



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΚΑΤΕΛΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ - 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας: περίπτωση του τουριστικού πολιτισμού» εκπονήθηκε στα πλαίσια προπτυχιακού προγράμματος του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Τουριστικών και Πολιτιστικών μονάδων, όπου εδρεύει στον Πύργο Ν. Ηλείας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Ζαφειροπούλου, επιβλέπουσα της εργασίας αυτής, για την καθοδήγηση και την ορθή διεκπεραίωση της έρευνας αυτής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μία λέξη που συνδέεται άμεσα με την Ελλάδα όλο και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου. Η Ελλάδα παρέχει διάφορα είδη τουρισμού, ωστόσο ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού. Στόχος αυτής της εργασίας είναι η πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας με τη μορφή δομημένου ερωτηματολογίου, σε σχέση με την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Θα μοιραστούν ερωτηματολόγια με τυχαία επιλογή στην περιοχή της Αχαΐας σε περίπου 80 άτομα. Η εργασία έχει δομηθεί σε 4 κεφάλαια.

- Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τουρισμό γενικά και στον τουρισμό στην Ελλάδα.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού.
- Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην διαφήμιση του ελληνικού προϊόντος.
- Στο τελευταίο κεφάλαιο υπάρχουν πίνακες και διαγράμματα σχετικά με τα δεδομένα που συλλέχτηκαν, μετά την επεξεργασία τους.

ΛέξειςΚλειδιά

Πολιτιστικός, τουρισμός, διαφήμιση

ABSTRACT

Tourism is a word that is directly associated with Greece more and more over time. Greece provides various types of tourism, but the field of cultural tourism is of particular interest. The aim of this work is to conduct quantitative research in the form of a structured questionnaire, in relation to the promotion of cultural tourism. The questionnaires will be randomly shared in the area of Achaia to about 80 people. The work is structured in 4 chapters.

- The first chapter refers to tourism in general and tourism in Greece.
- The second chapter analyzes the field of cultural tourism.
- The third chapter refers to the advertising of the Greek product.
- In the last chapter there are tables and diagrams about the data collected, after their processing

Keywords

Cultural, tourism, advertising

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	ii
Περίληψη	iii
ΛέξειςΚλειδιά	iii
Abstract	iv
Keywords	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Ορισμός.....	9
1.3 Ιστορική αναδρομή	10
1.3.1 Ο τουρισμός την κλασική εποχή.....	10
1.3.2 Ο τουρισμός στον Μεσαίωνα	11
1.3.3 Η αναγέννηση και η Μεταρρύθμιση.....	11
1.3.4 Ο μεγάλος γύρος της Ευρώπης	12
1.4 Γιατί μελετάμε τον τουρισμό;.....	13
1.5 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	19
Πολιτιστικός Τουρισμός.....	19
2.1 Τύποι τουρισμού	19
2.1.1. Ορισμός πολιτιστικού τουρισμού	19
2.1.2.Πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	21
2.1.3. Πολιτιστικά μνημεία και χώροι ενδιαφέροντος στην Ελλάδα.....	22
2.2 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού	31
2.2.1 Οικονομική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού	32
2.2.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού	33
2.2.3 Κοινωνικές συνέπειες του πολιτιστικού τουρισμού	34
2.3. Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα	36
2.3.1. Τεχνολογία.....	36
2.3.2 Εκμετάλλευση του ελληνικού πολιτιστικού μονοπωλίου	37
2.3.3. Προσέλκυση νεανικού κοινού	38
2.3.4. Ανάδειξη και άλλων αρχαιολογικών χώρων	39
2.3.5. Διαδικτυακές υπηρεσίες.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	42

Η διαφήμιση του Ελληνικού προϊόντος.....	42
3.1 Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν.....	42
3.1.1 Ελληνικό τουριστικό «προϊόν»: Το ισχυρότερο αντίδοτο στην κρίση.....	43
3.2 Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουρισμού.....	44
3.3 Διαφήμιση.....	45
3.3.1 Η Τουριστική Διαφήμιση ως μέσο προώθησης Τουριστικών Προϊόντων	46
3.3.2 Τμήμα Διαφήμισης	46
3.3.3 Προτεινόμενες ενέργειες προώθησης και προβολής (Marketing Mix)	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	51
Μεθοδολογία έρευνας – Ερωτηματολόγιο - Αποτελέσματα	51
4.1 Εισαγωγή	51
4.2 Ερωτηματολόγιο	51
4.3 Διαγράμματα - Πίνακες	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή

Ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί μια έννοια που εμφανίζεται κυρίως μετά τα μέσα του 20ου αιώνα και συνεχίζει να υφίσταται μέχρι και σήμερα. Έτσι ο άνθρωπος προσπαθεί να αξιοποιήσει, το χρονικό διάστημα των μη εργαζόμενων ημερών διοργανώνοντας ταξίδια και γενικά πηγαίνοντας διακοπές σε μέρη που δεν έχουν παραβρεθεί στο παρελθόν. Το 2002, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council - WTTC) εκτίμησε ότι τα ταξίδια και ο τουρισμός, ως οικονομικές δραστηριότητες, απέφεραν 4.421,1 δισεκατομμύρια δολάρια και έχει αυξηθεί σημαντικά μέχρι σήμερα. Αυτό το ποσό αποτελεί μια αύξηση της ζήτησης για ταξίδια και τουρισμό της τάξης του 4,5% το χρόνο, αύξηση που είναι πολύ μεγαλύτερη από την κλίμακα και το ρυθμό ανάπτυξης των οικονομιών των περισσότερων χωρών. Το WITC εκτίμησε ότι, σε παγκόσμια κλίμακα, οι οικονομικές επιπτώσεις των ταξιδιών και του τουρισμού ευθύνονται για 198.098.000 θέσεις εργασίας, αριθμός που ισοδυναμεί με το 7,8 τοις εκατό της παγκόσμιας απασχόλησης (ή με 1 για κάθε 12,8 θέσεις εργασίας) (Page, 2006). Στην Ελλάδα (Η καθημερινή, 2019) το 2018 το 20,6% του ελληνικού ΑΕΠ προέρχεται από τον τουρισμό, αναπτύχθηκε κατά 6,9% – με ρυθμό ανάπτυξης 3,5 φορές υψηλότερο από τον ρυθμό ανάπτυξης του συνόλου της εθνικής οικονομίας, που ήταν 2,0%.

Η αυξανόμενη, επομένως, διεθνής σημασία του τουρισμού μπορεί να εξηγηθεί με πολλούς τρόπους. Σε ένα εισαγωγικό πλαίσιο όπως αυτό, είναι σημαντικό να τονιστούν από την αρχή οι ακόλουθοι παράγοντες και διαδικασίες για να διευκρινιστούν οι λόγοι για τους οποίους ο τουρισμός αποκτά ένα σημαντικό ρόλο, όχι μόνο στη ζωή μας, αλλά και παγκόσμια (Page, 2006):

- Ο τουρισμός αποτελεί μια προαιρετική (διακριτική) δραστηριότητα (δηλαδή δεν είναι απαραίτητος για την επιβίωση των ανθρώπων, όπως είναι η κατανάλωση τροφής και νερού).
- Ο τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα έχει αυξανόμενη οικονομική σημασία που υπερβαίνει το ρυθμό ανάπτυξης πολλών οικονομιών.
- Πολλές κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως ένα μέσο προσφοράς νέων ευκαιριών απασχόλησης σε ένα αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας, που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της, με επίκεντρο τους τομείς παροχής υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός, όλο και περισσότερο, συνδέεται με ζητήματα ποιότητας της ζωής γιατί προσφέρει την ευκαιρία ενός διαλείμματος από την πολυπλοκότητα και το στρες της καθημερινής ζωής και της εργασίας. Επίσης, παρέχει το πλαίσιο για ξεκούραση, χαλάρωση και ευκαιρία για διαφορετικές δραστηριότητες σε ένα νέο περιβάλλον.

- Ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένα βασικό δικαίωμα στις ανεπτυγμένες, δυτικοποιημένες βιομηχανικές χώρες και προστατεύεται νομοθετικά με την απονομή του δικαιώματος διακοπών. Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί άνθρωποι συνδέουν το δικαίωμα διακοπών με την τάση παραγωγής τουρισμού.
- Για πολλούς εργαζομένους οι διακοπές αποτελούν καθοριστικό στοιχείο του ελεύθερου χρόνου.
- Στις ανεπτυγμένες χώρες τα ταξίδια ανά την υφήλιο γίνονται πιο προσιτά σε όλες τις κοινωνικές τάξεις με την ανάπτυξη των χαμηλού κόστους αερογραμμών και των φθηνών ταξιδιών, δημιουργώντας ένα νέο κύμα τουριστικής ζήτησης για τη νέα χιλιετία που ενδεχομένως μοιάζει με τη ζήτηση που υπήρχε στις δεκαετίες του 1960 και του 1970. Τότε η ανάπτυξη τροφοδοτούνταν από την πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς (π.χ. το αυτοκίνητο και τα αεροπορικά ταξίδια), τα οποία παρείχαν νέες ευκαιρίες για τον ελεύθερο χρόνο.
- Τα διακριτικά κονδύλια, όπως τα ταξίδια και ο τουρισμός, θεωρούνται λιγότερο δαπανηρά για τον οικογενειακό προϋπολογισμό, ενώ στις ανεπτυγμένες χώρες χρηματοδοτούνται πολύ πιο εύκολα με τη ραγδαία αύξηση της δαπάνης από τη χρήση πιστωτικών καρτών.
- Η τεχνολογία, όπως το Διαδίκτυο, έχει διευκολύνει τις κρατήσεις που σχετίζονται με ταξίδια για τη νέα γενιά των καταναλωτών που ξέρουν να χειρίζονται υπολογιστές και είναι πρόθυμοι να οργανώσουν μόνοι τους τις ετήσιες διακοπές τους.

Είναι προφανές ότι ο τουρισμός αποτελεί επίσης μια δυναμική διαδικασία που επηρεάζει όλα τα σημεία της γης. Δεν έχει υιοθετηθεί απλώς από διάφορους ανθρώπους ως μια νέα τάση ή ένα νέο χαρακτηριστικό και καθοριστικό στοιχείο της ζωής των ανθρώπων, αλλά, επίσης, αποτελεί μια δραστηριότητα στην οποία τώρα μπορούν να συμμετέχουν και οι μάζες (υπό την προϋπόθεση ότι διαθέτουν τη δυνατότητα να διαθέσουν μέρος από τις διακριτικές προαιρετικές δαπάνες τους). Αυτή η μορφή της προαιρετικής δραστηριότητας αντικατοπτρίζει τις μεταπολεμικές αλλαγές στη δυτική κοινωνία με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και της δαπάνης σε καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες. Το πρώτο σημαντικό αναπτυξιακό κύμα αφορούσε στην ιδιοκτησία κατοικίας, το δεύτερο στην ιδιοκτησία αυτοκινήτου και τελικά, στις μέρες μας, στη δυνατότητα πρόσβασης στον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια. Πράγματι, τα διεθνή και τα εγχώρια ταξίδια αποτελούν καθοριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τρόπου ζωής που χαρακτηρίζει την καταναλωτική κοινωνία. Ενώ το αυτοκίνητο προσφέρει σε περισσότερους ανθρώπους την ευκαιρία πρόσβασης στον τουρισμό και τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου μέσα στην ίδια τους τη χώρα, η δυνατότητα πρόσβασης στα αεροπορικά ταξίδια έχει κάνει τα διεθνή ταξίδια και τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες περισσότερο διαθέσιμα στο ευρύ κοινό. Έτσι, ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο που διαρκώς εξελίσσεται, αναπτύσσεται και μετασχηματίζεται ως μια καταναλωτική δραστηριότητα. Ο τουρισμός συνεχώς αναπτύσσεται από την τουριστική βιομηχανία και κάθε επιχείρηση για να προσελκύει τον καταναλωτή,

καθώς το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να δημιουργεί νέες ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες και προορισμούς. Παραδείγματος χάριν, παρατηρείται ένα διεθνές ενδιαφέρον για δημιουργία εξειδικευμένων αγορών (niches), που απευθύνονται σε ανθρώπους με ενδιαφέρον για εξειδικευμένες εμπειρίες και δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Πρόσφατες εξελίξεις που χαρακτηρίζουν αυτό το φαινόμενο περιλαμβάνουν τη δημιουργία προϊόντων που βασίζονται στη φύση ή προϊόντων οικοτουρισμού, όπως είναι π.χ. η παρατήρηση της φύσης, στα νησιά Γκαλαπάγκος. Ομοίως, η εμφάνιση του τουρισμού που βασίζεται στο κρασί και το φαγητό(τουρισμός), ακολουθώντας τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι των ανθρώπων, παρέχει ένα παράδειγμα επιτυχούς ανάπτυξης εξειδικευμένων προϊόντων (niche products).

Ο τουρισμός απευθύνεται στην ανθρώπινη φαντασία και ως δραστηριότητα δεν έχει όρια, είναι παγκόσμιος και επηρεάζει το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται, τους ανθρώπους που φιλοξενούν, τις οικονομίες που επιδιώκει να ωφελήσει και τον τουρίστα που τον καταναλώνει ως μια εμπειρία, ένα προϊόν και ένα στοιχείο της ζωής. Με αυτόν τον καθολικό ρόλο δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλοί σχολιαστές, ερευνητές και κυβερνήσεις έχουν συμφωνήσει στην ανάγκη να διαχειρίζονται τον τουρισμό ως μια διαδικασία και δραστηριότητα, αλλά, πάνω από όλα, ως ένα φαινόμενο που δυνητικά μπορεί να αναπτύσσεται και να διογκώνεται υπέρμετρα αν αφηθεί έξω από τις διαδικασίες του μάνατζμεντ (Page, 2006).

1.2 Ορισμός

Τουρισμός είναι η πράξη και η διαδικασία διαμονής μακριά από το σπίτι για αναψυχή, χαλάρωση και ευχαρίστηση, χρησιμοποιώντας εμπορικές υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός είναι προϊόν σύγχρονων κοινωνικών ρυθμίσεων, ξεκινώντας από τη Δυτική Ευρώπη τον 17ο αιώνα, αν και έχει προηγούμενο στην κλασική αρχαιότητα. Διακρίνεται από την εξερεύνηση, σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες ακολουθούν ένα "τουριστικό μονοπάτι", επωφελούνται από τα καθιερωμένα συστήματα παροχής και, όπως αρμόζει σε όσους αναζητούν ευχαρίστηση, είναι γενικά μονωμένοι από δυσκολία, κίνδυνο και αμηχανία. Ο τουρισμός, ωστόσο, συμπίπτει με άλλες δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και διαδικασίες, όπως το προσκύνημα.

Ο σύγχρονος τουρισμός είναι μια ολοένα εντατικότερη, εμπορικά οργανωμένη επιχειρηματική σειρά δραστηριοτήτων, των οποίων οι ρίζες βρίσκονται στη βιομηχανική και μεταβιομηχανική Δύση. Η αριστοκρατική περιήγηση σε πολιτιστικά αξιοθέατα στη Γαλλία, τη Γερμανία και ιδιαίτερα στην Ιταλία - συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με τον κλασικό ρωμαϊκό τουρισμό - είχε τις ρίζες της τον 16ο αιώνα. Ωστόσο, αυξήθηκε με ταχείς ρυθμούς, αλλά επέκτεινε τη γεωγραφική της έκταση για να αγκαλιάσει το αλπικό τοπίο στο δεύτερο μισό του 18ου αιώνα, στα διαστήματα μεταξύ των ευρωπαϊκών πολέμων. Στο πλαίσιο της επέκτασης του η αποκλειστικότητα υπονομεύθηκε καθώς οι αναπτυσσόμενες εμπορικές, επαγγελματικές και βιομηχανικές μεσαίες τάξεις προσχώρησαν στους γαιοκτήμονες και στις πολιτικές τάξεις. Από τις αρχές του 19ου αιώνα, οι ευρωπαϊκές διαδρομές για την υγεία, τον ελεύθερο χρόνο και τον πολιτισμό έχουν γίνει κοινή πρακτική ανάμεσα στις μεσαίες τάξεις και οι διαδρομές για την απόκτηση πολιτιστικού κεφαλαίου

(αυτό το φάσμα γνώσεων, εμπειριών που χρειάστηκε να αναμειχθούν στην ευγενική κοινωνία) εξομαλύνθηκαν με οδηγούς, ανάπτυξη αγορών τέχνης και αναμνηστικά και προσεκτικά ταξινομημένα συστήματα μεταφοράς και στέγασης.

Από τις αρχές του 21ου αιώνα, ο διεθνής τουρισμός έχει καταστεί μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες στον κόσμο και ο αντίκτυπός του γίνεται όλο και πιο εμφανής από την Αρκτική μέχρι την Ανταρκτική. Επομένως, η ιστορία του τουρισμού έχει μεγάλο ενδιαφέρον και σημασία. Αυτή η ιστορία ξεκινά πολύ πριν από τη νομισματοκοπία της τουριστικής λέξης στα τέλη του 18ου αιώνα. Στη Δυτική παράδοση, οργανωμένα ταξίδια με υποστηρικτική υποδομή, αξιοθέατα και έμφαση σε βασικούς προορισμούς και εμπειρίες βρίσκονται στην αρχαία Ελλάδα και στη Ρώμη, τα οποία μπορούν να διεκδικήσουν την προέλευση τόσο της "τουριστικής κληρονομιάς" και παραθαλάσσια θέρετρα. Επτά Θάματα του Κόσμου έγιναν τουριστικές τοποθεσίες για Έλληνες και Ρωμαίους (Walton, 2019).

1.3 Ιστορική αναδρομή

1.3.1 Ο τουρισμός την κλασική εποχή

Ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός δεν ήταν τόσο πολύ σημαντικός για τη μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού του, όσο για την εκ μέρους των Ελλήνων φιλοσόφων αναγνώριση, υποστήριξη και προώθηση της ιδέας του ελεύθερου χρόνου πάνω στην οποία βασίζεται ο τουρισμός. Ο Αριστοτέλης θεωρούσε τον ελεύθερο χρόνο βασικό στοιχείο του τρόπου ζωής των Ελλήνων, εκεί όπου οι σκλάβοι και άλλοι άνθρωποι έπρεπε να κάνουν τις εργασίες που απαιτούνταν, ενώ οι ελεύθεροι Έλληνες έπρεπε να κάνουν καλή χρήση του ελεύθερου χρόνου τους. Αυτό το δόγμα του θετικού ελεύθερου χρόνου μπορεί να αποτέλεσε τον αρχικό τρόπο ζωής σχετικά με τησχόλη, όπου η επιδίωξη της μουσικής, της φιλοσοφίας, της αργίας και των μέτρων αυτο-βελτίωσης ήταν στοιχεία της ελληνικής κοινωνίας. Επίσης, η ίδρυση των Ολυμπιακών Αγώνων το 776 π.Χ. έδωσε σημαντική ώθηση στον τουρισμό. Οι Έλληνες ταξίδευαν στον τόπο των Ολυμπιακών Αγώνων και διέμεναν σε κατασκηνώσεις. Ωστόσο, εκείνη την περίοδο τα διεθνή ταξίδια ήταν περιορισμένα εξαιτίας των Ελληνικών πολέμων. Αντίθετα, η άνοδος της Ρώμης και της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας βασίστηκε στη στρατιωτική κατάκτηση και στη διοίκηση. Το κράτος και οι ιδιώτες δημιούργησαν εγκαταστάσεις αναψυχής (όπως λουτροπόλεις, ιαματικά λουτρά και θέρετρα) και απολάμβαναν παρόμοιο με τους Έλληνες τρόπο ζωής, όσον αφορά τον ελεύθερο χρόνο. Τουριστικές εγκαταστάσεις δημιουργήθηκαν με την κατασκευή των κολοσσαίων, δηλαδή γιγαντιαίων διαστάσεων σταδίων, για εκδηλώσεις και αθλητικά θεάματα. Επίσης, οι πλούσιοι άρχισαν να μετακινούνται από την πόλη στην εξοχή, χτίζοντας εξοχικές βίλες για ψυχαγωγικούς σκοπούς.

Δύο τουριστικά στοιχεία μπορούν να εντοπιστούν στη Ρωμαϊκή κοινωνία: πρώτον, ο εγχώριος τουρισμός επικεντρώθηκε σε αστικές τοποθεσίες όπου υπήρχαν τα τουριστικά κέντρα και οι εγκαταστάσεις / εκδηλώσεις για να έχει η μεσαία τάξη της Ρωμαϊκής κοινωνίας τη δυνατότητα να περνά τις 200 αργίες που είχε κάθε χρόνο

Δεύτερον, η κατάκτηση των υπερπόντιων επαρχιών και η διοίκησή τους δημιούργησε τη ζήτηση για επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονταν με τη διαχείριση των περιοχών αυτών και τον έλεγχο των λαών αυτών. Επίσης, η μεσαιά τάξη είχε διευρυμένες ευκαιρίες για ταξίδια εξ αιτίας των νέων κτήσεων, του εμπορίου και της δημιουργίας δρόμων που συνέδεαν τη Ρωμαϊκή περιοχή προέλευσης με τα παραθαλάσσια θέρετρα, τις θερινές βίλες και τους ιστορικούς τόπους, για λόγους υγείας, απόλαυσης και πνευματικούς. Επίσης, η Ρώμη, ως πρωτεύουσα, εξελίχθηκε σε ένα σημαντικό αστικό τουριστικό προορισμό. Για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των τουριστών δημιουργήθηκαν πανδοχεία, μπαρ, ξεναγοί και πωλητές σουβενίρ. Έτσι πολλά χαρακτηριστικά του μοντέρνου τουρισμού καθιερώθηκαν στους Ρωμαϊκούς χρόνους, και αυτό κατέστι δυνατόν, κυρίως, εξαιτίας της πολιτικής σταθερότητας και της δημιουργίας υποδομών και εγκαταστάσεων και τονώθηκαν από την ευμάρεια της μεσαιάς τάξης που πραγματοποιούσε τα ταξίδια για δουλειές και αναψυχή.

1.3.2 Ο τουρισμός στον Μεσαίωνα

Τα χρόνια από την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, από το 500 μ.Χ. μέχρι το τέλος της φεουδαρχίας και την επιδημία της πανούκλας το 1381, είναι γνωστά ως Μεσαίωνας. Τα πρώτα χρόνια αυτής της περιόδου είναι επίσης γνωστά ως Σκοτεινοί Χρόνοι - μια περίοδος όπου παρήκμασαν ο πολιτισμός και η πρόοδος της Ρωμαϊκής εποχής. Στη θέση της κοινωνίας της Ρωμαϊκής εποχής, που επεδίωκε την απόλαυση, η άνοδος του Χριστιανισμού και η δημιουργία των μοναστικών ταγμάτων είδε την εξέλιξη μιας κοινωνίας που βασιζόταν στις μεγάλες ιδιοκτησίες γης και σε ένα φεουδαρχικό σύστημα χωρικών και αριστοκρατών. Όμως, ακόμη και σε αυτούς τους φαινομενικά σκοτεινούς καιρούς, ο τουρισμός μπορούσε να διακριθεί, με την εμφάνιση των πανηγύρεων (φεστιβάλ) και άλλων τουριστικών εκδηλώσεων που ενισχύονταν από τις δραστηριότητες της αριστοκρατίας και των ιπποτών. Οι αγώνες κονταρομαχίας και η παθητική θέαση δημιούργησαν την εμφάνιση ζήτησης για προσωρινή διαμονή και ταξίδια για παρακολούθηση αυτών των εκδηλώσεων.

Κατά το Μεσαίωνα, οι προσκυνητές ταξίδευαν στους Αγίους Τόπους, όπου η πραγματοποίηση των ταξιδιών ήταν δύσκολη λόγω της κακής ποιότητας της πρόσβασης, αν και αυτή η δυσκολία δημιούργησε την ζήτηση για υπηρεσίες διαμονής και φιλοξενίας κατά τη διαδρομή. επίσης τα εμπορικά ταξίδια ήταν περιορισμένα σε μακρινές περιοχές.

1.3.3 Η αναγέννηση και η Μεταρρύθμιση

Η Αναγέννηση είχε τις ρίζες της στην Ιταλία μετά το 1350 και έφτασε στο απόγειό της στην Αγγλία κατά τη διάρκεια των Ελισαβετιανών χρόνων. Οι πρώιμες τάσεις των πανηγύρεων και των εμπορικών εκθέσεων συνεχίστηκαν δημιουργώντας ξανά ένα πυρήνα εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας. Η άνοδος των περιφερόμενων θιάσων και το πατρονάρισμα των τεχνών δημιούργησαν ευκαιρίες για ταξίδια και μια πιο φωτισμένη εποχή. Οι πλούσιοι συνέχιζαν να χτίζουν βίλες στην εξοχή, τόσο για μακροχρόνια όσο και για βραχυχρόνια χρήση (στην Ιταλία, κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, η διαδικασία της απόσυρσης σε μια εξοχική βίλα ονομαζόταν villeggiatura). Μετά το 1500 αναδείχτηκε η Μεταρρύθμιση με τις

ιδέες του Λούθηρου και του Καλβίνου, των οποίων ο θρησκευτικός ζήλος δημιούργησε το αποκαλούμενο Προτεσταντικό ήθος της εργασίας. Αυτή ήταν μια σημαντική καμπή στην ιστορία του ελεύθερου χρόνου (και κατά συνέπεια του τουρισμού), καθώς οι ιδέες του Λούθηρου και του Καλβίνου αμφισβήτησαν την αξία του ελεύθερου χρόνου παρουσιάζοντάς τον ως ραστώνη. Αυτές οι ιδέες εμφανίζονται πιο καθαρά με την άνοδο της βιομηχανικής κοινωνίας, όπου η αξία του ελεύθερου χρόνου υποτιμήθηκε από τις ανάγκες των καπιταλιστών και των επιχειρηματιών οι οποίοι είχαν σκοπό να δημιουργήσουν μια πιο επικερδή οικονομία.

Στην Ευρώπη, ο ελεύθερος χρόνος και οι τουριστικές δραστηριότητες διαφόρων κοινωνικών τάξεων άρχισαν να διαφοροποιούνται. Σε μια από τις πιο σημαντικές μελέτες της ιστορίας του τουρισμού ο Towner (1996) εξηγεί πώς οι ανώτερες τάξεις αποσύρθηκαν από το λαϊκό πολιτισμό. Στην Αγγλία η πώληση των γαιών της εκκλησίας που ακολούθησε τη διάλυση των μοναστηριών από τον Ερρίκο τον 8^ο δημιούργησε τεράστιες εκτάσεις γης, οι οποίες αποτέλεσαν τη βάση μεγάλων εξοχικών κτημάτων που χρησιμοποιήθηκαν για αναψυχή και τουρισμό. Οι πλούσιοι έχτιζαν εξοχικές κατοικίες σε όλη τη διάρκεια του δέκατου όγδοου και του δέκατου ένατου αιώνα.

1.3.4 Ο μεγάλος γύρος της Ευρώπης

Το δέκατο έκτο αιώνα, αναφάνηκε μια ακόμα σημαντική εξέλιξη, ως μια αριστοκρατική μορφή τουρισμού, ο Μεγάλος Γύρος (Grand Tour). Αυτός ήταν η περιήγηση των ταξιδιωτών σε σημαντικούς προορισμούς και τοποθεσίες, τους οποίους επισκέπτονταν με σκοπό την κουλτούρα και την εκπαίδευση και απευθυνόταν κυρίως στις εύπορες, αριστοκρατικές και προνομιούχες τάξεις. Φυσικά, τέτοιες περιηγήσεις δεν είχαν τις ρίζες τους στο Μεσαίωνα· κάποια τμήματα της ρωμαϊκής κοινωνίας ταξίδευαν στην Ελλάδα για λόγους πολιτισμού και εκπαίδευσης. Ωστόσο, το δέκατο όγδοο αιώνα, ο Μεγάλος Γύρος της Ευρώπης έφτασε στο αποκορύφωμά του, ως μια ιδιαίτερα ανεπτυγμένη μορφή τουρισμού. Κάποιοι σχολιαστές έχουν υποστηρίξει ότι αυτός ήταν ο προπομπός των σύγχρονων υπερπόντιων διακοπών.

Εντός της Δυτικής Ευρώπης, ο Μεγάλος Γύρος έχει εξιστορηθεί στα ημερολόγια, στις επιστολές και στα απομνημονεύματα των ταξιδιωτών και έχει καταγραφεί σε τουριστικούς οδηγούς και ιστορικά αρχεία που έχουν σχέση με τον τουρισμό. Σύμφωνα με την πιο εμπεριστατωμένη έρευνα σχετικά με το θέμα, από τον Towner (1985, 1996), οι τυπικοί τουρίστες ήταν νεαροί αριστοκράτες που συνοδεύονταν από εκπαιδευτές. Βέβαια, αυτή η άποψη μπορεί να είναι μια υπεραπλούστευση του ταξιδιού στο δέκατο έκτο αιώνα. Μέσα στον δέκατο όγδοο αιώνα, η ανερχόμενη μεσαία τάξη τροφοδοτούσε ένα αυξανόμενο όγκο τουριστών του Μεγάλου Γύρου. Ο (Towner, 1985) υπολόγισε ότι στα μέσα του δέκατου όγδοου αιώνα ανάμεσα στους 15.000 με 20.000 Βρετανοί περιόδευαν ετησίως στην ηπειρωτική Ευρώπη - περίπου το 0,2-0,7 τοις εκατό του πληθυσμού.

Σημαντικό μέρος του ενδιαφέροντος για το Μεγάλο Γύρο μπορεί να συνδεθεί με την Αναγέννηση και την εμφάνιση του ενδιαφέροντος για τις κλασικές αρχαιότητες, που προωθούνταν από την παιδεία και τις εξελίξεις της φιλοσοφίας που ενθάρρυναν τα ταξίδια για τη διεύρυνση της ανθρώπινης διάνοησης. Αυτός ο αναδυόμενος ταξιδιωτικός πολιτισμός,

που είχε ως προορισμό την ηπειρωτική Ευρώπη, είχε ένα αυξανόμενο δεσμό με τη γνώση και το ενδιαφέρον για τους κλασσικούς, την τέχνη, την εκτίμηση της αρχιτεκτονικής και της πνευματικής σκέψης πριν από την εξάπλωση της μαζικής εκπαίδευσης και μόρφωσης. Ο Μεγάλος Γύρος απείχε πολύ από το να είναι μια στατική οντότητα, καθώς οι ευρωπαϊκές ιδέες επέστρεφαν στην Αγγλία, ενώ η μεταβαλλόμενη μόδα και οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις στα ενδιαφέροντα αυτών των τουριστών μπορούν, επίσης, να διακριθούν ανάμεσα στη δεκαετία του 1550 και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Παραδείγματος χάριν, από τη δεκαετία του 1760, αυτές τις περιηγήσεις χαρακτήριζε η εμφάνιση του ενδιαφέροντος για τα τοπία και την παρατήρηση της φύσης καθώς και μια ευρύτερη γκάμα ενδιαφερόντων. Επίσης, χαρακτηριστική ήταν η άνοδος της Ελβετίας ως προορισμού και το ενδιαφέρον για το φυσιολατρικό τουρισμό, καθώς νέοι τρόποι χειρσαίων μεταφορών, υδάτινες οδοί της ενδοχώρας και τα ποτάμια δημιουργούσαν ευκαιρίες σχετικά με αυτό (ένα παράδειγμα αποτελεί η εμφάνιση των ατμόπλοιων στις ελβετικές λίμνες τη δεκαετία του 1820). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, ταξιδιώτες όπως η Celia Fiennes κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1680 και ο Daniel Defoe στη δεκαετία του 1720, εξέφραζαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών Μεγάλων Γύρων με την αλλαγή της στάσης τους απέναντι στα τοπία και τη φύση ως στοιχεία τουρισμού. Επίσης, τη δεκαετία του 1740, η Lake District της Αγγλίας έγινε δημοφιλής ύστερα από αναφορές σ' αυτήν από συγγραφείς και καλλιτέχνες.

1.4 Γιατί μελετάμε τον τουρισμό;

Ο τουρισμός και η ανάλυσή του έχει καταστεί ένα σχετικά πρόσφατο πεδίο μελέτης μεταξύ των ακαδημαϊκών, των ερευνητών και των σχολιαστών. Κάποια από τα πρώτα εγχειρίδια που αναφέρονται στον τουρισμό χρονολογούνται από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, με ένα νέο κύμα να εμφανίζεται τη δεκαετία του 1980 και αργότερα να παρατηρείται εκρηκτική αύξηση στα τέλη των δεκαετιών του 1980 και του 1990 καθώς η τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση επεκτάθηκαν παγκοσμίως. Αναφορικά με τη μελέτη του τουρισμού υπάρχει μια γκάμα κοινά αναγνωρισμένων προβλημάτων, μερικά από τα οποία είναι σημαντικά για να κατανοήσουμε αν ο τουρισμός σχετίζεται μόνο με την απόλαυση και τις διακοπές. Ο τουρισμός αποτελεί αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημονικών κλάδων όπως της ψυχολογίας, της γεωγραφίας και των οικονομικών, αν θέλουμε να ονομάσουμε μερικούς από αυτούς, που συνεισφέρουν διάφορες ιδέες και μεθόδους μελέτης. Αυτό σημαίνει ότι δεν κυριαρχεί καμιά ακαδημαϊκή άποψη σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να προσεγγιστεί η μελέτη του τουρισμού. Στην πραγματικότητα, αυτό εξαρτάται από τον τρόπο θεώρησης του τουρισμού και από τις απόψεις του ερευνητή.

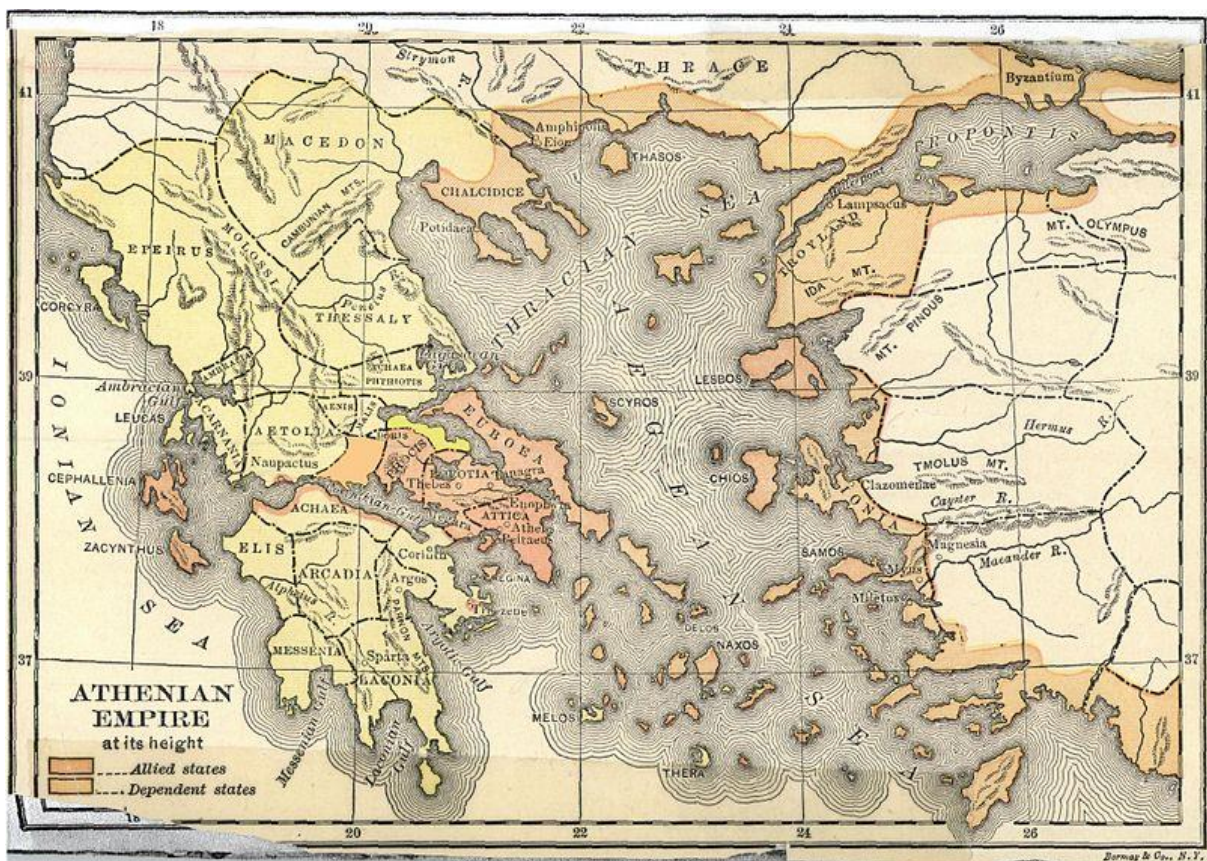
Αυτό οδήγησε στην έλλειψη σαφήνειας και καθαρότητας αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να εξετάζεται ο τουρισμός. Συχνά ορίζεται από αυτό που ορισμένοι ερευνητές ονομάζουν *αναγωγισμό (reductionism)*. Αυτό σημαίνει ότι, συνήθως, ορίζουμε τον τουρισμό με το να τον ανάγουμε σε μια απλή γκάμα δραστηριοτήτων ή συναλλαγών (π.χ. τι είδους διακοπές προτιμούν οι άνθρωποι; πώς αγοράζουν αυτές τις διακοπές;) παρά με την εστίαση στο πλαίσιο που χρειάζεται για μια ευρύτερη προοπτική ή θεώρηση του τουρισμού ως δυναμικού και σημαντικού αντικειμένου μελέτης. Αυτά τα προβλήματα, συχνά, περιπλέκουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως θέμα, τονίζοντας τις

διακοπές ή τις απολαυστικές διαστάσεις του ταξιδιού (είτε στον ελεύθερο χρόνο είτε για επαγγελματικούς λόγους) ως τα καθοριστικά στοιχεία ή τα σημεία αναφοράς του τουρισμού. Για το ευρύ κοινό ο τουρισμός είναι κάτι που όλοι γνωρίζουν, κάτι στο οποίο μπορεί να έχουν συμμετάσχει και ως εκ τούτου έχουν άποψη ως προς το τι είναι, τις επιπτώσεις του και την εκτεταμένη του ανάπτυξη. Αυτοί που ασχολούνται με τη μελέτη του τουρισμού αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις στα ινστιτούτα και στους οργανισμούς που δουλεύουν, μια και πολλοί ακαδημαϊκοί και ερευνητές έχουν μια ακαθόριστη αντίληψη για τον τουρισμό με αποτέλεσμα να έχουν προκαταλήψεις και γνώμες για αυτό το πεδίο έρευνας. Εκεί βρίσκεται ένα από τα συνεχή προβλήματα που αντιμετωπίζει ο μελετητής του τουρισμού: οποιοσδήποτε επιφορτίζεται με τη μελέτη της ευχαρίστησης, της απόλαυσης και της χρήσης του ελεύθερου χρόνου δε μπορεί να επιδοθεί σε σοβαρή ακαδημαϊκή μελέτη.

1.5 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Το ταξίδι στη ξηρά σήμαινε τη χρήση βαγονιών και αλόγων για το καλύτερο δυνατό μέσο μετακίνησης, ή τα ζώα του φορτίου και το απλό παλιό περίπατο για όλους τους άλλους. Η Ελλάδα είχε ένα εκτεταμένο οδικό δίκτυο που συνδέει ακόμα και τους πιο απομακρυσμένους οικισμούς. Ωστόσο, ο ευκολότερος και πιο άνετος τρόπος να ταξιδέψει κάποιος ήταν η θάλασσα, ειδικά καθώς η μεγάλη πλειοψηφία των μεγάλων αστικών κέντρων ήταν κοντά στην ακτή. Δεν υπήρχαν πλοία αφιερωμένα μόνο στους ταξιδιώτες, αλλά ο δυνητικός τουρίστας έπρεπε να πείσει έναν έμπορο να κάνει χώρο ανάμεσα στο φορτίο του.

Οι χάρτες, τουλάχιστον εκείνοι που καλύπτουν μεγαλύτερες περιοχές, φαίνεται να ήταν το αποθεματικό των μελετητών παρά των καθημερινών ταξιδιωτών. Σίγουρα πρωτόγονοι δρόμοι, φυσικά ορόσημα (βουνά, ποτάμια και πηγές) και οικισμοί χρησιμοποιήθηκαν για να καθοδηγήσουν έναν νέο επισκέπτη σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Όσον αφορά τα θαλάσσια ταξίδια, οι πλοίαρχοι του πλοίου συχνά κρατούσαν σημειώσεις, περιγράφοντας ορόσημα κατά μήκος της ακτής και μερικές φορές ακόμη και επιφανειακές έρευνες εδάφους και στάδια που σχετίζονται με τους λιμένες τους.



Εικόνα 1.1: Παραδειγματικός χάρτης της αρχαίας Ελλάδας (wikipedia)

Οι κίνδυνοι του ταξιδιού κατά την Αρχαϊκή περίοδο, περιελάμβαναν το νομικό πρόβλημα της ύπαρξης στην επικράτεια άλλου κράτους χωρίς άδεια μετακίνησης, τις αναξιόπιστες μεταφορές, τη ληστεία εμπορευμάτων, και την απαγωγή. Οι τελευταίες δύο περιπτώσεις ήταν ένας ειδικός κίνδυνος όταν ταξίδευαν δια θαλάσσης, όπου λειτουργούσαν πειρατές. Κατά την κλασική περίοδο, οι σχέσεις μεταξύ των κρατών έγιναν πιο τακτοποιημένες και τα συστήματα επικοινωνίας βελτιώθηκαν, αλλά τα ταξίδια παρέμειναν μια επικίνδυνη επιχείρηση. Επιπλέον, λόγω του συνεχώς αυξανόμενου μεγέθους και πολυπλοκότητας των αστικών κέντρων, η ανάγκη σε πόρους και σκλάβους σήμαινε ότι ο πόλεμος θα μπορούσε συχνά να οδηγήσει στην αναγκαστική μετακίνηση ανθρώπων και ακόμη ολόκληρων πληθυσμών (Cartwright, 2013).

Ο τουρισμός στην Ελλάδα σήμερα

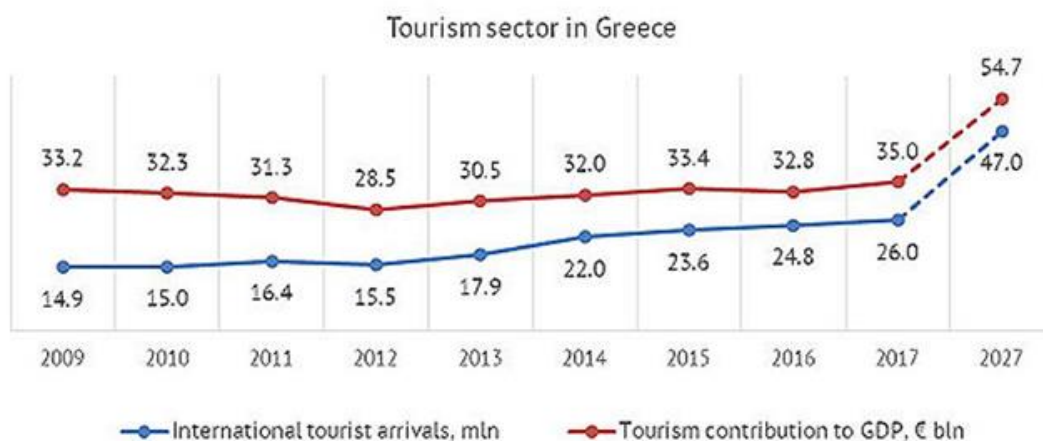
Η Ελλάδα και τα ελληνικά νησιά είναι ένας από τους αγαπημένους προορισμούς διακοπών της Ευρώπης. Στην πραγματικότητα, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 15η θέση μεταξύ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως, αφού σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας δέχεται περισσότερους από 15 εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο μετά από χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Ο ελληνικός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και ιδιαίτερα στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Με έναν αργό αλλά σταθερό ρυθμό, η Ελλάδα κατάφερε σήμερα να γίνει ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς μεταξύ Ευρωπαίων, Ασιατών και Αμερικανών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με έρευνες, οι Κινέζοι και οι Αυστριακοί ψηφίζουν την Ελλάδα ως τις καλύτερες διακοπές.

Η περίοδος αιχμής για τον ελληνικό τουρισμό διαρκεί από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο, ο ήλιος, οι θερμές παραλίες και τα ποικίλα τοπία προσκαλούν ανθρώπους από όλο τον κόσμο να βιώσουν την ελληνική φιλοξενία και τον ειρηνικό τρόπο ζωής. (Hanif, 2019)

Το 2009, η χώρα δέχτηκε πάνω από 19,3 εκατομμύρια τουρίστες, σημαντική αύξηση από τους 17,7 εκατομμύρια τουρίστες που η χώρα δέχτηκε το 2008. Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών στη χώρα προέρχεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, 7 εκατομμύρια). ακολουθούμενη από την Αμερική (0,56 εκατομμύρια), την Ασία (0,52 εκατομμύρια), την Ωκεανία (0,1 εκατομμύρια) και την Αφρική (0,06 εκατομμύρια). Το 2007, περισσότεροι Βρετανοί επισκέφτηκαν τη χώρα από οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα, συνολικά 2,61 εκατομμύρια, αντιπροσωπεύοντας το 15% των τουριστών της χώρας μόνο για εκείνο το έτος. Επιπλέον, 2,3 εκατομμύρια Γερμανοί, 1,8 εκατομμύρια Αλβανοί και 1,1 εκατομμύρια Βούλγαροι επισκέφθηκαν τη χώρα εκείνο το έτος . Το 2007, το 92,8% του συνολικού αριθμού τουριστών στην Ελλάδα προήλθε από ευρωπαϊκές χώρες.

Η πιο γνωστή περιοχή της Ελλάδας είναι αυτή της Κεντρικής Μακεδονίας στη Βόρεια Ελλάδα, κοντά σε μερικά από τα δημοφιλέστερα αξιοθέατα της χώρας όπως η Χαλκιδική, ο Όλυμπος, η Πέλλα, η γενέτειρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου και η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, Θεσσαλονίκη. Το 2009 η Κεντρική Μακεδονία δέχτηκε 3,6 εκατομμύρια τουρίστες, ήτοι 18% του συνολικού αριθμού των επισκεπτών που επισκέπτονταν την Ελλάδα εκείνη τη χρονιά, ακολουθούμενη από την Αττική (2,6 εκατομμύρια) και την Πελοπόννησο (1,8 εκατομμύρια). Η Βόρεια Ελλάδα είναι η πιο επισκέψιμη περιοχή στη χώρα, με 6,5 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ η Κεντρική Ελλάδα έρχεται δεύτερη με 6,3 εκατομμύρια.



Εικόνα 1.2: Γράφημα αύξησης του τουρισμού στην Ελλάδα (greekReporter, n.d.)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κίνα το 2015, η Ελλάδα ψηφίστηκε ως η πρώτη επιλογή του κινεζικού λαού ως τουριστικού προορισμού. Τον Νοέμβριο του 2016, η Αυστρία, όπως η Κίνα, ανακοίνωσε ότι η Ελλάδα ήταν ο αγαπημένος τουριστικός προορισμός για τους πολίτες της. Σύμφωνα με τα σχόλια αυτά, ο πρώην Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης της Ελλάδος, Άρης Σπηλιωτόπουλος, ανακοίνωσε την έναρξη λειτουργίας γραφείου του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού στη Σαγκάη μέχρι τα τέλη του 2010 και ο ΕΟΤ διαθέτει σήμερα δύο ταξιδιωτικά γραφεία στην Κίνα, Σαγκάη και ένα στο Πεκίνο. (Wiki, 2019)

Εκτιμάται ότι το 2013 η Ελλάδα υποδέχτηκε πάνω από 17,93 εκατομμύρια τουρίστες, αύξηση 10% σε σύγκριση με το 2012. Περισσότεροι από 22 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2014 και ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 26 εκατομμύρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πολιτιστικός Τουρισμός

2.1 Τύποι τουρισμού

Η αμφισβήτηση του μοντέλου του μαζικού οργανωμένου τουρισμού επήλθε με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Εννοιολογικά, οι ειδικές μορφές τουρισμού προσδιορίζονται από τα επιμέρους ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση, ενώ οι εναλλακτικές μορφές, οι οποίες αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, ερμηνεύονται από τα κίνητρα των ατόμων που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (αυτονομία) και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε περιβαλλοντικά προϊόντα. Σύμφωνα με τα κίνητρα των ατόμων που τους οδηγούν στις τουριστικές μετακινήσεις και στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, ο τουρισμός ταξινομείται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

Πρώτη κατηγορία είναι ο τουρισμός αναψυχής, όπου η τουριστική δραστηριότητα εξαρτάται από υποκειμενικά κίνητρα. Υποκατηγορίες του τουρισμού αναψυχής είναι ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός, ο γαστρονομικός, ο κυνηγετικός, ο τουρισμός των “φεστιβάλ”, ο τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης κ.ά.

Δεύτερη κατηγορία είναι ο επαγγελματικός τουρισμός, όπου η τουριστική δραστηριότητα οφείλεται σε επαγγελματικούς λόγους. Υποκατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού είναι ο επιστημονικός, ο συνεδριακός, ο τεχνικός, ο τουρισμός εκθέσεων, σεμιναρίων κτλ.

Τρίτη κατηγορία είναι ο τουρισμός υγείας, όπου η τουριστική δραστηριότητα οφείλεται σε λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης, υγιεινής διαβίωσης κτλ. Υποκατηγορίες του τουρισμού υγείας είναι ο τουρισμός ανάπαυσης, ο ιαματικός ή θερμαλισμός, ο θαλασσοθεραπείας, ο ευεξίας κτλ.

2.1.1. Ορισμός πολιτιστικού τουρισμού

Πολιτιστικός Τουρισμός είναι εκείνη η μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Αυτά τα πολιτιστικά αξιοθέατα σχετίζονται με μια ομάδα διακριτών υλικών, διανοητικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τέχνες και αρχιτεκτονική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, γαστρονομική κληρονομιά, λογοτεχνία, θέατρο, μουσική, φωτογραφία, δημιουργικούς τομείς και ζωντανούς πολιτισμούς με τους τρόπους ζωής τους, τα συστήματα αξιών τους, τα πιστεύω και τις παραδόσεις τους. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει (Υπουργείο Τουρισμού, 2018):

α. Πολιτιστική κληρονομιά, ήτοι περιοχές/τοποθεσίες και δραστηριότητες που κληροδοτήθηκαν και διασώθηκαν από το παρελθόν, παραπέμπουν δε σε αντιλήψεις, επιτεύγματα και τρόπο ζωής άλλης εποχής. Διακρίνεται σε υλική (κτίρια πολιτιστικής κληρονομιάς, αρχιτεκτονικά αξιοθέατα, αξιοθέατα παγκόσμιας κληρονομιάς, εθνικά και ιστορικά μνημεία), άυλη (λογοτεχνία, τέχνη, φιλοσοφία, λαογραφία, τραγούδι), αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς (μουσεία, βιβλιοθήκες, θέατρα, εκδηλώσεις) και μνήμες που συνδέονται με ιστορικά πρόσωπα.

β. Πολιτιστική θεματική διαδρομή, ήτοι το σύνολο φυσικών ή τεχνητών αξιοθέατων με βάση ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο. Οι θεματικές διαδρομές δύναται να παρέχουν εκπαίδευση και αναψυχή ταυτόχρονα.

γ. Πολιτιστική εκδήλωση – φεστιβάλ – λαογραφία. Ως τέτοια νοείται οποιαδήποτε οργανωμένη δραστηριότητα του τουρίστα που συντελεί στην απόκτηση εξατομικευμένης και αυθεντικής εμπειρίας, με κάθε είδους ενεργή συμμετοχή ή ενασχόληση με τις τέχνες, την κληρονομιά ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου ή μιας θεματικής/πολιτιστικής εκδήλωσης.

δ. Πολιτιστικός αστικός τουρισμός – τουρισμός πόλεων (CityBreaks). Ως τέτοιος νοείται το σύντομο ταξίδι αναψυχής σε πόλεις, συνήθως μικρής διάρκειας, κατά το οποίο ο τουρίστας βιώνει πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εμπειρίες στην πόλη αυτή.

ε. Γαμήλιος τουρισμός. Αφορά στη μορφή τουρισμού όπου κύριος σκοπός της επίσκεψης στον προορισμό επιλογής είναι η τέλεση του γάμου ή ο εορτασμός του ή το γαμήλιο ταξίδι. Πρόκειται για το ταξίδι που πραγματοποιεί το ζευγάρι σε προορισμό διαφορετικό από την περιοχή ή χώρα καταγωγής/παραμονής του μεμονωμένα ή με συγγενείς και φίλους σε επιλεγμένους προορισμούς, με τους οποίους οι επισκέπτες επιθυμούν να συνδέσουν σημαντικά γεγονότα στην ζωή τους.

στ. Κινηματογραφικός τουρισμός, Είναι η δραστηριότητα της προσέκλυσης τουριστών/επισκεπτών μέσω της απεικόνισης ενός τόπου ή των ιστοριών αυτού στον κινηματογράφο, την τηλεόραση και το διαδίκτυο. Σε αυτόν εντάσσονται όλες οι μορφές ταξιδιών σε μέρη (τουριστικοί προορισμοί, τηλεοπτικά studios, θεματικά πάρκα) στα οποία είτε έχουν γυριστεί κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές, ακόμα και διαδικτυακές, παραγωγές ή σε μέρη που έχουν απλά προβληθεί ή παραπέμπουν σε ταινίες ή τηλεοπτικές και διαδικτυακές παραγωγές, τα οποία μέσα από αυτήν τη διαδικασία αποκτούν ταυτόχρονη διασύνδεση και με τον πραγματικό και με τον κινηματογραφικό/ τηλεοπτικό/ διαδικτυακό κόσμο.

2.1.2. Πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα



Εικόνα 2.1: Στατιστικά στοιχεία επισκεπτών (πηγή:Εφημερίδα Καθημερινή)

Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα, ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια που παρατηρείται μία γενικότερη μεταστροφή του ταξιδιωτικού ρεύματος προς νέες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη και αποτελεί έναν τομέα τουρισμού που μπορεί να τοποθετηθεί σε γερές βάσεις και να αποφέρει σημαντικά οφέλη στην οικονομία της χώρας. Στην κατεύθυνση αυτή, η Ελλάδα με την μακραίωνη και πολυποίκιλη ιστορία της, με τα εκατοντάδες διάσπαρτα μνημεία σε όλη την επικράτεια της, με την ύπαρξη σημαντικών ιστορικών τοποθεσιών όπου έλαβαν χώρα γεγονότα που επηρέασαν τόσο τον ελληνικό όσο και τον παγκόσμιο πολιτισμό καθώς επίσης με την διατήρηση και την προβολή των παραδόσεων της έχει όλα τα εχέγγυα να πρωταγωνιστήσει στο παγκόσμιο πολιτιστικό και τουριστικό γίγνεσθαι και να καταστεί ισχυρή δύναμη στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού. Σήμερα, που η καθημερινότητα χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα έντονους ρυθμούς, από στρεσογόνες καταστάσεις, από μαζικοποίηση και αλλοίωση βασικών συνιστωσών του πολιτισμού μας, ο πολιτιστικός τουρισμός δείχνει να είναι μία ικανή διέξοδος και ένα μέσο προβολής αλλά και προστασίας της ιστορίας, της κουλτούρας και του πολιτισμού της χώρας. Με την χάραξη κατάλληλων στρατηγικών και τη θέσπιση στοχευμένων πολιτικών, η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει πολυεπίπεδες δραστηριότητες που να άπτονται του πολιτιστικού τομέα και να προσφέρει ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα σε σύγκριση με άλλες χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά. Με την παρουσία πολυάριθμων αρχαιολογικών χώρων διαφόρων ιστορικών περιόδων, την ύπαρξη σημαντικών και παγκοσμίου εμβέλειας μουσείων, την ύπαρξη ιστορικών τοποθεσιών όπου

έλαβαν χώρα μεγάλα γεγονότα όπως μάχες ή δράση αρχαίων φιλοσόφων και συνυπολογίζοντας την γεωγραφική της θέση που αποτελεί σταυροδρόμι πολιτισμών και πολιτισμικών ζυμώσεων, δίνει την ευκαιρία στον σύγχρονο ταξιδιώτη να γνωρίσει την κοιτίδα του ευρωπαϊκού πολιτισμού και να αναπτύξει ευρύτερα την προσωπικότητα του. Επιπλέον, στα πλαίσια του ταξιδιού του, ο πολιτιστικός επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τα κατά τόπους ήθη και έθιμα, να συμβάλει στη διενέργεια τους αλλά και στην προστασία τους, να αλληλεπιδράσει με τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής και να αποκτήσει βαθειά γνώση και συνείδηση της πολιτιστικής παράδοσης του τόπου, να δει κτήρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική που κατασκευάστηκαν τους προηγούμενους αιώνες και να ψυχαγωγηθεί παρακολουθώντας κάποια καλλιτεχνική παράσταση όπως μία αρχαία κωμωδία ή τραγωδία στο θέατρο της αρχαίας Επιδαύρου. Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό, ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα ισχυρό όπλο στα χέρια των ιθυνόντων αναφορικά με τη χάραξη τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα και η σωστή διαχείριση του μπορεί να αποφέρει σημαντικά έσοδα στα κρατικά ταμεία. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την εταιρεία McKinsey, το μέσο έσοδο στην Ελλάδα από τα άτομα που χαρακτηρίζονταν ως πολιτιστικοί επισκέπτες διαμορφωνόταν στα 6,1 ευρώ σε αντίθεση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που ήταν στα 19,7 ευρώ. Επίσης οι αρχαιολογικοί χώροι στο σύνολο τους διοικούνται από το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων που ιδρύθηκε το 1977 και σε σημαντικό βαθμό οι πολιτικές του έχουν παραμείνει προσκολλημένες στα δεδομένα της εποχής δημιουργίας του. Συμπληρωματικά, ο κύριος όγκος των εσόδων των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων, σε ποσοστό 86%, προέρχεται από τα εισιτήρια τα οποία εκδίδονται στα ταμεία των χώρων αυτών, τη στιγμή που στην Αγγλία το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 26% και στην Γαλλία ακόμα χαμηλότερα, στερώντας παράλληλα τη δυνατότητα για αγορά ηλεκτρονικού εισιτηρίου ή άλλων παρόμοιων διευκολύνσεων. Η έρευνα εμφανίζει ακόμα την πληροφορία ότι το μέσο έσοδο στην Ελλάδα από τα πωλητήρια των μουσείων είναι 0,2 ευρώ ανά επισκέπτη σε αντίθεση για παράδειγμα με την Γαλλία που φτάνει τα 6,5 ευρώ ανά επισκέπτη. Ενδιαφέρον προκαλεί η απάντηση των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το τι γνωρίζουν για την Ελλάδα σαν πολιτιστικό προορισμό, όπου το 42% είπε ότι την γνωρίζει, το 22% δήλωσε ότι την έχει επισκεφθεί και μόνο το 12% φάνηκε πρόθυμο να επιστρέψει κάποια στιγμή στο μέλλον. Τα ποσοστά αυτά είναι ομολογουμένως απογοητευτικά, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά άλλων ευρωπαϊκών χωρών και η Ελλάδα φαίνεται να προσπερνά μόνο την Τουρκία, όπου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν δήλωσε διατεθειμένη να την επισκεφθεί ξανά στο μέλλον. Απαιτείται λοιπόν, λήψη κατάλληλων μέτρων και επαναπροσδιορισμός της πολιτικής αναφορικά με τον πολιτιστικό τουρισμό και την ανάπτυξη του, έτσι ώστε να μειωθούν οι σημερινές παθογένειες, να βελτιωθούν τα ποσοστά και οι δείκτες που αντιπροσωπεύουν τη δυναμικότητα και την συνεισφορά του και να αποτελέσει η Ελλάδα παγκόσμιο πόλο έλξης για ταξιδιώτες με έντονο ενδιαφέρον για πολιτιστικό τουρισμό.

2.1.3. Πολιτιστικά μνημεία και χώροι ενδιαφέροντος στην Ελλάδα

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η Ελλάδα είναι διάσπαρτη από ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, αρχαίους ναούς και μέρη που συγκεντρώνουν έντονα το

πολιτιστικό και το ιστορικό στοιχείο. Τα περισσότερα και πιο σημαντικά από αυτά βρίσκονται στον κατάλογο της UNESCO με τα μνημεία που ανήκουν στην παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά, προστατεύονται από διεθνείς κανονισμούς, χαρακτηρίζονται από τη μοναδικότητα τους και αποτελούν την αιχμή του δόρατος για την προβολή της χώρας σε κορυφαίο προορισμό πολιτιστικού τουρισμού στην Ευρώπη. Τα μνημεία αυτά είναι:

- **Ο ναός του Επικούρειου Απόλλωνος στις Βάσσειες:** Βρίσκεται στις Βάσσειες στις αρχαίες Φιγαλείας, σήμερα ανήκει στον νομό Ηλείας, είναι σε υψόμετρο 1.130 μέτρα και κατασκευαστής του είναι ο Ικτίνος, ο οποίος μαζί με τον Καλλικράτη σχεδίασαν και κατασκεύασαν τον Παρθενώνα στην Αθήνα.



Εικόνα 2.2: Ο ναός του Επικούρειου Απόλλωνος (πηγή:Εφημερίδα Καθημερινή)

- **Ο αρχαιολογικός χώρος Ακροπόλεως Αθηνών:** Βρίσκεται στο κέντρο της σύγχρονης πόλεως των Αθηνών, αποτελούσε κατά την αρχαιότητα τον σπουδαιότερο ναό της Αθήνας και μέρος συνάθροισης του αρχαίου κόσμου και είναι τμήμα του ευρύτερου δικτύου αρχαιολογικών χώρων που συναντώνται στην περιοχή.



Εικόνα 2.3:Ο αρχαιολογικός χώρος Ακροπόλεως Αθηνών(πηγή:Εφημερίδα Καθημερινή)

- **Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών:** Βρίσκεται στους πρόποδες του Παρνασσού, στο σημερινό νομό Φωκίδας, σε ένα υποβλητικής ομορφιάς και διαστάσεων φυσικό τοπίο, ανάμεσα στους δύο τεράστιους βράχους των Φαιδριάδων και κατά την αρχαιότητα αποτελούσε τον ομφαλό της γης, διέθετε το ξακουστό μαντείο και ήταν το μεγαλύτερο θρησκευτικό κέντρο του αρχαίου κόσμου.



Εικόνα 2.4: Ο αρχαιολογικός χώρος των Δελφών (πηγή:GreekTravelPages)

•**Το ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο:** Βρίσκεται στο νομό Αργολίδας, σε μία περιοχή ήπιας βλάστησης, με πληθώρα ιαματικών πηγών και κατά την αρχαιότητα θεωρείτο το σημαντικότερο θεραπευτικό κέντρο όλου του ελληνικού και ρωμαϊκού κόσμου καθώς επίσης και ο τόπος γέννησης της ιατρικής.



Εικόνα 2.5: Το ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο(πηγή:Εφημερίδα Το Βήμα)

• **Το Άγιο Όρος (Αθωνική Πολιτεία):** Καταλαμβάνει ολόκληρο το τρίτο πόδι της χερσονήσου της Χαλκιδικής, έχει μήκος 60 χλμ. και συνολική έκταση 360 τ.χλμ., φιλοξενεί πλειάδα μονών και ησυχαστηρίων και αποτελεί κορυφαίο πολιτιστικό και θρησκευτικό προορισμό, ιδιαίτερα για τις χώρες της ορθοδοξίας.



Εικόνα 2.6: Το Άγιο Όρος (πηγή:www.pronews.gr)

•**Η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου:** Βρίσκεται στην άκρη της σύγχρονης πόλης της Ρόδου, καταλαμβάνει μία αρκετά μεγάλη περιοχή, αποτελείται από σειρά οχυρωματικών έργων και

επιβλητικών κτισμάτων, χτίστηκε κατά τον Μεσαίωνα από τους Ιωαννίτες Ιππότες και παρατηρώντας τα διάφορα οικοδομήματα και τα λιθόστρωτα στενά φαίνεται η πολιτισμική αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων λαών που την κυρίευσαν στο πέρασμα των χρόνων.



Εικόνα 2.7: Η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου(πηγή:www.newsbeast.gr)

- **Τα Μετέωρα:** Βρίσκονται στο νομό Τρικάλων, βόρεια της πόλης της Καλαμπάκας, αποτελούν μετά το Άγιο Όρος το μεγαλύτερο και με συνεχή παρουσία από την εγκατάσταση των πρώτων μοναχών μοναστικό σύνολο στην Ελλάδα, είναι ένα από τα πιο γνωστά και φωτογραφημένα σημεία του ελληνικού χώρου και σήμερα βρίσκονται σε λειτουργία οι 6 από τις περίπου 30 μονές που υπάρχουν διασκορπισμένες στα Μετέωρα.



Εικόνα 2.8: Τα Μετέωρα(πηγή: www.meteora24.gr)

- **Τα παλαιοχριστιανικά και τα βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης:** Τα περισσότερα εξ αυτών βρίσκονται εντός των ορίων της σημερινής εκδοχής της πόλης και ανάμεσα τους είναι η Ροτόντα, ο ναός του Αχειροποίητου, ο ναός του Αγίου Δημητρίου, η μονή Λατόμου, ο ναός της Αγίας Σοφίας, ο ναός των Αγίων Αποστόλων και πολλά άλλα.



Εικόνα 2.9: Τα παλαιοχριστιανικά και τα βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης (πηγή: Βικιπαίδεια)

- **Ο αρχαιολογικός χώρος του Μυστρά:** Βρίσκεται 6 χλμ. ΒΔ της Σπάρτης, είναι μία από τις καλύτερα διατηρημένες βυζαντινές καστροπολιτείες, αποτελεί τόπο καταγωγής της οικογένειας των Παλαιολόγων, περιλαμβάνει αλώβητες πολλές επιβλητικές εκκλησίες όπως του Αγίου Δημητρίου και της Παντάνασσας και δίνει τη δυνατότητα στον ταξιδιώτη να ταξιδέψει νοητά στον χρόνο.



Εικόνα 2.10: Ο αρχαιολογικός χώρος του Μυστρά(πηγή: Βικιπαίδεια)

- **Ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας:** Βρίσκεται στη Δυτική Πελοπόννησο στην κοιλάδα του Αλφειού ποταμού, αποτελεί τον τόπο όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ήταν αφιερωμένος στον πατέρα των θεών τον Δία και κατά την αρχαιότητα, παρά τη σχετικά

απομονωμένη τοποθεσία του, ήταν ίσως το σπουδαιότερο θρησκευτικό και αθλητικό κέντρο ολόκληρου του ελληνισμού.



Εικόνα 2.11: Ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας(πηγή: GreekTravelPages)

- **Ο αρχαιολογικός χώρος της Δήλου:** Βρίσκεται δίπλα στη νήσο Μύκονο, είναι το μοναδικό σε παγκόσμιο επίπεδο νησί-αρχαιολογικός χώρος, κατά την αρχαιότητα ήταν μεγάλο εμπορικό, οικονομικό και θρησκευτικό κέντρο και σύμφωνα με την μυθολογία ήταν ο τόπος που γεννήθηκε ο Απόλλωνας και η Άρτεμις και για τον λόγο αυτό δεν επιτρεπόταν ούτε να γεννηθεί αλλά ούτε και να πεθάνει κάποιος κοινός θνητός.



Εικόνα 2.12: Ο αρχαιολογικός χώρος της Δήλου(πηγή: GreekTravelPages)

- **Ο αρχαιολογικός χώρος του Ηραίου:** Βρίσκεται στη νήσο Σάμο, τα αρχαιολογικά ευρήματα χρονολογούνται από την 4η χιλιετία π.Χ. και αντικατοπτρίζουν την μεγάλη ακμή που γνώρισε το νησί κατά τη διάρκεια της αρχαιότητας.



Εικόνα 2.13: Ο αρχαιολογικός χώρος του Ηραίου(πηγή: www.iefimerida.gr)

- **Ο αρχαιολογικός χώρος των Αιγών στη Βεργίνα:** Βρίσκεται στις υπώρειες των Πιερίων Ορέων, ήρθε στο φως το 1977 από τις ανασκαφές του καθηγητή Μανώλη Ανδρόνικου, θεωρείται η σημαντικότερη αρχαιολογική ανακάλυψη του 20ου αιώνα και κατά την αρχαιότητα υπήρξε η πρώτη πρωτεύουσα του Μακεδονικού Βασιλείου.



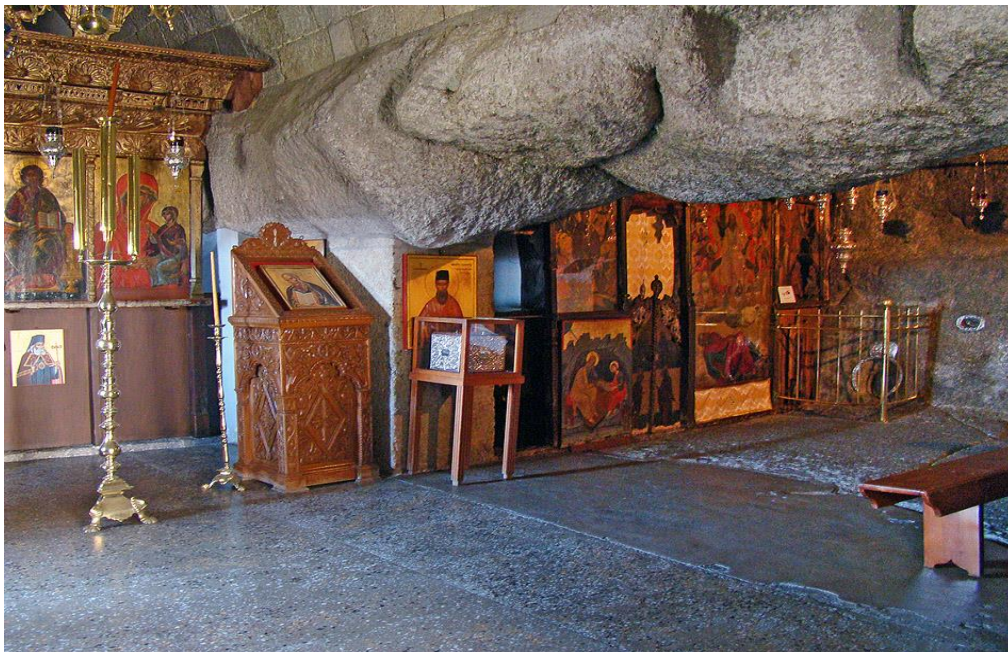
Εικόνα 2.14: Ο αρχαιολογικός χώρος των Αιγών στη Βεργίνα(πηγή: www.aigai.gr)

- **Οι αρχαιολογικοί χώροι των Μυκηνών και της Τίρυνθας:** Βρίσκονται αμφότεροι στο νομό Αργολίδας κοντά στο Ναύπλιο και στις σημερινές Μυκήνες, αποτελούν κατασκευαστικά κομψοτεχνήματα και τόσο οι θολωτοί τάφοι των Μυκηνών όσο και το τείχος που περιβάλλει και προστατεύει το ανάκτορο της αρχαίας Τίρυνθας αποτέλεσαν αντικείμενο θαυμασμού και άθλο της μηχανικής.



Εικόνα 2.15: Οι αρχαιολογικοί χώροι των Μυκηνών και της Τίρυνθας(πηγή: www.gr-news.de)

- **Η Μονή του Αγίου Ιωάννου του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης:** Βρίσκονται στη νήσο Πάτμο, ιδρύθηκαν από τον όσιο Χριστόδουλο το 1088 μ.Χ., είναι χτισμένο πάνω σε βουνό και ενδεχομένως σε αρχαίο ναό της Αρτέμιδας και θεωρείται το σημαντικότερο μοναστηριακό συγκρότημα του αγιαίου πελάγους.



Εικόνα 2.16: Η Μονή του Αγίου Ιωάννου του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης (πηγή:www.patmos.gr)

- **Η παλαιά πόλη της Κέρκυρας:** Χαρακτηρίζεται από αναγεννησιακό ρυθμό και η πλειοψηφία των κτισμάτων αποπνέει την πλούσια ιστορία της και την εποχή της ενετοκρατίας και από πολύ νωρίς αποτέλεσε αντικείμενο επιθυμίας για πολλούς κατακτητές εξαιτίας της στρατηγικής της θέσης στην άκρη του Ιονίου και στην είσοδο της Αδριατικής.



Εικόνα 2.17: Η παλαιά πόλη της Κέρκυρας(πηγή: <https://www.ert.gr/perifereiakoi-stathmoi/zakinthos/o-dimos-kerkyras-gia-perifereiaki-politiki-elladas-meta-to-2020/>)

Εκτός των προαναφερθέντων μνημείων και χώρων πολιτιστικού ενδιαφέροντος τα οποία συγκαταλέγονται στα μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, υπάρχουν και δεκάδες άλλα τα οποία βρίσκονται σε κάθε γωνιά της Ελλάδας και μαρτυρούν το πλούσιο ιστορικό παρελθόν της και την έντονη πολιτιστική της δραστηριότητα. Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε την Κνωσό στην Κρήτη, το παλάτι του Νέστορος στην Πύλο, την αρχαία Μαντίνεια κοντά στη Νεμέα, το αρχαίο θέατρο της Δωδώνης στην Ήπειρο, το νεκρομαντείο στην περιοχή του Αχέροντα, τον αρχαίο ναό του Ποσειδώνα στο Σούνιο, τα αρχαία Άβδηρα στη Θράκη όπου δίδαξε ο Αριστοτέλης, τον αρχαιολογικό χώρο του Δίον κοντά στο Λιτόχωρο Πιερίας και πολλά άλλα μέρη τα οποία στο σύνολο τους χαρακτηρίζονται από μεγάλη ιστορική σημασία, υπήρξαν τόποι όπου διαμορφώθηκε ο σύγχρονος ελληνικός και κατ' επέκταση ευρωπαϊκός πολιτισμός και η επίσκεψη και γνωριμία με αυτά δίνει τη δυνατότητα στον ταξιδιώτη να γνωρίσει καλύτερα τις ρίζες του και να εμπλουτίσει το πολιτιστικό του υπόβαθρο. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι ευρύτερες περιοχές που πλαισιώνουν τα προαναφερθέντα μνημεία και τους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν τουριστικά και να επωφεληθούν με γόνιμο και αποδοτικό τρόπο από τις αυξημένες ταξιδιωτικές ροές στην περιοχή τους και να προωθήσουν την ανάπτυξη τομέων όπως τη γευσιγνωσία, την οινογνωσία, τη γνωριμία με το πλούσιο φυσικό περιβάλλον και την οργάνωση ορειβατικών, πεζοπορικών και θαλάσσιων δραστηριοτήτων.

2.2 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού

Καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται και ο αριθμός των ταξιδιωτών συνεχώς αυξάνεται, με τον ίδιο ρυθμό πολλαπλασιάζονται και οι πιθανότητες εμφάνισης θετικών και αρνητικών επιπτώσεων από αυτόν.

2.2.1 Οικονομική διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού

Αδιαμφισβήτητα, ο πολιτιστικός τουρισμός ως φαινόμενο έχει συμβάλει σημαντικά στην οικονομία των κρατών άλλα έχει επιφέρει και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να περιγραφεί και να αναλυθεί βάσει των εννοιών προσφοράς και ζήτησης. Με αυτήν τη λογική, η προσφορά αποτελείται από όλες τις κατηγορίες πόρων που μπορούν να υποκινήσουν ένα ρεύμα επισκεπτών και κατόπιν να το υποδεχθούν και να το φιλοξενήσουν: την πολιτιστική κληρονομιά (ιστορία, αρχαιολογία, λαογραφία κ.λπ.), τα φυσικά θέλγητρα (π.χ. τα τοπία κ.ά), τις ιδιαίτερες τουριστικές υπηρεσίες και δραστηριότητες (μεταφορές, καταλύματα, εκδηλώσεις, γιορτές κ.λπ), τις γενικές υποδομές (τηλεπικοινωνίες, ενέργεια κ.ά) και τους τομείς παραγωγής και υπηρεσιών πολλαπλών χρησιμοτήτων (εμπόριο, διοίκηση κ.λπ.). Οι μετακινήσεις πολιτιστικών τουριστών, χαρακτηριζόμενες από έντονη χρονική και χωρική συγκέντρωση, μπορούν να αναλυθούν σε μεταφορές εισοδημάτων και δαπανών από τις αφηρημένες των τουριστών προς τους τόπους υποδοχής.

Ο πολιτιστικός τουρισμός διαχέει ευρύτερα το τουριστικό ρεύμα με την ανάδειξη νέων προορισμών σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές. Η αύξηση του πολιτιστικού τουρισμού βοηθάει σημαντικά στους προορισμούς: στην εισροή συναλλάγματος, στην αύξηση της παραγωγής και κατανάλωσης των εγχώριων προϊόντων, στην αύξηση του ΑΕΠ, στην ενίσχυση της απασχόλησης και καταπολέμησης της ανεργίας, στον περιορισμό του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών και στην αναβάθμιση των περιοχών μέσω της τόνωσης επιχειρηματικότητας και της δημιουργίας αναπτυξιακών έργων (δρόμοι, λιμάνια, ξενοδοχεία κ.λπ.) προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των τουριστών.

Πράγματι, κάθε θετικό αποτέλεσμα που επιφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός προκαλεί αλληπάλληλες επιδράσεις και σε άλλους τομείς, με αποτέλεσμα να ευνοείται όλο το σύστημα. Συγκεκριμένα, ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια κερδοφόρα “βιομηχανία”, η οποία δρα ως πολλαπλασιαστής στην οικονομία και συνεργάζεται και με άλλους κλάδους της, όπως είναι ο τομέας των μεταφορών, οι κατασκευαστικές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κ.λπ. Αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα της σύγχρονης στρατηγικής για την αναζωογόνηση των αστικών κέντρων μέσω του πολιτισμού (culture-ledurbanregeneration). Είναι ανεξάρτητος από την εποχικότητα, καθώς δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου από τις κλιματολογικές συνθήκες. Προσελκύει τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι συνήθως παρατείνουν τη διαμονή τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος και συμμετέχουν σε περισσότερες δραστηριότητες. Επομένως, συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, εκτός της περιόδου αιχμής.

Ωστόσο, ο πολιτιστικός τουρισμός δύναται να έχει και αρνητική συμβολή στις περιοχές προορισμού. Μπορεί να αποπροσανατολίσει την επενδυτική δραστηριότητα και να συμβάλλει στη δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων εξαιτίας του γεγονότος, ότι οι επισκέπτες ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης και των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών, δηλαδή γενικότερα του κόστους ζωής. Αυτό το γεγονός επηρεάζει αρνητικά τους ντόπιους, αφού το εισόδημα τους δεν αυξάνεται αναλογικά. Επιπλέον, η

τουριστική ανάπτυξη οδηγεί συχνότατα σε αύξηση της ζήτησης για γη, με αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας της και κατ' επέκταση στο να καταστεί απαγορευτική η απόκτηση της από τους ντόπιους. Επίσης, εξαιτίας της στροφής στο σχετικά εύκολο και γρήγορο κέρδος από τον τουρισμό, εγκυμονεί ο κίνδυνος να παραμεληθούν άλλοι ζωτικοί τομείς της εθνικής οικονομίας.

Τέλος, καθώς πολλές χώρες θεωρούν τον τουρισμό ως το μοναδικό ή το πλέον σημαντικό τομέα για την οικονομική τους ανάπτυξη, το γεγονός αυτό τις καθιστά ευάλωτες και πιθανούς στόχους, σε οτιδήποτε επηρεάζει αρνητικά την τουριστική βιομηχανία (π.χ. τρομοκρατία, ένοπλες συγκρούσεις, ασύμμετρες απειλές κ.λπ.). Επιπροσθέτως, συχνά τα οφέλη για την τοπική κοινωνία είναι μικρά, διότι μεγάλο μέρος των εσόδων από τον τουρισμό διαρρέει εκτός της περιοχής, μέσω δασμών, κερδών και αμοιβών που καταβάλλονται εκτός περιοχής (π.χ. οι πληρωμές των αεροπορικών εισιτηρίων συνήθως πραγματοποιούνται στον τόπο προέλευσης των τουριστών και όχι στον προορισμό τους) άλλα και εξαιτίας των εξόδων για εισαγωγές αγαθών και αγορά πόρων που δεν παράγονται στον τόπο υποδοχής, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες των φιλοξενούμενων.

2.2.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του πολιτιστικού τουρισμού

Σίγουρα, το τοπίο αποτελεί ένα από τα κύρια ελκτικά στοιχεία, ιδίως όταν αποτελεί βασικό στοιχείο της τουριστικής εικόνας του φυσικού περιβάλλοντος υποδοχής. Η παράμετρος του περιβάλλοντος γίνεται ιδιαίτερα σημαντική στην περίπτωση των μνημείων. Λόγου χάριν, ο συνδυασμός του φυσικού και του πολιτισμικού στοιχείου που χαρακτηρίζει τα θρησκευτικά μνημεία τα καθιστά αυτά περισσότερο ευάλωτα στις οχλήσεις, που σε κάθε περίπτωση προκαλεί ο τουρισμός. Για παράδειγμα, η ηχορύπανση γίνεται περισσότερο δυσάρεστη σε εκείνους τους τόπους, από μία αντίστοιχη ίδιας κλίμακας που υπάρχει σε ένα οποιοδήποτε τουριστικό θέρετρο. Επίσης, σημαντική είναι και η όχληση που προκαλείται από τη χρήση φωτογραφικών ή κινηματογραφικών μηχανών, την κυκλοφορία οχημάτων, το συνωστισμό και τη συμφόρηση, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια τέλεση κάποιας τελετουργίας.

Τέλος, η κατασκευή υποδομών (οδικών δικτύων, χώρων στάθμευσης, εγκαταστάσεις επισιτισμού κ.λπ.) και άλλων εγκαταστάσεων για τη διευκόλυνση της πρόσβασης στις περιοχές αυτές και για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, μπορεί να αλλοιώσει το φυσικό τοπίο και κατ' επέκταση το ιδιαίτερο χαρακτήρα του τόπου. Το δομημένο περιβάλλον, ειδικά με ιστορική και πολιτιστική αξία, δέχεται συχνά πιέσεις εξαιτίας του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει. Παρατηρούνται προβλήματα αισθητικής υποβάθμισης αρχαιολογικών χώρων που αποτυγχάνουν να ενσωματώσουν τις υποδομές στα φυσικά γνωρίσματα της περιοχής ή του μνημείου και στην τοπική αρχιτεκτονική, καθώς και υποβάθμισης κοντινών περιοχών στα τουριστικά αξιοθέατα από την άναρχη δόμηση και τις πολεοδομικές παραβάσεις. Συν τοις άλλοις, ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος (ιδίως σε φυσικά καταφύγια που περιλαμβάνουν απειλούμενα είδη εξέχουσας οικουμενικής σημασίας), της φυσικής ομορφιάς και αισθητικής σημασίας της τουριστικής περιοχής. Ο απρογραμματισμός, άναρχος και στενά κερδοσκοπικός τρόπος με τον οποίο συχνά αναπτύσσεται ο πολιτιστικός τουρισμός συντελεί στην υποβάθμιση ή και καταστροφή

των τοπικών οικοσυστημάτων, τη μόλυνση των υδάτων (π.χ. μόλυνση υπογείων υδάτων από βοθρολύματα ξενοδοχείων), την ατμοσφαιρική ρύπανση (π.χ. από υπερβολική χρήση αυτοκινήτων από τους τουρίστες), τη διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας, στην αλλοίωση της αρχιτεκτονικής και γενικότερα της πολιτισμικής φυσιογνωμίας των τουριστικών περιοχών, καθώς και στη φθορά των ίδιων των αντικειμένων τουριστικού ενδιαφέροντος φυσικών ή πολιτισμικών. «Ολοένα και περισσότεροι αναλυτές αλλά και αρμόδιοι τοπικοί ή εθνικοί φορείς έχουν συνειδητοποιήσει ότι αυτά τα προβλήματα υπονομεύουν τη βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης, απειλώντας να μετατρέψουν, μέσα σε λίγα χρόνια, ακμάζουσες σήμερα τουριστικές περιοχές σε κυριολεκτικές ερήμους, με καταστροφικές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες» (Πασχαλίδης & Χαμπούρη - Ιωαννίδου, 2002).

Από την άλλη πλευρά, ο πολιτιστικός τουρισμός έχει και θετικές επιπτώσεις. Μπορεί να αποτελέσει πηγή κονδυλίων για τη συντήρηση προστατευομένων περιοχών και πάρκων, τα οποία διαφορετικά, ίσως, θα εγκαταλείπονταν σε φθορά. Επίσης, παρέχει το κίνητρο και βοηθά στην εξεύρεση πόρων για την προστασία ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων καθώς αποτελούν τουριστικά αξιοθέατα. Τέλος, η τοπική υποδομή αερολιμένων, οδικών δικτύων κ.λπ. συχνά βελτιώνεται μέσω της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος προσφέρει οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

Καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός συνεχίζει να αναπτύσσεται, πληθαίνουν οι ανησυχίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη. Για αυτό, το θέμα της ανάπτυξης του αειφορικού τουρισμού (sustainable tourism), δηλαδή του τουρισμού που είναι σύμφωνος με τις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες ενός μέρους, έχει γίνει αντικείμενο συζήτησης σε πολλές συναντήσεις των αρμόδιων φορέων. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ανάγκη να εμφανιστεί και με τη μορφή του υπεύθυνου τουρισμού (responsible tourism) και του ορθού τουρισμού (appropriate tourism). Με τη σειρά τους, οι πολιτιστικοί τουρίστες πρέπει να ακολουθήσουν έναν κώδικα ηθικής βάσει του οποίου να απολαμβάνουν την ποικιλόμορφη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά, προστατεύοντας και διατηρώντας της. Κοντολογίς, είναι απαραίτητο να αποφεύγουν τις δραστηριότητες εκείνες που θέτουν σε κίνδυνο την άγρια φύση και καταστρέφουν το φυσικό περιβάλλον.

2.2.3 Κοινωνικές συνέπειες του πολιτιστικού τουρισμού

Η τουριστική μετακίνηση δημιουργεί την ευκαιρία επικοινωνίας, συχνά απότομης και μαζικής, μεταξύ δύο πληθυσμιακών ομάδων των οποίων τα επίπεδα και οι τρόποι ζωής, οι αξίες και οι πολιτιστικές αναφορές μπορεί να διαφέρουν ριζικά. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η διαφορά τόσο περισσότερο βεβαιωμένη και εξωγενής φαίνεται η τουριστική ανάπτυξη και τόσο πιο ανταγωνιστικές είναι οι συνθήκες αυτής της επικοινωνίας. Οι σχέσεις μόνιμων κατοίκων και επισκεπτών είναι ιδιαίτερες σημαντικές, αφού ο υπερβολικός αριθμός πολιτιστικών τουριστών μπορεί να έχει εξαιρετικά επιβλαβείς συνέπειες. Το δυσκολότερο, ίσως, πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι κοινωνικές επιπτώσεις αργούν να εμφανιστούν και να αντιμετωπισθούν. Για παράδειγμα, η μεταβολή της παραδοσιακής φιλοξενίας σε μια τυχοδιωκτική και κερδοσκοπική εμπορική πρακτική θέτει πολλές φορές τα οικονομικά

συμφέροντα πάνω από τις προσωπικές σχέσεις. Αντιστοίχως, η υπερσυγκέντρωση τουριστών μπορεί να επιφέρει στον τοπικό πληθυσμό: διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χαλάρωση της ηθικής, απληστία, επαιτεία, δουλοπρέπεια, πορνεία, χρήση ναρκωτικών ουσιών, απώλεια της αξιοπρέπειας και απογοήτευση από την αδυναμία ικανοποίησης των νέων αναγκών των ντόπιων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των τουριστικών αφίξεων, τόσο εντονότερη είναι η επίπτωση τους στον προορισμό. Μάλιστα, ορισμένες περιοχές δεν μπορούν να υποδεχτούν πάνω από έναν ορισμένο αριθμό πολιτιστικών τουριστών, επειδή έχουν πεπερασμένα όρια κοινωνικής φέρουσας ικανότητας (social carrying capacity).

Επιπλέον, το φαινόμενο της “κοινωνικής επίδειξης” εμφανίζεται εξαιτίας της αλληλεπίδρασης ανθρώπων με διαφορετικό τρόπο ζωής (τουριστών και ντόπιων) και εκδηλώνεται με τη μεταβολή των αξιών στον τοπικό πληθυσμό. Πράγματι, αυτό συνήθως οδηγεί στη μεταβολή των κοινωνικών αξιών, λόγω της προσδοκίας του εγχώριου πληθυσμού ότι έτσι θα αποκτήσει το υλικό επίπεδο και τις αξίες των τουριστών. Επομένως, η μεταβολή των κοινωνικών προτύπων οδηγεί στη μεταβολή των πολιτισμικών αξιών, η οποία αρκετές φορές έχει ανησυχητικές συνέπειες. Η εξασθένηση των ηθικών και θρησκευτικών αξιών είναι εξίσου συνηθισμένη και συχνά εκδηλώνεται μέσω της αύξησης της εγκληματικότητας, καθώς με τον τουρισμό όχι μόνο μεταβάλλονται οι τοπικές συμπεριφορές, αλλά και αυξάνονται οι ευκαιρίες για εγκληματική δραστηριότητα. Συν τοις άλλοις, το τουριστικό φαινόμενο δημιουργεί αλλαγές στην τοπική κοινωνικο-οικονομική δομή, με αποτέλεσμα η τοπική κοινωνία να μπαίνει στη διαδικασία της “τουριστικοποίησης” και να διαμορφώνει μια κοινωνική δομή αστικού τύπου λόγω των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη. Όταν το σύνολο της παραγωγικής βάσης της τοπικής κοινωνίας εξαρτάται από τον πολιτιστικό τουρισμό, οι υπόλοιποι οικονομικοί κλάδοι φθίνουν και επέρχεται η αστικοποίηση, με συνέπεια τον ταχύτατο μετασχηματισμός της σε μια κοινωνία υπηρεσιών και καταναλωτικών προτύπων.

Επομένως, ο πολιτιστικός τουρισμός δημιουργεί εργασιακή εξάρθρωση σε άλλους τομείς (π.χ. γεωργία), αφού οι εργάτες μπορεί να εγκαταλείψουν τις εκεί θέσεις τους, τις οποίες θεωρούν λιγότερο κερδοφόρες, προκειμένου να απασχοληθούν με τον τουρισμό. Όπως γίνεται φανερό, ο διεθνής πολιτιστικός τουρισμός (σε μεγαλύτερο βαθμό από τον εσωτερικό) συχνά έρχεται αντιμέτωπος με την τοπική κοινότητα αντί να ενσωματώνεται σε αυτή, οδηγώντας στην κοινωνική και πολιτιστική σύγκρουση.

Αιτίες αυτού του φαινομένου είναι: το γεγονός ότι οι τουρίστες αποτελούν μικρής διάρκειας επισκέπτες, οι οποίοι μεταφέρουν τις δικές τους πολιτισμικές συνήθειες και τρόπους συμπεριφοράς και ο περιορισμός των επισκεπτών μέσα σε πολυτελή “γκέτο” ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων με αποτέλεσμα τον απομονωτισμό τους. Για αυτούς του λόγους, ορισμένοι τουρίστες αρνούνται να μεταφέρουν τις “καλές” τους συνήθειες, εξαιτίας της σύντομης παραμονής τους σε έναν προορισμό. Ενώ κάποιοι άλλοι μπορεί να μη γνωρίζουν καν, ότι μερικές συνήθειες τους είναι μη αποδεκτές ή προσβλητικές από την κοινότητα υποδοχής. Μια επιπλέον δυσκολία είναι και η αδυναμία επικοινωνίας, εξαιτίας της διαφορετικής γλώσσας, με συνέπεια να μειωθεί ο βαθμός κατανόησης των επισκεπτών από την κοινότητα

υποδοχής. Σίγουρα, η μη γνώση της γλώσσας δημιουργεί εμπόδια, τα οποία περιορίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων. Έτσι, παρατηρείται μια εκδήλωση εναντίωσης, όπου είτε οι τουρίστες απορρίπτονται από τους κατοίκους (γεγονός που εκδηλώνεται με την αγενή συμπεριφορά κ.λπ) είτε η κοινότητα απορρίπτεται από τους τουρίστες, οι οποίοι συμπεριφέρονται με υπεροπτικό τρόπο απέναντι στους κατοίκους, χλευάζουν τον τρόπο ζωής, τα τοπικά έθιμα, την εκφορά του λόγου κ.λπ.

2.3. Προτάσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα

2.3.1. Τεχνολογία

Οι τρόποι με τους οποίους τα πολιτιστικά κέντρα προσελκύουν πλέον τους επισκέπτες και οι τρόποι με τους οποίους παρουσιάζουν τα εκθέματά τους έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Βασική αιτία για αυτό είναι η αλματώδης αύξηση της τεχνολογίας. Υπάρχουν πλέον τα μέσα τα οποία, με όχι απαγορευτικό κόστος, μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων ενός μουσείου ή ενός αρχαιολογικού χώρου. Υπάρχουν δυνατότητες για εντυπωσιακές τρισδιάστατες απεικονίσεις, προβολές κ.λπ., όπου τα εκθέματα φαίνεται να «γυρίζουν» στον χώρο και την εποχή που ανήκαν και ο κάθε επισκέπτης (από τα μικρά παιδιά μέχρι και τον σχετικό επιστήμονα) να κατανοεί καλύτερα την ιστορία τους, τη σημασία που είχαν στην εποχή τους και τη θέση τους στο χρόνο. Υπάρχουν επίσης τρόποι για τη δημιουργία «ψηφιακών μουσείων», ώστε μέσω διαδικτύου ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης να μπορεί να «περιηγηθεί» εικονικά στις αίθουσες του μουσείου ή στην περιοχή του αρχαιολογικού χώρου που πιθανόν να τον ενδιαφέρει να επισκεφθεί. Τα αισθητικά αποτελέσματα πάρα πολλών τέτοιων προσπαθειών είναι τουλάχιστον εντυπωσιακά.

Το ίδιο μάλιστα ισχύει και για τα πρακτικά τους αποτελέσματα. Αφενός μεν γεννούν στον ενδιαφερόμενο την επιθυμία να δει αυτά τα εκθέματα στις πραγματικές τους διαστάσεις και έτσι να εντάξει μία τέτοια επίσκεψη στο πρόγραμμά του αρκετό καιρό πριν καν ξεκινήσει το ταξίδι με την οικογένειά του, αφετέρου δε τον εξοικειώνουν με τον συγκεκριμένο πολιτιστικό χώρο, έτσι ώστε να αισθάνεται πιο άνετα όταν θα έρθει η ώρα να τον επισκεφτεί. Η κατάσταση σε αυτό τον τομέα στη μεγάλη πλειονότητα των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων της Ελλάδας δυστυχώς δεν είναι αυτή που θα έπρεπε και θα μπορούσε να ήταν. Με ορισμένες πραγματικά λαμπρές εξαιρέσεις, κυρίως από πολιτιστικά κέντρα τα οποία δεν εποπτεύονται από το Δημόσιο (βλ., π.χ., Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, Μουσείο Μπενάκη, κ.ά.), η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς χώρους της χώρας, και μάλιστα σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία παγκόσμιας πολιτιστικής αξίας, υπολείπεται κατά πολύ του επιθυμητού. Το θετικό όμως σε αυτή την περίπτωση είναι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ότι, με δεδομένη την πρόοδο και τη διάχυση της τεχνολογίας σε αυτούς τους τομείς, ούτε το κόστος για τη δημιουργία μιας αξιοπρεπούς σχετικής υποδομής είναι απαγορευτικό ούτε η εγκατάστασή της είναι απαραίτητα χρονοβόρα. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία του Μουσείου της Πόλεως των Αθηνών όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν τις αίθουσές του με ξεναγό το κινητό τους τηλέφωνο, απλά κατεβάζοντας σε αυτό τη σχετική δωρεάν εφαρμογή.

Ένα σημαντικότατο πλεονέκτημα που προσφέρουν στον τομέα της προβολής του χώρου και της προσέλκυσης επισκεπτών οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών είναι επίσης το γεγονός ότι βρίσκουν πρόσφορο έδαφος σε ένα κοινό το οποίο, σε πολλές περιπτώσεις, δεν συγκαταλέγεται στο παραδοσιακό κοινό των πολιτιστικών χώρων, και ιδίως των αρχαιολογικών μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων. Πρόκειται για ανθρώπους εξοικειωμένους με την τεχνολογία, Έλληνες και ξένους, νέους και πιο ηλικιωμένους, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο έρχονται σε επαφή με αυτού του είδους τις πολιτιστικές δραστηριότητες.

2.3.2 Εκμετάλλευση του ελληνικού πολιτιστικού μονοπωλίου

Η Ελλάδα διαθέτει ένα είδος πολιτιστικού μονοπωλίου όσο αφορά, τουλάχιστον, τις αρχαιότητες της το οποίο, εκτός των άλλων, είναι ευρύτατα γνωστό και αγαπητό σε τεράστιες μάζες ανθρώπων σε όλη την υφήλιο. Πέρα από το γεγονός ότι η Ελλάδα από μόνη της διαθέτει 31 Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO79, εάν κάποιος ενδιαφέρεται για την ελληνική αρχαιότητα, η οποία καθόρισε σε μεγάλο βαθμό τη μορφή που έχει ο Δυτικός Κόσμος σήμερα, και γι' αυτό άλλωστε είναι και γνωστή και αγαπητή, θα βρει στην Ελλάδα αυτά που δεν μπορεί να βρει πουθενά αλλού σε ολόκληρη την υφήλιο. Προφανώς υπάρχουν πάρα πολλοί ελληνικοί πολιτιστικοί θησαυροί σε πάρα πολλά μουσεία του κόσμου. Μερικά από αυτά ιδρύθηκαν και, εν πολλοίς, υπάρχουν χάρη σε ελληνικά αρχαιολογικά ευρήματα, αρκετά από τα οποία είναι και ανυπολόγιστης πολιτιστικής αξίας. Αυτό που υπάρχει και αυτό που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα σε αυτό τον τομέα όμως δεν βρίσκεται πουθενά αλλού. Το βίωμα της ιστορικής συνέχειας από τους προϊστορικούς χρόνους μέχρι την ύστερη αρχαιότητα, τα αναρίθμητα ευρήματα από τα Πρωτοκυκλαδικά εδώλια μέχρι τα αγάλματα και τους τάφους της Ελληνιστικής περιόδου, τους ναούς και τα θέατρα στο φυσικό τους περιβάλλον, τα δείγματα του Μινωικού και του Μυκηναϊκού πολιτισμού, του Χρυσού Αιώνα των Αθηνών, του πολιτισμού της Μακεδονίας και άλλων πολιτισμών και της τέχνης τους, το ένα δίπλα στον άλλο και διάσπαρτα σε όλη την ελληνική επικράτεια, και μύριες άλλες τέτοιες εμπειρίες μόνο στην Ελλάδα μπορεί κανείς να τις δει, να τις αισθανθεί, να τις ζήσει, να τις βιώσει και να τις χαρεί.

Το ενδιαφέρον από τη σκοπιά της παρούσας εργασίας είναι ότι όλα αυτά δεν χρειάζονται ούτε μάρκετινγκ, ούτε διαφήμιση, ούτε το διαδίκτυο προκειμένου να γίνουν γνωστά και να κινήσουν το «αγοραστικό» ενδιαφέρον του παγκόσμιου κοινού. Αυτά έγιναν από άλλους στο πέρασμα πάρα πολλών αιώνων και μάλιστα έγιναν με πάρα πολύ «αποτελεσματικό» τρόπο. Είναι ζήτημα αν υπάρχει άνθρωπος στον πολιτισμένο κόσμο ο οποίος να μην έχει ακούσει, να μην έχει θαυμάσει και να μην έχει αγαπήσει τον Όμηρο, τον Αχιλλέα, τον Οδυσσέα, τον Λεωνίδα και τον Αλέξανδρο, τον Σωκράτη, τον Πλάτωνα και τον Αριστοτέλη, τον Αισχύλο, τον Σοφοκλή και τον Ευριπίδη ή να μην έχει ακούσει για τις μάχες του Μαραθώνα, της Σαλαμίνας και των Θερμοπυλών. Το να γίνουν γνωστά και «ελκυστικά» όλα αυτά στο «καταναλωτικό» κοινό δεν είναι λοιπόν το πρόβλημα. Το πρόβλημα είναι ότι πρέπει, με τους κατάλληλους χειρισμούς, να κάνουμε αυτό το κοινό να συνειδητοποιήσει ότι όλα αυτά μπορούν να γίνουν βίωμα του καθενός στην Ελλάδα και μόνο στην Ελλάδα. Να δοθεί

έμφαση στο ότι αυτά και μόνο συνιστούν κάτι παραπάνω από επαρκή λόγο προκειμένου κάποιος/α να επισκεφθεί τη χώρα μας.

Να τονιστεί επίσης το γεγονός ότι, σχεδόν όπου και αν πάει κάποιος για διακοπές, σίγουρα κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο ανυπολόγιστης αξίας το οποίο θα αφορά την ίδια του/της την ιστορία θα υπάρχει δίπλα του/της. Ας σταματήσουν επιτέλους οι τακτικές του να προβάλλουμε μια ελληνική αρχαιότητα ως διάκοσμο κάποιας παραλίας και ας προσπαθήσουμε να πείσουμε ολόκληρο τον κόσμο ότι ο πολιτιστικός τουρισμός από μόνος του δικαιολογεί και με το παραπάνω οποιαδήποτε επίσκεψη οποιουδήποτε ατόμου στην Ελλάδα.

Μνημείο και Τοποθεσία	Χρονολογία Ένταξης
Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις	1986
Αρχαιολογικός Χώρος Ακροπόλεως	1987
Αρχαιολογικός Χώρος Δελφών	1987
Ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο	1988
Άγιον Όρος – Άθως	1988
Μετέωρα	1988
Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά Μνημεία Θεσσαλονίκης	1988
Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου	1988
Αρχαιολογικός Χώρος Ολυμπίας	1989
Αρχαιολογικός Χώρος Μυστρά	1989
Αρχαιολογικός Χώρος Δήλου	1990
Μονή Δαφνίου, Μονή Οσίου Λουκά και Νέα Μονή Χίου	1990
Αρχαιολογικός Χώρος Ηραίου Σάμου	1992
Αρχαιολογικός Χώρος Αιγών (Βεργίνα)	1996
Αρχαιολογικοί Χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας	1999
Ιστορικό Κέντρο (Χώρα) με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο	1999
Παλαιά Πόλη της Κέρκυρας	2007

Πίνακας 2.1 : Χρονοπίνακας πολιτιστικών μνημείων στην Ελλάδα

2.3.3. Προσέλκυση νεανικού κοινού

Το νεανικό κοινό, από μικρά παιδιά μέχρι άτομα ακόμα και αρκετά μεγαλύτερα των 20 ετών, είναι μία πολύ σημαντική κατηγορία όσο αφορά την ύπαρξη και την ανάπτυξη των πολιτιστικών χώρων και, κατά συνέπεια, την επισκεψιμότητα και την αύξηση των εσόδων τους. Η έμφαση στην προσέλκυσή του είναι ζήτημα κεφαλαιώδους σημασίας για κάθε είδους πολιτιστικό χώρο για πάρα πολλούς λόγους. Καταρχάς, η εξυπηρέτηση αυτού του κοινού αποτελεί την πεμπτουσία της ύπαρξης ενός πολιτιστικού χώρου που είναι η μόρφωση και η διαπαιδαγώγηση του κοινού οι οποίες, όσο αφορά αυτές τις ηλικίες, έχουν, και πρέπει να έχουν, ένα μεγαλύτερο ειδικό βάρος σε μία τέτοια προσπάθεια.

Δεύτερον, σημαντικό μέρος του νεανικού κοινού είναι, λόγω μόρφωσης και ελεύθερου χρόνου, πιο επιρρεπές στα καλέσματα των πολιτιστικών προσπαθειών της κοινωνίας.

Τρίτον, το νεανικό κοινό αποτελεί αριθμητικά ένα σημαντικότερο ποσοστό του σημερινού κοινού αυτών των χώρων, ακόμα και αν αυτό συμβαίνει εν μέρει εξαιτίας λόγων οι οποίοι δεν είναι και τόσο «εκπαιδευτικοί», όπως είναι οι υποχρεωτικές σχολικές επισκέψεις και η πίεση των γονέων.

Τέταρτον, το νεανικό κοινό αφορά το ίδιο το μέλλον των πολιτιστικών χώρων, δεδομένου ότι οι νέοι άνθρωποι αποτελούν το κοινό του, όχι τόσο μακρινού, μέλλοντος το οποίο μαζί με τα παιδιά του, θα στηρίζει με τη σειρά του τους πολιτιστικούς χώρους στις επόμενες δεκαετίες και, σε άμεση σχέση με τη σημερινή του διαπαιδαγώγηση, θα αυξήσει ή θα μειώσει τον αριθμό των επισκεπτών του μέλλοντος.

Πέμπτον, το νεανικό κοινό αποτελεί μία ειδική κατηγορία από πλευράς μάρκετινγκ, με την έννοια ότι άνθρωποι (Έλληνες και ξένοι), οι οποίοι κάτω από διαφορετικές συνθήκες δεν θα πήγαιναν ποτέ τους να επισκεφθούν ένα μουσείο ή έναν αρχαιολογικό χώρο, θα το κάνουν οπωσδήποτε και με ζήλο εάν τους το ζητήσουν τα παιδιά τους ή εάν πιστέψουν ότι μια τέτοια επίσκεψη θα τα ωφελήσει με κάποιο τρόπο.

Συμπερασματικά λοιπόν, ένα σημαντικότερο μέρος των εσόδων των πολιτιστικών χώρων σε όλο τον κόσμο δημιουργείται με την κατάλληλη αξιοποίηση όλων αυτών των γεγονότων. Η συνεχής δημιουργία, η κατάλληλη προώθηση και οι κατάλληλες για το συγκεκριμένο κοινό διαφημιστικές προβολές ειδικών υποδομών, εκθέσεων, θεματικών παρουσιάσεων, παράλληλων εκδηλώσεων και, γενικότερα, κάθε είδους δραστηριοτήτων για την προσέλκυση των παιδιών και του νεανικού κοινού γενικότερα, είναι εκ των ων ουκ άνευ όροι για τη στήριξη, την προβολή, την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη γενικότερη ανάπτυξη των πολιτιστικών φορέων. Βοηθούν σημαντικά επίσης και την καταγραφή τους στη συνείδηση του ευρύτερου δυνατού εν δυνάμει κοινού. Τόσο η ελληνική εμπειρία του πρόσφατου παρελθόντος, όσο και η πλουσιότερη διεθνής, και εν πολλοίς αναξιόποινη, εμπειρία είναι σε θέση να δώσουν πραγματικά έξυπνες, εύκολα υλοποιήσιμες, ενδιαφέρουσες, ουσιαστικές από μορφωτικής και πολιτιστικής άποψης και αποδεδειγμένα αποτελεσματικές ιδέες για την οργάνωση, την υλοποίηση και την προβολή τέτοιου είδους δραστηριοτήτων.

2.3.4. Ανάδειξη και άλλων αρχαιολογικών χώρων

Υπάρχουν κάποιοι χώροι στην Ελλάδα στα χώματα των οποίων έγιναν μάχες οι οποίες έκριναν την πορεία της ιστορίας της Ευρώπης (και του κόσμου ολόκληρου, δεδομένου του πότε έγιναν). Υπάρχουν επίσης κάποιοι άλλοι χώροι στα χώματα των οποίων διαμορφώθηκε το επιστημονικό, καλλιτεχνικό, φιλοσοφικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι της Ευρώπης (και, ίσως, ολόκληρου του κόσμου) τις τελευταίες τρεις με τέσσερις χιλιετίες. Αναφερόμαστε σε μάχες όπως αυτές του Μαραθώνα, της Σαλαμίνας και των Θερμοπυλών και σε χώρους όπως η Ακαδημία του Πλάτωνα και η Ελευσίνα, και περιοριζόμαστε σε αυτά μόνο, ώστε να μη γίνει υπερβολικά μακρύς ο σχετικός κατάλογος. Το τι σημαίνουν αυτά τα ονόματα για τους περισσότερους κάτοικους αυτού του πλανήτη είναι γνωστό. Η «προβολή»

που έχει γίνει, αιώνες τώρα, γι' αυτά τα ονόματα με κάθε πιθανό και απίθανο μέσο είναι επίσης γνωστή και έχει αποδειχτεί αποτελεσματικότερη. Αυτό το οποίο παραμένει ακόμα άγνωστο, όμως, είναι ο λόγος για τον οποίο στην ίδια την Ελλάδα δεν υπάρχει το παραμικρό ίχνος ότι τα περισσότερα από αυτά κάποτε συνέβησαν. Εάν κάποιος, Έλληνας ή ξένος, θελήσει να επισκεφτεί αυτά τα μέρη, και υπάρχουν πάρα πολλοί τέτοιοι, δεν θα βρει απολύτως τίποτα (Σαλαμίνα, Ελευσίνα, Ακαδημία Πλάτωνα) ή σχεδόν τίποτα (Μαραθώνας, Θερμοπύλες) που να θυμίζει την ιστορικότητα του χώρου. Είναι γνωστές, δυστυχώς, οι περιπτώσεις τουριστών οι οποίοι περιπλανώνται στην Ιερά Οδό (ένας ακόμα αναξιοποίητος, από κάθε πλευρά, ανεκτίμητος αρχαιολογικός χώρος) αναζητώντας εις μάτην αυτό που κάποτε υπήρξε το πρώτο πανεπιστήμιο του κόσμου, το οποίο και ίδρυσε ένα από τα μεγαλύτερα πνεύματα της ιστορίας της ανθρωπότητας.

Θα μπορούσαμε κάλλιστα να αναδείξουμε (και σε πολλές περιπτώσεις, δυστυχώς, να τους δημιουργήσουμε εκ του μηδενός) αυτούς τους χώρους που αναφέραμε, καθώς και πάρα πολλούς άλλους από αυτούς που εν αφθονία διαθέτει η χώρα μας σε όλη την επικράτειά της. Χρειάζεται κατάλληλη διαμόρφωση του αρχαιολογικού χώρου, κατάλληλη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, ανέγερση κτηρίων τα οποία να στεγάζουν τα σχετικά αρχαιολογικά ευρήματα, τεχνολογική υποδομή η οποία να μπορεί να αναπαραστήσει με κάποιους τρόπους τα γεγονότα που συνέβησαν εκεί και, γιατί όχι, λίγη φαντασία. Τα κάθε είδους οφέλη από μία τέτοια προσπάθεια, και τα οικονομικά ίσως να είναι τα μικρότερα από αυτά, θα είναι τεράστια. Αν μη τι άλλο, ακόμα και σε επίπεδο διεθνών σχέσεων, θα ήμασταν σε πολύ πλεονεκτικότερη θέση απέναντι στην αμφισβήτηση της ΠΓΔΜ για την «ελληνικότητα» του Μεγάλου Αλεξάνδρου, αν είχαμε αξιοποιήσει και προβάλλει κατάλληλα τους αμέτρητους σχετικούς αρχαιολογικούς χώρους της Βόρειας Ελλάδας και δεν είχαμε αφήσει τους περισσότερους από αυτούς στην τύχη τους και στο έλεος του χρόνου. Ίσως δε αυτό το τελευταίο επιχείρημα να καταδεικνύει από μόνο του τόσο το μέγεθος όσο και το πολυεπίπεδο των πολλαπλασιαστικών οφελών που συνεπάγεται μία ολόπλευρη και συστηματική ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού για την Ελλάδα.

2.3.5. Διαδικτυακές υπηρεσίες

Οι ελληνικοί αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία, με ελάχιστες εξαιρέσεις, όπως το Μουσείο της Ακρόπολης, δεν έχουν καν επαρκείς ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν στους δυνητικούς επισκέπτες από το εξωτερικό τον πλούτο τους. Εάν η Ελλάδα μπορούσε να προσεγγίσει τις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές στο Internet και να αποκτήσει τις ψηφιακές δεξιότητες που απαιτούνται όσον αφορά το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες που προσφέρονται online, θα μπορούσε να δημιουργήσει έως και 170.000 νέες θέσεις εργασίας. Αυτά προκύπτουν από έρευνα της OxfordEconomics που εξετάζει τον αντίκτυπο του διαδικτυακού περιεχομένου στον ελληνικό τουρισμό. Το πολιτιστικό περιεχόμενο αποτελεί βασικό στοιχείο στην έρευνα πιθανών ταξιδιωτών, ειδικά από αγορές όπως οι ΗΠΑ και η Βρετανία, όταν αυτοί σχεδιάζουν κάποιο ταξίδι τους. Το 56% των τουριστικών εσόδων στην Ευρώπη διασφαλίζεται online, ενώ στην Ελλάδα ούτε το 10%. Οι αναζητήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν αυξηθεί κατά 45% από το 2010. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα το 35% των τουριστικών αναζητήσεων σχετίζεται με

πολιτιστικά αξιοθέατα, μουσική, τέχνες, φεστιβάλ, ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Όμως, το διαθέσιμο περιεχόμενο για την Ελλάδα δεν μοιάζει επαρκές ούτε σε ποσότητα, ούτε σε βάθος, ούτε σε ποιότητα, κατέδειξε πρόσφατα παρουσίαση της OxfordEconomics σε συνεργασία με την Google και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Ο ΣΕΤΕ αντιλαμβανόμενος έγκαιρα τις αναπτυξιακές προοπτικές που υπάρχουν, έχει αναδείξει σε κεντρική του προτεραιότητα τη διασύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό. Η PwC¹, σε πρόσφατη μελέτη για λογαριασμό της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, ανέδειξε το πολιτισμικό προϊόν ως κεφαλαιώδους σημασία για την ανάπτυξη της οικονομίας. Στόχος, λένε οι συντάκτες της έρευνας, θα πρέπει να είναι η «ανάδειξη της χώρας ως διεθνούς προορισμού πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού». Εκτιμούν, δε, πως με τις κατάλληλες ενέργειες και επενδύσεις θα μπορούσε να φτάσει να καλύπτει το 11% των συνολικών αφίξεων στη χώρα και το 12% των συνολικών εσόδων. Υπολογίζει δε, πως οι επενδύσεις του Δημοσίου που απαιτούνται για τη χαρτογράφηση αυτού του προϊόντος δεν ξεπερνούν τα 95 εκατ. ευρώ.

¹ Η PricewaterhouseCoopers (PwC) αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών λογιστικής, τήρησης βιβλίων και ελέγχου και παροχής φορολογικών συμβουλών. Συγκροτήθηκε το 1998, έπειτα από τη συγχώνευση της Price Waterhouse και Coopers & Lybrand οι οποίες είχαν την έδρα τους στο Λονδίνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η διαφήμιση του Ελληνικού προϊόντος

3.1 Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα ιδιόμορφο προϊόν που διαφέρει σημαντικά από άλλα προϊόντα. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από διάφορα επιμέρους προϊόντα, όπως εξάλλου τα περισσότερα προϊόντα. Τα κομμάτια που δημιουργούν το τουριστικό προϊόν, σε αντίθεση με άλλα προϊόντα καταναλώνονται χωριστά σε διαφορετικούς χώρους και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. (Ρούπας, 1998)

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκού, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες. Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:

- Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα
- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα
- Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:

- Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών
- Θαλάσσιος τουρισμός, όπου γίνονται προσπάθειες αφενός για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων, αφετέρου για την αναβάθμιση και την ενίσχυση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ ιστιοπλοϊκό
- Τουρισμός πόλεων, εστιασμένος κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη

- Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός, ο οποίος έχει ως στόχο την αναβάθμιση και την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας
- Ιατρικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, υπό την προϋπόθεση ότι το εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό θα συνδυαστεί με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές
- Συνεδριακός τουρισμός, με στόχο την εδραίωση της θέσης της Ελλάδας και την καθιέρωση της χώρας ως επίκεντρο του συνεδριακού τουρισμού για τους διεθνείς οργανισμούς και τις εταιρίες
- Σύνθετα τουριστικά καταλύματα με εξοχικές κατοικίες αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τον νέο σχετικό νόμο και την νέα άδεια διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υποστηρίζεται από σημαντικές πρωτοβουλίες της Ελληνικής Κυβέρνησης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και από τις Περιφερειακές Αρχές και τους Δήμους, και θεωρείται ένας από τους πιο στρατηγικούς μοχλούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. (Enterprise Greece)

3.1.1 Ελληνικό τουριστικό «προϊόν»: Το ισχυρότερο αντίδοτο στην κρίση

Η φράση «Ο τουρισμός είναι η “βαριά βιομηχανία” της Ελλάδας» την ακούμε, όλοι μας, από μικρά παιδιά. Δεν είναι όμως άλλο ένα απλό κλισέ, από αυτά που σκαρφίζονται οι δημοσιογράφοι ή οι πολιτικοί. Είναι μία φράση, που αντικατοπτρίζει, πλήρως, την πραγματικότητα, αποτυπώνοντας τον δυναμισμό και τη συνεισφορά του τουρισμού στο οικονομικό γίνεσθαι της χώρας. (Σκορδίλης, 2018).

Η κρίση και τα μνημόνια, παρ’ όλα τα προβλήματα που συσσώρευσαν στην ελληνική οικονομία και κοινωνία, λειτούργησαν σαν μία πρόσθετη απόδειξη της σημασίας του κλάδου. Θα μπορούσε, αλήθεια, να διανοηθεί κανείς, να λείψουν από το αναιμικό ΑΕΠ των τελευταίων χρόνων κάποια, έστω, από τα σχεδόν 50 δισ. ευρώ, που συνεισφέρει, άμεσα ή έμμεσα, σε αυτό ο τουρισμός; Ή, στο επίπεδο της απασχόλησης, πόσο χειρότερα θα ήταν, άραγε, τα πράγματα στην περίπτωση που έλειπαν μερικές από τις χιλιάδες, εποχικές έστω, θέσεις εργασίας που «γεννά» ο τουρισμός; Πόσο χειρότερα τραυματισμένος θα ήταν, σήμερα, ο κοινωνικός ιστός, αν δεν υπήρχε, κάθε χρόνο, η τονωτική ένεση του τουρισμού; Κι όμως, ο τουριστικός κλάδος έκανε την πρωτοφανή υπέρβαση και, θα τολμούσε να πει κανείς, έμεινε έξω από την κρίση. Δεν εννοούμε, σε καμία περίπτωση, ότι οι επαγγελματίες του κλάδου δεν αντιμετώπισαν κι αυτοί τις συνέπειες της υπερφορολόγησης, των capital controls, του μειωμένου διαθέσιμου εισοδήματος των τουριστών «εσωτερικού». Ωστόσο, κόντρα σε αυτές τις -κοινές για όλους- αντιξοότητες, ο κλάδος του τουρισμού αναδείχθηκε σε ένα μοναδικό παράδειγμα ανάπτυξης, καταρρίπτοντας, εν μέσω κρίσης, το ένα ρεκόρ μετά το άλλο και φτάνοντας έπειτα να «χτυπάει» νέο ιστορικό ρεκόρ, τόσο σε αφίξεις όσο και σε έσοδα.

Προφανώς, εδώ κάτι γίνεται καλά. Διότι μπορεί οι Έλληνες τουριστικοί επιχειρηματίες να στάθηκαν και λίγο τυχεροί -για παράδειγμα, από την «Αραβική Άνοιξη» και μετά, γειτονικές

αγορές δέχθηκαν ισχυρό πλήγμα και έχασαν σημαντικό αριθμό επισκεπτών, τους οποίους καρπώθηκε η χώρα μας- αλλά επιτυχία επαναλαμβανόμενη, ποτέ δεν είναι τυχαία. Αυτή, λοιπόν, τη θετική πορεία του ελληνικού τουρισμού, θα πρέπει να την πιστώσουμε σε όλους τους εμπλεκόμενους, ξεκινώντας από το υπουργείο Τουρισμού, οι προσπάθειες του οποίου, από το 2015 και μετά, είναι περισσότερο συγκροτημένες και εύστοχες από ποτέ. Μεγάλο μερίδιο στην επιτυχία έχουν και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες του κλάδου, που, με την κρίση να αυξάνει την πίεση, αντιλήφθηκαν ότι, η προσέλκυση ποιοτικού και προσοδοφόρου τουρισμού απαιτεί ποιοτικές και ελκυστικές υπηρεσίες. Κατανόησαν ότι πρέπει να εκσυγχρονιστούν, να επενδύσουν και να πάνουν να θεωρούν τον τουρίστα το «θύμα» που έτσι κι αλλιώς θα πληρώσει, γιατί η Ελλάδα έχει... ήλιο, θάλασσα και αρχαία. Εξερχόμενοι της μνημονιακής περιπέτειας, οφείλουμε να συνεχίσουμε να «χτίζουμε» πάνω στην παρακαταθήκη αυτών των τελευταίων ετών, χωρίς να μπούμε ποτέ ξανά στον πειρασμό να ξανακυλήσουμε στα παλιά. Το brand name «Ελλάδα» απέδειξε περίτρανα τη δυναμική του, συνεχίζοντας να προσελκύει εκατομμύρια επισκεπτών, όταν η διεθνής δημοσιότητα της χώρας ήταν απολύτως αρνητική. (Σκορδύλης, 2018)

3.2 Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουρισμού

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Παρακάτω γίνεται μια ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουρισμού (Δημόπουλος, 2019):

Strengths

- ήλιος και Θάλασσα», αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού σε όλη την Ευρώπη
- Πολλά όμορφα νησιά (δυνατότητα για island hopping)
- Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός
- Φιλοξενία, Αλληλεγγύη, Ανθρωπιά
- Ανθρώπινο Κεφάλαιο - εκπαιδευμένο προσωπικό με τουριστική συνείδηση, διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο.
- Η Ελλάδα είναι στην επικαιρότητα

Opportunities

- Η τουριστική αγορά διαρκώς μεγαλώνει
- Επέκταση του τουρισμού και στις ορεινές, ήμι - ορεινές περιοχές, περαιτέρω ανάπτυξη χειμερινού και κοινωνικού τουρισμού
- Ενίσχυση στην εκπαίδευση προσωπικού υποδοχής τουριστών και περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού γενικότερα ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων

- Προώθηση της νέας τεχνολογίας σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα
- Προβολή αξιών όπως η αλληλεγγύη, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου
- Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες
- Μείωση της παραοικονομίας.

Weaknesses

Εποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο)

- Συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας (νησιωτικές)
- Έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας

Threats

- Μη σταθερό οικονομικό περιβάλλον και αποθάρρυνση επενδύσεων
- Αναξιοπιστία της Ελλάδας (Greek statistics, έλλειψη σταθερότητας κλπ.)
- Πολιτική αστάθεια, έλλειψη αισθήματος ασφάλειας - Η Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2008, εξαιτίας των γνωστών επεισοδίων, δέχτηκε μείωση κρατήσεων από τη Γερμανία κατά 19% και τον Ιανουάριο του 2009 κατά 13%. Αυτοί είναι και οι σημαντικότεροι μήνες κρατήσεων στη Γερμανία.
- Έξοδος από τη Σένγκεν

3.3 Διαφήμιση

Ορισμός και έννοια της Διαφήμισης Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση, την προβολή και την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο – χορηγό) και απευθύνεται σένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης είναι:

1. η μη προσωπική παρουσίαση των προϊόντων,
2. γίνεται με πληρωμή,
3. οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους και
4. απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό.

Στόχος της διαφήμισης είναι να προβάλλει την πραγματικότητα περισσότερο ωραιοποιημένη, με όμορφη διακόσμηση μέσα σε ένα όνειρο, έτσι ώστε να μπορέσει να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και να το βοηθήσει να ξεφύγει από την καθημερινότητα. Γι' αυτόν τον λόγο δικαιολογείται και η υπερβολή. Όπως ήδη έχει αναφέρει ο (Λούαν, 2003), «Οι διαφημίσεις δεν προορίζονται για συνειδητή κατανάλωση. Γίνονται για να λειτουργήσουν ως ασυναίσθητα χάπια για το υποσυνείδητο με σκοπό να ασκηθεί μια υπνωτική γοητεία. Κάθε

ακριβή διαφήμιση αντιπροσωπεύει τον κόπο, την προσοχή, τις δοκιμές, την ευφυΐα, την τέχνη και την ικανότητα πολλών ανθρώπων.»

Η διαφήμιση έχει εισχωρήσει σε κάθε εμφάνιση της ανθρώπινης δραστηριότητας και κατέχει σημαντική θέση. Αποτελείται από πολύπλοκα κείμενα, εικόνες, λέξεις. Συγκροτημένα όλα με τέτοιον τρόπο ώστε να επηρεάζουν το άτομο και να το ωθήσουν στην αποδοχή κάποιων αξιών και στην αγορά του προϊόντος. Σήμερα, λόγω της ανάπτυξης των τεχνολογιών, της κυριαρχίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αλλά και του πνεύματος της εμπορευματοποίησης που επικρατεί στην καθημερινή ζωή των καταναλωτικών κοινωνιών, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο (Δούλκερη, 2003).

Η διαφήμιση είναι το δυνατότερο όπλο για να πείσουμε έναν— καταναλωτή να αγοράσει. Μια έξυπνη και καλοσχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να φέρει τα πάνω κάτω στην εξέλιξη μια επιχείρησης. Να εισάγει ένα νέο προϊόν. Να εισάγει μια νέα συμφέρουσα τιμή. Μπορεί ο λόγος της αναπροσαρμογής να είναι μια ανταγωνιστική επιχείρηση, ντόπια ή ξένη. Να εισάγει το προϊόν σε μια νέα κατηγορία πελατών. Το επόμενο βήμα ενός πετυχημένου προϊόντος είναι η αύξηση του κύκλου εργασιών (τζίρος), έτσι λοιπόν η επιχείρηση ψάχνει καινούργια ομάδα καταναλωτών. Να εισάγει το προϊόν σε μια νέα γεωγραφική περιοχή. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν πολύ γρήγορα, γι' αυτό τα “μηνύματα” πρέπει να λαμβάνονται άμεσα. Να αυξήσει τη περίοδο και τη συχνότητα πώλησης του προϊόντος, για παράδειγμα από τον εποχιακό(π.χ. καλοκαιρινό) προϊόν να το επεκτείνει και σε χειμερινό. Να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο προς την επιχείρηση, όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Μπέκος, 2000) .

3.3.1 Η Τουριστική Διαφήμιση ως μέσο προώθησης Τουριστικών Προϊόντων

Η τουριστική διαφήμιση, όπως είναι γνωστό, αποτελεί μια μορφή έμμεσης μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, που μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και κάθε είδους έντυπο υλικό (ταξιδιωτικούς καταλόγους, μπροσούρες, προσπέκτους, αφίσες κλπ.) για να διαβιβαστεί ένα τυποποιημένο μήνυμα από τους πομπούς του, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις, στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες. Αναμφίβολα η τουριστική διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο στην διανομή και πώληση των τουριστικών προϊόντων. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν συνειδητά και συστηματικά τόσο στην προώθηση των προϊόντων τους όσο και στη πώλησή τους, δαπανώντας προς το σκοπό αυτό χρηματικά ποσά που ανέρχονται μέχρι και το 5% στα έσοδα που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Οι προϋπολογισμοί των τουρ οπερέιτορς (tour operators) για διαφήμιση φτάνουν συχνά σε ποσοστό μέχρι 15% στα έσοδα που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους, ένα μεγάλο μέρος των οποίων καλύπτει το κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και διάθεση ταξιδιωτικών καταλόγων σε πιθανούς πελάτες (Ηγουμενάκης, 1996).

3.3.2 Τμήμα Διαφήμισης

Το Τμήμα Διαφήμισης είναι αρμόδιο για (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(ΕΟΤ), 2019):

1. Την υλοποίηση διαφημιστικού προγράμματος και επικοινωνιακών δράσεων, όπως αυτό έχει σχεδιαστεί και καταρτισθεί από το Τμήμα Σχεδιασμού & Συντονισμού Τουριστικής Προβολής. Την προώθηση και προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας και του συνόλου των θεματικών τουριστικών της προϊόντων μέσω επιπλέον διαφημιστικών δράσεων με στόχο την ισχυροποίηση της διεθνούς τουριστικής εικόνας της χώρας.
2. Την παρακολούθηση της ορθής εκτέλεσης των διαφημιστικών προγραμμάτων και δράσεων στο εξωτερικό και στο εσωτερικό.
3. Τη συνεργασία με τρίτους, φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, για την υλοποίηση κοινών προγραμμάτων συνδιαφήμισης και συμπαραγωγής προβολής και προώθησης της Ελλάδας εγχώρια και διεθνώς.
4. Την υλοποίηση των προγραμμάτων ενίσχυσης διεθνούς προβολής περιοχών της χώρας που χρήζουν ειδικής επικοινωνιακής υποστήριξης.
5. Την προβολή και προώθηση της χώρας με καταχωρήσεις σε επιλεγμένα με ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια έντυπα (εθνικά και διεθνή) με στόχο την προβολή της χώρας στο εσωτερικό και το εξωτερικό.
6. Την αγορά χώρου/χρόνου σε παραδοσιακά ΜΜΕ και σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες.
7. Την αγορά χώρου/χρόνου σε ΜΜΕ και σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες και την από κοινού υλοποίηση διαφημιστικών προγραμμάτων σε συνεργασία με άλλους φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα για την προβολή της χώρας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.
8. Την υλοποίηση του προγράμματος τουριστικής προβολής και προώθησης είτε με ίδια μέσα είτε σε συνεργασία με άλλους ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς είτε προβαίνοντας με διαγωνιστική διαδικασία ή απευθείας ανάθεση στη σύναψη συμβάσεων με τρίτους ιδιώτες (φυσικά ή νομικά πρόσωπα), όπως ενδεικτικά διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσίων σχέσεων. Προς τούτο, προβαίνει στην κατάρτιση των όρων, προδιαγραφών και λοιπών λεπτομερειών και στη γνωστοποίησή τους στο Τμήμα Διοικητικής Μέριμνας και Προμηθειών για τη σύναψη των σχετικών συμβάσεων.

3.3.3 Προτεινόμενες ενέργειες προώθησης και προβολής (Marketing Mix)

Ο ΕΟΤ επιλέγει τις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ και τακτικές επικοινωνίας ειδικότερα ανά προϊόν και αγορά-στόχο, οι οποίες θα εκτελούνται στοχευμένα και θα συνδυάζονται χρονικά ανά προϊόν και αγορά-στόχο προκειμένου να επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τις ακόλουθες ενέργειες μάρκετινγκ και τακτικές επικοινωνίας: Συνδιαφήμιση: Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, και αεροπορικές εταιρείες. Η Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ και τα Γραφεία του εξωτερικού συνεργάζονται με εξειδικευμένους Τουριστικούς Οργανισμούς, Tour Operators, ταξιδιωτικούς πράκτορες και αεροπορικές εταιρίες, και υλοποιούν κοινά προγράμματα συνδιαφήμισης στις αγορές στόχους, όπου δραστηριοποιούνται τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, καθώς και από την Κεντρική Υπηρεσία σε αγορές-στόχους που δεν υπάρχουν Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού.

Οι ενέργειες των προγραμμάτων συνδιαφήμισης είναι online και offline και περιλαμβάνουν ενέργειες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, οι οποίες υλοποιούνται από κοινού με τους αντισυμβαλλόμενους ταξιδιωτικούς οργανισμούς και τις αεροπορικές εταιρείες. Τα προγράμματα συνδιαφήμισης λαμβάνουν υπ' όψιν τις προτεραιότητες του ΕΟΤ και των αντισυμβαλλόμενων οργανισμών, πχ. ως προς το χρόνο υλοποίησης των ενεργειών ή το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα (πχ. στήριξη προκρατήσεων, last-minute, ενέργειες rebranding, ενέργειες στοχευμένες στην αύξηση πωλήσεων μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ή direct μέσω της ιστοσελίδας του tour operator).

Οι προγραμματισμένες ενέργειες των προγραμμάτων συνδιαφήμισης οφείλουν να προωθούν τους άξονες στρατηγικής του ελληνικού τουρισμού και να έχουν αποτέλεσμα υψηλής ποιότητας, το οποίο να συνάδει με το προϊόν μας και την εικόνα που επιθυμούμε να έχει στην αγορά.

Βασικοί στόχοι των προγραμμάτων Συνδιαφήμισης είναι:

- ✓ Η ενδυνάμωση των προκρατήσεων στις αγορές του εξωτερικού
- ✓ Η επέκταση της τουριστικής περιόδου και η άμβλυνση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού.
- ✓ Η αύξηση του capacity των πτήσεων σε νέους ελληνικούς προορισμούς του κάθε Tour Operator
- ✓ Η αύξηση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης προς Ελλάδα.
- ✓ Η προώθηση και το άνοιγμα νέων ελληνικών προορισμών στις αγορές στόχους.
- ✓ Η συνδιαφήμιση με τους Tour Operators καλύπτει την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου τάξη των αγορών-στόχων, επιτρέποντας τη στόχευση των διαθέσιμων κονδυλίων προβολής του ΕΟΤ στην μέση και ανώτερη εισοδηματική τάξη.

Διαφήμιση

Τα βασικά στοιχεία της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας είναι τα ακόλουθα:

- ✓ συναισθηματικά μηνύματα και εικόνες που τονίζουν μοναδικές αξίες, γενική διαφήμιση και ανά θεματικό προϊόν διαφήμιση. Για αποτελεσματικότερη επίτευξη του στόχου χρειάζεται σχεδιασμός πλάνου MME, η επικοινωνία να γίνει σε ξεκάθαρες ομάδες – στόχους και σε επιλεγμένες γεωγραφικές ζώνες, αλλά και ο συνδυασμός διαφήμισης και δημοσιότητας.
- ✓ Διαφήμιση Online Προβολή του ελληνικού τουρισμού πρωτίστως σε κορυφαίες εταιρείες παροχής διεθνών διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως μηχανές αναζήτησης, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, διαδικτυακές ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κρατήσεων και σε Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με χρήση σύγχρονου και ελκυστικού περιεχομένου, όπως διαδραστικά banners, video, αρθρογραφία κλπ. Δευτερευόντως σε online διεθνή περιοδικά, ιστοσελίδες μεγάλων εφημερίδων και τηλεοπτικών σταθμών. Η online προβολή στοχεύει σε συγκεκριμένες δυνητικές ομάδες επισκεπτών ανά αγορά

στόχο και κάθε διαδικτυακή ανάρτηση προβολής θα παραπέμπει με σύνδεση στην ιστοσελίδα του EOT Visit Greece. Η εκστρατεία διαφήμισης on-line πρέπει να πραγματοποιείται συγκεκριμένες περιόδους του έτους, πιο συγκεκριμένα όταν οι τουρίστες θα αναζητήσουν πληροφορίες για να αποφασίσουν τον προορισμό των διακοπών τους, καλύπτοντας και την περίοδο των early bookings, ενώ σκόπιμο είναι να υπάρξει και πρόβλεψη για προβολή για τις κρατήσεις τις τελευταίες στιγμής.

- ✓ Διαφήμιση Off-line Προβολή του ελληνικού τουρισμού στις αγορές στόχους με διαφημιστικές καταχωρήσεις και δημοσιεύσεις στοχευμένων άρθρων σε διεθνή έντυπα μέσα, υπαίθρια διαφήμιση, προβολή τηλεοπτικών σποτ σε επιλεγμένα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα και ραδιοφωνικά σποτ σε μεγάλης εμβέλειας ραδιοφωνικούς σταθμούς, προκειμένου να προβάλλονται συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα του Ελληνικού τουρισμού και να διασφαλιστεί ότι επιτυγχάνονται οι επικοινωνιακοί στόχοι της Ελλάδας (positioning: Ελλάδα 365 ημέρες το χρόνο).
- ✓ Επίσης, τοποθέτηση προϊόντων σε θεατρικά έργα, ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, μουσικά βίντεο και βιβλία. Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις Ο ΕΟΤ συμμετέχει κάθε χρόνο σε τουριστικές εκθέσεις γενικού τουρισμού ή θεματικού χαρακτήρα, σε τουριστικές εκθέσεις κοινού, επαγγελματικές εκθέσεις και μικτές εκθέσεις. Οι τουριστικές εκθέσεις λαμβάνουν χώρα είτε σε αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού είτε σε αγορές ενδιαφέροντος, όπου δεν υπάρχουν αντίστοιχες Υπηρεσίες του ΕΟΤ. Στη διαμόρφωση του πλάνου εκθέσεων για το επόμενο έτος, αξιολογούνται τα αποτελέσματα από προηγούμενη συμμετοχή, λαμβάνονται υπόψη οι αναφορές καλής εκτέλεσης των Επιτροπών και γίνεται έρευνα (πχ. συμμετοχής ανταγωνιστριών-χωρών) για τη συμμετοχή σε νέες εκθέσεις που συνάδουν με τη στρατηγική marketing του Υπουργείου και την επικοινωνιακή στρατηγική του ΕΟΤ ανά αγορά-στόχο.
- ✓ Τέλος, σημειώνεται ότι ο έγκαιρος προγραμματισμός της συμμετοχής σε εκθέσεις είναι δυνατόν να μειώσει τα κόστη ενοικίασης χώρου ανά έκθεση.
- ✓ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ Τουριστικά φυλλάδια, χάρτες και Οδηγοί πόλεων Αθήνας & Θεσσαλονίκης Το υλικό συμβάλλει στην ενίσχυση της τοποθέτησης της Ελλάδας (positioning: Ελλάδα 365 ημέρες το χρόνο), των θεματικών προϊόντων και ειδικών μορφών τουρισμού, καθώς και στην αύξηση του ενδιαφέροντος των ταξιδιωτών για τον προορισμό. Τα θεματικά φυλλάδια και οι χάρτες ειδικά σχεδιασμένοι για να παρέχουν ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς πόλους έλξης βάσει των ειδικών θεματικών μορφών και επικεντρώνουν στην προσπάθεια προβολής της χώρας όχι μόνο ως «γεωγραφικός» προορισμός αλλά σαν μια συνολική εμπειρία. Επίσης οι τουριστικοί οδηγοί της πόλης της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης προβάλλουν με λεπτομέρεια το σύνολο των εμπειριών και δυνατοτήτων που προσφέρουν οι δυο πόλεις για διαμονή πολυήμερη ή και ολιγοήμερη διαμονή –city break. Τα θεματικά φυλλάδια, οι χάρτες και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί των πόλεων διανέμονται από τα γραφεία πληροφοριών, τις τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχουμε, στο πλαίσιο των εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό και επίσης παρέχονται και ηλεκτρονικά από την ιστοσελίδα του ΕΟΤ.
- ✓ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ Ο ΕΟΤ σχεδιάζει την παραγωγή, ή και την προμήθεια, νέου οπτικοακουστικού υλικού του Ε.Ο.Τ., για τη δυναμική προβολή της

Ελλάδας 365 ημέρες, καθώς επίσης και για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων επικοινωνιακών αναγκών όπως αναφέρονται στους στόχους. Ο ΕΟΤ θα προβεί στην παραγωγή πάσης φύσεως ηλεκτρονικού, οπτικοακουστικού, τηλεοπτικού, κινηματογραφικού κ.ο.κ, υλικού σε συνεργασία με τρίτους φορείς. Τέλος, θα συνεργαστεί και θα συμπράξει με εταιρείες κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών με στόχο την προβολή και προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό

- ✓ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ Ο ΕΟΤ θα εξασφαλίσει το απαραίτητο σύγχρονο φωτογραφικό υλικό, μέσω αναθέσεων, ειδικών φωτογραφίσεων ή και την προμήθεια έτοιμου φωτογραφικού υλικού, την αναπαραγωγή του υφιστάμενου υλικού, για την εξυπηρέτηση αναγκών της Κεντρικής Υπηρεσίας, των Γραφείων Εξωτερικού και άλλων φορέων του δημοσίου. Ο ΕΟΤ θα υπογράψει τις απαραίτητες συμβάσεις για συνδρομές σε διεθνούς εμβέλειας Τράπεζες Φωτογραφιών, και την καταβολή των πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων, με στόχο την ελεύθερη και απεριόριστη χρήση προωθητικού υλικού από τον Ε.Ο.Τ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (Ιστοσελίδα www.visitgreece.gr)
- ✓ Ο ΕΟΤ προγραμματίζει τον ανασχεδιασμό και την τεχνική αναβάθμιση της ιστοσελίδας www.visitgreece.gr, η οποία αποτελεί το κύριο “Βήμα” επικοινωνίας του Ελληνικού Τουρισμού αλλά και ευρύτερα της Ελλάδας με τη διεθνή κοινότητα. Με στόχο την προώθηση της διαφορετικότητας της Ελλάδας, ο προσανατολισμός του περιεχομένου στα παραπάνω μέσα επικεντρώνεται στην προσπάθεια προβολής της χώρας όχι μόνο ως «γεωγραφικός» προορισμός αλλά σαν μια συνολική εμπειρία. Ο ελληνικός τρόπος ζωής, η γαστρονομία, οι συνήθειες, τα ήθη και έθιμα, οι αξίες, το ελληνικό φως, τα χρώματα και τα αρώματα είναι τα αυθεντικά ελληνικά στοιχεία που μας διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και διαμορφώνουν την τελική εικόνα του επισκέπτη. Το κλασικό τρίπτυχο: ήλιος – θάλασσα – αρχαιότητες (core product) επεξεργασμένο μέσα από τα διαφορετικά θεματικά προϊόντα, αποκτά προστιθέμενη αξία, δημιουργώντας έτσι το τελικό τουριστικό προϊόν: Ελλάδα, ένας προορισμός με απεριόριστες δυνατότητες και ανεξερεύνητες αντιθέσεις που προσφέρει μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, κάθε εποχή του χρόνου. Επίσης η ιστοσελίδα διαθέτει επικαιροποιημένο πολιτιστικό ημερολόγιο (Calendar), το οποίο παρουσιάζει τα πολιτιστικά δρώμενα μουσείων και πολιτιστικών χώρων της Ελλάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μεθοδολογία έρευνας – Ερωτηματολόγιο - Αποτελέσματα

4.1 Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αποτελεί έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο και χαρακτηρίζεται ως ποσοτική. Πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2020 στην περιοχή της Αχαΐας , με τυχαία επιλογή και συλλέχθηκαν 80 έγκυρα ερωτηματολόγια όπου επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα Excel 2007, και δημιουργήθηκαν ανάλογα διαγράμματα και πίνακες όπως φαίνεται παρακάτω. Στόχος της έρευνας αποτέλεσε ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με την προώθηση του μέσω διαφήμισης.

4.2 Ερωτηματολόγιο

1.Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- κάτω των 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- άνω των 46

3.Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Τριτοβάθμια

4. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η

5.Επάγγελμα:

- Ιδιώτης
- Υπάλληλος
- Άνεργος

6.Πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιείτε εκδρομές;

- μέχρι 2 φορές
- 3-5 φορές

πάνω από 5

7. Ποιοί παράγοντες σας ωθούν στην πραγματοποίηση ταξιδιού;

- Κοινωνικό περιβάλλον
- Κουλτούρα
- Οικονομικές επιρροές
- Ελεύθερος χρόνος
- Διάθεση

8. Γνωρίζεται τι είναι η πολιτιστική κληρονομιά;

- Ναι
- Όχι

9. Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη ή χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς κτλ;

- Ναι
- Όχι

10. Τι τίτλο θα δίνετε στον όρο " Πολιτιστική κληρονομιά " της Ελλάδας.

- Ήλιος και θάλασσα
- Μνημεία
- Αναψυχή
- Φίλοι και Οικογένεια
- Όλα τα παραπάνω

11. Ποιά πιστεύετε ότι είναι η καλύτερη χρονικά στιγμή για να επισκεφτείτε έναν πολιτιστικό προορισμό στην Ελλάδα.

- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο
- Χειμώνα

12. Ποιό μέσο θα επηρέαζε περισσότερο την απόφασή σας να ταξιδέψετε σε έναν πολιτιστικό προορισμό.

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Ταξιδιωτική μπροσούρα
- Κινηματογραφική διαφήμιση

13. Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την χώρα μας;

- Καθόλου
- λίγο
- αρκετά

- πολύ
- πάρα πολύ

14. Πιστεύεται ότι ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού χρειάζεται βελτίωση;

- Ναι
- Όχι

15. Αν ναι ως προς τι;

- Οργάνωση
- Είναι ακριβά στην Ελλάδα
- Στην εκπαίδευση του προσωπικού
- Όλα τα παραπάνω

16. Θα παροτρύνετε κάποιον φίλο\φίλη ή συγγενή σας να επισκεφθεί κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο της Ελλάδας;

- Ναι
- Όχι

17. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση του πολιτιστικού τουρισμού θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της χώρας;

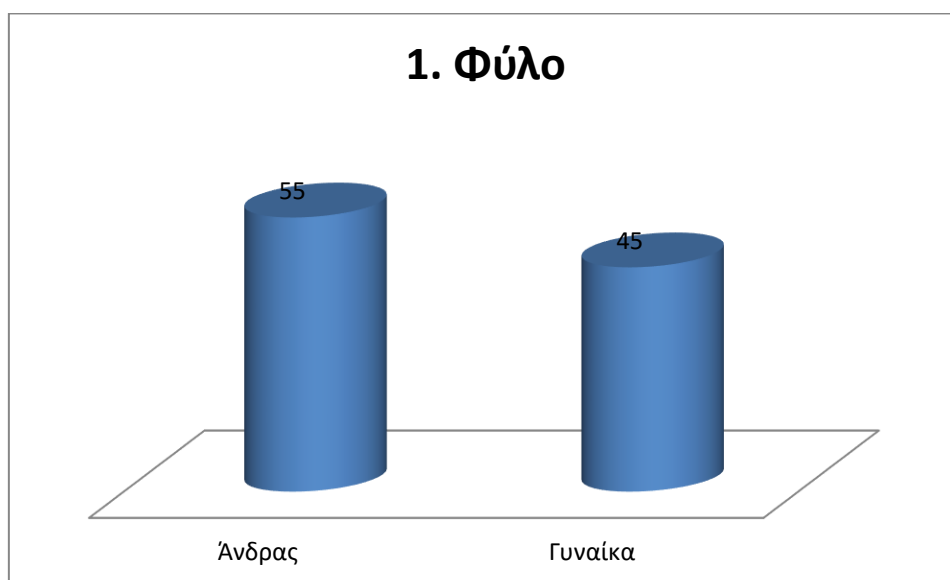
- Ναι
- Όχι
- Ίσως

18. Ποιές προτάσεις θα κάνατε για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ελλάδας;

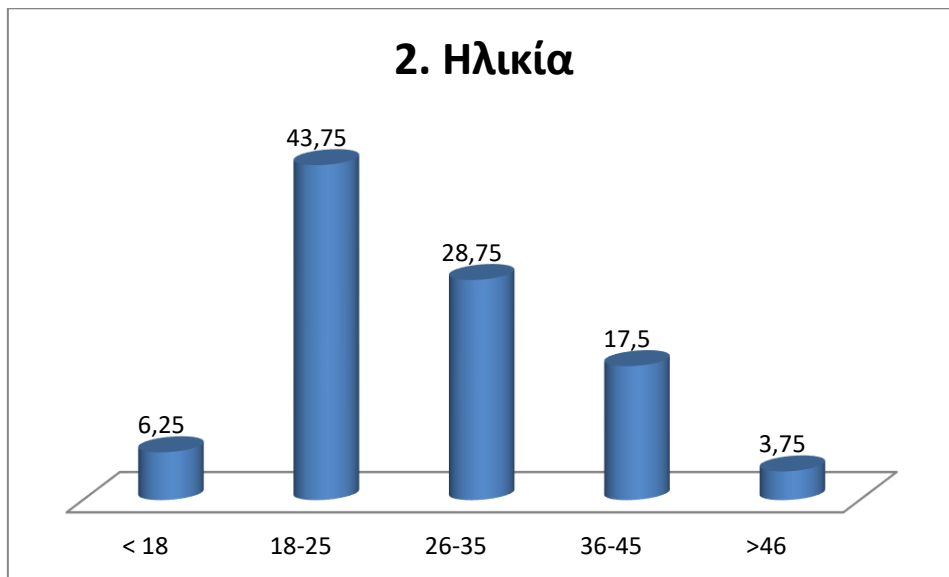
- Υποδομές τουρισμού, μεταφοράς, εστίασης.
- Επιχειρηματικά, συνεδριακά κέντρα, εκθεσιακοί χώροι.
- Τουριστική προβολή αρχιτεκτονικής και πολεοδομικής κληρονομιάς.
- Υποδομές ψυχαγωγίας και διασκέδασης.
- Όλα τα παραπάνω.

4.3 Διαγράμματα - Πίνακες

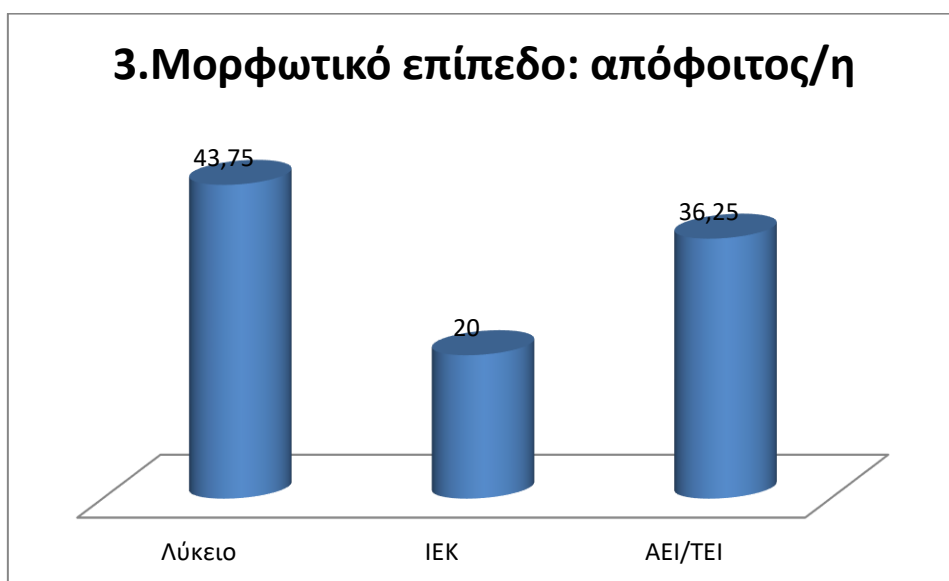
1.Φύλο		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Άνδρας	44	55
Γυναίκα	36	45
Σύνολο	80	100



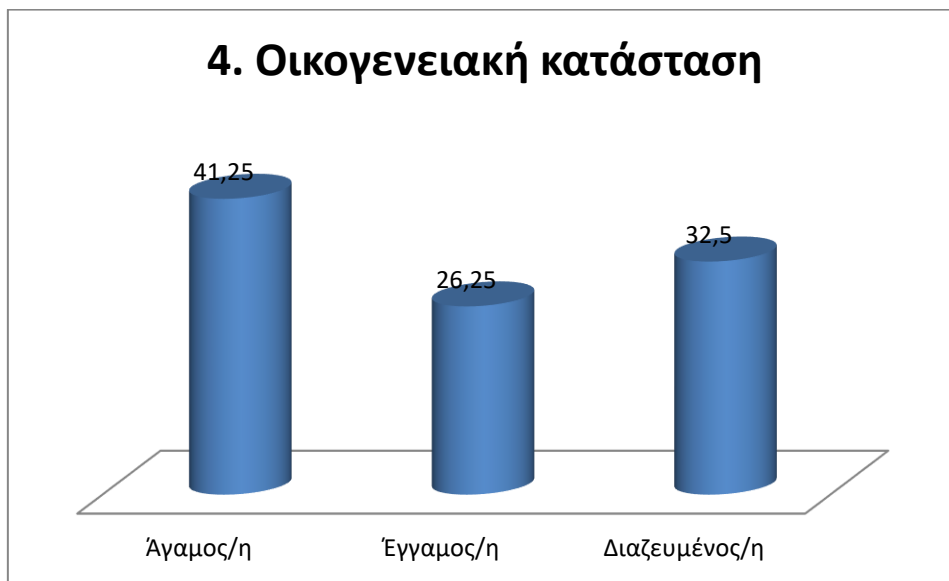
2. Ηλικία		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
< 18	5	6,25
18-25	35	43,75
26-35	23	28,75
36-45	14	17,5
>46	3	3,75
Σύνολο	80	100



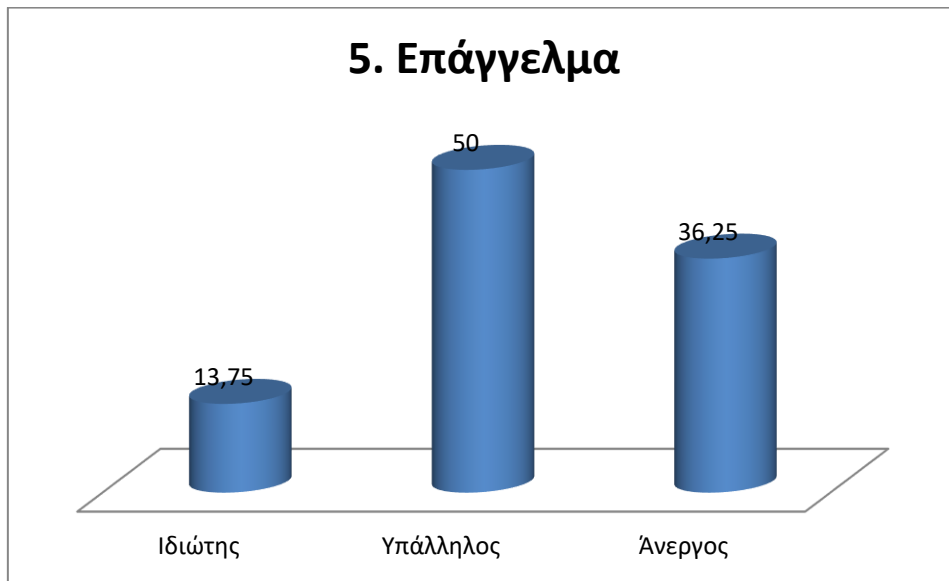
3.Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Λύκειο	35	43,75
ΙΕΚ	16	20
ΑΕΙ/ΤΕΙ	29	36,25
Σύνολο	80	100



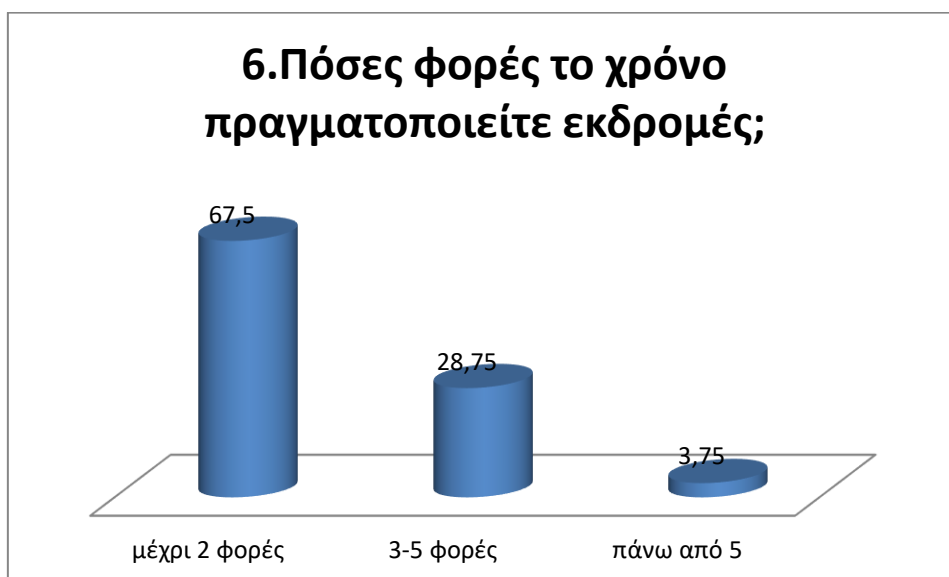
4.Οικογενειακή κατάσταση		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Άγαμος/η	33	41,25
Έγγαμος/η	21	26,25
Διαζευμένος/η	26	32,5
Σύνολο	80	100



5.Επάγγελμα		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ιδιώτης	11	13,75
Υπάλληλος	40	50
Άνεργος	29	36,25
Σύνολο	80	100



6.Πόσες φορές το χρόνο πραγματοποιείτε εκδρομές;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
μέχρι 2 φορές	54	67,5
3-5 φορές	23	28,75
πάνω από 5	3	3,75
Σύνολο	80	100



7. Ποιοί παράγοντες σας ωθούν στην πραγματοποίηση ταξιδιού;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Κοινωνικό περιβάλλον	8	10
Κουλτούρα	10	12,5
Οικονομικές επιρροές	34	42,5
Ελεύθερος χρόνος	16	20
Διάθεση	12	15
Σύνολο	80	100



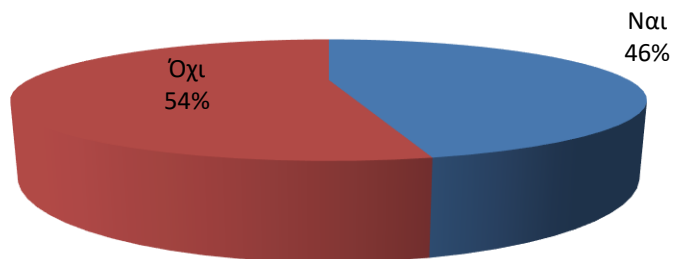
8. Γνωρίζεται τι είναι η πολιτιστική κληρονομιά;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ναι	24	30
Όχι	56	70
Σύνολο	80	100



**9. Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη η
χώρους καθαρά για πολιτιστικούς
σκοπούς όπως πολιτιστικές
εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής
κληρονομιάς κτλ;**

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ναι	37	46,25
Όχι	43	53,75
Σύνολο	80	100

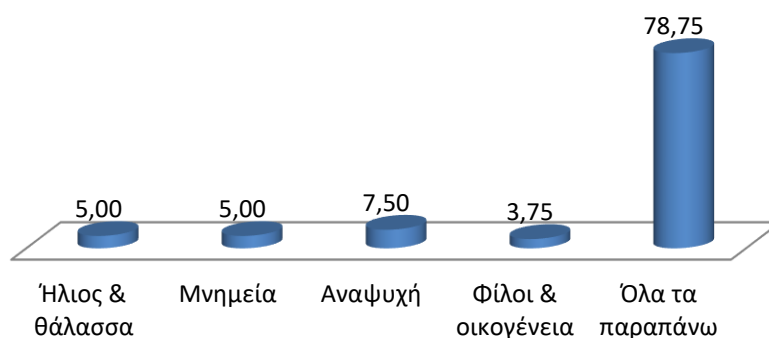
**9. Έχετε επισκεφθεί ποτέ μέρη η
χώρους καθαρά για πολιτιστικούς
σκοπούς όπως πολιτιστικές
εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής
κληρονομιάς κτλ;**



**10. Τι τίτλο θα δίνετε στον όρο “
Πολιτιστική κληρονομιά “της Ελλάδας.**

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ήλιος & θάλασσα	4	5,00
Μνημεία	4	5,00
Αναψυχή	6	7,50
Φίλοι & οικογένεια	3	3,75
Όλα τα παραπάνω	63	78,75
Σύνολο	80	100

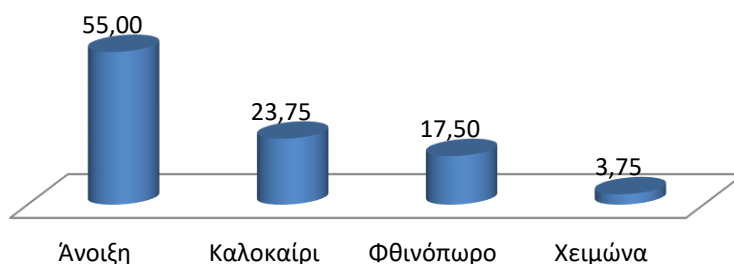
**10. Τι τίτλο θα δίνετε στον όρο “
Πολιτιστική κληρονομιά “της
Ελλάδας.**



11. Ποιά πιστεύετε ότι είναι η καλύτερη χρονικά στιγμή για να επισκεφτείτε έναν πολιτιστικό προορισμό στην Ελλάδα.

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Άνοιξη	44	55,00
Καλοκαίρι	19	23,75
Φθινόπωρο	14	17,50
Χειμώνα	3	3,75
Σύνολο	80	100

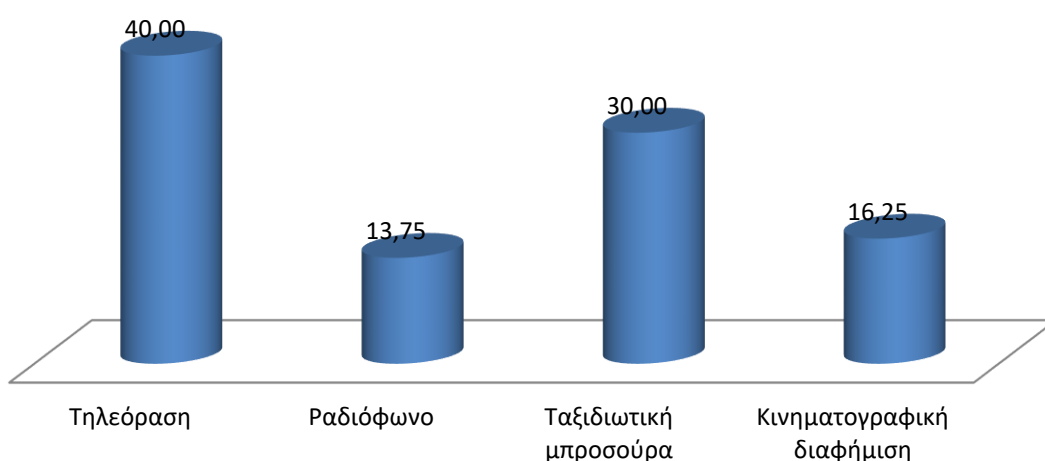
11. Ποιά πιστεύετε ότι είναι η καλύτερη χρονικά στιγμή για να επισκεφτείτε έναν πολιτιστικό προορισμό στην Ελλάδα.



12. Ποιό μέσο θα επηρέαζε περισσότερο την απόφασή σας να ταξιδέψετε σε έναν πολιτιστικό προορισμό.

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Τηλεόραση	32	40,00
Ραδιόφωνο	11	13,75
Ταξιδιωτική μπροσούρα	24	30,00
Κινηματογραφική διαφήμιση	13	16,25
Σύνολο	80	100

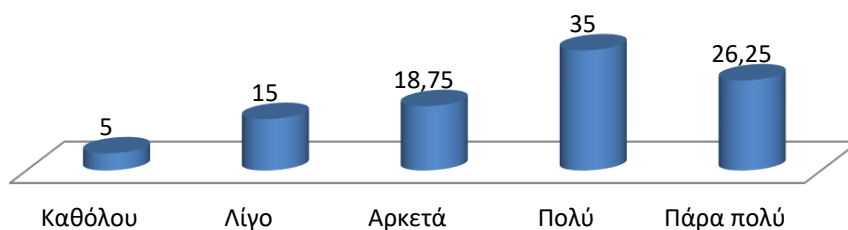
12. Ποιό μέσο θα επηρέαζε περισσότερο την απόφασή σας να ταξιδέψετε σε έναν πολιτιστικό προορισμό.



13. Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την χώρα μας;

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Καθόλου	4	5
Λίγο	12	15
Αρκετά	15	18,75
Πολύ	28	35
Πάρα πολύ	21	26,25
Σύνολο	80	100

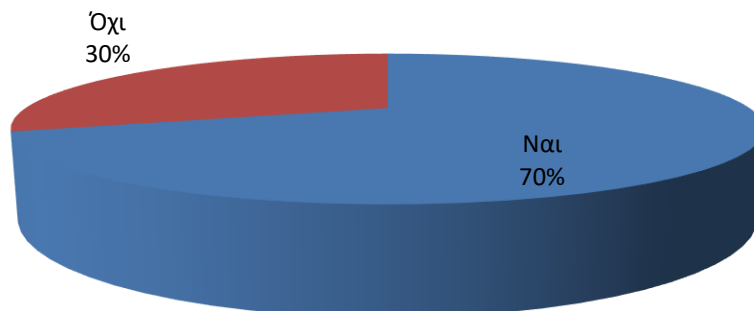
13. Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας επηρεάζει την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την χώρα μας;



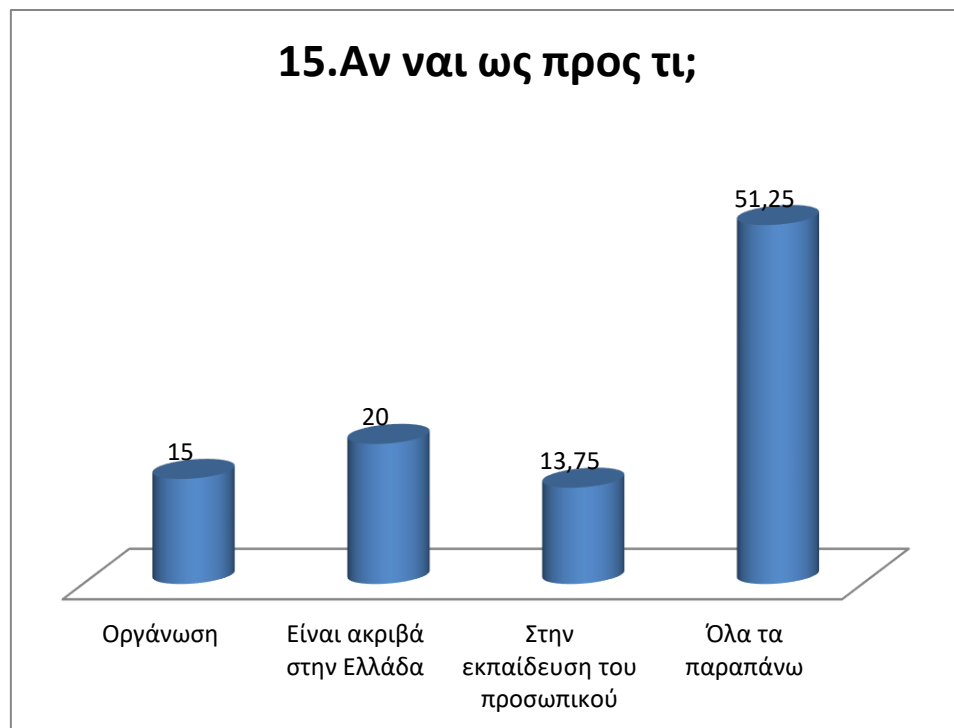
14.Πιστεύεται ότι ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού χρειάζεται βελτίωση;

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ναι	56	70
Όχι	24	30
Σύνολο	80	100

14.Πιστεύεται ότι ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού χρειάζεται βελτίωση;



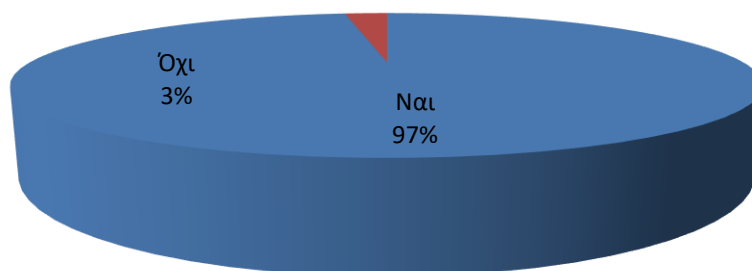
15.Αν ναι ως προς τι;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Οργάνωση	12	15
Είναι ακριβά στην Ελλάδα	16	20
Στην εκπαίδευση του προσωπικού	11	13,75
Όλα τα παραπάνω	41	51,25
Σύνολο	80	100



16. Θα παροτρύνετε κάποιον φίλο\φίλη ή συγγενή σας να επισκεφθεί κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο της Ελλάδας;

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ναι	78	97,5
Όχι	2	2,5
Σύνολο	80	100

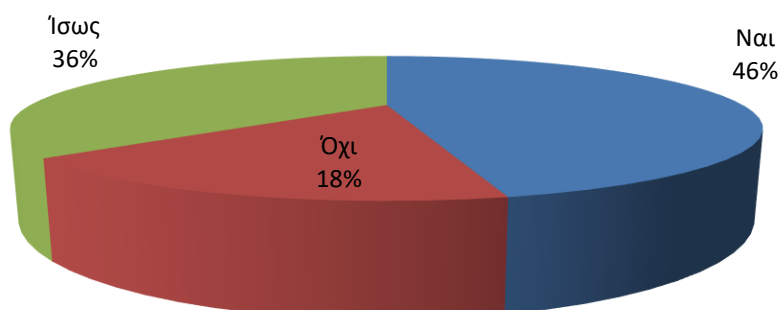
16. Θα παροτρύνετε κάποιον φίλο\φίλη ή συγγενή σας να επισκεφθεί κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο της Ελλάδας;



17. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση του πολιτιστικού τουρισμού θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της χώρας;

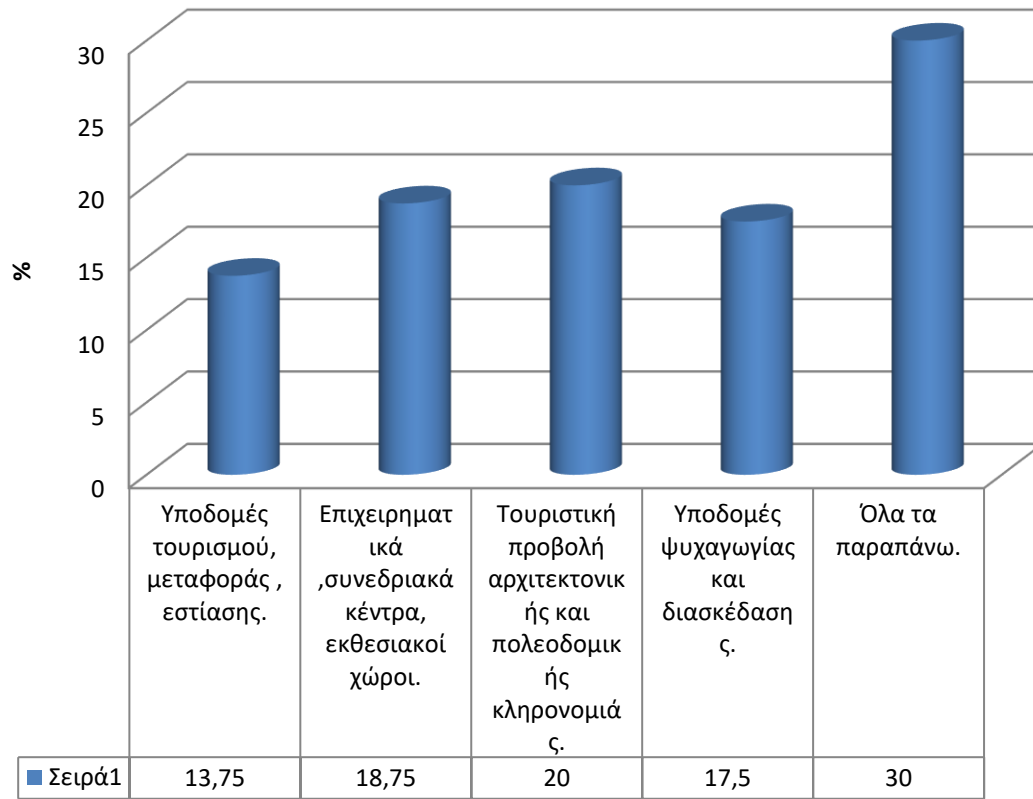
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Ναι	37	46,25
Όχι	14	17,5
Ίσως	29	36,25
Σύνολο	80	100

17. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση του πολιτιστικού τουρισμού θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της χώρας;



18. Ποιές προτάσεις θα κάνατε για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ελλάδας;		
Μεταβλητές	Συχνότητα	%
Υποδομές τουρισμού, μεταφοράς , εστίασης.	11	13,75
Επιχειρηματικά ,συνεδριακά κέντρα, εκθεσιακοί χώροι.	15	18,75
Τουριστική προβολή αρχιτεκτονικής και πολεοδομικής κληρονομιάς.	16	20
Υποδομές ψυχαγωγίας και διασκέδασης.	14	17,5
Όλα τα παραπάνω.	24	30
Σύνολο	80	100

18. Ποιές προτάσεις θα κάνατε για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της Ελλάδας;



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη σύγχρονη κοινωνία, με όλο και περισσότερους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες, με 198.098.000 θέσεις εργασίας, αριθμός που ισοδυναμεί με το 7,8 τοις εκατό της παγκόσμιας απασχόλησης. Η Ελλάδα εμφανίζει άμεσο συμφέρον στο τομέα του τουρισμού, εφόσον το 2018 το 20,6% του ελληνικού ΑΕΠ προέρχεται από τον τομέα του τουρισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός ανήκει στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού, τομέας που επίσης αποτελεί πόλο έλξης τουριστών, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπου έχει να προσφέρει πληθώρα μνημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος (ακρόπολη, αρχαία Ολυμπία, Μεσαιωνική πόλη Ρόδου, κλπ.). Η διαφήμιση είναι καθοριστικός παράγοντας για την εξέλιξη και αναβάθμιση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ενδεχόμενος η χρήση και εγκατάσταση νέας τεχνολογίας συσκευών και γενικά μηχανημάτων σε συνδυασμό με την αναβάθμιση των διαδικτυακών πλατφόρμων θα επιφέρουν περισσότερους τουρίστες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη οικονομικών εισφορών.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία έχει στοιχεία δημογραφικού χαρακτήρα και η δεύτερη έχει σχέση με τους στόχους της έρευνας. όσο αφορά τα στοιχεία δημογραφικού χαρακτήρα αναφέρεται:

- Λίγο πιο πάνω από τους μισούς ήταν άντρες.
- Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν μεταξύ 18 με 35 ετών.
- Το 43,75% που απάντησε είναι απόφοιτος/η λυκείου, το 20% απόφοιτος/η ΙΕΚ και 16,25 απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Το 41,25% είναι άγαμος/η, το 26,25 έγγαμος/η και το 32,5% διαζευγμένος/η.
- Ως προς το επάγγελμα οι μισοί είναι Υπάλληλοι, το 36,25% άνεργοι και το 13,75% ιδιώτες.

Περνώντας στις ερωτήσεις ειδικού χαρακτήρα, σε σχέση με τη διαφήμιση πολιτιστικού τουρισμού παρατηρήθηκαν τα εξής:

- Σχεδόν 7 στους δέκα πραγματοποιεί εκδρομές μέχρι δύο φορές το χρόνο, ενώ λιγότερο από 3 στους 10 3 με 5 φορές.
- Ως προς τους παράγοντες πραγματοποίησης ενός ταξιδιού καθοριστικό ρόλο παίζουν οι οικονομικές επιρροές, έπειτα ο ελεύθερος χρόνος και λιγότερο η διάθεση, η κουλτούρα και το κοινωνικό περιβάλλον.
- Το 55% γνωρίζει το τι είναι πολιτιστική κληρονομιά.
- Το 46% έχει επισκεφτεί μέρη η χώρους καθαρά για πολιτιστικούς σκοπούς όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Το 78,75% ότι ο όρος πολιτιστική κληρονομιά, σε σχέση με την Ελλάδα αφορά τον ήλιο και την θάλασσα, τα μνημεία, την αναψυχή και τους φίλους-οικογένεια.
- Η κατάλληλη περίοδο για να επισκεφτεί κάποιος την Ελλάδα θεωρείται η άνοιξη και το καλοκαίρι κυρίως.

- Για την επιλογή ενός πολιτιστικού ταξιδιού θα επηρέαζε περισσότερο η τηλεόραση (40%), μια ταξιδιωτική μπροσούρα (30%), και λιγότερο μια κινηματογραφική διαφήμιση (16,25%) και το ραδιόφωνο (13,75%).
- Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας επηρεάζει αρκετά έως πάρα πολύ την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν την χώρα μας.
- Το 46% πιστεύει ότι ο τομέας του πολιτιστικού τουρισμού χρειάζεται βελτίωση, και συγκεκριμένα στην οργάνωση, στην τιμή η οποία είναι ακριβή και στην εκπαίδευση του προσωπικού.
- Σχεδόν όλοι θα παρότρυναν κάποιον φίλο\φίλη ή συγγενή σας να επισκεφθεί κάποιο πολιτιστικό αξιοθέατο της Ελλάδα.
- Το 46% πιστεύει ότι η διαφήμιση του πολιτιστικού τουρισμού θα βοηθήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη της χώρας, το 18% δηλώνει όχι και το 36% ίσως.
- Οι προτάσεις που επέλεξαν οι ερωτηθέντες για την ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι: όλα τα παραπάνω 30%, τουριστική προβολή αρχιτεκτονικής και πολεοδομικής κληρονομιάς 20%, επιχειρηματικά ,συνεδριακά κέντρα, εκθεσιακοί χώροι 18,75%, Υποδομές ψυχαγωγίας και διασκέδασης 17,5%, υποδομές τουρισμού - μεταφοράς -εστίασης 13,75%.

Από την αρχαιότητα ακόμη, ο άνθρωπος προσπαθεί να αξιοποιήσει ,το χρόνο διοργανώνοντας ταξίδια και πηγαίνοντας διακοπές σε μέρη που δεν έχουν παραβρεθεί στο παρελθόν. Είναι προφανές λοιπόν ότι ο τουρισμός αποτελεί επίσης μια δυναμική διαδικασία που επηρεάζει όλα τα σημεία της γης. Η Ελλάδα και τα ελληνικά νησιά είναι ένας από τους αγαπημένους προορισμούς διακοπών της Ευρώπη με όλο και περισσότερο αυξητική τάση στις αφίξεις. Σύμφωνα με τα κίνητρα των ατόμων που τους οδηγούν στις τουριστικές μετακινήσεις και στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, ο τουρισμός ταξινομείται σε κατηγορίες μια εξ αυτών είναι και ο τουρισμός αναψυχής, υποκατηγορία του οποίου είναι ο πολιτιστικός. Πολιτιστικός Τουρισμός είναι εκείνη η μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην οποία το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι η επίσκεψη σε πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να μάθει, να ανακαλύψει και να βιώσει την πολιτιστική κληρονομιά του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στην οικονομία(στην εισροή συναλλάγματος, στην αύξηση της παραγωγής και κατανάλωσης των εγχώριων προϊόντων, στην αύξηση του ΑΕΠ, κτλ) των κρατών άλλα έχει επιφέρει και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν. Κάποιες απ' αυτές είναι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις και κοινωνικές συνέπειες που δρουν κατασταλτικά στη χώρα μας. Η Ελλάδα είναι διάσπαρτη από ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, αρχαίους ναούς και μέρη που συγκεντρώνουν έντονα το πολιτιστικό και το ιστορικό στοιχείο. Εκμεταλλεζόμενοι λοιπόν το ελληνικό πολιτισμικό μονοπώλιο με την ανάδειξη και άλλων αρχαιολογικών χώρων κάνοντας χρήση τεχνολογιών/ διαδικτυακών υπηρεσιών προσελκύοντας έτσι περισσότερο νεανικό κοινό, επενδύοντας στην ανάπτυξη υποδομών ψυχαγωγίας και διασκέδασης, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ηλιος και Θάλασσα» και στρεφόμενοι προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού πχ Θαλάσσιος Τουρισμός πόλεων, Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός κτλ στοχεύουμε στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Σημαντικοί αρωγοί στην προσπάθεια αυτή είναι η Ελληνική

Κυβέρνηση, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, καθώς και οι Περιφερειακές Αρχές και Δήμοι. Η κρίση και τα μνημόνια, παρ' όλα τα προβλήματα που συσώρευσαν στην ελληνική οικονομία και κοινωνία, λειτούργησαν σαν μία πρόσθετη απόδειξη της σημασίας του κλάδου. Κι όμως, ο τουριστικός κλάδος έκανε την πρωτοφανή υπέρβαση και, μένοντας έξω από την κρίση. Μεγάλο μερίδιο στην επιτυχία έχουν και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες του κλάδου, που, αντιλήφθηκαν ότι, η προσέλκυση ποιοτικού και προσοδοφόρου τουρισμού απαιτεί ποιοτικές και ελκυστικές υπηρεσίες. Κατανόησαν ότι πρέπει να εκσυγχρονιστούν, να επενδύσουν στον ήλιο, θάλασσα και αρχαία. Έτσι κάνοντας χρήση της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας στο εξωτερικό μέσω Online και Off-line διαφήμισης, εντύπων ,οπτικοακουστικού και φωτογραφικού υλικού όπως επίσης με τη χρήση συναισθηματικών μηνυμάτων και εικόνων μέσα από την ιστοσελίδα www.visitgreece.gr, κάνουμε το κύριο “Βήμα” επικοινωνίας του Ελληνικού Τουρισμού αλλά και ευρύτερα της Ελλάδας με τη διεθνή κοινότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ιστοσελίδα www.visitgreece.gr. (n.d.).

Cartwright, M. (2013, 09 23). *Ancient History*. Ανάκτηση από <https://www.ancient.eu/article/605/travel-in-the-ancient-greek-world/>

Enterprise Greece.

greek Reporter. (n.d.). Ανάκτηση από <https://greece.greekreporter.com/2017/12/11/data-shows-further-growth-in-greek-tourism-and-real-estate/>

Page, S. J. (2006). *Εισαγωγή στον τουρισμό - το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Παπαζήση- Επιστημονική επιμέλεια: Μαυροδόντης θωμάς - μετάφραση Αθανασίου Γ., Αθανασίου Θ.

Towner, J. (1985). *The Grand Tour: a key phase in the history tourism*. *Annals of Tourism Research*, 12 (3).

Walton, J. K. (2019, 7 15). Ανάκτηση από <https://www.britannica.com/topic/tourism>

Wiki. (2019, 07 19). Ανάκτηση από https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Greece

wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από https://it.wikipedia.org/wiki/File:Locris_ancient_map.jpg

Δημόπουλος, Γ. (2019). *Τουρισμός - Μάρκετινγκ - Ελλάδα*. Ανάκτηση από Ανάλυση SWOT: <https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/analyse-swot>

Δούλκερη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(ΕΟΤ). (2019). *Οργάνωση και Σχεδιασμός Τουριστικής Προβολής*. Αθήνα.

Η καθημερινή. (2019, 03 14). *Το 20,6% του ελληνικού ΑΕΠ αντιπροσωπεύει ο τουρισμός, σύμφωνα με το WTTC*. Ανάκτηση από Η καθημερινή: <https://www.kathimerini.gr/1014418/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/to-206-toy-ellhnikoy-aep-antiprosopreyei-o-toyrismos-symfwna-me-to-wttc>

Ηγουμενάκης, Ν. (1996). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

Λούαν, Μ. (2003). *Media, Οι Προεκτάσεις του Ανθρώπου*. Αθήνα: Κάλβος.

Μπέκος, , Ζ. (2000). *Τουριστική Διαφήμιση*. Λάρισα: Διδακτικές Σημειώσεις.

Πασχαλίδης, Γ., & Χαμπούρη - Ιωαννίδου, Α. (2002). *Εισαγωγή στον Πολιτισμό*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Ρούπας, Δ. Α.-Β. (1998). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Σκορδίλης, Γ. (2018, 07 13). *fmvoice.gr*. Ανάκτηση από Ελληνικό τουριστικό «προϊόν»: Το ισχυρότερο αντίδοτο στην κρίση: <http://www.fmvoice.gr/index.php/oikonomia/itemlist/user/1203-%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%82%CF%83%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%B4%CE%AF%CE%BB%CE%B7%CF%82?start=32>

Υπουργείο Τουρισμού. (2018, 06 12). *Υπουργείο Τουρισμού - Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων*. Ανάκτηση από Πολιτιστικός τουρισμός: <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1442>