ظرفیت حکمرانی چندسطحی گردشگری فرهنگی دریونان- مطالعۀ موردی منطقۀ دریای اژه جنوبی

نویسندگان:

دیمیتریوس اسکیاداس از دانشکدۀ مطالعات بین‌المللی و اروپا، دانشگاه مقدونیه dskiadas@uom.edu.gr

سوفبا بوتیسیاکی از دانشکدۀ مطالعات بین‌المللی و اروپا، دانشگاه مقدونیه sofiab@uom.edu.gr

الفتریلاکی از دانشکدۀ جامعه شناسی، دانشگاه اژهel.ftaklaki@gmail.com

منتشر شده در مجلۀ گردشگری پژوهشی، جلد 22، ژوئن 2019

ترجمه:

رایزنی فرهنگی سفارت جمهوری اسلامی ایران در یونان

**چکیده**

این مقاله آیندۀ حکمرانی چند سطحی در رابطه با راهبرد گردشگری فرهنگی در یونان را مورد بررسی قرار می‌دهد. ضمن تحلیل اولویت‌ها و چارچوب سیاست‌های مرتبط با اتحادیۀ کشورهای اروپایی، مقالۀ حاضر راهبرد فرهنگی کشور یونان را در موضوع گردشگری فرهنگی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد. در این مقاله منطقۀ اژه جنوبی به عنوان یک مطالعۀ موردی استفاده شده و درآن کاربرد بالقوۀ یک مدل جدید دارای ماهیت مشارکتی و چند سطحی در زمینۀ گردشگری فرهنگی که توانمندی برقرارکردن یک دیدگاه مشترک و فضای مثبت و پربار مالکیتی میان فعالان منطقه‌ای و محلی را دارد، بررسی می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی: گردشگری فرهنگی، حکمرانی، یونان، اتحادیۀ اروپا**

**1. مقدمه**

مقالۀ حاضر امکان توسعۀ نوعی مدل حکمرانی چند سطحی را در رابطه با گردشگری به ویژه حوزۀ فرهنگی در کشور یونان بررسی می‌کند. این مطالعه در بخش‌های زیر سازماندهی شده است: ابتدا، چهارچوب سیاسی اتحادیۀ اروپا در رابطه با گردشگری مورد تحلیل قرار می‌گیرد و اولویت‌های اصلی آن در سال‌های گذشته برجسته می‌شود. سپس مقاله بر ویژگی‌های اصلی سیاست گردشگری کشور یونان متمرکز می‌شود و از منطقۀ اژه جنوبی به عنوان مطالعۀ موردی استفاده می‌شود تا امکان تحقق حکمرانی چند سطحی با هدف توسعۀ گردشگری را مورد بررسی قرار دهد. سرانجام، مقاله بر اساس رویکرد ملی و اروپایی مربوط به برنامۀ عمل سیاست گردشگری می‌کوشد تا نوعی مدل حکمرانی چند سطحی را ارائه دهد به گونه‌ای که این مدل بتواند علاوه بر فوائد موجود ذی‌نفعان خصوصی و عمومی بالقوه در زمینۀ گردشگری فرهنگی را نظام‌مند نماید.

**2. اتحادیۀ اروپا وسیاست گردشگری فرهنگی**

مدت‌ها گردشگری در سیاست کشورهای اروپایی به عنوان یک موضوع حاشیه‌ای مطرح بود، این درحالی است که گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های فعالیتی بنا بر قرابت آن با پیامدهای اجتماعی و اقتصادی است و نیز تاثیر به سزایی بر ذهنیت مردم جهان از منطقه دارد. در سال 1984، شورای اتحادیۀ اروپا نیاز به توجه به بعد گردشگری را در فرآیند تصمیم‌سازی اتحادیه بر اساس مشورت بین دولت‌های عضو و موسسات اروپایی مورد تاکید قرار داد. همین طور این شورا دستورالعمل‌های اولیه‌ای را جهت تشکیل چهارچوب سیاست گردشگری در سال‌های بعد تنظیم کرد و روشن شد که علیرغم این‌که مسئولیت اصلی گردشگری با خود دولت‌های عضو بود، کمیسیون می‌توانست طرح‌های پیشنهادی را به شورا ابلاغ کند (شورای اتحادیۀ اروپا، 1984). تغییر در رویکرد کاملا واضح بود. گردشگری به طور رسمی به عنوان اقدامی مفید در راستای یکپارچگی کشورهای اروپایی دنبال شد و لازم بود اقدامات لازم توسط دولت‌های عضو و موسسات فراملی انجام شود (استول و فونت، 2016).

اولین باری که موضوع گردشگری در یک پیمان اروپایی مطرح شد به سال 1992 پس از اصلاحیۀ پیمان‌نامۀ ماستریخت بر می‌گردد. پیمان اتحادیۀ اروپا، گردشگری را به عنوان سیاست دارای اهمیت برای توسعۀ اقتصادی و رشد پایدار و نیز بهبود عملکردکار، استاندارهای زندگی، یکپارچگی اجتماعی و اتفاق نظر دولت‌های عضو می‌داند. در نتیجه، این شورا یک برنامۀ اقدام 3 ساله برای توسعۀ گردشگری که بتواند اهمیت میراث فرهنگی را ارتقا بخشد و زمینه‌های آگاهی بالاتر از فرهنگ‌ها، آداب و رسوم، شیوۀ زندگی مردم اروپا را فراهم نماید، ارائه کرد. همچنین، این برنامه از اقدامات مبتکرانه با رویکرد توسعۀ مسیرهای جدید گردشگری فرهنگی اروپایی با همکاری مسئولین دولتی، منطقه‌ای و محلی، ایجاد شبکه بین فعالان حرفه‌ای (بنگاه‌های گردشگری و موسسات فرهنگی) و تبادل تجربیات را مورد حمایت قرار داد (شورای اتحادیۀ اروپا، 1992).

موضوع پیوند فرهنگ و گردشگری در فضای جوامع اروپایی تعجب‌آور نیست. از اوایل دهۀ 1970 به بعد، نهادهای جامعۀ اقتصادی اروپا (EEC) با وجود نداشتن اساس حقوقی در پیمان‌نامه‌ها، درصدد توسعۀ اقدامات مبتکرانۀ فرهنگی برآمد تا حمایت‌های عمومی برای یکپارچگی کشورهای اروپایی را برانگیزد. اقدامات اولیه محتاطانه و تا حد زیادی نمادین بود؛ مانند ارکستر جوانان جامعۀ اروپا، رقابت‌های هنر مجسمه‌سازی اروپایی، و در سال 1985 رقابت شهر فرهنگی اروپایی با معرفی آتن به عنوان اولین پایتخت فرهنگی در اروپا. در سال 1993 در پیمان ماستریخت مادۀ 128 در پیمان کمیسیون کشورهای اروپایی (مادۀ 167 پیمان عملکرد اتحادیۀ اروپا) اتحادیۀ اروپا مجاز به اتخاذ اقدام مستقیم جهت کمک به شکوفایی فرهنگ‌های دولت‌های عضو شد، در عین حال تنوع فرهنگی منطقه‌ای و ملی آن را ارج می‌نهاد و همزمان موجب جلوه‌گری میراث فرهنگی مشترک بین این کشورها می‌شد. اقدام مذکور محدود به اقتباس از سیاست‌ها (قالب پیشنهادات) و اقدامات مشوقانه بود. برجسته‌ترین اقدام مبتکرانۀ سیاسی در ابلاغیۀ سال 2007 کمیسیون اروپایی مبتنی بر یک برنامۀ عمل اروپایی در زمینۀ امورفرهنگی با هدف ایجاد فضایی جهانی بود. این برنامۀ عمل اهداف فرهنگی جامع اتحادیۀ اروپا را شناسایی کرد و با هدف تمرکز اقدامات اروپایی بعدی در زمینۀ فرهنگی طراحی گردید و تمرکز بر روی این‌که چگونه کمیسیون بتواند سیاست‌های فرهنگی موثر را شکل دهد و ادغام دغدغه‌های فرهنگی در سایر سیاست‌ها را ارتقاء دهد (کرادفورد اسمیت، 2011). یکی از این سیاست‌ها، سیاست اتحادیۀ اروپا در موضوع گردشگری بوده است.

در سال 1995 یک مقالۀ محیط زیستی موضوع ارزش افزودۀ صنعت گردشگری برای جامعۀ اروپا را تحلیل کرد و اهمیت این صنعت را در تقویت وحدت اجتماعی و اقتصادی، توسعۀ پایدار و ارتقاء هویت اروپایی را مورد تاکید قرار داد. به علاوه، سناریوهای ممکن در مورد نقش آیندۀ جامعۀ اروپا در رابطه با گردشگری رابررسی کرد و مسائلی را راجع به تشکیل یک خط مشی گردشگری مطرح نمود که اساسا جهت ایجاد هماهنگی در تبادل اطلاعات و پشتیبانی اقدامات دولتی مرتبط با بحث گردشگری استفاده گردید (کمیسیون اروپا، 1995). بعدها در سال 1997، پارلمان اروپا نقشی که گردشگری در فرآیند یکپارچگی کشورهای اروپایی می‌توانست ایفا کند را به رسمیت شناخته و حوزه‌هایی که در فرآیند تصمیم‌سازی مشترک قابل تعمیم بود را در قوانین لحاظ نمود (پارلمان اروپا، 1997).

دستورکار لیسبون بود که به طور پیش‌دستانه با ارتقاء روش آزاد هماهنگی به عنوان ابزار حکمرانی انگیزۀ جدیدی برای اقدامات اتحادیه در خصوص گردشگری گردید و لذا فرآیند توسعۀ سیاست گردشگری اروپایی را تحت تاثیر قرار داد. این کمیسیون نقش حیاتی در تحکیم رشد و ثبات اهداف بخش گردشگری در چهارچوب حکمرانی چندسطحی ایفا نمود. در سال 2001، این کمیسیون اقدامات ویژه‌ای با هدف افزایش وجوه مشترک و توسعۀ مشارکت بین موسسات اروپایی و ذی‌نفعان متعدد صنعت گردشگری؛ جامعۀ مدنی و مسئولین ملی، منطقه‌ای و محلی تحت یک روش آزاد با رویکرد هماهنگی انجام داد (کمیسیون اروپا، 2001). به همین ترتیب، در سال 2006 سیاست گردشگری اصلاح شدۀ اتحادیۀ اروپا توسط این کمیسیون ارائه گردید که در آن جزئیات ایجاد رویکرد قوی‌تری با شرکت فعالین بالقوۀ بیشتر جهت توسعۀ گردشگری شرح داده شد (کمیسیون اروپا، 2006).

با این حال اتحادیۀ اروپا با عقد پیمان لیسبون در سال 2007 توانست به کارآیی لازم در زمینۀ گردشگری دست یابد. این پیمان به اتحادیۀ اروپا این امکان را می‌داد تا نقش مکمل خود را با حمایت‎‌ها و ایجاد هماهنگی یا تکمیل اقدامات دولت‌های عضو در موضوع گردشگری ایفا نماید. هدف اصلی، کارآیی اتحادیه در حوزۀ گردشگری و کمک به ایجاد یک چهارچوب جهت اقدام و افزایش هماهنگی بین فعالان اروپایی بود تا رقابت و ثبات در این بخش افزایش پیدا کند. این امر فرصتی را در اختیار اتحادیۀ اروپا قرار می‌داد تا اقدامات ویژه‌ای از اقدامات مکمل گرفته تا اقدامات ملی بدون نیاز به متناسب‌سازی چهرچوب‌های قانونی ملی مرتبط اتخاذ نماید.

در سال 2007، اتحادیۀ اروپا دستور کار برای گردشگری اروپایی رقابتی و پایدار را ارائه کرد که چالش‌های پیش‌روی مقاصد گردشگری اروپایی در رسیدن به تعادل صحیح بین فعالیت فعالیت‌های اقتصادی، حفظ محیط زیست و مسائل اجتماعی را تشریح می‌کرد. این دستور کار ظرفیت گردشگری در افزایش هم‌افزایی را برجسته کرد، در نتیجه مقاصد گردشگری مجاز شدند براساس حفظ محیط زیست، تمایزات فرهنگی، تعاملات اجتماعی، امنیت و رفاه ساکنین محلی اقدامات مقتضی را انجام دهند. این دستور کار از کلیۀ فعالان خواست تا اصول خاصی را در اقداماتشان جهت توسعۀ گردشگری با ثبات و همراه با رقابت درنظر بگیرند. رویکرد گردشگری باید کل‌گرا و یکپارچه باشد و تاثیر آن در جامعه، اقتصاد و محیط زیست را در نظر بگیرد. این رویکرد باید با مقتضیات بلندمدت، برنامه‌ریزی توسعه‌محور مناسب، دسترسی اطلاعات و نظارت مستمر همراه باشد تا بتواند مدیریت تهدید محیط زیست یا آسیب فرهنگی، اختصاص هزینه‌ها ومحدودیت جریان و ظرفیت توسعه در گردشگری در نقطۀ مقصد را ارتقا بخشد (کمیسیون اروپایی، 2007). اتحادیۀ اروپا به مدت مدیدی گردشگری را قرین توسعۀ منطقه‌ای و یکپارچگی سرزمینی و اجتماعی و اقتصادی می‌دانست. فرآیند یکپارچه‌سازی با آزادی سفر و استفاده واحد پول مشترک در بسیاری از کشورهای عضو، کسب شایستگی آن در صنعت گردشگری و چند برابر شدن اقدامات مبتکرانۀ آن به همراه مداخلۀ بخش گردشگری با هدف تاثیرگذاری بر خط مشی‌های ساختاری پویایی این بخش را به طور مثبت تحت تاثیر قرار داد اما آن‌ها نتوانستند خروجی نهایی آن را تضمین کنند (لمییر، 2010). در آوریل 2010 وزرای گردشگری اتحادیۀ اروپا «اعلانیۀ مادرید» را تصویب کردند. این اعلانیه نیاز به یک چارچوب سیاست گردشگری یکپارچه را با حمایت دولت‌های عضو مورد تاکید قرار داد و دستورالعمل‌های اساسی برای اقدام را پیشنهاد داد (شورای اتحادیۀ اروپایی، 2010). اما هیچ مرجعی برای راهبرد گردشگری منجسم ارائه نشد.

بعد از آن،کمیسیون اروپایی پیشنهاد مورد نظر خود را در رابطه با یک چهارچوب گردشگری اصلاح شده را با هدف تبدیل گردشگری اروپا به اولین مقصد گردشگری جهان معرفی نمود. واضح است که سیاست گردشگری نه تنها با شکوفایی این بخش بلکه دغدغه‌های مربوط به موضوعات اجتماعی، انسجام سرزمینی و حفاظت و سرمایه‌گذاری در حوزۀ میراث فرهنگی و طبیعی مرتبط است. ای ‌ای

این کمیسیون نیاز اتحادیۀ اروپا برای انطباق با توسعه‌ در زمینه‌های اجتماعی در حال وقوع و مقابله با محدودیت‌های ناشی از ویژگی‌های ساختاری این بخش و شرایط در زمینه اجتماعی - اقتصادی مورد تاکید قرار داد. از یک سو، از سیاست گردشگری انتظار می‌رفت تغییرات جمعیتی و ظرفیت اقتصادی افراد را که رفتار آن‌ها را به عنوان توریست تحت‌تاثیر قرار می‌دهد در نظر بگیرد؛ از سوی دیگر، دریک رقابت جهانی اتحادیۀ اروپا را ملزم ‌نماید جذابیت خود را به ویژه از طریق ایجاد تحول در راهبرد گردشگری و تنوع‌بخشی محصولات گردشگری و گروه‌های هدف ارتقا دهد. همچنین ابعاد جدیدی به دستور کار سیاست گردشگری افزوده شد که نباید نادیده گرفته شود: آگاهی درباره حفظ محیط زیست، هماهنگی با عصر دیجیتال و تغییرات ایجادشده در سلیقۀ مصرف‌کننده و مدل‌های تولیدی می‌تواند با ایجادیک رویکرد مبتکرانه نسبت به اهداف و سازمان ‌دهی آن برای گردشگری اروپا یی مفید واقع شود. به همین دلیل، موسسات اروپایی اولویت‌هایی را مطرح کردند که به موجب آن، اقدامات بعدی در راستای منافع بخش گردشگری باید ارتقا می‌یافت (کمیسیون اروپا، 2010):

الف . رقابت در بخش گردشگری اروپا تشویق شود.

ب. توسعۀ گردشگری پایدار، مسئولانه و با کیفیت بالا ارتقا داده شود.

ج- ذهنیت و تصویرگردشگران از اروپا به عنوان مجموعه‌ای از با کیفیت‌ ترین و با ثبات‌ترین مقاصد گردشگری تقویت شود.

د. ظرفیت سیاست‌های مالی اتحادیۀ اروپا و ابزار های توسعه گردشگری به بالاترین سطح ممکن ارتقا یابد.

رویکرد جدید به توسعۀ یک طرح اجرایی با انعطاف بالا که نیازمند همکاری مقامات دولتی، انجمن‌های گردشگری و سایر دست‌اندرکاران دولتی / خصوصی بود انجامید. در این رویکرد زمینه‌های خاصی از اولویت بیشتری برخوردار شدند: افزایش تقاضای گردشگری از درون اتحادیۀ اروپا و خارج از آن؛ ارتقاء دامنۀ محصولات گردشگری و خدمات ارائه شده، افزایش کیفیت گردشگری، پایداری , قابلیت دسترسی، مهارت‌ها واستفاده از فن‌آوری اطلاعات؛ افزایش آگاهی اجتماعی اقتصادی بخش گردشگری، ارتقاء اروپا به عنوان مقصد گردشگری منحصر به فرد، جریان‌سازی موضوع گردشگری در سایرسیاست‌های اتحادیۀ اروپا (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۰ / به روز شده درسال 2013).

به طور کلی، چارچوب سیاستی که در سال ۲۰۱۰ توسط اتحادیۀ اروپا معرفی شد، نقش مکمل در سیاست‌های کشورهای عضو داشت و تلاش کرد اقدامات هماهنگی برای افزایش ارزش افزودۀ حوزۀ گردشگری ارائه دهد، مشروط بر اینکه همه دست‌اندرکاران در تعهدات خود ثابت‌قدم باشند و ظرفیت لازم برای کار با یکدیگر در راستای منافع مشترک را داشته باشند. علاوه بر این، متون رسمی خطوط اصلی اقدام برای اجرای اولویت‌ها را تنظیم کرد و منجر به ابتکارات جدیدی برای توسعه گردشگری شد؛ مانند «راهبرد اروپایی برای رشد بیشتر و مشاغل بیشتر در حوزۀ گردشگری ساحلی و دریایی» (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۴). نوع خاصی از گردشگری در پنج بخش سیاستی با ظرفیت بالا برای مشاغل و رشد گنجانده شده بود که با راهبرد «رشد آبی» در سال ۲۰۱۲ شناسایی شدند و با توجه به نقش قابل توجه آن در ایجاد ثبات و ارزش افزودۀ این بخش مورد تاکید قرار گرفت. در این راهبرد به گردشگری فرهنگی به طور خاص اشاره شد؛ در این راهبرد گردشگری فرهنگی به عنوان مولد توسعه و رشد در خط ساحلی اروپا و هم در برنامه‌های سفر درون قارۀ اروپا از جایگاه ارزشمندی برخوردار است (کمیسیون اروپا،2012). طرح اتحادیۀ اروپا توسط فعال‌سازی دست اندرکاران بخش خصوصی تکمیل شد، همان‌هاکه در سال ۲۰۱۷ «صنعت گردشگری برای رشد وبیانیه مشاغل» را اعلام کردند (جزییات را در آدرس https://www.tourismmanifesto.eu ببینید). 41 بخش از دست اندرکاران بخش خصوصی با سایر نمایندگان بخش گردشگری، ۴۰ عضو مجلس اروپا و ۷۰ عضو کمیته اروپایی مناطق، به منظور تعیین اولویت‌ها برای سال‌های آینده هماهنگ شدند. در این بیانیه ۴۴ مورد مداخله پیشنهاد شده که در ۸ محور مجزا سازماندهی می‌شود: رقابت‌پذیری، دیجیتالی شدن، حکمرانی خوب، ارتقا مشترک، کاهش وابستگی حوزۀ گردشگری به فصول خاصی از سال، مهارت‌ها و صلاحیت‌ها، پایداری و اتصال حمل و نقل.

اگرچه اتحادیۀ اروپا سال‌ها است که منطبق بر اصل تقدم بخشی به قوانین داخلی کشورهای عضو با انجام اقدامات حمایتی در حوزۀ گردشگری فعال بوده است، تا امروز این اتحادیه فاقد یک راهبرد جامع در زمینۀ گردشگری به ویژه بخش فرهنگی بوده است. این سازمان مداخلات خود را در زمینۀ ایجاد یک سیاست گردشگری محدود می‌کند؛ اقداماتی که در سطح ملی، منطقه‌ای یا محلی اجرا می‌شود و اموری تاثیرگذاربر محصولات گردشگری در اشکال مختلف آن را مورد هدف قرار می‌دهد. در نتیجه، نیاز شدید به یک راهبر جامع که شامل تمام جوانب توسعۀ گردشگری و همزمان با آن اجازه دادن به ذی‌نفعان محلی و منطقه‌ای برای داشتن اختیارات نسبی درعمل همچنان به قوت خود باقی است.

**3. سیاست یونان در گردشگری و گردشگری فرهنگی**

**3.1. مرور تاریخی**

یونان، از ابتدای قرن بیستم، به دلیل موقعیت ژئوفیزیکی و مزایای نسبی آن، زیبایی طبیعی، میراث فرهنگی غنی و خلق و خوی ساکنانش، با روحیۀ مهمان‌نوازی و احترام به گوناگونی فرهنگ‌ها، از جایگاه بالایی در جذب گردشگراز سراسراین کره خاکی برخوردار بوده است.

اولین تلاش سازماندهی‌شدۀ یک ساختار دولتی در یونان برای مدیریت گردشگری در سال 1914 به شکل اداره مستقل رخ داد. (مادۀ 15 , قانون 1914 /241)، که به دلیل جنگ جهانی اول تا 1918 این مجموعه فعالیت خاصی نکرد، و پس ازآن تحت قانون1919/ 1698 به عنوان دفتر مستقل امور خارجه و نمایشگاه‌ها مجددا فعال شد. درسال 1929، سازمان ملی گردشگری یونان (GNTO) به عنوان نهاد حقوقی و عمومی مستقل تحت نظارت وزارت اقتصاد ملی تاسیس شد. هدف قانونی این سازمان تقویت و ارتقای هماهنگی در اقدامات هر مسئول دولتی شهری یا مدنی، نهادهای خصوصی و کسب و کارهای گردشگری در داخل و خارج از یونان بود. در سال 1935، شورای عالی گردشگری تاسیس شد. درسال 1950 این شورا منحل شد. از زمان آغاز آن، سازمان ملی گردشگری یونان چندین بار دستخوش تغییراتی شده است. این سازمان در سال 1936 ملغی شد ( قانون 45 / 1936) و توسط وزارت مطبوعات و گردشگری جایگزین شد که آن هم در سال 1941 منحل شد و مسئولیت‌های آن به وزارت اقتصاد ملی تحت فرمان قانون گذاری 19 / 1941 واگذار شد.

درسال1952، اولین برنامۀ منظم توسعۀ گردشگری یونان در چارچوب طرح مارشال تنظیم شده‌است. وزارت امور مطبوعاتی و گردشگری در 1950 (قانون 1565 / 1950) دوباره تاسیس شد و نظارت سازمان ملی گردشگری یونان در ابتدا به وزارت دارایی و سپس به وزارتخانه‌های دیگر مانند وزارت هماهنگی (1968)، وزارت امور ریاست جمهوری دولت (1974) و وزارت اقتصاد ملی ( 1985) واگذار شد. در سال 1989، وزارت گردشگری مستقل (قانون 1835 / 1989) تاسیس شد و تا زمان این انحلال این وزارت‌خانه در سال 1991 مسئول نظارت بر سازمان ملی گردشگری یونان گردید (حکم ریاست‌جمهوری 417/1991)؛ در این سال وزارت دارایی مجددا خود این نظارت را بر عهده گرفت. وزارت گردشگری در سال ۱۹۹۳ (حکم ریاست‌جمهوری 1993 /۴۵۹ ) دوباره تاسیس شد و تحت نظارت سازمان ملی گردشگری یونان قرار گرفت. در سال ۱۹۹۶، نظارت سازمان ملی گردشگری یونان به وزارت توسعه واگذار شد که از ادغام وزارت گردشگری، وزارت صنعت، انرژی و فن‌آوری و فناوری و وزارت بازرگانی ایجاد شد (حکم ریاست‌جمهوری 1996 / ۲۷)، در حالی که در سال ۲۰۰۰ دبیرخانه عمومی گردشگری ( قانون ۲۸۳۷/2000 ) در وزارت توسعه تاسیس شد. وزارت گردشگری دوباره با فرمان رئیس‌جمهور ۱۲۲/2004 برقرار شد و مسئولیت‌های دبیرخانه عمومی وزارت توسعه و متعاقبا وزارت توسعه گردشگری تحت قانون2000 /۳۲۷۰ تاسیس شد و نظارت سازمان ملی گردشگری یونان به این وزارت‌خانه منتقل شد (میونوپولوس و کاندوداکی، 2001، صفحات 209-207).

در سال ۲۰۰۹، وزارت فرهنگ و گردشگری با ادغام وزارت فرهنگ و توسعه گردشگری (فرمان ریاست‌جمهوری 2009 /۱۸۶) ایجاد شد و در سال ۲۰۱۰ دبیر کل صنعت گردشگری در وزارت جدید ( فرمان ریاست‌جمهوری 2010/ ۱۵) تاسیس شد. وزارت فرهنگ و گردشگری در سال ۲۰۱۲ ( فرمان ریاست‌جمهوری 2012/ ۸۵ ) با استقرار مجدد وزارت گردشگری منحل شد. در سال ۲۰۱۵، وزارت گردشگری با وزارت توسعه و رقابت، وزارت کشتیرانی و دریای اژه، وزارت زیرساخت، حمل و نقل و شبکه‌ها وزارت دارایی را تشکیل دادند (حکم ریاست‌جمهوری2015 /۲۵) ادغام شد. در نهایت، در نوامبر ۲۰۱۶، وزارت گردشگری دوباره تاسیس شد. (مادۀ 2 حکم ریاست‌جمهوری2016/ ۱۲۳).

واضح است که این مرور تاریخی کوتاه تنها درکی نامنظم و گسیخته از گردشگری را از حوزه‌ای که دارای خط مشی دولتی منظم و قانونی است به نمایش می‌گذارد. با این حال، عوامل دیگری نیز وجود دارد که جدای از سازمان ملی گردشگری یونان و وزارتخانه‌ها و زیرمجموعه‌های مرتبط با گردشگری که مکمل اجرای سیاست گردشگری هستند مانند نهادهای محلی و منطقه‌ای (شهرداری‌ها، ادارات، مناطق) یا هیئت‌های حرفه‌ای مانند فدراسیون هتلداران یونان، اتحادیۀ هتلداران یونان، کنفدراسیون گردشگری یونان ( SETE )، انجمن آژانس‌های گردشگری و مسافرتی یونان (HATTA ) و غیره هستند.

از لحاظ انواع مختلف گردشگری که در کشور یونان در طول دورۀ تاریخی دولت امروزی یونان توسعه یافت، ممکن است به طور عمده گردشگری مناطق دیدنی، پررنگ‌تربه نظر برسد، در حالی که طی سال‌های 1959 تا 1965 گردشگری فرهنگی نیز در ترکیب با گردشگری از مناطق دیدنی ظهور نمود. بسیاری از بازدیدکنندگان خارجی که وارد آتن شدند، از آنجا بیرون رفتند تا از محوطه‌های باستانی بازدید کنند (به عنوان مثال دلفی، پلوپن، آتیکا و غیره). با توجه به بین‌المللی بودن میزان تقاضا، به خصوص در نیمه دوم قرن بیستم، نوع جدیدی از گردشگری تحت عنوان گردشگری انبوه توسعه یافت. گفته شده است که «در دوره بین سال‌های ۱۹۶۵ و ۱۹۸۵ ما توسعه گردشگری سازمان‌یافته، افزایش عددی و توسعه فضایی زیرساخت‌های توریستی در کشورمان را داشته‌ایم. از سال ۱۹۸5، وارد دورۀ گردشگری انبوه صنعتی با رشد بی‌برنامه و تقسیم‌بندی تقاضای گردشگری می‌شویم» (تسارتاس، 2010، صفحات 22-18).

این وضعیت استانداردهای اصلی روند تقاضای گردشگری در یونان را به شرح زیر مشخص می‌کند: گردشگری سازمان‌یافته انبوه، پوشش قسمت عمده بازارگردشگری و مرتبط با توسعۀ واحدهای هتل و اقامتگاه‌های گردشگری در انواع مختلف و پاسخگویی به نیاز گردشگرانی که صرفا با این هدف که می خواهند «از خورشید و دریا لذت ببرند» و استراحت کنند. این استاندارد اساسا با مجریان امور گردشگری و سیاست «همه جانبه» مرتبط است.

**۳.۲. توسعۀ گردشگری فرهنگی در یونان**

مقولۀ فرهنگ، بازارهای مالی خارجی قابل‌توجه و چشمگیری در فعالیت‌های مربوط به گردشگری ایجاد می‌کند که در درجۀ اول به اقامت و خوراک بازدیدکنندگان از مقاصد توریستی ارتباط پیدا می‌کند، اما علاوه بر این موارد طیف گسترده‌ای از خدمات از حمل و نقل گرفته تا بازرگانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در عین حال، فرهنگ، نقشی متمایز به عنوان «عامل شتاب‌دهندۀ خلاقیت» دارد، چراکه جذابیت و نام تجاری یک کشور، مناطق و شهرهای آن را ارتقا می‌بخشد.

بدون شک، گردشگری فرهنگی یکی از سریع‌ترین و پویاترین بخش‌های صنعت گردشگری است ( وانگ و همکاران، ۲۰۰۸) و تقاضای آن در اروپا در طول ۵۰ سال گذشته، از سوی جامعۀ طبقۀ متوسط جدید با سطوح درآمدی وتحصیلات نسبتا بالا افزایش‌یافته است.

فرهنگ و میراث فرهنگی یک فرصت راهبردی را در سطح محلی، ملی و اروپایی فراهم می‌کند که از ابتکارات کسب‌وکار نوآورانه با تاکید بر مدیریت پایدار و بهره‌برداری از منابع حمایت می‌کند. نتایج اجرای سیاست‌های هماهنگ و فعال در زمینه فرهنگ، از طریق ترکیبی متعادل از اقدامات بسیار تخصصی «سخت» و «نرم»، محدود به زمینۀ اقتصادی نمی‌شود، بلکه دراین فرآیند بعد توسعه‌ای گسترده‌تری حاصل می‌شود که شامل آموزش و ارتقا است و تاثیر مستقیم و محسوس بر بهبود محیط‌زیست و کیفیت زندگی دارد.

همچنین فرهنگ، محرک اصلی برای توسعۀ اشکال جایگزین و خاص گردشگری فراتر از گردشگری فرهنگی، مانند گردشگری مذهبی، گردشگری غذا، گردشگری سیاحتی، و غیره است که پایداری منابع را تضمین می‌کند، در حالی که ارزش افزوده بالایی دارد چرا که به «اقتصاد تجربه» مربوط می‌شود (برای جزئیات بیشتر به بوسویک و همکاران، ۲۰۱۲ مراجعه شود).

بدون شک طی سال‌ها، مزیت رقابتی که تصویر یونان را در امور بین‌الملل برجسته می‌کند، فرهنگ این کشور به دلیل تاریخچۀ طولانی، آداب و رسوم و تمدن آن است. فرهنگ در یونان با تاریخ این کشور آمیخته است چرا که سیر تاریخی میان فرهنگی با قدمت دیرینه نشانه ‌هایی را از خود در هر گوشه از سرزمین یونان به جای گذاشته است. یافته‌ها و بناهای باستان‌شناسی ارزشمند و تاریخی، سنت غنی و آداب و رسوم هر منطقه، فولکلور و افسانه‌هایی که با فرهنگ جدید و رویدادهای فرهنگی گوناگون ترکیب شده‌اند، تصویری منحصر به فرد برای بازدیدکنندگانی ایجاد می‌کنند که می‌خواهند یونان را از طریق فرهنگ آن بشناسند.

توسعۀ نوعی از گردشگری که ارزش‌های فرازمانی یونانی را ترویج می‌کند و مستقیما با فرهنگ یونان مرتبط است و ارزش افزوده بالای فرهنگ یونانی را در زمان تکامل خود در طول زمان تضمین می‌کند، در طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ در سیاست گردشگری ملی با تاسیس وزارت فرهنگ و گردشگری به منصۀ ظهور رسید. وزارت فرهنگ و گردشگری یونان یک نهاد دولتی بود که وظیفۀ آن حفاظت، مراقبت و ترویج میراث فرهنگی و نیز توسعۀ هنر در سطح عمومی در یونان بود. خدمات غیر متمرکز این وزارت‌خانه شامل خدمات آثار باستانی، خدمات بناهای جدیدتر و موزه‌ها، تشکیل یک شبکه گسترده در سراسر قلمرو یونان می‌شد. این وزارت‌خانه همچنین مسئول تمام جنبه‌های توسعه گردشگری در کشور بود. با این حال، با وجود اهمیت این وزارتخانه که از ادغام وزارت گردشگری با وزارت فرهنگ به وجود آمده‌ بود، نمایندگان نهادهای گردشگری رفتار محتاطانه‌ای با این وزارت‌خانه داشتند؛ آن‌ها ابراز نگرانی کردند که سهم واقعی گردشگری در اقتصاد ملی ممکن است نادیده گرفته شود (کوسونیس، ۲۰۰۹)، نتیجۀ آن منجر به منحل شدن این وزارتخانه در سال ۲۰۱۲ شد. شایان ذکر است که هم نهادهای گردشگری و هم مقامات دولت به طور یک جانبه‌ای علاقه‌مند به دستیابی به هدف عددی مربوط به حجم ورود گردشگر و اقامت شبانه بوده‌اند بدون اینکه هیچ‌گونه تامل جدی در مورد تاثیر این انتخاب سیاسی بر اقتصاد داشته باشند؛ چرا که ارقام ممکن است به طرز چشمگیری بزرگ به نظر برسند اما درآمد سرانۀ حاصل از آن نامتناسب باشد. بنابراین، توسعه و افزایش اشکال خاص گردشگری، پاسخ اصولی به سوال مربوط به زیست پذیری مقصد است، چرا که «موضوعات خاصی» جهت رسیدگی به مشکلات ناشی ازگردشگری «انبوه» مطرح می‌شود. گردشگری فرهنگی یکی از نمادین ‌ترین اشکال گردشگری خاص است زیرا تمامی ویژگی‌های کیفی مورد نیاز برای جذب بازدیدکنندگان با استانداردهای بالا را دارا می‌باشد. جالب‌ترین مورد مطالعاتی مرتبط در مورد اژه جنوبی، یک منطقۀ منطقۀ عمدتا پلینزیایی با ۴۸ جزیره مسکونی است که بسیاری از آن‌ها در سطح بین‌المللی به عنوان محبوب‌ترین مقاصد گردشگری شناخته می‌شوند (مانند جزیره های رودُس، کو، میکونوس، سنتورینی، ناکسوس و غیره).

**۳. 3 مطالعۀ موردی: منطقۀ اژه جنوبی- فرهنگ به عنوان اهرم توسعه گردشگری با کیفیت**

**3.3.1. دریای اژه جنوبی: مقصد محبوب با چالش‌های جدی حکمرانی**

مهم‌ترین بخش اقتصاد اژه جنوبی، که % 78/48 کل اشتغال منطقه‌ای را تشکیل می‌دهد، بخش خدمات است که درآن گردشگری اصلی‌ترین فعالیت اقتصادی است. پویایی صنعت گردشگری به گونه‌ای است که استان اژه جنوبی را هم­ردیف مناطق گردشگری چون مناطق کریت، جزایر ایونی و مقدونیۀ مرکزی در میان چهار منطقۀ گردشگری یونان قرار می‌دهد. از لحاظ اشتغال، پویایی و فعالیت چشمگیر، منطقۀ اژه جنوبی می‌تواند به عنوان یک «منطقۀ گردشگری» منحصربه فرد در سطح ملی، اروپایی و بین‌المللی توصیف شود. با توجه به تجزیه و تحلیل برنامۀ عملیاتی منطقه‌ای برای واحد مکانی جزایر کریت - اژه برای دورۀ برنامه‌ریزی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳، مناطق متمایز با فعالیت تقریبا متمرکز در حوزۀ گردشگری عمدتا شامل برخی جزایراز جمله رودس، کو، میکونوس، سنتورونی، سایروس ودر درجۀ بعدی در ناکسوس، آیوس، کارپاتوس وآندروس می‌شود در حالی که در جزایر دیگر چنین فعالیت‌هایی با اقامت دائم یا اقامت در زمان تعطیلات همراه است.

نقاط قوت گردشگری در دریای اژه جنوبی عبارتند از: به رسمیت شناختن منطقۀ گردشگری اژه جنوبی به عنوان مقصد گردشگری، وجود ظرفیت‌های مهم فرهنگی در سطح (سایت‌های باستانی، موزه‌ها، بناها، عناصر میراث فرهنگی روستایی و شهری)، زیرساخت‌های اقامتی کافی و باکیفیت در جزایر بزرگ وسایر موارد. نقاط ضعف آن شامل تراکم مکانی بالای حضور گردشگران و فعالیت‌های گردشگری، گردشگری وابسته به فصول خاصی از سال (و بیکاری فصلی)، بهره‌برداری محدود از ظرفیت‌های فرهنگی واقدامات ابتکاری برای ترویج آن‌ها، عدم ارتباط کافی بین گردشگری و دیگر بخش‌های اقتصادی (بخش اولیۀ اقتصادیعنی تولید)، فقدان خدمات اقامتی باکیفیت در جزایر کوچک و استفاده ناکافی از فناوری اطلاعات در بخش گردشگری (اسکیاداس، 2016) است.

با این حال، گردشگری در این منطقه از تاثیرات مربوط به موقعیت جزیره‌ای آن رنج می‌برد؛ مشکلات مربوط به اتصال این جزایر (ارتباطات درون منطقه‌ای)، فقدان زیرساخت‌های مناسب و کافی برای ارتباط بین آن‌ها، کمبود مراقبت ‌های بهداشتی در هنگام مواجهه با موارد اضطراری در حوزۀ سلامت و عدم حضور پزشکان متخصص است. همۀ این عوامل تا حد زیادی بر گردشگری و شکل‌های خاص آن تاثیر می‌گذارد و این وضعیت مخصوصا در جزایر کوچک از وخامت بیشتری برخودار است. همچنین، اندازۀ کوچک اکثر جزایر، ظرفیت توسعۀ اقتصادی را محدود می‌کند و موجب افزایش هزینه و زمان‌بندی برخورد با مشکلات ناشی از رابطه با فعالیت ‌های گردشگری می‌شود. فقدان کارکنان تخصصی در حرفه‌های گردشگری عمدتا در جزایر کوچک‌تر و در بخش‌های خاص (کارکنان هتل، سرآشپزها، متخصصان بازاریابی و غیره)، و به ویژه در موارد مربوط به طراحی و اجرای اقدامات برای اشکال خاص گردشگری (راهنمای کوهستان، نجات‌غریق‌ها، مربیان غواصی و غیره)، یک مشکل جدی برای گردشگری در جزایر دریای اژه جنوبی ایجاد می‌کند.

وابستگی گردشگری به فصول خاصی از سال، یکی دیگر از مشکلات عمدۀ گردشگری در استان اژه جنوبی است، زیرا تقاضای بالا برای گردشگری عمدتا به ماه‌های تابستان محدود می‌شود و منجر به بیکاری بیشتر و کاهش جمعیت در طول ماه‌های زمستان می‌شود. در واقع، در سال‌های اخیر، فصلی بودن به طور قابل‌توجهی افزایش‌یافته است چرا که فصل گردشگری شش ماهه تنها محدود به ماه‌های تابستان شده‌است.

با این حال، فارغ از ضعف‌های ذاتی و چالش‌ها برای جزایر دریای اژه جنوبی، اجرای سیاست گردشگری با یک نقص بزرگ دو وجهی مواجه است: فقدان ساختار حکمرانی غیرمتمرکز که مسئولیت‌های عمده‌ای بر دوش مناطق و شهرداری‌ها در سیاست گردشگری قرار می‌دهد و فقدان ساختارهای تخصصی و مکانیزم‌های نظارت بر محصولات گردشگری مانند سازمان بازاریابی و مدیریت مقصد ( DMMO )، عملکرد رصدخانۀ گردشگری پایدار و شورای گردشگری منطقه‌ای. امروزه، مقامات محلی و منطقه‌ای در تدارک اقدامات تبلیغاتی و ارتباطی تحت دستورالعمل‌های وزارت گردشگری مشغول هستند. تلاش‌های مقامات محلی برای ایجاد ساختارهای مربوطه تا کنون به دلیل فقدان چارچوب سازمانی حمایتی موفق نبوده است. تلاش شهرداری تیرا یک نمونۀ شاخص است.

چنین کاستی‌های بنیادی به فقدان وحدت رویه برای ایجاد و بهره‌برداری از ساختارها و سیاست‌های موفق منجر می‌شود که باعث مشکلات بیشتر در توسعۀ گردشگری می‌گردد. به عنوان مثال، مدل ادارۀ گردشگری استان اژه جنوبی، اگرچه با رویکرد چند ساله توسعه یافت (2020 - ۲۰۱۳ )، یا رصدخانۀ گردشگری پایداردردریای اژه جنوبی که در سال ۲۰۱۴ ایجاد شد، هر دو در سال ۲۰۱۵ با تغییر مقامات سیاسی در منطقه با افت مواجه شده‌اند.

هرتغییر بنیادی مهم مستلزم ایجاد یک مدل غیر متمرکز حکمرانی گردشگری است؛ مدلی که طبق آن دولت مرکزی جایگاه قانونی خود را در رابطه باقانون اعمال نماید (اجرای این مادۀ قانونی در حوزۀ جزای - « اثرات همۀ سیاست‌های عمومی بر حوزۀ گردشگری جزایر باید قبل از اجرا مورد بررسی و ملاحظه قرار گیرد)، البته مقامات محلی و منطقه‌ای باید صلاحیت اجرایی کردن ساختارهای برنامه‌ریزی گردشگری یکپارچه و مکانیزم مدیریت و کنترل محصول گردشگری را داشته باشند. افزایش مسئولیت‌های نهادهای محلی- منطقه‌ای و توسعۀ شبکه‌های همکاری می‌تواند توسعۀ گردشگری در سطح منطقه‌ای و منطقه‌ای را تسهیل کند. برای اجرای یک سیاست گردشگر مفهوم موقعیت محلی باید مد نظر قرار گیرد، زیرا چنین مفهومی از منطقه‌ای به منطقۀ دیگر متغیر است و به طور لاینفکی با ویژگی‌های هر مکان مرتبط است.

بنا بر سازمان جهانی گردشگری، مخاطرات زمینۀ حکمرانی گردشگری عبارتند از «ظرفیت حاکمیتی و ظرفیت سازمانی برای هماهنگی، همکاری و مشارکت، چگونه و تا چه میزانی می‌تواند به طور موثر به عنوان یک عمل حکمرانی (بهره‌وری حکمرانی) برای بهبود سیستم‌های اطلاعات گردشگری، کمک به تبدیل نیازها به راه‌حل‌ها و فرصت‌هایی برای بهبود ارزیابی و تحلیل گردشگری استفاده شود» ( دوران فوئنتس، 2013).

حکمرانی گردشگری در سطح محلی جهت توسعۀ مکانیسم‌های قانونگذاری و ایجاد ارتباط بین دولت، فرمانداران محلی، انجمن‌ها، بازار و کسب و کارها فراخوانده می‌شود. این بدان معنی است که حکمرانی گردشگری به ایجاد سلسله‌مراتب سازمانی مناسب (ساختارها و رویه‌ها) برای مدیریت و پایداری گردشگری اشاره دارد. بنابراین حکمرانی گردشگری شامل روابط سازمانی بین تعداد قابل‌توجهی از دست‌اندرکاران دولتی و خصوصی فعال در بخش گردشگری است. واضح است که پیش‌نیاز اجرای چنین روابطی وجود یک سیستم مدیریت اجرایی انعطاف‌پذیر، کارآمد و غیرمتمرکز شامل بازار و شهروندان در این فرآیند و درون یک شبکه است (سارانتاکو،2014).

به طور خاص، از لحاظ تقسیم مسئولیت‌ها در سه سطح مدیریت و دولت محلی و نقش خاص شهرداری‌ها در جزایر، حکمرانی گردشگری در منطقۀ اژه جنوبی به طور ویژه‌ای پیچیده و چالش‌انگیزاست چراکه هر جزیره مقصد خاصی محسوب می‌شود و باید به آن توجه شود. نوآوری در سیاست گردشگری منطقۀ اژه جنوبی در 2014 - 2013 مبتنی بر ایجاد ساختارها و سازوکارهای توسعه و نظارت بر محصول گردشگری و هماهنگی تمامی ذی‌نفعان مربوطه شامل اقداماتی مانند موراد زیر بود (فتکلاکی، 2013):

الف- شورای گردشگری منطقه‌ای: این یک سیستم نوآورانه در چارچوب حکمرانی گردشگری است که در ابتدا در منطقۀ اژه جنوبی (فوریه 2014)، با مسئولیت‌های خاص و با داشتن نقش نهاد مشاوره‌ای مرکزی اجرا می‌شود که به صورت عمودی و افقی اقدامات جداگانۀ تمامی ذینفعان گردشگری در سطح محلی منطقه‌ای را هماهنگ می‌کند. این یک سازوکار برای ارائۀ مشاوره و تصمیم‌گیری برای پیامد گردشگری منطقه بود. این هیات نمایندگانی از شورای منطقه‌ای، روسای کمیته‌های شهرداری برای توسعۀ گردشگری و توسعۀ شهرداری‌های اژه جنوبی، نمایندگان سازمان گردشگری ملی یونان، وزارت گردشگری، وزارت توسعه, وزارت محیط زیست، انرژی و تغییرات آب و هوایی، اتاق اصناف هتلداران یونان قدیم، کنفدراسیون گردشگری یونان ( SETE )، اتاق‌های بازرگانی مرتبط و سایر ذینفعان گردشگری منطقه‌ای، براساس تصمیمات مربوطه توسط مقامات ذی‌صلاح را شامل می‌شود.

ب- رصد گردشگری پایدار: این نخستین بار بود که در یونان در سال 2014 تحت نظارت سازمان جهانی گردشگری (WTO) تاسیس شد. این مر کز ابتکارعمل منطقۀ اژه جنوبی در همکاری با دانشگاه اژه بود و مشترکا توسط دفاتر مرکزی اتحادیۀ اروپا در رودس تامین اعتبار می‌شد. ایجاد رصدخانه در مجتمع جزایر اژه جنوبی یک پیش‌نیاز برای برنامه‌ریزی راهبردی موثر و پیش‌شرط اساسی هر اقدامی برای پیش‌بینی و ساماندهی به پیشنهادها برای بهبود گردشگری در منطقۀ اژه جنوبی بود. عملکرد آن بر پایۀ نیاز به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات براساس یک روش خاص بود که به موجب آن تصمیم‌گیری برای تصمیم گیرندگان محلی و منطقه‌ای آسان می‌شد و از یک سو منجر به بهبود عملکرد کسب‌وکار و از سوی دیگر، منافع بلندمدت گردشگری پایدار برای مقصد مورد نظر از صنعت گردشگری می‌گشت (اسپیلانیس , 2014 الف).

ج. سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد (DMMO): هدف این سازمان بهبود مدیریت خدمات عمومی (عمومی) مقصد و خدمات بازاریابی و نیز ایجاد مقصدهای توریستی با رشد پایدار براساس اصول سازمان گردشگری منطقه‌ای (RTO) است. خدمات ارائه‌شده توسط مقصد شامل سیستم اطلاع رسانی دربارۀ آخرین تغییرات برای گردشگران یا به طور مستقیم یا از طریق آژانس‌های گردشگری است.

د. هویت جزیره: یعنی ساختن هویت قوی از جزایر مقصد از طریق به‌کارگیری قابلیت‌های موجود برای توسعه محصولات خاص گردشگری و برجسته کردن ویژگی‌ها و منابع خاص هر مقصد (هم ملموس و هم نامشهود) به منظور تنوع بخشیدن به مقاصد. برای این منظور طبقه‌بندی موضوعی در مورد هر جزیره برای ساخت هویت آن جزیره انجام شد. این طبقه‌بندی دارای عناصر ویژه‌ای است که نه تنها جزایر را از یکدیگر ، بلکه از سایر مقاصد جزیره‌ای و غیر جزیره ‌ای متمایز می‌کند و قادر به جذب گردشگر و تعیین عناصر تشکیل‌دهندۀ هر جزیره و تصویر خاص هر جزیره می‌باشد. در دسته‌های انتخاب‌شده، علاوه بردر نظر گرفتن دو گروه اصلی منابع یعنی طبیعت و فرهنگ، موضوعات خاصی که این مطالعه قصد بررسی آن را دارد مانند تنوع فرهنگی، طبیعت‌گردی، مذهبی، همایش و گردشگری دریایی را مد نظر قرار می‌دهد (اسپیلیناس، ۲۰۱۴ ب).

**3.3.2. گردشگری فرهنگی در استان اژه جنوبی**

هدف کلی فعالیت‌های پیشنهادی، ترویج فرهنگ جزایر اژه جنوبی از دوران کلاسیک گرفته تا آثارهنری مدرن و برقراری ارتباط بین فرهنگ و گردشگری با هدف ایجاد هویت جزیره‌ای قوی و منحصر به فرد در هر جزیره بود. این امر شامل: الف) برجسته‌سازی جداگانۀ هر کدام از مقاصد ب) ایجاد خوشه‌های جزیره‌ای با ویژگی‌ها و آثار چشمگیر مشابه؛ و ج) توسعۀ مسیرهای فرهنگی و فعالیت‌هایی که ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و تولیدی این جزایر را برجسته و تولیدات مدرن فرهنگی (هنری) و خلاق را ارتقا ‌بخشد.

در بخش فرهنگی، معایب ناشی از جزیره‌ای بودن این منطقه را می‌توان با اقدامات هدفمند با اهاف زیر برطرف کرد: الف-استفاده از ابزارهای نوآوارانه برای ارتقا ء منابع فرهنگی ( ایجاد موزه‌های نوآورانه یا برنامه‌های کاربردی و پارک‌های موضوعی)؛ ب-گسترش میراث فرهنگی، ارتقاء آثار هنری مدرن باتاسیس یا بهبود وضعیت مدارس هنر؛ ج- ایجاد اشکال جایگزین گردشگری براساس طبیعت‌گرایی و فرهنگ، همراه با توسعه و تقویت پارک‌ها و مسیرهای باستان‌شناسی با ملاحظات زیست محیطی و د-ارتقاء ارتباطات بین جزایر جهت نمایش منابع فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی (سفرهای فرهنگی، شبکۀ رویدادهای بزرگ، شبکۀ موزه‌ها).

فرهنگ همچنین زمینۀ توسعۀ مناطق تجاری جزیره را فراهم می‌کند که به طور قطعی به ایجاد درآمد و اشتغال و ارائۀ خدمات فرهنگی باکیفیت به عموم مردم کمک می‌کند. اولویت‌بندی اقدامات با اهداف زیر از ضروریات است : الف - ارتقا و ارزش‌بخشی میراث فرهنگی (حفاظت از محیط‌زیست، شفافیت و ارتقا بناها و مکان‌های باستانی باایجاد و ارتقاء مسیرهای باستانی-گردشگری دریایی جزایر ب- حمایت صنایع خلاق و فرهنگی و هنر مدرن (سینما، رسانه‌های شنیداری دیداری، انتشارات، طراحی، هنر های تجسمی، هنرهای نمایشی-موسیقی، رقص، تئاتر و غیره)، و ج - حمایت از آثار خلاق برای تبلیغ یونان مدرن از طریق تشویق هنرمندان جوان به انجام ابتکارات حرفه‌ای در زمینۀ هنرهای تجسمی و نمایشی.

در نهایت، ثروت فرهنگی جزایر از طریق حفاظت و ترویج بناهای تاریخی و محوطه‌های باستانی برجسته می‌شود که با توجه به معیارهای دقیقی انتخاب می‌شود: الف - اهمیت باستان‌شناسی و تاریخی محوطۀ باستانی یا بنای تاریخی؛ ب - گنجاندن آن‌ها در فهرست میراث جهانی یونسکو مانند آسکلوپیون در جزیزۀ کو)؛ ج- عملکرد آن‌ها در جذب گردشگر؛ د- گنجاندن آن‌ها در پروژه‌های بروزسانی بزرگتر مناطق شهری یا مکان‌های دارای اهمیت زیست محیطی.

همۀ این عناصر می‌توانند برای غنی‌سازی و متنوع کردن محصول گردشگری این جزایر مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، موضوع فرهنگ، اهرم رشد سیاست گردشگری منطقۀ اژه جنوبی به منظور جذب گردشگری باکیفیت به جزایر دریای اژه جنوبی شده‌است. این مفهوم به صراحت در طرح مبتکرانۀ نام‌گذاری سال ۲۰۱۴ به عنوان سال فرهنگ منطقۀ اژه جنوبی معرفی شد، طرحی که با برنامۀ عملیاتی مرتبط با آن شامل اقدامات مربوط به ارتقاء، توسعه و تولید گردشگری فرهنگی دنبال شد.

به طور خاص، هدف اصلی این طرح نمادین (سال فرهنگ) (فتاکلاکی، ۲۰۱۴) ترویج جزایر دریای اژه جنوبی بود که به مدد آن نه تنها از طریق مفهوم «دریا و خورشید» بلکه از طریق غنای سنت، میراث فرهنگی و تمدن جزایر اژه جنوبی، با برجسته کردن هویت منطقه به عنوان یک مجمع‌الجزایر فرهنگی، و با بهره بردن از ثروت فرهنگی این مکان، صنعت گردشگری وارد دورۀ جدیدی از توسعه شد. محورهای اصلی سال فرهنگی نمادین اژه جنوبی موارد زیر بود:

**مسیرهای فرهنگی در اژه جنوبی:** در بحث گردشگری با کیفیت مسیرهای فرهنگی حاکی از یک رویکرد جدید برای حفظ میراث فرهنگی با شناسایی مسیری از پیش تعیین‌شده برای معرفی آثار تاریخی در یک زمینۀ موضوعی، تاریخی یا مفهومی هستند. هر مسیر فرهنگی مولفه‌های میراث فرهنگی ملموس یا ناملموس را در یک سیستم مشترک در آمیخته و روابط جدیدی بین آن‌ها ایجاد می‌کند و دیدگاه جدیدی ارائه می‌دهد که به واسطۀ آن دیدگاه دقیق ‌تری از تاریخ از طریق تجربۀ دیدار فراهم می‌کند. به طور خاص، تصمیم برآن شد که مسیرهایی توسعه پیدا کند که عصر کلاسیک و یونان قدیم، مسیرهای مربوط به افسانۀ اولیسز قهرمان حماسۀ اودیسه، مسیرهای دریایی فینیقی‌های باستان در شهرهای تاریخی و بنادر مدیترانه‌ای، مسیرهای قرون وسطایی, مسیرهای تجارت شراب، مسیرهای آتش ( شبکه‌ای از آتش‌فشان‌ها)، شبکۀ میراث صنعتی شامل ساختمان‎‌ها و مجتمع‌های ماقبل صنعتی و صنعتی در اژه جنوبی و مسیرهای سبز (مناطق سر سبز و زیبای طبیعی) از مهم‌ترین این مقاصد بودند.

**ترویج فرهنگ محلی:** ثبت و ترویج جشنواره‌های محلی و ایجاد رویدادهای مردمی نقش یک تقویم فرهنگی ایفا می‌کند.

\* **ترویج صنایع خلاق:** صنایع از مولفه‌های بسیار پویا و رو به رشد اقتصاد شهرها و کشورها محسوب می‌شوند و در سال‌های اخیر، در راهبرد‌های توسعه‌ای بین‌المللی و اروپایی بسیار تاثیرگذار بوده‌اند.

تبلیغ یک اسطوره در هر جزیره که برگرفته از اساطیر آن جزیره باشد نه تنها ویژگی فرهنگی جزایر دریای اژه جنوبی، بلکه هویت فرهنگی آن‌ها را نیز تقویت می‌کند. احیای اسطوره‌ها، سنت‌ها و افسانه‌ها و اتصال آن‌ها با آثار تاریخی مربوطه و اماکن جزایر اژه به ظهور هویت مقصد و ارزش تربیتی آن‌ها کمک خواهد کرد. دراین راستا، اسطوره‌های منتخب دسته‌بندی شده و درقالب پویانمایی سه بعدی شکل دیجیتالی به خود گرفت.

علاوه بر این اقدامات، اقدامات دیگری نیز در استان اژه جنوبی با همکاری شهرداری‌ها و موسسات فرهنگی، انجمن‌ها و دیگر نهادها انجام شد و ویژگی‌های فرهنگی چند وجهی هر منطقه در نهایت وسعت آن مورد تاکید قرار گرفت.

به طور کلی، توسعۀ موضوعی سال فرهنگ برای منطقۀ اژه جنوبی در سال ۲۰۱۴ موفق بود و موجبات فعالیت‌های بعدی در این زمینه فراهم نمود، مانند ادعای پایتخت فرهنگی اروپا که برای سال ۲۰۱۹ توسط شهرداری رودس به عمل در آمد و درخواست موفق توسط منطقۀ اژه جنوبی تا عنوان منطقۀ اروپایی گردش غذایی ۲۰۱۹ را به دست آورد. چنین ابتکارات ادغام‌شده کمک شایانی برای رسیدن به یک رویکرد جامع نسبت گردشگری فرهنگی می‌نماید و می‌تواند استان اژه جنوبی را به عنوان مقصد گردشگری دارای ویژگی‌های کیفی مطلوب نهادینه نماید.

**۴. حکمرانی و ترویج گردشگری در یونان تحت مفاد اتحادیۀ اروپا**

تجربۀ یونان در موضوع گردشگری، همانطور که درمورد منطقۀ اژه جنوبی نشان داده شد، در تدوین و اجرای سیاست‌های عمومی و پروژه‌های خاص در زمینه‌های مشترک فرهنگ و گردشگری، نیازمند توسعۀ یک طرح حکمرانی است که عناصر متناسب با هر دو زمینه را در بر گیرد.

اول از همه، لازم است منظور از طرح حکمرانی مشخص شود تا از هرگونه برداشت نادرست با مفاهیم مشابه، به خصوص مفهوم حمکرانی جلوگیری شود. حکمرانی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات توسط نهادها و دست‌اندرکاران، شامل مداخلات هر دو بخش دولتی و خصوصی، مشارکت در تدوین و اجرای سیاست‌های عمومی، تولید، به طورمشترک یا انفرادی، و تصویب قواعد، مقررات و قوانین برای جامعه تعریف کرد. حکمرانی یک فعالیت مبتنی بر اقدامات مکمل بین فعالان بخش خصوصی و دولتی است. این نقش مکمل همچنین به عنوان شکلی از رقابت بین فعالان بروز پیدا می‌کند (اسکیاداس، ۲۰۱۷، صفحات ۱۲۵ - 111 و منابع آن).

به عبارت دیگر، طرح حکمرانی تعیین می‌کند که چه کسی قدرت دارد، چه کسی تصمیم‌گیری می‌کند، چگونه فعالان مسائل خود را به گوش مسئولین امر می‌رسانند و چگونه بر قانون‌گرایی نظارت می‌شود. حکمرانی نشان‌دهندۀ نظام اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که در یک جامعه وجود دارد. به طور معمول چهار نوع حکمرانی وجود دارد (هال، ۲۰۱۱)، از سلسله‌مراتب (حکمرانی دولتی) تا بازارها (اساسا فعالان اقتصادی خصوصی و انجمن‌هایشان) تا شبکه‌ها (تحت کنترل اشکال مشارکتی و انجمن‌ها) تا جوامع (حکمرانی عمدتا در سطح محلی با مداخلۀ مستقیم دولت).

با توجه به اینکه دست‌اندرکاران دولتی مدعی ایفای نقش غالب در تدوین سیاست در زمینه‌هایی مانند گردشگری و فرهنگ هستند، به منظور شناسایی موقعیت گردشگری و فرهنگ معمولا ً در دستور کار سیاست‌های عمومی از مدل سلسله مراتبی استفاده می‌شود؛ براساس این مدل، سیاست‌های منجر به تغییرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی با درنظرگرفتن نقش معنادار برای جوامع میزبان برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود. با این حال، در بحث گردشگری و حکمرانی، یافته‌های جالب دررابطه با شبکه‌ها و جوامع اشاراتی داشته‌اند؛ شبکه‌ها، به این دلیل که سازمان‌هایی که به منظور هدایت توسعۀ گردشگری و بازاریابی آن تاسیس می‌شوند، تقریبا ً حاصل مشارکت انحصاری سازمان‌های بخش دولتی و شبه دولتی و بنگاه‌های کسب وکار گردشگری هستند، در حالی که رشد جوامع زمانی رخ می‌دهد که راه‌حلی برای حصول اطمینان از اینکه منافع حاصل از گردشگری برای ساکنین محلی و حفاظت از محیط‌زیست به بالاترین میزان خود رسیده است ارائه شود (جوپی، ۲۰۱۸).

براساس این رویکردهای مفهومی، عوامل ویژه‌ای وجود دارند که باید در هنگام تعیین پارامترهای چنین طرح حکمرانی با توجه به گردشگری فرهنگی در نظر گرفته شوند. اولین عامل این است که در یونان، زمینه‌های سیاست‌گذاری فرهنگ و گردشگری با این که ذاتا درهم‌تنیده هستند سال‌هاست که هر کدام در یک چهارچوب حکمرانی مجزا با موانع بخشی همراه بوده و فرصتی برای برقراری تعاملات ساختاری بین این دوبخش فراهم نشده است. این عامل، همانطور که وجود دو وزارتخانۀ مجزا هم موید آن است( تنها یک دورۀ بسیار کوتاه در یک طرح سازمانی واحد، همانطور که در بالا نشان داده شد) منجر به توسعه و اجرای سیاست‌هایی در حوزه‌های مربوطه شده‌ است که امکان برقراری تعامل بین آن‌ها را مورد ملاحظه قرار نمی دهد. نتیجۀ این امر فقدان یک سیاست دولتی رسمی در زمینۀ گردشگری فرهنگی است. آنچه هست تنها اقداماتی است که گاهی به صورت برنامه‌هایی تدوین می‌شود و شکل راهبردی به خود می‌گیرد, لاجرم زمینۀ لازم برای درک این موضوع ایجاد می‌شود که در گردشگری فرهنگی ( و شاید هر یک از سایر اشکال گردشگری)، بعد اقتصادی جنبه اصلی محسوب می‌شود، چرا که غالب بحث‌های مربوط به این برنامه‌ها بر مولفه‌های مالی آن‌ها (منابع سرمایه، تحلیل هزینه – سود، سطح هزینه‌ها و غیره) تاکید دارد. بنابراین، اسناد دولتی فراوانی وجود دارند که موید نقش پررنگ‌تر اقتصاد گردشگری نسبت سایر عوامل است؛ به عنوان مثال بخش اصلی سیاست گردشگری بر چگونگی افزایش درآمدها از گردشگران و به طور خاص از اقامت شبانۀ گردشگران بین‌المللی متمرکز است. از این رو، در مواردی که سیاست‌های ملی یا منطقه‌ای مطرح هستند، این‌ سیاست‌ها بر درک بهتر بازارهای گردشگری، ظرفیت این بازارها، تلاش برای رفع مسائل این بازارها و راهبردهای جذب آن‌ها متمرکز هستند. برعکس، نمونه‌های محدود ولی قابل‌توجهی از تلاش‌های یکپارچه اتخاذ یک رویکرد کلی‌تر در تدوین یک سیاست در زمینه فرهنگ و گردشگری وجود دارد که یکی از آن‌ها طرح راهبردی توسعۀ گردشگری فرهنگی در منطقۀ اژه جنوبی است «سال ۲۰۱۴: سال فرهنگ».

علاوه بر این لازم است ملاحظاتی درخصوص وضعیت گردشگری و فرهنگ به عنوان زمینه‌های سیاستی لحاظ شده در ظرفیت‌های قانونی مکمل اتحادیۀ اروپا درنظر گرفته شود. این بدین معنی است که موسسات اتحادیۀ اروپا صلاحیت محدودی در پرداختن به سیاست‌هایی در زمینه گردشگری فرهنگی دارند، چرا که آن‌ها فقط مجاز به انجام اقداماتی برای حمایت، هماهنگی و یا تکمیل اقدامات کشورهای عضو هستند (به مادۀ 6 پیمان عملکرد اتحادیۀ اروپا (TFEU) مراجعه شود). این بدان معنا است که ظرفیت مداخله‌ای اتحادیۀ اروپا به عنوان مجموعۀ سازمانی اتحادیۀ اروپا در تدوین سیاست‌ها و متون قانونی بسیار محدود است، یعنی رویۀ قانونی معمول که در ماده ۲۹۴ پیمان عملکرد اتحادیۀ اروپا (TFEU) تعریف شده‌است نمی‌تواند در زمینه‌های فرهنگی و گردشگری اعمال شود. «روش جامعه» که مربوط به حق انحصاری تشکیل کمیسیون اروپا برای پیشنهاد طرح‌های قانونی، اختیار تصمیم‌گیری مشترک بین شورا و پارلمان اروپا و استفاده از رای اکثریت واجد شرایط در شورا است، طرحی از حکمرانی مدیریتی که اتحادیۀ اروپا می‌تواند در زمینه‌های فرهنگی و گردشگری از آن استفاده کند محسوب نمی‌شود. به عبارت دیگر، فعالیت اتحادیۀ اروپا در این زمینه‌ها نمی‌تواند منجر به هماهنگی قوانین و مقررات مربوطۀ کشورهای عضو شود (روسی،2012).

در مقابل، روش تاکید بر روابط بین‌ الدولی از قابلیت اجرایی بیشتری برخوردار است و موارد زیر از پیامدهای آن است: مسئولیت پیشنهاد قوانین جدید کمیسیون با کشورهای عضو اتحادیۀ اروپا به اشتراک گذاشته یا منحصر ا به آن کشورها محول می‌شود، شورای اروپا اغلب نقش کلیدی در تعیین جهت گیری های سیاستگذاری که مقامات ملی ملزم به پیگیری هستند ایفا می‌کند، و اعضای هم‌پایۀ آن‌ها در اتحادیه اقدامات آن‌ها رانظارت کرده و موفقیت یا عدم موفقیت اقدامات را مورد ارزشیابی قرار می‌دهند. این شورا عموما ً به اتفاق آرا عمل می‌کند و پارلمان اروپا اساسا نقش مشاورتی ایفا می‌کند. این شیوه به عنوان «روش باز هماهنگی» شناخته می‌شود، یک طرح حکمرانی که به عنوان وسیله‌ای برای هماهنگ کردن اقدام ملی تحت مفاد اتحادیۀ اروپا و بدون عبور از صلاحیت‌های قانونی اتحادیۀ اروپا مطرح شده‌است (کریگ و دی بورکا, ۲۰۰۸، صفحات 154 - 150).

علاوه بر این، عامل دیگری که باید در نظر گرفته شود شامل لایه‌های متعدد مسئولیتی است که در سطح ملی، با توجه به توزیع اختیارات بین مقامات مرکزی، منطقه‌ای و محلی در زمینه‌های فرهنگی و گردشگری وجود دارد . مدل‌های مختلفی از توزیع وجود دارند که از تفویض کامل اختیارات به مقامات مرکزی (وزارتخانه، سازمان ملی وغیره) گرفته تا تمرکز زدایی کامل مسئولیت‌ها با تفویض اختیار به مقامات منطقه‌ای یا محلی؛ بسته به سنت‌های ملی و درک از مفهوم حکمرانی در هر کشور را در بر می­گیرد. تجربۀ حکمرانی چند سطحی در اتحادیۀ اروپا در زمینه‌هایی مانند سیاست انسجام اتحادیۀ اروپا و یا سیاست مشترک کشاورزی می‌تواند به عنوان نمونه‌های مفیدی از ایجاد یک شمای متوازن از حکمرانی استفاده شود؛ این توازن در دو وجه قابل بررسی است: افقی، توزیع متوازن مسئولیت‌ها بین مقامات اتحادیۀ اروپا و مقامات ملی، و عمودی، توزیع متوازن مسئولیت‌ها بین مقامات مرکزی، منطقه‌ای و محلی هر کشور. استعمال مفهوم اصل شراکت - که در زمینۀ سیاست انسجام اتحادیۀ اروپا (کمیسیون اروپا، 2016) به درستی دیده شده است می‌تواند رویکردی نوآورانه برای تدوین یک طرح حکمرانی با تمرکز در زمینه‌های فرهنگی و گردشگری و ترکیب آن‌ها ارائه دهد.

هر گونه اعتراض احتمالی به چنین طرحی براساس استدلال ماهیت مکمل اختیارات اتحادیۀ اروپا در این زمینه‌ها را می‌توان با این استدلال مخالف پاسخ داد که مفهوم صلاحیت یک مفهوم کارکردی است نه یک مفهوم سازمانی. بنابراین، این طرح حکمرانی عصارۀ تمامی اختیارات اتحادیۀ اروپا یا نهادهای ملی است که به عنوان معیاری برای کنترل این مساله که آیا چنین طرحی واقعا ًنسبت به توزیع رسمی اختیارات بین اتحادیۀ اروپا و کشورهای عضو آن، همانطور که در معاهدات به رسمیت شده‌است، عملکرد بهتری دارد یا خیر.

**با توجه به موارد مذکور جنبه‌های اصلی چنین طرح حکمرانی باید بر عناصر زیر متمرکز باشد:**

\* تشکیل یک ساختار سازمانی منسجم و یکپارچه که در سطح ملی می‌تواند در قالب وزارت فرهنگ و گردشگری یا کمیتۀ بین وزارتی دائمی گردشگری فرهنگی (به عنوان یک بدنه اجرایی) ایجاد شود. چنین موسسه‌ای از قدرت سیاسی و صلاحیت قانونی برای آماده‌سازی راهبرد رسمی مرتبط در زمینه گردشگری فرهنگی دارا بوده و اطلاعات به دست آمده توسط نهادهای رسمی موجود را در هر دو زمینه ( فرهنگ و گردشگری) بهره‌برداری خواهد نمود. به علاوه، طرح حکمرانی چندسطحی به عنوان ابزار توزیع عمودی اختیارات می تواند با اعطای اختیارات قانونی به مقامات محلی و منطقه‌ای در جهت توسعۀ سیاست‌های خود، در چارچوب راهبرد ملی گردشگری فرهنگی به کار گرفته شود. نقش این مقامات به ارائۀ برنامه‌های اقدام سالانه یا چندساله ( شرکت در نمایشگاه‌ها، ارائه پویش‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی و غیره) محدود نمی‌شود، بلکه با تولید گزینه‌های مدبرانۀ عملیاتی متمرکز بر ویژگی‌های فرهنگی و گردشگری مناطق، و مشارکت دست‌اندرکاران محلی و منطقه‌ای فرهنگ و گردشگری از هر دو بخش دولتی و خصوصی نقش فعال‌تری را ایفا خواهند نمود.

\* توسعۀ یک راهبرد اختصاصی مبتنی بر اهداف، شاخص‌ها و اقدامات صریح در زمینۀ گردشگری فرهنگی. این راهبرد ممکن است توسط شورای اروپا (که نشان‌دهندۀ اهمیت سیاسی نسبت به زمینۀ مورد بحث است) در سطح اتحادیۀ اروپا و در قالب رهنمودهای سیاستی تدوین گردد و سپس در سطح ملی بیان و تنظیم شود. مشارکت همۀ دست‌اندرکاران حوزۀ فرهنگ و گردشگری در جریان کار مربوطه در هر دو سطح اتحادیۀ اروپا و ملی به منظور بهره‌برداری از منابع موجود و ایجاد شرایط لازم برای اجماع «آنی»، یعنی توسط کسانی که در مجری عملیاتی سیاست‌ها هستند تعیین‌کننده است. از این منظر، تضمین مشارکت نظام‌مند و فعال دست‌اندرکاران بخش خصوصی گردشگری فرهنگی ضروری است. جلوگیری از موازی‌کاری قانونی و حذف تناقض‌های قانونی در بازار واحد برای خدمات گردشگری فرهنگی، با تضمین هماهنگی بهتر سیاست‌ها و مقررات تاثیر گذار بر گردشگری در سطح اتحادیۀ اروپا (عمدتا از نظر محتوای سیاست‌ها) و به ویژه در سطح ملی (عمدتا از نظر تولید مقررات و قوانین ملی در اجرای سیاست‌های اتخاذ شده).

\* شناسایی و ترویج شیوه‌های خوب در گردشگری فرهنگی که منعکس کنندۀ تجربه به دست‌آمده از مدل‌های توسعۀ سازمانی با ارزش افزودۀ معتبر باشد؛ مانند سازمان مدیریت مقصد (DMO) و رصدخانۀ گردشگری فرهنگی. تمامی این شیوه‌ها با طرح‌های تحقیقاتی فعال با مشارکت دانشگاه‌ها پشتیبانی شود و تحلیل اطلاعات ارزشمند و مستند‌سازی انتخاب‌ها را ارائه گردد. از چنین طرح‌هایی می‌توا ن به عنوان سکوهای منظم نظارت و ارزیابی عملکرد و تاثیر اقتصاد گردشگر، برای مثال در عملکرد کلی اقتصادی از نظر پایداری دقیق و داده‌های اشتغال بهره‌برداری کرد.

\* تصویب و تلاش برای ابقای یک مولفۀ حکمرانی مالی با ثبات و یکپارچه که وجوه زیر از تبعات آن خواهد بود: اطلاع‌رسانی مناسب (حداقل دو سال یک‌بار) دربارۀ هر گونه تغییر در مقررات مربوطه (مالیات یا موارد دیگر) که گردشگری فرهنگی را تحت تاثیر قرار ‌دهد، شفاف‌سازی قوانین مالیاتی و قانون صیانت از حقوق مصرف‌کننده از نظر محتوا و تضمین لازم‌الاجرا بودن این قوانین و ایجاد نظام جمع‌آوری مالیاتی شفاف و استفاده از درآمد مالیاتی حاصل از اقتصاد گردشگری برای نهادینه کردن سهم شفاف گردشگری فرهنگی در درآمد ناخالص داخلی.

\* تامین منابع مالی پایدار و هوشمند یا مشوق‌های سرمایه‌گذاری برای فعالان گردشگری فرهنگی، متناسب با تاثیر آن‌ها بر رشد و ایجاد شغل با درنظرگرفتن نیازهای گردشگران، کارگران، شرکت‌ها در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و اروپایی.

**۵. نتیجه‌گیری**

نکتۀ اصلی برجسته ‌شده در این مقاله، ضرورت و امکان توسعۀ یک طرح حکمرانی موثر است که موجبات تدوین و اجرای سیاست‌های دولتی و انتخاب‌های سیاسی در زمینۀ گردشگری فرهنگی فراهم نماید. این طرح نقش‌آفرینان دولتی و خصوصی در تمام سطوح را فعال کرده و لذا موجب ایجاد بیشترین هم‌افزایی و اشکال همکاری خواهد شد به گونه‌ای که ابتکارات اتخاذ شده در زمینۀ گردشگری فرهنگی را جذاب و موفقیت‌آمیز سازد. محتوای عناصر سازندۀ فرهنگ و گردشگری نیازمند یک رویکرد یکپارچه‌ای است که گزینه‌های ارائه‌شده برای تمامی کسانی که از یونان بازدید می‌کنند را در همۀ اشکال گردشگری متوازن نماید. تمرکز این نوع حکمرانی بر ظرفیت‌ محصولات گردشگری و نیز نیازهای مطرح‌شده یا پیش‌بینی‌شدۀ گردشگران است. مسافر امروزی تنها به دنبال مصرف عناصر مختلف محصول گردشگری (محل، آب و هوا، مهمان‌نوازی، تغذیه و غیره) نیست، بلکه می‌خواهند «با کسب تجربۀ دست اول، از جهان پیرامون خود آگاهی پیدا کنند»، محیط مقصد انتخابی (اجتماعی، اقتصادی، طبیعی و یا حتی سیاسی) را به معنی واقعی درک کنند و احساس کنند که حتی برای یک دورۀ زمانی کوتاه بخشی از آن محیط شده اند. بنابراین، فراوانی انتخاب‌ «سفرهای تجربه» از طرف شخص گردشگر قابل ملاحظه است، چرا که این سفرها با ذهنیت و فرهنگ معاصر سازگار هستند و پس از این که نیاز به ابقا و امنیت پاسخ داده شد، جستجو برای اهداف عالی و معانی عمیق‌تر در زندگی مطرح می‌شود و فرصت‌هایی برای خودشکوفایی در نگاه ارسطویی فراهم می‌گردد و اینجا است که گردشگری فرهنگی، هم مفهوم و هم ابزار مورد نیاز برای چنین تجربه‌ای را فراهم می‌کند.

**منابع**

بوسویک، ای، پیلن ای و اولتف سینت (2012)، اقتصاد تجربه، مرکز اروپایی برای اقتصاد تجربه.

شورای جوامع اروپایی (1984)، قطعنامۀ 10 آوریل 1984 در باب سیاست دولت در حوزۀ گردشگری ]1984[ او جی سی28 -01/ 115 از 30/04/1984.

شورای جوامع اروپایی (1992)، تصمیم ۹۲ / ۴۲۱ / جامعۀ اقتصادی اروپا۱۳ جولای ۱۹۹۲ در برنامۀ اقدام جمعی برای کمک به گردشگری [ 1992 ] او جی ال ۲۳۱ , 13/ 08/ 1992،صفحات. 32-26.

شورای اتحادیۀ اروپا (2010)، اعلانیۀ مادرید در چشم‌انداز جلسۀ غیر رسمی وزرا دربارۀ موضوع گردشگری تحت ریاست جمهوری اسپانیا در آوریل ۲۰۱۰ در مادرید تحت شعار «به سمت مدل گردشگری پاسخگو به لحاظ اجتماعی»، ۱۶۱، تور ۲، 10 /9864 از 2010/05/18، پیوست.

کریگ، پی. و دی بورکا، جی آر. (2008)، متن، موارد و مواد قانونی قانون اتحادیۀ اروپا، انتشارات دانشگاه آکسفورد.

کرافورد اسمیت، آر. (۲۰۱۱)، «تحول سیاست فرهنگی در اتحادیۀ اروپا» . در پی . کریگ، جی آر . دی بورکا (ویرایش)، تکامل قانون اتحادیۀ اروپا (صفحات . 895- 869)، انتشارات دانشگاه آکسفورد.

دوران فیوئنتس، سی. ( 2013)، حکمرانی بخش گردشگری و ارزیابی آن، سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد.

استول، جی. و فونت، ایکس. (2016)، «سیاست گردشگری اروپا : تحول و ساختار آن»، مدیریت گردشگری،۵۲، صفحات 241 -۲۳۰.

کمیسیون اروپا (1995)، مقاله سبز در نقش اتحادیه در زمینه گردشگری، سی‌او‌ام) ۱۹۹۵) ۹۵ نهایی .

کمیسیون اروپا (2001)، مکاتباتی راجع به همکاری با یکدیگر برای آینده گردشگری اروپایی، سی‌او‌ام (2001) ۶۶۵.

کمیسیون اروپا (2006)، مکاتباتی راجع به سیاست اصلاح شدۀ گردشگری اتحادیۀ اروپا: به سمت مشارکت فعالانه‌تر برای گردشگری اروپایی، سی‌او‌ام ( 2006 ) ۱۳۴ نهایی.

کمیسیون اروپا (2007)، مکاتباتی راجع به دستور کار برای یک گردشگری پایدار و رقابتی اروپایی، سی‌او‌ام ( 2007 ) ۶۲۱ نهایی.

کمیسیون اروپا (2010)، ارتباطات در اروپا، مقصد شماره یک گردشگری- یک چارچوب سیاسی جدید برای گردشگری در اروپا، سی‌او‌ام (2010) ۳۵۲ نهایی.

کمیسیون اروپا (2010، بروز رسانی در 2013) چهارچوب طرح اقدام اجرایی گردشگری با انعطاف بالا، سی‌او‌ام(2010) ۳۵۲ ( به روز: ۶ مه ۲۰۱۳).

کمیسیون اروپا (2012)، مکاتبات در زمینۀ فرصت‌های رشد آبی برای رشد پایدار دریایی و دریانوردی.

کمیسیون اروپا (2014)، مکاتیبات در زمینۀ یک راهبرد اروپایی برای رشد بیشتر و اشتغال در گردشگری ساحلی و دریایی، سی‌او‌ام (2014) ۸۶ نهایی.

کمیسیون اروپا (2016)، اجرای اصل شراکت و حکمرانی چند سطحی در سال‌های ۲۰۲۰ - 2014، صندوق بیمۀ دولتی کارکنان، گزارش نهایی، جولای ۲۰۱۶، دفتر انتشارات اتحادیۀ اروپا.

پارلمان اروپا (1917)، قطعنامۀ معاهدۀ آمستردام CONF 4007/97 - C4-0538/97) A4-0347/97.

فتاکلاکی، ای . (2013)، راهبرد منطقۀ اژه جنوبی برای گردشگری، تایید شده توسط تصمیمات برای تصویب/اصلاح بندهای شمارۀ ۳۲۱ / ۲۶ - ۰۴ - ۲۰۱۳ و ۱۰۵ / ۱۸ - ۲۰۱۳ شورای منطقه‌ای اژه جنوبی.

فتالاکی، ای. (2014)، «گردشگری - فرهنگ و رسانه‌های جمعی». در مقالات کنفرانس علمی در رودس ( ۱۲ - ۱۳ ژوئن2014) (صفحات . 26- 22)، انتشارات لیپسون.

هال، سی . م . (2011)، گونه‌شناسی انواع حکمرانی و مفاهیم آن برای تحلیل سیاست گردشگری . مجله گردشگری پایدار، ۱۹ ( ۵ - ۴)، صفحات. 457- 437.

جوپی، ام . (2018)، « سیاست و حاکمیت گردشگری: به کدام سو می‌روید»، چشم‌انداز مدیریت گردشگری، ۲۵، صفحات204 - 201.

کوسوننیس، سینت ( ۲۰۰۹ )، «ساختار اداری وزارت گردشگری هر چهار سال یک‌بار تغییر می‌کند»، کتیمرینی، ۱۰ فوریه ۲۰۰۹. دسترسی در تاریخ ۵ سپتامبر ۲۰۱۸ از: http: / /www.kathimerini.gr /۳۷۲۵۳۶/ article / oikonomia / ellhnikh-oikonomia / ka۸e-tessera-xronia-allazei-dioikhtikh-domh-to-yp-toyrismoy.

لمییر، اچ. (2010)، «سیاست گردشگری و توسعۀ منطقه‌ای در اتحادیۀ اروپا»، مجلۀ Geographica Timisiensis ، (2) ۱۹ صفحات ۱3۱- ۱2۱.

مایلونوپوس، دی. و کاندوداکی، ای. (2011)، سیاست ارتباطات در بخش دولتی گردشگری . راهبردها و شیوه‌های کشورهای عضو اتحادیۀ اروپا، انتشارات اوپن لایبرری.

روسی، ال. اس. (2012)، «آیا پیمان لیسبون تفکیک روشنی از ظرفیت‌های بین اتحادیۀ اروپا و کشورهای عضو را فراهم می‌کند» . الف . بیوندی، پی . ایکهاوت و اس. ریپلی ( ویرایش )، قانون اتحادیۀ اروپا پس از لیسبون (صفحات106- 85)، انتشارات دانشگاه آکسفورد.

سارانتاکو، ای. (2014)، تحلیل و ارزیابی نظام حکمرانی در استان اژه جنوبی و پیشنهادها برای بهبود حکمرانی نوین گردشگری، در مطالعه ‌ای با عنوان توصیف وضعیت فعلی عرضه و تقاضای گردشگری در استان اژه جنوبی از نظر پایداری (پودمان سوم )، دانشگاه اژه جنوبی. تاریخ ۵ سپتامبر ۲۰۱۸ از: http: / /tourismobservatory.ba.aegean.gr.

اسکیاداس، دی). ۲۰۱۶)، برنامۀ راهبردی بروزرسانی شده- برنامۀ عملیاتی منطقۀ اژه جنوبی (شماره ششم، جولای ۲۰۱۶)، تاییده شده با تصمیم ۱۶۹ / ۲۶ - ۸ - ۲۰۱۶ شورای منطقه‌ای اژه جنوبی

اسکیاداس، دی. (۲۰۱۷)، حکمرانی تنظیمی- نظریه و تجربه در یونان و اتحادیۀ اروپا، دانشگاه مقدونیه.

اسپیلانیس، وای. ( ۲۰۱۴)، «ایجاد سازوکارهای نظارت بر گردشگری علمی در منطقۀ اژه جنوبی». در مطالعه ‌ای با عنوان ترویج محصول گردشگری منطقۀ اژه جنوبی، دانشگاه اژه. تاریخ ۵ سپتامبر ۲۰۱۸ از: http: / /tourismobservatory.ba.aegean.gr.

اسپیلانیس، وای. (۲۰۱۴)، «حمایت از توسعۀ گردشگری پایدار در دریای اژه جنوبی». در مطالعه‌ای با عنوان توسعۀ محصول گردشگری منطقۀ اژه جنوبی، دانشگاه اژه . تاریخ ۵ سپتامبر ۲۰۱۸ از: http: / /tourismobservatory.ba.aegean.gr/.

تسارتاس، پی. ای (۲۰۱۰)، سیاست گردشگری یونان قدیم: مشخصات، تحقیقات، پیشنهادها، انتشارات کریتیکی.

وانگ، اس . ، فو، وای. ، سسیل، ای. و آوگوستیس، اس. (۲۰۰۸) ، «تاثیر گردشگری فرهنگی بر کیفیت زندگی : چشم‌انداز ساکنان». در مقالات کنفرانس بین‌المللی چری ۲۰۰۸، صفحات. 523- 516.