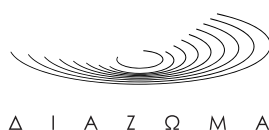




ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ
ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΥΒΟΙΑΣ



ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
(BENCHMARKING REPORT)
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ
ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ



ΤΟΠΟΣΟΦΙΑ
PLACE MAKING & MARKETING AGENCY



Για να δείτε όλες τις Θεματικές Μελέτες που ανατέθηκαν στο πλαίσιο του Προγράμματος Ανασυγκρότησης της Βόρειας Εύβοιας μπορείτε να σκανάρετε το παραπάνω QR Code



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ
ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΥΒΟΙΑΣ**

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ (BENCHMARKING REPORT) ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ

Επιμέλεια έκδοσης

Σωματείο «ΔΙΑΖΩΜΑ»

Συντονισμός έκδοσης

Βερενίκη Βασιλειάδη, επικοινωνιολόγος - μουσειολόγος,
Συντονίστρια του Προγράμματος Ανασυγκρότησης της
Βόρειας Εύβοιας για το Σωματείο «ΔΙΑΖΩΜΑ»

Σχεδιασμός έκδοσης, ηλεκτρονική σελιδοποίηση

Κωνσταντίνος Τσιρίκος, γραφίστας

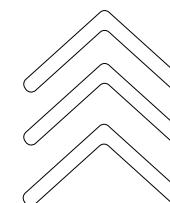
Εκτύπωση-βιβλιοδεσία

Digiland

Χορηγός της μελέτης

Toposophy

Η μελέτη αυτή προσφέρθηκε χορηγικά από την Εταιρεία ΤΟΠΟΣOPHY και απετέλεσε χρήσιμη εισροή στη μελέτη του marketing.

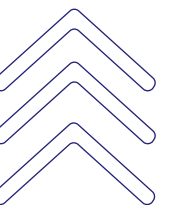


ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ	11
3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΥΒΟΙΑΣ	13
3.1 Επιδόσεις Προορισμών πριν και μετά την Πανδημία	14
3.2 Εστίαση και Αγροδιατροφικός Τομέας	14
3.3 Κλίμα, Δραστηριότητες και Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι	15
3.4 Οι Πυρκαγιές του Αυγούστου 2021 και οι Επιπτώσεις τους στον Τουρισμό	16
4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	17
4.1 Αυστραλία: Ολιστική προσέγγιση στην τουριστική ανάκαμψη μετά από πυρκαγιές	18
4.2 Ηνωμένο Βασίλειο: Γρήγορη ανάκαμψη μετά από πλημμύρες, με βάση διδάγματα από προηγούμενη κρίση	20
4.3 Ιταλία: Διατομεακές συνεργασίες και υποστήριξη των τοπικών παραγωγών μετά από καταστροφικούς σεισμούς	21
4.4 Κροατία: Διδάγματα από τη διαχείριση της πανδημίας COVID-19 για την ανάκαμψη προορισμών μετά από φυσικές καταστροφές	23
4.5 Γερμανία: Επανάχρηση βιομηχανικών χώρων ως αντίδοτο στην οικονομική παρακμή και περιβαλλοντικούς κινδύνους	24
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΡΕΙΑ ΕΥΒΟΙΑ	27
5.1 Κατάρτιση στρατηγικής ατζέντας για τη διαχείριση και την προώθηση του προορισμού	28
5.2 Χαρτογράφηση πόρων ενδιαφέροντος	28
5.3 Δημιουργία ταυτότητας (Place Brand) μέσα από συμμετοχικές διαδικασίες	28
5.4 Σχεδιασμός και υλοποίηση καμπάνιας εγχώριου τουρισμού και εβδομάδας “Φθινόπωρο στη Βόρεια Εύβοια”	29
5.5 Σχεδιασμός ημερολογίου βιωματικών εκδηλώσεων εναλλακτικού τουρισμού	30
5.6 Σχεδιασμός προγράμματος πολιτιστικής δημιουργίας “Re-start North Evia”	31
5.7 Ανάπτυξη χαρτοφυλακίου εμπειριών αναγεννητικού τουρισμού	31
5.8 Θέσπιση χρηματοδοτικών εργαλείων ανάκαμψης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας	32
5.9 Σχεδιασμός προγραμμάτων ανάκαμψης και προγράμματος “Ρώτα τον Ειδικό” για τουριστικές επιχειρήσεις	32
5.10 Υλοποίηση πιλοτικού προγράμματος “Digital Nomads for North Evia”	33
5.11. Αξιολόγηση επανάχρησης μνημείων βιομηχανικής κληρονομιάς σε χώρους πολιτισμού και καινοτομίας και δημιουργία εκπαιδευτικής διαδρομής	34
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ	36
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	39
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ CASE STUDIES	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ





Η παρούσα αναφορά περιλαμβάνει επισκόπηση και κριτική ανάλυση καλών πρακτικών από διεθνείς προορισμούς σε σχέση την ανάκαμψη της τουριστικής δραστηριότητας μετά από φυσικές καταστροφές. Σκοπός είναι η άντληση ιδεών σε σχέση με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση αντίστοιχων πρωτοβουλιών στην περιοχή της Βόρειας Εύβοιας.

Ζητήματα όπως η αναβάθμιση των προοπτικών για την τουριστική ανάπτυξη και η διαμόρφωση θετικής φήμης για τις επιχειρήσεις και τους επί μέρους προορισμούς, είναι ζωτικής σημασίας για την περιοχή της Βόρειας Εύβοιας μετά από τις καταστροφικές πυρκαγιές που έλαβαν χώρα τον Αύγουστο του 2021. Μια κρίση της οποίας οι επιπτώσεις είναι πρόδηλες, λαμβάνοντας υπόψη τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει διαχρονικά η περιοχή όπως η γήρανση και η συρρίκνωση του πληθυσμού, καθώς και οι περιορισμοί που συνεχίζει να τροφοδοτεί η πανδημία του COVID-19.

Μια ευρεία γκάμα μελετών από διεθνείς οργανισμούς στη διάρκεια της τελευταίας τριετίας, ορίζουν το θεωρητικό πλαίσιο της ανάλυσης. Η έναρξη της πανδημίας συνέπεσε με τον αυξανόμενο προβληματισμό γύρω από τις προκλήσεις που σηματοδοτεί η κλιματική αλλαγή για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Συνδυαστικά οι δύο αυτοί παράγοντες επιτείνουν την αβεβαιότητα, καθιστώντας επιτακτική την πρόληψη στη διαχείριση κρίσεων και την ολιστική προσέγγιση σε θέματα διαχείρισης και προώθησης προορισμού, όταν ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστη ενότητα σε σχέδια για την ανάκαμψη της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας σε πληγείσες περιοχές.

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα¹, υπάρχουν πέντε (5) κατηγορίες μέτρων, τα οποία χρήζουν εξειδίκευσης από την πλευρά των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και των κλαδικών φορέων, ώστε να καταστεί εφικτός ο περιορισμός των απωλειών και των διαταραχών στον τουριστικό τομέα, καθώς και να ενισχυθεί η ανθεκτικότητα των προορισμών σε βάθος χρόνου. Συγκεκριμένα, οι πέντε κατηγορίες μέτρων διακρίνονται ως εξής:

1. Κατανόηση των κινδύνων: Προσδιορισμός των κινδύνων που απειλούν τον τουρισμό, όπως αυτοί απορρέουν από παράγοντες όπως η πανδημία και η κλιματική αλλαγή, και ανάλυση των πιθανών ή δεδομένων επιπτώσεων για τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις.
2. Σχεδιασμός και ιεράρχηση προτεραιοτήτων: Προσδιορισμός προτεραιοτήτων για την επόμενη ημέρα της τουριστικής ανάπτυξης και για τις επενδύσεις που θα συμβάλουν στην οικο-

δόμηση ανθεκτικότητας και στην αποφυγή ή στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων, στο επίπεδο του προορισμού και των επιχειρήσεων.

3. Μετριασμός και ετοιμότητα: Προσδιορισμός και υλοποίηση δράσεων οι οποίες θα εφοδιάσουν εκ των προτέρων έναν προορισμό με πόρους, εργαλεία και διαδικασίες για την προστασία από τους κραδασμούς μελλοντικών κρίσεων. Τα μέτρα που περιλαμβάνει ο εκ των προτέρων σχεδιασμός στη διαχείριση κρίσεων ποικίλλουν ανάμεσα σε παρεμβάσεις δομικού (π.χ. σχεδιασμός και κατασκευή υποδομών) και μη δομικού (π.χ. προκαθορισμένα πρωτόκολλα και συμφωνίες για συντονισμό εμπλεκόμενων φορέων, επικοινωνιακές ενέργειες, άντληση πόρων από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης για την αντιμετώπιση καταστροφών κ.λπ.) χαρακτήρα.

4. Απόκριση και ανάκτηση: Λήψη καλών αποφάσεων και ενεργειών απόκρισης κατά τη διάρκεια και μετά από καταστροφές με γνώμονα την ελαχιστοποίηση των διαταραχών και των απωλειών, και κατ' επέκταση, τη διατήρηση και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού και των επιχειρήσεων σε αυτόν.

5. Ενέργειες για την οικοδόμηση ανθεκτικότητας σε βάθος χρόνου: Σχεδιασμός για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα μέσω δράσεων που θα συμβάλουν στον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής και στην άμβλυση των αρνητικών επιπτώσεων της.

Τα εν λόγω μέτρα μπορούν να προσδώσουν ανθεκτικότητα και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού σε επίπεδο εισαγωγής καινοτομίας, ανάπτυξης επενδύσεων, εξοικονόμησης πόρων και εδραίωσης θετικής φήμης. Δημιουργούν επίσης προστιθέμενη αξία για το περιβάλλον του προορισμού, καθώς συνεισφέρουν στον μετριασμό των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και στην ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας. Κρίσιμος παράγοντας για την αποτελεσματική εφαρμογή των μέτρων είναι η εξειδίκευση τους σύμφωνα με τις ανάγκες που απορρέουν από διαφορετικές αιτίες (φυσικές καταστροφές, κρίσεις υγειονομικού χαρακτήρα κ.α.).²

Η παρούσα αναφορά εξετάζει μια σειρά από μελέτες περιπτώσεων σε σχέση με στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων. Τα συγκεκριμένα δείγματα από τη διεθνή εμπειρία μπορούν να προσφέρουν χρήσιμα διδάγματα στην περίπτωση της Βόρειας Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός, καθώς αφορούν σε στρατηγικές και επεμβάσεις για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας (resilience).



Ο όρος ανθεκτικότητα αναφέρεται εδώ στην ικανότητα ενός συστήματος να περιορίζει την πιθανότητα εμφάνισης μιας κρίσης, να απορροφά αποτελεσματικά τους κραδασμούς μιας κρίσης/καταστροφής όταν συμβεί και να ανακάμπτει σε σύντομο χρονικό διάστημα.³ Αναλύοντας έναν τουριστικό προορισμό ως σύστημα, η ενίσχυση της ανθεκτικότητας του είναι συνάρτηση παραγόντων όπως η πολυμορφία και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, η ενεργός συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων, η ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με ηγετικούς φορείς του τουριστικού τομέα και, εν κατακλείδι, κάθε ενέργεια που ενδυναμώνει το οικονομικό, ανθρώπινο και πολιτιστικό κεφάλαιο του προορισμού.

Σύμφωνα με έρευνα που εκπόνησε το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) ανα-

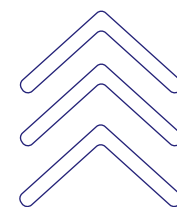
φορικά με την αντιμετώπιση περίπου 100 κρίσεων την περίοδο 2001-2018, η ανάκαμψη από φυσικές καταστροφές διαρκεί κατά μέσο όρο 16,2 μήνες.⁴ Εφόσον ένας προορισμός δεν διαθέτει επάρκεια στους παράγοντες που συνθέτουν το επίπεδο ανθεκτικότητας του, σε συνδυασμό με την επίδραση που συνεχίζει να ασκεί η πανδημία, η ανάκαμψη ενδέχεται να απαιτήσει περισσότερο χρόνο.

Το ζητούμενο για την παρούσα αναφορά είναι τα πορίσματα και οι κατευθύνσεις να διευκολύνουν την υιοθέτηση και την εξειδίκευση καλών πρακτικών σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες των προορισμών της Βόρειας Εύβοιας, συντελώντας στην ανάκαμψη του τουριστικού τομέα, στην επίτευξη ευρύτερων στόχων για τους κατοίκους στις πληγείσες περιοχές και, ιδανικά, στη διαμόρφωση ενός πυρήνα τεχνογνωσίας για την παροχή υποστήριξης και σε άλλες περιοχές της χώρας.

1. The World Bank Group (2020) Resilient Tourism: Competitiveness in the Face of Disasters.
2. State of Queensland (Department of Innovation, Tourism and Industry Development (2019) Tourism Crisis Communication Toolkit for Regional Tourism Organisations.
3. COMCEC (2017) Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries. COMCEC, Turkey
4. WTTC (2019) Travel & Tourism Industry is More Resilient Than Ever According to New Research, WTTC and Global Rescue



2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ





Στην παρούσα αναφορά αναλύονται και παρουσιάζονται πέντε μελέτες περιπτώσεις επιτυχούς διαχείρισης κρίσεων σε τουριστικούς προορισμούς, με αποτέλεσμα τη γρήγορη ανάκαμψη τους. Κάθε μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε βάσει των παρακάτω κριτηρίων:

• **Επάρκεια δεδομένων για στοιχειοθέτηση και συγκριτική ανάλυση:**

- Της κατάστασης του τουριστικού κλάδου πριν την καταστροφή
- Της καταστροφής και των επιπτώσεων της στην τουριστική αγορά
- Των στρατηγικών και δράσεων που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν για την ανάκαμψη
- Των παραγόντων επιτυχίας

• **Επιτυχής αντιμετώπιση των κρίσεων σε επίπεδο:**

- Προορισμού όπως ορίζεται από το χρόνο ανάκαμψης και επαναφοράς στην κατάσταση πριν την κρίση βάσει δεικτών όπως συνεισφορά του τουρισμού στην τοπική οικονομία
- Μεμονωμένων δράσεων όπως ορίζεται από αντίστοιχα αποτελέσματα και δείκτες (αριθμός ωφεληόμενων επιχειρήσεων προγραμμάτων ενίσχυσης, επισκεψιμότητα ενός φεστιβάλ κ.α.)

• **Συνάφεια με την περίπτωση της Βόρειας Εύβοιας όπως προσδιορίζεται από:**

- Το είδος της φυσικής καταστροφής (πυρκαγιές) και συνεπακόλουθους κινδύνους όπως αυτός των πλημμυρών
- Τα χαρακτηριστικά της περιοχής ως τουριστικού προορισμού και ιδιοσυγκρατικούς παράγοντες όπως είναι η απουσία διακριτής ταυτότητας και οι μεταβολές του πληθυσμού
- Τις ταυτόχρονες συνέπειες της πανδημίας

• **Παροχή διδαγμάτων και κατευθύνσεων για ολιστική διαχείριση της κρίσης με γνώμονα τη συνολική κατάσταση που υφίσταται στην περιοχή εξέτασης των μελετών περίπτωσης, πέρα από τα στοιχεία για την ανάκαμψη τουριστικών προορισμών μετά από πυρκαγιές**

Τα δεδομένα και οι πηγές τους μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες:

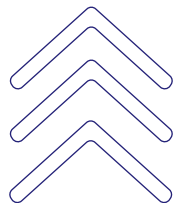
Η πρώτη αφορά την κατάσταση του τουριστικού κλάδου της Βόρειας Εύβοιας πριν τις πυρκαγιές και τον αντίκτυπο των πυρκαγιών σε αυτόν. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από:

- Την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
- Υλικό άλλων μελετητών της Επιτροπής Ανασυγκρότησης (έκθεση του Ζηρίνη από τη συνάντησή με επιχειρηματίες που πραγματοποιήθηκε 29 Νοεμβρίου 2021, παρουσίαση DiaNEOsis και παρουσιάσεις κων Γκοιμίσση και Τσακίρη

- Ευρωπαϊκό και Ελληνικό Τύπο
 - Τοπικές και περιφερειακές ιστοσελίδες με αναφορές στον προορισμό
 - Πρωτογενή έρευνα σε δείγμα επαγγελματιών και εκπροσώπων φορέων του τουριστικού κλάδου
- Η δεύτερη αφορά την ενότητα των μελετών περίπτωσης, για τις οποίες διενεργήθηκε δευτερογενής έρευνα σε:
- Βάσεις δεδομένων εθνικών φορέων όπως στατιστικές υπηρεσίες, κεντρικές τράπεζες και αρμόδια υπουργεία
 - Εκθέσεις διεθνών οργανισμών όπως της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού
 - Επίσημες ανακοινώσεις και εκθέσεις αρμόδιων εθνικών οργανισμών όπως των εκάστοτε επιτροπών ανασυγκρότησης

Στην περίπτωση των πυρκαγιών του Γκίπισλαντ, λόγω της έλλειψης στοιχείων σε διοικητικό τμήμα άμεσης συνάφειας και προστιθέμενης αξίας για την παρούσα αναφορά διενεργήθηκε συνέντευξη με την καθηγήτρια Gabby Walters, διεθνή ειδικό σε θέματα ανάκαμψης προορισμών μετά από καταστροφές και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης του προορισμού τη χρονιά της πυρκαγιάς.

3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΥΒΟΙΑΣ





Η συγκεκριμένη ενότητα υπεισέρχεται σε ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στους προορισμούς των Δήμων Μαντουδίου - Λίμνης - Αγίας Άννας και Ιστιαιάς - Αιδηψού, με βάση δεδομένα για την τουριστική προσφορά-ζήτηση μέχρι το 2020, καθώς και για τις επιπτώσεις από τις πυρκαγιές του 2021.

3.1 Επιδόσεις Προορισμών πριν και μετά την Πανδημία

Με βάση στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, την περίοδο 2017-2020 η πληρότητα των δύο δήμων όσον αφορά στα ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα (πλην camping) ήταν χαμηλότερη από τις αντίστοιχες επιδόσεις ευρύτερων περιοχών και γειτονικών προορισμών. Συγκεκριμένα, η μέση πληρότητα σε βάθος τετραετίας κυμάνθηκε σε τιμές της τάξεως του 23,65% στην περίπτωση του Δήμου Μαντουδίου - Λίμνης - Αγίας Άννας και του 24,63% στην περίπτωση του Δήμου Ιστιαιάς-Αιδηψού, χαμηλότερες δηλαδή επιδόσεις από αυτές που καταγράφηκαν σε εθνικό επίπεδο (45,2%), στο επίπεδο της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας (25,13) και στο επίπεδο του Νομού Ευβοίας (27,85%). Επιπλέον, η επίδοση της μέσης πληρότητας σε γειτονικούς προορισμούς, όπως ο Βόλος και η Σκιάθος, κατέγραψε υψηλότερες τιμές της τάξεως του 30,75% και 40,33%. Χρήζει επισήμανσης και το γεγονός της αύξησης της πληρότητας του Δήμου Μαντουδίου - Λίμνης - Αγίας Άννας κατά το 2020, δηλαδή εν μέσω της πανδημίας (Παράρτημα Α.1)

Όσον αφορά τον αριθμό αφίξεων τοποθετείται σε χαμηλά, απόλυτα επίπεδα. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, στο Δήμο Μαντουδίου - Λίμνης - Αγίας Άννας καταγράφηκαν 20.355 αφίξεις το 2019, σημειώνοντας πτώση 46.4% το 2020 (10.912). Τα αντίστοιχα μεγέθη για το Δήμο Ιστιαιάς - Αιδηψού βρίσκονται στις 66.845 αφίξεις το 2019, σημειώνοντας πτώση 37.7% το 2020 στις (41.667). Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό εσωτερικού τουρισμού και στους δύο Δήμους είναι διαχρονικά υψηλότερο από τον αντίστοιχο εθνικό μέσο όρο, δηλώνοντας υψηλή εξάρτηση στην Ελληνική αγορά. Ακόμα, η σημαντική ποσοστιαία αύξηση στις αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών στο Δήμο Λίμνης- Μαντουδίου - Αγίας Άννας το 2019, αποδείχθηκε εύθραυστη, με το ποσοστό του εσωτερικού τουρισμού το 2020 να φτάνει το 92% με μόλις 845 ξένους επισκέπτες, τη χρονιά της πανδημίας (Παράρτημα Α2).

3.2 Εστίαση και Αγροδιατροφικός Τομέας

Το χαρτοφυλάκιο της γαστρονομικής προσφοράς του προορισμού περιλαμβάνει κυρίως οικογενειακές ταβέρνες, μεγάλο μερίδιο των οποίων διακόπτουν τη λειτουργία τους μετά την καλοκαιρινή σεζόν, ένα ζήτημα το οποίο οι επαγγελματίες του κλάδου της φιλοξενίας (ιδιοκτήτες καταλυμάτων) αξιολογούν ως επιπλέον επιβαρυντικό παράγοντα της εποχικότητας. Σε επίπεδο προβολής δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποιο μεγάλο γαστρονομικό φεστιβάλ, εκτός από περιορισμένες ενέργειες τοπικών συλλόγων, ενώ δεν υπάρχει εστιατόριο με κάποια σημαντική διάκριση. Μόλις δέκα περιλαμβάνονται στον οδηγό Alpha Guide.

Αντίστοιχα, το χαρτοφυλάκιο του αγροδιατροφικού τομέα περιλαμβάνει έναν μικρό αριθμό επιχειρήσεων μεταποίησης/πρωτογενούς τομέα, των οποίων το προϊόν δεν έχει οργανωθεί ώστε να μπορεί να προσφερθεί ως τουριστική εμπειρία βιωματικού χαρακτήρα, με τις εκάστοτε κρατήσεις να πραγματοποιούνται κατά κανόνα μέσω τηλεφώνου. Επίσης, η εκπαίδευση/πληροφόρηση γύρω από την οργάνωση/παροχή τουριστικών εμπειριών είναι περιορισμένη. Βάσει επιτόπιας έρευνας που διεξήχθη μετά τις πυρκαγιές, προέκυψε ότι παρά τη ζήτηση για αλιευτικό τουρισμό, οι ψαράδες δεν προχωρούν στις διαδικασίες για την έκδοση άδειας, διότι δεν είναι ενημερωμένοι επαρκώς. Πρόσθετης επισήμανσης χρήζει και το γεγονός ότι τοπόσημα όπως το Μαντούδι και οι Ροβιές αντιμετωπίζουν τα τελευταία χρόνια προκλήσεις σε επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και δημογραφικής συρρίκνωσης, μοιhonότι η οικονομία τους στηρίζεται κυρίως στη γεωργία και στον τουρισμό.

Στη συνέχεια παρατίθεται μια λίστα με χαρακτηριστικά προϊόντα, βιοτεχνίες και συνεταιρισμούς από την Βόρεια Εύβοια:

- **Ελιές και Ελαιόλαδο: Συνεταιρισμός Ροβιών, Συνεταιρισμός Αιδηψού και Καϊρns**
- **Ιχθυοκαλλιέργειες & Αλιεύματα: Nikofarm και Βόρεια Εύβοια**
- **Αποξηραμένα Σύκα & Προϊόντα Σύκου: Αγροτικός Συνεταιρισμός Ταξιάρχη, Συκάτες Γεύσεις και Σύκα Αγαπίου**
- **Ρόδι: Rodi Elimnion**
- **Επισκέψιμα Αγροκτήματα: Ελαιώνας**
- **Γαλακτοκομικά/Τυροκομικά: Τυροκομείο Σχορετσάνιης και Τυροκομείο Κυριακάκης**
- **Αμπελώνες - Οινοποιεία: Οινοποιείο Κουτσογιωργάκης και Οινοποιείο Βруνιώτης**

- **Όσπρια: Agromant όσπρια Μαντουδίου**
- **Deli: Kentris Greek Gourmet Foods**
- **Αποστάγματα: Ρετσίνα και Τσίπουρο**
- **Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης: Κονσερβολιά Ροβιών (ΠΟΠ) και Φέτα (ΠΟΠ)**
- **Μικροί παραγωγοί/καλλιεργητές: Μέλι, μανιτάρια, κάστανα, κτηνοτροφικά προϊόντα κλπ**

3.3 Κλίμα, Δραστηριότητες και Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι

Η περιοχή χαρακτηρίζεται από ήπιο κλίμα, ωστόσο η κλιματική αλλαγή αναμένεται να αυξήσει τον κίνδυνο επιπλέον πυρκαγιών. Συγκεκριμένα, την ερχόμενη εικοσαετία (2026-2045) σε σχέση με την περίοδο 1971-2000, αναμένεται αύξηση της μέσης ετήσιας θερμοκρασίας στην περιοχή κατά 1.2-1.6 βαθμούς κελσίου, περιορισμένη μείωση της μέσης ετήσιας βροχόπτωσης κατά 5-10%, ενώ ο αριθμός των θερμών επεισοδίων (πολύ υψηλές θερμοκρασίες για τουλάχιστον 3 ημέρες) αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά. Οι θερμές μέρες θα αυξηθούν περίπου κατά 30.⁵

Η περιοχή διαθέτει σημαντικό αριθμό μνημείων και χώρων φυσικής και πολιτιστικής αξίας, ωστόσο οι προσπάθειες μετουσίωσης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της περιοχής σε οργανωμένο προϊόν είναι περιορισμένες. Επιπλέον, διαπιστώνεται ελλιπής ενημέρωση σχετικά με την επισκεψιμότητα ή και ύπαρξη επισκέψιμων χώρων, ακόμα και μέσα στα όρια του ίδιου δήμου, με την απουσία ολοκληρωμένης καταγραφής των πόρων της περιοχής να συντελεί σε αυτό το φαινόμενο. Ντόπιοι υπογράμμισαν τον κίνδυνο καταστροφής που αντιμετωπίζουν υφιστάμενες συλλογές όπως του Λαογραφικού Μουσείου Λίμνης.

Τα θαλάσσια και φυσικά τοπόσημα δημιουργούν προϋποθέσεις για δυνατότητες ανάπτυξης και παροχής δραστηριοτήτων, όπως πεζοπορία, ορειβασία, διάσχιση φαραγγιών, ιστιοπλοΐα, kayaking/canoeing και motocross. Ωστόσο, ο αριθμός οργανωμένων πρωτοβουλιών παραμένει αποσπασματικός και ιδιαίτερα χαμηλός λόγω έλλειψης καταρτισμένου προσωπικού και χαμηλής σεζόν, γεγονός το οποίο αποθαρρύνει την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Στις εξαιρέσεις συγκαταλέγονται τα κέντρα ιππασίας στην περιοχή της Ιστιαιάς και Μαντουδίου και τα κέντρα θαλάσ-

σιων καταδύσεων στα Λιχαδονήσια και τις Ροβιές. Χρήζει ειδικής μνείας η δυσκολία εύρεσης εποχικού ή μόνιμου (ανειδίκευτου και εξειδικευμένου) προσωπικού στο σύνολο της τουριστικής οικονομίας της περιοχής, εν μέρει λόγω επιδοματικών πολιτικών.

Στη συνέχεια παρατίθεται μια λίστα με χαρακτηριστικά σημεία φυσικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος και δραστηριοτήτων που βρίσκονται στην περιοχή της Βόρειας Εύβοιας, η κατάσταση των οποίων μετά τις πυρκαγιές χρήζει περαιτέρω διερεύνησης:

- **Ιαματικές Πηγές/Λουτρά:** Αιδηψού και Ηλίων
- **Διατηρητέα Μνημεία της Φύσης:** Απολιθωμένο δάσος Κερασιάς, υδροχαρές δάσος Αγίου Νικολάου (Κανατάδικα) και Ευβοϊκά Τέμπη
- **Καταρράκτες/Φαράγγια:** Δρυμώνας, Νηλέα-Βράχος Μπολοβίνανας, Παπάδες, Γερακιού, Δαφνοκούκι και Κρέμαση
- **Παρατήρηση/ Αναπαραγωγή Πουλιών/:** Λιμνοθάλασσες Μεγάλο και Μικρό Λιβάρι Ιστιαιάς και Όρος Καντήλι
- **Μονοπάτια:** Χαρτογραφημένα μονοπάτια στα βουνά Δίρφη και Ξεροβούνι
- **Σπήλαιο με σπηλαιολογικό/ ιστορικό ενδιαφέρον:** Σύλληλα, μη επισκέψιμες Ηλίων και Αγδινών, σπηλαιώδες εκκλησιάκι Αγίου Ιωάννη του Χρυσόστομου και το ασκητήριο του Οσίου Χριστοδούλου
- **Παραλίες:** Περίπου 40
- **Υδροβιότοποι:** Λιμνοθάλασσα Λιβαρίου, Εκβολές Βούδωρου
- **Μουσεία:** Μουσείο Παλαιοντολογικών Ευρημάτων Κερασιάς, Λαογραφικό Μουσείο Λίμνης, Μουσείο Μικρασιατικού Πολιτισμού, Μουσείο Λαϊκής Τέχνης και Αγροτικής Ζωής Αγίας Άννας, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Ιστιαιάς, Πύργος Δροσίνης, Μουσείο Θαλάσσιων Ευρημάτων "Ναυτίλος, Λαογραφικό Μουσείο Ιστιαιάς
- **Ιστορικά Μοναστήρια/Εκκλησίες:** Άγιος Ιωάννης Ρώσος, Μονή Οσίου Δαυίδ, Μονή Αγίου Νικολάου Γαλατάκη, Μονή Αγίου Γεωργίου, Μονή Αγίας Ειρήνης Χρυσοβαλάντου, Παναγία Ντινιούς
- **Κάστρα/Πύργοι:** Πύργος Ροβιών (μοναδικός σε πολύ καλή κατάσταση πέρα του μουσείου Δροσίνης), Κάστρο Κλεισούρας, Ωραιών, Τσού-

5. Παρουσίαση της διαNEOsis στην εκδήλωση που έγινε στα πλαίσια της Επιτροπής Ανασυγκρότησης (29 Σεπτεμβρίου 2021)



κα, Μπέζα, Νησιώτισας, Λιχάδας, Φραγκούλα

- Αρχιτεκτονική Κληρονομιά: Αρχοντικά Λίμνης με τοιχογραφίες, Νεοκλασσικά Αιδηψού, Αρχοντικά με σημαντικές φθορές όπως το Κονάκι και Βρύση Ερωτόκριτου
- Βιομηχανική Κληρονομιά: Πρώην Εργοστάσιο Χάρτου Ροβιών, Λίμνες ασβεστόλιθου, απομεινάρια υδρόμυλων
- Πολεμικά Μνημεία: Οχυρό Μεταξά Γουβών
- Αρχαιολογικοί χώροι/ μνημεία: Αρχαία Κήρινθος, Βαλανείο Λουτρό Αιδηψών, Μαντείο Σεθλινουντίου Απόλλωνα, Ταύρος των Ωρεών, Προϊστορική θέση Κουμπί, Εκκλησία Αγίου Γεωργίου (Λίμνη), αρχαιολογικές συλλογές Λίμνης, Λουτρών Αιδηψού και Ωρεών

3.4 Οι Πυρκαγιές του Αυγούστου 2021 και οι Επιπτώσεις τους στον Τουρισμό

Η φωτιά στην Εύβοια ξεκίνησε να λαμβάνει ανεξέλεγκτες διαστάσεις την 4η Αυγούστου 2021, ενώ σε διάστημα μίας εβδομάδας είχαν καεί εκτάσεις άνω του μισού εκατομμυρίου στρεμμάτων (Παράρτημα Β1), μεταξύ αυτών και περιοχές υψηλού κάλλους όπως οι Καταρράκτες της Δρυμώνας. Ακόμα, οι πυρκαγιές επηρέασαν άμεσα 5.448 κατοίκους (σε σύνολο 28.838), ενώ προκάλεσαν σημαντικές ζημιές/καταστροφές σε μεγάλο αριθμό δρόμων, ηλεκτρικών καλωδίων, υδρευτικών συνδέσεων, σπιτιών, κτιριακών εγκαταστάσεων επιχειρήσεων, αθλητικών εγκαταστάσεων, σχολείων και άλλων.

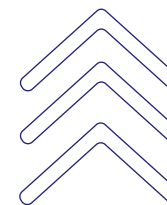
Συγκεκριμένα στο Δήμο Μαντουδίου-Λίμνης-Αγίας Άννας τα ποσοστά πληγείσων περιοχών ανέρχονται σε 98.7% για τη Δημοτική Ενότητα (Δ.Ε.) Νηλέως, 87.3% για τη Δ.Ε. Εθιμνίων και 18.6% για τη Δ.Ε. Κηρέως. Στο Δήμο Ιστιαίας - Αιδηψού, τα συνολικά ποσοστά των πληγείσων περιοχών βάσει τύπου ανέρχονται σε 45.65% των δασών και δασικών εκτάσεων και 29.87% των αναδασωτέων εκτάσεων.

Όσον αφορά τον τουριστικό και συνδεόμενους κλάδους, οι πυρκαγιές του Αυγούστου επέφεραν σημαντική απώλεια στα έσοδα και στην πληρότητα των επιχειρήσεων φιλοξενίας, λόγω του ξεσπάσματος τους στην έναρξη της περιορισμένης τουριστικής σεζόν και της επιβάρυνσης της ατμόσφαιρας κατά τις εβδομάδες που ακολούθησαν την κατάσβεση τους. Στις επιπτώσεις συγκαταλέγονται αλλοίωση του τοπίου τόσο σε επίπεδο δάσους, όσο και ακτογραμμής και υλικές καταστροφές σε επιχειρήσεις φιλοξενίας της Δ.Ε. Νηλέως καθώς και τμήματος του ξενοδοχείου Βατερή στη

Δ.Ε. Εθιμνίων.

Στον αγροδιατροφικό τομέα, οι κτηνοτροφικές και βιοτεχνικές μονάδες όπως τυροκομεία αντιμετωπίζουν δυσκολία εύρεσης πρώτης ύλης λόγω της απώλειας βοσκοτόπων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διασύνδεση του κτηνοτροφικού τομέα με τον τουριστικό ήταν ήδη προβληματική λόγω της έλλειψης δημόσιων σφαγείων στη Βόρεια Εύβοια. Ως εκ τούτου, οι κτηνοτρόφοι έπρεπε να μεταβούν εκτός νομού για τη χρήση σφαγείου, αλλά και να παρατηρείται διακίνηση μη τυποποιημένων προϊόντων κτηνοτροφίας στην τοπική οικονομία. Επιπλέον, το 40% των ελαιοδεντρών του εξαγωγικού συνεταιρισμού ΠΟΠ κονσερβο-ελιάς Ροβιών χάθηκαν, ενώ οι απώλειες για πολλούς ανεξάρτητους μικροκαλλιεργητές ήταν ολοκληρωτικές στα επίπεδα του 100%.

4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ





Η συγκεκριμένη ενότητα υπεισέρχεται σε καταγραφή και ανάλυση πρακτικών σε σχέση με την ανάκαμψη τουριστικών προορισμών μετά από φυσικές καταστροφές, όπως αυτές υλοποιήθηκαν την τελευταία δεκαετία σε χώρες όπως η Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Κροατία και η Γερμανία. Κάθε περίπτωση προσφέρει επί μέρους διδάγματα σε σχέση με πρωτοβουλίες που μπορούν να υλοποιηθούν στη Βόρεια Εύβοια σε σχέση με τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, την αξιοποίηση πόρων που δεν έχουν ενταχθεί ως τώρα στο χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς, την προσέγγιση σε εξειδικευμένα κοινά ενδιαφέροντος με αποτελεσματική προβολή μέσα από παραδοσιακά και σύγχρονα κανάλια. Ωστόσο, κοινή συνισταμένη είναι ότι όλα τα παραπάνω μπορούν να καταστούν εφικτά, μόνον εφόσον η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας είναι ουσιαστική κατά τον σχεδιασμό λύσεων και οι φορείς και παράγοντες προχωρήσουν στην ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών, σε κλίμα αμοιβαίας συνεννόησης, εμπιστοσύνης και προσήλωσης για την επίτευξη κοινών στόχων.

Η ενότητα περιλαμβάνει επισκόπηση κάθε μελέτης περίπτωσης, και συμπληρώνεται από έναν πίνακα ο οποίος συνοψίζει κοινού τύπου πληροφορίες για τις επιλεγμένες μελέτες περίπτωσης και για πρόσθετες περιπτώσεις προορισμών με καλές πρακτικές στη διαχείριση κρίσεων (Παράρτημα Γ). Τα διδάγματα που περιλαμβάνει ο εν λόγω πίνακας τροφοδοτούν τις συστάσεις και τις κατευθύνσεις για την Βόρεια Εύβοια στην τελευταία ενότητα της παρούσας αναφοράς.

4.1 Αυστραλία: Ολιστική προσέγγιση στην τουριστική ανάκαμψη μετά από πυρκαγιές

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η Αυστραλία έχει πληγεί από σημαντικές πυρκαγιές. Η κοινοτομία των τοπικών κοινωνιών, όπως έχει διαμορφωθεί σε συνέχεια αυτών των φαινομένων, και η ετοιμότητα και προσαρμοστικότητα του μηχανισμού αντιμετώπισης έκτακτων καταστάσεων έχουν δημιουργήσει υψηλή ανθεκτικότητα παρά τη συχνότητα και το μέγεθος των καταστροφών.

Το Γκίπσλαντ, περιοχή που βρίσκεται στη νοτιοανατολική Βικτώρια, με σημαντικούς πόλους έλξης φυσικής ομορφιάς που προσελκύουν εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες, βίωσε στις 7 Φεβρουαρίου 2009, μία εκ των χειρότερων πυρκαγιών στην

ιστορία της Αυστραλίας, με τη μέρα να μένει γνωστή ως Μαύρο Σάββατο. Παρόλα αυτά, ο τουριστικός κλάδος της περιοχής (με ετήσια συνεισφορά άνω των AUD\$837 εκατομμυρίων στην οικονομία του Γκίπσλαντ), ο οποίος απαρτίζεται μέχρι σήμερα κυρίως από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις⁶, κατάφερε να ανακάμψει πολύ γρήγορα.

Στη συγκυρία του Μαύρου Σάββατου, η θερμοκρασία ξεπέρασε τους 46 βαθμούς κελσίου επί 3 συνεχόμενες μέρες, ενώ ένα μίγμα εμπρησμών, δυνατού ανέμου (120 χμ/ώρα) και ανάφλεξης καλωδίων ρεύματος οδήγησε σε φωτιές οι οποίες μέσα σε σχεδόν 40 μέρες κάψαν πάνω από τέσσερα εκατομμύρια στρέμματα και επηρέασαν 33 κοινότητες (Παράρτημα Β2). Στις απώλειες συγκαταλέγονται 173 ανθρώπινες ζωές, 11.000 νεκρά ή τραυματισμένα ζώα, καταστροφή τριών σχολείων, 55 επιχειρήσεων και 2000 σπιτιών (με 1400 ακόμα να έχουν υποστεί ζημιές) και άλλα.⁷ Η προσφορά του τουρισμού στην τοπική οικονομία μειώθηκε κατά \$67 εκατομμύρια σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ χάθηκαν περίπου 1.200 θέσεις εργασίας στον τουρισμό, παρόλο που μόλις το 2.5% της ευρύτερης περιοχής επηρεάστηκε από τις πυρκαγιές.⁸ Τρεις μέρες μετά την 7η Φεβρουαρίου, συστάθηκε Επιτροπή Ανασυγκρότησης και Ανάκαμψης (Victorian Bushfire Reconstruction and Recovery Authority για την επίβλεψη και συντονισμό του προγράμματος ανάκαμψης με τις αποφάσεις και δράσεις να λαμβάνονται με γνώμονα την ανάκαμψη και κινητοποίηση των κοινοτήτων και προσαρμοσμένων στη διαφορετικότητα κάθε μίας από αυτές.⁹

Η τοπική κοινότητα είχε ήδη ενσωματώσει στην κοινοτομία της τη πιθανότητα φυσικής καταστροφής, γεγονός που οδήγησε σε γρήγορα αντανάκλαστικά και μια συλλογική προσέγγιση.¹⁰ Παράλληλα, το σχέδιο ανάκαμψης παρείχε αρκετά σημεία αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινωνία όπως Κέντρα Εξυπηρέτησης των Κοινοτήτων ακόμα και σε προσωρινές σκηνές, δημιουργία κατά τόπων Επιτροπών Ανάκαμψης και κινητοποίηση ειδικών case managers ως φορέων ενδιαμέσων επικοινωνίας.¹¹ Ανεξάρτητα με την επιτροπή ανασυγκρότησης λειτούργησε και Βασιλική Επιτροπή επιφορτισμένη επίσης με την επικοινωνία με τους πληγέντες και την εκπόνηση προτάσεων βάσει της κατάστασης.¹² Έτσι η τοπική κοινωνία συνέβαλε στην ανάκαμψη με την πληροφόρηση που παρείχε σχετικά με τις ανάγκες και την πρόοδο των εργασιών, καθώς και με την κινητοποίηση κυρίως μέσα από εθελοντικές δράσεις.

Με την κατάσβεση των πυρκαγιών, δημιουργήθηκε πρόγραμμα υποστήριξης της τουριστικής βιομηχανίας ύψους \$10 εκατομμυρίων, με τρία εκ. να κατευθύνονται στην αναδημιουργία και ενίσχυση των τουριστικών υποδομών, έξι εκ. για προβολή των πληγεισών περιοχών και ένα εκ. για την υποστήριξη εκδηλώσεων με επιπλέον ποσά να κατανέμονται κατά περίπτωση.¹³

Η προβολή και διαχείριση της φήμης ήταν ιδιαίτερος αποτελεσματικός και σε αυτό συνετέλεσαν οι παρακάτω παράγοντες:¹⁴

- Προετοιμασία για περίπτωση κρίσης με πλάνο προβολής, εκπρόσωπο δημοσίων σχέσεων και προσέγγιση προσαρμοσμένη σε διαφορετικά κοινά.
- Σωστός χρονισμός καμπάνιας.
- Αποτελεσματική ιεράρχηση κοινών στόχων, με προτεραιοποίηση των πιστών επισκεπτών. Ακολούθως, υλοποιήθηκε ένα μίγμα προβολής και εκδηλώσεων το οποίο προσέληκε νέα κοινά ειδικού ενδιαφέροντος. Χρήζει αναφοράς ότι η στόχευση των πιστών επισκεπτών έγινε εν μέρει δυνατή μοχλεύοντας βάσεις δεδομένων από τις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας.
- Διενέργεια πρωτογενούς έρευνας (focus groups και eyetracking τεχνολογία απέναντι σε μηνύματα ποικίλης μορφής) η οποία ενίσχυσε τη στρατηγική υποδεικνύοντας τη χρήση local celebrities. Ακόμα, διευρύνθηκαν τα κύρια κίνητρα επίσκεψης (περιέργεια, αθλητισμός) τα οποία συνδυάστηκαν με πραγματική, ειδική πληροφόρηση σε μηνύματα όπως “great time to take holidays” και “community readiness”.

Ακόμα, υλοποιήθηκε πρόγραμμα ενίσχυσης επιχειρηματικότητας στον τουριστικό τομέα με απευθείας επιδοτήσεις, χαμηλότοκα δάνεια, κίνητρα για νέες επιχειρήσεις, εκπαίδευση και mentorship. Τέλος, στην ανάκαμψη του τουριστικού προϊόντος συνέβαλαν και μια σειρά από παρεμβάσεις στη φύση και τον πολιτισμό, μέσω των οποίων επαναδημιουργήθηκαν κατεστραμμένες υποδομές (π.χ. τα 70 πληγέντα φυσικά πάρκα), βετιώθηκαν επισκέψιμοι χώροι (π.χ. καταρράκτες Steavenson ύψους \$2.5 εκατομμυρίων), καταγράφηκε η χλωρίδα και η πανίδα, καθώς και η πολιτιστική κληρονομιά, αποκαλύπτοντας νέα στοιχεία/μνημεία.¹⁵

Μέσα από αυτά τα προγράμματα ωφελήθηκε ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, ενώ σημαντικό ήταν και ο αριθμός των χώρων αναψυχής που επαναλειτουργήσαν και των έργων φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (Παράρτημα Α3). Όσον αφορά τη συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία του Γκίπσλαντ ακολούθησε ανάκαμψη τύπου V, δηλαδή μια πολύ γρήγορη και ισχυρή ανάκαμψη μετά τη σημαντική πτώση που προκλήθηκε από τις πυρκαγιές. Συγκεκριμένα, την πτώση της τάξης του 7%, ακολούθησε, την αμέσως επόμενη χρονιά, άνοδος 11.3% ξεπερνώντας τα επίπεδα πριν τις πυρκαγιές σε απόλυτους αριθμούς και συνεχίζοντας με ανοδική πορεία τα επόμενα έτη. Αντίστοιχη είναι η εικόνα και όσον αφορά την άμεση απασχόληση στον τουριστικό τομέα¹⁶ (Παράρτηματα Α4 και Α5).

6. Gabrielle Walters & Valerie Clulow (2010) The Tourism Market's Response to the 2009 Black Saturday Bushfires: The Case of Gippsland, Journal of Travel & Tourism Marketing, 27:8, 844-857, DOI: 10.1080/10548408.2010.527250

7. PriceWaterhouseCooper, 2010, Effective Disaster Recovery: What lessons can we learn from Australia's Black Saturday

8. Tourism Victoria, 2015, Research Factsheet: Value of Tourism to Gippsland

9. Victorian Bushfire Reconstruction and Recovery Authority, 2009, 100 Day Report

10. Συνέντευξη με την καθηγήτρια Gabby Walters

11. PriceWaterhouseCooper, (ibid)

12. 2009 Victorian Bushfires Royal Commission, 2010, Final Report: Summary

13. State Government of Victoria, 2012, Victorian Bushfire Recovery Three Year Report

14. Συνέντευξη με την καθηγήτρια Gabby Walters

15. State Government of Victoria (ibid)

16. Tourism Victoria, (ibid)





4.2 Ηνωμένο Βασίλειο: Γρήγορη ανάκαμψη μετά από πλημμύρες, με βάση διδάγματα από προηγούμενη κρίση

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι από τους πρώτους προορισμούς που ανέπτυξαν τουριστική βιομηχανία με τη μορφή που τη ξέρουμε σήμερα, ενώ το διαφοροποιημένο, ποιοτικό τουριστικό προϊόν της και η ισχυρή εγχώρια αγορά, μεταξύ άλλων παραγόντων έχουν προσδώσει υψηλή ανθεκτικότητα σε καταστροφές. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε κρίσεις όπως η βομβιστική επίθεση στο Λονδίνο το 2005, η άνοδος στον τουρισμό συνεχίστηκε απλά με μειωμένους ρυθμούς. Στην περίπτωση της επιδημίας αφθώδους πυρετού που έπληξε την εθνική οικονομία και τον τουρισμό (9.5% μείωση σε αφίξεις και 16% στα έσοδα)¹⁷, πέρα από την άμεση αντιμετώπιση της κρίσης διαπιστώθηκαν και αντιμετωπίστηκαν πιο χρόνιες παθογένειες.

Αυτή η προσαρμοστικότητα ανέκυψε και στη γρήγορη ανάκαμψη της παραθαλάσσιας επαρχίας του Somerset η οποία από το Δεκέμβριο του 2013 έως το Μάρτιο του 2014 επλήγη από τις χειρότερες πλημμύρες των τελευταίων 150 ετών. Το Somerset βρίσκεται στα νοτιοδυτικά της χώρας, ενώ κύρια χαρακτηριστικά του προορισμού αποτελούν η Αγγλική εξοχή, η ύπαρξη τοπικών προϊόντων και μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς και τα διάσπαρτα χωριά και πόλεις. Το 2014 ο τουρισμός απασχολούσε περίπου το 10% του εργατικού δυναμικού, ενώ σε επίπεδο διανυκτερεύσεων τοποθετείτο σε μεσαία επίπεδα.¹⁸ Η καταστροφή αφορούσε περίπου 150 χιλιάδες στρέμματα και ήταν εστιασμένη στην περιοχή Somerset Levels & Moors.

Κατά τη διάρκεια των πλημμυρών τουλάχιστον 164 κατοικίες, 50 επιχειρήσεις και 12 φάρμες υπέστησαν ζημιές, ενώ η κυκλοφορία 81 δρόμων διακόπηκε με 25 από αυτούς να είναι κομβικής σημασίας για τις μετακινήσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 50% των επιχειρήσεων επηρεάστηκαν από τις πλημμύρες και το 86% από το κλείσιμο των δρόμων, ενώ μόνο το επιπλέον κόστος ταξιδιού υπολογίστηκε σε £7.48 εκατομμύρια. Ο συνολικός οικονομικός αντίκτυπος υπολογίζεται περίπου

στα £118.4 εκατομμύρια. Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο υπολογίζεται ότι από τον Ιανουάριο έως τον Ιούλιο του 2014 χάθηκαν 698,091 ημέρες με την οικονομική απώλεια για την οικονομία του Σόμερσετ να προσεγγίζει τα £51.4 εκατομμύρια.¹⁹

Πέρα από τις άμεσες καταστροφές και τη διακοπή σημείων πρόσβασης, μέρος της ζημίας αποδίδεται στην αρνητική δημοσιότητα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν και μόλις το 10% της επαρχίας επηρεάστηκε από τις πλημμύρες, οι δραματικές εικόνες που προβλήθηκαν λειτούργησαν αποτρεπτικά. Ενδεικτική είναι η περίπτωση του Blue Reef Aquarium στο Newquay, βασικός πόλος έλξης ο οποίος επαναλειτούργησε μέσα σε 8 μέρες από το πέρας των πλημμυρών, αλλά η αρνητική δημοσιότητα και οι φαινομενικές εξωτερικές φθορές αποθάρρυναν δυνητικούς επισκέπτες για καιρό παρά το γεγονός ότι το ενυδρείο ήταν ασφαλές.²⁰

Ως εκ τούτου υπήρξε ειδικό πακέτο υποστήριξης του τουρισμού, με £10 εκατομμύρια να κατευθύνονται στην αποκατάσταση ζημιών και ανάκαμψη και £2 εκατομμύρια σε προβολή. Στα πλαίσια αυτού λανσαρίστηκε η «Spot on England» καμπάνια για αύξηση της επισκεψιμότητας αναδεικνύοντας ελκυστικές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα της περιοχής, ενώ δημιουργήθηκε πρόγραμμα εκπαίδευσης τοπικών επιχειρηματιών για την αντιμετώπιση ακραίων καιρικών συνθηκών και πρόγραμμα εξειδικευμένης συμβουλευτικής σε θέματα όπως η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Τα μαθήματα βοήθησαν τους επαγγελματίες να αναπτύξουν δεξιότητες και συσπείρωσαν την τουριστική κοινότητα μέσα από ειδικά εργαστήρια ανταλλαγής επιχειρηματικών βιωμάτων συνεισφέροντας περαιτέρω στην ανάκαμψη.

Στις επιτυχημένες πρωτοβουλίες περιλαμβάνεται και η #OpenforBusiness καμπάνια στο twitter η οποία ξεκίνησε να αναπαράγεται από χρήστες και το λογαριασμό Twitter @SouthWestUK με τόση μεγάλη ανταπόκριση (δεδομένου το κινήτρου προβολής στους ακόλουθους του προορισμού) που το Chartered Institute of PR προσφέρθηκε να βοηθήσει στη διαχείριση του όγκου δουλειάς,

ενώ σύντομα διασημότητες όπως οι Richard Osman και Kirstie Alley ξεκίνησαν να κάνουν retweet υποστηρίζοντας την περιοχή.²¹ Τέλος, δύο μήνες μετά την καταστροφή το Somerset County Council συμμετείχε στο Bath & West Show επικοινωνώντας τα αποτελέσματα της ανάκαμψης με δράσεις βιωματικού marketing, όπως διαγωνισμό με έπαθλο διαμονή στην περιοχή με πλήρη κάλυψη εξόδων και δώρο σπόρους μη-με-λησμονεί.²²

Εκτός από τις άμεσες δράσεις για την ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου, ελήφθησαν και προληπτικά μέτρα τόσο για την αποφυγή μελλοντικών πλημμυρών όπως δημιουργία ειδικών φραγμάτων και όσο και για την αποτροπή προβλημάτων στην περίπτωση που συνέβαινε πλημμύρα, όπως ανυψώσεις δρόμων σε περιοχές υψηλού κινδύνου για διατήρηση προσβασιμότητας.²³ Ακόμα, την επόμενη χρονιά των πλημμυρών δημοσιοποιήθηκε νέο πενταετές πλάνο τουριστικής ανάπτυξης, το οποίο μεταξύ άλλων προέβλεπε διορθωτικές ενέργειες σε παρόμοιες κρίσεις.²⁴

Χρήζει ειδικής μνείας, πως μέρος της ανθεκτικότητας και επιτυχούς διαχείρισης της κρίσης προήλθε από την διορατική αντιμετώπιση του αφθώδους πυρετού των αιγοπροβάτων (mouth-and-foot disease) το 2001 που έπληξε κυρίως αγροτικές περιοχές με τα έσοδα από αγροτουρισμό να μειώνονται περίπου 75%. Παρά τα όποια ήλαθη που μπορεί να καταλογίστηκαν σε επιμέρους δράσεις, υπήρξαν ουσιαστικές βελτιώσεις όπως ότι²⁵:

- Διαπιστώθηκε η πραγματική προστιθέμενη αξία του τουρισμού (έως και τέσσερις φορές παραπάνω από της γεωργίας) και ο οποίος μέχρι τότε αντιμετωπιζόταν ως συμπληρωματικός τομέας του αγροτικού, οδηγώντας σε ανακατεύθυνση της οικονομικής στρατηγικής στην περιφέρεια από αγροτική προς στην οικονομία των υπηρεσιών.
- Αναδιαρθρώθηκαν δομές όπως με τη θέσπιση των Regional Development Agencies οι οποίες όσο διήρκησαν βοήθησαν σε πιο απο-

τελεσματική κατανομή πόρων μέσα από την απλοποίηση διαδικασιών και κατανόησης των προβλημάτων και αναγκών της περιφέρειας.

- Ενισχύθηκε η συνοχή στον τουριστικό τομέα με τη δημιουργία του Tourism Alliance
- Οι πρωτοβουλίες όπως περιγράφηκαν παραπάνω ώθησαν τη γρήγορη ανάκαμψη, επιφέροντας αύξηση της συνοχής, συμμετοχή influencers και σημαντικό αριθμό αναδημοσιεύσεων μεταξύ άλλων. Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η ανάκαμψη σε όρους εισερχόμενου τουρισμού (επισκέψεις διαμονής) η οποία λαμβάνει, όπως και την περίπτωση των πυρκαγιών του Γκίψλαντ, σχήμα V. Συγκεκριμένα, τη χρονιά των πλημμυρών (2014) σημειώθηκε πτώση 10.7%, η οποία ακολουθήθηκε το 2015 από άνοδο 24%, ξεπερνώντας τα επίπεδα επισκέψεων του έτους πριν τη φυσική καταστροφή. Αναλογικά, μετά την επιδημία του 2001, οι αφίξεις στην περιοχή επανήλθαν στα επίπεδα του 2000, τέσσερα χρόνια μετά (Παράρτημα Α6).

4.3 Ιταλία: Διατομεακές συνεργασίες και υποστήριξη των τοπικών παραγωγών μετά από καταστροφικούς σεισμούς

Η Ιταλία έχει μακρά παράδοση σε ότι αφορά την αντιμετώπιση των συνεπειών από σεισμούς. Εννέα από τους πλέον καταστροφικούς σεισμούς που έλαβαν χώρα την περίοδο 1968-2018 επέφεραν οικονομικές απώλειες της τάξεως των \$94 δισεκατομμυρίων²⁶ (με βάση τιμές του 2018). Ο πλέον καταστροφικός σεισμός την τελευταία δεκαετία - το 2012 στην περιφέρεια της Εμίλια Ρομάνια, με εκτιμώμενες οικονομικές απώλειες της τάξεως των \$18 δισεκατομμυρίων - αντιμετωπίστηκε από την κυβέρνηση με ένα χρηματοδοτικό πακέτο της τάξεως των €8,2 δισεκατομμυρίων για την ανασυγκρότηση των πληγέντων περιοχών. Η πρότερη εμπειρία από αντίστοιχες πρωτοβουλίες είχε τροφοδοτήσει κριτική προς τις αρχές τόσο σε σχέση με το μέγεθος των χρηματοδοτικών πακέτων, αναλογικά με την κλίμακα των πληγέντων

17. UNWTO, 2021, Basic Tourism Data

18. Visit Somerset, 2015, Tourism in Somerset: A destination management plan 2015-2020

19. Somerset Rivers Authority, 2015, Somerset Economic Impact Assessment of the Winter 2013/14 Flooding

20. VisitEngland, 2014, Facing the Floods

21. VisitEngland, (ibid)

22. Somerset County Council Newsroom, 2014, Council flower power at the Bath & West

23. Environment Agency, 2021, Policy Paper: Somerset Levels and Moors: reducing the risk of flooding

24. Visit Somerset, (ibid)

25. COMCEC, (ibid)

26. Swiss Re Institute, 2019, Sigma Research: L'Aquila 10 years on: Special feature for sigma No 2/2019



περιοχών, όσο και ως προς την αξιοποίηση τους με βάση στοχευμένες ενέργειες. Αντίστοιχα αναγνωρίζεται ότι την τελευταία δεκαετία η Ιταλική κυβέρνηση έχει κάνει βήματα προς την ενδυνάμωση του ρόλου των τοπικών κοινωνιών και του ιδιωτικού τομέα σε δράσεις για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας σε καταστροφές (π.χ. φορολογικά κίνητρα για νοικοκυριά και επιχειρήσεις που προχωρούν σε ενέργειες για να μειώσουν την ευπάθεια των κτιριακών εγκαταστάσεων κοντά σε σεισμικές ζώνες).²⁷

Στο ευρύτερο πλαίσιο αυτής της νέας φιλοσοφίας εντάσσονται και οι συνεργατικές πρωτοβουλίες στην περιφέρεια της Εμίλια Ρομάνια, με παράλληλους στόχους σε ότι αφορά στη διάσωση υψηλής ποιότητας παραδοσιακών προϊόντων, στη στήριξη των παραγωγών και στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την ευρύτερη περιοχή σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά τους σεισμούς. Οι δύο σεισμικές δονήσεις 5,9 και 5,8 βαθμών της κλίμακας Ρίχτερ στα τέλη Μαΐου του 2012, προκάλεσαν 28 θανάτους, άφησαν περίπου 300 τραυματίες και υποχρέωσαν 45.000 κατοίκους να εγκαταλείψουν τις εστίες τους²⁸. Σε επίπεδο υποδομών τις πλέον σοβαρές ζημιές υπέστησαν ιστορικά κτίρια (π.χ. εκκλησίες) και βιομηχανικές εγκαταστάσεις.

Σε μία από τις πόλεις (Concordia sulla Secchia) που υπέστησαν τις μεγαλύτερες καταστροφές, η Δημοτική Αρχή κινητοποιήθηκε άμεσα²⁹. Πέντε μήνες μετά τον σεισμό αποφασίστηκε η επαναδιεξαγωγή του παραδοσιακού φεστιβάλ “All Saints’ Day Festival” ως βάση για τη σταδιακή ανάκαμψη της τουριστικής δραστηριότητας. Επίσης, οργανώθηκαν ομάδες εστιασμένης συζήτησης (Focus Groups) με στόχο την ενσωμάτωση των κατοίκων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων για την ανασυγκρότηση της πόλης.

Στην πρώτη περίπτωση, το φεστιβάλ τροφοδότησε αντίστοιχες ενέργειες διοργάνωσης πρόσθετων εκδηλώσεων από ομάδες εθελοντών, με απώτερο στόχο την άντληση κεφαλαίων για την ανοικοδόμηση της πόλης. Στην δεύτερη περίπτωση,

δημιουργήθηκε κλίμα διαφωνίας ανάμεσα στην Δημοτική Αρχή και τον ντόπιο πληθυσμό έναν χρόνο μετά τον σεισμό, ανακόπτοντας την πρόοδο που είχε καταγραφεί στα Focus Groups, δίχως όμως να επηρεάσει αρνητικά τις προαναφερθείσες πρωτοβουλίες των εθελοντικών ομάδων. Δέκα χρόνια μετά, η Concordia sulla Secchia αποτελεί παράδειγμα των πρωτοβουλιών που μπορούν να καταστήσουν δημοφιλή μια μικρή πόλη ως τουριστικό προορισμό, συνεισφέροντας σε βάθος χρόνου στην οικονομική ανάκαμψη.

Σε περιφερειακό επίπεδο, είναι επίσης άξια αναφοράς η πρωτοβουλία που ανέλαβε το ‘Consortium of Parmigiano-Reggiano’, ο αρμόδιος φορέας για την παρακολούθηση και ορθή τήρηση των προδιαγραφών σε σχέση με την παραγωγή και τον ποιοτικό έλεγχο του διάσημου τυριού Parmigiano-Reggiano, σε συνεργασία με τον Ιταλό σεφ διεθνούς φήμης, Massimo Bottura (3 αστέρια Michelin)³⁰. Στόχος ήταν η άμεση προώθηση και διάθεση 360 χιλιάδων κεφαλών τυρι, η ασφαλής διατήρηση των οποίων τέθηκε σε κίνδυνο μετά τις ζημιές που υπέστησαν οι ειδικά διαμορφωμένες αποθήκες για τον έλεγχο της υγρασίας.

Η συνεργασία με τον Massimo Bottura ήταν καταλυτικής σημασίας για την επιτυχή διεξαγωγή μιας online εκδήλωσης συνεστίας τον Οκτώβριο του 2012. Φτιάχνοντας μια από τις πιο ιδιαίτερες συνταγές του με βάση τοπικά προϊόντα από τις πληγείσες περιοχές και προσφέροντας την συνταγή εκ των προτέρων σε όλους τους συνδαιτημένους, ο Massimo Bottura τροφοδότησε την πώληση του συνόλου των κεφαλών τυρι μέσα από κανάλια του λιανικού εμπορίου και απευθείας πωλήσεις. Βασικός παράγοντας επιτυχίας ήταν επίσης η συστηματική προβολή της εκδήλωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι το ‘Consortium of Parmigiano-Reggiano’ είχε 200 χιλιάδες ακολούθους στο Facebook το 2012.

Η δεύτερη έκδοση του “All Saints’ Day Festival” στην Concordia sulla Secchia το 2013, προσέλκυσε 30,000 επισκέπτες, προσφέροντας απαραίτητα έσοδα στις τοπικές επιχειρήσεις και τροφοδοτώ-

ντας μια κοινοτομία υλοποίησης και επιμέλειας θεματικών εκδηλώσεων. Το ημερολόγιο των πολιτιστικών εκδηλώσεων καταγράφεται ως βασικός λόγος για να επισκεφτεί κάποιος την πόλη, στη σχετική καταχώρηση στην επίσημη ιστοσελίδα του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού ‘Emiglia Romagna Turismo’³¹.

Το Parmigiano Reggiano Night έχει επίσης εδραιωθεί ως εκδήλωση θεσμός σε ετήσια βάση από το 2012³². Έχοντας μετονομαστεί σε Parmigiano Reggiano Day από το 2019, η εκδήλωση αποτελεί αφορμή για υπενθύμιση και εορτασμό των πρωτοβουλιών που διασφάλισαν τις θέσεις εργασίας για τους τοπικούς παραγωγούς τυριού το 2012. Παράλληλα, συνεχίζει να συνεισφέρει στην επέκταση του δικτύου των πελατών και συνεργατών για το Consortium of Parmigiano-Reggiano. Ο λογαριασμός του φορέα στο Facebook αριθμεί σήμερα περίπου τριπλάσιους ακολούθους σε σχέση με το 2012³³.

4.4 Κροατία: Διδάγματα από τη διαχείριση της πανδημίας COVID-19 για την ανάκαμψη προορισμών μετά από φυσικές καταστροφές

Ως άμυνα στις επιπτώσεις της πανδημίας, η Κροατία ανέπτυξε και υλοποίησε μια ολιστική στρατηγική δράσεων, σε επίπεδο χώρας και περιοχών, η οποία τροφοδότησε την ανάκαμψη του τουρισμού αξιοποιώντας, μεταξύ άλλων, τάσεις που ενίσχυσε η πανδημία όπως τον εγχώριο τουρισμό, την ασφάλεια, την επιθυμία για εξορμήσεις στην ύπαιθρο και την εργασία εξ αποστάσεως. Η ασφάλεια τέθηκε στο επίκεντρο της καμπάνιας «Safe Stay in Croatia» με στόχο να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους επισκέπτες, ενημερώνοντας τους παράλληλα για τις πρόσφατες εξελίξεις και πρωτοβουλίες. Η καμπάνια περιλαμβάνει και ειδικό σήμα το οποίο αποδίδεται σε επιχειρήσεις της φιλοξενίας οι οποίες έχουν υιοθετήσει τις προτάσεις του World Travel and Tourism Council (WTTC) και του Croatian Institute of Public Health.

Ακολουθώντας την καμπάνια «Trust me, I’ve been there» ενίσχυσε την εικόνα της Κροατίας ως ένας ασφαλής προορισμό προβάλλοντας μέσα από σύντομα βίντεο την εμπειρία από πρόσφατους επισκέπτες. Οι μαρτυρίες αυτές προσέδωσαν αυθεντικότητα στο μήνυμα και τα βίντεο της καμπάνιας κατέγραψαν υψηλό αριθμό προβολών (για παράδειγμα το video με την Emma από το Μάντσεστερ ξεπέρασε τις πέντε εκατομμύρια προβολές). Επιπλέον, στα πλαίσια της αύξησης ζήτησης υπαιθρίων δραστηριοτήτων, δημιουργήθηκαν 11 videos για προβολή Rural Croatia σημειώνοντας πάνω από 2.5000.000 προβολές από εγχώριους χρήστες στο YouTube λογαριασμό «Croatia Full of Life».

Στα πλαίσια του ετήσιου πλάνου δράσης για το 2020 οι στόχοι για τον εγχώριο τουρισμό περιλάμβαναν αύξηση της κίνησης και ενθάρρυνση δραστηριοτήτων εκτός σεζόν προβάλλοντας μια σειρά δραστηριοτήτων που οι Κροάτες μπορούν να απολαύσουν στη χώρα τους. Οι δράσεις συμπεριλάμβαναν το πρόγραμμα «A Week Worth Vacation» το οποίο αφορούσε την ανάπτυξη και προώθηση εκπαιδευτικών προσφορών μέσα από συνεργασίες με τον ιδιωτικό τομέα και στόχευση σε εγχώριους επισκέπτες, καλώντας τους να κάνουν διακοπές εκτός σεζόν, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης εβδομάδας του Οκτώβρη (16 έως 25) με 50% έκπτωση. Οι προσφορές κάλυπταν όλο το εύρος του τουριστικού προϊόντος όπως διαμονή, πόθοι έλξης φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και ειδικά επιλεγμένες εμπειρίες³⁴. Παράλληλα, αναλύοντας την αποτελεσματικότητα παλαιότερων δράσεων, αποφασίστηκε να δοθεί έμφαση σε μορφές υπαίθριας διαφήμισης και συνεργασίες, ενώ εκτός από τα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, αξιολογήθηκαν εναλλακτικές όπως το TikTok³⁵.

Τέλος, για την αξιοποίηση του φαινομένου των ψηφιακών νομάδων, δημιουργήθηκαν μια σειρά προγραμμάτων όπως το Dubrovnik Digital Nomads-in-Residence, το Zagreb Digital Nomad

27. Swiss Re Institute (ibid)

28. iannou et al (2012) | Αναφέρεται από Basaglia, A., Aprile, A., Spacone, E., and Pela, L., 2020, Assessing community resilience, housing recovery and impact of mitigation strategies at the urban scale: a case study after the 2012 Northern Italy Earthquake, Bulletin of Earthquake Engineering, 18:6039–6074.

29. Basaglia, A., Aprile, A., Spacone, E., and Pela, L., (ibid)

30. Upworthy, 2017, This World-Renowned Chef Saved his Town’s Economy With Cheese And Rice (17 Απριλίου)

31. Emilia Romagna Turismo, 2022, Concordia sulla Secchia.

32. Food for Soul Day, 2021, Parmigiano Reggiano Day

33. Facebook, 2022, Parmigiano Reggiano.

34. I love Croatia, 2020, Explore Croatia during the “A week worth a vacation” campaign at 50 percent lower prices!

35. Hravtska, 2021, GODIŠNI PROGRAM RADA ZA 2021. GODINU





Week & Ambassador project και το Digital Nomad Valley Zadar, το πρώτο χωριό στην Κροατία το αφιερωμένο σε αυτή την κατηγορία επαγγελματιών. Το Digital Nomad Valley Zadar οργανώθηκε σε συνεργασία με την ιδιωτική εταιρεία Falkensteiner H&R, γύρω από ένα παραθαλάσσιο θέρετρο 250 στρεμμάτων στο Ζαντάρ με όραμα να δημιουργήσει μια δραστήρια κοινότητα ψηφιακών νομάδων. Αν και ξεκίνησε δυναμικά με αρκετή δημοσιότητα και 200 αιτήσεις τις πρώτες δέκα μέρες, ακόμα θεωρείται από μερίδα των ψηφιακών νομάδων ως έργο σε εξέλιξη, καταδεικνύοντας την ανάγκη ένας προορισμός να πληρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις ώστε να είναι σε θέση να προσελκύσει και εξυπηρετήσει ψηφιακούς νομάδες³⁶.

Το πρόγραμμα «A Week Worth Vacation» συγκέντρωσε 424 προσφορές και υπηρεσίες από όλη την Κροατία, ενώ η ιστοσελίδα της προσέληκε πάνω από 150.000 μοναδικούς επισκέπτες. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά τη διάρκεια της καμπάνιας μέρη όπως Plitvice Lakes National Park και το εθνικό Karlovac - Aquatika κατέγραψαν σημαντικές αυξήσεις στην επισκεψιμότητα (30.000 και 1.500 (δηλαδή τρεις φορές πάνω από το μέσο όρο), αντίστοιχα³⁷. Η πρωτοβουλία κρίθηκε επιτυχής και ως εκ τούτου επαναλήφθηκε τον Οκτώβρη του 2021 σε βελτιωμένη μορφή ως Croatian Tourism Month, με χαμηλώνοντας το όριο των εκπτώσεων στα επίπεδα του 35%.

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής αντανάκλαται και στην εξέλιξη αντιπροσωπευτικών τουριστικών δεικτών. Κατά τους δέκα πρώτους μήνες του 2021, οι αφίξεις προσέγγισαν τις 12.3 εκατομμύρια και οι διανυκτερεύσεις σε καταλύματα εμπορικού τύπου τις 69.1 εκατομμύρια. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα ήταν 79.8% και 71.2% υψηλότερα από αυτά της αντίστοιχης περιόδου του 2020 και σε επίπεδα του 65.5% των αφίξεων και του 77% των διανυκτερεύσεων από της ίδιας περιόδου του 2019. Ειδικότερα όσον αφορά τον εγχώριο τουρισμό, οι αφίξεις ήταν αυξημένες κατά 40.7% σε σχέση με τους πρώτους δέκα μήνες του 2020 και μειωμένες μόλις κατά 2.1% σε σχέση με

του 2019. Αντίστοιχα, οι διανυκτερεύσεις παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 32.7% σε σχέση με το 2020 και της τάξης του 4.9% σε σχέση με το 2019³⁸.

4.5 Γερμανία: Επανάχρηση βιομηχανικών χώρων ως αντίδοτο στην οικονομική παρακμή και περιβαλλοντικούς κινδύνους

Καθώς οι ανθρώπινες ανάγκες, η τεχνολογία, οι δυνάμεις του ανταγωνισμού και άλλες συνθήκες μεταβάλλονται, οι βιομηχανικές περιοχές και τα εργοστάσια, στοιχεία απόλυτα συνυφασμένα με τη ζωή των περιοχών στις οποίες βρίσκονται, μπορεί να εκπέσουν και να εγκαταλειφθούν. Ένα τέτοιο συμβάν επιφέρει σημαντικές οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αλληλά ταυτόχρονα μέσα από αναδύονται ευκαιρίες μέσα από την επανάχρηση αυτών των χώρων. Ανά τον κόσμο, πρώην βιομηχανικοί χώροι, ως φορείς συλλογικής μνήμης, επαναχρησιμοποιούνται αναπτύσσοντας ψυχαγωγικές και άλλες βιωματικές χρήσεις μέσα από διασύνδεση με τέχνη, περιβάλλον και τουρισμό, αποτελώντας πλέον πόλο έλξης τόσο για ντόπιους, όσο και για επισκέπτες, οδηγώντας σε μια δεύτερη οικονομική και πολιτιστική αναγέννηση.

Μέχρι τη δεκαετία του '70, η περιοχή Ruhr (και συγκεκριμένα η Emscher District) της Γερμανίας, ήταν από τα μεγαλύτερα κέντρα εξόρυξης άνθρακα και βιομηχανίας σιδήρου των οποίων η παρακμή οδήγησε σε οικονομική και περιβαλλοντική κρίση επηρεάζοντας τον κοινωνικό ιστό και πολιτιστική σημασία της πόλης³⁹. Έτσι δημιουργήθηκε το 1989 η International Building Exhibition Emscher Park, με στόχο την αναδιοργάνωση της πρώην βιομηχανικής περιοχής Ruhr μέσα από μια σειρά έργων ανάπλασης για την περιβαλλοντική, οικονομική και πολιτιστική ανανέωση της περιοχής. Η προσέγγιση ήταν καινοτόμος μιας και για πρώτη φορά αρχιτεκτονική και σχεδιασμός τοπίου χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργήσουν την ταυτότητα της περιοχής. Σε διάστημα περίπου μιας δεκαετίας υλοποιήθηκαν 117 έργα σε 17 πόλεις

με στόχο τη μετάβαση στο μέλλον, θέτοντας τις βάσεις για μια δυναμική, ακμάζουσα περιοχή με συνεχείς δράσεις, όπως η καμπάνια που ανέδειξε τη Ruhr σε Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα το 2010⁴⁰. Παρά την καινοτομία και την επιτυχία πολλών πρωτοβουλιών, ασκήθηκε κριτική για τον αριθμό των θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν σε σχέση με τους αρχικούς στόχους και για ορισμένα έργα συμβολικού χαρακτήρα που δεν πρόσφεραν πραγματικές ριζώσεις⁴¹.

Ένα από τα πιο πετυχημένα έργα του προγράμματος είναι το Landscape Park Duisburg Nord, το οποίο κατασκευάστηκε μετά από την εξαγορά του ακινήτου του πρώην εργοστασίου της Thyssen Steelworks από την Αρχή Ανάπτυξης Γης της Βόρειας Ρηνανίας-Βεστφαλίας σε συνεργασία με επενδυτικό σχήμα. Μετά την εξαγορά, η πόλη του Ντούισμπουργκ (Duisburg) άλλαξε τη χρήση γης σε δημόσιο πάρκο το οποίο ανέλαβε ο αρχιτέκτονας τοπίου Peter Latz⁴². Από το 1901 μέχρι την οριστική παύση της λειτουργίας του το 1985, το εργοστάσιο παρήγαγε 37 εκατομμύρια τόνους σιδήρου σε πέντε φούρνους και απασχολούσε περίπου 3,500 άτομα⁴³. Εκτός από τις οικονομικές επιπτώσεις και την ανεργία, η περιβαλλοντική μόλυνση που συντελούνταν από τη χρήση των ποταμών της περιοχής με μη βιώσιμους όρους, συνεχιζόταν και μετά το κλείσιμο του εργοστασίου. Έτσι ο ανασχεδιασμός του ως πάρκο ακολούθησε οικολογικές αρχές, όπως⁴⁴:

- Χρήση οικολογικών κατασκευαστικών πρακτικών τόσο στην κατασκευή νέων κτιρίων, όσο και σε περιπτώσεις επανάχρησης.
- Επαναπροσδιορισμός χρήσης γης για να αποφευχθεί περαιτέρω περιβαλλοντικά επιζήμια εκμετάλλευση της.
- Στρατηγικές διατήρησης, εκμοντερνισμού και επανάχρησης κτιρίων για επέκταση της ζωής τους

- Μεταμόρφωση της παραγωγικής δομής της περιοχής προς περιβαλλοντικά φιλικές παραγωγικές μεθόδους

Στο επαναστατικό, όπως χαρακτηρίστηκε σχέδιο, η αρχιτεκτονική ομάδα Latz + Partners, προσπάθησε να αναδείξει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τόπου, προσεγγίζοντας και όσα θεωρούνταν λιγότερο ελκυστικά στοιχεία μέσω της εξερεύνησης δημιουργικών προοπτικών. Αντιπροσωπευτικά στοιχεία της ιδιαίτερης αυτής προσέγγισης αποτελούν η δημιουργία⁴⁵:

- Water park και περιβολιών στα κατώτερα επίπεδα της πρώην μονάδας
- Των Μυστικών Κήπων (κήποι κρυμμένοι στις πρώην καρβουναποθήκες)
- Της Piazza Metallica στο κέντρο του πάρκου με φωτοδοτούμενες ανακυκλωμένες πλάκες σιδήρου, η οποία λειτουργεί ως η κύρια πλατφόρμα στην οποία γίνονται εκδηλώσεις
- Υποδομών που επιτρέπουν εναλλακτικές δραστηριότητες όπως ποδηλασία, περπάτημα και αναρρίχηση σε πρώην αποθήκες σκυροδέματος
- Ενός από τα μεγαλύτερα κέντρα κατάδυσης στον κόσμο σε εσωτερικό χώρο μέσα σε πρώην ντεπόζιτο αερίου

Η επανάχρηση της μονάδας ως βιωματικό πάρκο αναγνώρισης, μεταξύ των οποίων και ο χαρακτηρισμός της ως ένα από τα σημαντικότερα πάρκα της τελευταίας δεκαετίας από το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Νέας Υόρκης⁴⁶, ενώ επέφερε προστιθέμενη αξία σε 5 άξονες⁴⁷:

- **Ιστορική:** Η διατήρηση μέρους των υποδομών αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο διατήρησης της ιστορικής μνήμης μιας ακμάζουσας πόλης για τις επόμενες γενιές, ανακαλώντας τις αξίες και καθημερινότητα μιας

36. European Cities Marketing and Toposophy, 2021, Mapping the World of Digital Nomads
37. Croatia Week, 2020, Croatia's first 'vacation-worthy week' project a success
38. Croatian Bureau of Statistics, 2021, Effects of the COVID-19 pandemic on socioeconomic indicators
39. EDRA/Places Awards Design, 2005, Latz + Partners: Landschaftspark Duisburg Nord—Duisburg, Germany



40. IBA Emscher Park, 2020, Future for an Industrial Region
41. Somoza-Medina, X.; Montserrat-Abella, O. The Sustainability of Industrial Heritage Tourism Far from the Axes of Economic Development in Europe: Two Case Studies. Sustainability 2021, 13, 1077. <https://doi.org/10.3390/su13031077>
42. EDRA/Places Awards Design, (ibid)
43. Duisburg am Rhein, (retrieved) 2021, Duisburg: Industrial Heritage
44. MIT Projects, 2007, Nature in the Post-Industrial Landscape
45. EDRA/Places Awards Design, (ibid)
46. MOMA, 2005, Groundswell: Constructing the Contemporary Landscape
47. Hu, W., 2017, Discussion on Reformation Design and Reuse of Industrial Wastelands: Take the Landschaftspark Duisburg Nord





άλλης εποχής.

- **Κοινωνική:** Η ύπαρξη αναξιοποιήτων χέρσων εκτάσεων στο κέντρο της πόλης, περιόριζε την αστική ανάπτυξη και όξυνε τις κοινωνικές διαφοροποιήσεις. Ο σχεδιασμός του Landschaftspark Duisburg Nord έλυσε προβλήματα όσον αφορά την απασχόληση και οικονομική ανάπτυξη που προέκυψε από την βιομηχανική παρακμή.

- **Αισθητική:** Η άποψη ότι τα βιομηχανικά κτίρια είναι άσχημα έχει αλλιάξει και οι άνθρωποι εκτιμούν την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και δομή που προκύπτει από τον συνδυασμό κτιριακών εγκαταστάσεων, μηχανημάτων και άλλων. Στην περίπτωση του Landschaftspark Duisburg Nord η αισθητική αυτή ενισχύθηκε μέσα από το συνδυασμό παρεμβάσεων όπως καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις (light installations).

- **Οικονομική:** Κατά τη βιομηχανική επανάσταση, τα περισσότερα εργοστάσια κατα-

σκευάζονταν σε κομβικές, προνομιούχες τοποθεσίες μέσα στην πόλη και αυτή ήταν και η περίπτωση του Landschaftspark Duisburg Nord. Η επανάχρηση του δημιούργησε ένας σημαντικό πόλο έλξης, προσδίδοντας επιπλέον αξία στην περιοχή. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες του πάρκου είναι κατά μέσο όρο ένα εκατομμύριο ετησίως⁴⁸, προσελκύοντας ειδικά κοινά τουρισμού από όλο τον κόσμο, όπως οικογένειες και επισκέπτες που ενδιαφέρονται στη βιομηχανική κληρονομιά ή τη φύση, ενώ η Guardian το έχει αναγνωρίσει ως ένα από τα καλύτερα πάρκα στον κόσμο⁴⁹.

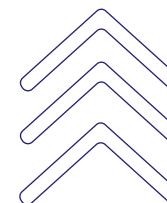
- **Περιβαλλοντική:** Για το έργο πραγματοποιήθηκαν σημαντικοί περιβαλλοντικοί καθαρισμοί. Φιλοξενεί πάνω από 700 είδη φυτών, καθώς και παράρτημα του σταθμού βιολογίας της Δυτικής Ruhr και έχει λάβει σημαντικές διακρίσεις όπως ως “Further Development of European Garden Art”⁵⁰.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΡΕΙΑ ΕΥΒΟΙΑ

48. Landschaftspark Duisburg Nord website, (retrieved) 2021, Visitor Information: Landscape Park

49. Duisburg am Rhein, (ibid)

50. Landschaftspark Duisburg Nord website, (retrieved) 2021, Background Knowledge: Introduction





5.1 Κατάρτιση στρατηγικής ατζέντας για τη διαχείριση και την προώθηση του προορισμού

Η Βόρεια Εύβοια διαθέτει αξιόλογους πόρους αλλά αντιμετωπίζει και δεδομένες προκλήσεις, οι οποίες συχνά εκτείνονται πέρα από το πλαίσιο για τη διαχείριση των επιπτώσεων της φυσικής καταστροφής. Προκειμένου να επιτευχθεί ουσιαστική ανάκαμψη και η τουριστική ανάπτυξη να λάβει χώρα με βιώσιμους όρους, θα πρέπει να τύχουν διάγνωσης και επίλυσης μια σειρά από ζητήματα όπως η έλλειψη οργανωμένου τουριστικού προϊόντος και διακριτής ταυτότητας. Στην ίδια κατεύθυνση χρήζουν ανάλυσης όλες παθογένειες μπορεί να αποτελέσουν τροχοπέδη για τη βιώσιμη ανάπτυξη (π.χ. γήρανση του πληθυσμού), καθώς και όσους περιορισμούς ενδέχεται να επιφέρει η εξέλιξη της πανδημίας για τα ταξίδια και τον τουρισμό σε βάθος χρόνου. Η διασύνδεση και εξειδίκευση των προτεινόμενων δράσεων με βάση τις ιδιαιτερότητες του προορισμού, προϋποθέτει τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής ατζέντας με:

- Ένα σαφές και περιεκτικό όραμα για την εξέλιξη του προορισμού
- Γενικούς και ειδικούς στόχους οι οποίοι θα τύχουν εξειδίκευσης σε βραχυπρόθεσμο και μεσομακροπρόθεσμο επίπεδο
- Ένα πλάνο δράσεων με στόχο τη συνεχή ενίσχυση της ανθεκτικότητας του προορισμού
- Δείκτες αξιολόγησης σχέση με την ορθή υλοποίηση των δράσεων και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα
- Έναν μηχανισμό διακυβέρνησης, ο οποίος θα έχει τη συνολική εποπτεία, συντονίζοντας τους συνεργαζόμενους φορείς και διασφαλίζοντας τη δέσμευση τους στους στόχους της στρατηγικής ατζέντας

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Q1 2023 – Q4 2023	Χρήζει προσδιορισμού	Καταρτισθέν πλάνο

5.2 Χαρτογράφηση πόρων ενδιαφέροντος

Η Βόρεια Εύβοια διαθέτει πόρους οι οποίοι παραμένουν αναξιοποίητοι, είτε αυτοί αφορούν το φυσικό τοπίο, την πολιτιστική κληρονομιά, τη γαστρονομική παράδοση και άλλες πτυχές του προορισμού και του ευρύτερου τόπου. Μια εν-

αία καταγραφή των εν λόγω πόρων χρήζει διασύνδεσης με τα πορίσματα για τις επιπτώσεις από τις πυρκαγιές. Εφόσον αυτό συμβεί, θα τεθούν οι βάσεις για τη διατύπωση τεκμηριωμένων προτάσεων ώστε η τουριστική ανάπτυξη να συνεισφέρει στη διασύνδεση των παραγωγικών τομέων (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής) και να ενθαρρύνει επεμβάσεις σε τομείς ζωτικής σημασίας (π.χ. προστασία και ανάδειξη της βιοποικιλότητας και πλήθους πόρων αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος). Βασικές ενέργειες προς αυτήν την κατεύθυνση είναι:

- Η ανάλυση της χωρικής συγκέντρωσης τόσο των πόρων που έχουν τύχει αξιοποίησης στο παρελθόν όσο και των πόρων που παραμένουν αδρανείς ή χρήζουν περαιτέρω αξιοποίησης.
- Η διερεύνηση της προοπτικής για την ενσωμάτωση διαφορετικών πόρων σε προγράμματα με κοινή θεματική, ένα ενιαίο αφήγημα και αυθεντικές εμπειρίες
- Ο προσδιορισμός θεματικών αξόνων που αντιπροσωπεύουν τις δυνατότητες της Βόρειας Εύβοιας και των επί μέρους προορισμών να προσφέρουν εμπειρίες βιωματικού χαρακτήρα σε διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, μέσω του συνδυασμού υλικών και άυλων πόρων.

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Q3 2022 - Q1 2023	€10.000 – €15.000	Σύνολο καταγεγραμμένων πόρων

5.3 Δημιουργία ταυτότητας (Place Brand) μέσα από συμμετοχικές διαδικασίες

Η περιοχή της Βόρειας Εύβοιας και οι επί μέρους Δήμοι, αν και διαθέτουν σημαντικούς τουριστικούς πόρους και πληθυσμό που δραστηριοποιείται στον κλάδο, δεν έχουν δημιουργήσει ακόμα διακριτή και ενιαία ταυτότητα. Η δημιουργία της αποτελεί συστατικό στοιχείο οποιαδήποτε προσπάθειας ανάκαμψης και βιώσιμης ανάπτυξης, δεδομένου ότι εκτός από την εικόνα της περιοχής, μια διακριτή ταυτότητα θα επιτρέψει την τροφοδότηση με πληροφορίες επιμέρους δράσεων που άπτονται επιμέρους δράσεων όπως σχεδιασμός προϊόντων, προβολή/στόχευση υφιστάμενων ή/και νέων κοινών στόχων και την ενημέρωση των επαγγελματιών για τη λήψη επιχειρηματικών απο-

φάσεων. Η δημιουργία ταυτότητας προϋποθέτει:

- Αποσαφήνιση του προφίλ και αντίληψης των επισκεπτών της Βόρειας Εύβοιας με τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας (ερωτηματολόγια) σε δείγματα του καταναλωτικού κοινού
- Ανάλυση της αντίληψης των επαγγελματιών μέσω διεξαγωγής συνεντεύξεων, δημόσια διαβούλευση και σύγκριση με τα πορίσματα της έρευνας επισκεπτών (gap analysis)

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Q3 2023 - Q1 2024	€10.000 – €15.000	Αριθμός συμμετεχόντων στη διαβούλευση Δείκτες της επικοινωνιακής διείσδυσης / απήχησης της νέας ταυτότητας σε κοινά ενδιαφέροντος Reviews σε media channels για τη εικαστική ταυτότητα Δείκτης αποτελεσματικής εφαρμογής της νέας εικαστικής ταυτότητας από τους εμπλεκόμενους φορείς

5.4 Σχεδιασμός και υλοποίηση καμπάνιας εγχώριου τουρισμού και εβδομάδας “Φθινόπωρο στη Βόρεια Εύβοια”

Η στόχευση του εγχώριου τουρισμού αποτελεί μια σημαντική προσέγγιση που συμβάλει στην ανάκαμψη κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Το συγκεκριμένο κοινό έχει επιπλέον βαρύτητα για τη Βόρεια Εύβοια δεδομένου ότι το ποσοστό ημεδαπών επισκεπτών αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της επισκεψιμότητας (63.3% των αφίξεων μέσος όρος κατά την περίοδο 2017 έως 2020). Αξίζει να υπογραμμισθεί πως λόγω των συνθηκών της πανδημίας, είναι απαραίτητη η διασύνδεση των πρωτοβουλιών προβολής της Βόρειας Εύβοιας στα πλαίσια της ανάκαμψης, με τις δράσεις θωράκισης και ασφάλειας απέναντι στις υγειονομικές προκλήσεις και το μήνυμα της καμπάνιας θα πρέπει να προσιδιάζει σε έναν ασφαλή, ανοικτό προς επίσκεψη προορισμό. Ιδιαίτερης σημασίας είναι η επιλογή των μέσων επικοινωνίας τα οποία πρέπει να είναι ένας συνδυασμός από τα παρακάτω:

- Influencers, οι οποίοι αφορούν προσωπικότητες με αναγνωρισιμότητα σε εθνικό επίπεδο και κάποια συσχέτιση με την περιοχή

- Ανάλυση εικόνας ανταγωνιστικών προορισμών
- Ανάπτυξη επιλογών εικαστικής ταυτότητας και επιλογή μέσα από δημόσια διαβούλευση
- Ανάπτυξη κεντρικών μηνυμάτων και οπτικο-ακουστικού υλικού βάσει της νέας ταυτότητας
- Διεξαγωγή εργασιτών για υιοθέτηση της νέας ενιαίας αισθητικής και μηνύματος από τοπικούς επαγγελματίες και φορείς

- Προβολή δηλώσεων/μαρτυριών ντόπιων και πρόσφατων επισκεπτών
- Προβολή θετικών ειδήσεων όπως η δημιουργία νέων, ποιοτικών επιχειρήσεων και θετικών εξελίξεων γύρω από τα έργα ανάκαμψης
- Οργάνωση fam trips για δημοσιογράφους τους οποίους εμπιστεύονται τα κοινά στόχος
- Ενέργειες βιωματικού μάρκετινγκ σε εκθέσεις ή άλλους χώρους με στόχο το συμβολισμό ανάκαμψης και εντύπωσης στη μνήμη
- Ο αντίκτυπος της καμπάνιας ως προς την ανάκαμψη θα ενισχυθεί μέσα από μία εβδομάδα εμπειριών και προσφορών εκτός κύριας σεζόν (Οκτώβρης). Η διοργάνωση της περιλαμβάνει:
 - Σχεδιασμός τελικής μορφής όπως κάθε μέρα να συνδυάζεται με μία διαφορετική εμπειρία οργανωμένη σε πακέτο με διαμονή και φαγητό σε τοπικές επιχειρήσεις
 - Ανοικτό κάλεσμα στις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας και παρόχους εμπειριών
 - Δημιουργία πακέτων εμπειριών και προώθηση της “εβδομάδας” μέσα από την καμπάνια και δημιουργία ειδικής ιστοσελίδας
 - Αξιολόγηση της πρωτοβουλίας στο πέρας της και ανάληψη διορθωτικών ενεργειών για επαναλησάρισμα την επόμενη χρονιά.





Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Καμπάνια: Q2 2022-Q3 2023 Εβδομάδα: Q4 2022 ή Q4 2023	Χρήζει διερεύνησης	Αριθμός ενεργειών (π.χ. αριθμός influencers) Αριθμός impressions Αριθμός κρατήσεων πακέτων

5.5 Σχεδιασμός ημερολογίου βιωματικών εκδηλώσεων εναλλακτικού τουρισμού

Η δράση αφορά τη διοργάνωση εκδηλώσεων/ φεστιβάλ με κύριο άξονα την πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση της περιοχής, καθώς και τις δυνατότητες για υπαίθριες και αθλητικές δραστηριότητες. Χρήζει ειδικής αναφοράς ο οικονομικός αντίκτυπος των μουσικών εκδηλώσεων και προ-

σέλιкуση ειδικών κοινών όπως μοτοσυκλετιστές οι οποίες διοργανώθηκαν έπειτα από πρωτοβουλία κατοίκων και επαγγελματιών τον Οκτώβρη του 2021. Η συγκεκριμένη δράση περιλαμβάνει και την ενίσχυση της επιτυχημένης διοργάνωσης του Κοιμυβητικού Μαραθωνίου «Σκυλία και Ύδνα» στο Δήμο Ιστιαίας - Αιδηψού. Βάσει αξιολόγησης των πόρων της περιοχής αξίζει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω προτάσεις:

Τίτλος Εκδήλωσης	Περιγραφή	Τοπόσημα
Γιορτή της Ελιάς	Γαστρονομικό φεστιβάλ με άξονα την ελιά και την ιστορία του Ελαιώνα, με βιωματικές δράσεις	Ελαιώνας Ροβιών
Motocross in North Evia	Αγώνες και επιδείξεις με μηχανές motocross αξιοποιώντας την μορφολογία του εδάφους και υφιστάμενη δραστηριότητα και επαφές	Αγία Άννα, Κουρκουλιούς, Σκεπαστή, Μουρτιάς, Λίμνη, Ροβιές και άλλα
Θησαυροί του Δάσους	Φεστιβάλ με προϊόντα του δάσους όπως κάστανα και δραστηριότητες όπως ιππασία	Ιστιαία, Καματριάδες, Κερασσιά και άλλα

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Χρήζει αξιολόγησης βάσει του υφιστάμενου ημερολογίου εκδηλώσεων Κεντρικά φεστιβάλ αναλόγως εποχής. Για παράδειγμα διεξαγωγή της Γιορτής της Ελιάς τον Σεπτέμβρη 2022 ώστε να συμπίσει με τη συγκομιδή	Χρήζει διερεύνησης βάσει αριθμού και είδους κεντρικών φεστιβάλ	Αριθμός εκδηλώσεων Αριθμός επαγγελματιών Αριθμός συμμετεχόντων



5.6 Σχεδιασμός προγράμματος πολιτιστικής δημιουργίας “Re-start North Evia”

Εκτός από τα κύρια φεστιβάλ κρίνεται σημαντικός ο περαιτέρω εμπλουτισμός του ημερολογίου εκδηλώσεων με μικρότερες τοπικές εκδηλώσεις σε όλο το εύρος της Βόρειας Εύβοιας μέσα από παροχή κινήτρων και μικροχρηματοδοτήσεων, αλληλέ και προτάσεις που θα εμπλουτίσουν το πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής εν γένει. Το πρόγραμμα αφορά τον εμπλουτισμό τοπικών θεσμών-πόλων έλξης όπως τα Ελύνια με συστηματικό τρόπο και την πρόσκληση για την υλοποίηση νέων πρωτοβουλιών, και περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- Θέσπιση κριτηρίων βάσει των στόχων που έχουν τεθεί και τις προτεραιότητες και πόρους της Βόρειας Εύβοιας.

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Πρόσκληση Q4 2022 ή 2023 Επιλογή Q1 2023 ή 2024	Χρήζει διερεύνησης βάσει αριθμού και είδους προτάσεων	Αριθμός αιτήσεων Αριθμός υλοποιηθέντων εκδηλώσεων/πρωτοβουλιών Αριθμός συμμετεχόντων Βαθμός συμμετοχής τοπικής κοινωνίας

5.7 Ανάπτυξη χαρτοφυλακίου εμπειριών αναγεννητικού τουρισμού

Οι οργανωμένες τουριστικές εμπειρίες στην περιοχή της Βορείου Ευβοίας, όπως περιγράφηκε παραπάνω είναι πολύ περιορισμένες. Η δημιουργία ενός αποθέματος ποιοτικών, οργανωμένων εμπειριών είναι καθοριστική για την:

- Προσέλιкуση επισκεπτών προστιθέμενης αξίας και τη γρηγορότερη ανάκαμψη
- Διάχυση του οικονομικού οφέλους του τουρισμού σε όλη την αλυσίδα του
Η δημιουργία των εμπειριών προτείνεται να κινείται γύρω από του άξονες της γαστρονομίας, πολιτισμού, περιβάλλοντος/υπαίθρου και των ειδικών φυσικών πόρων των ιαματικών λουτρών σε συνεργασία με τοπικούς επαγγελματίες ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:
- Επιλογή των ειδικών θεματικών και σύνθεση του αφηγήματος και δραματολογίας της εκάστοτε εμπειρίας
- Καθορισμός των διαδικαστικών παραμέτρων όπως διάρκεια και κόστος

- Αποσαφήνιση προϋπολογισμού ο οποίος προτείνεται να είναι:
- Για προτάσεις για εκδηλώσεις από τοπικούς φορείς όπως πολιτιστικούς συλλόγους; 500-1500 ευρώ
- Για πρωτοβουλίες από υπερτοπικούς φορείς ή/και πρόσωπα όπως καλλιτέχνες: 1500-3000 ευρώ για τη δημιουργία ποιοτικών προγραμμάτων και διαμονή από 1-3 μήνες.
- Σύσταση επιτροπής αξιολόγησης, επιλογής και εποπτείας υλοποίησης των εκδηλώσεων και πρωτοβουλιών
- Πρόσκληση για κατάθεση προτάσεων

- Σχεδιασμός με θέσπιση δεικτών μέτρησης αντικτύπου προκειμένου να επιτυγχάνεται θετικό πρόσημο (regenerative tourism). Αναφέρεται το παράδειγμα των περιβαλλοντικών περιηγήσεων σε συνδυασμό με εθελοντική αποκατάσταση των επιπτώσεων των πυρκαγιών και η θέσπιση ειδικού τέλους για αποκατάσταση πιθανών αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού.
- Αξιολόγηση και βελτίωση εμπειριών
- Διασύνδεση με την καμπάνια εγχώριου τουρισμού/εβδομάδα “Φθινόπωρο στην Εύβοια”.





Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Σχεδιασμός εμπειριών Q4 2022 Λανσάρισμα πιλοτικού Q2 2023	Χρήζει διερεύνησης βάσει αριθμού και είδους εμπειριών	Αριθμός εμπειριών Αριθμός επαγγελματιών Αριθμός συμμετεχόντων

5.8 Θέσπιση χρηματοδοτικών εργαλείων ανάκαμψης και ενίσχυσης ανταγωνιστικότητας

Η Βόρεια Εύβοια διαθέτει σημαντικό αριθμό, οικογενειακών τουριστικών επιχειρήσεων στους τομείς της φιλοξενίας, εστίασης και λιανεμπορίου, οι οποίες σχεδόν στο σύνολό τους υπέστησαν σημαντικές οικονομικές ζημιές λόγω των πυρκαγιών. Δεδομένων των ευρύτερων εξελίξεων στον κλάδο απαιτείται μια ευρύτερη αναπτυξιακή κατεύθυνση πέρα από τις άμεσες αποζημιώσεις που θα ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των τοπικών επαγγελματιών και τις σύγχρονες τάσεις για μια αναβαθμισμένη προσφορά υπηρεσιών. Σε αυτό το πλαίσιο χρειάζεται μια γενικότερη αναθεώρηση και εκσυγχρονισμός στον τρόπο δόμησης των χρηματοδοτικών προγραμμάτων προσαρμοσμένων στις ανάγκες που προέκυψαν από τις πυρκαγιές, αλλά και την πραγματικότητας του μέσου επαγγελματία.

Είναι χαρακτηριστικό ότι για το τοπικό πρόγραμμα CLLD/LEADER Κεντρικής και Βόρειας Εύβοιας του 2019, δεν έχει οριστεί ο νέος φορέας εκταμιεύ-

σεων με αποτέλεσμα να διακινδυνεύεται η βιωσιμότητα ώριμων επενδυτικών πλάνων (Ιανουάριος 2022). Παράλληλα, οι απαιτήσεις εκταμιεύσεων είναι αρκετά γραφειοκρατικές για έναν μικρό επαγγελματία, ενώ απότοκος των καθυστερήσεων είναι οι μη ρεαλιστικές τιμές μονάδας του προγράμματος. Επομένως, τα χρηματοδοτικά εργαλεία θα πρέπει να:

- Χαρακτηρίζονται από γρήγορες, απλοποιημένες και αυτοματοποιημένες διαδικασίες απεμπολώντας προβλήματα εκταμίευσης παλαιότερων προγραμμάτων.
- Διαφοροποιούνται ανάλογα με τις αναπτυξιακές προτεραιότητες παρέχοντας επιπλέον χρηματοδοτική κάλυψη και κίνητρα ανάλογα την επένδυση, όπως σε δραστηριότητες παροχής εμπειριών ή την προσέλικυση νέων κάτω των 40 ετών.
- Βελτιστοποιούν επιπλέον δυνατότητες όπως φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις θέσεων εργασίας και χαμηλότοκα δάνεια
- Λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τους πραγματικούς ωφελομένους, οδηγώντας σε βελτιστοποιήσεις.

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Q2 2022 – Q4 2023	Χρήζει προσδιορισμού	Αριθμός υλοποιηθέντων επενδυτικών σχεδίων Μέσος χρόνος υλοποίησης επενδυτικών σχεδίων

5.9 Σχεδιασμός προγραμμάτων ανάκαμψης και προγράμματος “Ρώτα τον Ειδικό” για τουριστικές επιχειρήσεις

Μέσα από την καταστροφή ανέκυψαν μια σειρά από παθογένειες, όπως η έλλειψη κατάρτισης σε θέματα επικοινωνίας και διαχείρισης κρίσεων. Ο κίνδυνος αυτών των παθογενειών γίνεται ακόμα πιο έκδηλος, δεδομένης της χρονικής συγκυρίας

της πανδημίας, την αλλαγή καταναλωτικών προτιμήσεων και τις τεχνολογικές εξελίξεις σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού. Ως εκ τούτου, οι τοπικές επιχειρήσεις χρήζουν ειδικής μέριμνας προκειμένου να θωρακισθούν απέναντι σε μελλοντικά, δυσμενή ενδεχόμενα. Προκειμένου να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος κρίνεται απαραίτητο ένα ολιστικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα που θα περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Ανάλυση κενού απαραίτητων επαγγελματικών δεξιοτήτων όπως διαχείριση κοινωνικών δικτύων και σύνταξη βασικών προϋπολογισμών, μεταξύ άλλων προκειμένου να διαγνωσθούν οι σχετικές ανάγκες.
- Σχεδιασμός online πλατφόρμας με εκπαιδευτικά modules βάσει των διαγνωσθέντων αναγκών

- Προσωποποιημένη συμβουλευτική και καθοδήγηση (“Ρώτα τον Ειδικό”) με έμφαση την προσαρμογή της αποκτηθείσας γνώσης στο πλαίσιο της κρίσης και των ιδιοσυγκρατικών χαρακτηριστικών του κάθε επαγγελματία
- Παροχή πιστοποίησης και άλλων κινήτρων για τους επαγγελματίες που ολοκληρώνουν το πρόγραμμα

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Διερεύνηση αναγκών Q2 2022 Λανσάρισμα προγράμματος Q4 2022	€20.000-€25.000	Αριθμός συμμετεχόντων Αριθμός βεβαιώσεων Αριθμός συμβουλευτικών συνεδριάσεων

5.10 Υλοποίηση πιλοτικού προγράμματος “Digital Nomads for North Evia”

Η προσέλικυση ψηφιακών νομάδων μπορεί να θεωρηθεί μια μοντέρνα πρακτική προσέλιξης νέων κατοίκων και επιχειρήσεων για την ανάκαμψη προορισμών μετά από φυσικές καταστροφές σε συνδυαστολή με εγγενή προβλήματα που αντιμετωπίζει η Βόρεια Εύβοια όπως η γήρανση και μείωση του πληθυσμού. Στα πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται η παραμονή στον προορισμό για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το μέσο επισκέπτη με θετικό αντίκτυπο στην εποικικότητα, η δαπάνη σε μεγαλύτερο εύρος της τοπικής οικονομίας λόγω της σχετικής ενσωμάτωσης στην καθημερινότητα του προορισμού και της ύπαρξης υψηλότερου διαθέσιμου εισοδήματος και ο εμπλουτισμός της τοπικής κουλτούρα μέσα από ανταλλαγή νέων ιδεών και παραστάσεων. Ωστόσο, η προσέλικυση ψηφιακών νομάδων και η μετουσίωση των εν δυνάμει πλεονεκτημάτων σε απτό όφελος για την τοπική κοινωνία προϋποθέτουν την αξιολόγηση των υπάρχουσών υποδομών, αλλά και τους είδους του κοινού. Για την επίτευξη αυτής της αξιολόγησης προτείνεται ο σχεδιασμός ενός βιωματικού πιλοτικού προγράμματος με βάση τις εξής ενέργειες:

- Διεξαγωγή δευτερογενούς έρευνας για τις υποδομές, υπηρεσίες και παροχές που χρειάζεται ένας ψηφιακός νομάς και των κατάλληλων τύπων ψηφιακών νομάδων για την περιοχή
- Σύναψη συνεργασίας με ιδιοκτήτες κατάλληλων καταλυμάτων για παροχή στέγασης και αξιοποίηση χρησιμοποιήτου δημόσιου κτιρίου ως συνεργατικού χώρου
- Σχεδιασμός εμπειριών περιήγησης και αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινωνία
- Πρόσκληση ενδιαφέροντος σε ψηφιακούς νομάδες και επιλογή δέκα για διαμονή για μια χρονική περίοδο τριών εβδομάδων
- Αξιολόγηση του προγράμματος στο πέρας της περιόδου μέσα από συνεντεύξεις με τους ψηφιακούς νομάδες και εκπροσώπους της τοπικής κοινωνίας
- Βελτίωση των αναγκαίων υποδομών για τη δημιουργία συνθηκών προς προσέλικυση του συγκεκριμένου κοινού βάσει των πορισμάτων του προγράμματος
- Ένταξη της Βόρειας Εύβοιας στην ειδική πρωτοβουλία του Υπουργείου Τουρισμού και περαιτέρω προβολή στο συγκεκριμένο κοινό.

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Έναρξη σχεδιασμού Q3 2022	€20.000-€30.000	Αριθμός αιτήσεων Αριθμός συμμετεχόντων από τοπική κοινωνία Αποτελέσματα πορισμάτων





5.11. Αξιολόγηση επανάχρησης μνημείων βιομηχανικής κληρονομιάς σε χώρους πολιτισμού και καινοτομίας και δημιουργία εκπαιδευτικής διαδρομής

Στους σημαντικούς πόρους της εποχής που αποτελούν ή μπορεί να αποτελέσουν σημαντικούς πόλους έλξης συγκαταλέγονται τα ιαματικά λουτρά και το απολιθωμένο δάσος της Κερασιάς, των οποίων η αξιοποίηση έχει δρομολογηθεί. Στην παρούσα αναφορά συμπεραίνεται ότι χρήζει περαιτέρω αξιολόγησης προς πιθανή αξιοποίηση, η βιομηχανική κληρονομιά της περιοχής, ένα στοιχείο άρρηκτα συνδεδεμένο με τη συλλογική μνήμη και τον κοινωνικό ιστό της περιοχής, αλληλά και την ίδια τη νεότερη ιστορία της. Ενδεικτικά αναφέρεται το πρώην εργοστάσιο χάρτου των Ροβιών το οποίο ιδρύθηκε στις αρχές του περασμένου αιώνα με εισφορά κεφαλαίου από σημαντικές προσωπικότητες της περιοχής όπως ο Χαροκόπος, και βοήθησε πέρα από την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, στη φωταγωγήση της πριν την ύπαρξη της Δ.Ε.Η. και άλλα. Αντίστοιχη περίπτωση αποτε-

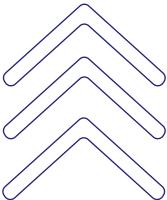
λεί η περίπτωση της επιχείρησης εξόρυξης λευκό-λιθου Σκαλιστήρη στο Μαντούδι, στου οποίου τις εγκαταστάσεις έχουν δημιουργηθεί 12 λίμνες με σημαντική ανάπτυξη υδρόβιας χλωρίδας και πανίδας. Τα παραπάνω δύο σημεία χρήζουν περαιτέρω μελέτης και αξιολόγησης ως προς:

- Δυνατότητες επανάχρησης όπως αξιοποίηση του πρώην εργοστασίου χάρτου ως χώρος καινοτομίας και πολιτισμού ή/και των πρώην μεταλλείων για βιωματικές εμπειρίες εκπαιδευτικού χαρακτήρα
- Δυνατότητες διασύνδεσης με άλλα επιμέρους μνημεία βιομηχανικής κληρονομιάς όπως ο πέτρινος νερόμυλος των Καματριάδων για τη δημιουργία διαδρομής βιομηχανικής κληρονομιάς ή γεωδιαδρομή με έναρξη το Μαντούδι και κατά μήκος Λίμνης και Αιδηψού βάσει της ιδιαίτερης μορφολογίας των πετρωμάτων.

Ο βαθμός υλοποίησης εξαρτάται και από την αποσαφήνιση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των παραπάνω.

Χρονοδιάγραμμα	Προϋπολογισμός	Ενδεικτικά KPIs
Έναρξη σχεδιασμού Q3 2022	Χρήζει αξιολόγησης	Ολοκλήρωση μελετών Αριθμός έργων προς υλοποίηση

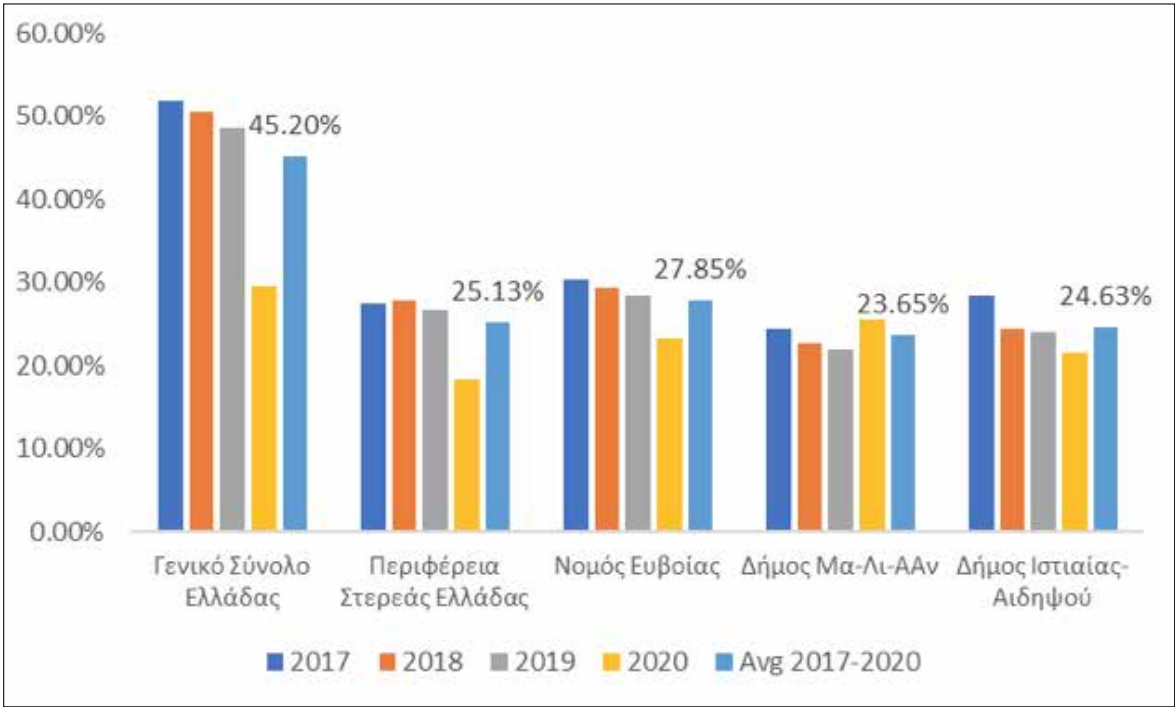
6 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

A1. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου
Πηγή:Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2017-2020



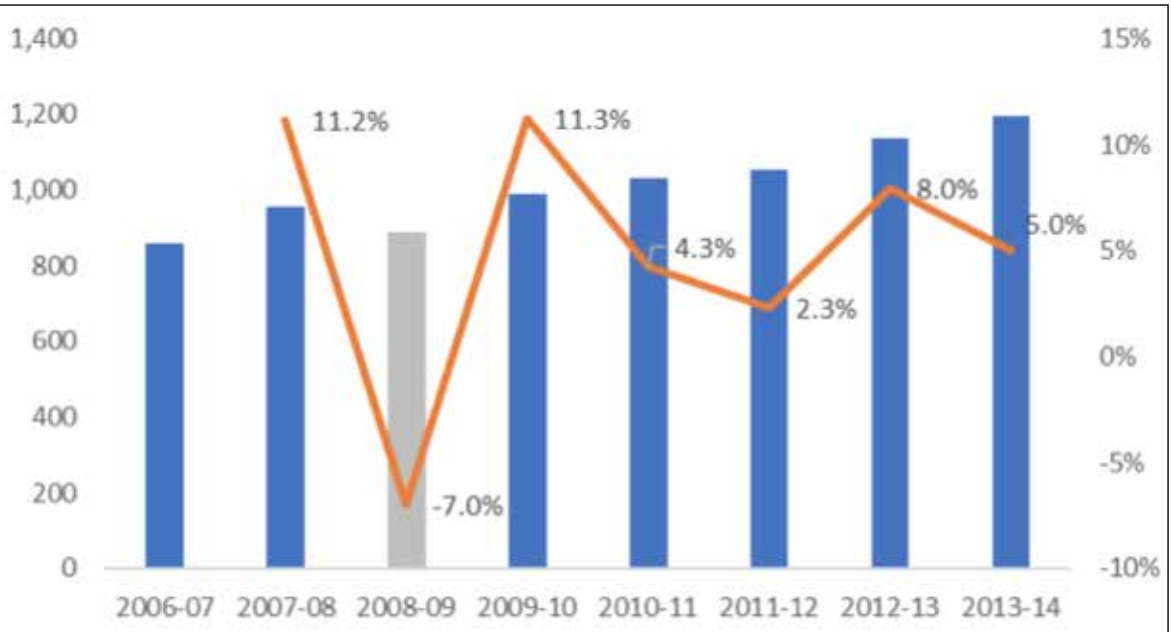
A2. Αριθμός αφίξεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου
Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2017-2020

	Αφίξεις - 2020			% επί του συνόλου - 2020		Μεταβολή (%ογο) - 2020		
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο
Ελλάδα	3,597,180	4,612,782	8,209,962	44%	56%	-51.2%	-76.6%	-69.7%
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	247,893	61,171	309,064	80%	20%	-43.6%	-83.8%	-62.2%
Νομός Ευβοίας	121,849	28,428	150,277	81%	19%	-37.4%	-71.9%	-49.2%
Δήμος Μα-Λι-ΑΑν	10,067	845	10,912	92%	8%	-28.7%	-86.5%	-46.4%
Δήμος Ιστιαίας-Αιδηψού	27,938	13,729	41,667	67%	33%	-25.2%	-53.4%	-37.7%
	Αφίξεις - 2019			% επί του συνόλου - 2019		Μεταβολή (%ογο) - 2019		
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο
Ελλάδα	7,369,417	19,694,349	27,063,766	27%	73%	0.4%	1.6%	1.3%
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	439,819	377,584	817,403	54%	46%	4.4%	6.1%	5.2%
Νομός Ευβοίας	194,567	101,242	295,809	66%	34%	10.8%	13.9%	11.9%
Δήμος Μα-Λι-ΑΑν	14,112	6,243	20,355	69%	31%	41.1%	157.5%	63.8%
Δήμος Ιστιαίας-Αιδηψού	37,363	29,482	66,845	56%	44%	4.6%	23.0%	12.0%

A3. Δείκτες αποτελεσμάτων έργων ανάκαμψης τουριστικού τομέα στο Γκίπσλαντ
Πηγή: State Government of Victoria,Victorian Bushfire Recovery Three Year Report, 2012

Επιχειρήσεις που έκαναν χρήση του προγράμματος χαμηλότοκων δανείων	64
Επιχειρήσεις που έκαναν χρήση υπηρεσιών mentoring	630
Συμμετέχοντες στο Bushfire Skills Broker Program	(α)670 πολίτες (β)17 επιχειρήσεις (γ)75 τοπικές ομάδες
Επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν	11
Χώροι αναψυχής που επαναλειτουργήσαν	177
Έργα για τη διαχείριση του αντίκτυπου των πυρκαγιών σε ευαίσθητα περιβάλλοντα	31
Στρέμματα που επαναφυτεύτηκαν	46.000 στρέμματα
Υπάρχοντα σημεία πολιτιστικής κληρονομιάς που εξετάστηκαν	107
Νέα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος που βρέθηκαν	49

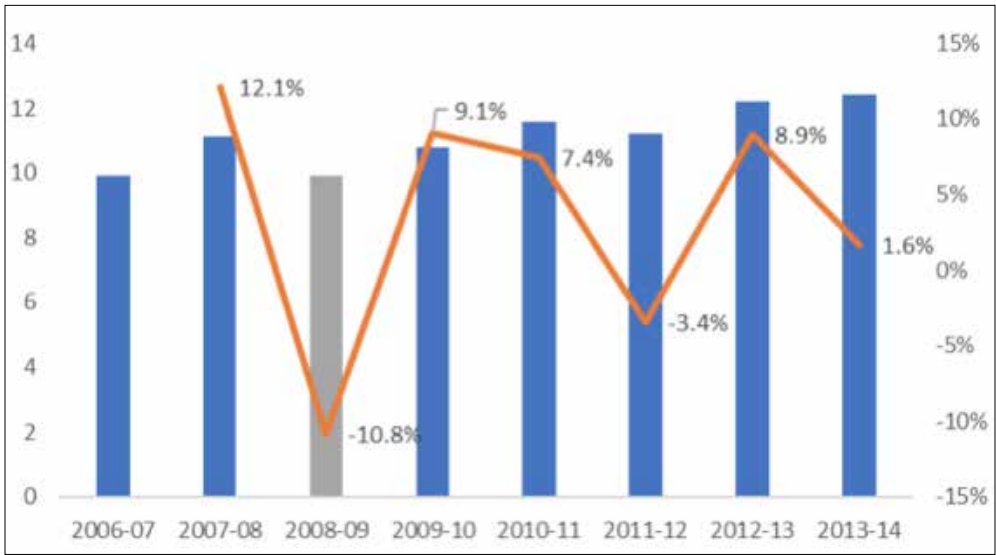
A3. Συνεισφορά τουρισμού στην οικονομία του Γκίπσλαντ (\$ εκ.)
Πηγή: Tourism Victoria - Value of Tourism to Gippsland 2013-14 (2015)





A5. Επίπεδα άμεσης απασχόλησης στον τουριστικό τομέα του Γκίπσλαντ (,000)

Πηγή: Tourism Victoria - Value of Tourism to Gippsland 2013-14 (2015)



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

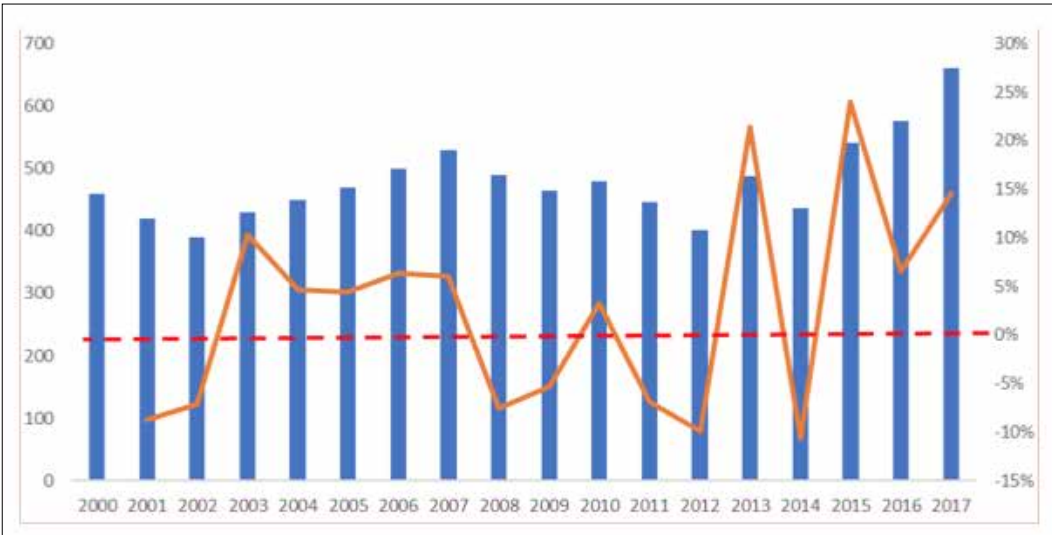
B1. Αποτύπωμα Πυρκαγιών Βόρειας Εύβοιας (2021)

Πηγή: European Union, Copernicus Sentinel-2 imagery, 2021



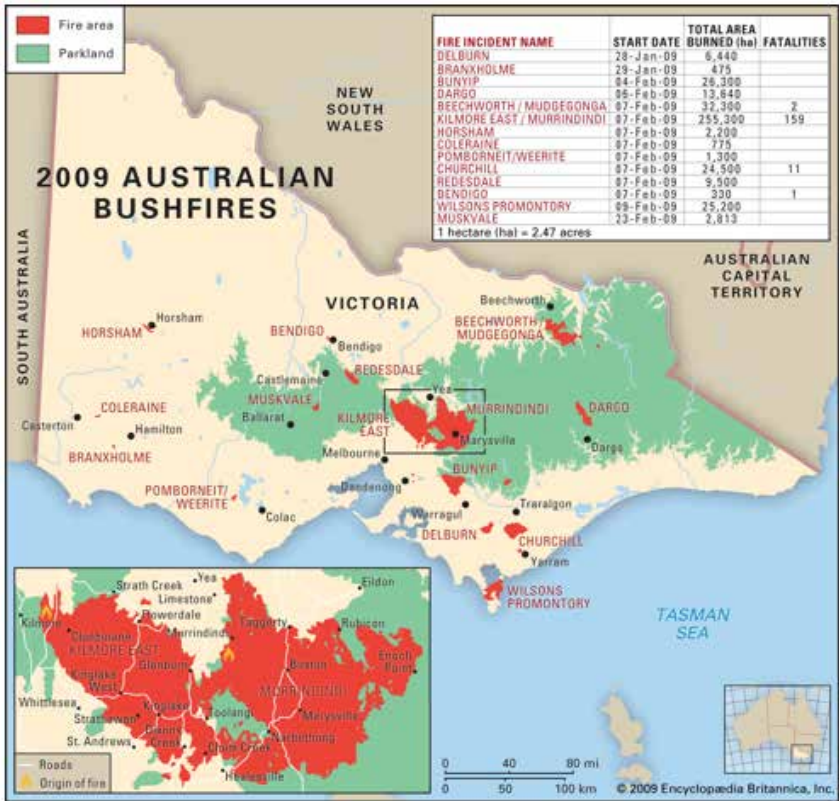
A.6 Αριθμός επισκέψεων εισερχόμενου τουρισμού στο Σόμερσετ (,000)

Πηγή: Office for National Statistics, International Passenger Survey, 2021



B2. Αποτύπωμα Πυρκαγιών Γκίπσλαντ (2009)

Πηγή: Encyclopaedia Britannica, 2010





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ:
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ CASE STUDIES

Περιοχή	Είδος Καταστροφής	Κύριες Δράσεις/ Στρατηγικές	Αποτελέσματα	Διδάγματα/ Παράγοντες Επιτυχίας
Gippsland , Αυστραλία	Πυρκαγιές (2009, 2020)	Θέσπιση επιτροπής ανάκαμψης και παράλληλης επιτροπής για διασφάλιση ότι αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά τα προβλήματα Συναντήσεις της επικεφαλής με τοπική κοινωνία, δημιουργία ειδικών hub και κινητοποίηση εξειδικευμένων case managers για εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας Πρόγραμμα βελτίωσης τουριστικών υποδομών και ενίσχυσης επιχειρηματικότητας με επιδοτήσεις, χαμηλότοκα δάνεια, εκπαίδευση και mentoring <u>Ομοιογενής επικοινωνιακή στρατηγική με:</u> 6 εκατομμύρια για επανορθωτική διαφήμιση - Πάνω από ένα εκατομμύριο για φεστιβάλ <u>Εντεταλμένο ειδικό δημοσίων σχέσεων</u> <u>Μόχλευση influencers</u>	Μεταξύ άλλων: - Δημιουργία 11 νέων επιχειρήσεων - Επαναφύτευση 46 χιλιάδων στρεμμάτων - Επαναλειτουργία 177 χώρων αναψυχής - Αγκατάλυση 49 νέων σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος Η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της περιοχής ξεπέρασε την επόμενη χρονιά των πυρκαγιών ξεπέρασε αυτή της προηγούμενης, ενώ αντίστοιχη ήταν και η ανάκαμψη στην απασχόληση.	Η εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας είναι καθοριστική για την ανάκαμψη Τα αναπτυξιακά έργα πρέπει να υλοποιούνται με μακροπρόθεσμη στρατηγική για την ενίσχυση ανταγωνιστικότητας και ανθεκτικότητας Η επιτυχής προβολή αποτελεί συνάρτηση της επιλογής του κατάλληλου φορέα μηνύματος και χρονισμού επικοινωνίας, καθώς και της ανάδειξης θετικών ειδήσεων και δημιουργικών πρωτοβουλιών Η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια έναντι του COVID-19, θεωρείται πιο σημαντική από αρνητικά αποτελέσματα της πυρκαγιάς όπως τοπίο
Όρεγκον, ΗΠΑ	Πυρκαγιές (2020) Κάθε χρόνο λαμβάνουν χώρα πυρκαγιές αλλά το 2020	Στο πακέτο υποστήριξης δόθηκε έμφαση σε πρόληψη έναντι των πυρκαγιών και σε υπαίθριες δραστηριότητες και υποδομές. Διενεργήθηκε έρευνα ως προς την πρόθεση	Σε έρευνα που διεξήχθη μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (54%)	Όπως και στην περίπτωση των πρόσφατων πυρκαγιών της Αυστραλίας, η παράμετρος της πανδημίας πρέπει να αντιμετωπιστεί παράλληλα

	κάηκαν >4000 σπίτια	επίσκεψης μετά από πυρκαγιές. Ενώ το 85% σχεδίασαν να επισκεφτούν το Όρεγκον υπήρχαν κάποιες προϋποθέσεις ως προς την ποιότητα του αέρα από καπνό κλπ.. Έτσι δημιουργήθηκε πληροφοριακό σύστημα (Response Dashboard) σχετικά με την κατάσταση στην περιοχή, καθώς και σχετικός χάρτης. Η Global Family Travels δημιούργησε μια σειρά εμπειριών αναγεννητικού τουρισμού σε περιοχές του Όρεγκον που χτυπήθηκαν από τις πυρκαγιές οι οποίες συνδυάζουν εθελοντικό και εκπαίδευση σε συνεργασία με την τοπική κοινωνία (Cascade Volunteers).	δήλωσαν ότι η πανδημία έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις πυρκαγιές του 2020 ήταν μόλις 17%⁵¹.	με τις καταστροφές για να υπάρχουν ουσιαστικά αποτελέσματα. Η διαφάνεια στην πληροφόρηση καλλιεργεί εμπιστοσύνη, ενώ η χρήση ερευνητικών δεδομένων μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών Οι εμπειρίες σε συνεργασία με την τοπική κοινωνία και θετικό αντίκτυπο αυξάνουν την ελκυστικότητα τους και διαχέουν οφέλη
British Columbia, Καναδάς ⁵² , ⁵³	Πυρκαγιές (2017)	Εγγυημένα χαμηλότοκα δάνεια για μικρές επιχειρήσεις που επηρεάστηκαν από τις πυρκαγιές \$25 εκατομμύρια ανά έτος για τη διαφοροποίηση των οικονομικών μικρών αγροτικών περιοχών και γρηγορότερη ανάκαμψη από την κρίση με επιδοτήσεις 60-100% ανάλογα το μέγεθος	Υποστήριξη μικρών επιχειρήσεων μέσα στον πρώτο χρόνο με \$41.9 εκατομμύρια⁵⁴ Παροχή άμεσης οικονομικής υποστήριξης σε 2.500 μικρές επιχειρήσεις, με τη βοήθεια να συνεχίζει να	Η χρηματοδότηση, η εκπαίδευση και ενέργειες προβολής είναι σημαντικές για την επιβίωση και ανάκαμψη Οι δράσεις γίνονται μέσα από έρευνα και επικοινωνία με τους τοπικούς επαγγελματίες και κοινότητα Η ανάγκη για διερεύνηση των επιπτώσεων και

51, Travel Oregon (2021) 2021-2023 Strategic Rebuild Plan & Budget. Oregon Tourism Commission. Διαθέσιμο εδώ
52. O'Leary and Associates, 2018, Summary of Wildfire Recovery Support for Businesses: TNRD Economic Recovery
53. Kootenay Rockies Tourism, 2018, Economic Impact of 2017 Wildfires on Tourism in the Kootenay Rockies Tourism Region
54. Weld, C. (2018) Recovery from 2017 B.C. wildfires will 'take years'. Surrey-Now Leader.





		της πρότασης. «Ask the Expert», «Business Ambassador» και «Recovery Advisory Services» προγράμματα για βοήθεια σε εξειδικευμένα θέματα όπως δημιουργία επιχειρηματικών πλάνων και χρηματοοικονομικής ανάλυσης και ενημέρωση γύρω από προγράμματα υποστήριξης \$500,000 για προβολή με παράλληλη έρευνα για τις βέλτιστες καμπάνιες	παρέχεται κατά περίπτωση	προστασία συγγενών στοιχείων όπως η βιοποικιλότητα και τα αρχαιολογικά ευρήματα
Σόμερσετ, Ηνωμένο Βασίλειο	Πλημμύρες (2014)	Σημαντικές βελτιώσεις διαχείρισης κρίσης προερχόμενες από τη διαχείριση της επιδημίας του 2001, γύρω από δομές χρηματοδότησης, προσέγγιση του τουριστικού κλάδου στις αγροτικές περιοχές και συνοχής. Άμεσα έργα για αντιμετώπιση των ζημιών και έργα για βελτιώσεις για αποφυγή προβλημάτων σε πιθανές μελλοντικές πλημμύρες Ειδικά πακέτα αποζημιώσεων, προβολής και εκπαίδευσης επιχειρήσεων τουρισμού. Δημιουργία 20ετούς πλάνου για πρόληψη και αντιμετώπιση πλημμυρών και δημιουργία του πλανου τουριστικής ανάπτυξης 2015-2020	Συνηγορία πλήθους κόσμου και διασημοτήτων στο ότι η περιοχή άνοιξε για δουλειές και επίσκεψη Γρήγορη ανάκαμψη επισκέψεων από την επόμενη κιόλας χρονιά (24%) ξεπερνώντας τη χρονιά πριν τη φυσική καταστροφή	Η σωστή αντίληψη της σχετικής αξίας του τουρισμού, όπως και η δημιουργία και στελέχωση περιφερειακών δομών με γνώση των τοπικών αναγκών ήταν καθοριστική για την υλοποίηση αποτελεσματικής, μακροπρόθεσμης στρατηγικής ανάκαμψης και ανάπτυξης Η δημιουργία toolkit αντιμετώπισης πλημμυρών και η παροχή προσωποποιημένης εκπαίδευσης/συμβουλευτικής, μέσα από αλληλεπίδραση μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων δημιούργησε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αύξησε τη συνοχή



Νεπάλ⁵⁵	Σεισμός (2015)	Καμπάνιες στα social media: • με στόχευση πιο περιπετειώδους κοινού και • για την κάλυψη των αρνητικών ειδήσεων των media με θετικές Διοργάνωση fam trips για ταξιδιωτικούς πράκτορες, celebrities (π.χ. Σούζαν Σάραντον)	Επίτευξη αύξησης των επισκεπτών κατά 26% στους 760 χιλιάδες την επόμενη χρονιά των σεισμών	Τα social media μπορούν να αποτελέσουν value for money εργαλείο στόχευσης με το κατάλληλο μήνυμα και την εναρμόνιση του Τα fam trips πρέπει να στοχεύουν σε πρόσωπα με επιρροή στις αγορές στόχους μέσα από μια see for yourself στρατηγική
Εμιλία Ρομάνο, Ιταλία	Σεισμός (2012)	Ο γνωστός chef Massimo Bottura ⁵⁶ δημιούργησε μια συνταγή risotto cacio e pepe, αλλά με parmigiano αντί για πεκορίνο και κατά τη διάρκεια του Parmigiano-Reggiano Night κάλεσε χιλιάδες κόσμο να κάνουν το ίδιο σε ένα live kitchen online event. Επαναλανσάρισμα σε μία από τις πόλεις της περιοχής του All Saints' Day Festival με συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και δορυφορικές εκδηλώσεις από εθελοντές	Πώληση του συνολικού αποθέματος (360.000 τμχ) (parmigiano reggiano) Θεσμοθέτηση παγκόσμιας ημέρας Parmigiano Reggiano Προσέλκυση 30,000 επισκεπτών στη 2η έκδοση του All Saints' Day Festival και ανάδειξη του σε έναν εκ των σημαντικότερων πόλων έλξης τουριστικών ροών στην ευρύτερη περιοχή	Οι influencers μέσα από καινοτόμους τρόπους βιωματικών δράσεων μπορούν να επιφέρουν πολύπλευρα οφέλη στην ανάκαμψη. Ένα πλούσιο πρόγραμμα εκδηλώσεων με κεντρικό event αποτελεί λόγο επίσκεψης και είναι δηλωτικό της ετοιμότητας για δουλειά
Σρι Λάνκα	Τσουνάμι (2004)	Επανεξέταση των αγορών στόχων και προϊόντων με	Άμεση ανάκαμψη στην	Η διαχείριση της κρίσης πρέπει να λαμβάνει

55. Ketter, E. (2016) Destination image restoration on Facebook: case study of Nepal's Gurkha earthquake. Journal of Hospitality and Tourism Management, 28, pp. 66-72 Διαθέσιμο εδώ

56. Netflix (2015). Chef's Table: Massimo Bottura. Netflix Διαθέσιμο εδώ





		αφορμή την φυσική καταστροφή σε συνδυασμο με τη διαπίστωση φθίνουσας ποιότητας τουρισμού πριν την καταστροφή. Σε μετέπειτα στάδιο υπήρξε και διαχωρισμός ζωνών ανάλογα το είδος τουρισμού. Δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων με προσφορές ειδικά για εσωτερικό τουρισμό και υψηλής αξίας niche όπως υπαίθριος τουρισμός “Bounce Back Sri Lanka” καμπάνια με έμφαση στο μεγαλύτερο μέρος των υποδομών που είχαν διασωθεί ή γρήγορα φτιαχτεί, μέσα από τεχνικές διαχείρισης μηνύματος	επισκεψιμότητα με 549 χιλιάδες επισκέπτες το 2005, μόλις 15 χιλιάδες λιγότερους από την προηγούμενη χρονιά του τσουνάμι.⁵⁷	υπόψη την κατάσταση του συνόλου της τουριστικής αγοράς Η αφοσίωση της ηγεσίας να υποστηρίξει τον τουρισμό με πολιτικές που αντιμετώπιζαν παράλληλες προηγούμενες παθογένειες όπως κατακερματισμός πρωτοβουλιών είναι καθοριστική για μελλοντική βιώσιμη ανάπτυξη Η δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων βάσει των φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών επιτρέπει ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού Επικοινωνιακή πολιτική η οποία ανέδειξε τη δουλειά αντιμετώπισης των καταστροφών
Μαλδίβες⁵⁸ Universal Resorts	Τσουνάμι (2004)	Πολύπλευρη επικοινωνιακή στρατηγική με συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση fam trips, προβολή σε όλων των ειδών τα media, συνεντεύξεις επισκεπτών για λήψη feedback και άλλα. Φιλοξενία διεθνούς surf event Όσον αφορά τα Universal Resorts ιδιαίτερα	Υιοθέτηση του Surf event και μετά το πέρας της κρίσης και ανάδειξη του σε σημαντικό πόλο έλξης. Ανάκαμψη της δραστηριότητας των Universal Resorts στο 70% των επιπέδων πριν	Η φιλοξενία σημαντικών φεστιβάλ, μεταξύ των οποίων και αθλητικές διοργανώσεις μπορούν να αναδείξουν τον προορισμό που βιώνει την κρίση και να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Η προώθηση έγκυρων φωνών δημοσιογράφων

57. Sri Lanka Tourism Development Authority (2010), Annual Statistical Report of Sri Lanka Tourism, SLTDA, pp. 16 Διαθέσιμο εδώ

58. Carlsen, J.C. and Hughes, M. (2008) Tourism Market Recovery in the Maldives After the 2004 Indian Ocean Tsunami, Journal of Travel & Tourism Marketing, pp.138-149 Διαθέσιμο εδώ



		αποτελεσματικές αποδείχτηκαν: Οι πρωτοβουλίες να επικοινωνηθεί η πραγματική εικόνα με φιλοξενία (>50) δημοσιογράφων και πραγματικά σχόλια από επισκέπτες Τα ειδικά promotions σε συγκεκριμένες περιόδους/μέρες όπως του Αγίου Βαλεντίνου	το τσουνάμι μέσα σε τρεις μήνες από την καταστροφή.	και πραγματικών επισκεπτών μπορεί να βοηθήσει στην επαναφορά της εμπιστοσύνης και την αναστροφή του κλίματος ακυρώσεων ή έλλειψης επιθυμίας για κρατήσεις. Τα προωθούμενα πακέτα δεν είναι απαραίτητο να προσφέρουν σημαντικές εκπτώσεις όταν οι επισκέπτες προτίθενται να πληρώσουν κανονική τιμή ιδίως κατά την υψηλή σεζόν
Κροατία	Πανδημία (2020-παρόν)	“Safe Stay in Croatia” project με καμπάνια και παράλληλες δράσεις όπως safety labels και πλατφόρμα που πληροφορεί σχετικά με την πρόοδο των μέτρων και τις εξελίξεις στην πανδημία στην περιοχή. “Trust me, I’ve been there” καμπάνια στην οποία με τη χρήση ψηφιακών μέσων επισκέπτες της χώρας μοιράζονταν τη δική τους εμπειρία από την πρόσφατη επίσκεψη τους. «A Week Worth Vacation» καμπάνια τον Οκτώβριο του 2020 με 50% έκπτωση σε επιχειρήσεις φιλοξενίας και εμπειριών Digital Nomad Valley Zadar το πρώτο χωριό για ψηφιακούς νομάδες στην Κροατία	Συμμετοχή στο πρόγραμμα πάνω από 16 χιλιάδες οργανισμούς του εγχώριου τουριστικού κλάδου Ενίσχυση της αίσθησης ασφάλειας και αυθεντικότητας η οποία μετουσιώθηκε σε αύξηση των επισκεπτών όταν το επέτρεψαν οι συνθήκες Συγκέντρωση 424 προσφορών και υπηρεσιών από το πρόγραμμα «A Week Worth Vacation» και προσέλευση 150 χιλιάδων μοναδικών επισκεπτών στην	Η ασφάλεια είναι σημαντικό κομμάτι του μηνύματος ειδικά σε μια κρίση και πρέπει να επικοινωνείται με διαφάνεια και έμπρακτα μέσα από δράσεις Το ανθρώπινο στοιχείο και η τεχνολογία μπορούν ενισχύσουν με οικονομικό τρόπο τον αντίκτυπο ενός τέτοιου μηνύματος προάγοντας ασφάλεια και αυθεντικότητα. Οι εκπτώσεις μπορεί να αποδειχθούν καλή επιλογή για δράσεις εκτός σεζόν. Η αύξηση του φαινομένου της εξ 'αποστάσεως εργασίας και των ψηφιακών νομάδων είναι μια τάση που ήρθε να μείνει και μπορεί να βοηθήσει στην ανάκαμψη ενός τουριστικού προορισμού μετά από





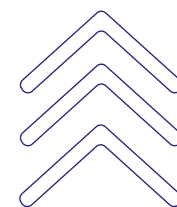
			ιστοσελίδα του προγράμματος. Αύξηση των αφίξεων εγχώριου τουρισμού, το πρώτο δεκάμηνο του Οκτωβρίου 2021, κατά 40.7% σε σχέση με τους πρώτους δέκα μήνες του 2020 και μειωμένες μόλις κατά 2.1% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019.	κρίση
Αθήνα, Ελλάδα	Πανδημία (2020-παρόν)	Stay in Athens καμπάνια με δημιουργία ειδικά επιμελημένων, εκπαιδευτικών πακέτων που συνδυάζουν διανομή, γαστρονομία και βιωματικές εμπειρίες όπως ευεξίας Δημιουργία καμπάνιας προώθησης και λογαριασμών κοινωνικών δικτύων Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε σε 8 Σαββατοκύριακα	Συμμετοχή 20 από τα καλύτερα ξενοδοχεία της πόλης και δημιουργία 11 εμπειριών Επίτευξη περισσότερων από 22 εκατομμυρίων impressions στα κοινωνικά δίκτυα και μέσα ενημέρωσης Επανάληψη λόγω επιτυχίας	Η δημιουργία βιωματικών, value for money πακέτων αποτελεί κίνητρο για επίσκεψη στην περιοχή και εργαλείο διάχυσης οικονομικών αποτελεσμάτων στο σύνολο της τοπικής οικονομίας. Τα πακέτα και εμπειρίες πρέπει να έχουν ειδική επιμέλεια και να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα standards ανάλογων του κοινού στόχου.
Σκωτία	Πανδημία (2020-παρόν)	#HameTownTourist : Ολιστική καμπάνια με χρήση MME, social media & influencers Χρήση τεχνικών social listening (social media analytics), για σχεδιασμό ή προσαρμογή επικοινωνίας και περιεχομένου	Προβολή σε 1.47 εκατομμύρια άτομα μέσα από 73 δημοσιεύσεις δημοσίων σχέσεων Προβολή σε 3.45 εκατομμύρια άτομα μέσα από	Η χρήση data-driven τεχνικών όπως social listening επιτρέπει την σκιαγράφηση της αντίληψης των εν δυνάμει επισκεπτών σχετικά με την περιοχή για την προσωποποίηση του μηνύματος και αντίληψη



			πληρωμένη δραστηριότητα στα media	των μελλοντικών τάσεων και στάσεων
Landscape Park Duisburg Nord, Γερμανία	Οικονομική Κρίση/ Περιβαλλοντική Μόλυνση (Αποβιομηχανοποίηση)	Επανάχρηση του πρώην εργοστασίου σιδήρου της Thyssen Steelworks ως δημόσιο πάρκο Υλοποίηση με οικολογικές αρχές και τη καινοτόμο λογική του προσδιορισμού της ταυτότητας της περιοχής μέσα από την αρχιτεκτονική. Επαναστατικό σχέδιο με τη διατήρηση της δομής ως φορέας συλλογική μνήμης και αλλαγή χρήσης όπως δημιουργία του μεγαλύτερου κέντρου κατάδυσης σε εσωτερικό χώρο στο πρώην ντεπόζιτο φυσικού αερίου	Επίτευξη μέσης επισκεψιμότητας ενός εκατομμυρίου επισκεπτών το χρόνο κατά μέσο όρο Ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και τοπικής ταυτότητας Πραγματοποίηση περιβαλλοντικού καθαρισμού και φιλοξενία στο πάρκο πάνω από 700 είδη φυτών, καθώς και παράρτημα του σταθμού βιολογίας της Δυτικής Ruhr Πολιτιστική και αισθητική αναβάθμιση περιοχής	Η επανάχρηση χώρων βιομηχανικής κληρονομιάς μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη και να αντιστρέψει τα αρνητικά αποτελέσματα μιας παράλληλης κρίσης σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.



7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ





Australian Disaster Resilience Knowledge Hub (2021) Victoria: November 2019 - February 2020 - Bushfires - Black Summer. Australian Government. Διαθέσιμο σε <https://knowledge.aidr.org.au/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Basaglia, A., Aprile, A., Spacone, E., and Pela, L. (2020) Assessing community resilience, housing recovery and impact of mitigation strategies at the urban scale: a case study after the 2012 Northern Italy Earthquake. *Bulletin of Earthquake Engineering*. 18:6039–6074 (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Carlsen, J.C. and Hughes, M. (2008) Tourism Market Recovery in the Maldives After the 2004 Indian Ocean Tsunami. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp.138-149. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_11 (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

COMCEC Coordination Office (2017) Risk & Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries. Turkey: COMCEC. Διαθέσιμο σε: www.sbb.gov.tr (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Copernicus (2021) Wildfire in Evia, Greece. European Commission. Διαθέσιμο σε www.copernicus.eu (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Croatian Bureau of Statistics (2021) Effects of the COVID-19 pandemic on socioeconomic indicators. Διαθέσιμο σε www.dzs.hr (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Croatia Week (2020) Croatia's first 'vacation-worthy week' project a success. Διαθέσιμο σε www.croatiaweek.com (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Duisburg am Rhein (retrieved 2021) Duisburg: Industrial Heritage. Duisburg: Duisburg Kontor. Διαθέσιμο σε www.duisburg.de (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

EDRA/Places Awards Design (2005) Latz + Partners: Landschaftspark Duisburg Nord—Duisburg, Germany. Διαθέσιμο σε <https://escholarship.org/> (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

Emilia Romagna Turismo (2022) Concordia sulla Secchia. Διαθέσιμο σε <https://emiliaromagnaturismo.it/> (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

Environment Agency (2021) Policy Paper: Somerset Levels and Moors: reducing the risk of flooding. Διαθέσιμο σε www.gov.uk (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

European Cities Marketing and Toposophy (2021) Mapping the World of Digital Nomads. Διαθέσιμο σε www.toposophy.com (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

Food for Soul Day (2021) Parmigiano Reggiano Day. Διαθέσιμο σε www.parmigianoreggiano.com (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Gabrielle, W., & Valerie, C. (2010) The Tourism Market's Response to the 2009 Black Saturday Bushfires: The Case of Gippsland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:8, 844-857, DOI: 10.1080/10548408.2010.527250 (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA (2021) GODIŠNJI PROGRAM RADA ZA 2021. GODINU. Διαθέσιμο σε www.htz.hr (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

Hu, W. (2017) Discussion on Reformation Design and Reuse of Industrial Wastelands: Take the Landschaftspark Duisburg Nord Designed by Peter Latz as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 124. Διαθέσιμο σε www.atlantis-pess.com (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

I love Croatia (2020) Explore Croatia during the "A week worth a vacation" campaign at 50 percent lower prices!. Διαθέσιμο σε <https://ilcroatia.com/> (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

IBA Emscher Park (2020) Future for an Industrial Region. Διαθέσιμο σε www.internationale-bauausstellungen.de (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Ketter, E. (2016) Destination image restoration on Facebook: case study of Nepal's Gurkha earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, pp. 66-72, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Kootenay Rockies Tourism (2018) Economic Impact of 2017 Wildfires on Tourism in the Kootenay Rockies Tourism Region. British Columbia: Peak Solutions Consulting. Διαθέσιμο σε <https://tnrd.civicweb.net/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Landschaftspark Duisburg Nord website (2021) Background Knowledge: Introduction. Διαθέσιμο σε www.landschaftspark.de (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

Landschaftspark Duisburg Nord website (2021b) Visitor Information: Landscape Park. Διαθέσιμο σε www.landschaftspark.de (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

MIT Projects (2007) Nature in the Post-Industrial Landscape. Διαθέσιμο σε <http://web.mit.edu/> (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

MOMA (2005) Groundswell: Constructing the Contemporary Landscape. Διαθέσιμο σε www.moma.org (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Netflix (2015). Chef's Table: Massimo Bottura. Netflix. Διαθέσιμο σε www.netflix.com (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

O'Leary and Associates (2018) Summary of Wildfire Recovery Support for Businesses: TNRD Economic Re-

covery. Διαθέσιμο σε <https://tnrd.civicweb.net/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Office for National Statistics (2021) Tourism Industry. Διαθέσιμο σε <https://industry.traveloregon.com/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

PriceWaterhouseCoopers (2021) How to restore confidence in travel during an uncertain time. PWC. Διαθέσιμο σε www.pwc.com (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

PriceWaterhouseCoopers (2010) Effective Disaster Recovery: What lessons can we learn from Australia's Black Saturday Bushfires?. PWC. Διαθέσιμο σε: www.pwc.com.au (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Puno, R. (2017) This World-Renowned Chef Saved his Town's Economy With Cheese And Rice. Upworthy. Διαθέσιμο σε www.upworthy.com (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Somerset County Council (2014) Council flower power at the Bath & West. Somerset County Council Newsroom. Διαθέσιμο σε <https://somersestnewsroom.com/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Somerset Rivers Authority (2015) Somerset Economic Impact Assessment of the Winter 2013/14. Flooding. Somerset: Parsons Brinckerhoff. Διαθέσιμο σε <http://www.somersestiversauthority.org.uk/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Somoza-Medina, X.; Montesión-Abella, O. (2021) The Sustainability of Industrial Heritage Tourism Far from the Axes of Economic Development in Europe: Two Case Studies. *Sustainability* 2021, 13, 1077. <https://doi.org/10.3390/su13031077> (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Sri Lanka Tourism Development Authority (2010) Annual Statistical Report of Sri Lanka Tourism. SLTDA. Διαθέσιμο σε <https://slttda.gov.lk/> (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

State Government of Victoria (2012) Victorian Bushfire Recovery Three Year Report. Melbourne Victoria: Victorian Government. Διαθέσιμο σε: www.rdv.vic.gov.au (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

State of Queensland (2020) Tourism Crisis Communication Toolkit for Regional Tourism Organisations. State of Queensland (Department of Innovation, Tourism and Industry Development). Διαθέσιμο σε: www.tourismwhitsundays.com.au (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Swiss Re Institute (2019) Sigma Research: L'Aquila 10 years on: Special feature for sigma No 2/2019. Zurich: Swiss Re Institute. Διαθέσιμο σε www.swissre.com (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Tourism Victoria (2015) Value of Tourism to Gippsland 2013-14. Tourism Victoria Research Factsheet. Διαθέσιμο σε: www.ecotourism.org.au (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Travel Oregon (2021) 2021-2023 Strategic Rebuild Plan & Budget. Oregon Tourism Commission. Διαθέσιμο σε <https://industry.traveloregon.com/> (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

Victorian Bushfire Reconstruction and Recovery Authority (2009) Victorian Bushfire Reconstruction and Recovery Authority: 100 Day Report. State Government of Victoria. Διαθέσιμο σε: <http://royalcommission.vic.gov.au/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

VisitEngland (2014) Quality Edge Issue 19: Facing the Floods. London: Wardour. Διαθέσιμο σε www.visitengland.com/ (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Visit Somerset (2015) Tourism in Somerset: A destination management plan 2015-2020. Visit Somerset. Διαθέσιμο σε: <https://wwwmedia.somerset.gov.uk/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Weld, C. (2018) Recovery from 2017 B.C. wildfires will 'take years'. Surrey-Now Leader. Διαθέσιμο σε www.surreynowleader.com (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

World Bank (2020) Resilient Tourism: Competitiveness in the Face of Disasters. Washington, DC: World Bank. Διαθέσιμο σε: www.worldbank.org/ (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

World Tourism Organisation (2021) Basic Tourism Data. UNWTO. Διαθέσιμο σε: www.rdv.vic.gov.au (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

World Tourism Organization (2020) UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422111> (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

World Travel and Tourism Council (2019) Travel & Tourism Industry is More Resilient Than Ever According to New Research by WTTC and Global Rescue. WTTC. Διαθέσιμο σε: <https://wtcc.org/> (Ανακτήθηκε: 17 Δεκεμβρίου 2021)

2009 Victorian Bushfires Royal Commission (2009) Final Report. Government Printer for the State of Victoria. Διαθέσιμο σε: <http://royalcommission.vic.gov.au/> (Ανακτήθηκε: 10 Δεκεμβρίου 2021)

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2021) Ξενοδοχεία, κάμπινγκ και ενοικιαζόμενα καταλύματα. ΕΛΣΤΑΤ. Διαθέσιμο σε www.statistics.gr (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)

Alpha Guide (2021) Στερεά Ελλάδα και Εύβοια. Athinorama. Διαθέσιμο σε www.alpha-guide.gr (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2022)



ΕΥΒΟΙΑ ΜΕΤΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ
ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ
(BENCHMARKING REPORT)
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ
ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ



TOPOSOPHY
PLACE MAKING & MARKETING AGENCY