

Επαναπροσδιορίζοντας την τουριστική στρατηγική και ανάπτυξη της Σαντορίνης: Ζούμε από τον τουρισμό ή ο τουρισμός ζει απο εμάς?

Γιατί ο πολιτισμός, η ιστορία και οι τέχνες μπορούν να αποτελέσουν λύση και να συμβάλουν σε μια πιο ισορροπημένη, υπεύθυνη και ανθρωποκεντρική ανάπτυξη μέσω του τουρισμού.

(Ο τουρισμός ως μέσο και εργαλείο ανάπτυξης και όχι ως ο μοναδικός οδηγός της.)

Η Σαντορίνη ζει το παράδοξό της. Από νησί-σύμβολο παγκόσμιας φήμης και ονείρου, μετατρέπεται σταδιακά σε υποδειγματικό παράδειγμα υπερτουρισμού και προβληματικής τουριστικής ανάπτυξης προς αποφυγή. Η συνεχώς αυξανόμενη –και συχνά άναρχη– τουριστική ανάπτυξη, χωρίς στρατηγικό σχεδιασμό και σεβασμό στον τόπο, έχει ξεπεράσει τους ρυθμούς ανάπτυξης των υποδομών, έχει φθαρεί από την υπερεκμετάλλευση των φυσικών και πολιτισμικών πόρων που την ανέδειξαν σε ελκυστικό προορισμό, και έχει υπερβεί τα όρια φέρουσας ικανότητας. Το αποτέλεσμα είναι η καθημερινή δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στην οικονομική, κοινωνική και ψυχολογική ευημερία των κατοίκων, στην ποιότητα ζωής τους, αλλά και στην εμπειρία των επισκεπτών.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, δεν προκαλούν έκπληξη οι αντιδράσεις των κατοίκων, η κοινωνική κόπωση και πίεση, αλλά και η μειωμένη πλέον ανταγωνιστικότητα της Σαντορίνης. Αυτό αντικατοπτρίζεται όχι μόνο στη σταδιακή μείωση του αριθμού επισκεπτών, αλλά κυρίως στη συνεχή πτώση της μέσης δαπάνης ανά επισκέπτη. Η μέση δαπάνη εκφράζει όχι απλώς την προθυμία κάποιου να πληρώσει για μια μοναδική και αυθεντική εμπειρία, αλλά κυρίως την ικανότητα του ίδιου του προορισμού να σχεδιάσει, να προσφέρει και να πουλήσει μια εμπειρία ξεχωριστή και ανεπανάληπτη· μια εμπειρία για την οποία αξίζει να ταξιδέψει κανείς χιλιάδες μίλια. Με άλλα λόγια, η σημερινή κατάσταση της Σαντορίνης δεν οφείλεται μόνο σε εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. πανδημία, φυσικές καταστροφές, κλιματικές κρίσεις), αλλά κυρίως σε εσωτερικές αποφάσεις και πρακτικές της τοπικής κοινωνίας και του τουριστικού κλάδου, που ουσιαστικά ελέγχουν και καθοδηγούν το μέλλον της βιομηχανίας. Αν δεν το παραδεχτούμε, μοιάζουμε με τον Δον Κιχώτη που έβλεπε τους ανεμόμυλους σαν γίγαντες.

Οι κρίσεις δυστυχώς συμβαίνουν και, όπως δείχνει η κλιματική αλλαγή και η παγκοσμιοποίηση, θα συνεχίσουν να συμβαίνουν με ολοένα και μεγαλύτερη ένταση και συχνότητα. Το κρίσιμο ερώτημα είναι: είμαστε έτοιμοι και ικανοί –ως άνθρωποι, κοινωνία, βιομηχανία, θεσμοί και οργανισμοί– να τις αντιμετωπίσουμε και ξεπεράσουμε με ανθεκτικότητα; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι πολύ πιο σημαντική από την ίδια την κρίση. Η απάντηση αυτή καθορίζει αν η Σαντορίνη, ως κοινωνία και οικονομία, μπορεί να εξελίσσεται, να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις, στις αλλαγές και στις προκλήσεις, και να διατηρεί το τουριστικό της προϊόν βιώσιμο, ανταγωνιστικό και ανθεκτικό για τις επόμενες γενιές.

Σε αυτό το στάδιο, δεν είναι ούτε σωστό ούτε επείγον να αναζητούμε ευθύνες· ούτε αυτός είναι ο σκοπός του άρθρου. Το "blame game" δεν ωφελεί κανέναν, δεν είναι υγιές και στο τέλος όλοι χάνουν. Όλοι φέρουμε ευθύνη, με τις πράξεις ή τις παραλείψεις μας, στο παρελθόν, στο παρόν και στο μέλλον. Το πρόβλημα δεν είναι μόνο αν «οι τουρίστες που έρχονται είναι πολλοί, διαχειρίσιμοι σε αριθμό ή όχι». Το πρόβλημα είναι ότι εμείς οι ίδιοι, ως

κοινωνία και ως βιομηχανία, αφήσαμε την ανάπτυξη να εξελίσσεται χωρίς στρατηγική, χωρίς μέτρο, χωρίς όραμα. Δεν φταίει μόνο η πανδημία, ούτε οι σεισμοί ή οι εξωτερικές κρίσεις.

Ακούω συχνά να με ρωτούν αν η σημερινή κατάσταση είναι αναστρέψιμη. Δεν είμαι μάγος να προβλέπω το μέλλον, ούτε πιστεύω σε μαγικές λύσεις, «πανάκειες» και σε ανθρώπους με ικανότητες μαγικών ράβδων. Το πραγματικό ερώτημα δεν είναι αν η κατάσταση είναι αναστρέψιμη, αλλά αν εμείς –ως κοινωνία και βιομηχανία– θέλουμε, έχουμε τη δύναμη, τις γνώσεις, την πίστη στη συνεργασία, τη θέληση για συντονισμένη συλλογική δράση, την έμπνευση, την ηγεσία και το όραμα να την ανατρέψουμε και να σχεδιάσουμε το μέλλον μας. Εγώ πιστεύω στη δύναμη των ανθρώπων που οραματίζονται και δρουν. Το μέλλον της Σαντορίνης το φτιάχνουμε – ή το χαλάμε – εμείς οι ίδιοι. Και αυτό είναι που πονάει, αλλά και αυτό είναι που δίνει ελπίδα: αν εμείς δημιουργούμε το πρόβλημα, εμείς μπορούμε και να το λύσουμε.

Σκοπός του άρθρου είναι να δώσει μια κριτική ανάλυση της πραγματικότητας που μας περιβάλλει και να μας εμπνεύσει να σκεφτούμε, να προβληματιστούμε και ίσως να δούμε τα πράγματα διαφορετικά. Για τον σκοπό αυτό, το άρθρο θα επιχειρήσει αρχικά να δείξει γιατί χρειάζεται να υιοθετήσουμε έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης· διότι ο τρόπος που σκεφτόμαστε καθορίζει και τον τρόπο που δρούμε. Στη συνέχεια, θα αναλύσει όσα συμβαίνουν τόσο εσωτερικά στον δικό μας προορισμό όσο και στο εξωτερικό μας περιβάλλον (τουριστική ζήτηση, ανταγωνιστικοί προορισμοί), ώστε να αντλήσουμε γνώση, να κρίνουμε, να προσαρμόσουμε και να αναπτύξουμε μια στρατηγική και ένα τουριστικό όραμα που αξιοποιεί τις δικές μας δυνάμεις και πόρους. Άλλωστε, κάθε θεωρία και πρακτική στρατηγικής ξεκινά από την ανάλυση περιβάλλοντος, για να εντοπίσει στρατηγικές που αναδεικνύουν τα δυνατά σημεία ενός οργανισμού, ενώ ταυτόχρονα τον βοηθούν να ξεπεράσει αδυναμίες, απειλές και κρίσεις.

Αλλαγή νοοτροπίας – Mindset shift:

Αν δεν το ονειρευτείς, δεν θα το κάνεις. Αν δεν αλλάξεις τον τρόπο που σκέφτεσαι, δεν θα αλλάξεις τον τρόπο που δρας.

Ζούμε σε μια εποχή μόνιμης κρίσης. Κι όμως, η κρίση από μόνη της δεν είναι καταστροφή. Η λέξη σημαίνει σκέφτομαι κριτικά, κάνω αυτοστοχασμό, μαθαίνω και επαναπροσδιορίζω. Αν δεν το κάνουμε αυτό, τότε η κρίση γίνεται όντως καταστροφική.

Το πρόβλημα είναι ότι χρόνια τώρα σκεφτόμασταν μονόπλευρα: «Πώς θα ζήσουμε από τον τουρισμό». Και τελικά καταλήξαμε να ζούμε για τον τουρισμό.

Χτίσαμε, επενδύσαμε, αρπάξαμε κέρδη όσο πιο γρήγορα μπορούσαμε. Διδάξαμε στα παιδιά μας ότι το μόνο μέλλον είναι να συνεχίσουν τον ίδιο δρόμο. Σαν να μην υπήρχε τίποτε άλλο: τέχνη, επιστήμη, νέες ιδέες, άλλοι τρόποι ζωής.

Κι όμως, ο έξω κόσμος αλλάζει. Οι πελάτες αλλάζουν. Ο ανταγωνισμός αλλάζει. Εμείς μείναμε στην ίδια νοοτροπία, λες και όλα θα κρατούσαν για πάντα. Ξεχάσαμε το βασικό: ότι ο τουρισμός πρέπει να ζει από τη ζωή μας – και όχι η ζωή μας να υπηρετεί τον τουρισμό.

Γι' αυτό φτάσαμε στην τουριστική «μονοκαλλιέργεια»: μια κοινωνία και μια οικονομία εξαρτημένη μόνο από τον τουρισμό. Και κάθε κρίση στον τουρισμό γίνεται κρίση στην οικογένεια, στην κοινωνία, στην ψυχολογία μας.

Η λύση; Αλλαγή νοοτροπίας. Όχι «ανάπτυξη που καθοδηγείται από τον τουρισμό», αλλά **ανάπτυξη προσωπική και συλλογική μέσω του τουρισμού**. Χρειαζόμαστε δηλαδή μια αλλαγή νοοτροπίας: από το «tourism-led growth» στο «personal and communal growth through tourism».

Γιατί το δίλημμα που μας προβάλλεται –ή τουρισμός ή φτώχεια ή αυθεντικότητα– είναι ψεύτικο. Και τα δύο μπορούν να συνυπάρξουν. Ακόμη καλύτερα: η συνέργειά τους μπορεί να δυναμώσει και τα δύο.

Ο τουρισμός δεν είναι αυτοσκοπός. Είναι μέσο. Ένα μέσο για να αναδείξουμε την κοινωνία μας, τον πολιτισμό μας, τις τέχνες, τις επιστήμες μας, την καθημερινή μας ζωή. Μια αφετηρία για μια ανάπτυξη (μέσου του τουρισμού) πιο ισορροπημένη, υπεύθυνα και ανθρωπίνη.

Αξιολόγηση πραγματικότητας – Reality check

Μια πραγματικά τεκμηριωμένη αξιολόγηση της πραγματικότητας απαιτεί μακροχρόνια, αξιόπιστα επιστημονικά δεδομένα. Σκοπός μου εδώ δεν είναι να κάνω αυτό· άλλωστε, για τη Σαντορίνη έχουν γίνει πολλές έρευνες που δυστυχώς κατέληξαν σε συρτάρια. Για το άρθρο αυτό θα σταθώ σε ορισμένα συμπεράσματα διαφόρων μελετών, που αναδεικνύουν ξεκάθαρα την ανάγκη αλλαγής πορείας.

Το τουριστικό προϊόν της Σαντορίνης παραμένει ίδιο εδώ και δεκαετίες. Δεν έχει εξελιχθεί ούτε προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες της διεθνούς ζήτησης και στον ανταγωνισμό. Η Σαντορίνη δικαίως στήριξε την ανάπτυξή της στο μοναδικό τοπίο, την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, την αισθητική των χωριών, το ηλιοβασίλεμα και την καλντέρα της. Αυτές οι εικόνες έγιναν σύμβολο όχι μόνο του νησιού αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας. Όμως, αυτούς τους πολύτιμους πόρους τους έχουμε ταλαιπωρήσει, υπερεκμεταλλευτεί και εξαντλήσει, χωρίς να τους εξελίξουμε.

Αρκεί να σκεφτούμε το παράδειγμα της Coca Cola: ένα brand με μοναδικό, αναντικατάστατο προϊόν λόγο πατέντας, που όμως δεν έμεινε ποτέ στάσιμο. Το ανανέωσε, το διαφοροποίησε, το επανατοποθέτησε συνεχώς στην αγορά (Coca cola light, diet coke, green cola, coca cola που αγοράζεις για να χρηματοδοτήσεις ενέργειες βιωσιμότητας). Η Σαντορίνη τι καινούργιο έχει προσφέρει;

Θα πει κανείς: έχουν δημιουργηθεί νέες εμπειρίες. Και πράγματι, αν αναζητήσει κανείς στο διαδίκτυο (π.χ. TripAdvisor), θα βρει κανείς μια μεγαλύτερη και συνεχώς αναπτυσσόμενη 'βιομηχανία' εμπειριών. Τι εμπειρίες στη λίστα συμπεριλαμβάνουν: διαμονή, φαγητό και ποτό σε πανοραμικά εστιατόρια, ξενοδοχεία και κάναβες, εκδρομές με καράβια, ιστιοπλοϊκά, πούλμαν, luxury private cars, ελικόπτερα, ATV, άλογα και γαϊδουράκια, (είχαμε το υποβρύχιο σύντομα ίσως και εκδρομές με hot air balloon), φωτογραφίες με φόντο το ηφαίστειο, το ηλιοβασίλεμα τώρα και με flying dress που είναι και πιο Instagram sexy και θα σου φέρει και

περισσότερα likes, και, κάπως στο περιθώριο, μια επίσκεψη στα μουσεία ή στους αρχαιολογικούς χώρους, όπου δυστυχώς η εμπειρία σου θα περιοριστή σε μια απλή ανάγνωση ενός ταμπελάκι στην άπτευστη καθαρεύουσα ή σε κάποιον ξεναγό που θα λέει το «ποίημά» του.

Γελάτε ακόμα? Με όλο το σεβασμό, δεν θέλω να υποβαθμίσω αλλά και ούτε να γελοιοποιήσω οποιαδήποτε επιχείρηση ή τουριστική εμπειρία. Ο σκοπός μου είναι να περάσω ένα άλλο μήνυμα.

Ποιο είναι το κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των εμπειριών; Οι τουρίστες καταναλώνουν –τρώνε, πίνουν, φωτογραφίζουν, μοιράζονται στα social media– και μετά φεύγουν. Σπάνια επιστρέφουν. Τα στατιστικά για τη χαμηλή επαναληπτικότητα και τις ελάχιστες διανυκτερεύσεις το αποδεικνύουν. Τι αποκόμισαν οι τουρίστες σαν άνθρωποι, όσο και να έφαγαν, ήπιαν και είδαν? Κενοί αισθάνονται όσο κενοί αισθανόμαστε και εμείς μέσα μας (ίσως όχι κενοί στα πορτοφόλια μας, προσωρινά τουλάχιστον). Οι εμπειρίες που προσφέρουμε μένουν στο επίπεδο του «hedonic benefit»: στιγμιαία απόλαυση, χωρίς ουσιαστικό αντίκρισμα. Δεν μετατρέπονται σε εμπειρίες μάθησης, εμβάθυνσης, προσωπικής ανάπτυξης. Δεν καλλιεργούν το «ευδαιμονικό ευ ζην» (eudaimonic well-being) ούτε των επισκεπτών ούτε των κατοίκων και επιχειρήσεων.

Έτσι, καταναλώνουμε τους ίδιους μας τους πόρους –φυσικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς– χωρίς να επενδύουμε στη διατήρηση και την ανανέωσή τους. Ο ανταγωνισμός, αντί να αφορά την ποιότητα και τη μοναδικότητα, έχει κατρακυλήσει στο ποιος θα έχει τον καλύτερο σεφ, το πιο εντυπωσιακό ξενοδοχείο ή το πιο «Instagrammable» σημείο. Μα τέτοια διαθέτουν ή μπορούν εύκολα να αναπτύξουν και να προσφέρουν άλλοι προορισμοί, πολύ συχνά σε χαμηλότερες τιμές.

Εκείνο που κανείς δεν μπορεί να αντιγράψει είναι η κουλτούρα, η ιστορία και οι άνθρωποι της Σαντορίνης. Αυτά, αντί να τα αξιοποιούμε, συχνά τα αγνοούμε ή τα παραμελούμε. Αν τα ενσωματώσουμε στον πυρήνα των εμπειριών, τότε και μόνο τότε το νησί θα προσφέρει κάτι αληθινά μοναδικό, μη ανταγωνίσιμο που άλλοι δεν μπορούν να κοπιάρουν και αναπαράγουν.

Γιατί όλες οι πρόσφατες διεθνείς έρευνες δείχνουν πως οι ταξιδιώτες δεν αρκούνται πια στο «να δουν και να φωτογραφίσουν». Θέλουν να συνδεθούν με ανθρώπους και τόπους, να μάθουν, να συμμετάσχουν, να αφήσουν θετικό αποτύπωμα. Αναζητούν εμπειρίες αυθεντικές και με νόημα. Θέλουν να «ταξιδεύουν καλά» αλλά και να «ταξιδεύουν για καλό». Και οι προορισμοί που θα τους το προσφέρουν, είναι εκείνοι που θα ξεχωρίσουν.

Ενδεικτικά, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι:

- Οι ταξιδιώτες παρατείνουν τη διαμονή τους κατά **μία επιπλέον ημέρα**, όταν τους δίνεται η δυνατότητα να βιώσουν μια **τοπική, αυθεντική και ουσιαστική εμπειρία**.
- Οι καταναλωτές δίνουν πλέον προτεραιότητα στις **ουσιαστικές εμπειρίες έναντι των υλικών αγαθών**, ακόμη και όταν ταξιδεύουν. Οι δαπάνες για εμπειρίες ανέρχονται σήμερα στο **12% των συνολικών τουριστικών πωλήσεων**, το

υψηλότερο ποσοστό των τελευταίων πέντε ετών (SpendingPulse Destinations, Μάρτιος 2024).

[Πηγή: The Points Guy, Travel Trends 2025](#)

- Ένα ολοένα μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού κατευθύνεται σε **αυθεντικές εμπειρίες, πολιτισμό, καινοτομία και ιστορία** – κατηγορία που κατέχει επίσης το **12% των τουριστικών πωλήσεων**, σύμφωνα με τη Mastercard. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την άνοδο των νεότερων γενεών ταξιδιωτών (που θα συνεχίσουν να είναι ταξιδιώτες για τις επόμενες δεκαετίες).

[Πηγή: Mastercard, Travel Trends 2025](#)

- Σύμφωνα με στοιχεία της McKinsey, οι νέοι ταξιδιώτες έχουν εντελώς διαφορετικές προτεραιότητες σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές: πάνω από το **50% της Gen Z** και το **47% των millennials** δηλώνουν ότι θα προτιμούσαν να εξοικονομήσουν χρήματα από αεροπορικά εισιτήρια (π.χ. επιλέγοντας economy ή πτήσεις με ανταπόκριση) παρά να θυσιάσουν τις **εμπειρίες που τους φέρνουν σε επαφή με τον τόπο και τους ανθρώπους του**.

[Πηγή: McKinsey, Luxury Traveler Insights](#)

Με βάση αυτά τα στοιχεία, τίθεται το κρίσιμο ερώτημα:

Ποιες είναι τελικά αυτές οι αυθεντικές, ουσιαστικές και τοπικές εμπειρίες πολιτισμού και ιστορίας που οι ταξιδιώτες αναζητούν, αφιερώνουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους και είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν χιλιόμετρα για να τις ζήσουν;

Η απάντηση δεν βρίσκεται σε περισσότερες από τα ίδια – ούτε σε εστιατόρια με θέα ή φωτογραφίες για το Instagram. Βρίσκεται σε στρατηγικές επιλογές που έχουν ήδη ακολουθήσει άλλοι προορισμοί: ανάπτυξη εμπειριών που στηρίζουν μια πιο **βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη**, όχι βασισμένη αποκλειστικά στον τουρισμό, αλλά **μέσω του τουρισμού**· μια ανάπτυξη που ενισχύει την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Ο ρόλος του πολιτισμού, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της τέχνης και των δημιουργικών βιομηχανιών στην επανατοποθέτηση των τουριστικών στρατηγικών και στη διαμόρφωση ενός βιώσιμου και ανταγωνιστικού τουριστικού μέλλοντος: ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Η σύγχρονη τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από μια έντονη στροφή προς τον πολιτισμό και την αυθεντική εμπειρία. Έρευνες καταδεικνύουν ότι οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς με κριτήριο την πρόσβαση σε τοπικές και αυθεντικές εμπειρίες που τους συνδέουν με τον τόπο και τους κατοίκους του (Creative Australia, 2024). Επιπλέον, η ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό παρουσιάζει υψηλότερους και ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο συγκριτικά με τη γενική τουριστική ζήτηση, ενώ οι επισκέπτες που παρακινούνται από τον πολιτισμό δαπανούν περισσότερα και παραμένουν περισσότερο στον προορισμό (Creative Australia, 2024, <https://creative.gov.au/research/international-arts-tourism-interactive-dashboards>).

Η αναγνώριση ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες αποτελούν υψηλής αξίας τουρίστες – ταξιδεύουν

περισσότερο, παραμένουν περισσότερο και επισκέπτονται περιφερειακές περιοχές – είναι πλέον καθολική (OECD, 2023).

Οι προορισμοί, οι τουριστικές πολιτικές και στρατηγικές ανά τον κόσμο αξιοποιούν τη δύναμη της πολιτιστικής κληρονομιάς για την ανάπτυξη των τουριστικών τους προϊόντων και προορισμών, τη διαφοροποίηση και ελκυστικότητα των τουριστικών brand names και τη βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη, ενώ παράλληλα ενισχύουν την κοινωνική υπερηφάνεια και συνοχή, την πολιτιστική ταυτότητα και πολιτιστικό κεφάλαιο των τοπικών κοινωνιών.

Μουσεία και τοπική ανάπτυξη

Τα μουσεία αποτελούν σημαντικούς πυλώνες κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, προσφέροντας νέα έσοδα, ενισχύοντας τη συμπερίληψη, την πολιτιστική ποικιλομορφία και την τοπική ταυτότητα (OECD, 2023, <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative-industries-and-sports/museums-and-local-development.html>

). Εκθέσεις του International Council of Museums (ICOM) και της OECD υπογραμμίζουν ότι τα μουσεία ενισχύουν την τοπική οικονομία και αποτελούν εργαλείο αναγέννησης κοινοτήτων. Στην Αυστραλία, η συμβολή των μουσείων στην τοπική οικονομία έχει αποτυπωθεί σε αναφορές όπως το *Value Added Report* (MGNSW, 2019, <https://mgnsw.org.au/wp-content/uploads/2019/01/Value Added V8 for Web 131126.pdf>), ενώ αντίστοιχα στη Βόρεια Αμερική, τα μουσεία αποτελούν σημαντικούς οικονομικούς μοχλούς (American Alliance of Museums, 2018, <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/04/American-Alliance-of-Museums-web.pdf>).

Διεθνή Παραδείγματα

Αυστραλία

Η Αυστραλία χρηματοδοτεί ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις και μουσεία τόσο στις μεγαλουπόλεις όσο και σε απομακρυσμένες περιοχές, όπως το Outback (Creative Australia, 2024). Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες υποστηρίζονται ως στρατηγικός άξονας για τον τουρισμό και την ευρύτερη οικονομία επισκεπτών. Η συμβολή του πολιτισμού, των τεχνών στην οικονομική δραστηριότητα και στην ενίσχυση της διεθνούς φήμης της Αυστραλίας έχει τεκμηριωθεί σε εκθέσεις για τον πολιτιστικό τουρισμό, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Creative Australia, 2024).

<https://creative.gov.au/research/domestic-arts-tourism-connecting-country>
<https://creative.gov.au/research/international-arts-tourism-connecting-cultures>

Μέση Ανατολή – Η περίπτωση των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων (ΗΑΕ)

Το Ντουμπάι (4.114 km²) διαθέτει πάνω από 68 μουσεία και 50+ πολιτιστικά κέντρα, μεταξύ των οποίων η Dubai Opera, ενώ το Άμπου Ντάμπι (67.340 km²) φιλοξενεί 134 μουσεία, συμπεριλαμβανομένων των Louvre Abu Dhabi και Guggenheim Abu Dhabi, που θα είναι το μεγαλύτερο Guggenheim μουσείο στον κόσμο (άνοιγμα 2025). Περισσότερα από 100 φεστιβάλ και πολιτιστικά δρώμενα ετησίως ενισχύουν την ελκυστικότητα των προορισμών,

μετατρέποντας έρημο και άμμο σε παγκοσμίου φήμης τουριστικούς προορισμούς (UAE Government Reports, 2024). Η Σαντορίνη έχει έκταση περίπου 90,7 km², καθιστώντας την 45 φορές μικρότερη από το Ντουμπάι.

Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένας τουριστικός προορισμός σχεδόν από το μηδέν. Αρχικά, επένδυσαν στις βασικές υποδομές: κατασκεύασαν και συνεχώς επεκτείνουν τα αεροδρόμια και τις αεροπορικές συνδέσεις τους, αναπτύσσουν και αναβαθμίζουν ξενοδοχεία, οδικά δίκτυα, εμπορικά κέντρα, παραλίες και πάρκα. Στη συνέχεια, στράφηκαν σε πιο σύνθετες και στρατηγικές επενδύσεις: τον πολιτισμό και τα γεγονότα, από διεθνή mega-events έως τοπικά φεστιβάλ.

Γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές είναι μεν απαραίτητες –χωρίς αυτές ένας προορισμός δεν μπορεί να ανταγωνιστεί– αλλά δεν αρκούν για να τον κάνουν να ξεχωρίσει. Αυτό που διαφοροποιεί έναν τόπο και πείθει τον επισκέπτη να τον επιλέγει ξανά και ξανά είναι οι εμπειρίες· όχι οποιεσδήποτε εμπειρίες, αλλά εκείνες που συνδέουν τον ταξιδιώτη με τον τόπο, τους ανθρώπους του και τον πολιτισμό του.

Κανείς δεν ταξιδεύει απλώς για να κοιμηθεί σε ένα όμορφο ξενοδοχείο· ξενοδοχεία υπάρχουν πολλά και παντού. Άλλωστε, αρκετοί υποστηρίζουν ότι συχνά απολαμβάνουν καλύτερο ύπνο στο ίδιο τους το σπίτι. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι η αυθεντική εμπειρία που «δένει» τον επισκέπτη με τον προορισμό και τον μετατρέπει από τουρίστα σε φιλοξενούμενο και, τελικά, σε επαναλαμβανόμενο ταξιδιώτη.

ΗΠΑ – Λας Βέγκας

Το Λας Βέγκας έχει επαναλανσάρει το τουριστικό της προϊόν πολλές φορές. Από «πρωτεύουσα του τζόγου», μετατράπηκε σε «οικογενειακό προορισμό» και πρόσφατα σε προορισμό «Entertainment–Heritage Fusion», όπου η ψυχαγωγία συνδυάζεται με την τοπική ιστορία και πολιτισμό. Μουσεία όπως (Mob Museum, Neon Museum) και πολιτιστικά κέντρα (όπως το Smith Center, Barrick Museum, Winchester Cultural Center) έχουν φτιάξει ένα πολιτιστικό οικοσύστημα που μετατρέπει την ιστορία, τέχνες και πολιτισμό του προορισμού σε θέαμα, ενώ νέες δομές όπως το Sphere ενισχύουν την τεχνολογική εξέλιξη του πολιτισμού και διασκέδασης τοποθετώντας τον προορισμό ως ηγέτη στον πολιτιστικό ψηφιακό μετασχηματισμό.

Γαλλία

Η Γαλλία έχει δημιουργήσει θεματικά πολιτιστικά κέντρα σε περιφερειακές πόλεις για την αξιοποίηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και την ενίσχυση της περιφερειακής οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης:

- Λυών: International City of Gastronomy όπου ιδρύθηκε και εγκαταστάθηκε στο ανακαινισμένο κτήριο του ιστορικού νοσοκομείου της πόλης και του περιβάλλοντα χώρο του.
- Ντιζόν: Cité de la Gastronomie et du Vin. Ιδρύθηκε σε μια ειδικά σχεδιασμένη πόλη, βασισμένη στην ανακαίνιση παλαιών κτιρίων του ιστορικού κέντρου του Hôtel-Dieu

και στην ανάπτυξη νέων κτιρίων για έρευνα, εργαστήρια και άλλους χώρους συνδημιουργίας.

- Μπορντώ: City of Wine. Ιδρύθηκε σε ένα νέο, ειδικά κατασκευασμένο, εμβληματικό και σύγχρονο κτίριο στην περιαστική περιοχή του κέντρου της πόλης του Μπορντό, με σκοπό την ενεργοποίηση και αναζωογόνηση αυτής της περιοχής της πόλης και την κατεύθυνση των τουριστών σε λιγότερο γνωστές διαδρομές.

Kiva

Με πάνω από 1 δισ. επισκέψεις σε μουσεία το 2020, η Κίνα προβλέπει το άνοιγμα 1.000 νέων μουσείων μέχρι το 2030 (<https://www.ausleisure.com.au/news/museums-drive-economic-and-cultural-transformation>). Τα μουσεία μεταβαίνουν από απλή έκθεση αρχαιοτήτων σε διαδραστικές εκθέσεις με χρήση τεχνολογίας. Η πολιτική προτεραιότητα της χώρας «καλλιεργούμε τον τουρισμό μέσω του πολιτισμού» στοχεύει στην ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού και στην πολιτιστική διπλωματία.

Ενδεικτικά σημαντικά παραδείγματα περιλαμβάνουν:

Τα μουσεία στην Κίνα διαφοροποιούνται από φυσικά, ιστορικά και γεωλογικά μουσεία έως μουσεία που αναδεικνύουν πολιτιστικά θέματα, τα οποία κάποιος μπορεί να θεωρούν ασήμαντα, αλλά έχουν καταστεί τουριστικά αξιοθέατα παγκόσμιας κλάσης και αναγνωρίζονται σε ιστότοπους όπως το TripAdvisor (π.χ. Μουσείο Γαμήλιων Εθίμων στο Guizhou Province, https://www.tripadvisor.com.au/Attraction_Review-g317090-d12446842-Reviews-Guizhou_Province_Nationality_Museum-Guiyang_Guizhou.html).

Πρόσφατα, η Κίνα κατασκεύασε (εντός 9 μηνών) ένα τεράστιο, εμβληματικό και παγκοσμίου κλάσης κτίριο για να φιλοξενήσει ένα διεθνές μουσείο αφιερωμένο στον Βούδα, με υπερσύγχρονα εκθέματα και προηγμένες τεχνολογίες για ερμηνεία, ερευνητικά κέντρα και χώρους εκδηλώσεων κοντά στο Όρος Xuedou (ένα από τα πέντε πιο διάσημα βουδιστικά βουνά της Κίνας). Το μουσείο αυτό, μαζί με το παρακείμενο νεόδμητο συνεδριακό κέντρο (με χωρητικότητα 10.000 ατόμων), αναμένεται να αποτελέσει οικονομικό κινητήριο μοχλό για τις αγροτικές περιοχές γύρω του.

Η Κίνα επενδύει επίσης στα Tourism Performing Arts (TPA), με εισιτήρια συμμετοχής άνω των 1,5 δισ. το 2024, τα οποία ενσωματώνουν τοπική ιστορία και πολιτισμό σε θεάματα υψηλής ποιότητας (China Association of Performing Arts, 2025, <https://www.capa.com.cn/#/index/NewsDetail?activeName=%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E5%B9%B4%E6%8A%A5&id=1914529295689121794>).

Το φαινόμενο Μπιλμπάο/ Bilbao και η επιρροή του σε μικρούς προορισμούς

Η κοινωνικο-πολιτιστική και οικονομική σημασία των μουσείων και πολιτιστικών κέντρων δεν έγκειται μόνο στα ίδια τα μουσεία. Η σημαντικότερη αξία των μουσείων έγκειται στην ικανότητά τους και τη δύναμή τους να δημιουργούν πολιτιστικό κεφάλαιο και να κινητοποιούν μεγάλο αριθμό επιχειρηματικότητας και βιομηχανιών γύρω τους.

συμπεριλαμβανομένων και όχι μόνο από της δημιουργικές βιομηχανίες (creative sectors). Αυτό είναι γνωστό ως το «φαινόμενο Bilbao» (μετά τον αντίκτυπο της ίδρυσης του Μουσείου Guggenheim στο Bilbao, το οποίο ανανέωσε και καθιέρωσε το Bilbao, μια μικρή περιφερειακή πόλη στην Ισπανία, ως έναν παγκόσμιας κλάσης δημιουργικό προορισμό – creative tourism destination).

Μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ενισχύθηκε σημαντικά μετά το 1997, όταν το Guggenheim Museum Bilbao (GMB) άνοιξε και άρχισε να προσελκύει 1 εκατομμύριο επισκέπτες ετησίως, εκ των οποίων το 88% ήταν διεθνείς τουρίστες (Franklin, 2016). Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, το λεγόμενο «φαινόμενο Bilbao» έγινε αναγνωρισμένη μορφή αναγέννησης, όπου η κατασκευή νέων αισθητικά σχεδιασμένων υποδομών, η αναδιάρθρωση νέων βιομηχανιών γύρω από το σχεδιασμό και λειτουργία αυτών των πολυ-πολιτισμικών κέντρων, καθώς και η προσέλκυση νέων επενδύσεων και επιχειρηματικής δραστηριότητας, μπορούσαν να κινητοποιηθούν από τις ροές των τουριστών να επισκεφτούν τους χώρους αυτούς και να βιώσουν τη δημιουργικότητα του προορισμού και των ανθρώπων του. Γιατί σημαντικό δεν είναι μόνο το κτίριο και τα εκθέματα που έχει μέσα του, αλλά μεγαλύτερη σημασία έχουν οι άνθρωποι, οι επιστήμονες και καλλιτέχνες που συστεγάζονται, εμπνέονται και συν-δημιουργούν μέσα, έξω και γύρω από το κτίριο αυτό.

Το παράδειγμα αυτό έχει εμπνεύσει εκατοντάδες άλλες πόλεις να μιμηθούν την καινοτομία των Βάσκων. Το GMB έγινε ακόμη γνωστό για τον «τουρισμό μεταφοράς πολιτικής ανάπτυξης», λαμβάνοντας κατά μέσο όρο 58 μεγάλες αποστολές πόλεων ετησίως μεταξύ 2000 και 2010 από άλλες αποβιομηχανοποιημένες πόλεις που επιδίωκαν ανάκαμψη με τον ίδιο τρόπο (Gonzalez, 2011). Ακόμη και γνωστοί και καθιερωμένοι προορισμοί, όπως το Abu Dhabi, επιδίωξαν να εξασφαλίσουν σύμβαση με τον οργανισμό Guggenheim για την κατασκευή του μεγαλύτερου μουσείου Guggenheim στον κόσμο στο Abu Dhabi (προγραμματισμένο να ανοίξει το 2025), προκειμένου να αναζωογονήσουν το υπάρχον τουριστικό προϊόν, να αναβαθμίσουν τον προορισμό και να αξιοποιήσουν τις πολλαπλασιαστικές και διαχυτικές επιπτώσεις της επίδρασής του στην καλλιέργεια των κατοίκων της πόλης αλλά και σε πολλούς άλλους τομείς οικονομικής και πολιτιστικής δράσης.

Το φαινόμενο Bilbao έχει χρησιμοποιηθεί ακόμη και από ιδιώτες επενδυτές και σε μικρούς, απομακρυσμένους προορισμούς για να γίνουν παγκοσμίως γνωστοί και να προσελκύσουν διεθνείς επισκέπτες. Το Museum of Old and New Art (MONA) (<https://mona.net.au/>) στην Τασμανία αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του φαινομένου Bilbao, χρησιμοποιώντας τολμηρή αρχιτεκτονική και προκλητικές εκθέσεις για να μετατρέψει το Hobart (μια μικρή περιφερειακή πόλη σε ένα απομακρυσμένο νησί της Αυστραλίας) σε διεθνή πολιτιστικό προορισμό. Όπως και το Guggenheim στο Bilbao, το MONA αξιοποιεί εντυπωσιακό σχεδιασμό—μερικώς υπόγειο με λαβυρινθώδεις αίθουσες—και μη συμβατική, μερικές φορές αμφιλεγόμενη τέχνη για να προσελκύσει παγκόσμια προσοχή. Ο ιδρυτής του, David Walsh, συνδύασε ιδιωτική χρηματοδότηση με μοναδική εμπειρία επισκέπτη, ενσωματώνοντας τουρισμό, γαστρονομία, οινοποίηση και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Με την τοποθέτηση του MONA ως απαραίτητου πολιτιστικού κόμβου, το προφίλ και η οικονομία του Hobart ενισχύθηκαν σημαντικά, αποδεικνύοντας πώς ένα μόνο, οραματικό μουσείο μπορεί να καταλύσει την αστική αναγέννηση και τον πολιτιστικό τουρισμό, αντικατοπτρίζοντας για ακόμη μια φορά την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής παγκόσμιας εμβέλειας του Bilbao.

Και κάποιος θα μπορούσε να πει: «Και θα κάνουμε τη Σαντορίνη Ντουμπάι, Κίνα ή Λας Βέγκας;» Όχι βεβαίως... δεν επιδιώκουμε κάτι τέτοιο. Αυτό που θέλουμε είναι να κατανοήσουμε πώς αυτοί οι προορισμοί έχουν αξιοποιήσει τον πολιτισμό και τις τέχνες τους – ό,τι κι αν σημαίνει αυτό στον τόπο τους: από διασκέδαση και τυχερά παιχνίδια, γαστρονομία ή νομαδική ζωή στην έρημο, μέχρι γαμήλιες τελετές ή μοντέρνα τέχνη – ως μηχανισμό κινητήριας δύναμης αλλά καύσιμο για την οικονομία και κοινωνία.

Και είναι αυτό δυνατό σε ένα μικρό νησί όπως η Σαντορίνη; Προορισμοί όπως η Ισλανδία, που είναι μικρές οικονομίες και έθνη χωρίς την υποστήριξη μεγαλύτερων χωρών, το έχουν καταφέρει.

Η Ισλανδία είναι περισσότερο γνωστή για τα εντυπωσιακά φυσικά τοπία της — παγετώνες, καταρράκτες, γεωθερμικές πηγές και θερμές πηγές. Η Ισλανδία δεν εξαρτάται μόνο από αυτά για να αναπτύξει το τουριστικό της προϊόν και να διαφοροποιήσει το brand της. Αν ίσχυε κάτι τέτοιο, η Ισλανδία θα αντιμετώπιζε προβλήματα υψηλής εποχικότητας, καθώς κανείς δεν θα ήθελε να ταξιδέψει εκεί για 9 μήνες τον χρόνο στο σκοτάδι και το κρύο, ενώ οι ντόπιοι το μόνο που θα ήξεραν να κάνουν θα ήταν να «υπηρετούν» τους τουρίστες για λίγους μήνες. Η πραγματικότητα της Ισλανδίας είναι διαφορετική.

Με την αυξανόμενη σημασία του experiential travel στις αποφάσεις σχεδιασμού ταξιδιών, η Ισλανδία τοποθετεί τον εαυτό της ως προορισμό για μοναδικές πολιτιστικές εμπειρίες με φόντο ένα μαγευτικό φυσικό περιβάλλον. Η χώρα αξιοποίησε το πολιτιστικό της κεφάλαιο και τη δύναμη του πολιτισμού και της τέχνης για να αναπτύξει το τουριστικό της προϊόν και να εξελιχθεί σε προορισμό όλο τον χρόνο (ακόμη και κατά τους μήνες του απόλυτου σκοτους), δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα στους κατοίκους της να καλλιεργήσουν και να αναδείξουν τους δικούς τους δημιουργικούς και πολιτιστικούς πόρους, χωρίς να εξαρτώνται 100% από τους τουρίστες και τα έσοδα του τουρισμού. Για να το πετύχει αυτό, ιδρύθηκε το Creative Iceland, ένα πρόγραμμα που προβάλλει την Ισλανδία ως δημιουργικό κέντρο. Η πρωτοβουλία είναι ένα κοινό έργο μεταξύ της Business Iceland και της κυβέρνησης της Ισλανδίας, επικεντρωμένο στην εξαγωγή διαφόρων μορφών ισλανδικής τέχνης — μουσικής, εικαστικών, λογοτεχνίας, κινηματογράφου, παραστατικών τεχνών και design — στον υπόλοιπο κόσμο, για την προώθηση και υποστήριξη των τοπικών καλλιτεχνών και εταιρειών.

Η Ισλανδία διαθέτει πολιτιστικά κέντρα, πολυάριθμα φεστιβάλ και υποστηρίζει τους τοπικούς καλλιτέχνες και δημιουργικούς τομείς. Η Ρέικιαβικ έγινε η πρώτη μη αγγλόφωνη πόλη που αναγνωρίστηκε ως Πόλη Λογοτεχνίας της UNESCO. Η ακμάζουσα πολιτιστική ζωή και πολιτιστικό κεφάλαιο της Ισλανδίας την καθιστά σήμερα σε ένα διεθνές αναγνωρισμένο πολιτιστικό κέντρο κατάλληλο για επαγγελματικά retreats, ταξίδια κινήτρων ή διακοπές αναψυχής. Και αυτό είναι ανθεκτικό ως στρατηγικό πλάνο και προϊόν παρά τις συνεχείς εκρήξεις ηφαιστειών που καθημερινώς βάζουν την Ισλανδία στα πρωτοσέλιδα εφημερίδων του διεθνούς τύπου.

Συμπεράσματα

Οι διεθνείς εμπειρίες δείχνουν ότι ο πολιτισμός και οι τέχνες μπορούν να λειτουργήσουν ως **μοχλός οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης**, όχι μόνο για μεγάλες ή

πολυπληθείς χώρες, αλλά και για μικρούς προορισμούς όπως η Σαντορίνη. Ο πολιτισμός δεν είναι απλώς τουριστική ατραξιόν, αλλά εργαλείο δημιουργίας θέσεων εργασίας, υποστήριξης δημιουργικών βιομηχανιών και ενίσχυσης της ευημερίας των τοπικών κοινοτήτων.

Ιστορία, πολιτισμός και τέχνες – Ένας νέος δρόμος για την επανατοποθέτηση της Σαντορίνης ως τουριστικού προορισμού και ως μοχλός για βιώσιμη, ισόρροπη και ανθρωποκεντρική ανάπτυξη μέσω του τουρισμού

Η Σαντορίνη διαθέτει έναν πλούτο ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών ευρημάτων και πολιτιστικής κληρονομιάς που εκτείνεται σε χιλιάδες χρόνια. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένη συμμετοχή των κατοίκων σε πολιτιστικούς συλλόγους και ομάδες τέχνης — από θέατρο και μουσική έως φωτογραφία και πολεμικές τέχνες. Αυτά τα ευρήματα και οι δημιουργικοί άνθρωποι χρειάζονται κατάλληλη στέγη, εξειδικευμένο προσωπικό και πόρους, ώστε να μπορούν να δραστηριοποιηθούν, να καλλιεργηθούν, να εξελιχθούν και να δημιουργήσουν περαιτέρω αξία.

Δεν είναι δυνατόν να συνεχίζουμε να διατηρούμε ευρήματα σε κιβώτια στα υπόγεια μουσείων, ενώ οι νέοι δεν γνωρίζουν τις τοπικές λαϊκές τέχνες και χορούς, και οι ξεναγοί και εργαζόμενοι στον τουρισμό στερούνται αφηγηματικών εργαλείων για να μεταδώσουν τον πολιτισμό στους επισκέπτες. Από την αρχιτεκτονική των κτιρίων όπου διαμένουν, τη γεύση και τη θεραπευτική αξία του φαγητού που καταναλώνουν, έως την ιστορία της πέτρας πάνω στην οποία περπατούν, η Σαντορίνη διαθέτει αμέτρητα στοιχεία που αξίζει να ερευνηθούν, να αναδειχθούν μέσω της εξιστόρησης και αφήγησης της τουριστικής εμπειρίας, να εξελιχθούν και να γίνουν γνωστά και κτήμα, μέρος της ζωής των κατοίκων της.

Η Σαντορίνη χρειάζεται σήμερα ένα πολιτιστικό κέντρο και μουσείο που να μην περιορίζεται στην προβολή ευρημάτων, αλλά να υποστηρίζει έρευνα, εκπαίδευση, τουρισμό και κοινωνική ανάπτυξη, δημιουργώντας πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα μέσω ενός «**Bilbao Effect**». Η ενίσχυση της πολιτιστικής υποδομής μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση βασικών προκλήσεων, όπως η μείωση της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών, η πτώση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος και η έλλειψη σαφούς τουριστικής στρατηγικής.

Μια ανάπτυξη που βασίζεται στον πολιτισμό και την ιστορία της Σαντορίνης μπορεί να ανοίξει έναν δρόμο προς μια βιώσιμη, ισόρροπη και ανθρωποκεντρική ανάπτυξη. Μια τουριστική στρατηγική με επίκεντρο τον πολιτισμό, όπως δείχνουν διεθνείς μελέτες, μπορεί να:

- Προσελκύσει τη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για αυθεντικές πολιτιστικές εμπειρίες.
- Μειώσει την εποχικότητα.
- Αυξήσει τη μέση δαπάνη και τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών.
- Προωθήσει και δημιουργήσει πολιτισμό, ενώ ταυτόχρονα προστατεύει το τοπίο και τους φυσικούς πόρους.
- Σεβαστεί και προστατεύσει τους φυσικούς πόρους και το τοπίο.
- Δημιουργήσει «Bilbao Effect» και να ενισχύσει παράλληλες οικονομίες και δημιουργικούς κλάδους γύρω από αυτό.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της GBR Consulting (2025), ο πολιτισμός αποτελεί περιουσιακό στοιχείο που πρέπει να διατηρηθεί αλλά και να αξιοποιηθεί για την ανασυγκρότηση της τουριστικής στρατηγικής της Ελλάδας, λαμβάνοντας υπόψη την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων και εξασφαλίζοντας τη στήριξη και την κοινωνική τους άδεια για τη λειτουργία του τουρισμού στον τόπο τους. Η μελέτη υπογραμμίζει ότι μια σαφής τουριστική στρατηγική δεν αποτελεί πλέον πολυτέλεια, αλλά αναγκαιότητα, και ότι η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να προστατεύει τα στοιχεία που καθιστούν την Ελλάδα ελκυστική, να υποστηρίζει τις τοπικές κοινωνίες και να διαφυλάσσει την πολιτιστική κληρονομιά. Χωρίς ουσιαστικές αλλαγές, η Ελλάδα κινδυνεύει να αποδυναμώσει την ταυτότητα του brand της και να χάσει τη δημόσια στήριξη για έναν από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς της τομείς.

Η μελέτη επισημαίνει επίσης την επείγουσα ανάγκη οι προορισμοί να επανασχεδιάσουν και να επανατοποθετήσουν τον εαυτό τους, ενώ τονίζει ότι η στρατηγική πρέπει να διαμορφώνει τη δομή: *«οι αποτελεσματικές δομές διακυβέρνησης πρέπει να ακολουθούν μια ισχυρή τουριστική στρατηγική — και όχι να προηγούνται αυτής»*. Έτσι, η αποτελεσματικότητα της δημιουργίας Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού (DMOs) παραμένει περιορισμένη, εκτός αν αυτοί καθοδηγούνται από μια ενιαία εθνική οπτική, στοχευμένη και τεκμηριωμένη τουριστική στρατηγική και όραμα υποστηριζόμενη από ισχυρή νομοθεσία, επαρκείς πόρους και συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και βιομηχανίας.

Το ίδιο ισχύει και για τη Σαντορίνη. Η ίδρυση και λειτουργία ενός DMO έπρεπε να έχει γίνει χτες. Χωρίς όμως ένα στρατηγικό σχέδιο και όραμα για τον προορισμό, οποιαδήποτε δράση του οργανισμού θα παραμείνει αποσπασματική και χωρίς ουσιαστικό και τελικό αποτέλεσμα.

Η Σαντορίνη έχει ανάγκη μια τέτοια επένδυση στον πολιτισμό της όχι μόνο για την αναζωογόνηση και αναβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος αλλά και το αξίζει. Επί δεκαετίες, η διεθνής προβολή και αναγνωρισιμότητα του τουριστικού προϊόν και brand name της Σαντορίνης έχουν όχι μόνο στηρίξει τον Ελληνικό τουρισμό αλλά έχουν τοποθετήσει στο διεθνή τουριστικό χάρτη και συμπεριλάβει στη ταξιδιωτική διαδρομή τουριστών πολλούς άλλους προορισμούς στην Ελλάδα. Επένδυση στη Σαντορίνη αποτελεί επένδυση για όλη τη χώρα.

Η Σαντορίνη αντιπροσωπεύει το 10% του ελληνικού τουρισμού και συμβάλλει κατά 3,1% στο ΑΕΠ της χώρας. Και αυτά τα στοιχεία δεν περιλαμβάνουν το **πολλαπλασιαστικό οικονομικό αποτέλεσμα** (spillover effect) που δημιουργείται από τους τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν την Ελλάδα εξαιτίας της Σαντορίνης και, παρεμπιπτόντως, επισκέπτονται γειτονικά νησιά, την Αθήνα και την Ακρόπολη ή άλλους προορισμούς. Ούτε υπολογίζονται τα οφέλη από τις κρουαζιέρες, όπου πολλά πλοία με home port τον Πειραιά ή την Κρήτη προσελκύουν επιβάτες ακριβώς επειδή το δρομολόγιο περιλαμβάνει στάση στη Σαντορίνη.

Για δεκαετίες, η Σαντορίνη με τα εμβληματικά τοπία της «υψώνει την ελληνική σημαία» παγκοσμίως, διαφημίζοντας την Ελλάδα και συμβάλλοντας καθοριστικά στη διεθνή της αναγνωρισιμότητα και ελκυστικότητα ως τουριστικού προορισμού.

Συνεπώς, κάθε επένδυση που στοχεύει στην αναβάθμιση, προστασία και επανατοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος της Σαντορίνης δεν αποτελεί μόνο ζήτημα εθνικής σημασίας, αλλά και **ηθική υποχρέωση** απέναντι στους κατοίκους, στους εργαζόμενους, στους επιχειρηματίες και στους επενδυτές που για δεκαετίες αφιέρωσαν τη ζωή και τα όνειρά τους στη δημιουργία ενός προορισμού που ωφέλησε ολόκληρη τη χώρα.

Η επένδυση στον πολιτισμό της Σαντορίνης είναι επένδυση στους ανθρώπους της:

- στους παλαιότερους που έφυγαν, αφήνοντάς μας την πολιτιστική τους κληρονομιά,
- στους παρόντες που μοχθούν καθημερινά για να κρατήσουν το νησί ζωντανό, καθαρό, μορφωμένο και υγιές,
- και στις μελλοντικές γενιές που δικαιούνται να έχουν ένα καλύτερο μέλλον από εμάς.

Γι' αυτό δεν μπορώ να αποδεχτώ την εύκολη απάντηση κάποιων τουριστικών φορέων ή οργανισμών, οι οποίοι όταν τίθεται το ζήτημα του υπερτουρισμού, ανταγωνιστικότητας ή της αυθεντικότητας προτείνουν απλώς να κατευθύνουμε τους τουρίστες σε άλλους, «ανεξερεύνητους» και «αυθεντικούς» προορισμούς ώστε να αποσυμφορηθούν κορεσμένοι προορισμοί. Και με τη Σαντορίνη τι θα γίνει; Θα ξεζουμίσουμε την κότα με τα χρυσά αυγά και μετά θα την εγκαταλείψουμε; Και για τους άλλους προορισμούς τι κάνουν για να μην 'κορεστούν'?

Ο καλός καπετάνιος στη φουρτούνα φαίνεται – όχι όταν έρχεται να εισπράξει και να φωτογραφηθεί στο τιμόνι με φόντο την Καλντέρα.

Τα υπόλοιπα είναι αυτονόητα.

Δρ. Μαριάννα Σιγάλα

Καθηγήτρια Μάρκετινγκ και Διευθύντρια της Διεθνούς Ξενοδοχειακής Σχολής

Newcastle Business School, University of Newcastle, Australia

Marianna.Sigala@newcastle.edu.au