



Διαβούλευση :

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Α΄ ΣΤΑΔΙΟΥ «ΕΝΟΤΗΤΑ 1.Εισαγωγή-Εφαρμογή των αρχών και της φιλοσοφίας ΟΧΕ στο Σχεδιασμό της Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης των νήσων Βορείων Σποράδων στη Θεσσαλία»

Λίγα λόγια για το Παραδοτέο Α΄ Σταδίου

Έχοντας μελετήσει το Παραδοτέο Α΄ Σταδίου της ΟΧΕ των νήσων Βορείων Σποράδων της Θεσσαλίας, συμπεραίνουμε, ότι κινείται **στη σωστή κατεύθυνση**, ιδιαίτερα, όσον αφορά στο μέλλον του Τουρισμού, που αποτελεί τη βάση της Οικονομίας των νησιών και που θα μπορούσε, με τις κατάλληλες οργανωτικές δράσεις, να συμπαρασύρει σε ανάπτυξη και άλλους κλάδους και κυρίως την αγροδιατροφή και την πρώτη μεταποίηση αγροτικών προϊόντων.

.Οι κύριες επιδιώξεις, που θέτει η μελέτη, όπως η επιμήκυνση της, μικρής συγκριτικά, τουριστικής περιόδου, αρχικά ως προς το 7μηνο Απρίλιος-Οκτώβριος, κινείται σε σωστή κατεύθυνση τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα, αφού με τις σημερινές συνθήκες η προσέλευση ζήτησης όλο το χρόνο δεν μπορεί παρά να είναι ένας μακροπρόθεσμος στόχος. Η επίτευξη της επιδίωξης αυτής προϋποθέτει τακτικές ακτοπλοϊκές και αεροπορικές συνδέσεις και ποιότητα ζωής στα νησιά όλο το χρόνο και όχι μόνο το καλοκαίρι. Επομένως, σημαίνει μέριμνα για την ύπαρξη (κατασκευή όσων δεν υφίστανται), εσυγχρονισμό και καλή λειτουργία των έργων γενικής υποδομής και κυρίως όσων έχουν περιβαλλοντικό αντίκτυπο, όπως οι εγκαταστάσεις αποχέτευσης, επεξεργασίας απορριμμάτων κλπ. Επίσης εξασφάλιση ποιοτικής και διαφοροποιημένης θεματικά τουριστικής προσφοράς, δηλ. οργανωμένα θεματικά προϊόντα/εμπειρίες, και κλειστών χώρων και δραστηριοτήτων για τους τουρίστες τις βροχερές ημέρες του χρόνου. Το τελευταίο, ως προς το δέον γενέσθαι, μπορεί να το αντιμετωπίσει ένα επιστημονικά καταρτισμένο marketing plan, που θα περιλάβει συγκεκριμένες προτάσεις πολιτικής προϊόντος με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των νησιών. Τα υπόλοιπα είναι έργα της Περιφέρειας, που θα πρέπει να εξασφαλιστούν ΠΡΙΝ προωθηθεί η νέα διαφοροποιημένη εικόνα και προσφορά των νησιών

Η διαμόρφωση πρόσθετων θεματικών προϊόντων/ εμπειριών, για τη διαφοροποίηση της ζήτησης, που σήμερα είναι σχεδόν αποκλειστικά ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού (ήλιου+θάλασσας) είτε μαζικού, είτε ζήτηση μεμονωμένων ή αυτοοργανωμένων τουριστών, είναι ασφαλώς εύστοχη επιδίωξη (άλλωστε χωρίς αυτήν η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι ανέφικτη), υπό την προϋπόθεση, ότι οι συγκεκριμένες εμπειρίες θα αξιοποιούν πόρους, που συνιστούν συγκριτικό πλεονέκτημα του κάθε νησιού ή και των τριών νησιών, εάν μιλάμε για «δίκτυα» εμπειριών, που θα καλύπτουν όλα τα νησιά. Η μεγάλη παθογένεια της Χώρας στις θεματικές μορφές τουρισμού, είναι ότι από το 1985, όταν για πρώτη φορά εξαγγελλήκαν, ως εθνική τουριστική πολιτική, και όλο το διάστημα μέχρι σήμερα, η Χώρα δεν οργανώνει σε ικανοποιητικό βαθμό θεματικά προϊόντα/εμπειρίες, αν και διαθέτει ασφαλώς ιδιαίτερα αξιόλογους τουριστικούς πόρους (φυσικούς και

πολιτιστικούς),. Έτσι, συνεχίζει ακόμη και σήμερα να ... προβάλλει πόρους. Χωρίς την οργάνωση αυτή, οι διάσπαρτοι πόροι (και σ' αυτούς συμπεριλαμβάνουμε και όλους τους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, όπου έγιναν εργασίες αναστήλωσης και ανάδειξης με χρηματοδότηση ΚΠΣ, ΕΣΠΑ ή εθνικούς πόρους, αλλά και τους αξιοποιήσιμους φυσικούς πόρους, όπως προστατευόμενες περιοχές, λίμνες, ποτάμια, φαράγγια κλπ και πολλά άλλα) παραμένουν άγνωστοι ή δυσπρόσιτοι στον έλληνα και στον ξένο τουρίστα.

Διαμόρφωση θεματικών προϊόντων σημαίνει **οργάνωση των εμπειριών**, ώστε να εξασφαλίζονται εκ των προτέρων (βλ. και το σχήμα κατωτέρω στα περί DMMO):

- ✓ α) **οι αναγκαίες υποδομές**, γενικές αλλά και ειδικές, όπως πχ στην περίπτωση του πολιτιστικού τουρισμού οι αναστηλώσεις, αλλά και υποδομές προστασίας αντιπυρικές, αντιπλημμυρικές, αντικεραυνικές κλπ. Στην περίπτωση του οικοτουρισμού οι ελαφρές υποδομές για οικοπαρατήρηση, στην περίπτωση του θαλάσσιου τουρισμού τα αγκυροβόλια σε παραλιακούς οικισμούς, στην περίπτωση του ιαματικού τουρισμού οι σύγχρονες εγκαταστάσεις χρήσης του ιαματικού πόρου κ.ο.κ
- ✓ β) **το αναγκαίο στοχευμένο marketing και οι ψηφιακές εφαρμογές**
- ✓ γ) **η σύνδεση με την τοπική οικονομία**, δηλ. με την τοπική επιχειρηματικότητα και
- ✓ δ) **η άρτια λειτουργία** των εμπειριών αυτών, ώστε να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση του τουρίστα.

Τα ανωτέρω αναλύονται περισσότερο στο υποκεφ.για το DMMO.

Εξαιρετικά σημαντική είναι και η πρόταση για σταδιακή ενεργειακή αυτονομία των νησιών, κάτι που θα λειτουργήσει θετικά γενικά για την κοινωνική ζωή των νησιών, για κατοίκους και τουρίστες, και θα προσδώσει στα νησιά ένα ακόμη οικολογικό συγκριτικό πλεονέκτημα, σε μια παγκόσμια αγορά, που με τον καιρό γίνεται όλο και πιο **απαιτητική** σε περιβαλλοντικά θέματα.

Θα πρέπει να τονίσουμε και πάλι με έμφαση, ότι η βελτίωση της συγκοινωνιακής σύνδεσης και κυρίως η τακτική ακτοπλοϊκή σύνδεση των νησιών με την ηπειρωτική Ελλάδα, αποτελεί **προϋπόθεση** για την αύξηση της ζήτησης και την προσέλκυση θεματικής ζήτησης σε 7μηνη βάση, ενώ η τακτική **σύνδεση των νησιών μεταξύ τους** ευνοεί την επιτυχία των πρωτοβουλιών για τη δημιουργία προϊόντων/εμπειριών θεματικού τουρισμού και στηρίζει την ανάπτυξη του island hopping, μορφή για την οποία τα νησιά των Σποράδων είναι ιδανικά.

Η πιο σύγχρονη τάση στο τουριστικό marketing (αφορά κυρίως σε πόλεις, αλλά μπορεί να εφαρμοστεί mutatis mutandis και στα μικρά νησιά, που σε κάποιο βαθμό απομονώνονται το χειμώνα) είναι η έμφαση στην ευημερία των κατοίκων, διότι η ικανοποίηση των τουριστών «περνάει» μέσα από αυτούς. Επομένως, η ύπαρξη κοινωνικής ζωής και η αίσθηση ικανοποίησης (feel good factor) και το χειμώνα και τους πλάγιους μήνες (shoulder months) θα πρέπει να τύχει ιδιαίτερης προσοχής : ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες και αεροπορική σύνδεση με την ηπειρωτική Ελλάδα, ποιοτικές υπηρεσίες υγείας, παιδείας, δημιουργικής απασχόλησης παιδιών και ενηλίκων, καθώς και εκδηλώσεις κάθε μορφής θα πρέπει να είναι προτεραιότητες για τη συγκράτηση και αύξηση του αριθμού των κατοίκων και κυρίως του ενεργού πληθυσμού και για τη διαμόρφωση αισθήματος σχετικής ευημερίας σε όλους τους κατοίκους

Ο Εξειδικευμένος Ρόλος ενός DMMO

Το Διοικητικό Σχήμα μιας ΟΧΕ οφείλει να είναι διαυγές: Η Περιφέρεια προσδιορίζει τη Στρατηγική της ΟΧΕ ως αναπτυξιακού εργαλείου, η Ε.Υ.Δ διαχειρίζεται την ΟΧΕ, παρακολουθεί και ελέγχει την εφαρμογή της. Όμως, ακόμη κι αν το Πρόγραμμα Δράσης μιας ΟΧΕ εφαρμοστεί έγκαιρα και κατά γράμμα, υπάρχει ένα κενό ως προς την αποτελεσματική λειτουργία και τη συστηματική συντήρηση του θεματικού προϊόντος ή του συνόλου των θεματικών προϊόντων, που αποτελεί η ΟΧΕ, δηλαδή προκειμένου για τη Θεσσαλία :

α) στη λειτουργία της Πολιτιστικής Διαδρομής και των διαφόρων επί μέρους τμημάτων της στο ηπειρωτικό τμήμα της Θεσσαλίας,

β) στη λειτουργία και εξασφάλιση των θετικών αποτελεσμάτων της ΟΧΕ στο νησιωτικό τμήμα.

Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένα κενό, **ως προς το φορέα λειτουργίας**, που αναλαμβάνει τα ακόλουθα:

- **Τη μέριμνα για τη διαμόρφωση πρόσθετων θεματικών προϊόντων/εμπειριών:** στην μεν ηπειρωτική Θεσσαλία, εμπειριών στο πλαίσιο της Πολιτιστικής Διαδρομής αλλά και πέραν αυτής, στα δε νησιά όλων των πρόσθετων προϊόντων/εμπειριών για τις οποίες υφίσταται συγκριτικό πλεονέκτημα. Μ' άλλα λόγια, θα εξασφαλίσει την κατάλληλη μελέτη και οργάνωση **για τη μετατροπή υφιστάμενων πόρων (φυσικών και πολιτιστικών) σε προϊόντα/εμπειρίες** και θα διαμορφώσει τα προϊόντα αυτά, προσδίδοντάς τους ελκυστικό περιεχόμενο.
- **Στη μελετημένη και στοχευμένη προώθηση και προβολή** της Πολιτιστικής Διαδρομής, στο ηπειρωτικό τμήμα, και της αναβαθμισμένης και διαφοροποιημένης εικόνας των νησιών στο νησιωτικό τμήμα της Θεσσαλίας. Στο marketing δηλ. των νέων θεματικών προϊόντων/εμπειριών. Στο έργο αυτό θα πρέπει να περιλάβουμε και όλες τις ψηφιακές εφαρμογές, που εξασφαλίζουν την ενημέρωση γενική και εξειδικευμένη, και την απόλαυση της τουριστικής εμπειρίας με σύγχρονα μέσα. Από το πιο στοιχειώδες, όπως μια εξειδικευμένη ιστοσελίδα και ένα blogg για το κάθε θεματικό προϊόν, μέχρι τα πιο προωθημένα, που κι αυτά στις μέρες μας θεωρούνται συνήθη και αναγκαία, όπως ειδικές εφαρμογές (applications) περιήγησης αρχαιολογικών χώρων, ερμηνείας περιβάλλοντος, καθοδήγησης-ενημέρωσης ως προς την γνωριμία με άλλους πόρους πχ μονοπάτια, τοπική αρχιτεκτονική, εκκλησίες, ξωκκλήσια και μοναστήρια, γαστρονομία και κρασί, κλπ. Εδώ θα πρέπει επίσης να περιλάβουμε την ενημέρωση των κατοίκων, ώστε να υιοθετήσουν τις νέες πρωτοβουλίες, να αισθανθούν περηφάνεια και να αποκτήσουν πνεύμα «ιδιοκτησίας» των νέων προϊόντων και κατά συνέπεια πνεύμα φιλοξενίας και αφιλοκερδούς προσφοράς
- **Τη σύνδεση της επιχειρηματικότητας** δηλ. των τοπικών επιχειρήσεων (και όχι μόνο των τουριστικών) στην προσπάθεια της Περιφέρειας, μέσω των δύο ΟΧΕ, για διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος (ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού στην ενδοχώρα, ανάπτυξη περισσότερων θεματικών μορφών τουρισμού στα νησιά). Αυτό συνήθως γίνεται με τη δημιουργία μιας συστάδας, ενός cluster, επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων. Υπάρχει πολύ υλικό από μελέτες, που εκπονήθηκαν από το ΔΙΑΖΩΜΑ, για τη δημιουργία και λειτουργία του cluster, τα κριτήρια συμμετοχής των επιχειρήσεων, τη διακρίβωση και πιστοποίηση της συνδρομής των κριτηρίων, τα όργανα λειτουργίας του cluster κλπ από το οποίο μπορεί να αντληθούν πολύτιμα συμπεράσματα και κατευθύνσεις και για τη Θεσσαλία. Το καθήκον αυτό του φορέα

συνεπάγεται μεταξύ άλλων και τη μέριμνα για νέες επενδύσεις στην κάθε περιοχή, αλλά και την εξασφάλιση πρόσθετης κατάρτισης επιχειρηματιών και προσωπικού κυρίως μμε.

- **Την εξασφάλιση της καλής (της ποιοτικά άρτιας) λειτουργίας (διακυβέρνηση) όλων των επί μέρους στοιχείων, που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του τουρίστα και στην απόλαυση βιωματικών εμπειριών :** πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι και ικανοποιητικές συνθήκες επισκεψιμότητας, γενικές και ειδικές τουριστικές υποδομές, παροχή υπηρεσιών μεταφοράς, εστίασης και αναψυχής, shopping, δραστηριότητες κλπ

Μια Διαδρομή, αλλά και ένα θεματικό προϊόν συντίθεται συνήθως από τα ακόλουθα στοιχεία:



Στο ανωτέρω σχήμα «υποδομές» είναι όλες οι αναγκαίες υποδομές (γενικές, ειδικές τουριστικές, αρχαιολογικού χαρακτήρα) ανάλογα με το περιεχόμενο του θεματικού προϊόντος/εμπειρίας και αυτές αναλαμβάνουν κεντρικοί ή αποκεντρωμένοι φορείς (Περιφέρειες, Δήμοι) ή ακόμη και ιδιώτες, που ανεγείρουν και εκμεταλλεύονται έργα ειδικής τουριστικής υποδομής (πχ εγκαταστάσεις αξιοποίησης ιαματικών πηγών, συνεδριακά κέντρα κλπ). Τα υπόλοιπα θα πρέπει να ανήκουν στα καθήκοντα του συγκεκριμένου φορέα λειτουργίας

Ένας τέτοιος φορέας είναι συνήθως, σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία, ένας **περιφερειακός Οργανισμός Διαχείρισης και Προβολής του Προορισμού** (Destination Management and Marketing Organization-DMMO), που να διαθέτει ειδικευμένο και έμπειρο **προσωπικό** και σχετική **ευελιξία**. Ως «προορισμός» νοείται στην περίπτωση αυτή, από γεωγραφική σκοπιά, η γεωγραφική ενότητα, που, στη συνείδηση του τουρίστα, αλλά και στην πρακτική του παγκόσμιου τουριστικού κυκλώματος, λειτουργεί ως υποδοχέας τουριστικού ρεύματος, λόγω των τουριστικών πόρων και της τουριστικής προσφοράς, που διαθέτει, ενώ μπορεί να είναι και το ίδιο το θεματικό προϊόν/εμπειρία, όπως πχ μια Πολιτιστική Διαδρομή, ευθύς ως προωθηθεί στην Αγορά (βλ. Πολιτιστική Διαδρομή Αρχαίων Θεάτρων της Ηπείρου, που προωθείται ήδη σταδιακά ως προορισμός). Προκειμένου για τη Θεσσαλία, ένα παράδειγμα είναι πχ τα Μετέωρα, που είναι προορισμός πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού. Ο προορισμός **δεν συμπίπτει κατ' ανάγκην με τις διοικητικές ενότητες**.

Αυτή τη στιγμή, αρκετές περιφέρειες, νησιά και ηπειρωτικοί προορισμοί (σε επίπεδο Δήμων) βρίσκονται σε διαδικασία σύστασης ενός DMMO. Σε άλλες περιφέρειες της Χώρας έχει επιλεγεί μία από τις υφιστάμενες αναπτυξιακές εταιρείες, προκειμένου να εξελιχθεί σε DMMO, με εκπαίδευση προσωπικού και εξειδικευμένη στήριξη κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας της και μετεξέλιξής της σε DMMO. Το ΔΙΑΖΩΜΑ έχει επεξεργαστεί σχέδιο στήριξης των νέων DMMO με τεχνογνωσία και πόρους, που μπορεί να τεθεί σε εφαρμογή και στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, εφόσον ζητηθεί . Υπάρχουν πολλά παραδείγματα DMMO

κυρίως στο Εξωτερικό και μάλιστα σε μερικούς από αυτούς συμμετέχουν στα βάρη και στις αποφάσεις και ιδιώτες-επιχειρηματίες του τουρισμού, κάτι που είναι ίσως πρόωρο στην περίπτωση της Θεσσαλίας και όχι μόνο. Παραδείγματα μιας τέτοιας δομής στην Ελλάδα είναι το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών της Αθήνας (ACVB) που αποτελεί τμήμα της αναπτυξιακής εταιρείας του Δήμου Αθηναίων, ο Τουριστικός Οργανισμός Προ του 'Αθω κλπ.

Το επιχείρημα, ότι υπάρχουν στην Περιφέρεια υπηρεσιακές μονάδες, που έχουν στην πράξη αυτό το ρόλο (ή ότι αυτό το ρόλο μπορεί να τον αναλάβει εν όλω ή εν μέρει μια Ε.Υ.Δ), δεν ευσταθεί : δεν υπάρχει στις μονάδες αυτές ειδική τεχνογνωσία και σχετική ευελιξία, δεν υπάρχει η δυνατότητα (και συχνά και το ενδιαφέρον λόγω των πολλών καθηκόντων των στελεχών τους) να ενσωματώσουν νέες εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία, που σε παγκόσμιο επίπεδο διαρκώς **εμπλουτίζονται και μεταβάλλονται**. Αυτό ισχύει ιδίως ως προς το σχεδιασμό και την υλοποίηση του marketing και των ψηφιακών εφαρμογών, αλλά όχι μόνο. Καμιά περιφερειακή υπηρεσιακή μονάδα δεν είναι σε θέση για παράδειγμα να «στήσει» ένα cluster επιχειρήσεων και να το στηρίζει οργανωτικά και γραμματειακά. Καμιά περιφερειακή υπηρεσιακή μονάδα δεν είναι σε θέση να εξακριβώνει κάθε μέρα, ότι όλα τα επί μέρους στοιχεία μιας Διαδρομής ή μιας άλλης θεματικής εμπειρίας λειτουργούν σωστά και αν κάποιο δεν λειτουργεί να επικοινωνεί με τον αρμόδιο φορέα (δημόσιο ή ιδιωτικό, όπως πχ με Δήμους, ΚΤΕΛ, αεροδρόμιο, ταξί, μαγαζάτορες κλπ) αφενός για να επιταχυνθεί η θεραπεία του όποιου προβλήματος και αφετέρου για να ενημερωθούν έγκαιρά οι τουρίστες....Προφανώς αυτό είναι εφικτό με τις κατάλληλες ψηφιακές διασυνδέσεις, αλλά και πάλι πρόκειται για σημαντικό, όσο και ευαίσθητο, όγκο δουλειάς.

Θα ήταν υπερβολικό να μιλήσει κανείς για DMMO σε γεωγραφικό/διοικητικό επίπεδο μικρότερο της Περιφέρειας. Όμως, στο επίπεδο της Περιφέρειας ένας DMMO είναι στις σημερινές συνθήκες αναγκαίος, προκειμένου να προωθεί νέα προϊόντα , να προβάλλει τους γεωγραφικούς ή θεματικούς προορισμούς της Περιφέρειας, να στηρίζει τα cluster επιχειρήσεων και να εγγυάται την ολική ποιότητα του προορισμού . Το ποιος θα είναι ο φορέας αυτός θα πρέπει να το κρίνει η Περιφέρεια, η οποία και θα του εξασφαλίσει, με σχετική αναθεση, ρόλο και πόρους