**Εισήγηση στο θέμα «Εγκριση Τουριστικής Προβολής 2020»**

Βρισκόμαστε για μια φορά ακόμη μπροστά στην έγκριση του σχεδίου τουριστικής προβολής. Ενός σχεδίου που επαναλαμβάνει σχεδόν απαράλλαχτα την ίδια φιλοσοφία από την εποχή της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης χωρίς να υπάρχει η στοιχειώδης αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των όσων έγιναν ή τελικά δεν έγιναν όλα τα προηγούμενα χρόνια από όσα είχαν σχεδιαστεί. Και βέβαια χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ότι όλα έχουν αλλάξει: πρώτα οι αρμοδιότητες της Περιφέρειας που απαιτούν ολοκληρωμένο σχεδιασμό αλλά κυρίως οι καταναλωτές και οι προτιμήσεις τους, ο ανταγωνισμός, η οργάνωση της αγοράς ενώ κανείς δεν μπορεί να παραγνωρίζει την οικονομική και την προσφυγική κρίση. Την ίδια στιγμή τόσο το σκεπτικό της της πολιτικής προβολής όσο και υλικό, τυπωμένο και ηλεκτρονικό, παραμένουν σε άλλες εποχές αφού απουσιάζει εδώ και χρόνια εντελώς η χάραξη στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης και πολιτικής προβολής με ευθύνη των πολιτικών ηγεσιών που πέρασαν από την δευτεροβάθμια αυτοδιοίκηση εδώ και πολλά χρόνια, ενώ η συμμετοχή στις εκθέσεις αλλά και οι άλλες δράσεις προώθησης που γίνονται εδώ και πολλά χρόνια και προτείνονται και πάλι φαίνεται να είναι αναποτελεσματικές.

Όμως το πρόβλημα είναι απλά «επικοινωνιακό» και η πλειοψηφία των άλλων περιοχών της Ελλάδας έχει λύσει το θέμα αυτό; Όχι βέβαια. Το **σημαντικότερο πρόβλημα στους προορισμούς του Β.Αιγαίου είναι το ίδιο το τουριστικό τους προϊόν που έχει καθηλώσει τις αφίξεις στο επίπεδο του τέλους της δεκαετίας του ’90,** **ενώ στην ίδια περίοδο άλλες περιοχές τουλάχιστον τις διπλασίασαν.** Το Β.Αιγαίο δεν πέτυχε ιδιαίτερα ως προορισμός του «ήλιου και της θάλασσας» εκεί όπου στην υπόλοιπη Ελλάδα (νησιωτική και παράκτια) αναπτύχθηκε περίπου αυτόματα από τη ζήτηση δημιουργώντας ένα αντίστοιχο brand name σε άλλες δεκαετίες. **Σήμερα με τον αυξημένο ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο, τέτοιοι αυτοματισμοί δεν υπάρχουν πλέον, χρειάζεται ολοκληρωμένη πολιτική.** Και αν συνεχίσουμε να μην θέλουμε να βλέπουμε τα δεδομένα και να αναγνωρίζουμε το πρόβλημα, απλά θα συνεχίσουμε στις ίδιες αδιέξοδες πολιτικές.

**Το πρώτο που γίνεται εντελώς επιφανειακά είναι η καταγραφή και η ανάλυση της κατάστασης ώστε να μην γίνεται κατανοητό σε όλους τους εμπλεκόμενους ποια είναι τα προβλήματα που υπάρχουν και σε ποιες αιτίες οφείλονται ώστε οι προτεινόμενες πολιτικές να επιχειρήσουν να τα θεραπεύσουν**. Αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν διαφορετικές, συχνά ατεκμηρίωτες, απόψεις για το τι φταίει που ο τουρισμός στο Β.Αιγαίο βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο και πολύ περισσότερες γνώμες για το τι πρέπει να γίνει. Συχνά είναι και αντιφατικές αφού βασίζονται κυρίως στην επαγγελματική ιδιότητα αυτών που παρεμβαίνουν στον άτυπο και άναρχο δημόσιο διάλογο που εδώ και χρόνια δεν οδηγεί κάπου. Οι βασικές πληροφορίες και τα εργαλεία ανάλυσης υπάρχουν. Αλλά τι κάνουμε εμείς;

**Το δεύτερο είναι η επιμονή να συνεχίζουμε να συζητάμε για την προβολή, για τη διαφήμιση ενός «προϊόντος» που δεν μπορούμε ή δεν θέλουμε ή ακόμη περισσότερο «φοβόμαστε» να προσδιορίσουμε.** Ενός «προϊόντος» ή καλύτερα ενός «προορισμού» που ο καθένας τον βλέπει με τα δικά του μάτια, με τις δικές του προσδοκίες, αλλά όχι με τα μάτια του υποψήφιου καταναλωτή. Ενός καταναλωτή που βομβαρδίζεται καθημερινά από εκατοντάδες, χιλιάδες παρόμοιες εικόνες και ψάχνει να βρει το «προϊόν» που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Ετσι εμείς χρόνια τώρα προσπαθούμε να κάνουμε marketing του προορισμού μας, αγνοώντας ταυτόχρονα τον βασικότερο κανόνα του marketing: ότι **πρέπει να δημιουργήσουμε μια εικόνα που να είναι πρώτα απ΄ όλα υπαρκτή και αντιπροσωπευτική για το προϊόν μας, ξεχωριστή από την εικόνα που εκπέμπουν οι ανταγωνιστές μας έστω και αν έχουμε παρόμοιο προϊόν και κυρίως ικανή να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Και αυτό το τελευταίο πρέπει να γίνει μέσα στα ελάχιστα δευτερόλεπτα που έχουμε στη διάθεση μας πριν ο καταναλωτής στρέψει το ενδιαφέρον του σε κάποιο άλλο προϊόν από τον καταιγισμό των πληροφοριών που δέχεται από πολλές πλευρές (διαδίκτυο, ΜΜΕ, φίλους, συγγενείς, διαφήμιση, περιοδικά). Αυτή η εικόνα που θα συνδέει τον τόπο με τα «μοναδικά» χαρακτηριστικά του για τον προορισμό μας πρέπει να εντυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή και να τον ακολουθεί. Αυτό σημαίνει δημιουργώ το brand του προορισμού.** Και πάνω σ’αυτό το brand στήνω την επικοινωνιακή μου στρατηγική**.** Τι κάνουμε εμείς;

**Το τρίτο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό: η εικόνα που δείχνουμε προς τα έξω πρέπει να είναι υπαρκτή και να την να υπηρετούμε όσο γίνεται πιο πιστά**. Ολοι γνωρίζουμε, από προσωπική εμπειρία, ποιες είναι οι αντιδράσεις μας ως καταναλωτών όταν αυτό που αγοράζουμε δεν έχει αυτά τα χαρακτηριστικά που αναμέναμε. Αυτό μπορεί να συμβεί γιατί εμείς κάναμε λάθος επιλογή ή γιατί η εικόνα που εξέπεμπε η διαφήμιση του προϊόντος ήταν λανθασμένη ή παραπλανητική, είτε ακόμη γιατί το προϊόν ήταν «ελλαττωματικό», δηλαδή δεν είχε τα χαρακτηριστικά ποιότητας που υποσχόταν. Ειδικά σε ότι αφορά το τουριστικό προϊόν, που είναι σύνθετο με την έννοια ότι παράγεται ταυτόχρονα από πολλές παραγωγικές μονάδες (καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ, μεταφορείς, ενοικιαστές μεταφορικών μέσων, οργανωτές εκδρομών, οργανωτές δραστηριοτήτων) αλλά και δημόσιους φορείς (παροχή νερού, παροχή ενέργειας, αποκομιδή και διαχείριση σκουπιδιών, κατάσταση μουσείων και μνημείων, παροχή πληροφοριών κλπ) το τι τελικά παράγεται και με ποια ποιότητα είναι δύσκολο να ελεγχθεί. Επομένως χρειαζόμαστε κάποιο «αόρατο χέρι» να σχεδιάζει, να συντονίζει, να ελέγχει ώστε τα πράγματα να γίνονται όπως έχουμε υποσχεθεί στους πελάτες. Αυτός είναι ο διαχειριστής προορισμού, o destination manager. Αντ’αυτού τι κάνουμε εμείς;

**Το τελευταίο και ίσως πιο σημαντικό: ποιος αποφάσισε για την πρόταση αυτή;** Ποιος ρωτήθηκε, ποια συζήτηση έγινε, πάνω σε ποια βάση, με ποια στόχευση. Την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων της συγκυρίας (πχ. χρεωκοπία Thomas Cook), της οικονομικής κρίσης των τελευταίων χρόνων που έχει επηρεάσει την μεσαία τάξη των ευρωπαίων επισκεπτών μας, του προσφυγικού ή των χρόνιων διαρθρωτικών προβλημάτων που αναφέραμε παραπάνω. Όταν ο τουρισμός αποτελεί τον κατ’εξοχή τομέα όπου η διαβούλευση, η συνεργασία, η διακυβέρνηση είναι προϋπόθεση, τι κάνουμε εμείς;

Εδώ και πολλά χρόνια απλά τίποτα περισσότερο από μια προβολή με «άρωμα» προηγούμενων δεκαετιών και από και πέρα «γκρινιάζουμε» γιατί τα πράγματα δεν πάνε καλύτερα κατηγορώντας τους «άλλους» για όσα δεν κάνουν για μας, χωρίς να αξιολογήσουμε τις πράξεις μας και τις προτάσεις μας.

Ως ΣΥΜΠΑΡΑΤΑΞΗ ΠΟΛΙΤΩΝ έχουμε 4 επιλογές:

* Την συνηθισμένη: να καταψηφίσουμε τη πρόταση της Περιφερειακής Αρχής γιατί διαφωνούμε επί της ουσίας όπως αναλύσαμε προηγούμενα. Όμως με την απλή αναλογική αυτό σημαίνει ότι ό κίνδυνος να σταματήσει το ότι είναι να γίνει είναι υπαρκτός. Κάποιοι από τους συνομιλητές μας μας είπαν ότι ισως είναι μια λύση μήπως και ξεκινήσουμε κάποια στιγμή να δουλεύουμε σωστά και ας κατηγορηθούμε ότι είμαστε αρνητικοί και χωρίς προτάσεις. Μια άδικη κριτική που δεχτήκαμε τα προηγούμενα χρόνια
* Την εύκολη: να κριτικάρουμε ότι η πρόταση έρχεται για μια ακόμη χρονιά χωρίς διαβούλευση, χωρίς στόχευση, να κάνουμε πιθανά κάποιες διορθωτικές παρατηρήσεις και, χωρίς να αγγίξουμε την ουσία, να την ψηφίσουμε για να μην έρθουμε σε αντίθεση με τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό τομέα που περιμένουν κάτι να γίνει έστω και αν θα συνεχίσουν να μην είναι ικανοποιημένοι.
* Την ρηξικέλευθη: να προτείνουμε αναβολή του θέματος ώστε να γίνει η σωστή δουλειά με το σκεπτικό ότι με την ίδια τακτική που ακολουθείται χρόνια, αποτελέσματα δεν υπάρχουν. Και να προτείνουμε ένας οδικό χάρτη για το πως θα φτάσουμε σε μια νέα πρόταση μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες και βήματα.
* Την δύσκολη: να προτείνουμε τώρα ένα εναλλακτικό σχέδιο δράσης που δεν θα είναι απλά ένα σχέδιο προβολής, αλλά ένα ολοκληρωμένο σχέδιο που θα προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις παθογένειες που αναλύσαμε προηγούμενα. Ένα σχέδιο που θα αποτελέσει τη βάση για την έγκριση του σχεδίου προβολής του 2020 και ταυτόχρονα τη βάση της συζήτησης για τουλάχιστον ένα 5ετές σχέδιο δράσης.

Επιλέξαμε την 4η και σας καταθέσαμε το εναλλακτικό σχέδιο δράσης που περιλαμβάνει το σκεπτικό του πως προτείνεται να προχωρήσουμε στον τουρισμό για τα επόμενα χρόνια και μια σειρά ενδεικτικών δράσεων για άμεση υλοποίηση και ζητάμε από το σώμα να το υπερψηφίσει. Οι δράσεις που προτείνουμε δεν αφορούν μόνο τη Δ/νση Τουρισμού αλλά και τις άλλες διευθύνσεις και τομείς δράσης όπως τον Πολιτισμό, το Περιβάλλον, τις Τεχνικές Υπηρεσίες, τον Αγροδιατροφικό Τομέα, αλλά και άλλους φορείς που εκτελούν δράσεις (όπως πχ. την ΕΛΟΡΙΣ που υλοποιεί το σχέδιο δημιουργίας Φορέα Διαχείρισης Προορισμού αλλά και προγράμματα κατάρτισης), το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης που «τρέχει» προγράμματα Interreg με τουριστικό ενδιαφέρον αλλά και φορείς έξω από την Περιφέρεια όπως τους Δήμους, τα Επιμελητήρια, τις Ενώσεις Ξενοδόχων κλπ που έχουν άποψη για το θέμα και θα πρέπει να εκτελέσουν δράσεις με βάση τις αρμοδιότητες τους.

Για να φτιάξουμε το σχέδιο αυτό, πρώτα θα πρέπει να ξεκινήσουμε να δούμε για ποια πράγματα είμαστε «υπερήφανοι» και θέλουμε να τα διατηρήσουμε για να τα απολαμβάνουμε εμείς και -κυρίως σε ότι μας αφορά εδώ - για να τα «δείχνουμε» στους επισκέπτες μας. Χωρίς διάθεση ιεράρχησης και προφανώς χωρίς πρόθεση να είμαστε εξαντλητικοί σημειώνουμε:

* Αμμόλοφοι Λήμνου
* Θερμές πηγές σε Ικαρία, Λήμνο, Λέσβο, Χίο
* Λαλάδες και ορχιδέες στη Χίο (αν και πλέον βρίσκονται υπό πίεση) και όχι μόνο σε ότι αφορά τις ορχιδέες
* Κάστρα σε Λέσβο, Χίο, Μύρινα
* Ταρσανάδες, ξύλινα σκάφη ειδικά σε Σάμο και Πλωμάρι
* Κάστανα, κεράσια, σαρδέλλες, χάχλες…..
* Αποκριάτικα έθιμα σε Αγιάσο, Μεσότοπο, Χίο (αγάς),
* Λημνία Γη
* Ούζο, εργοστάσια ούζου, γαστρονομικός πολιτισμός ούζου
* Απολιθωμένο Δάσος Σιγρίου (+μουσείο), Απολιθώματα Μυτιληνιών Σάμου, Απολιθώματα Λήμνου
* Πολυόχνη (ως το αρχαιότερο βουλευτήριο), αλλά και τα Καβείρια, Μύρινα
* Μουσικές και χοροί,
* Μαστίχα (+ μουσείο)
* Σπήλαια
* Καστροχώρια στη Χίο
* Υγροβιότοποι Γέρας, Καλλονής, Χορταρόλιμνης Λήμνου, Αλυκής – Μυκάλης Σάμου
* Άλλες φυσικές προστατευόμενες περιοχές
* Ελαιοτριβεία και πολιτισμός της ελιάς (μουσεία ελιάς)
* Κρασί και πολιτισμός του κρασιού (Λήμνος, Σάμος +++)
* Μάντρες και κτηνοτροφικά κτίρια (Λήμνος)
* Προσκυνήματα υπερτοπικά (Αγ.Ραφαήλ, Ταξιάρχης, Αγ. Μαρκέλα, Αγιάσος) αλλά και με δυνατότητα προσέλκυσης διεθνών επισκεπτών (Αγ. Ισιδωρος Χίου)
* Πανηγύρια Ικαρίας
* Κάμπος Χίου
* Αρωματικά φυτά (παντού)
* Αλιευτική και ναυτική παράδοση μικρών νησιών
* Μνημεία και άυλος πολιτισμός UNESCO ([Μονή Δαφνίου](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%AE_%CE%94%CE%B1%CF%86%CE%BD%CE%AF%CE%BF%CF%85), [Μονή Οσίου Λουκά](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%AE_%CE%9F%CF%83%CE%AF%CE%BF%CF%85_%CE%9B%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%AC) και [Νέα Μονή Χίου](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%AD%CE%B1_%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CE%AE_%CE%A7%CE%AF%CE%BF%CF%85) και [Ηραίον Σάμου](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CF%81%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CE%BD_%CE%A3%CE%AC%CE%BC%CE%BF%CF%85), Γεωπάρκο Λέσβου, μεσογειακή διατροφή)
* Γαστρονομία (food fest)
* Νησιά της εξορίας (Αη Στράτης, Ικαρία)
* Ναυτοσύνη Χίου, Ψαρών, Οινουσσών, Πλωμαρίου
* Πυθαγόρας, Ομηρος, Σαπφώ, Θεόφραστος, Αρίων, Ορφέας, Ικαρος, Ηφαιστος κλπ
* Μονοπάτια του χθες και του σήμερα(σε όλα τα νησιά)
* Παραδοσιακοί οικισμοί (σε όλα τα νησιά)
* Αρχαίο πένταθλο, Αργοναύτες, Υψιπύλη (Λήμνος)
* Ευπαλίνειο, Ηραίο, Πυθαγόρας – επιστήμη και τεχνολογία
* Τέχνη με ξύλο, πηλό, σίδερο

Και πολλά άλλα μπορούν να προστεθούν ώστε να συμπληρωθεί ο κατάλογος.

Για μερικά από τα στοιχεία αυτά έχουν γίνει κάποια βήματα προστασίας, ενώ σε λιγότερες περιπτώσεις έχουν γίνει δράσεις ανάδειξης ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να καταλάβει τι βλέπει και σε ποιο ιστορικό, κοινωνικό ή παραγωγικό πλαίσιο έγιναν αυτά. Σε ακόμη λιγότερες περιπτώσεις έχουν συνδεθεί με δραστηριότητες που επιτρέπουν στους επισκέπτες να αποκτήσουν μια βιωματική σχέση με τον «πόρο», υλικό ή άυλο. Όχι ότι δεν υπάρχουν καλές πρακτικές προς αυτή τη κατεύθυνση και άλλες που είναι λιγότερο καλές με βάση διάφορες ετερόκλητες προσπάθειες από ιδιώτες, συλλόγους και άλλες συλλογικότητες. Αυτές πρέπει να αξιολογηθούν, να αναβαθμιστούν, να εμπλουτιστούν, να σταθεροποιηθούν και να ενταχθούν σε ένα ετήσιο πρόγραμμα. Σε ότι αφορά στις περιπτώσεις όπου δεν υπάρχουν ανάλογες προσπάθειες θα πρέπει να προκληθούν πρωτοβουλίες που να συμπληρώσουν τα κενά. Και στο πλαίσιο αυτό η πρόσκληση ενδιαφέροντος από τη πλευρά της κας Αντωνέλλη στον τομέα του πολιτισμού βρίσκεται στην ίδια κατεύθυνση.

Πως θα καθοριστούν οι αναγκαίες προτεραιότητες με δεδομένες τις περιορισμένες δυνατότητες τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε χρηματικούς πόρους; Τι από τα παραπάνω είναι σημαντικά, είναι ξεχωριστά και είναι αναγνωρίσιμα στο εξωτερικό (και σε ποιες χώρες), αλλά και στην Ελλάδα (διαφορετικά κοινά) ώστε να δημιουργούν επαρκή ελκυστικότητα σε κάθε νησί ξεχωριστά ή σε συνδυασμό νησιών ώστε να αποτελέσουν τη βάση προϊόντων ή ακόμη να γίνουν το brand ενός νησιού; Για παράδειγμα η Σαπφώ, ο Ομηρος, ο Πυθαγόρας, ο Ικαρος είναι παγκόσμια αναγνωρίσιμα ονόματα της μυθολογίας και της ιστορίας που όμως έχουν αξιοποιηθεί ελάχιστα ή καθόλου.

Τέλος θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε δύο θέματα: στο χρονικό σχεδιασμό αυτών των εκδηλώσεων ώστε να συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στη προσπάθεια να υπάρχει η δυνατότητα ενός τουρίστα που θα ήθελε να επισκεφθεί έναν προορισμό για μια θεματική, αυτή να μην περιορίζεται σε κάποιες εκδηλώσεις, αλλά να κορυφώνεται σε αυτές με ύπαρξη παράλληλων δράσεων τουλάχιστον σε όλη τη τουριστική περίοδο (Απρίλιος-Οκτώβριος).

**Ως πρώτο άξονα δράσης προτείνουμε να υπάρξει καταγραφή των καλών και λιγότερο πρακτικών αξιολόγηση και ιεράρχηση τους με στόχο να στηριχθούν όσα έχουν ή μπορούν να αποκτήσουν εθνική και κυρίως διεθνή εμβέλεια, ενώ ταυτόχρονα να ενθαρρυνθούν στοχευμένες πρωτοβουλίες για ανάδειξη πόρων «εν υπνώσει». Ειδικά προτείνεται:**

* **Καταγραφή και ανάδειξη των καλών πρακτικών**
* **Δικτύωση μνημείων, μουσείων και συλλογών κλπ μέσα από θεματικές διαδρομές με παράλληλη δημιουργία δραστηριοτήτων πάσης φύσεως**
* **Δικτύωση δρώμενων λαϊκού πολιτισμού και δημιουργία χώρων για την ανάδειξη τους σε όλη τη διάρκεια του χρόνου**
* **Δικτύωση μουσείων, εγκαταστάσεων και δρώμενων που σχετίζονται με τα τοπικά προϊόντα, τη γαστρονομία και ευρύτερα με τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία**
* **Προετοιμασία δημιουργίας κέντρων διήγησης της τοπικής ιστορίας ανά νησί τόσο για τη βελτίωση της αυτογνωσίας των τοπικών πληθυσμών όσο και για την ενημέρωση των τουριστών (προμελέτες ωρίμανσης) αξιοποιώντας υπάρχοντα κτίρια (πχ. REX στη Χίο, Επικούρειο στη Σάμο κλπ).**
* **Προετοιμασία παρεμβάσεων σε μνημεία και μουσεία με στόχο την ένταξη τους σε μια σύγχρονη παρουσίαση εκθεμάτων και της ιστορίας τους**
* **Δημιουργία καλενταρίου σε επίπεδο Περιφέρειας και ΠΕ με στόχο τη προβολή των δράσεων**
* **Ενθάρρυνση πρωτοβουλιών ανάδειξης σημαντικών πόρων**
* **Ενσωμάτωση πορισμάτων από τη λειτουργία της Επιτροπής Ιαματικού Τουρισμού και Τουρισμού Ευεξίας.**
* **Μελέτη έκδοσης κοινού εισιτηρίου για κάποιο αριθμό επισκέψεων ή εκπτωτικής κάρτας που θα συνδυάζεται με αυτή των αγορών υπηρεσιών και προϊόντων.**

Αφού ξεκινήσουμε την διαφοροποίηση της προσφοράς, σειρά έχει η αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρει ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας. Δεν μπορεί όλοι να συζητούμε για τα προβλήματα αυτά, αλλά να μην τα αγγίζουμε γιατί «καίνε». Για να μην δυσαρεστήσουμε την εκλογική πελατεία, τους φίλους μας. Όμως πρέπει να επιλέξουμε αν θέλουμε να είμαστε ευχάριστοι ή χρήσιμοι.

Ας ξεκινήσουμε από τον ιδιωτικό τομέα. Στη Χίο είχε δημιουργηθεί πριν από 15 περίπου χρόνια ένα δίκτυο ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών, το Δίκτυο Γεύσης και Φιλοξενίας (The Green Net Chios) με την παρακίνηση της ΕΝΑ Χίου και του Γ.Μανδάλα. Ηταν μια εξαιρετική πρωτοβουλία, πρωτοποριακή για την εποχή της. Δεν επιβίωσε, αλλά η φήμη της κράτησε μερικά χρόνια, ενώ οι πρωτεργάτες της εξακολουθούν και σήμερα να διακρίνονται. Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου στο πλαίσιο του προγράμματος της καινοτομίας έφτιαξε λίγο αργότερα ένα άλλο δίκτυο ποιότητας και υπευθυνότητας, το δίκτυο NAIAS. Και στη περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις συνδιαμόρφωσαν τα κριτήρια. Όμως η τότε πολιτική ηγεσία της Περιφέρειας δεν το υιοθέτησε. Εγιναν και άλλες προσπάθειες κυρίως στο πλαίσιο του Leader χωρίς μεγαλύτερη επιτυχία, εξ αιτίας της διστακτικότητας των επιχειρήσεων, αλλά και της έλλειψης ισχυρής πολιτικής βούλησης.

Σήμερα η ανάγκη για ουσιαστική αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τοπικές επιχειρήσεις είναι μονόδρομος και αυτό πρέπει να αποτελέσει κοινή απόφαση όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό. Μια ποιότητα με αιγαιακά χαρακτηριστικά, ας της δώσουμε το όνομα Aegean Quality. Ειδικά για τον κλάδο της εστίασης υπάρχει ήδη σε εφαρμογή σε Κυκλάδες και Δωδεκάνησα το σήμα «Aegean Cuisine» και σήμερα είναι ώριμες οι συνθήκες να προχωρήσει. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις πέρα από τα άλλα πλεονεκτήματα που θα έχουν, θα έχουν και το δικαίωμα στη προβολή και στη δικτύωση μέσα από τις δράσεις της Περιφέρειας. Η τεχνογνωσία υπάρχει και το σύστημα μπορεί να στηθεί γρήγορα. Για να υπάρξει ουσιαστική αναβάθμιση των επιχειρήσεων θα πρέπει να υπάρξει και η ανάλογη δέσμευση χρημάτων στην επόμενη προγραμματική περίοδο.

**Επομένως ο 2ος άξονας που αφορά τις επιχειρήσεις προτείνεται να περιλαμβάνει δράσεις όπως:**

* **Ανάδειξη καλών πρακτικών επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει ήδη στοιχεία ποιότητας στη λειτουργία τους**
* **Εφαρμογή σήματος ποιότητας «Aegean Quality» σε επιχειρήσεις τουρισμού ή και σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις**
* **Εφαρμογή του σήματος «Aegean Cuisine» στις επιχειρήσεις εστίασης**
* **Χρηματοδότηση των επιχειρήσεων που εντάσσονται στο δίκτυο για την συνεχή αναβάθμιση τους**
* **Προγράμματα κατάρτισης επιχειρηματιών και εργαζόμενων**
* **Δικτύωση των επιχειρήσεων. Προβολή και εφαρμογή εκπτωτικής κάρτας**

 Η βελτίωση των υπηρεσιών δημοσίου συμφέροντος είναι επίσης κρίσιμης σημασίας για την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού. Διαχείριση νερού, διαχείριση απορριμμάτων, δημόσιες συγκοινωνίες, πεζόδρομοι, χώροι πρασίνου, ποδηλατόδρομοι και ειδικά ποδήλατα, ηλεκτροκίνηση, δημόσιοι χώροι, τουριστική σήμανση και πληροφόρηση, διαχείριση παραλιών (blue flags), δράσεις για βιώσιμο τουριστικό προορισμό, έξυπνες λύσεις, κλπ είναι μερικοί από τους τομείς στους οποίους οφείλουν να επενδύσουν οι δήμοι ή οι ιδιωτικοί φορείς που διαχειρίζονται τις υπηρεσίες αυτές.

**Κατά συνέπεια ο 3ος άξονας δράσης αφορά σε:**

* **προβολή των καλών πρακτικών της αυτοδιοίκησης αποτελεί και στη περίπτωση αυτή μια ενδεδειγμένη ενέργεια.**
* **δημιουργία σήματος ποιότητας προορισμών με προτεινόμενο διακριτικό τίτλο «Blue and Green Aegean Quality»**
* **δημιουργία χρηματοδοτικού εργαλείου μέσα ή εκτός ΕΣΠΑ για χρηματοδότηση των δράσεων αναβάθμισης των υποδομών δημοσίου συμφέροντος**

Εχοντας δρομολογήσει την διαφοροποίηση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει τώρα να ανασχεδιάσουμε εκ βάθρων και το σχέδιο και τα μέσα προβολής σταδιακά σε αντιστοιχία με τα άλλα σχέδια δράσης και με επαγγελματικό τρόπο ώστε να καταφέρουμε να επανατοποθετήσουμε (re-positioning) το Β.Αιγαίο και τους προορισμούς του στη παγκόσμια τουριστική αγορά σε συνεργασία με τους Δήμους και τους επαγγελματικούς φορείς των νησιών.

Στη πρόταση μας ξεκινάμε από τα ουσιώδη, δηλαδή από το να αποφασίσουμε για το ποια είναι τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα στα οποία πρέπει να ρίξουμε το βάρος μας και να αποτελέσουν το βασικό υλικό για τη διαμόρφωση της εικόνας, χωρίς να παραγνωρίζουμε την επίδραση που έχει σε όλα αυτά η προσφυγική κρίση.

Κρίσιμο ερώτημα αποτελεί αν θα πρέπει να αναφερόμαστε στον προορισμό Β.Αιγαίο ή σε διακριτούς προορισμούς. Η πρόταση μας είναι οι διακριτοί προορισμοί αλλά με μια γενική, «χαλαρή» περιφερειακή ομπρέλα που θα διευκολύνει τις συνέργειες και δεν θα είναι εμπόδιο. Θεωρώντας ότι η το σημερινό σλόγκαν που επέλεξε η προηγούμενη περιφερειακή αρχή «Ο αστερισμός των νησιών του Β.Αιγαίου» δεν είναι δόκιμο και παραπέμπει απλά στη πολυνησιωτικότητα, η πρόταση μας είναι να υπογραμμίσουμε το «Εναλλακτικό Αιγαίο – Alternative Aegean». Το «εναλλακτικό Αιγαίο» αποτελεί τη συνισταμένη άποψη πολλών και κυρίως των επισκεπτών των νησιών μας για το πως βλέπουν την ανάπτυξη των νησιών στην τρέχουσα πραγματικότητα, για τουρισμό εμπειρίας και πάντα σε σχέση με τον «παθητικό» τουρισμό του «ήλιου και της θάλασσας» που δέχεται σοβαρές πιέσεις από τον ανταγωνισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα νησιά μας έχουν αρκετές διαφορές από τα υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου, μια διαφορετική ενέργεια που πρέπει να αναδείξουμε και να αξιοποιήσουμε.

Σε ποιους πυλώνες θα στηριχθεί αυτή η εικόνα, το brand; Πάντα χωρίς να απορρίπτουμε τα υπόλοιπα στοιχεία. Η πρόταση μας είναι να επιλεχθούν 3 που και αυτοί να καλύπτουν το σύνολο των νησιών:

* «Ευεξία» που συνδέει ιαματικά, φύση, περπάτημα, ποδήλατο και άσκηση στην ύπαιθρο αλλά και στη θάλασσα, δραστηριότητες (μουσική, χορός, ζωγραφική, μαγείρεμα, χαλάρωση, αγροτικές ασχολίες) διατροφή και όχι μόνο
* «Πολιτισμός» με δυνατότητα πολλών διαδρομών ανάμεσα στα υλικά και άυλα στοιχεία του
* «Θάλασσα» αξιοποιώντας ουσιαστικά και τις άλλες διαστάσεις της πέρα από τις παραλίες των νησιών.

Προφανώς παραμένει και λειτουργεί η θεματική των 3S του μαζικού τουρισμού αναψυχής, ένα προϊόν που θα εμπλουτιστεί και θα αναβαθμιστεί μέσα από τις δράσεις που περιεγράφηκαν συνοπτικά παραπάνω και αναλύονται περισσότερο στο συνημμένο σχέδιο.

Για όλα αυτά θα πρέπει να βρεθούν και τα σχετικά επικοινωνιακά σλόγκαν. (Voreio Aigaio. The alternative Aegean. Lands of myths, lands of history, lands of people - enjoy-ful, peace-ful, silence-ful, natural-ful, colour-ful, safe-ful, experience-ful, water-ful, cultural-ful, myth-ful, science-ful, traditional-ful, solidarity-ful - Aegean blue and green quality). Ας τα δουν οι ειδικοί.

Με βάση το νέο επικοινωνιακό σχέδιο θα πρέπει να στηθεί και ένα νέο μεσοχρόνιο σχέδιο προβολής και προώθησης που πρέπει να σχεδιαστεί αξιοποιώντας τα νέα εργαλεία αλλά και δίνοντας στην ΠΒΑ έναν ενεργό ρόλο, ανάλογο με όσα συζητήθηκαν προηγούμενα, μπαίνοντας και στο χώρο των κρατήσεων, ώστε να παρακολουθεί σε συστηματική βάση την αγορά. Σας καταθέτουμε και τα συμπεράσματα μιας ημερίδας που είχε οργανωθεί πριν 3 χρόνια στο πλαίσιο της συνεργασίας Ελλάδας-Γερμανίας από τον συνάδελφο από το Πανεπιστήμιο του Μονάχου καθ. Bauch και δυστυχώς δεν λήφθηκε υπόψη.

Οφείλουμε να υπογραμμίσουμε εδώ ότι η προώθηση των νησιών στο εσωτερικό της χώρας οφείλει να έχει άλλη στόχευση και άλλο περιεχόμενο από τις αγορές του εξωτερικού για ευνόητους λόγους. Διαφοροποιήσεις οφείλουν να υπάρχουν στο υλικό και μεταξύ των διαφόρων ομάδων και χωρών στόχων αφού τα ενδιαφέροντά τους δεν είναι κοινά όπως φαίνεται από όλες τις σχετικές αναλύσεις.

Για την τρέχουσα περίοδο προτείνεται να δημιουργηθούν άμεσα ομάδες ενδιαφερομένων με βάση τα διακριτά προϊόντα που αναφέρθηκαν παραπάνω συν την ομάδα του «μαζικού τουρισμού αναψυχής» που θα φροντίσουν να εξειδικεύσουν τις κλασσικές δράσεις προβολής (συμμετοχή σε εκθέσεις, ιστοσελίδες, ενέργειες digital marketing κλπ) προφανώς αλλάζοντας το περιεχόμενο και τη στόχευση τους, προσδιορίζοντας και τη κατανομή του προϋπολογισμού.

Ειδικά σε ότι αφορά τις εκθέσεις οφείλει να υπάρξει πλήρης ανασχεδιασμός ώστε και οι επιλογές να αντανακλούν πέρα από τις γενικές εκθέσεις (πχ. World Market), τα ειδικά προϊόντα που θέλει να προωθήσει η Περιφέρεια και οι επιμέρους προορισμοί, αλλά και τις χώρες που αποτελούν τα κοινά-στόχους. Κάτι ανάλογο ισχύει και σε όλες τις άλλες δράσεις προβολής.

Να σημειωθεί εδώ ότι η ΕΛΟΡΙΣ στο πρόγραμμα δράσης που της έχει εγκριθεί από το Ειδικό Αναπτυξιακό του Β.Αιγαίου έχει συμπεριλάβει και δράσεις προβολής που πρέπει να συνδυαστούν. Τέλος στο σχεδιασμό των δράσεων θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι για διάφορους λόγους δεν έχει προχωρήσει η υλοποίηση του σχεδίου προβολής της ΠΒΑ που προβλέπεται από το ΕΣΠΑ και ότι το περιεχόμενο της πρέπει να επανακαθοριστεί με βάση τον παρόντα σχεδιασμό.

**Επομένως ο 4ος άξονας δράσης αφορά σ’αυτό που αποτελεί μέχρι σήμερα τη μοναδική δράση της Δ/νσης Τουρισμού, την προβολή. Όμως αυτή πρέπει να αλλάξει εντελώς έτσι ώστε να αποτυπώνει τις εξελίξεις στο τουριστικό προϊόν που περιεγράφηκαν προηγούμενα αλλά και τα νέα εργαλεία προώθησης. Οι προτεινόμενες δράσεις:**

* **Σχέδιο branding με βάση τα ισχυρά σημεία της περιφέρειας και των επιμέρους νησιών και τα επιλεχθέντα προς ανάπτυξη προϊόντα στοχεύοντας στο να αλλάξει η εικόνα των νησιών στις διαφορετικές αγορές ή να δημιουργηθεί εκεί όπου δεν υπάρχει.**
* **Σχέδιο marketing με στόχο, μέσα από τη προώθηση της νέας εικόνας, να επιτευχθούν οι στόχοι της αύξησης του αριθμού των διανυκτερεύσεων και της ημερήσιας δαπάνης, της διεύρυνσης των αγορών, της μείωσης της εποχικότητας.**
* **Σχέδιο δράσης 2020 που θα περιοριστεί στις εντελώς απαραίτητες προβολής και θα ενσωματώσει την νέα φιλοσοφία όπου είναι εφικτό με βάση το υπάρχον υλικό.**

Τα σχέδια αυτά δεν πρέπει να υλοποιηθούν απλά ως εξωτερικές μελέτες, όπως συνηθίζεται μέχρι τώρα, αλλά σε στενή αλληλεπίδραση με τους φορείς του τουρισμού ως τμήμα της νέας τουριστικής διακυβέρνησης που προτείνεται ως τελευταίος άξονας δράσης.

Τελευταίος άξονας δράσης αφορά τη Τουριστική Διακυβέρνηση, δηλαδή τον τρόπο που πρέπει να λαμβάνονται οι αποφάσεις για τον τουριστικό σχεδιασμό και την προβολή, η διαδικασία εκτέλεσης τους, η διαδικασία αξιολόγησης και επανασχεδιασμού τους. Η ΠΑ όφειλε να έχει προχωρήσει στις διαδικασίες σύστασης της Περιφερειακής Επιτροπής Διαβούλευσης που μπορεί να λειτουργήσει ως ομπρέλα για τον συνολικό αναπτυξιακό σχεδιασμό, όσο και για τους θεματικούς. Η συμμετοχική διαδικασία θα επιτρέψει εκτός των άλλων και ένα καλύτερο συντονισμό που εκτελούνται από διαφορετικούς φορείς με βάση τις διακριτές αρμοδιότητες τους, που όμως οφείλουν να συνδυαστούν για να αποδώσουν το καλύτερο αποτέλεσμα. Η ΕΛΟΡΙΣ έχει εγκεκριμένο πρόγραμμα που προβλέπει τη δημιουργία Φορέα Διαχείρισης και Προβολής Προορισμού που μπορεί να καλύψει αυτό το κενό. Χρειάζεται άμεσα η ενεργοποίηση της συγκεκριμένης δράσης ώστε από την αρχή του νέου έτους να ξεκινήσει ένας διαφορετικό τρόπος σχεδιασμού και διοίκησης του τουρισμού στο Β.Αιγαίο. Παράλληλα θα πρέπει να προβλεφθούν πιστώσεις για τη λειτουργία της Επιτροπής Ιαματικού Τουρισμού και Τουρισμού Ευεξίας που συστάθηκε πρόσφατα.

Κατά συνέπεια στον 5ο άξονα δράσης προβλέπεται:

* **Η λειτουργία της Επιτροπής Τουριστικής Διακυβέρνησης και**
* **Η λειτουργία της Επιτροπής Ιαματικού Τουρισμού και Τουρισμού Ευεξίας: θα πρέπει να προβλεφθούν οι ανάλογες πιστώσεις.**

**Προτείνεται ο συνολικός προϋπολογισμός του σχεδίου να ανέλθει στο ποσό των 520.000€ με δράσεις που μπορεί να ολοκληρωθούν μέσα στο 2021 και να ενταχθεί στο ΠΔΕ.**

**Ως ΣΥΜΠΑΡΑΤΑΞΗ ΠΟΛΙΤΩΝ θεωρούμε ότι:**

* **Το πρόγραμμα δράσης στον τουρισμό δεν μπορεί να είναι απλά «δράσεις προβολής» αλλά χρειάζεται ένας ευρύτερος σχεδιασμός**
* **Ο τουριστικός σχεδιασμός οφείλει να αποτελεί τμήμα του ευρύτερου αναπτυξιακού σχεδιασμού και αντικείμενο διαβούλευσης με τους ενδιαφερόμενους.**