πολιτιστικά αξιοθέατα- στάσεις της Διαδρομής. Θα πρέπει να εξασφαλίζεται σχετική εξειδικευμένη και εξαντλητική ερμηνεία/πληροφόρηση (έντυπη και ηλεκτρονική), που θα μπορεί να λάβει ο δυνητικός τουρίστας **πριν, κατά και μετά** την επίσκεψη,

Μελέτες και έργα

Οι τεχνικές μελέτες και τα έργα που απαιτούνται :

α) για την αποκατάσταση και ανάδειξη των μνημείων και βελτίωση των επισκέψεων στους αρχαιολογικούς χώρους και

β) για τη δημιουργία ή βελτίωση των υποδομών

θα πρέπει να καταγραφούν λεπτομερώς.

Πιο συγκεκριμένα : **μελέτες του ΔΙΑΖΩΜΑΤΟΣ και τα ώριμα έργα.**

Εκτός, από τα αμιγώς αρχαιολογικού χαρακτήρα έργα, θα πρέπει να προβλεφθούν και έργα υποδομών στους αρχαιολογικούς χώρους, όπου τέτοια έργα απαιτούνται (π.χ. πυροπροστασία, αντικεραυνική προστασία, αποχέτευση ομβρίων, κλπ), καθώς και βελτιώσεις της προσπέλασης και της στάθμευσης στους χώρους.

Οργανωτικές (soft) δράσεις

Εκτός από τις υποδομές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και τα έργα γενικής υποδομής, που θα απαιτήσει η Διαδρομή θα πρέπει να προβλεφθούν και τα ακόλουθα (όχι αναγκαστικά κατά χρονική σειρά).

1.-Κατάρτιση αρχικού marketing plan με πρόταση για branding, σχεδιασμός λογότυπου και δημιουργικού της Διαδρομής. Το marketing plan θα πρέπει να υλοποιηθεί και να τηρηθεί **απαρέγκλιτα ο λογότυπος, ενώ και το δημιουργικό της διαδρομής θα πρέπει να τηρηθεί για περίοδο τουλάχιστον 3-5 ετών**, οπότε και θα πρέπει να αξιολογηθούν τα αποτελέσματά τους και η ανάγκη τροποποίησης-ανανέωσής τους. Το marketing plan θα υποδείξει αγορές, τμήματα αγορών (segments) και τρόπους προσέγγισης-προσέλκυσης ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων. Δια του branding θα επιδιωχθεί η καθιέρωση της «ταυτότητας» της Διαδρομής.

2.- Σχεδιασμός των μέσων (media plan) για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις, στη βάση των υποδείξεων του marketing plan

3.-Σχεδιασμός και υλοποίηση ενός «γεγονότος» για την έναρξη της Διαδρομής (launching event) που θα τύχει ευρείας δημοσιότητας

4.-Αναθεώρηση-επικαιροποίηση του marketing plan περί τα μέσα της προγραμματικής περιόδου (περί το 2007-2008) και συσχετισμός με τον επικοινωνιακό σχεδιασμό της Περιφέρειας (χωρίς να αποτελεί τμήμα αυτής).

5.-Δράσεις προβολής (διαφημιστικές ενέργειες και ενέργειες δημοσίων σχέσεων) καθ' όλη τη διάρκεια της προγραμματικής περιόδου, σύμφωνα με το marketing plan. Στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνεται και η παραγωγή ή αγορά συλλεκτικών δώρων, σχετικών με τη Διαδρομή, που θα προορίζονται για δημοσιογράφους και γενικά για πρόσωπα που επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Επίσης περιλαμβάνονται η εκτύπωση του έντυπου και η δημιουργία του ηλεκτρονικού υλικού της Διαδρομής. Θα πρέπει να προβλέπεται επανεκτύπωση των εντύπων της διαδρομής περί τα μέσα της προγραμματικής περιόδου, μετά από τυχόν ενημέρωσή

τους, αλλά και έκδοσή τους σε πρόσθετες ξένες γλώσσες (όχι μόνο ελληνικά και αγγλικά, αλλά και γαλλικά, ιταλικά, γερμανικά, ρωσικά)

6.-Μελέτη για την οργάνωση της συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας στα οφέλη από τη Διαδρομή : μέσω της μελέτης αυτής: θα εκπονηθούν οι προδιαγραφές ανά κλάδο καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος (ταβέρνες, καφενεία κλπ), καταστημάτων λιανικής πώλησης ενθυμίων κλπ ειδών, που ενδιαφέρουν τους τουρίστες, αλλά και ανά παραγόμενο τοπικό προϊόν/παραγωγό κλπ, που θα συνδεθούν με τη Διαδρομή, θα καταρτιστεί **τυπική σύμβαση** (υπόδειγμα) και καταστατικό του Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας, θα εντοπιστούν και καταγραφούν τα καταστήματα αυτά και οι παραγωγοί τοπικών προϊόντων, και θα καταγραφούν όλες οι αναγκαίες για τη **σύνδεση της Διαδρομής** με τα εν λόγω καταστήματα και παραγωγούς ενέργειες, συμπεριλαμβανομένων των τυχόν εν ισχύι κινήτρων για τη βελτίωση των χώρων, τυχόν πιστοποίηση, όπου αυτό είναι δυνατό κλπ.

7.-Εφαρμογή της μελέτης της προηγούμενης παραγράφου. Ας σημειωθεί ότι το κόστος που θα υπάρξει για την προβολή των εν λόγω επιχειρήσεων, ως τμήματος της Διαδρομής θα περιληφθεί στα ανωτέρω υπό στοιχ. 4 και 5.

8.-Συντήρηση και διαρκής ενημέρωση του κόμβου της Διαδρομής και ενδεχόμενη αναθεώρησή του στα μέσα της προγραμματικής περιόδου (προσθήκη γλωσσών, νέο περιεχόμενο κλπ)

9.-Ανάπτυξη ψηφιακής στρατηγικής επικοινωνίας (μέσω ειδικής μελέτης). Παρακάτω αναλύεται χωριστά το περιεχόμενο και τα έργα που θ' απαιτηθούν για την ψηφιακή στήριξη και ολοκλήρωση της Διαδρομής

10.-Συγκοινωνιακή προσέγγιση της σήμανσης και των μικρών βελτιώσεων στην πρόσβαση στους χώρους της Διαδρομής (συνοπτική μελέτη ειδικότητας συγκοινωνιολόγου)

11.- Κατάρτιση προδιαγραφών για την επιλογή τουριστικού γραφείου ή γραφείων, που θα εκτελεί τη Διαδρομή (και θα διαθέτει το έντυπο υλικό της, ενώ θα προβάλλεται και στον κόμβο της Διαδρομής) και κατάρτιση Πρόσκλησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος για Τουριστικά Γραφεία.

12.-Τέλος , θα πρέπει να προβλεφθεί **σύστημα διαχείρισης επισκεπτών** στους πιο πολυσύχναστους χώρους και μουσεία και δυνητικά σε όλους τους χώρους της Διαδρομής, όπου δεν υφίσταται

13.-Ψηφιακά όπλα της Διαδρομής- Ψηφιακές δράσεις

- **Ψηφιοποίηση** (σύμφωνα με τις Καλές Πρακτικές βλ. και <http://digitazation.hpvlab.ceid.upatras.gr>) και καταχώρηση φωτογραφιών, βίντεο και κειμένων τεκμηρίωσης σχετικά με τα σημεία ενδιαφέροντος της Διαδρομής και τα αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής (**Ψηφιοποίηση-Τεκμηρίωση**).
- **Δημιουργία ειδικού site πολιτιστικού –τουριστικού περιεχομένου** με responsive design και για έξυπνες φορητές συσκευές. Για παράδειγμα: ψηφιακοί χάρτες θα παρουσιάζουν την Διαδρομή και τα άλλα πολυθεματικά αξιοθέατα στο πλαίσιο της ευρύτερης περιοχής,στην οποία ανήκουν. Με ειδικές διαδικτυακές εφαρμογές θα δίνεται η δυνατότητα προετοιμασίας της επίσκεψης (καταλύματα, εστίαση, περίπατοι, άλλα αξιοθέατα, νοητικός προσανατολισμός, προτάσεις για πλήρη αξιοποίηση της επίσκεψης). Παράλληλα η **εισαγωγή της Διαδρομής, ως προορισμού**, σε ευρέως διαδεδομένες ταξιδιωτικές πλατφόρμες π.χ. tripadvisor, lonely planet, θα αυξήσει σημαντικά τη διαδικτυακή προβολή τους. (**Ενημέρωση**)
- **Ένταξη της Διαδρομής σε κοινωνικά δίκτυα**(facebook, pinterest, twitter) ώστε να δημιουργηθεί μια ψηφιακή κοινότητα με μεγάλες δυνατότητες διεύρυνσης. Η θεμελίωση σχέσεων επικοινωνίας μέσω των δικτύων αυτών θα ενισχύσει την παρουσία των χώρων της Διαδρομής στο διαδικτυακό «γίνεσθαι» και θα προσδώσει ιδιαίτερη δυναμική στη συνεχή διεύρυνση του κοινού τους. Η ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας θα προδιαγράψει τις ειδικές δράσεις που θα υλοποιηθούν με στόχο τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων.(**Δικτύωση -διεύρυνση κοινών**).
- **Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών και δημιουργία εγκαταστάσεων και εκθεμάτων**. Αυτά θα λειτουργούν ως ερμηνευτικά μέσα για την αποκωδικοποίηση της πληροφορίας, που παρέχεται στους επισκέπτες, στο διαδίκτυο και στο φυσικό χώρο (επιλεγμένα σημεία της Διαδρομής). Η δημιουργία ακουστικών ξεναγήσεων, σύνθετων αφηγηματικών εφαρμογών, εφαρμογών κινητών τηλεφώνων και διαδραστικών εγκαταστάσεων-εκθεμάτων αναδεικνύει τις «ιστορίες» που συνδέονται με τους χώρους της Διαδρομής με διάφορους τρόπους (ήχος, εικόνα, βίντεο) και από διάφορες οπτικές (επιστήμονες, τοπική κοινωνία, επισκέπτες).

Μόνο αν η πολιτιστική Διαδρομή αντιμετωπιστεί με τη συγκεκριμένη αντίληψη, ως ένα δηλαδή πλήρες και επώνυμο τουριστικό προϊόν, μπορεί να επιτύχει να προσελκύσει τουριστική πελατεία πολιτιστικού τουρισμού στην πράξη και να μεγιστοποιήσει τα οφέλη για την τοπική οικονομία και κοινωνία.