



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Επικοινωνία και Ρητορική των Μέσων»

«Διαμόρφωση ταυτότητας εναλλακτικών προορισμών – Μία ποιοτική έρευνα για την περίπτωση της Σαμοθράκης»

Διπλωματική εργασία

Τριμελής Επιτροπή: Πέρσα Ζέρη, Γεώργιος Κλήμης, Μπέττυ Τσακαρέστου.

Επιμέλεια :
Μιχαλεντζάκη Κατερίνα (Α.Μ: 4115Μ001. E-mail:
k.michalenzaki@gmail.com)



Αθήνα, 30/9/2017

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να αναδείξει, μέσα από μία ποιοτική έρευνα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός τόπου εναλλακτικού τουρισμού, από τη σκοπιά των stakeholders (φορείς, κάτοικοι και επαγγελματίες) με παρατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας σε επιτόπια μελέτη πεδίου. Η έρευνα υλοποιήθηκε λαμβάνοντας υπόψη τα δομικά στοιχεία του branding προορισμών, που είναι τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του τόπου (ιστορία, γεωφυσικός πλούτος, υφιστάμενες υποδομές), αλλά και τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εμπειρία του επισκέπτη (αντιμετώπιση του τουρισμού από την τοπική κοινωνία, παρεχόμενες υπηρεσίες κλπ), στοχεύοντας να αναδείξει τις πτυχές του τόπου που οι ίδιοι οι stakeholders αφενός επιθυμούν να προβάλλουν και αφετέρου μπορούν να υποστηρίξουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μελετώντας την περίπτωση της Σαμοθράκης, ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα εναλλακτικού προορισμού με έλλειψη αποσαφηνισμένης ταυτότητας.

Λέξεις κλειδιά

Ταυτότητα τόπου, εικόνα τόπου, εναλλακτικός προορισμός, Σαμοθράκη.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή & Ερευνητικό ερώτημα	5
1.1 Εισαγωγή	5
1.2 Σκοπός και στόχος έρευνας	6
1.3 Ερευνητικό ερώτημα	6
1.4 Ορολογία	6
1.5 Δομή	7
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική επισκόπηση	8
2.1 Εισαγωγή	8
2.2 Η έννοια της εικόνας τόπου	8
2.4 Διαμόρφωση ταυτότητας τόπου	11
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία και εργαλεία	14
3.1 Εισαγωγή	14
3.2 Επιτόπια παρατήρηση & συνεντεύξεις	15
3.3 Σχεδιασμός, δομή και υλοποίηση της έρευνας	16
3.4 Περιορισμοί	21
Κεφάλαιο 4 – Η περίπτωση της Σαμοθράκης	22
4.1 Εισαγωγή	22
4.2 Η Σαμοθράκη	23
4.2.1 Ιστορία	24
4.2.2 Κύρια ιστορικά αξιοθέατα και μνημεία	25
4.2.3 Κύρια θρησκευτικά μνημεία	27
4.2.4 Φυσικά αξιοθέατα και μνημεία	28
4.2.5 Τοπικά προϊόντα και παραδοσιακές γεύσεις	29
4.2.6 Υγεία	32
4.3 Ταυτότητα Σαμοθράκης – Τρέχουσα κατάσταση	32
3.3.1 Προσπάθειες ανάδειξης της Σαμοθράκης	33
4.3.2 Τρέχουσες ενέργειες	37
4.3.2.1 Περιβάλλον	37
4.3.2.2 Τουρισμός περιπέτειας	39
4.3.2.3 Ενέργειες από φορείς	44
4.3.2.4 Άλλες δράσεις	47

4.4 Τα τέσσερα πεδία διερεύνησης διαμόρφωσης ταυτότητας	48
4.4.1 Αντίληψη εικόνας	48
4.4.1.1 Ευρήματα πεδίου Αντίληψη εικόνας	55
4.4.2 Περιβάλλον - Ιστορία	56
4.4.2.1 Ευρήματα πεδίου Περιβάλλον - Ιστορία	62
4.4.3 Προσωπική εμπειρία	62
4.4.3.1 Ευρήματα πεδίου Προσωπική εμπειρία	65
4.4.4 Τοπική κοινωνία / Ανάπτυξη	65
4.4.4.1 Ευρήματα πεδίου Τοπική κοινωνία / Ανάπτυξη	70
4.4.5 Ταυτότητα τόπου	71
4.4.5.1 Ευρήματα πεδίου Ταυτότητα τόπου	72
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα και συζήτηση	73
5.1 Προτάσεις σχεδιασμού και υλοποίησης	76
5.1.2 Πρόβλημα και λύση	77
5.2 Περαιτέρω έρευνα	80
Βιβλιογραφία	81
Παράρτημα	85
I. Μη ηχογραφημένες συνεντεύξεις	85
I. Ηχογραφημένες συνεντεύξεις	85

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή & Ερευνητικό ερώτημα

1.1 Εισαγωγή

Η προώθηση των ελληνικών τόπων ιστορικά έχει την τάση δημιουργεί μαζικότητα στην προσέλκυση επισκεπτών σε συγκεκριμένους προορισμούς, αναδεικνύοντας περιορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τόπου. Στη διεθνή τουριστική κοινότητα, η Ελλάδα εκπροσωπείται συνήθως από δημοφιλή νησιά του Αιγαίου, την Κρήτη, νησιά του Ιονίου και την Αττική, με το 70% των καταλυμάτων της χώρας να συγκεντρώνονται σε αυτές τις περιοχές (ΣΕΤΕ, 2016).

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια η σύζευξη μεταξύ της βιώσιμης ανάπτυξης και του τουρισμού, έχει εισάγει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού δυναμικά στις επιλογές των ταξιδιωτών (Lantitsou, 2017). Παρόλο που η εικόνα της Ελλάδας παγιωμένα χαρακτηρίζεται από τον ήλιο, τη θάλασσα, τα λευκά σπίτια των νησιών και τα δημοφιλή ιστορικά μνημεία, μία πληθώρα περιοχών προσελκύουν επισκέπτες εναλλακτικού τουρισμού – θρησκευτικός τουρισμός στα Μετέωρα, ορειβατικός στον Όλυμπο, αναρριχητικός στην Κάλυμνο, ιαματικός στην Εύβοια κ.ο.κ.

Με πρόθεση την ενεργή συμβολή στην ανάδειξη των εναλλακτικών περιοχών της χώρας και την αξιοποίηση νέων επιστημονικών μελετών πάνω στη δημιουργία ταυτότητας τόπων, η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να αποτελέσει μία εργαλειακή βάση για τη διαμόρφωση του branding και επικοινωνίας εναλλακτικών προορισμών. Η ανάγκη εμφανίζεται έντονη καθώς οι περιοχές της χώρας με αυτή τη δυναμική συνήθως έχουν περιορισμένους πόρους και κατ' επέκταση μικρή πρόσβαση στην τεχνογνωσία για τη διαμόρφωση της ταυτότητας τους. Η Σαμοθράκη αποτελεί μία ολοκληρωμένη μελέτη περίπτωσης, ως ένας τόπος με ιδιαίτερα γεωφυσικά στοιχεία, ανόμοια με άλλες νησιωτικές περιοχές, είναι απομακρυσμένη και ταυτόχρονα προσφέρει μία πληθώρα ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που την καθιστούν ιδανική για αρκετές μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως τουρισμός περιπέτειας, πολιτιστικός, γαστρονομικός, θρησκευτικός, ιαματικός.

Η δημιουργία ταυτότητας, αν και σχετίζεται αυθύπαρκτα με την τουριστική προβολή ενός τόπου δεν περιορίζεται εκεί. Η ταυτότητα του

δύναται να ορίσει την κατεύθυνση του ως προς την οικονομική ανάπτυξη, τους τομείς δραστηριοποίησης και τις ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει σε νέους ανθρώπους που σκέφτονται να μετοικήσουν σε αυτόν (Παπαγεωργίου, 2010).

1.2 Σκοπός και στόχος έρευνας

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να διερευνήσει ποια είναι τα στοιχεία που συνθέτουν τη συνολική εικόνα της Σαμοθράκης, πως αντιλαμβάνονται οι stakeholders, δηλαδή οι άνθρωποι που σχετίζονται με το νησί, την εικόνα της, αν υπάρχει αποσαφηνισμένη ταυτότητα ήδη και αν όχι πως αυτή μπορεί να δημιουργηθεί και να επικοινωνηθεί με βιώσιμο τρόπο. Η έρευνα φιλοδοξεί να εξάγει προτάσεις τόσο ως προς την κατεύθυνση της διαμόρφωσης ταυτότητας όσο και για τους τρόπους υλοποίησης της επικοινωνίας της με βιώσιμο τρόπο.

Για τη συλλογή δεδομένων, την αξιολόγηση της τρέχουσας εικόνας της Σαμοθράκης και τη διαμόρφωση ενός σχεδίου branding, πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις.

1.3 Ερευνητικό ερώτημα

Στα πλαίσια της ανάπτυξης εναλλακτικών προορισμών της Ελλάδας, πως μπορεί να αποσαφηνιστεί η ταυτότητα ενός τόπου, λαμβάνοντας υπόψη τον ανθρώπινο παράγοντα (stakeholders) που σχετίζεται με τον τόπο αυτό;

Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τόπου αποτελούν αυτόματα μέρος της ταυτότητάς τους και αν όχι σε ποιο βαθμό;

1.4 Ορολογία

Ταυτότητα τόπου ή place branding – Οι αξίες της κοινωνίας και των ανθρώπων του τόπου (Wheeler, Frost, & Weiler, 2011).

Εικόνα τόπου – Το σύνολο των αξιών και των εντυπώσεων που δημιουργούνται στον επισκέπτη (Wheeler, Frost, & Weiler, 2011).

Εναλλακτικός τουρισμός – Τουρισμός που συνδυάζεται με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και εντάσσει δραστηριότητες φιλικές και μη παρεμβατικές στο περιβάλλον (Παπαγεωργίου, 2010).

Stakeholders – Οι άνθρωποι που επηρεάζουν και επηρεάζονται από την εικόνα ενός τόπου, έχουν όφελος από την ανάπτυξη ή ζημία από την στασιμότητα ή υποβάθμιση του (Wheeler, Frost, & Weiler , 2011).

1.5 Δομή

Το πρώτο κεφάλαιο εισάγει το θέμα της εργασίας, τους στόχους της έρευνας και τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει. Το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στην ταυτότητα τόπων και στην προώθησή τους, ακολουθεί στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζοντας τις βασικές έννοιες για την ταυτότητα τόπου και την εικόνα του, που λαμβάνονται υπόψη και αναλύονται κατά την έρευνα. Το τρίτο κεφάλαιο εισάγει τη μεθοδολογία που επιλέχθηκε και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν κατά την έρευνα. Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει την περίπτωση της Σαμοθράκης και τα ευρήματα. Το πέμπτο κεφάλαιο προχωράει στα γενικά συμπεράσματα, τη σύνοψη και τις προτάσεις για υλοποίηση σχεδίου branding και περαιτέρω έρευνας.

Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Συνήθως, η δημιουργία ταυτότητας τόπου πραγματοποιείται κυρίως για την προσέλκυση τουριστών και λιγότερο για την αυτογνωσιακή εξέλιξη ενός τόπου. Με δεδομένο αυτό, μια στρατηγική branding αποδεικνύεται επιτυχημένη από το αποτέλεσμα και άρα στηρίζεται κυρίως στην υποκειμενικότητα των σχεδιαστών και όχι στην αντικειμενική πραγματικότητα (Jenkins, 1999). Η θεωρητική ανάπτυξη του κλάδου του μάρκετινγκ προορισμών έχει δείξει ότι η δημιουργία ταυτότητας μπορεί να ταυτιστεί με την κοινωνική αφύπνιση, την αναγνώριση της πολιτισμικής κληρονομιάς και την ταυτότητα της τοπικής κοινότητας (Dioiko, 2016) και άρα η δημιουργία ταυτότητας οφείλει να δομηθεί στην ολιστική και βαθύτερη εξερεύνηση του τόπου.

Η ταυτότητα του τόπου σχετίζεται με την εικόνα του; Ακολουθεί μία αποσαφήνιση των εννοιών αυτών και η τοποθέτηση του place branding όπως αυτό προσεγγίζεται από την παρούσα εργασία.

2.2 Η έννοια της εικόνας τόπου

Στην πρόσφατη έρευνα του ο De Jesus, παραθέτοντας τους Aksoy & Kiyici (2011), αναφέρει ότι η έννοια της εικόνας του τόπου έχει αποτυπωθεί με διαφορετικούς τρόπους:

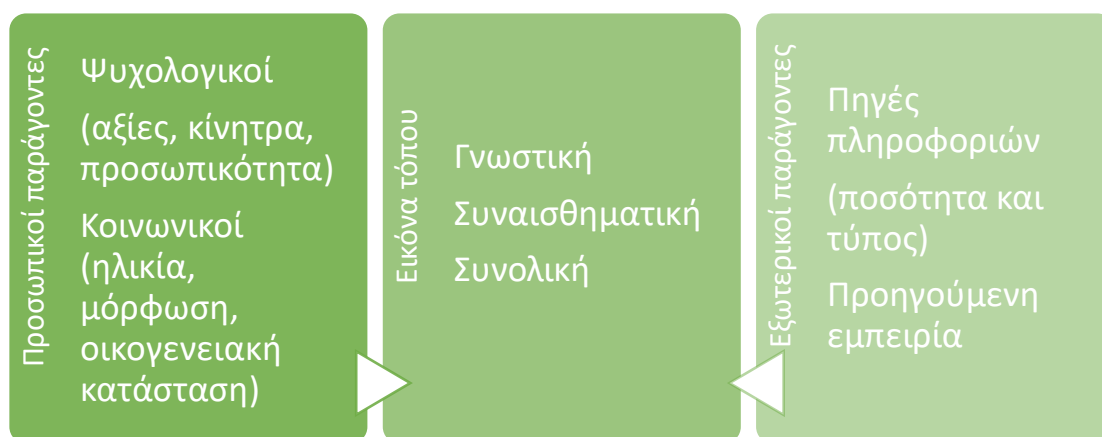
- Το σύνολο των πεποιθήσεων, πιστεύω και απόψεων ενός ατόμου για έναν τόπο
- Το σύνολο των πληροφοριών που συλλέγονται από διαφορετικά κανάλια
- Οι διανοητικοί συσχετισμοί που διαμορφώνει κάποιος ανεξάρτητα από τη φυσική του αντίληψη (De Jesus , 2013).

Παλαιότερα, οι Echtner and Ritchie (1991, 1993) αναπτύσσοντας το μοντέλο διαμόρφωσης εικόνας, λαμβάνουν υπόψη α) τα στοιχεία του τόπου και τις εντυπώσεις που δημιουργεί, β) τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, όπως καιρός και το κλίμα, και τα ψυχολογικά, όπως αίσθηση ασφαλείας και γ)

τα κοινά χαρακτηριστικά, όπως τοπία και δημόσια συγκοινωνία, και αποκλειστικά γνωρίσματα, όπως οι πυραμίδες για την Αίγυπτο. Λίγο αργότερα ο Gartner (1994) συλλαμβάνει την εικόνα του τόπου με γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά συστατικά καθώς με και την ποικιλότητα των πληροφοριών που μπορεί κάποιος να λάβει για τον τόπο.

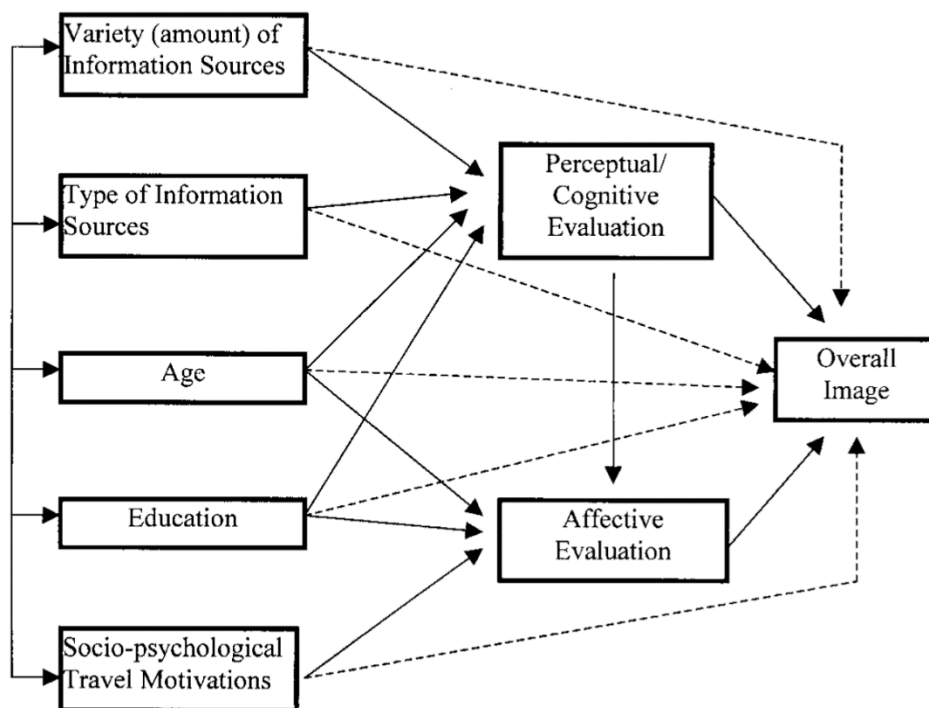
Το 1999 οι Baloglu και McCleary επιχειρούν μία πιο ολιστική προσέγγιση εξελίσσοντας προηγούμενα μοντέλα και επικεντρώνοντας την μελέτη τους σε κοινωνικο-δημογραφικούς παράγοντες που συνθέτουν την εικόνα (Baloglu & McCleary, 1999). Συμπεραίνουν ότι η εικόνα και πιο συγκεκριμένα η αντίληψη που έχει κάποιος για έναν τόπο επηρεάζεται τόσο από το σύνολο των προσωπικών του απόψεων και βιωμάτων όσο και από την εμπειρία και τα χαρακτηριστικά του τόπου αυτού. Σε μία ιστορική αναδρομή της θεωρίας της εικόνας (Boulding, 1956 – Martineau, 1958 και Myers 1968) αναφέρουν ότι δεν είναι τίποτε άλλο από την απεικόνιση του κόσμου μέσα από την υποκειμενική πραγματικότητα του ατόμου, όπως αυτό την αντιλαμβάνεται και τη βιώνει.

Στην εφαρμογή της θεωρίας αυτής, η εικόνα τόπου (destination image) είναι η έκφραση και η προβολή της γνώσης, της αντίληψης ακόμα και της προκατάληψης για έναν τόπο από το υποκείμενο. Συμπερασματικά, παρόλο που η εικόνα σχετίζεται με τα αντικειμενικά γνωρίσματα του τόπου που είναι ανδιαμφισβήτητα, όπως η ιστορία του, τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά, η προβασιμότητα του, οι υποδομές κοκ, μεγάλο ρόλο παίζει η υποκειμενικότητα του ατόμου που προβάλλει την εικόνα.



Εικόνα 1 - Γενικό πλαίσιο εικόνας τόπου (Baloglu & McCleary, 1999)

Στο πλαίσιο αυτό, η εικόνα ενός τόπου επηρεάζεται από ένα σύνθετο μίγμα κοινωνιο- ψυχολογικών παραγόντων, των πληροφοριών που λαμβάνονται, την ηλικία και την εκπαίδευση, τις προηγούμενες εμπειρίες (Baloglu & McCleary , 1999) αλλά και την αντίδραση στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τόπου που αναμένει κάποιος να επισκεφτεί (Gallerza, Saura, & Garcia, 2001). Το σύνθετο αυτό σχήμα το παρουσιάζουν οι Baloglu και McCleary στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 2 Η διαμόρφωση της εικόνας τόπου (Baloglu & McCleary , 1999)

Εξηγούν ότι η συνολική εικόνα αποτελείται από γνωστική και συναισθηματική αξιολόγηση, με τη γνωστική να αναφέρεται στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του τόπου και τη συναισθηματική στη γνώση για την συναισθηματική τους επίδραση. Παρόλο που αυτά τα δύο φίλτρα αξιολόγησης από τους ερευνητές έχουν μελετηθεί ανεξάρτητα κατά την πλειοψηφία τους (Hosany , Ekinci , & Uysal , 2007), υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις που τα έχουν ερευνήσει συνδυαστικά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα του Graham Dann που σε αντίθεση με τις συνήθεις έρευνες για την εικόνα τόπου που πραγματοποιούνται με ποσοτικές μεθόδους, ο Dann με ποιοτική μεθοδολογία εξάγει τις γλωσσικές εκφράσεις που οι ίδιοι επισκέπτες του τόπου χρησιμοποίησαν για να

περιγράφουν την εικόνα. Περισσότερα σχετικά με την έρευνα θα αναλυθούν παρακάτω.

2.4 Διαμόρφωση ταυτότητας τόπου

Η διαμόρφωση της ταυτότητας ενός τόπου (place branding) είναι κάτι παραπάνω από τη διαμόρφωση της στρατηγικής προώθησής του (Hidayet, Mihalis , & Michael , 2016). Ένα ισχυρό brand name αποτελεί το εργαλείο που μπορεί να κατευθύνει, και πιθανόν να ελέγξει την εικόνα που δημιουργεί στους υφιστάμενους και πιθανούς επισκέπτες (Kumar & Kumar Kaushik, 2017).

Δυνατές καμπάνιες για χωρών ή περιοχών έχουν μείνει στη μνήμη όπως το πολύ ισχυρό “Incredible !ndia” που ξεκίνησε το 2002. Προηγούμενος, άναρχες προσπάθειες προώθησης της χώρας με μπροσούρες και έντυπα δεν αποτελούσαν ισχυρή κατεύθυνση προς την προσέλκυση τουριστών. Η καμπάνια επικεντρώθηκε στην κουλτούρα της χώρας και εξελίχθηκε τα επόμενα χρόνια και στην εγχώρια αγορά της, ενημερώνοντας τους ανθρώπους για τη σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη και για το πόσο σημαντική είναι η διατήρηση της σημαντικής πολιτιστικής της κληρονομιάς (Incredible India, n.d.). Σε διαφορετικές εκφάνσεις της η καμπάνια ανέδειξε αρχικά το λογότυπο της με το θαυμαστικό (2002/3), πρόβαλλε την πνευματικότητα, τη γιόγκα και όλη τη γνώση πάνω στην κουλτούρα της για το σώμα (2003/4), ανανέωσε τα μηνύματα με έξυπνα και αστεία σλόγκαν με δυνατές φωτογραφίες (2006/2007), αποκάλυψε το πολιτισμικό της φάσμα δίνοντας τίτλους χρωμάτων στις εικόνες της (2007/2008), πρόβαλε τις ζωές ανθρώπων που πήγαν για διακοπές και έμειναν εκεί (2008/2009). Ενδιαφέρον έχουν στοχευμένες καμπάνιες όπως αυτή στο Los Angeles στην οποία οι μαγικές εικόνες της Ινδίας συνοδεύονταν από ένα σχετικό τίτλο χολιγουντιανών ταινιών (The incredible India Campaign, n.d.).



Η Ινδία το 2006 ήταν τουριστικά η ταχύτερη στην τουριστική ανάπτυξη στην Ασία και το 2017, σύμφωνα με την κατάταξη ανταγωνιστικότητας χωρών του World Economic Forum, έφτασε στην 40 θέση ανεβαίνοντας 25 θέσεις μέσα σε τρία χρόνια (Incredible India, n.d.). Η αναφορά της Ινδίας δεν είναι τυχαία. Αποτελεί μία ολοκληρωμένη, εκ του μηδενός δημιουργημένη επίσημη στρατηγική branding τόπου. Η ομάδα της καμπάνιας της Ινδίας έθεσε τη γραμμή προσδιορίζοντας το κοινό που θέλει να προσελκύσει και αναδεικνύοντας τα στοιχεία της χώρας που θα δημιουργήσουν το κίνητρο.

Σε αυτό το σημείο έχει αξία να συζητηθεί η «σύγκρουση» που μπορεί να υπάρξει μεταξύ της εικόνας και της ταυτότητας ενός τόπου. Παραπάνω αναλύθηκε το πώς η εικόνα που διαμορφώνεται για έναν τόπο, επηρεάζεται πέρα από την αυτή καθ' αυτή εμπειρία στον τόπο αυτόν, από τη διαφορετική πληροφόρηση, τα βιώματα του επισκέπτη, τα προσωπικά του κίνητρα, οι τυχόν προκαταλήψεις ή προσδοκίες. Σε πολλές περιπτώσεις επίσημης χάραξης στρατηγικής επικοινωνίας ενός τόπου επιλέγονται επιθυμητά στοιχεία και συναισθηματικά δημιουργημένα χαρακτηριστικά του τόπου που δεν αντικατοπτρίζουν την πραγματική εμπειρία που θα βιώσει ο επισκέπτης κατά την παραμονή του εκεί (Wheeler, Frost, & Weiler, 2011). Σύμφωνα με τους Roberts και Hall (2001), συχνά απουσιάζει από τη διαδικασία δημιουργίας branding μία σύζευξη των αξιών των κατοίκων και των επαγγελματιών με αυτές των επισκεπτών (Wheeler, Frost, & Weiler, 2011).

Τίθεται με άλλα λόγια το ερώτημα: Πώς διαμορφώνεται η ταυτότητα ενός τόπου αναδεικνύοντας τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του, δίνοντας παράλληλα ένα ρεαλιστικό στίγμα της επικείμενης εμπειρίας στον τόπο; Πώς αυτή η ταυτότητα μπορεί να ανακόψει την κακή φήμη ενός τόπου;

Η εξέλιξη των θεωρητικών μοντέλων δημιουργίας ταυτότητας τόπου, εμβαθύνουν συνεχώς σε πηγαία χαρακτηριστικά του τόπου, στην ιστορία

του, την κουλτούρα και τη διαμόρφωσή του από αυτούς που έζησαν σε αυτόν και που το επισκέπτονται (Kislali, Kavartzis, & Saren, 2016). Είναι ξεκάθαρο ότι η ταυτότητα δε βρίσκεται απλώς στις υποδομές και τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά αλλά και στην αφήγηση που δημιουργεί η εμπειρία και στο κομμάτι του που παίρνει ο επισκέπτης μαζί του.

Συχνά, η ταχύτητα του τουριστικού μάρκετινγκ εξαιτίας του συσχετισμού του με τη γρήγορη οικονομική ανάπτυξη, οδηγεί σε βιαστικές καμπάνιες με ελκυστικά διαφημιστικά σλόγκαν, που αναμφίβολα δεν πρωτοτυπούν και δεν έχουν διαχρονική αξία (Wheeler, Frost, & Weiler, 2011).

Το place branding είναι από μόνο του πιο σύνθετο από το branding ενός προϊόντος (Pike, 2005). Ένας προσορισμός είναι πολυδιάστατος με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ένα ή δύο χαρακτηριστικά του με ένα μόνο σλόγκαν που θα αγγίξει το πιθανό κοινό και θα το κάνει να ταυτιστεί. Πολυδιάστατη είναι και η αγορά στην οποία απευθύνεται με αποτέλεσμα να καθίσταται ακόμα πιο δύσκολο για μία καμπάνια να ελκύσει αποτελεσματικά περισσότερα από ένα target market (Pike, 2005). Αυτό που αποτελεί μεγαλύτερη πρόκληση είναι η ευθύνη της διαμόρφωσης branding. Ποια είναι τα πιθανά προβλήματα όταν η στρατηγική ορίζεται από ένα δημόσιο φορέα ή έναν ιδιωτικό με δημόσια κεφάλαια, όπως συμβαίνει τα τελευταία χρόνια στη Λήμνο όπου ο δήμος ανέθεσε σε ιδιωτική εταιρεία το μάρκετινγκ του νησιού; Σε αυτές τις περιπτώσεις συχνά υπάρχει η έλλειψη εμπιστοσύνης στο κατά πόσο τα συμφέροντα των επαγγελματιών του τόπου εκπροσωπούνται επαρκώς από τα μέλη του συμβουλίου που αποφασίζει και κατά πόσο οι προσωπικές προτιμήσεις αυτών που λαμβάνουν την απόφαση επισκιάζουν αντικειμενικές ανάγκες του τόπου (Wheeler, Frost, & Weiler, 2011), (Pike, 2005).

Το ολοκληρωμένο branding δεν είναι απλώς ένα σλόγκαν ή ένα όνομα, είναι η υπόσχεση στον επισκέπτη για την εμπειρία που θα έχει στον τόπο (Wheeler, Frost, & Weiler, 2011), (Pike, 2005). Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η ταυτότητα του τόπου, όταν αυτή δομείται υπεύθυνα και σωστά πρέπει να είναι απόλυτα συσχετισμένη με τους ανθρώπους της κοινότητας που δραστηριοποιούνται στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών του τόπου (Franzidis & Yau, 2017). Ειδικά στις περιοχές εναλλακτικού τουρισμού, όπου η διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος είναι κλειδί στη βιώσιμη ανάπτυξη, οι κάτοικοι του τόπου είναι από τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη

(stakeholders) και πρέπει να συνυπολογίζονται στη διαδικασία ορισμού ταυτότητας.

Αυτός είναι και ο προσανατολισμός της παρούσας εργασίας. Λαμβάνοντας δηλαδή υπόψη την εικόνα και τη φήμη του νησιού όπως την αντιλαμβάνονται ο άνθρωποι που σχετίζονται με αυτό, να αναδειχτούν τα επιθυμητά στοιχεία της ταυτότητας της που θα ορίσουν την κατεύθυνση για μία ολοκληρωμένη στρατηγική branding του τόπου.

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία και εργαλεία

3.1 Εισαγωγή

Το ερευνητικό ενδιαφέρον για τη διαμόρφωση της ταυτότητας της Σαμοθράκης υποκινήθηκε μετά από τριετή παραμονή της συγγραφέως στο νησί (2012-2014) και εργασία πάνω στην τουριστική καμπάνια και προβολή του. Εκτεταμένη έρευνα έγινε τότε για την καταγραφή των υποδομών που μπορούν να φιλοξενήσουν επισκέπτες, την εύρεση επαγγελματιών και παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και την αποτύπωση των ιδιομορφιών που έχει να προσφέρει ο προορισμός από πλευράς γαστρονομίας, δραστηριοτήτων, περιηγήσεων και βιωματικών εμπειριών.

Η ενδιαφέρουσα αυτή διαδικασία ανέδειξε τους σημαντικούς παράγοντες που έχουν επηρεάσει την εικόνα της Σαμοθράκης και εμποδίζουν τη δημιουργία ταυτότητας του τόπου, όπως θα αναλυθεί παρακάτω. Η προηγούμενη εμπειρία, η συμμετοχή στην καθημερινή ζωή του νησιού, η συναναστροφή με τους ντόπιους αλλά και τους επισκέπτες, αποτέλεσε έναυσμα για περισσότερη έρευνα πάνω στο πως η Σαμοθράκη μπορεί να δημιουργήσει μία ενιαία ταυτότητα που να αντικατοπτρίζει την εικόνα που οι άνθρωποι του νησιού επιθυμούν για τον τόπο τους.

3.2 Επιτόπια παρατήρηση & συνεντεύξεις

Επιλέχθηκε ως ερευνητική μέθοδος η επιτόπια παρατήρηση με τη χρήση ημι-δομημένων συνεντεύξεων. Θεωρήθηκε ως η ιδανική προσέγγιση για εξαγωγή ποιοτικών αποτελεσμάτων, η οποία όμως έχρηζε προσεκτικό σχεδιασμό (Ίσαρη & Πουρκός, 2015).

Κατά την έρευνα στη σχετική βιβλιογραφία παρατηρήθηκε ότι οι επιστήμονες που έχουν ασχοληθεί με την εικόνα και την ταυτότητα τόπων επιλέγουν ποσοτικές μεθόδους για να ελέγξουν το πώς αυτή διαμορφώνεται στο δείγμα των ερωτώμενων (Hosany , Ekinici , & Uysal , 2007). Παραδείγματος χάρη, στις περιπτώσεις της εικόνας ή της διαδικασίας απόφασης προορισμού διακοπών, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν στις ερωτήσεις επιλέγοντας ανάμεσα σε δεδομένα χαρακτηριστικά του τόπου ή της εμπειρίας και να βαθμολογήσουν στα πλαίσια μίας ορισμένης κλίμακας προτίμησης (Dann, 1996). Οι ερωτήσεις είθισται να είναι κλειστού τύπου, να βγαίνουν βαθμολογίες ανάλογα με τις απαντήσεις και να εφαρμόζονται στατιστικές τεχνικές για την αξιολόγηση των δεδομένων. Ο Dann εδώ εντόπισε μία έλλειψη στην ερευνητική διαδικασία. Τα δεδομένα στοιχεία και χαρακτηριστικά του τόπου που δίνονταν ως επιλογή απαντήσεων ήταν περιοριστικά καθώς δεν άφηναν το περιθώριο να αναδειχτούν άλλα στοιχεία που ώθησαν στο σχηματισμό της εικόνας τόσο πριν όσο και μετά την επίσκεψη (Dann, 1996). Το πιο σημαντικό πρόβλημα που εντόπισε εδώ ήταν η υποκειμενικότητα του ερευνητή, καθώς οι ερωτήσεις αλλά και οι πιθανές απαντήσεις οριζόνταν από εκείνον, γεγονός που καθιστούσε πιθανό να παραμερίζονταν υποκειμενικές απόψεις και ορισμοί των ερωτώμενων (Dann, 1996).

Αυτά τα ζητήματα ήταν πολύ ισχυρά και στην εκπόνηση της παρούσας έρευνας για δύο λόγους. Πρώτον, η υποκειμενικότητα του ερευνητή θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα ομιχλώδες τοπίο στην έρευνα. Η προηγούμενη ενεργή συμμετοχή στην προβολή της Σαμοθράκης αλλά και οι ισχυρές αλληλεπιδράσεις με τους τοπικούς φορείς και ανθρώπους του νησιού, πιθανόν να κατεύθυνε τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις σε οικείες και γνώριμες οδούς. Δεύτερον, θα ήταν αμφίβολο το πόσο αποτελεσματική θα ήταν η δημιουργία ερωτηματολογίων κλειστού τύπου για μία έρευνα πάνω στην ταυτότητα ενός τόπου εφόσον αυτή δεν έχει ποτέ προσδιοριστεί. Παρόλο που αρκετά στοιχεία του νησιού είναι προφανή και ξεκάθαρα, θα ήταν δύσκολο να προσεγγιστούν άλλα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με

την εμπειρία της παραμονής και της δραστηριοποίησης στον τόπο. Όπως εξηγήθηκε και στο κεφάλαιο 2.4, οι stakeholders της Σαμοθράκης, δηλαδή επαγγελματίες, κάτοικοι και εκπρόσωποι φορέων αποτελούν τον πληθυσμό από τον οποίο οφείλει αυτή η έρευνα να παράγει συμπεράσματα και από αυτούς έχει εξαχθεί και το δείγμα των ανθρώπων που επιλέχθηκαν για προσωπικές συνεντεύξεις.

3.3 Σχεδιασμός, δομή και υλοποίηση της έρευνας

Η επιτόπια παρατήρηση στη Σαμοθράκη υλοποιήθηκε από τις 3 Αυγούστου 2017 – 21 Αυγούστου 2017. Σημαντικό πλεονέκτημα στο επιλεγμένο διάστημα, είναι ότι αποτελεί την υψηλότερη σε επισκεψιμότητα τουριστική σεζόν, με τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται κατά τη θερινή περίοδο στο νησί να είναι στην πλειοψηφία τους παρόντες. Κατά την παραμονή στο νησί και κατά τις επαφές με συνεντευξιαζόμενους, τουρίστες και ανθρώπους της κοινωνίας της Σαμοθράκης η ερευνητική ιδιότητα ήταν γνωστοποιημένη.

Περίπου πέντε μήνες νωρίτερα έγινε μέσω facebook γνωστή μία πρωτοβουλία για την ανάδειξη μονοπατιών της Σαμοθράκης από το Centre Culturel Hellénique (CCHÉL), με το πρόγραμμα Μονοπάτια Πολιτισμού της Ελληνικής Εταιρείας Περιβάλλοντος και Πολιτισμού (ΕΛΛΕΤ). Στις 22 Μαρτίου, πραγματοποιήθηκε επαφή με την κ. Αλεξάνδρα Μητσοτάκη, που ηγείται της πρωτοβουλίας για εθελοντική συμμετοχή στην επικοινωνία και branding της δράσης, με σκοπό τη συνεισφορά στο σκοπό και τον εμπλουτισμό της παρούσας έρευνας. Η ερευνητική πρόθεση της συγγραφέως είχε γνωστοποιηθεί εξ' αρχής στην ομάδα συνεργασίας.

Ο ρόλος του ερευνητή σε μία ποιοτική έρευνα σαν αυτή δεν τυγχάνει αξιολόγησης ως αμερόληπτου και αντικειμενικού παρατηρητή, καθώς η εμπλοκή με στην ερευνητική διαδικασία, τα προσωπικά βιώματα, απόψεις και προσδοκίες επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα (Ίσαρη & Πουρκός, 2015). Παρόλο που αυτό δεν είναι εμπόδιο, όπως θα ήταν σε μία ποσοτική προσέγγιση, έχουν ληφθεί μέτρα ώστε τα συμπεράσματα να αντικατοπτρίζουν την πραγματική κατάσταση της Σαμοθράκης σε σχέση με την ταυτότητά της.

Στην πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα της για τη θέση του ερευνητή και το βαθμό προβολής του και αντανάκλασής του στην έρευνα, η Berger (2013) διαχωρίζει στη μελέτη της τις τρεις θέσεις που μπορεί να έχει ο ερευνητής:

- 1) Ο ερευνητής μοιράζεται την εμπειρία με τους συμμετέχοντες
- 2) Ο ερευνητής από εξωτερικός παρατηρητής γίνεται εσωτερικός κατά τη διάρκεια της έρευνας
- 3) Ο ερευνητής δεν έχει καμία γνώση και προηγούμενη εμπειρία με το υπό μελέτη αντικείμενο.

Αυτό που ως συμπέρασμα παρουσιάζει ενδιαφέρον, δεδομένου ότι έτσι κι αλλιώς η προσωπική οπτική είναι δεδομένη σε μία ποιοτική έρευνα, είναι η υπεύθυνη αποδοχή του ερευνητή, ότι η προσωπικές του εκτιμήσεις έχουν ισχυρό αντίκτυπο στον τρόπο που αξιολογεί τα στοιχεία που λαμβάνει κατά την έρευνα (Berger, 2013). Στην προκειμένη περίπτωση, η συμμετοχή στην εμπειρία, λόγω της παλαιότερης δραστηριότητας αλλά και λόγω της τρέχουσας εμπλοκής με διαδικασίες που σχετίζονται με το νησί, γεννά σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η εις βάθος κατανόηση των καταστάσεων στο νησί και των βιωμάτων των συμμετεχόντων. (Berger, 2013). Επίσης, το οικείο κλίμα και η εμπιστοσύνη συνεισφέρουν στο να εκφράζονται οι ερωτώμενοι άνετα για τις απόψεις τους ακόμα και σε περιπτώσεις που υπάρχει μία συστολή για το αν πρέπει να αποκαλύψουν τα πραγματικά τους αισθήματα ή όχι.

Για την οργάνωση της έρευνας πραγματοποιήθηκαν τα εξής βήματα:

- 1) Ορίστηκαν πέντε πεδία υπό τα οποία πραγματοποιήθηκε η αξιολόγηση όλων των ευρημάτων (παρατήρηση και συνεντεύξεις):
 - **Αντίληψη εικόνας** | Εδώ διερευνάται ποιες είναι οι επικρατούσες πεποιθήσεις για την εικόνα και την ταυτότητα του τόπου, ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα στοιχεία του νησιού, και ποιος είναι ο λόγος που την επισκέπτονται, την απορρίπτουν ή την αγνοούν.
 - **Περιβάλλον / Ιστορία** | Το παρόν πεδίο μελέτης επικεντρώνεται στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του τόπου και στο συσχετισμό τους με τη διαμόρφωση της ταυτότητας του.
 - **Προσωπική εμπειρία** | Μελετώνται τα προσωπικά κίνητρα των ανθρώπων στην επιλογή της Σαμοθράκης, η δική τους εμπειρία, η αίσθηση ασφάλειας και οι αρνητικοί παράγοντες στη διαβίωση στο νησί.

- **Τοπική κοινωνία / Ανάπτυξη** | Σε αυτό το πεδίο αγγίζεται το κομμάτι της τοπικής κοινωνίας, των αναγκών και των ελλείψεων της και των δυνατοτήτων για ανάπτυξη τόσο για υφιστάμενους κατοίκους όσο και για νέους.
- **Ταυτότητα τόπου** | Το τελικό πεδίο καταλήγει στην επιβεβαίωση ή μη της ύπαρξης ταυτότητας στη Σαμοθράκη και των αποτελεσμάτων που μπορεί να έχει στη βιώσιμη ανάπτυξη της.

2) Βάσει των παραπάνω πεδίων ανάλυσης διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Ο Patton τις ονομάζει τυποποιημένες συνεντεύξεις ανοιχτού τύπου (2002), αναφέροντας ότι οι ερωτήσεις είναι προσδιορισμένες από πριν και ακολουθούν τη συγκεκριμένη σειρά που ορίζει ο ερευνητής. Το πλεονέκτημα σε αυτό είναι ότι όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι απαντούν στις ίδιες ερωτήσεις, υπάρχει ολοκληρωμένο υλικό και περιορίζονται οι προσωπικές θέσεις και προκαταλήψεις του ερευνητή (Patton, 2002).

Για να περιοριστεί ακόμα περισσότερο η υποκειμενικότητα του ερευνητή, στην προκειμένη περίπτωση οι ερωτήσεις ήταν ερωτήσεις συναισθημάτων, γνώσης, αντίληψης, εμπειρίας που άφηναν το περιθώριο στο συνεντευξιαζόμενο να αναπτύξει τις δικές του σκέψεις. Παραδείγματος χάρη, η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν όλοι είναι: “Ποιες εικόνες ή λέξεις έρχονται στο μυαλό σας στο άκουσμα της Σαμοθράκης;” Αυτή η προσέγγιση ακολουθήθηκε σε όλες τις ερωτήσεις εκτός από δύο:

1. Πιστεύετε ότι η Νίκη είναι το σύμβολο της Σαμοθράκης;
2. Πόσο κοντά είναι το ευ ζην στην ταυτότητα της Σαμοθράκης;

Οι δύο αυτές ερωτήσεις είναι οι μόνες που κατευθύνουν το συνεντευξιαζόμενο σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του νησιού χωρίς να αναμένεται το εάν θα εξαχθούν από τις απαντήσεις. Αφενός η Νίκη της Σαμοθράκης είναι από τα πιο γνωστά ιστορικά μνημεία που σχετίζονται με το νησί. Θεωρήθηκε ασφαλές να χρησιμοποιηθεί εφόσον με υψηλή πιθανολόγηση εκτιμήθηκε ότι οι ερωτώμενοι θα το ανέφεραν. Αφετέρου το ευ ζην, που θα αναλυθεί παρακάτω θεωρήθηκε από την επιτόπια έρευνα ότι είναι ένα ισχυρό στοιχείο διαφοροποίησης του νησιού (USP – Unique selling point,

στην γλώσσα του προϊόντικού μάρκετινγκ), παρόλο που δεν αναδεικνύεται και ελάχιστα έχει χρησιμοποιηθεί έστω και σε μεμονωμένες περιπτώσεις προώθησης του νησιού.

Κατά τα άλλα, οι ερωτήσεις δε θα έπρεπε να φορτιστούν με διαμορφωμένες απόψεις της συγγραφέως, προσωπικές προτιμήσεις και βιώματα συνεπώς αφήνουν το περιθώριο ανάπτυξης. Οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν στο κινητό τηλέφωνο εν γνώσει φυσικά του συνεντευξιαζόμενου. Εκτός από την αναφορά δηλώσεων επίσημων εκπροσώπων φορέων, τα ονόματα και η ηλικία των συνεντευξιαζόμενων δεν θα συμπεριληφθούν στην ανάλυση.

Κατά την απομαγνητοφώνηση εντοπίστηκαν οι εξής προκλήσεις: Δεδομένου ότι οι περισσότερες πραγματοποιήθηκαν σε εξωτερικό χώρο και σε αρκετές περιπτώσεις σε περιβάλλον εργασίας του συνεντευξιαζόμενου, υπήρχαν διακοπές, επαναλήψεις ερωτήσεων και επεξηγήσεις. Σε περιπτώσεις όπου κάποια ερώτηση ήταν δυσνόητη ή ο συνεντευξιαζόμενος ήθελε σαφέστερο πεδίο ανάπτυξης υπήρξε διάλογος και επεξήγηση. Επίσης συχνά οι απαντήσεις επεκτείνονταν με αποτέλεσμα να καλύπτουν επόμενες ερωτήσεις οι οποίες και παραλείπονταν. Το ελεύθερο κλίμα συζήτησης απέτρεψε μία κατά γράμμα απομαγνητοφώνηση. Στο παράρτημα βρίσκονται καταγεγραμμένες οι απαντήσεις για την κάθε ερώτηση απομονώνοντας μόνο το πληροφοριακό κομμάτι της απάντησης και όχι οι απορίες, οι επεξηγήσεις, οι διακοπές ή οι διορθώσεις. Οι ανάγκες της παρούσας έρευνας δεν απαιτούσαν λεπτομερέστερη καταγραφή (Ίσαρη & Πουρκός, 2015) και γι' αυτό δεν επιχειρήθηκε.

Πραγματοποιήθηκαν δύο πιλοτικές συνεντεύξεις κατά τις οποίες 3 ερωτήσεις εξαιρέθηκαν ενώ κάποιες κρατήθηκαν ως προαιρετικές ανάλογα με την τροπή της συνέντευξης και τη ροή της συζήτησης. Αναλυτικά οι ερωτήσεις παρατίθενται στο επόμενο κεφάλαιο με την ανάλυση της περίπτωσης της Σαμοθράκης.

- 3) Επιλέχθηκε ένα δείγμα είκοσι δύο ατόμων οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις ομάδες ανθρώπων, stake holders ως προς τη δημιουργία ταυτότητας του νησιού – εκπρόσωποι φορέων, κάτοικοι με καταγωγή από το νησί, κάτοικοι που επέλεξαν να ζήσουν και να

δραστηριοποιηθούν στο νησί και επαγγελματίες που ζουν στο νησί μόνιμα ή μέρος του χρόνου.

Ο Patton (2002) αναλύει τις μεθόδους δειγματοληψίας σε μία ποιοτική έρευνα, και για την παρούσα η επιλογή του δείγματος ακολούθησε τις (όπως αποδίδονται στα ελληνικά από Ίσαρη και Πουρκό, 2015):

- **Δειγματοληψία κριτηρίου (criterion sampling)** | Ο ερευνητής επιλέγει τις περιπτώσεις που θα αποτελέσουν το δείγμα του σύμφωνα με κάποιο κριτήριο, το οποίο καθορίζεται ανάλογα με τους στόχους της έρευνάς του.

Το βασικό κριτήριο είναι τα άτομα να έχουν κίνητρο για τη διαμόρφωση της ταυτότητας της Σαμοθράκης και να παίζουν ενεργό ρόλο στην εμπειρία των επισκεπτών του νησιού (Franzidis & Yau, 2017). Επομένως, με εξαίρεση τους εκπροσώπους φορέων και τους επαγγελματίες που προφανώς emπίπτουν σε αυτή την κατηγορία, επιλέχθηκαν και κάτοικοι οι οποίοι, παρόλο που δεν έχουν επενδύσει στην τουριστική υπηρεσία, μοιράζονται μέρος της διαμονής τους ή της παραγωγής τους με επισκέπτες.

- **Ευκαιριακή ή αναδυόμενη δειγματοληψία (opportunistic or emergent sampling)** | Η δειγματοληψία αυτή στηρίζεται σε ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής μεθοδολογίας, το οποίο αφορά την ευελιξία του ερευνητικού σχεδιασμού. Στην περίπτωση αυτή, ο ερευνητής μπορεί να προσθέσει μέλη στο δείγμα του ή να το τροποποιήσει εάν προκύψουν ευκαιρίες ή κατά τη διάρκεια της συλλογής/παραγωγής των δεδομένων (π. χ στο πλαίσιο μιας επιτόπιας έρευνας).

Κατά την επιτόπια έρευνα και τις συζητήσεις με ανθρώπους προστέθηκαν άτομα με αφορμή μία τυχαία συνάντηση ή κουβέντα. Γενικότερα παρατηρήθηκε ένα μεγάλο ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα και αξιοποιήθηκε η αφορμή για να μεγαλώσει το δείγμα.

- **Σκόπιμη τυχαία δειγματοληψία (purposeful random sampling)** | Η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιλεγούν τα άτομα που θα περιληφθούν σε ένα πολύ μικρό δείγμα με σκοπό να αυξηθεί η αξιοπιστία του δείγματος. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο στόχος εδώ όπως ήδη αναφέρθηκε

είναι η αξιοπιστία και όχι η αντιπροσωπευτικότητα και η γενίκευση.

Εξαιτίας έλλειψης χρόνου και κοινού συντονισμού, κάποια επιθυμητά πρόσωπα δεν ήταν δυνατό να δώσουν συνέντευξη. Η υψηλή τουριστική περίοδος ήταν εξ' αρχής ένας αρνητικός παράγοντας ως προς αυτό καθώς οι επαγγελματίες εργάζονται όλη την ημέρα σε έντονους ρυθμούς. Σε αυτή την περίπτωση, τυχαία πρόσωπα που ταίριαζαν στο προφίλ επιλέχθηκαν να δώσουν τη συνέντευξη.

Πραγματοποιήθηκαν κάποιες επιπλέον συνεντεύξεις με τουρίστες που από συζητήσεις ήταν πρόθυμοι να συμβάλλουν στην έρευνα. Παρόλο που ήταν χρήσιμη η συνεισφορά τους από πλευράς παρατήρησης, θα χρειαζόταν ένα πολύ μεγάλο δείγμα για να αξιολογηθεί η εικόνα της Σαμοθράκης από την οπτική των επισκεπτών. Μία έρευνα για την εικόνα του νησιού, σαφέστατα και θα αποτελούσε ενδιαφέρον αντικείμενο ενασχόλησης και σίγουρα συμπληρωματικό σε μία μεγαλύτερη ερευνητική διαδικασία

3.4 Περιορισμοί

Η Σαμοθράκη ως εναλλακτικός προορισμός αποτελεί μία περίπτωση που ελάχιστα έχει μελετηθεί και σε επίπεδο στρατηγικών επικοινωνίας δεν υπάρχει προηγούμενη θεωρητική ακαδημαϊκή προσέγγιση. Μία ολοκληρωμένη έρευνα, θα αφιέρωνε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα συμμετοχικής παρατήρησης, συμμετοχής σε διαδικασίας, focus groups και εκτενής μελέτη της εμπειρίας του τουρίστα. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να υλοποιηθεί σε διαφορετικές εποχές του χρόνου, και όχι μόνο στην υψηλή τουριστική περίοδο, καθώς το κλίμα στην τοπική κοινωνία μεταβάλλεται σημαντικά ανάλογα με την εποχή, την έλευση του κόσμου στο νησί και των αυξανόμενων επαγγελματικών υποχρεώσεων.

Κεφάλαιο 4 – Η περίπτωση της Σαμοθράκης

4.1 Εισαγωγή

Ο εναλλακτικός τουρισμός που σχετίζεται με την μετακίνηση ταξιδιωτών σε τόπους εκτός της μόνιμης κατοικίας τους, με φιλική προς το περιβάλλον του τόπου προσέγγιση (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2011), αποτελεί το κίνητρο για περιοχές τις Ελλάδας που δεν ακολουθούν το μοτίβο “ήλιος, θάλασσα” και έχουν λιγότερη απήχηση στο μαζικό τουρισμό να αναδείξουν χαρακτηριστικά του τόπου που είναι αφενός μοναδικά, αφετέρου ανταγωνιστικά έναντι άλλων περιοχών.

Η Σαμοθράκη είναι μία ενδιαφέρουσα περίπτωση γιατί ο φυσικός της πλούτος και τα νερά αποτελούν μοναδικό χαρακτηριστικό στη νησιωτική Ελλάδα. Στην ιστορία της έχει επιλεγεί ως τόπος αξιοσημείωτων πολυπολιτισμικών γεγονότων (Καβείρια Μυστήρια) καθιστώντας την διάσημο προορισμό της αρχαιότητας για τις σημαντικότερες ιστορικές προσωπικότητες. Σήμερα, η πρότερη δύναμη του τόπου δεν είναι ισχυρή και το νησί λαμβάνει δυσανάλογα μικρό μερίδιο της τουριστικής αγοράς με την τουριστική περίοδο να κλιμακώνεται μόνο για 30 ημέρες, καθιστώντας δύσκολη την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί η περίπτωση της Σαμοθράκης και θα αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά που εν δυνάμει μπορούν να αποτελέσουν τμήμα της ταυτότητάς της όπως αυτά αναδείχθηκαν μέσα από την επιτόπια παρατήρηση, τη συμμετοχή στις δραστηριότητες του νησιού και τις προσωπικές συνεντεύξεις κατά τα πρότυπα της μεθοδολογίας που επιλέχθηκε.

4.2 Η Σαμοθράκη

Τα στοιχεία της παρακάτω ενότητας έχουν αντληθεί από το Δήμο Σαμοθράκης (Municipality of Samothraki, n.d.) και από συνεντεύξεις με τοπικούς παραγωγούς, υπαλλήλους του Δήμου και επαγγελματίες.

Η Σαμοθράκη είναι το βορειότερο νησί της Ελλάδας, έχει έκταση 178 τετραγωνικά χιλιόμετρα και το μήκος των ακτών της είναι 59 χιλιόμετρα.

Κύρια απασχόληση των κατοίκων του νησιού είναι στον πρωτογενή τομέα, κυρίως στην κτηνοτροφία (εκτροφή αιγοπροβάτων) με παράλληλη απασχόληση στην γεωργία αλλά και στη μελισσοκομία. Ο μόνιμος πληθυσμός του νησιού εργάζονται στον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία) και στον τριτογενή (τουρισμό, δραστηριότητες δημόσιων ή κοινωφελών υπηρεσιών).

Τα 27,3% της συνολικής έκτασης του νησιού αποτελείται από καλλιεργούμενες εκτάσεις και αρδεύεται το 4,6 % Οι κύριες καλλιέργειες είναι οι ελιές, το σκληρό σιτάρι, κριθάρι και σανός και τα τελευταία χρόνια το αμπέλι. Στην κτηνοτροφία κυριαρχεί η κτηνοτροφία των αιγοπροβάτων και με μικτά ποσοστά ακολουθούν τα μικρά ζώα (κυρίως πτηνά). Στον δευτερογενή τομέα ασχολείται το (13,23%). Μεγάλες βιομηχανίες και βιοτεχνίες δεν υπάρχουν. Στο τριτογενή τομέα (εμπόριο, επισκευές, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, εστιατόρια, ταβέρνες, φαρμακεία, σούπερ μάρκετ, καφεενεία, καφετέριες, πρακτορεία τουρισμού, δημόσιες υπηρεσίες κ.λ.π.) απασχολείται περίπου το 50 % του πληθυσμού. Οι δραστηριότητες του τριτογενή τομέα έχουν σχέση με την λειτουργία εμπορικών και την παροχή υπηρεσιών και ένα μεγάλο ποσοστό αυτών είναι κλειστές κατά τους χειμερινούς μήνες και μόνο ενάμισι μήνα λειτουργούν πλήρως διότι η δραστηριότητά τους έχει άμεση σχέση με τον τουρισμό.

Στο Δήμο Σαμοθράκης ανήκει το οργανωμένο Δημοτικό Κάμπινγκ Βαράδες, με τις συνήθεις παροχές ενός κάμπινγκ και η περιοχή κατασκήνωσης Ελεύθερης Διαβίωσης "Πλατιά", στην οι σκηνές και τα τροχόσπιτα μπορούν να τοποθετηθούν οπουδήποτε στην τεράστια έκταση από πλατάνια και βελανιδιές, κατά βούληση των κατασκηνωτών και παρέχεται μόνο τουαλέτα και νερό.

Το νησί απέχει από την Αλεξανδρούπολη 22 περίπου ναυτικά μίλια και συνδέεται ακτοπλοϊκά μαζί της με τακτικά δρομολόγια όλο το χρόνο από την εταιρεία ΣΑΟΣ ΑΝΕΣ, η οποία επιδοτείται για την εξυπηρέτηση

άγονης γραμμής. Το 2017 ήταν η πρώτη χρονιά μετά από χρόνια που το νησί για τους καλοκαιρινούς συνδέθηκε εβδομαδιαία με Λήμνο και Λαύριο από τη ΣΑΟΣ, ενώ μία δεύτερη ναυτιλιακή εταιρεία, η CS Ferries πρόσθεσε δρομολόγια σύνδεσης με Αλεξανδρούπολη με ταχύπλοο που μεταφέρει μόνο επιβάτες. Η Σαμοθράκη δεν διαθέτει αεροπορική σύνδεση και η κίνηση ανθρώπων, οχημάτων και εμπορευμάτων εξυπηρετείται κυρίως από το λιμάνι της Καμαριώτισσας.

Στο νησί της Σαμοθράκης έχει οριοθετηθεί περιοχή που καλύπτει το 80% της επιφάνειας της, με κωδικό «ΦΕΓΓΑΡΙ ΣΑΜΟΘΡΑΚΗΣ – SPA : GR 1110004 » του δικτύου NATURA 2000, η οποία περιλαμβάνει τον κεντρικό ορεινό όγκο του. Το δίκτυο NATURA 2000 διασφαλίζει συνολικά 1.1 εκατομμύρια τετραγωνικά χιλιόμετρα προστατευόμενων περιοχών της Ευρώπης για τη διασφάλιση των πιο πολύτιμων αποθεμάτων χλωρίδας και πανίδας (NATURA2000 network, n.d.).

4.2.1 Ιστορία

Το σημερινό όνομα της νήσου προέρχεται από το αρχαιοελληνικό Σάμος, που σημαίνει "ύψος κοντά στο γιαλό" και ήταν μία από τις ονομασίες της κατά την αρχαιότητα, σύμφωνα με τον Ηρόδοτο.

Οι πρώτοι κάτοικοι της Σαμοθράκης χάνονται στα βάθη των προϊστορικών χρόνων και ανασκαφές φανέρωσαν οικισμό που χρονολογείται γύρω στο 5.500πΧ. Κατά το 1500πΧ μετοίκησαν στο νησί Θράκες στην περιοχή της σημερινής Χώρας. Εκείνοι θέσπισαν τη μυστηριακή θρησκεία των Καβείρων καθιστώντας τη Σαμοθράκη ένα από τα πιο σημαντικά θρησκευτικά κέντρα της αρχαιότητας. Η σημερινή Παλαιόπολη είναι ο τόπος στον οποίο δημιούργησαν βωμούς λατρείας. Τον 7ο αιώνα έφτασαν στο νησί Έλληνες αιολικής καταγωγής. Οι νέοι κάτοικοι ενσωματώθηκαν με την τοπική λατρεία, έχτισαν τείχη, ναούς και κτίρια στο Ιερό. Την περίοδο αυτή η Σαμοθράκη ήταν ανεξάρτητη πόλη – κράτος και είχε το δικό της ασημένιο νόμισμα και πολεμικό στόλο.

Το νησί έπεσε εύκολα στα χέρια των Περσών, καταλήφθηκε από Μακεδόνες και το 168πΧ πέρασε στην κυριαρχία των Ρωμαίων. Κατά τη ρωμαϊκή εποχή η Σαμοθράκη αναγνωρίστηκε ελεύθερη πολιτεία και τα Καβείρια μυστήρια έλαβαν την ύστατη ακμή τους. Μετά το 49μΧ και την άφιξη στο νησί του αποστόλου Παύλου, επικράτησε ο Χριστιανισμός και το Ιερό των Μεγάλων Θεών έφτασε στην παρακμή και καταστροφή του.

Η Σαμοθράκη ήταν για αιώνες θύμα ληστών και πειρατών που έκλεβαν και κατέστρεφαν αρχαία μνημεία. Η Χώρα ήταν καταφύγιο και τα παράκτια μέρη εγκαταλείφθηκαν. Οι Βυζαντινοί ήταν οι επόμενοι κυρίαρχοι του νησιού μέχρι το 1204, αργότερα ήρθαν οι Βενετοί και μετά η Γενουάτικη οικογένεια των Γκατιλούζι, γύρω στο 1430. Η Οθωμανική Αυτοκρατορία το κατέκτησε το 1457.

Το 1821 οι ντόπιοι επαναστάτησαν όμως το νησί δεν ελευθερώθηκε παρά μόνο το 1912. Η προσάρτηση στην Ελλάδα επικυρώθηκε το Φεβρουάριο του 1914. Πέρασε ένα μικρό διάστημα βουλγαρικής κατοχής κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Τελικά η Σαμοθράκη επανήλθε και σύμφωνα με την απογραφή του 2011 αριθμεί 2.840 μόνιμους κατοίκους (τους καλοκαιρινούς μήνες περίπου 10.000)

4.2.2 Κύρια ιστορικά αξιοθέατα και μνημεία

Η Χώρα

Παραδοσιακός οικισμός του 10ου αιώνα, αμφιθεατρικά κτισμένος σε υψόμετρο 300μ στις βορειοδυτικές πλαγιές του όρους Σάος. Η Χώρα έχει όμορφα πλακόστρωτα δρομάκια και καλντερίμια, με μικρά διώροφα σπίτια. Τα σοκάκια τις Χώρας παίρνουν ζωή από τον κόσμο που κάνει βόλτες στα παραδοσιακά μαγαζάκια με τοπικά προϊόντα και σουβενίρ, τα γραφικά καφεενεδάκια και μεζεδοπωλεία. Στη Χώρα επίσης βρίσκεται ο παραδοσιακός φούρνος, που έχει κηρυχτεί μνημείο του κράτους, και είναι γνωστός για το εφτάζυμο (γουργή) ψωμί.

Το Ιερό των Μεγάλων Θεών

Ο αρχαιολογικός χώρος βρίσκεται στην Παλαιόπολη 6,5 χιλιόμετρα από το λιμάνι Καμαριώτισσα. Είναι ο χώρος που τελούνταν τα Καβείρια Μυστήρια. Η προέλευση των Καβείρων Θεών δεν είναι γνωστή με ακρίβεια και οι ερμηνείες ποικίλουν. Ο μύθος του ηφαιστείου που έδρασε στα πανάρχαια χρόνια στο νησί είναι συνδεδεμένος με την λατρεία των Καβείρων από τα προϊστορικά χρόνια. Μεγάλες προσωπικότητες πέρασαν από το Ιερό, όπως ο Φίλιππος Β΄, που γνώρισε την Ολυμπιάδα, και η Αρσινόη Β΄, βασίλισσα της Θράκης, στην οποία ανήκει η Θόλος, το πρώτο κυκλικό οικοδόμημα της αρχαιότητας και ήταν μία γυναίκα που αντιπροσώπευε το ανοιχτό πνεύμα και την ενέργεια αυτού του νησιού. Στην ίδια τοποθεσία βρίσκεται και το αρχαιολογικό Μουσείο της

Σαμοθράκης, το οποίο ανακαινίστηκε πρόσφατα και αναμένεται να λειτουργήσει για το κοινό.

Η Νίκη της Σαμοθράκης

Το άγαλμα της φτερωτής θεάς Νίκης που εκτίθεται στο Μουσείο του Λούβρου από το 1884. Βρέθηκε στο Ιερό των Μεγάλων Θεών το 1863 από τον Κάρολο Σαμπουαζό και είναι μία από τις τρεις φτερωτές Νίκες που βρέθηκαν στο ναό της Σαμοθράκης. Οι άλλες δύο μικρότερες της γνωστής Νίκης, εκτίθενται η μία στη Βιέννη και η δεύτερη, στο αρχαιολογικό μουσείο της Σαμοθράκης. Στο μουσείο της Σαμοθράκης εκτίθεται γύψινο αντίγραφο της Νίκης που βρίσκεται στο μουσείο του Λούβρου.

Οι πύργοι των Γκατιλούζι

Είναι παραδείγματα υστεροβυζαντινής φρουριακής αρχιτεκτονικής, χτίστηκαν από τους Φράγκους άρχοντες Γκατιλούζι (1430-1455). Στο νησί υπάρχουν σε τρία σημεία:

- Στο ακρωτήριο, εκεί που εκβάλλει ο Φονιάς βρίσκεται μεμονωμένος ο ομώνυμος μεσαιωνικός πύργος.
- Δυτικά της Χώρας, στην κορυφή του απόκρημνου λόφου, σώζονται τμήματα οχύρωσης, το γνωστό κάστρο της Χώρας. Το 2016 ολοκληρώθηκε η συντήρησή του και είναι πλέον προσβάσιμο από το κοινό.
- Στην Παλαιόπολη πάνω στο λόφο και κοντά στο αρχαίο στο λιμάνι βρίσκεται φρουριακό συγκρότημα που αποτελείται από 2 πύργους.

Λαογραφικό Μουσείο

Το Λαογραφικό Μουσείο Σαμοθράκης βρίσκεται στη Χώρα σε ένα παραδοσιακό κτίσμα του 19ου αιώνα, δίπλα στη εκκλησία της Κοίμησης της Θεοτόκου. Κατά τους θερινούς μήνες είναι ανοιχτό και διαθέτει πλούσια εκθέματα που αναβιώνουν την ιστορία και τα μυστικά της καθημερινής ζωής της Σαμοθράκης.

4.2.3 Κύρια θρησκευτικά μνημεία

Λέγεται ότι στη Σαμοθράκη κατά τα βυζαντινά χρόνια χτίστηκαν στο νησί 999 εκκλησίες. Η ιεροσύνη της αρχαίας θρησκείας έδωσε υλικό για να οικοδομηθεί ο Χριστιανισμός στο νησί. Σήμερα υπάρχουν πολλές από αυτές και ερείπια αυτών:

Το στασίδι του αποστόλου Παύλου

Βρίσκεται στο 7οχμ της οδού Καμαριώτισσας-Θερμών και κοσμείται από τέσσερα μεγάλα ψηφιδωτά που αναπαριστούν το πέρασμα του Αποστόλου Παύλου από την Ασία στην Ευρώπη μέσω της Σαμοθράκης το 49μΧ. Στο κέντρο υπάρχει μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες το χωρίο από τις Πράξεις των Αποστόλων (16, 9-12), το οποίο μαρτυρεί το γεγονός.

Ναός Παναγίας Κρημιώτισσας

Η Παναγία Κρημιώτισσα, είναι κτισμένη πάνω από την παραλία της Παχιάς Άμμου στο νότιο τμήμα του νησιού, στην κορυφή απόκρημνου βράχου, γι' αυτό και ονομάζεται έτσι. Κατά την περίοδο της Εικονομαχίας (726-843μΧ) η θαυματοργή εικόνα της Παναγίας βρέθηκε στον όρμο της Παχιάς Άμμου από βοσκούς, οι οποίοι και έκτισαν προς τιμήν της την εκκλησία που φιλοξενεί την εικόνα.

Ναός Αγίας Παρασκευής

Η μονόχωρη εκκλησία της Αγίας Παρασκευής είναι κτισμένη δίπλα στη θάλασσα στη βορειοδυτική πλευρά της νήσου.

Ναός Κοίμησης της Θεοτόκου, στη Χώρα

Μεγαλοπρεπής ξυλόστεγη βασιλική και ένα από τα μοναδικά δείγματα μνημειακής αρχιτεκτονικής των τελευταίων 150 χρόνων, με τις εικόνες των "Πέντε Μαρτύρων της Σαμοθράκης".

Το Μοναστήρι του Χριστού

Σε μια μαγευτική τοποθεσία, κάτω από τεράστια πλατάνια και καστανιές, κοντά στα Θέρμα, βρίσκεται το Μοναστήρι του Χριστού, που χρονολογείται στην μεταβυζαντινή εποχή. Η εκκλησία, αποτέλεσε μέρος της αρχαιολογικής συντήρησης στη Σαμοθράκη και πλέον λειτουργεί ως επισκέψιμος ιστορικός χώρος.

Η «Αγία Ανέμη»

Τα ερείπια της βρίσκονται στην περιοχή του Ξηροποτάμου. Το όνομα της αποτελεί παρετυμολογία του τοπωνύμιου Παναγία Ανέμη (λόγω των δυνατών ανέμων της περιοχής. Την θεωρούσαν προστάτιδα του νησιού και των ναυτικών από τους ανέμους.

Η «Μάνταλ Παναγιά»

Μικρός βυζαντινός ναός κοντά στο χωριό Προφήτη Ηλία, σε μια πανέμορφη τοποθεσία. Στην περιοχή έχουν βρεθεί επίσης τα ερείπια υπαίθριου ιερού και ναών μεσοβυζαντινών χρόνων.

Η «Υπαπαντή»

Λιθόκτιστος ναός με καμαρωτή στέγη στην περιοχή Πουρνιά, κοντά στα ερείπια μεσαιωνικού οικισμού.

4.2.4 Φυσικά αξιοθέατα και μνημεία

Το μεγάλο ύψος του νησιού και η απομόνωσή του ευνόησαν την δημιουργία τουλάχιστον 8 ενδημικών ειδών φυτών, ειδών δηλαδή που εμφανίζονται αποκλειστικά και μόνο στη Σαμοθράκη. Στο νησί υπάρχουν άλλα 20 σπάνια είδη χλωρίδας από τα οποία 14 είναι ελληνικά ενδημικά.

Το **Όρος Σάος**, με κορυφή του το Φεγγάρι (γιατί κρύβει το φεγγάρι, κατά τους ντόπιους) στα 1611 μέτρα, είναι η τρίτη υψηλότερη κορυφή στο Αιγαίο μετά τα βουνά της Κρήτης και της Εύβοιας. Οι βόρειες πλαγιές του καλύπτονται από δάση δρυός, και οι ρεματιές από πλατάνια και σκλήθρα. Οι κορυφές του βουνού είναι γυμνές και απόκρημνες. Από το ψηλότερο σημείο του, λέει ο Όμηρος, παρακολουθούσε ο Ποσειδώνας τον Τρωικό Πόλεμο.

Το δάσος του Μαρτίνη

Απλώνεται πάνω από τα Θέρμα και τους Καρυώτες είναι ίσως το μοναδικό πρωτογενές δάσος του Αιγαίου, με τόσο μεγάλης ηλικίας βελανιδιές, λείψανο των μεγάλων δρυοδασών που κάποτε κάλυπταν όλο το νησί.

Το νερό

Το νησί χαρακτηρίζεται για την αφθονία των επιφανειακών υδάτων που το χειμώνα κατεβαίνουν ορμητικά από τα χειμαρρικά ρέματα προς τη θάλασσα, ενώ το καλοκαίρι κατεβαίνουν ήπια, δημιουργώντας μικρούς και

μεγάλους καταρράκτες στα απότομα σημεία των κοιτών που χύνονται σε μικρές και μεγάλες λίμνες που σχηματίζονται στις πολυάριθμες λεκάνες των κοιτών (βάθρες), μέσα σε μία οργιώδη βλάστηση. Η συνολική έκταση που καταλαμβάνουν τα επιφανειακά νερά ανέρχεται στο 2,8 % της συνολικής έκτασης του νησιού.

Από τα πιο δημοφιλή που προσφέρονται για πεζοπορίες, κολύμπι και καταβάσεις canyoning είναι: ο Φονιάς, οι πηγές του Φονιά που ονομάζονται Καρυά ή Καρυές, η Γριά Βάθρα και ο Παράδεισος στα Θέρμα, ο Ποταμός Άγκιστρος, λίγο πριν τους Κήπους, ο Ξηροπόταμος στο νότιο τμήμα του νησιού και ο Κρεμαστός καταρράκτης, από τους υψηλότερους καταρράκτες στην Ευρώπη που καταλήγουν στη θάλασσα από 180 μ ύψος περίπου.

Παραλίες

Το οδικό δίκτυο αρχίζει και τελειώνει σε δύο ιδιαίτερες παραλίες του νησιού. Από Καμαριώτισσα με κατεύθυνση Θέρμα βρίσκεται η ηφαιστειακή με σκουρόχρωμα βότσαλα παραλία του Κήπου με θέα την Ίμβρο. Με κατεύθυνση το Λάκκωμα, η Παχιά Άμμος, είναι η μόνη προσβάσιμη με αυτοκίνητο αμμώδης παραλία.

4.2.5 Τοπικά προϊόντα και παραδοσιακές γεύσεις

Κατσίκι

Τα κατσίκια είναι χαρακτηριστικά στη Σαμοθράκη καθώς είναι ελεύθερα από το πιο ψηλό σημείο του βουνού μέχρι τη θάλασσα. Για τη Σαμοθρακίτικη κουζίνα και γαλακτοκομική παραγωγή, τα κατσίκια παίζουν κυρίαρχο ρόλο, καθώς έχουν εξαιρετική ποιότητα.

Στη Σαμοθράκη αρκετές οικογένειες παράγουν προϊόντα για προσωπική και τοπική κατανάλωση.

Ψάρι

Σημαντική είναι και η αλιεία στην περιοχή και το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής διατίθεται στην αγορά του Έβρου.

Τυρί από το αιγοπρόβειο γάλα, ελιές και λάδι από τις μεγάλες εκτάσεις ελαιόδεντρων. Κάποια από αυτά πωλούνται στα τοπικά μαγαζιά αλλά εξάγονται κιόλας.

Το μοναδικό τυροκομείο του νησιού, αυτό της οικογένειας Παπανικολάου, παράγοντας τη γραβιέρα, το κασκαβάλι, τυρί σαρακατσάνικο που

ζυμώνεται στο χέρι, τη φέτα και το γιαούρτι με αιγοπρόβειο γάλα από το νησί, έχει δημιουργήσει μία εξαιρετική φήμη για την ποιότητα των προϊόντων της Σαμοθράκης. Το 2013 έλαβε το βραβείο Παραγωγής Τυροκομικών Προϊόντων στα Βραβεία Ποιότητας του «Γαστρονόμου» (Iefimerida, 2013).

Κρασί και τσίπουρο

Η Σαμοθράκη κρατά παράδοση στο κρασί από αρχαίους χρόνους. Στα Μυστήρια των μεγάλων Θεών το κρασί οδηγούσε σε μέθη και ανασκαφές και ευρήματα δείχνουν ότι αυτοκράτορες και βασιλείς προτιμούσαν το κρασί της Σαμοθράκης, η οποία συνεχίζει ακόμα την παράδοση.

Σήμερα λειτουργεί και ο Αμπελουργικός Συνεταιρισμός Σαμοθράκης ο οποίος ένωσε τους οινοπαραγωγούς το 2003. Με τη φροντίδα παλιών και νέων ποικιλιών σταφυλιού, βγαίνει σήμερα ξηρό και ημίγλυκο κόκκινο κρασί. Οι εργασίες ξεκινούν από τέλος Αυγούστου και κρατούν απασχολημένους τους οινοπαραγωγούς μέχρι τα μέσα του Σεπτεμβρίου.

Οκτώβριο και Νοέμβριο ότι μένει από τα σταφύλια (στέμφυλα), βράζονται για να βγει το τσίπουρο. Για τους ντόπιους το τσίπουρο με το μεζέ του είναι μέρος της κουλτούρας τους, μία αφορμή συνάντησης και συντροφιάς. Γι' αυτό και σε όλο το νησί υπάρχουν τα παραδοσιακά τσιπουράδικα που μένουν όλο το χρόνο ανοιχτά.

Από το 2016 λειτουργεί το οινοποιείο ΜΕΛΜΑΡ στην περιοχή των Δαφνών με μία αξιολογη παραγωγή και δυνατότητα εμφιάλωσης. Το οινοποιείο είναι επισκέψιμο και αποτελεί μία σημαντική πρωτοβουλία στην παράδοση οινοπαραγωγής της Σαμοθράκης.

Το λάδι

Η ελιά της Σαμοθράκης, παράγει λάδι ξεχωριστής οξύτητας και με ιδιαίτερη περιεκτικότητα του σε φαινόλες, όπως ανέφερε ο πρόεδρος του Συνεταιριστικού Ελαιοτριβείου Σαμοθράκης το οποίο λειτούργησε για πρώτη φορά το καλοκαίρι του 2016 και δημιουργήθηκε από 157 παραγωγούς με συγχρηματοδότηση LEADER. Στη Σαμοθράκη υπάρχουν βιολογικοί ελαιώνες με 50.000 πιστοποιημένα ελαιόδεντρα και το ελαιοτριβείο έχει τη δυναμική να εξυπηρετήσει της ανάγκες ελαιοπαραγωγής όλου του νησιού.

Στο χώρο των εξαγωγών λαδιού σημαντική συνεισφορά στη φήμη της Σαμοθράκης έχει παίξει η εταιρεία ASTRAEA η οποία εξάγει σε πόλεις της Νέα Ζηλανδίας, της Ελβετίας, της Σουηδίας, των Ηνωμένων Αραβικών

Εμιράτων, της Κύπρου εξυπηρετώντας ταυτόχρονα και την Ελληνική αγορά. Τα προϊόντα της ASTRAEA είναι βραβευμένα διεθνώς και η εταιρεία συμμετέχει σε εκθέσεις τροφίμων και τοπικών προϊόντων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Το μέλι

Η Σαμοθράκη διαθέτει αμέτρητα άνθη και βότανα για να δίνει μεγάλη ποικιλία μελιού. Το ρύκι σε συνδυασμό με την άγρια κουμαριά δίνουν ένα γλυκόπικρο, ιδιαίτερο μέλι. Άλλες ποικιλίες είναι το μέλι κουμαριάς, ρίγανης, αγριοσπάραγγου, από θρούμπι (είδος θυμαριού). Ακόμα υπάρχει ένα αγκάθι, στη νότια πλευρά του νησιού που τον Αύγουστο δίνει επίσης το μοναδικό του μέλι. Καθώς δεν υπάρχουν στο νησί καλλιέργειες βάμβακος και ηλιόσπορου, οι καλλιέργειες είναι 100% βιολογικές.

Εκτός από το μέλι οι τουρίστες δεν ξεχνούν ποτέ να αγοράσουν και άλλα προϊόντα όπως γύρη από χιλιάδες βότανα και δέντρα, βασιλικό πολτό, πρόπολη σε βάμμα και άλλα.

Χειροποίητα σαπούνια από ελαιόλαδο

Σαπούνια φτιαγμένα παραδοσιακά με, ντόπια συστατικά, χωρίς συντηρητικά και τεχνητά αρώματα. Χρησιμοποιείται ελαιόλαδο και γάλα κατσίκας από τη Σαμοθράκη, κεριά μέλισσας και μέλι, βότανα που συλλέχθηκαν από το βουνό και αιθέρια έλαια από τη Θράκη.

Χαρακτηριστικές γεύσεις

Το παραδοσιακό κατσικάκι φούρνου, γεμιστό με ρύζι, συκωτάκια και μυρωδικά, είναι το πιο γνωστό φαγητό της Σαμοθράκης.

Επίσης φημίζεται το παραδοσιακό μαντί, μικρό πιτάκι με κιμά και ρύζι βρασμένο σε ζωμό από κατσίκι και η τσιγαριστή φασολάδα.

Για επιδόρπιο στη Σαμοθράκη σερβίρεται ο χασλαμάς, που παραδοσιακά το έφτιαχναν με σταχτόνερο, και ντόπια γλυκά του κουταλιού, με πιο γνωστό το πραούστι, από τα δέντρα πραουστιών που υπάρχουν μόνο στη Σαμοθράκη.

4.2.6 Υγεία

Ιαματικά Νερά

Κάθε χρόνο επισκέπτες της Σαμοθράκης έρχονται στο νησί για θεραπεία στα Λουτρά. Στον οικισμό Θέρμα βρίσκεται το Δημοτικό Υδροθεραπευτήριο, με τις ζεστές θειούχες πηγές, γνωστές για τις ιαματικές τους ιδιότητες από την εποχή ακόμα της Βυζαντινής περιόδου.

Το Δημοτικό Υδροθεραπευτήριο διαθέτει ατομικούς και ομαδικούς λουτήρες, 2 πισίνες (ανδρών και γυναικών) και δεκατρείς ατομικές μπανιέρες. Επίσης οι ατμοί που βγαίνουν από τη γεώτρηση δίπλα στο κτήριο των δημοτικών λουτρών συνιστώνται για εισπνοθεραπεία.

Στη νότια πλευρά του νησιού και σε μία τοποθεσία που απαιτεί αρκετή πεζοπορία βρίσκεται η πολύ ψυχρή ιαματική πηγή Σφεντάμι.

Σύμφωνα με τις τελευταίες επίσημες μετρήσεις, κατά δήλωση του Δημάρχου κ. Θανάση Βίτσα, τα νερά της Σαμοθράκης τόσο τα ιαματικά όσο και τα νερά των πηγών είναι εξαιρετικής ποιότητας. Παρ' όλα αυτά, δεν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι στο δήμο για αξιοποίηση και τα λουτρά λειτουργούν για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα κάθε χρόνο με τις υποδομές να χρήζουν ανακατασκευή.

Στη Σαμοθράκη, την καλοκαιρινή περίοδο, έρχονται πολλοί θεραπευτές και άνθρωποι που προσφέρουν υπηρεσίες εκγύμνασης και αρκετοί επισκέπτες του νησιού επιζητούν τις υπηρεσίες τους.

4.3 Ταυτότητα Σαμοθράκης – Τρέχουσα κατάσταση

Η Σαμοθράκη επίσημα, σε επίπεδο Δήμου ή οργανωμένου δημόσιου φορέα ή οργανισμού δεν έχει διαμορφώσει ταυτότητα και καμπάνια για την επικοινωνία της. Η επιτροπή τουρισμού διαθέτει ελάχιστα έως μηδενικά κεφάλαια και οι ανάγκες του Δήμου πάνω στη διαχείριση υφιστάμενων προβλημάτων όπως συντήρηση δημοτικών επιχειρήσεων, εξυγίανση οικονομικών, οργάνωση ανθρώπινου δυναμικού, διαχείριση απορριμμάτων, προστασία περιβάλλοντος και άλλα πολλά εσωτερικά ζητήματα απορροφούν όλους τους ανθρώπινους πόρους. Ο τουρισμός και

η προβολή του νησιού στηρίζεται κυρίως από ιδιωτικές πρωτοβουλίες με το Δήμο να προσφέρει την αιγίδα του σε κάποιες από αυτές.

Έντυπο υλικό, εγκεκριμένο από το Δήμο δημιουργείται στα πλαίσια δράσεων της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης η οποία εντάσσει τη Σαμοθράκη στην τουριστική προβολή μέσω ιστοσελίδας, τουριστικών εκθέσεων και εντύπων. Το 2013 υπήρξε και επίσημη δημοτική έγκριση δαπανών συμμετοχής στην τουριστική έκθεση της Σμύρνης, γεγονός που είναι μεμονωμένο τα τελευταία πέντε έτη.

Ο Δήμος Σαμοθράκης στο λογότυπο του έχει υιοθετήσει μία γραφική απεικόνιση της Νίκης της Σαμοθράκης. Ως μόττο υπάρχει η φράση “Το νησί των Μεγάλων Θεών” (“The island of Great Gods”).



Εικόνα 3 Το λογότυπο του Δήμου Σαμοθράκης

Η τουριστική πύλη του Δήμου βρίσκεται στο σύνδεσμο:

<http://www.samothraki-tourism.gr/index.cfm?AreaId=1>

και έχει σταματήσει να ενημερώνεται από το 2013. Η κεντρική ιστοσελίδα του δήμου, www.samothraki.gr, ενημερώνεται με όλα τα νέα του δήμου, παρέχει βασικές πληροφορίες και έντυπα για τη Σαμοθράκη σε μορφή PDF.

3.3.1 Προσπάθειες ανάδειξης της Σαμοθράκης

Στο παρελθόν ιδιωτικές πρωτοβουλίες είχαν αντίκτυπο και τροφοδότησαν τη φήμη του νησιού δίνοντας στίγμα μίας αυθύπαρκτης ανεπίσημης ταυτότητας. Τα παραδείγματα που παρατίθενται αναδείχθηκαν κατά την επιτόπια έρευνα από την αναφορά τόσο στις συνεντεύξεις όσο και σε ελεύθερες συζητήσεις. Όταν ένα συμβάν, μια πρωτοβουλία ή μία επιχειρηματική κίνηση εντυπώνεται βαθιά στη σκέψη των ανθρώπων σε σχέση με έναν τόπο, σε βαθμό που κάθε αναφορά στον τόπο τον συνδέει με το εν λόγω συμβάν, τότε ανεξάρτητα με το μέγεθος του ή την επιτυχία του, παραμένει άρρηκτα συνδεδεμένο με τον τόπο (Gustafsson, Larson, & Svensson, 2014).

Φεστιβάλ

Ένα τέτοιο γεγονός ήταν τα τρία φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής:

2001 Sola Luna, 2002 – 2003 Samothraki Dance Festival

30.000 επισκέπτες κατακλύζουν τη Σαμοθράκη σε ένα μουσικό δρώμενο μοναδικό στην ιστορία της. Κατά τον εκπρόσωπο της εταιρείας παραγωγής Μ. Σιμόπουλο και κατοίκων και επαγγελματιών που τα έχουν αξιολογήσει ως θετικά δρώμενα, τα έτη που διεξήχθησαν τα φεστιβάλ η Σαμοθράκη γνώρισε την μεγαλύτερη τουριστική και οικονομική άνθηση στην σύγχρονη ιστορία της, με τα Φεστιβάλ να συμβάλουν καταλυτικά. Εκείνες τις χρονιές η Σαμοθράκη μπήκε στον παγκόσμιο χάρτη των φεστιβαλικών προορισμών, και αναμενόταν να γίνει θεσμός καθώς κατέφταναν στο νησί άνθρωποι από όλο τον κόσμο. Τις επόμενες χρονιές το φεστιβάλ δεν είχε τακτική παρουσία στο νησί και τελικά μεταφέρθηκε στη Χαλκιδική καθώς υπήρχαν θέματα συνεργασίας μεταξύ της διοργάνωσης και των ντόπιων φορέων και επιχειρήσεων. Το 2014, οι ίδιοι διοργανωτές επανήλθαν με πρόταση στο Δήμο Σαμοθράκης για την υλοποίηση ενός ακόμη φεστιβάλ. Με τη στήριξη του Δημάρχου η πρόταση τέθηκε στο Δημοτικό Συμβούλιο αλλά μεγάλη μερίδα των κατοίκων έφερε αντίρρηση με αποτέλεσμα να μην προχωρήσει η υλοποίηση.

Δεκαέξι χρόνια μετά το Sola Luna η Σαμοθράκη παραμένει συνδεδεμένη με τα φεστιβάλ αυτά, για άλλους ως μία διοργάνωση υποβάθμισης του νησιού και σύνδεσης του με τουρισμό ναρκωτικών και για άλλους ως μία ανάμνηση ανάπτυξης και διαφήμισης του νησιού παγκοσμίως.

Samothraki Travel

Το 2012 το ιδιωτικό γραφείο τουριστικής προβολής Samothraki Travel, με ιδιοκτήτη τον κ. Γιάννη Γλήνια, ξενοδόχο και πρόεδρο του Συλλόγου Επαγγελματιών Σαμοθράκης (ΣΥΕΠΣΑ) ξεκίνησε μία πρωτοβουλία παροχής υπηρεσιών δραστηριοτήτων στο νησί προβάλλοντας τις εξής δράσεις:

Πεζοπορία, canyoning, βιωματικές περιηγήσεις, ξεναγήσεις, εκδρομές εν πλω και καταδύσεις. Μέχρι εκείνη τη στιγμή τέτοιου είδους υπηρεσίες παρέχονταν από κάποιους επαγγελματίες και αυτοαπασχολούμενους, όμως δεν εκπροσωπούνταν, διαφημιζόνταν ή οργανώνονταν από κάποιο γραφείο ή τουριστικό φορέα. Σε εξέλιξη αυτής της δράσης δημιουργήθηκε η καμπάνια Samothraki – Travel your senses.



Εικόνα 4 Τουριστικός οδηγός σε δύο γλώσσες

Τύρος του νησιού
Κάθε μέρα (βράχος – Αίγιονασσα)
Έναρξη από Αμμόνι Θερμών: 19:00
ΣΠΙΤΙ ΡΟΥΛΙΤ: 10:00
Τιμή: 20€ / άτομο
Εισιτήριο: Σαμοθρακικό Πρασι (Καμαρολίτσας & Χώρα) και Σαμοθρακικό Νησιωτικό Ημερήσιο

• Όλος όγκος της λαογραφίας, σίσημα για μπάνιο στο Κεΐφα και το Ραοι και ΒΒΟ για σποτάς, ηλιοστάσι, ανέλαστο σκαφάκι, λαγακάροα.

Round of the island
Every day (July – August)
Starting from Thermo Port: 19:00
Spiti Rouli: 10:00
Price: 20€ / person
Tickets: Samothracian Prasi (Kamariotissa & Chora) and Samothracian Nisiotiko

Round of the island, swimming at Keifa and Mafis beach and BBQ on board for those who get hungry.
The ticket might be cancelled due to weather conditions.

Θαλάσσιες Περιηγήσεις / Ενοίκιση Σκάφους / Ψάρεμα
Κάθε μέρα
Έναρξη από Καμαρολίτσας
Τιμή: 50€ / μισή μέρα - 80€ / ημέρα

• Πλωτικές αναβάσεις χωρίς διόπλαμα για ψάρεμα κατά μήκος των ακτών της Σαμοθράκης.

• Μόβαση σκαφούς με καταπάνο για εκδρομές στο νότιο ημίμνημα.

• Ψάρεμα

Sea Tours / Rent Boat / Fishing
Every day
Starting from Kamariotissa
Price: 50€ / half day - 80€ / day

• Rent a boat without license

• Boat trip to coast with Samothracian white caparis.

• Fishing

summer
ACTIVITIES

Τηλεφωνικοί: στο 25210 89444 | 09:00 - 00:00 |
Πληροφορίες για κρατήσεις, τιμές και ακιμάσεις στο Samothraki Travel Καμαρολίτσας και Χώρα
Call +30 25210 89444 | 09:00 - 00:00 |
info: use the Samothraki Travel at Kamariotissa & Chora for information, booking and discounts
www.samothraki-travel.gr
info@samothraki-travel.gr

Samothraki
TRAVEL

Εικόνα 5 Οδηγός δραστηριοτήτων



Εικόνα 6 Poster και χάρτης που προσφέρονταν δωρεάν στο νησί

Η καμπάνια διήρκησε τρία χρόνια και προβλήθηκε μέσω τουριστικών εκθέσεων σε Ελλάδα, Τουρκία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Ολλανδία και Δανία, φέρνοντας για πρώτη φορά τη Σαμοθράκη σε επαφή με εκπροσώπους τουρισμού των χωρών αυτών. Το ελκυστικό, νέο εναλλακτικό προϊόν κέντρισε το ενδιαφέρον αρχικά, με τις αντικειμενικές ελλείψεις στον τουριστικό τομέα του νησιού να δυσκολεύουν τις συνεργασίες στη συνέχεια. Με βασικό μειονέκτημα την περιορισμένη συνδεσιμότητα της Σαμοθράκης με την ηπειρωτική χώρα, και την έλλειψη ξενοδοχειακών υποδομών, το νησί μπήκε σε νέες πλατφόρμες στο εξωτερικό, με μικρά περιθώρια μακράς συνεργασίας. Η Ρουμανία, η Βουλγαρία και λιγότερο η Σερβία ήταν χώρες που ανταποκρίθηκαν σε επίπεδο μεμονωμένων τουριστών οι οποίοι άρχισαν να εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια.

Η καμπάνια και η δράση της ιδιωτικής αυτής πρωτοβουλίας έτυχε μερικής υποστήριξης από κάποιους επαγγελματίες, όμως η μικρή τουριστική σεζόν αποθάρρυνε τους περισσότερους από το να συμμετέχουν και να την υποστηρίξουν ως επίσημη καμπάνια του νησιού. Μεμονωμένα πλέον κάποιοι ξενοδόχοι συνεχίζουν την παρουσία τους στις Βαλκανικές τουριστικές εκθέσεις, χωρίς μία ενιαία καμπάνια για όλο το νησί. Ο

τουριστικός οδηγός του Samothraki Travel βρίσκεται στην επίσημη σελίδα του δήμου σε μορφή PDF.

Κατά την έρευνα παρατηρήθηκαν δύο στοιχεία σε σχέση με τη συγκεκριμένη δράση. Ενώ αρκετοί από τους επαγγελματίες αναγνωρίζουν ότι υπάρχει ανάγκη τουριστικής προβολής και ότι οι δράσεις του κ. Γλήνια αποτελούν τις μόνες απόπειρες, ανεξάρτητα με το αν συμφωνούν μαζί του ή με τον τρόπο που υλοποιήθηκαν, στην πράξη εξακολουθεί να μην υπάρχει κινητοποίηση και ενοποίηση στο σκοπό. Δεύτερον, σε όλη της την έκφραση η καμπάνια υπηρέτησε τα παραδοσιακά μονοπάτια μάρκετινγκ (έντυπο υλικό, απλή ιστοσελίδα χωρίς δυνατότητα κρατήσεων, τουριστικές εκθέσεις κλπ), χωρίς να υποστηρίζεται ταυτόχρονα από νέα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ για στοχευμένη αλλά και ευρεία προβολή. Είναι αντιληπτό ότι τα απαραίτητα κεφάλαια δεν ήταν διαθέσιμα και χωρίς την ενεργή συμμετοχή και άλλων επαγγελματιών τα αποτελέσματα είχαν την ελάχιστη επίδραση.

4.3.2 Τρέχουσες ενέργειες

Υπάρχουν επιχειρηματικές, εθελοντικές και δημόσιες δράσεις και πρωτοβουλίες που συνεισφέρουν στην προβολή της Σαμοθράκης και συνδέουν το νησί με διαφορετικά χαρακτηριστικά του. Μελετήθηκαν οι παρακάτω και παρατίθενται σε υποενότητες ανάλογα με την κατηγορία που εμπίπτουν ή τα χαρακτηριστικά που αναδεικνύουν.

4.3.2.1 Περιβάλλον

Βιώσιμη Σαμοθράκη (υποψηφιότητα Σαμοθράκης για την ένταξη στο Διεθνές Δίκτυο Αποθεμάτων Βιόσφαιρας UNESCO-MAB)

Επιστήμονες που επισκέπτονταν χρόνια το νησί της Σαμοθράκης, μετά από έρευνες και ανοιχτό διάλογο με την τοπική κοινωνία και τη δημοτική αρχή, τοποθέτησαν τη Σαμοθράκη σε μία κατεύθυνση προς την αειφόρο ανάπτυξη χρησιμοποιώντας ως εργαλείο το πρόγραμμα Άνθρωπος και Βιόσφαιρα της UNESCO. Το διακυβερνητικό αυτό πρόγραμμα υλοποιείται από το 1974, ξεκινώντας το Παγκόσμιο Δίκτυο Αποθεμάτων Βιόσφαιρας το 1976. *“ Τα Αποθέματα Βιόσφαιρας είναι χερσαίες και θαλάσσιες περιοχές οι οποίες συμπεριλαμβάνουν πολύτιμα οικοσυστήματα και κοινωνίες που επιθυμούν να συνδυάσουν την προστασία του οικοσυστήματος με την αειφόρο*

χρήση του. Έχουν σκόπο την προώθηση και επίδειξη μιας ισορροπημένης σχέσης μεταξύ ανθρώπου και βιόσφαιρας” (Bioshere Reserves).

Με την ένταξη των προστατευόμενων περιοχών στο Δίκτυο, ενώ παραμένουν στην δικαιοδοσία τους κράτους που βρίσκονται προστατεύονται από την UNESCO.

“Κάθε Απόθεμα Βιόσφαιρας ακολουθεί ένα σύστημα ζωνοποίησης ανάλογα με την τοπική χρήση γης και το καθεστώς προστασίας. Υπάρχουν τρεις ξεχωριστές ζώνες: η περιοχή του πυρήνα στην οποία το οικοσύστημα διατηρείται με την ελάχιστη δυνατή όχληση, μια ζώνη ρύθμισης γύρω από την περιοχή του πυρήνα και τέλος μια μεταβατική ζώνη στην οποία λαμβάνει χώρα η πλειοψηφία των κοινωνιοοικονομικών χρήσεων των οικοσυστημάτων, υπό την προϋπόθεση ότι διατηρείται ένας αειφόρος προσανατολισμός” (Bioshere Reserves).

Η αίτηση παραμένει σε εκκρεμότητα και σύμφωνα με την πρόεδρο της Βιώσιμης Σαμοθράκης, σύλλογος που εκπροσωπεί και υλοποιεί τις σχετικές δράσεις, Καρλότα Μαρανιόν, αλλά και την εκπρόσωπο τύπου του Δήμου, Μαίρη Παπαθανασίου, μπορεί η έγκριση να μην έλθει ποτέ και η Σαμοθράκη να μην ενταχτεί. Το σημαντικό είναι ότι είναι μία συντονισμένη δράση πραγματοποιείται ενημερώνοντας την τοπική κοινωνία για τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, θέτοντας συντονισμένα το νησί σε τροχιά αειφορίας και οικοτουριστικής



Εικόνα 7 Το λογότυπο του Συλλόγου Βιώσιμη Σαμοθράκη

Να σημειωθεί ότι, κατά μαρτυρία όλων των ανθρώπων με τους οποίους υπήρξε επικοινωνία κατά την επιτόπια έρευνα και τις συνεντεύξεις το ζήτημα της υπερβόσκησης, υπεραλίευσης και της παράνομη υλοτομίας ανησυχούν όσους δραστηριοποιούνται στο νησί και φυσικά όσους είναι

ευαισθητοποιημένοι. Για τη Σαμοθράκη που είναι ένας πολύ μικρός τόπος, η διατήρηση των φυσικών αποθεμάτων είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για τον τουρισμό αλλά για την επιβίωση των ανθρώπων. Η έλλειψη παιδείας και η αδυναμία ελέγχου και διαχείρισης των αιγοπροβάτων έχει μειώσει σημαντικά τη βλάστηση, η οποία δεν προλαβαίνει να αναγεννηθεί, με τον πληθυσμό των ζώων να αυξάνει δυσανάλογα. Το ίδιο ισχύει και με την παράνομη κοπή των ξύλων η οποία απογυμνώνει σταδιακά των ορεινό όγκο με αποτέλεσμα το νησί να είναι ευάλωτο στα έντονα καιρικά φαινόμενα και τις βροχοπτώσεις που το πλήττουν ειδικά τους χειμερινούς μήνες. Στον τομέα της αλιείας, ψαράδες που δραστηριοποιούνται στο χώρο ανέφεραν ότι τα τελευταία χρόνια χρειάζεται να παραμείνουν στη θάλασσα περισσότερο διάστημα για ποσότητα ψαριών που μία δεκαετία πριν μπορεί να συγκεντρώνονταν σε μισή μέρα.

Η καμπάνια της Βιώσιμης Σαμοθράκης και όλη η πορεία προς την ένταξη στην UNESCO έχει συγκεντρώσει σημαντικό ακαδημαϊκό ενδιαφέρον από πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα της Ελλάδας και του εξωτερικού (Institute of Social Ecology, Hellenic Centre for Marine Research, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Πανεπιστήμιο Lund, Σουηδία, Πανεπιστήμιο Galway, Ιρλανδία, Αυτόνομο Πανεπιστήμιο Βαρκελώνης, Ισπανία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ελλάδα και Πανεπιστήμιο Alpen-Adria Klagenfurt, Αυστρία), με αποτέλεσμα να αφιερώνεται αρκετή ακαδημαϊκή έρευνα και ταυτόχρονα ενημέρωση πάνω σε θέματα αειφορίας.

4.3.2.2 Τουρισμός περιπέτειας

Τουρισμός περιπέτειας κατά το World Tourism Organization, ορίζεται το ταξίδι που περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο από τα παρακάτω: φυσική δραστηριότητα, φυσικό περιβάλλον και πολιτισμική εντρύφηση (Perdomo, et al., 2014). Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού περιπέτειας είναι ότι άνθρωποι αυτοί παίρνουν ρίσκα και είναι ευέλικτοι για να μεγιστοποιήσουν την απόλαυση της εμπειρίας και επίσης ανήκουν στην κατηγορία των τουριστών που δαπανούν χρήματα άνω του μέσου όρου σε μέση διάρκεια διακοπών οχτώ ημερών (Perdomo, και συν., 2014). Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι ότι σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό του οποίου η δαπάνες κατά 80% παραμένουν σε αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία αφήνοντας μόνο το 20% στην τοπική οικονομία, (και σε κάποιες περιπτώσεις το ποσοστό φτάνει στο 5%), οι τουρίστες περιπέτειας αφήνουν το 65,6% των χρημάτων που ξοδεύουν στον τόπο που

επισκέπτονται σύμφωνα με την μελέτη του ΑΤΤΑ (Adventure Travel Trade Association) του 2014.

Το 2010, στην πρώτη επίσημη μέτρηση των μεγεθών του τουρισμού περιπέτειας παγκοσμίως, η αξία του τουρισμού περιπέτειας ανήλθε στα 89 δισεκατομμύρια δολάρια, με την ίδια μέτρηση το 2013 να ανέρχεται στα 263 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 195% σε δύο χρόνια (Perdomo, και συν., 2014).

Φυσικά ο τουρισμός περιπέτειας προϋποθέτει να προσφέρεται ο τόπος και να διαθέτει τους απαραίτητους φυσικούς πόρους, δηλαδή ορεινές εκτάσεις για πεζοπορία και ορειβασία, φαράγγια για canyoning, ποτάμια με ορμητικά νερά για rafting, kayaking, βραχώδεις όγκους για αναρρίχηση κοκ (Παπαγεωργίου, 2010). Σε επέκταση αυτού θα πρέπει να αφιερωθεί χρόνος και πόροι ώστε να μπορεί να γίνει γνωστός ο τόπος ως προορισμός τουρισμού περιπέτειας, με ενημέρωση κοινού, σήμανση, εκτύπωση χαρτών, συντήρηση των μονοπατιών, εμπλουτισμός των δραστηριοτήτων με τοπικές ασχολίες, έθιμα και συνήθειες κλπ. Αναμφίβολα η Σαμοθράκη έχει τις προϋποθέσεις από άποψη φυσικών πόρων. Ποια είναι η πραγματικότητα ως προς την ταυτότητά της ως τέτοιος προορισμός;

Να σημειωθεί εδώ ότι προορισμοί που θέλουν να ταυτιστούν με τον τουρισμό περιπέτειας έχουν προσανατολίσει το branding τους ξεκάθαρα προς αυτή την κατεύθυνση:

Norway | “Powered by Nature” ·

Greenland | “Greenland, Be a Pioneer”

New Zealand | “100% Pure New Zealand”

Slovenia | “I Feel Slovenia”

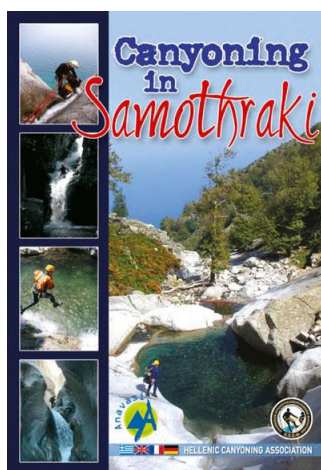
(Perdomo, et al., 2014)

Canyoning

Ο Γιώργος Ανδρέου, ιδρυτής της Hellas Canyon και πρόεδρος του Ελληνικού Συλλόγου Εξερεύνησης Φαραγγιών (ΕΣΕΦ), το 2002 οργάνωσε αποστολές εξερεύνησης των φαραγγιών του νησιού με Έλληνες και Γάλλους canyoningers. Το canyoning είναι ένα άθλημα που περιλαμβάνει πεζοπορία που οδηγεί σε μία είσοδο σε φαράγγι και στη συνέχεια με τη βοήθεια εξοπλισμού (στολές νεοπρέν, σχοινιά, κράνη και ζώνες) οι συμμετέχοντες

ακολουθούν την πορεία των νερών και φτάνουν στο τέλος του με βουτιές, καταβάσεις με ραπέλ και φυσικές τσουλήθρες.

Η Σαμοθράκη αποτελεί μοναδικό μεσογειακό προορισμό με νερά το καλοκαίρι που προσφέρεται για διακοπές και δραστηριότητα canyoning τόσο για αρχάριους και παιδιά όσο και έμπειρους αθλητές. Μέχρι το 2008 δέκα διαδρομές είχαν ασφαλιστεί από την ομάδα, κάνοντας τα πιο γοητευτικά και δυσπρόσιτα σημεία των φαράγγιων προσβάσιμα στους επισκέπτες, μετατρέποντας το επιβλητικό βουνό σε υδάτινο πάρκο. Εκδόθηκε βιβλίο σε ελληνικά και αγγλικά και η Σαμοθράκη έγινε γνωστή στους λάτρεις του αθλήματος, κυρίως Ευρωπαίους, από τη Γαλλία και τη Ρουμανία, οι οποίοι έρχονται μεμονωμένα στο νησί για να εξερευνήσουν τα φαράγγια του (Ανδρέου, n.d.).



Εικόνα 8 Οδηγός Canyoning Σαμοθράκης

Παράλληλα, η ομάδα της Hellas Canyon έχει συνεχή παρουσία στο νησί φέρνοντας δεκάδες νέους τουρίστες κάθε χρόνο και προσφέροντας σε όσους είναι ήδη στο νησί την εμπειρία του canyoning. Ο Γ. Ανδρέου και οι δραστηριότητες του υποστηρίζονται από το Δήμο Σαμοθράκης και από ντόπιους επαγγελματίες και κάνουν μία σημαντική συνεισφορά στην ταυτότητα της Σαμοθράκης ως εναλλακτικός προορισμός περιπέτειας και υπαίθριων δραστηριοτήτων.

Samothrace | Walk with me

Όταν το Μουσείο του Λούβρου ξεκίνησε την συντήρηση του αγάλματος της Νίκης της Σαμοθράκης που βρίσκεται εκεί, το Centre Culturel Hellénique CCHÉL, με πρωτοβουλία της Αλεξάνδρας Μητσοτάκη αποφάσισε να ηγηθεί μίας σειράς δράσεων για να συνδεθεί το άγαλμα, που

επισκέπτονται εκατομμύρια άνθρωποι από όλο τον κόσμο, με το νησί προέλευσής του.

Το 2014, σε μία πρώτη κίνηση ανάδειξης του τόπου της Νίκης, με την χορηγία του CCHEL δημιουργήθηκε η μικρού μήκους ταινία ντοκιμαντέρ Σαμοθράκη, έργο της βραβευμένης σκηνοθέτη Αγγελικής Αριστομενοπούλου, η οποία παρουσιάστηκε στο Μουσείο της Ακρόπολης, στην έδρα της Ουνέσκο στο Λονδίνο, στο Παρίσι και αλλού. Η ταινία παρουσίασε τη Σαμοθράκη με τη ματιά ανθρώπων που ζουν στο νησί από καταγωγή ή επιλογή αλλά και τη σχέση του με το άγαλμα της Νίκης. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα στοιχείο για τη Σαμοθράκη που αναδείχτηκε στο ντοκιμαντέρ από συνέντευξη με ντόπιο κτηνοτρόφο είναι ότι δεν γνωρίζει και δεν έχει ενδιαφέρον για την ιστορία της Σαμοθράκης. Η άγνοια σημαντικού μέρους του πληθυσμού της ιστορίας και πλούτου του νησιού αναδείχθηκε σε πολλές φάσεις της έρευνας και αποτελεί τροχοπέδη στη δημιουργία ταυτότητας του τόπου.

Παράλληλα η Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού συγχρηματοδότησε με το CCHEL, τη μελέτη του δασολόγου μελετητή και περιβαλλοντολόγου Ιωάννη Στεφανίδη, ένα έργο βασισμένο στα χνάρια των παλιών μονοπατιών, με τίτλο «Μονοπάτια Πολιτισμού της Σαμοθράκης», ένα πολύτιμο εργαλείο και οδηγός γνωριμίας με τα μονοπάτια της Σαμοθράκης και μια χαρτογράφηση τους, που απευθύνεται σε όλους τους λάτρεις της φύσης και φιλοδοξεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για την αποκατάστασή τους.

Αυτά τα δύο γεγονότα οδήγησαν στη δημιουργία της καμπάνιας Samothrace – Walk with me, με σκοπό να συγκεντρωθεί ένα κεφάλαιο 60.000€ για την υλοποίηση του έργου Μονοπάτια Πολιτισμού στη Σαμοθράκη, για την ανάδειξη οχτώ βασικών ιστορικών μονοπατιών, όπως συμβαίνει και σε άλλες περιοχές της χώρας υπό την ΕΛΛΕΤ (Samothrace Walk with me, 2017).





Εικόνα 9 Επίσημα banner της καμπάνιας

Ο Δήμος συνεργάστηκε με τους δύο φορείς και μαζί με μία ομάδα εθελοντών έγιναν οι εργασίες για το στήσιμο της καμπάνιας.

Το λογότυπο αποτελεί μία origami έκφραση των φτερών της Νίκης και επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η ονομασία Samothrace, αντί για Samothraki που χρησιμοποιεί επίσημα και ο Δήμος, καθώς στο Λούβρο η επιγραφή στο άγαλμα χρησιμοποιεί το Samothrace. Επιλέχθηκε το crowdfunding για την εύρεση του κεφαλαίου. Το crowdfunding, μία διαδικτυακή διαδικασία που αλλάζει ριζικά το ρόλο του καταναλωτή, καθιστώντας του υποστηρικτή στην παραγωγική διαδικασία και συν-δημιουργό αξίας (Mariani, Cataldo, & Vastola, 2014), θα αποτελούσε μία αφορμή για επικοινωνία μέσω social media και MME ώστε ταυτόχρονα με την προσπάθεια συγκέντρωσης ποσού να προωθούνταν η Σαμοθράκη ως ένας περιπατητικός, πεζοπορικός και ορειβατικός προορισμός. Επιλέχθηκε η πλατφόρμα Kickstarter, και η καμπάνια, στα αγγλικά ανέβηκε σε αυτό το σύνδεσμο:

<https://www.kickstarter.com/projects/1249357448/samothrace-walk-with-me>

Η πρόεδρος του συλλόγου Βιώσιμη Σαμοθράκη, Καρλότα Μαραγιόν, έγινε το πρόσωπο της καμπάνιας και το άτομο που ανέλαβε δράση ενημέρωσης στο νησί. Η εμπλοκή των επαγγελματιών και των ντόπιων ήταν μακριά από το ελάχιστο επιθυμητό. Συγκεντρώθηκε το 1/6 του ποσού, με αρκετούς ανθρώπους από το εξωτερικό αλλά και από την Ελλάδα να συμβάλλουν οικονομικά με μικρά ή μεγάλα χρηματικά ποσά. Η ομάδα του WWM, από τον Ιανουάριο 2018, θα κάνει τη δεύτερη προσπάθειά της με διαχωρισμό του έργου σε τμήματα, ώστε υλοποιήσεις μικρότερης κλίμακας να επιτευχθούν στην περίπτωση που συγκεντρωθεί μικρότερο από το επιθυμητό ποσό και το έργο να προχωρήσει τμηματικά.

Η καμπάνια αυτή αναδεικνύει δύο πολύ ισχυρά σημεία για την ταυτότητα της Σαμοθράκης. Πρώτον η σχέση της με τον τουρισμό περιπέτειας αποκτά για πρώτη φορά επίσημη υπόσταση και εκπροσωπείται από το νησί. Δεύτερον, η χαμηλή συμμετοχή από τους ανθρώπους του νησιού, ακόμα και στις περιπτώσεις υψηλού ενδιαφέροντος, δείχνει το πόση μεγάλη είναι η ανάγκη για εύρεση κινήτρων και τη συνειδητοποίηση ότι σε ένα μικρό τόπο με μικρές υποδομές δεν υπάρχουν συγκρουόμενα συμφέροντα. Περισσότερα πάνω στο θέμα αυτό θα συζητηθούν παρακάτω στην ανάλυση της θεμελιωμένης κουλτούρας και στις απαντήσεις των συνεντεύξεων.

4.3.2.3 Ενέργειες από φορείς

Σύλλογος επαγγελματιών Σαμοθράκης

Το 2014, με πρωτοβουλία του κ. Γλήνια ως Πρόεδρου του ΣΥΕΠΣΑ, υποβλήθηκε πρόταση επιδότησης μέσω ΕΣΠΑ για την τουριστική προβολή της Σαμοθράκης. Η πρόταση ήταν επιλαχούσα και με την πάροδο οχτώ μηνών από την υποβολή της εγκρίθηκε το ποσό των 30.000€, που είχε αιτηθεί, για τη διαμόρφωση στρατηγικής επικοινωνίας της Σαμοθράκης με φορέα υλοποίησης το Σύλλογο. Το ποσό αυτό δεν αξιοποιήθηκε αφενός γιατί δεν υπήρχε διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό να υλοποιήσει το έργο και αφετέρου δεν υπήρχε πρόθεση διάθεσης χρημάτων από τα μέλη του συλλόγου για την κάλυψη των ιδίων κεφαλαίων.

Το συγκεκριμένο γεγονός αποτελεί μία ένδειξη της θεμελιωμένης κουλτούρας στη Σαμοθράκη, η οποία εκτός από την έλλειψη τουριστικής παιδείας μαρτυρά δυσκολία συνεργασίας μεταξύ κατοίκων και επαγγελματιών, γεγονός που έγινε ξεκάθαρο σε πολλές φάσεις της έρευνας. Κατά την έρευνα σημειώθηκε ότι πολλοί επαγγελματίες δεν αισθάνονται ότι εκπροσωπούνται τα συμφέροντά τους μέσα από το σύλλογο και δεν έχουν εμπιστοσύνη στο θεσμό. Ενώ στην πλειοψηφία τους αναγνωρίζουν την ανάγκη ύπαρξής τους, δεν παρατηρείται κινητικότητα για ευρύτερη συμμετοχή και οι ίδιες φυσιογνωμίες παραμένουν στη διαχείριση και υποτυπώδη λειτουργία του.

Ο ΣΥΕΠΣΑ διαθέτει ένα διαδικτυακό τόπο (<http://www.emtgreece.com>) ο οποίος έχει περιορισμένη ενημέρωση. Πολλές από τις ιδιωτικές δράσεις τουριστικής προβολής αποδίδονται στο Σύλλογο με σκοπό να κινητοποιηθούν και άλλα μέλη. Στην πραγματικότητα, οικονομικές

συνεισφορές και συνδρομές έχουν διακοπεί προ αρκετών ετών και δεν υπάρχει οργάνωση προς αυτή την κατεύθυνση προς το παρόν.

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης

Στις 11 Μαΐου 2016, ο Περιφερειάρχης ΑΜΘ, κ. Γ. Παυλίδης εισηγήθηκε ότι το έτος 2017 θα ανακηρυχθεί έτος τουρισμού για την Περιφέρεια ΑΜΘ.

Με στόχο την ανάδειξη μίας ισχυρής ταυτότητας της περιοχής και την αποτύπωση της ως ένα ψηφιδωτό που αποτελείται από μικρότερες περιοχές, η καμπάνια “A true living experience” επιθυμεί να εξαιρέσει την Περιφέρεια ΑΜΘ από την αποκλειστική χρήση του μοντέλου “ήλιος – θάλασσα” και να επεκτείνει την προβολή της στα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής ως εναλλακτικός προορισμός. Οι επιμέρους περιοχές που την αποτελούν θα έχουν φυσικά το πεδίο να αναπτύξουν τη δική τους ταυτότητα κάτω από την ομπρέλα της ΠΑΜΘ.

Δημιουργήθηκε νέο λογότυπο που συμβολίζει την ένωση των περιοχών της Μακεδονίας και της Θράκης αποτυπωμένο σε έναν ακανόνιστο κύκλο που θυμίζει βότσαλο ή αρχαίο νόμισμα, εντάσσοντας με μινιμαλιστικό τρόπο το ορεινό και το υδάτινο στοιχείο της.



Εικόνα 10 Νέο λογότυπο ΠΑΜΘ

Στο βασικό έντυπο που προβάλλει συνολικά όλες τις περιοχές αφιερώνοντας ένα δισέλιδο σε κάθε μία με ελάχιστο κείμενο και ζωντανές φωτογραφίες, η Σαμοθράκη συνοδεύεται από το μόττο “Μυστηριακή εμπειρία διακοπών”.



Εικόνα 11 Η παρουσίαση της Σαμοθράκης στην καμπάνια της ΑΜΘ

(Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης, 2016)

Η αφαιρετική αυτή προσέγγιση συμβαδίζει με τις τρέχουσες τάσεις στο branding τόπων που ισχυρές εικόνες με επί-του-σημείου μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικές από μακρές παρουσιάσεις (Dioko, 2016).

Χρησιμοποιούνται ως βασικές φωτογραφίες αυτή της Χώρας και του κατσικιού, και μία εικόνα από κάθε κατηγορία (τοπική παραγωγή, εκκλησίες, παραλία, βάρρες, αρχαιολογικός χώρος). Αναμφίβολα είναι μια σφαιρική τοποθέτηση και εξαιτίας αυτού αρκετά εύστοχη, όμως είναι άξιο μελέτης και συζήτησης το κατά πόσο μία τέτοια απεικόνιση δίνει ξεκάθαρα το στίγμα του νησιού και αυτών που μπορεί να προσφέρει σε έναν εναλλακτικό επισκέπτη.

Η ΠΑΜΘ έχει κάνει μία ολοκληρωμένη και μοντέρνα τουριστική πύλη (<http://www.emtgreece.com>) και εφαρμογή που υποστηρίζεται σε επτά γλώσσες όπως και όλο το έντυπο υλικό της το οποίο είναι διαθέσιμο για χρήση από την ιστοσελίδα. Διαθέτει επίσημη σελίδα στο Facebook με περίπου 6.000 ακόλουθους και ενεργή συνεισφορά περιεχομένου καθώς και ένα κανάλι στο You tube μικρότερης απήχησης με αρκετό υλικό. Η Σαμοθράκη δεν εμφανίζεται με επιπλέον φωτογραφικό λινκ όπως η Θάσος στην αρχική σελίδα, και περιλαμβάνεται στο περιεχόμενο κατά την πλοήγηση στα διάφορα σημεία της πύλης.

Η ΠΑΜΘ, έχει κάνει μία ολοκληρωμένη πρώτη δόμηση της ταυτότητάς της και αυτό αποτελεί μία θετική κατεύθυνση για όλη την περιοχή και για τη Σαμοθράκη. Σε συνδυασμό με τουριστικές εκθέσεις αλλά και χρηματοδοτήσεις που λαμβάνει για την τουριστική προβολή της περιοχής θα μπορούσε να είναι ένας ισχυρός συνεργάτης στη δημιουργία ταυτότητας της Σαμοθράκης.

Samothraki Open Forum | Αειφορία και τουρισμός

Η ομάδα IASION, υπό την αιγίδα του Δήμου Σαμοθράκης, θέσπισε το Samothraki Open Forum το 2017 ως μια διοργάνωση που θα αποτελέσει βήμα διαλόγου φορέων, τοπικής κοινωνίας και επαγγελματιών πάνω στον τομέα της αειφόρου ανάπτυξης της Σαμοθράκης. Στην εναρκτήρια εκδήλωση του Samothraki Open Forum (29 και 30 Σεπτεμβρίου 2017) δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των δυνατοτήτων και στην αξιοποίηση βέλτιστων πρακτικών για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με άξονες το περιβάλλον, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία της Σαμοθράκης (IASION, 2017).

Η παρούσα πρωτοβουλία, από έναν νέο φορέα υλοποίησης χωρίς προηγούμενη εμπλοκή σε θέματα ανάπτυξης της Σαμοθράκης αποτελεί μία πολύ θετική συνεισφορά που σε θετική εξέλιξη της θα φέρει κοντά τους stakeholders του νησιού σε μία κοινή προσπάθεια για αναπτυξιακή και βιώσιμη κατεύθυνση

4.4 Τα τέσσερα πεδία διερεύνησης διαμόρφωσης ταυτότητας

Στην παρούσα ενότητα με οδηγό τις ημιδομημένες συνεντεύξεις που διεξήχθησαν θα αναλυθούν τα ευρήματα της παρατήρησης του πεδίου και θα βγουν συμπεράσματα πάνω στα στοιχεία της Σαμοθράκης που δύναται να αποτελέσουν μέρος της ταυτότητάς της.

4.4.1 Αντίληψη εικόνας

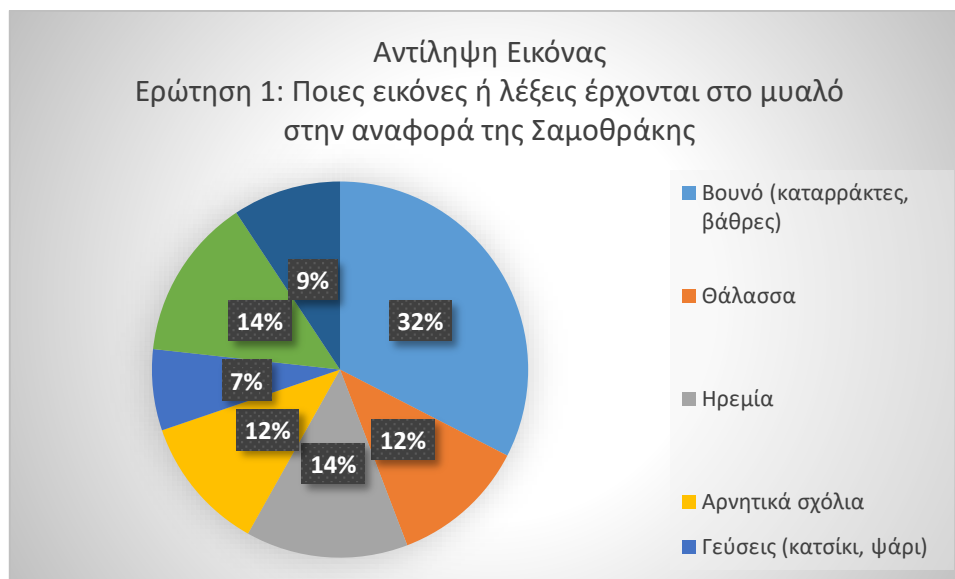
Οι συνεντεύξεις ξεκινούσαν από το θέμα της εικόνας της Σαμοθράκης ως προς την προσωπική αντίληψη των ερωτηθέντων και ως προς την άποψη τους για την αντίληψη που έχει το κοινό.

Ερώτηση 1

Ποιες εικόνες έρχονται στο μυαλό στην αναφορά της Σαμοθράκης;

Μία πρώτη ανάγνωση των απαντήσεων αποτυπώνεται στο γράφημα που ακολουθεί:

Πίνακας 1



Η φύση με κυρίαρχο το βουνό είναι συνήθως η πρώτη απάντηση που ερχόταν στο μυαλό των ερωτηθέντων και οι περισσότεροι το συνέδεαν με την ηρεμία, τη χαλάρωση και τις εναλλακτικές διακοπές. Τα αρνητικά σχόλια που σε περιπτώσεις συνοδεύτηκαν από εκφράσεις ειρωνείας και αγανάκτησης αφορούσαν την κακή διαχείριση των σκουπιδιών, το επίπεδο

του τουρισμού και τη φθίνουσα πορεία που έχει το νησί σε μία περίοδο που ο εναλλακτικός τουρισμός ενισχύεται. Το αρνητικό αυτό κλίμα ήταν πολύ ισχυρό ειδικά στην περιοχή των Θερμών στην οποία επικρατεί τα τελευταία χρόνια η εξής κατάσταση. Παρόλο που το κάμπινγκ ελεύθερης διαβίωσης λειτουργεί με μικρή εισφορά, η Σαμοθράκη έχει γίνει προορισμός ελεύθερων κατασκηνωτών που κατακλύζουν τη Γριά Βάθρα, τον Παράδεισο και το Γρηγοράκη στα Θέρμα (φαράγγια υψηλής επισκεψιμότητας από τους τουρίστες) αλλά και τις περιοχές γύρω από τα κάμπινγκ χρησιμοποιώντας χωρίς άδεια τις υποδομές τους. Οι κατασκηνωτές συνήθως είναι γυμνιστές, δημιουργώντας αισθητική όχληση σε τουρίστες που επισκέπτονται τα σημεία ενδιαφέροντος, και αφήνουν σκουπίδια μη φροντίζοντας τον τόπο διαμονής τους. Αποτελεί επιπλέον πρόβλημα ότι δεν υπάρχει υποστήριξη από την κεντρική αστυνομική διεύθυνση Αλεξανδρούπολης για μία οργανωμένη αποστολή αποτροπής της ελεύθερης κατασκήνωσης για όλη τη σεζόν, η οποία κατά δήλωση του Δημάρχου και επαγγελματιών των Θερμών, δεν τολμά να επέμβει ειδικά στην περίοδο που οι κατασκηνωτές έχουν γίνει μία μικρή ενοποιημένη κοινωνία, με χαρακτηριστική κατάληψη. Πέρα από τον πολύ σοβαρό κίνδυνο πυρκαγιάς στο δάσος, η Σαμοθράκη με την αδράνεια να αντιμετωπίσει ή να διαχειριστεί την κατάσταση έχει ταυτιστεί με προορισμό δωρεάν διακοπών, όπου όλες οι κατασκηνωτικές συμπεριφορές είναι ανεκτές. Αυτή η εικόνα και η αγανάκτηση που έχει δημιουργήσει σε επαγγελματίες και δημότες αποτέλεσε το πιο ισχυρό και ομόφωνο εύρημα της έρευνας καθιστώντας άξιο απορίας το γιατί δεν έχουν γίνει ενέργειες για να σταματήσει αυτή η πορεία του τουρισμού.

Ερώτηση 2

Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος που την επισκέπτονται συνήθως;

Πίνακας 2



Οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν ότι η φύση είναι το πιο σημαντικό στοιχείο προέλευσης επισκεπτών, με δεύτερο πιο σημαντικό το μυστηριακό κομμάτι που αποπνέει. Τα στοιχεία που έχουν συνθέσει την εικόνα της Σαμοθράκης στο ευρύ κοινό αποτελούν έχουν δημιουργήσει ένα ερωτηματικό ως προς το πώς είναι αυτό το νησί - Τα άγνωστα Καβείρια Μυστήρια, τουρίστες που μιλούν για ιδιαίτερη ενέργεια, η αντίφαση μεταξύ ανθρώπων που όταν έρχονται στο νησί επανέρχονται συνεχώς και άλλων που μόλις γνωρίσουν τη Σαμοθράκη δεν θέλουν να ξαναέρθουν, η φήμη των φεστιβάλ ακόμα και η φήμη για αναβιώσεις μυστηρίων και σατανιστικές τελετές, έχουν δημιουργήσει ένα αρκετά αιχμηρό πλαίσιο στο οποίο κινείται η Σαμοθράκη ως πιθανός προορισμός που αναμφίβολα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στοιχείο διαφοροποίησης έναντι άλλων προορισμών.

Ερώτηση 3

Ποια είναι μία εσφαλμένη αντίληψη ή φήμη που επικρατεί για τη Σαμοθράκη στο ευρύ κοινό;

Πίνακας 3



Η πιο ισχυρή εντύπωση στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι το νησί είναι άναρχο, παρατημένο, ανεκτικό σε οποιαδήποτε κατάσταση, με εύκολη πρόσβαση στα ναρκωτικά και δωρεάν διακοπές. Δήλωση επαγγελματία ανέφερε την ύπαρξη άρθρων και βίντεο που διαφημίζουν τη Σαμοθράκη ως “τζάμπα” προορισμό. Σε σχετική έρευνα δεν βρέθηκε το εν λόγω υλικό όμως σε αυτό το σημείο συμβαίνει το εξής παράδοξο σχετικά με τη φήμη του νησιού. Αφενός οι ερωτηθέντες και οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν ότι αυτή είναι μία κακή φήμη του νησιού και η Σαμοθράκη δεν είναι ένας άναρχος τόπος που όλα επιτρέπονται. Αυτός είναι και ο λόγος που απαντούν έτσι σε αυτή την ερώτηση. Σε περαιτέρω ανάπτυξη του θέματος όμως αναγνωρίζουν ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό αυτό αντικατοπτρίζει μεγάλο μέρος της πραγματικότητας του τουρισμού τώρα στη Σαμοθράκη.

Ένα πολύ σημαντικό εύρημα από αυτή την ερώτηση είναι ότι μία φήμη του νησιού που δεν είναι επιθυμητή από κανέναν κάτοικο ή επαγγελματία, αποτυπώνει μία πραγματικότητα, την οποία οι ίδιοι οι άνθρωποι αυτοί ανέχονται, επιμένοντας να τη χαρακτηρίζουν λανθασμένη φήμη. Ο Hughes (2008) αναφέρει ότι η επιλογή προορισμού για έναν τουρίστα μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από φήμες ή εικόνες που του έχουν εντυπωθεί από αφηγήσεις ή εμπειρίες άλλων ακόμη και αν δεν υπάρχει

ιδία εμπειρία (De Jesus , 2013). Είναι ένα αναμενόμενο συμπέρασμα λοιπόν ότι υψηλού επιπέδου τουρίστες με αναβαθμισμένο οικονομικό υπόβαθρο να αποθαρρύνονται από τέτοιες “φήμες”, οι οποίες όμως είναι σε μεγάλο βαθμό επιβεβαιωμένες.

Ο Δήμαρχος κ. Βίτσας στη συγκεκριμένη ερώτηση θίγει δύο εξίσου σημαντικά στοιχεία για την ταυτότητα του τόπου:

“... (πιστεύουν ότι) είναι ανεξάντλητοι οι φυσικοί της πόροι. Δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι το περιβάλλον δεν είναι δεδομένο αν δεν το προστατεύσουμε. Μία μερίδα επαγγελματιών πιστεύει επίσης ότι (η Σαμοθράκη) μπορεί να εξελιχθεί σε έναν τόπο μαζικού τουρισμού. Αντικειμενικά δεν μπορεί να συμβεί αυτό. Δεν έχει τις προϋποθέσεις, ούτε και η θέση της βοηθάει και δεν το θέλουμε κιόλας αυτό..”

Πρώτον, ακόμα και ένα περιβάλλον τόσο πλούσιο και παρθένο όσο η Σαμοθράκη, δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένο και η προστασία του είναι το πιο σημαντικό που πρέπει να διασφαλιστεί για τις υπόλοιπες γενιές. Το δεύτερο είναι ότι η Σαμοθράκη δεν μπορεί να γίνει προορισμός μαζικού τουρισμού και δεν έχει τις προϋποθέσεις γι' αυτό. Αυτή η συνειδητοποίηση δίνει άμεσα το αρχικό στίγμα της στρατηγικής branding που πρέπει να ακολουθηθεί – το παραδοσιακό τουριστικό μάρκετινγκ δε θα οδηγήσει ποτέ τη Σαμοθράκη σε τουριστική εξέλιξη. Σε αυτή την κατεύθυνση βρίσκεται και η ΠΑΜΘ γεγονός που αποτελεί παράγοντα υποστήριξης για τη Σαμοθράκη.

Ερώτηση 4

Θα μπορούσε η τοπική κοινωνία ή οι αρχές να αλλάξει αυτή τη φήμη;

Στην ερώτηση αυτή είναι ομόφωνα αποδεκτό ότι η τοπική κοινωνία, εφόσον θέλει και οργανωθεί μπορεί να ελέγξει τη φήμη του νησιού. Από το σύνολο των ανθρώπων υπάρχει μία μετατόπιση ευθύνης προς τις αρχές και την τοπική κοινωνία, η οποία όμως αναπόφευκτα μεταφράζεται ως ατομική ευθύνη, γεγονός που δεν είναι σαφές αν είναι πραγματικά αντιληπτό από όλους. Παρατηρήθηκε εδώ η ανάγκη εμφάνισης μίας ηγετικής μορφής η οποία θα μπορέσει να δημιουργήσει ενωτικό κλίμα και να φέρει αλλαγές. Μία αντίστοιχη περίπτωση αποτέλεσε η Ανάβρα Μαγνησίας, στην οποία ο κ. Δ. Τσουκαλάς αναλαμβάνοντας τη θέση του προέδρου της κοινότητας, ανέτρεψε τη θεμελιωμένη κουλτούρα σε θέματα κτηνοτροφίας και αξιοποίησης φυσικών πόρων και εκμεταλλεόμενος τα

διαθέσιμα κονδύλια έφερε την ανάπτυξη και την οικονομική ευημερία σε μία μικρή ορεινή περιοχή. Η Ανάβρα απέκτησε σύγχρονες κτηνοτροφικές μονάδες ώστε τα ζώα να μη βρίσκονται στην κατοικημένη περιοχή μαζί με τους ανθρώπους, έφτιαξε Αιολικό Πάρκο, που (μέχρι την εφαρμογή του Καλλικράτη) έφερε στην κοινότητα έσοδα 100.000ευρώ, δημοτικό γυμναστήριο, μηδενική ανεργία και δωρεάν ζεστό νερό για όλους τους κατοίκους, καθιστώντας την Ανάβρα πρότυπο ανάπτυξης προσελκύοντας το διεθνές ενδιαφέρον (Καναβαράκης, n.d.).

Ερώτηση 5

Ποια είναι μία ορθή αντίληψη για τη Σαμοθράκη;

Πίνακας 4



Η φύση είναι αδιαμφισβήτητα και εδώ το δυνατό στοιχείο της φήμης της Σαμοθράκης, με σημαντική την αιχμή ότι οι ντόπιοι δεν εκτιμούν τον τόπο όσο οι επισκέπτες και ξένοι. Αυτό είναι ένα στοιχείο που παρατηρήθηκε σε περισσότερες από μία καταστάσεις καθώς σημαντικές πρωτοβουλίες όπως η Βιώσιμη Σαμοθράκη, η καμπάνια Walk With Me, η Κοινωνική επιχείρηση ΖΑΘΕΗ για τη βιώσιμη εκμετάλλευση και προβολή δημοτικών χώρων και επιχειρήσεων και άλλες, ξεκίνησαν και υποκινούνται κυρίως από άτομα που δεν κατάγονται από το νησί. Ακόμα και όλο το αρχαιολογικό έργο στη Σαμοθράκη υποκινήθηκε από ξένα πανεπιστήμια και επιστήμονες που αγάπησαν το νησί.

Αναδεικνύεται λοιπόν μία πολύ συγκεκριμένη ανάγκη, αυτή της ενημέρωσης, ενεργοποίησης και ευαισθητοποίησης των κατοίκων, η οποία, όπως θα φανερωθεί και παρακάτω αποτελεί κλειδί στην εξέλιξη της ταυτότητας του νησιού.

Ερώτηση 6

Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος που η Σαμοθράκη δεν αποτελεί ευρέως διαδεδομένο προορισμό;

Πίνακας 5



Όπως δείχνει και ο Πίνακας 5, οι βασικοί παράγοντες που εμποδίζουν τη διάδοση της Σαμοθράκης ως προορισμό, έχουν παρόμοια απήχηση στους stakeholders του νησιού και αφορούν στην ανεπαρκή και ακριβή συγκοινωνία, στην έλλειψη διαφήμισης και τουριστικών υποδομών κατ' επέκταση και η απόσταση από τα αστικά κέντρα.

Ο Δήμαρχος κ. Βίτσας προσθέτει δύο επίσης σημαντικούς λόγους. Πρώτον, δεν ανήκει σε σύμπλεγμα νησιών με τακτική μεταξύ τους σύνδεση. Δεύτερον, δεν έχει τα συνήθη χαρακτηριστικά που έχουν άλλα ελληνικά νησιά (αμμουδιές, νυχτερινή ζωή κλπ). Τρίτον, είναι ένα νησί άγνωστο καθιστώντας αυτό το χαρακτηριστικό ταυτόχρονα κίνητρο και αντικίνητρο.

Από αρκετούς ανθρώπους κατά την παρατήρηση επαναλήφθηκε το εξής ότι το είδος του "περιθωριακού" τουρισμού που υπάρχει στο νησί

αποτρέπει νέους τουρίστες να έρθουν. Αυτή είναι μία γενίκευση με πολλές πιθανότητες να έχει εφαρμογή όμως είναι δύσκολο να αποδειχτεί. Μαρτυρίες τουριστών όμως που βίωσαν ματαιώσεις δρομολογίων, καθυστερήσεις και ελλείψεις θέσεων στο καράβι, αποικιακή κατάληψη των ποταμιών από ελεύθερους κατασκηνωτές με ασεβή συμπεριφορά, ηχορύπανση του χωριού των Θερμών και, αποκαλύπτουν ότι η ευχάριστη εμπειρία της παραμονής τους στο νησί διαταράχθηκε από αυτά τα φαινόμενα με αποτέλεσμα να αποχωρήσουν νωρίτερα ή να μην επανέλθουν.

Σε συνέντευξη του σε σχέση με το θέμα της ποιότητας των τουριστών ο πρόεδρος του Συλλόγου Επαγγελματιών Σαμοθράκης, απάντησε σε δημοσίευμα που ήθελε την προσέλευση τουριστών αυξημένη το καλοκαίρι του 2017, λόγω του δρομολογίου από Λαύριο και του δεύτερου ταχύπλοου από Αλεξανδρούπολη, ότι ενώ η προσέλευση ήταν μεγαλύτερη, οι διανυκτερεύσεις ήταν μειωμένες, τόσο από ακυρώσεις λόγω του ομιχλώδους τοπίου της φετινής συγκοινωνίας, όσο και εξαιτίας του γεγονότος ότι οι εισερχόμενοι τουρίστες διέμειναν δωρεάν στα ποτάμια του νησιού (Γλήνιας, 2017). Τις συγκριμένες δηλώσεις επανέλαβε και σε προσωπική συνομιλία κατά την επιτόπια έρευνα. Λοιπές μαρτυρίες επιβεβαιώνουν ότι η κατάσταση του δωρεάν “καταχρηστικού” τουρισμού στη Σαμοθράκη το καλοκαίρι του 2017 έφτασε σε πρωτοφανή επίπεδα γεγονός άξιου απορίας δεδομένου ότι το κάμπινγκ ελεύθερης διαβίωσης τη φετινή χρονιά ήταν δωρεάν για όλους.

4.4.1.1 Ευρήματα πεδίου Αντίληψη εικόνας

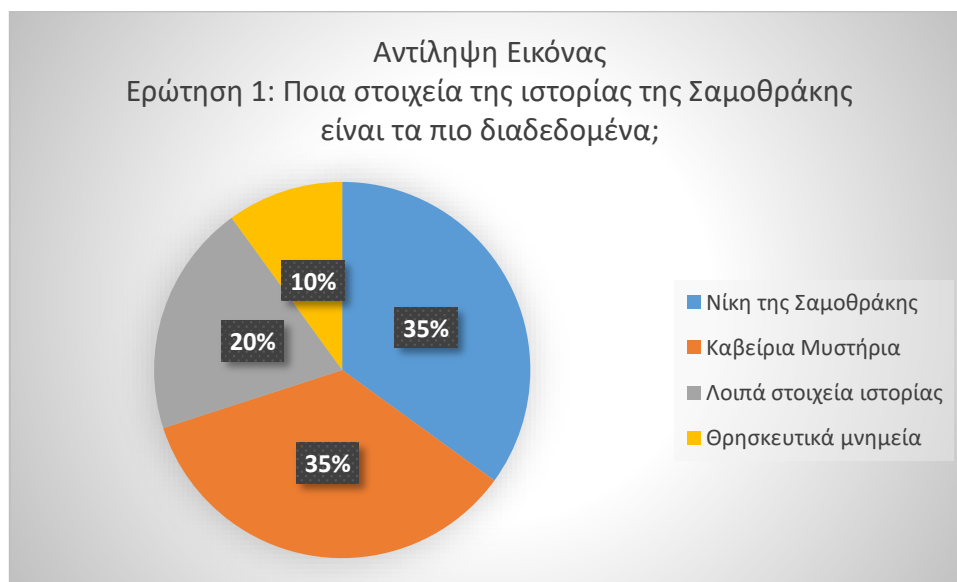
- Το πιο δημοφιλές χαρακτηριστικό της Σαμοθράκης είναι ο φυσικός της πλούτος.
- Σημαντικό ρόλο στην ταυτότητα του νησιού δύναται να παίξει ο μυστηριακός χαρακτήρας της και οι άγνωστες πτυχές της παλαιότερης και τωρινής ιστορίας της.
- Η κακή φήμη του νησιού, κατά τους stakeholders του νησιού, αποτελεί κατά μεγάλο ποσοστό μία δυσάρεστη έκφραση της πραγματικότητας που κατά ομοφωνία θεωρούν ότι επαφίεται στους ίδιους να την αντιστρέψουν.
- Η έλλειψη στρατηγικής branding και επικοινωνίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την φθίνουσα τουριστική της ανάπτυξη.

4.4.2 Περιβάλλον - Ιστορία

Ερώτηση 1

Ποια στοιχεία της ιστορίας της Σαμοθράκης είναι τα πιο διαδεδομένα;

Πίνακας 6

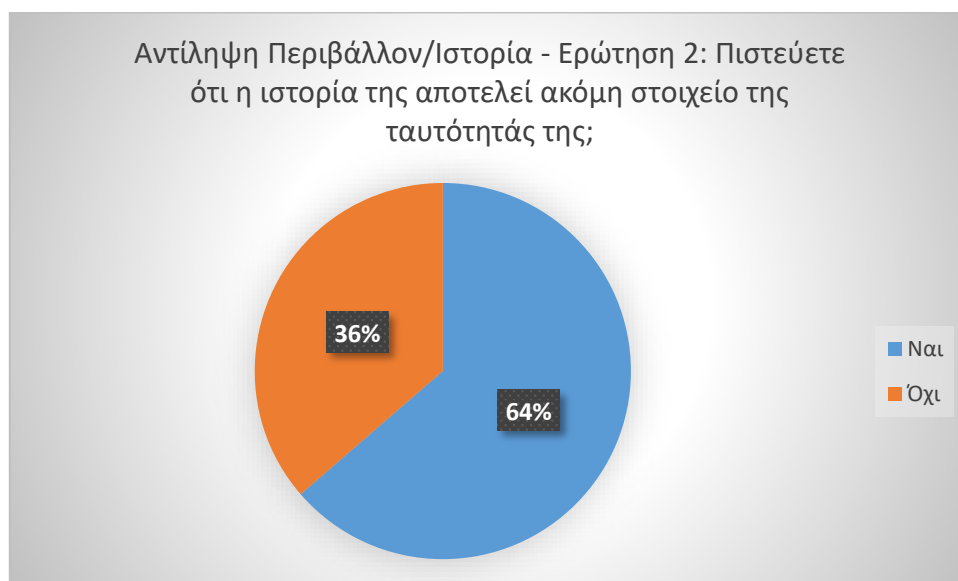


Κατά τους ερωτώμενους η Νίκη της Σαμοθράκης και τα Καβείρια Μυστήρια αποτελούν τα πιο δημοφιλή στοιχεία της ιστορίας της, με τα βυζαντινά και υστεροβυζαντινά χρόνια να έχουν μικρότερη απήχηση. Παρ' όλα αυτά, η Σαμοθράκη έχει ένα πολύ ισχυρό χαρακτηριστικό για τους τουρίστες θρησκευτικού τουρισμού και αυτό είναι το Βήμα του Αποστόλου Παύλου και το πέρασμα του στην Ευρώπη με πρώτο σταθμό τη Σαμοθράκη. Τα βήματα του Παύλου αποτελούν από τις πιο δημοφιλείς τουριστικές εκδρομές διεθνώς και η Σαμοθράκη απουσιάζει από τους προορισμούς αυτούς. Ένα ακόμα στοιχείο γενικά άγνωστο, αλλά παρουσιάστηκε και στις συνεντεύξεις αλλά και σε ζητήσεις με ντόπιους είναι ότι στο νησί υπάρχουν ερείπια από τους αρχαιότερους προϊστορικούς οικισμούς. Η Σαμοθράκη έχει στοιχεία κατοίκησης από το 20.000πΧ και σε όλη την ιστορία της αποτέλεσε πόλο έλξης ανθρώπων. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι κατά τα Καβείρια Μυστήρια, τα μοναδικά που δεν έκαναν φυλετικές και ταξικές διακρίσεις και ήταν πολυπολιτισμικά δίνουν ένα αξιόλογο στίγμα για την ιστορική της φήμη και πως αυτή μπορεί να επανεγκαθιδρυθεί στο σήμερα.

Ερώτηση 2

Πιστεύετε ότι η ιστορία της αποτελεί ακόμη στοιχείο της ταυτότητάς της;

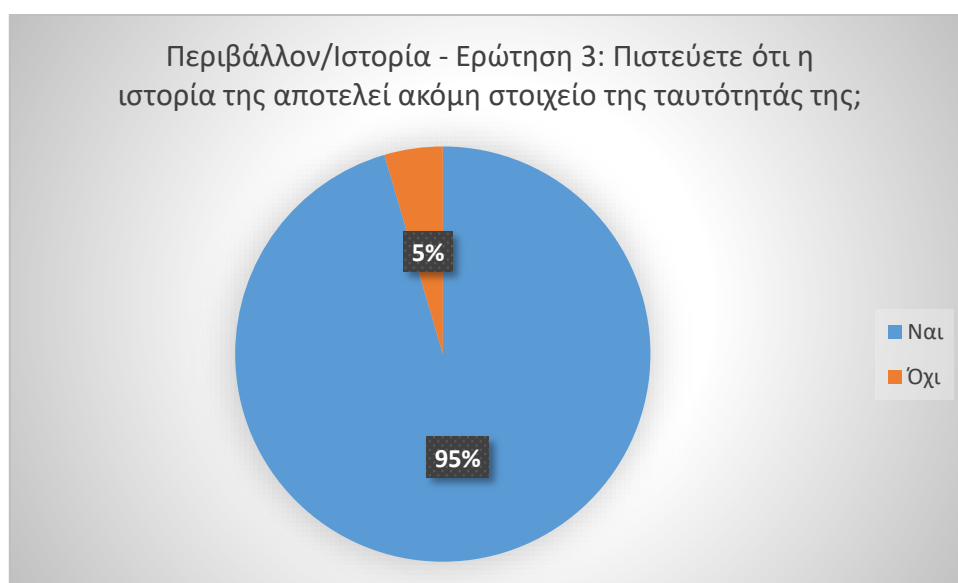
Πίνακας 7



Ερώτηση 3

Θεωρείτε ότι η Νίκη είναι το σύμβολο της Σαμοθράκης;

Πίνακας 8



Οι δύο αυτές ερωτήσεις θα εξεταστούν μαζί γιατί αμφότερες εγείρουν ένα πολύ ενδιαφέρον ζήτημα για την ταυτότητα και το σύμβολο της Σαμοθράκης.

Αναμφίβολα η πλούσια ιστορία της Σαμοθράκης είναι μία αστείρευτη πηγή πληροφοριών για τη σημασία του νησιού μέχρι και σήμερα. Στην πρώτη ερώτηση η πλειοψηφία απαντά θετικά και συμφωνεί με τη δήλωση ότι η ιστορία της Σαμοθράκης είναι μέρος της ταυτότητάς της.

Σημειώνονται οι εξής διαφοροποιήσεις:

Δήμαρχος κ. Βίτσας | Θεωρεί ότι αυτό ισχύει εφόσον απευθύνεται σε μέσο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Ιδιοκτήτης πλοιοκτήτριας εταιρείας κ. Μανούσης | Δεν είναι τόσο ισχυρό γιατί δεν έχει δοθεί προσοχή στον τομέα αυτό

Επαγγελματίας | Για τους Έλληνες πιστεύει ότι είναι αμφίβολο γιατί πολλοί δε γνωρίζουν καν ποια είναι η Νίκη.

Επαγγελματίας | Δεν είναι ενώ θα έπρεπε να είναι πυλώνας της ταυτότητάς της.

Αρχαιολόγος | Δεν είναι γιατί οι ντόπιοι δεν έχουν καμία επαφή με την ιστορία της. Γνωρίζουν μόνο μέχρι το άγαλμα

Επαγγελματίας: Είναι για τους επισκέπτες και όχι για τους ντόπιους

Οι μειοψηφικές αυτές απόψεις συμβαδίζουν με την εικόνα που λήφθηκε και κατά τη διάρκεια της έρευνας αλλά και τις παρελθούσης διαβίωσης στο νησί. Ενώ η ιστορία είναι ίσως το δεύτερο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της Σαμοθράκης, μετά το φυσικό της πλούτο, ο οποίος έτσι κι αλλιώς ήταν αυτός που ώθησε σε αυτή την ιστορική πολιτισμική κατεύθυνση το νησί, αφενός δεν επικοινωνείται, αφετέρου δεν αποτελεί εφόδιο γνώσης των κατοίκων. Στη συνέντευξη της η εκπρόσωπος του Δήμου, Μαίρη Παπαθανασίου ανέφερε ότι “το γεγονός ότι η Σαμοθράκη δεν έχει ξεναγό και ότι οι νέοι δεν το βρίσκουν αυτό ως κενό της αγοράς και επαγγελματική ευκαιρία είναι πραγματικά ανησυχητικό”. Οι ανακαινισμένοι αρχαιολογικοί χώροι είναι κλειστοί ή ανοίγουν σε περιορισμένο ωράριο και το ενδιαφέρον των ντόπιων για την ιστορία είναι μηδενικό. Κατά την έρευνα αρκετές δηλώσεις ανθρώπων που ζουν στο νησί μαρτύρησαν ότι παρατηρούνται κλοπές μαρμάρων από τους αρχαιολογικούς χώρους και είναι ότι ευρήματα σε ιδιωτικές εκτάσεις έχουν καταστραφεί.

Έχει σημασία εδώ να σημειωθεί ότι η έρευνα ως ποιοτική για τον εντοπισμό των στοιχείων της ταυτότητας της Σαμοθράκης από την πλευρά των stakeholders του νησιού, δεν υιοθετεί ανεπιβεβαίωτες φήμες, απλώς τις

εντάσσει ως στοιχεία που συνθέτουν το παζλ των αντιλήψεων των ανθρώπων.

Σε επέκταση αυτού στην επόμενη ερώτηση για το αν το σύμβολο του νησιού είναι η Νίκη της Σαμοθράκης, η απάντηση όλων ήταν θετική εκτός από της αρχαιολόγου, η οποία είπε όχι “γιατί έχει μόνο τον τίτλο. Δεν έρχεται κάποιος εδώ για να το δει. Οι ψαγμένοι επισκέπτες ψάχνουν να βρουν που είναι όμως ο μέσος επισκέπτης δε γνωρίζει”. Για πολλούς επαγγελματίες και ντόπιους κατοίκους η Νίκη είναι κάτι για το οποίο αισθάνονται περήφανοι. Η Νίκη εμφανίζεται ως όνομα και ως λογότυπο σε πρακτορεία εισιτηρίων, ξενοδοχεία, φούρνους, ενοικιαζόμενα δωμάτια, συλλόγους, συνεταιρισμούς, ταξί κλπ. Είναι το λογότυπο του Δήμου και αποτελεί την πρώτη αναφορά σε μία συζήτηση για τη Σαμοθράκη.

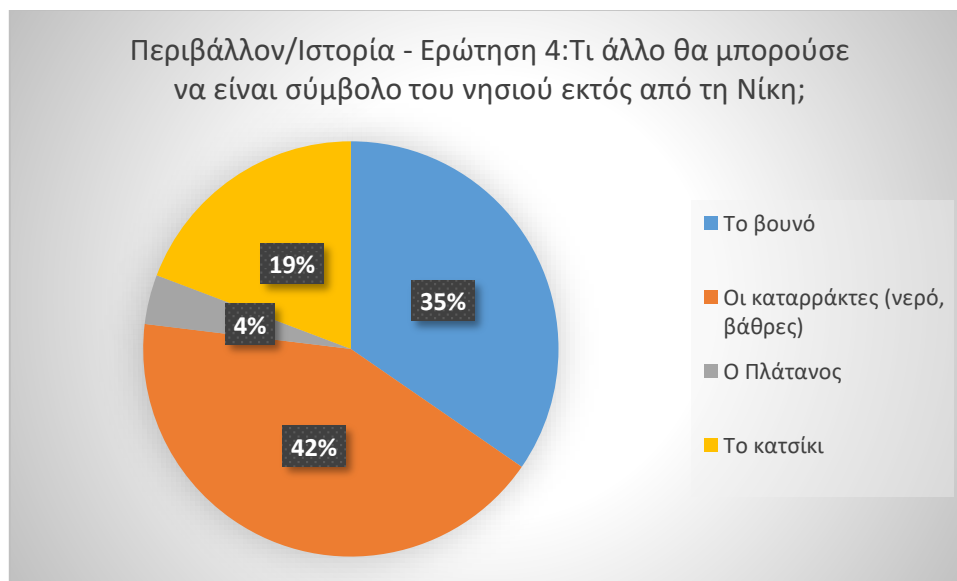
Οι δράσεις του CCHEL, η δημιουργία του ντοκιμαντέρ και η καμπάνια WWM ανέδειξε ότι ενώ το άγαλμα της Νίκης είναι από τα πιο σημαντικά εκθέματα του Λούβρου που εκατομμύρια άνθρωποι το θαυμάζουν και το γνωρίζουν δεν γνωρίζουν τι είναι η Σαμοθράκη. Το Samothrace το αποδίδουν σε πρόσωπο ή σε κάποια μάχη καθώς αντί για Nike αναγράφεται η λέξη Victory στα Γαλλικά που συνδυάζεται με την κατά γραμμα λέξη νίκη. Γεννάται το εξής ερώτημα: Εάν ένα άγαλμα είναι διάσημο και αν είναι το σύμβολο του τόπου καταγωγής του, δε θα έπρεπε να είναι και ο τόπος καταγωγής του διάσημος;

Αυτό το κενό στο branding του νησιού υποκίνησε το CCHEL να προχωρήσει σε δράσεις που θα ενώσουν το άγαλμα με το νησί. Μετά το ντοκιμαντέρ τοποθετήθηκε banner και χάρτης του νησιού δίπλα στο άγαλμα, σύμφωνα με την Καρλότα Μαρανιόν, και σύμφωνα με επαγγελματίες με καταλύματα αρκετοί Γάλλοι εμφανίστηκαν στο νησί.

Ερώτηση 4

Τι άλλο θα μπορούσε να είναι σύμβολο του νησιού εκτός από τη Νίκη;

Πίνακας 9



Παρόλο που η φύση εδώ κερδίζει πλειοψηφικά συμβαδίζοντας με τα ευρήματα του πρώτου πεδίου όπου η αντίληψη της εικόνας και φήμης του νησιού είναι συνυφασμένα με τη φύση, αξίζει να σημειωθεί ότι το κατσίκι, που αναφέρθηκε λιγότερο, είναι από τα πρώτα πράγματα για τα οποία ενημερώνεται το κοινό που έρχεται στη Σαμοθράκη, τόσο ως παραδοσιακή γεύση όσο και ως εικόνα καθώς τα κατσίκια βρίσκονται παντού στο νησί, στους δρόμους, στις βάρρες και στις παραλίες. Μία ιδιωτική πρωτοβουλία έκανε το κατσίκι brand name φτιάχνοντας το Goat Shop με αμέτρητα σουβενίρ με θέμα το κατσίκι. Με έναν χιουμοριστικό τρόπο το κατσίκι γίνεται αναμνηστικό της Σαμοθράκης πρωτοτυπώντας αισθητικά και εμπορικά.



Εικόνα 12

Παρόλο που το κατσίκι αποτελεί σύμβολο της γαστρονομίας, της τοπικής παραγωγής και της καθημερινής ζωής της Σαμοθράκης δεν αποτελεί για τους stakeholders εναλλακτικό σύμβολο του νησιού. Το νερό και το βουνό παραμένουν ισχυρά σύμβολα. Το όνομα Σαμοθράκη σημαίνει ύψος πάνω σε γυαλό και αναμφίβολα είναι ένα πολύ αντιπροσωπευτικό στοιχείο που κάνει το νησί αυτό που είναι.

Ερώτηση 5

Η Σαμοθράκη είναι πλούσιος τόπος (νερά, βότανα, κλίμα, έδαφος). Πόσο κοντά είναι το ευ ζην στην ταυτότητα της Σαμοθράκης;

Η ερώτηση αυτή όπως τοποθετεί το ευ ζην την προβληματική για την ταυτότητα της Σαμοθράκης για δύο λόγους. Η Σαμοθράκη, γεωφυσικά, κλιματολογικά και σε επίπεδο παραγωγικής αυτάρκειας και υψηλής ποιότητας νερών και βιολογικών προϊόντων και βοτάνων θα μπορούσε να αποτελεί τόπο ίασης, συνδυασμένο με το ευ ζην και τη μακροζωία. Η Ικαρία είναι ένας τόπος που έχει ταυτιστεί με το ευ ζην και ο Δήμαρχος συμφωνεί ότι η Σαμοθράκη μπορεί να ενταχτεί στην ίδια κατηγορία. Ομόφωνα όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ενώ θα μπορούσε να είναι και έχει όλες τις προϋποθέσεις να είναι, στην πραγματικότητα δεν είναι.

Από μαρτυρίες κατοίκων και μικροπαραγωγών βγαίνει το συμπέρασμα ότι ενώ κάθε κάτοικος θα μπορεί να καλλιεργεί τα προϊόντα της δικής του κατανάλωσης και ίσως να διαθέτει κάποια στην αγορά, στην πραγματικότητα δεν το κάνει και αγοράζει αυτά από το σούπερ μάρκετ. Η άγνοια πάνω στο φυσικό πλούτο για την πλειοψηφία των ντόπιων, τους έχει στερήσει τη δυνατότητα να αντιληφθούν τα πλεονεκτήματα υγείας και υψηλού επιπέδου ζωής που έχουν. Στη συζήτηση για το ευ ζην, προέκυψε σε πολλαπλές περιπτώσεις ότι οι επισκέπτες της Σαμοθράκης έχουν αυξημένη επίγνωση των πλεονεκτημάτων του νησιού στην υγεία τους, συνδυάζουν τις διακοπές τους με κατανάλωση τοπικών προϊόντων, κάνουν δραστηριότητες στο βουνό και επισκέπτονται τα ιαματικά νερά.

Αυτό δείχνει ότι η Σαμοθράκη θα μπορούσε να προσαρμόσει μέρος της δημιουργίας ταυτότητάς της προς το ευ ζην. Πως αυτό μπορεί να συμβεί όταν στο νησί το ευ ζην δεν υφίσταται για τους κατοίκους και πάνω από όλα δεν εξυπηρετείται για το κοινό (Pike, 2005);

4.4.2.1 Ευρήματα πεδίου Περιβάλλον - Ιστορία

- Η Νίκη της Σαμοθράκης και τα Καβείρια Μυστήρια είναι από τα πιο γνωστά ιστορικά στοιχεία της Σαμοθράκης, αν και δεν προωθούνται από το νησί.

- Η Νίκη της Σαμοθράκης αποτελεί σύμβολο του νησιού για τους κατοίκους γεγονός που δεν επεκτείνεται στην πλειοψηφία των ανθρώπων που γνωρίζουν το άγαλμα. Η ένταξη της Νίκης στην ταυτότητα επιβάλλει τη δυναμική της επικοινωνία προς τα έξω.

- Το βουνό και το νερό αποτελούν τα πιο ισχυρά σύμβολα μετά τη Νίκη.

- Η Σαμοθράκη είναι προορισμός με προϋποθέσεις ιαματικού τουρισμού και ευ ζην, όμως αδυνατεί να το υποστηρίξει στην παρούσα χρονική στιγμή.

4.4.3 Προσωπική εμπειρία

Ερώτηση 1

Για ποιο λόγο επιλέγετε να ζείτε στη Σαμοθράκη;

Στην ερώτηση αυτή τα δεδομένα δεν ομαδοποιούνται εύκολα γεγονός που αναδεικνύει ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του τόπου. Προσαρμόζεται σε διαφορετικά προσωπικά δεδομένα. Η Σαμοθράκη, στην εντύπωση της πλειοψηφίας των ανθρώπων που την επιλέγουν για μόνιμη ή πρόσκαιρη διαμονή, είναι ένας τόπος που μπορεί να προσφέρει ποικίλα πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους.

Μερικές από τις απαντήσεις που διαφοροποιούνται από την αγάπη για τη φύση, την ηρεμία, την αγάπη για τη νησιωτική ζωή και την απομάκρυνση από τα αστικά κέντρα, είναι:

“Μπορώ να βρω αυτά που επιθυμώ στη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου. Μου αρέσουν και οι παροχές του αστικού τρόπου ζωής. Θέλω να επιλέγω πότε τις απολαμβάνω όχι να τις έχω δεδομένες. “

“Από την πρώτη φορά το 1988 ήρθα σαν επισκέπτης και κόλλησα. Ερχόμουν ακόμη και αυθημερόν.”

“Στο παρελθόν γιατί ήλπιζα ότι υπάρχει η δυνατότητα να έχει τη θέση που της αναλογεί στην παγκόσμια σκακιέρα. Τα τελευταία χρόνια δυσκολεύομαι πάρα πολύ γιατί τα πάντα υποβαθμίζονται.”

“Παίρνεις ενέργεια εδώ, φορτίζεις μπαταρίες και μπορείς να λειτουργήσεις.”

“Δε ζω όλο το χρόνο. Η μητέρα μου ήταν από εδώ και έχω σπίτι εγώ. Προσπαθώ να μπω στο όνειρο όλων ότι το νησί αυτό θα αναπτυχθεί τουριστικά.”

“Λόγω εργασίας και μετά έπρεπε να βρω κίνητρο για να ζω καλά. Και το καλύτερο κίνητρο είναι η εξερεύνηση της Σαμοθράκης. Γιατί έχει πολλά να εξερευνήσεις.”

“... γιατί μπορώ να απολαμβάνω τα καλά της Σαμοθράκης, να τα χαίρομαι να τα ανακαλύπτω.”

Από τις παραπάνω δηλώσεις αυτές που ξεχωρίζουν για διαφορετικούς λόγους η κάθε μία είναι:

Πρώτον, η δυνατότητα της συνεχούς ανακάλυψης. Είναι πολύ δυνατό σημείο για ένα τόπο τόσο μικρό να μπορεί με πεποίθηση να ειπωθεί ότι μετά από δεκαετίες στο νησί μπορεί κανείς να το ανακαλύπτει συνεχώς. Αυτή είναι μία γενικά αποδεκτή πραγματικότητα τόσο από ντόπιους όσο και από μακροχρόνιους επισκέπτες της.

Δεύτερον, η ελπίδα βιώσιμης ανάπτυξης. Αρκετοί επαγγελματίες με καταγωγή από τον τόπο περιγράφουν την επιλογή τους ως μία ελπίδα να ζήσουν την ανάπτυξη του νησιού. Το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η πορεία είναι βραδεία έως αντίστροφη τους αποκαρδιώνει και αποτελεί σε περιπτώσεις τη μοναδική αιτία για να εγκαταλείψουν το νησί.

Τρίτον, η ενέργεια του τόπου. Παρόλο που δεν αποτυπώθηκε στις συνεντεύξεις σε μεγάλο βαθμό, η παραδοχή ότι η Σαμοθράκη είναι ένας ενεργειακά φορτισμένος τόπος δικαιολογεί το ότι πολλοί επισκέπτες μετά από την πρώτη τους διαμονή επανέρχονται κάθε χρόνο.

Ερώτηση 2

Για ποιο λόγο μπορεί να φεύγατε από τη Σαμοθράκη;

Οι άνθρωποι που επέλεξαν το νησί ως τόπο διαμονής και δραστηριοποίησης δεν βρίσκουν κανένα λόγο εκτός από ανωτέρα βία, υγεία και οικογένεια, για να το εγκαταλείψουν.

Ξεχωρίζουν οι εξής απαντήσεις:

“Η καταστροφή της φύσης.”

“Γιατί δε γεμίζει τη ζωή μου. Λείπουν πράγματα που μπορεί να κάνει ένας νέος από δραστηριότητες και επαγγελματική εξέλιξη.”

“Είναι έρημη το χειμώνα, δεν αντέχω την απομόνωση.”

“Ίσως για λόγους ευκαιριών στα παιδιά.”

“Αν κάνουν αεροδρόμιο.”

“Όταν πιστέψω ότι δεν μπορεί να βοηθηθεί γενικά. Ότι ακόμα και όταν αλλάζουν τα πρόσωπα που είναι υπεύθυνα τα πράγματα παραμένουν ίδια.”

“Γιατί πράγματα που θεωρούσα ότι θα πάρουν το δρόμο τους δεν έγιναν ως προς την ανάπτυξη και την εξέλιξη του νησιού. Αυτό με κουράζει. Την έχω εγκαταλείψει δύο φορές και ξαναγύρισα.”

“Έλλειψη εργασίας, άνιση κατανομή φύλων καθώς υπάρχουν λίγες γυναίκες.”

Η διακινδύνευση της φύσης και η υπερ-προσέλευση κόσμου είναι αποτρεπτικοί λόγοι να παραμείνουν κάποιοι στη Σαμοθράκη, συλλογισμός λογικός δεδομένου ότι θα αλλάξει δομικά στοιχεία του χαρακτήρα της.

Για τους επαγγελματίες που ελπίζουν σε αλλαγή και ανάπτυξη, η μη πραγματοποίησή τους είναι αιτία για να εγκαταλείψουν το νησί.

Η έλλειψη ευκαιριών για νέους ανθρώπους και η άνιση κατανομή των φύλων αποτελούν πολύ ενδιαφέρουσες θέσεις. Ως προς το πρώτο, εκτενέστερη αναφορά θα γίνει στο επόμενο πεδίο. Σχετικά με το δεύτερο αν και δεν αναφέρεται συχνά, στη μόνιμη διαβίωση της Σαμοθράκης είναι κάτι που εύκολα διαπιστώνεται, δίνοντας ενδιαφέρουσες αφορμές κοινωνικής έρευνας που δεν αφορούν όμως την παρούσα εργασία.

Ερώτηση 3

Αισθάνεστε ασφαλείς στη Σαμοθράκη; Και για ποιο λόγο;

Η απάντηση στην ερώτηση ήταν καταφατική και ομόφωνη. Όλοι αισθάνονται ασφαλείς στη Σαμοθράκη. Οι κάτοικοι έχουν μάθει να αφήνουν τα σπίτια και τα αυτοκίνητα ξεκλείδωτα και αισθάνονται απόλυτα ασφαλείς. Σε δύο περιπτώσεις αναφέρθηκε ότι το αίσθημα ασφάλειας μειώνεται τον Ιούλιο και τον Αύγουστο με τουρίστες ελεύθερης κατασκήνωσης, οι οποίοι φέρνουν σε δύσκολη θέση κατοίκους και επαγγελματίες με παραβατική και καταχρηστική συμπεριφορά, κλείνοντας εισόδους καταστημάτων, εισβάλλοντας σε εκκλησίες και κλέβοντας σκεύη, εμπλεκόμενοι σε διαμάχες. Παρόλο που κατά το διάστημα της παρατήρησης ακραία γεγονότα δε σημειώθηκαν, οι συμπεριφορές που συνοδεύουν κατάληψη δημόσιου χώρου ήταν εμφανείς, προκαλώντας δυσφορία και δυσαρέσκεια σε ντόπιους και επισκέπτες.

Στην αιτιολόγηση για την αίσθηση ασφάλειας ξεχώρισε η αναφορά στο στοιχείο του φόβου:

“Είναι πολύ μικρό και στενό μέρος και όλοι φοβούνται να κάνουν κάτι που δε θα γίνει γνωστό.”

Για την πλειοψηφία το μικρό μέρος και η γνωριμία με όλους είναι οι λόγοι που συνθέτουν το αίσθημα ασφάλειας όμως εδώ εγείρεται άλλο ένα κοινωνικό και ψυχολογικό φαινόμενο άξιο μελέτης. Ότι θα μπορούσε να υπάρχει εγκληματικότητα εάν δεν ήταν ισχυρός ο φόβος ότι θα μαθευτεί.

4.4.3.1 Ευρήματα πεδίου Προσωπική εμπειρία

- Η Σαμοθράκη είναι αστείρευτη για τους ανθρώπους που την επέλεξαν και δεν υπάρχουν αρκετοί λόγοι για να την εγκαταλείψουν.
- Η Σαμοθράκη είναι ένας τόπος που οι κάτοικοι της αισθάνονται απόλυτη ασφάλεια.

4.4.4 Τοπική κοινωνία / Ανάπτυξη

Ερώτηση 1

Με ποιο τρόπο θα περιγράφατε την τοπική κοινωνία;

Πίνακας 10



Η τοπική κοινωνία είναι ένα θέμα που ζωντανεύει αρκετά τις συζητήσεις στη Σαμοθράκη. Στα πλαίσια των συνεντεύξεων τέθηκαν ενδιαφέροντα στοιχεία από κάποιες απαντήσεις:

“Δεν πιστεύω ότι είναι φιλόξενοι. Είναι καχύποπτοι, δε σε βάζουν εύκολα μέσα, είναι ανεκτικοί πέραν του απαραίτητου.”

“Οι ντόπιοι ήταν πάντα θύματα εκμετάλλευσης, από τον άνθρωπο που αγόραζε τα ζώα, τα ψάρια. Αυτό σε συνδυασμό με τη φτώχεια τους έχει κάνει καχύποπτους και τα βλέπουν όλα με δεύτερη σκέψη.”

“Οι ίδιοι οι Σαμοθρακίτες είναι ολιγαρκείς, ιδιαίτεροι άνθρωποι όπως όλοι οι νησιώτες. Λόγω των ετών απομόνωσης είναι επιφυλακτικοί. Μέχρι να σε γνωρίσουν, μετά δεν έχουν πρόβλημα. Αρκεί να τους αποδεχτείς κι εσύ.”

“Ένας μικρόκοσμος που έχει τις περιέργειες του και όσο δεν υπάρχουν εισροές ξένων επενδύσεων θα παραμένει ως έχει και αυτό είναι και το ωραίο και το άσχημο.”

“Είναι μία κοινωνία που έχει ιδιαιτερότητες. Αν δεχτείς το Σαμοθρακίτη όπως είναι θα σου δώσει και την ψυχή του. Αν τον απορρίψεις θα σου γυρίσει την πλάτη και αν συμβεί αυτό είσαι τελειωμένος γι’ αυτόν.”

“Είμαστε λίγο αγύριστα κεφάλια, πρέπει να προσαρμοστούμε να ακούμε τους επιστήμονες. Οι μη Σαμοθρακίτες την αγαπούν περισσότερο.”

“Ιδιαίτερο μείγμα ανθρώπων. Είναι μία κλειστή κοινωνία που προσομοιάζει σε μία κοινωνία ορεινή. Συγχρόνως όμως είναι μία ανεκτική κοινωνία. Μπορεί να μην είναι προοδευτική αλλά ανεκτική είναι. Το γεγονός ότι δεν του αρέσει ο εναλλακτικός τουρισμός και είναι πολύ ξένος στα μάτια του, είναι πολύ ανεκτικό. Το βλέπω γιατί δεν είμαι ντόπια. Υπάρχει ανοχή στη διαφορετικότητα. Αφομοίωση δεν υπάρχει. Αλλά δε θα σε απορρίψει. Αν ήταν πιο εξωστρεφής κοινωνία αυτό δε θα ήταν παράξενο. Όμως δεν είναι και γι αυτό έχει ενδιαφέρον.”

“Οι πιο πολλοί είναι τεμπέληδες και στο δε βαριέσαι.”

“Είναι ιδιότροπη, ιδιόμορφη. Μεγάλωσε παρατημένη από το κεντρικό κράτος, είναι απομακρυσμένη από τα πάντα. Έχουν μάθουν την αυτοδιαχείριση για τα πάντα ακόμα και για την επιβολή του νόμου.”

“Κλειστή και καχύποπτη. Η τοπική κοινωνία δε θα στηρίξει κάποιον ξένο που θα έρθει να κάνει κάτι στο νησί. Θα πρέπει να είναι από εδώ ή να παντρευτεί κάποιον εδώ. Ισχύει ακόμη το τίνος είσαι εσύ.”

“Δεν θέλουν τον τουρισμό. Είναι γενικώς αφιλόξενοι, σφάζονται μεταξύ τους. Δεν είναι αγαπημένοι όλοι.”

“Οι κάτοικοι της βολεύτηκαν αλλά δε θέλω να απαντήσω άλλο.”

“Είναι περίεργοι και παράξενοι σε πρώτη εντύπωση. Είναι αγνοί άνθρωποι και ακόμη κι αν έχεις προσωπική διαμάχη θα τρέξουν να σε βοηθήσουν ανά πάσα στιγμή.”

“Άνθρωποι που έχουν μάθει πολύ λίγα στη ζωή τους και είναι άδικο για αυτούς. Δεν είχαν τα εφόδια τόσα χρόνια για να βελτιώσουν τη ζωή τους.”

“Έχει πολύ δρόμο, χρειάζεται ενημέρωση, παιδεία, να μάθει τι έχει στα χέρια της και πως μπορεί να το διαχειρίζεται. Υπάρχει έλλειμα γνώσης του πλούτου που έχουμε στο νησί και της διαχείρισης”

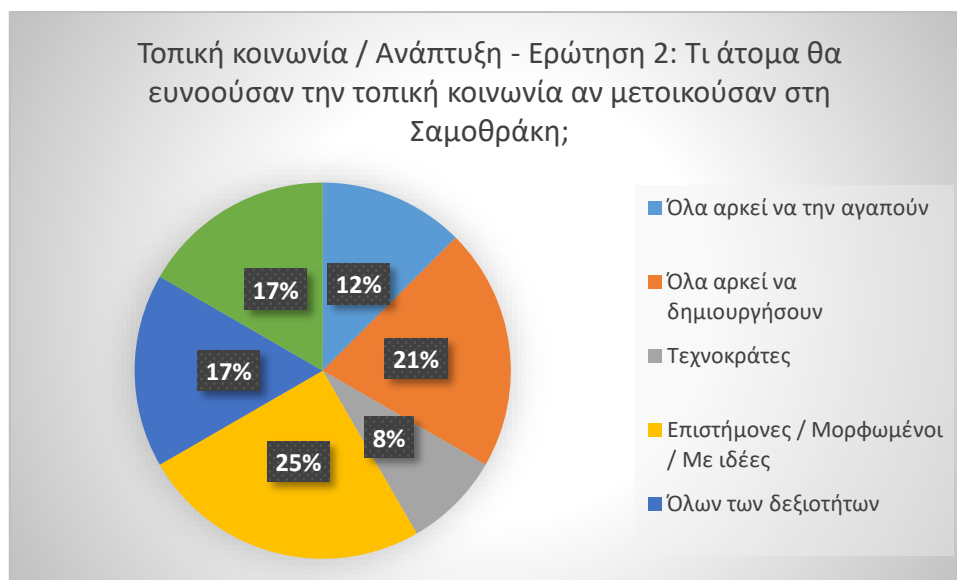
Η κοινωνία της Σαμοθράκης συγκεντρώνει πολλά ιδιόμορφα χαρακτηριστικά. Είναι γενικώς αποδεκτό ότι η έλλειψη παιδείας είναι κομβικό στοιχείο του χαρακτήρα της και δεδομένης της χρονίας απομόνωσης υπάρχουν αισθήματα καχυποψίας σε νέες εισροές. Το εξής

παράδοξο συμβαίνει. Οι ντόπιοι αν και συντηρητικοί έχουν μεγάλη ανοχή σε πιο ανοιχτές κουλτούρες γεγονός που είναι εμφανές στο ότι στο νησί υπάρχουν αρκετοί τουρίστες που κάνουν γυμνισμό και έχουν μία πιο ελεύθερη προσέγγιση τρόπου ζωής. Όπως δήλωσε και η εκπρόσωπος του Δήμου, Μαίρη Παπαθανασίου, αυτό θα ήταν αναμενόμενο εάν ήταν οι ίδιοι πιο εξωστρεφείς όμως ότι δεδομένου ότι δεν είναι αποτελεί αξιοσημείωτη στάση. Κατά άλλες μαρτυρίες όμως αυτό μπορεί να σχετίζεται με μία αδιαφορία, η οποία παρατηρείται σε πολλές καταστάσεις. Για παράδειγμα πολλά από τα προβλήματα του νησιού, η παράνομη κατασκήνωση, τα σκουπίδια, η υπερβόσκηση και η σπάταλη αντιμετώπιση των φυσικών πόρων θα μπορούσαν να λυθούν με μία τοπική κοινωνία με ενεργό ενδιαφέρον και δράση. Εντοπίζεται εδώ μία πολύ σημαντική ανεπάρκεια στη Σαμοθράκη, η τοπική κοινωνία δεν ενεργοποιείται για την ανάπτυξη και τη βελτίωση δυσάρεστων για αυτήν καταστάσεων.

Ερώτηση 2

Τι άτομα θα ευνοούσαν την τοπική κοινωνία αν μετοικούσαν στη Σαμοθράκη;

Πίνακας 11



“Αυτά που θα είχαν την εξυπνάδα και την ικανότητα να δράσουν σαν καταλύτης για να γίνει η κοινωνία πιο ενέλικτη. Είναι βέβαια και χαρακτηριστικό του Έλληνα όμως σε μικρά μέρη είναι πιο έντονα. Δε θέλει κανείς να αλλάξει τίποτα. Κάποια καλά παραδείγματα υπάρχουν.”

“Το θέμα είναι αν θα τα υποδέχονταν. Το πιο πιθανό είναι λόγω ανασφάλειας να τα απέρριπταν. Και ακόμα και έρχονται να μην έβρισκαν τελικά γόνιμο έδαφος.”

“Νέα άτομα που έχουν ζήσει και αλλού.”

“Υπάρχει έλλειψη βασικών δεξιοτήτων. Μετριότατη γνώση αγγλικών, Η/Υ, κοινωνικές γνώσεις. Υπάρχουν ελλείματα σε αυτό. Σίγουρα τα νέα παιδιά αποκτούν δεξιότητες αλλά δεν ξέρω αν θα μείνουν εδώ.”

“Περισσότεροι καλλιτέχνες. Άνθρωποι που ξέρουν να χειρίζονται επαγγελματικά τη φύση. Όχι τεχνοκράτες ή τουριστικοί πράκτορες.”

“Άνθρωποι από πόλεις, συνειδητοποιημένοι και εργατικοί. Όχι να έρθουν να αράξουν. Ηρθε ο Μανούσης και έβαλε αμπέλι. Μετά έβαλαν και άλλοι. Η Σαμοθράκη έχει τα καλύτερα αμπέλια. Ένας ξένος το έκανε και υποκινήθηκαν. Γι’ αυτό θέλω να έρθουν συνειδητοποιημένοι άνθρωποι που θα κάνουν. Ο Σαμοθρακίτης βλέπει τους άλλους και κάνει. Δεν υποκινείται μόνος του.”

“Ότι έχει σχέση με εκμετάλλευση της γης και την ενέργεια η Σαμοθράκη το δίνει απλόχερα.”

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα συμπεράσματα για την τοπική κοινωνία, οι stakeholders αποβλέπουν σε εξωτερική επιρροή για την ενίσχυση του νησιού και για κάποιους αποτελεί τη μόνη διέξοδο καθώς θεωρούν ότι το νησί έχει ανάγκη από νέες ιδέες και δεξιότητες, καθώς και έμπνευση και υποκίνηση. Η ολιγάρκεια των ντόπιων πιθανόν να οδηγεί σε μία σαφώς πιο οκνηρή συμπεριφορά γεγονός που καθιστά σημαντική την ανανέωση της κοινωνίας με νέα πρόσωπα. Οι περισσότερη βέβαια κρατούν μία επιφύλαξη για το αν τελικά η τοπική κοινωνία θα τους υποδεχτεί και υποστηρίξει. Σημαντική είναι η δήλωση του Δημάρχου κ. Βίτσα, ότι ένα νέο άτομο θα πρέπει να μπορεί να γίνει καταλύτης για να οδηγήσει την τοπική κοινωνία σε δράση.

Ερώτηση 3

Υπάρχει κατά τη γνώμη σας πεδίο προσωπικής επαγγελματικής ανάπτυξης στη Σαμοθράκη;

Εκτός από δυο περιπτώσεις ερωτηθέντων, όλες οι άλλες απαντήσεις ήταν θετικές. Το ζήτημα που ανακύπτει εδώ είναι αν οι τομείς απασχόλησης, που για τη Σαμοθράκη είναι προφανώς πολλοί, είναι όντως βιώσιμη και αξίζουν τη διαδικασία μετοίκησης.

Όντως είναι γεγονός ότι μονοπωλιακές καταστάσεις στη Σαμοθράκη, εκτός από το πλοίο (μέχρι πρόσφατα τουλάχιστον), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και τα καύσιμα υπάρχουν σε πολλές επαγγελματικές ειδικότητες. Από τη μία αυτό αποτελεί ευκαιρία για επαγγελματική αποκατάσταση από την άλλη τίθεται το ερώτημα αν είναι αρκετή αγορά για να απορροφήσει και άλλους επαγγελματίες ανά κλάδο και αν θα γίνει αποδεκτός ο νέος επαγγελματίας από την τοπική κοινωνία για να μπορεί να εργαστεί και να επιβιώσει.

Ερώτηση 4

Πιστεύετε ότι η τοπική κοινωνία λειτουργεί συλλογικά;

Σε όλη την ερευνητική διαδικασία η απάντηση σε αυτή την ερώτηση ήταν κατηγορηματικά ομόφωνη. Η τοπική κοινωνία δε συνεργάζεται, αδυνατεί να ενωθεί σε κοινό σκοπό και βρίσκεται συνεχώς σε “συγκρουσιακές καταστάσεις χωρίς περιεχόμενο”.

4.4.4.1 Ευρήματα πεδίου Τοπική κοινωνία / Ανάπτυξη

- Η ιδιαίτερη τοπική κοινωνία χρειάζεται ενημέρωση για να μπορέσει να προσπεράσει θέματα καχυποψίας και εσωστρέφειας
- Η Σαμοθράκη έχει ανάγκη από πληθώρα ανθρώπων, γεγονός που είναι ελπιδοφόρο καθώς έχει πληθώρα τομέων απασχόλησης στην παραγωγή, τη μεταποίηση, τις υπηρεσίες και τον τουρισμό.
- Η τοπική κοινωνία δεν λειτουργεί συλλογικά, αποκαλύπτοντας ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς λόγους για την έλλειψη ταυτότητας της.

4.4.5 Ταυτότητα τόπου

Ερώτηση 1

Η Σαμοθράκη έχει μία αποσαφηνισμένη επίσημη ταυτότητα;

Για τους stakeholders του νησιού είναι ξεκάθαρο ότι η Σαμοθράκη δεν έχει ταυτότητα. Η συγκεκριμένη ερώτηση σε αρκετές περιπτώσεις προκάλεσε σύγχυση καθώς αυθόρμητα τα άτομα είπαν ναι σκεπτόμενοι όλα τα ισχυρά στοιχεία που συνθέτουν την πραγματική της ταυτότητα. Όταν προσπαθούσαν να λεκτικοποιήσουν την ταυτότητα που νόμιζαν ότι είχαν στο μυαλό, δυσκολεύονταν. Ο λόγος είναι ότι προφανώς η Σαμοθράκη έχει πολλά χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να είναι κεντρικά στην ταυτότητα και τη στρατηγική branding της. Έχει όμως αποσαφηνιστεί η ταυτότητα αυτή και να επικοινωνείται ενιαία από φορείς και επιχειρήσεις; Η απάντηση είναι όχι. Δηλώσεις που συνοδεύουν το όχι και έχουν ενδιαφέρουσες προεκτάσεις είναι:

“Όχι. Δεν είναι η σωστή προβολή, δεν είναι αυτός ο τουρισμός που θέλουμε (...) Μου κάνουν παράπονα για το γυμνισμό. Οι βάθρες είναι ένα αξιοθέατο.”

“Θα μπορούσε να έχει ταυτότητα. Δεν έχουν ασχοληθεί οι επαγγελματίες για να τονώσουν τα καλά σημεία του νησιού τη φύση, τα μνημεία, τη φιλοξενία κάποιων καλών επαγγελματιών και να αποφύγουν τα άσχημα (περιθωριακοί επισκέπτες) και να τονώσουν Δυστυχώς αυτά δεν γίνονται από μόνα τους. Πρέπει να γίνουν από ειδικούς γιατί μία φορά γίνεται η ταυτότητα ενός τόπου και θα παραμείνει για πολλά χρόνια.”

“Ο καθένας προσπαθεί να κάνει κάτι από μόνοι τους άρα δεν έχει χαραχτεί μία γραμμή. Τι τουρισμό, ποιους θέλουμε. Χρειάζεται να στοχεύσουμε.”

“Εκτός από δύο άτομα, που έχουν και προσωπικό όφελος, κάνουν διαφήμιση για το νησί. Οι υπόλοιποι συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού μου δεν κάνουμε τίποτα.”

Η προσδιορισμένη ταυτότητα τόπου όπως προκύπτει προϋποθέτει χάραξη στρατηγικής, επιλογή και στόχευση κατηγορίας τουρισμού, τομή σε φαινόμενα του νησιού που κανείς δεν επιθυμεί όμως γίνονται ανεκτά και συνεργασία. Αυτή είναι μία βαθιά αυτογνωσιακή διαδικασία για έναν τόπο, η οποία δημιουργεί στην πραγματικότητα από την αρχή τις αξίες του

(Wheeler, Frost, & Weiler , 2011) και όπως ανέφερε και ο πλοιοκτήτης κ. Μανούσης γίνεται μία φορά και διαρκεί για πολλά χρόνια.

Ερώτηση 2

Πιστεύετε ότι δημιουργία της ταυτότητας της Σαμοθράκης μπορεί να εξελίξει το νησί γενικά;

Είναι συνολικά παραδεκτό ότι αυτό είναι το στοιχείο που απουσιάζει από την ανάπτυξη της Σαμοθράκης. Ανεξάρτητα αν φαινομενικά δείχνει να επηρεάζει μόνο τον τουρισμό, στην πραγματικότητα θέτει την κατεύθυνση και τις προτεραιότητες του νησιού προς την ανάπτυξη του σε όλους τους τομείς. Παραμένει στη σκέψη των περισσότερων ισχυρή η ανάγκη ηγετικής μορφής που θα συντονίσει όλο αυτό. Αυτή η άποψη έρχεται σε σύγκρουση βέβαια με την μη στήριξη ατομικών πρωτοβουλιών καθώς όταν αυτές οι πρωτοβουλίες δεν έρχονται από θεσπισμένο φορέα δεν τυγχάνουν εμπιστοσύνης.

Μία απλουστευμένη αλληλουχία που πιστεύεται ανάμεσα στους stakeholders είναι ότι με τη διαμόρφωση branding υπάρχει η ελπίδα ότι θα αλλάξει το επίπεδο του τουρισμού. Όταν ο δωρεάν τουρισμός που δε σέβεται το νησί αποχωρήσει, σύντομα η φήμη της Σαμοθράκης σε αυτό τον τομέα θα μετατραπεί προσελκύνοντας τουρίστες υψηλότερου επιπέδου. Αυτό αναπόφευκτα θα ωθήσει σε βελτίωση υπηρεσιών και δημιουργία υποδομών.

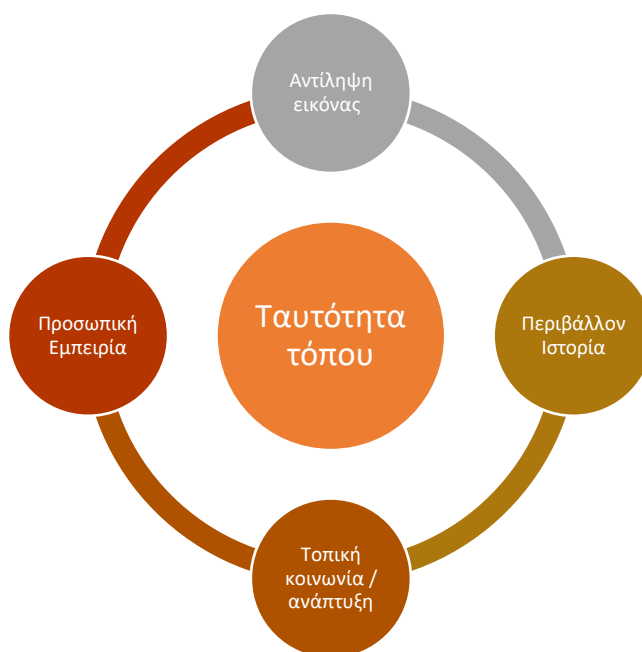
4.4.5.1 Ευρήματα πεδίου Ταυτότητα τόπου

- Η Σαμοθράκη δεν έχει επίσημη ταυτότητα. Αυτό είναι προϋπόθεση για να λύσει υφιστάμενα προβλήματα και να μπορέσει να αναπτυχθεί.

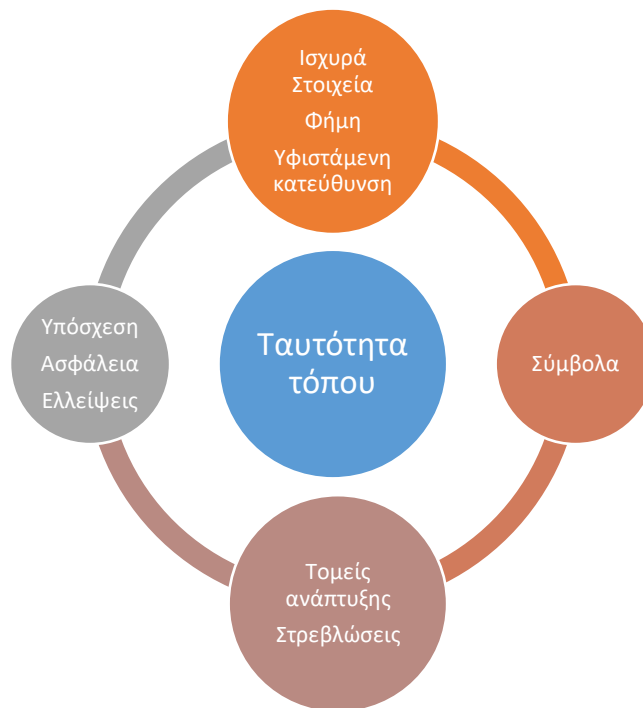
Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα και συζήτηση

Για έναν εναλλακτικό τόπο στην Ελλάδα, η δημιουργία ταυτότητας περιλαμβάνει το όνομα, τη φράση ή το σύμβολο που θα αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών που προσφέρει για κατανάλωση και την υπόσχεση ότι οι αξίες αυτές θα είναι διαθέσιμες και θα προσφέρουν το όφελος της εμπειρίας (Gustafsson, Larson, & Svensson, 2014).

Μία ποιοτική ανάλυση από την πλευρά των stakeholders και την παρατήρηση των υφιστάμενων διαδικασιών στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών, τα αισθήματα ικανοποίησης ή μη, την ανάγκη ή επιθυμία αλλαγών, μπορεί να εξάγει τα χαρακτηριστικά του τόπου τα οποία δύναται να αποτελέσουν στοιχεία της ταυτότητάς του και να το θέσουν σε πλεονεκτική θέση έναντι του ανταγωνισμού (Tsaour, Yen, & Yan, 2016)



Εικόνα 13 - Πεδία διερεύνησης ταυτότητας εναλλακτικού τόπου



Εικόνα 14 - Συστατικά ταυτότητας τόπου

Το πεδίο αντίληψης εικόνας εξήγαγε τα παρακάτω στοιχεία:

Η Σαμοθράκη έχει μία **απαράμιλλη και πλούσια φυσική ομορφιά** η οποία σπανίζει στη νησιωτική Ελλάδα. Η υφιστάμενη φήμη και εικόνα της συμφωνεί με αυτό το χαρακτηριστικό και αποτελεί ήδη την **κύρια αιτία επιλογής** για τουρισμό ή μετοίκηση.

Το γεγονός ότι η **απόσταση και η συνδεσιμότητά** της αποτελούν **αρνητικά στοιχεία** σε συνδυασμό με το ότι οι άγνωστες πτυχές της ιστορίας της αποτελούν **μυστήριο** που έλκει μέρος του κοινού που απευθύνεται δύναται να συνδυαστούν επικοινωνιακά ενισχύοντας την εικόνα ότι ο τόπος αυτός απευθύνεται σε ανθρώπους που **ψάχνουν κάτι διαφορετικό**.

Για τη Σαμοθράκη, η **αρνητική της φήμη** εκφράζει μία **υφιστάμενη πραγματικότητα που δεν είναι επιθυμητή**. Ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού δεν συνεισφέρει στην ανάπτυξη, καταπατά και καταστρέφει τη φύση και **διαταράσσει την υπόσχεση** στον επισκέπτη για την απόλαυση του φυσικού κάλους της περιοχής. Η σύγχυση της πραγματικότητας αυτής με τη φήμη του νησιού εγείρει ερωτήματα για το πόσο έτοιμοι είναι οι stakeholders να αντιληφθούν την πραγματικότητα και να αναλάβουν την ευθύνη για μία δυσάρεστη κατάσταση που επικρατεί. Ο προσδιορισμός της

φήμης ενός τόπου και το αν αυτή είναι αναληθής ή όχι αποτελεί σημαντικό πεδίο του σχεδιασμού της ταυτότητας του.

Το πεδίο περιβάλλον και ιστορία όρισε ότι για να είναι η **Νίκη της Σαμοθράκης σύμβολο** του νησιού θα πρέπει να υπάρχει ενεργή δράση επικοινωνίας του προς τα έξω. Η επιθυμία των ανθρώπων του νησιού είναι εκφρασμένη προς αυτή την κατεύθυνση. Πρωτοβουλίες όπως η καμπάνια Samothrace Walk with me, η οποία ξεκίνησε για να συνδέσει το άγαλμα της Νίκης με το νησί και που παράλληλα δύναται να προβάλλει τη Σαμοθράκη ως προορισμό περιπέτειας, είναι προσανατολισμένες στο σκοπό αυτό και έχουν φέρει αποτέλεσμα. Στην περίπτωση που αποφασιστεί ότι η Νίκη θα είναι το σύμβολο του νησιού, θα πρέπει να γίνει πιο εντατικά με σαφή στρατηγική. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τον προσδιορισμό της ταυτότητας ενός τόπου και της απόφασης για το ποιο σύμβολο θα τον εκπροσωπεί, πρέπει να αναλυθούν αντικειμενικά και όχι μόνο συναισθηματικά τα δεδομένα του εκάστοτε συμβόλου. Η Νίκη αν και είναι σύμβολο για τους κατοίκους δεν μπορεί να είναι σύμβολο της Σαμοθράκης αυτόματα. Απαιτεί συνειδητοποιημένη καμπάνια και διαμόρφωση του τόπου σε αυτόν τον προσανατολισμό με συγκεκριμένες ενέργειες.

Παράλληλα, το **ψηλό βουνό και οι καταρράκτες** αποτελούν ισχυρά σύμβολα και κατά πλειοψηφία εκφράζονται από τους ανθρώπους του νησιού.

Το πεδίο προσωπική εμπειρία αναδεικνύει ότι η Σαμοθράκη είναι ένας **ασφαλής** προορισμός και προσφέρει ελάχιστες αφορμές για να κάποιον που την επέλεξε να την εγκαταλείψει.

Τέλος, **το πεδίο τοπική κοινωνία και ανάπτυξη** θίγει τα πιο βαθιά προβλήματα του νησιού. Η **έλλειψη συλλογικότητας, δράσης, παιδείας και ενδιαφέροντος**, εμποδίζουν μία, κατά τα άλλα ανεκτική κοινωνία να λύσει ζητήματα που την αφορούν και **εμποδίζουν την ευημερία της**. Το νησί έχει **ελλείψεις σε ανθρώπινο δυναμικό** αλλά ταυτόχρονα και πολλούς **τομείς ανάπτυξης** που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενα ενασχόλησης για νέους ανθρώπους, συμβάλλοντας έτσι στην πρόοδο της Σαμοθράκης ως εναλλακτικός προορισμός αειφορίας. Το γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των stakeholders, εξάγει άλλο ένα σημαντικό εύρημα. Σε τέτοιες κοινωνίες, βασικός παράγοντας για να πραγματοποιηθεί ολοκληρωμένη στρατηγική branding θα πρέπει να υλοποιηθεί με την υποστήριξη του Δήμου και της Περιφέρειας, ανεξάρτητα με το αν θα είναι ιδιωτική ή δημόσια. Η «ομπρέλα» ενός επίσημου φορέα

θα θέσει την κατεύθυνση στην οποία προοδευτικά θα πρέπει όλοι να οδεύσουν και ίσως εν τέλει να συνεργαστούν.

Η πληθώρα ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του νησιού δε σημαίνει ότι όλα τα στοιχεία του μπορούν να ενταχτούν ή να πρωταγωνιστήσουν στο σχεδιασμό ταυτότητας. Τα περισσότερα μοντέλα από τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε συμφωνούν ότι ένας προορισμός πρέπει να μπορεί να υλοποιήσει αυτά που υπόσχεται η ταυτότητά του (Dioko, 2016), (Gustafsson, Larson, & Svensson, 2014), (Hosany, Ekinici, & Uysal, 2007), (Kumar & Kumar Kaushik, 2017) (Pike, 2005). Για να προωθηθεί η Σαμοθράκη ως προορισμός θρησκευτικού ή ιστορικού τουρισμού χρειάζεται μόνιμους ξεναγούς. Για να είναι ιαματικός προορισμός χρειάζεται νέες υποδομές στα Θερμά Λουτρά και διευρυμένη λειτουργία τους. Για να τοποθετηθεί στο χάρτη ορειβατικών προορισμών πρέπει να έχει μόνιμα σηματοδοτημένα και ασφαλή μονοπάτια και οδηγούς ή συνοδούς βουνού. Για να είναι ένας πλούσιος παρθένος τόπος πρέπει να είναι καθαρός και περιποιημένος. Κάθε στοιχείο της ταυτότητάς της πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα. Ταυτόχρονα, η κατεύθυνση προς την εξυπηρέτηση της ταυτότητας θα θέτει ως προτεραιότητα τη συνεχή αναβάθμιση και βελτίωση των στοιχείων της.

Η παρατήρηση και οι πολλές συζητήσεις με ντόπιους, τουρίστες και stakeholders μπορεί να συνοψίσει ότι μία υπόσχεση που μπορεί να δώσει η Σαμοθράκη είναι ότι μπορεί να προσφέρει διαφορετικές αξίες σε εντελώς διαφορετικούς ανθρώπους. Αυτό το χαρακτηριστικό της μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ ισχυρό στοιχείο της ταυτότητάς της.

5.1 Προτάσεις σχεδιασμού και υλοποίησης

Η έρευνα ανέδειξε ότι η μη διαμορφωμένη στρατηγική οφείλεται και στο ερώτημα: Ποιος θα την εφαρμόσει; Προηγούμενες ιδιωτικές πρωτοβουλίες δεν κατάφεραν να συγκεντρώσουν την εμπιστοσύνη και τη στήριξη και ταυτόχρονα ο Δήμος δεν διαθέτει την τεχνογνωσία και τους πόρους για να το υποστηρίξει.

Η συγγραφέας πριν την απόφαση για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας πρότεινε σε διαγωνισμό start up που πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του τμήματος Επικοινωνίας του Παντείου Πανεπιστημίου το 2016, μία πλατφόρμα προβολής εναλλακτικού προορισμού με το όνομα Samothraki Experience – Tailor made travelling (Greece Experience, στην εξέλιξη της και

σε άλλους προορισμούς). Η πλατφόρμα αυτή θα στήριζε την ύπαρξη της σε δύο εργαλεία, το crowdsourcing και την αφήγηση. Οι αφηγήσεις που χρησιμοποιούνται στην προώθηση τόπων, δημιουργούν οικειότητα με το μέρος και ταύτιση με τον ήρωα της αφήγησης και δύνανται να ωθήσουν στην τάση για επίσκεψη στον προορισμό (Tussyadiah, Sangwon, & Fese, 2011). Παράλληλα το crowdsourcing (ελλ. πληθοπορισμός) αποτελεί τα τελευταία χρόνια μία δημοφιλής επιλογή για ενεργή συμμετοχή πολλών ανθρώπων σε ένα κοινό σκοπό (Mustafa & Adnan, 2017). Το crowdsourcing ενισχύει τη συνεργασία όταν ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης ενός project με εξοικονόμηση πόρων.

Η πλατφόρμα προτείνεται να υλοποιηθεί σε συνεργασία με το Δήμο, εξασφαλίζοντας του έτσι μία ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας για το νησί χωρίς οικονομική επιβάρυνση, δημιουργώντας παράλληλα νέες εισοδηματικές ευκαιρίες για τους ανθρώπους του νησιού.

Στα μοντέλα branding προορισμών όπου ένας οργανισμός τουριστικής προβολής αναλαμβάνει τη διαφήμιση του τόπου συμβαίνει συνήθως το εξής προβληματικό φαινόμενο. Εφόσον δεν σχετίζεται και δεν ελέγχει την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος συχνά δημιουργεί μία απόσταση μεταξύ της υπόσχεσης που δίνει το branding με την πραγματική εμπειρία (Pike, 2005). Αυτό θα ήταν πρόβλημα ειδικά στην περίπτωση της Σαμοθράκης, όπου το τουριστικό προϊόν δεν είναι οργανωμένο και δεν υπάρχει συνεργασία και συνοχή μεταξύ επαγγελματιών. Με την υλοποίηση της πλατφόρμας σε συνεργασία με το Δήμο, η τουριστική προβολή και η ταυτότητα του τόπου είναι μεν κάτω από την επίσημη ομπρέλα που όλοι μπορούν να αποδεχτούν και να νιώσουν ασφάλεια, με ταυτόχρονα την ιδιωτική πρωτοβουλία να μπορεί να σχετίσει τη διαφήμιση του τόπου με την πραγματική εμπειρία του επισκέπτη. Η άμεση επαφή με τους τουρίστες θα αναδεικνύει άμεσα τυχόν προβλήματα θα μπορεί να χτιστεί σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό.

5.1.2 Πρόβλημα και λύση

Ο κορεσμός των δημοφιλών προορισμών (Παπαγεωργίου, 2010) και η ανάγκη νεωτερισμού και εύρεσης νέων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στην τουριστική αγορά σε συνδυασμό με μία λιγότερο κεντροποιημένη τουριστική προβολή, η προώθηση εναλλακτικών προορισμών μέσω ιστοριών και αφηγήσεων θα προσφέρει νέες επιλογές για εξατομικευμένες διακοπές.

Βασική δομή πλατφόρμας

Η πλατφόρμα θα δημιουργηθεί με υψηλής ποιότητας οπτικοακουστικό και συντακτικό περιεχόμενο και θα είναι προσανατολισμένη στις διαφορετικές εμπειρίες του επισκέπτη (δραστηριότητες βουνού, υγεία, φαγητό, βιωματικές εμπειρίες παραγωγής, πολιτισμού κλπ). Οι εμπειρίες θα αποτυπώνονται στην πλατφόρμα ως μέσο προώθησης υπηρεσιών και προβολής της επικείμενης εμπειρίας με την οποία το κοινό μπορεί να ταυτιστεί αποτελεσματικότερα από ότι με μία λίστα αξιοθέατων και δραστηριοτήτων του προορισμού (Tussyadiah, Sangwon, & Fese, 2011).

Κατά το business canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), συνοπτικά το μοντέλο υλοποίησης έχει την εξής δομή:

Πηγή περιεχομένου | Crowdsourcing

Η πλατφόρμα θα διαθέτει ανθρώπους/ανταποκριτές που θα προσφέρουν το υλικό και ταυτόχρονα θα μπορούν να είναι συνοδοί ή υπεύθυνοι των εμπειριών με δυνατότητα απόκτησης συμπληρωματικού εισοδήματος. Στην περίπτωση της Σαμοθράκης ενισχύει τη συμμετοχή και εμπλέκει περισσότερους ανθρώπους στην διαδικασία υποδοχής επισκεπτών καθιστώντας τους stakeholders.

Key partners | Δήμος και τοπικοί φορείς

Χωρίς οικονομική δαπάνη ο Δήμος θα εξασφαλίσει μία ολοκληρωμένη καμπάνια για το νησί συνυφασμένη με την πραγματική και επιθυμητή ταυτότητά του, και θα μπορεί να υποστηρίξει την πρωτοβουλία με παροχές ή πρόσβαση σε υφιστάμενες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις (κάμπινγκ, λουτρά κλπ). Στις περιπτώσεις διαθέσιμων κεφαλαίων για τουριστική προβολή από κρατικά κονδύλια θα είναι σε θέση να τα αιτηθεί και να τα αξιοποιήσει στην καμπάνια, εφόσον θα υπάρχει επίσημος φορέας υλοποίησης τουριστικής προβολής.

Κανάλια | Τουριστικές επιχειρήσεις, δημιουργοί δραστηριοτήτων, online πλατφόρμες κρατήσεων

Η δομή της παρεχόμενης υπηρεσίας δεν έρχεται να στερήσει μερίδιο αγοράς από υφιστάμενα τουριστικά γραφεία ή πλατφόρμες κρατήσεων όπως booking.com, Airbnb κλπ. Πάροχοι τέτοιων υπηρεσιών θα αποκτήσουν μία ακόμη πλατφόρμα επικοινωνίας της μηχανής κρατήσεων τους καθώς η ιστοσελίδα Samothraki Experience θα υποστηρίζει τη B2B συνεργασία προσφέροντας στους πιθανούς επισκέπτες ολοκληρωμένες υπηρεσίες για όλα τα τουριστικά προϊόντα.

Ταυτόχρονα τα κανάλια αυτά αποτελούν και κανάλια του Samothraki Experience καθώς θα είναι συνεργάτες με αλληλοσυμπληρούμενα συμφέροντα. Αυτό λύνει ένα σημαντικό πρόβλημα γραφείων γενικού τουρισμού που δεν διαθέτουν τα κονδύλια να προωθήσουν εναλλακτικούς προορισμούς καθώς τους είναι ασύμφορο. Με τις b2b διασυνδέσεις έχουν ένα έτοιμο προϊόν εναλλακτικού τουρισμού χωρίς επιπλέον δαπάνη.

Επιπλέον κανάλια είναι τα social media και newsletters

Κόστος υλοποίησης και λειτουργίας

Ως start up επιχείρηση, τα μέλη της προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ως κεφάλαιο για την έναρξη και λειτουργία της εταιρείας. Η πρόταση της πλατφόρμας έχει ελκύσει το ενδιαφέρον δύο εταιρειών δημιουργίας ιστοσελίδων να γίνουν partners και να δημιουργήσουν την πλατφόρμα με όλα τα εργαλεία B2B κ B2C διαθέσιμα για σχεδιασμό των εμπειριών ως τελικό προϊόν και απευθείας πώληση τους στο κοινό.

Όλη η παραγωγή του υλικού θα πραγματοποιηθεί με crowdsourcing.

Έξοδα για ενίσχυση του Marketing θα μπορέσουν να διατεθούν ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες και τις διαθέσιμες χρηματοδοτήσεις και επιδοτήσεις.

Έσοδα

Η πλατφόρμα θα παράγει έσοδα από προμήθειες κρατήσεων. Προβλέπεται να δημιουργήσει αυτόνομες σελίδες για επιχειρηματίες που δεν έχουν online shop και μέσω συνδρομών να μπορούν να εξασφαλίσουν διαδικτυακή προβολή εκμεταλλευόμενοι το branding strategy της Σαμοθράκης, ενισχύοντας την αξία του με τα προϊόντα τους. Από τη στιγμή που είναι content based πλατφόρμα θα μπορεί να πουλάει παραγωγή υλικού για ταξιδιωτικά περιοδικά ή να έχει συνδρομές για premium περιεχόμενο.

Προσφορά αξίας (Value propositions)

Μία τέτοια προσέγγιση δίνει την ευκαιρία για ευρεία προώθηση του προορισμού με εμπλοκή πολλών ανθρώπων, διακόπτοντας έτσι (disrupt) φαινόμενα της θεμελιωμένης τοπικής κουλτούρας αδράνειας. Δύναται να ενισχύσει τη συνεργασία στην κοινότητα και να δημιουργήσει προϋποθέσεις σε ανθρώπους του νησιού να αποκτήσουν νέο εισόδημα.

Χρησιμοποιεί ιστορίες και περιεχόμενο από ανθρώπους της καθημερινής ζωής του νησιού, συμβαδίζοντας με την τάση των ανθρώπων να αποκτούν

διαδικτυακή οικειότητα με ανθρώπους που δε γνωρίζουν όμως ταυτίζονται μέσα από τις ιστορίες τους (Tussyadiah, Sangwon, & Fese, 2011).

5.2 Περαιτέρω έρευνα

Σύμφωνα με το μοντέλο ταυτότητας τόπων των του Konecnik και de Chernatony (2013) η εκπόνηση στρατηγικής για τη διαμόρφωση ταυτότητας ενός τόπου περιλαμβάνει 3 τμήματα:

- Ανάλυση της εικόνας από την πλευρά του τουρίστα
- Ανάλυση ανταγωνισμού
- Ανάλυση του εν λόγω τόπου

(Tsaur, Yen, & Yan, 2016)

Το τελικό αποτέλεσμα θα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: όραμα για τον τόπο, αξίες, προσωπικότητα, οφέλη και μοναδικά χαρακτηριστικά. Όλα αυτά αλληλεπιδρούν στο να υπερασπιστούν μία αληθινή εμπειρία πίσω από την υπόσχεση του brand name (Tsaur, Yen, & Yan, 2016). Η παρούσα μελέτη εξέτασε το τρίτο τμήμα και εισήγαγε και ένα μοντέλο υλοποίησης χωρίς εις βάθος ανάλυσή του. Σε μία πιο εκτενή έρευνα, πιθανώς και σε επίπεδο διδακτορικής διατριβής θα μπορέσει να γίνει μία έρευνα σε τουρίστες ή πιθανούς τουρίστες με ερωτηματολόγια και ομάδες εστίασης που θα δοκιμαστούν τρεις ή τέσσερις διαφορετικές προτάσεις ταυτότητας σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης. Θα μπορέσει να αναλυθεί εις βάθος η κατάσταση γειτονικών περιοχών ή άλλων ελληνικών και ευρωπαϊκών προορισμών για να προσδιοριστεί ο ανταγωνισμός. Σε μία τέτοια έρευνα το επιχειρηματικό μοντέλο επικοινωνίας ταυτότητας μέσω πλατφόρμας crowdsourcing και αφήγησης μπορεί να αναλυθεί σε βάθος και ενδεχόμενα να δοκιμαστεί πιλοτικά.

Θα ήταν ενθαρρυντικό αν η παρούσα μελέτη αποτελούσε έρευνα ενός ολοκληρωμένου μοντέλου δημιουργίας ταυτότητας εναλλακτικών προορισμών.

Βιβλιογραφία

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Berger, R. (2013). Now I see it, now I don't: researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*, 219-234.
- Bioshere Reserves. (n.d.). Ανάκτηση από Sustainable Samothraki: <http://sustainable-samothraki.net/el/unesco-biosphere-reserve/what-are-biosphere-reserves/>
- Dann, G. M. (1996). Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41-55.
- De Jesus, J. (2013). *Visitor perception of destination image - A case study of Palestinian tourism*. London Metropolitan University.
- Dioko, L. (. (2016). *Progress and trends in destination branding and marketing – a brief and broad review*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Iss 1 pp. 5 - 13.
- Franzidis, A., & Yau, M. (2017). Exploring the Differences in a Community's Perception of Tourists and Tourism Development. *Tourism Planning & Development*. doi:10.1080/21568316.2017.1338199
- Gallerza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2001). Measuring destination image an approach by an attribute-based analysis. *Tourism Review*, 13-22.
- Gustafsson, E., Larson, M., & Svensson, B. (2014). Governance in Multi-Project Networks: Lessons from a Failed Destination Branding Effort. *European Planning Studies*, 1569-1586.
- Hidayet, K., Mihalis, K., & Michael, S. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, σσ. 70-80.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture*, 62-81.
- IASION. (2017). *Samothraki Open Forum*. Ανάκτηση από <http://www.samothrakiopenforum.com/>
- Iefimerida. (2013). Ανάκτηση από Iefimerida: <http://www.iefimerida.gr/news/109064/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CE%BF%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7->

%CE%B7-
%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE
%B7-%

Incredible India. (n.d.). Ανάκτηση από Incredible India- Official Information website of Ministry of Tourism: <https://incredibleindia.org/>

Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, σσ. 1-15.

Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, σσ. 70-80.

Kumar, V., & Kumar Kaushik, A. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1080/10548408.2017.1331871

Lacy, P. (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.accenture.com>.

Lantitsou, K. (2017). Alternative tourism forms: the example of Drymia in Eastern Macedonia-Thrace District. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28, 3.

Mariani, A., Cataldo, A., & Vastola, A. (2014). Consumers' engagement in co-creation of value and crowdfunding: Naked wine as a best practice. *Quality - Access to Success*, 70-73.

Municipality of Samothraki. (n.d.). Ανάκτηση από Δήμος Σαμοθράκης: <http://samothraki.gr/>

Mustafa, S. E., & Adnan, H. M. (2017). Crowdsourcing: A Platform for Crowd Engagement in the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly, Volume 33(3)*, 283-296.

NATURA2000 network. (n.d.). Ανάκτηση από <http://natura2000.eea.europa.eu/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation (1st ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley .

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd εκδ.). Sage Publications.

Perdomo, Y., Arizmendi, A., Ilin, D., Melenez, J., Ros, I., & Valenzuela, I. (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 258-259 .

- Samothrace Walk with me.* (2017). Ανάκτηση από Samothrace Walk with me:
<http://www.samothrakiwalkwithme.com/>
- Spiedel, K.-P. (2014). Crowdsourcing. Στο M.-L. Ryan, L. Emerson, & B. J. Robertson, *The Johns Hopkins guide to digital media* (σσ. 103-105). Johns Hopkins University Press.
- The incredible India Campaign.* (n.d.). Ανάκτηση από
<http://www.incredibleindiacampaign.com/>
- Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Yan, Y.-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Tussyadiah, I., Sangwon, P., & Fese, D. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13-26.
- World Economic Forum, W. (2009, 2011, 2013, 2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Ανάκτηση από World Economic Forum:
<https://www.weforum.org>
- Ανδρέου, Γ. (n.d.). *Hellas Canyon*. Ανάκτηση από Hellas Canyon:
<http://www.canyoning.gr>
- Βουρδάνος, Α. (2008). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα. Ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού. Βόλος: University of Thessaly.
- Γλήνιας, Γ. (2017). *Evros News*. Ανάκτηση από <http://www.evros-news.gr/2017/09/14/%CE%B3%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%8C%CF%87%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4/>
- Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας - Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών - Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο.
- Καναβαράκης, Δ. (n.d.). *Mens House*. Ανάκτηση από
<http://menshouse.gr/istories/30292/itan-kapote-ena-thavma-pou-elegan-anavra>
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού - Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*.

Παπαγεωργίου, Α. (2010). *Ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μέσω του Μάρκετινγ - Μάνατζμεντ, φορέων, οργανισμών και τουριστικών επιχειρήσεων - Η περίπτωση του νομού Μεσσηνίας*. Αθήνα.

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης. (2016). Ανάκτηση από Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης:
<http://www.pamth.gov.gr/index.php/2012-10-02-10-53-25/2012-10-03-05-41-26/101448-2017>

ΣΕΤΕ, Σ. Ε. (2016). *Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού*. Ανάκτηση από
<http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2016>

Παράρτημα

I. Μη ηχογραφημένες συνεντεύξεις

Κωνσταντίνος Βότσος και Στέλιος Βαλμάς συγκέντρωση ιστορικών στοιχείων.

Παντελής Εύκης και Δούκας Χάιλας, πληροφορίες για το κρασί της Σαμοθράκης.

Φώτης Αρβανίτη, πληροφορίες για το μέλι.

Ζακλίν Κίρμπι, πληροφορίες για την παραγωγή σαπουνιών.

Γιώργος Ανδρέου για το canyoning.

I. Ηχογραφημένες συνεντεύξεις

Αντίληψη εικόνας				Αντίληψη εικόνας		
	Ποιες εικόνες ή λέξεις έρχονται στο μυαλό στην αναφορά της Σαμοθράκης;	Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος που την επισκέπτονται συνήθως;	Ποια είναι μία εσφαλμένη αντίληψη ή φήμη που επικρατεί για τη Σαμοθράκη στο ευρύ κοινό;	Θα μπορούσε η τοπική κοινωνία ή οι αρχές να αλλάξει αυτή τη φήμη;	Ποια είναι μία ορθή αντίληψη ή φήμη που επικρατεί για τη Σαμοθράκη ;	Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο λόγος που η Σαμοθράκη δεν αποτελεί ευρέως διαδεδομένο προορισμό ;
A. Βίτσας	Φύση, βουνό, κοινωνικός περίγυρος, τα ήθη και μετά τα έθιμα	Η φύση, ο πολιτισμός, το μυστήριο που δημιουργεί η ταυτότητα του νησιού	Ότι είναι ανεξάντλητοι οι φυσικοί της πόροι. Δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι το περιβάλλον δεν είναι δεδομένο αν δεν το προστατέψουμε. Μία μερίδα επαγγελματιών πιστεύει ότι μπορεί να εξελιχθεί σε έναν τόπο μαζικού τουρισμού . Αντικειμενικά δεν μπορεί να συμβεί	Μπορούν αρκεί να το αντιληφθούν	Είναι ένας ιδιαίτερος τόπος	Πρώτον, η γεωγραφική της θέση, στο Βόρειο Αιγίο, δεν υπάρχει σύμπλεγμα νησιών, δεν έχει κάποιες προϋποθέσεις όπως παραλίες με αμμουδιές και άλλα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού. Επίσης δεν τη γνωρίζουν αλλά ταυτόχρονα αυτό είναι και ισχυρό σημείο γιατί αυτό το

			αυτό. Δεν έχει τις προϋποθέσεις ούτε και η θέση της βοηθάει και δεν το θέλουμε κιόλας αυτό			ερωτηματικό, αυτός ο μύθος. Για κάποιους είναι αντικίνητρο να μην έρθει για λίγους είναι κίνητρο για να το ανακαλύψουν
2	Βουνό, πατέρας μου	Για το φυσικό, μη τουριστικό που έχει ακόμα. Το πράσινο τα νερά	Ότι είμαστε όλοι χασικλήδες και ναρκωμανείς	Δεν ξέρω. Μπορούν να κάνουν κάτι	Ότι είναι ακόμα ένα(...)παρθένο νησί	Δεν έχει γίνει σωστή τουριστική καμπάνια και δε βοηθούν τα δρομολόγια.
Φ. Μανούσης	Φύση, αρχαίος πολιτισμός, κακό παρόν	Η πλειονότητα των επισκεπτών αποσκοπεί στις δωρεάν διακοπές; (που είναι και πραγματικότητα)	Όχι, αυτή τη στιγμή επειδή όλα έχουν αφεθεί στην τύχη τους η φήμη που υπάρχει απεικονίζει και την πραγματικότητα. Είναι σίγουρα ότι πρέπει να αλλάξει	Από όλους μπορεί να γίνει	Ότι διαθέτει σπάνια φυσική ομορφιά, μνημεία και αρχαίος πολιτισμός	Μακριά από τα αστικά κέντρα πράγμα που μπορεί να είναι και θετικό γιατί δεν ανοικοδομήθηκε άναρχα όπως νησιά του Αργοσαρωνικού που είναι κοντά στην Αθήνα, η Ποτίδαια της Χαλκιδικής.

						Το ότι είναι δύσκολα προσβάσιμη έχει και τα καλά της. Αν μπορέσουν κάποιοι ηγούμενοι μιας προσπάθειας να διατηρήσουν τα καλά της Σαμοθράκης, θα είχε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα
3	Απογευματινή γαλήνια θάλασσα, άρωμα θάλασσας,	Περιέργεια για αυτά που έχουν ακούσει	Ότι όλα είναι χύμα	Ναι	Είναι ένας τόπος με όμορφη φύση, πολύ ιδιαίτερους κατοίκους. Όταν έρθεις δεν πρέπει να περιμένεις αυτά που έχεις δει σε άλλα νησιά για να περάσεις καλά	Πολύ μακριά από την Αθήνα, αρκετά μακριά από τη Θεσ/νικη, δηλ. τα 2/3 του πληθυσμού. Δεν έχει γίνει διαφήμιση, ούτε από τους φορείς. Διαφημίζουν συγκεκριμένα νησιά, το ίδιο τουριστικό μοντέλο.

4	Πράσινο, καταρράκτες, θερμά νερά	Η φύση και το ότι είναι ακόμα παρθένο νησί και δεν έχει μπει πολύ εξέλιξη	Η πολύ ακραία ότι είναι ξηρονήσι και ότι είναι ακριβό νησί	Χρειάζεται συγκεκριμένο πλάνο για να προωθηθεί σωστά αυτό που μπορεί να προσφέρει το νησί	Είναι ένα καταπράσινο νησί με καλό φαγητό και είναι ιδανικό για να κάνεις εναλλακτικές διακοπές	Το γεγονός ότι είναι το μοναδικό νησί που δεν έχει ένα οργανωμένο τουριστικό πρακτορείο και το ότι για πολλά χρόνια ήταν άγονη γραμμή και είχε μόνο μία γραμμή και έχει πρόβλημα με τη συγκοινωνία
5	Θάλασσα, βουνό, νερά	Για την άγρια φύση	Ότι υπάρχουν τελετές σατανισμού		Η φιλοξενία	Γιατί δεν τον θέλουν οι κάτοικοι
6	Σκουπίδια, βάρκες, ανοργανωσιά	Ένας κοινός τόπος διακοπών όπου δεν υπάρχει κανένας έλεγχος σε τίποτα	Ότι όλα επιτρέπονται στο νησί	Εάν θέλουν να	Ένας ενεργειακός τόπος όπου αυτή τη στιγμή είναι νεκρός	Γιατί δεν προσφέρονται για το μέσο επισκέπτη
7	Περιβάλλον, θάλασσα, φύση, ομορφιά, ηρεμία, παράδεισος	Οι φυσικές της ομορφιές	Ότι ο κόσμος είναι αφιλόξενοι, οι ντόπιοι είναι σε ημίγρια κατάσταση		Ότι ο κόσμος είναι φιλόξενος.	Η απόσταση της από το κέντρο και ίσως η συγκοινωνία

			και δε σέβονται τον ξένο			
8	Βάθρες, ποτάμια, καθαρή θάλασσα , μοναδικά ορεινά τοπία, το καλύτερο κατσίκι της Ελλάδας, φρέσκο ψάρι	Τα ίδια	Δωρέαν διακοπές, ελεύθερο κάμπινγκ	Ναι αλλά δεν κάνουν κάτι	Ότι είναι ένα μοναδικό νησί στην κατηγορία του	Γιατί πιστεύεται ότι είναι ελεύθερα τα ναρκωτικά. Είναι μακριά από τα αστικά κέντρα
9	Φυσική ομορφιά	Φυσική ομορφιά και ησυχία	Δεν υπάρχει λανθασμέν η για εμένα. Ο Έβρος κάνει μεγαλύτερ η ζημιά στη Σαμοθράκ η. Ως μέλος του Έβρου δεν φαινόμαστ αν. Τα πάρτυ ήταν η μεγαλύτερ η διαφήμιση στο νησί. Θεωρήθηκ ε δυσφήμισ η αλλά ήταν διαφήμιση		Η Σαμοθράκη μπορεί να ζήσει μόνη της. Παράγει τα πάντα. Μπορεί να πεινάσει όλη η Ελλάδα εκτός από τη Σαμοθράκη	Είμαστε μακριά και είναι ακριβά τα εισητήρια. Ο κόσμος ψάχνει φθηνές διακοπές. Αν άνοιγε γραμμή Τσανάκαλε - Σαμοθράκη θα είχαμε 5 μήνες τουρισμό

10	Ιστορία, Καβείρια Μυστήρια, οι σοφοί πρώτοι Σαμοθρακίτες που τη φτιάξανε, τις γιορτές στα αλώνια, χορεύαμε και χωρίς όργανα	Για τη φύση και το περιβάλλον της	Ότι έρχονται τουρίστες οι οποίοι είναι χαμηλής ποιότητας	Ναι θέλει οργάνωση	Υπάρχουν πολύ καλά προϊόντα. Τα ξέρουν όλοι αλλά όχι οι ντόπιοι	Είναι ακριβό να έρθουν, είναι μακριά και δεν έχει υποδομές.
11	Παράδεισος, ήλιος, χαλάρωση, καταρράκτες, βάθρες, κατσίκι, ρεμάλια, βρωμιά	Θεωρούν ότι όλα είναι ελεύθερα και νόμιμα	Ότι όντως όλα είναι ελεύθερα	Ναι, αστυνόμευση, να φροντίσει το πρόβλημα με την ηχορύπανση και το γυμνισμό, δεν υπάρχει πεζοδρομηση στα θέρμα και οι πεζοί κινδυνεύουν το βράδυ	Ένας τόπος πλούσιος σε φυσική ομορφιά	Είναι μακριά από αστικά κέντρα, δεν υπάρχει τακτική σύνδεση και ο υφιστάμενος τουρισμός που αποτρέπει άλλου είδους τουρισμό να έρθει
Μ. Παπαθανασίου	Νερά, βουνό, θάλασσα, μονοπάτια, πράσινο, πλατάνια, ωραίες	Οι λάτρεις της φύσης που θέλουν να απομακρυνθούν από τα αστικά κέντρα και	Ότι είναι πολύ μακριά, παραμεθώριος και αναξιοποίητη	θα μπορούσε	Είναι ένας εναλλακτικός προορισμός χωρίς να σημαίνει ότι είναι μόνο για εναλλακτικ	Η δύσκολη, μη συχνή και ακριβή πρόσβαση αλλά και η μη αναγνωρισιμότητα της. Η μη

	γεύσεις, πολλά χρώματα, ηρεμία	να έρθουν σε πραγματική επαφή με τη φύση			ούς. Είναι όμως για πιο ιδιαίτερους ανθρώπους που ψάχνουν κάτι διαφορετικό, πιο δύσκολο να ανακαλυφθεί	συμμετοχή σε διοργανώσεις που συμμετέχουν σε άλλα νησιά και το ότι δε διαφημίζονται
12	Ένα νησί, όμορφο για ξεκούραση	Για ηρεμία και άγρια φύση	Ότι δεν έχει αμμουδιές		Η άγρια φύση της	Είναι μακριά
Κ. Μαρανιών	Πράσινο, νερό, βουνό, ελευθερία	Ψάχνουν το παρθένο, την ησυχία, το διαφορετικό και το βουνό	Ότι είναι παρατημένο το νησί	Θα μπορούσε αλλά θέλει πρώτα τα εργαλεία, εκπαίδευση και ενημέρωση	Είναι ένα αγνό μέρος, παρθένο μοναδικό	Δεν υπάρχει επικοινωνία, διαφήμιση μάρκετινγκ
13	Ιερό των Μεγάλων Θεών	Η φύση, ιστορία για όσους γνωρίζουν αλλά είναι μικρό ποσοστό	Νομίζουν ότι είναι τουριστικό που έχει καλές οικοδομές. Ίσως είμαι συνηθισμένη από άλλα μέρη		Είναι ένας τόπος που δεν έχει πειραχτεί πολύ από τον τουρισμό	Είναι απομακρυσμένη και πρέπει να ταξιδέψεις αρκετά για να έρθεις και δεν είναι καθόλου διαφημισμένα
14	Φύση, αντιτουριστικό, χαλαρά	Εναλλακτικός τουρισμός, φύση, φθηνός	Ότι είναι όλοι καλοδεχόμενοι	Ναι τα πάντα, αλλά δεν κάνει τίποτα		Το πώς θα έρθει ο τουρίστας, είναι ακριβό.

		προορισμός		γιατί δεν ξέρουν πώς να κρατήσουν τον κόσμο στο νησί και να βοηθήσουν τουριστικά το νησί		Εξαιτίας αυτού δεν μπορεί κανείς να δραστηριοποιηθεί και να κάνει μεγαλύτερες μονάδες. Δεν δημιουργείται δυναμική
Γ. Γλήνιας	Εναλλακτική	Για να συναντήσουν κάτι που πραγματικά θεωρούν φυσικό, με απόλυτη ηρεμία και τα τελευταία χρόνια για γαστρονομικούς λόγους	Παραλίες και διασκέδαση. Πιστεύουν ότι έχει ενώ δεν έχει		Σωστές τιμές σε ταβέρνες και διανυκτέρευση	Η μη συμμετοχή των επαγγελματιών στα θέματα που τους αφορούν
15	Σε σχέση με τις εικόνες από παιδί, έχουν αλλάξει όλα. Έχουν κόψει τα δέντρα στη Γριά βάρρα. Πίναμε το νερό	Ο μύθος γύρω από το όνομα της Σαμοθράκης γιατί κακά τα ψέμματα, αναφέρονται σε μέσα, έντυπα, τηλεόραση. Την ανακάλυψ	Ότι μπορούν να βρουν ανά πάσα στιγμή ότι θέλουν. Πιστεύουν ότι όλα είναι διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή	Γίνονται κινήσεις αποσπασματικά. Οι περισσότεροι δε θέλουν να αλλάξει τίποτα	Η φύση της	Η απόσταση της από την Αθήνα. Για να έρθει πρέπει να συνδυάσει πολλά πράγματα. Δεν είναι εύκολο.

	από τις βάθρες. Η ασυδοσία των ζώων.	αν τα φρικιά, οι οικογένειες, η Αθήνα. Τώρα πέρα από τους φυσιολάτρεις (που είναι λίγοι) αυτοί που έρχονται έχουν ακούσει για το μύθο.				
16	Νίκη, το Ιερό, οι βάθρες, η παναγία Κρημνιώτισσα	Άνθρωποι που αποζητούν ηρεμία και άγρια φύση, καλό φαγητό	Ότι έχει πολύ ναρκωτισμό και βασίζεται μόνο σε αυτό	Η συγκεκριμένη διοίκηση όχι	Είναι ένα από τα λίγα πράσινα νησιά στην Ελλάδα και δεσπόζει αυτή η άγρια φύση και αυτό είναι το ατού της	Το ότι έχει γίνει κακή διαχείριση του νησιού, δεν γίνεται διαφήμιση και βασίζεται μόνο στη φήμη, πολύ ακριβά τα εισιτήρια. Η μοναδική επιλογή μεταφοράς είναι η ακτοπλοϊκή. Δεν υπάρχουν αρκετές υποδομές που θα μπορούσαν να προσελκύσουν άλλο επίπεδο τουρισμού

						που θα ήταν πιο προσοδοφόρο.
17	Βουνό, νερό, αρχαία και ομορφιά	Η άγρια ομορφιά της	Ότι είναι άνδρο ναρκωτικών	Θα μπορούσαν να γίνουν πράγματα	Σε εκπλήσσει συνεχώς	
18	Βουνό, νερά, όμορφο περιβάλλον, πολιτισμός, ιστορικός τόπος, τόπος που κατοικείται χρόνια, Νίκη της Σαμοθράκης	Οι επισκέπτες μέχρι τα τέλη του προηγούμενου αιώνα είχαν να κάνουν την ιστορία του νησιού. Τα τελευταία χρόνια είναι και το περιβάλλον και ο πολιτισμός	Εσφαλμένη εντύπωση υπάρχει στη γύρω περιοχή. Η Αλεξανδρούπολη έχει άσχημη εντύπωση για το νησί. Όσοι την επισκέπτονται δεν έχουν άσχημη εντύπωση, ίσως την ανοργανωσία πάνω στον τουριστικό τομέα	Είναι εύκολο αρκεί να βρεθεί ένας καλός άνθρωπος που θα μπορέσει να οργανώσει το νησί και να ενημερωσει για τις δυνατότητες που έχει, να βάλει μία τάξη σε κάποια πράγματα	Η ιστορία, ο πολιτισμός του νησιού και το περιβάλλον. Έχει μία όμορφη φύση η οποία προσέχεται κυρίως από τους ξένους. Ένα μέρος του νησιού δεν το προσέχουμε, γίνεται μία υπερεκμετάλλευση της φύσης που δεν μπορεί να αντέξει το νησί	Δεν έχει τουριστική οργάνωση. Είναι σε νηπιακή ηλικία ακόμη. Οι υποδομές δεν είναι πολύ καλές στην ευρύτερη περιοχή του Έβρου. Δεν γίνεται να μην έχεις διεθνές αεροδρόμιο και να περιμένεις σοβαρό τουρισμό

Περιβάλλον / Ιστορία					
	Ποια στοιχεία της ιστορίας της Σαμοθράκης είναι τα πιο διαδεδομένα;	Πιστεύετε ότι η ιστορία της αποτελεί ακόμη στοιχείο της ταυτότητάς της;	Θεωρείτε ότι η Νίκη είναι το σύμβολο της Σαμοθράκης;	Τι άλλο θα μπορούσε να είναι σύμβολο του νησιού εκτός από τη Νίκη;	Η Σαμοθράκη είναι πλούσιος τόπος (νερά, βότανα, κλίμα, έδαφος). Πόσο κοντά είναι το ευζην στην ταυτότητα της Σαμοθράκης;
A. Βίτσας	Η Νίκη της Σαμοθράκης, το Ιερό το Μεγάλων Θεών. Πρέπει να αναδειχθεί το βήμα του αποστόλου Παύλου γιατί δημιουργεί διαπολιτισμικό ενδιαφέρον. Η βυζαντινή της ιστορία πρέπει να αναδειχτεί. Ήταν ο πρώτος τόπος μεγάλης σφαγής μετά την επανάσταση του '21.	Ναι αν και απευθυνόμαστε στο μέσο μορφωτικό επίπεδο και πάνω	Ναι	Κάποιοι θεωρούν το κασιόκι όμως εγώ δεν το θεωρώ. Ένας καταρράκτης. Θα μπορούσε να είναι και το περίγραμμα του βουνού το οποίο με την πρώτη ματιά δημιουργεί ένα ερωτηματικό για το ύψος σε σχέση με την περίμετρο.	Θα μπορούσε αν παρέμενε αυθεντική. Θα μπορούσε να ισχύει όπως στην Ικαρία
2	Η Νίκη της Σαμοθράκης	Για τους Έλληνες δεν νομίζω ότι αποτελεί γιατί δε	Ναι θεωρώ πως είναι	Οι καταρράκτες	Βέβαια θα μπορούσε να είναι αλλά δε νομίζω ότι

		γνωρίζουν καν ποια είναι η Νίκη			είναι διαδεδομένο
Φ. Μανούσης	Προφανώς ο αρχαίος πολιτισμός, τα Καβείρια Μυστήρια, νεότερη ιστορία	Δεν είναι τόσο ισχυρό στοιχείο και ίσως είναι ένα σημείο που υπάρχει έλειψη δεν έχει δοθεί απαραίτητη προσοχή	Ναι	Η φύση, το ότι διαθέτει καταρράκτες , το έχει το πιο ψηλό βουνό του Αιγαίου	
3	Η Νίκη της Σαμοθράκης , τα Καβείρια Μυστήρια	Σιγά σιγά μπαίνει	Ναι	Ο πλάτανος	Θα μπορούσε να είναι
4	Τα Καβείρια Μυστήρια και το Βήμα του αποστόλου Παύλου	Ναι	Ναι	Το Σάος, το ψηλότερο βουνό του Αιγαίου, ο Ναός των Μεγάλων Θεών	Ναι αν αυτοί που ζουν εδώ ήταν πιο εξωστρεφείς. Ισχύει αλλά δεν επικοινωνείτ αι
5	Η Νίκη της Σαμοθράκης	Οπωσδήποτε	Ναι	Τα αρχαία, τα κατσίκια, τα νερά	Ναι αλλά πρέπει κάποιος να τα αξιοποιήσει και να μιλήσει και στους κατοίκους. Παράγει τα πάντα είναι αυτάρκης
6	Τα Καβείρια Μυστήρια	Θα έπρεπε να είναι πυλώνας	Ναι	Δεν μπορώ να σκεφτώ κάτι άλλο	Θα μπορούσε να είναι

7	Η Νίκης της Σαμοθράκης και τα Καβείρια Μυστήρια	Όχι	Ναι	Οι καταρράκτες , το κάστρο της Χώρας	Θα μπορούσε να είναι δεν το έχουν προωθήσει. Σε άλλα μέρη που δεν έχουν κάτι άλλο το αναδεικνύουν περισσότερο. Τα ιαματικά νερά είναι από τα καλύτερα.
8	Το μονοπάτι των Τριών Ιεραποστόλων και ότι ο Δίας έβλεπε από το Σάος τον Τρωικό πόλεμο	5 στα 10	Ναι	Το κασίκι	Είναι πολύ κοντά
9	Η Νίκη της Σαμοθράκης , τα Καβείρια Μυστήρια, η σύλληψη του Μεγάλου Αλεξάνδρου από την Ολυμπιάδα	Ναι	Ναι	Φυσική ομορφιά, δεν υπάρχει άλλο νησί με αυτά τα νερά	Φυσικά θα μπορούσε να είναι.
10	Η Νίκη της Σαμοθράκης και τα Καβείρια Μυστήρια	Ναι	Ναι	Τα Καβείρια Μυστήρια και τα αρχαία, οι εκκλησίες που είναι φτιαγμένες με πέτρα. Έχει πάρα πολλά στοιχεία	Ναι θα μπορούσε αλλά δεν είναι. Εγώ έχω και πουλάω λαχανικά. Οι ντόπιοι θα αγοράσουν, δε θα τα φυτέψουν για να

					καταλώσουν αγνά προϊόντα
11	Η Νίκη της Σαμοθράκης και τα Καβείρια Μυστήρια	Ναι	Ναι	Το κασίκι, η πεντάλφα (ειρωνία)	
Μ. Παπαθανασίου	Η Νίκη της Σαμοθράκης και τα Καβείρια Μυστήρια	Ναι	Ναι	Το βουνό	Είναι πολύ κοντά και θα μπορούσε να είναι στοιχείο
12	Η Νίκη της Σαμοθράκης	Ναι	Ναι	Το βουνό, τα νερά	Είναι κοντά αλλά δεν αξιοποιείται
Κ. Μαρανιόν	Η Νίκη της Σαμοθράκης	Ναι	Ναι	Το βουνό	Ναι, είναι αλλά θέλει περισσότερο κόπο από τον επισκέπτη για να το βρει
13	Τα Καβείρια Μυστήρια	Όχι, οι ντόπιοι δεν έχουν επαφή με την ιστορία της. Γνωρίζουν μέχρι το άγαλμα	Όχι, γιατί έχει μόνο τον τίτλο. Δεν έρχεται κάποιος εδώ για να το δει. Οι ψαγμένοι επισκέπτες ψάχνουν να βρούν που είναι όμως ο μέσος επισκέπτης δε γνωρίζει	Τα κασίκα, το βουνό. Είναι ένα βουνό που περικυκλώθηκε από νερό. Δεν είναι νησί σαν τα υπόλοιπα	Ναι είναι η προσωποποίηση του νησιού

14	Τα ανύπαρκτα αρχαία, τα κάστρα που έχουν εξαφανιστεί	Ναι	Ναι	Δεν μου έρχεται κάτι στο μυαλό	Θα μπορούσε όταν υπάρχουν όλα αυτά που κάνουν το ευ ζην. Παλαιότερα μύριζε το βουνό ρίγανη. Δεν υπάρχει ενημέρωση και τα ξεριζώνουν. Τα ιαματικά λουτρά είναι αναξιοποίητα και δε λειτουργούν. Και από την κατάστασή τους δε θα τα ευχαριστηθο ύν
Γ. Γλήνιας	Βυζαντινή εποχή, Καβείρια Μυστήρια, Αρσινόη	Ναι	Ναι	Οι βάρθρες, οι καταράκτες, το Σάος το ψηλό βουνό	Πάντα φημιζόταν για την αυτάρκεια της σε αγαθά και από τον αγροτικό, αλιευτικό και κτηνοτροφικό τομέα, οπότε οι κάτοικοι καταναλώνου ν τα προϊόντα τους.
15	Τα Καβείρια Μυστήρια με τη γελοία τους υπόσταση	Όχι	Ναι	Το βουνό	Εννοείται αλλά δεν το ξέρουν ούτε οι ντόπιοι. Δεν αξιοποιείται. Πολλοί πιστεύουν ότι

					τα δικά μας μαγαζιά είναι ανάπτυξη. Αυτό δεν είναι τίποτα.
16	Καβείρια Μυστήρια, Νίκη της Σαμοθράκης , το Ιερό των Μεγάλων Θεών	Όχι για τους ντόπιους που δε νομίζω ότι οι ίδιοι γνωρίζουν. Ναι για τους επισκέπτες	Ναι. Το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι η Νίκη στο άκουσμα της Σαμοθράκης ακόμα και αν δεν ξέρουν που είναι	Οι βάρκες, τα κατσίκια	Σαν τουριστικό προϊόν αρκετά, σαν πραγματική κατάσταση όχι. Η Σαμοθράκη έχει καλή ποιότητα αέρα, δεν έχει μόλυνση, έχει πεντακαθαρό νερό, παρά το πρόβλημα των υποδομών, επικρατεί ηρεμία και μειώνει το άγχος οπότε έχει τα στοιχεία για το ευ ζην
17	Η νίκη της Σαμοθράκης και το Ιερό των μεγάλων θεών αλλά είναι και τα προϊστορικά χρόνια σημαντικά	Ναι	Ναι	Οι καταρράκτες	Δεν είναι αλλά θα μπορούσε. Οι 80 στους 100 δεν έχουν πάει στο βουνό

18	<p>Η νίκη της Σαμοθράκης , η περίοδος της 1ης χιλιετίας και τα Καβείρια Μυστήρια.</p>	<p>Ναι. Είναι ένας τόπος που έχει και πολύ παλαιότερη ιστορία αλλά και σημαντική ιστορία νεοτέρων χρόνων, με πολλές σφαγές και πολλές καταστροφές . Η ιστορία της ξεκινάει δεκάδες χιλιάδες χρόνια πριν κάτι που στην ευρύτερη περιοχή δεν ισχύει. Δάρδανος και Δευκαλίωνας 20.000πΧ με τους κατακλισμούς. Αυτές οι μοναδικότητες της Σαμοθράκης είναι σημαντικές. Έχουμε έναν από τους πιο παλιούς προϊστορικούς οικισμούς της Ελλάδας</p>	Ναι	Η φύση	<p>Ναι είναι πιο κοντά από όλα. Θα μπορούσε να είναι από τα κορυφαία σύμβολα του ευ ζην στον κόσμο. Τα πεδία που υπάρχουν στη Σαμοθράκη υπάρχουν όντως. Δεν επηρεάζουν όμως όλους τους οργανισμούς, όμως για αυτούς που τους επηρεάζουν είναι πολύ σημαντική.</p>
----	---	---	-----	--------	---

Εμπειρία προσωπική				
	Για ποιο λόγο επιλέγετε να ζείτε στη Σαμοθράκη;	Για ποιο λόγο μπορεί να φεύγατε από τη Σαμοθράκη;	Αισθάνεστε ασφαλείς στη Σαμοθράκη ;	Γιατί ναι και γιατί όχι;
A. Βίτσας	Μπορώ να βρω αυτά που επιθυμώ στη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου. Μου αρέσουν και οι παροχές του αστικού τρόπου ζωής. Θέλω να επιλέγω πότε τις απολαμβάνω όχι να τις έχω δεδομένες.	Μόνο για επαγγελματικούς λόγους όπως είχα κάνει στο παρελθόν. Και για λόγους ανωτέρας βίας	Απόλυτα	Από όλες τις απόψεις. Ούτε καν για ιατρικούς λόγους δεν ένιωσα ποτέ ανασφάλεια
2	Έρχομαι από 18 χρονών και τη θεωρώ δικό μου τόπο. Γι αυτό αγόρασα σπίτι και μαγαζί εδώ	Δεν υπάρχει λόγος για να φύγεις	Ναι	Νιώθω σα να είμαι στο χωριό μου. Δεν είμαι σε μία μεγαλούπολη που ανα πάσα στιγμή μπορούν να συμβούν τα πάντα. Δεν αισθάνομαι ασφαλής το 15 Αυγούστο. Κόσμος στάσιμος είχε συγκεντρωθεί μπροστά στο μαγαζί μου και αισθανόμουν ανασφάλεια
Φ. Μανούσης	Για την ιστορία της, τη φύση, δεν είναι θύμα του πολιτισμού. Είναι ένας τόπος ήρεμος, καθαρά νησιωτικός.	Μόνο για θέματα υγείας. Ήταν επιλογή μου να ζήσω εδώ δεν μετάνιωσα ποτέ	Πάρα πολύ	
3	Από την πρώτη φορά το 1988	Η καταστροφή της φύσης	Απόλυτα	

	ήρθα σαν επισκέπτης και κόλλησα. Ερχόμενοι ακόμη και αυθημερόν			
4	Λόγω καταγωγής του πατέρα μου και επειδή ως τρόπο ζωής τον έχω επιλέξει	Καθαρά για βιοποριστικό	Ναι	Ο μικρόκοσμος που ζούμε και όλοι γνωριζόμαστε μεταξύ μας και ξέρουμε ανά πάσα στιγμή τι συμβαίνει
5	Είναι η δουλειά μας και η ηρεμία μας	Για κανέναν	Πάρα πολύ	
6	Στο παρελθόν γιατί ήλπιζα ότι υπάρχει η δυνατότητα να έχει τη θέση που της αναλογεί στην παγκόσμια σκακιέρα. Τα τελευταία χρόνια δυσκολεύομαι πάρα πολύ γιατί τα πάντα υποβαθμίζονται	Φροντίζω να είμαι και εκτός Σαμοθράκης για μεγάλα διαστήματα	Απόλυτα	
7	Παίρνεις ενέργεια εδώ, φορτίζεις μπαταρίες και μπορείς να λειτουργήσεις	Μόνο για τα παιδιά μου	1000%	Όχι μόνο επειδή είναι μικρός τόπος, αλλά είναι ελεγχόμενος, δεν υπάρχει εγκληματικότητα
8	Για το εύ ζην	Γιατί δε γεμίζει τη ζωή μου. Λείπουν πράγματα που μπορεί να κάνει ένας νέος από δραστηριότητες και επαγγελματική εξέλιξη	Απόλυτα	

9	Δεν υπάρχει στρες όπως στις πόλεις	Δε θα έφευγα	Ναι	Πιο ασφαλής από την πόλη. Εδώ έχεις εμπιστοσύνη και δεν με επηρεάζει η ιατρική ανασφάλεια και στην πόλη μπορεί να πεθάνεις. Εδώ ζούμε πιο καλά
10	Είναι ο τόπος μου, μου αρέσει και έχω πολλούς ανθρώπους που με αγαπούν		Ναι	
11	Λόγω δουλειάς	Είναι έρημη το χειμώνα, δεν αντέχω την απομόνωση	Πάρα πολύ	εκτός απ' τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Μόλις φύγουν οι τουρίστες αυτοί ξανααισθάνομαι ασφαλής
M. Παπαθανασίου	Μου άρεσε ως περιβάλλον, έχω βγάλει ρίζες εδώ και μου αρέσει η ποιότητα ζωής	Ίσως για λόγους ευκαιριών στα παιδιά	Πάρα πολύ	Η έλλειψη εγκληματικότητας, το περιορισμένο του χώρου, αισθάνομαι για τα παιδιά μου ότι δεν μπορούν να χαθούν. Η θάλασσα κάνει δύσκολο σε παραβατικά στοιχεία να έρθουν στο νησί. Με ρωτούν φίλοι γιατί δεν κλειδώνω το αυτοκίνητο. Γιατί ξέρω ότι κανείς δεν μπορεί να μου το πάρει. Να το πάει που.. θα με πάρουν αμέσως τηλέφωνο να μου πουν που είναι.
12	Είναι το μέρος μας, μας	Μόνο λόγω δουλειάς	Βεβαίως	

	αρέσει, ηρεμούμε			
Κ. Μαρανιόν	Για όλα αυτά που λέμε	Αν κάνουν αεροδρόμιο	Ναι	Η καθημερινότητά μου, ξέρουμε ποιοι είμαστε και τι κάνουμε, δεν έχει τρομοκρατία, δεν κλέβουν.
13	Τυχαίο λόγω εργασίας	Εξαιτίας της εργασίας έφυγα. Θα ήθελα να έχω αφορμή να μείνω	Ναι	
14	Δε ζω όλο το χρόνο. Η μητέρα μου ήταν από εδώ και έχω σπίτι εγώ. Προσπαθώ να μπω στο όνειρο ολονών ότι το νησί αυτό θα αναπτυχθεί τουριστικά	Για τον ίδιο, όταν πιστέψω ότι δεν μπορεί να βοηθηθεί γενικά. "Ότι ακόμα και όταν αλλάζουν τα πρόσωπα που είναι υπεύθυνα τα πράγματα παραμένουν ίδια.	Ναι	Από εγκληματικότητα αισθάνομαι απόλυτα ασφαλείς. Δεν κλειδώνουμε αυτοκίνητα, πόρτες
Γ. Γλήνιας	Με χαλαρώνει	Γιατί πράγματα που θεωρούσα ότι θα πάρουν το δρόμο τους δεν έγιναν ως προς την ανάπτυξη και την εξέλιξη του νησιού. Αυτό με κουράζει. Την έχω εγκαταλείψει δύο φορές και ξαναγύρισα	Ναι	Είναι σημείο αναφοράς της ύπαρξης μου, οι φίλοι
15	Ερχόμενοι πριν γίνουν μαγαζιά. Το λάτρευα αυτό το χωριό.	Για βιοποριστικές ή οικογενειακές υποχρεώσεις	Ναι	Είναι πολύ μικρό και στενό μέρος και όλοι φοβούνται να κάνουν κάτι που δε θα γίνει γνωστό

16	Έχω μία ποιότητα ζωής που δε θα είχα στην πόλη	Έλλειψη εργασίας, άνιση κατανομή φύλων καθώς υπάρχουν λίγες γυναίκες	Πάρα πολύ	Γενικά δεν υπάρχουν κρούσματα εγκληματικότητας . Μπορείς να κοιμάσαι με ανοιχτή την πόρτα και να αφήνεις το όχημα ξεκλείδωτο. Είναι από τα λίγα μέρη στην Ελλάδα που το κάνεις αυτό.
17	Λόγω εργασίας και μετά έπρεπε να βρω κίνητρο για να ζω καλά. Και το καλύτερο κίνητρο είναι η εξερεύνηση της Σαμοθράκης. Γιατί έχει πολλά να εξερευνήσεις.	Δεν υπάρχει λόγος τώρα που έχω μεγαλώσει και έχω ριζώσει	Απόλυτα	Η ελευθερία και η ησυχία
18	Για όλα αυτά που λέμε ότι έχει γιατί μπορώ τα καλά της Σαμοθράκης να τα απολαμβάνω, να τα χαίρομαι να τα ανακαλύπτω	Μόνο αν χρειαστεί κάτι που έχει να κάνει με γιατρούς με νοσοκομεία. Και δε θα έφευγα σε μόνιμη βάση, μόνο περιστασιακά	Ναι	Σε όλα εκτός από το θέμα της υγείας

Ανθρώπινος παράγοντας / Ανάπτυξη				
	Με ποιο τρόπο θα περιγράφατε την τοπική κοινωνία;	Τι άτομα θα ευνοούσαν την τοπική κοινωνία αν μετοικούσαν στη Σαμοθράκη;	Υπάρχει κατά τη γνώμη σας πεδίο προσωπικής επαγγελματικής ανάπτυξης στη Σαμοθράκη;	Πιστεύετε ότι η τοπική κοινωνία λειτουργεί συλλογικά;
A. Βίτσας	Αδρανής που δεν είναι ευέλικτη.	Αυτά που θα είχαν την εξυπνάδα και την ικανότητα να δράσουν σαν καταλύτης για να γίνει η κοινωνία πιο ευέλικτη. Είναι βέβαια και χαρακτηριστικό του Έλληνα όμως σε μικρά μέρη είναι πιο έντονα. Δε θέλει κανείς να αλλάξει τίποτα. Κάποια καλά παραδείγματα υπάρχουν	Ναι	Δυστυχώς καθόλου
2	Δεν πιστεύω ότι είναι φιλόξενοι. Είναι καχύποπτοι, δε σε βάζουν εύκολα μέσα, είναι ανεκτικοί πέραν του απαραίτητου	Αν έρχονται σημαίνει ότι την αγαπούν. Θέλοντας και μη θα συμβάλει. Μπορεί να μην έχει αρχικό κίνητρο να κάνει κάτι αλλά θέλοντας και μη θα συμμετέχει	Ναι	Δε νομίζω
Φ. Μανούσης	Οι ντόπιοι ήταν πάντα θύματα εκμετάλλευσης, από τον άνθρωπο που αγόραζε τα ζώα, τα ψάρια. Αυτό σε συνδυασμό με τη φτώχεια τους έχει κάνει καχύποπτους και τα βλέπουν	Που τους αρέσει η δημιουργία. Δε χρειάζεται συνταξιούχους που θα πάρουν απλώς ένα σπίτι. Χρειάζεται νέους ανθρώπους να δημιουργήσουν.	Ναι	Όχι

	όλα με δεύτερη σκέψη			
3	Οι ίδιοι οι Σαμοθρακίτες είναι ολιγαρκείς, ιδιαίτεροι άνθρωποι όπως όλοι οι νησιώτες. Λόγω των ετών απομόνωσης είναι επιφυλακτικοί. Μέχρι να σε γνωρίσουν, μετά δεν έχουν πρόβλημα. Αρκεί να τους αποδεχτείς κι εσύ	Άνθρωποι που έχουν όρεξη για δουλειά από εργάτες μέχρι επιστήμονες	Ναι. Εφόσον δεν ζητάς πολλά πράγματα. Κι εγώ θα μπορούσα να πάω το μαγαζί μου στη Μύκονο και να εβγαζα περισσότερα	Όχι
4	Ένας μικρόκοσμος που έχει τις περιέργειες του και όσο δεν υπάρχουν εισροές ξένων επενδύσεων θα παραμένει ως έχει και αυτό είναι και το ωραίο και το άσχημο	Τεχνοκράτες σε συγκεκριμένα πόστα	Ναι	Όχι
5	Φιλόξενοι	Να αγαπούν τον τόπο	Ναι	Όχι
6	Κλειστή, πιστεύω ότι λειτουργούν όπως τα πρόβατα με το κεφάλι κάτω ακολουθώντας κάποιον που ηγείται.	Το θέμα είναι αν θα τα υποδέχονταν. Το πιο πιθανό είναι λόγω ανασφάλειας να τα απέρριπταν. Και ακόμα και έρχονται να μην έβρισκαν τελικά γόνιμο έδαφος	Ναι	Όχι

7	<p>Είναι μία κοινωνία που έχει ιδιαιτερότητες. Αν δεχτείς το Σαμοθρακίτη όπως είναι θα σου δώσει και την ψυχή του. Αν τον απορρίψεις θα σου γυρίσει την πλάτη και αν συμβεί αυτό είσαι τελειωμένος για αυτόν</p>	<p>Άτομα που μπορούν να προσφέρουν, με τις ιδέες, τη μόρφωση του. Να βοηθήσουν τον νησί να πάρει άλλη τροπή</p>	Μεγάλο	Όχι
8	Οπισθοδρομική	<p>Σίγουρα όχι καλλιτέχνες, Δραστήριοι άνθρωποι με πρωτοβουλίες, freelancers</p>	Φυσικά	Όχι
9	<p>Είναι στον κόσμο τους και αυτό το ζηλεύω. Δεν λειτουργούν σαν ομάδα, υπάρχουν σύμβουλοι χωρίς να καταμέρονται σε αρμοδιότητες που είναι ικανοί. Έχουν τη σκέψη να πάρουν μία θέση και να κοιτάζουν το συμφέρον τους</p>	Επενδυτές	Όχι	Όχι
10	<p>Είμαστε λίγο αγύριστα κεφάλια, πρέπει να προσαρμοστούμε να ακούμε τους επιστήμονες. Οι μη</p>	Επιστήμονες	Ναι	Όχι

	Σαμοθρακίτες την αγαπούν περισσότερο.			
11	Οπισθοδρομική	Νέα άτομα που έχουν ζήσει και αλλού	Ναι	Όχι
Μ. Παπαθανασίου	<p>Ιδιαίτερο μείγμα ανθρώπων. Είναι μία κλειστή κοινωνία που προσομοιάζει σε μία κοινωνία ορεινή. Συγχρόνως όμως είναι μία ανεκτική κοινωνία. Μπορεί να μην είναι προσδευτική αλλά ανεκτική είναι. Το γεγονός ότι δεν του αρέσει ο εναλλακτικός τουρισμός και είναι πολύ ξένος στα μάτια του, είναι πολύ ανεκτικό. Το βλέπω γιατί δεν είμαι ντόπια. Υπάρχει ανοχή στη διαφορετικότητα. Αφομοίωση δεν υπάρχει. Αλλά υπάρχει ανοχή όσο διαφορετικός και να είσαι. Δε θα σε απορρίψει. Αν ήταν πιο εξωστρεφής κοινωνία αυτό δε θα ήταν παράξενο. Όμως δεν είναι</p>	<p>Υπάρχει έλλειψη βασικών δεξιοτήτων. Υπάρχει ανάγκη να συγκντρωθούν αυτές σε μία σημαντική μάζα. Το γεγονός ότι δεν έχει ξεναγό είναι πολύ μεγάλο πλήγμα. Το γεγονός ότι ένας νέος στη Σαμοθράκη που τελειώνει το σχολείο δεν το βλέπει αυτό ως ευκαιρία και κενό της αγοράς είναι πρόβλημα. Μετριότατη γνώση αγγλικών, Η/Υ, κοινωνικές γνώσεις. Υπάρχουν ελλείματα σε αυτό. Σίγουρα τα νέα παιδιά αποκτούν δεξιότητες αλλά δεν ξέρω αν θα μείνουν εδώ</p>	Ναι	Όχι

	και γι αυτό έχει ενδιαφέρον			
12	Οι πιο πολλοί είναι τεμπέληδες και στο δε βαριέσαι	Ενεργά και να την αγαπούν	Πολλά	Όχι
Κ. Μαρανιόν	Είναι ιδιότροπη, ιδιόμορφη. Μεγάλωσε παρατημένη από το κεντρικό κράτος, είναι απομακρυσμένη από τα πάντα. Έχουν μάθουν την αυτοδιαχείριση για τα πάντα ακόμα και για την επιβολή του νόμου.	Οποιαδήποτε ειδικότητα, από υδραυλικός μέχρι εργολάβος. Μία ομάδα από όλες τις ειδικότητα.	Ναι	Όχι
13	Κλειστή και καχύποπτη. Η τοπική κοινωνία δε θα στηρίξει κάποιον ξένο που θα έρθει να κάνει κάτι στο νησί. Θα πρέπει να είναι από εδώ ή να παντρευτεί κάποιον εδώ. Ισχύει ακόμη το τίνος είσαι εσύ.	Περισσότεροι καλλιτέχνες. Άνθρωποι που ξέρουν να χειρίζονται επαγγελματικά τη φύση. Όχι τεχνοκράτες ή τουριστικοί πράκτορες	Με την προϋπόθεση ότι έρχεται κάποιος να επιχειρήσει ιδιωτικά.	Όχι
14	Δεν θέλουν τον τουρισμό. Είναι γενικώς αφιλόξενοι, σφάζονται μεταξύ τους.	Άνθρωποι από το εξωτερικό ή Έλληνες που έχουν την οικονομική δυνατότητα και	Υπάρχει ναι	Όχι

	Δεν είναι αγαπημένοι όλοι	όλοι να υποστηρίξουμε. Για να έρθει ανάπτυξη στο νησί		
Γ. Γλήνιας	Ο καθένας έχει μείνει μόνο στα δικά του ενδιαφέροντα. Πρέπει να βάλουμε εξωστρέφεια	Άτομα που ο λόγος της έλευσης τους θα ήταν η αγάπη για το νησί. Και αγάπη για την εξέλιξη όχι μόνο για να έρθει να καθίσει αλλά να κάνει πράγματα	Ναι	Όχι
15	Οι κάτοικοι της βολεύτηκαν αλλά δε θέλω να απαντήσω άλλο		Είναι πολύ δύσκολο να γίνει κάτι	Με τίποτα
16	Είναι περίεργοι και παράξενοι σε πρώτη εντύπωση. Είναι αγνοί άνθρωποι και ακόμη κι αν έχεις προσωπική διαμάχη θα τρέξουν να σε βοηθήσουν ανά πάσα στιγμή	Υπάρχει λειψανδρεία. Χρειάζεται τεχνοκράτες, άνθρωποι μορφωμένοι, με τεχνογνωσία σε διάφορους τομείς	Δυστυχώς η Σαμοθράκη για ανθρώπους που έχουν τα προσόντα είναι επαγγελματική αυτοκτονία	Έχει δείξει δείγματα συλλογικότητας, έχουν μία βασική αλληλεγγύη μεταξύ τους οι κάτοικοι. Λείπει μία φυσιογνωμία που θα συνδέσει τους κατοίκους για να λειτουργήσουν συλλογικά
17	Άνθρωπο που έχουν μάθει πολύ λίγα στη ζωή τους και είναι άδικο για αυτούς. Δεν είχαν τα εφόδια τόσα χρόνια για να βελτιώσουν τη ζωή τους	Άνθρωποι από πόλεις, συνειδητοποιημένοι και εργατικοί. Όχι να έρθουν να αράξουν. Ήρθε ο Μανούσης και έβαλε αμπέλι. Μετά έβαλαν και άλλοι. Η Σαμοθράκη έχει τα καλύτερα αμπέλια. Ένας ξένος το έκανε και υποκινήθηκαν. Γι	Ναι	Όχι με κανέναν τρόπο

		αυτό θέλω να έρθουν συνειδητοποιημένοι άνθρωποι που θα κάνουν. Ο Σαμοθρακίτης βλέπει τους άλλους και κάνει. Δεν υποκινείται μόνος του		
18	Έχει πολύ δρόμο, χρειάζεται ενημέρωση, παιδεία, να μάθει τι έχει στα χέρια της και πως μπορεί να το διαχειρίζεται. Υπάρχει έλλειμμα γνώσης του πλούτου που έχουμε στο νησί και της διαχείρισης	Ότι έχει σχέση με εκμετάλλευση της γης και την ενέργεια η Σαμοθράκη το δίνει απλόχερα.	Υπάρχει και δεν καταλαβαίνω γιατί δεν θέλουν και δεν το έχουν εκμεταλλευτεί οι κάτοικοι για να έχουν κύριο και συμπληρωματικό εισόδημα	Όχι

Ταυτότητα		
	Η Σαμοθράκη έχει μία αποσαφηνισμένη επίσημη ταυτότητα;	Πιστεύετε ότι δημιουργία της ταυτότητας της Σαμοθράκης μπορεί να εξελίξει το νησί γενικά;
Α. Βίτσας	Ως τόπος ναι την έχει αντικειμενικά. Όμως ποια στοιχεία της ταυτότητας του βγαίνουν προς τα έξω δεν είναι ξεκάθαρο	Ναι βέβαια
Χ. Παλούκα	Όχι. (Υπαρχει ένα βίντεο που προωθεί τη Σαμοθράκη ως ένα μέρος για δωρεάν διακοπές. Δείχνει τους ανθρώπους να μετακινούνται με αγροτικά και να μένουν στις βάθρες και να πίνουν cocacola). Δεν είναι η σωστή προβολή, δεν είναι αυτός ο τουρισμός που θέλουμε (...) Μου κάνουν παράπονα για το γυμνισμό. Οι βάθρες είναι ένα αξιοθέτο. Δεν γίνεται να υπάρχει γυμνισμός από την αρχή της διαδρομής	Ναι εξαρτάται όμως προς ποια κατεύθυνση. Τουρισμό τζαμπέ ή καλό τουρισμό;
Φ. Μανούσης	Θα μπορούσε να έχει ταυτότητα γιατί δεν έχουν ασχοληθεί οι επαγγελματίες για να τονώσουν τα καλά σημεία του νησιού, να αποφύγουν τα άσχημα (περιθωριακοί) και να τονώσουν τη φύση, τα μνημεία, τη φιλοξενία κάποιων καλών επαγγελματιών. Δυστυχώς αυτά δεν γίνονται από μόνα τους. Πρέπει να γίνουν από ειδικούς γιατί μία φορά γίνεται η ταυτότητα ενός τόπου και θα παραμείνει για πολλά πολλά χρόνια	Ναι και είναι μία αρχή και αν υπάρξουν νέοι άνθρωποι που να έχουν όραμα και όχι μόνο προσωπικά τους συμφέροντα

A. Τουφεξής	Ο καθένας προσπαθεί να κάνει κάτι από μόνοι τους άρα δεν έχει χαρακτήρι μία γραμμή. Τι τουρισμό, ποιους, θέλουμε. Χρειάζεται να στοχεύσουμε.	Ναι
A. Ξενάκης	Όχι	Ναι
Σ. Μιχοπούλου	Έγινε προβολή από το ντοκυμαντέρ και ήρθε κόσμος από τη Γαλλία	
A. Σταυριανάκη	Όχι	Δεν είναι θέμα ταυτότητας, αλλά είναι θέμα παιδείας και καλλιέργειας. Χωρίς αυτό δεν μπορεί να έχει μέλλον αυτός ο τόπος.
Π. Μαμουγιώργης	Όχι	Ναι αλλά για να υπάρξει θα πρέπει να κάνουμε μία κουβέντα ξεκάθαρα και με το χέρι στην καρδιά. Τι θέλουμε, τι ζητάμε και τι επιδιώκουμε για αυτόν τον τόπο.
Π. Λαμπρόπουλος	Όχι. Η Σαμοθράκη έχει πολλά στοιχεία και μπορεί να καλύψει πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους	Ναι γιατί τώρα έχει πολλές με τις οποίες βγαίνει προς τα έξω.
N. Καπέλας	Η ταυτότητα της Σαμοθρακής είναι ότι συνδυάζει τα πάντα. Τα έχει όλα. Υπάρχει αλλά δεν προβάλλουν	Ναι αλλά δε θέλουν να την προωθήσουν γιατί δεν υπάρχει πολιτική βούληση
M. Βραχιώλιας	Όχι	Ναι. Μόνο ένας άνθρωπος τρέχει για να προωθήσει το νησί και ξοδεύει τα χρήματα. Πρέπει να στηρίξουμε τους επαγγελματίες να προωθήσουν το νησί.
M. Λαμπροπούλου	Όχι	Εννοείται πως ναι
M. Παπαθανασίου	Έχει ταυτότητα. Είναι πολιτισμός, η ιστορία της και η έντονη φύση της. Τώρα άμα δε θέλουμε να το δούμε ή να το προβάλλουμε. Υπάρχουν τα στοιχεία της ταυτότητας της όμως ολοένα και περισσότεροι μαθαίνουν. Με το banner και το χάρτη στο άγαλμα μαθαίνουν για το νησί	Ναι. Δεν έχουν χρησιμοποιηθεί στοιχεία της ταυτότητάς της προς την ανάπτυξη της. Όπως το κασίκι για παράδειγμα.
Λ. Βραχιώλια	Όχι	Πάρα πολύ

Κ. Μαραγιόν	Όχι	Αυτό χρειάζεται το νησί. Η μοναδική ταυτότητα που επικοινωνείται είναι η εικόνα με τους τζαμπατζήδες
Ε. Μαντζάνα	Ελπίζω ότι οι νέοι θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην ταυτότητα, εφόσον βγήκαν και εκτός και είδαν πράγματα	Ναι φυσικά
Δ. Κτενίδης	Εκτός από δύο άτομα, που έχουν και προσωπικό όφελος, κάνουν διαφήμιση για το νησί. Οι υπόλοιποι συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού μου δεν κάνουμε τίποτα.	Φυσικά. Η ταυτότητα που υπάρχει πρέπει να αλλάξει. Απευθύνεται σε χίπηδες, που δεν είναι στην πραγματικότητα χίπηδες, και προσελκύει και κακά στοιχεία. Να έρθει ένα άλλο είδος τουρισμού, καλύτερου επιπέδου. Θα είναι αρχή να αλλάξουν πάρα πολλά, και από τις υποδομές και από τις υπηρεσίες που παρέχουν.
Γ. Γλήνιας	Δεν έχει και	Ναι και έχει ταυτότητα, δηλαδή αυτό που είναι και που το γνωρίζουμε εμείς που το ξέρουμε. Αλλά θέλει μεγάλη κουβέντα να γίνει για να αποφασιστεί τι είναι αυτό που θα βγει προς τα έξω.
Γ. Στεργίου	Δεν υπάρχει ταυτότητα. Καμία. Υπάρχει ομίχλη	Φυσικά όλα τα πράγματα χρειάζονται ταυτότητα
Γ. Κτενίδης	Όχι	Σίγουρα και ένα από τα μεγάλα προβλήματα είναι ποια είναι η ανάπτυξη που θέλουμε στη Σαμοθράκη. Δηλαδή προϋποθέτει τη δημιουργία ταυτότητας. Είχε προταθεί να χαρακτηριστεί εθνικό πάρκο. Αυτό θα ήταν μία ταυτότητα που θα προσέλκυε και τους ανάλογους επισκέπτες. Έχουμε μπει σε ένα λιμπο. Ούτε εθνικό πάρκο είμαστε αλλά δεν έχουμε και ένα τουριστικό προϊόν για να προσφέρουμε στον επισκέπτη του νησιού. Η αύξηση τουρισμού θα έφερνε και μόνιμους κατοίκους.
Γ. Αντωνίου	Όχι	Ναι φυσικά
Σ. Βαλμάς	Σχεδόν ναι, είναι ένα νησί της φύσης και του πολιτισμού έχει πολύ γνωστά και πολιτισμικά στοιχεία και το προβάλλει φυσικά	