



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Τίτλος Εργασίας:**

**«Η σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ και του τουριστικού προϊόντος στην  
προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού»**

**Title:**

**"The importance of tourism marketing and tourism product to promote cultural  
tourism"**

**ΜΑΝΟΣ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ**

**MANOS ARISTEIDIS**

**ΑΡ.Μ: 5805**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Σωτηρόπουλος Γεώργιος**

**Supervisor: Sotiropoulos George**

**Πάτρα 2016**

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	5
1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	9
1.3.ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.4.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	12
1.5.ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.6.ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ.....	16
1.6.1.Ο προσδιορισμός του μάρκετινγκ των πόλεων.....	16
1.6.2.Το μάρκετινγκ των πόλεων και ο ρόλος των μουσείων .....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ .....	22
2.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ .....	22
2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	25
2.3.ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	30
3.1.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	30
3.2.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	31
3.3.Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	32
3.4.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ» .....	36
3.5.ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	38
3.6.ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	42
4.1.ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ .....	42
4.2.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	43
4.3.ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	44
4.4.Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	45
4.1.1. Οικοτουρισμός.....	46
4.1.2. Αθλητικός Τουρισμός.....	48
4.1.2.1. Τουρισμός περιπέτειας.....	48
4.1.3. Τουρισμός Υγείας .....	50

4.1.4. Θρησκευτικός Τουρισμός .....	51
4.1.5. Αγροτουρισμός.....	51
4.5.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.....	53
4.6.ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ .....	54
4.7.ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΑΡΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	56
4.7.1.Οι στόχοι της Χάρτας .....	56
4.8.ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΧΑΡΤΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	57
4.9.Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	58
4.10.ΜΝΗΜΕΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ.....	59
4.11.ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .	63
5.1. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	63
5.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	64
5.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	66
5.4. ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΙΟΥΛΙΟΣ 2014.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	71
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	71
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ .....	72
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	72
6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων .....	73
6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή.....	73
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	74
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	75
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	113
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	120

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα εργασία είναι η μελέτη του τουριστικού Μάρκετινγκ και του τουριστικού προϊόντος στην προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού.

Ξεκινώντας την εργασία μας θεωρήσαμε απαραίτητο να κάνουμε μια εισαγωγή στο τουριστικό μάρκετινγκ και να αναφερθούμε στις στρατηγικές που ακολουθούνται, κυρίως από τις επιχειρήσεις, στους κινδύνους και τα προβλήματα εφαρμογής του. Επίσης, κάναμε μια μικρή αναφορά στο μάρκετινγκ, όπως αυτό εφαρμόζεται στις πόλεις και στα μουσεία.

Το δεύτερο κεφάλαιο, είναι ένα μεταβατικό κεφάλαιο στο οποίο μιλήσαμε για τις έννοιες της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, καθώς και στις παραμέτρους που τις επηρεάζουν.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάσαμε τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας στη χώρα μας, τους παράγοντες που το προσδιορίζουν, αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές που το χαρακτηρίζουν.

Στο τέταρτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο, αναφερθήκαμε στον πολιτιστικό τουρισμό και σε όσα τον αποτελούν. Πιο αναλυτικά, δώσαμε τη σχέση μεταξύ της αειφορίας του τουρισμού και του πολιτισμού, παρουσιάσαμε τα συστατικά του στοιχεία και μελετήσαμε αναλυτικότερα πολλές από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού. Αναφερθήκαμε στην έννοια του πολιτιστικού τουρίστα, στις αρχές που διέπουν τον πολιτιστικό τουρισμό, όπως αυτές δίνονται μέσα από την Διεθνή Χάρτα, αλλά και για τις πολιτικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο φαινόμενο του πολιτιστικού τουρισμού, όπως αυτός διαμορφώνεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας. Τονίσαμε τη σημαντικότητά του για την Ελλάδα, παρουσιάσαμε τους πολιτιστικούς χώρους της χώρας μας με τη μεγάλη ιστορική αξία και τέλος, δώσαμε με γραφικές παραστάσεις την κίνηση των επισκεπτών στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους τον Ιούλιο του 2014.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε στην έρευνά μας, που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια των τουριστικών γραφείων, στα οποία και απευθύναμε τις ερωτήσεις μας.

## ABSTRACT

The main objective in this paper is the promotion of cultural tourism through the tourism marketing and tourism product.

Starting our thesis we found it necessary to make an introduction to tourism marketing and to mention the strategies that have been followed, particularly by companies, and also about the risks and problems of implementation. We made a small reference to marketing as we use it in cities and museums.

The second chapter is a transitional chapter in which we talked about the concepts of tourism demand and tourism supply, and also about the parameters that affects them.

The third chapter covers the demand of the tourist product. More specifically, this chapter presented the characteristics of the tourism product, the levels of competitiveness in our country, the determining factors, and the opportunities and threats that characterize it.

In the fourth and most important chapter, we discussed generally about the cultural tourism. More specifically, we talked about the relationship between sustainable tourism and culture, we presented its constituents and we studied in detail many of the forms of alternative tourism. We referred to the concept of cultural tourist, the governing principles of cultural tourism, such as those that have been provided through the International Charter, and also about the political implications that may cause.

In the fifth chapter we referred to the phenomenon of cultural tourism, as it formed in recent years in our country. We underlined the importance of it in Greece, we presented the cultural sites of our country with the great historical value and finally with the help of some graphs we presented the numbers of visitors in our museums and archaeological sites in July 2014.

The sixth and final chapter was about the methodology that we followed in our study, with the assistance of travel agencies.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού θεωρείται απαραίτητο για την ανάπτυξη και προώθηση μιας επιχείρησης. Δυστυχώς στην Ελλάδα η σημασία αυτού του κλάδου δεν έχει αντιληπτή ακόμη τόσο για την έννοια και για το σπουδαίο ρόλο όσο και για το εύρος των δυνατοτήτων του. Η επικρατούσα άποψη που δεν επιτρέπει στο μάρκετινγκ να ενταχθεί με μεθοδευμένο τρόπο σε μια τουριστική επιχείρηση είναι η επικρατούσα άποψη, ιδίως από μεριάς του επιχειρηματία, πως είναι ήδη γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα κινηθεί μια επιχείρηση αφού το έχουν μάθει στην πράξη – εμπειρικά, τονίζοντας ότι σε τέτοιους καιρούς είναι περιττή πολυτέλεια για τη δική τους τη «μικρή» επιχείρηση.

Παρόλα αυτά η σωστή γνώση του Marketing, η λήψη έγκαιρων αποφάσεων και οι κατάλληλοι χειρισμοί μπορούν να αποδώσουν και το κόστος να μετατραπεί σε επένδυση για την κάθε εταιρεία. Είναι λογικό πως τα προβλήματα δεν θα λυθούν «εν μέσω της νυκτός». Θα πρέπει να υπάρχει η ωριμότητα και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να το ενσωματώσουν πραγματικά στις λειτουργίες της επιχείρησης και αυτή να το αφομοιώσει και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που μπορεί να της αναδείξει. Η επιφανειακή γνώση του Marketing συνήθως περιορίζει το πεδίο δράσης του στην Προβολή και Διαφήμιση, άντε και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη, ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, η διαδικασία διερεύνησης των πεδίων που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν σταματάει στις επιχειρήσεις, καθώς όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε και δώσε) μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 1990: 89).

Μια προσέγγιση του εννοιολογικού περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη. Πριν τριάντα χρόνια περίπου, σε ένα άρθρο για τον ακριβή ορισμό του μάρκετινγκ, ένας συγγραφέας (Crosier, 1987: 90), εντόπισε 49 διαφορετικούς

ορισμούς. Μια φράση cliché που συναντά κανείς κατά κόρον σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ είναι η εξής: «Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά ‘στοχευόμενους’ ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους».

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τους καταναλωτές. Έχει να κάνει με το πώς τους βρίσκουμε, πώς τους ικανοποιούμε και πώς τους διατηρούμε.

Το 2000, ο Kotler, ο γκουρού του μάρκετινγκ, δίνει τον εξής ορισμό: « Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ( British Chartered Institute of Marketing- CIM ), ορίζει το μάρκετινγκ ως: τη διαδικασία μάνατζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος.

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (Ηγουμενάκης, Ν., 1996: 208-9), το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος.

Σε αυτούς τους ορισμούς, η βαρύτητα δίνεται στις φράσεις «ανταλλαγή προϊόντων» και «με σκοπό το κέρδος». Η έννοια κέρδος δεν χρησιμοποιείται με τη λογιστική έννοια, αλλά θέλει να τονιστεί ότι και οι δυο πλευρές θέλουν να αποκτήσουν αυτό που θέλουν και χρειάζονται (Adcock et al, 1998: 234).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1996), το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης και το περιβάλλον. Το

σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

Μιλάμε, δηλαδή, για μια νέα προσέγγιση η οποία αναθεωρεί ή αντικαθιστά την καθιερωμένη έννοια του μάρκετινγκ. Γίνεται λόγος για έννοιες όπως αυτή του ανθρώπινου παράγοντα, της ευθύνης για το περιβάλλον κ.α. Μια παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι πολίτες του Δυτικού κόσμου βιώνουν οικονομίες που βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν αποτελούν πλέον ένα μικρό ή επιφανειακό κομμάτι των οικονομιών, αλλά δημιουργούν αξία σε κάθε οικονομία (Palmer, 2001: 128). Αν και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, η σύγχρονη βιβλιογραφία φαίνεται να μην έχει αναγνωρίσει την σημασία του ακόμα.

Σύμφωνα με τους Baron & Harris (Baron, S., Harris, K., 1995: 234), υπηρεσία θεωρείται οποιαδήποτε δραστηριότητα, όφελος ή ικανοποίηση που προσφέρεται για πώληση. Είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει στο να είναι ιδιοκτησία κάποιου. Η παραγωγή της μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Ως γνωστόν, ο τομέας του τουρισμού ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών μαζί με άλλους τομείς όπως ο τραπεζικός, ο νομικός, ο τομέας της υγείας, ο εκπαιδευτικός, ο τομέας της διασκέδασης κ.α. Ωστόσο, παρουσιάζει αρκετές διαφορές με άλλες μορφές υπηρεσιών, αλλά και αρκετές ιδιαιτερότητες.

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ στην τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρείες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ.

Αυτό έχει συμβεί όχι μόνο επειδή περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ αλλά και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού (Ηγουμενάκης, 1996: 214-5). Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς, οι περισσότεροι έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Δεν νοείται πλέον διευθυντής τουριστικής επιχείρησης που να μην έχει κάποια γνώση πάνω στο μάρκετινγκ.



Μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών είναι το μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler (Kotler, P., 1984: 167), το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ελεγχόμενες εκείνες μεταβλητές που η εταιρεία χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη.

Τέσσερις είναι οι βασικές μεταβλητές -γνωστές ως 4P:

- Προϊόν (Product): τι προσφέρει για πώληση η εταιρεία.
- Πράξεις τιμολόγησης (Price): σε τι τιμή προσφέρεται το προϊόν στην αγορά.
- Περιοχή (Place): πώς πρέπει να διανεμηθεί το προϊόν και να παραδοθεί.
- Προώθηση (Promotion): δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του υποψηφίου καταναλωτή για το προϊόν.

Τα 4P του μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες, οι τεχνικές και τα συστήματα που μια εταιρεία χρησιμοποιεί προκειμένου να επικοινωνήσει αλλά και να ικανοποιήσει τους πελάτες. Παρ' όλα αυτά, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν στη σωστή αναλογία και στη σωστή συσχέτιση του ενός με το άλλο για να επιτευχθεί ο προκαθορισμένος σκοπός.

Σύμφωνα με τον Kotler (1994), η καρδιά του σύγχρονου στρατηγικού μάρκετινγκ κινείται προς τρεις άξονες: τμηματοποίηση, στόχευση και χωροθέτηση:

- η *τμηματοποίηση* της αγοράς, είναι η πράξη της διαίρεσης μιας αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών οι οποίοι πιθανόν να θέλουν ξεχωριστά προϊόντα και/ή μείγματα μάρκετινγκ.
- η *στόχευση* της αγοράς, είναι η πράξη της εκπόνησης μέτρων ελκυστικότητας του τμήματος και της επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς.
- η *χωροθέτηση* του προϊόντος, είναι η ανάπτυξη μιας υπηρεσίας και ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στα μυαλά των στοχευόμενων αγορών. Συνήθως, αυτό σημαίνει να διαθέτει η υπηρεσία ξεχωριστά χαρακτηριστικά και/ή να γίνεται η μετάδοση του μηνύματος της χωροθέτησης με ξεχωριστό τρόπο.

Το μάρκετινγκ βοηθάει, μέσω των παραπάνω βημάτων, στην μεγαλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Οι προμηθευτές μπορούν να αναπτύξουν τη σωστή προσφορά για κάθε αγορά- στόχο. Αγορά-στόχος ή στοχευόμενη αγορά (target

market) είναι ένα τμήμα της αγοράς, που έχει επιλεγεί από ένα οργανισμό του τουριστικού κλάδου για την εστίαση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Seaton & Bennett, 1996: 327).

## 1.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος που μία εταιρεία χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να προωθήσει τα προϊόντα λέγεται «πολιτική μάρκετινγκ». Η πολιτική μάρκετινγκ βλέπει τον καταναλωτή ως δέκτη των δραστηριοτήτων του, παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, θεωρεί τον καταναλωτή ως την αφετηρία των ενεργειών του και όχι το τμήμα της παραγωγής.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η διοίκηση της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δηλαδή αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στρατηγική μάρκετινγκ λοιπόν είναι η επιλογή και ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, στρατηγική είναι η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και που συντελούν στη ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών. (Czerpiel, J., Σιώμκος, Γ., 2007: 37-38)

Με την υλοποίηση μιας στρατηγικής δίνεται η απάντηση στο ερώτημα «πώς μια επιχείρηση θα πετύχει τον στόχο της». Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

- 1) Να υπάρχει **συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων** και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε να λειτουργούν όλοι προς ένα κοινό στόχο. Επειδή κάθε στέλεχος είναι λογικό να έχει και μια διαφορετική άποψη, για να έχει αποτέλεσμα η στρατηγική θα πρέπει να συγκεράσουν τις επιθυμίες τους σε μια κοινώς αποδεκτή.
- 2) Πρέπει να υπάρχει σαφήνεια και ακρίβεια στον **καταμερισμό των μέσων** που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ.

3) Η **στρατηγική** θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη ως προς την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

1. **Στρατηγική κόστους/τιμών.** Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
2. **Στρατηγική της διαφοροποίησης.** Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.
3. **Στρατηγική της εστίασης.** Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Ο David Packard, έχει πει πως το marketing είναι πολύ σημαντικό για να το αφήσουμε μόνο στους ανθρώπους του marketing. Με τα λόγια αυτά τονίζεται όχι μόνο η μεγάλη σημασία του marketing για κάθε επιχείρηση αλλά και το γεγονός πως κάθε στέλεχος μιας επιχείρησης, από τα πιο υψηλόβαθμα μέχρι και τους απλούς εργαζόμενους, θα πρέπει να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών. (Czerpiel, J., Σιώμκος, Γ., 2007: 37-38)

### 1.3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα διαθέσιμα «εργαλεία» της επιχείρησης για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής. Συγκεκριμένα τα «εργαλεία» αυτά είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ περιγράφεται παρακάτω.

#### Προϊόν

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ή την αλλαγή συσκευασίας, αποφάσεις σχετικά με εγγυήσεις, επισκευές κτλ. Το έργο του μάρκετερ είναι να συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην τροποποίηση υπαρκτών προϊόντων και στη διακοπή αυτών που δεν ικανοποιούν πλέον τις ανάγκες των καταναλωτών (Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ).

#### Προβολή

Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό την διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις).

#### Διανομή

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για τον οργανισμό.

#### Τιμολόγηση

Τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για

την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι κάθε αλλαγή σε ένα στοιχείο μάρκετινγκ πιθανόν να οδηγήσει σε μεταβολές και στα άλλα τρία στοιχεία.

#### 1.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η Ελλάδα θεωρείται ως κατ' εξοχήν τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα οι ιδιωτικές επενδύσεις να παρουσιάζουν αυξημένους ρυθμούς σε ολόκληρη την επικράτεια. Ενώ ορισμένες από αυτές τις επενδύσεις είναι μεγάλου μεγέθους, το μεγαλύτερο μέρος τους έχει γίνει από μικροεπενδυτές. Η ίδρυση μιας μικρού μεγέθους τουριστικής επιχείρησης δεν απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση, εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία, τόσο από τον ίδιο τον επενδυτή, όσο και από το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού που προσλαμβάνεται. Για παράδειγμα, σε ένα μικρό τουριστικό κατάλυμα υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς εργασίας αποκλειστικά από την οικογένεια του ιδιοκτήτη. Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης μπορεί να αναλάβει την οικονομική διαχείριση και τις προμήθειες, η σύζυγος την Παρασκευή των γευμάτων και την καθαριότητα και τα ενήλικα παιδιά τη λειτουργία της υποδοχής και του μπαρ. Συνεπώς, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από μια μικρή επιχείρηση στον τουριστικό τομέα μπορούν να καλυφθούν από την οικογένεια του ιδιοκτήτη, αφού τις περισσότερες φορές δεν απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση.

Από την άλλη μεριά ο υψηλός ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες μετακινήσεις των τουριστών, οι διαφοροποίηση των τουριστών αναφορικά με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους, τη συμπεριφορά τους και την αγοραστική τους δυνατότητα σημαίνουν ότι δεν είναι δυνατόν για μια τουριστική επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν μια τόσο ευρεία κλίμακα προτιμήσεων, όσο κι αν έχει τη διάθεση (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετούν τις αρχές και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Η επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα βαθύτερης κατανόησης της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού και κατ' επέκταση στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όταν σημειώνονται προβλήματα όπως η δυσαρέσκεια του πελάτη εξαιτίας της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, το μάρκετινγκ έρχεται να δώσει λύση μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών που βοηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μεγιστοποίηση του κέρδους, στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης και σε γενικές γραμμές συνεισφέρει στη μακροβιότητα μιας επιχείρησης.

Οι παγκόσμιες ανταγωνιστικές αγορές όπως είναι αυτή του τουρισμού, διοικούνται από στελέχη που σαν στόχο έχουν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη της τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

### **1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)**

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες. Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης και β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

### **2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)**

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών

για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός).

### **3) Συνολική Απόδοση**

Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση). Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους

([http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1411](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411), 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα).

## 1.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ συνεπάγεται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους. Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

A. η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς

B. ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Γ. η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Με τη σύγχρονη του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί ακόμα αποτελεί μια δυναμική και ταχύρυθμα αναπτυσσόμενη βιομηχανία η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.



## 1.6. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

### 1.6.1. Ο προσδιορισμός του μάρκετινγκ των πόλεων

Το μάρκετινγκ των πόλεων δεν αποτελεί κάτι το καινούργιο για τη διεθνή και την ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Απλώς η διερεύνηση του αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διεθνή βιβλιογραφία την τελευταία εικοσαετία κυρίως στη Βρετανία, τις ΗΠΑ και τη Γερμανία. Σε αυτό το διάστημα παρατηρείται η έντονη τάση των πόλεων αλλά και των περιφερειών να αποκτήσουν μια περισσότερο ανταγωνιστική θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ομοειδών πόλεων. Το μάρκετινγκ των πόλεων αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που κρίνεται επιτυχημένη, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι: α) η επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή, και β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών-στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει (επενδυτές, επισκέπτες, κάτοικοι κ.ά.). Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της. (Δέφνερ, Α., 2012, <http://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html>, Από το Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού)

Τα περισσότερα παραδείγματα εφαρμογής του μάρκετινγκ των πόλεων εστιάζουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών προώθησης στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων που αφορούν την αστική και την οικονομική ανασυγκρότηση (regeneration), διαμέσου του σχεδιασμού συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών. Ωστόσο, η ύπαρξη μιας βιώσιμης πολιτιστικής και τουριστικής οικονομίας βασίζεται στην ικανότητα και τη γνώση των αρχών διοίκησης των πόλεων να δημιουργούν συγκεκριμένα σχέδια δράσης, αξιολογώντας ταυτόχρονα ποια πεδία εφαρμογής των δράσεων αυτών θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η άποψη αυτή ενισχύεται και από τον Kneafsey, που αναφέρει ότι 'η πολιτιστική οικονομία αποτελείται από στρατηγικές οι οποίες μετατρέπουν την τοπική γνώση σε πόρους που είναι διαθέσιμοι για την

τοπική κοινωνία'. Στο συνδυασμό του τουρισμού με τον πολιτισμό εστιάζει και το ερευνητικό πρόγραμμα CultMark.

### **1.6.2. Το μάρκετινγκ των πόλεων και ο ρόλος των μουσείων**

Η «έκρηξη» των μουσείων τοποθετείται στα μέσα της δεκαετίας του 1970 και αφορά τη μεγάλη σημασία και το ενδιαφέρον πολλών Ευρωπαϊκών πόλεων για την κατασκευή νέων μουσείων ή την επέκταση των ήδη υπαρχόντων. Οι Kotler κ.ά., κάνουν λόγο για το 'μεγάλο κύμα των μουσείων', εξηγώντας το φαινόμενο αυτό ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των πόλεων αλλά και του προσανατολισμού στη βελτίωση της εικόνας τους. Η «έκρηξη» των μουσείων μπορεί επίσης να ερμηνευτεί και από την προσπάθεια – την ίδια χρονική περίοδο – της ΕΕ να αναπτύξει τις πρώτες πρωτοβουλίες για να συμπεριληφθούν θέματα πολιτισμού στην ευρωπαϊκή ατζέντα.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα στη διεθνή βιβλιογραφία, επενδύσεων σε μουσεία, αναγνωρίζοντας έτσι το ρόλο τους στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων. Οι Jansen-Verbeke και Van Rekom (1996) αναφερόμενοι στο Ρότερνταμ, υποστηρίζουν ότι ένας από τους παράγοντες 'κλειδιά' στην ανάπτυξη του αστικού τουριστικού προϊόντος, στα πλαίσια της συνολικής προσπάθειας της πόλης να ανακηρυχτεί Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης το 2000, ήταν η εξέταση και η αξιολόγηση του ρόλου που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τα παραδοσιακά μουσεία της πόλης. Στην αρχή της δεκαετίας του 1990, στο Άμστερνταμ το ενδιαφέρον για την προβολή της εικόνας της πόλης, εστιάστηκε στη δημιουργία μεγάλων έργων τέχνης. Το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο έτυχε ιδιαίτερα σημαντικής προσοχής τα τελευταία χρόνια, αποτελώντας ένα πολύ σημαντικό παράγοντα εισροής τουριστών στην πόλη και συνέβαλε αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της πόλης. (Δέφνερ, Α., 2012, <http://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html>, Από το Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού)

Η συνεισφορά του μάρκετινγκ στα μουσεία βασίζεται στην υιοθέτηση της υπόθεσης ότι τα μουσεία είναι «αγαθά», που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων και στην ικανοποίηση των αναγκών, των απαιτήσεων και

των προσδοκιών των δυνητικών αγορών. Η εισαγωγή του μάρκετινγκ στα μουσεία σχετίζεται με την προσπάθεια προσανατολισμού στους εξής τέσσερις παράγοντες:

- α) τη μεγάλη ανάπτυξη των μουσείων διεθνώς,
- β) την αναζήτηση οικονομικών πόρων,
- γ) το ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των μουσείων, και
- δ) την ανάγκη να γνωρίσουν τα μουσεία καλύτερα τους επισκέπτες τους.

Καθένας από αυτούς τους παράγοντες σχετίζεται με την ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών, στα πλαίσια ενός συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ του μουσείου, ικανοποιώντας σε δεδομένη χρονική στιγμή τους αντικειμενικούς στόχους του μουσείου σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο. Με βάση το σκεπτικό αυτό, η αναγκαιότητα καθορισμού αλλά και ικανοποίησης των στόχων που θέτουν τα μουσεία ως οργανισμοί, γεννά την ανάπτυξη και εφαρμογή ειδικών στρατηγικών και τακτικών δράσεων, όπως είναι: η έρευνα αγοράς των δυνητικών αγορών στόχων, η τμηματοποίηση αυτών με βάση τα χαρακτηριστικά τους, ο προσδιορισμός της εικόνας του μουσείου και η ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ.

Η εικόνα των μουσείων ως επιβλητικών κτιρίων με μεγάλες και κουραστικές παρουσιάσεις εκθεμάτων έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα, ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζουν τα μικρά μουσεία – πολλές φορές με ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον - που προσφέρουν ευέλικτες και εναλλακτικές εκθέσεις. Παράλληλα, παρουσιάζουν εκτός από τον κλασικό εκπαιδευτικό χαρακτήρα και ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Pompidou στο Παρίσι, που περιλαμβάνει μουσειακό χώρο καθώς και χώρους διασκέδασης, βιβλιοθήκη κ.ά., κι έχει χαρακτηριστεί ως πολιτιστικό κέντρο που προσελκύει μαζικά επισκέπτες σε όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Ένα πρόσθετο σημαντικό χαρακτηριστικό στη σημερινή προοπτική των μουσείων είναι μια μετάβαση σε εκθέσεις που δημιουργούν κοινωνικές, δημιουργικές και συμμετοχικές εμπειρίες πιο προσιτές στο ευρύ κοινό.

Για παράδειγμα, το Παιδικό Μουσείο στην Ιντιανάπολι (Indianapolis Children's Museum) περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό συμμετοχικών διαδικασιών

κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ενώ η έρευνα έχει αποτελέσει συχνά σημαντικό τμήμα της δραστηριότητας των μουσείων όπως το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Νέας Υόρκης που καλούσε το κοινό να βοηθήσει τους ερευνητές του για περιβαλλοντικά θέματα. Μια τάση που ακολουθούν τα μουσεία σήμερα είναι η ενσωμάτωσή τους στο πολιτιστικό περιβάλλον μιας περιοχής παρά η εδραίωσή τους ως μεμονωμένου, ξεχωριστού προορισμού μιας περιοχής. Η λογική αυτή αποτελεί βασική λύση για τη διατήρηση των μουσείων μικρού και μεσαίου μεγέθους τα οποία δεν κατέχουν πλούσιο απόθεμα εκθεμάτων και αναγκάζονται να προβούν στη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών και εμπειριών που θα ταξιδέψουν τους επισκέπτες σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Παράδειγμα αποτελεί το Εθνικό Μουσείο Smithsonian του Αμερικανού Ινδιάνου (Smithsonian's National Museum of the American Indian) όπου το 30% των εκθέσεων είναι αφιερωμένο σε πνευματικές τελετουργίες. Παράλληλα, μέρος της προσπάθειας προσέλκυσης στα μουσεία νέων ηλικιών οργανώνονται ειδικά προγράμματα στα οποία προσφέρονται στους νέους υπηρεσίες φαγητού, ποτού, μουσικών παραστάσεων κ.ά. χαρακτηριστικό επίσης των μικρών επαρχιακών μουσείων είναι η προσφορά οργανωμένων ξεναγήσεων που μεταφέρουν τους επισκέπτες στο πνεύμα της εποχής στην οποία αναφέρονται μέσω εκθέσεων που συμπεριλαμβάνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών και των εκθεμάτων.

(Δέφνερ, Α., 2012, <http://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html>, Από το Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού)

Τα περισσότερα μουσεία συμπεριλαμβάνουν την προσφορά σημαντικού αριθμού διαφημιστικών φυλλαδίων, πληροφοριών, χαρτών, οδηγιών και αντιγράφων των εκθεμάτων τους, την ύπαρξη στους χώρους του μουσείου χώρων καφέ και φαγητού και ειδικά εκπαιδευμένου προσωπικού για την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών. Παράλληλα, στοχεύουν σε μεγάλο βαθμό στην καλύτερη προσβασιμότητα προσφέροντας επαρκή αριθμό θέσεων στάθμευσης. Ένας τρόπος προσέλκυσης επισκεπτών που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια είναι η προσφορά πακέτων με καλύτερη τιμή για οικογένειες και για τουρίστες της πόλης που μερικές φορές συνδυάζονται και με άλλες δραστηριότητες στην περιοχή. Η τοποθεσία και η αρχιτεκτονική του κτιρίου κατέχει ιδιαίτερη σημασία για την προσέλκυση επισκεπτών.

Η δημιουργία, συγχρόνως, καλά και προσεκτικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων στο διαδίκτυο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον χρηστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Γερμανικό Μουσείο στο Μόναχο στο οποίο μέσω της ιστοσελίδας του οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν τους χώρους του με φωτογραφίες, video και προγράμματα περιστροφής των εκθεμάτων .

Στην ελληνική πραγματικότητα, τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας πεδίου, σε 37 δημόσια μουσεία σε όλη την επικράτεια, προσδιορίζουν ως βασικό παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των μουσείων, ενώ οι βασικές πολιτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αφορούν το διαδίκτυο και τη συμμετοχή των μουσείων σε πολιτιστικά γεγονότα που οργανώνονται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Κατά συνέπεια δεν μπορεί να γίνει λόγος για αποτελεσματική προώθηση της εικόνας των μουσείων, καθώς οι περισσότερες των δράσεων είναι τυχαίες, μεμονωμένες και αποκομμένες από ένα γενικότερο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ. (Δέφνερ, Α., 2012, <http://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html>, Από το Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού)

Τα περισσότερα σχέδια μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για την προώθηση των μουσείων πραγματοποιούν καταρχήν μια έρευνα πεδίου για την αναγνώριση και ανάλυση των χαρακτηριστικών του κοινού τους. Σε αυτό το πρώτο στάδιο, συνήθως μέσω έρευνας που πραγματοποιείται με τη μορφή ερωτηματολογίων σε κατοίκους και επισκέπτες του μουσείου, γίνεται μια ανάλυση της αγοράς στην οποία απευθύνεται το μουσείο. Σημαντικό μέλημα για την επιτυχία αυτών των ερευνών είναι ο διαχωρισμός μεταξύ των επισκεπτών και των επισκέψεων καθώς μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα αποτελέσματα. Συνήθως οι έρευνες αυτές περιλαμβάνουν ερωτήσεις για διάφορα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως το εκπαιδευτικό και κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι ο ορισμός του κοινού που επισκέπτεται τα μουσεία, γεγονός που καθιστά τα σχέδια μάρκετινγκ περισσότερο στοχευμένα και οδηγεί σε μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας. Συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί ότι το υψηλό κοινωνικό-οικονομικό και εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται άμεσα με την επιλογή της επίσκεψης ενός μουσείου. Το βασικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τις έρευνες που έχουν γίνει για το μάρκετινγκ των μουσείων είναι ότι κύριο μέλημα ενός μουσείου δεν πρέπει να

είναι ο διαχωρισμός του μάρκετινγκ από τις υπόλοιπες λειτουργίες του αλλά η ενσωμάτωσή του στη γενική διαχείρισή του. Τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα μάρκετινγκ προέρχονται από μουσεία που έχουν υιοθετήσει αυτή την προσέγγιση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

### 2.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος βιομηχανικός τομέας, που αντιδρά άμεσα στις παγκόσμιες οικονομικο-κοινωνικο-πολιτικές προκλήσεις και εξαρτάται από το γινόμενο δύο κύριων μεταβλητών. Η πρώτη μεταβλητή αφορά το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και η δεύτερη τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Όσο αυξάνονται οι δύο αυτές μεταβλητές τόσο αυξάνονται και τα έσοδα από τον τουρισμό. Σήμερα, η πρώτη μεταβλητή (προϊόν) παραμένει σχεδόν σταθερή (ή ελαφρά αναβαθμισμένη, όχι όμως στο βαθμό που απαιτείται) σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Όμως, η δεύτερη μεταβλητή (ζήτηση) παρουσιάζει κάμψη κυρίως λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης αλλά και δευτερευόντως λόγω της παρακμής του τουριστικού προϊόντος (για την περίπτωση της Ελλάδας, που το τουριστικό της προϊόν βασίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και γενικότερα το φτηνό μαζικό τουρισμό, το πρόβλημα της παρακμής του τουριστικού προϊόντος πρωτοεμφανίστηκε το 1991, όταν παρατηρήθηκε απότομη μείωση κατά 11,2% στις αφίξεις των ξένων τουριστών) αλλά και λόγω της συνεχώς αυξανόμενης συγκρουσιακής κατάστασης παγκοσμίως.

Τρεις μεγάλες κατηγορίες παραγόντων διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, επηρεάζοντας σημαντικά τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές. Αυτές είναι οι παρακάτω (Baretje, et al. 1972:99-100):

- Οι *κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες*, τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν, ακόμα και όταν σχετίζονται με την κοινωνική τους διαστρωμάτωση.
- Οι *κοινωνικο-ψυχολογικοί, ή υποκειμενικοί παράγοντες*, οι οποίοι σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις βαθύτερες ανάγκες τους.
- Η *επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν* της χώρας υποδοχής και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί (προβολή, σχεδιασμός, κ.λπ.) ή παθητικοί.

## A. Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες

- **Το εισόδημα:** η σύνθεση, ο τρόπος κατανομής και οι διακυμάνσεις του εισοδήματος επηρεάζουν την εμφάνιση της τουριστικής ζήτησης σε μικρότερο βαθμό απ' ό,τι πριν, λόγω των σταδίων που διάνυσε το τουριστικό φαινόμενο και του μεγάλου βαθμού εκδημοκρατισμού του, περνώντας από τα αγαθά πολυτελείας στα αγαθά της πρώτης ανάγκης.
- **Οι κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία των τουριστών:** χαρακτηρίζεται ως μια διαρθρωτική μεταβλητή του εισοδήματος και ασκεί μια σειρά επιδράσεων στο ποσοστό αναχώρησης για διακοπές και στη μέση διάρκεια παραμονής.
- **Οι τιμές:** ο παράγοντας «τιμή» επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση. Μια διπλή παράμετρος θα πρέπει ωστόσο να ληφθεί σοβαρά υπόψη, αφενός με το επίπεδο των τιμών, αφετέρου δε οι διακυμάνσεις τους σε συσχέτισμό με τη χώρο-χρονική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας.
- **Η επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών:** η αύξηση της διάρκειας των «διακοπών μετ' αποδοχών» και η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση του διαθέσιμου χρόνου για μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις.
- **Η δημογραφική εξέλιξη:** η αύξηση του πληθυσμού, η γήρανση του πληθυσμού και η αύξηση του ενεργού πληθυσμού είναι στενά συνδεδεμένη με τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, χωρίς ωστόσο να σημαίνει ότι τροφοδοτεί οπωσδήποτε την τουριστική μάζα.
- **Η αστικοποίηση:** η συνεχιζόμενη συγκέντρωση μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού σε αστικά κέντρα και ο αυξανόμενος βαθμός αστικοποίησης στη μεγαλύτερη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου.
- **Οι τεχνολογικοί παράγοντες- Τα μεταφορικά μέσα:** η μείωση του κόστους του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου, καθώς και η συνεχής αύξηση της μηχανοκίνησης και της κινητικότητας, βοήθησαν σε σημαντικό βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού και συνέβαλαν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό του.



## **B. Οι υποκειμενικοί παράγοντες ή κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες**

- **Οι κοινωνικοί παράγοντες:** η κοινωνιολογική ερμηνεία του τουριστικού φαινομένου δίνει μεγαλύτερο βάρος στις αιτίες της αναχώρησης για διακοπές και λιγότερο στο σκοπό. Η βιομηχανική κοινωνία, η γραφειοκρατία, οι στερητικές και συχνά προβληματικές συνθήκες εργασίας, η ζωή στα αστικά κέντρα με τις πολυποίκιλες αρνητικές επιπτώσεις της, η έξαρση της βίας κ.λπ. προσδίδουν μια συνεχώς αυξανόμενη δυναμική στην έννοια της «φυγής» και της δραπέτευσης.

Αυτές οι συνθήκες που χαρακτηρίζουν την καθημερινότητα επιδρούν στα άτομα τα οποία επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα σύνολο από επιθυμίες και ανάγκες, οι οποίες απορρέουν από τις βαθύτερες αναζητήσεις που πηγάζουν από την ίδια την ανθρώπινη φύση. Αυτές συνοψίζονται στους προσωπικούς παράγοντες.

- **Οι προσωπικοί παράγοντες:** σύμφωνα με τον A. Laurent (Laurent, A., 1973: 32-41), το φαινόμενο των διακοπών έχει τις ρίζες του στην εξέλιξη του ανθρώπινου είδους και, ως εκ τούτου, λιγότερο ή περισσότερο φανερά, επιδιώκει την ικανοποίηση αρχαίων, ή διαφορετικά, πανανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών. Αυτές οι ανάγκες, οι οποίες ορίζουν εν μέρει την τουριστική ζήτηση και συνεπώς τις τουριστικές ροές, είναι η ανάγκη της φύσης και η ανάγκη του παιχνιδιού.
- **Η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής:** οι διακοπές πραγματοποιούνται μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όπου η αναζήτηση άλλων και ατόμων και η ανάγκη επικοινωνίας μαζί τους θεωρείται καθοριστική. Επιπλέον τα περισσότερα άτομα αντιλαμβάνονται τις διακοπές σαν μια περίοδο γιορτής, η οποία βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με τους υπόλοιπους έντεκα μήνες μιας μέτριας, συνηθισμένης, επαναλαμβανόμενης και στατικής ζωής.

## **Γ. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν**

Η ικανοποίηση των βαθύτερων αναγκών και επιθυμιών των τουριστών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ίδιο τουριστικό προϊόν της ζώνης υποδοχής.

Η επιλογή του τόπου υποδοχής από τους τουρίστες πραγματοποιείται σε συσχετισμό με μια ομάδα παραγόντων που χαρακτηρίζουν την τουριστική προσφορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

- Η απόσταση και η προσπελασιμότητα
- Οι σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών (πολιτιστικές, εθνικές, ιστορικές, γλωσσικές, πολιτιστικές, διπλωματικές, κ.λπ.)
- Ο βαθμός αποτελεσματικότητας της πληροφορικής και της προβολής-προώθησης της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.
- Οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι, καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες (τουριστική δομή και τουριστική ανωδομή), δηλαδή η τουριστική προσφορά της χώρας (Βαρβαρέσος, 2000).

### **2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Ο Σ. Βαρβαρέσος (2000), αναφέρει ότι η «προσφορά» οικονομικά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διαχειρευτούν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή.

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεδομένης της ετερογένειας που την χαρακτηρίζει, μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν.

Συνήθως διακρίνουμε τις ακόλουθες δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. Την πρωτογενή τουριστική προσφορά και
2. Την δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά.

### **Η πρωτογενής προσφορά**

Αυτή αποτελείται από τους φυσικούς ανθρώπινους πόρους και καθορίζει κατ' εξοχήν τον βαθμό ελκυστικότητας ορισμένων περιοχών μιας χώρας, καθώς και τη δυνατότητά τους να αναπτυχθούν τουριστικά. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός των τουριστικών πόρων μπορεί να περιλαμβάνει κάθε φυσικό στοιχείο, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ή κάθε προϊόν της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι σε θέση να προκαλέσουν την τουριστική μετακίνηση.

Οι φυσικοί πόροι: οι φυσικοί πόροι, όπως θάλασσα-ακτές, κύμα, φυσικό φως, τοπικά προϊόντα κ.λπ., αποτελούν τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους σε ένα τουριστικό προορισμό.

Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος, οι οποίοι διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

Τα μνημεία και γενικότερα οτιδήποτε ενδιαφέρον κατασκευάσματος δημιούργησε ο άνθρωπος και μπορεί να προκαλέσει μερικά ή ολικά τη μετακίνηση των ατόμων σε ένα τόπο (μουσεία, πανεπιστήμια, παραδοσιακοί οικισμοί, αθλητικά χωριά, κ.λπ.)

Οι ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη (πολιτισμός, γλώσσα, ήθη και έθιμα, κουλτούρα, φολκλόρ, κ.λπ.)

### **Η δευτερογενής ή απορρέουσα προσφορά**

Οι φυσικοί πόροι, καθώς και οι πόροι που οφείλονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα θα στερούνται τουριστικής χρησιμότητας, εάν τα άτομα δεν είχαν τη δυνατότητα αφενός μεν να μετακινηθούν προς αυτούς, αφετέρου δε να παραμείνουν πλησίον αυτών.

Συνεπώς, η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελεί δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, το οποίο ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της. Διακρίνουμε τη δευτερογενή τουριστική προσφορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. Το γενικό εξοπλισμό, ή γενικές εγκαταστάσεις και
2. Τις τουριστικές εγκαταστάσεις

**Οι γενικές εγκαταστάσεις:** αυτές αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις και τους οργανισμούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς, οι οποίοι συμβάλλουν στη βελτίωση της ζωής των κατοίκων μιας χώρας, χωρίς να αναφερόμαστε στην τουριστική δραστηριότητα. Ωστόσο, η ύπαρξή τους και η λειτουργία τους διευκολύνει, και σε μεγάλο βαθμό επιτρέπει, την ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Σ' αυτήν την κατηγορία μπορούμε να συμπεριλάβουμε:

- Τις επικοινωνίες και τα μεταφορικά μέσα (αερομεταφορές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές μεταφορές).
- Τα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, αποχέτευσης, συγκομιδής των απορριμμάτων.
- Τις τηλεπικοινωνίες και τα ταχυδρομεία
- Τα εμπορικά καταστήματα, τα σουπερμάρκετ, κ.λπ.
- Τις διοικητικές υπηρεσίες, το σύστημα υγείας, εκπαίδευσης, δημόσιας ασφάλειας, κ.λπ.

**Οι τουριστικές εγκαταστάσεις:** αυτές δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή τουριστική προσφορά. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, άθληση, κ.λπ.

Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν όχι μόνο τα ξενοδοχεία και τις άλλες παραδοσιακές μορφές διαμονής (π.χ. μοτέλ), αλλά και χωριά διακοπών, κάμπινγκ, ξενώνες, καταλύματα συνεχή ή εποχικού χαρακτήρα, κ.λπ.

**Οι εγκαταστάσεις αναψυχής:** ο τουρίστας μετακινείται πλέον μ' ένα συγκεκριμένο σκοπό, αφενός μεν να επωφεληθεί των τουριστικών πόρων που χαρακτηρίζουν τον τύπο υποδοχής και αφετέρου να πραγματοποιήσει μια σειρά από δραστηριότητες. Η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων αυτών προϋποθέτει, τουλάχιστον σε ένα αρχικό στάδιο, την υιοθέτησή τους ως τμήματος του τουριστικού προϊόντος και σ' ένα δεύτερο, τη δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων και την οργάνωση των υπαρχόντων πόρων. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής μπορούμε να τις διακρίνουμε σε τέσσερις μεγάλες ομάδες:

1. Τις εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση
2. Τις αθλητικές εγκαταστάσεις

3. Τις πολιτιστικές εγκαταστάσεις
4. Τις εγκαταστάσεις αναψυχής (Βαρβαρέσος, Σ., 2000: 9)

### 2.3. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Οι παράμετροι της τουριστικής ζήτησης ενεργοποιούνται κυρίως σε διεθνές, αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Ορισμένες από αυτές χαρακτηρίζονται από μεσοπρόθεσμη σταθερότητα, ενώ άλλες συνδέονται σε τη χρονική συγκυρία, π.χ. «η μόδα» για κάποια συγκεκριμένη περιοχή. Οι κυριότερες από αυτές τις παραμέτρους είναι οι ακόλουθες:

- Οι παγιωμένες τάσεις της ζήτησης διεθνώς. η ζήτηση για οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών αποτελεί παράδειγμα τέτοιας τάσης, η οποία επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών του κόσμου.
- Τα ειδικά κίνητρα των τουριστών. Υπάρχει σημαντικός αριθμός ειδικών κινήτρων που ενεργοποιούν ταξίδια. Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης επηρεάζονται ανάλογα, διαμορφώνοντας τις κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες για να ανταποκριθούν σε αυτά.
- Η διαφήμιση. Αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα, ιδιαίτερα στα πλαίσια ενός εντεινόμενου ανταγωνισμού. Η ύπαρξη μιας διαφημιστικής «εικόνας» από τις τουριστικές περιοχές θεωρείται απαραίτητη.
- Η πολιτική των tour operators για την συγκεκριμένη περιοχή. Εφόσον πρόκειται για περιοχή με διεθνή πελατεία, ο ρόλος των tour operators είναι σημαντικός στη διαμόρφωση των κεντρικών τάσεων της ζήτησης.
- Η γεωγραφική θέση της περιοχής. Αν, για παράδειγμα, η περιοχή βρίσκεται γεωγραφικά σε μια από τις παραδοσιακά αναπτυγμένες ζώνες τουρισμού, αυτό επηρεάζει τη ζήτησή της συνήθως θετικά.
- Το μάρκετινγκ. η ύπαρξη ενός δυναμικού προγράμματος μάρκετινγκ για την περιοχή επηρεάζει τη σύνθεση της ζήτησης και την πορεία ανάπτυξης της περιοχής.
- Η συγκυρία στις χώρες αποστολής ή υποδοχής τουριστών. Παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση είναι: οικονομική ή πολιτική κρίση, στροφή σε άλλες λόγω πτώσης των τιμών ή μόδας, κ.ά.

- Το κατά κεφαλήν εισόδημα των τουριστών. Η τουριστική ζήτηση μιας χώρας εξαρτάται κατά κύριο λόγο, από το εισόδημα των τουριστών που την επισκέπτονται. Όσο αυξάνεται το ατομικό εισόδημα, τόσο ενθαρρύνονται οι πολίτες να πληρώσουν για ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Κατά συνέπεια, ενισχύονται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών (Walsh, 1996: 1-30) και η τουριστική ανάπτυξη και ζήτηση.
- Μια αύξηση του εισοδήματος τελικά αυξάνει και τον αριθμό των ανθρώπων που έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν άλλες χώρες ως τουρίστες. Επομένως, η τουριστική ζήτηση συνδέεται άρρηκτα με το επίπεδο ευημερίας και ανάπτυξης της χώρας προέλευσης.
- Οι τιμές συναλλάγματος. Οι τουρίστες συγκρίνουν τις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών στη χώρα φιλοξενίας τους με αναγωγή στο δικό τους νόμισμα.
- Η απόσταση και τα σύγχρονα μέσα μεταφοράς. Η απόσταση μεταξύ της χώρας προέλευσης των τουριστών και της χώρας υποδοχής τους, επηρεάζει τις τουριστικές επιλογές. Η μεγάλη απόσταση (Vagenas, Croes, 2000: 946-7) η οποία συνεπάγεται μεγάλη διάρκεια και δαπάνη μετακίνησης, προσελκύει τουρίστες προερχόμενους κυρίως από τα υψηλότερα οικονομικά στρώματα. Παράλληλα, η απευθείας αεροπορική σύνδεση μεταξύ δύο χωρών, σε συνδυασμό με τη χρήση σύγχρονων μέσων μεταφοράς διευκολύνουν τη μετακίνηση των τουριστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

### 3.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ως προϊόν χαρακτηρίζεται κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Ένα προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, άτομα, χώρους, οργάνωση και ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί:

- Ως ένα προϊόν που περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας τόπου προορισμού και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει.
- Ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν (καταλύματα, μεταφορά κ.λ.π.)
- Το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι και κάποιου είδους αγαθό το οποίο δεν μπορεί μόνο του να πληρωθεί και περιλαμβάνεται στο πακέτο διακοπών, όπως για παράδειγμα κάποια θέα.

Το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων βλέπει τα προϊόντα με δύο διαφορετικές προσεγγίσεις:

- Ως ένα συνολικό πακέτο ή άθροισμα συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών, που ο αγοραστής το βλέπει σαν μια ενιαία αγορά ή ως ενιαίο ομογενοποιημένο προϊόν. Ο αγοραστής δέχεται όλο το προϊόν σε μία τιμή.
- Ως μοναδικό προϊόν που είναι συμπληρωματικό και λαμβάνεται ξεχωριστά υπόψη από τους τουρίστες. (Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004:55-59)

### 3.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνδυάζονται στα παρακάτω:

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που χρησιμοποιούνται στην τιμή του όσο και αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα-καταναλωτή. Ο καταναλωτής πάντα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να πάει ή όχι διακοπές κάποιο χρόνο, επηρεαζόμενος από οικονομικούς, πολιτικούς ή άλλους λόγους.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της αγοράς η οποία έχει ως στόχο να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα-καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες – επιθυμίες του. Έτσι σήμερα το τουριστικό προϊόν, δεν γίνεται όπως γινόταν μέχρι πρόσφατα, δηλαδή οι τουρίστες επιλέγουν μια γεωγραφική περιοχή επειδή προσφέρει μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.
- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο διεθνοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι επήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Στην περίπτωση των άλλων προϊόντων, ο καταναλωτής έχει να επιλέξει μεταξύ ενός περιορισμένου σχετικά αριθμού. αντίθετα, το τουριστικό προϊόν προσφέρεται από ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών, έτσι οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν μεταξύ ενός πολύ μεγάλου αριθμού τόπων προορισμού. (Πατσουράτης, Β., 2002: 35-36)
- Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι. οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές οι οποίες έχουν αντιλαϊκό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, πιο εύκολα επιβάλλουν φόρους στο τουριστικό προϊόν αφού δεν φοβούνται το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική, επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν όπως κάνουν οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις αποτυγχάνουν να συνειδητοποιήσουν το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες, απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο ντόπιων



επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια, οι ντόπιοι φορολογούμενοι ψηφίζουν με το ψηφοδέλτιο στην κάλπη, ενώ οι ξένοι ψηφίζουν με «τα πόδια» πηγαίνοντας σε άλλον προορισμό όπου το τουριστικό προϊόν φορολογείται ηπιότερα.

- Ο τουρίστας δε γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή τότε μπορεί το γεγονός αυτό να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο. Ο τουρίστα δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος λοιπόν του ταξιδιού ο τουρίστας «κάνει τον λογαριασμό» κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή όχι οι προσδοκίες του, και αξιολογεί τη σχέση τιμής-ποιότητας (value for money). (Πατσουράτης, Β., 2002: 35-36)

### 3.3. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο ελληνικός τουρισμός συνεχίζει σε παγκόσμιο επίπεδο να καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε όρους εσόδων και πλήθους αφίξεων, παρά τα σοβαρά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η διεθνής οικονομική κρίση, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

Όμως, η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί έχουν αναπτυχθεί - ενδεικτικά η Τουρκία και η Κροατία - που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα, γιώτινγκ, κρουαζιέρα, κ.ά.), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Δηλαδή, απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό, που συνεχίζει να αποτελεί για την Ελλάδα, το μεγαλύτερο τμήμα τα τουριστικής πελατείας. Κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστών είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και δευτερευόντως, η καλή ποιότητα των υπηρεσιών. (Ηγουμενάκης, Ν., 2007: 131-5)

Επίσης, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας το 2010 ήταν

σε χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν, δεδομένης και της σημαντικής ανόδου άλλων ανταγωνιστικών προορισμών:

- 17<sup>η</sup> σε επίπεδο διεθνών αφίξεων (16<sup>η</sup> το 2009) και
- 21<sup>η</sup> σε επίπεδο εσόδων (15<sup>η</sup> το 2009).

Τα στοιχεία του 2010 σε σχέση με τις κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 3.1.).

**Οι επιδόσεις της Ελλάδας συγκριτικά με τους κυριότερους διεθνείς ανταγωνιστικούς προορισμούς**

Δείκτες Απόδοσης 2010	Ελλάδα και Ανταγωνιστές					
	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη – Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	Κάτω από την 50η	7η	18η	26η
Κατάταξη – Έσοδα	21η	2η	Κάτω από την 50η	10η	22η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000-2010	21%	13.6%	-18.5%	181.3%	176.5%	71.7%
Έσοδα – 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	912,1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή : ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., World Economic Forum

(Πίνακας 3.1.)

Ωστόσο, ενώ η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού κλάδου είναι σχετικά υψηλή (29<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη) συγκριτικά με τη θέση που καταλαμβάνει η χώρα στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας (83<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη), είναι σχετικά χαμηλή αποτιμώμενη σε όρους διεθνών συγκρίσεων (World Tourism Organization & European Travel Commission).

Ενδεικτικά στον Πίνακα 3.2., παρατίθεται η κατάταξη στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας για το 2010 γειτονικών μεσογειακών χωρών, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF 2011).

**Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και επιλεγμένων διεθνών ανταγωνιστών**

	Ισπανία	Κύπρος	Ιταλία	Ελλάδα
<b>Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (παγκόσμια κατάταξη)</b>	8η	24η	27η	29η

	Ισπανία	Κύπρος	Ιταλία	Ελλάδα
<b>Γενικός Δείκτης Ανταγωνιστικότητας (παγκόσμια κατάταξη)</b>	42η	40η	48η	83η

Πηγή: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011- WEF 2011, The Global Competitiveness Report 2010-2011 – WEF 2010 (Πίνακας 3.2.)

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας και αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής ως προς τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.

Είναι σημαντικό ότι η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να διατηρήσει το μερίδιο της στην παγκόσμια και στην Ευρωπαϊκή αγορά, παρά το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση στον αριθμό ταξιδιών και στην περιοχή της Νοτιο-Ανατολικής Ευρώπης. Το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς μειώνεται από 1,74% το 2008 σε 1,6% το 2010 και δυστυχώς, αντίστοιχα μειώνεται από 3,29% σε 3,15% το μερίδιο στην Ευρωπαϊκή αγορά. (Ηγουμενάκης, Ν., 2007: 131-5)

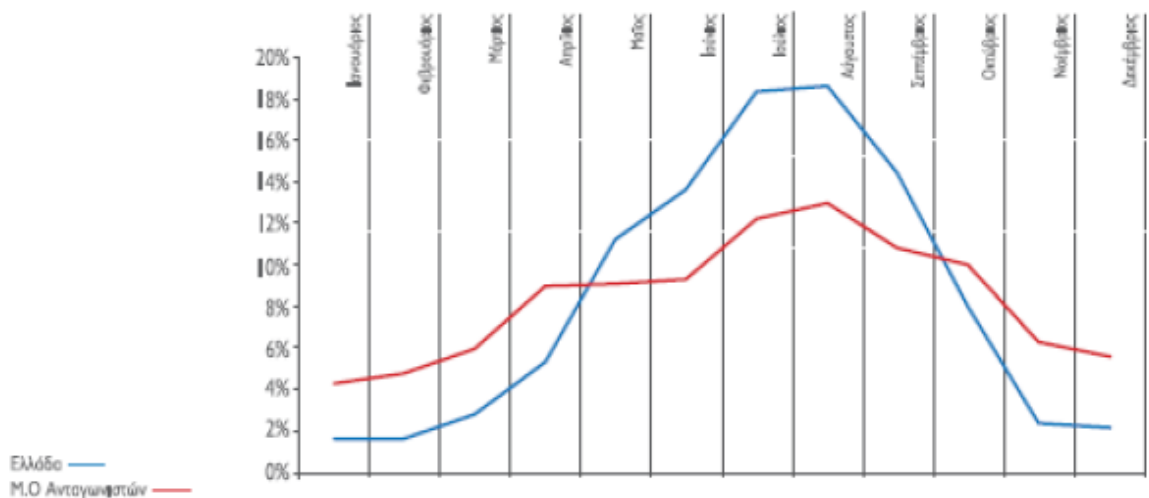
Ειδικότερα διαπιστώνονται τα εξής:

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει «ο ήλιος και η θάλασσα» (sunlust). Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.

- Διατηρείται η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα – προορισμό και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).
- Εντοπίζονται ελλείψεις στη γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις, κ.λπ.).

Η τουριστική κίνηση είναι έντονα εποχική, όπως φαίνεται στο επόμενο διάγραμμα, ενώ μέχρι σήμερα οι προσπάθειες που έχουν γίνει δεν έχουν αποδώσει πρέπει να γίνουν και για την άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού, αλλά και για την αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας (World Tourism Organization & European Travel Commission).

**Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης, Ελλάδα και Μ.Ο ανταγωνιστών, 2009**



Πηγή: ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας, “Instituto de Estudios Turísticos” (Ισπανία), “State Institute of Statistics”(Τουρκία), “Ministry of Tourism” (Αίγυπτος), “Turismo de Portugal” (Πορτογαλία) (Πίνακας 3.3.)

Για τον λόγο αυτό, οι προσπάθειες της πολιτείας, όπως αναφέρεται σε επόμενη ενότητα, σταδιακά στοχεύουν στην δωδεκάμηνη τουριστική δραστηριότητα και στην γεωγραφική διάχυση με ανάπτυξη του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, με επιθυμητό αποτέλεσμα τη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου με την ένταξη στο τουριστικό προϊόν

περιοχών, που είναι δυνατό να διαφοροποιηθούν και παράλληλα, με την ανάπτυξη ειδικών- εναλλακτικών μορφών τουρισμού και με ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής. (Ηγουμενάκης, Ν., 2007: 131-5)

Οι ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις τους. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή/ και η εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Ενδεικτικές ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού με μεγάλο ενδιαφέρον για την Ελλάδα αποτελούν οι εξής:

- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας και Ιαματικός Τουρισμός / Θερμαλισμός
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός (Τουρισμός Κρουαζιέρας, Γιώτινγκ, κ.ά.)
- Αθλητικός Τουρισμός (διάφορα αθλήματα αναψυχής)
- Θρησκευτικός Τουρισμός κ.λπ.

#### 3.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ»

Σε αναλυτικό επίπεδο, ακολουθώντας τον Bull που έχει κάνει μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των παραγόντων που προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση, μπορούμε να διακρίνουμε τους παράγοντες της ζήτησης για το «τουριστικό προϊόν» σε οικονομικές και άλλες **μεταβλητές** που διαμορφώνονται:

α) Στις χώρες προέλευσης των τουριστών, όπως είναι το επίπεδο του κατά κεφαλή διαθέσιμου εισοδήματος (και ο βαθμός ισοκατανομής του), ο ελεύθερος χρόνος (leisure time) του εργαζομένου που μπορεί να διατεθεί για διακοπές, η αξία (ισοτιμία) του νομίσματος της χώρας προέλευσης συγκριτικά με τα νομίσματα των χωρών προορισμού, το ύψος των περιορισμών στο διαθέσιμο από τη χώρα τουριστικό συνάλλαγμα ανά άτομο, η φορολογική πολιτική της χώρας, ο βαθμός αστικοποίησης

και, τέλος, το γενικότερο επίπεδο παιδείας του λαού, οι δημογραφικές μεταβολές (αυξήσεις πληθυσμού) στη χώρα προέλευσης. (Πατσουράτης, Β., 2002: 61-63)

β) Στις χώρες προορισμού των τουριστών, όπως είναι οι σχετικές τιμές τόσο ως προς τις χώρες προέλευσης όσο κυρίως ως προς τις ανταγωνίστριες χώρες, η ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος αλλά και ο βαθμός της μονοπωλιακής διάρθρωσης της αγοράς του προϊόντος, ο οικονομικοί και άλλοι περιορισμοί που αντιμετωπίζει ο τουρίστας στη χώρα προορισμού του, η χρονική και «οικονομική» απόσταση της χώρας προορισμού από τις χώρες προέλευσης των τουριστών, οι προσπάθειες και δαπάνες προώθησης (διαφημίσεις, κ.τ.λ.) του τουρισμού που κάνει η χώρα προορισμού στη χώρα προέλευσης των τουριστών, η ασφάλεια τόσο του ταξιδιού όσο και της παραμονής στη χώρα προορισμού, η κατάσταση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος της χώρας προορισμού, οι φυσικές καλλονές παντός είδους και οι τεχνολογικές βελτιώσεις και καινοτομίες στη χώρα προορισμού (που διευκολύνουν τη συνεννόηση, τις συναλλαγές και την κινητικότητα), η κοινωνική κατάσταση, τα ήθη και τα έθιμα στη χώρα προορισμού που λειτουργούν είτε ως αποτρεπτικοί παράγοντες, είτε ως παράγοντες προσέλκυσης.

Οι παραπάνω παράγοντες είναι γενικής φύσεως. Όμως τα άτομα παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες ώστε άτομα με τα ίδια χαρακτηριστικά να μπορούν να σχηματίσουν ένα σύνολο, μια ιδιαίτερη **τουριστική αγορά** η οποία μπορεί να ενδιαφέρει τη χώρα προορισμού. Η ψυχογραφική, για παράδειγμα, προσέγγιση αποκαλύπτει ότι οι τουρίστες, μπορούν να ταξινομηθούν σε ομάδες ανάλογα με τα βασικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως είναι: η προδιάθεσή τους για περιπέτεια, η ροπή τους προς την αναψυχή, οι δογματικοί (στις ιδέες τους), οι διανοούμενοι, από τους οποίους προκύπτει κυρίως ο «πολιτισμικός τουρισμός» και ο «συνεδριακός τουρισμός», οι ευμετάβολοι χαρακτήρες και, τέλος, οι νοσταλγοί του παρελθόντος. (Πατσουράτης, Β., 2002: 61-63)

Η παραπάνω τυπολογία δεν έχει μεγάλη πρακτική σημασία αν δεν κατανοηθεί ιδιαίτερα από τις τουριστικές επιχειρήσεις και εθνικούς Οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Μια πρακτικότερη τυπολογία παρέχεται από το Westvlaams Economisch Studiebureau (1986). Πρόκειται για τυπολογία που χρησιμοποιήθηκε σε έρευνα 3000 Βέλγων τουριστών με σκοπό να φανούν τα κίνητρα που τους ωθούν να κάνουν

τουρισμό. Σύμφωνα με αυτήν την τυπολογία, οι συγγραφείς Swarebrooke-Horner διακρίνουν τους τουρίστες σε:

- Λάτρεις της θάλασσας που είναι δραστήριοι και επιθυμούν να κάνουν τις διακοπές τους στις αμμώδεις ακτές αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες που τους προσφέρει η θάλασσα, οι ακτές και το κλίμα.
- Άτομα που τους αρέσει να παρατηρούν τις φυσικές καλλονές της χώρας που επισκέπτονται και ταυτόχρονα να είναι καλοδεχούμενοι από τους ντόπιους κατοίκους. (Πατσουράτης, Β., 2002: 61-63)
- Άτομα που επιθυμούν να έχουν επαφές με άλλους ανθρώπους αλλά να είναι και καλοδεχούμενοι από τους ντόπιους.
- Άτομα που επιδιώκουν την ξεκούραση (ανάπαυλα) κατά τις διακοπές τους. Πάνω σε αυτή τη βάση αναπτύσσεται σήμερα ο «τουρισμός antistress».
- Άτομα που επιθυμούν να κάνουν «πολιτισμικές» διακοπές (έχουν ενδιαφέρον στη μελέτη του πολιτισμού) αλλά ταυτόχρονα επιθυμούν και κάποια περιπέτεια.
- Λάτρεις του ήλιου και της θάλασσας που επιθυμούν να κάνουν διακοπές με την οικογένειά τους. Αρέσκονται να κάνουν ό,τι ευχαριστεί τα παιδιά.
- Άτομα που επιθυμούν να κρατούν τις παραδόσεις (traditionalists).

### 3.5. ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

#### Δυναμικό ζήτησης:

- ✚ Καλή γεωγραφική «θέση» στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές
- ✚ Αναγνωρισιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και τις υπερπόντιες αγορές
- ✚ Οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς
- ✚ Οι δυνητικοί τουρίστες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων έχουν μια μέσου επιπέδου έλξη για τη χώρα. (Παυλόπουλος Π., 1999: 76-77).

### **Προσφορά:**

- ✚ «Ηλιος και θάλασσα» είναι προϊόν με συνεχή θετική τάση ζήτησης
- ✚ Η Ελλάδα διαθέτει πρόσθετους τουριστικούς πόρους και επομένως «προστιθέμενη αξία», που επιτρέπει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές
- ✚ Ιστορία και πολιτισμός, που προσφέρονται κάτω από την πραγματική τους αξία. (Παυλόπουλος Π., 1999: 79-80).

### **Εικόνα:**

- ✚ Θετική και φιλική
- ✚ Ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός
- ✚ Ευρωπαϊκός προορισμός
- ✚ Χωρίς αρνητικές προκαταλήψεις
- ✚ Σύνδεση και με τον ατομικό τουρισμό
- ✚ Η Ελλάδα έχει «προσωπικότητα», είναι «ξεχωριστή».

(Παυλόπουλος Π., 1999: 82-83).

## 3.6. ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που φαίνεται να απειλούν τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα μετά την κρίση, το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι:

1. Ανταγωνιστικότητα: Η επιβολή του Ενιαίου Τέλους Ακίνητης Περιουσίας σε συνδυασμό με τη μη κατάργηση του τέλους παρεπιδημούντων 2% (το οποίο αποτελεί περίπου το 25% των κερδών του ξενοδοχείου) παράλληλα με την αύξηση του κόστους χρήματος, πλήττουν ευθέως την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού ξενοδοχείου.
2. Πτήσεις charter: Η συρρίκνωση των πτήσεων charter, από τους τουριστικούς οργανισμούς σε μία προσπάθεια περιορισμού του κόστους λειτουργίας τους, αποτελεί μία δυσμενή εξέλιξη.



3. Μείωση της ρευστότητας: Ο περιορισμός των προπληρωμών και οι διακοπές πληρωμών λόγω πιθανών πτωχεύσεων από ταξιδιωτικούς οργανισμούς, σε συνδυασμό με τη δυσκολότερη εξασφάλιση δανείων κίνησης για το ξενοδοχείο από τις τράπεζες λόγω της κρίσης, περιορίζουν τη ρευστότητά του κυρίως τον χειμώνα που, κατά κανόνα, υλοποιούνται οι επενδύσεις. (Κουσσούνης, Σ., 2008, <http://www.kathimerini.gr/336175/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-10-apeiles-gia-ton-toyrismo-to-2009>, Οι 10 απειλές για τον τουρισμό το 2009)
4. Εσωτερικός τουρισμός: Οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες αναγκάζουν μεγαλύτερες ομάδες πληθυσμού είτε να ματαιώσουν τις διακοπές τους είτε να περιορίσουν τις ημέρες διανυκτέρευσης.
5. Αγγλία-Γερμανία: Η αύξηση της κίνησης που παρατηρείται από τις νέες αγορές (Αν. Ευρώπη, Ρωσία, κ.λπ.) δεν μπορεί να αντισταθμίσει σε απόλυτα νούμερα πιθανή πτώση των παραδοσιακά δύο κυριότερων αγορών προσέλκυσης πελατείας.
6. ΗΠΑ: Είναι πολύ πιθανό να επηρεασθεί η εξερχόμενη τουριστική κίνηση από αυτή τη σημαντική για πολλούς προορισμούς αγορά. Και αυτό λόγω των δομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η οικονομία των ΗΠΑ.
7. «Σκληρό» ευρώ: Η ισοτιμία του ευρώ εν σχέσει με αντίστοιχα νομίσματα άλλων κρατών αποτελεί πρόσθετο λόγο για επισκέπτες προερχόμενους από τις χώρες αυτές να στραφούν σε φθηνότερους -δολαριακά τιμολογούμενους- προορισμούς. Το πρόβλημα που προκύπτει εξ αυτού του γεγονότος εντείνεται, περαιτέρω, εξαιτίας της διεθνούς κρίσης.
8. Θεσμικές μεταρρυθμίσεις: Δεν έχουν προχωρήσει θεσμικές παρεμβάσεις όπως η αστεροποίηση, η λειτουργική τακτοποίηση, η απόσυρση ξενοδοχείων σε περιοχές εκτός σχεδίου πόλεως, το χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό κ.ά.
9. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση: Ζητούμενο παραμένει η συνειδητοποίηση της σημασίας και του ρόλου που παίζει η Τοπική Αυτοδιοίκηση για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. (Κουσσούνης, Σ., 2008, <http://www.kathimerini.gr/336175/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-10-apeiles-gia-ton-toyrismo-to-2009>, Οι 10 απειλές για τον τουρισμό το 2009)
10. Η τουριστική προβολή: Η προβολή στο εξωτερικό θα πρέπει να ενισχυθεί στην κατεύθυνση της δημιουργίας brand name ανά προορισμό.
11. Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή.

12. Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό
13. Δύναμη και επιρροή των Tour Operators. (Παυλόπουλος Π., 1999: 120-4).
14. Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων.
15. Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες Marketing.
16. Η άσκηση τουριστικής επιχείρησης στο μέλλον καθίσταται δυσκολότερη και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη.
17. Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός.
18. Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημειώνει μείωση της ζήτησης.
19. Η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο (π.χ. Κούβα).
20. Απαιτείται άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 4.1. ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Η έννοια της αειφορίας, τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τον τουρισμό, άρχισε να συζητείται ευρύτερα και να αποτελεί το αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών. Η «αειφορία» ορίζεται ως η ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων επ' ωφελεία του ανθρώπου, αλλά χωρίς την υποβάθμιση ή καταστροφή τους ώστε να διατηρείται η δυνατότητα των επόμενων γενεών να καλύψουν στο μέλλον τις δικές τους ανάγκες. Στα πλαίσια της έννοιας της αειφορίας, ξεχωριστή αναφορά γίνεται στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού εφόσον η παραδοσιακή μορφή του τουρισμού, που τόσο άνησε κατά τις τελευταίες δεκαετίες, μοιάζει να αρχίζει να εγκαταλείπεται προς όφελος κάποιων άλλων μορφών, που ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό ανάγκες ή απλά επιθυμίες του σύγχρονου ανθρώπου, πέρα από την απλή τάση για φυγή, αλλαγή παραστάσεων ή αναψυχή.

Η παρακμή του μαζικού τουρισμού οδηγεί στη δημιουργία προγραμμάτων ειδικών μορφών τουρισμού ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε κοινού. Συνεπώς, οι μορφές αυτού του είδους τουρισμού είναι τόσες όσες είναι και οι εμφανιζόμενες ή ικανοποιούμενες αντίστοιχες τουριστικές ανάγκες. Οι ειδικές αυτές μορφές τουρισμού είναι πιο αποδοτικές, πιο συμβατές με το περιβάλλον και στόχος τους είναι η βελτίωση του τουριστικά προσφερόμενου «πακέτου» με ιδιαίτερη ευαισθησία στις προτιμήσεις και ενδιαφέροντα των επισκεπτών-τουριστών. (Καρίκης, Δ., Τσαμαντάνης, Χ., 2013: 2-3)

Οι ειδικές μορφές τουρισμού, που θα αποτελέσουν άξονα της μελλοντικής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής μας, χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (π.χ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού και χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση.

Ένα από αυτά τα είδη «εναλλακτικού τουρισμού» είναι και ο πολιτιστικός τουρισμός. Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζουμε τους ανθρώπους οι οποίοι επισκέπτονται κάποιο μέρος με βάση το πολιτιστικό απόθεμα της κάθε περιοχής. Η αναγνώριση της σημασίας αλλά και της οικουμενικότητας της πολιτιστικής κληρονομιάς και η σταδιακή ενεργοποίηση της διεθνούς κοινότητας για την προστασία της σηματοδοτεί μια εξαιρετικά σημαντική εξέλιξη της πολιτιστικής πολιτικής στην παγκόσμια διάστασή της. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να ενταχθεί στο ευρύτερο πλαίσιο του «πολιτιστικού διεθνισμού», που χαρακτηρίζει ιδιαίτερα τη μεταπολεμική περίοδο. Άλλωστε, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν περιορίζεται στο θαυμασμό μόνο των αρχαιοτήτων μιας περιοχής, αλλά ταυτόχρονα επεκτείνεται και στην κατανόηση του τρόπου συμπεριφοράς ή του τρόπου σκέψης των ατόμων της περιοχής και την άμεση επαφή τους με τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμά τους. (Καρίκης, Δ., Τσαμαντάνης, Χ., 2013: 2-3)

#### 4.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικό-πολιτισμικό φαινόμενο που απαιτεί σαν απαραίτητη προϋπόθεση το ταξίδι, δηλαδή τη μετακίνηση ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλον με σκοπό την προσωρινή διαμονή τους σε αυτόν τον τόπο για την κάλυψη κάποιων προσωπικών αναγκών (εκπαιδευτικών, οικονομικών, κ.λ.π.)

Μια άποψη που επικρατεί είναι ότι η λέξη τουρισμός προήλθε από την πρώτη μαζική επίσκεψη στην ιστορία που έγινε στην πόλη Τουρ της Γαλλίας.

Μολονότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC). Σύμφωνα με αυτόν, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό *όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.* (Κόνσολα, Ν., 2006: 30-32)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Ο «πολιτιστικός τουρισμός» αποτελεί ένα από τα πιο παλιά και πιο δημοφιλή είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ολιγομελείς ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία και την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή πνευματικό-θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε άγνωστα μέρη με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες. Τα πολιτιστικά αυτά ταξίδια, αν και οργανωμένα από τους ίδιους, μπορούν να θεωρηθούν μια πρόιμη μορφή «πολιτιστικού τουρισμού» ο οποίος, σήμερα πλέον, έχει συγκροτηθεί σε δραστηριότητα με διαφορετικό χαρακτήρα και στόχο από τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού.

#### 4.3. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο πολιτισμός στον τουρισμό περιλαμβάνει :

- Τους αρχαιολογικούς χώρους και τοποθεσίες, τα αρχαιολογικά μνημεία-μουσεία (π.χ. Κνωσός, Φαιστός κτλ.)
- Τα λαογραφικά – εθνογραφικά στοιχεία, τα λαογραφικά μουσεία, τις ιστορικές βιβλιοθήκες, τα ήθη, τα έθιμα.
- Τις θρησκευτικές τοποθεσίες, τα μοναστήρια, τις εκκλησίες, τους προσκυνηματικούς τόπους λατρείας, τους θρησκευτικούς εορτασμούς.
- Τα ετήσια εθνικά και τοπικά φεστιβάλ, τα πανηγύρια παραδοσιακών δεδομένων. Τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ μουσικής, χορού, θεάτρου, κινηματογράφου).
- Τα σχετικά με παραδοσιακή και μοντέρνα τέχνη (π.χ. γλυπτική, ζωγραφική, μουσική, χορός, πλαστικές τέχνες κτλ.).
- Τα αρχιτεκτονικά μνημεία των επιμέρους περιοχών, όπως διασωζόμενοι παραδοσιακοί οικισμοί, κατακόμβες, πύργοι, κάστρα, φρούρια, μέγαρα, σύνολα οικοδομημάτων, όπως ομάδες κτιρίων μεμονωμένων ή ενοτήτων, τα οποία λόγω της αρχιτεκτονικής τους, της ομοιογένειας τους ή της θέσης τους έχουν παγκόσμια αξία από άποψη ιστορίας, τέχνης ή επιστήμης.
- Τα μνημεία διασωζόμενου φυσικού και τεχνητού κάλλους (π.χ. σπήλαια, φράγματα, κτιριακά συγκροτήματα).

- Οι πινακοθήκες και τα κάθε μορφής μουσεία ανάδειξης της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Οι αθλητικές εκδηλώσεις, οι αθλητικές συναντήσεις (Ολυμπιακοί Αγώνες, κτλ.).
- Τα τοπία, είτε έργα του ανθρώπου είτε συνδυασμός έργων του ανθρώπου και της φύσης, καθώς και εκτάσεις περιλαμβανομένων και των αρχαιολογικών χώρων, οι οποίες έχουν παγκόσμια αξία από άποψη ιστορική, αισθητική, εθνολογική και ανθρωπολογική.

#### 4.4. Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο **Εναλλακτικός Τουρισμός** είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ↳ προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- ↳ αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών
- ↳ διατήρηση των οικοσυστημάτων
- ↳ αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- ↳ στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- ↳ επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού

(Εναλλακτικός Τουρισμός, [http://el.wikipedia.org/wiki/Εναλλακτικός\\_τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Εναλλακτικός_τουρισμός))

Ανταποκρινόμενη στην διεθνή τάση για διεύρυνση και διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος, τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα προσφέρει ελκυστικά πακέτα και υπηρεσίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Με την βοήθεια σημαντικών κρατικών επενδυτικών κινήτρων οι επιχειρηματίες δημιουργούν υποδομές και υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό υγείας, τον θρησκευτικό τουρισμό, τον γαστρονομικό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό και τον οικοτουρισμό και αγροτουρισμό.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ένα σημαντικό ποσοστό (άνω του 25%), ευκατάστατων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, Ευρωπαίων ταξιδιωτών αναζητούν πρωτότυπες βιωματικές εμπειρίες και τουριστικές υπηρεσίες πέρα από το τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα, φιλοξενία. Η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει πληθώρα τέτοιων εμπειριών εκμεταλλευόμενη την ποικιλότητα των τοπίων της, τους φυσικούς της

πόρους, τον πολιτισμικό και ιστορικό της πλούτο, καθώς και την παράδοση, τα ήθη και τα έθιμά της. Όλα τα προηγούμενα, συνδυασμένα με νεωτεριστική επιχειρηματικότητα, μπορούν να αναδείξουν πρωτότυπες κερδοφόρες επενδυτικές ευκαιρίες.

Πλεονέκτημα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η δυνατότητά τους να προσελκύουν τουρίστες καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια σταθερή πηγή εσόδων και απασχόλησης. (Ανδριώτης Κ., 2008:72-74)

Τα πλεονεκτήματα επένδυσης στον Εναλλακτικό Τουρισμό που φαίνεται να παρουσιάζονται στα χώρα μας είναι τα εξής:

- Ποικίλο φυσικό περιβάλλον εξαιρετικής ομορφιάς
- Αυξανόμενη ζήτηση για νέες τουριστικές εμπειρίες οδηγούν σε ευοίωνες προοπτικές ανάπτυξης
- Εξαιρετικός πολιτισμικός και ιστορικός πλούτος
- Αναπτυγμένη υφιστάμενη τουριστική υποδομή η οποία μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά και να υποστηρίξει προϊόντα εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ελλάδα: Ένας παγκοσμίως αναγνωρίσιμος προορισμός

Στόχος της Τουριστικής Στρατηγικής της χώρας μας είναι να μετατρέψει τον πλούτο των πόρων της σε πρότυπα, μοναδικά τουριστικά προϊόντα με την σύμπραξη Ελλήνων και ξένων επενδυτών. Προκειμένου να εξυπηρετήσει την στρατηγική της αυτή, η Ελληνική κυβέρνηση έχει θέσει ως προτεραιότητά της και ενθαρρύνει την ανάπτυξη τουριστικής υποδομής νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες συμπληρώνουν το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν της χώρας. Η Ελλάδα προσελκύει ετησίως περισσότερους από 17 εκατομμύρια επισκέπτες. (Ανδριώτης Κ., 2008:72-74)

#### **4.1.1. Οικοτουρισμός**

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης(και των πολιτισμικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος) και ο οποίος προάγει τη διατήρηση της φύσης, έχει χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού.

Η Ελλάδα με τα μαγευτικά τοπία της και ένα πλήθος μοναδικών οικοσυστημάτων όπως οι προστατευόμενες περιοχές Ramsar, αγροτικά τοπία,

επιβλητικά βουνά και αμόλυντα ποτάμια, παρέχει μοναδικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη οικοτουριστικών εμπειριών. Αυτή η ραγδαία αυξανόμενη, αγορά υπόσχεται σημαντικές αποδόσεις και υποστηρίζεται αμέριστα από την Ελληνική κυβέρνηση με την παροχή ελκυστικών κινήτρων.

Πιο αναλυτικά, η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά την μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού εναλλακτικού τουρισμού. (Fennell A.David, 2001:57-70, 99-101)

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης-περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- ♦ να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς ή λίμνες
- ♦ να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- ♦ να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, δέλτα ποταμών, λίμνες, έλη κ.λπ.)
- ♦ να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- ♦ να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανό-καγιάκ, rafting, monocraft, hydro speed, ποδήλατο βουνού κ.ά.) που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- ♦ τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής. (Fennell A.David, 2001:57-70, 99-101)



#### **4.1.2. Αθλητικός Τουρισμός**

Ο τόπος που έφερε στον κόσμο τους Ολυμπιακούς Αγώνες και, διοργάνωσε από τους πιο επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες στα χρονικά, είναι ιδανικός για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Από ιστιοπλοΐα και εξερεύνηση σπηλαίων, μέχρι οδοιπορία και αλεξίπτωτο πλαγιάς, η Ελλάδα είναι σε θέση να προσελκύσει λάτρεις των σπορ από όλο τον κόσμο, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με ποικίλες δραστηριότητες, ενώ παράλληλα θα απολαμβάνουν τα φυσικά θέλγητρα της χώρας, από θεαματικά τοπία μέχρι μαγευτικές παραλίες.

##### ***Επιτυχή Παραδείγματα***

- Το Euroleague Final 4 Athens 2007
- Το 2009 Athens CSI2\*-W (Equestrian) international
- Το WRC Acropolis Rally of Greece (ετήσιο)
- Το Athens Grand Prix Tsiklitiria (εντάσσεται στο πλαίσιο του IAAF Grand Prix)
- Η ετήσια Aegean Regatta

(Enterprise Greece, 2008, <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=47&la=2>, Αθλητικός Τουρισμός)

##### **4.1.2.1. Τουρισμός περιπέτειας**

Σε αυτό το είδος του τουρισμού το ενδιαφέρον του κοινού στρέφεται κυρίως προς τα σπορ περιπέτειας. Ο τουρισμός περιπέτειας αναφέρεται στη ζωή στο ύπαιθρο και διακρίνεται από απρόβλεπτα περιστατικά και πολλές φορές ενέχει ταλαιπωρίες και κινδύνους. Είναι μια αναμέτρηση του ανθρώπου με τον εαυτό του και τα στοιχεία της φύσης.

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού συμπεριλαμβάνονται πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο περιηγητικός, ο ορειβατικός και ο αναρριχητικός τουρισμός. Για την ανάπτυξη αυτών των μορφών είναι απαραίτητη η δημιουργία κατάλληλης υποδομής. Για παράδειγμα, είναι αναγκαία η ύπαρξη και βελτίωση μονοπατιών προσπέλασης και σηματοδοτημένων διαδρόμων, καταφυγίων, ορειβατικών κέντρων καθώς και καταλυμάτων. Απαραίτητη επίσης είναι η αναβάθμιση των υπολοίπων υπηρεσιών όπως ιατρεία κ.λπ. Ακόμα προτεραιότητα πρέπει να δοθεί και στη βελτίωση των επαρχιακών δικτύων. (Τουρισμός περιπέτειας, 2014,

Μια άλλη μορφή που βασίζεται στην προσφορά στους τουρίστες περιπέτειας ευκαιριών παρατήρησης και απόκτησης εμπειριών σε περιοχές με άγρια πανίδα είναι και ο τουρισμός άγριας ζωής (wildlife tourism). Τα συνηθέστερα αθλήματα περιπέτειας είναι:

**Ορειβασία.** Η ορειβασία περιλαμβάνει την ορεινή πεζοπορία σε υψόμετρο, δηλαδή αναβάσεις σε κορυφές βουνών και διασχίσεις ορεινών όγκων, μονοήμερες ή πολυήμερες που πολλές φορές χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί και η τεχνική της αναρρίχησης.

**Trekking.** Το trekking είναι μια μορφή πολυήμερης πεζοπορίας μέσα σε μονοπάτια και διαδρομές στο βουνό που γίνεται με τη συνοδεία επαγγελματιών οδηγών βουνού.

**Kayak.** Το Kayak είναι ατομικό άθλημα που γίνεται στα ποτάμια και τις λίμνες με το ομώνυμο σκάφος. Ο βαθμός δυσκολίας ποικίλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του ποταμού ή της λίμνης.

**Rafting.** Με το Rafting γίνεται κατάβαση ποταμού με φουσκωτά σκάφη που την εύθυνη διακυβέρνηση έχουν ειδικά εκπαιδευμένοι οδηγοί.

**Αναρρίχηση.** Η Αναρρίχηση είναι η ανάβαση ατόμων (σχοινοσυντροφία) σε επιφάνεια βράχου (ορθοπλαγιά), χρησιμοποιώντας το φυσικό ανάγλυφο, δηλαδή τις εσοχές και προεξοχές του. Για λόγους ασφάλειας σε περίπτωση πτώσης χρησιμοποιείτε ειδικός εξοπλισμός και ειδικές τεχνικές.

**Αλεξίπτωτο πλάγιας.** Το Αλεξίπτωτο πλάγιας (parapente), γίνεται με ειδικά αλεξίπτωτα από ένα ψηλό σημείο απογειώσεις προς ένα χαμηλότερο, με την εκμετάλλευση των ανοδικών ρευμάτων.

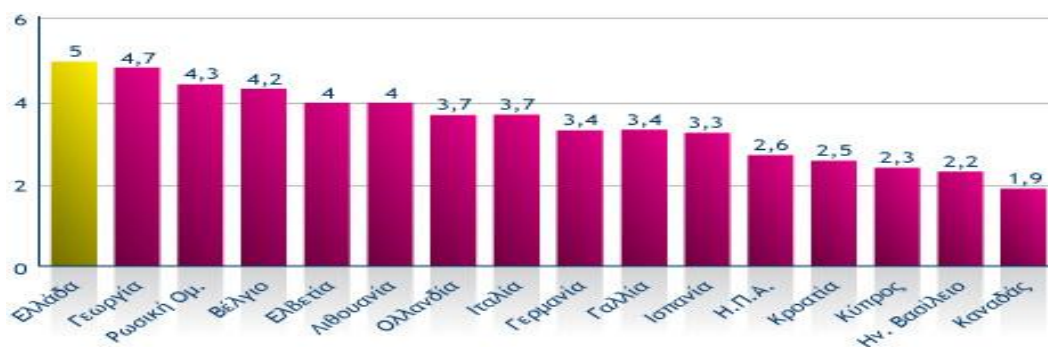
**Ποδήλατο βουνού.** Το Ποδήλατο βουνού γίνεται σε ορεινούς δρόμους και μονοπάτια με ειδικά ποδήλατα σε μονοήμερες ή πολυήμερες διαδρομές με έμφαση στην τεχνική ικανότητα, στην υπερνίκηση εμποδίων και δύσκολων σημείων.

### 4.1.3. Τουρισμός Υγείας

Η Ελλάδα φημίζεται για τους άριστους γιατρούς της και τους επαγγελματίες υγείας, που σπουδάζουν και εξειδικεύονται σε μερικά από τα καλύτερα πανεπιστήμια της Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής. Το γεγονός αυτό αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα για τη χώρα, καθώς οι ασθενείς ανακαλύπτουν τα οφέλη της ιατρικής φροντίδας σε χώρους όπου η εξειδίκευση συνδυάζεται με την εξοικονόμηση εξόδων και ένα ελκυστικό περιβάλλον ανάρρωσης. Ο Οργανισμός Παγκόσμιας Υγείας κατατάσσει το σύστημα υγείας της Ελλάδας στη 14<sup>η</sup> θέση μεταξύ 191 χωρών παγκοσμίως.

Η πλαστική χειρουργική, τα κέντρα αποτοξίνωσης, οι κλινικές γονιμότητας και η αιμοκάθαρση σε ευχάριστο περιβάλλον είναι από τους τομείς που γνωρίζουν επιτυχία στον τομέα του τουρισμού υγείας. Μία από τις πιο ελκυστικές πλευρές της θεραπευτικής αγωγής στην Ελλάδα είναι η δυνατότητα ανάρρωσης σε ένα πανέμορφο περιβάλλον απολαμβάνοντας την ελληνική φιλοξενία. (Enterprise Greece, 2008, <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=47&la=2>, Αθλητικός Τουρισμός)

#### Αναλογία Γιατρών ανά 1.000 άτομα



Πηγή: World Travel & Tourism Competitiveness Report 2010

(πίνακας 4.1)

Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους/ φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία, όπως υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κ.λπ.

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής:

- i. Θεραπευτικός τουρισμός
- ii. Ιαματικός τουρισμός
- iii. Τουρισμός φυσιοθεραπείας
- iv. Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης
- v. Τουρισμός ομορφιάς

#### **4.1.4. Θρησκευτικός Τουρισμός**

Η θρησκευτική κληρονομιά της Ελλάδας προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι επισκέπτονται εκκλησίες και μοναστήρια σε όλη τη χώρα που συχνά βρίσκονται σε περιοχές με εξαιρετικά τοπία. Ο θρησκευτικός τουρισμός συνδυάζει πνευματικά, πολιτισμικά και ιστορικά θέματα και παράλληλα αναδεικνύει την εθνική ταυτότητα της Ελλάδας.

Εκτός από τα ταξίδια σε Χριστιανικά Ορθόδοξα μοναστήρια, όπως του Όρους Άθως και των Μετεώρων, οι επισκέπτες έρχονται στην Ελλάδα για να θαυμάσουν και να μελετήσουν τα μοναδικά Βυζαντινά και μετα-Βυζαντινά αριστουργήματα, όπως εικόνες και εικονογραφίες, μωσαϊκά, τοιχογραφίες και ιερά. Τόποι θρησκευτικής λατρείας, από μικρές εκκλησίες σε νησιά έως επιβλητικοί ναοί, αποτελούν θρησκευτική κληρονομιά αιώνων, της οποίας ο πλούτος χαίρει ευρέος σεβασμού.

Για παράδειγμα, χιλιάδες επισκέπτες συρρέουν στο νησί της Πάτμου, προκειμένου να επισκεφθούν το Σπήλαιο της Αποκάλυψης, όπου λέγεται ότι ο Άγιος Ιωάννης, ο Θεολόγος, έγραψε την “Αποκάλυψη”. Τέτοιες εμπειρίες συμπληρώνουν πιο δημοφιλείς και παραδοσιακές μορφές τουρισμού και προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες σε όλη την Ελλάδα. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004:44-45)

#### **4.1.5. Αγροτουρισμός**

Ο αγροτουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της αγοράς του εναλλακτικού τουρισμού, καθώς οι επισκέπτες σε όλο τον κόσμο εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την αειφόρο ανάπτυξη και τις οικολογικές πρακτικές. Ο αγροτουρισμός, βασισμένος στις αγροτικές περιοχές και στον αγροτικό τρόπο ζωής, επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και ενίσχυση της σχέσης μας με το φυσικό

περιβάλλον αλλά και με τους ανθρώπους και τις κοινότητες που κατοικούν και εξασφαλίζουν τα προς το ζην από την εκμετάλλευση της γης.

Οι επισκέπτες στο πλαίσιο του αγροτουρισμού διαμένουν και συχνά εργάζονται μαζί με τους μόνιμους κατοίκους, μαθαίνοντας με αυτό τον τρόπο αγροτικές τεχνικές σε ένα πρακτικό επίπεδο. Πρόκειται για μια εμπειρία που αποφέρει εισοδήματα για τους επαγγελματίες του αγροτουρισμού και παράλληλα προσφέρει εκπαιδευτικές ευκαιρίες για τους επισκέπτες.

Ο αγροτουρισμός αποτελεί οικονομικό παράγοντα ανάπτυξης σε συχνά εξαιρετικής ομορφιάς απομακρυσμένες περιοχές της περιφέρειας και μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους επισκέπτες σε τοπικές γιορτές και εκδηλώσεις, να ενισχύσει την παραγωγή και πώληση τοπικών προϊόντων και να δημιουργήσει ισχυρούς διαπολιτισμικούς κοινωνικούς δεσμούς. Επίσης, ο αγροτουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο αθλητικός, ο θρησκευτικός, ο ιστορικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας. (Παπακωνσταντινίδης Λ., 1992: 15-18, 42-50)

### **Μορφές Αγροτουρισμού**

Οι κυρίαρχες μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό.

Η Ελλάδα με τη μεγάλη οικιστική της διασπορά, με την πολυνησιακή της συγκρότηση, με την αποκεντρωμένη μνημειακή της τοπογραφία, με το εναλλασσόμενο τοπίο, με τις μορφολογικές της αντιθέσεις και με τις διαφοροποιημένες κλιματολογικές της συνθήκες, συγκεντρώνει τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη μιας πλατιάς κλίμακας μορφών αγροτουρισμού. Οι μορφές αυτές μπορούν να καταταχθούν σε δυο κατηγορίες :

➔ Ο **αμιγής αγροτουρισμός**, όπου οι φιλοξενούμενοι πέρα από τον κύριο προορισμό τους (διακοπές - ανάπαυση), ασχολούνται είτε με αγροτικές εργασίες κατά κανόνα στο αγρόκτημα (περιποίηση ζώων, άρμεγμα, τυροκομία, θερισμός, τρυγητός, λιομάζεμα, οπωροκηπευτική, μελισσοκομία, κ.λπ.), είτε και πολλές φορές παράλληλα, με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, από αυτές που τους προσφέρει το περιβάλλον της αγροτικής περιοχής (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κυνήγι, ιππασία, κτλ.).

- Ο **σύνθετος αγροτουρισμός**, όπου οι τουρίστες, πέρα από τις παραπάνω δραστηριότητες, που μπορούν να αναπτύξουν μάλλον περιθωριακά, ικανοποιούν κύρια, κάποιες προσωπικές ανάγκες τους, που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως για παράδειγμα τουρισμός υγείας, αθλητισμού, φυσιολατρίας, θρησκείας, πολιτισμού. (Παπακωνσταντινίδης Λ., 1992: 15-18, 42-50)

#### 4.5. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Μιλώντας για πολιτιστικές διαδικασίες εννοούμε δραστηριότητες που δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να εξοικειωθεί με την ιδιαιτερότητα και τη διαφορετικότητα μιας τοπικής κοινωνίας ή ενός λαού μέσα από την παρατήρηση και την ενεργό συμμετοχή σε αυτές. Ο *πολιτιστικός τουρίστας* δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας στα πεταχτά κάποιες κοινότητες κουβέντες από έναν ξεναγό. Δεν είναι αυτός που αρκείται σε μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες (έχει ενημερωθεί ήδη πριν έρθει). (Λινάρδου, Χ., Τσαούση, Α., 2008: 5)

Για τον πολιτιστικό τουρίστα η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική. Όπως ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2005 ο διευθυντής του μουσείου του Λούβρου, το μουσείο ετοιμάζεται για την υποδοχή ενός μεγάλου αριθμού τουριστών που ενδιαφέρονται να δουν τους χώρους που περιγράφει ο Dan Brown στο βιβλίο του «κώδικας Ντα Βίντσι», το παγκόσμιο μπεστ σέλερ του 2004. Η ετοιμασία περιλαμβάνει ενέργειες που θα κάνει πιο «ζωντανό» το πιο παραδοσιακό μουσείο της Γαλλίας. Συνεπώς, υπό μια τέτοια οπτική, πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο, που θέλει να νιώσει την ιστορία του. Είναι αυτός που θέλει να αισθανθεί ότι ζει μέσα σε έναν άλλο πολιτισμό, που θέλει την εμπειρία μιας πολιτιστικής «περιπέτειας». Είναι αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης στα εξής πεδία πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος:

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- την πολιτιστική παράδοση και εξέλιξη ( μουσική, θέατρο, γιορτές, κλπ.)

- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό και την τοπική κουζίνα, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και τις εκδηλώσεις
- την αναβίωση παλιών εθίμων.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι ο «πολιτιστικός τουρισμός» παρέχει ευκαιρίες για μια ολόπλευρη πολιτιστική εμπειρία, προσφέροντας την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής καθώς και στην τωρινή πολιτιστική δημιουργία. Απορροφά ένα μεγάλο μέρος του τουριστικού ρεύματος που έχει ιδιαίτερες προσδοκίες για την επίσκεψη σε χώρους με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, οι οποίοι υπαγορεύουν ειδική μεταχείριση, γι' αυτό χρειάζεται μια ειδική οργάνωση και διαχείριση (π.χ., μουσεία, αρχαία θέατρα, αρχαίοι τόποι λατρείας κ.λπ.). (Λινάρδου, Χ., Τσαούση, Α., 2008: 5)

#### 4.6. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Αναμφισβήτητα, τα βασικά και απολύτως απαραίτητα μέσα για την προστασία και την ανάδειξη των πολιτιστικών πόρων είναι τα λεγόμενα παραδοσιακά ή κλασικά. Πρόκειται καταρχάς για επεμβάσεις από τους αρμόδιους φορείς στα μνημεία και τους χώρους με έργα συντήρησης, αναστήλωσης, αποκατάστασης ή ακόμα και επιστημονικά τεκμηριωμένης ανακατασκευής, οργάνωσης του χώρου, επανάχρησης κτηρίων κ.λπ. (Κόνσολα, Ν., 2013: 5-7)

Όσον αφορά στα μουσεία οι επεμβάσεις σχετίζονται με την κατασκευή ή ανακαίνιση κατάλληλων κτηρίων, την οργάνωση της μόνιμης έκθεσης ή και περιοδικών εκθέσεων κ.ά. Η προβολή όλων αυτών των πολιτιστικών πόρων γίνεται με την έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγών, CD, DVD, την οργάνωση ξεναγήσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων κ.λπ.

Σήμερα όμως, παράλληλα με τα παραδοσιακά αυτά μέσα, χρησιμοποιούνται και νέα μέσα αξιοποίησης των πολιτιστικών μνημείων και χώρων, του ιστορικού δομημένου περιβάλλοντος, των μουσείων και των άλλων πολιτιστικών πόρων που

κάνουν ευρεία χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών (πολυμέσα, διαδίκτυο, εικονική πραγματικότητα). Κατά κύριο λόγο πρόκειται για εγκαταστάσεις εφαρμογών σε ειδικό Κέντρο με μία ή περισσότερες αίθουσες, είτε σε άμεση γειτνίαση με τα μνημεία, είτε σε απόσταση από αυτά. Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε για αυτά τα κέντρα το όνομα *Κέντρα Μεθερμίνευσης της Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Heritage Interpretation Centers)*. (Κόνσολα, Ν., 2013: 1-3)

Η *μεθερμίνευση* ή *ερμηνεία* ενός μνημείου ή χώρου της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι σύνθετη και, μερικές φορές, αμφιλεγόμενη διαδικασία εφόσον έχει ως σκοπό όχι απλώς να ενημερώσει για αυτό, αλλά να δώσει *νόημα* σ' αυτό και να το μεταδώσει στο ευρύ κοινό. Παρότι βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένα στοιχεία, δεν πρέπει να συγχέεται με την *επιστημονική ερμηνεία* γιατί έχει εντελώς διαφορετική λειτουργία. Η μεθερμίνευση επιδιώκει να βάλει τα μνημεία και τους χώρους σε ένα ευρύτερο ιστορικό πλαίσιο και να παρέχει στους επισκέπτες σαφείς και ενδιαφέρουσες πληροφορίες με την αποκάλυψη εννοιών και σχέσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενεργοποιήσει τη φαντασία του επισκέπτη, αλλά και να προσφέρει ψυχαγωγία. (Beck, L., Cable, T., 2006: 9-10)

Τα παραδοσιακά μέσα που αναφέρθηκαν πιο πάνω χρησιμοποιούνται βέβαια και για το σκοπό αυτό, όμως τα μέσα της σύγχρονης τεχνολογίας ανταποκρίνονται πληρέστερα στη νέα αυτή θεώρηση. Οι εφαρμογές των σύγχρονων τεχνολογιών έχουν σαφή πλεονεκτήματα: μεταδίδουν τις ιστορικές, αρχαιολογικές ή άλλου είδους πληροφορίες με τρόπο εύληπτο και ευχάριστο, εμπλέκουν ενεργά τους επισκέπτες κρατώντας ζωντανό το ενδιαφέρον τους και προσελκύουν ομάδες κοινού που δεν ανήκουν στους παραδοσιακούς επισκέπτες μουσείων, μνημείων και ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων. (Blockley, M., Hems, A., 2006: 67-70)

Μερικά από τα τεχνολογικά μέσα μεθερμίνευσης που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι: εφαρμογές εικονικής αναπαράστασης αντικειμένων, εικονικής απεικόνισης χώρων ή περιήγησης (virtual tours), εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), που παρέχουν στον επισκέπτη την εμπειρία της «εμβύθισης» (immersion), διαδραστικές εγκαταστάσεις, πολυμεσικές παρουσιάσεις.

Στην κατηγορία των Κέντρων Μεθερμίνευσης υπάγονται και τα Μουσεία που μπορεί να χαρακτηρισθούν ως «*Καινοτομικά*». Τα Μουσεία αυτά, σε αντίθεση με τα



παραδοσιακά μουσεία, δεν βασίζονται αποκλειστικά στα υλικά εκθέματα (αρχαιολογικά ευρήματα, έργα τέχνης, ιστορικά κειμήλια κ.λπ.) αλλά, αντίθετα, σε άλλα εκθέματα (οπτικές και ηχητικές πληροφορίες, ψηφιακές ανακατασκευές αντικειμένων ή και κτηρίων, διαδραστικές εφαρμογές διδακτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα κ.λπ.). Η έμφαση δηλαδή δεν δίνεται στα αντικείμενα, αλλά στις πληροφορίες που αυτά δίνουν καθώς και στις «ιστορίες» που διηγούνται. Γνωστά παραδείγματα από το εξωτερικό είναι το Exploratorium στο Σαν Φραντσίσκο των ΗΠΑ (Museum of Science, Art and Human Perception), το Malta Migration Museum στην Μάλτα (προς το παρόν είναι ιστότοπος, σχεδιάζεται όμως η δημιουργία μουσείου) κ.ά.

#### 4.7. ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΑΡΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

##### 4.7.1. Οι στόχοι της Χάρτας

Οι στόχοι της Διεθνούς Χάρτας για τον Πολιτιστικό Τουρισμό συνίστανται στο:

- Να διευκολύνει και να ενθαρρύνει τους εμπλεκόμενους στη διατήρηση και τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς στο να καταστήσουν τη σημασία της προσιτή στα μέλη της τοπικής κοινότητας και τους επισκέπτες.
- Να διευκολύνει και να ενθαρρύνει τους μετέχοντες σε τουριστικές δραστηριότητες στο να προβάλλουν και να διαχειρίζονται τον τουρισμό με τρόπο που να σέβεται και να προάγει τον πολιτισμό και τις ζωντανές παραδόσεις των τοπικών κοινοτήτων. (Δημητσάντου-Κρεμέζη, Α., 2002: 5)
- Να διευκολύνει και να ενθαρρύνει τον διάλογο, μεταξύ των συμφερόντων της πλευράς της διατήρησης και των παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας, σχετικά με τη σημασία και την εύθραυστη φύση των τόπων με πολιτιστική κληρονομιά, των συλλογών και των ζωντανών παραδόσεων, συμπεριλαμβανομένης και της ανάγκης επίτευξης ενός βιώσιμου μέλλοντος για τα στοιχεία αυτά.
- Να ενθαρρύνει τις διαδικασίες αυτές διατυπώνοντας προγράμματα και πολιτικές προκειμένου να αναπτυχθούν λεπτομερείς και μετρίσιμοι στόχοι και στρατηγικές

που συνδέονται με την προβολή και την ερμηνεία των τόπων πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικών δραστηριοτήτων και συναφείς στο πλαίσιο της διαφύλαξης και διατήρησή τους.

#### 4.8. ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΧΑΡΤΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

##### **ΑΡΧΗ 1η**

Εφόσον ο εσωτερικός και διεθνής τουρισμός βρίσκονται μεταξύ των κύριων φορέων πολιτιστικών ανταλλαγών, η διατήρηση θα πρέπει να παρέχει, στα μέλη της τοπικής κοινότητας αλλά και στους επισκέπτες, ευκαιρίες, που αποτελούν αντικείμενο υπεύθυνης και αποτελεσματικής διαχείρισης, για μια άμεση γνωριμία και κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτισμού της κοινότητας αυτής.

##### **ΑΡΧΗ 2η**

Η σχέση μεταξύ των Πολιτιστικών Τόπων και του Τουρισμού είναι δυναμική και μπορεί να εμπεριέχει συγκρουόμενες αξίες. Η διαχείριση της σχέσης αυτής θα πρέπει εξασφαλίζει την βιωσιμότητα τους για τις παρούσες και μέλλουσες γενιές.

##### **ΑΡΧΗ 3η**

Η Διατήρηση και ο Τουριστικός Σχεδιασμός για Πολιτιστικούς Τόπους θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι η Εμπειρία του επισκέπτη θα είναι αξιόλογη, πλούσια σε περιεχόμενο και ευχάριστη. (Δημητσάντου-Κρεμέζη, Α., 2002: 7-15)

##### **ΑΡΧΗ 4η**

Οι τοπικές κοινότητες και ο εντόπιος πληθυσμός πρέπει να συμμετέχουν στο σχεδιασμό της διατήρησης και του τουρισμού.

##### **ΑΡΧΗ 5η**

Δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό και τη διατήρηση πρέπει να προσφέρουν οφέλη στην τοπική κοινότητα.

##### **ΑΡΧΗ 6η**

Τα προγράμματα προβολής του τουρισμού οφείλουν να προστατεύουν και να προάγουν τα χαρακτηριστικά της φυσικής και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

#### 4.9. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εσωτερικός και διεθνής τουρισμός παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς φορείς πολιτιστικών ανταλλαγών καθώς παρέχει προσωπικές εμπειρίες για ό,τι έχει επιβιώσει από το παρελθόν, αλλά και για τη σύγχρονη ζωή και την κοινωνία των άλλων. Όλο και περισσότερο θεωρείται ως ένα εν δυνάμει θετικό μέσο για τη διατήρηση της φύσης και του πολιτισμού.

Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αδράξει τα οικονομικά δεδομένα της κληρονομιάς και να τα αξιοποιήσει για τη διατήρησή της δημιουργώντας οικονομικούς πόρους, εκπαιδύοντας τους κατοίκους των κοινοτήτων και επηρεάζοντας τις σχετικές με αυτήν πολιτικές. Ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό τομέα πολλών εθνικών και περιφερειακών οικονομιών και μπορεί να γίνει σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης, όταν η διαχείρισή του είναι αποτελεσματική.

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σ' ένα όλο και πιο σύνθετο φαινόμενο με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές, επιστημονικές, βιοφυσικές, οικολογικές και αισθητικές διαστάσεις. Η επιτυχία μιας ευεργετικής αλληλεπίδρασης των εν δυνάμει αλληλοσυγκρουόμενων προσδοκιών και φιλοδοξιών των επισκεπτών και των κατοίκων των κοινοτήτων που τους υποδέχονται ή των τοπικών κοινοτήτων, παρουσιάζει πολλές προκλήσεις και ευκαιρίες. (Δημητσάντου-Κρεμέζη, Α., 2002: 3-4)

Η φυσική και η πολιτιστική κληρονομιά, οι διαφορετικοί και ζωντανοί πολιτισμοί αποτελούν μείζονος σημασίας στοιχεία τουριστικής έλξης. Υπερβολικός ή ανεπαρκώς διαχειριζόμενος τουρισμός, όπως και η σχετική με αυτόν ανάπτυξη μπορούν να αποτελέσουν κίνδυνο για τα φυσικά στοιχεία, για την ολοκληρωμένη λειτουργία και τα σημαντικά χαρακτηριστικά της κληρονομιάς αυτής. Η οικολογική δομή, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και ο τρόπος ζωής της κοινότητας όπου βρίσκονται τα στοιχεία αυτά μπορούν επίσης να υποβαθμιστούν, όπως άλλωστε και η εμπειρία του επισκέπτη σ' αυτό το μέρος.

Ο τουρισμός πρέπει να παρέχει οφέλη στις κοινότητες όπου βρίσκονται τα στοιχεία αυτά, να τους προσφέρει σημαντικά κίνητρα και μέσα για να φροντίζουν και να διατηρούν την κληρονομιά και τις παραδόσεις τους. Είναι απαραίτητη η εμπλοκή και συνεργασία των εκπροσώπων είτε της τοπικής είτε της γηγενούς κοινότητας με

τους αρμόδιους της διατήρησης, τους τουριστικούς πράκτορες, τους ιδιοκτήτες, αυτούς που διαμορφώνουν την πολιτική, αυτούς που εκπονούν εθνικά αναπτυξιακά σχέδια και με αυτούς που διαχειρίζονται περιοχές, προκειμένου να επιτευχθεί η βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας και να εξασφαλιστεί η προστασία των πολιτιστικών πόρων για τις μέλλουσες γενιές.

#### 4.10. ΜΝΗΜΕΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Ο Εκπαιδευτικός Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) επιζητεί να προωθήσει την αναγνώριση, προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, η οποία έχει σημαντική αξία για τον άνθρωπο.

Ο όρος "Πολιτιστική Κληρονομιά" αναφέρεται σε μνημεία, ομάδες κτισμάτων και χώρων με ιστορική, αισθητική, αρχαιολογική, επιστημονική, εθνολογική ή ανθρωπολογική αξία.

Η Συνθήκη για την προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευση της UNESCO στις 16 Νοεμβρίου 1972. Με την υπογραφή της, τα κράτη αναγνωρίζουν ότι οι χώροι που βρίσκονται στην εθνική επικράτειά τους και έχουν εγγραφεί στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, αποτελούν, με κάθε επιφύλαξη της εθνικής κυριαρχίας και των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, παγκόσμια κληρονομιά «για την προστασία της οποίας είναι υπεύθυνη η διεθνής κοινότητα, που πρέπει να εργαστεί ως σύνολο για αυτό τον σκοπό. (Καρίκης, Δ., Τσαμαντάνης, Χ., 2013: 4-5)

Η Ελλάδα έχει συνυπογράψει από το 1981 τη Συνθήκη της UNESCO για την προστασία των μνημείων και χώρων παγκόσμιας κληρονομιάς. Στόχος της UNESCO είναι η προστασία από κάθε είδους φθορά και καταστροφή, προκειμένου αυτά να κληροδοτηθούν στις γενιές του μέλλοντος.

Τα ελληνικά μνημεία που ανήκουν στον κατάλογο των μνημείων της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO είναι τα κάτωθι:

1. Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσει (1986)
2. Αρχαιολογικός χώρος Ακρόπολης (1987)
3. Αρχαιολογικός χώρος Δελφών (1987)

4. Άγιο Όρος - Άθως (1988)
5. Μετέωρα (1988)
6. Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης (1988)
7. Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου (1988)
8. Αρχαιολογικός χώρος Ολυμπίας (1989)
9. Αρχαιολογικός χώρος Μυστρά (1989)
10. Αρχαιολογικός χώρος Δήλου (1990)
11. Μονή Δαφνίου, Μονή Όσιου Λουκά και Νέα Μονή Χίου (1990)
12. Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου Σάμου (1992)
13. Αρχαιολογικός χώρος Αιγών (Βεργίνα) (1996)
14. Αρχαιολογικός χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας (1999)
15. Ιστορικό κέντρο (Χώρα), με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο (1999)
16. Παλαιά πόλη της Κέρκυρας (2007)

#### 4.11. ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η σύγκρουση των οικονομικών και πολιτιστικών συμφερόντων, προκειμένου να προωθηθεί ο τουρισμός και να δημιουργηθεί επιπλέον οικονομική αξία μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές επιπτώσεις για τον πολιτισμό και πιο συγκεκριμένα στη δημιουργία προβλημάτων όπως: εμπορευματοποίηση των παραδοσιακών πολιτιστικών εκδηλώσεων, παράνομο εμπόριο ιστορικών αντικειμένων και ζώων, παράνομες αρχαιολογικές ανασκαφές, υποβάθμιση ή ακόμη και εξαφάνιση της παραδοσιακής τέχνης/τεχνογνωσίας και των αισθητικών αξιών, δημιουργία ψευδοκουλτούρας κλπ. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η προστασία και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς των τουριστικών προορισμών και κάθε τόπου καθώς και η ενασχόληση με τέτοιου είδους προβλήματα. (Ανδριώτης, Κ., 2005: 157-160)

Παρ' όλα αυτά, στις περιπτώσεις όπου υπάρχει καλή τουριστική οργάνωση και σεβασμός στο φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον, ο τουρισμός μπορεί να

επιηρεάσει θετικά τις επαφές ανάμεσα στον εγχώριο πληθυσμό και στους επισκέπτες.

Πιο συγκεκριμένα:

- 1) Ο τουρισμός δημιουργεί ευκαιρίες για εισόδημα και απασχόληση. Για περιοχές όπου οι παραδοσιακές δραστηριότητες βρίσκονται σε ύφεση, αποτελεί πρότυπο ανάπτυξης και προώθησης (ιδιαίτερα σε φτωχές και μη βιομηχανοποιημένες περιοχές). Π.χ. σε πολλές χώρες της Καραϊβικής, ο τουρισμός υποκαθιστά την καλλιέργεια ζαχαρότευτλων παρέχοντας τη δυνατότητα στις τοπικές κοινωνίες να διατηρήσουν τη συνοχή τους, επιβραδύνει την αστικοποίηση προστατεύοντας έτσι την παράδοση και τον τρόπο ζωής τους.
- 2) Ο τουρισμός πολλές φορές στηρίζεται στις αξίες των κοινωνιών οι οποίες δίνουν έμφαση στις δραστηριότητες που απαιτούν ποιοτικό περιβάλλον (δραστηριότητες αναψυχής & ξεκούραση), όπως συμβαίνει στις Σκανδιναβικές χώρες.
- 3) Στην περίπτωση όπου υπάρχει σωστό τουριστικό μάνατζμεντ, ο τουρισμός συνδράμει στη διατήρηση περιοχών εξαιρετική φυσικής ομορφιάς με αισθητική και πολιτιστική αξία όπως για παράδειγμα τα Εθνικά Πάρκα στις ΗΠΑ, το Έιερς Ροκ στην Αυστραλία κ.λπ. (Ανδριώτης, Κ., 2005: 157-160)
- 4) Όταν υπάρχει σεβασμός στις τοπικές ιδιομορφίες, στην παραδοσιακή κληρονομιά και στο περιβάλλον, ο τουρισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο «αναζωογόνησης» αστικών περιοχών, όπως η Γλασκόβη στη Σκωτία.
- 5) Σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός μπορεί να συντελέσει στη διατήρηση και στην αναβίωση της τοπικής τέχνης και χειροτεχνίας, καθώς των παραδοσιακών πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε προστατευμένες περιοχές, όπως οι αθλοπαιδείες στα Χάιλαντς της Σκωτίας.
- 6) Επίσης, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην ανανέωση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του ντόπιου πληθυσμού, ενισχύοντας την τοπική κοινότητα, προσελκύοντας νέους ανθρώπους στον τόπο και ευνοώντας τις τοπικές δραστηριότητες.

Πέρα από τις αρνητικές κοινωνικο-οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, υπάρχουν και θετικές για τον τοπικό πληθυσμό όπως η ανταλλαγή ιδεών, πολιτισμικών συνηθειών και αντιλήψεων η οποία μπορεί να ευνοήσει την επαφή των τουριστών με τον ντόπιο πληθυσμό και να μειωθούν οι παρεξηγήσεις. Η ανάπτυξη του τουρισμού των νέων μπορεί να αποβεί ωφέλιμη, διότι μπορεί να επαναλάβουν τα

ταξίδια τους και θα είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τις πολιτισμικές διαφορές.

Ο εσωτερικός τουρισμός δεν έχει τις επιπτώσεις του διεθνή καθώς το πολιτιστικό υπόβαθρο, η γλώσσα και η θρησκεία των ντόπιων τουριστών τους επιτρέπει να ενσωματωθούν στον πληθυσμό του προορισμού.

Πέρα από τη σχέση κόστους – οφέλους, θα πρέπει η τουριστική ανάπτυξη να αντιμετωπιστεί μακροπρόθεσμα, μέσω της συμμετοχής της τοπικής κοινότητας στο σχεδιασμό και στη διαχείρισή της, αρκεί βέβαια κοινότητα και ηγεσία να μην «απέχουν» όπως συμβαίνει σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες σε αντίθεση με τις δυτικές, δημοκρατικές χώρες. Κατά τον τουριστικό σχεδιασμό, η προστασία των συμφερόντων της τοπικής κοινότητας μπορεί να εξασφαλίσει μακροχρόνια θετική υποδοχή και αποδοχή των τουριστών. (Ανδριώτης, Κ., 2005: 157-160)

Αν και οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού γίνονται αντιληπτές βραχυπρόθεσμα, οι κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις είναι λιγότερο εμφανείς ή γίνονται αντιληπτές μακροπρόθεσμα και είναι δύσκολα μετρήσιμες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 5.1. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το σύνολο των υλικών και πνευματικών επιτευγμάτων μιας ομάδας ανθρώπων αποτελούν τον πολιτισμό του. Πολιτισμός και τέχνες είναι δύο έννοιες στενά συνυφασμένες, καθώς οι τέχνες αποτελούν χαρακτηριστικές εκφάνσεις του πολιτισμού κάθε περιόδου. Τέχνες όπως η αρχιτεκτονική, η γλυπτική, η αγγειοπλαστική, η υφαντική, η μουσική, η κοσμηματοτεχνία, η ζωγραφική έχουν μακράιωνα παράδοση στον ελληνικό χώρο, όπου αναπτύχθηκαν πολιτισμοί ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους.

Για την Ελλάδα ο πολιτισμός της είναι ένας πολύ μεγάλος τομέας. Πρόκειται για ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα το μπορεί να οδηγήσει σε ανάπτυξη. Η Ελλάδα έχει να επιδείξει πολιτιστικές εστίες που αφορούν την κινητή κληρονομιά της (πανηγύρια, ήθη, έθιμα) και την ακίνητη (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, πολιτιστικοί σύλλογοι, κάστρα, τζαμιά, γεφύρια, παραδοσιακοί οικισμοί, παραδοσιακές τέχνες και τεχνικές όπως είναι η κατασκευή των υφαντών, των χειροποίητων ασημένιων κοσμημάτων, των γλυκών του κουταλιού κ.λπ.)

Η επαρκής αξιοποίηση του πολιτιστικού προϊόντος μπορεί να αποτελέσει πηγή για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή του τουριστικού φαινομένου που σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό ωθεί τους επισκέπτες και τους εργαζόμενους στον τουρισμό να εμπλακούν σε τουριστικές δραστηριότητες μέσα από τις οποίες αναδεικνύονται πολιτιστικά στοιχεία. Η αλληλένδετη σχέση του τουρισμού και του πολιτισμού μπορεί να αποτελέσει τη «βαριά βιομηχανία» της Ελλάδας. (Λινάρδου, Χ., Τσαούση, Α., 2008: 83-85)



## 5.2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τον κατάλογο της UNESCO έχουν ανακηρυχθεί ως Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς οι παρακάτω Αρχαιολογικοί Χώροι και πολιτιστικοί τόποι:

- Άγιο Όρος (Μοναστικό Συγκρότημα)
- Αθήνα (Ακρόπολη)
- Βάσσειες (Ναός Επικούρειου Απόλλωνα)
- Βεργίνα - Αιγαί
- Δελφοί (αρχαιολογικός χώρος)
- Δήλος (αρχαιολογικός χώρος)
- Επίδαυρος (αρχαιολογικός χώρος)
- Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή Θεσσαλονίκη
- Μοναστικό Συγκρότημα Μετεώρων
- Μιστράς (Μεσαιωνική Πολιτεία)
- Μονές: Δαφνιού(Αττική) Οσίου Λουκά (Φωκίδας) και Νέας Μονής Χίου
- Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας
- Ολυμπία (αρχαιολογικός χώρος)
- Πάτμος: Η Μονή Αγίου Ιωάννη Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκαλύψεως
- Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου
- Σάμος: Πυθαγόρειο και Ηραίον (Λινάρδου, Χ., Τσαούση, Α., 2008: 85-87)

### **Κάστρα**

Η ανάγκη φρούρησης και άμυνας των οικισμών οδήγησε στην κατασκευή οχυρώσεων, ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους. Ακροπόλεις (όρος χρησιμοποιούμενος για τους προϊστορικούς και αρχαίους χρόνους) ή κάστρα (όρος χρησιμοποιούμενος για τους μεσαιωνικούς και νεότερους χρόνους) κατασκευάζονταν ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα ιστορικά δεδομένα κάθε εποχής.

## **Μουσεία**

Σε όλη τη χώρα λειτουργούν σήμερα περισσότερα από 200 κρατικά ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού και 107 μη δημόσια μουσεία. Επισκεπτόμενοι τα μουσεία αυτά, έχετε την ευκαιρία να θαυμάσετε μοναδικά επιτεύγματα της τέχνης και της επιστήμης, όπως αναπτύχθηκαν στον ελληνικό χώρο για περισσότερα από 6.000 χρόνια. Το σύνολο των ελληνικών μουσείων και συλλογών κατανέμονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Αρχαιολογικά Μουσεία και Συλλογές
- Βυζαντινά Μουσεία και Συλλογές
- Ιστορικά και Λαογραφικά Μουσεία
- Μουσεία Ελληνικής Τέχνης (αρχαίας, βυζαντινής, νεότερης)
- Μουσεία Ασιατικής Τέχνης
- Εικαστικά Μουσεία και Πινακοθήκες
- Μουσεία Θεάτρου
- Μουσεία Κινηματογράφου και Φωτογραφίας
- Μουσεία Μουσικής
- Ναυτικά Μουσεία
- Μουσεία Φυσικής Ιστορίας
- Μουσεία Επιστήμης και Τεχνολογίας (Λινάρδου, Χ., Τσαούση, Α., 2008: 85-87)

## **Παραδοσιακοί οικισμοί**

Οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων, είναι βασικά στοιχεία της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής πολιτιστικής κληρονομιάς και της φυσιογνωμίας της Ελλάδας και αποτελούν εντυπωσιακά αξιοθέατα της χώρας. Στους χώρους αυτούς αποτυπώνονται και εκφράζονται τρόποι ζωής, τεχνικές μέθοδοι, αισθητικές προτιμήσεις, καλλιτεχνικά ρεύματα και κοινωνικές σχέσεις, που διαμορφώθηκαν στην πολυκύμαντη ιστορική εξέλιξη.

### 5.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό και στην αναδιάρθρωση της τουριστικής αγοράς. Μέσα από μια εκσυγχρονιστική διαδικασία αναδιάρθρωσης ο τουρισμός στην Ελλάδα μπορεί να αναπτυχθεί σε μια φιλοσοφία προβολής και αξιοποίησης του πολιτιστικού προϊόντος. Μπορεί επίσης να συμβάλλει:

1. Στην καταπολέμηση της ανεργίας
2. Στην ενίσχυση της γυναικείας απασχόλησης και επιχειρηματικότητας
3. Στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση προγραμμάτων που στόχο έχουν την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την προβολή του εγχώριου πολιτιστικού προϊόντος. (Βενετσανοπούλου, Μ., 2006: 136)

#### **Παράδειγμα δράσεων κοινωνικής - οικονομικής πολιτικής**

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» (ΕΠΑΝ) του Υπουργείου Ανάπτυξης εντάσσεται στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' ΚΠΣ) 2000-2006 και περιλαμβάνει μια δέσμη δράσεων και ενισχύσεων που έχουν ως στρατηγικό στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και την επίτευξη της κοινωνικής και οικονομικής σύγκλισης της χώρας μας με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα» συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ), το Ελληνικό Δημόσιο και ιδιωτικούς πόρους.

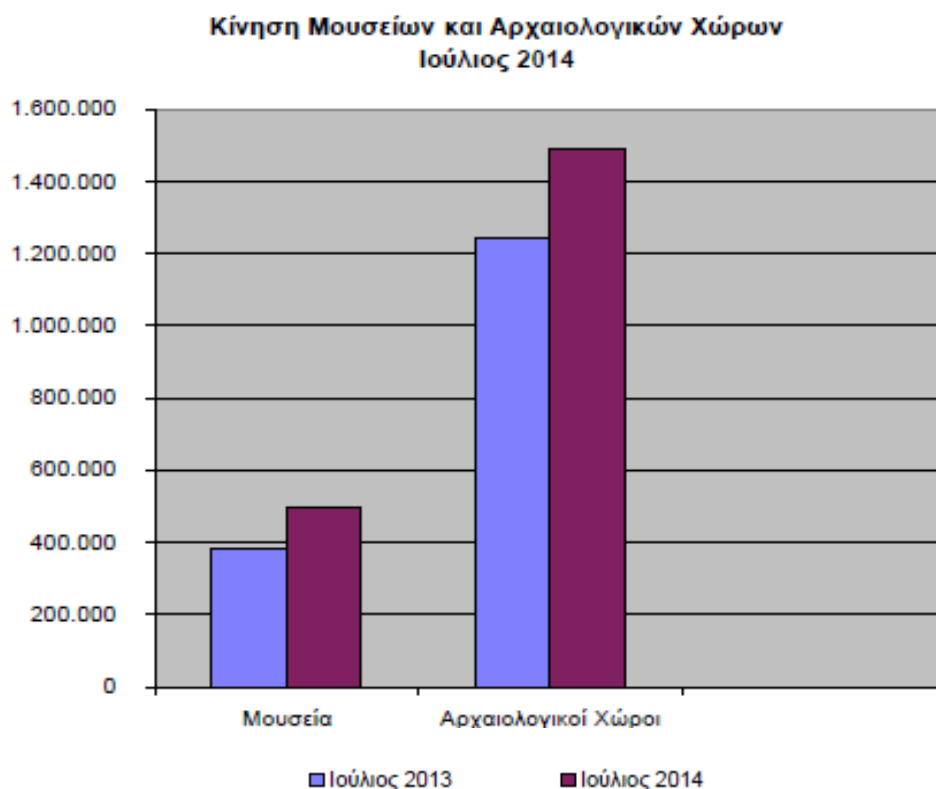
Στο επίκεντρο των δράσεων του ΕΠΑΝ βρίσκεται η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας σε τομείς όπως οι νέες τεχνολογίες, η απελευθερωμένη αγορά ενέργειας, το περιβάλλον, ο τουρισμός, σε ειδικές κατηγορίες πληθυσμού όπως οι νέοι, οι γυναίκες και τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αλλά και η χρηματοδότηση δράσεων εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη μεταποίηση, στον τουρισμό και στις υπηρεσίες.

Η Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα», σε εφαρμογή του άρθρου 46 του Κανονισμού 1260/1999, ενημερώνει τους δυνητικούς τελικούς δικαιούχους για υποβολή προτάσεων, στο πλαίσιο της Δράσης 5.2.1 του Μέτρου 5.2, που αφορά στη «Δημιουργία δικτύων πολιτιστικών στοιχείων και διαδρομών πολιτιστικού τουρισμού».

#### 5.4. ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΙΟΥΛΙΟΣ 2014

Σύμφωνα με την Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων ανακοινώνονται τα ακόλουθα:

- Κατά το μήνα Ιούλιο 2014, παρουσιάστηκε αύξηση των επισκεπτών των μουσείων κατά 29,8%, καθώς και αύξηση των εισπράξεων κατά 33,4%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2013.
- Στους αρχαιολογικούς χώρους, κατά το μήνα Ιούλιο 2014, εμφανίζεται αύξηση των επισκεπτών κατά 20,2% καθώς και αύξηση των εισπράξεων σε ποσοστό 13,8%, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2013 (Πίνακας 1).
- Κατά το επτάμηνο Ιανουαρίου - Ιουλίου του 2014, παρατηρείται αύξηση κατά 22,1% στους επισκέπτες των μουσείων και ομοίως αύξηση κατά 28,4% στις εισπράξεις, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013.
- Στους αρχαιολογικούς χώρους, κατά το επτάμηνο Ιανουαρίου - Ιουλίου 2014, παρατηρείται αύξηση των επισκεπτών κατά 22,9% και αντίστοιχη αύξηση των εισπράξεων κατά 16,1% , σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2013 (Πίνακας 2). (Ελληνική Δημοκρατία – Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014: 1-4)



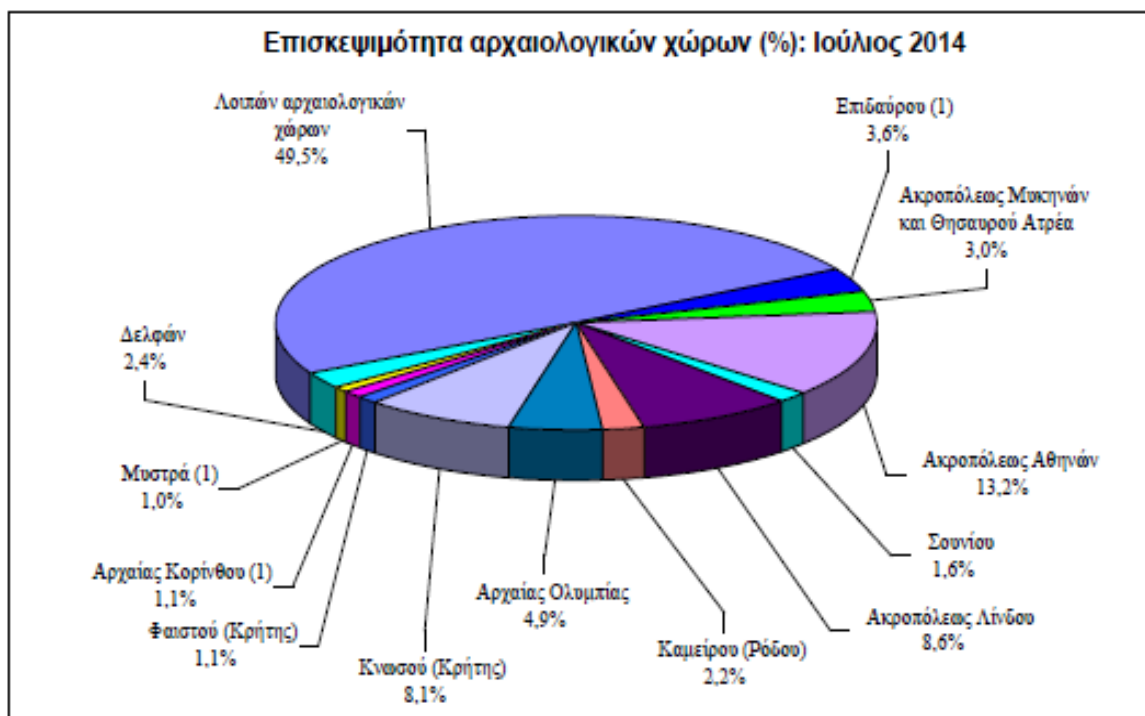
**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ  
(ΙΟΥΛΙΟΣ 2013 & ΙΟΥΛΙΟΣ 2014)**

Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	ΙΟΥΛΙΟΣ		Μεταβολή % 2014/2013
	2013	2014	
	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ <sup>(2)</sup></b>		
<b>A. Μουσεία (σύνολο)</b>	<b>384.688</b>	<b>499.414</b>	<b>29,8</b>
Μουσείο Ακρόπολης	115.865	158.581	36,9
Εθνικό Αρχαιολογικό	38.673	48.072	24,3
Αρχαίας Ολυμπίας	12.553	16.613	32,3
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	41.956	51.232	22,1
Ηρακλείου (Κρήτης)	17.517	33.228	89,7
Ρόδου	12.397	16.029	29,3
Δελφών	15.021	19.311	28,6
Λοιπών μουσείων	130.706	156.348	19,6
<b>B. Αρχαιολογικοί χώροι (σύνολο)</b>	<b>1.240.391</b>	<b>1.491.132</b>	<b>20,2</b>
Επιδαύρου <sup>(1)</sup>	40.350	53.054	31,5
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα	33.603	44.404	32,1
Ακροπόλεως Αθηνών	182.418	196.886	7,9
Σουνίου	20.673	23.144	12,0
Ακροπόλεως Λίνδου	100.010	127.494	27,5
Καμείρου (Ρόδου)	31.019	32.258	4,0
Αρχαίας Ολυμπίας	66.043	72.593	9,9
Κνωσού (Κρήτης)	123.739	120.480	-2,6
Φαιστού (Κρήτης)	14.800	16.673	12,7
Αρχαίας Κορίνθου <sup>(1)</sup>	12.026	16.382	36,2
Μυστρά <sup>(1)</sup>	12.416	15.179	22,3
Δελφών	29.497	35.077	18,9
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	573.797	737.508	28,5
	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ</b>		
<b>Σύνολο</b>	<b>444.088</b>	<b>558.896</b>	<b>25,9</b>
A. Μουσεία (επισκέπτες με ελεύθερη είσοδο)	155.645	154.219	-0,9
B. Αρχαιολογικοί χώροι (επισκέπτες με ελεύθερη είσοδο)	288.443	404.677	40,3
	<b>ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)</b>		
<b>Σύνολο</b>	<b>7.244.350,00</b>	<b>8.498.357,00</b>	<b>17,3</b>
A. Μουσεία	1.290.780,00	1.721.731,00	33,4
B. Αρχαιολογικοί χώροι	5.953.570,00	6.776.626,00	13,8

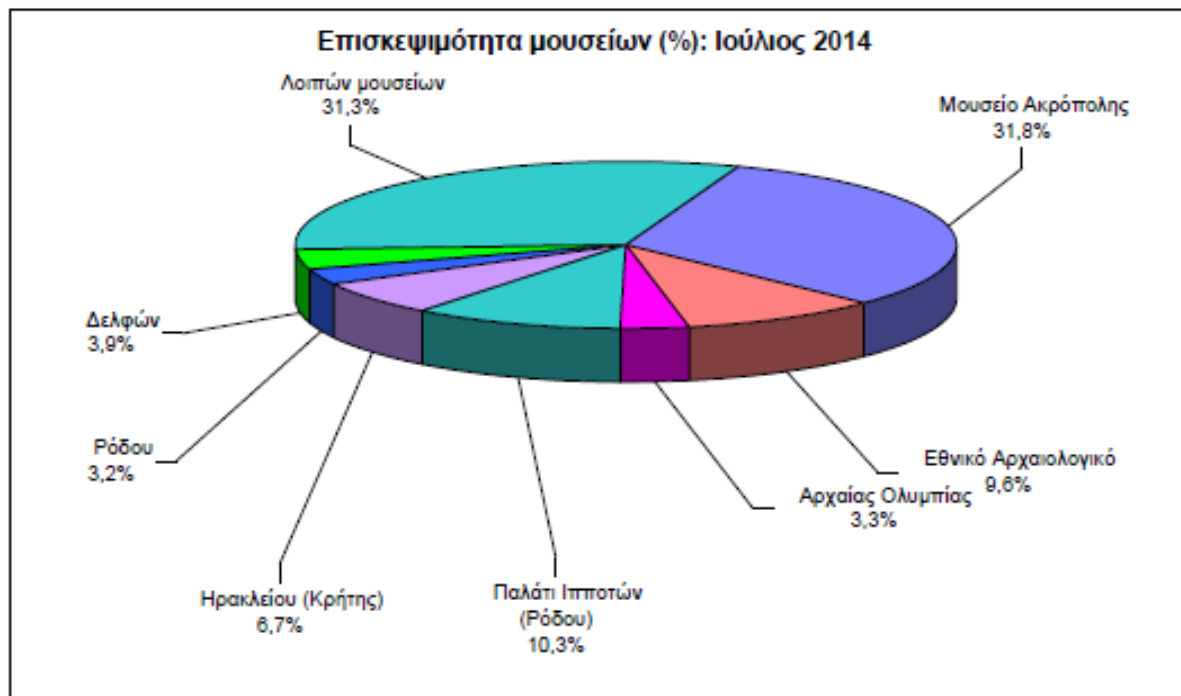
(Ελληνική Δημοκρατία – Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014: 1-4)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ  
( 2012, 2013, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ 2013 & 2014 )**

Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2012	2013	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΙΟΥΛΙΟΣ		Μεταβολή % 2014/2013
			2013	2014	
	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ</b>				
<b>A. Μουσεία (σύνολο)</b>	<b>2.975.689</b>	<b>3.391.218</b>	<b>1.897.462</b>	<b>2.317.214</b>	<b>22,1</b>
Μουσείο Ακρόπολης	1.020.462	1.091.139	625.809	767.762	22,7
Εθνικό Αρχαιολογικό	311.129	395.091	228.166	263.988	15,7
Αρχαίας Ολυμπίας	70.408	106.997	65.582	78.437	19,6
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	189.900	217.329	105.902	132.505	25,1
Ηρακλείου (Κρήτης)	105.681	135.963	50.586	97.551	92,8
Ρόδου	64.038	67.985	33.448	41.451	23,9
Δελφών	122.985	145.298	89.021	116.895	31,3
Λοιπών μουσείων	1.091.086	1.231.416	698.948	818.625	17,1
<b>B. Αρχαιολογικοί χώροι (σύνολο)</b>	<b>6.693.845</b>	<b>8.167.889</b>	<b>4.350.428</b>	<b>5.346.815</b>	<b>22,9</b>
Επιδαύρου <sup>(1)</sup>	245.450	318.537	191.400	243.867	27,4
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα	218.472	280.468	169.738	224.819	32,5
Ακροπόλεως Αθηνών	1.374.365	1.390.056	805.996	841.407	4,4
Σουνίου	140.473	175.370	96.169	113.701	18,2
Ακροπόλεως Λίνδου	430.944	497.647	251.212	325.079	29,4
Καμείρου (Ρόδου)	129.505	163.878	80.214	94.019	17,2
Αρχαίας Ολυμπίας	425.199	462.370	249.019	260.289	4,5
Κνωσού (Κρήτης)	603.514	697.121	348.467	351.585	0,9
Φαιστού (Κρήτης)	78.769	88.691	42.536	54.484	28,1
Αρχαίας Κορίνθου <sup>(1)</sup>	111.928	123.888	69.203	92.897	34,2
Μυστρά <sup>(1)</sup>	50.879	89.165	47.320	64.282	35,8
Δελφών	213.509	227.079	128.592	171.517	33,4
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	2.670.838	3.653.619	1.870.562	2.508.869	34,1
	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ</b>				
<b>Σύνολο</b>	<b>2.984.232</b>	<b>3.689.062</b>	<b>2.265.554</b>	<b>2.861.720</b>	<b>26,3</b>
A. Μουσεία	1.235.018	1.469.069	923.599	1.057.005	14,4
B. Αρχαιολογικοί χώροι	1.749.214	2.219.993	1.341.955	1.804.715	34,5
	<b>ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)</b>				
<b>Σύνολο</b>	<b>40.552.784,00</b>	<b>47.004.957,00</b>	<b>24.015.880,00</b>	<b>28.460.689,00</b>	<b>18,5</b>
A. Μουσεία	8.130.382,00	9.224.241,00	4.736.277,00	6.083.584,00	28,4
B. Αρχαιολογικοί χώροι	32.422.402,00	37.780.716,00	19.279.603,00	22.377.105,00	16,1



Διάγραμμα 5.1.



Διάγραμμα 5.2.

(Ελληνική Δημοκρατία – Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014: 1-4)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών αλλά και της κατάστασης που κυριαρχεί στον κλάδο του τουρισμού σήμερα όπως αυτός φαίνεται να διαμορφώνεται μέσα από τα τουριστικά γραφεία. Η έρευνά μας επικεντρώνεται κυρίως στην στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ που ακολουθείται για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, και πιο συγκεκριμένα στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού όπως αυτός διαμορφώνεται τα τελευταία έτη.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για το τουριστικό μάρκετινγκ.
2. Η καταγραφή της άποψης των τουριστικών γραφείων για την πορεία του τουρισμού.
3. Η έρευνα της πορείας του εναλλακτικού τουρισμού στη χώρα μας.
4. Η αποτύπωση των συνηθειών του Έλληνα και του ξένου τουρίστα.
5. Η καταγραφή των προτιμήσεων των Ελλήνων και ξένων τουριστών ως προς την επίσκεψή τους ε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους της Ελλάδας.
6. Η παρουσίαση μιας γενικότερης εικόνας του πολιτιστικού τουρισμού στη χώρα μας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.



## 6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

## 6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

### **6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων**

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

### **6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή**

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

#### 6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και

ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el))

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

## 6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Βασικός στόχος μέσα από την έρευνα ήταν η διερεύνηση της σημασίας του τουριστικού Μάρκετινγκ και του τουριστικού προϊόντος στην προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθύνεται σε 40 διαφορετικά ελληνικά τουριστικά γραφεία και αποτελείται από 30 ερωτήσεις. Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των επαγγελματιών αυτού του χώρου, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για την πορεία του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα, μέσα από τις μεθόδους του τουριστικού μάρκετινγκ.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους,

μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από εργαζόμενα στελέχη τουριστικών γραφείων.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν, τις περισσότερες φορές, μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Σε ορισμένες ερωτήσεις οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια ερώτηση, ενώ σε κάποιες άλλες έπρεπε να βαθμολογήσουν τις απαντήσεις που τους δίνονταν από το 1 έως το 5 (*καθόλου* = 1, *λίγο* = 2, *αρκετά* = 3, *πολύ* = 4, *πάρα πολύ* = 5). Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

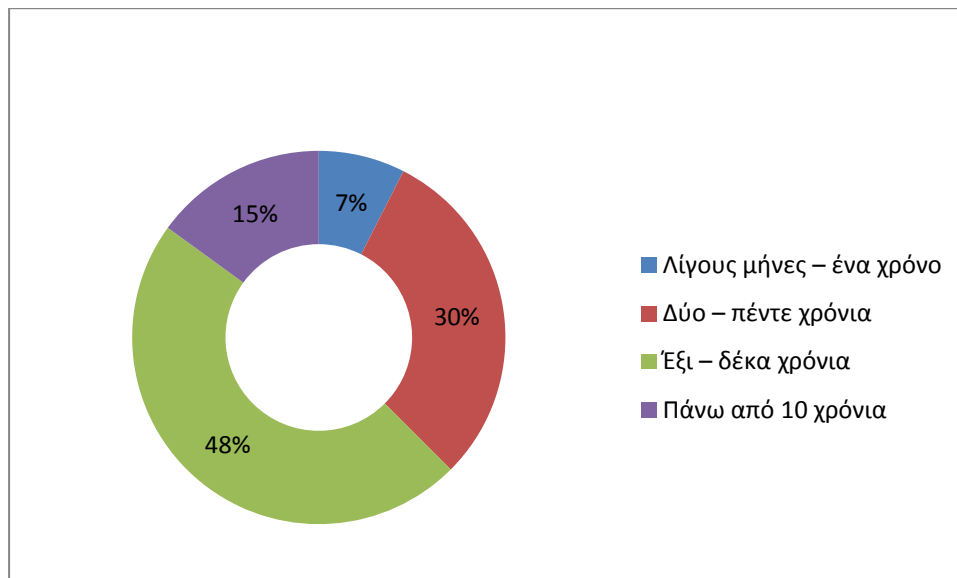
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τέσσερις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν σαράντα.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

### 1. Πόσα χρόνια εργάζεστε σε τουριστικά γραφεία;

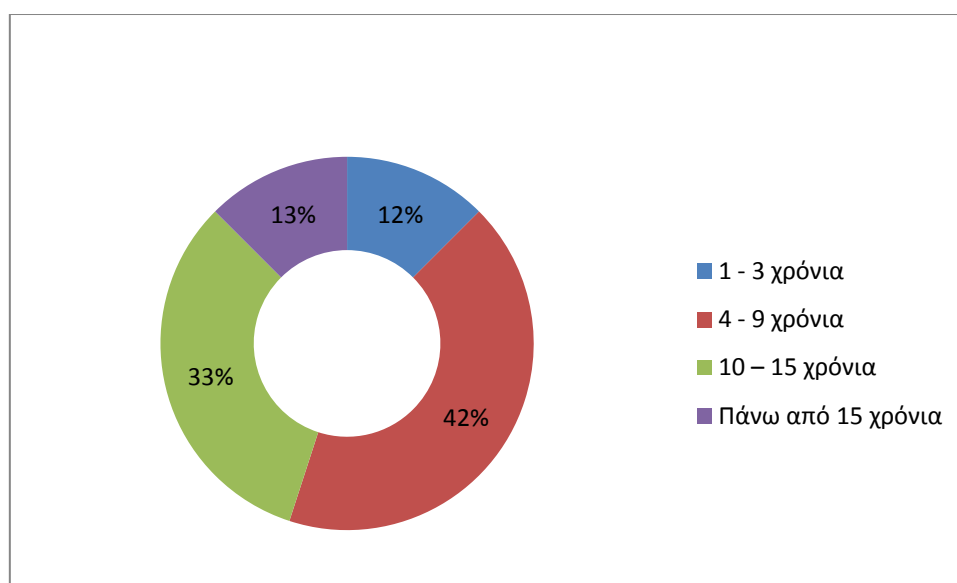
	Σύνολο	Ποσοστό
Λίγους μήνες – ένα χρόνο	3	7%
Δύο – πέντε χρόνια	12	30%
Έξι – δέκα χρόνια	19	48%
Πάνω από 10 χρόνια	6	15%



Η πλειοψηφία των υπαλλήλων στα τουριστικά γραφεία που απευθυνθήκαμε μας απάντησε ότι εργάζεται στην επιχείρηση από έξι μέχρι δέκα χρόνια (48%). Το 30% από δύο μέχρι πέντε, το 15% πάνω από 10 χρόνια και το 7% από λίγους μήνες μέχρι ένα χρόνο.

## 2. Πόσα χρόνια λειτουργεί το τουριστικό γραφείο που εργάζεστε;

	Σύνολο	Ποσοστό
1 - 3 χρόνια	5	12%
4 - 9 χρόνια	17	42%
10 – 15 χρόνια	13	33%
Πάνω από 15 χρόνια	5	13%

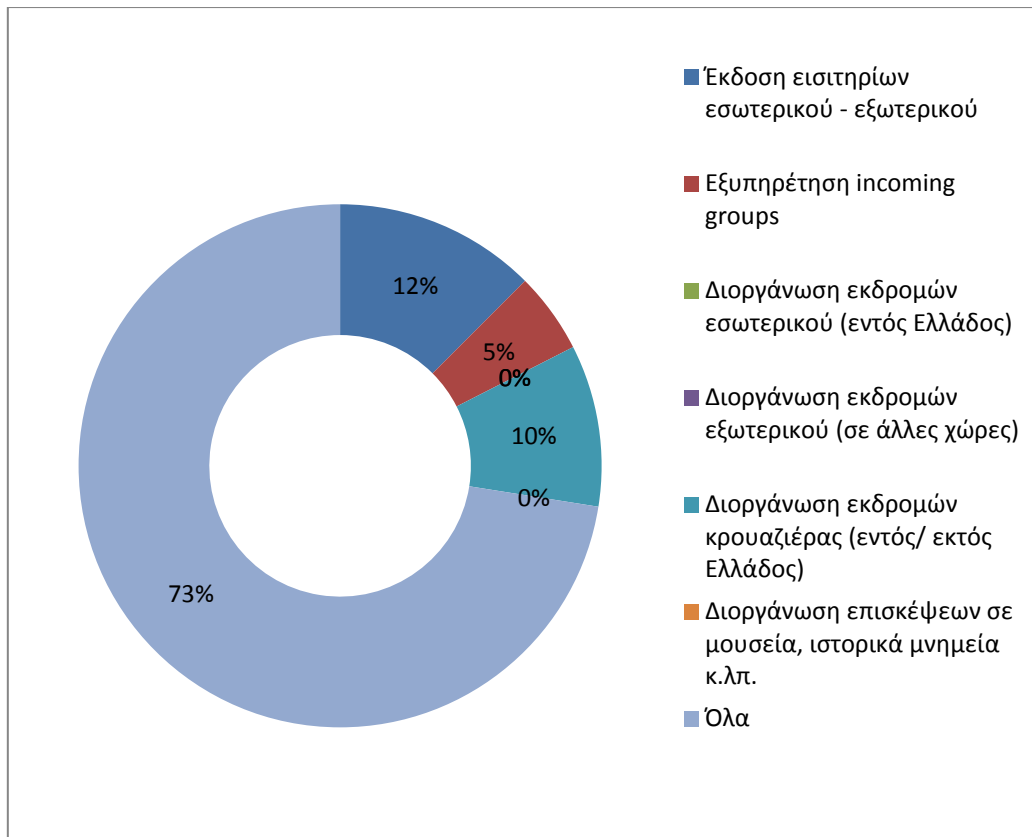


Τα περισσότερα από τα τουριστικά γραφεία που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια μας απάντησαν ότι λειτουργούν από 4 έως 9 χρόνια (42%). Ακολουθούν όσα λειτουργούν από 10 έως 15 χρόνια (33%), πάνω από 15 χρόνια (13%), αλλά και όσα λειτουργούν τα τελευταία τρία χρόνια (12%).

### 3. Ποιές δραστηριότητες ασκεί η Επιχείρηση/Γραφείο σας;

	Σύνολο	Ποσοστό
Έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού	5	12%
Εξυπηρέτηση incoming groups	2	5%
Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος)	0	0%
Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)	0	0%
Διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)	4	10%
Διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος	0	0%
Όλα	29	73%

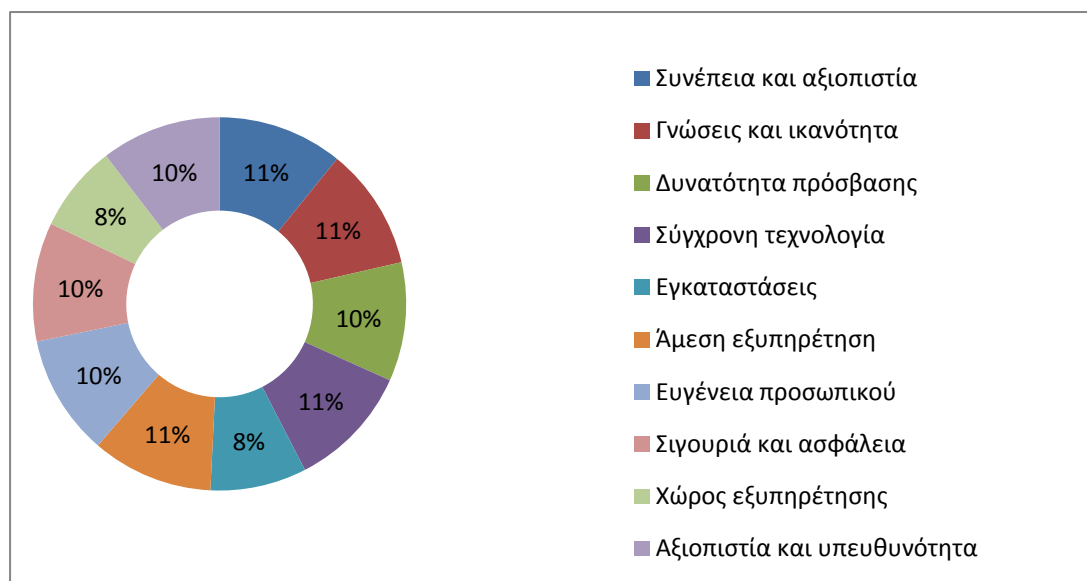




Τα περισσότερα από τα τουριστικά γραφεία που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι οι δραστηριότητές τους ποικίλουν και αφορούν τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό, με διοργανώσεις κρουαζιέρας και επισκέψεων σε μουσεία και ιστορικά μνημεία (73%). Μόνο το 12% ειδικεύεται στην έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού – εξωτερικού (12%), στην διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας/ εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος) (10%) και στην εξυπηρέτηση incoming groups (5%).

**4. Ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που κατά τη γνώμη σας καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

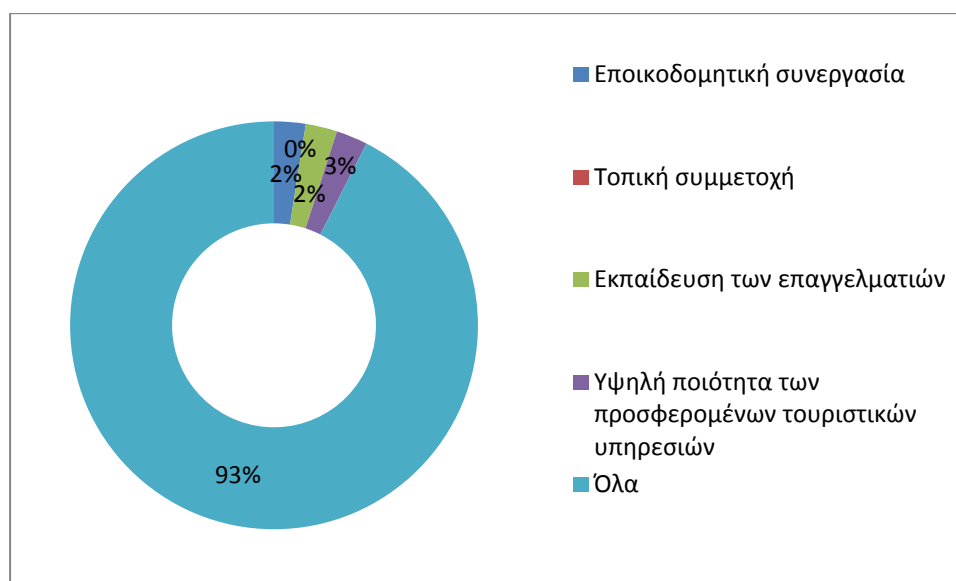
	Σύνολο	Ποσοστό
Συνέπεια και αξιοπιστία	200	11%
Γνώσεις και ικανότητα	195	11%
Δυνατότητα πρόσβασης	190	10%
Σύγχρονη τεχνολογία	198	11%
Εγκαταστάσεις, τεχνολογία και μέσα εξυπηρέτησης	154	8%
Άμεση εξυπηρέτηση	194	11%
Ευγένεια προσωπικού	193	10%
Σιγουριά και ασφάλεια	190	10%
Χώρος εξυπηρέτησης	139	8%
Αξιοπιστία και υπευθυνότητα	192	10%



Οι παράγοντες που φαίνεται να καθορίζουν την ποιότητα ενός ταξιδιωτικού γραφείου είναι η συνέπεια και η αξιοπιστία (11%), οι γνώσεις και οι ικανότητες (11%), η σύγχρονη τεχνολογία (11%) και η άμεση εξυπηρέτηση (11%). Ακολουθούν η δυνατότητα πρόσβασης (10%), η ευγένεια προσωπικού (10%), η σιγουριά και ασφάλεια (10%) και η αξιοπιστία και η υπευθυνότητα (10%). Έπονται οι εγκαταστάσεις (8%) και ο χώρος εξυπηρέτησης (8%).

**5. Τι θεωρείτε σημαντικότερο για μια επιτυχημένη και αποδοτική τουριστική διαδικασία;**

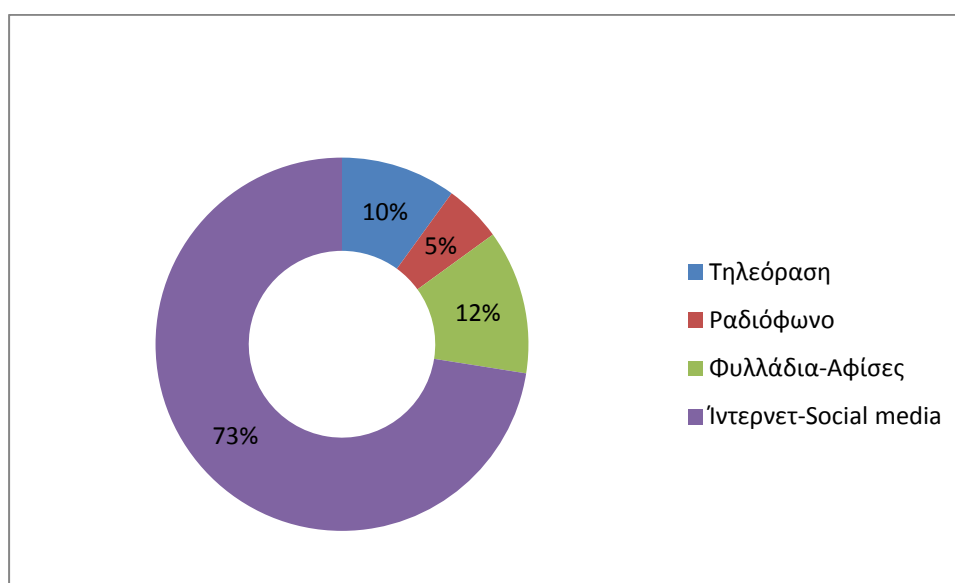
	Σύνολο	Ποσοστό
Εποικοδομητική συνεργασία των όσων εμπλέκονται	1	2%
Τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης	0	0%
Εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών	1	2%
Υψηλή ποιότητα των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων	1	3%
Όλα	37	93%



Τα πιο σημαντικά συστατικά στοιχεία για μια επιτυχημένη και αποδοτική τουριστική διαδικασία είναι η εποικοδομητική συνεργασία των όσων εμπλέκονται, η τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, η εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών και η υψηλή ποιότητα των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων (93%). Λίγα είναι τα γραφεία που απάντησαν μεμονωμένα την εποικοδομητική συνεργασία (2%), την εκπαίδευση των επαγγελματιών (2%) και την υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών (3%).

**6. Ποιο από τα παρακάτω μέσα εκτιμάτε ότι παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρετε;**

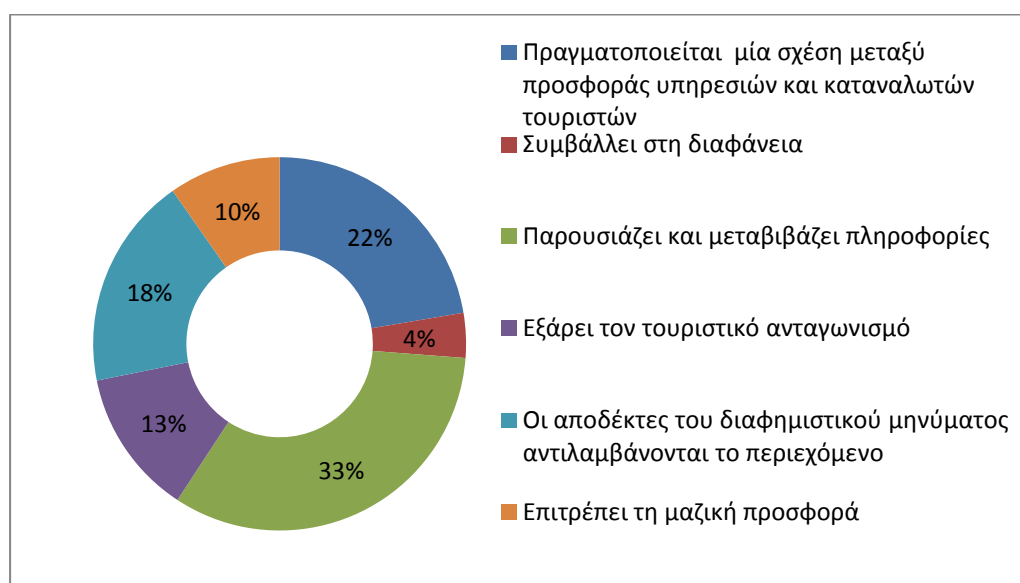
	Σύνολο	Ποσοστό
Τηλεόραση	4	10%
Ραδιόφωνο	2	5%
Φυλλάδια-Αφίσες	5	12%
Ίντερνετ-Social media	29	73%



Το σημαντικότερο μέσο για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών, σύμφωνα με τα ελληνικά τουριστικά γραφεία θεωρείται το ίντερνετ και τα social media (73%). Έπονται τα φυλλάδια και οι αφίσες (12%), η τηλεόραση (10%) και το ραδιόφωνο (5%).

**7. Τι πιστεύετε ότι προσφέρει μια τουριστική διαφήμιση στην πορεία του ελληνικού τουρισμού; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

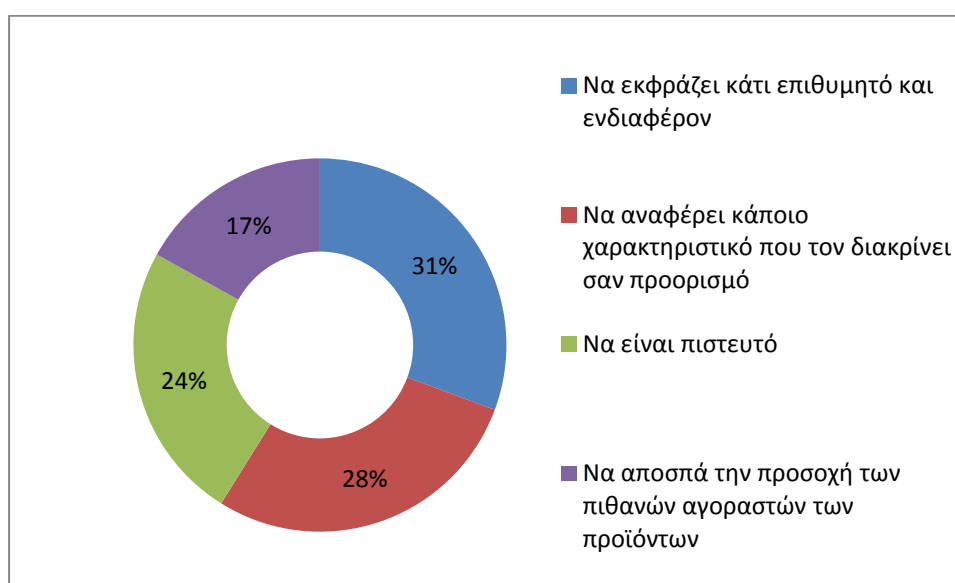
	Σύνολο	Ποσοστό
Πραγματοποιείται μία σχέση μεταξύ προσφοράς υπηρεσιών και καταναλωτών τουριστών	23	22%
Συμβάλλει στη διαφάνεια για την τουριστική αγορά	4	4%
Παρουσιάζει και μεταβιβάζει πληροφορίες	34	33%
Εξάρει τον τουριστικό ανταγωνισμό	13	13%
Οι αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο και ανάλογα αντιδρούν	19	18%
Επιτρέπει τη μαζική προσφορά	10	10%



Η τουριστική διαφήμιση είναι σε θέση να παρουσιάζει και μεταβιβάζει πληροφορίες (33%), αλλά και να πραγματοποιεί σχέση μεταξύ προσφοράς υπηρεσιών και καταναλωτών τουριστών (22%). Επίσης σημαντική είναι μια τουριστική διαφήμιση όταν οι αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο και αντιδρούν ανάλογα (18%), όταν εξάρει τον τουριστικό ανταγωνισμό (13%), όταν επιτρέπει τη μαζική προσφορά (10%) και όταν συμβάλλει στη διαφάνεια για την τουριστική αγορά (4%).

**8. Τι πιστεύετε ότι θα πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα που προωθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή-τουρίστα; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

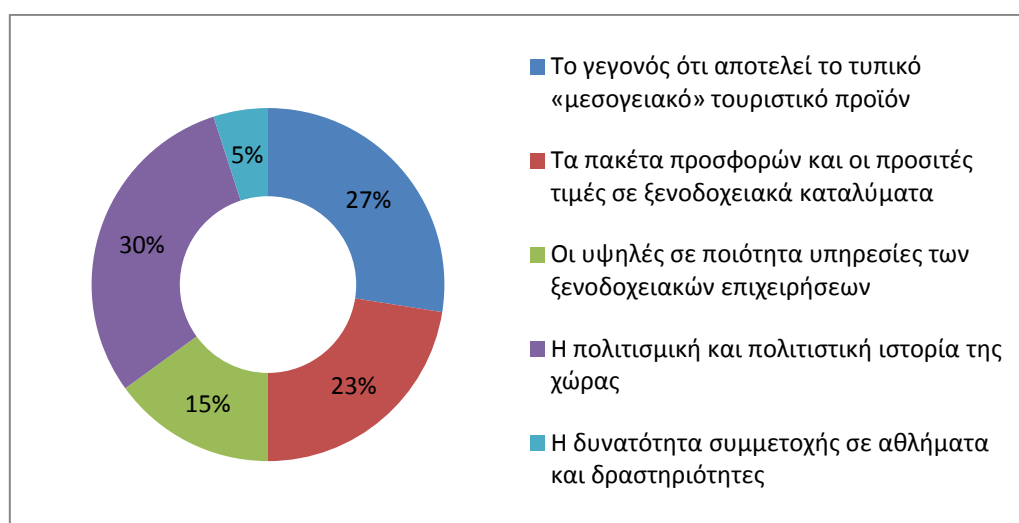
	Σύνολο	Ποσοστό
Να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό	38	31%
Να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που τον διακρίνει σαν προορισμό και τον κάνει αποκλειστικό	35	28%
Να είναι πιστευτό ή αυτό που προβάλλει για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδεχτεί	30	24%
Να αποσπά την προσοχή των πιθανών αγοραστών των προϊόντων και να τους μεταδίδει ένα διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιώντας όχι μόνο λέξεις αλλά και οπτικά σύμβολα, σήματα και μουσική	21	17%



Ένα διαφημιστικό μήνυμα με κύριο αντικείμενό του το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό (31%). Επίσης θα πρέπει να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που να το διακρίνει σαν προορισμό (28%), να είναι πιστευτό ή αυτό που προβάλλει για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδεχτεί (24%), αλλά και να αποσπά την προσοχή των πιθανών αγοραστών των προϊόντων (17%).

**9. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό;**

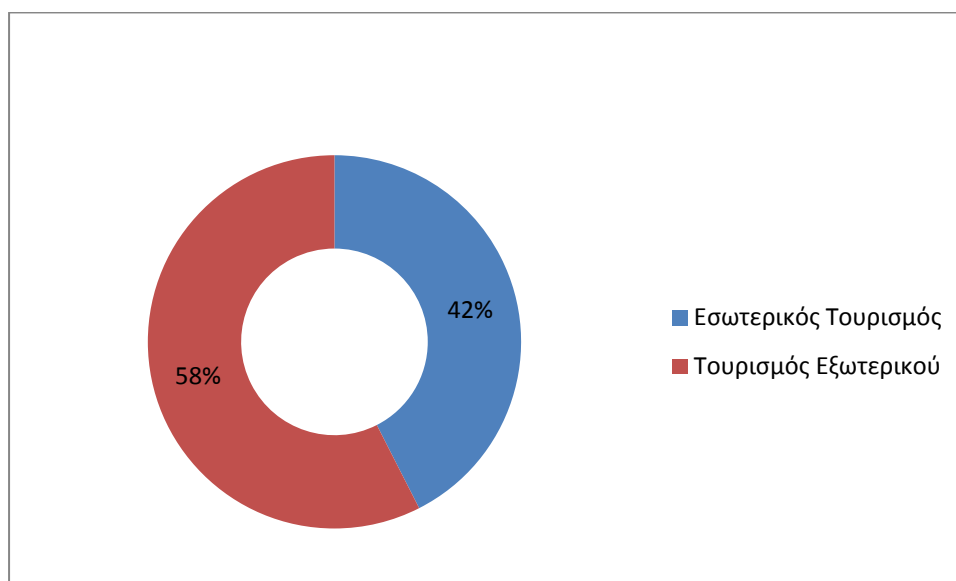
	Σύνολο	Ποσοστό
Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust)	11	27%
Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα	9	23%
Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	6	15%
Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας	12	30%
Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.)	2	5%



Το ελληνικό τουριστικό προϊόν καθίσταται ανταγωνιστικό εξαιτίας της πολιτισμικής και πολιτιστικής ιστορία της χώρας (30%) και του γεγονότος ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust) (27%). Σημαντικά επίσης φαίνονται να είναι τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα (23%), οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (15%), αλλά και Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες (5%).

**10. Το γραφείο σας εστιάζει περισσότερο στον εσωτερικό ή στον εξωτερικό τουρισμό;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Εσωτερικός Τουρισμός	17	42%
Τουρισμός Εξωτερικού	23	58%

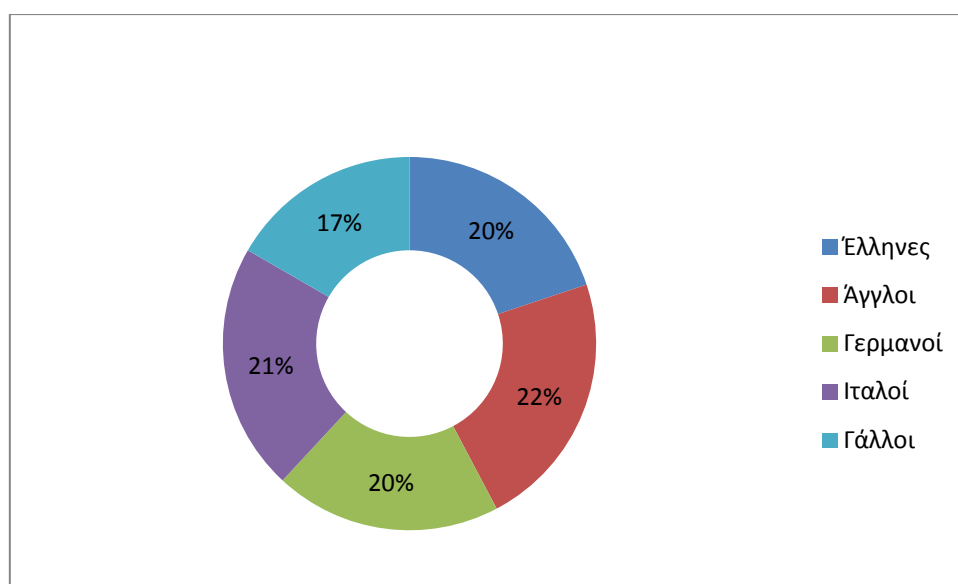


Το 58% των ερωτηθέντων τουριστικών επιχειρήσεων μας απάντησε ότι εστιάζει περισσότερο στον τουρισμό του εξωτερικού, ενώ το 42% στον εσωτερικό τουρισμό.



**11. Τι εθνικότητας πελάτες έχετε περισσότερο;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

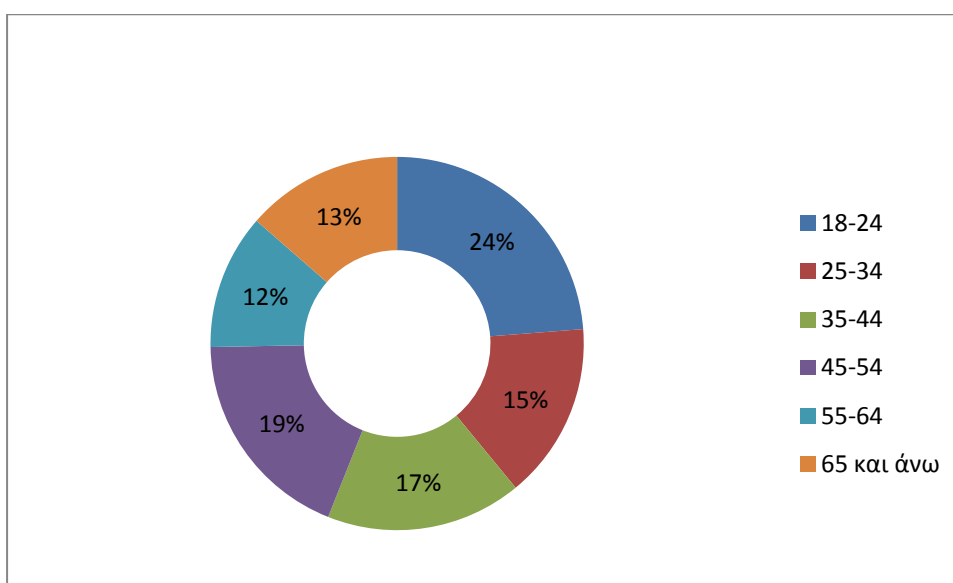
	Σύνολο	Ποσοστό
Έλληνες	167	20%
Άγγλοι	188	22%
Γερμανοί	165	20%
Ιταλοί	180	21%
Γάλλοι	140	17%
Άλλο		



Οι περισσότεροι από τους πελάτες που εξυπηρετούν είναι Άγγλοι (22%) και Ιταλοί (21%). Ακολουθούν οι Έλληνες (20%), οι Γερμανοί (20%) και οι Γάλλοι (17%).

**12. Τι ηλικίας τουρίστες έχετε;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

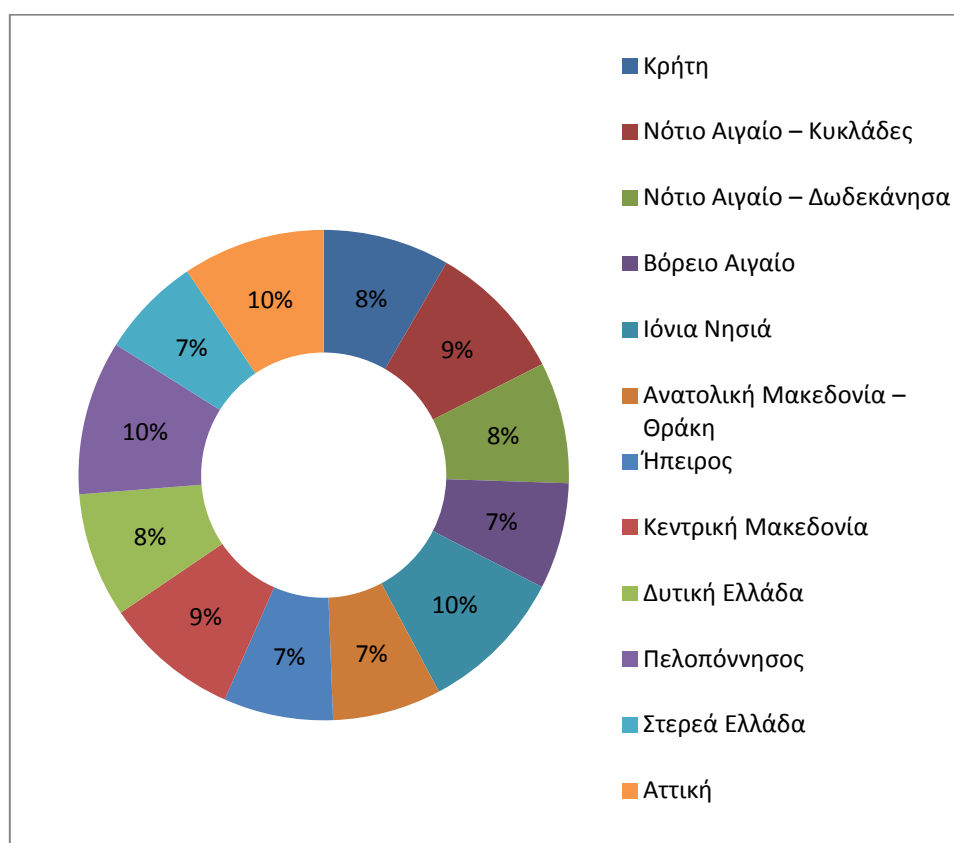
	Σύνολο	Ποσοστό
18-24	140	24%
25-34	90	15%
35-44	100	17%
45-54	110	19%
55-64	69	12%
65 και άνω	80	13%



Η πλειοψηφία των τουριστών είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών (24%). Ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 45 έως 54 (19%), από 35 έως 44 (17%), από 25 έως 34 (15%), από 65 ετών και πάνω (13%) και τέλος, από 55 έως 64 (12%).

**13. Σε ποιες περιοχές της Ελλάδος έχετε μεγαλύτερη δραστηριότητα στη διοργάνωση ταξιδιών; (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)**

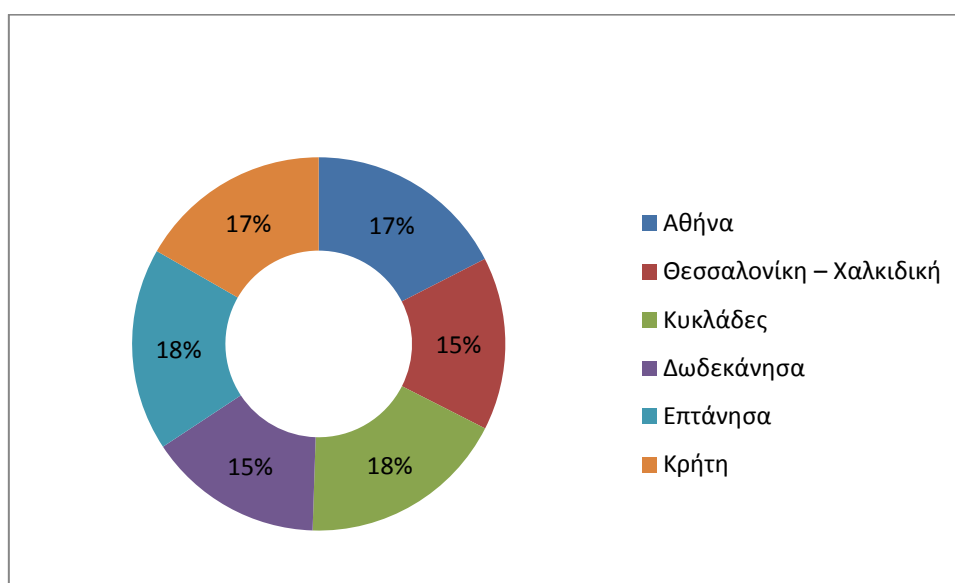
	Σύνολο	Ποσοστό
Κρήτη	150	8%
Νότιο Αιγαίο – Κυκλάδες	165	9%
Νότιο Αιγαίο – Δωδεκάνησα	144	8%
Βόρειο Αιγαίο	126	7%
Ιόνια Νησιά	174	10%
Ανατολική Μακεδονία – Θράκη	129	7%
Ήπειρος	130	7%
Κεντρική Μακεδονία	160	9%
Δυτική Ελλάδα	148	8%
Πελοπόννησος	183	10%
Στερεά Ελλάδα	120	7%
Αττική	169	10%



Η Αττική (10%), τα Ιόνια Νησιά (10%) και η Πελοπόννησος (10%) φαίνεται να είναι οι περιοχές στις οποίες δραστηριοποιούνται περισσότερο τα τουριστικά γραφεία που ρωτήσαμε. Ακολουθούν το Νότιο Αιγαίο – Κυκλάδες (9%), η Κεντρική Μακεδονία (9%), η Κρήτη (8%), το Νότιο Αιγαίο – Δωδεκάνησα (8%), η Δυτική Ελλάδα (8%), το Βόρειο Αιγαίο (7%), η Ανατολική Μακεδονία (7%), η Ήπειρος (7%) και η Στερεά Ελλάδα (7%).

**14. Ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

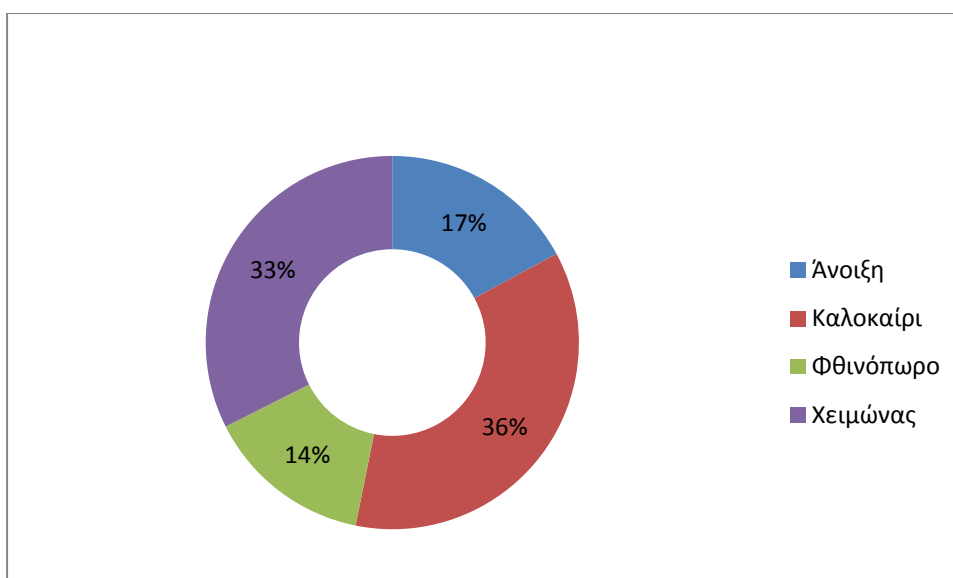
	Σύνολο	Ποσοστό
Αθήνα	184	17%
Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	158	15%
Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.)	190	18%
Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.)	160	15%
Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.)	185	18%
Κρήτη	176	17%



Τα Επτάνησα (18%) και οι Κυκλάδες (18%) φαίνεται να είναι τα πρώτα σε προτίμηση μέρη που επισκέπτονται οι τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες. Ακολουθούν η Κρήτη (17%), η Αθήνα (17%), η Θεσσαλονίκη (15%) και τα Δωδεκάνησα (15%).

**15. Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

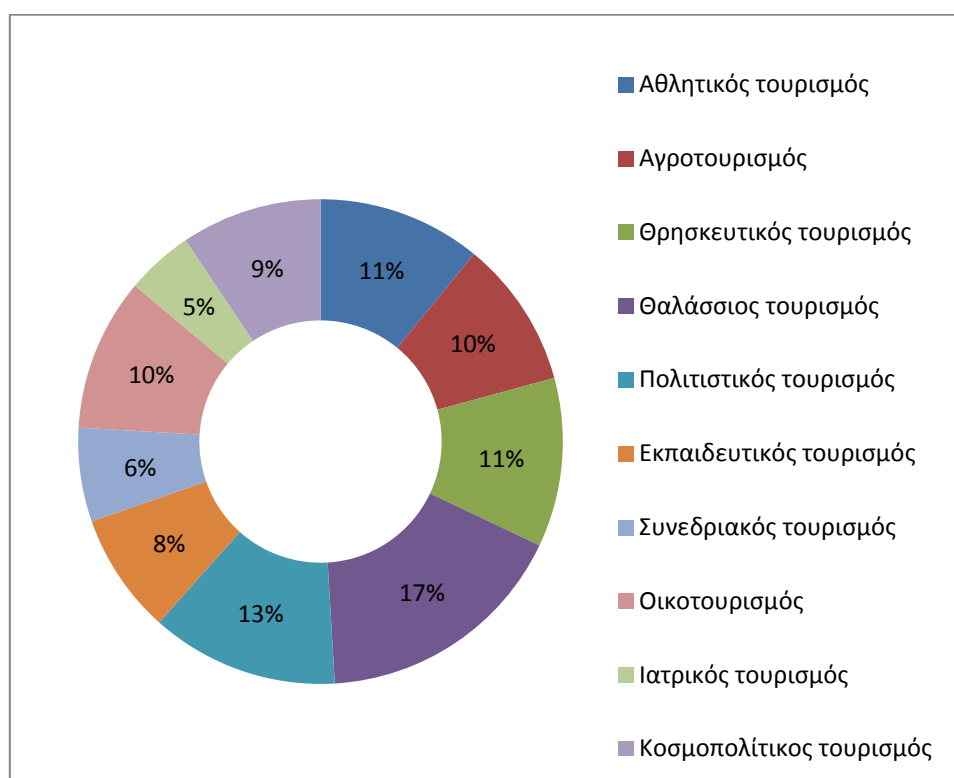
	Σύνολο	Ποσοστό
Άνοιξη	95	17%
Καλοκαίρι	200	36%
Φθινόπωρο	80	14%
Χειμώνας	180	33%



Όπως ήταν αναμενόμενο, η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση παρατηρείται στη χώρα μας κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες (36%). Απ' ό,τι φαίνεται όμως, και η χειμερινή περίοδος πάει εξίσου καλά (33%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Άνοιξη (17%) και το Φθινόπωρο (14%).

**16. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

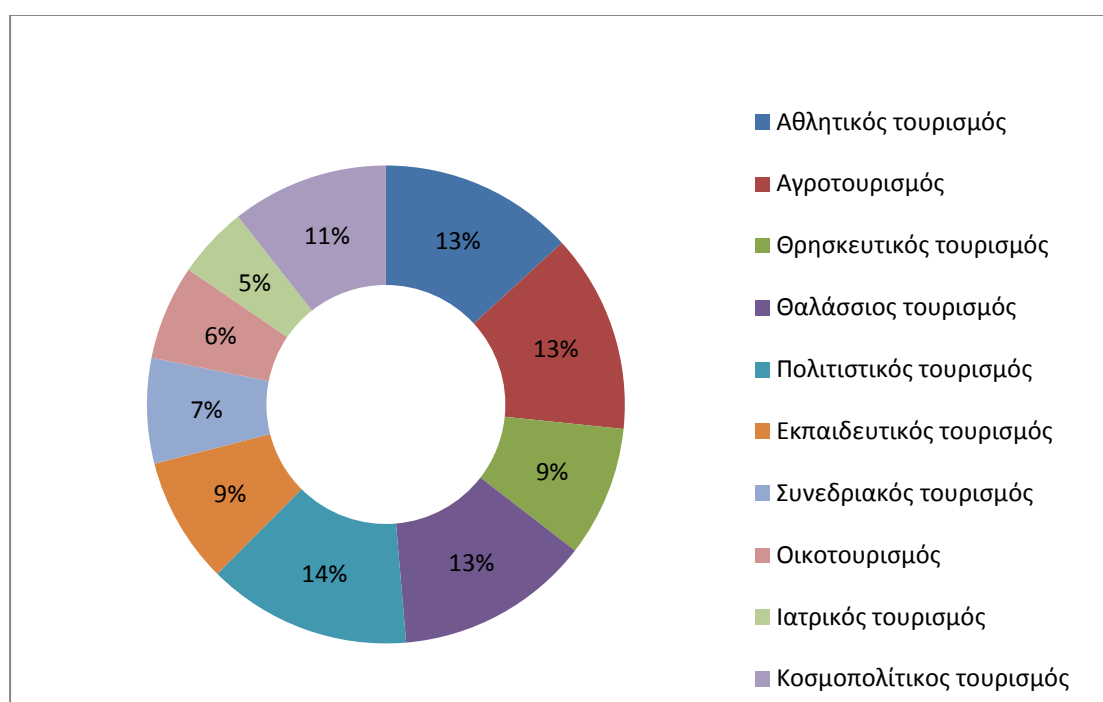
	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός	122	11%
Αγροτουρισμός	110	10%
Θρησκευτικός τουρισμός	126	11%
Θαλάσσιος τουρισμός	190	17%
Πολιτιστικός τουρισμός	140	13%
Εκπαιδευτικός τουρισμός	90	8%
Συνεδριακός τουρισμός	70	6%
Οικοτουρισμός	114	10%
Ιατρικός τουρισμός	50	5%
Κοσμοπολίτικος τουρισμός	105	9%



Οι Έλληνες τουρίστες, σύμφωνα με την πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων, φαίνεται να προτιμά τον θαλάσσιο (17%) και τον πολιτιστικό τουρισμό (13%). Ακολουθεί ο αθλητικός (11%) και θρησκευτικός τουρισμός (11%), ο αγροτουρισμός (10%), ο οικοτουρισμός (10%), ο κοσμοπολίτικος τουρισμός (9%), ο εκπαιδευτικός (8%), ο συνεδριακός (6%) και ο ιατρικός τουρισμός (5%).

**17. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

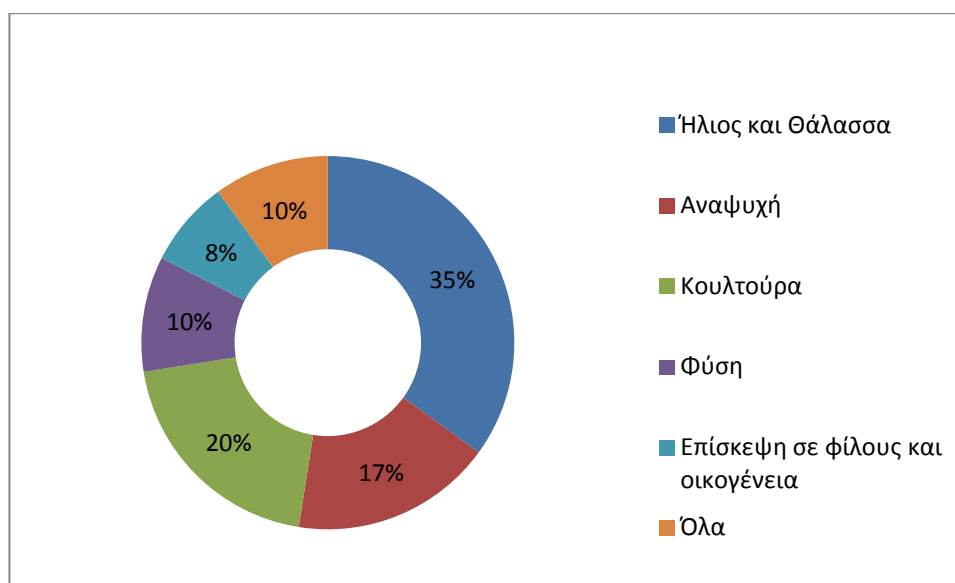
	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός	185	13%
Αγροτουρισμός	189	13%
Θρησκευτικός τουρισμός	124	9%
Θαλάσσιος τουρισμός	185	13%
Πολιτιστικός τουρισμός	194	14%
Εκπαιδευτικός τουρισμός	120	9%
Συνεδριακός τουρισμός	100	7%
Οικοτουρισμός	90	6%
Ιατρικός τουρισμός	68	5%
Κοσμοπολίτικος τουρισμός	149	11%



Οι ξένοι τουρίστες, φαίνεται να προτιμούν και αυτοί, όπως οι Έλληνες, τον πολιτιστικό (14%) και θαλάσσιο τουρισμό (13%), αλλά και τον αθλητικό τουρισμό (13%) και τον αγροτουρισμό (13%). Ακολουθούν ο κοσμοπολίτικος (11%), ο εκπαιδευτικός (9%), ο θρησκευτικός (9%) τουρισμός, καθώς και ο συνεδριακός (7%), ο οικοτουρισμός (6%) και ο ιατρικός τουρισμός (5%).

## 18. Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα;

	Σύνολο	Ποσοστό
Ήλιος και Θάλασσα	14	35%
Αναψυχή	7	17%
Κουλτούρα	8	20%
Φύση	4	10%
Επίσκεψη σε φίλους και οικογένεια	3	8%
Όλα	4	10%

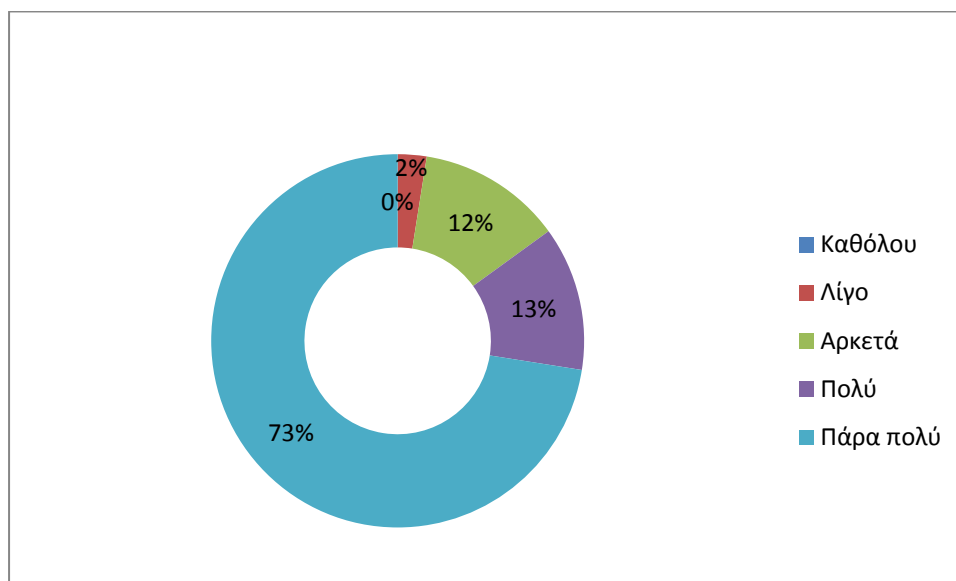


Οι τουρίστες του εξωτερικού φαίνεται να προτιμούν τη χώρα μας για τις διακοπές τους κυρίως για τον ήλιο και τη θάλασσά της (35%). Άλλοι λόγοι είναι η κουλτούρα (20%), λόγοι αναψυχής (17%), η αγάπη για τη φύση (10%), η επίσκεψη σε φίλους (8%), αλλά και όλα τα παραπάνω (10%).



**19. Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να την επισκεφτούν;**

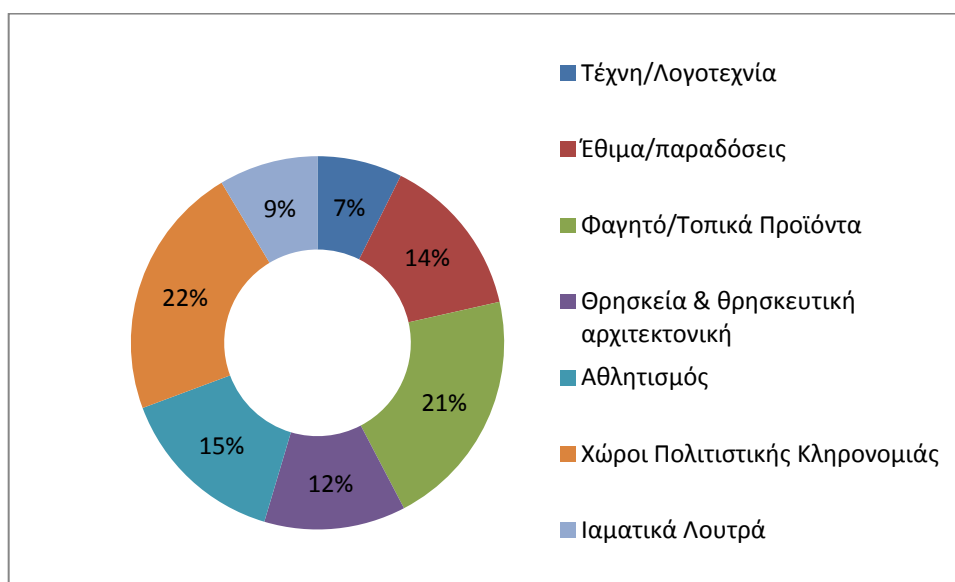
	Σύνολο	Ποσοστό
Καθόλου	0	0%
Λίγο	1	2%
Αρκετά	5	12%
Πολύ	5	13%
Πάρα πολύ	29	73%



Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας φαίνεται να επηρεάζει πάρα πολύ την απόφαση των τουριστών να την επισκεφτούν και να τη γνωρίσουν (73%). Λίγα είναι τα γραφεία που απάντησαν απλά το «πολύ» (13%), το «αρκετά» (12%), το «λίγο» (2%) και κανένα το «καθόλου».

**20. Ποια πολιτιστικά στοιχεία στην Ελλάδα πιστεύετε ότι ελκύουν περισσότερο τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

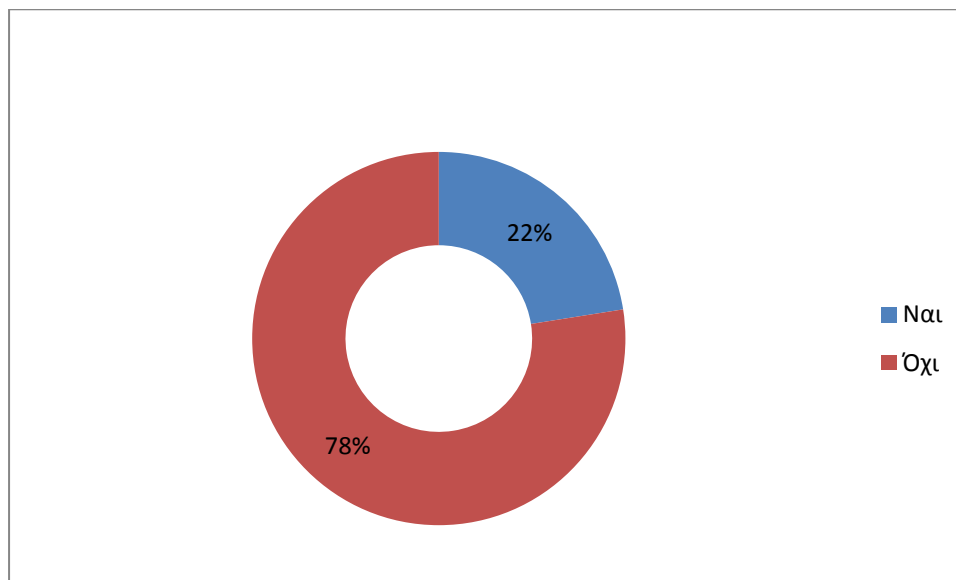
	Σύνολο	Ποσοστό
Τέχνη/Λογοτεχνία	12	7%
Έθιμα/παραδόσεις	23	14%
Φαγητό/Τοπικά Προϊόντα	34	21%
Θρησκεία & θρησκευτική αρχιτεκτονική	20	12%
Αθλητισμός	24	15%
Χώροι Πολιτιστικής Κληρονομιάς	36	22%
Ιαματικά Λουτρά	14	9%



Τα πολιτιστικά στοιχεία που φαίνεται να ελκύουν περισσότερο τους τουρίστες ώστε να επισκεφτούν τη χώρα μας είναι οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς (22%), αλλά και το φαγητό και τα τοπικά προϊόντα (21%). Ακολουθούν ο αθλητισμός (15%), τα έθιμα και οι παραδόσεις (14%), η θρησκεία (12%) και τα ιαματικά λουτρά (9%).

**21. Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις;**

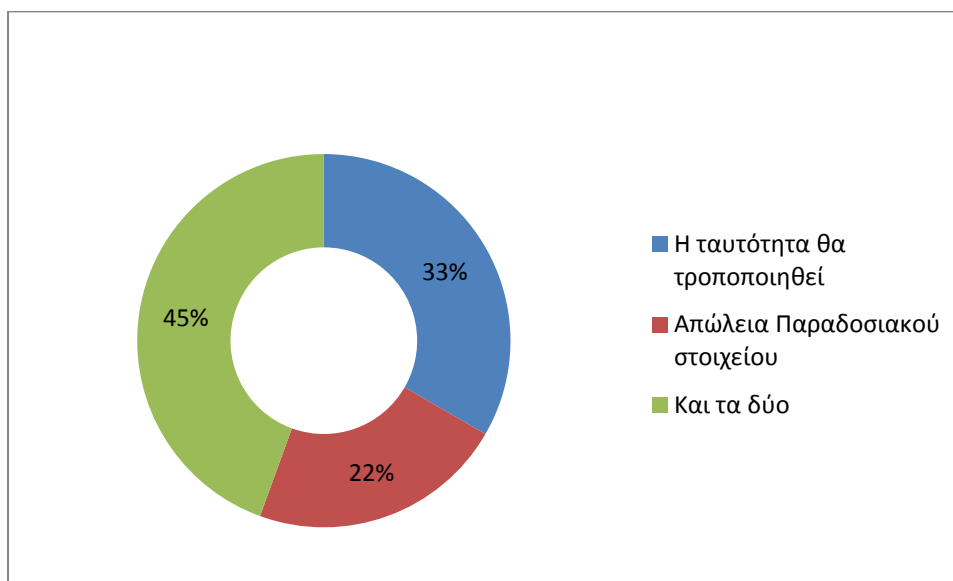
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	9	22%
Όχι	31	78%



Τα περισσότερα ελληνικά τουριστικά γραφεία εκτιμούν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη χώρα μας (78%). Μόνο το 22% απάντησε θετικά.

**22. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην ερώτηση "Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις;" σε τι επίπεδο;**

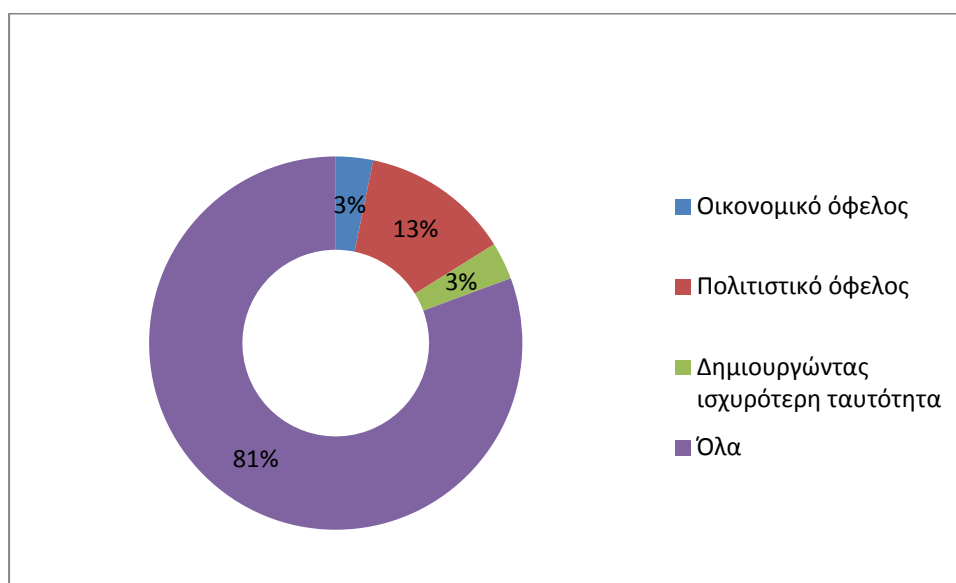
	Σύνολο	Ποσοστό
Η ταυτότητα θα τροποποιηθεί	3	33%
Απώλεια Παραδοσιακού στοιχείου	2	22%
Και τα δύο	4	45%



Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις, το δικαιολόγησαν με το ότι η ταυτότητα του τόπου μπορεί να τροποποιηθεί και να υπάρξει απώλεια παραδοσιακού στοιχείου (45%). Το 33% πιστεύει μόνο στο ότι η ταυτότητα μπορεί να τροποποιηθεί (33%) και το 22% στην απώλεια του παραδοσιακού στοιχείου.

**23. Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση: Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής**

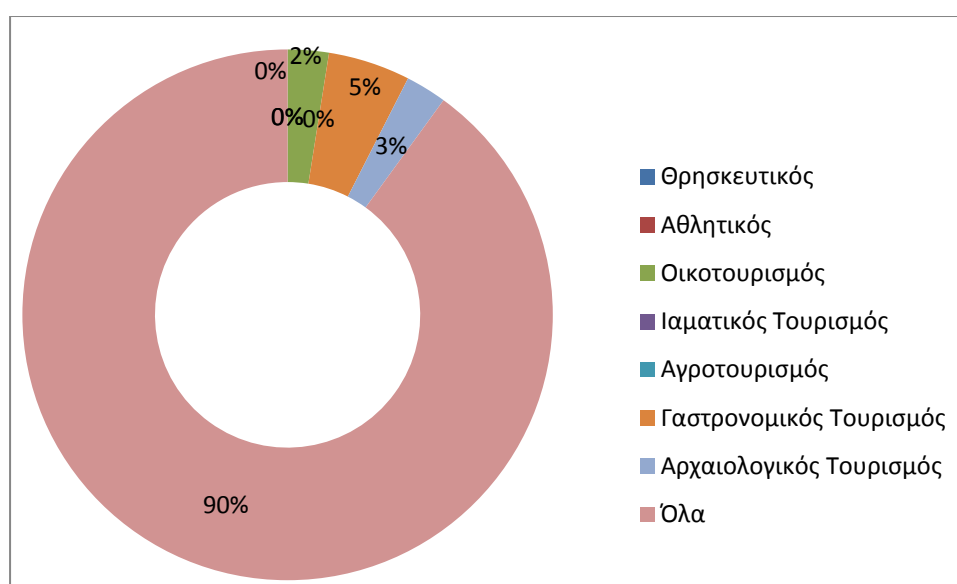
	Σύνολο	Ποσοστό
Οικονομικό όφελος	1	3%
Πολιτιστικό όφελος	4	13%
Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα	1	3%
Όλα	25	81%



Η πλειοψηφία των γραφείων που απάντησε όχι στο αν ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να επιφέρει επιπτώσεις, δικαιολογεί την απάντησή του με το ότι η μορφή του τουρισμού αυτού μπορεί να επιφέρει οικονομικό και πολιτιστικό όφελος, αλλά και δημιουργία ισχυρότερης ταυτότητας (81%). Το 13% απάντησε μόνο το πολιτιστικό όφελος (13%), το 3% το οικονομικό και το άλλο 3% τη δημιουργία ισχυρότερης ταυτότητας.

**24. Ποιές μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην Ελλάδα;**

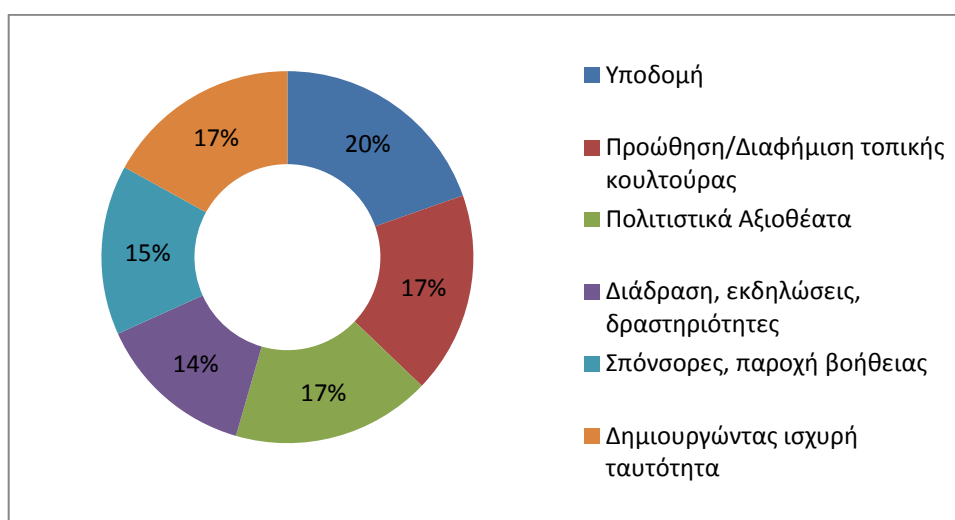
	Σύνολο	Ποσοστό
Θρησκευτικός	0	0%
Αθλητικός	0	0%
Οικοτουρισμός	1	2%
Ιαματικός Τουρισμός	0	0%
Αγροτουρισμός	0	0%
Γαστρονομικός Τουρισμός	2	5%
Αρχαιολογικός Τουρισμός	1	3%
Όλα	36	90%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων, όλες οι μορφές πολιτιστικού τουρισμού θα μπορούσαν να λειτουργήσουν στην Ελλάδα (θρησκευτικός, αθλητικός, ιαματικός, αρχαιολογικός, κ.λπ.) (90%). Το 5% εκτιμά ότι θα μπορούσε καλύτερα ο γαστρονομικός, το 3% ο αρχαιολογικός και το 2% ο οικοτουρισμός.

**25. Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί;** (καθόλου =1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

	Σύνολο	Ποσοστό
Υποδομή	178	20%
Προώθηση/Διαφήμιση τοπικής κουλτούρας	159	17%
Πολιτιστικά Αξιοθέατα (ώρες λειτουργίας, αισθητική, τεχνολογία κτλ)	157	17%
Διάδραση, εκδηλώσεις, δραστηριότητες	125	14%
Σπόνσορες, παροχή βοήθειας	134	15%
Δημιουργώντας ισχυρή ταυτότητα	154	17%

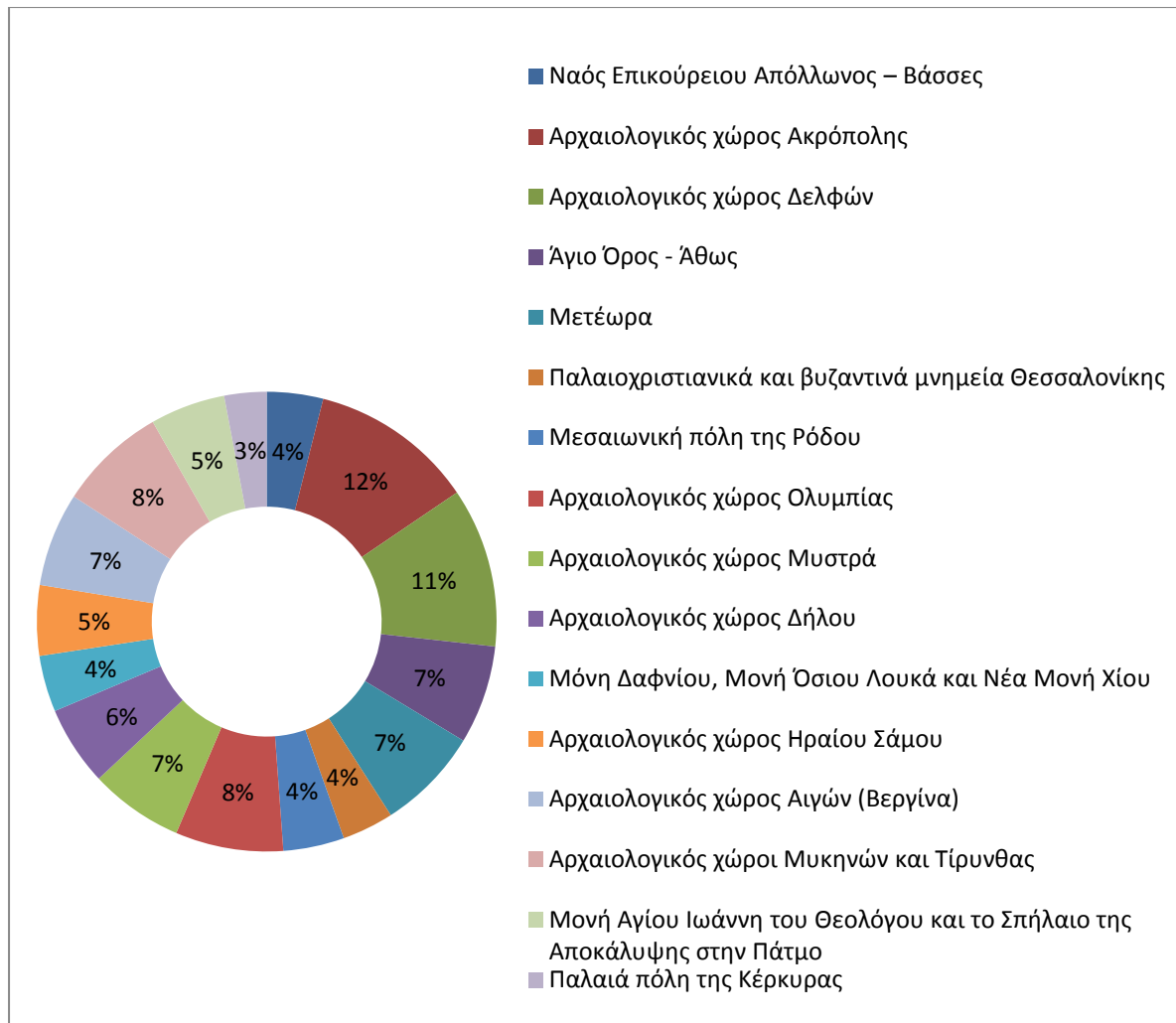


Σύμφωνα με τα τουριστικά γραφεία, αυτό που πρέπει να βελτιωθεί στον πολιτιστικό τουρισμό είναι κυρίως η υποδομή (20%), η προώθηση της τοπικής κουλτούρας (17%), τα πολιτιστικά αξιοθέατα (17%) και η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας (17%). Έπονται οι σπόνσορες και η παροχή βοήθειας (15%), αλλά και εκδηλώσεις και οι δραστηριότητες (14%).

**26. Ποια από τα παρακάτω μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

	Σύνολο	Ποσοστό
Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις	12	4%
Αρχαιολογικός χώρος Ακρόπολης	35	12%
Αρχαιολογικός χώρος Δελφών	34	11%
Άγιο Όρος - Άθως	21	7%
Μετέωρα	22	7%
Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης	11	4%
Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου	13	4%
Αρχαιολογικός χώρος Ολυμπίας	23	8%
Αρχαιολογικός χώρος Μυστρά	20	7%
Αρχαιολογικός χώρος Δήλου	17	6%
Μονή Δαφνίου, Μονή Όσιου Λουκά και Νέα Μονή Χίου	12	4%
Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου Σάμου	15	5%
Αρχαιολογικός χώρος Αιγών (Βεργίνα)	20	7%
Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας	23	8%
Ιστορικό κέντρο (Χώρα), με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο	16	5%
Παλαιά πόλη της Κέρκυρας	9	3%

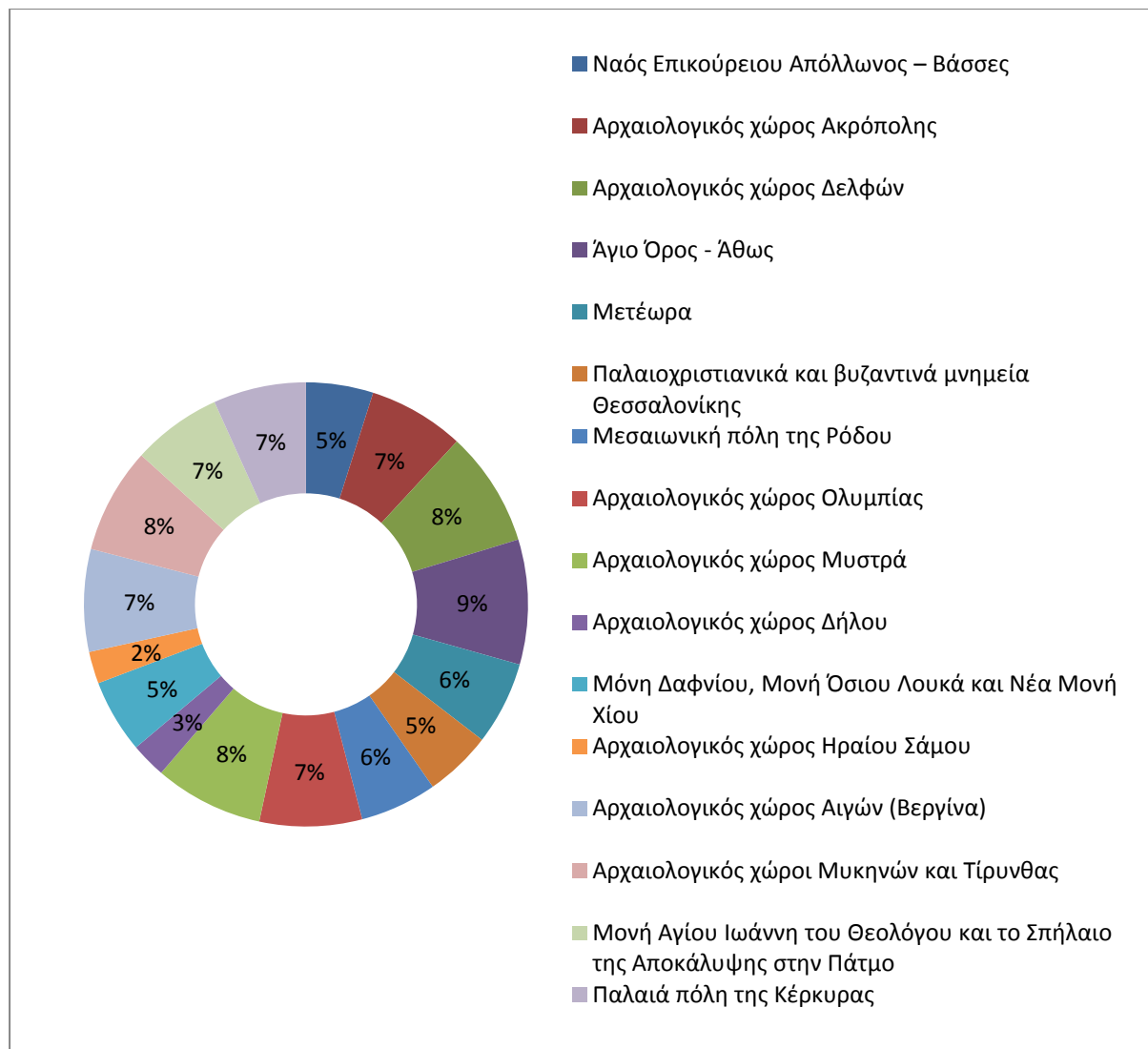




Οι ξένοι τουρίστες φαίνεται να επισκέπτονται περισσότερο τον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης (12%) και τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών (11%), δυο από τα πιο γνωστά ελληνικά μνημεία της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Ακολουθούν ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας (8%), των Μυκηνών και της Τίρυνθας (8%), το Άγιο Όρος (7%), τα Μετέωρα (7%), τον Μυστρά (7%), το χώρο των Αιγών (7%), τη Δήλο (6%), το χώρο του Ηραίου στη Σάμο (5%), το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο (5%), τα παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία στη Θεσσαλονίκη (4%), τη Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου (4%), τη Μονή Δαφνίου (4%), τον ναό του Επικούρειου Απόλλων (4%) και τέλος, την παλαιά πόλη στην Κέρκυρα (3%).

**27. Ποια από τα παρακάτω μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

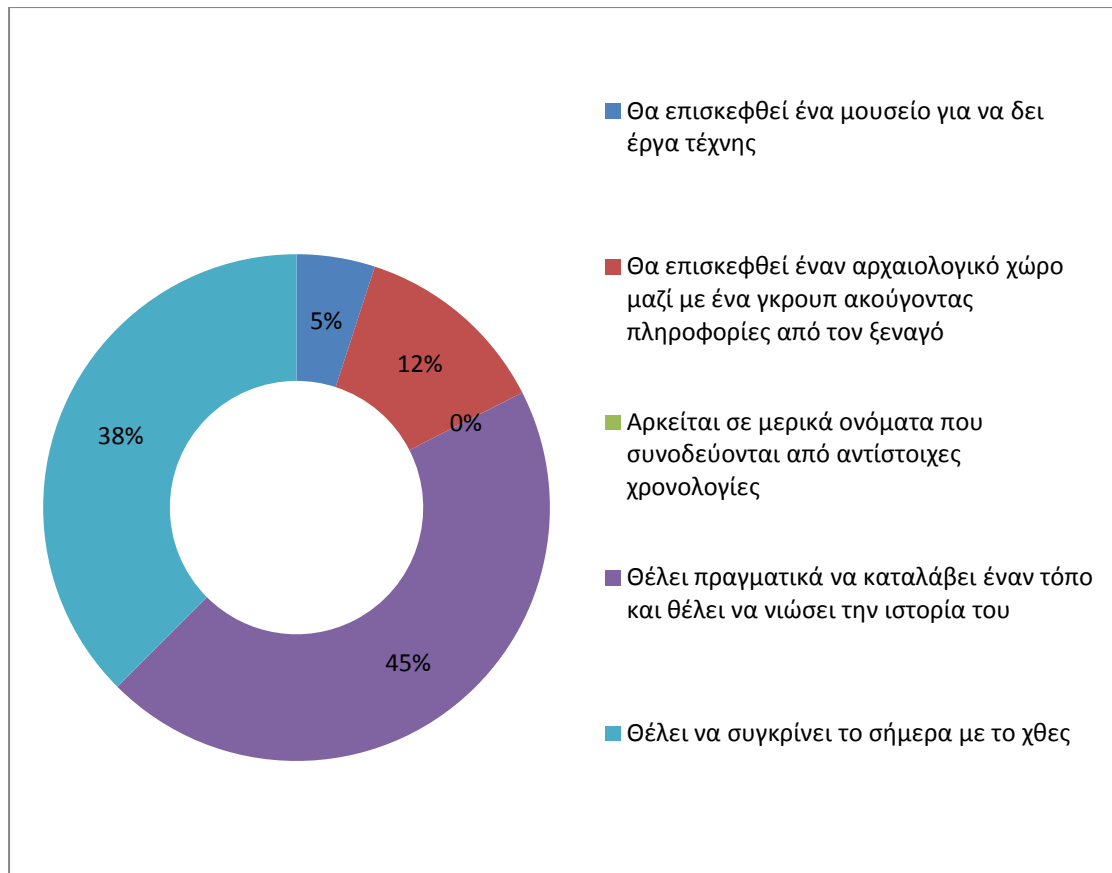
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις	21	5%
Αρχαιολογικός χώρος Ακρόπολης	30	7%
Αρχαιολογικός χώρος Δελφών	36	8%
Άγιο Όρος - Άθως	39	9%
Μετέωρα	26	6%
Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης	21	5%
Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου	24	6%
Αρχαιολογικός χώρος Ολυμπίας	32	7%
Αρχαιολογικός χώρος Μυστρά	34	8%
Αρχαιολογικός χώρος Δήλου	11	3%
Μονή Δαφνίου, Μονή Όσιου Λουκά και Νέα Μονή Χίου	23	5%
Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου Σάμου	10	2%
Αρχαιολογικός χώρος Αιγών (Βεργίνα)	32	7%
Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας	33	8%
Ιστορικό κέντρο (Χώρα), με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο	28	7%
Παλαιά πόλη της Κέρκυρας	29	7%



Από την άλλη, οι Έλληνες τουρίστες φαίνεται να επισκέπτονται συχνότερα το Άγιο Όρος (9%), το χώρο των Δελφών (8%), τον Μυστρά (8%) και των Μυκηνών και της Τίρυνθας (8%). Ακολουθούν η ακρόπολη (7%), η Ολυμπία (7%), ο χώρος των Αιγών στη Βεργίνα (7%), το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο (7%), καθώς και η παλιά πόλη στην Κέρκυρα (7%). Έπονται τα Μετέωρα (6%), η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου (6%), τα παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία στη Θεσσαλονίκη (5%), η Μονή Δαφνίου (5%), ο ναός του Επικούρειου Απόλλωνα, η Δήλος (3%) και ο αρχαιολογικός χώρος του Ηραίου στη Σάμο (2%).

**28. Κατά τη γνώμη σας ο πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που:**

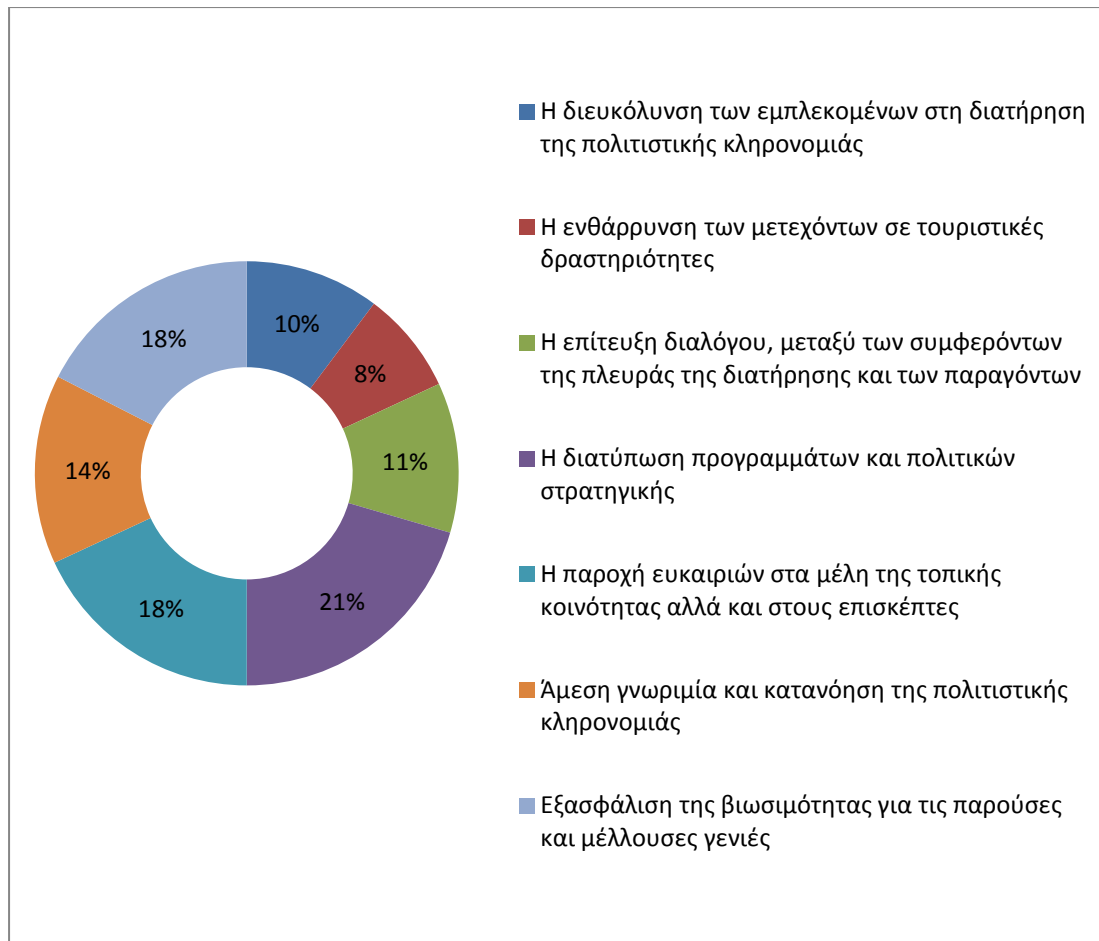
	Σύνολο	Ποσοστό
Θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης	2	5%
Θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας πληροφορίες από τον ξεναγό	5	12%
Αρκείται σε μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες	0	0%
Θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο και θέλει να νιώσει την ιστορία του	18	45%
Θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης στα εξής πεδία πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος	15	38%



Ο σωστός πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο και θέλει να νιώσει την ιστορία του (45%), αλλά και αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης στα εξής πεδία πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος (38%). Το 12% απάντησε ότι θεωρεί πολιτιστικό τουρίστα αυτόν που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας πληροφορίες από τον ξεναγό και θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης (5%).

**29. Μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό επιδιώκεται:** (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

	Σύνολο	Ποσοστό
Η διευκόλυνση των εμπλεκομένων στη διατήρηση και τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς	17	10%
Η ενθάρρυνση των μετεχόντων σε τουριστικές δραστηριότητες	13	8%
Η επίτευξη διαλόγου, μεταξύ των συμφερόντων της πλευράς της διατήρησης και των παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας	19	11%
Η διατύπωση προγραμμάτων και πολιτικών προκειμένου να αναπτυχθούν λεπτομερείς και μετρίσιμοι στόχοι και στρατηγικές	34	21%
Η παροχή ευκαιριών στα μέλη της τοπικής κοινότητας αλλά και στους επισκέπτες	30	18%
Άμεση γνωριμία και κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς	24	14%
Εξασφάλιση της βιωσιμότητας για τις παρούσες και μέλλουσες γενιές	29	18%



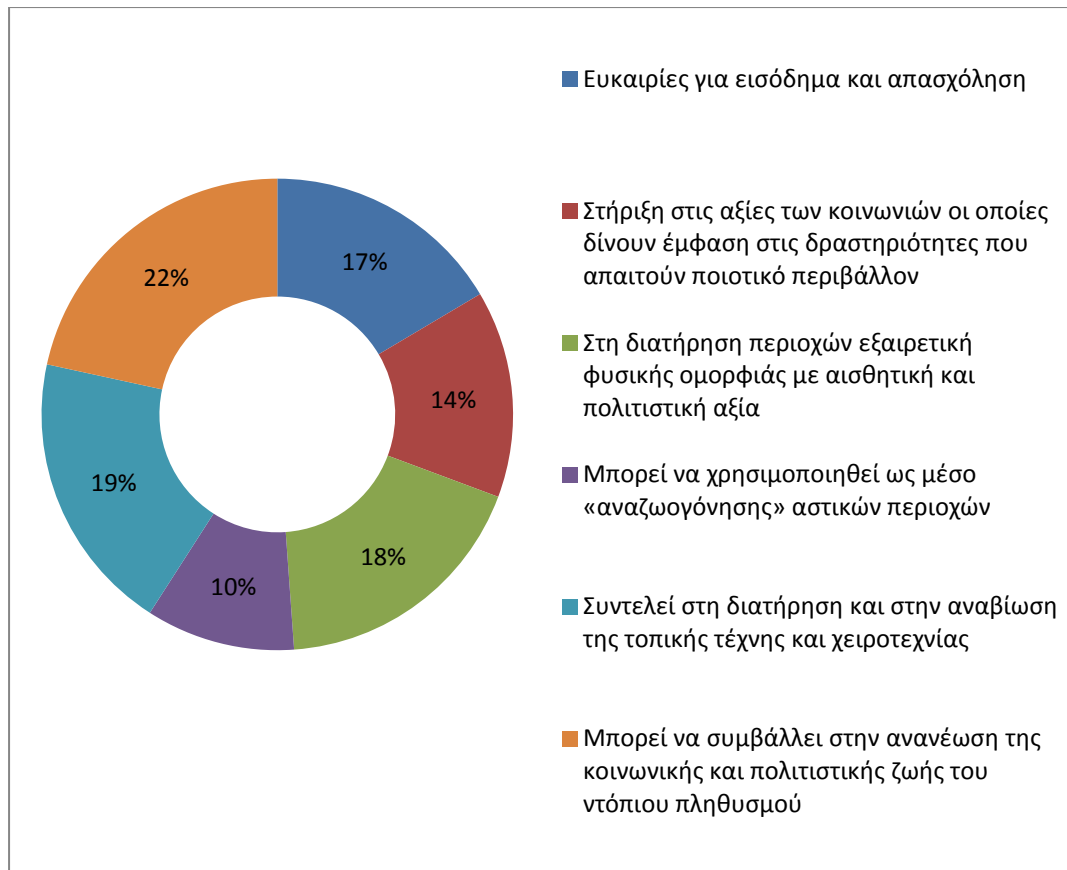
Ο πολιτιστικός τουρισμός επιδιώκει τη διατύπωση προγραμμάτων και πολιτικών προκειμένου να αναπτυχθούν λεπτομερείς και μετρίσιμοι στόχοι και στρατηγικές (21%), την εξασφάλιση της βιωσιμότητας για τις παρούσες και μέλλουσες γενιές (18%), αλλά και την παροχή ευκαιριών στα μέλη της τοπικής κοινότητας αλλά και στους επισκέπτες (18%). Σημαντική επίσης είναι η άμεση γνωριμία και κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (14%), η επίτευξη διαλόγου, μεταξύ των συμφερόντων της πλευράς της διατήρησης και των παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας (11%),

Η διευκόλυνση των εμπλεκομένων στη διατήρηση και τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς (10%) και τέλος η ενθάρρυνση των μετεχόντων σε τουριστικές δραστηριότητες (8%).

**30. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει:** (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

	Σύνολο	Ποσοστό
Ευκαιρίες για εισόδημα και απασχόληση	29	17%
Στήριξη στις αξίες των κοινωνιών οι οποίες δίνουν έμφαση στις δραστηριότητες που απαιτούν ποιοτικό περιβάλλον	25	14%
Στη διατήρηση περιοχών εξαιρετική φυσικής ομορφιάς με αισθητική και πολιτιστική αξία	32	18%
Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο «αναζωογόνησης» αστικών περιοχών	18	10%
Συντελεί στη διατήρηση και στην αναβίωση της τοπικής τέχνης και χειροτεχνίας	34	19%
Μπορεί να συμβάλει στην ανανέωση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του ντόπιου πληθυσμού	38	22%





Συνοπτικά θα λέγαμε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι σε θέση να συμβάλλει στην ανανέωση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του ντόπιου πληθυσμού (22%) και να συντελεί στη διατήρηση και στην αναβίωση της τοπικής τέχνης και χειροτεχνίας (19%). Επίσης σημαντική είναι η διατήρηση περιοχών εξαιρετική φυσικής ομορφιάς με αισθητική και πολιτιστική αξία (18%), οι ευκαιρίες για εισόδημα και απασχόληση (17%), η στήριξη στις αξίες των κοινωνιών οι οποίες δίνουν έμφαση στις δραστηριότητες που απαιτούν ποιοτικό περιβάλλον (14%), αλλά και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο «αναζωογόνησης» αστικών περιοχών (10%).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συμβολή της τουριστικής δραστηριότητας στην οικονομία μιας περιοχής κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντική. Έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, αποτελεί μοχλό ανάπτυξης. Αυτό αποδίδεται στην ιδιαίτερη φύση που έχει ο τουρισμός και ως δραστηριότητα ότι αναπτύσσεται, κατά κύριο λόγο, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και στη δυναμική που διαθέτει να ενεργοποιεί την αναπτυξιακή διαδικασία, προκαλώντας θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην παραγωγική βάση της περιφερειακής οικονομίας.

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση είναι οι κοινωνικο-οικονομικοί, οι κοινωνικο-ψυχολογικοί και οι παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν. Για την τουριστική προσφορά δεν ισχύει το ίδιο, διότι αυτή περιλαμβάνει τους τουριστικούς πόρους που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας και τις διάφορες υποδομές του ανθρώπου για τη διευκόλυνση της εκμετάλλευσης των τουριστικών πόρων, με σκοπό την τουριστική ζήτηση.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους για την οικονομία του κόσμου, και είναι αναγνωρισμένες οι επιπτώσεις του στη φύση, στις κοινωνίες και στους πολιτισμούς.

Η αποκεντρωμένη δομή του εναλλακτικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα φανερή στην περίπτωση της Ελλάδας της οποίας η "πολυνησιακή" της μορφή, η γεωγραφική κατανομή των πολιτιστικών της πόρων και των φυσικών της στοιχείων σε ολόκληρο τον εθνικό χώρο αποτελούν την "πρώτη ύλη" της "τουριστικής βιομηχανίας". Η δομή αυτή αλλά και η άμεση συσχέτισή του με την διατήρηση του περιβάλλοντος και την αειφορική ανάπτυξη καθιστά τον εναλλακτικό τουρισμό μία κατεξοχήν οικονομική δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την περιφερειακή ανάπτυξη.

Σημαντική μορφή εναλλακτικού τουρισμού, είναι ο πολιτιστικός τουρισμός ο οποίος ερμηνεύεται ως ολιστικός όρος με έμφαση στην κληρονομιά. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για τον εντοπισμό ξεχωριστών κοινοτήτων ως προορισμούς για εκπαίδευση και ψυχαγωγίας, αποφέροντας οφέλη στις κοινότητες υποδοχής και κίνητρο για φροντίδα και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς τους. Πρόκειται για μια εναλλακτική στρατηγική για τον τουρισμό με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και οικολογικές διαστάσεις, με στόχο τη

βιώσιμη τοπική ανάπτυξη. Ο σωστός σχεδιασμός και διαχείριση του πολιτιστικού τουρισμού έχει θετικές κοινωνικο-οικονομικές επιπτώσεις και συμβάλει στη διατήρηση και την προστασία των πολιτιστικών πόρων.

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι κλάδος που δεν μπορεί εύκολα να κορεστεί, καθώς όσα χρόνια και αν περάσουν, η κάθε γενιά θα θέλει να μάθει και να δει ιδίους όμμασι τι δημιούργησαν πριν από χιλιάδες χρόνια οι κάτοικοι της περιοχής χωρίς μάλιστα να διαθέτουν τους εξοπλισμούς του σήμερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο θα πρέπει να

λάβουμε υπόψη μας είναι η γειτονική μας χώρα η Τουρκία. Παρουσιάζοντας τα ελληνικά μνημεία των παραλίων της Μ. Ασίας, τις ομορφιές των ελληνικών νησιών του Αιγαίου Πελάγους, καθώς και προσφέροντας δωμάτια σε ξενοδοχεία πολυτελείας και όλα αυτά σε πολύ χαμηλές τιμές, προσέφεραν στους δυτικοευρωπαίους ένα οικονομικό πακέτο το οποίο ήταν πολύ δύσκολο να αρνηθούν.

Πέρα από τα κίνητρα και τα οφέλη του πολιτιστικού τουρισμού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι αρνητικές και καταστροφικές συνέπειες στα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, και γενικότερα οι οικονομικές, κοινωνικο-πολιτισμικές επιπτώσεις, λόγω μαζικής και ανεξέλεγκτης χρήσης και λόγω λανθασμένης διαχείρισης.

Υπάρχει επίσης επίπτωση και στο περιβάλλον, η οποία εστιάζεται κυρίως στα εξής ζητήματα: φυσικό περιβάλλον, συγκρούσεις στις χρήσεις γης, μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους, φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών, προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών.

Η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, τον μετατρέπει σε προϊόν, το οποίο μπορεί να απειλήσει τη συνέχεια και τη βιωσιμότητά του. Στην περίπτωση αυτή, η βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί ένα ολοκληρωμένο όραμα που να χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα του πολιτιστικού τουρισμού για να οδηγήσει σε περαιτέρω οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Ο βιώσιμος τουρισμός, εκτός από το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον των προορισμών, και θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Ο τουρισμός θεωρείται συχνά ως η κύρια αιτία υποβάθμισης του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος και κυρίως εκείνου του τμήματος που είναι ταυτόχρονα και φορέας ιστορικής μνήμης (μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικοί χώροι). Η αναγνώριση όμως του τουρισμού ως το κύριο αίτιο για τις διάφορες αλλαγές του δομημένου περιβάλλοντος είναι συχνά εσφαλμένη καθώς ανάλογα προβλήματα συμβαίνουν συχνά και εκεί όπου καμία τουριστική δραστηριότητα δεν αναπτύσσεται.

Τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας συνοψίζονται στο ότι η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων:

- Λειτουργούν από 4 έως 9 χρόνια.
- Έχουν ποικίλες δραστηριότητες που αφορούν στον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό, σε διοργανώσεις κρουαζιέρας, επισκέψεων σε μουσεία και ιστορικά μνημεία.
- Εκτιμά ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν καθίσταται ανταγωνιστικό εξαιτίας της πολιτισμικής και πολιτιστικής ιστορία της χώρας και του γεγονότος ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust).
- Πιστεύει ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα με κύριο αντικείμενό του το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό.
- Θεωρεί ότι η τουριστική διαφήμιση είναι σε θέση να παρουσιάζει και μεταβιβάζει πληροφορίες, αλλά και να πραγματοποιεί σχέση μεταξύ προσφοράς υπηρεσιών και καταναλωτών τουριστών.
- Συμφωνεί ότι το σημαντικότερο μέσο για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών είναι το ίντερνετ και τα social media.
- Εκτιμά ότι τα πιο σημαντικά συστατικά στοιχεία για μια επιτυχημένη και αποδοτική τουριστική διαδικασία είναι η εποικοδομητική συνεργασία των όσων εμπλέκονται, η τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, η εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών και η υψηλή ποιότητα των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

- Θεωρεί ότι οι παράγοντες που φαίνεται να καθορίζουν την ποιότητα ενός ταξιδιωτικού γραφείου είναι η συνέπεια και η αξιοπιστία, οι γνώσεις και οι ικανότητες, η σύγχρονη τεχνολογία και η άμεση εξυπηρέτηση.
- Εστιάζει περισσότερο στον τουρισμό του εξωτερικού.
- Εξυπηρετεί Άγγλοι πελάτες και Ιταλούς.
- Έχει πελάτες κυρίως από 18 έως 24 ετών.
- Δραστηριοποιείται περισσότερο σε περιοχές όπως η Αττική, τα Ιόνια Νησιά και η Πελοπόννησος.
- Πιστεύει ότι τα Επτάνησα και οι Κυκλάδες είναι τα πρώτα σε προτίμηση μέρη που επισκέπτονται οι τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Θεωρεί ότι η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση που παρατηρείται στη χώρα μας είναι κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Πιστεύει ότι οι Έλληνες τουρίστες προτιμούν τον θαλάσσιο και τον πολιτιστικό τουρισμό.
- Εκτιμά ότι οι ξένοι τουρίστες, όπως οι Έλληνες, προτιμούν τον πολιτιστικό και θαλάσσιο τουρισμό, αλλά και τον αθλητικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό.
- Πιστεύει ότι οι τουρίστες του εξωτερικού φαίνεται να προτιμούν τη χώρα μας για τις διακοπές τους κυρίως για τον ήλιο και τη θάλασσά της.
- Εκτιμά ότι η απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν τη χώρα μας στηρίζεται στην πολιτιστική της κληρονομιά.
- Θεωρεί ότι τα πολιτιστικά στοιχεία που φαίνεται να ελκύουν περισσότερο τους τουρίστες ώστε να επισκεφτούν τη χώρα μας είναι οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και το φαγητό και τα τοπικά προϊόντα.
- Εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη χώρα μας.
- Η οποία πιστεύει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις, οφείλεται στο ότι η ταυτότητα του τόπου μπορεί να τροποποιηθεί και να υπάρξει απώλεια παραδοσιακού στοιχείου.

- Η οποία πιστεύει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός δεν μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις, οφείλεται στο ότι η μορφή του τουρισμού αυτού μπορεί να επιφέρει οικονομικό και πολιτιστικό όφελος, αλλά και δημιουργία ισχυρότερης ταυτότητας.
- Θεωρεί ότι όλες οι μορφές πολιτιστικού τουρισμού θα μπορούσαν να λειτουργήσουν στην Ελλάδα (θρησκευτικός, αθλητικός, ιαματικός, αρχαιολογικός, κ.λπ.).
- Συμφωνεί ότι αυτό που πρέπει να βελτιωθεί στον πολιτιστικό τουρισμό είναι κυρίως η υποδομή, η προώθηση της τοπικής κουλτούρας, τα πολιτιστικά αξιοθέατα και η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας.
- Θεωρεί ότι οι ξένοι τουρίστες φαίνεται να επισκέπτονται περισσότερο τον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης και τον αρχαιολογικό χώρο των Δελφών, δυο από τα πιο γνωστά ελληνικά μνημεία της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.
- Εκτιμά ότι οι Έλληνες τουρίστες φαίνεται να επισκέπτονται συχνότερα το Άγιο Όρος, το χώρο των Δελφών, τον Μυστρά και των Μυκηνών και της Τίρυνθας.
- Πιστεύει ότι ο σωστός πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο και θέλει να νιώσει την ιστορία του, αλλά και αυτός που θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης στα εξής πεδία πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Συμφωνεί στο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός επιδιώκει τη διατύπωση προγραμμάτων και πολιτικών προκειμένου να αναπτυχθούν λεπτομερείς και μετρίσιμοι στόχοι και στρατηγικές, την εξασφάλιση της βιωσιμότητας για τις παρούσες και μέλλουσες γενιές, αλλά και την παροχή ευκαιριών στα μέλη της τοπικής κοινότητας αλλά και στους επισκέπτες.
- Πιστεύει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι σε θέση να συμβάλλει στην ανανέωση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του ντόπιου πληθυσμού και να συντελεί στη διατήρηση και στην αναβίωση της τοπικής τέχνης και χειροτεχνίας.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο τουρισμός δεν έχει μόνο αρνητικές επιπτώσεις, αλλά μπορεί να συμβάλει και θετικά στην ανάδειξη και προστασία ορισμένων ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων, δημιουργώντας πιέσεις για την ανάληψη δράσεων σε κεντρικό και τοπικό επίπεδο από δημόσιους φορείς και ιδιώτες.

Στο σημείο αυτό, θα παραθέσουμε κάποιες προτάσεις σχετικά με τη βελτίωση του τουριστικού μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό της χώρας μας. Θα λέγαμε λοιπόν ότι:

- Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και των δυσκολιών θα πρέπει να συνδράμουν όλοι οι άμεσα εμπλεκόμενοι. Από τον κεντρικό κρατικό μηχανισμό μέχρι και τον μικρότερο ιδιώτη, αλλά πάνω από όλα οι τοπικοί φορείς οι οποίοι θα έχουν και την άμεση επαφή με τα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Θα πρέπει να ενεργοποιηθούν άμεσα οι τοπικοί παράγοντες ώστε να δημιουργηθούν άμεσα οι κατάλληλες προϋποθέσεις και να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητά μας σε υψηλά επίπεδα.
- Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω και για να γίνει ελκυστικότερο το προϊόν της κάθε περιοχής θα πρέπει να πραγματοποιηθούν και κάποια βασικά έργα υποδομής, με πρώτο και κυριότερο το οδικό δίκτυο.
- Δεν θα πρέπει να ξεχαστούν και οι προϋποθέσεις που υπάρχουν για την προσέλκυση επενδυτών στην περιοχή. Αυτό αποτελεί άλλο ένα δείγμα των δυνατοτήτων την περιοχή, οι οποίες όμως παραμένουν ανεκμετάλλευτες είτε λόγω της μη ύπαρξης επενδυτών, είτε λόγω της κακής διαφήμισης ή της μη διαφήμισης των δυνατοτήτων στον υπόλοιπο ελληνικό χώρο και στον ευρωπαϊκό.
- Η συνέργεια που μπορεί να υφίσταται μάλιστα μπορεί να οδηγήσει και στη δημιουργία νέων δυνατοτήτων και μορφών ανάπτυξης (όπως για παράδειγμα συνεδριακός τουρισμός) ή στη δημιουργία ενός δικτύου πόλεων ώστε να υπάρχει μια διαρκής ροή τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Συνεπώς μπορεί να υπάρξει μεταξύ τους συνέργεια και μάλιστα το ένα να συμπληρώνει το άλλο ώστε να εκμεταλλεύεται η εκάστοτε περιοχή όλες τις δυνατότητες και όλους τους πόρους που έχει στη διάθεσή της προς το δικό της καλό και προς τη δική της ανάπτυξη.

- Οι πολιτικές για τη διαχείριση του τουρισμού θα πρέπει να στοχεύουν στην προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης, να είναι αλληλένδετες, και να προωθούν την κοινωνική ισότητα.
- Οι κάτοικοι θα πρέπει να συμμετέχουν στις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, να υπάρχει έλεγχος αυτής για την υποστήριξη και τη βιωσιμότητα της, προκειμένου να είναι επιτυχής η χάραξη και η εφαρμογή μιας οποιαδήποτε προσέγγισης για τον βιώσιμο τουρισμό.
- Επίσης, οι περισσότερες περιβαλλοντικές προσπάθειες ευαισθητοποίησης πρέπει να απευθύνονται στους τουρίστες και τις τοπικές κοινότητες, προκειμένου να δημιουργηθεί η ζήτηση για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Μια πιο καινοτόμος πρόταση είναι η δημιουργία ενός Καινοτομικού Μουσείου, κυρίως σε νησιά αρκετά μεγάλα, τα οποία μπορεί να συντηρήσουν ένα τέτοιο μουσείο, όπως για παράδειγμα:
  - Το *Καινοτομικό Μουσείο Νεώτερης Αρχιτεκτονικής στις Κυκλάδες* (στη Σύρο). Οι βασικές θεματικές ενότητες θα αφορούν την παραδοσιακή λαϊκή αρχιτεκτονική των νησιών καθώς και τη νεοκλασική αρχιτεκτονική.
  - Το *Καινοτομικό Μουσείο για τη Μετανάστευση και τις Παροικίες των Δωδεκανήσιων στο εξωτερικό* (στη Ρόδο). Οργανωμένο σύμφωνα με το πρότυπο ορισμένων αντίστοιχης θεματολογίας μουσείων στο εξωτερικό, το Μουσείο θα παρουσιάζει ιστορικά ντοκουμέντα (φωτογραφίες, έγγραφα, αντικείμενα κ.λπ.) που συνδέονται με τη μετανάστευση των Δωδεκανήσιων και τη δημιουργία των παροικιών τους, ενώ διαδραστικές εφαρμογές θα απεικονίζουν τα μεταναστευτικά ρεύματα με χρονολογικά και γεωγραφικά κριτήρια.

Η ανάπτυξη του τουρισμού είναι σχεδιασμένη για μακροπρόθεσμες επενδύσεις, αλλά για βραχυπρόθεσμα οφέλη. Η βιωσιμότητα ως μακροπρόθεσμος στόχος έχει σημασία μόνο όταν μπορεί να υποστηριχθεί.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ. (2005), *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*, Αθήνα: Σταμούλης
- Ανδριώτης, Κ. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*, Αθήνα: Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), *Ιn Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*, Αθήνα: Προπομπός
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), *Η κρατική συμβολή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks
- Δημητσάντου-Κρεμέζη, Α. (2002), *Γενικές Αρχές της Χάρτας*, Αθήνα: Tourism Greek
- Ελληνική Δημοκρατία – Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2014), *Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων – Ιούλιος 2014*
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. (2004), *Τουρισμός. Βασικές έννοιες*, Αθήνα: Τυροβολάς Θ.Σ.. & Σια Ο.Ε.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2007), *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: Interbooks
- Καρίκης, Δ., Τσαμαντάνης, Χ. (2013), *Πολιτιστική Κληρονομιά και Τουριστικό προϊόν: Μελέτη προσέγγισης της επιρροής του Αρχαιολογικού Χώρου των Δελφών και του Μουσείου στην Π.Ε. Φωκίδας*
- Κόνσολα Ντ., (2006), *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Λινάρδου, Χ., Τσαούση, Ά. (2008), *Πολιτιστικός Τουρισμός – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων
- Μάλλιαρης, Π. (1990), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης
- Παπακωνσταντινίδης Λ. (1992), *Αγροτουρισμός Σταθμός στον Δρόμο για την ανάπτυξη*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα ΕΛΛ.Α Ε.

- Πατσουράτης, Β. (2002), *Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα*, Αθήνα: Μελέτη Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.)
- Παυλόπουλος Π. (1999), *Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού τομέα*, (1999), Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.)
- Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ. (2004), *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική εξυπηρέτηση*, Αθήνα: Interbooks

### Ξένη Βιβλιογραφία

- Adcock, D., Bradfield, R. Halborg, A. and Ross, C. (1993), *Marketing: Principles and Practice*, 3rd Edition, Great Britain: Pitman
- Baretje, R., Deffert, P. (1972), *Les aspects économiques du tourisme*, Paris: Berger-Levrault
- Baron, S., Harris, K. (1995), *Services Marketing*, UK: Macmillan
- Beck L. and Cable T. (1998) *Interpretation for the 21st Century – Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*, Champagne, Ill.: Sagamore Publishing.
- Blockley M., Hems A. (eds.) (2006) *Heritage Interpretation*, New York: Routledge.
- Crosier, K. (1987), *Promotion in the Marketing Book*, London: Heinemann
- Czepiel, J., Σιώμκος, Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Fennell, D. (2001), *Οικοτουρισμός*, Αθήνα: Έλλην-Γ.Πάρικος & Σια ΕΕ
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Laurent, A. (1973), *Liberer les vacances*, Paris: Seuil
- Palmer, A. (2001), *Principles of services marketing*, 2nd Edition, UK: McGraw-Hill
- Seaton, A. V., Bennett, M., (1996), *Marketing tourism products*, Thomson

- Veggans, M., Croes, (2000), “Evaluation of demand US tourism to Aruba”, *Annals of Tourism Research*, Vol.27, Is. 4
- Walsh, M. (1996), “Demand analysis in Irish Tourism”, *Journal Research*, Vol. 27, Is. 4

### Διαδίκτυο

- Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ
- [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1411](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411), 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα
- Δέφνερ, Α., 2012, <http://www.citybranding.gr/2012/04/marketing-marketing.html>, Από το Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού
- Enterprise Greece, 2008, <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=47&la=2>, Αθλητικός Τουρισμός
- Εναλλακτικός Τουρισμός, [http://el.wikipedia.org/wiki/Εναλλακτικός\\_τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Εναλλακτικός_τουρισμός)
- Τουρισμός περιπέτειας, 2014, [http://tzoumerkamurgia.gr/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=127&lang=el](http://tzoumerkamurgia.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=127&lang=el)
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

**Πόσα χρόνια εργάζεστε σε τουριστικά γραφεία;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Λίγους μήνες – ένα χρόνο		
Δύο – πέντε χρόνια		
Έξι – δέκα χρόνια		
Πάνω από 10 χρόνια		

**Πόσα χρόνια λειτουργεί το τουριστικό γραφείο που εργάζεστε;**

	Σύνολο	Ποσοστό
1 - 3 χρόνια		
4 - 9 χρόνια		
10 – 15 χρόνια		
Πάνω από 15 χρόνια		

**Ποιές δραστηριότητες ασκεί η Επιχείρηση/Γραφείο σας;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού		
Εξυπηρέτηση incoming groups		
Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος)		
Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)		
Διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)		
Διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος		
Όλα		

**Ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που κατά τη γνώμη σας καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών;** (καθόλου = 1, λίγο = 2, αρκετά = 3, πολύ = 4, πάρα πολύ = 5)

	Σύνολο	Ποσοστό
Συνέπεια και αξιοπιστία		
Γνώσεις και ικανότητα		
Δυνατότητα πρόσβασης		
Σύγχρονη τεχνολογία		
Εγκαταστάσεις, τεχνολογία και μέσα εξυπηρέτησης		
Άμεση εξυπηρέτηση		
Ευγένεια προσωπικού		
Σιγουριά και ασφάλεια		
Χώρος εξυπηρέτησης		
Αξιοπιστία και υπευθυνότητα		

**Τι θεωρείτε σημαντικότερο για μια επιτυχημένη και αποδοτική τουριστική διαδικασία;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Εποικοδομητική συνεργασία των όσων εμπλέκονται		
Τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης		
Εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών		
Υψηλή ποιότητα των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων		
Όλα		

**Ποιο από τα παρακάτω μέσα εκτιμάτε ότι παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρετε;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Τηλεόραση		
Ραδιόφωνο		
Φυλλάδια-Αφίσες		
Ίντερνετ-Social media		

**Τι πιστεύετε ότι προσφέρει μια τουριστική διαφήμιση στην πορεία του ελληνικού τουρισμού; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

	Σύνολο	Ποσοστό
Πραγματοποιείται μία σχέση μεταξύ προσφοράς υπηρεσιών και καταναλωτών τουριστών		
Συμβάλλει στη διαφάνεια για την τουριστική αγορά		
Παρουσιάζει και μεταβιβάζει πληροφορίες		
Εξάρει τον τουριστικό ανταγωνισμό		
Οι αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο και ανάλογα αντιδρούν		
Χρηματοδοτεί μέσα και εκδηλώσεις		
Επιτρέπει τη μαζική προσφορά		

**Τι πιστεύετε ότι θα πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό μήνυμα που προωθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή-τουρίστα; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

	Σύνολο	Ποσοστό
Να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό		
Να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που τον διακρίνει σαν προορισμό και τον κάνει αποκλειστικό		
Να είναι πιστευτό ή αυτό που προβάλλει για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδεχτεί		
Να αποσπά την προσοχή των πιθανών αγοραστών των προϊόντων και να τους μεταδίδει ένα διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιώντας όχι μόνο λέξεις αλλά και οπτικά σύμβολα, σήματα και μουσική		

**Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust)		
Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα		
Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων		
Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας		
Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.)		

**Το γραφείο σας εστιάζει περισσότερο στον εσωτερικό ή στον εξωτερικό τουρισμό;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Εσωτερικός Τουρισμός		
Τουρισμός Εξωτερικού		

**Τι εθνικότητας πελάτες έχετε περισσότερο;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Έλληνες		
Άγγλοι		
Γερμανοί		
Ιταλοί		
Γάλλοι		
Άλλο		

**Τι ηλικίας τουρίστες έχετε;**

	Σύνολο	Ποσοστό
18-24		
25-34		
35-44		
45-54		
55-64		
65 και άνω		

**Σε ποιες περιοχές της Ελλάδος έχετε μεγαλύτερη δραστηριότητα στη διοργάνωση ταξιδιών;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Κρήτη		
Νότιο Αιγαίο – Κυκλάδες		
Νότιο Αιγαίο – Δωδεκάνησα		
Βόρειο Αιγαίο		
Ιόνια Νησιά		
Ανατολική Μακεδονία – Θράκη		
Ήπειρος		
Κεντρική Μακεδονία		
Δυτική Ελλάδα		
Πελοπόννησος		
Στερεά Ελλάδα		
Αττική		



**Ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθήνα		
Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική		
Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.)		
Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.)		
Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.)		
Κρήτη		

**Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Άνοιξη		
Καλοκαίρι		
Φθινόπωρο		
Χειμώνας		

**Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός		
Αγροτουρισμός		
Θρησκευτικός τουρισμός		
Θαλάσσιος τουρισμός		
Πολιτιστικός τουρισμός		
Εκπαιδευτικός τουρισμός		
Συνεδριακός τουρισμός		
Οικοτουρισμός		
Ιατρικός τουρισμός		
Κοσμοπολίτικος τουρισμός		

**Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός		
Αγροτουρισμός		
Θρησκευτικός τουρισμός		
Θαλάσσιος τουρισμός		
Πολιτιστικός τουρισμός		
Εκπαιδευτικός τουρισμός		
Συνεδριακός τουρισμός		
Οικοτουρισμός		
Ιατρικός τουρισμός		
Κοσμοπολίτικος τουρισμός		

**Γιατί πιστεύετε ότι οι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα;**

	Σύνολο	
Ήλιος και Θάλασσα		
Αναψυχή		
Κουλτούρα		
Φύση		
Επίσκεψη σε φίλους και οικογένεια		
Όλα		

**Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της χώρας μας επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να την επισκεφτούν;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Καθόλου		
Λίγο		
Αρκετά		
Πολύ		
Πάρα πολύ		

**Ποια πολιτιστικά στοιχεία στην Ελλάδα πιστεύετε ότι ελκύουν περισσότερο τουρίστες;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Τέχνη/Λογοτεχνία		
Έθιμα/παραδόσεις		
Φαγητό/Τοπικά Προϊόντα		
Θρησκεία & θρησκευτική αρχιτεκτονική		
Αθλητισμός		
Χώροι Πολιτιστικής Κληρονομιάς		
Ιαματικά Λουτρά		

**Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι		
Όχι		

**Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην ερώτηση "Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις;" σε τι επίπεδο;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Η ταυτότητα θα τροποποιηθεί		
Απώλεια Παραδοσιακού στοιχείου		
Και τα δύο		

**Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση: Πιστεύετε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής**

	Σύνολο	Ποσοστό
Οικονομικό όφελος		
Πολιτιστικό όφελος		
Δημιουργώντας ισχυρότερη ταυτότητα		
Όλα		

**Ποιές μορφές πολιτιστικού τουρισμού πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καλύτερα στην Ελλάδα;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Θρησκευτικός		
Αθλητικός		
Οικοτουρισμός		
Ιαματικός Τουρισμός		
Αγροτουρισμός		
Γαστρονομικός Τουρισμός		
Αρχαιολογικός Τουρισμός		
Όλα		

**Τι νομίζετε ότι θα έπρεπε να αλλάξει ή να βελτιωθεί;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Υποδομή		
Προώθηση/Διαφήμιση τοπικής κουλτούρας		
Πολιτιστικά Αξιοθέατα (ώρες λειτουργίας, αισθητική, τεχνολογία κτλ)		
Διάδραση, εκδηλώσεις, δραστηριότητες		
Σπώνσορες, παροχή βοήθειας		
Δημιουργώντας ισχυρή ταυτότητα		

**Ποια από τα παρακάτω μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

	Σύνολο	Ποσοστό
Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις		
Αρχαιολογικός χώρος Ακρόπολης		
Αρχαιολογικός χώρος Δελφών		
Άγιο Όρος - Άθως		
Μετέωρα		
Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης		
Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου		
Αρχαιολογικός χώρος Ολυμπίας		
Αρχαιολογικός χώρος Μυστρά		
Αρχαιολογικός χώρος Δήλου		
Μονή Δαφνίου, Μονή Όσιου Λουκά και Νέα Μονή Χίου		
Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου Σάμου		
Αρχαιολογικός χώρος Αιγών (Βεργίνα)		
Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας		
Ιστορικό κέντρο (Χώρα), με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο		
Παλαιά πόλη της Κέρκυρας		

**Ποια από τα παρακάτω μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις		
Αρχαιολογικός χώρος Ακρόπολης		
Αρχαιολογικός χώρος Δελφών		
Άγιο Όρος - Άθως		
Μετέωρα		
Παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης		
Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου		
Αρχαιολογικός χώρος Ολυμπίας		
Αρχαιολογικός χώρος Μυστρά		
Αρχαιολογικός χώρος Δήλου		
Μονή Δαφνίου, Μονή Όσιου Λουκά και Νέα Μονή Χίου		
Αρχαιολογικός χώρος Ηραίου Σάμου		
Αρχαιολογικός χώρος Αιγών (Βεργίνα)		
Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας		
Ιστορικό κέντρο (Χώρα), με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο		
Παλαιά πόλη της Κέρκυρας		

**Κατά τη γνώμη σας ο πολιτιστικός τουρίστας είναι αυτός που:**

	Σύνολο	Ποσοστό
Θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης		
Θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας πληροφορίες από τον ξεναγό		
Αρκείται σε μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες		
Θέλει πραγματικά να καταλάβει έναν τόπο και θέλει να νιώσει την ιστορία του		
Θέλει να συγκρίνει το σήμερα με το χθες, να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης στα εξής πεδία πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος		

**Μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό επιδιώκεται:**

	Σύνολο	Ποσοστό
Η διευκόλυνση των εμπλεκομένων στη διατήρηση και τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς		
Η ενθάρρυνση των μετεχόντων σε τουριστικές δραστηριότητες		
Η επίτευξη διαλόγου, μεταξύ των συμφερόντων της πλευράς της διατήρησης και των παραγόντων της τουριστικής βιομηχανίας		
Η διατύπωση προγραμμάτων και πολιτικών προκειμένου να αναπτυχθούν λεπτομερείς και μετρίσιμοι στόχοι και στρατηγικές		
Η παροχή ευκαιριών στα μέλη της τοπικής κοινότητας αλλά και στους επισκέπτες		
Άμεση γνωριμία και κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς		
Εξασφάλιση της βιωσιμότητας για τις παρούσες και μέλλουσες γενιές		

**Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει:**

	Σύνολο	Ποσοστό
Ευκαιρίες για εισόδημα και απασχόληση		
Στήριξη στις αξίες των κοινωνιών οι οποίες δίνουν έμφαση στις δραστηριότητες που απαιτούν ποιοτικό περιβάλλον		
Στη διατήρηση περιοχών εξαιρετική φυσικής ομορφιάς με αισθητική και πολιτιστική αξία		
Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο «αναζωογόνησης» αστικών περιοχών		
Συντελεί στη διατήρηση και στην αναβίωση της τοπικής τέχνης και χειροτεχνίας		
Μπορεί να συμβάλλει στην ανανέωση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του ντόπιου πληθυσμού		