

Στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για τον Τουρισμό και παρουσίαση του Επιχειρησιακού Σχεδίου Δράσης της Τουριστικής Προβολής για το 2013-2014



2^ο Θέμα

Στο Περιφερειακό Συμβούλιο
(Ρόδος, 15 Δεκεμβρίου 2012)

Εισηγήτρια : Ελευθερία Φτακλάκη
*Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Απασχόλησης,
Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, περιφερειακών θεσμών και
διεθνών σχέσεων.*

ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄

Στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου για τον Τουρισμό

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΟΙΝΗ ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Παγκόσμιες Τάσεις στον κλάδο του Τουρισμού

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει σημαντική αύξηση, ταχύτερη από το ρυθμό αύξησης του παγκόσμιου ΑΕΠ (Κοκκώσης κ.ά. 2011). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το ψυχολογικό όριο του 1 δισεκατομμυρίων αφίξεων διεθνών τουριστών αναμένεται να ξεπεραστεί τα επόμενα χρόνια και να ξεπεράσει τις 1,6 δις αφίξεις το 2020, αναδεικνύοντας τον δυναμισμό του τομέα παγκοσμίως.

Θα πρέπει να αναγνωρίσουμε, όμως, πως η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει μια σειρά από προκλήσεις, που συναρτώνται με τις παγκόσμιες γεωπολιτικές συνθήκες, τα διάφορα ανεπάντεχα γεγονότα (π.χ. η τρομοκρατική επίθεση της 11/9 στις ΗΠΑ, η έκρηξη του ισλανδικού ηφαιστείου, κ.ά.), την παγκόσμια οικονομική κατάσταση αλλά και το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών· όλα τα παραπάνω αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την παγκόσμια ζήτηση.

Σε σημαντικό βαθμό έχει αλλάξει επίσης η παγκόσμια τουριστική γεωγραφία με νέους προορισμούς όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Κίνα, κλπ. καθώς σημαντικές αλλαγές διαπιστώνονται και στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η ανάγκη τόνωσης της τουριστικής βιομηχανίας και ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον τομέα κρίνεται απαραίτητη, λόγω και της κοινωνικής διάστασης του τουρισμού στους τομείς της απασχόλησης και της κοινωνικής και περιφερειακής συνοχής.

Ο αμείλικτος και χωρίς σύνορα ανταγωνισμός, αναφορικά με τον τουρισμό, έχει τρεις όψεις: Αφ' ενός, υπάρχει ο εξωτερικός ανταγωνισμός, ανάμεσα στους εθνικούς προορισμούς εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αφ' ετέρου υπάρχει ο εσωτερικός ανταγωνισμός ανάμεσα στους διάφορους ευρωπαϊκούς προορισμούς και τέλος, υπάρχει και ο εγχώριος ανταγωνισμός ανάμεσα στους εθνικούς προορισμούς. Η καθεμιά από αυτές τις μορφές ανταγωνισμού έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και χρήζει διαφορετικής προσέγγισης.

Για να μπορέσουμε ως χώρα να επιβιώσουμε θα πρέπει να χτίσουμε μια **εθνική στρατηγική για τον τουρισμό**, με ένα σταθερό πλαίσιο αναφοράς και βάθος χρόνου τουλάχιστον 10-ετίας, όπου οι περιφέρειες θα διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στην αναπτυξιακή τουριστική πολιτική. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας οφείλει να

πραγματοποιηθεί μέσα στα πλαίσια της γενικότερης εθνικής αναπτυξιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις κύριες αναπτυξιακές προτεραιότητες της χώρας, των κύριων αναπτυξιακών εργαλείων της, όμως αναβαθμίζοντας και το ρόλο των περιφερειών με μεταβίβαση ουσιαστικών αρμοδιοτήτων στον τομέα του τουρισμού.

Δυστυχώς ο Καλλικράτης (ν.3852/2010) όχι μόνο δεν ενδυναμώνει το ρόλο των περιφερειών στον τουρισμό (όπως και σε πολλούς άλλους τομείς) αντιθέτως του στερεί αρμοδιότητες που είχαν παλαιότερα οι νομαρχίες στον τομέα του τουρισμού.

Είναι καιρός πλέον να αλλάξουμε και να συνειδητοποιήσουμε πως η τουριστική πολιτική της χώρας μας πρέπει να μπει σε νέα βάση, όπου προαπαιτούμενο θα πρέπει να είναι η διασφάλιση ενός σταθερού οικονομικού περιβάλλοντος, η ασφάλεια για επενδύσεις, η δημόσια ασφάλεια και σαφώς η συνέχεια στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση δράσεων. Η λογική του ράβε-ξήλωνε πρέπει να σταματήσει και η κυβέρνηση μας να δει σε άλλη βάση τον τουρισμό και το ρόλο της ως προς τη χάραξη εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό.

Είναι σημαντικό να επενδύσουμε ως χώρα σε ένα αναγκαίο σχέδιο εθνικής στρατηγικής επικοινωνίας, το οποίο θα αποτελέσει την ομπρέλα κάτω από την οποία θα αναπτύξουμε οι περιφέρειες τα περιφερειακά μας σχέδια για τον τουρισμό. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρξει μια ευελιξία και μια σχετική αυτονομία για κάθε προορισμό – δηλ. σε επίπεδο περιφέρειας- γιατί κάθε προορισμός έχει αλλά χαρακτηριστικά να αναδείξει και άλλες ιδιαιτερότητες να αντιμετωπίσει.

Για να γίνω πιο σαφής, είναι τελείως διαφορετικός ο «προορισμός» που λέγεται Αιγαίο με την πολυνησία, τα διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης των νησιών (νησιά 1ης έως και 4ης ταχύτητας), την ανεπαρκή ενδο- και δια-περιφερειακή σύνδεση και με όλα τα γνωστά προβλήματα που απορρέουν απ' τη διπλή νησιωτικότητα, σε σχέση π.χ. με έναν αντίστοιχο ελληνικό νησιωτικό προορισμό, όπως είναι η Κρήτη.

Επομένως, το στοίχημα του κάθε προορισμού είναι να γίνει πιο ανταγωνιστικός και αποδοτικός, για τη δική του τοπική οικονομία. Επομένως, σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό το υπουργείο τουρισμού να αποφασίσει να κάνει τομείς στην κεντρική πολιτική και να δώσει περισσότερη δύναμη για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη δράσεων στις περιφέρειες.

2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΟ Ν.ΑΙΓΑΙΟ

Στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τη βασική πηγή εισοδήματος, απασχόλησης και ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, ο τριτογενής τομέας - βασικά ο τουρισμός- συμμετέχει με ποσοστό μεγαλύτερο του 80% στο περιφερειακό Α.Ε.Π. και εκπροσωπεί περίπου το 65% στην απασχόληση. Ο Τουρισμός αποτελεί τον κύριο παράγοντα προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης για αυτό και απαιτείται ένας Στρατηγικός Αναπτυξιακός Σχεδιασμός που να συνάδει με το Εθνικό Στρατηγικό Σχεδιασμό και τις κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ για τον τουρισμό.

Για είναι ολοκληρωμένη μια Στρατηγική Ανάπτυξης του Τουρισμού θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

1. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ (ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ – ΕΘΝΙΚΟ)
2. ΕΥΝΟΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΥΠΟΔΟΜΕΣ- ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ)
3. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
4. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ
5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Να στηρίζεται στο τρίπτυχο:

ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΑΕΙΦΟΡΙΑ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το παρόν πόνημα που αποτελεί το Στρατηγικό μας Σχεδιασμό για τον Τουρισμό θέτει ως στόχο τη διαμόρφωση ενός μακροπρόθεσμου αναπτυξιακού πλαισίου (10 έτη), με έμφαση:

- στο σχεδιασμό και στην κατάρτιση ενός Σχεδίου δράσης που προσδιορίζει τους ρόλους με τους αρμόδιους φορείς και τις συνεργασίες , τα χρονοδιαγράμματα και, τους ενδεικτικούς προϋπολογισμούς, τις κατευθύνσεις παρακολούθησης και τα κριτήρια επιτυχίας
- Βραχυπρόθεσμο σχέδιο δράσης για ενέργειες προτεραιότητας, επιδεικτικά σχέδια σε πιλοτικές περιοχές
- στην ενίσχυση φορέων, με Συντονισμό, Συνέργειες και Συνεργασίες (**3Σ**)
- σε προτάσεις για αλλαγές σε θεσμικές και οργανωτικές ρυθμίσεις
- στην ανάπτυξη και διαφοροποίηση του προϊόντος
- στο μάρκετινγκ και στην επικοινωνιακή στρατηγική και προβολή
- στις επενδύσεις σε τουριστικές εγκαταστάσεις
- στην ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων
- στις επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, την κοινωνία, το περιβάλλον

Δεδομένης της σπουδαιότητας του τουρισμού, η Στρατηγική μας ως Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, από κοινού και με τους άλλους εμπλεκόμενους φορείς, δεν περιορίζεται μόνο στην υλοποίηση δράσεων προβολής αλλά υιοθετεί και πρωτοβουλίες για την περαιτέρω ενίσχυση του τουριστικού μας προϊόντος με τη δημιουργία μιας ισχυρής **Περιφερειακής Τουριστικής Ταυτότητας** που θα διασύνδεει και τους τρεις παραγωγικούς τομείς της τοπικής μας οικονομίας.

Η διασύνδεση του τουρισμού με τους άλλους δύο παραγωγικούς τομείς μέσω της προώθησης της ντόπιας γαστρονομίας και των ποιοτικών αγροτικών προϊόντων, των παραδοσιακών τεχνών, στους οποίους εμπλέκεται – άμεσα ή έμμεσα- η πλειοψηφία των υφιστάμενων μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τόπου, αποτελεί βασικό πυλώνα της Αναπτυξιακής μας Στρατηγικής. Επίσης, η συνέργεια δράσεων του Τουρισμού με τον Πολιτισμό με την ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής μας κληρονομιάς και πολιτισμικής μας ταυτότητας, με αθλητικά και άλλα διεθνούς εμβέλειας δρώμενα, θα συμβάλει στη αναβάθμιση και διάκριση του τουριστικού μας προϊόντος.

Το τρίπτυχο: **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ** θα πρέπει να αποτελέσουν τις εμβληματικές μας προτεραιότητες στην ανάδειξη του προορισμού. Για αυτό και όπως θα δείτε στην παρουσίαση του Επιχειρησιακού Σχεδίου Δράσης για την Τουριστική Προβολή 2013-2014 προτείνουμε στοχευμένες και πιλοτικές δράσεις για την προώθηση του Aegean Cuisine, την ανάδειξη της πολιτιστικής μας ταυτότητα και παράδοσης και της διασύνδεσης τους με την ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας.

Η διάσταση της Απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής συνδέεται κατά πολύ με τον τουρισμό καθώς αποτελεί την βασική πλουτοπαραγωγική πηγή για τα νησιά μας. Για αυτό και θα πρέπει να υπάρξουν στοχευμένες δράσεις για την ενίσχυση της απασχόλησης στον τουρισμό καθώς και η ανάπτυξη προγραμμάτων κατάρτισης των εργαζομένων για την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η αξιοποίηση της καινοτομίας, η χρήση των νέων τεχνολογιών, η δημιουργία τουριστικών clusters, η ενίσχυση των ΜΜΕ του τουρισμού, η χρήση της πράσινης ενέργειας και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών μονάδων με κατεύθυνση και στόχο τον *πράσινο τουρισμό*, αποτελούν δράσεις που θα πρέπει να αναπτύξουμε στα νησιά μας. Είναι καιρός να αντιμετωπίσουμε το τουριστικό προϊόν πολυδιάστατα, πολυπαραγοντικά και συνεργατικά, γιατί πρέπει να κατανοήσουμε πως δεν αρκεί μόνο η προβολή για την ανάδειξη του προορισμού αλλά η ολιστική στρατηγική που θα λαμβάνει υπόψη όλους τους παραπάνω παράγοντες. Γι' αυτό λοιπόν τον λόγο είναι πολύ σημαντικό, οι

Περιφέρειες να αναλάβουν ενεργό συμμετοχή και λόγο, στον καθορισμό αλλά και στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας.

Για τον τουριστικό σχεδιασμό και την προβολή-διαχείριση του τουριστικού προορισμού, που αποτελεί μία μεγάλη ενότητα, τρία είναι τα απαραίτητα βήματα.

- 1) Η επεξεργασία του Στρατηγικού Στόχου, του Οράματος για την τουριστική ανάπτυξη ενός νησιωτικού προορισμού. Η γνώση των γενικότερων τάσεων του τουρισμού στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, της κατάστασης του νησιού, ο εντοπισμός των προβλημάτων και των αιτιών που τα δημιουργήσαν, αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για το στρατηγικό σχεδιασμό.
- 2) Ο προσδιορισμός των επιμέρους στόχων και η επεξεργασία ενός επιχειρησιακού σχεδίου τουριστικής πολιτικής με συγκεκριμένους άξονες δράσης, με χρονοδιαγράμματα και φορέα υλοποίησης, προϋπολογισμό και αναμενόμενα αποτελέσματα.
- 3) Η επεξεργασία ετήσιου προγραμματισμού και υλοποίησης δράσεων και έργων, η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους.

1ο ΒΗΜΑ: Ανάλυση κατάστασης και εντοπισμός προβλημάτων

Η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στα ελληνικά νησιά φαίνεται να βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή. Μετά την ταχεία αύξηση των καταλυμάτων και των επισκεπτών, απ' την αρχή της δεκαετίας του '80 μέχρι και την αρχή της περασμένης δεκαετίας, παρατηρείται σχετική στασιμότητα, τόσο στον τομέα της προσφοράς, όσο και στον τομέα της ζήτησης παρά τις όποιες εποχιακές διαφοροποιήσεις – διακυμάνσεις, κατά συνέπεια καθοριστικό πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι να δοθεί στον τουρισμό μία νέα ώθηση μέσα από την υιοθέτηση καινοτόμου στρατηγικής που να επιλύει τα υπάρχοντα προβλήματα, θα αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των νησιών μας, αλλά και τις νέες ευκαιρίες από το μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον.

Προϋπόθεση για την επίτευξη των βασικών στρατηγικών επιλογών και των επιχειρησιακών στόχων στον τομέα του τουρισμού αποτελεί η εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό στα νησιά, που:

- 1) Θα αντιμετωπίζει τις μέχρι τώρα αδυναμίες της τουριστικής ανάπτυξης (χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών και χαμηλή διαφοροποίηση προϊόντος που εστιάζεται μόνο στον ήλιο και στη θάλασσα παρέχοντας μόνο βασικές υπηρεσίες στους τουρίστες με αναποτελεσματικό σύστημα προβολής).
- 2) Θα λαμβάνει υπόψη τους εξωτερικούς κινδύνους (ανάπτυξη νέων ανταγωνιστικών προορισμών που προσφέρουν αντίστοιχο προϊόν με καλύτερη ποιότητα και χαμηλότερες τιμές).
- 3) Θα αξιοποιεί τις υπάρχουσες ευκαιρίες (αλλαγή προτιμήσεων τουριστών που εκφράζουν την ανάγκη για απόκτηση νέων

εμπειριών με εξατομικευμένες υπηρεσίες μέσα σε ένα ποιοτικό περιβάλλον).

- 4) Θα αναδεικνύει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κάθε νησιού-προορισμού ξεχωριστά (ιδιαίτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον) δημιουργώντας νέα και διακριτά από τους καταναλωτές προϊόντα.

2ο ΒΗΜΑ: Προσδιορισμός επιμέρους στόχων

Επιμέρους στόχους ενός στρατηγικού σχεδιασμού αποτελούν:

- 1) Η διαφοροποίηση του προϊόντος με τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς, αξιοποιώντας το φυσικό και πολιτιστικό απόθεμα των νησιών.
- 2) Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, με τη δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- 3) Η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός των παρεχόμενων υπηρεσιών, τόσο στον ιδιωτικό, όσο και στο δημόσιο τομέα.
- 4) Η σύνδεση του τουρισμού με τους άλλους κλάδους της τοπικής οικονομίας.
- 5) Η αξιοποίηση και η βελτίωση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού (εργοδοτών και εργαζομένων).
- 6) Η αξιοποίηση υποδομών και δράσεων που έχουν υλοποιηθεί μέσω άλλων εθνικών και κοινοτικών προγραμμάτων και η επίτευξη της μέγιστης δυνατής συνέργιας με τις δράσεις που θα υλοποιηθούν από άλλα προγράμματα του ΕΣΠΑ
- 7) Η βελτίωση της απόδοσης του τουρισμού, ώστε να συμβάλλει καθοριστικά στην βιώσιμη αναπτυξιακή πορεία των νησιών.
- 8) Η εισαγωγή καινοτομιών στη διαδικασία της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, στη δημιουργία νέων προϊόντων, στη χρηματοδότηση των σχεδίων, στην προώθηση των προϊόντων και ιδιαίτερα στη διαχείριση τουριστικών προορισμών, αξιοποιώντας την τεχνογνωσία των Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και των άλλων εξειδικευμένων εταιρών.

3ο ΒΗΜΑ: Επιχειρησιακό σχέδιο

Η αφετηρία ενός επιχειρησιακού σχεδίου είναι η κατανόηση όλων των φάσεων της παραγωγής και διακίνησης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και της διοίκησης (διαχείρισης) των τουριστικών προορισμών, έτσι ώστε οι δράσεις και τα έργα που θα προταθούν θα αντιμετωπίζουν διαπιστωμένα προβλήματα. Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να είναι ένα

οργανωμένο σύνολο υπηρεσιών που θα προσφέρεται, είτε με μία ενιαία τιμή (τουριστικό πακέτο), είτε ως μία ποικιλία διαφορετικών υπηρεσιών, από τις οποίες ο επισκέπτης θα πραγματοποιεί τις επιλογές του, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του. Για να είναι ολοκληρωμένη, αλλά και αποτελεσματική η όλη προσέγγιση, θα πρέπει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν: να είναι πρωτότυπο και να το ξεχωρίζει από άλλα παρεμφερή προϊόντα, τα οποία αναπτύσσονται σε ανταγωνιστικές περιοχές. Να έχει διαμορφωθεί με βάση την πελατεία στην οποία απευθύνεται. Να βασίζεται σε μία εικόνα, προϋπάρχουσα ή «κατασκευασμένη» στηριγμένη συνήθως στις φυσικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες της περιοχής που μπορεί εύκολα να γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες και να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες συνθήκες ζήτησης. Να στηρίζεται σε συγκεκριμένη εμπορική στρατηγική, που να δημιουργεί στον τουρίστα-καταναλωτή την επιθυμία να εκπληρώσει το όνειρό του. Να διαθέτει βασικές υπηρεσίες ποιότητας, όπως π.χ. κατάλυμα που να έχει κάποιο επίπεδο σε ότι αφορά στον εξοπλισμό και στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ να προσφέρεται διατροφή με τοπικά προϊόντα όπου είναι δυνατόν. Να οργανώνει σειρά δραστηριοτήτων όπως εκπαιδευτικών, αθλητικών, ψυχαγωγικών και πολιτιστικών με την ευρεία έννοια των όρων, όπως οργανωμένες διαδρομές για περιπατητές με στόχο την γνωριμία με τη φύση, άλογα, ποδήλατα, για την ανακάλυψη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ποικιλία των δραστηριοτήτων είναι απαραίτητη τόσο για την προσέλκυση τουριστών με διαφορετικά ενδιαφέροντα, όσο και για την επιμήκυνση της παραμονής τους στην περιοχή. Να διαθέτει σειρά υποδομών και υπηρεσιών υποστήριξης, όπως οργανωμένους χώρους υποδοχής τουριστών και παροχής πληροφοριών, ωράρια λειτουργίας που να εξυπηρετούν τους επισκέπτες, δημόσια τηλέφωνα, επαρκή και ευδιάκριτη σήμανση, μικρά μουσεία- εκθέσεις που να αναφέρονται στην περιοχή και τέλος να εξασφαλίζει την ενεργή συμμετοχή των κατοίκων της περιοχής, δεδομένης της φύσης του τουριστικού προϊόντος. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ο ρόλος όλων των Αυτοδιοικητικών , αλλά και η συνεισφορά των τοπικών κοινωνιών σε αυτή την αποστολή κρίνεται ιδιαίτερα καθοριστικός,

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ- Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
--

Στόχος της ΠΝΑ είναι μέσα στα επόμενα χρόνια, να αποτελούμε έναν από κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς. Για να το πετύχουμε αυτό, επενδύουμε –όπως είπα και προηγουμένως-στην επικοινωνία, το μάρκετινγκ του τουρισμού καθώς και σε όλα τα σύγχρονα εργαλεία προώθησης. Επενδύουμε σε όλες τις δραστηριότητες που θα αναδείξουν τα νησιά μας, τον προορισμό μας, το Αιγαίο μας, μια νέα Ελλάδα. Μια νέα εικόνα.

- **ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.**
- **ΓΙΑ ΤΟ ΛΟΓΟ ΑΥΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕ ΕΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ - DESTINATION MARKETING ORGANIZATION (DMO)**

Ο τουρισμός μπορεί να είναι ανταγωνιστικός και αποδοτικός για την οικονομία, μόνο με ισχυρό brand name, σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και όρους της αγοράς. Και όταν λέμε μάρκετινγκ, εννοούμε τους στόχους, τις δράσεις επικοινωνίας που θα μας οδηγήσουν στα επιδιωκόμενα αποτελέσματα με στοχευμένες δράσεις προβολής των νησιών μας σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις, την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι νέες τεχνολογίες.

Που βεβαίως δεν θα επιλέγονται κατά το δοκούν αλλά κατόπιν ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων μέσα από έρευνες πεδίου, όπου και θα μπορούμε να αξιολογήσουμε πως πρέπει να κινηθούμε, που πρέπει να βελτιωθούμε, σε ποια κατεύθυνση πρέπει να πάμε και με ποιους τρόπους.

Σήμερα λόγω της πρωτοφανούς δημοσιοοικονομικής κρίσης στην οποία βρισκόμαστε ως χώρα, σε συνδυασμό με την επιτυχημένη πολιτική άλλων ανταγωνιστικών περιοχών, την αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και άλλους παράγοντες, απαιτείται μια πιο στοχευμένη προβολή και διαφήμιση των νησιών μας αλλά σαφώς και ο εκσυγχρονισμός του τουριστικού μας προϊόντος.

Η διαμόρφωση της ταυτότητας ενός προορισμού μέσα από διαδικασίες branding αποκτούν σήμερα ιδιαίτερη σημασία με δεδομένο ότι ο τουριστικός ανταγωνισμός γίνεται πιο εντατικός και αφορά πλέον μεγαλύτερο αριθμό προορισμών. Σήμερα εκατοντάδες περιοχές και πόλεις παγκοσμίως με διαφορετικά χαρακτηριστικά επενδύουν στον τουρισμό, αυξάνοντας τους σχετικούς δείκτες συμμετοχής στο ΑΕΠ και στην απασχόληση.

Για αυτό ως περιφέρεια προβήκαμε στη δημιουργία ταυτότητας προορισμού (destination Brand) **για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ως τουριστικού προορισμού.**

Η σχεδίαση της τουριστικής ταυτότητας του προβαλλόμενου προορισμού, αποτελεί ένα βασικό προαπαιτούμενο για το σχεδιασμό ενός προγράμματος προβολής. Η σχεδίαση αυτής της ταυτότητας, με τις κατάλληλες προδιαγραφές, θα επιτρέψει στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου να αποκτήσει ένα δυναμικό **destination brand**, το οποίο θα βοηθήσει να γίνει πιο αναγνωρίσιμη η περιοχή στην τουριστική αγορά και να προαχθούν οι προαναφερθέντες επικοινωνιακοί στόχοι.

Το ζητούμενο είναι να δημιουργηθεί ένα brand, όχι για το διοικητικό θεσμό της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, αλλά για την περιοχή του Αιγαίου ως ενός από τους πλέον συναρπαστικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς στη Μεσόγειο και παγκοσμίως. Έτσι δεν ενδιαφέρει να αναδειχθεί μέσα από το brand ο θεσμός της Περιφέρειας ή τα διοικητικά της όρια ή η εσωτερική διοικητική της διαίρεση. Η στόχευση της ζητούμενης τουριστικής ταυτότητας είναι αποκλειστικά στην τουριστική αγορά.

Η τουριστική ταυτότητα του Νοτίου Αιγαίου – δηλ. το destination brand της περιοχής– ενσωματώνει εκείνους τους συμβολισμούς και τις αξίες που συμπυκνώνουν την ελκυστικότητα και τη μοναδικότητα των νησιών του Αιγαίου, που είναι: ο μεγάλος φυσικός πλούτος, η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και ο πλούτος των μνημείων, η ξεχωριστή φυσιογνωμία που διαθέτει το κάθε νησί ως προς την αρχιτεκτονική του, τα τοπικά προϊόντα, τα ήθη και έθιμα, τη γαστρονομία, το λαϊκό πολιτισμό, κ.α., αλλά και οι μεγάλες αντιθέσεις όπου ένας επισκέπτης μπορεί στο ίδιο προορισμό να απολαύσει την πλήρη απομόνωση αλλά και την κοσμοπολίτικη ζωή.

Η περιοχή του Νοτίου Αιγαίου διαθέτει **πολλά εμβληματικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος**, όπως είναι π.χ. η Καλντέρα της Σαντορίνης, η Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου, οι αρχαιολογικοί χώροι της Δήλου, του Ακρωτηρίου, της Λίνδου και του Ασκληπιείου, οι γραφικές Χώρες των νησιών με πιο διάσημη αυτήν της Μυκόνου, τα αρχοντικά της Ερμούπολης και της Σύμης, τα παραδοσιακά χωριά της Καρπάθου, της Νάξου και της Τήνου, οι σημαντικοί τόποι της Χριστιανοσύνης στην Πάτμο, την Τήνο, την Πάρο και την Αμοργό, οι ιδανικοί για αναρρίχηση βράχοι της Καλύμνου, τα γεωλογικά φαινόμενα της Νισύρου και της Μήλου καθώς και οι φημισμένες παραλίες που είναι διάσπαρτες σε πολλά από τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, για να αναφερθούν μερικά μόνο ενδεικτικά παραδείγματα.

Άλλωστε, η πολυμορφία και οι αντιθέσεις των νησιών στο Νότιο Αιγαίο καθώς και οι μικρές μεταξύ τους αποστάσεις παρακινούν

σημαντικό ποσοστό επισκεπτών να επιδοθούν σε «**Island Hopping**», δηλ. σε συνδυασμένες επισκέψεις διαφορετικών νησιών στο πλαίσιο του ίδιου ταξιδιού διακοπών.

Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου διαθέτουν δηλ. ό,τι και οι άλλοι δημοφιλείς προορισμοί της Μεσογείου αλλά σε μεγαλύτερη ποικιλία και με διαφοροποιημένο τρόπο, ενώ προσφέρουν επίσης μερικά μοναδικά στον κόσμο τουριστικά θέλγητρα. Συνεπώς, το κύριο ζητούμενο από ένα σωστά σχεδιασμένο brand είναι να κωδικοποιηθεί επιτυχώς η τουριστική ιδιαιτερότητα αυτού του νησιωτικού συμπλέγματος μέσα από μια **τουριστική ταυτότητα**, η οποία:

α. Θα είναι ελκυστική, δηλ. θα έχει μια αισθητική ευχάριστη και ενδιαφέρουσα για το ταξιδιωτικό κοινό και για τους τουριστικούς επαγγελματίες και θα απευθύνεται σε τουρίστες απ' όλο τον κόσμο, κάθε μορφωτικού επιπέδου, κάθε εισοδηματικού επίπεδου και κοινωνικής θέσης και με πολλά διαφορετικά ειδικά ενδιαφέροντα.

β. Θα είναι **δυναμική**, δηλ. θα ξεχωρίζει και θα αναδεικνύει με πιο έντονο τρόπο το Νότιο Αιγαίο συγκριτικά με άλλους μεσογειακούς προορισμούς

γ. Θα **διαφοροποιεί την περιοχή του Νοτίου Αιγαίου από άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου**, δηλ. θα συμπυκνώνει εκείνο ή εκείνα τα στοιχεία που είναι χαρακτηριστικά για το Αιγαίο και θα τα βρει ο επισκέπτης μόνο σε αυτήν την περιοχή.

δ. Θα είναι **διαχρονική**, θα είναι δηλ. ελκυστική και μετά από μερικά χρόνια (ως προς το μήνυμα, τους συμβολισμούς και την αισθητική της) και **ευέλικτη**, και θα μπορεί δηλ. να λειτουργήσει ως brand για τον ενιαίο προορισμό «Αιγαίο» καλύπτοντας όχι μόνο το Νότιο Αιγαίο αλλά –το **Β.Αιγαίο** – συνολικά το Αρχιπέλαγος.

ε. Θα είναι **κατάλληλη για ευρεία χρήση** σε όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ που θα υλοποιήσουμε ως Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου όπως λ.χ. διαδικτυακή προβολή, έντυπη, ηλεκτρονική και υπαίθρια διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, παραγωγή εντύπων και χαρτών, συμμετοχή σε εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις κοκ.

Γενικά Χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Νότιο Αιγαίο.

Η τουριστική ανάπτυξη των νησιών του Ν. Αιγαίου δεν είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο, αφού νησιά όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Ρόδος, η Κως, κ.ά. ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με την κυρίαρχη τουριστική εικόνα της χώρας εδώ και δεκαετίες. Παράλληλα, υπάρχουν σημαντικές ανισότητες μεταξύ των νησιών και ως προς την τουριστική

τους ανάπτυξη. Το φυσικό περιβάλλον (θάλασσα, αμμόδεις παραλίες, ήλιος) η πολιτιστική κληρονομιά -(μνημεία, λαϊκή παράδοση) μαζί με το δομημένο και οικονομικό περιβάλλον αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης κάθε προορισμού. Στην περίπτωση των νησιών του Νοτίου Αιγαίου το κλίμα αποτελεί επίσης πολύ σημαντικό παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης.

Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου κατέχουν κεντρικό ρόλο στην ιστορική εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος. Το Ξενοδοχείο των Ρόδων, το οποίο σήμερα στεγάζει το καζίνο Ρόδου, αποτελεί ένα από τα πρώτα πολυτελή τουριστικά καταλύματα του ελληνικού χώρου αφού πρωτολειτούργησε την εποχή της Ιταλοκρατίας. Η ανάπτυξη προορισμών όπως η Μύκονος και η Ύδρα οι οποίοι προσέλκυσαν τον «ποιοτικό τουρισμό» τις δεκαετίες του 1960 και 1970 είχε βασική συμβολή στη διαμόρφωση του τουριστικού προτύπου του νησιωτικού χώρου. Νωρίτερα η συμβολή ξένων ειδικών συμβούλων (κυρίως αμερικανών) κατά τη περίοδο 1946-1953 είχε καθορίσει ένα γενικότερο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Ο Π. Τσάρτας (2010) και ο Α. Βασιλειάδης (2003) επίσης δίνουν πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για τον συστηματικό σχεδιασμό της εθνικής τουριστικής πολιτικής μεταπολεμικά με την ίδρυση του ΕΟΤ και τις καθοριστικές αποφάσεις: τη λειτουργία των ξενοδοχείων («Ξενία»), τη ναύλωση του κρουαζιερόπλοιου «Σεμίραμις», κ.ά.

Πόροι – Κλίμα – Χαρακτηριστικά

Οι τουριστικοί πόροι των νησιών του Ν. Αιγαίου περιλαμβάνουν ένα ευρύ πλέγμα φυσικών πόρων, αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, οικιστικών συνόλων, παραδόσεων και σύγχρονων υποδομών τουρισμού, πολιτισμού και αναψυχής. Ειδικά το δομημένο περιβάλλον του Αιγαίου είναι ένας από τους πόλους έλξης τουριστών και επισκεπτών. Κάθε νησί παρουσιάζει ιδιαίτερο χαρακτήρα όσον αφορά το δομημένο περιβάλλον, από το παραδοσιακό κυκλαδίτικο, το «νεοκλασικό», την ιταλική σχολή, τη βιομηχανική αρχιτεκτονική, κ.ά. Πέρα από την ιδιαίτερη ακτογραμμή, η οποία αποτελεί πολύ σημαντικό πόλο έλξης, τόσο οι Κυκλάδες όσο και τα Δωδεκάνησα χαρακτηρίζονται από σημαντικούς και πολυποίκιλους φυσικούς πόρους, που περιλαμβάνουν οικοτόπους, ηφαιστειακές περιοχές, κ.ά. ενώ μεγάλος αριθμός περιοχών εντάσσεται στο δίκτυο Natura. Τέλος, ο σύγχρονος πολιτισμός, τα μουσεία, τα φεστιβάλ, η γαστρονομία, η νυχτερινή ζωή και τα αθλητικά γεγονότα προσφέρουν ιδιαίτερες ευκαιρίες στους επισκέπτες. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθιστούν το τουριστικό προϊόν του Νοτίου Αιγαίου ποικιλόμορφο και πολύπλευρο, καθιστώντας παράλληλα την ανάγκη για τουριστικό σχεδιασμό και μάρκετινγκ με βάση κάθε μορφή τουρισμού επιτακτική.

A) Κλίμα

Το κλίμα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου αποτελεί έναν από τους πιο

ισχυρούς παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης, αφού οι καιρικές συνθήκες είναι ιδιαίτερα ευνοϊκές (με μ.ο. θερμοκρασίας τους 12 βαθμούς το χειμώνα και τους 25 το καλοκαίρι) επιτρέποντας την ανάπτυξη του παραθεριστικού τουρισμού της παραλίας, καθώς και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για παράδειγμα είναι χαρακτηριστικό ότι ο τουρισμός αναρρίχησης, λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, αναπτύσσεται κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο. Οι καιρικές συνθήκες διαφέρουν στους δύο νομούς, με τα Δωδεκάνησα να παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα βροχοπτώσεων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούν οι ιδιαίτερες συνθήκες που δημιουργούνται λόγω του φαινομένου της κλιματικής αλλαγής που επηρεάζει έντονα τα νησιά του Ν. Αιγαίου. Η διαμορφωμένη τάση αλλαγής του κλίματος παγκοσμίως, όπως επίσης και οι επιπτώσεις του φαινομένου της ερημοποίησης, όπου τόσο οι Κυκλάδες όσο και τα Δωδεκάνησα είναι στη Ζώνη Υψηλού Κινδύνου, θα επηρεάσουν κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής τις επόμενες δεκαετίες. Σύμφωνα με πρόσφατη κλιματολογική έκθεση της Κομισιόν για τις συνέπειες που θα έχει το φαινόμενο του θερμοκηπίου, τα αμέσως επόμενα χρόνια, αναμένεται στις μεσογειακές χώρες (Ελλάδα, Ιταλία και Ισπανία), άνοδος της θερμοκρασίας από 2 έως 3 βαθμούς Κελσίου κατά μέσο όρο. Τους ιδιαίτερους φόβους για τις επιπτώσεις στις παράκτιες περιοχές της κλιματικής αλλαγής στη χώρα μας έρχεται να επιβεβαιώσει και η πρόσφατη μελέτη της ΕΤΕ η οποία διαχωρίζει τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα ως ξεχωριστές κλιματικές περιοχές και προτείνει συγκεκριμένα μέτρα και δράσεις πρόληψης (Τράπεζα της Ελλάδας 2011)

Β) Χλωρίδα και Πανίδα

Τόσο τα Δωδεκάνησα όσο και οι Κυκλάδες αποτελούν οικοσυστήματα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λόγω της ιστορικής εξέλιξής τους (είναι χαρακτηριστικό ότι πριν κατοικηθούν ορισμένα νησιά των Κυκλάδων είχαν εκτεταμένες δασικές περιοχές) και της ιδιαίτερης γεωμορφολογίας τους. Υπάρχει ένας σπάνιος πλούτος χλωρίδας ενδημικά, σπάνια ή απειλούμενα είδη και υποείδη και μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα πανίδα και ορνιθοπανίδα που αποτελείται τόσο από κοινά είδη όσο και από απειλούμενα και ενδημικά με πιο σημαντικό τη φώκια *Monachus monachus*.

Η προστασία των οικοσυστημάτων αυτών αποτελεί σήμερα προτεραιότητα για τις τοπικές αρχές: στις Κυκλάδες υπάρχουν 21 περιοχές Natura ενώ στα Δωδεκάνησα υπάρχουν 10 περιοχές (NATURA 2000). Ωστόσο, από τις 10 περιοχές NATURA των Δωδεκανήσων μόνο για τη μια έχει συσταθεί Φορέας διαχείρισης.

Ακόμα και σε αυτήν την περίπτωση δεν μπορεί να ειπωθεί ότι η περιοχή αυτή λειτουργεί με βάση τα διεθνή πρότυπα περιοχών προστασίας φυσικού περιβάλλοντος. Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί το Πάρκο της Τήλου.

Γ) Παραλίες

Οι ελληνικές παραλίες στο σύνολό τους, λόγω της γεωμορφολογίας, είναι πολλές και μικρές σε μήκος, με πολλά στοιχεία εναλλαγής, γεγονός που αποτελεί στοιχείο τουριστικού ενδιαφέροντος. Ειδικά στα νησιά της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου οι παραλίες αποτελούν τον κύριο λόγο προσέλκυσης τουρισμού. Στην πλειοψηφία τους οι παραλίες των Κυκλάδων είναι μικρές σε μήκος ενώ και στα Δωδεκάνησα μεγάλες σε μήκος παραλίες υπάρχουν κυρίως στα δύο μεγάλα νησιά, Ρόδο και Κω (όπου αναπτύσσονται και οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες). Σε μεγάλο αριθμό παραλιών λειτουργούν πλέον εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών (ομπρέλες, μπαρ, κλπ). Το θαλάσσιο περιβάλλον αξιοποιείται σήμερα από την αλιεία (επαγγελματική, ερασιτεχνική, ιχθυοκαλλιέργειες και σε ένα μικρό βαθμό από την σπογγαλιεία), την ακτοπλοΐα και τους παραθεριστές που κάνουν μπάνια ή υποβρύχια κατάδυση.

Οι Γαλάζιες Σημαιές είναι ένας θεσμός που επιβραβεύει τις παραλίες για την καθαριότητά τους. Πρόκειται βέβαια για ένα θεσμό ο οποίος έχει προκαλέσει και ιδιαίτερες επικρίσεις σχετικά με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, ενώ πολλές περιοχές δεν συμμετέχουν. Για το 2010 πολλά από τα νησιά πήραν γαλάζιες σημαίες: η Ρόδος (33), η Κως (5), η Θήρα (3), η Ίος (4), η Πάρος (4), η Νάξος (3), η Σύρος (3), η Άνδρος (3), η Κέα (1) (πηγή: www.eepf.gr).

Η Δωδεκάνησος αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα λόγω της μόλυνσης του θαλάσσιου περιβάλλοντος από τα ποτάμια που εκχύνονται από τα μικρασιατικά παράλια, τα ύδατα των οποίων μεταφέρουν πλήθος χημικών ουσιών από τις βιομηχανίες της τουρκικής ενδοχώρας. Σε όλο το Αιγαίο δημιουργούνται σημαντικές περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις από την παράνομη απόθεση λυμάτων και απορριμμάτων διερχόμενων πλοίων από τα διεθνή ύδατα.

Δ) Γεωλογικά Στοιχεία

Ο γεωλογικός πλούτος των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, είναι εξαιρετικά σημαντικός και μοναδικός παγκοσμίως σε κάποια από τα γεωλογικά στοιχεία του (θερμαλισμός, ηφαιστειογενή στοιχεία, κ.ά.) και λόγω του ορυκτού πλούτου. Οι ηφαιστειακοί κρατήρες της Σαντορίνης, της Μήλου ή της Νισύρου, τα κατακόρυφα βράχια της Καλύμνου, οι σπηλιές του Καστελόριζου και της Μήλου, κ.ά. παρουσιάζουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για επιστήμονες και επισκέπτες.

Ε) Τουριστικές Υποδομές (Μεταφορές, Ύδρευση, Τηλεπικοινωνίες, Αποχέτευση κ.ά.).

Η ανάπτυξη του τουρισμού συνδέεται άμεσα με τη δημιουργία και ορθή λειτουργία των υποδομών, με τις μεταφορικές υποδομές να αποτελούν σημείο-κλειδί. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ιδιαίτερες επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα που έχει η έλλειψη ικανών υποδομών ελλιμενισμού

κρουαζιερόπλοιων. Τα προβλήματα στην υδροδότηση, την ηλεκτροδότηση, τις ιατρικές υπηρεσίες, κ.λπ. είναι προφανές ότι οξύνονται τους καλοκαιρινούς μήνες όταν ο αριθμός των κατοίκων πολλαπλασιάζεται.

Ειδικές Μορφές τουρισμού στο Νότιο Αιγαίο

Όπως ήδη αναφέρεται και σε άλλα σημεία της παρούσας μελέτης, τα νησιά της Περιφέρειας χαρακτηρίζονται από διαφορετικές «παχύτητες» ανάπτυξης και αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στον τουρισμό όπου στα νησιά προωθούνται διαφορετικά μοντέλα και μορφές τουριστικής ανάπτυξης. Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρεται σε διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις των μορφών τουρισμού. ως κριτήριο κατηγοριοποίησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επιλογή και ο προγραμματισμός (μεμονωμένος τουρίστας, τουριστικό πακέτο μέσω πρακτορείου, all inclusive, last minute, κ.ά.), το είδος προορισμού (ορεινός, παράκτιος, νησιωτικός τουρισμός κ.ά.), το λόγο που γίνονται οι διακοπές (επαγγελματικός τουρισμός, αναψυχής, αθλητικός κ.ά.) και τα ηλικιακά, κοινωνικά ή οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρίστα (νεανικός τουρισμός, πολυτελής τουρισμός, τουρισμός ομοφυλόφιλων, κ.ά.). Ο συνδυασμός των παραπάνω κριτηρίων οδηγεί σε ένα ευρύ πλέγμα υποκατηγοριών τουρισμού. Στην περίπτωση του Νοτίου Αιγαίου έχουμε ένα σπάνιο συνδυασμό διαφορετικών μορφών τουρισμού που δύσκολα συναντάται σε άλλους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί στη Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου:

Φυσιολατρικός Τουρισμός

Το ιδιαίτερο κυκλαδικό τοπίο και οι εναλλαγές που προσφέρει το νησιωτικό σύμπλεγμα των Δωδεκανήσων καθιστούν τον περιπατητικό και φυσιολατρικό τουρισμό έναν από τους πιο δυναμικούς παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης του Νοτίου Αιγαίου. Ειδικά για τον εισερχόμενο τουρισμό από το εξωτερικό, ο περιπατητικός τουρισμός δείχνει να αποτελεί σημαντικό κίνητρο (βλ. Επιμελητήριο Κυκλάδων 2009). Η μικρή κλίμακα των νησιών με τις βαθμίδες, την βλάστηση και τα γραφικά χωριά τους και η θαυμάσια θέα προς το πέλαγος και μέχρι τα γειτονικά νησιά χαρακτηρίζουν το σύνολο των Κυκλάδων. Τα παραδοσιακά λιθόχπιστα μονοπάτια, ορισμένα από τα οποία έχουν χαραχθεί στην κλασική αρχαιότητα, αποτελούν σημαντική υποδομή. Με δεδομένο το γεγονός ότι από τα μονοπάτια αυτά ελάχιστα χρησιμοποιούνται από τους κατοίκους, ενώ πολλά είτε χάνονται είτε έχουν μετατραπεί σε χωματόδρομους ή ασφαλτωμένους δρόμους κρίνεται απαραίτητη η καταγραφή και διάσωσή τους. Σε πολλές περιπτώσεις απαιτείται επισκευή, καθαρισμός, χαρτογράφηση και σήμανση.

Τα δίκτυα μονοπατιών και διαδρομών προβάλλονται σε διαδικτυακούς τόπους του εξωτερικού π.χ. στο ιδιαίτερα δημοφιλές www.cycladen.be προσελκύνοντας εκατοντάδες τουρίστες κυρίως από την Β. Ευρώπη. Νησιά όπως η Ρόδος, η Κάλυμνος, η Τήλος, η Αμοργός, η Άνδρος και η Νάξος αποτελούν πλέον και προορισμούς περιπατητών. Πολλές ιστοσελίδες δήμων επίσης παρέχουν σχετικές πληροφορίες για περιπατητές, π.χ. στην ιστοσελίδα του Δήμου Κιμώλου υπάρχουν πληροφορίες για έξι περιπατητικές διαδρομές όπου αναφέρεται η ώρα που απαιτείται, ο βαθμός δυσκολίας, η διαδρομή, κλπ. (www.kimolos.gr, πρόσβαση 10.6.2011). Περιπατητικές εκδρομές διοργανώνουν και ιδιωτικά τουριστικά γραφεία. Παράλληλη δραστηριότητα με την περιπατητική είναι η διοργάνωση εκδρομών με ποδήλατα ή mountain bike και με μουλάρια.

Τέλος μια ιδιαίτερη μορφή ορειβατικού αθλητικού τουρισμού είναι ο αναρριχητικός. Αν και πολλά από τα νησιά του Ν. Αιγαίου χαρακτηρίζονται από έντονο ανάγλυφο, ελάχιστες αναρριχητικές - ορειβατικές διαδρομές έχουν ανοιχτεί (από ιδιώτες αναρριχητές) και υπάρχει οργανωμένος αναρριχητικός τουρισμός μόνο στη Κάλυμνο, που έχει αναπτυχθεί ως προορισμός για αναρριχητές και οργανώνει και σχετικό φεστιβάλ. Σε πολύ μικρότερο βαθμό έχει αναπτύξει την ειδική αυτή μορφή τουρισμού η Μήλος και η Αμοργός όπου υπάρχουν πίστες αναρριχητικών διαδρομών. Μία ειδική μορφή αναρρίχησης είναι το "bouldering" (αναρρίχηση σε μικρούς «στρογγυλεμένους» βράχους) η

οποία αναπτύσσεται στη Τήνο (βλ. www.climbinggreece.com/climbing-destinations/finos-bouldering)

Στο Νότιο Αιγαίο υπάρχει ένας σπάνιος πλούτος χλωρίδας ενδημικά, σπάνια ή απειλούμενα είδη και υποείδη και μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα πανίδα και ορνιθοπανίδα που αποτελείται τόσο από κοινά είδη όσο και από απειλούμενα και ενδημικά με πιο σημαντικό τη φώκια *Monachus monachus*. 21 περιοχές των Κυκλάδων περιλαμβάνονται στο δίκτυα Natura, ενώ στη Δωδεκάνησο οι περιοχές Natura είναι 10. Σημειώνεται πως εξαιρετικά μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η πρωτοβουλία «**Πάρκο Τήλου**» ο οποία ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2003 με σκοπό την προστασία του φυσικού πλούτου του νησιού, αλλά γενικότερα του αντίστοιχου των νησίδων της Δωδεκανήσου. Εκπρόσωποι από οργανισμούς προστασίας περιβάλλοντος από ολόκληρο τον κόσμο συμμετέχουν στο μη κερδοσκοπικό «Σωματείο Πάρκο Τήλου» (Σ.Π.Τ) και κάθε χρόνο όλο και περισσότερα άτομα επισκέπτονται την Τήλο και τα γύρω νησιά. Βάσει των στοιχείων που παρουσιάζονται στη μελέτη του ΙΠΑ για τη Δωδεκάνησο (2007) οι δράσεις του «Πάρκου Τήλου» περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων την αειφορική ανάπτυξη υγροτόπων, την ενεργή συνεργασία με τους ντόπιους κατοίκους για την καθιέρωση οικοτουριστικών επιχειρήσεων, την πρόσκληση και την συνεργασία με εμπειρογνώμονες ανανεώσιμης, εναλλακτικής ενέργειας, την πραγματοποίηση προσκλήσεων και τη διοργάνωση εξορμήσεων για ομάδες σπουδαστών επιστημών, για να μελετήσουν την οικολογία του νησιού, την ανάπτυξη οικολογικών χαρτών και οδηγών για τους επισκέπτες, τη δημιουργία ενός Κέντρου Αποκατάστασης Πτηνών, κ.ά. Πολύ σημαντική είναι η επίσης η πρόσφατη προσπάθεια λειτουργίας και ανάπτυξης του Περιβαλλοντικού και Πολιτιστικού Πάρκου Πάρου Αϊ – Γιάννης Δέτης.

Γεωτουρισμός

Μια ειδική μορφή φυσιολατρικού τουρισμού με ιδιαίτερες προοπτικές στο Νότιο Αιγαίο είναι ο **γεωτουρισμός** ο οποίος αναπτύσσεται σε περιοχές με σημαντικά γεωλογικά μνημεία. Στις Κυκλάδες, εκείνο που συνηθίζεται είναι η επίσκεψη τουριστών σε περιοχές με γεωλογικό ενδιαφέρον όπως η Παλαιά και Νέα Καμένη Σαντορίνης, η επίσκεψη με ξενάγηση στο σπήλαιο Καταφύκι της Κύθνου, ο περίπλους της Μήλου, αλλά και οι αντίστοιχες οργανωμένες εκδρομές στα δύο αρχαία θειωρυχεία του νησιού, τα γεωλογικά μουσεία που έχουν δημιουργηθεί στα νησιά και ιδιαίτερα αυτά της Μήλου και της Απειράνθου Νάξου.

Στα Δωδεκάνησα η Νίσυρος αποτελεί κατεξοχήν προορισμό γεωτουρισμού. Βεβαίως σημαντικό τμήμα του γεωτουρισμού αποτελεί η επίσκεψη σε σπήλαια. Τα νησιά του Νότιου Αιγαίου έχουν μεγάλο αριθμό σημαντικών σπηλαίων, με το Καστελόριζο (με την περίφημη «Γαλάζια

Σπηλιά»), την Κάλυμνο και την Αντίπαρο να αποτελούν σημαντικούς προορισμούς για τους λάτρεις των σπηλαίων.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μία εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που στόχο έχει να προκαλέσει συνέργειες μεταξύ του τουριστικού και του αγροτικού τομέα προκειμένου να ωφεληθούν και οι δύο (Κοκκώσης κ.ά. 2011: 143). Η διαμονή σε φάρμες ή ξενώνες σε αγροτικές περιοχές όπου ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συμμετάσχει στις εργασίες των αγροτών αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό της ανερχόμενης αυτής τάσης.

Τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, εφόσον, παρά την κατακόρυφη πτώση της αγροτικής παραγωγής τις τελευταίες δεκαετίες, πολλά νησιά διατηρούν τα παραδοσιακά αγροτικά χαρακτηριστικά και την παραγωγή προϊόντων (τυροκομία στη Νάξο, μελισσοουργία στην Κάλυμνο, κ.λπ.). Παρά το γεγονός αυτό, η ανάπτυξη του αγροτουρισμού θεωρείται μάλλον περιορισμένη. Ενδεικτικό είναι ότι στο πανελλήνιο δίκτυο Guest Inn εμφανίζονται 2 μονάδες στα Δωδεκάνησα (στην Κάλυμνο και στην Τέλενδο) και οκτώ στις Κυκλάδες (Πάρο, Νάξο, Μήλο, Κύθνο) –αριθμός σχετικά μικρός σε σχέση με άλλες περιφέρειες (www.guest-inn.gr). Περιορισμένες είναι οι αναφορές και στην ιστοσελίδα www.agro.in.gr.

Γαστρονομικός τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί έναν δυναμικό ανερχόμενο κλάδο της τουριστικής μας βιομηχανίας και μέσα από το Aegean cuisine θα αναπτυχθούν δράσεις για την ανάδειξη του. Θα υπάρξουν πάρα πολλές δράσεις, εκδηλώσεις με σκοπό την ανάδειξη της αιγαιακής γαστρονομίας.

Η Σαντορίνη ανακηρύσσει το 2013 «Έτος Γαστρονομίας» στη Σαντορίνη και είναι υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Ν.Αιγαίου.

Ειδικές Μορφές με κυρίαρχα κίνητρα τον πολιτισμό, τη θρησκεία την επιστήμη και την εκπαίδευση
--

Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO: 1985) αναφέρει πως: **ο πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό- περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.** Τα πολύ σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα προϊστορικών και ιστορικών

χρόνων, η βυζαντινή παράδοση, τα μεσαιωνικά κάστρα, οι παραδοσιακοί οικισμοί, η αρχιτεκτονική της Ιταλοκρατίας και η βιομηχανική κληρονομιά αποτελούν πόλους έλξης στα νησιά του Νότιου Αιγαίου.

Παράλληλα η σύγχρονη πολιτιστική κίνηση (π.χ. Μουσείο Γουλανδρή στην Άνδρο, η Πινακοθήκη Ρόδου, φεστιβάλ κ.ά.) και ο λαϊκός πολιτισμός (πανηγύρια, μουσική, γαστρονομία, χοροί, κ.ά.) αποτελούν επιπρόσθετους λόγους επίσκεψης, συμβάλλοντας σημαντικά στην τουριστική ταυτότητα του Ν. Αιγαίου. Τόσο οι πολιτιστικοί πόροι όσο και προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Περιφέρεια παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 2 του παρόντος τεύχους.

Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Στα νησιά του Νότιου Αιγαίου υπάρχουν εκατοντάδες τόποι θρησκευτικής λατρείας, ορισμένοι από τους οποίους έχουν εξελιχθεί σε προσκυνήματα, όχι μόνο τοπικής αλλά και υπερτοπικής ή πανελληνίας εμβέλειας.

Πρόκειται για μία μορφή τουρισμού που αποφέρει σημαντικά έσοδα, αφού σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΣΕΤΕ περίπου 50.000 Έλληνες ταξιδεύουν με σκοπό να επισκεφθούν κάποιο μοναστήρι ή εκκλησία το χρόνο και ο σχετικός τζίρος ξεπερνά τα 15 εκατ. Ευρώ ετησίως¹⁰. Αν και η προσέλκυση προσκυνητών αφορά πολλά από τα νησιά του Ν. Αιγαίου, η Τήνος (Μεγαλόχαρη) και η Πάτμος (Μονή Ιωάννου Θεολόγου και Σπήλαιο της Αποκάλυψης) αποτελούν τους πιο δημοφιλείς θρησκευτικούς προορισμούς (συγκρίνονται με το Άγιον Όρος και τα Μετέωρα), ενώ ακολουθούν η Πάρος, η Άνδρος και η Σύμη. Στην Πάρο και την Τήνο λειτουργούν οι ίδιες οι ενορίες ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ πολλά –εξειδικευμένα και μη- ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν ειδικές θρησκευτικές εκδρομές. Σημαντικές προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού προσφέρει η διεύρυνση στην αγορά άλλων ορθόδοξων κρατών (Βουλγαρία, Σερβία, Ρωσία, κ.ά.) καθώς και ομάδων από τον απόδημο ελληνισμό.

Αστικός Τουρισμός

Σύμφωνα με τη μελέτη της European Travel Commission και του World Travel Organization (2005) ο αστικός τουρισμός τείνει να καθιερωθεί ως μία από τις πιο δυναμικές μορφές τουρισμού στην Ευρώπη με ολοένα και περισσότερους ταξιδιώτες να προτιμούν να επισκεφτούν μία πόλη στις διακοπές τους. Επομένως, πολλοί αστικοί τουριστικοί προορισμοί παγκοσμίως ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να προσελκύσουν αυτούς τους τουρίστες που επιλέγουν τις ολιγοήμερες

διακοπές σε μια πόλη (city break) και αφορά κυρίως ταξίδια σε κοντινές αποστάσεις.

Στο Νότιο Αιγαίο ο αστικός τουρισμός προφανώς δεν είναι κυρίαρχη μορφή τουρισμού αφού μόνο οι δύο πρωτεύουσες, η Ρόδος και η Ερμούπολη (η οποία δεν έχει όμως το πλεονέκτημα της Ρόδου όσον αφορά τις αεροπορικές συνδέσεις), έχουν χαρακτηριστικά που μπορούν να προσελκύσουν αυτού του είδους τους επισκέπτες. Ειδικά στην περίπτωση της Ρόδου, η προώθηση της πόλης ως προορισμού city break είναι στους άμεσους στόχους της Περιφέρειας και του Δήμου.

Ωστόσο είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη δωδεκάμηνου τουρισμού ή του Χριστουγεννιάτικου Τουρισμού. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί και η εξής ιδιαιτερότητα: τα πιο κοντινά στην Αττική νησιά των Κυκλάδων (Κέα, Άνδρος, κ.λπ.) μπορεί να θεωρηθούν μέρος της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού αφού είναι δυνατόν να περιληφθούν σε μία ολιγοήμερη επίσκεψη.

Μαθητικές Εκδρομές

Οι μαθητικές εκδρομές και κυρίως οι πενθήμερες διακοπές των μαθητών της Γ' Λυκείου εξακολουθούν να αποτελούν για τον τουρισμό της Ρόδου πρωτίστως και δευτερευόντως της Μυκόνου και της Σαντορίνης μια σημαντική οικονομική εισροή.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των σχολείων που επιλέγουν προορισμούς στο εξωτερικό για τις πενθήμερες εκδρομές με κύριους λόγους την οικονομικότερη προσφορά (ειδικά μετά τις αυξήσεις των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων), τη δυνατότητα να διοργανώνονται πολύ πιο πριν τις Πανελλήνιες το Φεβρουάριο και το Μάρτιο, την προτίμηση των καθηγητών προς προορισμούς στο εξωτερικό, την δυνατότητα μετακινήσεων κ.ά.)

Στη Μύκονο και τη Σαντορίνη, εκτός από τις μαθητικές εκδρομές, ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζουν και οι ανεξάρτητες φοιτητικές εκδρομές που τονώνουν τη ζήτηση την περίοδο Μάιο-Απρίλιο. Ο μαθητικός τουρισμός δεν μπορεί να αναπτυχθεί σε μικρότερα νησιά αφού απαιτείται η λειτουργία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες θα έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν και εκτός τουριστικής περιόδου. Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι η πραγματοποίηση μαθητικής εκδρομής απαιτεί τη συμμετοχή του 75% των μαθητών μιας τάξης, γεγονός που σημαίνει ότι λόγω της κρίσης η μειωμένη συμμετοχή οδηγεί σε σημαντική μείωση.

Οι πολυήμερες εκδρομές πλέον ευνοούν τη Βόρεια Ελλάδα και το εξωτερικό σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Παιδείας για το 2010

(ΑΜΕ-ΑΠΕ 2010). Πρώτη η Θεσσαλονίκη 23%), ακολουθεί η Ιταλία με 17%, η Ισπανία μ 14%, η Τσεχία και η **Ρόδος** με 9%. Ακολουθούν το Ηράκλειο, η Κέρκυρα, η Γαλλία και τα Ιωάννινα. Για ολιγοήμερες εκδρομές, τις περισσότερες προτιμήσεις συγκεντρώνουν η Θεσσαλονίκη (17%), η Αθήνα (15%) και τα Χανιά (9%). Ακολουθούν η Ιταλία, τα Ιωάννινα, η Ισπανία και ο Βόλος. Για το 2010 μετακινήθηκαν 131.623 μαθητές με λεωφορείο, 27.935 μαθητές με αεροπλάνο, 27.721 μαθητές με πλοίο και 6.159 μαθητές με τρένο. Οι τιμές των σχολικών εκδρομών στην Ελλάδα κυμαίνονται από 300 έως 400 ευρώ και στο εξωτερικό μεταξύ 350 - 550 ευρώ. Πρόχειροι υπολογισμοί, από στοιχεία της αγοράς, ανεβάζουν περίπου στα 700 τον αριθμό των σχολείων που πραγματοποιούν σχολικές εκδρομές κάθε χρόνο, γεγονός που μεταφράζεται σε περίπου 2.000 ταξιδιωτικά πακέτα (3ήμερες, 5ήμερες και 7ήμερες εκδρομές).

Μ' ένα μέσο κόστος για ελληνικούς προορισμούς στα 300 ευρώ και για το εξωτερικό στα 450 ευρώ και λαμβάνοντας υπόψη το μοίρασμα της πίτας μεταξύ των προορισμών, ο συνολικός τζίρος των σχολικών εκδρομών, ανά έτος, κυμαίνεται μεταξύ των 30 - 40 εκατομμυρίων ευρώ.

Ειδικές Μορφές με κυρίαρχα κίνητρα τους επαγγελματικούς λόγους

Συνεδριακός Τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού με δυνατότητα σημαντικής ενίσχυσης των εσόδων ενός προορισμού ή μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής είναι ότι η μέση δαπάνη ανά επισκέπτη είναι αρκετά υψηλή, δεν αφορά την περίοδο Ιούλιο-Αύγουστο αλλά κυρίως την περίοδο Μάιο-Ιούνιο και Σεπτέμβριο και η μέση διαμονή των συνέδρων είναι γύρω στις 4 ημέρες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της HARCO, το 2011 αναμένεται πτώση των εθνικών συνεδρίων που θα φτάσει στο 20% σε σύγκριση με το 2010, ενώ στα διεθνή συνέδρια η πτώση αναμένεται να αγγίξει το 40%. Χειρότερες θα είναι οι απώλειες για το 2012 αφού αναμένεται περαιτέρω πτώση 15% στα διεθνή συνέδρια, ενώ οριακή πτώση αναμένεται και στα εθνικά (www.harco.gr). Ωστόσο, σημαντική ώθηση δίνουν τα μικρότερα συνέδρια, οι συναντήσεις, ημερίδες, κλπ. των οποίων ο προγραμματισμός είναι βραχυπρόθεσμος.

Ο αριθμός συνεδρίων που διοργανώνει συνολικά η Ελλάδα θεωρείται ότι μπορεί να αυξηθεί αφού σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA η Ελλάδα έπεσε στην 28η θέση της παγκόσμιας κατάταξης το 2010, χωρίς ωστόσο να μειωθεί σημαντικά ο αριθμός των συνεδρίων¹². Στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου η Ρόδος διοργανώνει τα περισσότερα συνέδρια και βρίσκεται σταθερά στην τρίτη θέση μετά την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Σε στοιχεία της ICCA για την εξέλιξη των συνεδρίων στους

πιο δημοφιλείς προορισμούς δεν εμφανίζεται κανένα νησί του Νοτίου Αιγαίου

Η θεματολογία του συνεδρίου σε αρκετές περιπτώσεις συνδέεται με τον τόπο οργάνωσης, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα για νησιά όπως η Κως λόγω της σύνδεσης με την ιατρική επιστήμη. Στα Δωδεκάνησα τα ξενοδοχεία της Ρόδου και της Κω διαθέτουν συνεδριακά κέντρα σημαντικής δυναμικότητας.

Στις Κυκλάδες υπάρχουν συνεδριακά κέντρα σε: Μύκονο, Σαντορίνη, Σύρο, Μήλο και Τήνο και 20 ξενοδοχεία που διαθέτουν εγκαταστάσεις για την φιλοξενία συνεδρίων (στη Μύκονο, τη Σαντορίνη, την Πάρο, τη Σύρο και την Τήνο) (βλ. Επιμελητήριο Κυκλάδων 2009).. Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές του ICCE η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ χαμηλή θέση σε σχέση με την τουριστική της δυναμική (Κοκκώσης κ.ά. 2011). Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού ο οποίος περιλαμβάνει και άλλες μορφές όπως ο «τουρισμός κινήτρων» (συνδέεται με την επιβράβευση που προσφέρουν πολλές εταιρίες στους εργαζόμενούς τους) και ο εκθεσιακός τουρισμός (ο οποίος δεν έχει αναπτυχθεί στο Νότιο Αιγαίο).

Ειδικές Μορφές με κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα

Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός βρίσκει σε όλες τις μορφές του έναν ιδανικό χώρο ανάπτυξης στο Νότιο Αιγαίο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι περιλαμβάνει διαφορετικές μορφές όπως ιστιοπλοΐα, κωπηλασία, windsurfing, kitesurfing, μηχανοκίνητο θαλάσσιο αθλητισμό, yachting, κολύμβηση, καταδύσεις κ.ά.. Ο μεγάλος αριθμός νησιών, οι σχετικά κοντινές αποστάσεις, η μορφολογία των ακτών, οι καιρικές συνθήκες παρέχουν ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού. Το κάθε νησί έχει διαφορετικούς φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, ενώ βασικές λιμενικές εγκαταστάσεις υπάρχουν σε όλη την Περιφέρεια – αν και στο τομέα αυτό υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

Ειδικά στις υποδομές για μαρίνες η Ρόδος και η Κως είναι τα μόνα νησιά που διαθέτουν επαρκείς σχετικές υποδομές. Την έλλειψη μαρίνων σε πολλά νησιά (π.χ. Πάρος, Σαντορίνη, κ.ά.) καλύπτουν τα λιμάνια, ενώ σε άλλα νησιά (π.χ. Ρόδος, Κως, Λέρος, Μύκονος) οι ιδιωτικές μαρίνες καλύπτουν μέρος της ζήτησης.

Χαρακτηριστικό είναι ότι στη Μύκονο η ιδιωτική μαρίνα είναι κλεισμένη σχεδόν όλο

το χρόνο και καλύπτει ένα πολύ μικρό μέρος της συνολικής ζήτησης. Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι για πολλά θαλάσσια αθλήματα το θεσμικό πλαίσιο είτε δεν έχει καταρτιστεί είτε προκαλεί σοβαρά προβλήματα, όπως συνέβη πρόσφατα με την απαγόρευση του Kitesurfing το οποίο αποτελεί ανερχόμενη μορφή αθλήματος.

Η τουριστική ανάπτυξη οφείλει να είναι βιώσιμη, ώστε να μη γίνεται κατασπατάληση των φυσικών πόρων και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Οφείλει να σέβεται τον φυσικό πλούτο μιας περιοχής και να τον αξιοποιεί προς την κατεύθυνση μιας ήπιας και αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο την διατήρηση και αναβάθμιση του περιβάλλοντος, την προστασία του για τις μελλοντικές γενιές και τη δημιουργία συνθηκών για την ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων απασχόλησης.

Η διασφάλιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής αειφορίας του τουρισμού είναι κρίσιμη τόσο για τη συμβολή της στην ανάπτυξη σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, όσο και για τη βιωσιμότητα, την ανταγωνιστικότητα και την εμπορική επιτυχία αυτού του εξαιρετικά από οικονομική άποψη τομέα.

Οι προκλήσεις για την αειφορία του τουρισμού συνδέονται τόσο με τα μοντέλα κατανάλωσης, ιδιαίτερα την εποχική κατανομή, όσο και με τα μοντέλα παραγωγής του, δηλαδή τους τουριστικούς προορισμούς και την τιμολογιακή πολιτική. Στον αειφορικό χαρακτήρα του τουρισμού η δημόσια και ιδιωτική συμμετοχή στη διαμόρφωση του είναι τα κλειδιά για την προώθηση του.

Στην περιφέρειά μας ο τουρισμός αποτελεί τον σημαντικό και αναπτυσσόμενο τομέα. Η διατήρηση όμως των υψηλών ρυθμών οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης, καθώς και κοινωνικής προόδου, εξαρτάται, πέραν των άλλων παραγόντων (διεθνή συγκυρία, οικονομική ύφεση, κλπ.) και από την αποτελεσματική προστασία του περιβάλλοντος και τη συνετή χρήση των φυσικών πόρων.

Είναι λοιπόν απαραίτητο να θέσουμε τα όρια ασφαλείας χρήσης των φυσικών, οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών πόρων, τα οποία καθορίζουν την αειφορία του τομέα, προκειμένου να υπάρξει έλεγχος για υπέρβαση των ορίων αντοχής.

Το ειδικό πλαίσιο του χωροταξικού σχεδιασμού και αειφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό, σε περιφερειακό επίπεδο, αποτελούν ένα μέσο για να βρεθεί η χρυσή τομή ανάμεσα στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και την αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος, ώστε να αποφευχθεί η κατασπατάληση των φυσικών και των ενεργειακών πόρων κάθε περιφέρειας. Πιστεύουμε πως πρέπει να τεθεί πλαφόν στην κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων και προτείνεται να συζητηθεί αυτή η πρακτική στα πλαίσια μιας ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών. Σε αυτό το πλαίσιο συστήνεται η επιβολή συγκεκριμένων κριτηρίων αξιολόγησης του πλαφόν, με γνώμονα τις περιφερειακές αναπτυξιακές ανάγκες

Περιεχόμενο.

Τον Ιούνιο του 2009 θεσμοθετήθηκε για πρώτη φορά στη χώρα μας το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό (ΦΕΚ 1138 Β/11.6.2009) το οποίο αποτελεί επί μέρους σχέδιο που εξειδικεύει στον τομέα του τουρισμού τους γενικούς άξονες ανάπτυξης της χώρας όπως αυτοί προσδιορίζονται στο Εθνικό Χωροταξικό (ΦΕΚ 128 Α/2008). Αποτελεί δηλαδή ένα «σχέδιο αρχών» που προσδιορίζει τις κατευθύνσεις ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού οι οποίες στη συνέχεια πρέπει να εξειδικευθούν περαιτέρω στα κατώτερα επίπεδα Χωροταξικού Σχεδιασμού (Περιφερειακά Χωροταξικά που βρίσκονται ήδη σε διαδικασία αναθεώρησης, μελέτες ΓΠΣ - ΣΧΟΟΑΠ κλπ).

Στο σχέδιο αυτό, κατηγοριοποιείται ο εθνικός μας χώρος σε Α) αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές, Β) αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές, Γ) περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος με μειονεκτικά χαρακτηριστικά και κυρίαρχες χρήσεις άλλες από τον τουρισμό, Δ) μητροπολιτικές περιοχές, Ε) παράκτιες περιοχές και Νησιά, ΣΤ) ορεινές περιοχές, Ζ) πεδινές και ημιορεινές περιοχές, Η) περιοχές του δικτύου φύση 2000 και λοιπές περιοχές περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Για τις περιοχές αυτές δίδονται κατευθύνσεις χωρικής οργάνωσης και προσδιορίζονται ενέργειες και δράσεις που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εξυπηρέτηση του τουρισμού.

Προσδιορίζονται επίσης οι ειδικές μορφές τουρισμού, οι απαιτούμενες τεχνικές υποδομές για την εξυπηρέτηση του τουρισμού και δίδονται κατευθύνσεις για την επίλυση συγκρούσεων με άλλες χρήσεις γης.

Παρατηρήσεις:

- 1. Το Ειδικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό παρουσιάζει θετικά στοιχεία αλλά έχει πολλές σημαντικές αδυναμίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν.** Δίνει μεγαλύτερο βάρος στη μεγέθυνση του τουριστικού προϊόντος με οποιοδήποτε κόστος, παρά στην ενσωμάτωση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης και της ορθολογικής χωροταξικής οργάνωσης.
- 2. Δίδεται έμφαση στις νέες μορφές τουρισμού που αποτελεί ασφαλώς θετικό στοιχείο, αλλά ουσιαστικά απουσιάζει η παρέμβαση του Πλαισίου για την εξυγίανση των ήδη ανεπτυγμένων τουριστικών υποδομών.**
- 3. Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιείται, ο καθορισμός περιοχών προτεραιότητας για διάφορες μορφές**

¹ Πάνος Βενέρης, Αρχιτέκτων-μηχανικός, προϊστάμενος τμ. Περιβάλλοντος και Υδροοικονομίας Δωδεκανήσου

τουρισμού, είναι χρήσιμο. Ωστόσο, η εφαρμογή του παρουσιάζει αδυναμίες καθότι δημιουργείται ένα πολύπλοκο σύστημα με επικαλύψεις μεταξύ περιοχών διαφορετικού τύπου και ασάφεια ως προς τι ισχύει – που. Επί πλέον υπάρχουν αστοχίες στην οριοθέτηση ορισμένων περιοχών, και κυρίως λείπουν επιχειρησιακά κριτήρια για τις χωροθετήσεις των (μεγάλων κυρίως) επενδύσεων μέσα σε κάθε περιοχή.

4. Επί πλέον η μη θεσμοθέτηση ενός «μοντέλου χωρητικότητας» ιδίως για τις ακτές αλλά και η μη ρητή πρόβλεψη για επαρκή προσπελασιμότητα σε κάθε παραλία, οδηγεί τον παράκτιο χώρο αλλά και τους διατιθέμενους φυσικούς πόρους σε απορρύθμιση με σαφή προσανατολισμό την οικοπεδοποίηση και την ιδιωτικοποίηση του παραθαλάσσιου χώρου. Οι παραλίες της χώρας αποτελούν πρωτίστως κοινωνικό αγαθό και με βάση αυτή την αρχή θα έπρεπε να κατευθύνεται οποιαδήποτε θεσμική ρύθμιση.

5. Δεν αντιμετωπίζεται ούτε σε επίπεδο αρχών η πολυπόθητη άρση των γραφειοκρατικών αγκυλώσεων που σήμερα υπάρχουν προκειμένου να δημιουργηθεί μια νέα τουριστική υποδομή ή να εκσυγχρονισθεί μια παλαιότερη. Το γεγονός αυτό αποτελεί το μεγαλύτερο αντικίνητρο για την πραγματική τουριστική ανάπτυξη.

6. Δεν προσδιορίζεται με σαφήνεια με ποιο τρόπο το πλαίσιο αυτό εξυπηρετεί τη Συνταγματική υποχρέωση ειδικών νησιωτικών δράσεων και αντίστοιχων πολιτικών. Ως εκ τούτου καθίσταται ανακόλουθο ως προς τις στοιχειώδεις θεσμικές υποχρεώσεις. Επί πλέον, η κατηγοριοποίηση των νησιών γίνεται με πρωτόλειο τρόπο δίχως να εξετάζονται οι επί μέρους ιδιαιτερότητες.

7. Το κεφάλαιο των τεχνικών υποδομών είναι κομβικής σημασίας για την πραγματική ανάπτυξη του τουρισμού μας. Είναι γνωστό ότι τουλάχιστο στο νησιωτικό χώρο αλλά και στην Ελληνική περιφέρεια υπάρχει μεγάλο έλλειμμα σε υποδομές παρά τα τρία κοινοτικά πλαίσια στήριξης που έχουμε μέχρι τώρα διαχειριστεί. Οι προτεινόμενοι στο αντίστοιχο κεφάλαιο άξονες ανάπτυξης των υποδομών, αποτελούν απλά άξονες και όχι απαραίτητες δράσεις και δεν γίνεται ουδεμία αναφορά στις **ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες**

8. Επιπροσθέτως, δεν γίνεται διασύνδεση-συσχέτιση με αντίστοιχες αναφορές του ΕΣΠΑ 2007 - 2013 τόσο σε στρατηγικό επίπεδο, όσο και σε επιχειρησιακό.

9. Η πρόνοια για την εφαρμογή του Πλαισίου είναι ανεπαρκής. Θέματα όπως ο εναρμονισμός των υποκείμενων επιπέδων σχεδιασμού (Περιφερειακών χωροταξικών Πλαισίων, πολεοδομικών σχεδίων) και η θεσμοθέτηση των κανονιστικών μέτρων του Πλαισίου δεν είναι επεξεργασμένα.

10. Από τις διάφορες ρυθμίσεις, απουσιάζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση και τα πάντα σε επίπεδο διοικητικών δομών και παρακολούθησης ανάγονται σε κεντρικό επίπεδο.

11. Γενικότερα, οι περισσότερες κατευθύνσεις του Πλαισίου οδηγούν σε μικρή πραγματική επίδραση στη διαμόρφωση ενός άλλου «μοντέλου» ελληνικού τουρισμού.

ΠΡΟΤΑΣΗ

Το ως άνω Χωροταξικό Σχέδιο πραγματεύεται τους άξονες ανάπτυξης και χωρικής οργάνωσης της βαριάς βιομηχανίας της χώρας και της περιοχής μας, του τουρισμού και επομένως απαιτείται η μέγιστη δυνατή επεξεργασία όλων των παραμέτρων που υπεισέρχονται στη διαμόρφωση του τελικού προϊόντος και η μέγιστη δυνατή συμμετοχική διαδικασία προκειμένου το αποτέλεσμα να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες τόσο του εθνικού χώρου όσο και των τοπικών κοινωνιών, γεγονός που δεν έγινε κατά τη σύνταξή του.

Θεωρούμε ότι είναι επιτακτική πλέον η ανάγκη αναθεώρησής του προκειμένου το σημαντικό αυτό «εργαλείο» να μπορέσει να ανταποκριθεί στους στόχους μιας νέας τουριστικής πολιτικής με γνώμονα την πραγματική ανάπτυξη και την αειφορία λαμβάνοντας υπ' όψη όλα τα παραπάνω αναγραφόμενα.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΝΑ

Τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει είναι τα ακόλουθα:

- Τα προβλήματα στις θαλάσσιες μεταφορές (συχνότητα δρομολογίων, ταχύτητα, κόστος μεταφορών, εποχική διαφοροποίηση) επηρεάζουν άμεσα την τουριστική κίνηση. Σημαντικό πρόβλημα είναι επίσης η έλλειψη κατάλληλων λιμενικών εγκαταστάσεων και των παρεχομένων υπηρεσιών που είναι προαπαιτούμενα για την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας, την εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής κ.λπ. Επιπρόσθετο πρόβλημα αποτελούν και οι ελλείψεις στις χερσαίες (εσωτερικές) μεταφορές και το ελλιπές οδικό δίκτυο. Σε ορισμένα νησιά αρνητικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελούν επίσης η έλλειψη επαρκών υποδομών για αεροπορικές μεταφορές.

- Τα προβλήματα πρόσβασης στις δημόσιες υπηρεσίες αφορούν τόσο την τουριστική επιχειρηματικότητα (ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, τουριστικά γραφεία κ.ά.), που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διευθέτηση θεμάτων αδειοδότησης, λογιστικής παρακολούθησης, επιδοτήσεων ή συμμετοχής σε χρηματοδοτικά προγράμματα, κ.λπ., όσο και τους ίδιους τους επισκέπτες όταν χρειάζεται να καταφύγουν σε δημόσιες υπηρεσίες για κάποιο έκτακτο θέμα που μπορεί να προκύψει.

- Οι ελλείψεις στην υγειονομική περίθαλψη για την αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών καθώς και η απουσία γιατρών ειδικότητας αφορά σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τις ειδικές μορφές του. Το πρόβλημα εντείνεται ιδιαίτερα στα μικρά νησιά.

- Η πρόσβαση σε εκπαιδευτικές δομές που σχετίζονται με τον τουρισμό (σχολή τουριστικών επαγγελματιών, σχολή ξεναγών) ή σε ειδικά σεμινάρια περιορίζεται λόγω της νησιωτικότητας.

- Το μικρό μέγεθος πολλών νησιών περιορίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης εξωτερικών οικονομιών δεδομένου ότι δεν διαθέτουν ικανό μέγεθος αγοράς και ομοειδών επιχειρήσεων, καθώς και τις κατάλληλες διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις κατά περίπτωση. Έτσι, αυξάνεται το κόστος και ο χρόνος αντιμετώπισης προβλημάτων που προκύπτουν σχετικών με την τουριστική δραστηριότητα.

- Η μεγάλη εξάρτηση της τοπικής οικονομίας από την τουριστική δραστηριότητα, η οποία περιορίζεται κυρίως στους θερινούς μήνες, δημιουργεί έντονο πρόβλημα εποχικότητας στην απασχόληση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας και τη μείωση του πληθυσμού τους χειμερινούς μήνες.

- Εξειδικευμένο προσωπικό στα τουριστικά επαγγέλματα υπάρχει στα μεγαλύτερα νησιά, ενώ στα μικρότερα είναι εμφανής η έλλειψη σε συγκεκριμένες ειδικότητες (ξενοδοχοϋπάλληλοι, σεφ, ειδικοί στο μάρκετινγκ, κ.ά.) και κυρίως σε εκείνες που συνδέονται με το σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων για ειδικές μορφές τουρισμού (οδηγοί βουνού, ναυαγοσώστες, εκπαιδευτές καταδύσεων κ.λπ.).

- Τις δύο τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται σταθεροποίηση ή και μικρή αύξηση του πληθυσμού. Προβλήματα όμως προκαλεί η εποχιακή μείωση του πληθυσμού το χειμώνα. Η επιχειρηματικότητα και η απασχόληση στον τουρισμό επηρεάζεται σημαντικά αφού το σχετικά μικρό εξειδικευμένο εργατικό προσωπικό δυσκολεύει την αναπτυξιακή διαδικασία.

Όλα τα παραπάνω διαπιστώθηκαν τόσο στα πλαίσια των συναντήσεων που πραγματοποιήσα ως αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού με εκπροσώπους φορέων και τουριστικών αρχών (προς το παρόν σε Ρόδο, Σύρο, Κώ, Σύμη, Κάρπαθο, και Σαντορίνη) όσο και από τις απαντήσεις των Δήμων και των εμπλεκόμενων με τον Τουρισμό φορέων που ανταποκρίθηκαν σε σχετικό ερωτηματολόγιο που προωθήσαμε τον Νοέμβριο του 2012. Οι απαντήσεις παρατίθενται κωδικοποιημένες αναλυτικά (Παράρτημα 2).

Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι τα προβλήματα που έθεσαν οι προαναφερόμενοι θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε α) θεσμικά, β) προβλήματα που σχετίζονται με τις υποδομές και γ) αυτά

που αφορούν αυτό καθ'αυτό το τουριστικό προϊόν του κάθε νησιού και την προβολή του.

Α) Από τους 25 Δήμους/ Δημοτικές Επιτροπές τουρισμού που απάντησαν στο ερώτημα **«Ποιο θεωρείτε ότι είναι ΣΗΜΕΡΑ το σημαντικότερο πρόβλημα/ανασταλτικός παράγοντας αναφορικά με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν του νησιού σας;»**, οι 18 έθεσαν, ως βασικό ανασταλτικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού τους, το θέμα της συγκοινωνίας. **Το ακτοπλοϊκό** ως προς τη συχνότητα σύνδεσης με τον Πειραιά και ενδοπεριφερειακά, η διάρκεια και το κόστος του ταξιδιού, ο μη έγκαιρος προγραμματισμός των θερινών δρομολογίων είναι από τα σημαντικότερα ζητήματα που τέθηκαν.

-Βασικό θεσμικό πρόβλημα, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, αποτελεί επίσης η έλλειψη επαρκούς αστυνόμευσης και ελέγχου για την τήρηση των νόμων που διέπουν την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και η υποστελέχωση/υπολειτουργία της τουριστικής αστυνομίας (όπου υφίσταται).

-Οι διαδικασίες για την έκδοση visas – κυρίως από Ρωσία και Τουρκία- είναι επίσης βασικό ζήτημα για πολλά από τα νησιά μας.

-Τέλος, ένα θέμα που δεν άπτεται των αρμοδιοτήτων της Περιφέρειας και τέθηκε από πλήθος νησιών έχει να κάνει με τους επισκέψιμους Αρχαιολογικούς χώρους, στα ωράρια λειτουργίας των οποίων, δεν λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες των επισκεπτών.

Β) Ως προς τις υποδομές, η βελτίωση/εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων υποδομών (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, νοσοκομεία, κ.λπ) φαίνεται να είναι κοινό αίτημα.

Γ) Σχετικά με το τουριστικό προϊόν του κάθε νησιού διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις των αναποκριθέντων, πως η μη έγκαιρη συστηματοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η ελλιπής ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του κάθε νησιού σε συνδυασμό με τους περιορισμένους πόρους και τις πολύπλοκες γραφειοκρατικές διαδικασίες για την υλοποίηση δράσεων προβολής και προώθησης από τους Δήμους, συμβάλλουν πολύ στην εποχικότητα, που σε κάποια από τα μικρότερα νησιά είναι εντονότατη.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β΄

ΑΞΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1. ΑΞΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ :

- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ & ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΝΑ
- ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕ ΔΗΜΟΥΣ & ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
- ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING
- ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
- ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ- ΠΟΙΟΤΗΤΑ- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ)

ΣΤΟΧΟΣ

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.

ΣΚΟΠΟΙ:

- 1. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**
- 2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ**
- 3. ΑΜΒΛΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ- ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ**
- 4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΝΗΣΙΟΥ Ως ΑΥΤΟΝΟΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ**
- 5. ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – AEGEAN ISLANDS- DESTINATION BRAND.**

1. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος για την ΠΝΑ δεν είναι φράση «κλισέ» είναι στρατηγική ανάπτυξης για κάθε νησί ξεχωριστά και για το σύνολο της Περιφέρειας.

Στις μέρες μας ο τουρίστας ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για την ποιότητα, αναζητά προσωπικές εμπειρίες και δημιουργία συναισθημάτων και απαιτεί να ικανοποιήσει διαφορετικές ανάγκες που έχουν να κάνουν με την κουλτούρα/πολιτισμό, φαγητό, ψυχαγωγία κλπ.

Στόχος μάρκετινγκ που σχετίζεται με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στο Ν. Αιγαίο είναι η διατήρηση της διαφορετικότητας, η προβολή της αλλά και η εξασφάλιση της δυνατότητας πρόσβασης σ' αυτή. Η ανάδειξη του τρόπου ζωής στα νησιά μας, της αυθεντικότητας και των εμπειριών είναι το πιο δυνατό και ποιοτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η συστηματική ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος, της πολιτιστικής κληρονομιάς, η εφαρμογή μάρκετινγκ για την ανάπτυξή του, η ορθολογική αξιοποίηση των πόρων, η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, η κατάταξή μας σε υψηλές θέσεις ανάμεσα στους ελκυστικούς προορισμούς είναι αποτέλεσμα αλλά και προϋπόθεση της ποιοτικής αναβάθμισης και δεν είναι άλλο από μια διαδρομή αειφορίας.

Η εκπαίδευση έχει κυρίαρχο ρόλο στο θέμα της ποιοτικής αναβάθμισης. Η ΠΝΑ ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς και εκπαιδεύει εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα στις νέες γλώσσες που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια όπως η ρωσική, η γαλλική.

Σημαντικός είναι ο ρόλος της ΠΝΑ μέσα από την πράξη και τις εφαρμογές περισσότερο στην καλλιέργεια της τουριστικής συνείδησης. Οι κατά τόπους συγκεντρώσεις που έχουμε συστηματικά και σταθερά με φορείς των νησιών, επιχειρηματίες, επαγγελματίες μέσα σε κλίμα παραγωγικής διαβούλευσης, ενώνει όλα τα μέρη, βοηθάει στην κατανόηση της στρατηγικής, καθοδηγεί σε στόχους και δεσμεύει τους εμπλεκόμενους να με τις αρχές της ποιότητας για την αναβάθμιση σε επίπεδο υπηρεσίας, επιχείρησης, προορισμού.

Συνεργαζόμαστε με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σε μελέτες και εφαρμογές, παρακολουθούμε από κοντά και στηρίζουμε την λειτουργία των δύο τουριστικών σχολών, ΑΣΤΕΡ & ΕΠΑΣ γιατί γνωρίζουμε ότι είναι το φυτώριο των επαγγελματιών του τουρισμού και η πηγή της γνώσης για

τις ποιοτικές υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συμμετέχουμε στην υλοποίηση μεταπτυχιακού προγράμματος του Πανεπιστημίου του Αιγαίου με τη συνεργασία της ΑΣΤΕΡ.

Την ποιότητα την μετράς από τα αποτελέσματα. Η ΠΝΑ μέσα από το τρίγωνο Στρατηγική – Υλοποίηση – Αποτελέσματα συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Η διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος και της ζωής είναι επίσης προϋπόθεση για την αναβάθμιση. Η αειφόρος διαχείριση περιλαμβάνει τον αειφόρο εμπλουτισμό, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας που είναι στοιχείο της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ

Πρωταρχικός στρατηγικός στόχος της ΠΝΑ είναι η ανάπτυξη των νησιών μέσα από τον τουρισμό στο πλαίσιο που σχεδιάζουμε. Η στρατηγική μάρκετινγκ που αναπτύσσουμε, με τους πόρους που διαθέτουμε στο κάθε νησί και συνολικά, αξιοποιεί κάθε ευκαιρία ανάπτυξης και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα ενώ ικανοποιεί στο μέγιστο τις ανάγκες και τη ζήτηση της αγοράς. Οι ενέργειές μας είναι στοχευμένες για να φέρουν τις μεγαλύτερες δυνατές πωλήσεις και επικράτηση μιας ξεχωριστής θέσης στην τουριστική αγορά.

Αναλυτικότερα η στρατηγική μας αφορά:

- την ανάπτυξη του υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος στις ίδιες αγορές με μεγαλύτερη διείσδυση ή εντατική ανάπτυξη πχ Αγγλική, Γερμανική, Ιταλική, Γαλλική
- την ανάπτυξη του υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές (διαδικασία προσέλκυσης νέων αγορών) πχ Ρωσία, Τουρκία, Ισραήλ ακόμα και ανατολική Ασία
- την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων θεματικών στις ίδιες αγορές πχ θρησκευτικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομικός, αθλητικός, ιατρικός κλπ.

Με βάση τα παραπάνω, σχεδιάζουμε τις διαδικασίες για το κάθε προϊόν είτε αυτό αφορά το κάθε νησί ως αυτόνομο τουριστικό προορισμό, είτε την ΠΝΑ με το «απέραντο γαλάζιο» και τη μοναδική νησιωτικότητα, είτε αφορά τις ειδικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσουμε.

Καταγράφουμε τα θεματικά προϊόντα (ειδικές μορφές τουρισμού) στα οποία θα δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση:

Πολιτιστικός τουρισμός, θρησκευτικός, θαλάσσιος, καταδυτικός (εξειδικευμένα), γαστρονομικός, αθλητικός, ιατρικός, 3ης ηλικίας, και τουρισμός κινήτρων.

Επιλέγουμε την αγορά στόχο για κάθε ένα από τα ανωτέρω καθώς και για το κλασσικό πακέτο διακοπών και «ποποθετούμε» αντιληπτικά το τουριστικό προϊόν του Ν.Αιγαίου στο μυαλό των καταναλωτών με σαφήνεια, υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και ανταγωνιστικές τιμές. Αυτή η διαδικασία είναι η ταύτιση των προτάσεών μας με τη ζήτηση της αγοράς. Μελετάμε τις αγορές τις ανάγκες τους, τις τάσεις για να προσαρμόσουμε το προϊόν μας και να ικανοποιήσουμε απόλυτα τους οργανωτές ταξιδιών που σχεδιάζουν την ανάπτυξη των αγορών και τους καταναλωτές ώστε να ζητάνε οι ίδιοι τα νησιά μας μέσα από τα δίκτυα διανομής. Τα ανωτέρω θεματικά προϊόντα εμπλουτίζουν το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν και δίνουν ανανεωμένες προτάσεις στις κλασσικές αγορές ενώ αναζητούν νέες αγορές με ειδικό ενδιαφέρον στο θέμα.

Μας επηρεάζει πολύ το κλίμα που δημιουργείται από την αρνητική εικόνα της χώρας γιατί ό,τι χιτίζουμε υποχωρεί και απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για να επανέλθει. Αντιμετωπίζουμε την κατάσταση με ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ που χιτίζουν την εικόνα, τις σχέσεις, την εμπιστοσύνη.

Η στρατηγική ανάπτυξης των κλασσικών αγορών (π.χ. Αγγλία, Γερμανία Σκανδιναβικές χώρες) αφορά την διατήρηση και ανάπτυξη αλλά και την ενίσχυση με δράσεις των παραδοσιακών αγορών που υποχώρησαν για διαφορετικούς λόγους (πχ Γερμανία λόγω του αρνητικού κλίματος, Ιταλία λόγω κλίματος αλλά και λόγω της κρίσης που αντιμετωπίζει, η Γαλλία, ανατολικές αγορές πχ Τσεχία επηρεάστηκαν πολύ από τα δημοσιεύματα, έχουν όμως και τα δικά τους οικονομικά προβλήματα).

Η στρατηγική ανάπτυξης νέων αγορών αφορά την Ρωσία που παρουσιάζει εντυπωσιακή ανάπτυξη από χρόνο σε χρόνο και στοχεύουμε να γνωρίσει όλα τα νησιά για να βρει στο καθένα το προϊόν που ταιριάζει στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Οι παράλληλες ενέργειες διευκόλυνσης στο θέμα έκδοσης visa στηρίζουν σημαντικά. Η ΠΝΑ έχει πρωτοστατήσει στο άνοιγμα της αγοράς της Ρωσίας όπως και σε αυτό της Τουρκίας και έχει πάρει πρωτοβουλίες στην διευκόλυνση έκδοσης visa, στις ενέργειες για το άνοιγμα της αγοράς με μεγάλη ανταπόκριση στην κίνηση προς τα νησιά. Νέα αγορά στόχος είναι η Ουκρανία στην οποία επενδύουμε το 2013.

3. ΑΜΒΛΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ- ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Η έντονη εποχικότητα που χρόνο με το χρόνο επιδεινώνεται, αποτελεί μεγάλο πρόβλημα για την επιβίωση των επιχειρήσεων και της τοπικής οικονομίας σε κάθε νησί. Η κρίση εφέτος την καθυστέρηση της έναρξης της σαιζόν, έδειξε πόσο ευάλωτο είναι το τουριστικό προϊόν στο κλίμα ανασφάλειας και πολιτικής αβεβαιότητας. Ως συνέπεια της κατάστασης,

το τέλος της τουριστικής περιόδου κλειδώθηκε από τον Ιούνιο, αρκετές εβδομάδες πριν το τέλος Οκτωβρίου, με καταστρεπτικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους. Παρ'όλ' αυτά μόλις αποκαταστάθηκε η ηρεμία, βιώσαμε τη ικανότητα του τουρισμού να επανακάμπτει γρήγορα και δυναμικά και επανήλθε σημαντικά η ροή των πωλήσεων στους λίγους μήνες λειτουργίας.

Από το 2012, διδαχθήκαμε ότι η επιβίωσή μας είναι δική μας υπόθεση στο πιο μεγάλο μέρος και εμείς ως Περιφέρεια Ν.Αιγαίου έχουμε την υποχρέωση και δύναμη να αγωνιστούμε για την ανάπτυξη του πιο όμορφου προορισμού που είναι το «απέραντο Αιγαίο».

Η ΠΝΑ χαράσسونτας την στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης για το Νότιο Αιγαίο, τοποθετεί στις προτεραιότητες την αντιμετώπισή της έντονης εποχικότητας με λύσεις μόνιμες που αντιστοιχούν στην ανάπτυξη μέσα από την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η επιμήκυνση είναι πλέον όρος επιβίωσης για όλους τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία, για την διατήρηση του κοινωνικού ιστού, για την ευημερία του κάθε νησιού.

Επιλέγουμε εξωστρέφεια σε όλα τα επίπεδα και επιστρατεύουμε τα δυνατά σημεία μας, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία, την ποιότητα των υποδομών, το περιβάλλον, τις υπηρεσίες, τους ανθρώπους για να κερδίσουμε τις αγορές της χαμηλής περιόδου.

Τα βήματα μας είναι:

- BRANDING για κάθε νησί για κάθε θεματικό τουριστικό προϊόν
- Δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, προσαρμογή στις απαιτήσεις της αγοράς των υφισταμένων.
- Συνεργαζόμαστε με τους φορείς, ιδιώτες για να πετύχουμε τον στόχο, ενημερώνουμε, εκπαιδεύουμε,
- Επί πλέον ενισχύουμε υποδομές που απαιτούνται για την ενίσχυση της τουριστικής περιόδου και την ανταγωνιστικότητα του προορισμού
- Σχεδιάζουμε δράσεις προβολής κάθε τουριστικού προϊόντος σε αντίστοιχα στοχευμένα κοινά της αγοράς πχ 3^η ηλικία, σχολικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, πολιτιστικό, γαστρονομικό, αθλητικό, κινήτρων κλπ.
- Τα εργαλεία μας είναι η φυσική παρουσία, η διοργάνωση δράσεων, η συμμετοχή σε εκθέσεις, τα κοινωνικά δίκτυα, το νέο portal, η τεχνολογία σε όλα τα επίπεδα.
- Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουμε είναι η επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις,
- Η επικοινωνία μας θα γίνει σε επίπεδο επαγγελματιών τουρισμού, tour operators, τουριστικούς πράκτορες, στα ΜΜΕ, στα κοινά που ενδιαφέρονται για τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που σχεδιάζουμε πχ οργανώσεις συνταξιούχων, εκπαιδευτική κοινότητα, αθλητικές ομοσπονδίες, πολιτιστικούς φορείς κλπ.

Το μάρκετινγκ που εφαρμόζουμε βασίζεται:

- Στην αξία και την ανάδειξη της ιστορικής, πολιτιστικής, αρχιτεκτονικής, περιβαλλοντικής κληρονομιάς μας.
- Το επίπεδο της δραστηριότητας σε εκδηλώσεις διάφορες, πρωτοβουλίες, διοργανώσεις,
- Τη συγκέντρωση και ενοποίηση των δομών, υπηρεσιών και προϊόντων για διαφορετικές κατηγορίες πελατών πχ οικογένειες, νέους, αθλητικών ενδιαφερόντων κλπ
- Την προσβασιμότητα στην περιοχή, τους κατά τόπους προορισμούς και στις ιδιαίτερες προτάσεις τους.

Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, έχει να κάνει από τη μία με το προϊόν και την καταλληλότητά του, από την άλλη με το κόστος που επιβάλλει η αγορά και στο οποίο πρέπει να βρούμε τρόπους να προσαρμοστούμε. Και σ' αυτή την κατεύθυνση η ΠΝΑ θα καταβάλλει κάθε προσπάθεια να ενημερώσει, να βρει λύσεις, να πιέσει αν χρειαστεί προς όλες τις κατευθύνσεις και τέλος να επικοινωνήσει στις αγορές τη δυναμική της χαμηλής τουριστικής περιόδου και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα.

Σχεδιάζουμε ένα Απρίλιο, Οκτώβριο, Νοέμβριο λουσμένους με το φως του Αιγαίου, τα ζεστά νερά της θάλασσας, τα βήματα της ιστορίας, τους θησαυρούς των μουσείων, τους ήχους των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, τις μυρωδιές των γεύσεων, τα χρώματα των windsurfing, τα προσκυνήματα στις εκκλησίες και τα μοναστήρια μας, τη γνωριμία με τα μοναδικά ενδημικά είδη μας, την υπέροχη χλωρίδα, την ποικιλία των τοπικών προϊόντων, τους ανέμελους περιπάτους, τις φιλοσοφικές συζητήσεις, τις σχολικές συναντήσεις, τα χαμογελαστά πρόσωπα, τις ζωντανές πόλεις, τα ανοικτά καταστήματα, τα ανοιχτά ξενοδοχεία, τη φιλόξενη ατμόσφαιρα του Νότιου Αιγαίου.

4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΝΗΣΙΟΥ ΩΣ ΑΥΤΟΝΟΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΗΣ ΤΟΥ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ - DESTINATION BRANDING

Η ΠΝΑ επενδύει στην ανάπτυξη του κάθε νησιού ξεχωριστά, σε βάθος χρόνου λαμβάνοντάς το ως αυτόνομο τουριστικό προορισμό. Αναδεικνύει λοιπόν τα brands με την οικοδόμηση της δικής τους ξεχωριστής ταυτότητας.

Το κάθε νησί brand αποτελείται από χαρακτήρες, εικόνες, συναισθήματα που οι τουρίστες ανακαλούν ή νιώθουν όταν βλέπουν ένα συγκεκριμένο σύμβολο, προϊόν, υπηρεσία που τους θυμίζει τον τόπο. Για κάθε τόπο το branding πρέπει να προσελκύει και να διατηρεί πελάτες μέσα από την προβολή αξιών, εικόνων, κύρους ή lifestyle. Η διαδικασία αυτή επικοινωνεί πληροφορίες και μειώνει το ρίσκο για τον καταναλωτή,

δυναμώνει την εμπιστοσύνη, διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, βοηθάει στην απομνημόνευση συναισθημάτων, εικόνων κλπ, διευκολύνει τις από στόμα σε στόμα συστάσεις. Για τα νησιά μας είναι πρόκληση να προσελκύει πελάτες μέσα από την διαφορετικότητα και να τους προσφέρει προϊόντα προσαρμοσμένα που απαντούν στις ανάγκες του.

Το branding για το κάθε νησί, βασίζεται στρατηγικά:

- Στο Όραμα πχ για την Κάλυμνο η ανάδειξη της σε κορυφαίο διεθνή προορισμό αναρρίχησης κλπ
- Στο ταίριασμα της αγοράς στόχου με το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο πχ Κως και Ιατρικές ακαδημίες της Ρωσίας
- Στην «τοποθέτηση» - αντιληπτική πάντα- και την διαφοροποίηση στρατηγικών χρησιμοποιώντας τα κομμάτια του brand πχ γαστρονομική προσέγγιση για τη Σαντορίνη
- Στις στρατηγικές επικοινωνίας
- Στην ανατροφοδότηση και διαχείριση των σχέσεων (DMO)

Η ιστορική κληρονομιά, η διαφορετική κουλτούρα, οι μύθοι, οι άνθρωποι και οι αξίες τους, η φιλοσοφία και ο τρόπος ζωής, η αυθεντικότητα του τόπου, η φήμη, η αξιοπιστία, το όνομα, η ποιότητα στις τουριστικές υπηρεσίες, τα σύμβολα, οι εικόνες είναι τα στοιχεία που θα χτίσουν μεταξύ των άλλων το brand του προορισμού. Τα συστατικά είναι άυλα και υλικά, είναι συμβολικά αλλά και πρακτικά. Συνδικάζονται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται πχ για την Άνδρο η τέχνη, για τη Νάξο η γαστρονομία, για την Κάρπαθο η παράδοση κλπ.

Τα ανωτέρω επικοινωνούνται στρατηγικά για να προσελκύσουν, να πείσουν, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη. Θέλουμε να ενθουσιάσουμε σε κάθε νησί τους επισκέπτες για να αποδείξουμε ότι εφαρμόσαμε επιτυχημένη στρατηγική branding.

Αναπτύσσουμε στοχευμένα – όσο πιο εστιασμένα γίνεται- ώστε το μήνυμα να φθάνει στην αγορά καθαρό, διαφοροποιημένο, απλό. Η διαδικασία με τη σειρά της δυναμώνει το brand, ο κύκλος συνεχίζεται με μακροχρόνια οφέλη για τον προορισμό.

Επενδύουμε στη δημοσιότητα, επιδιώκουμε πρωτιές για να ξεχωρίσουμε, στη συνέχεια το διατηρούμε ψηλά με διαφήμιση, σε προτεραιότητα είναι όμως να κερδίσουμε την από στόμα σε στόμα φήμη. Η αυθεντικότητα των νησιών του Ν. Αιγαίου είναι το δυνατό στοιχείο που χαρακτηρίζει το όνομά τους ως brand. Οι συνέργειες δίνουν προστιθέμενη αξία στο καθένα ξεχωριστά.

Κάθε νησί είναι ένα brand που βασίζεται στο λογότυπο, τις εικόνες, τους ανθρώπους, τις συμπεριφορές, το website, τα έντυπά του, το στυλ του, το μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Η επικοινωνία βασίζεται στα κοινά στόχο

και χρησιμοποιεί όλα τα σύγχρονα μέσα για να κερδίσει μια θέση στην αγορά. Σήμερα δεν είμαστε στο γνωστό περιβάλλον της Ευρώπης, έχουμε ανοιχτά μέτωπα σε όλο τον κόσμο και κάθε στιγμή κάθε νησί μας ανταγωνίζεται μια άλλη γωνιά της γης. Είναι πολύ σημαντικό να κερδίσει μία θέση στο μυαλό, την καρδιά, του καταναλωτή. Όπου λείπει, τη θέση του έχει πάρει ο ανταγωνισμός.

Η παρουσία των νησιών του Ν. Αιγαίου στις κύριες εκθέσεις τουρισμού, εκδηλώσεις, road shows, workshops, υποδοχή και φιλοξενία fam trips και press trips, με οργάνωση πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων, προβολή, καταχωρήσεις στα ΜΜΕ, 24/7 επικοινωνία μέσω των social media, η συμμετοχή σε διεθνή φόρα και οργανισμούς, η συνεργασία με πανεπιστήμια και φορείς τουρισμού για έρευνα, ανάλυση του ανταγωνισμού και των αναγκών της αγοράς είναι τα εργαλεία που αναπτύσσουμε για κάθε νησί ξεχωριστά ως αυτόνομου τουριστικού προορισμού.

5. ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ – AEGEAN ISLANDS- PLACE MARKETING

Η ανάδειξη του προορισμού Ν. Αιγαίο στις τουριστικές αγορές εσωτερικού και εξωτερικού είναι στρατηγικό κομμάτι της ανάπτυξης του ίδιου του τόπου. Το Ν. Αιγαίο και τα νησιά ως τόποι, έχουν την δυνατότητα να κατακτήσουν την υψηλότερη θέση ως διεθνή τουριστικά επώνυμα προϊόντα, Brands.

Λαμβάνουμε υπ' όψη την ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο και εφαρμόζουμε στρατηγικές μάρκετινγκ που ενισχύουν κάθε νησί και στο σύνολο το Ν. Αιγαίο γιατί οι κατά καιρούς πολιτικές και ταμπέλες για ταχύτητες 1η, 2η, κλπ ανάμεσα στα νησιά, αντιμετωπίζονται με κατά τόπους ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα.

Η ανάπτυξη του τόπου δεν είναι εφαρμογή μιας ημέρας, απαιτεί όραμα και πίστη, υπομονή, αφοσίωση στο στόχο για το μεγάλο διάστημα που διαρκεί.

Ένα περιφερειακό place marketing περιλαμβάνει τα κατά τόπους σχέδια marketing ανά νησί. Η ανάδειξη του Ν. Αιγαίου στις αγορές είναι μια διαδικασία επίπονη γιατί αποτελεί επένδυση στην ανάπτυξη σε πολλούς τομείς πέρα από τον τουρισμό. Για την επιτυχία της ανάπτυξης και του marketing του Ν.Αιγαίου, η ΠΝΑ παράλληλα εργάζεται για να εξασφαλίσει παράγοντες επιτυχίας στους οποίους βασίζεται και ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Πολιτικές με όραμα δεκαετίας
- Προσβασιμότητα, εύκολη και οικονομική για τις τουριστικές αγορές, τους πελάτες.

- Επικοινωνία μεταξύ των νησιών και με άλλες πόλεις της Ελλάδας
- Τηλεπικοινωνίες
- Περιβάλλον ευνοϊκό που ενθαρρύνει τις επενδύσεις
- Ποιότητα ζωής για τα μικρά νησιά
- Μείωση επιβαρύνσεων του περιβάλλοντος, σκουπίδια κλπ
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε επίπεδο νησιού, σε επίπεδο περιοχής Ν. Αιγαίου
- Εξειδίκευση σε υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντα πχ παραδοσιακά, γαστρονομία, παραδοσιακές τέχνες, ψάρια, πολιτισμός κλπ
- Δημιουργία τοπικών clusters για να έχουμε τοπικούς πόρους
- Ενθαρρύνουμε τους τοπικούς νέους επιχειρηματίες και την καινοτομία
- Ανάπτυξη υπηρεσιών με εκπαιδευμένα άτομα
- Φέρνουμε κοντά την εκπαίδευση και την επιχειρηματικότητα.
- Δημιουργούμε το προβάδισμα για το Ν.Αιγαίο στις αγορές μέσα από το κοινό όραμα, τον συντονισμό και την χρηματοδότηση των ενεργειών
- Επενδύουμε στην έρευνα
- Αναπτύσσουμε δραστηριότητες σε διεθνές επίπεδο, συμμετέχουμε στα οικονομικά δίκτυα
- Ανταλλάσσουμε πολιτισμό, επιστήμες, παρακολουθούμε και είμαστε επίκαιροι
- Δημιουργούμε τοπικά, βάσεις διεθνών οργανισμών
- Παρέχουμε διευκολύνσεις για συνέδρια και εμπορικές συναντήσεις
- Διαθέτουμε την πιο δυνατή πολιτιστική υποδομή
- Βασιζόμαστε και αναβαθμίζουμε τον τομέα των υπηρεσιών και μέσα σ' αυτό αναπτύσσουμε υποκατηγορίες υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.
- Οι τοπικές κοινωνίες συμμετέχουν
- Μαζί εργαζόμαστε για την τοπική οικονομική ανάπτυξη
- Στρατηγικά μαθαίνουμε ο ένας από τον άλλο
- Χτίζουμε το την ταυτότητα κάθε νησιού - brand building – και εφαρμόζουμε marketing με μακροχρόνιο ορίζοντα
- Αυξάνουμε τον ρόλο που έχουν οι άυλες αξίες μας, η τέχνη και ο πολιτισμός
- Έχουμε διοικητικούς πολιτικούς στόχους

Στρατηγικά εφαρμόζουμε μάρκετινγκ ώστε ο τόπος να προσαρμοστεί και να καλύψει τις ανάγκες του επισκέπτη. Κάθε νησί πρέπει να ξεκαθαρίσει και να επικοινωνήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά του με επιτυχία. Το Ν. Αιγαίο πρέπει να βρει τους τρόπους να διαφοροποιηθεί και να «τοποθετηθεί» αντιληπτικά στις αγορές στόχους.

Κύριο μέλημα στο place marketing που εφαρμόζουμε, να αποφασίσουμε ποιοί είναι οι πελάτες στους οποίους στοχεύουμε. Για παράδειγμα, πέρα από τους τουρίστες, οι αγορές οι οποίες είναι

πρόθυμες να απορροφήσουν εξαγωγές τοπικών προϊόντων, είναι στόχος μας επίσης.

Αναδεικνύουμε το Ν. Αιγαίο στις τουριστικές αγορές εσωτερικού και εξωτερικού με 4 προσεγγίσεις και στη συνέχεια ολιστικά. Αναλυτικότερα:

1) Το Ν. Αιγαίο, ως χαρακτήρας, προσωπικότητα. Η αίσθηση για τον τόπο, μέσα από την αισθητική, την αρχιτεκτονική, το δομημένο περιβάλλον αντανakλούν τις αξίες και επηρεάζουν την ανάπτυξη.

2) Το Ν. Αιγαίο σαν ένα σταθερό ολοκληρωμένο περιβάλλον με τις προοπτικές ανάπτυξής του

3) Το Ν. Αιγαίο ως σύνολο νησιών που παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα

4) το Ν.Αιγαίο ως τόπος ψυχαγωγίας και αναψυχής. Παραδοσιακές παροχές φαγητού, διαμονής, αλλά και πάρκα, αθλητικές εγκαταστάσεις, wellness, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα και όλες οι επί μέρους προτάσεις συμπεριλαμβάνονται.

Το place marketing πρέπει να είναι επιτυχημένο ταυτόχρονα στις στρατηγικές και επιχειρησιακές δεξιότητες. Για όλα τα ανωτέρω, επικοινωνούμε στις αγορές την κύρια πρόταση αξίας που αφορά την ταυτότητα του Ν.Αιγαίου με marketing, δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία. Σχεδιάζουμε επικοινωνία με τις αγορές «καθαρή», γρήγορη, αξιόπιστη, ειλικρινή για να τις έχουμε κοντά μας με διάρκεια. Εφαρμόζουμε πρακτικά διαδικασία place marketing, βασιζόμαστε στο branding του κάθε νησιού και τις στρατηγικές πωλήσεων.

Το Ν.Αιγαίο έχει την προοπτική να γίνει μία από τις πιο δυναμικές και ενδιαφέρουσες περιοχές ανάπτυξης στις επόμενες δεκαετίες. Εμείς ως ΠΝΑ έχουμε την ευθύνη να υλοποιήσουμε την προοπτική.

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΑΞΟΝΑ :

1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η έλλειψη τεχνοκρατικής προσέγγισης και ενιαίας στρατηγικής για τον ελληνικό τουρισμό -στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει διαμορφώσει η παρούσα οικονομική κατάσταση- επιβάλλει την ανάληψη πρωτοβουλιών από μέρους της Περιφέρειας τόσο για τον εκσυγχρονισμό του τουριστικού μας χαρτοφυλακίου, όσο και για την προώθηση και προβολή του τουριστικού μας προϊόντος.

Σύμφωνα, άλλωστε, με σχετική γνωμοδότηση της Ολομέλειας της Επιτροπής των Περιφερειών: **η ανάπτυξη ενός βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού εναπόκειται στην πείρα των τοπικών και περιφερειακών αρχών καθώς οι πρωτοβουλίες των τοπικών αρχών και των ευρωπαϊκών περιφερειακών δικτύων πρωτοπορούν στην ανάπτυξη προτύπων βιώσιμου τουρισμού.**

Για να μπορέσουμε να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί επιβάλλεται η δημιουργία σύγχρονων δομών· ελάχιστη προϋπόθεση επιτυχίας στην διαχείριση του τουριστικού μας προϊόντος αποτελεί πλέον η συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών, καταγραφή της ζήτησης και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Με τον τρόπο αυτό γίνεται δυνατή η ανάληψη στοχευόμενων και ουσιαστικών ενεργειών ενώ επιπλέον αποτρέπεται η συγκάλυψη δράσεων με τους άλλους εμπλεκόμενους φορείς και η κατασπατάληση πόρων – σε δράσεις με αμφίβολα/μη μετρίσιμα αποτελέσματα- σε επίπεδο Περιφέρειας.

Βέβαια, δεδομένης της ιδιαιτερότητας που προσδίδει στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου το γεγονός πως αποτελείται από 48 νησιά- τουριστικούς προορισμούς, τεσσάρων διαφορετικών ταχυτήτων, πρόκειται για δύσκολο έργο που απαιτεί οργάνωση στην επικοινωνία και συντονισμό στις δράσεις με τους Δήμους και τους οργανωμένους παραγωγικούς φορείς του Τουρισμού.

Σημειώνουμε πως, αναφορικά με την τουριστική προβολή και τον προγραμματισμό δράσεων προώθησης, αυτό υπήρξε και ένα από τα βασικά αιτήματα των Δήμων και των φορέων της περιοχής· να αποτελέσει η Περιφέρεια την ομπρέλα για:

- την εκπόνηση μελετών και την επισήμανση των πρακτικών δυνατοτήτων του κάθε νησιού αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (δεδομένου ότι τα μικρά κυρίως νησιά δεν διαθέτουν το ανάλογο εξειδικευμένο προσωπικό ή τους απαιτούμενους πόρους)
- ενέργειες που θα διατηρήσουν την ζήτηση στις παραδοσιακές αγορές αλλά και άλλες που θα ανοίξουν νέες.

- την υλοποίηση των δράσεων προβολής κάτω από ενιαία τουριστική ταυτότητα αλλά και με σεβασμό στις ιδιαιτερότητες του κάθε νησιού (π.χ. συμμετοχή σε επιλεγμένες εκθέσεις τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό, διαφημιστικές καταχωρήσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, διοργάνωση presstrips και famtrips, κ.λπ)
- τη στήριξη διοργανώσεων και την καθιέρωση Φεστιβάλ, πολιτιστικού, γαστρονομικού, αθλητικού, κ.λπ. περιεχομένου που μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στον εμπλουτισμό του προσφερόμενου προϊόντος αλλά και στην μείωση της εποχικότητας.
- την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για θέματα προβολής και μάρκετινγκ.
- Επικαιροποίηση/εκσυγχρονισμό του υπάρχοντος προωθητικού υλικού και δημιουργία νέου εξειδικευμένου που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις για να επικοινωνεί την ενιαία τουριστική ταυτότητα των νησιών μας, αλλά και το εναλλακτικό προφίλ του κάθε νησιού ξεχωριστά. (Παράρτημα 2)

ΔΡΑΣΗ: Εκπόνηση Σχεδίου Διαχείρισης και Προβολής Τουριστικής Προβολή Προορισμού

Για την αποτελεσματικότερη διαχείριση και τουριστικής προβολής του προορισμού είναι πολύ σημαντικό ο κάθε Δήμος σε συνεργασία με τους συλλογικούς τουριστικούς φορείς του Δήμου του να εκπονήσουν ένα Σχέδιο Διαχείρισης και προβολής προορισμού που θα περιλαμβάνει:

- καταγραφή υποδομών, πόρων και δραστηριοτήτων που μπορούν να δημιουργήσουν νέα τουριστικά προϊόντα
- δημιουργία μιας νέας τουριστικής εικόνας που θα αποτελεί και τη βάση του σχεδίου προβολής-προώθησης.
- λειτουργία γραφείου πληροφοριών και προβολής με συγκεκριμένες προδιαγραφές σε ότι αφορά στα εργαλεία προώθησης

Σε αυτή την προσπάθεια η ΠΝΑ μπορεί να συμβάλει σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου και το Παρατηρητήριο Αειφόρου Τουρισμού παρέχοντας τεχνογνωσία και υποστηρικτικές δράσεις στους ΟΤΑ.

2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ & ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΝΑ

Είναι πλέον κοινή θέση, όλων των ασχολούμενων με τον τουρισμό, πως για να **καταστεί δυνατή η βιώσιμη ανάπτυξη**, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπως αυτό του τουρισμού που εξαρτάται από πλήθος εξωγενών παραγόντων και όπου παρατηρείται υπερπροσφορά τόσο προορισμών όσο και επιχειρήσεων, **ελάχιστο προαπαιτούμενο αποτελεί**

η συνεχής και συστηματική καταγραφή , της υφιστάμενης –στον εκάστοτε προορισμό- κατάστασης αλλά και των παραγόντων που καθορίζουν τη ζήτηση , σε διεθνές επίπεδο, ανά πάσα στιγμή.

Για να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητη η δημιουργία -σε τοπικό/περιφερειακό επίπεδο- των δομών που θα διασφαλίσουν την ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων για την άντληση αξιόπιστης και χρήσιμης πληροφόρησης και την διάδοσή της σε όλους ανεξαιρέτως όσους μετέχουν στη λήψη αποφάσεων και στο σχεδιασμό πολιτικών για τον τουρισμό

- a. ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΛΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΟΥ UNWTO ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗ ΓΓΑΙΠ & ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
- b. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ- DESTINATION MANAGEMENT SYSTEM (DMS)
- c. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (THINK TANK).
- d. ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΝΗΣΙΟΥ (ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ)

(ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι παραπάνω δράσεις αναλύονται στο Ε.Π. Σχέδιο Δράσης 2013-2014)

3.ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ- ΔΗΜΟΥΣ & ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ & ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ο ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΚΤΥΑ (NESCTOUR, EDEN, ERRIN, ΔΙΑΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ CRPM)
- ο ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ- ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ
- ο ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ & ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.

ΣΕ ΔΙΑΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΔΗΜΩΝ

ΣΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ο ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
- ο ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΝΑ

ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- ο ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΟΤΑ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΝΗΣΙ
- ο ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ- WORKSHOPS- ΗΜΕΡΙΔΕΣ, κ.α

4. ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΑΞΟΝΕΣ ΔΡΑΣΗΣ

Ο τουρισμός παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή των νησιών του Ν. Αιγαίου. Ο χώρος του τουρισμού είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και αυτή η τάση αυξάνεται συνεχώς ενώ κάθε τόπος προσπαθεί να κερδίσει ένα μερίδιο στην αγορά. Η ΠΝΑ αντιμετωπίζει το θέμα του τουρισμού ως πρόκληση για την ανάπτυξή του με όλα τα οφέλη που αποκτά ένας αναγνωρισμένος τουριστικός προορισμός. Γι' αυτό δεσμεύεται να διεκδικήσει ηγετικό ρόλο στον τουρισμό και να αυξήσει τη συμμετοχή του στην βιώσιμη ανάπτυξη των νησιών.

Στόχος η τουριστική ανάπτυξη όσον αφορά σε αφίξεις, διάρκεια παραμονής και κατανάλωση στον προορισμό από τους επισκέπτες.

Με όραμα να εξελιχθεί το Ν.Αιγαίο σε ένα από τους πρώτους νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς διεθνώς και αποστολή να συμβάλλει ο τουρισμός στην αύξηση και την ανάπτυξη της οικονομίας των νησιών και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής η ΠΝΑ χαράζει τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Ειδικά σήμερα, έχει σημασία να αντιδράσουμε γρήγορα και να μειώσουμε τις επιπτώσεις της κρίσης. Να είμαστε προδραστικοί με ενέργειες τακτικής που ακολουθούν συγκεκριμένη στρατηγική για ανάπτυξη των αγορών μέσα από επώνυμη ζήτηση για τα νησιά του Ν. Αιγαίου.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που αναπτύσσουμε είναι:

- A) ίδιο προϊόν στην ίδια αγορά (αφορά την διείσδυση στις ώριμες παραδοσιακές αγορές πχ Γερμανία, Αγγλία, Σκανδιναβία, Ιταλία κλπ) και νέα τμήματα της αγοράς
- B) ίδιο προϊόν σε νέες αγορές (αφορά την ανάπτυξη νέων αγορών πχ Ρωσία, Ουκρανία, Τουρκία, Ισραήλ κλπ)
- Γ) νέο προϊόν σε νέα αγορά (αφορά τις θεματικές μορφές τουρισμού και τα κοινά στα οποία απευθύνονται πχ θρησκευτικός τουρισμός, καταδυτικός, γαστρονομικός κλπ).

Η στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται σε έρευνα του περιβάλλοντος, της αγοράς με στόχο να καθοριστούν οι στόχοι ανά αγορά και να αναζητηθούν οι ευκαιρίες της αγοράς. Περιλαμβάνει επίσης ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης (SWOT) στον τουριστικό προορισμό.

Τα νέα προϊόντα θεματικά και διαφοροποιημένα απαντούν στις νέες τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών και είναι τα παρακάτω:

- Πολιτιστικός τουρισμός. Είναι το πιο δυνατό μας στοιχείο δένει το χθες με το σήμερα και δίνει προστιθέμενη αξία σε κάθε γωνιά του Ν.Αιγαίου.
- Γαστρονομικός τουρισμός. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά των νησιών μας βρίσκεται στους καρπούς της γής, τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και τις γεύσεις της κουζίνας του Αιγαίου. Μέρα με τη μέρα κερδίζουν τις διεθνείς αγορές με τις γεύσεις και τα αρώματα σε συνδυασμό με τα πολύτιμα συστατικά που δίνουν μακροζωία και υγεία.
- Θρησκευτικός τουρισμός, κατακτά έδαφος σε όλη την Ευρώπη και τώρα με τη σημαντική αύξηση της αγοράς της Ρωσίας, είναι ευκαιρία να αναδειχθούν οι τόποι λατρείας και προσκηνύματος όπως πχ η Πάτμος, Τήνος, Σύμη κλπ
- Τουρισμός 3^{ης} ηλικίας. Αναζητά προτάσεις το πιο δυναμικό και εύρωστο οικονομικά τμήμα της αγοράς. Τα νησιά μας διαθέτουν το κλίμα, τις θερμοκρασίες, το φαγητό, τις υπηρεσίες, το πολιτιστικό ενδιαφέρον για την ευζωία και δραστηριότητα που αναζητούν. Είναι λύση στο πρόβλημα της έντονης εποχικότητας γιατί ταξιδεύουν στην αρχή και το τέλος της σαιζόν.
- Μαθητικός, σπουδαστικός τουρισμός. Το Ν. Αιγαίο είναι ιδανικός προορισμός για το είδος αυτό τουρισμού για το εκπαιδευτικό και πολιτιστικό προϊόν που διαθέτει, την ιστορία, το περιβάλλον.
- Θαλάσσιος τουρισμός σε όλο το νησιωτικό σύμπλεγμα
- Αθλητικός τουρισμός. Οι κλιματικές συνθήκες, οι υποδομές και υπηρεσίες κυρίως στα μεγαλύτερα νησιά, βοηθούν στην ανάπτυξή του.
- Ιατρικός τουρισμός. Γίνεται οργανωμένο άνοιγμα με πρωτοβουλία του Ξεν/κού Επ/ρίου Ελλάδος και του ΕΟΤ. Στο Ν. Αιγαίο στοχεύουμε κυρίως για την περίοδο αποθεραπείας γιατί προσφέρουμε πολύ καλές συνθήκες και υπηρεσίες διαμονής και υποστήριξης.
- MICE (ταξίδια κινήτρων, incentives). Με δημιουργικές προτάσεις, ευρηματικές και μοναδικές, κάθε νησί, μια προσωπικότητα για να προσφέρει βιωματικές εμπειρίες.

Το κλασσικό παραδοσιακό προϊόν, οι επί μέρους θεματικές μορφές, για το κάθε νησί ξεχωριστά και για το Ν.Αιγαίο αποτελούν ένα προϊόντικό χαρτοφυλάκιο για το Ν. Αιγαίο. Το μάρκετινγκ σχεδιάζει και υλοποιεί τον εμπλουτισμό του με τη δημιουργία υποπροϊόντων πχ summer school, διοργανώσεις, εκδηλώσεις κλπ. Η στρατηγική μάρκετινγκ ταιριάζει το κάθε νησί, κάθε θεματικό προϊόν με τις ανάγκες της αγοράς στην οποία θα στοχεύσει. Το μίγμα μάρκετινγκ για κάθε νησί και για το σύνολο, υλοποιείται με όλα τα σύγχρονα μέσα. Για παράδειγμα η προβολή είναι ένα χαρτοφυλάκιο που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, την παραγωγή εντύπων και προωθητικού υλικού, διαφήμιση κλπ. Η ΠΝΑ συνεργάζεται με άλλους φορείς, με τους ΟΤΑ, τον ιδιωτικό τομέα όπου χρειάζεται ανάλογα με τον σχεδιασμό των δράσεων.

Το μάρκετινγκ αναλαμβάνει να σχεδιάσει το brand κάθε νησιού ως μοναδικού προορισμού και να συνθέσει το brand του Ν. Αιγαίου σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο του Αιγαίου. Η ταυτότητα είναι στρατηγική με όραμα 10ετίας και αποτελεί επένδυση στην ανάπτυξη. Η χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός της πορείας ανάπτυξης για την ΠΝΑ.

Επίσης, η δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος με δράσεις προσέλκυσης μεταφορικών εταιριών αποτελεί μια στόχευση της στρατηγικής μας. Ειδικότερα, στο επιχειρησιακό μας σχέδιο δράσης 2013-2014 στις δράσεις προβολής θα αναληφθούν δράσεις που αφορούν:

Α) ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Οι αεροπορικές εταιρείες συμβατικών πτήσεων, charter, low cost, είναι το κυρίαρχο μέσο μεταφοράς πελατών στα νησιά που διαθέτουν διεθνή αεροδρόμια. Από εκεί οι τουρίστες διοχετεύονται σε όλα τα νησιά ανεξαρτήτως μεγέθους.

Ένας οργανωμένος Ελληνικός τουριστικός προορισμός πχ ένα νησί, αναπτύσσει δίκτυο διανομής σε κάθε χώρα της Ευρώπης. Βασίζεται στους tour operators οι οποίοι στέλνουν κόσμο στο νησί. Χρησιμοποιεί ο προορισμός το δίκτυο διανομής του tour operator. Οι tour operators για την διακίνηση των πελατών τους χρησιμοποιούν κατ' εξοχήν τις εταιρείες charter οι οποίες αποτελούν τη μοναδική φυσική διανομή για τα νησιά μας.

Η ανάπτυξη μέσα από την προσέλκυση αεροπορικών εταιριών είναι ιδιαίτερα επωφελής για τους παρακάτω λόγους:

- Αποτελεί πηγή άντλησης νέων πελατών για τα νησιά
- Ενισχύει την προβολή τους στις ξένες αγορές
- Διατηρεί τη σύνδεση του προορισμού με την Ευρώπη και στη χαμηλή περίοδο
- Έτσι συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και διατηρεί μικρή αλλά συνεχή ροή πελατών που δίνουν ζωή στα ανοιχτά ξενοδοχεία του χειμώνα
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιριών είναι προς όφελος του πελάτη και διατηρεί σε χαμηλά επίπεδα την τιμή εισιτηρίου προς όφελος του προορισμού
- Εκδηλώσεις, γεγονότα πολιτιστικού ή επιχειρηματικού περιεχομένου γίνονται πόλος έλξης επισκεπτών. Είναι στο χέρι μας να έχουμε πάντα στην επικαιρότητα το Ν. Αιγαίο και έχουμε ευθύνη να έχουμε πτήσεις γεμάτες και τον χειμώνα.

Η προσέλκυσή τους συνδέεται με τη στρατηγική ανάπτυξη στις αγορές στόχους. Όσο περισσότερο ενεργοποιούμε τη ζήτηση, τόσο πιο ελκυστικοί είμαστε στις αεροπορικές εταιρείες. Γιατί η αύξηση μιας αγοράς πχ της Ρωσικής, αναγκάζει τους tour operators να αναζητήσουν επί πλέον αεροπορικές θέσεις, οι αεροπορικές εταιρείες μπαίνουν στο παιχνίδι και ανοίγουν οι συνεργασίες.

Η συμμετοχή μας στα road shows, στις εκδηλώσεις των tour operators, στα συνέδρια, όπου συμμετέχουν, οι συναντήσεις και διαβουλεύσεις, η συνεχής προβολή των νησιών μας, η οργάνωση fam trips για να γνωρίσουν τον προορισμό, η προβολή και επικοινωνία μας μέσω ιντερνέτ, αλλά και στην πηγή, δηλαδή τις αγορές τους, οδηγούν στην προσέλκυσή τους. Να έχουμε όμως πάντα στο νου μας, ότι τώρα ιδίως με την αύξηση του πετρελαίου και τον μεγάλο ανταγωνισμό, το κόστος είναι βασικό κριτήριο απόφασης και πρέπει οι προσφορές στα τέλη αεροδρομίου και τις άλλες επιβαρύνσεις να είναι όσο γίνεται πιο ελκυστικές.

B) ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ & ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η κρουαζιέρα είναι ένα σημαντικό κομμάτι πλέον του τουριστικού μας προϊόντος και δίνουμε ανάλογο βάρος. Το home port συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της Ρόδου. Όμως η κρουαζιέρα είναι ένας στόχος για όλα τα νησιά του Ν.Αιγαίου που διαθέτουν τις υποδομές.

Η κρουαζιέρα προσφέρει πλέον διακοπές οικονομικές για όλους και αυτό στηρίζεται σε οικονομίες κλίμακας. Πέρα από τα μέτρα που πρέπει κάθε προορισμός, Δήμος, Λιμενικό Ταμείο να λάβει ώστε να είναι ανταγωνιστική η προσέγγιση σε σχέση με τον ανταγωνισμό και αναφέρομαι στο κόστος (νερού, ρυμουλκών, φόρους κλπ), είναι και άλλες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την προσέλκυση της κρουαζιέρας.

B) Δράσεις προσέλκυσης κρουαζιέρας- θαλάσσιου τουρισμού:

- Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου θα δημιουργήσει εξειδικευμένη παρουσίαση των νησιών που διαθέτουν λιμάνια υποδοχής κρουαζιέρας
- Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου θα συμμετέχει σε workshops ή συνέδρια που θα οργανωθούν με τη συνεργασία των τοπικών φορέων και θα αφορά τα θέματα κρουαζιέρας.
- Συμμετοχή σε συνέδριο κρουαζιέρας μέσα στο 2013 σε Ευρωπαϊκή πόλη. Θα έχουμε την ευκαιρία να συναντήσουμε τις διεθνείς εταιρείες που κινούν τις κρουαζιέρες και να παρουσιάσουμε την ελκυστικότητα του προορισμού Ν.Αιγαίο

- Διαφήμιση σε έντυπα κλαδικά κρουαζιέρας.
- Προβολή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς στοχευμένα κοινά ανά χώρα πχ επαγγελματίες κρουαζιέρας, οργανωτές, δίκτυο διανομής, λιανοπωλητές, αλλά και κοινό που επιλέγει την κρουαζιέρα.
- Newsletter για την κρουαζιέρα και τα νέα των νησιών 3-4 φορές ετησίως.
- Υποδοχή fam trip και οργάνωση επίσκεψης στα νησιά που δέχονται κρουαζιέρα.
- Υποδοχή press trip για περισσότερη αναγνωσιμότητα και δημοσιότητα
- Διαχείριση των ανωτέρω σχέσεων (data) προς όφελος των νησιών του Ν. Αιγαίου
- Από την άλλη, για να ξεπεράσουμε τα θέματα κόστους που απομακρύνουν, όπως παρατηρούμε άμεσα για το 2013, τις κρουαζιέρες, πρέπει τα νησιά μας να γίνουν πολύ ελκυστικά προϊόντα, να αποκτήσουν ισχυρή φήμη και δημοσιότητα που δημιουργεί τη ζήτηση για τον προορισμό. Η ζήτηση είναι αυτή που μας καθοδηγεί και πρέπει να ανταποκρινόμαστε με ρυθμούς του αύριο. Στην κατεύθυνση αυτή βρίσκεται ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ της Περιφέρειας Ν.Αιγαίου.

5. ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΝΑ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ ΤΗΣ

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία της ΠΝΑ και των νησιών με τις αγορές τουρισμού σχεδιάζεται στρατηγικά και υλοποιείται 365 μέρες τον χρόνο με όλα τα σύγχρονα μέσα.

Στο Ν. Αιγαίο, διαθέτουμε ακριβώς αυτό που ζητά ο σημερινός καταναλωτής, τις εμπειρίες, το ταξίδι με όλες τις αισθήσεις. Η χάραξη στρατηγικής επικοινωνίας έχει στόχους:

- Να στηρίξει και να δυναμώσει το brand κάθε νησιού, τον τόπο Ν.Αιγαίο
- Να αναδείξει την ιδιαιτερότητα κάθε νησιού
- Να επικοινωνήσει τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που σχεδιάζουμε
- Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα.
- Να καλλιεργήσει δημόσιες σχέσεις με κοινά που μας ενδιαφέρουν
- Να καλύψει με περιεχόμενο τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της αγοράς
- Να αναπτύξει υποστηρικτές και πιστότητα (loyalty),
- Να διαχειριστεί αρνητικά σχόλια,

- Να αντιμετωπίσει κρίσεις και πολλά άλλα
- Να λειτουργήσει με διπλή κατεύθυνση και αλληλεπίδραση
- Να αξιοποιήσει τα δεδομένα για την περαιτέρω βελτίωση του τουριστικού προϊόντος

Δημιουργείται ένα χαρτοφυλάκιο δράσεων (portfolio) που βασίζεται στα δυνατά σημεία του προορισμού. Επί πλέον οι συνέργειες με άλλους φορείς, μεγαλώνουν τα όρια του αποτελέσματος και συμπληρώνουν τις δυνατότητές μας. Ενημερώνουμε με περιεχόμενο που ανανεώνεται συνεχώς και με ανοιχτό διάλογο με τους καταναλωτές.

Εγκαταλείπουμε την επιτηδευμένη εικόνα και υιοθετούμε την υπεύθυνη, διάφανη και γρήγορη ενημέρωση για τα καλά και κακά νέα. Αυτό μας κατευθύνει σε συνεχή αυτοβελτίωση τόσο στις υποδομές όσο και στις υπηρεσίες.

Η στρατηγική της επικοινωνίας υλοποιείται με:

- Τη δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής και παραγωγής content (περιεχόμενο)
- Τη δημιουργία διαδικτυακής προβολής και την χρήση των social media (σελίδες κοινωνικής δικτύωσης), mobile εφαρμογών κλπ
- Τις ενέργειες δημοσιότητας
- Τον σχεδιασμό προγράμματος δημοσίων σχέσεων
- Συνέργειες με φορείς τουρισμού
- Συμμετοχή σε οργανισμούς τουρισμούς διεθνούς επιπέδου
- Την συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού
- Την διοργάνωση road shows, fam trips, press trips κλπ
- Την ανάπτυξη και καλλιέργεια networking με αξιοποίηση όλου του υλικού και της βάσης δεδομένων
- Συνεργασία με ομάδες εκπαιδευτικές, πολιτισμού, αθλητισμού κλπ
- Ανάπτυξη σχέσεων με MME

Τα αποτελέσματα της στρατηγικής επικοινωνίας φαίνονται στην αναγνωρισιμότητα που αποκτούν τα νησιά ένα προς ένα και ως σύνολο Ν. Αιγαίο, την αύξηση της τουριστικής ζήτησης, το word of mouth και πόσο επηρεάζει, την συνεχή ανάπτυξη συνεργασιών, νέων έργων, τη βελτίωση των υπηρεσιών, την ανάπτυξη των νησιών και της τοπικής οικονομίας, την προστιθέμενη αξία που λαμβάνει ο τόπος μας.

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ SOCIAL MEDIA

Σίγουρα, η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου, έχει τα τελευταία χρόνια αλλάξει ριζικά το παραδοσιακό σκηνικό αναφορικά με την προβολή και τη διαφήμιση των προορισμών.

Δεδομένου ότι η τεχνολογία δεν αποτελεί πλέον προνόμιο των νεαρών ηλικιών -παγκοσμίου κύρους σχετικές μελέτες δείχνουν πως πάνω από 80% της ηλικιακής ομάδας 55+, είναι πλέον τακτικοί χρήστες του

διαδικτύου- και παρά της διαφορές που παρατηρούνται ως προς τον αντίκτυπο του μέσου από χώρα σε χώρα, η έντυπη διαφήμιση έχει στο μεγαλύτερο μέρος της αντικατασταθεί με ηλεκτρονική προώθηση.

Η προβολή μέσω διαδικτύου πραγματοποιείται είτε με ιδιωτικά μέσα (websites, portals, newsletters, κ.λπ.) είτε με πληρωμένες ηλεκτρονικές διαφημίσεις στις σελίδες σημαντικών ΜΜΕ και μεγάλων εταιριών-πάροχων (όπως, π.χ. google, yahoo, msn, κ.λπ). Στις περιπτώσεις αυτές, μπορεί ο διαφημιζόμενος να έχει έλεγχο των παρεχόμενων πληροφοριών αλλά η επισκεψιμότητα και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, σήμερα στην εποχή της κοινωνικής δικτύωσης, είναι περιορισμένα.

Έρευνες έχουν δείξει πως η ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών, μεταξύ των μελών λειτουργούν πολλαπλασιαστικά αναφορικά με την προβολή οποιουδήποτε προορισμού. Τόσο κατά την αναζήτηση ιδεών πριν την επιλογή προορισμού, όσο και για τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους οι σύγχρονοι ταξιδιώτες ανατρέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι τα θεωρούν πιο ακριβή και αξιόπιστα σε σχέση με την πληρωμένη διαφήμιση.

Με ιδιαίτερη προσοχή και εξειδικευμένους/καταρτισμένους διαχειριστές ο προορισμός μπορεί να αξιοποιήσει τη ΔΩΡΕΑΝ αυτή δυνατότητα που δίνει το διαδίκτυο για μία δυναμική προβολή με έμφαση στον άνθρωπο και τις εμπειρίες και όχι στην τεχνολογία, αυτή καθ'αυτή.

(ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι παραπάνω δράσεις αναλύονται στο Ε.Π. Σχέδιο Δράσης 2013-2014)

6. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.

Είναι γεγονός πως το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν του κάθε τόπου είναι άμεσα συνδεδεμένο με τον ανθρώπινο παράγοντα. Ανεξάρτητα από το κάλλος του φυσικού περιβάλλοντος και την αρτιότητα των υποδομών, ο **ανθρώπινος παράγοντας** -η νοοτροπία και η κατάρτιση των απασχολούμενων και των επιχειρηματιών του κλάδου, συμβάλλουν καθοριστικά σε αυτό που ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται ως συνολική εμπειρία στα πλαίσια των διακοπών του.

Η αρμόδια Ευρωπαϊκή Επιτροπή – έχοντας ως στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας **του Ευρωπαϊκού Τουρισμού** - κατέληξε σε **5 θέματα-κλειδιά**, όπου η εκπαίδευση κατέχει σημαντικότερη θέση:

- πληροφόρηση
- **εκπαίδευση**
- ποιότητα
- βιώσιμη ανάπτυξη
- νέες τεχνολογίες

Στο ερώτημα «**Άλλα πεδία συνεργασίας των Δήμων με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για την τουριστική ανάπτυξη**» διαπιστώνουμε (**Παράρτημα 2**) πως σημαντικός αριθμός των ερωτούμενων Δήμων και φορέων επισημαίνει την αναγκαιότητα για συνεχή επιμόρφωση των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό και θεωρεί πως η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, μπορεί να συμβάλλει σημαντικά σε αυτό.

Στα νησιά της περιοχής μας, μεγάλο μερίδιο των δραστηριοποιούμενων στον τουρισμό επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες ή και ατομικές επιχειρήσεις, όπου οι ιδιοκτήτες συμπεριλαμβάνονται ή και αποτελούν αποκλειστικά το προσωπικό, χωρίς όμως να διαθέτουν την κατάλληλη/εξειδικευμένη εκπαίδευση.

Για την βελτίωση της παραγωγικότητας όμως, και γενικότερα για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και την απαραίτητη πλέον αλλαγή νοοτροπίας εκ μέρους των εμπλεκόμενων, **η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού** - τόσο η αρχική αλλά και κυρίως η συνεχής κατάρτιση- αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα.

Σε συνεργασία με το Κ.Ε.Κ. Γεννηματάς, Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ήδη υλοποιεί προγράμματα κατάρτισης για απασχολούμενους στον τουρισμό, αλλά σίγουρα αυτά από μόνα τους δεν επαρκούν.

Με τη νέα διοικητική δομή που επέφερε ο Καλλικράτης, τα δημόσια Ι.Ε.Κ., περιέχονται στην δικαιοδοσία των αιρετών Περιφερειών και δίνεται έτσι πλέον η δυνατότητα -με βάση τις πραγματικές ανάγκες του κάθε τόπου- να καθορίζονται οι ειδικότητες, ο αριθμός των συμμετεχόντων και γενικότερα η λειτουργία των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης, σύμφωνα με τους στρατηγικούς και αναπτυξιακούς στόχους της εκάστοτε περιφέρειας.

Με τον τρόπο αυτό η Περιφέρεια έχει και τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει σε ένα βαθμό και την ανεργία, δημιουργώντας προγράμματα από όπου θα αποφοιτούν άνθρωποι καταρτισμένοι σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις του κάθε κλάδου, διευρύνοντας έτσι τα πεδία και τις δυνατότητες απασχόλησης για τον ντόπιο πληθυσμό.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΧΟΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ

Α) Η «Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών» ιδρύθηκε το 1937. Η δραστηριότητα της εκδηλώθηκε στην αρχή με τη λειτουργία τμημάτων Μετεκπαίδευσης για τους εργαζόμενους σε Ξενοδοχεία ή Εστιατόρια και ενός τμήματος Στοιχειώδους Εκπαίδευσης για νέους που είχαν επιθυμία να στο σταδιοδρομήσουν στο Ξενοδοχειακό επάγγελμα. Το 1988 οι Βασικές Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών μετατράπηκαν σε Τεχνικές Επαγγελματικές Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών και η φοίτηση έγινε διετής.

Οι Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών έχουν μετατραπεί σήμερα σε Επαγγελματικές Σχολές (ΕΠΑ.Σ.) του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ) και εποπτεύονται από το Υπουργείο Τουρισμού.

Στην ΕΠΑΣ Ρόδου σήμερα λειτουργούν οι παρακάτω ειδικότητες και τμήματα:

- Ειδικότητα Ξεν/κων και Επισιτιστικών Υπηρεσιών:
- Ειδικότητες Μαγειρικής Τέχνης:
- Ειδικότητα Ζαχαροπλαστικής Τέχνης:

Γενικό σύνολο μαθητών/τριών: 225

Β) Εκτός από την ΕΠΑ.Σ. λειτουργεί κα δομή κατάρτισης ΙΕΚ με τα ακόλουθα τμήματα:

- Ειδικός Μαγειρικής Τέχνης:
- Ειδικός Θαλασσοθεραπείας -SPA

Γενικό σύνολο καταρτιζομένων: 75

Γ) Η Α.Σ.Τ.Ε.Ρ., η Ανωτέρα Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης Ρόδου, ανήκει επίσης στο δυναμικό του ΟΤΕΚ (Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης), και με την λειτουργία της, πάνω από 50 χρόνια τώρα, έχει διοχετεύσει στην κλαδική αγορά εργασίας χιλιάδες καταρτισμένα στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων.

Η φοίτηση είναι τριετής με απαραίτητη πρακτική εξάσκηση και οι απόφοιτοι μπορούν να απασχοληθούν, σε πλήθος επιχειρήσεων του τουρισμού (πέρα των ξενοδοχείων, σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές/ναυτιλιακές εταιρίες, κα): είναι γεγονός πως, παρά τις δυσκολίες των τελευταίων ετών, από την Α.Σ.Τ.Ε.Ρ. έχουν αποφοιτήσει σημαντικά στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο Εξωτερικό

- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ SUMMER SCHOOL ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Η δημιουργία και οργάνωση Summer School έχει τους παρακάτω σκοπούς:

1. την δημιουργία πλατφόρμας για ανάπτυξη διαλόγου, ανταλλαγή ιδεών και δράσεων.
2. τη συμμετοχή φοιτητών από άλλες χώρες για την διαπολιτισμική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους.
3. την διάδοση των αρχαίων και νέων ελληνικών αρχών και αξιών ενώ παράλληλα θα μεταδίδονται στοιχεία πολιτισμού και γνώσεις από άλλες χώρες Μεσογείου & Ευρώπης.
4. τη συγγραφή, υποστήριξη και παρουσίαση επιστημονικών μελετών μέσα από τη συνεργασία.
5. την ενημέρωση και εξειδίκευση σε θέματα τουρισμού και διεθνών σχέσεων
6. τη συνεργασία με φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού φορέα για την επίτευξη του έργου του

Το summer school περιλαμβάνει:

- μαθήματα, διαλέξεις, σεμινάρια, workshops, συνέδρια
- τα θέματα αφορούν τον τουρισμό και όλα τα επί μέρους θέματα που έχουν σχέση πχ πολιτιστικά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά, ανάπτυξης, ιστορία, αρχαία ελληνική φιλοσοφία
- μελέτες περιπτώσεων που αφορούν την επιχειρηματικότητα

- **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΓΙΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ**

Μια πολύ σημαντική πρωτοβουλία η οποία θα πρέπει να γίνει συντονισμένα και να συμβάλει στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των νέων μας και στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

- **ΣΤΗΡΙΞΗ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΙΔΡΥΣΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΟ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ.**

-

Η πρόταση του Πανεπιστημίου Αιγαίου για τη δημιουργία ενός μεταπτυχιακού στη Ρόδο, είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει όλοι οι φορείς να βοηθήσουμε προς την υλοποίηση του. Η Ρόδος θα πρέπει να διαθέτει ένα ανταγωνιστικό μεταπτυχιακό στον τουρισμό, το οποίο θα απευθύνεται όχι μόνο στους Έλληνες πτυχιακούς φοιτητές αλλά και σε ξένους από την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

7. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η αύξηση των υφιστάμενων και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας πρέπει να είναι προτεραιότητα εθνική, περιφερειακή και τοπική. Δεδομένου ότι, όπως προαναφέραμε, ο τουρισμός κατέχει την κυρίαρχη

Θέση αναφορικά με τις παραγωγικές δραστηριότητες, την οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση στην τοπική οικονομία, παρέχει ένα πεδίο, και μάλιστα δυναμικότατο, για την ενίσχυση της απασχόλησης σε επίπεδο Περιφέρειας.

Προτείνουμε, λοιπόν, την ανάπτυξη ενός «Τοπικού Συμφώνου» με τη σύμπραξη των τοπικών και περιφερειακών αυτοδιοικητικών αρχών, των εκπροσώπων παραγωγικών τάξεων (λ.χ. της ξενοδοχειακής, ψυχαγωγικής και πολιτιστικής βιομηχανίας), των εκπροσώπων των εργαζομένων στους τομείς αυτούς και των κοινωνικών φορέων του ευρωπαϊκού εναλλακτικού τουρισμού, ώστε να εφαρμοστεί σε περιφερειακό επίπεδο μια συνεκτική πολιτική, ενίσχυσης της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού.

Παράλληλα στο Ε.Π. Σχέδιο Δράσης προτείνουμε την εφαρμογή πιλοτικού προγράμματος για τα μικρά νησιά με στόχο την ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς των νησιών με τρόπο που θα συμβάλει σημαντικά τόσο στη δημιουργία συνθηκών απαραίτητων για την βιωσιμότητα του τόπου αλλά θα ενισχύσει ταυτόχρονα το τουριστικό προϊόν του εκάστοτε νησιού.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ΄

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΝΑ ΓΙΑ ΤΟ 2013-2014

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2013-2014

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της ΠΝΑ 2013-2014 οικοδομήθηκε με βάση τις ανάγκες και προτεραιότητες της τουριστικής προβολής των νησιών μας και βασίσθηκε:

Α) Στο Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για τον Τουρισμό και τις κατευθυντήριες γραμμές του

Β) Στη Στρατηγική Ανάπτυξης του Τουρισμού για την ΠΝΑ που μόλις σας παρουσίασα

Γ) Στη διαβούλευση με ΟΤΑ της περιοχής αλλά και συλλογικά όργανα τουριστικών φορέων/επαγγελματιών

Δ) Στην κωδικοποίηση των απαντήσεων από Δήμους αλλά και συλλογικούς τουριστικούς φορείς της ΠΝΑ, σε ερωτηματολόγια που τους στάλθηκαν από τη Διεύθυνση Τουρισμού σχετικά με τις προτάσεις τους (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2)

Ε) Στις επιστημονικές μελέτες για τον τουρισμό που έχουν εκπονηθεί για την ΠΝΑ:

- Πρόγραμμα Δράσης για το Τουριστικό Μάρκετινγκ της ΠΝΑ (Dr. Δημήτρη Κούτουλα)
- Στρατηγικός Σχεδιασμός Ανάπτυξης Ν.Αιγαίου 2014-2020 (Τεύχος ΙΙΙ)- Πάντειο Πανεπιστήμιο και ΙΠΑ
- Πρόταση στρατηγικής ανάπτυξης αγορών για το Ν. Αιγαίο και του δικτύου διανομής αντίστοιχα, Praxis Plus.

ΣΤ) Στα στοιχεία της Υ.Π.Α. για τις αφίξεις εξωτερικού στα 5 διεθνή αεροδρόμια της ΠΝΑ, που επεξεργάστηκε η σύμβουλος της Διεύθυνσης Τουρισμού, κα Ντόμυ- Κυριακή Βουβουδάκη (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3)

Ζ) Στις ανάγκες των αγορών (εγχώριων και διεθνών)

Η) Στους διατιθέμενους πόρους

Θ) Στην με Α.Π. 14840/25-10-2012 εγκύκλιο του Υπουργείου Τουρισμού με θέμα: « Κατευθύνσεις για την ορθή εφαρμογή της διαδικασίας παροχής σύμφωνης γνώμης (άρθ. 30, ν.3498/2006) περί τουριστικής προβολής των φορέων του στενού και ευρύτερου δημόσιου τομέα» .

Το προτεινόμενο Πρόγραμμα Δράσης περιλαμβάνει ενέργειες που απευθύνονται στα εξής τέσσερα διακριτά ακροατήρια:

α. καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

β. τουριστικοί επαγγελματίες που οργανώνουν και πωλούν ταξίδια, δηλ. τουριστικοί πράκτορες, στελέχη των tour operators, οργανωτές συνεδρίων, στελέχη των εταιριών κρουαζιέρων κοκ.

γ. λειτουργοί των ελληνικών και διεθνών μέσων ενημέρωσης, δηλ. δημοσιογράφοι, παραγωγοί τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών, υπεύθυνοι ύλης σε ταξιδιωτικά portals κοκ.

δ. εκπρόσωποι των Δήμων και των τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών

Όσοι ανήκουν στα παραπάνω ακροατήρια (β) και (γ) καλούνται επίσης **πολλαπλασιαστές** λόγω της δυνατότητας που έχουν να προωθούν μηνύματα σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων (οι μεν στους πελάτες τους, οι δε στο αναγνωστικό, τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό κοινό τους).

Το κάθε ένα από αυτά τα ακροατήρια θα πρέπει να προσεγγιστεί με τα κατάλληλα εργαλεία του μάρκετινγκ:

- Το καταναλωτικό κοινό πρωτίστως μέσω της διαδικτυακής προβολής και δευτερευόντως μέσω της διαφήμισης (στην Ελλάδα) και της παραγωγής κάποιων φυλλαδίων
- Οι πολλαπλασιαστές πρωτίστως μέσω προσωπικών επαφών
- Οι εκπρόσωποι των Δήμων και των τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών μέσω διαβούλευσης και συνεργασίας σε συγκεκριμένες ενέργειες προβολής.

Α' ΦΑΣΗ: ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ Ε.Π. ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΝΑ

ΟΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ Ε.Π. ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΝΑ ΟΜΑΔΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΩΣ ΕΞΗΣ:

ΥΠΟΕΡΓΟ 1: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

ΔΡΑΣΗ 1.1: Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής και παραγωγή content

ΔΡΑΣΗ 1.2: Δημόσιες σχέσεις και προωθητικές ενέργειες προβολής του προορισμού

ΔΡΑΣΗ 1.3: Ενέργειες δημοσιότητας

ΔΡΑΣΗ 1.4: Λειτουργία Συμβουλίου Τουρισμού Ν.Αιγαίου

ΔΡΑΣΗ 1.5: Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΜΕ ΑΥΤΕΠΙΣΤΑΣΙΑ (IN HOUSE) ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΝΑ

ΥΠΟΕΡΓΟ 2: ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΕΟΥ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΔΡΑΣΗ 2.1: Παραγωγή Οπτικοακουστικού υλικού

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΔΟΧΟΥ ΜΕ ΑΝΟΙΧΤΟ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ

ΥΠΟΕΡΓΟ 3: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΣΤΑ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΔΡΑΣΗ 3.1: Διοργάνωση Θεματικών ημερίδων ανά νησί στα Δωδεκάνησα

ΔΡΑΣΗ 3.2: Διοργάνωση workshops σε τουριστικούς επαγγελματίες σε

νησιά της Δωδεκανήσου

ΔΡΑΣΗ 3.3: Δράσεις προβολής σε αεροδρόμια και λιμάνια της Δωδεκανήσου

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (ΑΝΔΩ)

ΥΠΟΕΡΓΟ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΣΤΙΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΔΡΑΣΗ 4.1: Διοργάνωση Θεματικών ημερίδων ανά νησί στις Κυκλάδες

ΔΡΑΣΗ 4.2: Διοργάνωση workshops σε τουριστικούς επαγγελματίες σε νησιά των Κυκλάδων

ΔΡΑΣΗ 4.3: Δράσεις προβολής σε αεροδρόμια και λιμάνια των Κυκλάδων

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ (ΑΝΕΤΚΥ)

ΥΠΟΕΡΓΟ 5: ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ:

ΔΡΑΣΗ 5.1: Συντονισμός και παρακολούθηση του έργου (project management)

ΔΡΑΣΗ 5.2: Στρατηγική marketing και υπηρεσίες υποστήριξης καθ' όλη τη διάρκεια του έργου

ΔΡΑΣΗ 5.3: Στρατηγική επικοινωνίας και χρήση social media και υπηρεσίες συμβουλευτικής καθ' όλη τη διάρκεια του έργου

ΔΡΑΣΗ 5.4: Συμμετοχή σε διεθνή και Ευρωπαϊκά Δίκτυα.

ΔΡΑΣΗ 5.5: Συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά Προγράμματα- Υποβολή προτάσεων

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΣ ΠΝΑ «ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Ε.»

ΥΠΟΕΡΓΟ 6: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΔΡΑΣΗ 6.1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ : ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΔΟΧΟΥ ΜΕ ΑΝΟΙΧΤΟ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ

ΥΠΟΕΡΓΟ 7: ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΙΓΑΙΑΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ (AEGEAN CUISINE) ΣΤΙΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ (PRODUCT CLUBS)

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΕΒΕΚ

ΥΠΟΕΡΓΟ 8 : ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΙΓΑΙΑΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ (AEGEAN CUISINE) ΣΤΑ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ (PRODUCT CLUBS)

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΕΒΕΔ

ΥΠΟΕΡΓΟ 9: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ

ΔΡΑΣΗ 9.1: Δημιουργία Παρατηρητηρίου Αειφόρου Τουρισμού (UNWTO) για προορισμούς

ΔΡΑΣΗ 9.2: ΔΡΑΣΗ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (THINK TANK)

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ- ΤΜΗΜΑ- τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΥΠΟΕΡΓΟ 10: ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ

ΔΡΑΣΗ 10.1: Πιλοτικό πρόγραμμα με τίτλο « Ποιότητα και κοινωνική οικονομία στα νησιά» για την ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας και τη διασύνδεση με την τοπική οικονομία.

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ, ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΥΠΟΕΡΓΟ 11 : ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ- ΕΠΙΣΗΜΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ PORTAL ΤΗΣ ΠΝΑ

ΔΡΑΣΗ 11.1 Ανάπτυξη εφαρμογών

ΔΡΑΣΗ 11.2 Εφαρμογές για Ρόδο

ΔΡΑΣΗ 11.3 Περιεχόμενο

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΥΠΟΕΡΓΟ 12: ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΕΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΔΡΑΣΗ 12.1. Παραγωγή έντυπου υλικού

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΔΟΧΟΥ ΜΕ ΑΝΟΙΚΤΟ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ

ΥΠΟΕΡΓΟ 13: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΔΡΑΣΗ 13.1. Διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΔΟΧΟΥ ΜΕ ΑΝΟΙΚΤΟ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ

Β' ΦΑΣΗ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ/ΥΠΟΕΡΓΟ

ΥΠΟΕΡΓΟ 1: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

ΔΡΑΣΗ 1.1: Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής και παραγωγή content

Βασικό προαπαιτούμενο για να υλοποιηθεί με επαγγελματικό τρόπο ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι η δημιουργία του κατάλληλου υλικού, προκειμένου αυτό να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια στις κυρίως δράσεις προβολής.

Συγκεκριμένα, απαιτείται:

A) **Αρχείο Τουριστικών Κειμένων:** Δημιουργία μιας βάση δεδομένων με κείμενα που θα περιγράφουν κάθε τουριστική πτυχή των νησιών του Αιγαίου, δηλ. κάθε νησί της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων και καθεμιά από τις σημαντικότερες τουριστικές δραστηριότητες και διακριτές εμπειρίες (π.χ. island hopping, γαμήλια, ταξίδια, δραστηριότητες στη φύση όπως λ.χ. η πεζοπορία, πολιτιστικές, θρησκευτικές εξερευνήσεις, δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, κ.α.)

B) **Αρχείο Τουριστικών Εικόνων (Image Bank):** Δημιουργία μιας Τράπεζας οπτικοακουστικού αρχείου που θα περιλαμβάνει φωτογραφικό υλικό και βίντεο όπου θα απεικονίζεται κάθε νησί της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων και καθεμιά από τις σημαντικότερες τουριστικές δραστηριότητες και διακριτές εμπειρίες (π.χ. island hopping, γαμήλια ταξίδια, δραστηριότητες στη φύση όπως λ.χ. η πεζοπορία, πολιτιστικές εξερευνήσεις, δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος κ.α.)

Τόσο τα κείμενα όσο και οι εικόνες θα πρέπει να παρουσιάζουν την περιοχή του Αιγαίου ως έναν από τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς παγκοσμίως, να τονίζουν τη μοναδικότητα και τον ιδιαίτερα χαρακτήρα των νησιών και να προβάλλουν το μεγάλο πλούτο δραστηριοτήτων και ταξιδιωτικών εμπειριών που προσφέρουν τα νησιά τους επισκέπτες τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η βασική αφήγηση

Αυτό το υλικό, το οποίο αποτελεί ουσιαστικά την **επικοινωνιακή υποδομή (content)** για να προβληθεί τουριστικά το Νότιο Αιγαίο, θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια στη διαδικτυακή προβολή, τη διαφήμιση, την παραγωγή εντύπων, τις ενέργειες δημοσιότητας κ.α.

Τα **αρχικά κείμενα** και το **αρχικό φωτογραφικό υλικό και βίντεο** που θα χρησιμοποιηθούν και στη διαδικτυακή πλατφόρμα της Περιφέρειας, σε δελτία τύπου, σε έντυπα κοκ., θα α) προκύψουν το παραδοτέο δημιουργίας της τουριστικής ταυτότητας (Brand Destination) και β) από την αξιοποίηση τουριστικών κειμένων που έχουν χρησιμοποιηθεί παλιότερα από πλευράς της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, των Νομαρχιών και των Δήμων και γ) από την παραγωγή νέων που θα βασισθούν στη επικοινωνιακή στρατηγική της Διεύθυνσης Τουρισμού της ΠΝΑ

Η Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου θα συλλέξει και θα εξετάσει το παλαιότερο υλικό (κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο) ως προς την καταλληλότητά του και ως προς τυχόν περιορισμούς από πλευράς πνευματικών δικαιωμάτων. Όποιο υλικό κριθεί ως αξιοποιήσιμο, θα καταχωρηθεί στο **Αρχείο Τουριστικών Κειμένων** και στο **Αρχείο Τουριστικών Εικόνων (Image Bank)** της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Παράλληλα θα πρέπει να ξεκινήσει η **συστηματική παραγωγή νέου υλικού** σε μόνιμη βάση. Πρόκειται για **content** (περιεχόμενο) με τη μορφή κειμένων και εικόνων που θα αξιοποιηθεί για τη συνεχή ανανέωση του τουριστικού portal καθώς και την ετοιμασία των φυλλαδίων και νέων δελτίων τύπου για ποικίλη θεματολογία. Η εν λόγω θεματολογία θα περιλαμβάνει ενδεικτικά τα εξής:

- άρθρα-παρουσιάσεις σημαντικών αξιοθεάτων σε διάφορα νησιά του Νοτίου Αιγαίου (π.χ. εντυπωσιακά τοπία, παραλίες, γραφικοί οικισμοί, ιστορικά μνημεία, μουσεία, εκκλησίες και μοναστήρια, εκθεσιακοί χώροι, παραδοσιακά εργαστήρια)
- αφιερώματα στις ειδικές μορφές τουρισμού με προτάσεις για την άσκησή τους σε συγκεκριμένα νησιά του Νοτίου Αιγαίου (π.χ. πεζοπορίες, πολιτιστικές διαδρομές, γαμήλια ταξίδια, θαλάσσια σπορ, αναρριχήσεις, οινογνωσία, μαθήματα μαγειρικής, εξερευνήσεις γεωλογικών φαινομένων κ.α)
- προσεχείς πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν στα Δωδεκάνησα και τις Κυκλάδες θρησκευτικές γιορτές και πανηγύρια.
- αφιερώματα σε διάφορα νησιά για θέματα παραδόσεων, λαογραφίας, τοπικών θρύλων κοκ.
- προτεινόμενες συνταγές αναλόγως της εποχής του έτους και γαστρονομικές παραδόσεις

- παρουσιάσεις παραδοσιακών τοπικών προϊόντων όπως λ.χ. κρασιά, τυριά, προϊόντα ζαχαροπλαστικής, χειροτεχνήματα κοκ.
- Επιχειρηματικά και άλλα νέα παό το χώρο του τουρισμού, όπως π.χ. ανακαινίσεις ή εγκαίνεια νέων ξενοδοχείων, έναρξη νέων αεροπορικών δρομολογίων, επίσκεψη νέου κρουαζιερόπλοιου, βράβευση τουριστικής επιχείρησης, κ.α
- συνεντεύξεις με προσωπικότητες από την περιοχή ή έχοντες καταγωγή από το Νότιο Αιγαίο

Το ζητούμενο είναι να αποκτήσει η Περιφέρεια φωτογραφικό υλικό υψηλής ποιότητας που θα παρουσιάζει την ελκυστικότητα και μοναδικότητα των νησιών του Νοτίου Αιγαίου καθώς και την γκάμα δραστηριοτήτων που προσφέρονται στους επισκέπτες των νησιών. Ιδανικά, αυτό το φωτογραφικό υλικό θα περιλαμβάνει αφενός ελκυστικές **φωτογραφίες τοπίου, οικισμών κα μνημείων** και αφετέρου φωτογραφίες που θα είναι περισσότερο **ανθρωποκεντρικές**. Οι φωτογραφίες θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και κατάλληλες για χρήση σε όλα τα μέσα προβολής, όπως λ.χ. διαφημιστικά έντυπα, διαφημιστικές καταχωρήσεις, ιστοσελίδες κοκ.

Όλο το φωτογραφικό υλικό θα παραδοθεί στην Περιφέρεια σε ηλεκτρονική μορφή σε δύο διαφορετικές εκδοχές (υψηλής ανάλυσης για χρήση σε έντυπα και χαμηλής ανάλυσης για διαδικτυακή χρήση). Κάθε συνεργαζόμενος φωτογράφος θα παραδίδει μαζί με τις φωτογραφίες έναν κατάλογο, στον οποίο θα αναφέρεται η ταυτότητα κάθε φωτογραφίας με τις εξής πληροφορίες:

- τι δείχνει η εκάστοτε φωτογραφία
- τοποθεσία που τραβήχτηκε (ιδανικά με γεωγραφικό στίγμα)
- το όνομα αρχείου με την εκδοχή υψηλής ανάλυσης
- το όνομα αρχείου με την εκδοχή χαμηλής ανάλυσης

Το διαρκώς ανανεούμενο υλικό – κείμενα και συναφείς φωτογραφίες – θα αξιοποιείται αφενός στις δράσεις προβολής της ίδιας της Περιφέρειας και αφετέρου θα διανέμεται ευρέως για αναπαραγωγή και αναδημοσίευση σε έντυπα, ηλεκτρονικά και διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης καθώς επίσης σε blogs και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στη λογική του **content seeding** (βλ. πιο κάτω την Ενέργεια Ε.6). Η Περιφέρεια καλείται να επωφεληθεί από τον κανόνα που θέλει **το καλής ποιότητας content να εξασφαλίζει εκτεταμένη δωρεάν προβολή και αναπαραγωγή κυρίως μέσω το διαδικτύου**

- **Μετάφραση κειμένων σε επιπλέον γλώσσες**

Το υλικό που θα παραχθεί θα είναι καταρχήν στις 2 βασικές γλώσσες

(ελληνικά αγγλικά) και στη συνέχεια θα **μεταφραστεί σε επιπλέον γλώσσες ανάλογα με τις ανάγκες**.

- **Δημιουργία Τουριστικού χάρτη**

Προβλέπεται η σχεδίαση ενός χάρτη υψηλής αισθητικής που θα παρέχει πλήρη τουριστική πληροφόρηση για όλα τα νησιά της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων

Εκδοχή χάρτη σε διαφορετική κλίμακα:

- συνολικά η Περιφέρεια
- ξεχωριστά οι Νομοί Δωδεκανήσου και Κυκλάδων
- ξεχωριστά κάθε κατοικημένο νησί (συνολικά 39 νησιά)

Ο χάρτης θα βγει σε **δύο παραλλαγές** (ελληνική, αγγλική), ο δε ανάδοχος θα πρέπει να διαθέτει το κατάλληλο λογισμικό, ώστε σε πρόσθετα layers να μπορούν να ενσωματωθούν επιπλέον πληροφορίες που επιθυμεί η Περιφέρεια.

ΔΡΑΣΗ 1.2: Δημόσιες σχέσεις και προωθητικές ενέργειες προβολής του προορισμού

Οι ενέργειες δημοσιότητας περιλαμβάνουν οτιδήποτε κάνει η Περιφέρεια στο πλαίσιο των επαφών και της συνεργασίας της με τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης, προκειμένου να επιτύχει θετική δημοσιότητα για τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Η συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να συμβάλλει στην αλλαγή παγιωμένων αντιλήψεων που επιδρούν αρνητικά στην τουριστική κίνηση της περιοχής και οδηγούν λ.χ. στην έντονη εποχικότητα ή στη ελλιπή εικόνα για το τι πραγματικά προσφέρουν τα νησιά στους επισκέπτες τους.

Παρά τη μείωση της επίδρασης που έχουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ συγκριτικά με το διαδίκτυο, δεν θα πρέπει να αφεθεί στην τύχη της η κάλυψη των νησιών του Αιγαίου από τα ελληνικά και ξένα μέσα. Ακόμη και με έναν περιορισμένο προϋπολογισμό μπορεί να εξασφαλιστεί ευρεία δωρεάν δημοσιότητα εφόσον γίνουν οι ενδεδειγμένες ενέργειες. Η επιζητούμενη δημοσιότητα θα πρέπει να συμβάλλει, μεταξύ άλλων, στα εξής:

- Να ενημερώνεται άμεσα η ελληνική και διεθνής αγορά για την τιμολογιακή πολιτική και ιδίως τις ειδικές προσφορές που κάνουν τόσο τα τουριστικά καταλύματα όσο – κυρίως – οι μεταφορικές επιχειρήσεις (ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρίες), ώστε να παγιωθεί η αντίληψη ότι τα νησιά του Αιγαίου αποτελούν ελκυστικούς και συνάμα προσιτούς προορισμούς διακοπών.

- Στους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Ιταλίας, της Ισπανίας και της Νότιας Γαλλίας, η πλειοψηφία των επισκεπτών από τις βορειότερες χώρες της Ευρώπης δεν είναι πελάτες των tour operators αλλά ανεξάρτητοι τουρίστες. Αντιθέτως, στην περιοχή του Νοτίου Αιγαίου είναι πολύ μικρό το ποσοστό των επισκεπτών από τις παραδοσιακές αγορές που ταξιδεύουν ανεξάρτητα. Πρέπει, συνεπώς, να προβληθεί και το Αιγαίο ως κορυφαίος μεσογειακός προορισμός για ανεξάρτητα ταξίδια.

- Οι Ιταλοί θα πρέπει να πειστούν να επισκεφτούν τα νησιά του Αιγαίου και εκτός υψηλής σεζόν.

- Με την εξαίρεση τη Ρόδου και της Κω, οι κάτοικοι της Ανατολικής Ευρώπης φαίνεται να μη γνωρίζουν ή να έχουν μη ελκυστική εικόνα για τα άλλα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να ενημερωθούν – ιδίως οι ανεξάρτητοι τουρίστες – για την πολυμορφία αυτών των νησιών που προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία διακοπών και μάλιστα σε κόστος προσιτό για εκείνους.

Για την επίτευξη αυτών των στόχων θα χρειαστεί η Περιφέρεια να επιδιώξει αρθρογραφία με συγκεκριμένη θεματολογία αντί για άρθρα που απλά αναπαράγουν παγιωμένες αντιλήψεις για τα νησιά του Αιγαίου (π.χ. ότι η Ρόδος αποτελεί απλά και μόνο έναν προορισμό «Sea & Sun» όπως πολλοί άλλοι μεσογειακοί προορισμοί). Κυρίως θα πρέπει να ενθαρρυνθεί η παραγωγή άρθρων και εκπομπών με την ακόλουθη θεματολογία:

Ελκυστικές αφηγήσεις για **island hopping** ως πρωτότυπου και εναλλακτικού τρόπου διακοπών που προσφέρεται κατ' αυτόν τον τρόπο μόνο στην περιοχή του Αιγαίου (ιδίως στα μέσα ενημέρωσης της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης)

- Μια γκάμα από ελκυστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ειδικών ενδιαφερόντων καθώς και διαφορετικές προτάσεις και αφορμές για επίσκεψη στα νησιά του Αιγαίου την **περίοδο εκτός υψηλής σεζόν** (ιδίως στα ελληνικά και ιταλικά μέσα ενημέρωσης). Μεταξύ άλλων, μπορούν να προβληθούν οι δραστηριότητες στη φύση (π.χ. πεζοπορία και αναρριχήσεις), οι πολιτιστικές εξερευνήσεις, σημαντικές γιορτές και εκδηλώσεις (π.χ. πασχαλινοί εορτασμοί και πανηγύρια) κ.ά.

- Αναφορές με συγκεκριμένα παραδείγματα ότι οι διακοπές στα μικρότερα νησιά της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων – ακόμη και στο πλαίσιο ενός ταξιδιού island hopping – είναι **προσιτές** καθώς και πρακτικές οδηγίες για ακτοπλοϊκές μετακινήσεις (ιδίως στα ανατολικοευρωπαϊκά μέσα).

Η βασική αφήγηση που προτείνεται να προβληθεί να αναπτυχθεί προς τους Έλληνες και ξένους δημοσιογράφους είναι **το island hopping ως ισχυρό στοιχείο διαφοροποίησης των διακοπών στα νησιά του Αιγαίου σε σύγκριση με τους άλλους προορισμούς της Μεσογείου**. Ακόμη κι αν κάποιος αναγνώστης ή θεατής δεν παρακινηθεί να κάνει διακοπές αυτής της μορφής, θα λάβει το μήνυμα της ποικιλομορφίας και των πολλών αντιθέσεων που χαρακτηρίζουν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γίνει πάγια πολιτική της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας, στα δελτία τύπου, τα προσχέδια άρθρων, τις συνεντεύξεις τύπου και τα δημοσιογραφικά ταξίδια πάντα να προβάλλονται θέματα που αφορούν τουλάχιστον δύο νησιά.

Στο παρόν πρόγραμμα δράσης προτείνεται η υλοποίηση των ακόλουθων ενεργειών δημοσιότητας:

- Συγγραφή και διανομή δελτίων τύπου
- Συγγραφή και διανομή προσχεδίων για άρθρα και αφιερώματα
- Συνεντεύξεις τύπου και άλλες επαφές με δημοσιογράφους
- Φιλοξενία δημοσιογράφων

Ειδικά για τη φιλοξενία δημοσιογράφων στο πλαίσιο **δημοσιογραφικών ταξιδιών** (press trips) επισημαίνεται ότι θα πρέπει να αξιοποιηθεί η εμπειρία από προηγούμενα ταξίδια και να γίνει η κατάλληλη προετοιμασία, ώστε οι φιλοξενούμενοι δημοσιογράφοι να βιώσουν τις προτεινόμενες εμπειρίες και να λάβουν όλο εκείνο το υλικό που θα τους διευκολύνει να γράψουν άρθρα σχετικά με την παραπάνω θεματολογία. Είναι σημαντικό να ενημερώνονται εξ αρχής τα μέσα ενημέρωσης ότι η Περιφέρεια δεν προτίθεται να κάνει διαφημιστικές καταχωρήσεις, αλλά ότι θα καλύψει μόνο τη φιλοξενία των προσκεκλημένων δημοσιογράφων.

Θα πρέπει να είναι πάγια πολιτική του Γραφείου Τύπου η επαφή με κάθε φιλοξενηθέντα δημοσιογράφο τουλάχιστον δύο φορές μετά την ολοκλήρωση της επίσκεψης στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου (follow-up):

- Λίγες ημέρες μετά την επιστροφή του δημοσιογράφου με τα εξής ερωτήματα:
 - Πώς κύλησε η επίσκεψη στα νησιά;
 - Ποιες παράμετροι του δημοσιογραφικού ταξιδιού θα μπορούσαν να βελτιωθούν;
 - Χρειάζεται επιπρόσθετες πληροφορίες και φωτογραφικό ή άλλο υλικό για να ολοκληρώσει το άρθρο/την εκπομπή;
 - Πότε αναμένεται η δημοσίευση;

- Μετά την αναμενόμενη δημοσίευση προκειμένου να ελεγχθεί ότι πράγματι ετοιμάστηκε το σχετικό άρθρο ή η εκπομπή και να ζητηθεί αντίγραφο/αντίτυπο.

Για τις ανάγκες αυτής της επαναληπτικής επικοινωνίας θα πρέπει να τηρείται στο Γραφείο Τύπου της Διεύθυνσης Τουρισμού ημερολόγιο για τις προσεχείς επαφές. Σε αυτό θα χρησιμεύσει το λογισμικό CRM που θα ετοιμαστεί στο πλαίσιο του έργου του τουριστικού portal.

Ένα άλλο θέμα που σχετίζεται με τα δημοσιογραφικά ταξίδια είναι η εξασφάλιση δωρεάν παροχών από πλευράς των τουριστικών επιχειρήσεων. Η Περιφέρεια θα πρέπει να απαιτήσει από τους συλλογικούς φορείς των τουριστικών επιχειρήσεων τη δωρεάν παροχή υπηρεσιών όπως διαμονή, γεύματα για πούλμαν, αφού τα μέλη τους – και ιδίως οι φιλοξενούσες επιχειρήσεις – είναι οι άμεσα ωφελούμενοι από την αρθρογραφία που θα προκύψει από κάθε επίσκεψη δημοσιογράφων. Για πολλούς από τους συλλογικούς φορείς θεωρείται αυτονόητη η παροχή φιλοξενίας, γεγονός που θα επιτρέψει στην Περιφέρεια να φιλοξενήσει μεγαλύτερο αριθμό δημοσιογράφων.

Στόχος μας είναι η συνέχιση της στενής συνεργασίας με τα **Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ** για την ευρύτερη δυνατή διανομή των δελτίων τύπου και των άρθρων που θα ετοιμάσει το Γραφείο Τύπου. Από πλευράς των Γραφείων Εξωτερικού υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τουριστικές ειδήσεις από ελληνικούς προορισμούς και έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν το υλικό της Περιφέρειας στους δημοσιογράφους των χωρών που εδρεύουν.

- **Προσέλκυση Κινηματογραφικών παραγωγών**

Οι διάφορες **κινηματογραφικές παραγωγές**, διεθνείς αλλά και εγχώριες, μπορούν αδιαμφισβήτητα να αποτελέσουν ένα **σημαντικό στοιχείο τόσο για την ανάπτυξη όσο και για την προβολή του τουριστικού μας προϊόντος.**

Κάποια από τα νησιά της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, ως φυσικό σκηνικό, για μεγάλες διεθνείς παραγωγές: ως μην ξεχνάμε πως η Αμοργός (Απέραντο γαλάζιο) και η Μεγίστη (Mediterraneo) είναι νησιά που έγιναν ευρέως γνωστά μέσω του κινηματογράφου ενώ το νησί της Ρόδου είναι αυτό το οποίο έχει φιλοξενήσει τις περισσότερες ξένες παραγωγές (Ο Jerusalem, Τα κανόνια του Ναβαρόνε, Απόδραση στην Αθήνα, κα).

Η εμπειρία έχει δείξει πως πέρα από την σημαντική ενίσχυση της τοπικής οικονομίας κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, η τουριστική κίνηση των

ετών που ακολουθούν από την προβολή της εκάστοτε παραγωγής, αυξάνεται σημαντικά. Αναφέρουμε ενδεικτικά πως παρά το γεγονός ότι το 2002, η ταινία « Το μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι» , δεν σημείωσε ιδιαίτερη επιτυχία στο εξωτερικό, είχε ως αποτέλεσμα σημαντική αύξηση των ξένων επισκεπτών της Κεφαλονιάς αμέσως μετά την προβολή της (το 2001 οι ξένοι επισκέπτες ανήλθαν σε 143.000 και το 2002, μετά την προβολή σε 169.000) ενώ οι Αυστραλοί επισκέπτες της Μυκόνου τριπλασιάστηκαν αμέσως μετά την κινηματογραφική προβολή της ταινίας “Kings of Mykonos”.

Οι παραγωγοί από την άλλη την μεριά, γνωρίζοντας τα οφέλη από την παρουσία ενός προορισμού σε μία διεθνούς προβολής παραγωγή, απαιτούν κάποια αντισταθμιστικά οφέλη, που συνήθως έχουν να κάνουν με τεχνική και οικονομική στήριξη της εκάστοτε παραγωγής. Προς την κατεύθυνση αυτή, σύμφωνα με την Υ.Α. 1132/16-6-2011, δίνεται η δυνατότητα , με ισχυρά φορολογικά κίνητρα, να εμπλακούν στην όλη διαδικασία και ιδιώτες επενδυτές.

Αυτό που μπορούμε λοιπόν , σαν Περιφέρεια είναι να λειτουργήσουμε συντονιστικά, και κάνοντας τις κατάλληλες επαφές με στελέχη της εγχώριας και διεθνούς κινηματογραφικής βιομηχανίας να δεσμευτούμε για την παροχή οποιασδήποτε απαραίτητης στήριξης.

1..2.1.Συμμετοχή σε διεθνείς και εγχώριες τουριστικές εκθέσεις

Η μεγάλη ποικιλομορφία των νησιών του Νοτίου Αιγαίου καθώς και ο διαφορετικός βαθμός ανάπτυξής τους συνετέλεσε εις το να προσελκύουν μεγάλη ποικιλία τουριστών. Συγκεκριμένα, προσελκύουν τουρίστες:

- από όλον τον κόσμο
- όλων των ηλικιών
- κάθε μορφωτικού επιπέδου
- κάθε εισοδηματικού επιπέδου
- κάθε κοινωνικής θέσης
- με πολλά διαφορετικά ειδικά ενδιαφέροντα
- που οργανώνουν τις διακοπές τους με διαφορετικούς τρόπους.

Στο πλαίσιο της **τμηματοποίησης** της αγοράς και της επιλογής των αγορών-στόχων θα πρέπει να επισημανθεί ότι μέσω του παρόντος Προγράμματος Δράσης θα επιδιωχθεί να προσελκυσθούν **όλες αυτές οι κατηγορίες τουριστών**, αφού αυτό επιβάλλει το συμφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών σε όλα τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου.

Έτσι, δράσεις όπως η διαδικτυακή προβολή και οι ενέργειες δημοσιότητας αποσκοπούν εις το να κεντριστεί το ενδιαφέρον ενός **ευρέως παγκόσμιου κοινού** για μια επίσκεψη στα νησιά του Αιγαίου. Ωστόσο, τίθενται ορισμένες **προτεραιότητες** για συγκεκριμένες ομάδες-στόχους με βάση τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την προηγηθείσα ανάλυση.

Με βάση την **εθνικότητα**, κρίνεται απαραίτητο να δοθεί μεγαλύτερη προτεραιότητα στις εξής αγορές:

- **Έλληνες τουρίστες:** Η οικονομική κρίση επηρέασε τις δύο προηγούμενες θερινές σεζόν (2010 και 2011) τα ταξίδια των Ελλήνων που αναγκάζονται να μειώσουν τις δαπάνες των διακοπών. Ωστόσο, παρά την κρίση και δεδομένης της μεγάλης εξάρτησης πολλών νησιών του Νοτίου Αιγαίου από την ελληνική αγορά, δεν θα πρέπει να εγκαταλειφθεί η προσπάθεια για την προσέλκυση Ελλήνων τουριστών. Πλέον, στην αγορά των Ελλήνων ταξιδιωτών διαπιστώνονται τα εξής:

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ελληνικών προορισμών για τον Έλληνα ταξιδιώτη γίνεται ολοένα και πιο έντονος.

ο Ο Έλληνας ταξιδιώτης απαιτεί ολοένα και καλύτερες τιμές.

Κατά συνέπεια, θα πρέπει να ενταθεί η προσπάθεια της Περιφέρειας προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι απώλειες Ελλήνων τουριστών.

- **Επισκέπτες από την Ιταλία, τη Γερμανία, τη Βρετανία και τη Γαλλία:** Οι τέσσερις μεγάλες οικονομίες της Δυτικής Ευρώπης τροφοδοτούν τα νησιά του Αιγαίου σε σταθερή βάση – αν και με εντελώς άνισο τρόπο – με μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο. Χάρη στη μεγάλη πληθυσμιακή τους βάση, οι ενέργειες τουριστικής προβολής της Περιφέρειας σε αυτές τις χώρες θα αποδώσουν έναν σαφώς μεγαλύτερο αριθμό επιπλέον τουριστών απ' ό,τι σε άλλες αγορές.

- **Επισκέπτες από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και ιδίως τη Ρωσία:** Εάν εξαιρεθεί ένας μικρός αριθμός νησιών με καλές επιδόσεις στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, διαπιστώνεται ότι τα υπόλοιπα νησιά του Νοτίου Αιγαίου – και ιδίως οι Κυκλάδες – δεν κατάφεραν να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό Ανατολικοευρωπαίων τουριστών, παρότι ο αριθμός τους στην Ελλάδα συνεχώς αυξάνει. Όσοι κατευθύνονται κατά κύριο λόγο στα μεγάλα νησιά (Ρόδος, Κως) ταξιδεύουν οργανωμένα, ενώ είναι

ελάχιστοι οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες από αυτές τις χώρες που επισκέπτονται το Νότιο Αιγαίο. Οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη – οργανωμένοι και ανεξάρτητοι – αποτελούν, κατά συνέπεια, μια εν πολλοίς αναξιοποίητη αγορά για τα αιγαιοπελαγίτικα νησιά.

• **Επισκέπτες από αναδυόμενες αγορές της Ασίας:** Αξίζει στενότερης παρακολούθησης η αγορά τόσο των χωρών της Ανατολικής Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής – πρωτίστως της Τουρκίας και του Ισραήλ – όσο και της Άπω Ανατολής, με την τελευταία να χαρακτηρίζεται από σημαντική υποχώρηση στον αριθμό Ιαπώνων τουριστών αλλά και ραγδαία αύξηση των Κινέζων. Αυτές οι χώρες έχουν σημαντικό δυναμικό αύξησης των επισκεπτών. Με βάση τα προαναφερόμενα αλλά και τα αιτήματα των Δήμων και συλλογικών φορέων του τουρισμού αλλά και τον διετιθέμενο Π/Υ, προτείνεται η συμμετοχή της ΠΝΑ στις κάτωθι εκθέσεις:

Εγχώριες εκθέσεις

Στην Ελλάδα, συμμετοχή στις δύο μεγάλες εκθέσεις στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη

- Η Summer Holidays Expo στην Αθήνα &
- η Philoxenia στη Θεσσαλονίκη

Κρίνεται η συμμετοχή της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου στις ανωτέρω εκθέσεις για να δώσει βήμα για την προβολή των μικρότερων κυρίως νησιών τα οποία αντλούν το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών τους από την Ελληνική αγορά, παρ' όλο που έχουν φτωχές συμμετοχές από εξωτερικό, μειωμένο κοινό με αμφίβολα αποτελέσματα σίμωνα με την έως τώρα εμπειρία συμμετοχής.

Η επιτυχία λοιπόν κρίνεται από την καλή προετοιμασία, τη στοχοθεσία για τα εξαγόμενα αποτελέσματα σε επίπεδο Περιφέρειας αλλά και νησιωτικού προορισμού. Μεγάλη σημασία έχει η καλά οργανωμένη συμμετοχή των νησιών και η παρουσία εκπροσώπων. Έντυπα με σύγχρονη προσέγγιση και αξιόπιστη πληροφόρηση όπως επίσης και κέρασματα από παραδοσιακά εδέσματα, τοπικά προϊόντα, δώρα κλπ προς τους επισκέπτες τους βοηθούν πολύ στην καλή παρουσία και επικοινωνία του προορισμού με αποτελέσματα που φαίνονται στην προσέλκυση των πελατών.

- Υπάρχουν κάποιες θεματικές όπως η NEXUS, αλλά κατά τη γνώμη μας δεν έχουν ενδιαφέρον γιατί δεν έχουν οργανωμένα κοινά-ομάδες, στα οποία τα νησιά να παρουσιάσουν τα εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα και να πετύχουν αναγνωρισιμότητα, δημοσιότητα, επικοινωνία με διάρκεια, πωλήσεις.

- Κατά καιρούς ανακοινώνονται εκθέσεις θεματικού τουρισμού όπως σχολικού, θρησκευτικού, περιβαλλοντικού κλπ. Δεν είναι πάντα αξιόλογες στη διοργάνωση, γι' αυτό πρέπει να διερευνώνται πολύ προσεκτικά και να αξιολογούνται ανάλογα.

ΚΥΠΡΟΣ

- **Συμμετοχή στην έκθεση ΤΑΞΙΔΙ/ TAXIDI, 19-21/04/13**
 Η έκθεση διοργανώνεται κάθε χρόνο από τον Σύνδεσμο Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κύπρου και αποτελεί το ιδανικό φόρουμ για τη σωστή και πλήρη ενημέρωση του Κύπριου ταξιδιώτη όσον αφορά τουριστικούς προορισμούς και ταξιδιωτικά πακέτα. Επί πλέον οι εκθέτες αποκτούν γνώση των επιθυμιών του κοινού, καταγράφουν τις τάσεις για τα ταξίδια, ώστε να αναπροσαρμόζουν ανάλογα τα προγράμματα τους για να ικανοποιούν τυχόν νέες ανάγκες και προτιμήσεις.
 Με την ανάπτυξη των πτήσεων της CYPRUS airways, η συμμετοχή στην έκθεση, θεωρείται απολύτως αναγκαία.

Επί πλέον η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στα ταξίδια των Κυπρίων. Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά του ΚΟΤ, το 2011, ταξίδευσαν στην Ελλάδα 395.042 Κύπριοι και από αυτούς οι 271.820 ήταν παραθεριστές.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

- **Συμμετοχή στην ITB, τη μεγαλύτερη έκθεση τουρισμού στην Ευρώπη, 6-10/03/13**
 Η έκθεση έχει μεγάλη στρατηγική και οικονομική σημασία για τους συμμετέχοντες προορισμούς και επιχειρήσεις. Το 2012, την έκθεση επισκέφθηκαν 172.000 άτομα εκ των οποίων τα 113.000 ήταν εμπορικοί επισκέπτες. Αυτοί γνωρίζουν καλά τι έχει ανάγκη η αγορά, ποιές είναι οι παγκόσμιες τάσεις στον τουρισμό και το μεταφέρουν στους εκθέτες.
 Η παρουσία της Περιφέρειας Ν.Αιγαίου στην έκθεση είναι πολύ σημαντική γιατί οι Γερμανοί αποτελούν κορυφαία αγορά για τα νησιά μας. Η έκθεση καλύπτει τις ανάγκες των επαγγελματιών τουρισμού, συναντήσεις με tour operators και τουριστικούς πράκτορες, ενημέρωση για την πορεία της σεζόν, κρίσιμες για την έκβασή της. Την επισκέπτονται τα ΜΜΕ από όλες τις περιοχές της Γερμανίας και είναι ευκαιρία για δημόσιες σχέσεις και προβολή. Τέλος τις τελευταίες ημέρες δέχεται μεγάλο αριθμό κοινού που ενημερώνεται για τους προορισμούς.

ΑΓΓΛΙΑ

- **Συμμετοχή στην World Travel Market, Λονδίνο, 4-7/11/13**
 Η World Travel Market είναι κορυφαία διεθνής έκθεση επαγγελματική (B2B). Είναι η ευκαιρία να προβληθούν οι τουριστικοί προορισμοί στους επαγγελματίες τουρισμού της Μ.Βρετανίας και διεθνώς, μια και είναι σημείο συνάντησης από κάθε γωνιά της γής. Την επισκέπτονται πάνω από 3.000 εκπρόσωποι ΜΜΕ και 29.000 εμπορικοί επισκέπτες. Είναι η πρώτη που πραγματοποιείται μετά την τουριστική σεζόν και δίνει το πρώτο στίγμα της επόμενης τουριστικής περιόδου. Να λάβουμε υπ' όψη

πόσο σημαντική είναι η Αγγλική αγορά για τα νησιά μικρά και μεγάλα, αφού στα περισσότερα οι Άγγλοι είναι πρώτοι σε αφίξεις.

- **LONDON INTER DIVE SHOW, 23/03 έως 1/04/2013**

Είναι εξειδικευμένη θεματική έκθεση που αφορά τον καταδυτικό τουρισμό. Διοργανώνεται δύο φορές τον χρόνο την τελευταία 20ετία από το DIVER, το κορυφαίο Βρετανικό περιοδικό για τις καταδύσεις. Συμμετέχουν εταιρείες εξοπλισμού καταδύσεων, προορισμοί που παρουσιάζουν καταδυτικό τουρισμό. Διοργανώνονται μαθήματα εξάσκησης, σεμινάρια από τους καλύτερους ομιλητές του είδους παγκοσμίως, όλες οι νέες τάσεις στο αγαπημένο σπορ των καταδύσεων, εξοπλισμοί και τεχνικές. Η έκθεση παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για νησιά όπως η Κάλυμνος, Λέρος, Σαντορίνη, Άνδρος και άλλα νησιά.

ΙΤΑΛΙΑ

- **BIT- ΜΙΛΑΝΟ, 14-17/2/13, έκθεση επαγγελματιών (κυρίως) και κοινού**

Οι Ιταλοί είναι πολύ ψηλά στις αφίξεις τόσο των Κυκλάδων όσο και των Δωδεκανήσων, σε κάποια δε νησιά, αποτελούν την πρώτη εθνικότητα. Είναι σταθεροί πελάτες που προτιμούν το profile των μικρών νησιών με τα αυθεντικά στοιχεία. Η έκθεση BIT (Borsa Italiana del Turismo) είναι πολύ σημαντική γιατί θα ενεργοποιήσει την ζήτηση μια και η κρίση, απέτρεψε πολλούς Ιταλούς από το να ταξιδεύσουν το καλοκαίρι που πέρασε.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι την BIT 2012 επισκέφθηκαν 89.800 επισκέπτες (μειωμένοι κατά 11% λόγω κρίσης σε σύγκριση με την BIT 2011). Σ' αυτούς συμπεριλήφθηκαν 54.600 επαγγελματίες πράκτορες και 35.200 επισκέπτες. Οι 18.050 επαγγελματικές συναντήσεις ήταν αισθητά αυξημένες, αφού το 43% των 500 μεγαλύτερων διακινητών ταξιδιών, έδωσαν το παρών.

Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου με τη συμμετοχή των νησιών θα έχει την ευκαιρία να ετοιμαστεί για τις καινοτομίες που προσφέρει η BIT στο 2013, όπως είναι ο θεματικός τουρισμός, τα **θεματικά νησιά** που θα παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά τους και τα προϊόντα τους, φαγητό και κρασί, πολιτισμό, περιβάλλον και σπορ, με στόχο να διευκολύνουν τους επισκέπτες να επιλέξουν το προσωπικό τους πρόγραμμα ταξιδιού. Επίσης οι επαγγελματικές συναντήσεις θα σχεδιαστούν από τη BIT για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

- **VACANTIEBEURS – ΟΥΤΡΕΧΤΗ, 8-13/01/13, έκθεση κοινού**

Είναι η κορυφαία έκθεση στα BENELUX, συγκεντρώνει όλους τους tour operators αλλά κυρίως κοινό το οποίο ενημερώνεται για τους συμμετέχοντες προορισμούς.

ΔΑΝΙΑ

- **FERIE FOR ALLE – ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ, 22-24/02/13**

Η έκθεση της Δανίας είναι από τις μεγαλύτερες και καλύτερες εκθέσεις της Σκανδιναβίας, από άποψη κίνησης και ενδιαφέροντος επισκεπτών.

Το 2012 η έκθεση προσέλκυσε πάνω από **66.000 επισκέπτες**, από **36** χώρες, **3.000** επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, και **200** δημοσιογράφους του τουρισμού. Δεδομένου ότι η κίνηση από τη Δανία δεν είναι η μεγαλύτερη σε σύγκριση με άλλες Σκανδιναβικές χώρες είναι ευκαιρία να συμμετέχουν τα νησιά του Ν.Αιγαίου για να στηρίξουν την παρουσία τους και να αυξήσουν τη ζήτηση από τον προορισμό.

ΣΟΥΗΔΙΑ

- **Allt for Sjon - Stockholm International Boat Show, 1-10/03/12, εξειδικευμένη έκθεση θαλάσσιου τουρισμού**

Η έκθεση συγκεντρώνει περισσότερους από **100.000 επισκέπτες**, κοινό και επαγγελματίες, και συμμετοχές από **472 εταιρίες και οργανισμούς**. Στην παγκόσμια κατάταξη ομοειδών εκθέσεων, η Allt for Sjon είναι μέσα στις 6 πρώτες θέσεις των μεγαλύτερων διεθνών διοργανώσεων.

Η Σουηδία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες και πιο ώριμες αγορές για τη χώρα μας. Λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη αγάπη και παράδοση των Σουηδών στην ιστιοπλοΐα σίγουρα δεν αποτελεί έκπληξη το ότι στην χώρα αυτή λειτουργούν σήμερα **435 πιστοποιημένα Κλαμπ Ιστιοπλοΐας**, με το μεγαλύτερο από αυτά να απαριθμεί περισσότερα από **200.0000 μέλη**.

Η παρουσία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση θα βοηθήσει στην προβολή του εξειδικευμένου είδους θαλάσσιου τουρισμού, που αποτελεί πηγή ζωής για τα νησιά, θα ενισχύσει τους ιστιοπλοϊκούς ομίλους και τις διοργανώσεις και θα προβάλλει με τον καλύτερο εναλλακτικό τρόπο τις ομορφιές του κάθε τόπου.

ΓΑΛΛΙΑ

- **SALON DE MONDIAL - ΠΑΡΙΣΙ, 21-24/03/13, έκθεση κοινού**

Η έκθεση είναι η πιο σημαντική κοινού στη Γαλλία, το 2012 την επισκέφθηκαν 106.134 άτομα. Το 2013 ετοιμάζει νέα θέματα που αφορούν ιδιαίτερους προορισμούς, υπεύθυνους προορισμούς, δρόμους του κρασιού, δυνατότητες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και άλλα. Οι Γάλλοι τα τελευταία χρόνια έρχονται οργανωμένα με πτήσεις charter στα Δωδεκάνησα, ενώ στις Κυκλάδες ταξιδεύουν σε μικρούς αριθμούς με εξειδικευμένους tour operators ή μεμονωμένα. Το profile του Γάλλου τουρίστα διακοπών που έχει ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά θέματα και την ιστορία ενός τόπου, που λατρεύει τη θάλασσα, το φαγητό και το αυθεντικό περιβάλλον των νησιών ταιριάζει με το τουριστικό μας προϊόν. Επί πλέον οι Γάλλοι γνωρίζουν αρκετά πράγματα για την Ελλάδα, διδάσκονται σε πολλά σχολεία Αρχαία

Ελληνικά, διαβάζουν ποιήση κλπ. Είναι δε μια μεγάλη αγορά που δεν έχουμε εξερευνήσει και πρέπει να αξιοποιήσουμε κάθε ευκαιρία επικοινωνίας και προβολής.

- **SEA TRADE MED - Μασσαλία, 29-30/11/13, έκθεση κοινού**

Πρόκειται για μια διοργάνωση με αποκλειστικό αντικείμενο, την αγορά κρουαζιέρας. Στην εν λόγω διοργάνωση, συμμετέχουν σαράντα σχεδόν εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο και αποτελεί ιδανικό βήμα για : α) τη γνωριμία με αγοραστές και στελέχη εταιριών, β) την δημιουργία σχέσεων με υπάρχοντες ή νέους συνεργάτες, γ) την δικτύωση με τους πρωτοπόρους της αγοράς, δ) την προβολή και την ενίσχυση της ταυτότητας του προορισμού μας, ε) την προώθηση του σε ένα πιο ευρύ κοινό.

Στη διοργάνωση μετέχουν επίσης, ως επισκέπτες, χιλιάδες επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες.

ΡΩΣΙΑ

- **ΜΙΤΤ - ΜΟΣΧΑ, 20-23/03/13, επαγγελματική**

- **INWETEX - ΑΓΙΑ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ, 10-12/10/13, επαγγελματική**

Η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου έχει πρωτοστατήσει στο άνοιγμα της αγοράς της Ρωσίας που αυξάνει κάθε χρόνο με υψηλούς ρυθμούς. Η επένδυση αυτή έχει σημαντικά οφέλη για τα μεγάλα αλλά και για τα μικρά νησιά. Εκτός από τους μεγάλους προορισμούς με διεθνή αεροδρόμια, τα μικρά νησιά με συγκοινωνία εσωτερική έχουν να επιδείξουν ιδιαιτερότητες και θεματικά στοιχεία που τα καθιστούν πολύ ελκυστικά. πχ Πάτμος, Τήνος για θρησκευτικό και κυρίως προσκυνηματικό τουρισμό. Σαντορίνη για την τέλεση γάμων, γαστρονομία, Σύμη για την αρχιτεκτονική και την φήμη που έχει αποκτήσει, επί πλέον το μοναστήρι του Ταξιάρχη, Κάρπαθος για την παράδοσή της, Νίσυρος για το ηφαίστειο, Λέρος για τις φυσικές ομορφιές, Κάλυμνος για καταδυτικό και αναρριχητικό τουρισμό κλπ.

Η συμμετοχή στην ΜΙΤΤ- Μόσχα είναι πολύ σημαντική γιατί συγκεντρώνει όλους τους επαγγελματίες της αγοράς (B2B) και έχει ημέρες κοινού στο τέλος. Επίσης δίνει τη δυνατότητα για παράλληλες συνεργασίες με ακαδημίες για συνεργασίες σε πολιτιστικά, εκδηλώσεις, κιν/φο, ιατρικές σχολές, τουριστικές σχολές κλπ.

Η έκθεση το 2012 είχε 82.933 επισκέπτες από τους οποίους το 74% ήταν επαγγελματίες τουρισμού. Όσο αυξάνεται η ανάγκη για ταξίδια στη Ρωσία και η καταναλωτική δύναμη των Ρώσων ταξιωτών είναι πλέον αναγνωρίσιμη, η συμμετοχή στη διοργάνωση θεωρείται απαραίτητη. Ανάμεσα στις διοργανώσεις του 2013 είναι και το συνέδριο για ιατρικό τουρισμό & υγείας.

Αντίστοιχη είναι και η συμμετοχή στην Αγία Πετρούπολη που δίνει μια δεύτερη ευκαιρία ενδυνάμωσης των σχέσεων και προβολής στην μεγάλη αυτή αγορά που αυξάνεται αλματωδώς χρόνο με τον χρόνο.

ΟΥΚΡΑΝΙΑ

- **UIPT - ΚΙΕΒΟ, 27-29/03/13, επαγγελματική**

Νέα αγορά με πολύ ενδιαφέρον λόγω και της οικονομικής ευρωστίας που έχει, είναι η ΟΥΚΡΑΝΙΑ. Η παρουσία της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου στην έκθεση θα ξεκινήσει τη διαδικασία γνωριμίας και ανταλλαγής για να ενισχυθεί το ενδιαφέρον που δείχνουν για τα νησιά μας. Στην έκθεση δίνεται η ευκαιρία να τονιστεί το θρησκευτικό στοιχείο και να προσελκύσει ειδικές ομάδες κοινού μεταξύ των άλλων.

Η έκθεση το 2012 είχε 24.788 επισκέπτες από τους οποίους το 23% ήταν Tour operator και το 42% ήταν τουριστικοί πράκτορες. Αυτό ενισχύει τον προγραμματισμό για άνοιγμα της νέας αγοράς στα νησιά μας.

ΚΙΝΑ

- **ΒΙΤΕ- ΒΕΝΓΙΝΓ, 21-23/06/13 ή (ΙΤΕ – Χονγκ Κονγκ)**

Είναι η μεγαλύτερη έκθεση στην ανατολική Ασία και αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς ετησίως. Το 2012 είχε πάνω από 43.000 επισκέπτες το 70% από αυτούς ήταν τουριστικοί πράκτορες. Είναι νέα αγορά για τα νησιά μας, με δυσκολία για την ανάπτυξη λόγω έλλειψης πτήσης προς την Αθήνα και σήμερα εξυπηρετούνται μέσω Κωνσταντινούπολης κυρίως. Οι Κινέζοι γνωρίζουν αρκετά τα νησιά μας, αξιωματούχοι από τις αρχές του 2000, επισκέπτονταν τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα και γνωρίζουμε ότι το τουριστικό προϊόν μας τους αρέσει γιατί συνδιάζει το περιβάλλον με την ιστορία και τον πολιτισμό. Η συμμετοχή στην έκθεση θα δώσει το στίγμα του προορισμού στην αγορά και αποτελεί ενέργεια επικοινωνίας, γνωριμίας και διερεύνησης.

- **Διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου κι άλλων εκδηλώσεων για γνωριμία και συνεργασία με δημοσιογράφους (στο πλαίσιο των εκθέσεων+ εκδηλώσεων)**

Στο πλαίσιο των εκθέσεων ή της διοργάνωσης άλλων εκδηλώσεων (όπως 2.2.) θα διοργανώνονται όπου κρίνεται απαραίτητο συνεντεύξεις τύπου με επιλεγμένους δημοσιογράφους ή θα διοργανώνονται παράλληλες εκδηλώσεις για την προβολή πάντα του προορισμού, που είναι τα νησιά μας.

1.2.3.Διοργάνωση Εκδηλώσεων: Road Shows, Farm Trips, Press Trips, εκδηλώσεις με Tour operators, πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας.

Οι εκθέσεις τουρισμού καλύπτουν συγκεκριμένες αγορές και στόχους για τα νησιά ως σύνολο και καθένα ξεχωριστά. Οι αγορές στόχος είναι πολλές και η στρατηγική μάρκετινγκ αφορά την ανάπτυξη με ένα

χαρτοφυλάκιο ενεργειών το οποίο δίνει την ευκαιρία για παρουσία σε πολλές αγορές με διαφορετική προσέγγιση κάθε φορά. Έτσι, πέρα από τις παραδοσιακές εκθέσεις, προσεγγίζουμε τις αγορές με διοργάνωση εκδηλώσεων, οργάνωση ή συμμετοχή σε workshops, συνέδρια, road shows με θέμα πάντα τον τουρισμό αλλά και το δυνατό στοιχείο των νησιών, τον πολιτισμό.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΕΛΛΑΔΑ

- Οι διήμερες συνήθως «εκθέσεις» που οργανώνονται στο METRO Συντάγματος, είναι εκδηλώσεις κοινού, με έντονη επισκεψιμότητα – όταν δεν υπάρχουν εξωγενή προβλήματα πχ απεργίες κλπ-. Ταιριάζουν περισσότερο στα νησιά των Κυκλάδων που παρουσιάζουν προορισμούς, προϊόντα, γαστρονομία, χορευτικά κλπ με μικρό κόστος οργάνωσης και συμμετοχής. Έχουν τη δυνατότητα οι συμμετέχοντες να προσελκύσουν Έλληνες πελάτες είτε για τριήμερα είτε για διακοπές γιατί έχουν την ευκολία της γεινιάσης με την Αθήνα/Πειραιά, συχνά δρομολόγια, χαμηλές τιμές μεταφοράς για οικογένειες.
- Για τα Δωδεκάνησα, αυτή η προβολή, δεν έχει τα ίδια αποτελέσματα. Εδώ η απόσταση, η δυσκολία στη συγκοινωνία ακτοπλοϊκή και αεροπορική, τα υψηλά ναύλα, το κόστος γενικά, δεν ενθαρρύνουν τους Έλληνες να τα επιλέξουν. Επί πλέον από την εμπειρία μας τα συχνά προβλήματα στάσεων εργασίας, απεργίες, κινητοποιήσεις, είναι παράγοντας που απειλεί την επιτυχία της διοργάνωσης. Τέτοια εμπειρία είχαμε το 2010, όταν δεν πραγματοποιήθηκε η έκθεση. Αν υπολογίσει κάποιος ότι πρέπει να προγραμματιστεί πολλούς μήνες ενωρίτερα, το κόστος μεταφοράς και λειτουργίας και το ότι δεν υπάρχει εγγύηση για την υλοποίηση στο τέλος, η λύση αυτή φαίνεται πολύ ακριβή για τα Δωδεκάνησα που έχουν υψηλό κόστος μεταφοράς υλικού και ανθρώπων. Η λύση των οργανωμένων τουριστικών πρακτορείων είναι πολύ συμφέρουσα για όλες τις πλευρές. Για τον λόγο αυτό, εκδήλωση B2B (business to business) σε αίθουσα ξεν/χειου ή πολιτιστικού χώρου πχ ένα Μουσείο, Μέγαρο Μουσικής, Βιβλιοπωλείο (Ελευθερουδάκης, Ιανός), εστιατόριο, κέντρο κλπ, με προσκεκλημένους τους πωλητές τουριστικών γραφείων ώστε να γνωρίσουν καλύτερα τα προϊόντα και να τα προωθήσουν στους πελάτες τους οργανωμένα σε πακέτα με καλύτερες τιμές, είναι γενικά πιο ενδιαφέρουσα και αποτελεσματική.

Συμπέρασμα:

- 1-2 ημέρες παρουσίαση Κυκλάδων στο METRO Συντάγματος και
- ένα απόγευμα, παρουσίαση των νησιών της Δωδεκανήσου με προβολή σε χώρο επιλογής.

ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ

Εμπορικό Κέντρο SANDVIKA Storsenter

Τριήμερη προώθηση Ρόδου και Κω στο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Βόρειας Ευρώπης, στο τέλος Νοεμβρίου 2013 λίγο πριν τα Χριστούγεννα. Το ανωτέρω εμπορικό κέντρο δέχεται 500.000 επισκέπτες την εβδομάδα.

Η δράση περιλαμβάνει Διανομή έντυπου, ενημερωτικού και διαφημιστικού υλικού, από την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου

Διάθεση τσαντών με δώρα – αναμνηστικά από τα νησιά.

Διενέργεια τυχερών διαγωνισμών και κληρώσεων σε συνεργασία με την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τις τοπικές αρχές της Ρόδου και της Κω. Θα πραγματοποιηθούν κληρώσεις με δώρα διαμονές σε ξενοδοχεία της Ρόδου και της Κω.

ΓΑΛΛΙΑ

Εκδήλωση πολιτιστικού ενδιαφέροντος στο Παρίσι, με τη συμμετοχή tour operators, τουριστικών πρακτόρων. Συνοδεύεται από μπουφέ με γκουρμέ ελληνικό πρωινό. Οργανώνεται σε συνεργασία με τον ΕΟΤ Γαλλίας σε χώρο ξεν/χείου ή πολιτιστικού κέντρου.

ROAD SHOWS

Τα road shows είναι ενέργειες που φέρνουν κοντά, το τουριστικό προϊόν, περιοχή, νησί, πόλη, οργανισμό τουρισμού, επιχειρήσεις με τους επαγγελματίες στις τουριστικές αγορές. Η επικοινωνία έχει σκοπό την αναγνωσιμότητα, την πληροφόρηση και παροχή αντίστοιχου υλικού στους συμμετέχοντες ώστε να γνωρίσουν καλύτερα το προϊόν και να αποκτήσουν τα εργαλεία για την καλύτερη πώληση. Το κοινό είναι επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες, λιανοπωλητές, tour operators οι οποίοι απαρτίζουν το δίκτυο διανομής. Οργανώνονται από επαγγελματίες επικοινωνίας, tour operators, εθνικούς οργανισμούς τουρισμού. Περιλαμβάνουν πάνω από 3 πόλεις, συνήθως 4-5 πόλεις που έχουν ενδιαφέρον ή στοχευμένα υπάρχει πρόθεση ανάπτυξης. Η εκδήλωση συνήθως έχει μία από τις δύο μορφές: α) κοινή παρουσίαση από τον εκπρόσωπο περιοχής/επιχείρησης του προϊόντος, διάθεση υλικού, συνοδεύεται από δείπνο ή κοκτέιλ, β) B2B διάταξη αίθουσας με τραπέζια για τις προκαθορισμένες συναντήσεις. Είναι πολύ αποτελεσματική δράση που οδηγεί σε πωλήσεις άμεσα.

Τα road shows είναι μέσα για networking με τους επαγγελματίες του τουρισμού, η ευκαιρία για να γνωρίσουν καλύτερα το τουριστικό προϊόν, να αποκτήσουν γνώσεις που θα τους δώσουν επιχειρηματολογία πώλησης άμεσα μέσα στο δίκτυο διανομής. Το υλικό που λαμβάνουν, αξιοποιείται άμεσα και προβάλλεται στα γραφεία τους. Στη δράση αυτή μπορεί να ανακοινωθεί ένα νέο προϊόν, νέα μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί, να δοθεί έμφαση στις νέες ανάγκες των

πελατών και στα προϊόντα που ανταποκρίνονται σ' αυτές και γενικά να γίνει η γόνιμη αλληλεπίδραση μεταξύ αγορά και προορισμού/προϊόντος για την καλύτερη ανάπτυξη και συνεργασία.

Αυτού του είδους οι δράσεις είναι λοιπόν ιδιαίτερες σημαντικές και πρέπει να συμπεριληφθούν στον προγραμματισμό των δράσεων που αφορούν τόσο τις καθιερωμένες αγορές (Γερμανία, Αυστρία, Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο, κ.α.) όσο και στις αναδυόμενες (όπως λ.χ. Ρωσία).

ΙΤΑΛΙΑ

Διοργάνωση road show σε 4 πόλεις, που θα επιλέξουμε λαμβάνοντας υπ' όψη τα αεροδρόμια με την μεγαλύτερη κίνηση προς τα νησιά μας. Σκοπός είναι να συναντήσει το προϊόν Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου τους μεγάλους tour operators της χώρας, τους τουριστικούς πράκτορες και να επικοινωνήσει με το δίκτυο διανομής για να παρουσιάσει και να προβάλλει τα νησιά και τις ιδιαιτερότητές τους. Η ενημέρωση και η διανομή υλικού βοηθάνε τους επαγγελματίες τουρισμού να προωθήσουν καλύτερα τον προορισμό και να πουλήσουν τα τουριστικά πακέτα τους.

Κατά την διοργάνωση θα γίνει προγραμματισμός πέρα από τον τουρισμό διακοπών να προβληθούν τα νησιά ως ιδανικός προορισμός για την 3η ηλικία λόγω του κλίματος, της θάλασσας και των προτάσεων ήπιας δραστηριότητας. Η συνάντηση με εκπροσώπους CRAL που αφορούν στους συλλόγους συνταξιούχων όλων των επαγγελματικών τάξεων, δίνει διέξοδο στην έντονη εποχικότητα και την επέκταση της τουριστικής περιόδου. Επίσης ο σχολικός τουρισμός στα μεγάλα αλλά και μικρότερα νησιά λόγω του πολιτιστικού πλούτου, του περιβάλλοντος, της ιστορίας και γλώσσας που συνθέτουν τον εκπαιδευτικό και πολιτιστικό χαρακτήρα τους. Επί πλέον δραστηριότητες όπως η ιστιοπλοΐα, οι καταδύσεις αλλά και η γαστρονομία σε συνδυασμό με την παράδοση του κάθε τόπου είναι θέματα που θα τονιστούν στους συμμετέχοντες.

Η Ιταλία επιλέγεται γιατί είναι πολύ σημαντική αγορά για όλα τα νησιά, οι Ιταλοί είναι οι παραδοσιακοί πελάτες του τουρισμού διακοπών και δραστηριοτήτων αγαπούν τα αυθεντικά ελληνικά στοιχεία. Η οικονομική κρίση, επέφερε μεγάλη πτώση στην αγορά το 2012 και απαιτούνται πρόσθετες προσπάθειες και συνδυασμός ενεργειών για να υποστηριχθεί και να επανέλθει στις αφίξεις του 2011.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η Γερμανία είναι κύρια πηγή επισκεπτών για πολλά νησιά, είναι παραδοσιακοί και επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Οι μεγάλοι γερμανοί tour operators κινούν εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες στα Δωδεκάνησα

και τις Κυκλάδες. Το 2012 η αγορά είχε πτώση σημαντική λόγω του αρνητικού κλίματος

Η δράση απευθύνεται στο πλατύ κοινό (B2C) και περιλαμβάνει την οργάνωση Road Show μέσα στους μεγαλύτερους σταθμούς της Γερμανίας. Παράλληλη διοργάνωση εκδήλωσης για tour operators & τουριστικούς πράκτορες (B2B), ολοκληρώνει αποτελεσματικά την ενέργεια.

Σταθμοί (5): Βερολίνο, Αμβούργο, Μόναχο, Φρανκφούρτη, Κολωνία ή Ντύσσελντορφ. Στους σταθμούς που επιλέγονται η καθημερινή κίνηση είναι 280 – 350.000 επισκέπτες.

Μέθοδος: Τοποθέτηση κινητών εκθεσιακών περιπτέρων σε σταθμούς, διάρκειας 3 ημερών, με διανομή ενημερωτικού υλικού και εξυπηρέτηση επισκεπτών.

Παρουσίαση της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου από εκπροσώπους του προορισμού, (δυνατότητα συμμετοχής και ξενοδόχων), Γεύμα εργασίας για όλους τους προσκεκλημένους, ακολουθεί εκδήλωση σε κεντρική αίθουσα ξενοδοχείου της πόλης, με εύκολη πρόσβαση.

Η τελική επιλογή της πόλης θα συναποφασιστεί με τον ΕΟΤ Γερμανίας.

Χρόνος: προτείνεται Μάρτιος 2013

FAMILIARIZATION TRIPS

Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο τόσο για τον προορισμό όσο και για τον διοργανωτή και τους συμμετέχοντες για την καλύτερη γνωριμία, ανάπτυξη, πώληση ενός προορισμού. Βοηθάει πάρα πολύ στον σχεδιασμό τους επαγγελματίες του τουρισμού καθώς και τις ίδιες τις πωλήσεις. Ομάδες τουριστικών πρακτόρων, υπαλλήλων, πωλητών τουριστικών γραφείων και οργανισμών επισκέπτονται ένα προορισμό για να τον γνωρίσουν καλύτερα και να πετύχουν καλύτερες πωλήσεις όταν επιστρέψουν. Έτσι αναπτύσσεται ο προορισμός, με όλα τα οφέλη για την τοπική οικονομία. Εδώ ισχύει το «όσο πιο καλά γνωρίζουν το προϊόν, τόσο πιο καλά το πουλάνε».

Είναι ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που υλοποιείται συνήθως τους χαμηλούς μήνες, τα έξοδά του αναλαμβάνει ο προορισμός σε συνεργασία με τους tour operators, αεροπορικές εταιρείες κλπ. Για τους συμμετέχοντες, το ταξίδι είναι δωρεάν ή με συμβολικό κόστος. Δίνεται μεγάλο βάρος στη φιλοξενία που πρέπει να είναι ζεστή, φιλική, αυθεντική για να κερδίσει τους έμπειρους επαγγελματίες.

Προτείνουμε FAM TRIPS από τις κύριες αγορές Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία και τις νέες αγορές Ρωσία, Ουκρανία για Δωδεκάνησα/Κυκλάδες. Δίνουμε βάρος στις μεγάλες αγορές για να επαναφέρουν τα νούμερα αφίξεων και να έχουμε άμεσα ανάπτυξη. Τις επιλέγουμε γιατί έχουμε πολλές πτήσεις εβδομαδιαίως, μεγάλη ροή και ήδη μεγάλη διείσδυση στην αγορά οπότε στηρίζουμε το δίκτυο διανομής για πωλήσεις.

PRESS TRIPS

Είναι η ευκαιρία για τον τουριστικό προορισμό να επικοινωνήσει τον τόπο, τα χαρακτηριστικά του, τους ανθρώπους, την ανάπτυξη και επί μέρους θέματα και γεγονότα.

Είναι οργανωμένα ταξίδια για ταξιδιωτικούς συγγραφείς, ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, με σκοπό να τους βοηθήσει να αναπτύξουν ιστορίες για τον τουριστικό προορισμό. Πολλές φορές αφορά μεμονωμένους δημοσιογράφους, οι οποίοι είναι είτε αμιγώς τουριστικοί είτε έχουν θεματικά ενδιαφέροντα και απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά. Τα press trips είναι εξαιρετικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων.

Προτείνουμε οργανωμένες αποστολές από τις κύριες αγορές Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Σκανδιναβία, αλλά και από τις νέες αγορές Ισραήλ, Ρωσία, Ουκρανία, Ισραήλ για Δωδεκάνησα/Κυκλάδες. Επί πλέον προτείνουμε για τα νησιά μας την οργάνωση press trips από την Αμερική και Αραβικές χώρες που δείχνουν ενδιαφέρον και έχει ξεκινήσει η αποστολή δημοσιογράφων, η συμμετοχή σε εκθέσεις. Οι τελευταίες αυτές αγορές είναι σήμερα σημαντικές για τις Κυκλάδες μια και η πρόσβαση είναι μέσω Αθηνών. **(Παράρτημα 3)**

1.2.4 Παραγωγή προϊόντων με το Brand Name

Η προώθηση και καταξίωση του Brand name της ΠΝΑ θα πρέπει να αποτελέσει μια από τις βασικές ενέργειες μας καθώς είναι πολύ σημαντικό να δημιουργηθεί στη συνείδηση του κάθε επισκέπτη ο προορισμός, που είναι τα Νησιά Του Αιγαίου με το Απέραντο Γαλάζιο. Για το λόγο αυτό θα δημιουργηθεί μια σειρά εμβληματικών προϊόντων (banners, posters, press kits, flash disk, κ.α.) προκειμένου να παρουσιάζεται παντού το brand της ΠΝΑ.

Στόχος είναι η εμπέδωση του και η αυτοματοποίηση της αναγνώρισης του από τους επισκέπτες μας.

Επίσης, στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων θα παραχθούν αναμνηστικά προϊόντα καπέλα, στυλό, κούπες, πετσέτες θάλασσας, κα.) που θα δίνονται ως αναμνηστικά δώρα στους δημοσιογράφους, επαγγελματίες του τουρισμού, κ.α

1.2.5 Παραγωγή ντοκιμαντέρ

Η παραγωγή ντοκιμαντέρ αποτελεί έμμεση μια μορφή προώθησης του τουριστικού προορισμού μέσω που όμως απευθύνεται σε πολύ ευρύ κοινό. Για το λόγο αυτό προτείνουμε την παραγωγή σειράς ντοκιμανταίρ με θεματολογία εξειδικευμένη που να αναδεικνύει τη

διαφορετικότητα των νησιών μας.

Τα ντοκουμανταίρ θα προβάλλονται μέσω της Διαδικτυακής Τουριστικής Πλατφόρμας, στην κρατική τηλεόραση και στο εξωτερικό σε κανάλια διανομής.

1.2.6 Δημιουργία Motion Animation για το Ν.Αιγαίο με τεχνολογία αιχμής:

Μια εικόνα είναι χίλιες λέξεις και αν η εικόνα ξεχωρίζει και είναι μοναδική, επικοινωνεί δυνατά και με διάρκεια. Για αυτό προτείνουμε την δημιουργία spot για κάθε χρήση, με σύγχρονη προσέγγιση και χρήση αντίστοιχα τεχνολογίας αιχμής

Θα χρησιμοποιηθεί motion animation για να ενισχύσει το brand και να δημιουργήσει μεγάλο θόρυβο και φήμη από στόμα σε στόμα. Τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν είναι: ζωντανό, διασκεδαστικό, εντυπωσιακό.

Το θέμα είναι φιγούρα, μασκότ της ΠΝΑ και θα κάνει island hopping σε κάποια νησιά και στο σύνολο του συμπλέγματος, τονίζοντας μέσα από την εικόνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός.

Ο χαρούμενος και περίεργος περιηγητής θα ανακαλύπτει τον Κολοσσό στη Ρόδο, τον Ιπποκράτη στην Κω, το ηφαίστειο στη Σαντορίνη κλπ. Σύμβολα και εικόνες θα ξεπηδούν στο πέρασμά του και σε ελάχιστο χρόνο, θα εισπράττει ο θεατής την αύρα των νησιών και τη μοναδικότητά τους.

Το spot θα προβάλλεται στις εκθέσεις τουρισμού, σε συνέδρια και φόρα όπου συμμετέχει η ΠΝΑ, και θα γίνει το BEST SELLER στον τουρισμό. Στο YOU TUBE θα αναστατώσει τους χρήστες με τη φρεσκάδα του και θα κερδίσει σε σύντομο χρονικό διάστημα τόσους οπαδούς φανατικούς που θα τροφοδοτήσει τα άλλα μέσα, social media, website με πλήθος φίλους και δυνητικούς επισκέπτες.

Τα αποτελέσματα της χρήσης θα είναι μετρήσιμα με δείκτες που θα χρησιμοποιήσουμε και θα βασίζονται στην επισκεψιμότητα, τη χρήση και το WOM.

ΔΡΑΣΗ 3: Ενέργειες δημοσιότητας

3.1 Καταχωρήσεις σε ΜΜΕ

Η καταχωρήσεις διαφημιστικών μπροσούρων της ΠΝΑ σε έγκριτα περιοδικά και διαδικτυακά μέσα αποτελεί μια πάγια τακτική της Περιφέρειας καθώς είναι μια κλασική αλλά αποτελεσματική διαφήμιση του προορισμού. Τα μέσα επιλέγονται ανάλογα με τη βαρύτητα, τα κόστη και το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

3.2 Αναπαραγωγή Έντυπου Υλικού

Η αναπαραγωγή εντύπων αποτελεί άλλη μια δράση δημοσιότητα που θα γίνει επιλεγμένα και στοχευμένα.

ΔΡΑΣΗ 4: Λειτουργία Συμβουλίου Τουρισμού Ν.Αιγαίου

4.1.Συνεργασία με Δήμους, τουριστικούς φορείς, κ.α του Νοτίου Αιγαίου

Η συνεργασία της Περιφέρειας με τους Δήμους και τους συλλογικούς τουριστικούς φορείς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχή υλοποίηση του παρόντος Προγράμματος Δράσης.

Η προτεινόμενη συνεργασία αφορά δύο ξεχωριστά πεδία:

- **Συνεργασία στις επιμέρους ενέργειες μάρκετινγκ και προβολής**
- **Σύσταση και λειτουργία του Συμβουλίου Τουρισμού Νοτίου Αιγαίου**

Η Περιφέρεια λειτουργώντας συντονιστικά πρέπει να ενθαρρύνει και να παροτρύνει τη συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων του τουρισμού και των ΟΤΑ καθώς με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει και εξοικονόμηση πόρων αλλά και καλύτερο αποτέλεσμα.

Ο Ρόλος της Περιφέρειας είναι συντονιστικός και λειτουργεί συμπληρωματικά και συνεργατικά με τους υπόλοιπους φορείς. Όμως για να υπάρξει ένας Στρατηγικός Σχεδιασμός της Περιφέρειας Ν.Αιγαίου κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη η δημιουργία ενός πλαισίου διαβούλευσης μέσω της σύστασης του **Συμβουλίου Τουρισμού Νοτίου Αιγαίου**. Λόγω της γεωγραφικής πολυδιάσπασης του Νοτίου Αιγαίου και της ύπαρξης πολυάριθμων νησιών με διαφορετικά τουριστικά χαρακτηριστικά είναι σημαντικό να υπάρχει μια οργανωμένη διαβούλευση μεταξύ της Περιφέρειας, των Δήμων και των άλλων τοπικών φορέων.

Σε αυτό θα χρησιμεύσει το εν λόγω Συμβούλιο, στο οποίο θα κληθούν να μετάσχουν με εκπρόσωπό τους οι Δήμοι και τα Επιμελητήρια της Δωδεκανήσου και των Κυκλάδων καθώς και οι τοπικοί συλλογικοί φορείς του τουρισμού όπως λ.χ. οι Ενώσεις Ξενοδόχων, Ενοικιαζομένων δωματίων, Τουριστικών γραφείων, σύλλογοι εστίασης, κα. καθώς και το εργατικό κέντρο. (Η σύσταση θα αποτελέσει θέμα της Επιτροπής Τουρισμού).

Ρόλος του Συμβουλίου θα είναι, μεταξύ άλλων, ο συντονισμός όλων όσων υλοποιούν ενέργειες τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι όλοι οι φορείς να εργάζονται συντονισμένα προς την ίδια κατεύθυνση χωρίς να αλληλοακυρώνονται. Στο Συμβούλιο η Περιφέρεια θα έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει το πρόγραμμά της για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή του Νοτίου Αιγαίου και να προσκαλέσει τα άλλα μέλη του Συμβουλίου σε συνεργασία και στη συλλογική χρηματοδότηση κάποιων κοινών ενεργειών μάρκετινγκ ή άλλων κοινών δράσεων (π.χ. την προβολή ειδικών προσφορών για Έλληνες τουρίστες).

Μια σημαντική πτυχή της παρέμβασης της Περιφέρειας ως προς τη βελτίωση των συγκοινωνιών είναι η στενότερη συνεργασία αλλά και η άσκηση πίεσης προς τα **αρμόδια Υπουργεία**, προκειμένου να ρυθμιστούν θέματα των ακτοπλοϊκών συνδέσεων (π.χ. ως προς τις άγονες γραμμές) αλλά και να αρθούν το συντομότερο δυνατό τα γραφειοκρατικά εμπόδια που δυσκολεύουν τη δραστηριοποίηση των υδροπλάνων στην περιοχή του Αιγαίου (π.χ. εκκρεμότητες ως προς το καθεστώς αδειοδότησης και εν γένει το θεσμικό πλαίσιο για τις πτήσεις των υδροπλάνων, έναρξη λειτουργίας των υδατοδρομίων κοκ.), η λειτουργία των τουριστικών σχολών στη Ρόδο, η δημιουργία μεταπτυχιακού στον τουρισμό, ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου για τον τουρισμό, κ.λπ.

4.2 Ημερίδες, workshops

Για την καλύτερη οργάνωση και λειτουργία του Περιφερειακού Συμβουλίου Τουρισμού είναι απαραίτητο να διοργανώνονται ανά γεωγραφικές ενότητες ημερίδες απολογισμού και προγραμματισμού της επόμενης τουριστικής περιόδου, στην οποία θα καλούνται οι φορείς της Τ.Α , οι φορείς του τουρισμού και άλλες αρμόδιες αρχές.

Τα συμπεράσματα αυτών των ημερίδων θα αποτελούν την ατζέντα της συνεδρίασης του Περιφερειακού Συμβουλίου Τουρισμού.

ΔΡΑΣΗ 5: Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών

5.1. Αμοιβές φιλολόγων

5.2. Αμοιβές οικονομολόγων

Αιτιολογία :

Η Διεύθυνση Τουρισμού είναι υποστελεχωμένη και περιλαμβάνει με τα σημερινά δεδομένα έξι (6) άτομα, εκ των οποίων τα τρία (3) έχουν την έδρα τους στην Ρόδο, στη γεωγραφική ενότητα Δωδεκανήσου, και τα τρία (3) στην Ερμούπολη, στη γεωγραφική ενότητα Κυκλάδων, και τα οποία ασκούν παράλληλα καθήκοντα σε άλλες διευθύνσεις της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Κατά συνέπεια, για την υλοποίηση του έργου «Προβολή του Τουριστικού Προϊόντος της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου» με συνολικό προϋπολογισμό €3.250.000 για τα έτη 2013 έως και 2015 και συγκεκριμένα για την οικονομική διαχείριση ολόκληρου του έργου, απαιτούνται:

- Δύο (2) Οικονομολόγοι κατηγορίας ΠΕ, ένας (1) στη γεωγραφική ενότητα Δωδεκανήσου και ένας (1) στη γεωγραφική ενότητα Κυκλάδων, οι οποίοι θα είναι εξειδικευμένοι και θα ασχοληθούν αποκλειστικά με την οικονομική διαχείριση του έργου.

Επίσης, προκειμένου η Διεύθυνση Τουρισμού να μην περιοριστεί μόνο σε διαχειριστικά ζητήματα αλλά να λειτουργήσει στη λογική ενός Οργανισμού Μάρκετινγκ Προορισμού όπως τον διαθέτουν και οι αντίστοιχες περιφερειακές διοικήσεις στις περισσότερες χώρες της Μεσογείου και να καταστεί δυνατό για τη Διεύθυνση να υλοποιήσει η ίδια πολλές από τις προβλεπόμενες ενέργειες που περιλαμβάνονται στο έργο, απαιτούνται:

- Δύο (2) Φιλολόγοι κατηγορίας ΠΕ, ένας (1) στη γεωγραφική ενότητα Δωδεκανήσου και ένας (1) στη γεωγραφική ενότητα Κυκλάδων, οι οποίοι θα ασχοληθούν αποκλειστικά με τη συγγραφή και επιμέλεια εκτύπωσης κειμένων προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας σε έντυπη μορφή καθώς και με τη σύνταξη δελτίων τύπου και του τουριστικού eNewsletter για την τουριστική προβολή των νησιών της Περιφέρειας.

ΥΠΟΕΡΓΟ 2: ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΕΟΥ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΔΡΑΣΗ 2.1: Παραγωγή Οπτικοακουστικού υλικού

Δημιουργία διαφορετικών βίντεο, σποτς και animation με σύγχρονες μεθόδους (multi-layer effects, color correction, HDR toning κλπ) με προσθήκη υπότιτλων στα αγγλικά και πρωτότυπης μουσικής. Η επιλογή του περιεχομένου θα βασισθεί στη μελέτη επικοινωνίας καθώς θα αποτελεί μέρος της συνολικής καμπάνιας προβολής της ΠΝΑ.

Θα μπορούν να αναρτηθούν στη Διαδικτυακή Πλατφόρμα, αλλά και σε άλλα κανάλια προβολής.

ΥΠΟΕΡΓΟ 3: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΣΤΑ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΔΡΑΣΗ 3.1 : Διοργάνωση Θεματικών ημερίδων ανά νησί στα Δωδεκάνησα

Η ανάπτυξη θεματικών ημερίδων σε κάθε νησί των Κυκλάδων θα οργανωθεί σύμφωνα με τα αιτήματα και τις ανάγκες των αρμόδιων φορέων του τουρισμού και των Δήμων. Θα δοθεί έμφαση στις προτεραιότητες που έχουμε επιλέξει ως περιφερειακή αρχή για το θεματικό τουρισμό (Γαστρονομικός τουρισμός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, 3ης Ηλικίας, Ιατρικός, Μαθητικός, Θαλάσσιος, Αθλητικός και Mice (Incentives)).

ΔΡΑΣΗ 3.2 : Διοργάνωση workshops σε τουριστικούς επαγγελματίες σε νησιά της Δωδεκανήσου

Τα workshops είναι ενέργειες/ εκδηλώσεις μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς (destination marketing events). Υλοποιούνται στον τουριστικό προορισμό. Σχεδιάζονται για να φέρουν κοντά τους κορυφαίους tour operators και ομάδα εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων με τους κορυφαίους εκπροσώπους τουρισμού της χώρας, του προορισμού και τους τοπικούς φορείς. Έχουμε μια αλληλεπίδραση του τουριστικού προϊόντος με τις ενδιαφερόμενες τουριστικές με αποτέλεσμα οι αγορές να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν και ο προορισμός να διαμορφώσει το κατάλληλο προϊόν που ταιριάζει στις νέες τάσεις και ανάγκες των καταναλωτών.

Είναι δράση ειδικά σχεδιασμένη με στόχο την Ανάπτυξη Τουριστικού Προϊόντος με μεγάλα οφέλη και διάρκεια σε βάθος χρόνου. Το αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με την καλλιέργεια σχέσεων με τους κορυφαίους Τ.Ο., τους τουριστικούς πράκτορες, τα ΜΜΕ και γενικά τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό για την ενεργοποίηση της ζήτησης και την αύξηση των πωλήσεων. Τα δύο μέρη έχουν την ευκαιρία να δώσουν ενημέρωση και πληροφόρηση, να παρουσιάσουν στρατηγικές και να βρουν κοινά σημεία συνεργασίας. Από τις εργασίες υπάρχουν αποτελέσματα και για τα δύο μέρη, συνήθως άμεσα υλοποιήσιμα με όφελος και για όλους. Ο προορισμός που τα διοργανώνει ή συμμετέχει με την γνώση που αποκτά για τις τάσεις του τουρισμού, τις επιθυμίες των πελατών, προσαρμόζει και διαφοροποιεί το προϊόν του ανάλογα ώστε να καλύψει τις ανάγκες της ζήτησης.

Οι τουριστικοί επαγγελματίες εκ μέρους της αγοράς, που συμμετέχουν, αποκτούν καλύτερη γνώση για το τουριστικό προϊόν, εκτιμούν και αξιολογούν, σχεδιάζουν καλύτερα το τουριστικό τους πλάνο για την περιοχή, βελτιώνουν δε τα επιχειρήματα για την καλύτερη πώληση και αναλαμβάνουν δράση άμεσα σε συνεργασία με τον προορισμό.

Ο σκληρός ανταγωνισμός οδηγεί το τουριστικό προϊόν να χρησιμοποιήσει εργαλεία αποτελεσματικά για να προβληθεί, να αναπτύξει networking, δημόσιες σχέσεις, να λανσαριστεί, να πωλήσει το πακέτο που δημιουργήθηκε στους τουριστικούς πράκτορες.

ΔΡΑΣΗ 3.3: Δράσεις προβολής σε αεροδρόμια και λιμάνια της Δωδεκανήσου

Η ανάδειξη των προορισμών μας θα πρέπει να αποτυπώνεται στα αεροδρόμια και στα λιμάνια των νησιών μας, τα οποία δυστυχώς είναι τελείως απογυμνωμένα και δεν δημιουργούν θετική εικόνα στο επισκέπτη.

Για αυτό και προτείνουμε την ανάδειξη και καλλοπισμό επιλεγμένων αεροδρομίων και λιμανιών στα νησιά των Κυκλάδων ούτως ώστε να υπάρξει μια ωραιότερη εικόνα, η οποία θα αμβλύνει τα προβλήματα που παρατηρούνται σε επίπεδο κτιριακών υποδομών και για τα οποία η κυβέρνηση πρέπει να μεριμνήσει.

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ (ΑΝΔΩ)

ΥΠΟΕΡΓΟ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΣΤΙΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΔΡΑΣΗ 4.1 : Διοργάνωση Θεματικών ημερίδων ανά νησί στις Κυκλάδες

Η ανάπτυξη θεματικών ημερίδων σε κάθε νησί των Κυκλάδων θα οργανωθεί σύμφωνα με τα αιτήματα και τις ανάγκες των αρμόδιων φορέων του τουρισμού και των Δήμων. Θα δοθεί έμφαση στις προτεραιότητες που έχουμε επιλέξει ως περιφερειακή αρχή για το θεματικό τουρισμό (Γαστρονομικός τουρισμός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, 3ης Ηλικίας, Ιατρικός, Μαθητικός, Θαλάσσιος, Αθλητικός και Mice (Incentives).

ΔΡΑΣΗ 4.1: Διοργάνωση workshops σε τουριστικούς επαγγελματίες σε νησιά των Κυκλάδων

Τα workshops είναι ενέργειες/ εκδηλώσεις μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς (destination marketing events). Υλοποιούνται στον τουριστικό προορισμό. Σχεδιάζονται για να φέρουν κοντά τους κορυφαίους tour operators και ομάδα εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων με τους κορυφαίους εκπροσώπους τουρισμού της χώρας, του προορισμού και τους τοπικούς φορείς. Έχουμε μια αλληλεπίδραση του τουριστικού προϊόντος με τις ενδιαφερόμενες τουριστικές με αποτέλεσμα οι αγορές να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν και ο προορισμός να διαμορφώσει το κατάλληλο προϊόν που ταιριάζει στις νέες τάσεις και ανάγκες των καταναλωτών.

Είναι δράση ειδικά σχεδιασμένη με στόχο την Ανάπτυξη Τουριστικού Προϊόντος με μεγάλα οφέλη και διάρκεια σε βάθος χρόνου. Το αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με την καλλιέργεια σχέσεων με τους κορυφαίους T.O., τους τουριστικούς πράκτορες, τα MME και γενικά τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό για την ενεργοποίηση της ζήτησης και την αύξηση των πωλήσεων. Τα δύο μέρη έχουν την ευκαιρία να δώσουν ενημέρωση και πληροφόρηση, να παρουσιάσουν στρατηγικές και να βρουν κοινά σημεία συνεργασίας. Από τις εργασίες υπάρχουν αποτελέσματα και για τα δύο μέρη, συνήθως άμεσα υλοποιήσιμα με όφελος και για όλους. Ο προορισμός που τα διοργανώνει ή συμμετέχει με την γνώση που αποκτά για τις τάσεις του τουρισμού, τις επιθυμίες των πελατών, προσαρμόζει και διαφοροποιεί το προϊόν του ανάλογα ώστε να καλύψει τις ανάγκες της ζήτησης.

Οι τουριστικοί επαγγελματίες εκ μέρους της αγοράς, που συμμετέχουν, αποκτούν καλύτερη γνώση για το τουριστικό προϊόν, εκτιμούν και αξιολογούν, σχεδιάζουν καλύτερα το τουριστικό τους πλάνο για την περιοχή, βελτιώνουν δε τα επιχειρήματα για την καλύτερη πώληση και αναλαμβάνουν δράση άμεσα σε συνεργασία με τον προορισμό.

Ο σκληρός ανταγωνισμός οδηγεί το τουριστικό προϊόν να χρησιμοποιήσει εργαλεία αποτελεσματικά για να προβληθεί, να αναπτύξει networking, δημόσιες σχέσεις, να λανσαριστεί, να πωλήσει το πακέτο που δημιουργήθηκε στους τουριστικούς πράκτορες.

ΔΡΑΣΗ 4.2: Δράσεις προβολής σε αεροδρόμια και λιμάνια των Κυκλάδων

Η ανάδειξη των προορισμών μας θα πρέπει να αποτυπώνεται στα αεροδρόμια και στα λιμάνια των νησιών μας, τα οποία δυστυχώς είναι τελείως απογυμνωμένα και δεν δημιουργούν θετική εικόνα στο επισκέπτη.

Για αυτό και προτείνουμε την ανάδειξη και καλλωπισμό επιλεγμένων αεροδρομίων και λιμανιών στα νησιά των Κυκλάδων ούτως ώστε να υπάρξει μια ωραιότερη εικόνα, η οποία θα αμβλύνει τα προβλήματα που παρατηρούνται σε επίπεδο κτιριακών υποδομών και για τα οποία η κυβέρνηση πρέπει να μεριμνήσει.

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ (ΑΝΕΤΚΥ)

ΥΠΟΕΡΓΟ 5: ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ:

Το συγκεκριμένο υπόεργο αφορά στο project management του έργου και στην εκπόνηση μελετών για τη στρατηγική του marketing και της επικοινωνίας που θα πρέπει να ακολουθηθεί από τη Διεύθυνση Τουρισμού.

ΔΡΑΣΗ 5.1: Συντονισμός και παρακολούθηση του έργου (project management)

ΔΡΑΣΗ 5.2: Στρατηγική marketing και υπηρεσίες υποστήριξης καθ' όλη τη διάρκεια του έργου

ΔΡΑΣΗ 5.3: Στρατηγική επικοινωνίας και χρήση των social media και υπηρεσίες συμβουλευτικής καθ' όλη τη διάρκεια του έργου

ΔΡΑΣΗ 5.4: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

NecsTour

Πρόκειται για το **Δίκτυο Ευρωπαϊκών Περιφερειών για έναν Ανταγωνιστικό και Βιώσιμο Τουρισμό***, στο οποίο η Περιφέρεια Νοτίου

Αιγαίου μετέχει επίσημα, ως πλήρες μέλος, από τα μέσα του 2012, μαζί με 27 ακόμα Περιφερειακές Τουριστικές Αρχές και 30 εκπροσώπους από τον ακαδημαϊκό και τον επιχειρηματικό χώρο.

Το έργο του δικτύου αφορά:

1. Τη διεύρυνση της **γνώσης**: με συλλογή, ανταλλαγή και αξιολόγηση καλών πρακτικών, στα πλαίσια τουριστικών πολιτικών, για βιώσιμο και ανταγωνιστικό τουρισμό.
2. Την αύξηση **κοινών δράσεων**: με ανάπτυξη δράσεων/projects, διευκόλυνση στην εύρεση εταίρων για τα διάφορα προγράμματα, διάδοση και ανάπτυξη υφιστάμενων project
3. Την βελτίωση της **εξειδίκευσης**: σε συνεργασία με Ευρωπαϊκούς και Διεθνείς Οργανισμούς
4. Τον συντονισμό της **επικοινωνίας**: με προώθηση των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων των μελών μέσα στο δίκτυο, και προς τους υπόλοιπους συμμετόχους και τα αρμόδια όργανα
5. Την διασφάλιση της **διασύνδεσης**: με καταγραφή, συμμετοχή και άσκηση επήρειας στην ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών πολιτικών για τον τουρισμό.

Στόχος του NECSTouR, είναι η **ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλαισίου για το συντονισμό των περιφερειακών αναπτυξιακών προγραμμάτων και της έρευνας** για βιώσιμο και ανταγωνιστικό τουρισμό, κατά τα πρότυπα που έθεσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με Ανακοίνωσή της (2007-COM621): Βιώσιμος **και ανταγωνιστικός τουρισμός** υπάρχει με την «επίτευξη ισορροπίας μεταξύ του καλού των τουριστών σε σχέση με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και των επιχειρήσεων».

CPMR

Η – ανεξάρτητη από τα όργανα της Ε.Ε. - **Διάσκεψη των Παράκτιων Περιφερειακών Περιοχών (CPMR)**, από το 1973 συνδιαλέγεται με τις αρμόδιες αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με τις εθνικές κυβερνήσεις με στόχο να διασφαλίζει ότι οι ανάγκες και τα συμφέροντα των περιφερειών- μελών της, λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό των πολιτικών που έχουν υψηλό εδαφικό αντίκτυπο.

Στη Διάσκεψη μετέχουν περίπου 160 Περιφέρειες, από 28 χώρες, εκπροσωπώντας περίπου 200 εκατομμύρια πολίτες. Πεδίο συνεργασίας, η προώθηση των κοινών συμφερόντων προς τα αρμόδια εθνικά και ευρωπαϊκά όργανα καθώς και η πρακτική εφαρμογή/ κοινές δράσεις στα πλαίσια προγραμμάτων, με στόχο την μεγιστοποίηση του οφέλους.

Συγκεκριμένα η CPMR **προσπαθεί να εξασφαλίσει μια ισχυρή περιφερειακή πολιτική εκ μέρους της Ε.Ε.**, που να συμπεριλαμβάνει τις περιφέρειες όλης της Ευρώπης. Επιπλέον βασικός στόχος των ενεργειών της Διάσκεψης είναι να συμμετάσχει στον καθορισμό μίας ολοκληρωμένης θαλάσσιας πολιτικής, σχεδιασμένης για να συμβάλει αναλόγως στην οικονομική ανάπτυξη της Ευρώπης.

Η προσβασιμότητα για όλες τις περιφέρειες και τα νησιά τα οποία τίθενται σε μειονεκτική θέση λόγω της τοποθεσίας, είναι η τρίτη κύρια δραστηριότητα εργασίας η οποία έχει εξαιρετική σημασία για την CRPM. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, στον απολογισμό δράσεων 2011-2012 η Γενική Γραμματέας της CRPM, κα Ελ. Μαριάνου: «Θα επιμείνουμε να υποστηρίζουμε ότι οι περιφέρειες και τα νησιά μπορούν να συμβάλουν πολλά στη διατηρήσιμη, έξυπνη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη: από την ενεργειακή απόδοση έως τη βιώσιμη χρήση φυσικών πόρων και την ανάπτυξη πρώτων υλών για επιστημονικούς σκοπούς. Η σύνδεση των περιφερειών με το κέντρο και μεταξύ τους θα προωθήσει την ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς και θα υποστηρίξει όλα τα εδάφη της Ευρώπης. Η εδαφική συνοχή δεν αποτελεί μια αμελητέα προσθήκη στη Συνθήκη, αλλά μια θεμελιώδη αρχή ολοκλήρωσης της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής».

ERRIN

Στο δυναμικό **Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Περιφερειών για την Έρευνα και την Καινοτομία**, που εδρεύει στις Βρυξέλες, συμμετέχουν πλέον των 90 περιφερειών. Η ανταλλαγή τεχνογνωσίας, η ανάληψη κοινών δράσεων και η εύρεση εταιρών για τα διάφορα προγράμματα είναι κάποια από τα πεδία στα οποία εμπλέκεται το Δίκτυο με στόχο να ενισχύσει τις δυνατότητες των περιφερειών-μελών του για έρευνα και καινοτομία αλλά και να διασφαλίσει την επιτυχία τους στα προγράμματα της Ε.Ε..

Επιπλέον, το δίκτυο ERRIN επιδιώκει να επηρεάζει στον καθορισμό πολιτικών από την Ε.Ε., προκειμένου αυτές να ανταποκρίνονται με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο στις ανάγκες των Ευρωπαϊκών Περιφερειών και προς την κατεύθυνση αυτή, συμμετέχει σε σχετικές διαβουλεύσεις ενώ βρίσκεται διαρκώς και σε τον διάλογο με τα αρμόδια όργανα της Ε.Ε.

ΔΡΑΣΗ5.5: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ- ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

Προτεραιότητα μας είναι η διεκδίκηση κοινοτικών πόρων και η ανάπτυξη συνεργασιών με ευρωπαϊκούς φορείς του τουρισμού για την μεταφορά και ανταλλαγή τεχνογνωσίας αλλά και την ενδυνάμωση των τοπικών μας οικονομιών μέσα από ολοκληρωμένες δράσεις.

Ως περιφέρεια μέσω της Αναπτυξιακής μας Εταιρείας « ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Ε» έχουμε καταθέσει συνολικά 8 προτάσεις συμμετοχής σε Ευρωπαϊκά έργα με θεματική σχετική με τον τουρισμό, όπως η τουριστική αγορά ως ευκαιρία ανάπτυξης τροφίμων, η ενίσχυση και η ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού (αγροτουρισμός, ναυτικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός), η δημιουργία τουριστικών θεματικών δικτύων κ.ά.

Πέντε από αυτές τις προτάσεις κατατέθηκαν στα πλαίσια του Προγράμματος Διακρατικής Συνεργασίας Μεσογειακής Λεκάνης ENPI CBC MED και τα αποτελέσματα της διαδικασίας επιλογής αναμένονται τέλος του τρέχοντος μηνός, μετά από συνεχείς αναβολές λόγω του μεγάλου αριθμού υποψηφίων έργων που κατατέθηκαν. Οι τίτλοι και οι προϋπολογισμοί για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου των εν λόγω έργων είναι οι εξής: **Q.P. TARGET -200.000€, MEDCOTOUR -100.000€, ECONAUTIC-MED -114.290€, MED-ROUTE II -300.000€** και **ODYSSEA TOUR IN MED -125.000€**.

Οι υπόλοιπες τρεις προτάσεις έργων κατατέθηκαν στα πλαίσια των προγραμμάτων **«Υποστήριξη διακρατικών θεματικών τουριστικών προϊόντων ως μέσο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας του Ευρωπαϊκού τουρισμού»** και **«Έργα εδαφικής συνεργασίας για την δημιουργία διακρατικών τουριστικών προϊόντων με βάση την πολιτιστική και βιομηχανική κληρονομιά»** της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, με τίτλους και προϋπολογισμό για την ΠΝΑ ως εξής: **EUROPEAN NETWORK OF NAUTICAL DESTINATIONS OF EXCELLENCE -28.660€, OLD WORLD, NEW PATHS -23.000€** και **ODYSSEUS MEDITERRANEAN -30.000€**. Τα αποτελέσματα της διαδικασίας επιλογής σύμφωνα με σχετική πρόσφατη ενημέρωση από την Επιτροπή, αναμένονται Φεβρουάριο-Μάρτιο του 2013.

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΣ ΠΝΑ «ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Ε.»

ΥΠΟΕΡΓΟ 6: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η χρήση της διαφήμισης από ένα τοπικό ή περιφερειακό φορέα θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, αφού πρόκειται για ένα ακριβό εργαλείο του μάρκετινγκ που θα πρέπει να εφαρμοστεί σωστά προκειμένου να φέρει χειροπιαστό αποτέλεσμα. Μια διαφημιστική καμπάνια θα επιδράσει στο κοινό εφόσον το διαφημιστικό μήνυμα επαναληφθεί ξανά και ξανά. Συνεπώς, όταν υπάρχει στόχευση σε ένα ευρύ κοινό, τότε θα απαιτηθούν μεγάλα ποσά για να επιτευχθεί η επιθυμητή επαναληψιμότητα του μηνύματος. Όταν είναι μικρό το κοινό, τότε η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται πιο εστιασμένα σε μικρότερο κοινό ή να μη γίνει καθόλου.

ΔΡΑΣΗ 6.1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο παρόν Πρόγραμμα Δράσης έχει προβλεφθεί η πραγματοποίηση μιας **ετησίως επαναλαμβανόμενης καμπάνιας στην Ελλάδα**, ώστε να

εστιαστεί όλο το διαφημιστικό κονδύλι στο ελληνικό ταξιδιωτικό κοινό, το οποίο είναι πολύ μεγάλης σημασίας για τις τουριστικές επιδόσεις πολλών από τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Λόγω της οικονομικής κρίσης θα περιοριστούν τα ταξίδια των Ελλήνων και έτσι αναμένεται ιδιαίτερα οξύς ο ανταγωνισμός μεταξύ των ελληνικών προορισμών.

Η προτεινόμενη καμπάνια στοχεύει πρωτίστως στο αθηναϊκό και δευτερευόντως στο πανελλήνιο ταξιδιωτικό κοινό, προβλέπει διαφήμιση σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αθήνας (ιδίως όσους αναμεταδίδουν το πρόγραμμά τους και σε άλλες περιοχές της χώρας) καθώς και σε κυριακάτικα φύλλα εφημερίδων. Η καμπάνια θα γίνει στη λογική του tactical marketing και θα αποβλέπει στη βραχυπρόθεσμη ενθάρρυνση του ταξιδιωτικού κοινού να αποφασίσει μια επίσκεψη στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου.

Η προτεινόμενη καμπάνια στοχεύει πρωτίστως στο αθηναϊκό και δευτερευόντως στο πανελλήνιο ταξιδιωτικό κοινό, προβλέπει διαφήμιση σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αθήνας (ιδίως όσους αναμεταδίδουν το πρόγραμμά τους και σε άλλες περιοχές της χώρας) καθώς και σε κυριακάτικα φύλλα εφημερίδων. Η καμπάνια θα γίνει στη λογική του tactical marketing και θα αποβλέπει στη βραχυπρόθεσμη ενθάρρυνση του ταξιδιωτικού κοινού να αποφασίσει μια επίσκεψη στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Για αυτόν το λόγο προτείνεται ως έναρξη της καμπάνιας η περίοδος του Μαΐου κάθε χρόνου με έναν αρχικό κύκλο διαφήμισης, με το δεύτερο και μεγαλύτερης έντασης κύκλο να τοποθετείται στα τέλη Ιουνίου έως τις αρχές του Ιουλίου. Στον αρχικό κύκλο η έμφαση θα δοθεί κυρίως στη μοναδικότητα και την πολυμορφία των προορισμών του Αιγαίου, στο δεύτερο κύκλο θα τονιστεί πρωτίστως ότι τα νησιά του Αιγαίου αποτελούν προσιτούς προορισμούς (με παραπομπή στο τουριστικό portal της Περιφέρειας για ειδικές προσφορές και εκπτώσεις). Η ακριβής διάρκεια της καμπάνιας θα εξαρτηθεί από το media plan που έχει προτείνει ο ανάδοχος.

ΥΠΟΕΡΓΟ 7: ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΙΓΑΙΑΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ (AEGEAN CUISINE) ΣΤΙΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ (product club)

Στο πλαίσιο του έργου της Τουριστικής Προβολής που υλοποιεί η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, οι δράσεις που θα μπορούσε να αναλάβει το Επιμελητήριο Κυκλάδων αναφέρονται στις επόμενες παραγράφους.

Δράση 7.1: Πιστοποίηση δωδεκανησιακών επιχειρήσεων με βάση το πρότυπο Aegean Cuisine

Το πρότυπο Aegean Cuisine θα αναβαθμιστεί με στόχο την παγκόσμια αναγνωσιμότητα και προβολή. Το πρότυπο Aegean Cuisine θα αναβαθμιστεί με στόχο την παγκόσμια αναγνωσιμότητα και προβολή.

Δράση 7. 2. Διεξαγωγή ημερίδων για την προβολή του Δικτύου Aegean Cuisine- και της τοπικής Γαστρονομίας

Για την αύξηση του ενδιαφέροντος της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας για το Δίκτυο Aegean Cuisine, το Επιμελητήριο Κυκλάδων μπορεί να αναλάβει τη διεξαγωγή ειδικών ημερίδων με προσκεκλημένους διακεκριμένους ομιλητές από το χώρο της γαστρονομίας και του τουρισμού. Στους συμμετέχοντες μπορεί να διανέμεται ειδικό υλικό ενημέρωσης για το Δίκτυο και τα οφέλη συμμετοχής των επιχειρήσεων αυτών.

Δράση 7.3. Διαφημιστικές καταχωρήσεις – Ενίσχυση δράσεων προβολής της τοπικής γαστρονομίας

Το Επιμελητήριο Κυκλάδων μπορεί να αναλάβει την προβολή του Δικτύου Aegean Cuisine μέσω καταχωρήσεων στο γραπτό και ηλεκτρονικό τύπο. Με σκοπό την ομοιογενή παρουσία του Δικτύου προς το ευρύ κοινό. Με δεδομένο ότι ανάλογες δράσεις θα αναληφθούν και από το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, τα δύο Επιμελητήρια θα συνεργάζονται για την αποδοτικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων για την προβολή του δικτύου.

Δράση 7.4. Συμμετοχή σε εκθέσεις γαστρονομίας (εγχώριες και διεθνείς)

Το Επιμελητήριο Κυκλάδων θα μπορούσε να συντονίσει την παρουσία εκθετών από την περιοχή ευθύνης του σε διεθνείς εκθέσεις (τουρισμού, γαστρονομίας κλπ.) όπου θα συμμετάσχουν από κοινού η Περιφέρεια και το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου.

Δράση 7.5. Επαφές / Φιλοξενία opinion leaders για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού

Το Επιμελητήριο Κυκλάδων θα μπορούσε να συμμετάσχει στο πρόγραμμα φιλοξενίας διεθνών προσωπικοτήτων του τουρισμού και της γαστρονομίας. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της παρούσας δράσης, σημαντικές προσωπικότητες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση άποψης στον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως θα προσκληθούν στα νησιά της Περιφέρειας και θα συμμετάσχουν σε events (ημερίδες) που θα διοργανωθούν με στόχο την περαιτέρω προβολή και την ευρεία ενημέρωση της παγκόσμιας ταξιδιωτικής κοινότητας για το Δίκτυο Aegean Cuisine, τους σκοπούς και τα μέλη του.

Δράση 7.6. Συμμετοχή στο Aegean Cuisine- Fun Club

Δημιουργία ενός προγράμματος loyalty «επισκεπτών-πελατών» των γαστρονομικών προορισμών της περιφέρειας μέσα από την ενθάρρυνση της συμμετοχικής διάστασης του portal και της καθιέρωσής τους ως ένα από τα δημοφιλέστερα forum στην Ελλάδα γύρω από το θέμα της Αιγαιοπελαγίτικης γαστρονομίας. Τα μέλη του Fun Club θα εφοδιαστούν με την αντίστοιχη πλαστική κάρτα μέλους του Aegean Cuisine Fun Club η οποία θα τους επιτρέπει αφενός να αξιολογούν (rating) τις επιχειρήσεις- μέλη του δικτύου και αφετέρου να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς και κληρώσεις δώρων ή προσφορών που θα προσφέρουν οι επιχειρήσεις-μέλη ή χορηγοί. Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου θα μπορούσε να αναλάβει το κόστος για τη συμμετοχή των τοπικών του επιχειρήσεων στην ως άνω πρωτοβουλία, με βάση τις κατευθύνσεις και τις προδιαγραφές του Επιμελητηρίου Κυκλάδων.

Δράση 7.7. Συμμετοχή στο Ετήσιο Διήμερο Συνέδριο Αιγαιοπελαγίτικης Οينو-Γαστρονομίας

Το Επιμελητήριο Κυκλάδων θα διοργανώσει για τα επόμενα δύο έτη Ετήσιο Διήμερο Συνέδριο Αιγαιοπελαγίτικης Οينو-Γαστρονομίας στην Αθήνα, με σκοπό την ευρύτερη προβολή των προορισμών, των προϊόντων, της γαστρονομίας και του πολιτισμού της Περιφέρειας, απευθυνόμενο σε πολλαπλά ακροατήρια. Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου θα μπορούσε να αναλάβει το κόστος για τη συμμετοχή των τοπικών του επιχειρήσεων στην ως άνω πρωτοβουλία, με βάση τις κατευθύνσεις και τις προδιαγραφές του Επιμελητηρίου Κυκλάδων.

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΕΒΕΚ

ΥΠΟΕΡΓΟ 8 : ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΙΓΑΙΑΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ (AEGEAN CUISINE) ΣΤΑ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ (product club)
--

Στο πλαίσιο του έργου της Τουριστικής Προβολής που υλοποιεί η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, οι δράσεις που θα μπορούσε να αναλάβει το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου αναφέρονται στις επόμενες παραγράφους.

Δράση 8.1. Πιστοποίηση δωδεκανησιακών επιχειρήσεων με βάση το πρότυπο Aegean Cuisine

Το πρότυπο Aegean Cuisine θα αναβαθμιστεί με στόχο την παγκόσμια αναγνωσιμότητα και προβολή.

Δράση 8.2. Διεξαγωγή ημερίδων για την προβολή του Δικτύου Aegean Cuisine- και της τοπικής Γαστρονομίας

Για την αύξηση του ενδιαφέροντος της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας για το Δίκτυο Aegean Cuisine, το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου μπορεί να αναλάβει τη διεξαγωγή ειδικών ημερίδων με προσκεκλημένους διακεκριμένους ομιλητές από το χώρο της γαστρονομίας και του τουρισμού. Στους συμμετέχοντες μπορεί να διανέμεται ειδικό υλικό ενημέρωσης για το Δίκτυο και τα οφέλη συμμετοχής των επιχειρήσεων αυτών.

Δράση 8.3. Διαφημιστικές καταχωρήσεις – Ενίσχυση δράσεων προβολής της τοπικής γαστρονομίας

Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου μπορεί να αναλάβει την προβολή του Δικτύου Aegean Cuisine μέσω καταχωρήσεων στο γραπτό και ηλεκτρονικό τύπο. Με σκοπό την ομοιογενή παρουσία του Δικτύου προς το ευρύ κοινό, για τις καταχωρήσεις θα χρησιμοποιηθεί υλικό (μακέτες, radio & video spot, banners κλπ.) που θα δημιουργηθεί.

Με δεδομένο ότι ανάλογες δράσεις θα αναληφθούν και από το Επιμελητήριο Κυκλάδων, τα δύο Επιμελητήρια θα συνεργάζονται για την αποδοτικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων για την προβολή του δικτύου.

Δράση 8.4. Συμμετοχή σε εκθέσεις γαστρονομίας (εγχώριες και διεθνείς)

Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου θα μπορούσε να συντονίσει την παρουσία εκθετών από την περιοχή ευθύνης του σε διεθνείς εκθέσεις (τουρισμού, γαστρονομίας κλπ.) όπου θα συμμετάσχουν από κοινού η Περιφέρεια και το Επιμελητήριο Κυκλάδων.

Δράση 8.5. Επαφές / Φιλοξενία opinion leaders για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού

Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου θα μπορούσε να συμμετάσχει στο πρόγραμμα φιλοξενίας διεθνών προσωπικοτήτων του τουρισμού και της γαστρονομίας. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της παρούσας δράσης, σημαντικές προσωπικότητες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση άποψης στον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως θα προσκληθούν στα νησιά της Περιφέρειας και θα συμμετάσχουν σε events (ημερίδες) που θα διοργανωθούν με στόχο την περαιτέρω προβολή και την ευρεία ενημέρωση της παγκόσμιας ταξιδιωτικής κοινότητας για το Δίκτυο Aegean Cuisine, τους σκοπούς και τα μέλη του.

Δράση 8.6. Συμμετοχή στο Aegean Cuisine- Fun Club

Θα δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα loyalty «επισκεπτών-πελατών» των γαστρονομικών προορισμών της περιφέρειας μέσα από την ενθάρρυνση της συμμετοχικής διάστασης του portal και της καθιέρωσής τους ως ένα από τα δημοφιλέστερα forum στην Ελλάδα γύρω από το θέμα της Αιγαιοπελαγίτικης γαστρονομίας.

Τα μέλη του Fun Club θα εφοδιαστούν με την αντίστοιχη πλαστική κάρτα μέλους του Aegean Cuisine Fun Club η οποία θα τους επιτρέπει αφενός να αξιολογούν (rating) τις επιχειρήσεις- μέλη του δικτύου και αφετέρου να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς και κληρώσεις δώρων ή προσφορών που θα προσφέρουν οι επιχειρήσεις-μέλη ή χορηγοί.

Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου θα μπορούσε να αναλάβει το κόστος για τη συμμετοχή των τοπικών του επιχειρήσεων στην ως άνω πρωτοβουλία, με βάση τις κατευθύνσεις και τις προδιαγραφές του Επιμελητηρίου Κυκλάδων.

Δράση 8. 7. Συμμετοχή στο Ετήσιο Διήμερο Συνέδριο Αιγαιοπελαγίτικης Οίνο-Γαστρονομίας

Διοργάνωση Ετήσιου Διήμερου Συνεδρίου Αιγαιοπελαγίτικης Οίνο-Γαστρονομίας στην Αθήνα, με σκοπό την ευρύτερη προβολή των προορισμών, των προϊόντων, της γαστρονομίας και του πολιτισμού της Περιφέρειας, απευθυνόμενο σε πολλαπλά ακροατήρια. Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου θα μπορούσε να αναλάβει το κόστος για τη συμμετοχή των τοπικών του επιχειρήσεων στην ως άνω πρωτοβουλία, με βάση τις κατευθύνσεις και τις προδιαγραφές του Επιμελητηρίου Κυκλάδων.

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΕΒΕΔ

ΥΠΟΕΡΓΟ 9: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Ν.ΑΙΓΑΙΟΥ

ΔΡΑΣΗ 9.1: Δημιουργία Παρατηρητηρίου Αειφόρου Τουρισμού (UNWTO) για προορισμούς

Η πολιτική βούληση και η ισχυρή δέσμευση των εθνικών και τοπικών κυβερνητικών παραγόντων, σε συνδυασμό με την ενεργό συμμετοχή των τουριστικών φορέων και κάποιου ειδικού ακαδημαϊκού ή επιστημονικού ιδρύματος, αποτελούν τα βασικά συστατικά επιτυχίας για ένα αποτελεσματικό Παρατηρητήριο Τουρισμού.

Από τις αρχές της δεκαετία του '90, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) προωθεί την **χρήση δεικτών για αιμόφορο τουριστική ανάπτυξη, ως απαραίτητα μέσα/εργαλεία στον καθορισμό πολιτικών, στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των προορισμών**. Το 2004, ο UNWTO εξέδωσε «Δείκτες Αιμόφορου Ανάπτυξης για Τουριστικούς Προορισμούς: Ένας Οδηγός, η πιο περιεκτική πηγή για το θέμα, αποτέλεσμα μιας εκτενούς μελέτης για τις πρωτοβουλίες αναφορικά με τους δείκτες αυτούς παγκοσμίως, όπου συμμετείχαν 62 εμπειρογνώμονες από περισσότερες από 20 χώρες.

Παγκόσμιο παρατηρητήριο για Βιώσιμο Τουρισμό (GOST)

Το G.O.S.T., πρωτοβουλία του UNWTO (2004), απευθύνεται στους φορείς χάραξης πολιτικής, στους αρμόδιους για το σχεδιασμό και στους διευθυντές τουρισμού, προκειμένου να ενισχυθούν οι θεσμικές δυνατότητες της διαχείρισης πληροφοριών και ο έλεγχος/υποστήριξη για τη λήψη αποφάσεων και τη χάραξη πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα, το G.O.S.T. στοχεύει να διευκολύνει την καθιέρωση ενός δικτύου παρατηρητηρίων, μέσω της χρήσης μιας συστηματικής εφαρμογής α)ελέγχου, β) αξιολόγησης (βιώσιμοι δείκτες τουρισμού) και γ) τεχνικών διαχείρισης πληροφοριών, ως βασικά εργαλεία για τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των βιώσιμων πολιτικών για τον τουρισμό, των στρατηγικών, των σχεδίων και των διοικητικών διαδικασιών..

Συγκεκριμένα, στόχοι του είναι οι ακόλουθοι:

- Παροχή μεθοδολογικών αναφορών
- Υποστήριξη για τη δημιουργία σχετικής υποδομής
- Δικτύωση και ανταλλαγή
- Επισήμανση ορθών πρακτικών
- Τακτική ανάλυση και υποβολή έκθεσης σχετικά με τις τάσεις και τις επιδράσεις

Η εμπειρία της Κίνας

Το 2006, το Yangshuo (Guilin, Κίνα) καθιερώθηκε ως πιλοτικός προορισμός για να οργανώσει συλλογικά με τους τοπικούς εταίρους/συμμετόχους(stakeholders)ένα σύστημα ελέγχου, αποκαλούμενο Παρατηρητήριο Βιώσιμου Τουρισμού. Οι ετήσιες εκθέσεις (2006, 2007 και 2008) σχετικά με τον έλεγχο των δεικτών για βιώσιμο τουρισμό στο Yangshuo, αναπτύχθηκαν από το Πανεπιστήμιο Yat-Sen, βασιζόμενες σε έρευνα και δημοσκοπήσεις προκειμένου να αξιολογηθεί η πρόοδος.

Το διάστημα 23-30 Αυγούστου 2006, ολοκληρώθηκε ο πρώτος κύκλος εργασιών για τον έλεγχο των δεικτών· καλύφθηκαν έξι τομείς: 1) τουρισμός και κοινότητα, 2) βαθμός ικανοποίησης τουριστών¹, 3) υγεία και ασφάλεια. 4) οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό, 5) τουρισμός σε σχέση με τους πόρους και την προστασία περιβάλλοντος και 6) τουρισμός σε σχέση με τον προγραμματισμό και τη διαχείριση μεταφορών.

Η μεθοδολογία της έρευνας, υιοθέτησε έναν συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης, με βάση ένα μεγάλο αριθμό στοιχείων από τα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις. Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των κατοίκων αντιλήφθηκε τον τουρισμό ως ευεργετικό παράγοντα στην ανάπτυξη του Yangshuo, από άποψη δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας/ ισότητας των φύλων, συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ καθώς επίσης και από άποψη συνειδητοποίησης/ αφύπνισης σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Η ολική/ καθολική ποιότητα των υπηρεσιών στη τουριστική διαχείριση έπρεπε να βελτιωθεί, το περιβάλλον ήταν ασφαλές, απαιτούνταν όμως πιο προστατευτικά μέτρα για τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον καθώς επίσης και μέτρα ελέγχου για την ανάπτυξη, που να αφορούν προγραμματισμό μεταφορών (δεδομένου ότι ηχορύπανση και ατμοσφαιρική ρύπανση είχαν ενταθεί σημαντικά ενώ η πρόσβαση στα εναλλακτικά μεταφορικά μέσα, όπως το ποδήλατο, ήταν περιορισμένη).

Ο δεύτερος έλεγχος των δεικτών για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του Yangshuo, πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 23 Αυγούστου έως 1^η Σεπτεμβρίου 2007. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν παρόμοια με αυτήν του πρώτου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, συγκριτικά με τους δείκτες του 2006, υπήρχαν ελάχιστες αλλαγές το 2007. Εκτός από το δείκτη συμφόρησης φυσικών σημείων (όπου η μεταβολή διακύμανσης ήταν πάνω από 10%), οι περισσότεροι από τους άλλους δείκτες παρουσίασαν ασήμαντες διακυμάνσεις.

Από τις 25 Αυγούστου έως την 1^η Σεπτεμβρίου 2008, η έρευνα έγινε μέσω επιθεώρησης/ παρατήρησης των σημαντικών φυσικών σημείων και των κοινοτήτων καθώς επίσης και με συνεντεύξεις στις κυβερνητικές υπηρεσίες. Μέσω αυτής της εργασίας προέκυψαν σημαντικές πληροφορίες και πρωτογενή στοιχεία, που διευκόλυναν την κατανόηση σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη στο Yangshuo. Η συμβολή του τουρισμού στην ετήσια αύξηση του ΑΕΠ θεωρήθηκε αξιοπρόσεκτη. Ο τουρισμός συμβάλλει επίσης στη δημιουργία θέσεων εργασίας, βελτιώνοντας το βιοτικό επίπεδο των ντόπιων και συμβάλλοντας στην ισότητα των φύλων. Τα ζητήματα υγείας και ασφάλειας επίσης εκτιμήθηκαν θετικά. Κύριες προκλήσεις που διαπιστώθηκαν ήταν τα παράπονα ότι ο τουρισμός είχε οδηγήσει στην αύξηση των διαζυγίων, σε άνοδο των τιμών και στη διεύρυνση του χάσματος μεταξύ πλούσιων και φτωχών.

Συνολικά, οι κάτοικοι θεώρησαν ότι ο τουρισμός δεν είναι καταστρεπτικός στη βελτίωση του περιβάλλοντος αν και απαιτείται περισσότερη συνειδητοποίηση/αφύπνιση για την προστασία του (περιβάλλοντος). Συγχρόνως, ο πληθυσμός και η κυκλοφοριακή συμφόρηση βρέθηκαν να είναι αρκετά σοβαρά. Άλλα ζητήματα

ρύπανσης αφορούσαν τη μόλυνση των υδάτων και την ηχορύπανση, κ.λπ..

Σημαντική βελτίωση ως ανταπόκριση στα συμπεράσματα του παρατηρητήριου

Ένα από τα θέματα που εντοπίστηκαν ήταν η χρήση γης, καθώς η ζήτηση (για τουριστικούς σκοπούς) αυξήθηκε, ενώ οι οικοδομήσιμες εκτάσεις ήταν περιορισμένες. Το γεγονός αυτό δυσκόλεψε την ικανοποίηση των αναγκών που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη· δηλαδή, με άλλα λόγια, σημειώθηκε μεγαλύτερη ζήτηση από την προσφορά γης. Η πόλη Guilin κατάφερε να πάρει περισσότερες οικοδομήσιμες εκτάσεις από την αυτόνομη κυβέρνηση, και έτσι αυξήθηκε η συνολική οικοδομήσιμη γη.

Επίσης, εντοπίστηκε η ανάγκη διαχείρισης των υδάτινων πόρων και η βελτίωση της ποιότητας του νερού. Στο πλαίσιο αυτό, η κυβέρνηση του Yangshuo, πήρε μέτρα για τη διαχείριση των υδάτων (συμπεριλαμβάνοντας α) το κλείσιμο βιομηχανικών πηγών ρύπανσης, β) την επιμόρφωση/εκπαίδευση και ενίσχυση της ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος σε ντόπιους κατοίκους και τουρίστες, γ) τη βελτίωση του ποιοτικού ελέγχου και της άμεσης παρέμβασης σε έκτακτες ανάγκες, κ.λπ.).

Γενικά, άλλη μία θετική πρωτοβουλία από την κυβέρνηση του Yangshuo ήταν η προετοιμασία μίας πρότασης για τον τουριστικό σχεδιασμό 2005-2025, δείχνοντας ότι η κυβέρνηση έκανε αυξημένες προσπάθειες για να πετύχει καλύτερο έλεγχο των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή.

ΔΡΑΣΗ 9. 2: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (THINK TANK)

- **ΤΟ ΟΡΑΜΑ, Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΥ (THINK TANK) ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Με δεδομένο ότι η οικονομία του τόπου μας διέρχεται την μεγαλύτερη της κρίση, όντας άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό και με δεδομένο ότι ο τουρισμός καθορίζει την απόδοση και την εξέλιξη όχι μόνο των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και όλων των υπολοίπων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή μας, καθώς οι οικονομικές δραστηριότητες αποτελούν μία αλυσίδα, εγείρονται εύλογα και σοβαρά ερωτήματα σχετικά με την πορεία του τουρισμού στην περιοχή μας, την εξέλιξη της επόμενης τουριστικής σαιζόν, το είδος των αγορών της περιοχής, το βαθμό ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και άλλα συναφή θέματα, τα οποία απασχολούν όλους μας καθημερινά.

Τα ερωτήματα αυτά συχνά απαντώνται είτε συλλογικά από πολλαπλούς φορείς είτε μεμονωμένα από ιδιώτες εμπειρογνώμονες. Κάποιες από τις απαντήσεις αυτές υιοθετούνται και άλλες απορρίπτονται με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα συγκεχυμένο πολυφωνικό σκηνικό.

Τα δεδομένα της σημερινής εποχής επιτάσσουν την ύπαρξη επιστημονικής υπόστασης και υποστήριξης επιστημονικού υπόβαθρου ώστε ο τουριστικός προορισμός να ωθείται σε συνεχή εξέλιξη και πρόοδο. Με δεδομένο ότι πλέον ο τουρισμός αποτελεί πολυ-επιστημονικό πεδίο, κρίνεται αναγκαία η αρωγή και η συνδρομή πάσης φύσεως επιστημονικού κυττάρου από ένα ευρύ φάσμα γνωστικών αντικειμένων.

Στη Δωδεκάνησο (αλλά και στις Κυκλάδες) υπάρχει πολύ πλούσιο επιστημονικό δυναμικό το οποίο όμως παραμένει αναξιοποίητο, καθώς οι επιστήμονες του τόπου μας δραστηριοποιούνται μεμονωμένα και απομονωμένα ο ένας από τον άλλο. Στο παρελθόν είχαν αναληφθεί προς αυτή την κατεύθυνση σημαντικές πρωτοβουλίες όπως η Ομάδα Επιστημόνων Τουρισμού της Δ.Ε.Τ.Α.Π. (Αναπτυξιακή Εταιρεία του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου), η οποία αν και για κάποιο χρονικό διάστημα είχε πολυετή και αξιοσημείωτη δράση, κάποια στιγμή τέθηκε στο περιθώριο και τελικά αδρανοποιήθηκε.

Τα σημερινά δεδομένα αναδεικνύουν για άλλη μία φορά την ανάγκη για τη συγκέντρωση του υπάρχοντος επιστημονικού δυναμικού σε μια Δεξαμενή Σκέψης και Ομάδα Προβληματισμού «Think Tank», όπου οι συμμετέχοντες επιστήμονες θα προσφέρουν εθελοντικά τις γνώσεις τους και θα εκφράζουν τις απόψεις τους σε θέματα τουρισμού, οι οποίες θα διατίθενται προς αξιοποίηση σε όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς, προς όφελος του τόπου.

Η ομάδα αυτή θα αποτελεί ένα συμβουλευτικό όργανο όλων των φορέων σε θέματα τουρισμού. Θα απαρτίζεται από νέους και έμπειρους επιστήμονες με αποδεδειγμένη επιστημονική κατάρτιση, οι οποίοι θα συσκέπτονται και θα καταθέτουν αφιλοκερδώς τις γνώσεις και τις απόψεις τους προκειμένου να προσεγγίσουν θέματα που άπτονται του τουρισμού και χρήζουν μελέτης, έρευνας ή επιστημονικής τεκμηρίωσης, συμβάλλοντας έτσι ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στην πρόοδο του προορισμού.

- **ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ**

Α. Η ομάδα αυτή δε θα υποκαθιστά τους υπάρχοντες φορείς αλλά θα λειτουργεί συμπληρωματικά ως συμβουλευτικό όργανο που θα παρέχει επιστημονική υποστήριξη σε κάθε ζήτημα που θα τίθεται ή θα προκύπτει.

Β. Η ομάδα θα αποτελείται από επιστήμονες με μεταπτυχιακές σπουδές (Master's Degree) και άνω και θα διαθέτουν επιστημονική κατάρτιση σε θέματα τουρισμού (tourism management, tourism marketing hospitality management,) ή σε συναφή γνωστικά αντικείμενα (όπως οικονομικές και κοινωνικές επιστήμες, χρηματοοικονομικά, διαχείριση ποιότητας, ανθρώπινων πόρων , πληροφορική, τεχνολογία κ.λ.π.), τα οποία κρίνονται απαραίτητα για τη θεώρηση θεμάτων που σχετίζονται με τον τουρισμό εν γένει, υπό το πρίσμα μιας ολιστικής και συνεργειακής προσέγγισης. Τα μέλη θα πρέπει να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στην περιοχή μας, καθώς είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του τόπου και η συμμετοχή τους στην ομάδα θα πρέπει να είναι εθελοντική και μη κερδοσκοπική.

Γ. Η ομάδα θα πρέπει να έχει ανοικτό χαρακτήρα με την έννοια ότι:

1. τα μέλη της θα επιλέγονται όχι με κριτήρια προσωπικά και υποκειμενικά αλλά με κριτήρια αντικειμενικά που σχετίζονται με τις σπουδές και την κατάρτιση. Επομένως, οποιοσδήποτε πληροί το κριτήριο της κατοχής μεταπτυχιακού τίτλου στον τουρισμό ή άλλη συναφή εξειδίκευση μπορεί να αποτελέσει μέλος της ομάδας κατόπιν εισηγήσεως των μελών της.

2. στις συζητήσεις της ομάδας επιδιώκεται η συμμετοχή εκπροσώπων φορέων οι οποίοι θα καταθέτουν την επαγγελματική σκοπιά και την εμπειρική γνώση στο εκάστοτε εξεταζόμενο θέμα. Η επιστημονική ομάδα υπό τη σκέπη της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου θα αποτελεί κέντρο μεταφοράς γνώσης και καινοτομίας προς κάθε ενδιαφερόμενο και προς όλους τους συλλογικούς και επιχειρηματικούς φορείς.

3. Η ομάδα θα έχει ως όραμα την συνεισφορά στην εδραίωση μιας υγιούς και ανταγωνιστικής τουριστικής ανάπτυξης μέσω επιστημονικής προοπτικής.

• **ΧΑΡΤΑ ΑΞΙΩΝ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΗΣ:**

- Εθελοντική και αφιλοκερδής συμμετοχή.

- Αυτονομία και ανεξαρτησία έκφρασης ανεξαρτήτως πολιτικών ή οποιωνδήποτε άλλων επιρροών.

- Αξιοκρατία στην διαδικασία εισαγωγής μελών.

- Ανοιχτός και δημοκρατικός χαρακτήρας.

- Διαφάνεια των διαδικασιών.

- Ποιότητα παραγωγής έργου.

- Παροχή επιστημονικών πληροφοριών και αποτελεσμάτων ερευνών σε οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο μέλος η φορέα.

- Αξιοποίηση ολόκληρου του διαθέσιμου επιστημονικού δυναμικού στον τομέα του τουρισμού στο Ν.Αιγαίο , που θα μπορούσε να συνεισφέρει συνεργειακά στην ανταγωνιστικότητα και ευημερία του προορισμού.

- Συνεργασία με το Παρατηρητηρίου Αιεφόρου Τουρισμού που θα δημιουργηθεί .

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ- ΤΜΗΜΑ- τμήμα
Διοίκησης Επιχειρήσεων
Συντονισμός του Think Tank, Dr : Γιώργος Μπαρμπούτης

ΥΠΟΕΡΓΟ 10: ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ

ΔΡΑΣΗ 10.1: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΜΙΚΡΑ ΝΗΣΙΑ ΤΟΥ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Αντικείμενο της παρούσας πρότασης αποτελεί ο σχεδιασμός και η εφαρμογή σε μικρά νησιά του Αιγαίου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με αντικείμενο την παραγωγή souvenirs υψηλής αισθητικής ποιότητας, που αναδεικνύουν την ταυτότητα των τουριστικών προορισμών.

Ειδικότερα, η πρόταση στοχεύει να ενδυναμώσει ενδιαφερόμενες ομάδες της τοπικής κοινωνίας των νησιών ώστε να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν στοιχεία του πολιτισμικού και του φυσικού πλούτου της περιοχής ως πηγή έμπνευσης, προκειμένου να σχεδιάζουν και να παράγουν προϊόντα ποιότητας, με σφραγίδα της ταυτότητας του τόπου. Ενδεικτικά, στοιχεία που μπορεί να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης είναι μοτίβα από παραδοσιακές φορεσιές, σχέδια από κεντήματα, κοσμήματα, είδη της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής, στοιχεία της τοπικής αρχιτεκτονικής κλπ.

Τα τελικά προϊόντα προβλέπεται να διατίθενται σε επιλεγμένα σημεία πώλησης στο νησί ή και στην ευρύτερη περιφέρεια (π.χ. μουσεία).

ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ/ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

Έναυσμα για την παρούσα πρόταση αποτελούν τα εξής:

(1) Οι περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης και οι περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης στα μικρά νησιά του Αιγαίου, σε συνδυασμό με την αδυναμία επιτυχούς εφαρμογής στις περιοχές αυτές του αναπτυξιακού μοντέλου που ακολουθήθηκε στα μεγάλα νησιά. Η παραδοχή αυτή δημιουργεί την ανάγκη σχεδιασμού και εφαρμογής εναλλακτικών μοντέλων ανάπτυξης. Σε ένα τέτοιο μοντέλο η αξιοποίηση ενδογενών στοιχείων αποτελεί εγγύηση βιωσιμότητας.

(2) Η παραδοχή ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους ελάχιστους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που έχει πιθανότητες ανάπτυξης και απορρόφησης ανθρώπινων πόρων στα μικρά νησιά. Σε συνδυασμό με το (1) παραπάνω, η παραδοχή αυτή κατευθύνει προς τον σχεδιασμό και την εφαρμογή μοντέλων εναλλακτικού τουρισμού που εστιάζουν στην ιδιαιτερότητα των νησιών, ανάγοντας το ταξίδι προς αυτά σε μοναδική εμπειρία.

(3) Την υπόθεση ότι ένα τέτοιο μοντέλο ανάπτυξης στηρίζεται στην ανάδειξη και προβολή της ταυτότητας των νησιών, δηλαδή της αντιλαμβανόμενης για τα νησιά αυτά εικόνας, όπως αυτή σχηματίζεται μέσα από στοιχεία του ευαίσθητου πολιτισμικού και φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο τα νησιά ανήκουν.

(4) Τα πολύτιμα και σε μεγάλο βαθμό άγνωστα στοιχεία του πολιτισμού ή/και του φυσικού πλούτου των μικρών νησιών. Τα στοιχεία αυτά συνδέονται με την πολιτισμική και οικολογική ιδιαιτερότητα των νησιών, άρα αποτελούν συστατικά της ταυτότητάς τους.

(5) Την ανάγκη αξιοποίησης όσο και διατήρησης των στοιχείων αυτού του ενδογενούς πολιτισμικού και οικολογικού πλούτου. Υπό αυτή την οπτική, τα στοιχεία αυτά πρέπει να χρησιμοποιηθούν ευρέως ως πηγή έμπνευσης στο σχεδιασμό προϊόντων αλλά όχι ως «πρώτη ύλη» στην παραγωγή τους. Τα στοιχεία αυτά, χρησιμοποιούμενα με τον απαιτούμενο σεβασμό, λειτουργούν ως βάση (μήτρα) για την παραγωγή σύγχρονων προϊόντων με ποιότητα και αισθητική αξία τα οποία παραπέμπουν στην ταυτότητα των νησιών.

(6) Τη βασική υπόθεση ότι ο κλάδος των αναμνηστικών αποτελεί ένα από τους κλάδους που στηρίζεται άμεσα στον τουρισμό, αλλά παράλληλα στηρίζει τον τουρισμό. Η αγορά αναμνηστικών αποτελεί μέρος της εμπειρίας του ταξιδιού. Παράλληλα, το αναμνηστικό αποτελεί στοιχείο προβολής της ταυτότητας του τουριστικού προορισμού.

(7) την διαπίστωση ότι σε πολλές περιοχές –ανάμεσα σε αυτές και στα περισσότερα από τα μικρά νησιά- παρατηρείται έλλειψη αυθεντικών αναμνηστικών, δηλαδή προϊόντων που να θυμίζουν στους τουρίστες τη μοναδικότητα του προορισμού.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει τέσσερα μέρη:

- Ανίχνευση στοιχείων ταυτότητας της περιοχής
- Πιλοτική παραγωγή προϊόντων
- Επιμόρφωση σε επιχειρηματικότητα
- Στήριξη (κυρίως συμβουλευτική) για την υλοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας

Ανίχνευση στοιχείων ταυτότητας της περιοχής

Προβλέπεται σύντομη μελέτη της περιοχής με στόχο τον εντοπισμό ιδιαίτερων στοιχείων του φυσικού και του πολιτισμικού πλούτου

Πιλοτική παραγωγή προϊόντων

Τα προϊόντα που θα παράγονται θα ανήκουν στον κλάδο των souvenirs, θα σχεδιάζονται με συγκεκριμένη μεθοδολογία δημιουργικής σκέψης, με έμφαση στην ευελιξία και το μετασχηματισμό. Μετά τον εντοπισμό των στοιχείων της ταυτότητας της περιοχής, τα στοιχεία απομονώνονται. Προβλέπεται η εφαρμογή για την παραγωγή ενός πιλοτικού μοντέλου επιχειρηματικής παραγωγής που στηρίζεται σε βασικές αφαιρετικές και πολλαπλασιαστικές αρχές και στηρίζεται στη χρήση νέων τεχνολογιών (απλές εφαρμογές).

Επιμόρφωση σε επιχειρηματικότητα

Προβλέπεται η υλοποίηση ταχύρρυθμων επιμορφωτικών συναντήσεων για την ενδυνάμωση των ενδιαφερομένων μελών της τοπικής κοινωνίας σε θέματα επιχειρηματικότητας. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει μελέτες περίπτωσης και ενημέρωση για ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών .

Συμβουλευτική ενδυνάμωση

Προβλέπεται η παροχή διαρκούς συμβουλευτικής ενδυνάμωσης σε όσους αποφασίσουν να ασχοληθούν επιχειρηματικά με τέτοιου είδους δραστηριότητες μέσα στα χρονικά πλαίσια του προγράμματος.

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ

- Ανάδειξη ταυτότητας της περιοχής
- Προώθηση της επιχειρηματικότητας
- Προώθηση τουριστικού προϊόντος της περιοχής
- Ενδυνάμωση τοπικής κοινωνίας
- Αύξηση της απασχόλησης

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ, ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΥΠΟΕΡΓΟ 11 : ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ- ΕΠΙΣΗΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΝΑ

Ένας από τους πλέον κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή τουριστική προβολή του Νοτίου Αιγαίου είναι η δημιουργία μιας δυναμικής διαδικτυακής παρουσίας από πλευράς της Περιφέρειας. Όπως έχουν δείξει όλες οι σχετικές έρευνες των τελευταίων ετών, πλέον το Διαδίκτυο αποτελεί με μεγάλη διαφορά το βασικό μέσο πληροφόρησης και επηρεασμού των τουριστών, ενώ ως μέσο μαζικής προβολής καλύπτει με χαμηλό κόστος ένα παγκόσμιο κοινό.

Η εδώ προτεινόμενη διαδικτυακή προβολή αποτελείται από τα εξής επιμέρους στοιχεία:

- Επίσημη Διαδικτυακή Πλατφόρμα Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου
- Τακτική αποστολή ενός τουριστικού e-Newsletter
- Ολοκληρωμένη προβολή της Περιφέρειας στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Αναλυτικότερα:

Η επίσημη Διαδικτυακή Πλατφόρμα Τουρισμού **της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου** θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιες προδιαγραφές, ώστε η Περιφέρεια να αποκτήσει μια πολυλειτουργική διαδικτυακή πλατφόρμα στη λογική των διεθνώς καθιερωμένων ολοκληρωμένων Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Systems ή DMS), συγκρίσιμη με αυτές των ανταγωνιστικών προορισμών του εξωτερικού και σίγουρα καλύτερη από τα υφιστάμενα portals ελληνικών προορισμών.

ΔΡΑΣΗ 11.1: Τεχνικός σχεδιασμός, ανάπτυξη, τεχνική υποστήριξη και περαιτέρω αναβάθμιση του επίσημου τουριστικού portal της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Δημιουργία μιας πολυλειτουργικής διαδικτυακής πλατφόρμας στη λογική των διεθνώς καθιερωμένων ολοκληρωμένων Συστημάτων Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Systems ή DMS), προκειμένου η διαδικτυακή παρουσία της Περιφέρειας να είναι ισότιμη αυτής άλλων ανταγωνιστικών προορισμών του εξωτερικού.

Τα παραδοτέο αναλύεται στα εξής υποσυστήματα και υπηρεσίες:

1. Ανάπτυξη του Διαδικτυακής Πλατφόρμας Τουρισμού της ΠΝΑ

Ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσίαση της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με στόχο τη πληροφόρηση του επισκέπτη, σε όλα τα θέματα

που είτε είναι άμεσης χρησιμότητας, είτε μπορεί να τον ενδιαφέρουν, κατά την παραμονή του στο προορισμό. Θα πληροφορεί τον επισκέπτη ποια μέρη μπορεί να επισκεφτεί, που μπορεί να μείνει, πως να μετακινηθεί στην περιοχή, είτε με δικό του μέσο (με τη χρήση διαδραστικών χαρτών) είτε με δημόσια μέσα (διαδρομές, πρόγραμμα δρομολογίων, κλπ), τι αξιοθέατα (ποικίλου ενδιαφέροντος) μπορεί να βρει, τι επιλογές μπορεί να έχει για φαγητό ή/και διασκέδαση, τι εκδηλώσεις (ποικίλου ενδιαφέροντος) μπορεί να παρακολουθήσει κατά τη διαμονή του, τι δραστηριότητες (ποικίλου ενδιαφέροντος) μπορεί να επιλέξει, τι καιρικές συνθήκες θα συναντήσει, κ.ο.κ.

- **Χαρακτηριστικά:**

- Δυνατότητα δημιουργίας πολλαπλών ενοτήτων και κατηγοριών και ένταξης κειμένων και σελίδων σε αυτές
- Δυνατότητα δημιουργίας menu (οριζοντίων ή καθέτων) πολλαπλών επιπέδων
- Δυνατότητα πλήρους υποστήριξης περιβάλλοντος πολυμέσων για παρουσίαση περιεχομένου σε ποικίλες μορφές (κείμενο, φωτογραφία, video, audio, word, excel, pdf, flash) με τη κατάλληλη γραφιστική επεξεργασία, ώστε να εξασφαλίζεται η βέλτιστη παρουσίαση του υλικού
- Υποστήριξη εσωτερικής μηχανής αναζήτησης
- Υποστήριξη newsletter
- Δυνατότητα δημιουργίας δημοσκοπήσεων υπό τη μορφή polls
- Δυνατότητα ιεραρχημένης πρόσβασης περιεχομένου σε εξουσιοδοτημένους χρήστες με δυνατότητα απόδοσης κωδικών πρόσβασης σε επιλεγμένες σελίδες του portal
- Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω φόρμας επικοινωνίας
- Δυνατότητα προσθήκης σχολίων από τους επισκέπτες

-**Χρήση CSS για ομοιόμορφη διαμόρφωση περιεχομένου:**

- Δυναμικό άλμπουμ φωτογραφιών με δυνατότητα upload από το control panel του διαχειριστή
- *Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (content management system ή CMS) για πλήρη αυτονομία στο ανέβασμα και τη διαχείριση του περιεχομένου στο portal από τους διαχειριστές του συστήματος. Προσαρμόζει αυτόματα την παρουσίαση της ιστοσελίδας στην ανάλυση της οθόνης του τερματικού του χειριστή (π.χ. laptop, smartphone, tablet κτλ)
- Εργαλείο πρόγνωσης καιρού για κάθε νησί με συνεχή επικαιροποίηση (λήψη μετεωρολογικών προβλέψεων από σχετικό πάροχο)

- **Island Hopping επιλογή νησιού από χάρτη και λειτουργίες όπως:**

- Ημερολόγιο με τις εκδηλώσεις για το κάθε νησί

- Εργαλείο ενημέρωσης μεταφορικών μέσων για λιμάνια και αεροδρόμια (πρόγραμμα πλοίων, αεροπλάνων)
- Πρόγραμμα μετακινήσεων (λεωφορείων, TAXI, τουριστικών πλοίων)
- Πληροφορίες για ενοικιάσεις οχημάτων ή καταλυμάτων για κάθε νησί (συνδέσεις με τις επαγγελματικές ενώσεις)
- Ενημέρωση για αξιοθέατα

- Πρόβλεψη για ενσωμάτωση downloadable αρχείων στις επιμέρους σελίδες του portal όπως λ.χ. pdf files, αρχείων εικόνων
- Χρήση χάρτη google maps – πλοήγηση στο χάρτη, σημεία ενδιαφέροντος, διαδρομές
- Ενότητα του portal με τον προσωρινό τίτλο «Our Personal Story», στην οποία οι ίδιοι οι χρήστες – επισκέπτες θα μπορούν να ανεβάζουν δικό τους υλικό (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο κοκ.) κατόπιν ελέγχου από τον διαχειριστή (αν το κρίνετε σκόπιμο)
- Πρόβλεψη των απαιτούμενων ευκολιών χρήσης στο portal όπως λ.χ. κουμπιά για άμεση εκτύπωση, αποστολή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή αποθήκευση ως αρχείο pdf της εκάστοτε ιστοσελίδας, δυνατότητα αυξομείωσης μεγέθους των γραμμάτων
- Συνεκτίμηση των προδιαγραφών χρήσης του portal από άτομα με ειδικές ανάγκες
- Προβολή για mobile web-site έτσι ώστε να είναι δυνατή η πρόσβασή του από όλες τις κινητές συσκευές
- Search Engine Optimization και Search Engine Marketing (SEO/SEM) για την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση του portal στις μηχανές αναζήτησης
- Διασύνδεση του portal με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

2. Τριετής φιλοξενία του διαδικτυακού portal

Χαρακτηριστικά:

- Χώρος αποθήκευσης δεδομένων >=10Gb με δυνατότητα επέκτασης
- Υψηλή διαθεσιμότητα uptime 99,9%
- Υψηλές ταχύτητες πρόσβασης των σελίδων
- Traffic Limit απεριόριστο χωρίς κρυφές χρεώσεις
- Απουσία Single Points of failure στην υποδομή
- Λειτουργία Διαδικτυακού Antivirus
- Υποστήριξη FTP
- Δυνατότητα Backup, Restore
- Dedicated IP
- 24X7 Τεχνική Υποστήριξη

3: Ολοκληρωμένη προβολή της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

- 400 σελίδες συνολικά (για κάθε νησί σε 8 social media). Πρόκειται να συμπληρώνουν τη στρατηγική επικοινωνίας της περιφέρειας πετυχαίνοντας:
 - Τη δημιουργία πιστού κοινού
 - Το διάλογο με το κοινό
 - Την ενεργοποίηση του κοινού σε ενέργειες προς όφελος της περιφέρειας

- Τη στοχευμένη διαφήμιση

- Δημιουργία επαγγελματικής σελίδας σε:

Facebook

- Google+
- Twitter
- Youtube channel
- Pinterest
- Foursquare
- Flickr
- Blog

- Πρόσθετες υπηρεσίες όπως:

Facebook διαγωνισμός:

Κάντε like στη σελίδα μας και μπίετε στην κλήρωση για να κερδίσετε πχ. Ένα ταξίδι στη Ρόδο!!!

Facebook εφαρμογή:

Εφαρμογή τύπου παιχνίδι με 3D προσομοιωτή του χάρτη του νησιού και επιλογή του χρήστη με το ποντίκι της περιοχής που θα ήθελε να επισκεφτεί.

Flickr – διαγωνισμός φωτογραφίας:

Ο χρήστης θα συμμετέχει σε έναν διαγωνισμό για την καλύτερη φωτογραφία, όπου στο τέλος θα βραβεύεται με διάφορα προνόμια κατά την επίσκεψή του σε ένα νησί.

4. Δημιουργία εφαρμογής στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες IOS – Apple & ANDROID – Google

Ανάπτυξη της τουριστικής εφαρμογής στα έξυπνα κινητά και τις ταμπλέτες λειτουργικού συστήματος IOS Apple - iPhone – iPad & Android Sony Ericsson, Sony, Samsung, LG, Motorola, HTC, Acer, HP όπως αυτό περιγράφεται και αναλύεται παρακάτω.

- Χαρακτηριστικά της εφαρμογής

- Χρήση της εφαρμογής χωρίς σύνδεση στο internet εκτός από τα νέα και το ημερολόγιο
- Δωρεάν εγκατάσταση της εφαρμογής από το App Store & Google Play
- Υποστήριξη πολυγλωσσικότητας
- Υποστήριξη ηχητικών ξηναγήσεων

Ημερολογίου

- Νέα
- Push notification
- Προωθητικά banner

- Το περιεχόμενο της εφαρμογής θα αποτελείται από:

1. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
2. ΔΙΑΜΟΝΗ (συνδέσεις με τις επαγγελματικές ενώσεις)
3. ΦΑΓΗΤΟ (συνδέσεις με τις επαγγελματικές ενώσεις)
4. ΠΑΡΑΛΙΕΣ
5. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ
6. ΧΩΡΙΑ / ΟΙΚΙΣΜΟΙ / ΝΗΣΙΑ
7. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (συνδέσεις με τις επαγγελματικές ενώσεις)

8. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
9. ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ
10. ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ
11. i-AD ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ BANNER
12. PUSH NOTIFICATION ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ
13. ΧΑΡΤΕΣ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ – ΠΛΟΗΓΗΣΗ
14. PHOTO - VIDEO – AUDIO GALLERY
15. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΗΧΗΤΙΚΩΝ ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΝ

5. Συλλογή και Επικαιροποίηση πληροφοριακού υλικού (για 48 νησιά) σε 4 γλώσσες

Επισκέψεις, συγκέντρωση νέου υλικού σε 48 νησιά για όλα τα θέματα του Portal

- Επικαιροποίηση υφιστάμενου υλικού, περιγραφών, ηλεκτρονικών συνδέσμων, τηλ. κ.α.
- Αναβάθμιση του υπάρχοντος υλικού με πρόσφατες πληροφορίες
- Επιμέλεια και βελτίωση της σύνταξης των κειμένων

6. Upload πληροφοριακού υλικού στις εφαρμογές (σε 4 γλώσσες)

Upload του πληροφοριακού υλικού στο διαδικτυακό portal

Upload του πληροφοριακού υλικού στις εφαρμογές των κινητών και tablets

Παραμετροποίηση του υλικού

Εισαγωγή στις βάσεις δεδομένων

Επεξεργασία των φωτογραφιών και βίντεο, τίτλοι σε φωτογραφίες, δημιουργία συνδέσμων (hypertext) στο ψηφιακό υλικό

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΥΠΟΕΡΓΟ 12: ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΕΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΔΡΑΣΗ 12.1: Παραγωγή έντυπου υλικού

Προτείνεται η παραγωγή μιας **σειράς τουριστικών φυλλαδίων και εντύπων**. Ορισμένοι Δήμοι και συλλογικοί τουριστικοί φορείς του Νοτίου Αιγαίου ήδη έχουν εκδώσει φυλλάδια για τα νησιά τους. Το ζητούμενο, λοιπόν, είναι να ετοιμαστούν από την Περιφέρεια φυλλάδια με διαφορετικά χαρακτηριστικά, που θα καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες των χρηστών τους και θα προβάλλουν την περιοχή με διαφοροποιημένο τρόπο.

Συγκεκριμένα προτείνεται η παραγωγή φυλλαδίων για προώθηση

A) Island Hopping

B) Θεματικό τουρισμό (Γαστρονομικό, Θρησκευτικό, πολιτιστικό, υγείας, κα.)

- Γ) Εδικών Δραστηριοτήτων (καταδυτικό, περιπατητικό, αναρρηχτικόμ κα.)
Δ) Συνολικό προορισμό τα νησιά του Αιγαίου

A) Island Hopping

Συγκεκριμένα προτείνεται η παραγωγή μιας σειράς φυλλαδίων με τον τίτλο «**The Island Hopper's Guide to the Aegean Sea**». Αντί να εκδοθεί ένα συμβατικό διαφημιστικό φυλλάδιο με όλα τα νησιά κάθε Νομού, όπου για κάθε νησί θα υπάρχει μόνο μια συνοπτική περιγραφή λόγω περιορισμένου χώρου, θα ετοιμαστούν ξεχωριστοί οδηγοί για πέντε ομάδες γειτονικών νησιών, στους οποίους πέραν της αναλυτικής περιγραφής κάθε νησιού θα ενθαρρύνεται το island hopping μέσα από ταξιδιωτικά προγράμματα με διαφορετικούς συνδυασμούς νησιών. Η ομαδοποίηση των νησιών μέσα από τους πέντε οδηγούς θα γίνει με κριτήριο το αεροδρόμιο ή το λιμάνι άφιξης των τουριστών.

B) Θεματικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί

Προτείνεται η παραγωγή ή παροχή στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κειμένων και φωτογραφιών με στόχο τη δημιουργία θεματικών ταξιδιωτικών οδηγών –έντυπων και ψηφιακών.

Ενδεικτικά αναφέρουμε προτεινόμενες θεματικές ενότητες, όπως:

- **Sailing - Aegean islands.** Αφορά όσους επισκέπτονται το Αιγαίο με σκάφος. Περιλαμβάνει τις ωραιότερες παραλίες που μπορεί να επισκεφθεί κανείς με σκάφος, πού να φάνε, πού να διασκεδάσουν. Ασφαλή λιμάνια και αγκυροβόλια, ανεφοδιασμό σε καύσιμα/νερό.
- **Tastes of the Aegean.** Πρόκειται για οδηγό γαστρονομίας. Περιλαμβάνει πληροφορίες για τα τοπικά προϊόντα των νησιών και για τις παραδοσιακές συνταγές. Επίσης για το πώς αυτές οι συνταγές έχουν εμπλουτιστεί και μεταφερθεί στη σημερινή διατροφή των νησιωτών.
- **Monasteries of the Aegean islands.** Τα σημαντικότερα θρησκευτικά μνημεία Κυκλάδων και Δωδεκανήσων. Εκτός από τα μοναστήρια, περιλαμβάνει εκκλησίες και πληροφορίες για την αρχιτεκτονική τους. Επίσης τα βασικά αξιοθέατα του νησιού όπου βρίσκονται τα μνημεία, περιληπτικά.
- **Trekking guide-Aegean islands.** Τα ωραιότερα μονοπάτια των νησιών του Αιγαίου. Σημαντικό πλεονέκτημα ότι αυτός ο θεματικός οδηγός αφορά και άλλες περιόδους εκτός της καλοκαιρινής, που είναι πιο κατάλληλες για περπάτημα.

- **Diving in the Aegean sea.** Τα ωραιότερα σημεία στα νησιά και τις βραχονησίδες για καταδύσεις.

Το έντυπο υλικό θα εκδοθεί σταδιακά σε έξι διαφορετικές γλώσσες: την ελληνική, αγγλική, γερμανική, ιταλική, γαλλική και ρωσική. Θα διανεμηθούν κυρίως με τους εξής τρόπους, προκειμένου να φτάσουν στα χέρια των ενδιαφερόμενων ταξιδιωτών μέσω α) όλων των Δήμων του Νοτίου Αιγαίου, β) των γραφείων τουριστικών πληροφοριών που λειτουργούν σε μερικά από τα νησιά, μέσω των συλλογικών τουριστικών φορέων, γ) της Κεντρικής Υπηρεσίας και των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ (τα φυλλάδια θα διατίθενται επίσης στο περίπτερο του ΕΟΤ σε όλες τις εκθέσεις στις οποίες συμμετάσχει, δ) μέσω του περιπτέρου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σε όποιες εκθέσεις μετάρχει, ε) σε αεροδρόμια, λιμάνια και πλοία.

ΥΠΟΕΡΓΟ 13: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΔΡΑΣΗ 13.1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Λαμβάνοντας υπόψη το ύψος του συνολικού κονδυλίου τουριστικής προβολής που έχει στη διάθεσή της η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για την περίοδο 2013-2014, προτείνεται να πραγματοποιηθούν διαφημιστικές ενέργειες και στο εξωτερικό σε στοχευμένες δράσεις καθώς τα κόστη είναι πολύ υψηλά.

ΔΙΑΤΙΘΕΜΕΝΟΙ ΠΟΡΟΙ:

Το προτεινόμενο Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της ΠΝΑ 2013-2014 είναι πολύ φιλόδοξο, στοχευμένο και κοστολογημένο.

Οι πόροι που θα χρησιμοποιηθούν προέρχονται κυρίως από το ΕΣΠΑ « Κρήτης κα Νήσων Αιγαίου 2007-2013 - Πράξη Προβολή Τουριστικού Προϊόντος της Περιφέρειας Ν.Αιγαίου , από κοινοτικούς πόρους από την υποβολή ανταγωνιστικών προγραμμάτων και συμπληρωματικά εάν απαιτηθεί από ιδίους πόρους.

Επίσης, οι συνέργειες και η συμπληρωματικότητα των δράσεων με τους υπόλοιπους φορείς θα αποφέρει μια σημαντική μείωση της δαπάνης και μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία του τελικού προϊόντος, που είναι η ανάδειξη των νησιών της περιφέρειας Ν.Αιγαίου στη διεθνή τουριστική αγορά και η καθιέρωση τους ως ανταγωνιστικούς προορισμούς.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ'

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Προτάσεις

- Θεωρούμε επιτακτική και αναγκαία η μεταφορά αρμοδιοτήτων στον τομέα του τουρισμού στις περιφέρειες. Οι περιφέρειες μπορούν να διαδραματίσουν έναν ισχυρό πόλο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας σε συνεργασία με τους Δήμους και τους συλλογικούς φορείς του τουρισμού.

- Ανάγκη αναθεώρησής του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό προκειμένου το σημαντικό αυτό «εργαλείο» να μπορέσει να ανταποκριθεί στους στόχους μιας νέας τουριστικής πολιτικής με γνώμονα την πραγματική ανάπτυξη και την αειφορία λαμβάνοντας υπ' όψη όλα τα παραπάνω αναγραφόμενα.

-Ανάληψη λειτουργίας της ΕΠΑΣ και ΙΕΚ από Περιφέρεια Ν.Αιγαίου σε συνεργασία με θεσμικούς φορείς τουρισμού.

-Αναβάθμιση του ρόλου της ΑΣΤΕΡ που θα επιτρέπει νομοθετικά το αυτόνομο-αυτοδιοίκητο της Σχολής κατά τα πρότυπα των ΤΕΙ και ΑΕΙ της χώρας, ανεξαρτήτως του φορέα που τους εποπτεύει. Για την πλήρη ακαδημαϊκή αναγνώριση της Σχολής και την ένταξή της, όχι μόνο στην ελληνική αλλά και στην ευρωπαϊκή ακαδημαϊκή πραγματικότητα, η πρόταση αυτή αποτελεί τη μόνη λύση.

-Ανάπτυξη δράσεων για ενίσχυση της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού, μέσω προγραμμάτων κατάρτισης των εργαζομένων στο πλαίσιο των προγραμμάτων Δια βίου Μάθησης.

-Προτείνουμε τη δημιουργία ενός «Τοπικού Συμφώνου» με τη σύμπραξη των τοπικών και περιφερειακών, αυτοδιοικητικών αρχών, των εκπροσώπων της ξενοδοχειακής, ψυχαγωγικής και πολιτιστικής βιομηχανίας, των εκπροσώπων των εργαζομένων στους τομείς αυτούς και των κοινωνικών φορέων του ευρωπαϊκού εναλλακτικού τουρισμού, ώστε να εφαρμοστεί σε περιφερειακό επίπεδο μια συνεκτική πολιτική, ενίσχυσης της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού.

Ανάγκη ενίσχυσης των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων με ένα νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας πιο φιλικό προς αυτές και μέτρα που θα συμβάλουν άμεσα στη διατήρηση των θέσεων εργασίας, αλλά και στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης

Ανάληψη δημόσιων και ιδιωτικών πρωτοβουλιών που θα προωθούν τη μεγαλύτερη συγκοινωνιακή σύνδεση, τόσο αεροπορικώς όσο και διά

θαλάσσης, μεταξύ των περιφερειών και παρέχουν τη δυνατότητα για μεγαλύτερη κινητικότητα των πολιτών της ΕΕ.

Θέμα Visas:

- Διευκόλυνση των διαδικασιών για την απόκτηση visas από Τρίτες Χώρες από την ΕΕ.

-Επέκταση του πιλοτικού προγράμματος «Εξαίρεσης Schengen» από 4 μήνες σε 6 με θεώρηση στα λιμάνια και αεροδρόμια εισόδου με δικαίωμα 2 επισκέψεων (αντί μίας που ήταν φέτος) και επέκτασης του σε όλα τα λιμάνια και αεροδρόμια που είναι πύλες εισόδου.

- Ανάδειξη ενός ευρωπαϊκού μοντέλου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, όπου ο τουρισμός να αποτελεί ξεχωριστό άξονα στα πλαίσια του Προγράμματος COSME στην επόμενη προγραμματική περίοδο 2014-2020. (Έχουμε στείλει και σχετικό υπόμνημα στο αρμόδιο Επίτροπο). Θα συμπεριλαμβάνει την ενσωμάτωση του πολιτισμού στο τουριστικό προϊόν, την προστασία του περιβάλλοντος, την προώθηση της ανταγωνιστικότητας του ευρωπαϊκού τουριστικού προϊόντος, τη βελτίωση τόσο των αεροπορικών όσο και των θαλάσσιων συγκοινωνιακών συνδέσεων μεταξύ των περιφερειών, την τόνωση της επιχειρηματικότητας και την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι προτάσεις που αναφέρουμε σίγουρα δεν καλύπτουν το σύνολο των αναγκών για την αναβάθμιση και ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της ΠΝΑ για αυτό και κρίνεται σημαντική η κατάθεση προτάσεων από τα μέλη του περιφερειακού συμβουλίου.

Τέλος, να σημειώσουμε πως το προτεινόμενο σχέδιο, δεδομένης της φύσης του τουρισμού, θα επιδέχεται τροποποιήσεις ανάλογα με τις -εκάστοτε απρόβλεπτες- ανάγκες της τουριστικής αγοράς καθώς η στρατηγική και ο επιχειρησιακός σχεδιασμός αποτελούν μια συνεχή (on going) διαδικασία ανάπτυξης και να αξιολογούνται για τη συνεχή βελτίωση τους.

Η στόχευση της ΠΝΑ είναι συγκεκριμένη και περιγράφεται με απόλυτη σαφήνεια στο παρόν πόνημα. Όμως για να υπάρξει και το επιθυμητό αποτέλεσμα θα πρέπει να μη ξεχνάμε ποτέ το μότο μας που είναι τα **3 Σ**:

ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ- ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε΄

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ