



ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΙΕ' ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ

**ΤΜΗΜΑ
ΑΚΟΛΟΥΘΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα Εργασίας:

Πολιτιστικός Τουρισμός: εμπειρίες, δυνατότητες, προοπτικές...

Επιβλέπων:

Βαγγέλης Σόρογκας

Καθηγητής Επικοινωνίας και ΜΜΕ

Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ- Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σπουδάστρια:

Έφη Θεοδοροπούλου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ.....	9
1.1 Εννοιολογική οριοθέτηση του Πολιτιστικού Τουρισμού (Π.Τ.)	9
1.1.1 Προέλευση του όρου –Ιστορική αναδρομή	14
1.1.1.1 Αύξηση της ζήτησης για τον Π.Τ.....	14
1.1.1.2 Η ανάπτυξη της πολιτιστικής παραγωγής.....	16
1.1.1.3 Σύγκλιση τουρισμού και πολιτισμού.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ	21
2.1 Η εξελισσόμενη φύση του Π.Τ.....	21
2.2 Η εξελισσόμενη ρόλος του Π.Τ: ο ρόλος της «πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης»	23
2.3 Η τρέχουσα σημασία του Π.Τ στην Ευρώπη	26
2.3.1 Το ερευνητικό πρόγραμμα ATLAS και τα ευρήματα του σχετικά με τον Π.Τ	27
2.4 Το προφίλ των πολιτιστικών τουριστών	34
2.5 Ο ρόλος του Π.Τ στην κατασκευή ελκυστικότερων προορισμών	36
2.6 Πολιτισμός και Τουρισμός: σύγκρουση και συνέργεια	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ Π.Τ: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ... 40	40
3.1 Το πολιτικό πλαίσιο του Π.Τ στην Ευρώπη	40
3.2 Τοπικές και περιφερειακές πολιτικές	42
3.3 Εθνικές πολιτικές	45
3.4 Υπερεθνικές πολιτικές	49
3.4.1 Η Ευρωπαϊκή Ένωση.....	50
3.4.1.1 Κοινοτική δράση και πολιτιστική πολιτική.....	50
3.4.1.2 Κοινοτική δράση και τουριστική πολιτική.....	53
3.4.2 Το Συμβούλιο της Ευρώπης	56
3.4.3 Η UNESCO	58
3.4.4 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και τουριστική δεοντολογία	63
3.4.5 Διεθνές συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού- Ευρωπαϊκή ταξιδιωτική επιτροπή	66
3.4.6 Διεθνές συμβούλιο μνημείων και χώρων (ICOMOS) –Παγκόσμιος κώδικας Π.Τ	66
3.4.6.1 Βασική θέση: Η δυναμική αλληλόδραση μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού	67
3.4.6.2 Η Παγκόσμια Χάρτα για τον Π.Τ – ICOMOS, 8-10-1999,Μεξικό	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Π.Τ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ	70
4.1 Η πολιτική Π.Τ της Ελλάδας: 1953-2004	70
4.2 Φορείς οργάνωσης και προώθησης του Π.Τ στην Ελλάδα	74
4.2.1 Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης	74
4.2.3 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)	76
4.2.4 Η Α.Ε «Ελληνικό Φεστιβάλ»	78
4.3 Υπουργείο Πολιτισμού	80
4.4 Ελλάδα και Γ ΚΠΣ επιχειρησιακό πρόγραμμα για την ανταγωνιστικότητα	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο Π.Τ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	85
5.1 Εμπειρίες Π.Τ στην Ελλάδα	85
5.2 Ζήτηση Π.Τ στην Ελλάδα	89
5.3 Θέματα Πολιτιστικής Πολιτικής	96
5.4 Επιπτώσεις του Π.Τ	99
5.5 Το παράδειγμα της Εθνικής Πινακοθήκης	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
5.6 Επισκέπτες Π.Τ στην Ελλάδα.....	101
5.7 Καταληκτικές σκέψεις	104
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ Π.Τ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	104
6.1 Κρατική πολιτική και Π.Τ	105
6.1.1 Προτάσεις για το Marketing plan στον Π.Τ.....	105
6.1.2 Κάλυψη κενών του αναπτυξιακού νόμου 2601 1998	108
6.1.3 Προτάσεις για την προώθηση της τουριστικής εκπαίδευσης.....	108
6.1.4 Προτάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.....	109
6.1.5 Προτάσεις πολιτικής για την ασφάλεια των πολιτιστικών τουριστών.....	110
6.1.6 Προτάσεις πολιτικής για την εξασφάλιση της υγείας των πολιτιστικών τουριστών	111
6.1.7 Προτάσεις σχετικές με τα ειδικότερα ενδιαφέροντα και τις επιδιώξεις των πολιτιστικών τουριστών	111
6.1.7.1 Προτάσεις για την ανάπτυξη υποδομών Π.Τ	113
6.2 Ειδικότερες προτάσεις για τη συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα σε θέματα Π.Τ	114
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ Π.Τ: ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	116
7.1 Διεύρυνση του όρου Π.Τ	116
7.2 Αύξηση της ζήτησης για κατανάλωση προϊόντων Π.Τ	117
7.3 Αύξηση της προσφοράς υπηρεσιών Π.Τ	118
7.4 Αλλαγή πολιτικής πρακτικής: από τον πολιτισμό στα μακροοικονομικά μεγέθη	119
7.5 Ο Π.Τ ως εργαλείο Marketing	120

7.5.1 Πολιτιστικές εκδηλώσεις- δραστηριότητες	122
7.6 Μελλοντικές τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του Π.Τ	123
7.6.1 Παγκοσμιοποίηση και τοπικισμός	124
7.6.2 Π.Τ και νέες τεχνολογίες	126
7.6.2.1 Το πλαίσιο που διαμορφώνεται με τη διείσδυση των τεχνολογιών	126
7.6.2.2 Η διαδραστική σχέση Τεχνολογιών – Τουρισμού – Πολιτισμού.....	128
7.6.2.3 Παραδείγματα αξιοποίησης των τεχνολογιών.....	132
7.3. Καταληκτικές σκέψεις.....	143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	147
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	153

Προλεγόμενα

Η συγγραφή της ανά χείρας εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς τη συμβολή όλων όσων πρόθυμα δέχθηκαν να μου παραχωρήσουν εκτενείς, εις βάθος συνεντεύξεις ή συνεντεύξεις βασισμένες σε δομημένα ερωτηματολόγια. Ζητώντας εκ των προτέρων συγνώμη για την τυχόν μη ακριβή παράθεση των όσων μου ανέφεραν οι συνομιλητές μου, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά για την πολύτιμη βοήθειά τους όλους όσους με το χρόνο και τις γνώσεις που μου διέθεσαν συνέβαλαν καθοριστικά στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ θερμά τον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης **κ Δ.Αβραμόπουλο**, το Συντονιστή του Γραφείου του **κ Γ.Φωτεινόπουλο**, τον Πρόεδρο του Ελληνικού Φεστιβάλ **κ Π.Καραχυσarıδη**, τον επιστημονικό συνεργάτη του ΙΤΕΠ και καθηγητή **κ Γ.Κάτσο**, τον ειδικό σύμβουλο του Υπουργείου Πολιτισμού **κ Μ.Κωστάκη**, τη διευθύντρια της διεύθυνσης Μελετών και Επενδύσεων του ΕΟΤ **κ Ε.Χατζηνικολάου** καθώς και τον τμηματάρχη της ως άνω διεύθυνσης του ΕΟΤ **κ Α.Χατζιδάκη**.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον πρέσβη ε.τ και συγγραφέα **κ Γ.Χριστογιάννη**, εμπειρογνώμονα σε θέματα πολιτιστικής διπλωματίας, για τις κριτικές του παρατηρήσεις, οι οποίες συχνά αναπροσανατόλισαν τη σκέψη και τη γραφή μου. Τέλος, ιδιαίτερη υποχρέωση οφείλω στον επιβλέποντα την εργασία μου καθηγητή του τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του πανεπιστημίου Αθηνών **κ Β.Σόρογκα** για τις κρίσιμες μεθοδολογικές του επισημάνσεις, τις πολύτιμες γνώσεις του, καρπό της μακράς του εμπειρίας στο χώρο της επικοινωνίας καθώς και για τη συνεχή ενθάρρυνση και αρωγή που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια της συγγραφής.

Περίληψη

Πρόθεση της ανά χείρας εργασίας είναι η **διαύγηση του όρου «Πολιτιστικός Τουρισμός» (Π.Τ)**, η οποία καθίσταται συχνά προβληματική καθώς **συναποτελείται από δύο δύσκολα μάλλον προσδιορίσιμες και εξελικτικές έννοιες: τον «πολιτισμό» και τον «τουρισμό»**, οι οποίες είναι επιδεικτικές ενός ευρέως φάσματος σημασιολογικής οριοθέτησης. Σε **αναλυτικό –εξηγητικό επίπεδο**, η παρούσα εργασία στοχεύει- μέσα από τη συγκλίνουσα και ενίοτε συγκρουσιακή σχέση Τουρισμού και Πολιτισμού- στην **παρουσίαση της σύγχρονης διάστασης και στην κατάδειξη της εξελισσόμενης φύσης του Πολιτιστικού Τουρισμού**. Στοχεύει επίσης, στην **επεξήγηση των τοπικών, περιφερειακών, εθνικών και υπερεθνικών πολιτικών**, οι οποίες υιοθετήθηκαν, κατά καιρούς, **στο πεδίο του Πολιτιστικού Τουρισμού** από κυβερνήσεις, τοπικές αρχές, ΜΚΟ και διακυβερνητικούς οργανισμούς και οδήγησαν στην ανάληψη πολιτικών δράσεων και στη σύναψη σημαντικών διεθνών συμβάσεων. Σε **κανονιστικό- δεοντολογικό επίπεδο**, **πρόθεση της εργασίας είναι-** μέσω της περιπτωσιολογικής μελέτης των ελληνικών πολιτικών δράσεων- **να καταδείξει τις αντιφάσεις, εντάσεις, αντινομίες και ολιγωρίες της πολιτικής Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα και να υποδείξει τρόπους κάλυψης των παραλείψεων και δυνατότητες άρσης των δυσλειτουργιών**. Η υπόψη εργασία, φιλοδοξεί μεταξύ άλλων **να καταθέσει προτάσεις ανασχεδιασμού και ανασυγκρότησης της πολιτικής Πολιτιστικού Τουρισμού με σκοπό την περαιτέρω ενδυνάμωση της συνοχής και της αποτελεσματικότητάς της**. Τέλος, σε ένα **καταληκτικό στάδιο**, **επιχειρεί να σκιαγραφήσει τις μελλοντικές τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του Πολιτιστικού Τουρισμού στα πλαίσια του σύγχρονου, παγκοσμιοποιημένου διεθνούς περιβάλλοντος**.

Résumé

Le but de cet ouvrage est de préciser le terme « Tourisme culturel », ce qui n'est pas toujours aisé, étant donné qu'il se compose de deux notions, qu'il est plutôt difficile de déterminer et qui évoluent : la « culture » et le « tourisme », susceptibles d'interprétations sémantiques très variées.

Au niveau de l'analyse et de la définition, cet ouvrage entreprend donc, à travers la relation convergente et parfois conflictuelle qui existe entre le Tourisme et la Culture, de présenter les aspects contemporains et de souligner le caractère évolutif du Tourisme culturel. Son objectif est également d'expliquer les politiques locales, régionales, nationales et supranationales mises en oeuvre dans le domaine du Tourisme culturel par les gouvernements, les autorités locales, les ONG, ainsi que par des instances intergouvernementales et qui ont conduit à des actions politiques et à des conventions internationales importantes. Au niveau réglementaire et déontologique, le but de cet ouvrage est de montrer, par l'étude des actions politiques menées en Grèce, les contradictions, les tensions, les antinomies et l'indifférence qui caractérisent la politique relative au Tourisme culturel en Grèce et de suggérer des moyens pour faire face à ces carences et éliminer ces dysfonctionnements. Cet ouvrage ambitionne, entre autres, de formuler des propositions visant à la révision et à la restructuration de la politique relative au Tourisme culturel afin de renforcer sa cohésion et son efficacité. Enfin, dans une dernière partie, il s'efforce de tracer les tendances futures et les perspectives de développement du Tourisme culturel dans le contexte actuel de la mondialisation.

Λέξεις κλειδιά

Πολιτιστικός Τουρισμός (Π.Τ), πολιτιστικοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, πολιτιστικοί τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος, παγκόσμια τουριστική δεοντολογία, παγκόσμιος κώδικας Πολιτιστικού Τουρισμού, παγκόσμια χάρτα Πολιτιστικού Τουρισμού, προτάσεις πολιτικής Πολιτιστικού Τουρισμού, παγκόσμιος Πολιτιστικός Τουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός και νέες τεχνολογίες, ερευνητικό πρόγραμμα ATLAS, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (ΥΤΑ), Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), Ελληνικό Φεστιβάλ (Ε.Φ), Υπουργείο Πολιτισμού (ΥΠΠΟ), Επιχειρησιακό Σχέδιο Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ), Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) Συμβούλιο της Ευρώπης, UNESCO, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Χώρων (ICOMOS), Μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ).

Εισαγωγή

Πρόθεση της ανά χείρας εργασίας είναι η προσπάθεια εννοιολογικής αποσαφήνισης του όρου «Πολιτιστικός Τουρισμός» (Π.Τ), η οποία καθίσταται συχνά προβληματική καθώς συναποτελείται από δύο δύσκολα μάλλον προσδιορίσιμες και εξελικτικές έννοιες: τον «Πολιτισμό» και τον «Τουρισμό», οι οποίες είναι επιδεικτικές ενός ευρέως φάσματος σημασιολογικής οριοθέτησης. Σε αναλυτικό-εξηγητικό επίπεδο, η παρούσα εργασία στοχεύει στην παρουσίαση της σύγχρονης διάστασης και στην κατάδειξη της εξελισσόμενης φύσης του Πολιτιστικού Τουρισμού, μέσα από τη συγκλίνουσα και ενίοτε συγκρουσιακή σχέση Τουρισμού – Πολιτισμού. Στοχεύει επίσης, στην επεξήγηση των τοπικών, περιφερειακών, εθνικών και υπερεθνικών πολιτικών πρακτικών Πολιτιστικού Τουρισμού, οι οποίες υιοθετήθηκαν, κατά καιρούς, από κυβερνήσεις, τοπικές αρχές, ΜΚΟ και διακυβερνητικούς οργανισμούς όπως π.χ η ΕΕ, το Συμβούλιο της Ευρώπης, η UNESCO, το ICOMOS κ.α και οδήγησαν στην ανάληψη πολιτικών δράσεων στο πεδίο του Πολιτιστικού Τουρισμού και στη σύναψη σημαντικών διεθνών συμφωνιών (π.χ σύμβαση της UNESCO για την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς του 1971, διεθνής κώδικας τουριστικής δεοντολογίας του ΠΟΤ του 1999, παγκόσμια χάρτα για τον Πολιτιστικό Τουρισμό του ICOMOS του 1999 κ.α) Σε κανονιστικό-δεοντολογικό επίπεδο, πρόθεση της εργασίας είναι να καταδείξει τις αντιφάσεις, εντάσεις, αντινομίες και ολιγωρίες της ελληνικής πολιτικής Πολιτιστικού Τουρισμού από το 1953 έως τις μέρες μας και να υποδείξει τρόπους κάλυψης των παραλείψεων και δυνατότητες άρσης των δυσλειτουργιών στον τομέα του Πολιτιστικού Τουρισμού. Επιπλέον, μέσα από την περιπτωσιολογική μελέτη των ελληνικών πολιτικών δράσεων Πολιτιστικού Τουρισμού, η εργασία φιλοδοξεί να καταθέσει προτάσεις ανασχεδιασμού και ανασυγκρότησης της πολιτικής Πολιτιστικού Τουρισμού με σκοπό την περαιτέρω ενδυνάμωση της συνοχής και της αποτελεσματικότητάς της, τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών Πολιτιστικού Τουρισμού και την ικανοποίηση των ενδιαφερόντων και επιδιώξεων των πολιτιστικών τουριστών. Η υπόψη εργασία τέλος, επιχειρεί να σκιαγραφήσει τις μελλοντικές τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του Πολιτιστικού Τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις, πρακτικές και κρατούσες αντιλήψεις, οι οποίες επικρατούν στο παγκοσμιοποιημένο διεθνές περιβάλλον και κάνουν λόγο για διεύρυνση του όρου Πολιτιστικός Τουρισμός, αύξηση της ζήτησης στην κατανάλωση προϊόντων Πολιτιστικού Τουρισμού, για προσανατολισμό του Πολιτιστικού Τουρισμού προς τα μακροοικονομικά μεγέθη, συνέργια Πολιτιστικού Τουρισμού – τεχνικών Marketing καθώς και για σύγκλιση Πολιτιστικού Τουρισμού – τεχνολογιών αιχμής.

Μεθοδολογία

Η εργασία βασίστηκε κατά το πλείστον σε πρωτογενείς πηγές και ειδικότερα σε δομημένα ερωτηματολόγια καθώς και σε μη δομημένες, εις βάθος συνεντεύξεις (unstructured in-depth interviewing). Ο εν λόγω τύπος συνεντεύξεων προκρίθηκε ως ο καταλληλότερος λόγω του διαλογικού, επιχειρηματολογικού, επεξηγηματικού και αναλυτικού του χαρακτήρα. Οι συνολικά 5 συνεντεύξεις έλαβαν χώρα κατά την περίοδο των θερινών μηνών του 2004 και περιελάμβαναν:

α. γραπτές απαντήσεις σε δομημένο ερωτηματολόγιο του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης **κ Δ.Αβραμόπουλου** και **β.** εκτενείς συνομιλίες με τους (κατ' αλφαβητική σειρά) **κ κ Π.Καραχυσarıδη** (Πρόεδρο του Ελληνικού Φεστιβάλ), **Γ.Κάτσο** (επιστημονικό συνεργάτη του ΙΤΕΠ), **Γ.Φωτεινόπουλο** (Συντονιστή του γραφείου Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης), **Ε.Χατζηνικολάου** (διευθύντρια της διεύθυνσης Μελετών και Επενδύσεων του ΕΟΤ), **Α.Χατζιδάκη** (τμηματάρχη στην ως άνω διεύθυνση του ΕΟΤ).

Η εργασία βασίστηκε επίσης σε λοιπές πρωτογενείς πηγές (εισηγήσεις προς την πολιτική ηγεσία, εκθέσεις, αναφορές του ΕΟΤ, κείμενα τεκμηρίωσης του ΕΟΤ, του Ε.Φ και του ΥΠΠΟ), όπως σεμινάρια, συνέδρια, ομιλίες καθώς και νομοθετικά κείμενα, τα οποία παρατίθενται, εν συνόλω, στη βιβλιογραφία. Μεταξύ των δευτερογενών πηγών περιλαμβάνονται βιβλία, άρθρα εφημερίδων, αποσπάσματα τηλεοπτικών συνεντεύξεων, κυβερνητικών ενημερώσεων καθώς και πληροφοριακό υλικό προερχόμενο από το διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 1: Πολιτιστικός Τουρισμός: μια πρώτη προσπάθεια προσέγγισης και διερεύνησης του όρου.

1.1 Εννοιολογική οριοθέτηση του Πολιτιστικού Τουρισμού (Π.Τ.)

Η εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου «πολιτιστικός τουρισμός» (Π.Τ) καθίσταται συχνά προβληματική καθώς συναποτελείται από δύο δύσκολα μάλλον προσδιορίσιμες και εξελικτικές έννοιες τον «πολιτισμό» και τον «τουρισμό», οι οποίες είναι επιδεικτικές ενός ευρέως φάσματος σημασιολογικής οριοθέτησης.

Οι περισσότερες απόπειρες εννοιολογικού προσδιορισμού του Π.Τ απολήγουν στην κοινή διαπίστωση ότι ο υπό εξέταση όρος αναφέρεται κυρίως στη λεγόμενη πολιτιστική κατανάλωση από πλευράς των τουριστών. Πρόσφατες έρευνες, όμως, αποδεικνύουν ότι νέες παράμετροι όπως το είδος

του πολιτιστικού προϊόντος, η συμπεριφορική πρακτική της πολιτιστικής κατανάλωσης και οι ειδικές κατηγορίες τουριστών που αναζητούν τον Π.Τ καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό το μέλλον και τη βιωσιμότητα του Π.Τ και για το λόγο αυτό λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους σύγχρονους μελετητές και τους εμπλεκόμενους στην πολιτιστική και τουριστική παραγωγή.

Σύμφωνα με το «**Διεθνές συμβούλιο μουσείων και χώρων**»¹ **ICOMOS** και την υπογραφείσα Χάρτα για τον Π.Τ (1976), Π.Τ είναι « ένα εξειδικευμένο είδος τουρισμού, το οποίο αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στην ανακάλυψη-αποκάλυψη μνημείων - πολιτιστικών αξιοθέατων και στην ταυτόχρονη προστασία και διατήρησή τους.» Η «**Επιτροπή τουρισμού και ταξιδίων**»² του **αμερικανικού κογκρέσου** προσδιορίζει σε σχετική ανακοίνωσή της (1995) τον Π.Τ «ως συνώνυμο του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς, ως πραγματοποίηση ταξιδίων από πολιτιστικά κινητοποιημένους περιηγητές με στόχο πρωτίστως την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων και δευτερευόντως την ανάπτυξη και άλλων –πλην πολιτιστικών- δραστηριοτήτων.» Για τον **Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ)**³ ο Π.Τ νοείται «ως σύνολο προγραμματισμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες αποτελούν τον πρωτεύοντα συνήθως σκοπό ενός ταξιδιού ή το δεύτερο σε σειρά σπουδαιότητας σκοπό και απευθύνονται σε πολιτιστικά μυημένους περιηγητές».

Σύμφωνα τέλος με την πλέον πρόσφατη και επιστημονικά εμπεριστατωμένη απόπειρα εννοιολογικής αποσαφήνισης του όρου από τους **MacCannel, G. Richards, Bonink, Munstrs, McIntosh και Goeldner**⁴ «στην περίπτωση του Π.Τ η έννοια πολιτισμός υποδηλώνει διπλά τόσο τη διαδικασία όσο και τα προσφερόμενα πολιτιστικά προϊόντα, ενώ ο όρος τουρισμός υφίσταται για να λειτουργήσει ως φυσικός χώρος υποδοχής της πολιτιστικής παραγωγής». Εντούτοις, ο όρος Π.Τ είθισται να αναφέρεται στην κατανάλωση της τέχνης, της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και σε ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι οποίες έχουν ως αποδέκτες μία συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών.

¹ www.icomos.org

² www.culturaltourismdc.org

³ International Seminar on Cultural Tourism in the Balkan Countries, Corfu 19-20 Sept. 2003, ομιλία Προέδρου ΕΟΤ.

⁴ Cultural tourism in Europe, Greg Richards, 1996

Η διεπιστημονική μελέτη των ανωτέρω ερευνητών αποπειράται μια νέα εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου, η οποία δεν περιορίζει το σημασιολογικό του εύρος αλλά αντίθετα το επεκτείνει μέσα από δύο προσεγγίσεις, τη ρητή και υπόρρητη ή πιο απλά την προσέγγιση μέσω των απτών πολιτιστικών μνημείων (sites and monuments approach) και τη συνεκδοχική προσέγγιση (conceptual approach).⁵ Η πρώτη επικεντρώνεται στην περιγραφή του είδους των αξιοθέατων –πολιτιστικών θερέτρων, τα οποία προσελκύουν επισκέπτες και σχετίζεται με τον προσανατολισμό του πολιτισμού στον άξονα της παραγωγής. Η εν λόγω προσέγγιση ενδείκνυται για ποσοτική έρευνα του Π.Τ καθώς διευκολύνει την αναγνώριση, μέτρηση και ανάλυση του προφίλ των πολιτιστικών επισκεπτών, ενώ ταυτόχρονα αποβαίνει περιοριστική, επιβάλλοντας την παρακολούθηση συγκεκριμένων πολιτιστικών εστιών. Μια τυπική κατηγοριοποίηση των πολιτιστικών χώρων περιλαμβάνει σύμφωνα με την **ECTARC** (European center for traditional and regional studies)⁶ τα ακόλουθα πολιτιστικά προϊόντα:

1. αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία.
2. αρχιτεκτονική (αρχαία, κτίρια, ολόκληρες πόλεις)
3. τέχνες, γλυπτική, χειροτεχνία, galleries, φεστιβάλ, εκδηλώσεις.
4. μουσική και χορό (κλασσικό, παραδοσιακό, σύγχρονο)
5. δράμα (θέατρο, κινηματογράφος)
6. γλωσσικές και λογοτεχνικές σπουδές, περιηγήσεις, εκδηλώσεις
7. θρησκευτικά φεστιβάλ, προσκύνημα.
8. κουλτούρα και υποκουλτούρα.

Τα ανωτέρω σκιαγραφούν τον Π.Τ ως ένα είδος ‘υψηλής κουλτούρας’ και ως μία μορφή πολιτιστικής κατανάλωσης.

Η δεύτερη⁷ προσέγγιση περιγράφει τα κίνητρα και τη σημασία που ενέχει η πολιτιστική δραστηριοποίηση. Σύμφωνα με αυτή, ο Π.Τ δύναται να ιδωθεί ως «μία διασταύρωση διαφορετικού τύπου ταξιδιών, στην οποία οι ταξιδιώτες μαθαίνουν για την ιστορία και την πολιτισμική κληρονομιά άλλων λαών και εξοικειώνονται διαπολιτισμικά με τους ανά τον κόσμο ισχύοντες σύγχρονους τρόπους σκέψης και *modus vivendi*.» Στο σημείο αυτό έγκειται και η διαφοροποίηση του Π.Τ από τον εθνικό πολιτισμό: ο πρώτος είναι πολλαπλα-

⁵ όπ.π.υποσημείωση 4

⁶ όπ. π. υποσημείωση 5

⁷ όπ. π. υποσημείωση 6

σιαστής εμπειριών για τον τουρίστα και επικεντρώνεται στο άτομο-υποκείμενο και στη δημιουργική ποικιλομορφία των πολιτισμών (creative diversity)⁸, ενώ ο δεύτερος εστιάζει στην εθνική πολιτιστική ταυτότητα και στην εξ' ορισμού περιοριστική έννοια της εθνικότητας.

Οι δύο σύγχρονες αυτές προσεγγίσεις αντικατοπτρίζονται σε σημαντικό βαθμό στην προγενέστερη διάκριση των ορισμών για τον Π.Τ, η οποία αποδίδεται στον **Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO)**⁹. Σύμφωνα με έναν περιοριστικό ορισμό¹⁰ του ΠΟΤ «Π.Τ είναι δραστηριότητες πολιτιστικά κινητοποιημένων ατόμων, οι οποίες περιλαμβάνουν περιηγήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα, ειδικού ενδιαφέροντος επισκέψεις, πολιτιστικές αναζητήσεις μέσω ταξιδίων, παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, φεστιβάλ, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, φυσιολατρικές εξορμήσεις, συστηματική παρακολούθηση πολλαπλών μορφών τέχνης, θρησκευτικές λατρείες». Μολονότι ο εν λόγω ορισμός διευρύνει τις πολιτιστικές εστίες προσθέτοντας πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες συνιστούν τουριστικούς στόχους, χαρακτηρίζεται αρκούντως περιοριστικός. Σύμφωνα με έναν ευρύτερο ορισμό¹¹ του ΠΟΤ, « ο Π.Τ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μετακινήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση της έμφυτης ανθρώπινης ανάγκης για διαφοροποίηση, στην αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου, στην εξόρυξη γνώσης, στη μεταβίβαση εμπειριών, στη διαπολιτισμική αλληλογνωριμία».

Η επίγνωση της διαφαινόμενης δυσκολίας απόδοσης ορισμού στον Π.Τ είχε ως αποτέλεσμα την ενεργοποίηση της **«Ευρωπαϊκής επιτροπής για τον τουρισμό και την εκπαίδευση» (ATLAS)**¹² για την εκπόνηση ερευνητικού προγράμματος με θέμα τον Π.Τ. Η μεθοδολογική ποσοτική και ποιοτική ανάλυση, η οποία ακολουθήθηκε, προσανατολίστηκε σε δύο άξονες σχετιζόμενους τόσο με τη διαδικασία όσο και με το παραγόμενο πολιτιστικό προϊόν. Η εν λόγω έρευνα κατέληξε στον ακόλουθο ορισμό περί Π.Τ «...πρόκειται για ταξίδι, περιήγηση, η οποία πραγματοποιείται με την πρόθεση - μερικώς ή ολικώς- να συναισθανθεί ο πολιτιστικός επισκέπτης τη σπουδαιότητα των πανανθρώπινων, οικουμενικών πολιτιστικών αγαθών και να καταστεί διαπολιτιστικός διερμηνέας, ικανός να μεταδώσει την εμπειρία του σε

⁸ Περιοδικό Courier της UNESCO, Νοέμβριος 1997

⁹ www.worldtourism.org

¹⁰ όπ.π. υποσημείωση 9

¹¹ όπ. π. υποσημείωση 10

¹² Cultural tourism in Europe, Bonik C. and Richards G., 1992

τρίτους». Συγκεκριμένα, η επιτροπή ATLAS προκρίνει τους ακόλουθους δύο ορισμούς ως τους πλέον αντιπροσωπευτικούς στην περίπτωση του Π.Τ:

1 Συνεκδοχικός ορισμός¹³: «Π.Τ είναι η μετακίνηση ατόμων προς πολιτιστικές εστίες, οι οποίες βρίσκονται μακριά από τον τόπο κατοικίας τους με πρόθεση τη συλλογή νέων πληροφοριών και εμπειριών και απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των πολιτιστικών τους αναγκών».

2 Τεχνικός ορισμός:¹⁴ «Π.Τ αποτελούν όλες οι μετακινήσεις ατόμων με συγκεκριμένους πολιτιστικούς προορισμούς σε πολιτιστικές εστίες, οι οποίες συνεπάγονται συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και οι οποίες πραγματοποιούνται μακριά από τον τόπο κατοικίας τους».

Οι ανωτέρω ορισμοί είναι συμβατοί με τον ορισμό περί τουρισμού, ο οποίος χρησιμοποιείται από την τουριστική κοινωνία και καλύπτει τόσο τους διερχόμενους όσο και του διανυκτερεύοντες τουρίστες. Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των δύο αυτών ορισμών είναι ότι ο τελευταίος θεωρεί την κινητοποίηση των τουριστών κεφαλαιώδη. Τέλος, η επιτροπή ATLAS συμμερίζεται τις εκπεφρασμένες απόψεις της Ευρωπαϊκής επιτροπής (GEATTE)¹⁵ και κυρίτερα αυτή που κάνει λόγο για ύπαρξη μίας ειδοποιούς διαφοράς στην περίπτωση του Π.Τ σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού: της εκπαιδευτικής –μορφωτικής παραμέτρου. Συνεντεύξεις βάθους, οι οποίες διενεργήθηκαν στην Ισπανία, τη Μ.Βρετανία και την Ολλανδία σε αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστών και εντάσσονται στα πλαίσια έρευνας¹⁶ της Ευρωπαϊκής επιτροπής αποδεικνύουν ότι η εκπαίδευση και η πολιτιστική παιδεία συνιστούν για τους 42 στους 45 ερωτηθέντες το βασικότερο κίνητρο πολιτιστικού τουρισμού (Πηγή: Van t' Riet, 1995). Το κίνητρο της εκμάθησης ως προσδιοριστικό στοιχείο του Π.Τ επιβάλλει με τη σειρά του τη διάκριση μεταξύ «τυχαίων επισκεπτών πολιτιστικών τόπων» και «τουριστών με συγκεκριμένα πολιτιστικά κίνητρα», οι οποίοι αποκαλούνται «πολιτιστικοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος» ή «πολιτιστικά κινητοποιημένοι τουρίστες» και αποτελούν αντικείμενο διερεύνησης της υφιστάμενης μελέτης.

¹³ όπ. π. υποσημείωση 7

¹⁴ όπ. π. υποσημείωση 13

¹⁵ όπ. π. υποσημείωση 14

¹⁶ Back to basis: an analysis of tourist motivations for visiting cultural attractions, Van t' Riet, 1995

1.1.1 Προέλευση του όρου –Ιστορική αναδρομή

1.1.1.1 Αύξηση της ζήτησης για τον Π.Τ

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός υπήρξαν ανέκαθεν έννοιες στενά συνδεδεμένες σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή ήπειρο. Η Ευρώπη αποτέλεσε ως γνωστόν ανά τους αιώνες σημαντικό πόλο έλξης για διάφορους πολιτιστικούς επισκέπτες εξ' αιτίας της πλούσιας πολιτιστικής της κληρονομιάς.

Η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίζεται το 17^ο αιώνα στη Μ. Βρετανία, κατά τη διάρκεια της άνθισης του θεσμού “Grand Tour”. Οι πλειονότητα των πρώτων τουριστών ήταν φιλομαθείς αριστοκράτες, οι οποίοι επιδίδονταν σε διετή και τριετή εκπαιδευτικά ταξίδια στην Ευρώπη με στόχο την απόκτηση κλασσικής παιδείας. Από το 1789 και έπειτα η ραγδαία άνοδος της μέσης αστικής τάξης επιφέρει αλλαγή στον εν λόγω θεσμό, ο οποίος αποκτά πλέον ρομαντικό-φυσιολατρικό παρά κλασσικό και εκπαιδευτικό προσανατολισμό.

Το 18^ο αιώνα η διάδοση του θεσμού του Grand Tour¹⁷ συνέβαλε στην παγίωση μίας μοντέρνας αντίληψης περί της ύπαρξης ενός οικουμενικού πολιτισμού και στην αποδοχή της πολιτισμικής ποικιλομορφίας και της δημιουργικής διασταύρωσης των πολιτισμών, η οποία αντιμάχεται τον πολιτιστικό σωβινισμό.

Οι ανωτέρω πρωτοποριακές για την εποχή απόψεις συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στη σύλληψη της ιδέας για την οργάνωση των πρώτων μουσείων, τα οποία τελικώς συγκροτούνται το 18^ο και 19^ο αιώνα ως χώροι παράθεσης πολιτιστικών εκθεμάτων απ' όλο τον κόσμο.

Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα η λειτουργία των μουσείων ως εκθεσιακούς χώρους πολιτιστικών αγαθών ώθησε την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα πρώτα τουριστικά-πολιτιστικά πακέτα με ταξιδιωτικούς προορισμούς την Ιταλία και την Ελλάδα διατίθενται από τον Thomas Cook το 1860.¹⁸

Σταδιακή ύφεση του πολιτιστικού τουρισμού σημειώνεται κατά τη διάρκεια του Πρώτου παγκοσμίου πολέμου, όπου παρατηρείται σημαντική

¹⁷ όπ. π. υποσημείωση 15

¹⁸ όπ. π. υποσημείωση 17

ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού στη Βόρεια κυρίως Ευρώπη υπό τη μορφή πληρωμένων διακοπών, οι οποίες αποτελούν αποκλειστικό προνόμιο μιας μικρής πληθυσμιακά μερίδας.

Μετά το πέρας του Πρώτου παγκοσμίου πολέμου η Ευρώπη διέρχεται μια ανθηρή οικονομικά περίοδο, κατά τη διάρκεια της οποίας ακολουθεί αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης και άνοδος της τουριστικής κίνησης σε παγκόσμια κλίμακα.

Η εμφάνιση του λεγόμενου μαζικού παγκόσμιου τουρισμού στην Ευρωπαϊκή ήπειρο το 1960 βασίστηκε πρωτίστως σε υψηλής πιστοποίησης προϊόντα προσφερόμενα από ταξιδιωτικά πρακτορεία της Βορείου Ευρώπης. Τα εν λόγω τουριστικά πακέτα είχαν αμιγώς ταξιδιωτικό χαρακτήρα και η πολιτιστική παράμετρος δεν αποτελούσε μέρος της στοχοθεσίας των τουριστικών πρακτορείων της εποχής με εξαίρεση εξειδικευμένα πρακτορεία προώθησης του πολιτιστικού τουρισμού στη Γερμανία.

Κατά τη δεκαετία 1970-1980 η ευρωπαϊκή αγορά επιμερίζεται σε αγορές niche ¹⁹ και ακολούθως τα τουριστικά προϊόντα εξειδικεύονται με άξονα: α. την εποχή, β. την ομάδα-στόχο, γ. τον ταξιδιωτικό προορισμό, δ. τα ταξιδιωτικά κίνητρα των τουριστών. Η εν λόγω τμηματοποίηση της αγοράς είχε ως αποτέλεσμα – εκτός των προαναφερθέντων – τη σύσταση και λειτουργία ειδικευμένων σε πακέτα Π.Τ πρακτορείων. Κατά την υπό εξέταση δεκαετία ο τουρισμός εξελίσσεται σε σημαντική παγκόσμια βιομηχανία και η τουριστική πολιτική τίθεται στο επίκεντρο της προσοχής των ανά τον κόσμο κυβερνήσεων. Οι πολιτικές ηγεσίες αναγνωρίζουν τα πολλαπλασιαστικά οφέλη του τουρισμού (έσοδα, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κ.α.) και για πρώτη φορά ανησυχούν για τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Την ίδια εποχή καταγράφεται έντονο τουριστικό ενδιαφέρον για πολιτιστικούς και όχι πλέον για εξωτικούς προορισμούς. Η σύγκλιση της τουριστικής ζήτησης για σύντομα πολιτιστικά ταξίδια και της ανάγκης των πόλεων για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας είχαν ως αποτέλεσμα την ανάδυση μίας νέας αγοράς ειδικευμένης στην έκδοση ολιγοήμερων πακέτων Π.Τ στην ευρωπαϊκή ήπειρο.²⁰

Τη δεκαετία του 90 τα πρότυπα τουριστικής κατανάλωσης αλλάζουν δραματικά. Ο τουρισμός αναπτύσσεται από προνόμιο της elite σε ανάγκη

¹⁹ όπ. π. υποσημείωση 18

²⁰ όπ. π. υποσημείωση 19

πλήρωσης του ελεύθερου χρόνου των πληθυσμών καθώς και σε παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται διάχυση της πολιτιστικής κατανάλωσης καθώς ο εκδημοκρατισμός του πολιτισμού και η διόγκωση της μεσαίας τάξης γνωστοποίησαν τη λεγόμενη «υψηλή τέχνη» σε ευρύτερα ακροατήρια.²¹

Καθώς οι έννοιες τουρισμός και πολιτιστική κατανάλωση εξελίσσονται διαχρονικά, η σχέση τουρισμού και πολιτισμού μετασχηματίζεται. Μέχρι πρόσφατα η ανάπτυξη του τουρισμού και του πολιτισμού ήταν ανεξάρτητη η μία από την άλλη. Ο αριθμός των πολιτιστικών τουριστών ήταν μικρός και η τουριστική κατανάλωση πολιτιστικών διευκολύνσεων- υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους ήταν συμπτωματική καθώς ενέπιπτε στα πλαίσια της λειτουργίας των εγχώριων πολιτιστικών υπηρεσιών. Επιπλέον, τα πολιτιστικά ιδρύματα εθεωρούντο ελιτίστικοι χώροι, προβάσιμοι μόνο από ειδικά ακροατήρια. Στις μέρες μας πάντως, οι εν λόγω συνυποδηλώσεις εκλαμβάνονται ως παρωχημένες καθώς τόσο οι πολιτιστικοί όσο και οι τουριστικοί φορείς εφαρμόζουν μία επιθετική επικοινωνιακή πολιτική και ένα MBO marketing με στόχο να ικανοποιήσουν όλα τα niche ακροατήρια.

1.1.1.2 Η ανάπτυξη της πολιτιστικής παραγωγής

Όπως ο τουρισμός υπήρξε αρχικώς προνόμιο των οικονομικά εύρωστων κοινωνικών τάξεων, έτσι και η πολιτιστική παραγωγή βρισκόταν παραδοσιακά υπό τον έλεγχο των elites. Ο 20^{ος} αιώνας γνώρισε παρ' όλα αυτά μια δραματική ανάπτυξη των πολιτιστικών προϊόντων, την οποία ο Toffler αποκαλεί «πολιτισμική έκρηξη». Η μετάβαση από την «ιδιωτική απόλαυση» στη λογική του «δημόσιου θεάματος» όσον αφορά την πολιτιστική κατανάλωση, πιστοποιείται περίτρανα μέσα από τη διαδικασία ίδρυσης μουσείων στην Ευρώπη.

Πριν από το 18^ο αιώνα, οι καλλιτεχνικές συλλογές και τα λοιπά πολιτιστικά προϊόντα αποτελούσαν περιουσιακό στοιχείο των βασιλικών οικογενειών και των ευγενών. Από τη Γαλλική επανάσταση και έπειτα οι καλλιτεχνικές συλλογές των βασιλικών οικογενειών και της εκκλησίας

²¹ όπ. π. υποσημείωση 2

δημεύονται και εκτίθενται για πρώτη φορά- κατόπιν εισήγησης του Ναπολέοντα- στο μουσείου του Λούβρου. Το εν λόγω παράδειγμα ακολουθούν και άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, όπως η Μαδρίτη και το Βερολίνο με την ίδρυση μουσείων, στα οποία παρατίθενται πολιτιστικά εκθέματα απ' όλες τις ιστορικές φάσεις του ενιαίου ευρωπαϊκού πολιτισμού. Η έκρηξη της πολιτιστικής παραγωγής, η οποία πυροδοτείται με την ίδρυση μουσείων στην Ευρώπη ενισχύεται μέσα από τις φιλανθρωπικές δωρεές των βιομηχάνων, τις ιδιωτικές και κυρίως τις κρατικές επιχορηγήσεις. Τα πρώτα σπέρματα πολιτιστικής πολιτικής εδράζονται στη λειτουργία των δημόσιων μουσείων, των galleries και των βιβλιοθηκών και αποσκοπούν πρωτίστως στη μετάδοση της «υψηλής τέχνης» στις μάζες.

Την ίδια εποχή σημειώνεται σταδιακή αλλαγή στα πρότυπα κατανάλωσης του ελεύθερου χρόνου. Κατά τον 19^ο αιώνα ο όρος 'ελεύθερος χρόνος' εθεωρείτο απειλή για την κοινωνική σταθερότητα στους κόλπους της εργατικής τάξης και η κοινωνική inertia αντικρουόταν μέσω της διοργάνωσης συγκεκριμένων εκδηλώσεων υψηλής κουλτούρας από ιδιωτικά πολιτιστικά ιδρύματα. Οι εν λόγω πρωτοβουλίες εκδημοκρατισμού της υψηλής τέχνης και έκθεσης των εργατικών τάξεων σε μορφές υψηλής τέχνης είχαν ως αντικειμενικό σκοπό τον εκπολιτισμό των μαζών και την παγίωση του αισθήματος της εθνικής ενότητας.

Μετά το Β Παγκόσμιο πόλεμο παρατηρείται ανά την Ευρώπη σημαντική αύξηση στις πολιτιστικές χρηματοδοτήσεις, η οποία αποδίδεται στο μορφωτικό-εκπαιδευτικό ρόλο της τέχνης.

Ένα δεύτερο κύμα έκρηξης της πολιτιστικής παραγωγής σημειώνεται το 1960 μέσω της ανακύκλωσης και του επαναπροσδιορισμού των πολιτιστικών φορμών, οι οποίες σηματοδοτούν τη μετάβαση από τη νεωτερικότητα στη μετα-νεωτερικότητα. Η ύστερη νεωτερικότητα δεν ανακυκλώνει απλώς το παρελθόν αλλά επεκτείνει τις ιστορικές φάσεις που συνθέτουν το σύνολο της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Επιπλέον, απευθύνεται σε νέα ακροατήρια – ομάδες κοινού, γεγονός το οποίο συνεπιφέρει την ίδρυση των πρώτων θεματικών μουσείων.

Από το β μισό του 19^{ου} αιώνα σημειώνεται ραγδαία αύξηση στην ίδρυση νέων μουσείων, η οποία κορυφώνεται τη δεκαετία 1970-1980 και συνεχίζεται έως τις μέρες μας. Τα νέο-ιδρυθέντα εξειδικευμένα- θεματικά μουσεία, τα οποία λειτουργούν παράλληλα με τα προυπάρχοντα εθνικά μουσεία σε ολόκληρη την

Ευρώπη επέφεραν σημαντικές αλλαγές στα μέχρι τότε ισχύοντα μουσειακά standards και οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό του επιτελούμενου από τα μουσεία ρόλου. Επιπλέον, οι δυνάμεις της νεωτερικότητας είχαν ως αποτέλεσμα την επίσημη καταγραφή- καταλογράφηση των πολιτιστικών θησαυρών και αρχαιολογικών χώρων σε επίσημα αναγνωρισμένες εθνικές λίστες και την κατάρριψη των εθνικιστικών αντιλήψεων περί πολιτιστικής καθαρότητας. Ως εκ τούτου τα εθνικά μουσεία έπαψαν να αποτελούν οχήματα της εθνικής ιδεολογίας και αποδεσμεύτηκαν από τον κρατικό έλεγχο και παρεμβατισμό.

Στις μέρες μας πλέον τα μουσεία έχουν αναθεωρήσει το ρόλο τους και εξυπηρετούν τόσο εκπαιδευτικούς όσο και εμπορικούς σκοπούς. Η τουριστική απαίτηση για διαθεσιμότητα πολλαπλών πολιτιστικών επιλογών και η ταυτόχρονη ανάγκη για ύπαρξη ιδιαίτερα ελκυστικών πολιτιστικών εστιών-ποορισμών, αποτελεί αίτημα των καιρών που διανύουμε και οδηγεί σε μία αναπόφευκτη σύγκλιση για αναζήτηση συνέργιας.

1.1.1.3 Σύγκλιση τουρισμού και πολιτισμού

Καθώς οι κινητήριες δυνάμεις εξάπλωσης του τουρισμού και της πολιτιστικής κατανάλωσης είναι παρεμφερείς, συγκλίνουσα αναμένεται να είναι και η πορεία εκδήλωσης τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και της μαζικής πολιτιστικής κατανάλωσης ως κοινωνικο-οικονομικού φαινομένου. Παρ' όλη τη φιλολογία περί των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στον πολιτισμό, αποδεικνύεται ότι οι έννοιες τουρισμός και πολιτισμός είναι «αδιαίρετες».²²

Η σύγκλιση του τουρισμού και της πολιτιστικής κατανάλωσης δεν είναι συμπτωματική, ενώ ο ίδιος ο πολιτιστικός τουρισμός δεν εκλαμβάνεται ως μία απλή νέα τάση της σύγχρονης αγοράς.²³ Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί συνέπεια ευρύτερων κοινωνικο-οικονομικών τάσεων, οι οποίες συνδέονται με την εποχή της μετα-νεωτερικότητας ή της ύστερης νεωτερικότητας.²⁴

²² Leo Van Nipsen, Director of ICOMOS, 1994

²³ The economic importance of the arts, Myerscough J., 1998, Policy studies institute, London.

²⁴ The condition of postmodernity, Harvey D., 1989

Βασικές εκφάνσεις των εν λόγω κοινωνικο-οικονομικών αλλαγών, οι οποίες συνδέονται με την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού αποτελούν η από-διαφοροποίηση της κοινωνικής και της οικονομικής δημόσιας σφαίρας, όπως αυτή αντικατοπτρίζεται στον πολιτισμό και την οικονομία, τον τουρισμό και τον πολιτισμό καθώς και οι αντικρουόμενες τάσεις μεταξύ της παγκοσμιοποίησης και του τοπικισμού.

Σημαντική συνέπεια των ανωτέρω αλλαγών αποτελεί η εμφύτευση της εμπορικής λογικής της αγοράς στον πολιτισμό και στην κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων.²⁵

Η κατανάλωση του τουρισμού και του πολιτισμού οργανώνεται στις μέρες μας από την τουριστική βιομηχανία και τις πολιτιστικές βιομηχανίες.²⁶ Οι αλλαγές στην οργάνωση της παραγωγής δημιουργούν μία νέα γενιά προϊόντων και μεσαζόντων, η οποία παρέχει πολιτισμό με σκοπό την τουριστική κατανάλωση και η οποία καλείται πολιτιστική βιομηχανία.²⁷ Επιπλέον, επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις στις ίδιες τις πολιτιστικές εστίες.

Καθώς ο πολιτιστικός εφοδιασμός (υπηρεσίες Π.Τ) προέρχεται κατά κύριο λόγο από την αγορά, η αξιολόγηση της επιτυχημένης ή μη λειτουργίας των πολιτιστικών φορέων δεν μπορεί να έχει απλώς αισθητικό χαρακτήρα. Δεν είναι πλέον αρκετή για τα υπάρχοντα πολιτιστικά υποκείμενα η αποδοχή του κοινού και η όποια εγκωμιαστική κριτική. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις των εν λόγω κέντρων πρέπει να πληρούν ποσοτικά κριτήρια όπως: αριθμός επισκεπτών, εισπράξεις. Οι ανωτέρω ποσοτικοί δείκτες είναι εξίσου σημαντικοί για όλα τα πολιτιστικά ιδρύματα και θεσμούς, τα οποία λειτουργούν σε ένα εξ' ολοκλήρου εμπορευματοποιημένο περιβάλλον καθώς επίσης και για τους κρατικά επιχορηγούμενους πολιτιστικούς οργανισμούς. Ως εκ τούτου, τα πολιτιστικά ιδρύματα ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για τις ομάδες κοινού τους και για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Η προσπάθεια για προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών συνεπάγεται ταυτόχρονα πρόκληση ενδιαφέροντος από πλευράς τουριστών. Η προσέλκυση των τουριστών κρίνεται απαραίτητη για αρκετούς λόγους. Η αντιμετώπιση της συστηματικής απαξίωσης των ακροατηρίων για ορισμένα είδη υψηλής τέχνης, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της χρηματοδοτούμενης "κάθετης

²⁵Tourism, Capital and Place: towards a critical geography of tourism, Britton S., 1991

²⁶Growth and employment in the UK's culture industry, Shaw G., 1991

²⁷The heritage industry, Hewison R. 1987

εξομοίωσης” της προς όλες τις κοινωνικές τάξεις ή μέσω της πολιτικής της “πολιτιστικής διάχυσης” συνεπικουρούμενης από τους μηχανισμούς της αγοράς, συνεπάγεται διείσδυση σε νέες πολιτιστικές-τουριστικές αγορές.²⁸ Συχνά αυτό υλοποιείται μέσω της διαφημιστικής προβολής ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα τα σημερινά μουσεία να διατρέχουν τον κίνδυνο να θεωρηθούν εμπορευματοποιημένα θεματικά πάρκα, τα οποία παραβιάζουν τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας. Σύγχρονες μελέτες ομάδων κοινού αποδεικνύουν ότι το πολιτιστικό ακροατήριο παραμένει σε μεγάλο βαθμό ελιτιστικό και περιορισμένο σε αριθμό είτε πρόκειται για αστικές, προαστιακές είτε για επαρχιακές ομάδες κοινού.²⁹ Καθώς ο ανταγωνισμός για την απόκτηση μερίδας του πολιτιστικού ακροατηρίου αυξάνεται, οι πολιτιστικές εστίες επιδιώκουν να καθίστανται ελκυστικές σε ευρύτερες ομάδες διεθνούς και όχι απλώς εγχώριου κοινού. Οι περικοπές στις κρατικές επιχορηγήσεις και οι διαφοροποιήσεις στο χρηματοδοτικό σύστημα ανά την Ευρώπη, εξαναγκάζουν τα εν λόγω πολιτιστικά υποκείμενα να λειτουργούν με βάση τη λογική της αγοράς. Οι σύγχρονοι δείκτες αποδοτικότητας των εν λόγω πολιτιστικών εστίων ποσοτικοποιούνται σε μετρήσεις αριθμού επισκεπτών και σε μέτρηση της προσέλευσης τουριστών.

Η εργαλειοποίηση του πολιτισμού ως όχημα για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή αποτελεί στις μέρες μας βασική προτεραιότητα της δημόσιας πολιτικής. Αξιοσημείωτη εξέλιξη συνιστά η ανάπλαση διάφορων παραγωγικών χώρων και η μετατροπή τους σε εστίες κατανάλωσης πολιτιστικού τουρισμού. Ο βιομηχανικός και ο ιστορικά κληροδοτημένος τουρισμός χρησιμοποιείται σήμερα για να μετατρέψει υποβαθμισμένες κατασκευαστικές περιοχές σε κέντρα τουριστικής κατανάλωσης, ενώ γεωργικές περιοχές και παροπλισμένες παραγωγικές εγκαταστάσεις χρησιμοποιούνται ως λαογραφικά κέντρα και ως χώροι προώθησης του λεγόμενου πράσινου τουρισμού. Η ανάπτυξη του

²⁸ όπ. π. υποσημείωση 27

²⁹ High culture: the performing arts and its audience in the Netherlands, Verhoef R., 1994

πολιτιστικού τουρισμού σε παραδοσιακά κέντρα ‘υψηλής τέχνης’ καθώς και σε πρώην βιομηχανικές περιοχές, αντικατοπτρίζει τη χωροταξική θέση του τουρισμού, η οποία συνδέει την τουριστική ανάπτυξη με εγχώριες διαθέσιμες πολιτιστικές πηγές και με την καταλυτική επίδραση της παγκοσμιοποίησης, έκδηλη στο συνεχές και αυξανόμενο ενδιαφέρον σχετιζόμενο με τους εγχώριους πολιτισμούς.

Κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές του είδους, αναγκάζουν κρατικά επιχορηγούμενα πολιτιστικά ιδρύματα να υποκύπτουν στους νόμους της αγοράς και στην εμπορευματοποίηση που αυτή συνεπάγεται, με στόχο την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και των εσόδων. Η εν λόγω πρακτική ακολουθείται σε ολόκληρη την Ευρώπη και επεκτείνεται τόσο σε αστικές όσο και σε περιφερειακές περιοχές.

Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού δύναται να ιδωθεί ως συνέπεια: α. της αυξανόμενης τουριστικής ζήτησης και β. των επίσης αυξανόμενων περιεχόμενων υπηρεσιών Π.Τ στις πολιτιστικές εστίες. Οι απαιτήσεις για οικονομική ανοικοδόμηση εξαναγκάζουν στην πράξη τα πολιτιστικά υποκείμενα να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την εισροή των εν γένει επισκεπτών και των πολιτιστικά κινητοποιημένων τουριστών. Τέλος, καθώς οι πολιτιστικές αγορές σταδιακά παγκοσμιοποιούνται, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών υποκειμένων για απόκτηση ερείσματος στον πολιτιστικό τουρισμό αναμένεται ότι θα αυξηθεί σημαντικά στο εγγύς μέλλον και ότι θα αναδειχθεί σε σημαντικό θέμα της σύγχρονης πολιτικής ατζέντας.

Κεφάλαιο 2: Η σύγχρονη διάσταση του πολιτιστικού τουρισμού και η σημασία του

2.1 Η εξελισσόμενη φύση του Π.Τ

Οι ομολογουμένως δύσκολα προσδιορίσιμες έννοιες «τουρισμός» και «πολιτισμός» είναι εξελικτικές ως προς το περιεχόμενο που φέρουν. Παλαιότερα, εννοιολογικές οριοθετήσεις μεταξύ «πολιτισμού» και «οικονομίας», «υψηλής» και «λαϊκής τέχνης», «πολιτισμού» και «τουρισμού» ήταν ευδιάκριτες

και αναμενόμενες. Με την ίδια ευκολία οι πολιτιστικοί πόροι μπορούσαν να καταγραφούν σε λίστα προκειμένου να σχηματιστεί το περίγραμμα του Π.Τ. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι έννοιες του τουρισμού και του πολιτισμού υφίστανται σημαντική σημασιολογική μετεξέλιξη. Η απαλοιφή των παραδοσιακών διαφοροποιήσεων μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης καθώς επίσης μεταξύ του πολιτισμού και της οικονομίας, σηματοδοτούν την κατάρρευση της διάκρισης μεταξύ μέσων και παραγωγής.³⁰ Χώροι πρώην παραγωγικών εγκαταστάσεων παραδίδονται στις μέρες μας στην κατανάλωση, όπως αποδεικνύεται στην περίπτωση των ανθρακωρυχείων, τα οποία μετατρέπονται σε μουσεία και πολιτιστικούς πολυχώρους. Σύμφωνα με τον MacCannell³¹ «οποιαδήποτε μορφή τουρισμού συνιστά πολιτιστική εμπειρία.» Ο Urrey³² από την πλευρά του εκλαμβάνει τον τουρισμό ως μορφή πολιτισμού. Στην εποχή μας, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι κατανάλωσης σχεδιάζονται με στόχο να ικανοποιήσουν τους τουρίστες σε θέματα αισθητικής αναζήτησης. Οι εν λόγω χώροι αποκαλούνται «τόποι διαφυγής» από τον Rojek³³, ο οποίος τους διακρίνει σε: εναλλακτικούς πολυχώρους, ιστορικά τοπωνύμια, καλλιτεχνικά στέκια και θεματικά πάρκα.

Η σταδιακή ενσωμάτωση του πολιτισμού στον τουρισμό, ως βασικό προϊόν τουριστικής κατανάλωσης, συνιστά σημαντική αλλαγή, η οποία αποδεικνύει ότι η τρέχουσα ανάπτυξη του Π.Τ αποτελεί νέα, ποιοτική και ποσοτική εξέλιξη που ουδεμία σχέση φέρει με τον Π.Τ του Grand Tour. Κατά τον Narhsted,³⁴ ο Π.Τ είναι ένα φαινόμενο του μεταμοντερνισμού, οι απαρχές του οποίου είναι εξαιρετικά πρόσφατες.

Ο Π.Τ όπως προκύπτει εκ των ανωτέρω, δε συνιστά νέο φαινόμενο. Αυτό το οποίο έχει αλλάξει είναι ο βαθμός κατανάλωσης του Π.Τ και οι μορφές του πολιτισμού, οι οποίες καταναλώνονται από τους πολιτιστικούς τουρίστες. Σύμφωνα με τον Wynne³⁵ ένα από τα ορόσημα της μετανεωτερικής κατανάλωσης αποτελεί η εξάλειψη της διαχωριστικής γραμμής μεταξύ υψηλής και λαϊκής τέχνης. Καθώς οι εν λόγω διαφοροποιήσεις απομειώνονται, ο σκοπός του Π.Τ διευρύνεται και επεκτείνεται, περιλαμβάνοντας στοιχεία, τα

³⁰ Empty meetings grounds:the tourist papers, MacCannell, 1993

³¹ όπ. π. υποσημείωση 30

³² The tourist gaze:leisure and travel in contemporary societies, Urry J., 1990

³³The ways of escape:modern transformations in leisure and travel, Rojek C.,1993

³⁴Von der Kulturreise zur Reisekultur, Narhsted W.,1993

³⁵The culture industry, Wynne D.,1992

οποία μέχρι πρότινος δε θεωρούνταν πολιτιστικά, όπως π.χ μουσική, μοντέρνο design, αντιθετικά μουσεία κ.α Ακολουθως καθώς οι διαχωρισμοί μεταξύ του πολιτισμού και του τουρισμού απαλείφονται, ο Π.Τ περιλαμβάνει νέες δραστηριότητες όπως δειγματοληψία τοπικών εδεσμάτων κ.α. Με τον τρόπο αυτό ο Π.Τ ενσωματώνει την παθητική πολιτιστική κατανάλωση κατά τη διάρκεια των διακοπών καθώς επίσης και τη συνειδητοποιημένη αναζήτηση της υψηλής τέχνης σε συγκεκριμένο πολιτιστικό περιβάλλον.

Η ενιαιοποίηση της υψηλής και της λαϊκής τέχνης καθιστά δυσδιάκριτη την οριοθέτηση των κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων σε ότι αφορά την πολιτιστική δημόσια σφαίρα. Στο παρελθόν η υψηλή τέχνη ήταν συνώνυμο του πολιτισμού και συνεπώς ήταν κρατικά επιχορηγούμενη και μη εμπορευματοποιημένη. Επί των ημερών μας όμως, η υψηλή τέχνη δύσκολα αντιστέκεται στην εμπορευματοποίηση. Οι οικονομικές και πολιτιστικές δημόσιες σφαίρες αναμειγνύονται και αποβαίνουν ενιαίες. Η ανωτέρω επίδραση αποτυπώνεται στη λεγόμενη σύγκλιση της οικονομικής και πολιτιστικής πολιτικής, στην οικονομική διάσταση του Π.Τ και στη σταδιακή σύγκλιση του τουρισμού και του πολιτισμού.

Ως εκ τούτου, ο Π.Τ μετεξελίσσεται ως προς τον τρόπο κατανάλωσης των πολιτιστικών προϊόντων από τους τουρίστες και ως προς τον τρόπο παρουσίασης της τουριστικής κατανάλωσης. Ο πολιτισμός αποτελεί στις μέρες μας βασικό συστατικό στοιχείο της τουριστικής πολιτικής σε όλα τα επίπεδα, αρχής γενομένης από την Ε.Ε έως τις μεμονωμένες περιφέρειες και δημαρχίες. Σημαντικό χαρακτηριστικό του νέου αυτού κύματος Π.Τ είναι η καταφανής σύνδεση του πολιτισμού με οικονομικές παραμέτρους.

2.2 Η εξελισσόμενος ρόλος του Π.Τ: ο θεσμός της «πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης»

Ο θεσμός της ευρωπαϊκής πολιτιστικής πρωτεύουσας πιστοποιεί τον εξελισσόμενο χαρακτήρα και τη φύση του Π.Τ. Η εν λόγω πρωτοβουλία για τον ετήσιο εορτασμό μίας διαφορετικής ευρωπαϊκής πολιτιστικής πρωτεύουσας ανήκει, ως γνωστόν, στη Μελίνα Μερκούρη, την ελληνίδα υπουργό πολιτισμού και υιοθετείται για πρώτη φορά από την Ε.Ε το 1985.

Οι καταβολές του θεσμού είναι καθαρά πολιτιστικές με στόχο την αλληλογνωριμία των λαών των κρατών-μελών μέσω του πολιτισμού στην ιστορική και σύγχρονή του διάσταση, ο οποίος αποτελεί « συνονθύλευμα αντινομιών, αντιθέσεων και κοινών στοιχείων». ³⁶Ο σκοπός του θεσμού ήταν διττός: η διάχυση της του πολιτισμού σε ένα ενιαίο ευρωπαϊκό ακροατήριο και η καθιέρωση της εικόνας ενός « ενιαίου ευρωπαϊκού πολιτισμού». ³⁷ Παρ'όλα αυτά, ο ανωτέρω θεσμός υιοθετήθηκε με διαφορετικούς τρόπους από τις ευρωπαϊκές πόλεις με αποτέλεσμα να διευρυνθεί και να μετεξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό.

Σημαντικό σταθμό στην ιστορία του θεσμού αποτέλεσε ο πολιτιστικός εορτασμός στην πόλη της Γλασκώβης, το 1994³⁸, οι διοργανωτές του οποίου χρησιμοποίησαν το εν λόγω πολιτιστικό γεγονός ως «όχημα οικονομικής ανάπτυξης και μηχανισμό προβολής της πόλης». Για πρώτη φορά ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας εργαλειοποιήθηκε ως μέσο οικονομικής ανασυγκρότησης παρά ως μέσο πολιτιστικής αναβάθμισης της πόλης. Συγκεκριμένα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις της Γλασκώβης είχαν διεθνικό και όχι τοπικιστικό χαρακτήρα και η αποπληρωμή των εξόδων προβλεπόταν να πραγματοποιηθεί άμεσα μέσω των τουριστικών δαπανών και έμμεσα μέσω της προβολής της εικόνας της πόλης και της αύξησης των οικονομικών επενδύσεων. ³⁹

Από το 1994 έως τις μέρες μας, ο εν λόγω θεσμός συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική και πολιτιστική αναγέννηση πολλών ευρωπαϊκών πόλεων. Οι προγραμματιζόμενες πολιτιστικές δραστηριότητες συνδέονται πλέον άμεσα με μακροπρόθεσμα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη και λιγότερο με βραχυπρόθεσμα πολιτιστικά γεγονότα. Η αλλαγή αυτή αντικατοπτρίζεται στον τρόπο πλαισίωσης των πολιτιστικών δρωμένων καθώς και στην επιλογή των πόλεων, οι οποίες φιλοξενούν το σημαντικό αυτό πολιτιστικό συμβάν. Αρχικά, ο θεσμός προοριζόταν αποκλειστικά για τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, στις μέρες μας όμως αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης για πόλεις, οι οποίες δε διαθέτουν αυξημένο πολιτιστικό κεφάλαιο. Αξιοσημείωτη αλλαγή παρατηρείται και στις χρηματοδοτικές πρακτικές που συνοδεύουν τον υπό

³⁶ Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς στην προοπτική της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς, Βουδούρη Δ., 1992

³⁷ Art policy as politics, Corijn E. and Van Paret S., 1994

³⁸ Exploding the myth of private sector, Todd J., 1998

³⁹ Monitoring Glasgow, Myerscough J., 1991

εξέταση θεσμό. Τα δαπανούμενα ποσά δεν προέρχονται πλέον από τον κρατικό προϋπολογισμό αλλά από περιφερειακές χρηματοδοτήσεις και χορηγίες.⁴⁰ Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη χρήση του θεσμού για τοπικούς αναπτυξιακούς στόχους και την επιδιδόμενη έμφαση από πλευράς ΕΕ στη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Μια έρευνα μέτρησης⁴¹ επισκεπτών σε εκθεσιακούς χώρους αποδεικνύει ότι η συμμετοχή σε τέτοιου είδους πολιτιστικά δρώμενα δεν έχει αυξηθεί σημαντικά με εξαίρεση το παράδειγμα της Γλασκώβης.

Ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης έδωσε ώθηση για την πραγματοποίηση σειράς πολιτιστικών εκδηλώσεων και τη δημιουργία νεοπαγών θεσμών όπως π.χ ο εορτασμός του «πολιτιστικού μήνα» καθώς και πληθώρα τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων ανά την Ευρώπη.

Η περίπτωση του θεσμού της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης, συνιστά εφαρμοσμένη οργανωσιακή περίπτωση Π.Τ , η οποία εξετάζεται με βάση: α. το κίνητρο προώθησης Π.Τ, β. το πολιτιστικό θέμα και γ. τις ομάδες πολιτιστικού κοινού. Πλέον συγκεκριμένα: Α. Κίνητρα προώθησης του Π.Τ: το πολιτιστικό περιεχόμενο του θεσμού της ευρωπαϊκής πολιτιστικής πρωτεύουσας άλλαξε σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Ο θεσμός από αμιγώς πολιτιστικό γεγονός μετατράπηκε σε όχημα εγχώριας οικονομικής ανάπτυξης. Β. Πολιτιστικό θέμα: η χωροταξική διευθέτηση του θεσμού της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης επέστησε εξ' αρχής την προσοχή της στο είδος του προβαλλόμενου πολιτιστικού προϊόντος. Το περιεχόμενο του εν λόγω θεσμού προσανατολίζεται, κατά παράδοση, στον άξονα της υψηλής τέχνης και όχι τόσο στον άξονα της λαϊκής τέχνης. Στην περίπτωση της Γλασκώβης για παράδειγμα, προκλήθηκε έντονη διαμάχη σχετικά με το πρόγραμμα, το οποίο κατά πολλούς έδινε έμφαση σε διεθνή καλλιτεχνικά γεγονότα και δεν απέδιδε τη δέουσα προσοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις.⁴² Γ. Ομάδες πολιτιστικού κοινού: η έμφαση σε καλλιτεχνικά δρώμενα υψηλής τέχνης στοχεύει, ως γνωστόν, στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού κοινού. Τις περισσότερες φορές μάλιστα πρόκειται για τουρίστες παρά για ντόπιους πολιτιστικούς επισκέπτες. Συνεπώς, εάν οι τουρίστες συνιστούν το ακροατήριο-στόχος τότε απαιτείται ένα γενικευμένο, διεθνοποιημένο προσφερόμενο πολιτιστικό προϊόν, το οποίο

⁴⁰European cities of culture, Myerscough, J., 1995

⁴¹ όπ. π. υποσημείωση 40, πίνακας 3, παράρτημα Α

⁴²The politics of the real, Boyle M. and Hughes G., 1991

προϋποθέτει λιγότερες παραχωρήσεις ως προς τις πολιτιστικές ανάγκες του εγχώριου, τοπικού πολιτισμού.⁴³

Ο θεσμός της ερωπαικής πολιτιστικής πρωτεύουσας διαιωνίζει πολλές από τις εγγενείς αδυναμίες του Π.Τ, όπως π.χ τη διαλεκτική αντίθεση μεταξύ πολιτισμού και οικονομίας, υψηλής και λαϊκής τέχνης, εγχώριου και παγκόσμιου πολιτισμού, υπερεθνικών, εθνικών και περιφερειακών πολιτικών. Μολονότι ο Π.Τ εκλαμβάνεται ως συνώνυμο μορφών υψηλής τέχνης, στις μέρες μας αποδεικνύεται ότι ο εν λόγω ισχυρισμός δεν ισχύει καθώς τόσο η υψηλή όσο και η λαϊκή τέχνη συγχωνεύονται και ενσωματώνονται στην ανάπτυξη και στο marketing του Π.Τ.

2.3 Η τρέχουσα σημασία του Π.Τ στην Ευρώπη

Καθώς ο Π.Τ γίνεται στις μέρες μας αντιληπτός με οικονομικούς και πολιτικούς όρους, ένας σημαντικός αριθμός εθνών τον εργαλαιοποιεί ως αδιαίρετο τμήμα του τουρισμού και βασική συνιστώσα οικονομικής ανασυγκρότησης. Η αξιολόγηση της σημασίας του Π.Τ στην Ευρώπη περιπλέκεται από τα προβλήματα εννοιολογικής του οριοθέτησης καθώς και από το έλλειμμα πληροφοριακού υλικού σχετιζόμενο με τον Π.Τ.

Μια πρώτη προσπάθεια αξιολόγησης του Π.Τ σε ευρωπαϊκή βάση αποτελεί η έρευνα, την οποία διενήργησε το Ιρλανδικό τουριστικό συμβούλιο (ITB) για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 1988. Σύμφωνα με αυτήν, καταμετρήθηκαν 35 εκατομμύρια διεθνών πολιτιστικών τουριστών, ευρισκόμενων στην ΕΕ, το έτος 1996, από τους οποίους το ένα τρίτο προερχόταν από χώρες εκτός της ΕΕ. Η έρευνα έκανε διάκριση μεταξύ «πολιτιστικών τουριστών γενικού ενδιαφέροντος» και «πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος» με συγκεκριμένα πολιτιστικά κίνητρα. (31 εκατ. vs 3.5 εκατ) .Επίσης, η ίδια έρευνα κατηγοριοποίησε σε λίστα, μη εξαντλητική και πλήρως αντιπροσωπευτική, χίλια κατά προσέγγιση πολιτιστικά αξιοθέατα της Ευρώπης.

Παρόλο το πληροφοριακό έλλειμμα σχετιζόμενο με τον Π.Τ, οι μελετητές κάνουν λόγο για αύξηση της ζήτησης του τα τελευταία χρόνια. Σημαντικός

⁴³Heritage and tourism, Ashworth G.J.,1992

αριθμός τουριστικών ερευνών αποδεικνύει ότι ο Π.Τ αποτελεί αναμφισβήτητο αναπτυξιακό παράγοντα σε διεθνές επίπεδο. Ο Π.Τ κατά κοινή ομολογία συνιστά μια «μεγάλη αγορά, ευρισκόμενη σε διαρκή άνθιση».⁴⁴ Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), ο Π.Τ απορροφά το 37% του συνόλου των παγκόσμιων ταξιδίων με ετήσια αύξηση ζήτησης 1,5%.⁴⁵ Κατά τον Middleton και λοιπούς μελετητές τέλος, η κινητήρια δύναμη της πολιτιστικής κληρονομιάς κάνει συχνά τους ανθρώπους της αγοράς να πιστεύουν ότι η ζήτηση για Π.Τ είναι αυξητική, ενώ στην πραγματικότητα βρίσκεται σε φθίνουσα πορεία.⁴⁶

2.3.1 Το ερευνητικό πρόγραμμα ATLAS και τα ευρήματα του σχετικά με τον Π.Τ

Το ερευνητικό πρόγραμμα ATLAS, το οποίο ξεκίνησε το 1991 με χρηματοδότηση της Ερωπαικής Επιτροπής και συνεχίζεται επί των ημερών μας, αποτελεί προσπάθεια για δημιουργία μιας παγκόσμιας βάσης δεδομένων με συγκριτικά στοιχεία σχετικά με τον Π.Τ. Βασικοί σκοποί της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον Τουρισμό και την Εκπαίδευση (ATLAS) είναι: 1. η απόδοση ορισμών για τη φύση και τους σκοπούς του Π.Τ, 2. η συλλογή πληροφοριών για τις πολιτιστικές επισκέψεις σε ευρωπαϊκούς πολιτιστικούς χώρους, 3. η αποκάλυψη του προφίλ και των κίνητρων των πολιτιστικών επισκεπτών, 4. η εξέταση περιπτώσιολογικών μελετών Π.Τ και η καθιέρωση ενός τρόπου διαχείρισης του Π.Τ μέσω συγκεκριμένων πολιτικών.

Η υπό εξέταση έρευνα χρησιμοποιεί ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους ανάλυσης (κλίμακες Likert, Gattman, ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις βάθους, στατιστικές κ.α.), οι οποίες εφαρμόζονται από πανεπιστημιακά ιδρύματα των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα ευρωπαϊκών χωρών. Σήμερα στην εν λόγω ερευνητική προσπάθεια μετέχουν τα περισσότερα κράτη μέλη, ενώ αναμένεται να συνδράμουν σε αυτή και τα νέα κράτη μέλη της διευρυμένης Ευρώπης. Η Ελλάδα μαζί με την Ιταλία, τη Γερμανία, τη Μ. Βρετανία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Ιρλανδία και την Ολλανδία πρωτοστάτησαν στην ερευνητική προσπάθεια για τον Π.Τ λόγω εμπειρίας και ευαισθησίας σε θέματα πολιτισμού.

⁴⁴Heritage tourism in the global village, Boniface P. and Fowler P.J., 1993

⁴⁵ www.word-tourism.org

⁴⁶Marketing implications for attractions-Tourism management, Middleton V., 1989

Αξιοσημείωτο μεθοδολογικό χαρακτηριστικό της έρευνας αποτελεί η συλλογή των δεδομένων σε διεθνική βάση με κοινά κριτήρια διεθνικής δειγματοληψίας. Επιπλέον, η εν λόγω έρευνα εμπεριέχει πληροφορίες τόσο για τους ευρωπαϊούς πολιτιστικούς τουρίστες όσο και για τους τουρίστες εκτός Ε.Ε. Η συλλογή των δεδομένων βασίστηκε σε μία μέσης κλίμακας προσέγγιση⁴⁷, η οποία επικεντρώθηκε σε επιτόπιες έρευνες σε πολιτιστικές εστίες με αντικειμενικό στόχο τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την κατανάλωση συγκεκριμένων πολιτιστικών προϊόντων από συγκεκριμένους επισκέπτες σε συγκεκριμένους χώρους. Με την ανωτέρω προσέγγιση επιτυγχάνεται η συγκριτική αξιολόγηση της τουριστικής διεθνικής συμπεριφοράς χωρίς να απαιτείται η συγκέντρωση αντιπροσωπευτικού δείγματος από εθνικούς πληθυσμούς. Συνεπώς, η έρευνα δεν περιλαμβάνει αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των πολιτιστικών τουριστών στην Ευρώπη καθώς τέτοιου είδους δεδομένα θα έπρεπε να βασιστούν σε δειγματοληψία προερχόμενη από το σύνολο των τουριστών και όχι μεμονωμένα από τους αποκαλούμενους πολιτιστικούς τουρίστες.⁴⁸

Τα μέχρι στιγμής ευρήματα του προγράμματος ATLAS περιγράφονται συνοπτικά ως ακολούθως:

Έρευνα προφίλ ομάδων-κοινού Π.Τ.: Οι έρευνες επισκεπτών, οι οποίες διενεργήθηκαν επιτοπίως σε 26 πολιτιστικές εστίες αποκάλυψαν ότι οι μεγαλύτερες αγορές προέλευσης Π.Τ αποτελούν οι ΗΠΑ, η Μ.Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ισπανία.⁴⁹ Τα δύο τρίτα των πολιτιστικών τουριστών προέρχονται σύμφωνα με την έρευνα από την ΕΕ. Οι ερωτηθέντες πολιτιστικοί επισκέπτες διακρίνονται για το υψηλό μορφωτικό τους επίπεδο (το 20% διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο) καθώς και για το νεαρό της ηλικίας τους (το 30% κυμαίνεται ηλικιακά μεταξύ 20 –29 ετών)⁵⁰, το οποίο έρχεται σε σύγκρουση με την κρατούσα αντίληψη, η οποία συνδέει τον Π.Τ με ομάδες κοινού της τρίτης ηλικίας. Ειδικότερα, οι νεαρής ηλικίας πολιτιστικοί επισκέπτες συχνάζουν σε πόλεις όπως το Άμστερνταμ, όπου ο μέσος όρος ηλικίας των πολιτιστικών επισκεπτών δεν υπερβαίνει τα 30 έτη⁵¹, ενώ σε γενικές γραμμές η κατανομή

⁴⁷ κλίμακα Murphy, 1992

⁴⁸ European cultural tourism: myth and reality, Richards G. and Bonink C., 1992

⁴⁹ όπ. π. υποσημείωση 20

⁵⁰ όπ. π. υποσημείωση 49, διάγραμμα 4, παράρτημα Α

⁵¹ όπ. π. υποσημείωση 48

των ομάδων κοινού από ηλικιακής άποψης δεν παρουσιάζει αποκλίσεις σε σχέση με προϋπάρχουσες έρευνες .

Σημαντική παράμετρος, η οποία έτυχε διερεύνησης από το εν λόγω πρόγραμμα αποτελεί η σημασία του εκάστοτε πολιτιστικού προορισμού προκειμένου να κινητοποιηθεί πολιτιστικά ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης. Όπως αποδεικνύεται σε σχετικό πίνακα το 60% των ερωτηθέντων θεωρεί το είδος του πολιτιστικού προορισμού καθοριστικό στην απόφασή τους για την πραγματοποίηση επίσκεψης πολιτιστικού χαρακτήρα.⁵² Ο συνδυασμός πολιτιστικών δραστηριοτήτων συνιστά επίσης σημαντικό παράγοντα κινητοποίησης Π.Τ σε αντίθεση με την επικρατούσα τάση, η οποία παρουσιάζει τον Π.Τ ως τμήμα ενός πακέτου διακοπών αναψυχής. Σύμφωνα με την έρευνα, το 20% των τουριστών θεωρεί το πολιτιστικό προϊόν πρωταρχικό κίνητρο επιλογής ενός ταξιδιωτικού προορισμού.

Επιπλέον, η έρευνα ATLAS προβαίνει σε διάκριση του πολιτιστικού ακροατηρίου σε «πολιτιστικούς τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος» και σε «πολιτιστικούς τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος». Στη δεύτερη ομάδα κοινού ανήκουν συνειδητοποιημένοι τουρίστες, οι οποίοι ταξιδεύουν με αντικειμενικό σκοπό την επίσκεψη ενός συγκεκριμένου πολιτιστικού χώρου. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι το 9% του συνόλου των τουριστών αποτελεί την υπό εξέταση ομάδα-κοινού⁵³, η οποία – σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών – αναμένεται να αυξηθεί στο προσεχές μέλλον. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η επίμαχη αυτή ομάδα κοινού απαρτίζεται από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, τα οποία είθισται να ταξιδεύουν για την ικανοποίηση των πολιτιστικών τους αναγκών.

Αναφορικά με το είδος της πολιτιστικής κατανάλωσης, οι ερωτηθέντες δείχνουν προτίμηση στην επίσκεψη μουσείων (59%) ή στην επίσκεψη αρχαιολογικών μνημείων (56%). Αξιοσημείωτη παραμένει η διαφορά όσον αφορά την προσβασιμότητα, την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων και την παρακολούθηση καλλιτεχνικών παραστάσεων.⁵⁴

Οι πολιτιστικοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος αποδεικνύονται βάσει της έρευνας οι πλέον συχνοί καταναλωτές πολιτιστικών προϊόντων σε σχέση με άλλες ομάδες κοινού, ιδίως κατά τη διάρκεια σύντομων ταξιδίων και διακοπών.

⁵² όπ. π. υποσημείωση 50, διάγραμμα 5, παράρτημα Α

⁵³ όπ. π. υποσημείωση 51

⁵⁴ όπ. π. υποσημείωση 49, διάγραμμα 6, παράρτημα Α

Περισσότερο από το 40% των πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος πραγματοποιεί σύντομα ταξίδια (διαμονή 2 ή 3 ημερών), γεγονός που αποδεικνύει ότι η πραγματοποίηση σύντομων ταξιδιών σε υψηλή συχνότητα αποτελεί σημαντική συνήθεια των πολιτιστικών τουριστών, η οποία συνιστά ειδοποιός διαφορά σε σχέση με λοιπές ομάδες κοινού. Η εν λόγω συνήθεια ισχύει στην περίπτωση των πολιτιστικών τουριστών, οι οποίοι ταξιδεύουν εντός Ευρώπης σε αντίθεση με τους τουρίστες εκτός Ευρώπης, η διαμονή των οποίων υπερβαίνει τις δύο εβδομάδες.

Οι ερωτηθέντες της έρευνας ATLAS χαρακτηρίζονται επίσης από υψηλό βαθμό σύνδεσης μεταξύ κατανάλωσης δραστηριοτήτων ελεύθερηςσχόλης και κατανάλωσης προτιμησιακών προτύπων, ισχύοντων κατά τη διάρκεια διακοπών. Η πλειονότητα των πολιτιστικών επισκεπτών αποδεικνύεται σύμφωνα με την έρευνα ότι επιλέγουν πολιτιστικούς προορισμούς κατά τη διάρκεια των διακοπών, οι οποίες συνιστούν αντανάκλαση των πολιτιστικών επισκέψεων που πραγματοποιούν στην ίδια την πατρίδα τους. Ο Hughes σημειώνει ότι δεν είναι ξεκάθαρο εάν οι ανήκοντες στις κοινωνικο-οικονομικές και δημογραφικές ομάδες, οι οποίες επιδιώκουν την κατανάλωση μορφών υψηλής τέχνης, είναι εκείνοι, οι οποίοι τελικώς επιλέγουν την υψηλή τέχνη κατά τη διάρκεια των τουριστικών τους ταξιδιών. Η έρευνα αποδεικνύει ότι σε ολόκληρη την Ευρώπη τα υψηλά ποσοστά πολιτιστικής κατανάλωσης στις χώρες μόνιμης εγκατάστασης μεταφράζονται μάλλον σε υψηλά ποσοστά πολιτιστικής κατανάλωσης κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί η διαπίστωση ότι η πολιτιστική κατανάλωση συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την απασχόληση στις πολιτιστικές βιομηχανίες. Το 29% των πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος απασχολείται στις πολιτιστικές βιομηχανίες, σε αντίθεση με το 13% των πολιτιστικών τουριστών γενικού ενδιαφέροντος. Η σύνδεση μεταξύ του τομέα απασχόλησης στις πολιτιστικές βιομηχανίες και της τουριστικής κατανάλωσης αποδεικνύεται καταφανής. Οι εμπλεκόμενοι στην πολιτιστική βιομηχανία για παράδειγμα είναι πιθανότερο να επισκεφθούν μουσεία και ιστορικά κέντρα κατά τη διάρκεια διακοπών. Το επίπεδο των εργαζομένων στις πολιτιστικές βιομηχανίες, οι οποίες αποσκοπούν στον Π.Τ. είναι υψηλότερο από το γενικό επίπεδο των εξασκούντων πολιτιστικά επαγγέλματα.

Επιπλέον, αποδεικνύεται ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος αξιολογούνται επέκεινα με κριτήριο το βαθμό πολιτιστικού κεφαλαίου, το οποίο διαθέτουν. Σε πολλές περιπτώσεις η πολιτιστική κατάρτιση της εν λόγω ομάδας κοινού προσομοιάζει με εκείνη των μόνιμων κατοίκων μίας περιοχής με πολιτιστικά ευρήματα, ενώ σχεδόν πάντα διαποτίζεται από την αύρα της παγκοσμιοποίησης.

Τα πρότυπα κατανάλωσης του Π.Τ, ως εκ τούτου, διαφέρουν ανάλογα με τον πολιτιστικό προορισμό. Το ποσοστό των τουριστών κυμαίνεται από 95% για πολιτιστικά θέρετρα της Ισπανίας (Cordoba, Avrila), Γαλλίας (Paris), Ιταλίας (Venice) και Ιρλανδίας (Muckross) σε λιγότερο από 40% για αντίστοιχα θέρετρα της Πορτογαλίας (Porto) και της Ισπανίας (Bilbao). Σε γενικές γραμμές, αξιοθέατα, τα οποία συνδέονται με μορφές υψηλής τέχνης προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, ενώ αρχαιολογικά μνημεία συνδεόμενα με τη λαϊκή τέχνη έχουν περισσότερη απήχηση σε ντόπιους επισκέπτες. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των πολιτιστικών αξιοθέατων σημαίνουσας σημασίας, τα οποία συνιστούν πόλους τουριστικής έλξης όπως π.χ. το παλάτι του Δόγη στη Βενετία ή περισσότερα απομονωμένα αξιοθέατα όπως π.χ. Avrila. Μεμονωμένες πολιτιστικές εστίες όπως ο καθεδρικός ναός του Αγίου Παύλου στο Λονδίνο, ενδέχεται να λειτουργήσει ως συμπληρωματικός πολιτιστικός προορισμός στα πλαίσια μιας ευρύτερης, συνδυαστικής επίσκεψης.

Το ερευνητικό πρόγραμμα ATLAS προέβη επιπλέον στην ανάλυση της ανάπτυξης της τουριστικής ζήτησης διαχρονικά. Η μελέτη των επισκέψεων σε πολιτιστικές εστίες αποκαλύπτει μία σημαντική αύξηση της τουριστικής ζήτησης τα τελευταία 20 χρόνια.⁵⁵ Εντούτοις, η εν λόγω αύξηση σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στις επίσης αυξανόμενες υπηρεσίες και στη σταδιακή αναβάθμιση των εστιών Π.Τ. Ο Π.Τ προκαλεί την τουριστική ανάπτυξη σε συγκεκριμένες ζώνες-περιοχές αλλά ο αυξανόμενος αριθμός των αναβαθμιζόμενων σε εστίες Π.Τ προορισμών, συνεπάγεται ταυτόχρονα, αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών υποδοχής για την απόκτηση ερείσματος στις τουριστικές επισκέψεις. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη μελέτη των Richards και Bonink,⁵⁶ υπολογίζεται ότι η τρέχουσα αγορά Π.Τ στην ΕΕ μεταφράζεται σε 25 εκατομμύρια ειδικού ενδιαφέροντος πολιτιστικών ταξιδιών. Το συνολικό ποσοστό των διεθνών τουριστικών ταξιδιών προς την Ε.Ε ισοδυναμεί με το 11% του συνόλου των

⁵⁵ όπ. π. υποσημείωση 53

⁵⁶ όπ. π. υποσημείωση 55

τουριστικών ταξιδιών. Στην Ιρλανδία για παράδειγμα το 4% των διεθνών τουριστών θεωρούνται πολιτιστικοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ σε χώρες όπως η Γερμανία και η Ολλανδία τα ποσοστά πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος είναι 8%. Στην περίπτωση της Ελλάδας οι αρχαιότητες (9%) ή ο συνδυασμός αρχαιολογικών ευρημάτων και κλίματος (18%) αποτελούν τα βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση πολιτιστικής επίσκεψης.⁵⁷

Ο πολιτισμός μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα γενικό ή δευτερευούσης σημασίας κίνητρο τουρισμού. Οι πολιτιστικοί τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος δικαιολογούν στην πραγματικότητα την πλειονότητα των τουριστικών επισκέψεων σε πολιτιστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τη μελέτη της Βρετανικής Τουριστικής Αρχής (ΒΤΑ) το 42% των επισκεπτών στη Μ.Βρετανία αποδίδεται στην επιθυμία τους για περιήγηση σε συγκεκριμένη πολιτιστική εστία⁵⁸. Το θέατρο, ο κινηματογράφος, η όπερα και ο χορός συνιστούν, όπως αποδεικνύει η μελέτη, δευτερογενές κίνητρο πραγματοποίησης επισκέψεων σε πολιτιστικούς χώρους σε αντίθεση με τα αρχαιολογικά μνημεία και αξιοθέατα, τα οποία συγκεντρώνουν την προτίμηση των πολιτιστικών τουριστών. Μια μελέτη σχετική με τα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών πολιτιστικού περιεχομένου Ιαπώνων τουριστών στη Μ.Βρετανία αναπαράγει την ίδια τάση: το 23% των επισκεπτών ενδιαφέρεται πρωτίστως για μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και galleries.⁵⁹

Αναμφισβήτητα οι τουρίστες αποτελούν σημαντικούς καταναλωτές πολιτιστικών προϊόντων στην Ευρώπη, ενώ συμβάλλουν τα μέγιστα στην αύξηση των πολιτιστικών επισκέψεων τα τελευταία 20 περίπου χρόνια. Σε πολλές χώρες υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και του ποσοστού των πολιτιστικών επισκέψεων. Εντούτοις η διάχυση του Π.Τ ως τμήματος της τουριστικής ζήτησης δεν έχει μέχρι στιγμής τεκμηριωθεί. Όταν η αύξηση των πολιτιστικών επισκέψεων συγκρίνεται με την αύξηση της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης, η σύμπτωση στην αύξηση του Π.Τ και στην αύξηση των τουριστικών ταξιδιών σε παγκόσμια κλίμακα θεωρείται αναμενόμενη.⁶⁰ Μολονότι απευθείας σύνδεση μεταξύ των δύο αυτών πόλων δεν πραγματοποιείται αυτομάτως, αποδεικνύεται ότι ο Π.Τ δεν αυξάνεται

⁵⁷ Marketing Greek tourism-The planning process, Buckley P.J. and Papadopoulos S.I., 1989

⁵⁸ όπ. π. υποσημείωση 56, πίνακας 8, παράρτημα Α

⁵⁹ όπ. π. υποσημείωση 58, πίνακας 9, παράρτημα Α

⁶⁰ όπ. π. υποσημείωση 59

γρηγορότερα απ' ότι οι λοιποί τομείς του τουρισμού. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα σημειώνεται μια ποσοστιαία πτώση του Π.Τ. Στη Μ.Βρετανία παραδείγματος χάριν, το ποσοστό των πολιτιστικά κινητοποιημένων εγχώριων τουριστών παρουσιάζει για το έτος 2000 πτώση από 10% σε 6%.⁶¹ Ως εκ τούτου, η υπόθεση ότι η πρόσφατη αύξηση στη ζήτηση του πολιτισμού αποτελεί αιτία ανάπτυξης του Π.Τ δε στοιχειοθετείται επαρκώς.

Η ανάλυση σχετικά με την ολοένα αυξανόμενη αναβάθμιση των πολιτιστικών εστιών υποδηλώνει το έκδηλο επιστημονικό ενδιαφέρον αναφορικά με τον πολιτισμό. Η σύγκριση μεταξύ της αύξησης στη ζήτηση του Π.Τ και της αυξανόμενης αναβάθμισης των πολιτιστικών εστιών αποδεικνύει τη στενή σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, οι απαρχές της οποίας χρονολογούνται εδώ και 20 περίπου χρόνια.⁶² Από το 1980 και έπειτα η ανάπτυξη των εστιών του Π.Τ ξεπέρασε τα όρια προσφοράς και ζήτησης σε τουριστικές επισκέψεις. Η παρατηρούμενη πτώση στη ζήτηση του Π.Τ αποδίδεται μερικώς σε οικονομικές παραμέτρους π.χ αντίξοες οικονομικές συνθήκες της δεκαετίας του 80 στην Ευρώπη κ.α και οδηγεί αυτομάτως σε μείωση των τουριστικών αφίξεων σε πολιτιστικούς προορισμούς. Επιπλέον, οι πολιτιστικές επισκέψεις ντόπιων επισκεπτών και διερχόμενων τουριστών σημειώνουν πτωτική τάση σε πολλές περιοχές της Ευρώπης. Ως εκ τούτου, υπό το φώς των ανωτέρω εξελίξεων ο Π.Τ πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο συστηματικής μελέτης ως δυναμικό στοιχείο της νέας αγοράς, το οποίο δύναται να προκαλέσει κύμα οικονομικής ύφεσης και κλυδωνισμούς στην οικονομία.

Υπάρχουν επίσης ενδείξεις ότι η αύξηση και η πτώση της πολιτιστικής κατανάλωσης δε συνιστά δυτικοευρωπαϊκό αλλά παγκόσμιο φαινόμενο. Τα ίδια καταναλωτικά πρότυπα ισχύουν και στις περισσότερες ανατολικοευρωπαϊκές χώρες, στις οποίες παρατηρείται αύξηση των πολιτιστικών επισκέψεων και αναβάθμιση των πολιτιστικών εστιών. Οι επισκέψεις στη Ρωσία, την Ουγγαρία, την Πολωνία και τη Ρουμανία κυμαίνονται στο 50 – 54% τα τελευταία χρόνια και χαρακτηρίζονται από μια αυξητική τάση, η οποία δε θυμίζει σε τίποτα τη μαζική πτώση του 1990, εποχή εκδημοκρατισμού της Ανατολικής Ευρώπης.

⁶¹ British tourist authority ,BTA's research, 1989

⁶² οπ. π. υποσημείωση 60,πίνακας 7,παράρτημα Α

Εν κατακλείδι, η έρευνα ATLAS καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο μέσος όρος των πραγματοποιούμενων πολιτιστικών επισκέψεων ανά την Ευρώπη σημειώνει πτωτική τάση τα τελευταία 5 έτη. Η εν λόγω πτώση αποδίδεται σύμφωνα με τους μελετητές: α. στις επιδράσεις της τουριστικής ύφεσης και β. στις ανταγωνιστικές δυνάμεις της αγοράς του Π.Τ, εντός της οποίας οι πολιτιστικές εστίες πρέπει να αποκτήσουν έρεισμα στην τουριστική αγορά, συναγωνιζόμενες όχι μόνον διάφορες πολιτιστικές εστίες αλλά και τα υφιστάμενα τουριστικά θέρετρα.

2.4 Το προφίλ των πολιτιστικών τουριστών

Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός επισκεπτών αποτελεί τη λεγόμενη ομάδα των πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία κινητοποιείται σε ταξιδιωτική δράση με στόχο την ικανοποίηση ειδικών πολιτιστικών ενδιαφερόντων.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος διαθέτουν υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο και διακρίνονται από έντονη φιλομάθεια και διάθεση να γνωρίσουν την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας-προορισμού και να γευτούν νέες εμπειρίες, συνδυάζοντας την επιμόρφωση, τη χαλάρωση και τη διασκέδαση. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά προσιδιάζουν κατά γενική ομολογία περισσότερο στα άτομα της τρίτης ηλικίας (seniors), τα οποία απαρτίζουν μια σημαντική και σταθερή ομάδα πολιτιστικών τουριστών.

Ο σύγχρονος πολιτιστικός τουρίστας διαθέτει ανεξάρτητη σκέψη και συμπεριφορά. Επιπλέον, είναι ευέλικτος στις απαιτούμενες ταξιδιωτικές διευθετήσεις- διαδικασίες και κάνει χρήση των νέων τεχνολογιών.⁶³ Ο σημερινός πολιτιστικός τουρίστας αναζητεί επίσης υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, θέλοντας να ικανοποιήσει τις μορφωτικές του επιδιώξεις και την έμφυτη περιέργειά του. Έχει ροπή προς τη μελέτη των πολιτιστικών στοιχείων του τόπου που επισκέπτεται και δραστηριοποιείται περισσότερο κατά το ταξίδι του, διαθέτοντας μειωμένη εμπιστοσύνη στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators. Επίσης καθώς επιδιώκεται στη δια βίου μάθηση, αναζητεί το φυσικό και το αυθεντικό . Ως εκ τούτου, αποχωρεί απογοητευμένος όταν οι διαφημίσεις

⁶³ όπ. π υποσημείωση 53

των εθνικών οργανισμών τουρισμού έχουν διαστρεβλώσει την πραγματικότητα, την οποία συναντά κατά τα ταξίδια του.

Ο πολιτιστικός τουρίστας του 21^{ου} αιώνα απαιτεί την ποιότητα, τις καλές υπηρεσίες και επιθυμεί να λαμβάνει αυτό για το οποίο πληρώνει (value for money). ⁶⁴Επιπρόσθετα, είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος και έχει μεγαλύτερες καταναλωτικές δυνατότητες, τις οποίες διευκολύνει το υπάρχον τραπεζικό σύστημα.

Συμπερασματικά, ο όρος «νέος πολιτιστικός τουρίστας» αναφέρεται στο άτομο εκείνο το οποίο είναι έμπειρο, ανεξάρτητο και ευέλικτο και του οποίου οι αξίες και το υπόδειγμα ζωής είναι διαφορετικό από εκείνο του μαζικού τουρίστα.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια σημειώνονται αλλαγές στα δημογραφικά στοιχεία, οι οποίες επηρεάζουν τον τουρισμό⁶⁵. Οι πληθυσμοί γηράσκουν και συνεπώς τα ανώτερα ηλικιακά στρώματα αυξάνουν την αναλογία τους στο σύνολο του πληθυσμού. Η σημασία της συντελούμενης δημογραφικής αλλαγής για τον τουρισμό είναι σημαντική καθώς δημιουργείται μια μεγαλύτερη τουριστική αγορά. Στην αλλαγή της ηλικιακής διάρθρωσης του πληθυσμού έχουν συμβάλει η επιμήκυνση του μέσου όρου ζωής και η σμίκρυνση του μεγέθους της οικογένειας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δύο πληθυσμιακά σύνολα (οι ηλικιωμένοι και οι νεώτεροι), οι οποίοι διακρίνονται για τις διαφορετικές τουριστικές τους προτιμήσεις, δυνατότητες και τάσεις. Ειδικότερα, η κατηγορία των seniors αναμένεται να αποτελέσει σημαντικό συντελεστή τουριστικής ανάπτυξης τις προσεχείς δεκαετίες, εξέλιξη την οποία δε μπορούν να παραβλέψουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι ασκούντες την τουριστική πολιτική.

Παρ' όλα αυτά, σχετικά πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι η διαφορά του μέσου όρου ηλικίας των πολιτιστικών τουριστών από τον αντίστοιχο των υπολοίπων δεν είναι μεγάλη, ενώ σε κάποιες ομάδες νέων, η πολιτιστική διάσταση αποτελεί ιδιαίτερα ελκυστικό στοιχείο. Ο Π.Τ συνεπώς διαπερνά όλο το φάσμα των τουριστών ανεξαρτήτου ηλικίας και εθνικότητας. Σύμφωνα με έρευνα της Travel Industry Association of America⁶⁶, το 2002, το 65% των αμερικανών ενηλίκων τουριστών σχεδίασε μία τουλάχιστον πολιτιστική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών. Το 21% των τοπικών, ιδιωτικής

⁶⁴Tourism, Technology and Competitive strategies, Poon A., 2002

⁶⁵ Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας, Κάτσος Γ, 2004, πίνακας 1 και διάγραμμα 2, Παράρτημα Α

⁶⁶ Κωστάκης Μ., Εισήγηση στο Συνέδριο «πολιτιστικός τουρισμός και ανάπτυξη», Μάιος 2003

φύσεως ταξιδιών για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους, περιλαμβάνει σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα και μία πολιτιστική ή ιστορική δραστηριότητα. Επιπλέον, η έρευνα αποδεικνύει ότι όγκος των πολιτιστικών ταξιδιών αυξήθηκε από το 1996 κατά 10%. Επιπρόσθετα, το 80% των πολιτιστικών τουριστών που πραγματοποιούν πολιτιστικά ταξίδια είναι ενήλικες με παιδιά, « baby boomers». Τέλος, επιβεβαιώνεται για άλλη μια φορά ότι οι εν λόγω ταξιδιώτες έχουν υψηλό πνευματικό και οικονομικό εισόδημα, διαθέτουν ελεύθερο χρόνο, οι περισσότεροι είναι συνταξιούχοι και πραγματοποιούν πολιτιστικές επισκέψεις μακράς διάρκειας (χειμερινός- θερινός τουρισμός).

2.5 Ο ρόλος του Π.Τ στην κατασκευή ελκυστικότερων προορισμών

Όπως αποδεικνύουν σχετικές έρευνες, οι πολιτιστικοί τουρίστες δεν αναζητούν συμβατικούς προορισμούς αλλά επιδιώκουν νέες εμπειρίες. Η ποιότητα, η αυθεντικότητα, η διακριτή ταυτότητα είναι λέξεις σύμφυτες με την ανταγωνιστική φύση του Π.Τ. Επαναλαμβανόμενα, βιομηχανικά αναπαραγόμενα γεγονότα, εκδηλώσεις και αξιοθέατα χαμηλής πνευματικής στάθμης και αισθητικής δεν ανταποκρίνονται στα υψηλά standards των κατά κανόνα μορφωμένων πολιτιστικών τουριστών . Η διακριτή ταυτότητα εγγυάται τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα, ενώ η τυποποίηση κατοχυρώνεται μέσα από τη βιομηχανική παραγωγή με αποτέλεσμα ο Π.Τ να καθίσταται εν τέλει λιγότερο ανταγωνιστικός.

Η εικόνα μιας χώρας, η οποία βασίζεται στο στερεοτυπικό ρεπερτόριο της μη ενημερωμένης πολιτιστικά τουριστικής βιομηχανίας, τις περισσότερες φορές, αποβαίνει υπεραπλουστευτική, μη αυθεντική και επιτηδευμένα φολκλορική και είναι καταδικασμένη σε παρελθοντολογία καθώς αδυνατεί να αποτυπώσει την πραγματικότητα και τρέχουσα ταυτότητα ενός προορισμού Π.Τ. Η απομάκρυνση από πρακτικές του είδους δεν είναι εύκολη καθώς τα στερεότυπα εδραιώνονται στις συνειδήσεις των πολιτιστικών τουριστών για πολλά έτη. Δεν είναι όμως και αδύνατη εφόσον χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά τα σύγχρονα εργαλεία της διαφήμισης και του marketing. Στην

Ολλανδία παραδείγματος χάριν, καταβάλλονται προσπάθειες για την κατασκευή ενός νέου ευρηματικού συμβόλου της χώρας, το οποίο θα αντικαταστήσει το τετριμμένο και κατοχυρωμένο εδώ και χρόνια σύμβολο της «τουλίπας». Στην Ελλάδα επίσης, το 2002, ο Ελληνικός οργανισμός τουρισμού αξιοποίησε με δημιουργικότητα και φαντασία πολιτιστικά φορτισμένες ελληνικές λέξεις (όπως ήθος, αθλητής κ.α), οι οποίες χρησιμοποιούνται και στην αγγλική γλώσσα σε συνδυασμό με καλλιτεχνικές φωτογραφίες ελληνικής θεματολογίας.

Ως εκ τούτου, το παλιό και το νέο στοιχείο πρέπει να συνυπάρχουν αρμονικά στο συνολικό προϊόν του Π.Τ:η παράδοση στην πιο γνήσια μορφή της, χωρίς παραχαράξεις καθώς και επιλεγμένα στοιχεία της σύγχρονης ζωής και τέχνης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Φινλανδίας, όπου τα κεντρικά γραφεία της ιαπωνικής Nokia αποτελούν σημαντικό σημείο εστίασης των τουριστών.

Η ενίσχυση της ελκυστικότητας των πολιτιστικών προορισμών επιβάλλει ως γνωστόν την ομαδοποιημένη προσφορά: τα λεγόμενα πολιτιστικά πακέτα, τα οποία ελλείπει χρόνου και χρήματος από πλευράς των τουριστών, αποτελούν ένα σύστημα ολοκληρωμένων επιλογών. Τα εν λόγω πακέτα Π.Τ πρέπει να εξασφαλίζουν τη δικτύωση τόπων, εκδηλώσεων, φορέων και προσώπων, οι οποίοι εμπλέκονται σε θέματα προώθησης του Π.Τ. Στην Ολλανδία για παράδειγμα, ⁶⁷δημιουργήθηκε πρόσφατα ένα δίκτυο δημοτικών αξιωματούχων και διευθυντών τοπικών τουριστικών υπηρεσιών σε σύνολο 30 ολλανδικών πόλεων με στόχο την επίτευξη συνεργασίας σε ζητήματα Π.Τ. Στην περίπτωση της Ελλάδας από τη άλλη, η δικτύωση των αρχαιολογικών μουσείων, χώρων και εκδηλώσεων συνιστά τα τελευταία χρόνια πάγια κρατική πολιτική. Ο Π.Τ μέσω της δικτύωσης επιτυγχάνει το συγκερασμό της διατήρησης της ιδιαιτερότητας και της ενίσχυσης της προσφοράς έναντι μιας τμηματοποιημένης, niche αγοράς. Ως εκ τούτου, η δικτύωση αποτελεί στις μέρες μας μια επιτυχημένη, ισορροπημένη επιλογή μεταξύ απομόνωσης και ισοπέδωσης των προορισμών του Π.Τ και συνιστά στρατηγική προτεραιότητα για τους εμπλεκόμενους σε θέματα Π.Τ φορείς.

⁶⁷όπ. π. υποσημείωση 66

2.6 Πολιτισμός και Τουρισμός: σύγκρουση και συνέργεια

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός επιδρά στην πολιτιστική κληρονομιά με ισχυρό τρόπο. Ευαίσθητες περιοχές, όπως τα σπήλαια για παράδειγμα, δε μπορούν να δεχθούν την πλημμυρίδα των τουριστών χωρίς να αλλοιωθεί το μικροκλίμα τους. Ανάλογη επίδραση έχει ο τουρισμός και στη σύγχρονη πολιτιστική ζωή: α. άμεσα, με την εμφάνιση μιας αγοράς, η μεγάλη ζήτηση της οποίας δύναται να μετατρέψει την καλλιτεχνική δημιουργία σε βιομηχανία σουβενίρ και β. έμμεσα, με την εισαγωγή ξένων πολιτιστικών στοιχείων, τα οποία δύναται να γονιμοποιήσουν νέες δημιουργικές δυνάμεις ή να εκτοπίσουν τις ιδιαιτερότητες της ταυτότητας των προορισμών του Π.Τ.

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι καταδικασμένοι να συνυπάρχουν πρωτίστως για λόγους οικονομικούς. Το μητροπολιτικό μουσείο καλών τεχνών της Ν.Υόρκης για παράδειγμα εισπράττει περίπου 110.000.000\$ ετησίως, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων προέρχεται από τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος.⁶⁸

Ο πολιτιστικός τουρισμός προκύπτει, ως εκ τούτου, ως προσφορά και ως ζήτηση. Επιπλέον, οι κόσμοι του πολιτισμού και του τουρισμού προσεγγίζουν την ιδέα του Π.Τ από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Όλες οι τουριστικές δραστηριότητες δεν έχουν απαραίτητως πολιτιστική διάσταση, ενώ δεν είναι πάντοτε αξιοποιήσιμες τουριστικά όλες οι πτυχές του πολιτισμού. Οι δύο τομείς συχνά εμφανίζουν διαφορετικές ευαισθησίες, στόχους, σχεδιασμούς, αποφάσεις διαχείρισης και προσεγγίσεις για το περιεχόμενο και τη βελτίωση πωλήσεων των προϊόντων τους.

Η σκληροπυρηνική πολιτιστική τακτική υποστηρίζει το εξής motto: «θα επιδιώξουμε το άριστο με όλες μας τις δυνάμεις και εν συνεχεία θα το προσφέρουμε στο κοινό χωρίς να τροποποιήσουμε αυτό που με τόσο κόπο καταφέραμε για χάρη εκείνων που επιδιώκουν να το πουλήσουν ως τουριστικό προϊόν»⁶⁹. Εντάσεις του είδους ανάμεσα στους δύο αυτούς τομείς είναι σε μεγάλο βαθμό αναπόφευκτες, ενώ παράλληλα γίνεται αντιληπτή και από τις δυο πλευρές η ανάγκη για συνέργια. Ένας σημαντικός αριθμός επιτυχημένων καλλιτεχνών για παράδειγμα, έχει ασχοληθεί και με τον επιχειρηματικό και

⁶⁸ όπ. π. υποσημείωση 63

⁶⁹ όπ. π. υποσημείωση 68

εμπορικό χώρο, προωθώντας συχνά τα πολιτιστικά προϊόντα για βιοπορισμό. Αντιστρόφως, πολλοί τουριστικοί επιχειρηματίες σε περιόδους κρίσης ή όταν επιθυμούν να διευρύνουν τις πληθυσμιακές ομάδες στις οποίες απευθύνονται, αντιλαμβάνονται πόσο περιοριστικός σε δυνατότητες είναι ο συνήθης τομέας των τουριστικών δραστηριοτήτων χωρίς το πολιτιστικό στοιχείο.

Ο Π.Τ θεωρείται ζωτικής σημασίας για τις δύο αυτές ομάδες προκειμένου να αναπτυχθούν περαιτέρω οι προσπάθειές τους. Ο πολιτισμός συνεπώς χρειάζεται τον τουρισμό και το αντίστροφο. Ο πρώτος χρειάζεται χρηματοδότηση των συχνά ελλειμματικών και ατελέσφορων προϊόντων, ενώ ο δεύτερος έχει ανάγκη την ποιότητα και τους ανοιχτούς ορίζοντες, οι οποίοι εξασφαλίζονται μέσω των πολιτιστικών δράσεων.

Για να επιτευχθεί η εν λόγω συνεργασία, οι δύο τομείς οφείλουν να οριοθετήσουν από κοινού τους σκοπούς τους και να ελαττώσουν τα σημεία τριβής. Τα αιτήματα είναι λογικό και αναμενόμενο να κατευθύνονται από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαθέτουν συγκεκριμένους στόχους, μεγέθη και χρονοδιαγράμματα, προς τον περισσότερο ελευθεριώδη πολιτιστικό χώρο και να ζητούν συνεργασία ώστε να προκύψουν νέες ιδέες και προϊόντα, τα οποία συνδυάζουν την καλλιτεχνική δημιουργικότητα με τη στυγνή λογική της αγοράς.

Πρακτικά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες της άλλης πλευράς π.χ μακροπρόθεσμος και ακριβής χρονικός προγραμματισμός καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, οι οποίες θα αξιοποιηθούν τουριστικά, προστασία και ασφάλεια των αρχαιολογικών χώρων κ.α.

Η συνέργια για να αποβεί επιτυχής πρέπει να μην περιορίζεται σε υψηλό ιεραρχικά επίπεδο αλλά να επεκτείνεται σε μεσαία και κατώτερα στελέχη ούτως ώστε να εξυπηρετείται ο κοινός σκοπός.

Τέλος, σε διεθνές επίπεδο, ο τουρισμός και ο πολιτισμός αποτελεί συχνά αρμοδιότητα των αντίστοιχων υπουργείων τουρισμού και πολιτισμού. Σε κάθε περίπτωση η εν λόγω συνέργια αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα και για τον εκπαιδευτικό τομέα, η οποία πιστοποιείται μέσω της μετεκπαίδευσης των πολιτιστικών και τουριστικών στελεχών, τις εκδόσεις βιβλίων με θέμα τον Π.Τ, τις χορηγίες τουριστικών επιχειρήσεων για την πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α

Κεφάλαιο 3: Πολιτικές πρακτικές και Π.Τ: η διεθνής εμπειρία

3.1 Το πολιτικό πλαίσιο του Π.Τ στην Ευρώπη

Πολιτικές σχετιζόμενες με τον Π.Τ αναπτύχθηκαν με διαφορετική κλίμακα στην Ευρώπη, μολονότι τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί και υπερεθνικοί οργανισμοί συνέδραμαν σε μια ενιαία, πανευρωπαϊκή οριοθέτηση του Π.Τ.

Η ανάπτυξη της τουριστικής πολιτικής από άποψη στρατηγικής ομοιάζει με την ανάπτυξη της πολιτιστικής πολιτικής καθώς και οι δύο είναι συνυφασμένες με σημαντικές πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές τάσεις.⁷⁰

Μετά το πέρας του Β Παγκοσμίου πολέμου, οι τουριστικές και πολιτιστικές πολιτικές αναπτύχθηκαν με ιδιωτική πρωτοβουλία, συνεπικουρούμενες από το κράτος. Η αυξανόμενη σημασία του τουρισμού και της πολιτιστικής κατανάλωσης κατά τη δεκαετία του 60, οδήγησε σε μία μεταρρυθμιστική πολιτική κοινωνικής πρόνοιας, η οποία επικεντρώθηκε σε ζητήματα όπως π.χ πρόσβαση στον τουρισμό, αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου, εκδημοκρατισμός του πολιτισμού κ.α. Ο κρατικός παρεμβατισμός έβρισκε έκφραση στα διάφορα τουριστικά και πολιτιστικά συμβούλια της εποχής, ενώ απαλείφεται σταδιακά από το 1970 και επέκεινα εξ' αιτίας των περικοπών που επέβαλε η πετρελαική κρίση και η οικονομική ανοικοδόμηση της Ευρώπης.

Ακολουθεί η περίοδος του λεγόμενου οικονομικού ρεαλισμού, 1975-1985, κατά τη διάρκεια της οποίας δίδεται έμφαση στις πολιτικές του τουρισμού και του πολιτισμού με επιδίωξη την αντιμετώπιση της ανεργίας. Την εποχή εκείνη ο τουρισμός εκλαμβάνεται ως δύναμη πολλαπλασιαστικής απασχόλησης και μέσο ανεύρεσης εργασίας. Επιπλέον, οικονομικοί και κοινωνικοί λόγοι επεξεργάζονταν το ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά ζητήματα και ο πολιτισμός κατέστη συνώνυμο της εθνικής ταυτότητας και της αύξησης της απασχόλησης.

Οι πρώτες προσπάθειες ενός στρατηγικού, MBO management μέσω οργανωμένου σχεδίου marketing για την προώθηση του Π.Τ λαμβάνουν χώρα

⁷⁰όπ. π. υποσημείωση 69

στη Μ.Βρετανία το 1987-1992. Η μετατόπιση προς μια «από-επένδυση» και ένα «ευέλικτο κράτος» σφραγίστηκε από οικονομικές περικοπές στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού, από εμπορευματοποίηση των κρατικών προμηθειών και από μια οικονομική πολιτική εστιασμένη στην τουριστική και την πολιτιστική ανάπτυξη. Η εμπορευματοποίηση των τοπικών αρχών σχετιζόμενων με τον τουρισμό γίνεται αντιληπτή μέσω της ίδρυσης, την εποχή εκείνη, γραφείων εξυπηρέτησης επισκεπτών, ενώ οι περικοπές στις κρατικές επιχορηγήσεις σε θέματα τουρισμού και πολιτισμού αποτελούν μια πραγματικότητα. Παρόμοιες πολιτικές πρακτικές εμφανίζονται και στις λοιπές δυτικοευρωπαϊκές χώρες. Στη Γερμανία και την Ολλανδία παραδείγματος χάριν, παρατηρείται μείωση της κρατικής υποστήριξης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, ενώ στη Σουηδία το τουριστικό marketing δίδεται κατόπιν ανάθεσης από την κυβέρνηση στον ιδιωτικό τομέα. Αντιστοίχως, τα υπουργεία τουρισμού καταργούνται σε χώρες όπως η Ιταλία. Στον πολιτιστικό τομέα, οι κρατικές επιχορηγήσεις αντικαθιστώνται σταδιακά από εμπορικές πηγές προσόδων (π.χ εθνικές λαχειοφόρους κ.α) ή από δραστηριότητες της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (π.χ ενώσεις μουσείων κ.α). Εκ των ανωτέρω συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός και ο πολιτισμός εκλαμβάνονται ήδη από την εποχή αυτή ως «παραγωγικές δραστηριότητες», συνεπικουρούμενες από εμπορικές δραστηριότητες ή από τη δραστηριοποίηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, άμεσης ή έμμεσης.

Στις μέρες μας οι πολιτικές πρακτικές στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού εστιάζουν στην ενίσχυση της παραγωγής παρά στη χρηματοδότηση της κατανάλωσης. Για το λόγο αυτό, οι πολιτικές σχετιζόμενες με τον πολιτισμό και τον τουρισμό εμφανίζονται συγκλίνουσες σε ολόκληρη την Ευρώπη. Επιπλέον, σήμερα καθίσταται πλέον εμφανές ότι ο πολιτισμός και ο τουρισμός συναποτελούν θεμελιώδεις στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης καθώς και ότι η κατανομή των κοινωνικών και πολιτιστικών ωφελημάτων (όπως π.χ ο κοινωνικός τουρισμός ή η πρόσβαση στον πολιτισμό) σταδιακά εναποτίθενται στις δυνάμεις της αγοράς.

Η επίδραση της εξελισσόμενης οικονομικής και πολιτικής ζωής στην πολιτιστική και τουριστική πολιτική είναι ορατή σε ολόκληρη την Ευρώπη. Μεγάλος αριθμός ευρωπαϊκών πόλεων μαστίζεται από οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα, τα οποία προκάλεσαν την καταστροφή της

κατασκευαστικής βιομηχανίας και δημιούργησαν μεγάλο κύμα ανεργίας. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός καταλαμβάνουν πλέον κεντρική θέση στην πολιτική ατζέντα, ως παράγοντες οικονομικής ανασυγκρότησης πόλεων, εργαλεία κοινωνικής ενσωμάτωσης και χειραφέτησης των πολυεθνικών κοινωνιών και μέσα αναζωογόνησης των δημόσιων λειτουργιών⁷¹. Ως εκ τούτου, η σύγχρονη οικονομική εστίαση στην πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο, αποτελεί σήμερα ζήτημα πρώτης προτεραιότητας της διεθνούς πολιτικής ατζέντας, τη σπουδαιότητα του οποίου επιτείνει διαρκώς το πρόβλημα της απασχόλησης.

3.2 Τοπικές και περιφερειακές πολιτικές

Η ανάπτυξη πολιτικών Π.Τ είναι περισσότερο εμφανής σε τοπικό επίπεδο. Ο πολιτισμός υπήρξε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία οικονομικής ανοικοδόμησης των ευρωπαϊκών πόλεων τα τελευταία 20 χρόνια. Επιπλέον, κατέστη ένα από τα κυριότερα εργαλεία marketing. Οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές σε περιφερειακές περιοχές (π.χ μεταναστευτικά κύματα, απαλλοτρίωση περιοχών κ.α) έδωσαν ώθηση για την ανάπτυξη του Π.Τ στην περιφέρεια. Προγράμματα αγροτουρισμού αποτελούν σήμερα το σήμα κατατεθέν για την ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού και στρατηγικών marketing, ιδίως σε περιοχές της Νοτίου Ευρώπης.

Ο νέος οικονομικός ρόλος της πολιτιστικής ανάπτυξης συνιστά σημαντικό κίνητρο για επένδυση από πλευράς τοπικών αρχών στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού. Οι δαπάνες για την τουριστική ανάπτυξη και οι στρατηγικές marketing διακρίνονταν κατά το παρελθόν από την αντίληψη ότι οι τουριστικές παρεχόμενες υπηρεσίες –υποδομές είχαν ευεργετική επίδραση στους τουρίστες, οι οποίοι εξ ορισμού δε συνιστούν «το εκλογικό σώμα» των τοπικών αρχών. Δίνοντας έμφαση σε ωφέλειες του τουρισμού, όπως η είσπραξη εσόδων και η δημιουργία θέσεων εργασίας, οι πολιτικές του Π.Τ πέτυχαν την τοπική αρωγή για την τουριστική ανάπτυξη. Ταυτόχρονα όμως, η διαφαινόμενη οικονομική σημασία του τουρισμού δημιούργησε ένα

⁷¹Urban cultural developments in Europe, Corjin E. and Mommaas H., 1995

ανταγωνιστικό περιβάλλον, εντός του οποίου οι διάφορες περιοχές οφείλουν να ανταγωνίζονται για την απόκτηση ερείσματος στην τουριστική αγορά και την αποκομιδή οικονομικών κερδών.

Καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των γειτονικών περιοχών – πόλεων αυξάνεται, διάφορα μορφώματα εταιρικής συνεργασίας δημιουργούνται με τη συμμετοχή των τοπικών κυβερνήσεων σε διάφορες χώρες, οι οποίες δεν αλληλοαντιμετωπίζονται ανταγωνιστικά. Υπερεθνική συνεργασία για την ανάπτυξη του Π.Τ τέθηκε σε εφαρμογή μέσω πρωτοβουλιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Παράδειγμα τέτοιου είδους δράσεων αποτελεί το ευρωπαϊκό δίκτυο πολιτιστικών πόλεων, στο οποίο μετέχουν περισσότερες από 30 ευρωπαϊκές πόλεις με απώτερο σκοπό τη διάδοση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και τη γνωστοποίηση των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών. Στην ουσία πρόκειται για μία πρόταση ολοκληρωμένου marketing, το οποίο συνεπικουρείται από το γερμανικό Institute fur Bildungsreisen, γνωστό ταξιδιωτικό γραφείο, με ειδίκευση σε θέματα Π.Τ. Με πρόνοια του IBF οι διευκολύνσεις, οι οποίες προσφέρονται στις διάφορες πόλεις είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω των προγραμμάτων Start, Amadeus και Galileo. Το σχετικό διαφημιστικό φυλλάδιο του ανωτέρω δικτύου παρουσιάζει λεπτομερώς τα πολιτιστικά γεγονότα και θέρετρα των εν λόγω πόλεων καθώς επίσης και τις υφιστάμενες υποδομές σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Έμφαση δίδεται σε μορφές υψηλής τέχνης με ελάχιστες εξαιρέσεις όπως π.χ. προώθηση βιβλίων κόμικς στις Βρυξέλλες, αγώνων rugby στο Cardiff κ.α. Η παράθεση των παρεχόμενων προϊόντων συνοδεύεται, ως είθισται, από μια επιλογή ξενοδοχείων τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Η κατανομή των προβαλλόμενων από το δίκτυο πόλεων είναι αποκαλυπτική καθώς η πλειονότητα τους βρίσκεται στη Βορειο-δυτική Ευρώπη, όπου γίνεται συχνά λόγος για «παρακμάζουσες» πόλεις. Στην περίπτωση της Μ. Βρετανίας παραδείγματος χάριν, μέλη αποτελούν το Manchester, Cardiff, Birmingham και η Γλασκώβη, πόλεις, οι οποίες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τον πολιτισμό ως εργαλείο για την οικονομική τους ανοικοδόμηση. Αντίστοιχα παραδείγματα ισχύουν και στην περίπτωση της Γαλλίας, της Ισπανίας και λοιπών ευρωπαϊκών χωρών.

Στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ καθίστανται σε σημαντικό

χαρακτηριστικό τοπικών πολιτικών πρακτικών του Π.Τ. Τα πολιτιστικά γεγονότα αποτελούν την ειδοποιό διαφορά μεταξύ μίας πόλης και της ανταγωνίστριάς της και δύνανται να ανανεώσουν το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν. Μολονότι συναντά κανείς μια ευρεία κλίμακα πολιτιστικών εκδηλώσεων σε ολόκληρη την Ευρώπη, οι κορυφαίοι πολιτιστικοί θεσμοί είναι αυτοί που συνιστούν πόλο έλξης για τους διάφορους επισκέπτες. Η ανάπτυξη των αποκαλούμενων «block –buster γεγονότων» ή αλλιώς η διοργάνωση εκθέσεων και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, αποτελεί ένδειξη μεταστροφής όσον αφορά τα καταναλωτικά πρότυπα. Τα πολιτιστικά γεγονότα, σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά ή τις μόνιμες πολιτιστικές εστίες δύνανται να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, σε σύντομο χρονικό διάστημα και να προκαλέσουν αύξηση των επισκέψεων και των εσόδων. Τα εν λόγω πολιτιστικά γεγονότα δεν αποτελούν προϊόν των ημερών μας. Ήδη από το 1851 διοργανώνονταν μεγάλες εκθέσεις και πανηγύρια, στην Ευρώπη, προσελκύοντας με επιτυχία εκατομμύρια θεατές. Πρίν από τον Α Παγκόσμιο πόλεμο, τα φεστιβάλ στόχευαν πρωτίστως στον εορτασμό της προόδου μέσω της παραγωγής, τα σύγχρονα όμως ισοδύναμα φεστιβάλ συνιστούν εορτασμούς της κατανάλωσης.

Στις μέρες μας, οι μεγάλες εκθέσεις και τα φεστιβάλ αποτελούν σύνηθες φαινόμενο, γεωγραφικά διαδεδομένο και ειδικά στοχευμένο στην προσέλκυση τουριστών. Σχετική έρευνα του καθηγητή Rolfe⁷² αποδεικνύει ότι σε ποσοστό 50% τα διάφορα φεστιβάλ και πολιτιστικά γεγονότα, τα οποία πραγματοποιήθηκαν κατά τη δεκαετία του 80, αποσκοπούσαν στην αύξηση του τουρισμού σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις.

Μια συγκριτική μελέτη του ιδίου καθηγητή αποκαλύπτει ότι οι επισκέπτες στις εκθέσεις του Rembrandt στο Άμστερνταμ μεταξύ 1969 και 1992 διπλασιάστηκαν, αγγίζοντας το 45% του συνόλου των επισκεπτών. Επιπλέον, από το 1992 διευρύνεται σταδιακά το φάσμα των χωρών- προορισμών Π.Τ ακόμα και για τις περιοδεύουσες εκθέσεις.

Σήμερα υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα πόλεων, οι οποίες συνδυάζουν πολιτιστικές εκδηλώσεις – θέρετρα με στόχο την προώθηση του Π.Τ. Το παράδειγμα της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Γλασκώβης, αποδεικνύει ότι νέα πολιτιστικά γεγονότα δύναται να προσελκύσουν με επιτυχία νέους τουρίστες σε νέες περιοχές.

⁷²Art festivals in the UK, Rolfe H., 1992

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η σύγκλιση των στρατηγικών του Π.Τ, οι οποίες υιοθετούνται από διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις και η αυξανόμενη συνεργασία μεταξύ των προαναφερόμενων πόλεων αντικατοπτρίζει την αντίληψη ότι η παγκοσμιοποίηση αποσύνδεσε αποτελεσματικά τις αστικές από τις εθνικές ταυτότητες. Ως εκ τούτου, οι πόλεις σήμερα εκλαμβάνονται ως πολιτιστικά ανήκουσες στην Ευρώπη και διαθέτουν ευρωπαϊκό παρά εθνικό πλαίσιο αναφοράς.

3.3 Εθνικές πολιτικές

Τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ευρώπη αποσκοπεί πρωτίστως στην απόκτηση οικονομικών οφελών και δευτερευόντως στην υποστήριξη του πολιτιστικού τομέα. Ήδη από το 19^ο αιώνα, ο πολιτισμός χρησιμοποιήθηκε ως μέσο εθνικής συσπείρωσης και σύμβολο εθνικής ταυτότητας. Ο εκδημοκρατισμός της τέχνης και του πολιτισμού, είχε σχεδιαστεί έτσι ώστε να υποστηρίζει τον εθνικό πολιτισμό και οι πολιτιστικές πολιτικές είχαν ως στόχο την προσβασιμότητα του κοινού στην υψηλή τέχνη. Η πρόσφατη σύγκλιση των οικονομικών και πολιτιστικών πολιτικών αποτελεί πρόκληση για τις κυβερνήσεις, καθώς οι διαχωρισμοί μεταξύ της οικονομικής και της πολιτιστικής δημόσιας σφαίρας, της υψηλής και λαϊκής τέχνης δεν νοούνται πλέον στις μέρες μας. Στην Ολλανδία παραδείγματος χάριν, τα υπουργεία οικονομικών και πολιτισμού εργάζονται από κοινού για την ανάπτυξη του Π.Τ. Στη Μ.Βρετανία η σύγκλιση πολιτισμού, οικονομίας και τουρισμού θεωρείται δεδομένη καθώς βρίσκει έκφραση στη σύσταση υπουργείου με την τριπλή αυτή αρμοδιότητα.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αναγνώριση⁷³ του Π.Τ ως νόμιμου τομέα πολιτικής δράσης για τις εθνικές κυβερνήσεις, αποτελεί πρόσφατη εξέλιξη. Μια αναδρομή σε πολιτικές Π.Τ, οι οποίες διενεργήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1992, αποκαλύπτει ότι μόλις το 12% των τότε κρατών μελών διέθεταν την εποχή εκείνη συγκεκριμένη πολιτική Π.Τ. Σε ορισμένες

⁷³όπ. π. υποσημείωση 70

χώρες, όπως π.χ. στη Γερμανία, το έλλειμμα εθνικής πολιτικής αποδίδεται στην απουσία πολιτικής βούλησης για βαθιές τομές στον τομέα του τουρισμού. Σε άλλες χώρες, όπως π.χ. στη Μ.Βρετανία ο Π.Τ εκλαμβάνεται ως τμήμα του ευρύτερου τουριστικού προϊόντος.⁷⁴

Ένα επιπρόσθετο εμπόδιο στην ανάπτυξη του Π.Τ σε εθνικό επίπεδο αποτελούν τα αντικρουόμενα συμφέροντα. Τόσο η τουριστική βιομηχανία όσο και οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι τμηματοποιημένες με αποτέλεσμα συχνά να προκαλείται δυσαρμονία μεταξύ των τουριστικών και των πολιτιστικών συμφερόντων. Στην Ιρλανδία παραδείγματος χάριν, η αρμοδιότητα για θέματα τουρισμού και πολιτισμού διαμοιράζεται σε οχτώ διαφορετικές αρχές (δημόσιες, ιδιωτικές), πρακτική η οποία ακολουθείται σε μεγάλο βαθμό και από τη Μ.Βρετανία. Το σημαντικότερο έργο των εθνικών αρχών- οργάνων είναι η επίτευξη συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών με στόχο τη δημιουργία ενός ενιαίου προϊόντος Π.Τ. Στην Ολλανδία, το ανωτέρω αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με την ανάθεση συγκεκριμένων πολιτικών από την κυβέρνηση σε ειδικές ομάδες εργασίας και αρχές. Αποδεδειγμένα την ανάπτυξη και προβολή του Π.Τ από τον κρατικό παρεμβατισμό, αναμένεται βελτιστοποίηση του μηχανισμού λήψης αποφάσεων και άρση των τοπικών και τομεακών διαφωνιών, οι οποίες δυσχεραίνουν την εφαρμογή πολιτικών Π.Τ.

Σε τοπικό επίπεδο, οι εθνικές πολιτικές Π.Τ είνισται να επικεντρώνονται σε οικονομικές παραμέτρους της ανάπτυξης του Π.Τ. Αυτό δεν απηχεί απλώς τις πολιτικές επιλογές των εθνικών κυβερνήσεων αλλά και τον τρόπο εξέλιξης των εν λόγω πολιτικών. Στη Μ.Βρετανία και την Ολλανδία παραδείγματος χάριν, η πρωτοβουλία για την ανάπτυξη Π.Τ προέρχεται συνήθως από τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό. Πολιτιστικοί οργανισμοί, οι οποίοι κατά το παρελθόν ενδιαφέρονταν πρωτίστως για τις κρατικές χρηματοδοτήσεις, στις μέρες μας, δραστηριοποιούνται μόνον στις περιπτώσεις που οικονομικές πιέσεις επιβάλλουν την ανάγκη προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών. Πολιτιστικά σωματεία και οργανώσεις αντιστέκονται περισσότερο στην εμπορευματοποίηση απ' ότi μεγάλοι πολιτιστικοί οργανισμοί με αποτέλεσμα πολλές πολιτικές Π.Τ να επικεντρώνονται κυρίως σε ιστορικά αξιοθέατα παρά σε σύγχρονες μορφές τέχνης, πρακτική η οποία αλλάζει τα τελευταία χρόνια.⁷⁵

⁷⁴Cultural tourism and government policy, Bonink C., 1992

⁷⁵ Today's arts, tomorrow's tourists, Art's Council of Great Britain, 1991

Ο Π.Τ εκτός της ευεργετικής του επίδρασης στην οικονομική ανάπτυξη, δρομολογεί θετικές εξελίξεις σε ζητήματα εθνικής ανάπτυξης και τουριστικής διαχείρισης. Από τη στιγμή που κάθε περιοχή διαθέτει προς τουριστική κατανάλωση πολιτιστικά προϊόντα, ο Π.Τ αποτελεί μέσο αντιμετώπισης της άναρχης τουριστικής ανάπτυξης των διάφορων χωρών. Οι πολιτιστικοί τουρίστες από την πλευρά τους, είναι πιθανότερο να επιδιώξουν την ικανοποίηση συγκεκριμένων πολιτιστικών αναγκών σε ειδικούς προορισμούς παρά να ταλαιπωρηθούν σε πολύβουα και κοσμοπολίτικα τουριστικά θέρετρα. Η εν λόγω διαπίστωση αποτελεί κεντρική ιδέα για την ανάπτυξη πολλών πολιτιστικών εστιών σε περιφερειακές ζώνες, οι οποίες εξαρτώνται τουριστικά σε μεγάλο βαθμό από τις υπάρχουσες προς εκμετάλλευση φυσικές ομορφίες. Η ιδέα της εργαλειοποίησης του πολιτισμού με στόχο τη γεωγραφική διάχυση των τουριστών συνιστά επίσης γνωστή εθνική πολιτική Π.Τ, η οποία προωθείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Επιπλέον, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος, ο Π.Τ χρησιμοποιείται ως μέσο αντιμετώπισης της εποχικότητας, εμφανής σε διάφορες τουριστικές πολιτικές τοπικού και εθνικού χαρακτήρα.

Οι διαφορετικές πολιτικές προσεγγίσεις σε θέματα Π.Τ, οι οποίες εφαρμόζονται στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες (top- down, bottom-up policies) αποτελούν αναμενόμενη εξέλιξη. Στην Ολλανδία για παράδειγμα , η αρχικά εφαρμοζόμενη πολιτική δράση ήταν κυβερνητικά ελεγχόμενη και top-down. Μια προσεχτική ανασκόπηση της αγοράς του Π.Τ και των προσφερόμενων πολιτιστικών προϊόντων σε εθνικό επίπεδο, οδήγησε την ολλανδική πρακτική Π.Τ, κατόπιν σωστού προγραμματισμού, σε μια εθνική πολιτική με ξεκάθαρη πολιτιστική θεματολογία, συγκεκριμένους πολιτικούς μηχανισμούς και σταθερούς οικονομικούς πόρους. Αντίθετα στη Δανία, η καθυστερούμενη ανάπτυξη πολιτικών Π.Τ οφείλεται στην απουσία ενός κεντρικού οργάνου λήψης αποφάσεων και στην απουσία μιας πολιτικής Π.Τ βασιζόμενης στις αρχές της δημόσιας αξιολόγησης και της καλλιτεχνικής αυτονομίας. Στις περισσότερες χώρες, η ανάπτυξη πολιτικών Π.Τ εμπίπτει μεταξύ των δύο αυτών περιπτώσεων –μοντέλων, ενώ σχεδόν πάντα, οι κυβερνητικές προσπάθειες επιδιώκουν το συντονισμό των δράσεων των διαφόρων δρώντων, δημόσιων, ιδιωτικών, εμπορικών κ.α στον τομέα του Π.Τ.

Μια εξίσου σημαντική πτυχή των πολιτικών Π.Τ, η οποία σχετίζεται κυρίως με τον τουρισμό αποτελεί η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, κυρίως μέσω της θέσπισης διεθνών συμβάσεων για την αποτροπή της παράνομης διακίνησης των πολιτιστικών αγαθών ή της καταστροφής τους εν καιρώ ειρήνης ή πολέμου. Οι περισσότερες χώρες διαθέτουν ειδικές ρυθμίσεις σχετικά με την εξαγωγή της πολιτιστικής κληρονομιάς και κυρίως των αρχαιοτήτων. Στην Ελλάδα και την Αίγυπτο παραδείγματος χάριν, το σύνολο των αρχαιοτήτων υπάγεται ιδιοκτησιακά στο δημόσιο και απαγορεύεται η εξαγωγή τους. Στη Μ.Βρετανία, η νομοθεσία είναι περισσότερο ευέλικτη και ελαστική, όπως αποδεικνύεται στην περίπτωση της εξαγωγής των «Τριών Χάρητων». Η διαπάλη μεταξύ μη κινητής πολιτιστικής κληρονομιάς και των παγκοσμιοποιημένων δυνάμεων της αγοράς, ρυθμίζεται ως εκ τούτου από κυβερνητικές πολιτικές. Η ανάγκη για τη διατήρηση των σημαντικών πολιτιστικών θησαυρών αποτελεί σήμερα επίμαχο ζήτημα για την ανάπτυξη του Π.Τ και την αύξηση των πολιτιστικών επισκεπτών.

Επιπλέον, ζητήματα ιδιοκτησίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως για παράδειγμα η περίπτωση των Ελγινίων μαρμάρων απασχολούν σε μεγάλο βαθμό την ευρωπαϊκή ατζέντα καθώς οι διαμάχες για το ιδιοκτησιακό καθεστώς της κινητής πολιτιστικής κληρονομιάς εμφανίζουν μεγάλη συχνότητα εκδήλωσης στις μέρες μας. Επίσης διαμάχες και διαφωνίες εντείνονται ολοένα και περισσότερο σχετικά με τις απολεσθέντες πολιτιστικές περιουσίες του Β Παγκοσμίου πολέμου, για τις οποίες αντιδρούν συχνά διάφορες χώρες.

Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση της πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης λειτουργεί τέλος ως μοχλός πίεσης για τις κυβερνήσεις, οι οποίες συνεργάζονται στενά σε θέματα προώθησης του Π.Τ. Αποδεικτικό στοιχείο της εν λόγω παγιωμένης πλέον πρακτικής αποτελεί η δωρεά ενός εκατομμυρίου ECU από την Ολλανδική κυβέρνηση για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου της UNESCO με στόχο την πολιτιστική ανάπλαση στην Αγία Πετρούπολη της Ρωσίας.⁷⁶ Η εν λόγω συμφωνία υπογράφηκε το Δεκέμβριο του 1993, με την ευκαιρία πραγματοποιούμενης ρωσικής έκθεσης στο Άμστερνταμ και είχε ως αποτέλεσμα την έναρξη ολλανδο-ρωσικών διαπραγματεύσεων, η οποία κατέληξε στην επιστροφή και επαναπόκτηση της ολλανδικής βασιλικής συλλογής, η οποία εκτίθετο στη Ρωσία.

⁷⁶όπ. π. υποσημείωση 73

3.4 Υπερεθνικές πολιτικές

Η ίδρυση και δραστηριοποίηση των διεθνών οργανισμών λαμβάνει χώρα μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου πολέμου, όταν συνειδητοποιείται από την ανθρωπότητα η ανάγκη ανάληψης συντονισμένης δράσης εκ μέρους των διεθνών διακυβερνητικών οργάνων για τη συλλογική διαχείριση και αντιμετώπιση των δυσεπίλυτων προβλημάτων. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός περιλαμβάνεται ανάμεσα στους τομείς-δράσεις. Πολιτικές σχετιζόμενες με θέματα Π.Τ αναπτύσσονται κατά κύριο λόγο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, το Συμβούλιο της Ευρώπης και την UNESCO. Επίσης, στο διεθνές σύστημα δρούν περισσότερες από 5000 Μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), εκ των οποίων το 10% ασχολείται με ζητήματα πολιτιστικού τουρισμού (π.χ Διεθνές συμβούλιο μουσείων (ICOM), Διεθνές συμβούλιο μνημείων και χώρων (ICOMOS), Διεθνές συμβούλιο θεάτρου (ITI), Διεθνές συμβούλιο μουσικής (CIM), Διεθνές συμβούλιο επιστημονικών ενώσεων (ICSU κ.α).

Οι διακυβερνητικοί οργανισμοί και οι ΜΚΟ ασκούν παρέμβαση σε ζητήματα Π.Τ μέσω: α. σύγκλισης διασκέψεων, συνεδρίων, σεμιναρίων για την προώθηση της διεθνούς συνεργασίας (πολιτιστική διοίκηση, πολιτιστική ανάπτυξη, τουριστική πολιτική, προστασία πολιτιστικής κληρονομιάς κ.α) και τη διατύπωση βασικών αρχών- κατευθύνσεων. β θέσπισης διεθνών συμβάσεων, οι οποίες έχουν νομική- δεσμευτική ισχύ για τα κράτη μέλη που τις επικυρώνουν (ευρωπαϊκή πολιτιστική σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης, διεθνής σύμβαση για τα πνευματικά δικαιώματα της UNESCO, διεθνής σύμβαση για την προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της UNESCO κ.α). γ έκδοσης συστάσεων χωρίς νομική δέσμευση, οι οποίες επηρεάζουν τη χάραξη πολιτικής Π.Τ δ εφαρμογής ειδικών προγραμμάτων (πρόγραμμα για τη διάσωση των μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, πρόγραμμα «πολιτιστικές διαδρομές» του Συμβουλίου της Ευρώπης, κοινοτικό πρόγραμμα MEDIA της ΕΕ κ.α⁷⁷).

⁷⁷Θέματα πολιτιστικής πολιτικής, Ν.Κόνσολα, 1999

3.4.1 Η Ευρωπαϊκή Ένωση

3.4.1.1 Κοινοτική δράση και πολιτιστική πολιτική

Η πολιτιστική δράση δεν υπήρξε κοινοτική προτεραιότητα. Όπως αποδεικνύει και η Ιδρυτική συνθήκη της Ρώμης (1957), το ενδιαφέρον της κοινότητας για τα πολιτιστικά ήταν αρχικώς ανύπαρκτο. Το 1973 ιδρύεται για πρώτη φορά με κοινοτική πρωτοβουλία «Τμήμα Πολιτιστικών Προβλημάτων», ενώ το 1974 η Κοινότητα αρχίζει να δραστηριοποιείται επισήμως στον πολιτιστικό τομέα με σχετικό ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου⁷⁸. Το 1977, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στα πλαίσια καθορισμού των προτεραιοτήτων της, υποβάλλει στο Συμβούλιο Υπουργών και στο Ευρωκοινοβούλιο την πρώτη ανακοίνωση για κοινοτική δράση στον πολιτιστικό τομέα. Στην εν λόγω ανακοίνωση: α. ο πολιτιστικός τομέας ορίζεται ως «οικονομικοκοινωνικό σύνολο ατόμων και επιχειρήσεων που παράγουν και διαδίδουν πολιτιστικά αγαθά». β. χρησιμοποιείται ο όρος «πολιτιστική δράση» χωρίς να γίνεται αναφορά στον όρο «πολιτιστική πολιτική» ούτως ώστε να καταστεί σαφές ότι η ΕΕ δεν προτίθεται να κατευθύνει την πολιτιστική δημιουργία. γ. προτείνεται πλαίσιο δράσης για την επίλυση οικονομικής και κοινωνικής φύσεως προβλημάτων μέσω της θέσπισης μέτρων όπως π.χ ελεύθερη κυκλοφορία πολιτιστικών αγαθών και δημιουργιών κ.α δ παγιώνεται η αντίληψη ότι τα πολιτιστικά αγαθά αποτελούν προϊόντα, τα οποία διέπονται από τους κανόνες της κοινής αγοράς.

1η περίοδος (1977-1982)

Εκδίδεται η προαναφερόμενη πρώτη ανακοίνωση της ΕΕ και ιδρύεται ειδική επιτροπή πολιτισμού- εκπαίδευσης- νεολαίας –ΜΜΕ στο Ευρωκοινοβούλιο, η οποία διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο στην προώθηση των πολιτιστικών θεμάτων.

2η περίοδος(1982-1987)

Χαρακτηρίζεται από έντονη κινητοποίηση και συστηματική ενασχόληση των κοινοτικών οργάνων γύρω από τα πολιτιστικά θέματα. Παράλληλα, εκδίδεται η

⁷⁸ όπ. π. υποσημείωση 77

δεύτερη ανακοίνωση για την ενίσχυση της κοινοτικής δράσης στον πολιτιστικό τομέα. Βασικοί άξονες αποτελούν⁷⁹: α. οι πολιτιστικές αλλαγές β. η διεύρυνση συμμετοχής στην πολιτιστική ζωή γ. η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, δ. η βελτίωση όρων εργασίας στον πολιτιστικό τομέα. Την περίοδο αυτή καθιερώνονται τα Συμβούλια Υπουργών Πολιτισμού, με πρώτη επίσημη σύνοδο αυτή στο Λουξεμβούργο, το 1984, κατά τη διάρκεια της οποίας καθιερώνεται με εισήγηση της Μ. Μερκούρη ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας.

3η περίοδος (1987-1992)

Εκδίδεται η τρίτη κοινοτική ανακοίνωση με στόχο την αναθέρμανση της πολιτιστικής δράσης στην Ελλάδα, η οποία οριοθετεί το πλαίσιο δράσης της Κοινότητας με στόχο: α. τη δημιουργία ενός ενιαίου ευρωπαϊκού πολιτιστικού χώρου, β. την προώθηση του πολιτιστικού διαλόγου, γ. τη διευκόλυνση πρόσβασης σε μνημεία δ. την προώθηση των οπτικοακουστικών μέσων. Την περίοδο αυτή η ΕΕ μέσω ορθολογιστικής στοχοθεσίας πετυχαίνει: α. την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (προγράμματα συντήρησης αρχαιοτήτων, χορήγηση υποτροφιών για τη δημιουργία εξειδικευμένων πολιτιστικών στελεχών, χρηματοδοτήσεις έργων αναστηλώσεως κ.α), β. τη διεύρυνση συμμετοχής στην πολιτιστική ζωή μέσω της διευκόλυνσης πρόσβασης στους πολιτιστικούς χώρους (παροχή επιδοτήσεων για την εκπόνηση προγραμμάτων όπως π.χ «καλειδοσκόπιο» κ.α γ. την προώθηση της χρήσης των οπτικοακουστικών μέσων και δ. την καθιέρωση πολιτιστικών θεσμών όπως π.χ ευρωπαϊκή πολιτιστική πρωτεύουσα, ευρωπαϊκός μήνας, ευρωπαϊκά βραβεία λογοτεχνίας κ.α

4η περίοδος (1992-1999)

Πρόκειται για τη σημαντικότερη περίοδο για τον πολιτιστικό τομέα καθώς υπογράφεται η συνθήκη του Μάαστριχτ (7 Φεβρουαρίου 1992), η οποία περιλαμβάνει για πρώτη φορά ειδικό άρθρο (128) για τον πολιτισμό με στόχο την ανάληψη συγκροτημένης παρέμβασης στα πολιτιστικά. Συγκεκριμένα, το άρθρο 128 προβλέπει τα ακόλουθα:

- 1 το σεβασμό της εθνικής πολυμορφίας μέσα από την προώθηση της κοινής ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς.

⁷⁹ όπ. π. υποσημείωση 78

- 2 την ενθάρρυνση της ευρωπαϊκής συνεργασίας στις πολιτιστικές υποθέσεις με στόχο τις πολιτιστικές ανταλλαγές, την προστασία της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς κ.α
- 3 την επίτευξη συνεργασίας με τρίτες χώρες και διακυβερνητικούς οργανισμούς.
- 4 τη συνεκτίμηση των επιπτώσεων άλλου είδους πολιτικών αποφάσεων στον πολιτιστικό τομέα.

Κατά την 4η αυτή περίοδο εκδίδονται δύο επιπλέον κοινοτικές ανακοινώσεις. Η τέταρτη ανακοίνωση με τίτλο νέες προοπτικές αποσκοπεί στην: α. προώθηση του ευρωπαϊκού πολιτισμού, β. προβολή-διάδοση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς, γ. στην ενθάρρυνση συνεργασίας με τρίτες χώρες. Η πέμπτη ανακοίνωση με τίτλο δράση για την υποστήριξη του πολιτισμού επικεντρώνεται τέλος στην εκπόνηση τριών μεγάλων προγραμμάτων (Ραφαήλ, Αριάν, Καλειδοσκόπιο) και αναγγέλλει τη σύσταση ενός ενιαίου οργάνου χρηματοδότησης.

5η περίοδος (1997-2004)

Υλοποιείται το πρώτο πρόγραμμα-πλαίσιο της ευρωπαϊκής κοινότητας για τον πολιτισμό και υιοθετείται η απόφαση του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου για τη θέσπιση ενιαίου οργάνου χρηματοδότησης. Πρόκειται για ένα φιλόδοξο πρόγραμμα, το οποίο συμβάλει στην προώθηση ενός κοινού ευρωπαϊκού χώρου χωρίς σύνορα και στην ενθάρρυνση της πολιτιστικής συνεργασίας με τους πολιτιστικούς φορείς, τα πολιτιστικά δίκτυα και τους καλλιτεχνικούς δημιουργούς. Επιμέρους στόχοι ⁸⁰του αποτελούν: 1 η ανάδειξη της πολιτιστικής πολυμορφίας και νέων μορφών έκφρασης, 2 η διεύρυνση της συμμετοχής στην πολιτιστική ζωή, 3 η ενθάρρυνση του πολιτιστικού διαλόγου και των πολιτιστικών ανταλλαγών, 4 η προώθηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας και δραστηριότητας και 5 η ρητή αναγνώριση της οικονομικής διάστασης του πολιτισμού. Μέσα προς επίτευξη των στόχων αποτελούν: α οι ολοκληρωμένες δράσεις στο πλαίσιο συμφωνιών πολιτιστικής συνεργασίας (συμπαραγωγές, εκστρατείες ενημέρωσης κ.α) β οι καινοτόμες δράσεις (πολυμέσα, νέες

⁸⁰ όπ. π. υποσημείωση 79

τεχνολογίες κ.α) γ οι ειδικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (πολιτιστικοί θεσμοί, συμπόσια κ.α).

Εν κατακλείδι, το τρέχον πρόγραμμα επιχειρεί να θέσει σε εφαρμογή μία νέα αντίληψη για την πολιτιστική δράση της κοινότητας. Η έννοια του πολιτισμού συνεπώς επεκτείνεται στο λαϊκό, μαζικό πολιτισμό της καθημερινής ζωής. Η διεύρυνση της έννοιας αποδίδεται στο σημαίνον εξελικτικό σημασιολογικό φορτίο του όρου πολιτισμός, ο οποίος εκλαμβάνεται ως βασικός μοχλός κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης.

3.4.1.2 Κοινοτική δράση και τουριστική πολιτική

Η ανάπτυξη της τουριστικής πολιτικής από την ΕΕ συμπορεύεται με την υλοποιούμενη πολιτιστική πολιτική. Ο τουρισμός δεν αναφερόταν ρητά στη συνθήκη της Ρώμης και τα όποια εξαγγελόμενα μέτρα τουριστικής πολιτικής ήταν απόρροια του ευρύτερου οικονομικού σχεδιασμού και της οικονομικής πολιτικής ανταγωνισμού. Η ανάγκη για ανάληψη συγκεκριμένων μέτρων στον τουριστικό τομέα προβάλλει αδήρητη το 1983, όταν ο συντονισμός των τουριστικών πολιτικών –δράσεων ανά την Ευρώπη αποτέλεσε κοινοτική προτεραιότητα. Τελικώς, μόλις το 1986, με την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη, ο τουρισμός παγιοποιείται ως τομέας ευρωπαϊκής δράσης. Η πρώτη επίσημη σύνοδος των Υπουργών Τουρισμού πραγματοποιείται το 1988, υιοθετώντας τις προτάσεις της Commission, ενώ το 1990 αναγορεύεται σε ευρωπαϊκό έτος τουρισμού. Σειρά πολιτικών που εφαρμόστηκαν το ίδιο έτος σχετίζονταν άμεσα με τον Π.Τ.⁸¹ Σήμερα η ΕΕ θεωρεί βασική πολιτική της προτεραιότητα την προώθηση του Π.Τ στην Ευρώπη ως «ένα νέο είδος τουριστικού προϊόντος», το οποίο δύναται να τονώσει την ανταγωνιστικότητα του ευρωπαϊκού τουρισμού, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, προστατεύοντας το περιβάλλον, προωθώντας την αειφόρο, βιώσιμη ανάπτυξη και αναβαθμίζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών». Ο Π.Τ συνδέεται αναπόσπαστα με την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού, την αρμονική δηλαδή συνύπαρξη

⁸¹European tourism:changing economic and cultural dimentions of tourism in a unifying Europe,Long and Richards ,1995

οικονομικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, τομέα στον οποίο η ΕΕ έχει στρέψει το ενδιαφέρον της τα τελευταία χρόνια.⁸²

Παρ' όλη τη συνειδητοποίηση της σπουδαιότητας του τουρισμού στους κόλπους της ΕΕ, οι κοινοτικές πολιτικές στον τουριστικό τομέα, όπως και στον πολιτιστικό, εμφανίζονται μετριοπαθείς καθώς η συνθήκη της Ρώμης δεν κάνει ρητή αναφορά στον τουρισμό ως πεδίο πολιτικής δράσης της ΕΕ. Ως εκ τούτου, η διαμεσολάβηση της ΕΕ στον τουριστικό τομέα, όπως και στον πολιτιστικό, νομιμοποιείται μόνον στην περίπτωση που συνεπάγεται οικονομική δραστηριότητα. Από το 1996 με τη συνθήκη του Μάαστριχτ για την ΕΕ, ο τουρισμός όπως και ο πολιτισμός αναγνωρίζονται από την ΕΕ ως διακριτοί τομείς πολιτικής δράσης, ενώ στις μέρες μας δίδεται σημαντική ώθηση στην προώθηση των τουριστικών πολιτικών και στη χρηματοδότησή τους με ποσά τα οποία υπερβαίνουν τα 6 εκατομμύρια ECU ετησίως.

Το ίδιο το ευρωπαϊκό σύνταγμα⁸³ στο κεφάλαιο 3 κάνει ρητή αναφορά στον τουρισμό, στον πολιτισμό και στον αθλητισμό ως συνοδευτικές πολιτικές. Για τους εν λόγω τομείς δεν προβλέπονται κοινές πολιτικές, όπως για παράδειγμα η Κοινή αγροτική πολιτική (ΚΑΠ), ούτε συμβούλια. Δίνεται όμως, το περιθώριο συνεργασίας μεταξύ των κρατών μελών σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Το ευρωπαϊκό σύνταγμα, υιοθετεί τη συνθήκη της Νίκαιας, η οποία προβλέπει τη λήψη πρωτοβουλίας χωρίς αυτή να αντίκειται στο κοινοτικό δεδομένο. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση που τουλάχιστον το 50%+1% κράτη μέλη της ΕΕ βρίσκουν κοινό τόπο σε θέματα τουρισμού- πολιτισμού και αθλητισμού, δύνανται να έχουν «ενισχυμένη συνεργασία» χωρίς να συντρέχει κίνδυνος μη εφαρμογής της κοινοτικής νομοθεσίας.

Σήμερα η ΕΕ επικεντρώνει το ενδιαφέρον της σε θέματα συγχρηματοδότησης, ούτως ώστε να υπάρχει σαφής καταμερισμός των τουριστικών πολιτικών σε ευρωπαϊκό και σε εθνικό επίπεδο και να μην παρουσιάζονται φαινόμενα αλληλοεπικάλυψης. Αυτό υποδηλώνει ότι η δράση της ΕΕ σε θέματα Π.Τ έχει υπερεθνικό χαρακτήρα, γεγονός το οποίο πιστοποιείται μέσα από χρηματοδοτούμενα από την ΕΕ υπερεθνικά προγράμματα Π.Τ.

⁸²Quality tourism on a European scale, Von Moltke H., 1993

⁸³ «Ελληνογαλλική συμμαχία για τη ενίσχυση του τουρισμού-Ενισχυμένη συνεργασία στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού συντάγματος», Απογευματινή της Κυριακής, 1 Αυγούστου 2004

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ομάδα DGxxiii) έχει, από το 1991, προτείνει και εκπονήσει περισσότερα από 50 προγράμματα Π.Τ. Το πρόγραμμα, παραδείγματος χάριν, «Οι διαδρομές των Φοινίκων» στοχεύει στην αλληλογνωριμία των λαών της Μεσογείου μέσω της ανάγνωσης ταξιδιωτικών βιβλίων, της πραγματοποίησης πολιτιστικών επισκέψεων- ανταλλαγών και της προσφοράς πακέτων Π.Τ. Επίσης, το πρόγραμμα «Διαδρομές- επιστροφή στις ρίζες» αποσκοπεί να υπενθυμίσει στους αμερικανούς την ευρωπαϊκή καταγωγή τους, ενώνοντας διαδοχικά ευρωπαϊκά λιμάνια όπως: Rotterdam, Hamburg, Liverpool κ.α., από τα οποία αναχώρησαν κατά το παρελθόν για τις ΗΠΑ οι διάφοροι μετανάστες.⁸⁴ Τα εν λόγω πιλοτικά προγράμματα με στόχο την προώθηση του Π.Τ αναμένεται να δράσουν ως καταλύτες και να κινητοποιήσουν διάφορες χώρες και περιοχές στην ανάληψη τέτοιου είδους δραστηριοτήτων.

Η ΕΕ συνεπικουρεί την ανάπτυξη του Π.Τ σε συγκεκριμένες περιοχές ή χώρες, οι οποίες προσφέρονται για την εκπόνηση και χρηματοδότηση προγραμμάτων Π.Τ. Συχνά, η ΕΕ χρηματοδοτεί έργα αναστήλωσης σε μνημεία και αξιοθέατα, έργα αποκατάστασης ιστορικών πόλεων, έργα ανακατασκευής μουσείων, έργα ανέγερσης νέων πολιτιστικών εστιών κ.α με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη. Το έτος 1993 η ΕΕ χορήγησε 4.25 εκατομμύρια ECU στην Ελλάδα για ανασκευαστικά έργα στο Άγιο Όρος και την Ακρόπολη καθώς και στην Πορτογαλία για την ανασκευή του Chiado στη Λισαβόνα.

Η κοινοτική χρηματοδότηση του τουρισμού από την άλλη πλευρά, αποτελεί αντικείμενο εργασίας της ομάδας DG xvi, η οποία διαχειρίζεται τόσο τα ευρωπαϊκά όσο και τα εθνικά κονδύλια για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η τοπική αναπτυξιακή βοήθεια στον τομέα του τουρισμού από πλευράς ΕΕ κυμάνθηκε το 1989- 1993 περίπου σε 1684 εκατομμύρια ECU δηλαδή στο 5% της συνολικής αναπτυξιακής βοήθειας, προερχόμενης από τους πόρους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Σημαντικά ποσά επενδύθηκαν και εξακολουθούν να επενδύονται σε προγράμματα Π.Τ, όπως αποδεικνύεται και στην περίπτωση της Πορτογαλίας, το 60% των εθνικών προγραμμάτων Π.Τ της οποίας χρηματοδοτείται από το κοινοτικό ταμείο.

Επίσης, η ομάδα DGx της Ευρωπαϊκής Επιτροπής εξειδικεύεται σε ζητήματα χρηματοδότησης για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

⁸⁴Marketing european cultural tourism,Richards G. and Bonink C.,1994

Σειρά πιλοτικών προγραμμάτων σχεδιάστηκαν με επιτυχία κατά το παρελθόν και εξακολουθούν να σχεδιάζονται με στόχο την προστασία της αρχιτεκτονικής ευρωπαϊκής κληρονομιάς. Τα εν λόγω προγράμματα καλύπτουν θέματα όπως προστασία θρησκευτικών και λατρευτικών μνημείων (1989), ιστορικών κέντρων πόλεων (1990), ζητήματα αγροτουρισμού (1991), διατήρησης χωριών και πόλεων (1992), συντήρησης κήπων ιστορικού ενδιαφέροντος (1993), συντήρησης ιστορικών κτιρίων και χώρων τέχνης (1994), διατήρησης θρησκευτικών μνημείων (1995) κ.α. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η συνολική κοινοτική στήριξη 257 προγραμμάτων Π.Τ μεταξύ 1989-1994 υπολογίζεται στα 15.9 εκατομμύρια ECU.

3.4.2 Το Συμβούλιο της Ευρώπης

Το Συμβούλιο της Ευρώπης, ο μεγαλύτερος πολιτικός οργανισμός στην Ευρωπαϊκή ήπειρο, από το 1992 διαθέτει διευρυμένες αρμοδιότητες σε θέματα προώθησης του πολιτισμού, η οποία υλοποιείται με τις εργασίες δύο σημαντικών επιτροπών: της «επιτροπής πολιτιστικής κληρονομιάς» και της «επιτροπής πολιτισμού».

Βασικοί σκοποί του Συμβουλίου της Ευρώπης στον πολιτιστικό τομέα αποτελούν: 1. η επίτευξη πολιτιστικής συνεργασίας σε εθνικό, περιφερειακό και διακρατικό επίπεδο, 2. η προβολή και προστασία της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς, ως «σύνθεση διαφορετικών πολιτιστικών ταυτοτήτων» και 3. η εξασφάλιση της πολιτιστικής ανάπτυξης μέσω της «πολιτιστικής δημοκρατίας» και της δημόσιας εκπαίδευσης.

Μέσα επίτευξης των πολιτιστικών σκοπών του Συμβουλίου της Ευρώπης συνιστούν: α. ο σχεδιασμός- εκπόνηση προγραμμάτων και β. η οργάνωση διακυβερνητικών διασκέψεων, συμποσίων, συνεδρίων, σεμιναρίων κ.α με βασική επιδίωξη την υιοθέτηση συμβάσεων, διακηρύξεων και συστάσεων.⁸⁵

Οι τακτικές διασκέψεις των Υπουργών Πολιτισμού διαδραματίζουν ρόλο στη διαμόρφωση κατευθύνσεων πολιτιστικής πολιτικής, τις οποίες εφαρμόζει ακολούθως το Συμβούλιο πολιτιστικής συνεργασίας. Η πρώτη διάσκεψη Υπουργών Πολιτισμού συνήλθε το 1976 στο Όσλο, στο πλαίσιο της οποίας

⁸⁵όπ. π. υποσημείωση 36

πάρθηκαν καθοριστικές αποφάσεις για την ακολουθητέα οργάνωση «εθνικής πολιτιστικής διοίκησης» σε κάθε ευρωπαϊκό κράτος, για την ενθάρρυνση της καλλιτεχνικής δημιουργίας, τη διεύρυνση της πολιτιστική ζωής και την προστασία της ενιαίας ευρωπαϊκής ταυτότητας.

Οι συμβάσεις, οι οποίες έχουν υπογραφεί για ζητήματα πολιτιστικής πολιτικής είναι περιορισμένες σε αριθμό. Η πρώτη και σημαντικότερη είναι η «ευρωπαϊκή πολιτιστική σύμβαση των Παρισίων», το 1954, η οποία διαμορφώνει το νομικό πλαίσιο για παρέμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης σε θέματα πολιτισμού, εκπαίδευσης, αθλητισμού και νεολαίας και δεσμεύει τα κράτη-μέλη για την προστασία της εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς τους και την αποδοχή της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας και πολυμορφίας, η οποία συνθέτει την κοινή ευρωπαϊκή πολιτιστική ταυτότητα. Ακολουθεί η «σύμβαση για την προστασία της ευρωπαϊκής αρχαιολογικής κληρονομιάς», το 1969, στο Λονδίνο, η οποία αναγνωρίζει την ανάγκη επιβολής κανόνων για την προστασία της ευρωπαϊκής αρχαιολογικής κληρονομιάς, παρέχει διατάξεις σχετικά με την επιστημονική καταγραφή των αρχαιολογικών αντικειμένων (κινητών) και προβλέπει την απαγόρευση των παράνομων ανασκαφών και την καταπολέμηση της παράνομης διακίνησης αρχαιοτήτων. Το 1985 το Συμβούλιο της Ευρώπης υπογράφει την «ευρωπαϊκή σύμβαση για τις παραβάσεις των πολιτιστικών αγαθών», η οποία αντιμετωπίζει το ζήτημα της παράνομης εξαγωγής, εισαγωγής και κυριότητας μεταβίβασης των πολιτιστικών αγαθών, μέσω της επιβολής μέτρων για πρόληψη και καταστολή των παραβάσεων. Την εν λόγω σύμβαση δεν έχουν επικυρώσει αρκετές χώρες μεταξύ των οποίων η Γερμανία και η Μ.Βρετανία. Η «σύμβαση για την προστασία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς», το 1985, στη Γρανάδα, διαμορφώνει ένα νομικό πλαίσιο για τη διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και υποχρεώνει τα κράτη μέλη να καταβάλλουν οικονομική ενίσχυση για την αποκατάσταση των αρχιτεκτονικών μνημείων. Επιδιώκει τέλος την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης, την αρμονική δηλαδή συνύπαρξη τουρισμού και πολιτισμού.

Όσον αφορά τις διακηρύξεις του Συμβουλίου της Ευρώπης, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι πρόκειται για γενικές αρχές, κατευθύνσεις, οι οποίες δεν έχουν δεσμευτική ισχύ. Οι σημαντικότερες διακηρύξεις είναι δύο:

1. Διακήρυξη για πολιτιστικούς σκοπούς, Βερολίνο, 1984, κατά τη συνεδρίαση της 4ης Συνόδου των Υπουργών Πολιτισμού, η οποία έθεσε

τους κάτωθι στόχους: α ενθάρρυνση της καλλιτεχνικής δημιουργίας, β διεύρυνση της πολιτιστικής ζωής, γ διευκόλυνση της πρόσβασης των πολιτών σε εστίες της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς.

2. Διακήρυξη του Άμστερνταμ, 1975, η οποία εισήγαγε την έννοια της ολοκληρωμένης συντήρησης- προστασίας δηλαδή της συντήρησης και της επανάχρησης –ενσωμάτωσης των μνημείων στο σύγχρονο πολεοδομικό σχεδιασμό.⁸⁶

Αναφορικά με τα προγράμματα Π.Τ του Συμβουλίου της Ευρώπης συμπεραίνει κανείς ότι βασίζονται στη μελέτη εξειδικευμένων θεμάτων, η οποία πραγματοποιείται από ομάδες εμπειρογνομόνων. Οι εν λόγω θεματικές αντανακλούν τις κυρίαρχες ιδέες της συγκεκριμένης περιόδου κατά την οποία εκτελούνται τα προγράμματα. Ενδεικτικά παρατίθενται τα εξής προγράμματα:

1. «πρόγραμμα των 21 πόλεων» με θεματική τη δημοκρατία και τη συμμετοχή των πολιτών στην πολιτιστική ζωή.
2. «πολιτιστικές δυναμικές στην περιφερειακή ανάπτυξη» με θεματική ζητήματα περιφερειακής ανάπτυξης.
3. «πολιτισμός και επικοινωνία» με θεματική τα οικονομικά του πολιτισμού και το ρόλο του ιδιωτικού τομέα στο πολιτιστικό γίγνεσθαι.

Οι προτεραιότητες των προγραμμάτων του 2000-2004 στοχεύουν στο τρίπτυχο: βελτιστοποίηση της πολιτιστικής πολιτικής, συνειδητοποίηση της κοινής ευρωπαϊκής πολιτιστικής ταυτότητας και πολυμορφίας, δημιουργία εξειδικευμένων πολιτιστικών στελεχών (cultural managers). Η θεματολογία τέλος των πλέον πρόσφατων προγραμμάτων του Συμβουλίου της Ευρώπης είναι η ακόλουθη: 1. πολιτιστική αποκέντρωση και εναλλακτικός τουρισμός. 2. πολιτισμός και υποβαθμισμένες γειτονιές 3. προώθηση της ευρωπαϊκής κινηματογραφικής κληρονομιάς.

3.4.3 Η UNESCO

Η UNESCO, ειδικευμένος οργανισμός του ΟΗΕ με νομική αυτοτέλεια αλλά ταυτόχρονη εξάρτηση από τον ΟΗΕ, δραστηριοποιείται έντονα στον τομέα του πολιτισμού με βασικό στόχο: το σεβασμό της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας –

⁸⁶όπ. π. υποσημείωση 85

ταυτότητας και την αύξηση των πολιτιστικών ανταλλαγών. Η δράση της UNESCO στον πολιτιστικό τομέα πιστοποιείται μέσα από τις δύο διακηρυγμένες στρατηγικές της προτεραιότητες : 1 την προώθηση της πολιτιστικής ανάπτυξης και 2. την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Μετά την παγκόσμια διακυβερνητική διάσκεψη για τις θεσμικές, διοικητικές και οικονομικές επόψεις της πολιτιστικής πολιτικής ,το 1970, στη Βενετία και τη διακυβερνητική διάσκεψη για τις πολιτιστικές πολιτικές στην Ευρώπη, το 1972, στο Ελσίνκι με στόχο την ευρωπαϊκή και διεθνή πολιτιστική συνεργασία, ακολούθησε η παγκόσμια διακυβερνητική διάσκεψη για τις πολιτιστικές πολιτικές , το 1982, στο Μεξικό, η οποία αποτελεί ορόσημο για την εξέλιξη της πολιτιστικής στρατηγικής.⁸⁷ Για πρώτη φορά η εν λόγω διάσκεψη έδωσε έμφαση στην πολιτιστική διάσταση της ανάπτυξης και στην ανάγκη δημιουργίας νέων εναλλακτικών μοντέλων ανάπτυξης, με ανθρώπινο πρόσωπο, με σκοπό τη διαμόρφωση των πολιτιστικών πολιτικών. Έπεται τέλος, η παγκόσμια διακυβερνητική διάσκεψη για τις πολιτιστικές πολιτικές της Στοκχόλμης, το 1998, η οποία διακηρύσσει ότι η «αναπτυξιακή πολιτική πρέπει να λαμβάνει υπόψη πολιτιστικούς παράγοντες» και ότι « ο πολιτισμός αποτελεί βάση ανάπτυξης». Στο τελικό κείμενο η πολιτιστική πολιτική ορίζεται ως βασικό συστατικό βιώσιμης ανάπτυξης και ως παράγοντας διαπολιτισμικού διαλόγου, πλουραλισμού, ισότητας και δημιουργικότητας⁸⁸.

-Οι πρώτες δεκαετίες (1946-1969)

Την εποχή αυτή η UNESCO επεκτείνει σταδιακά τη δράση της σε θέματα προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς και πλαισιώνεται από ανεξάρτητο επιστημονικό οργανισμό, εξειδικευμένο σε ζητήματα προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς. Πρωταρχικός τομέας ενδιαφερόντων της αποτελούν τα μουσεία, ως μέσα εκπαίδευσης. Η ίδρυση του ICOM, η σύσταση του Κέντρου Τεκμηρίωσης και η έκδοση του περιοδικού *Museum* πιστοποιούν το εν λόγω ενδιαφέρον. Ένας δεύτερος τομέας ενδιαφερόντων της αποτελεί η προστασία των κατεστραμμένων από το Β Παγκόσμιο πόλεμο μνημείων. Για το λόγο αυτό, η UNESCO εργάστηκε και τελικώς υιοθέτησε τη σύμβαση της Χάγης για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών σε περίπτωση ένοπλης σύρραξης, το 1954, η οποία αποτελεί την πρώτη συστηματική προσπάθεια για την προστασία

⁸⁷όπ. π. υποσημείωση 80

⁸⁸όπ. π. υποσημείωση 87

της πολιτιστικής κληρονομιάς σε νομική βάση. Η ανωτέρω σύμβαση επαναξιολογείται το 1999, οπότε και αποφασίζεται η ποινικοποίηση της καταστροφής των πολιτιστικών αγαθών. Κατά την ίδια περίοδο, η Γενική Συνέλευση υιοθετεί σειρά συστάσεων με κατευθύνσεις για τη δημιουργία νομοθετικού πλαισίου για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Το 1956 υιοθετείται η σύσταση διεθνών αρχών για τις αρχαιολογικές ανασκαφές, ενώ το 1959 ιδρύεται το ICCROM ,το διεθνές κέντρο συντήρησης και αποκατάστασης πολιτιστικών αγαθών. Εκτός από τη νομική θεμελίωση της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, η UNESCO προέβη σε οργανωμένες εκστρατείες διάσωσης μνημείων, με αφορμή μάλιστα την έκκληση της Αιγύπτου για την προστασία των μνημείων της Νουβίας και τη μεταγενέστερη έκκληση της Ιταλίας για την προστασία της Βενετίας και της Φλωρεντίας.⁸⁹ Η δράση του οργανισμού συνεχίζεται με τις εξής συστάσεις: 1. σύσταση για διευκόλυνση πρόσβασης στα μουσεία (1960), 2. σύσταση για διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος (1962), 3. σύσταση για λήψη μέτρων παρεμπόδισης της παράνομης εισαγωγής-εξαγωγής και μεταβίβασης της κυριότητας των πολιτιστικών αγαθών. Τέλος, το 1965 ιδρύεται το ICOMOS, το διεθνές συμβούλιο μνημείων και χώρων, ανεξάρτητο επιστημονικό όργανο, ειδικευμένο στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

-Περίοδος ακμής (1970-1983)

Την περίοδο αυτή συστηματοποιείται η παρέμβαση του οργανισμού και επαναξιολογούνται οι προτεραιότητές του. Το 1970, υιοθετείται κατά τη διάρκεια της 16^{ης} συνόδου της UNESCO, η σύμβαση για τα μέτρα παρεμπόδισης – απαγόρευσης της παράνομης εισαγωγής, εξαγωγής και μεταβίβασης κυριότητας των πολιτιστικών αγαθών με στόχο την καθιέρωση περιοριστικών κανόνων. Πρόκειται για τολμηρό εγχείρημα που αντιμετωπίζει το θέμα της παράνομης εξαγωγής έργων τέχνης, το οποίο είχε αποτελέσει αντικείμενο τριβής μεταξύ διαφόρων αναπτυσσόμενων χωρών. Σύμφωνα με αυτή τα κράτη καλούνται: α. να συστήσουν υπηρεσίες προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, β. να ελέγξουν τις εισαγωγές- εξαγωγές πολιτιστικών αγαθών και γ. να προβούν στη λήψη μέτρων για κατάσχεση –απόδοση στο κράτος προέλευσης των κλοπιμαίων πολιτιστικών αγαθών. Η εν λόγω σύμβαση δεν

⁸⁹ Η διεθνής προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, Ν.Κόνσολα, 1994

έχει επικυρωθεί από αρκετές χώρες λόγω συμφερόντων. Το 1978 ακολουθεί η σύσταση διακυβερνητικής επιτροπής της UNESCO με συμβουλευτικό χαρακτήρα, η οποία μεσολαβεί για την αποκατάσταση και επιστροφή στις χώρες προέλευσης ειδών της πολιτιστικής κληρονομιάς σε περίπτωση παράνομης οικειοποίησης τους.

Το 1971, υιοθετείται η σύμβαση για την προστασία της πολιτιστικής και της φυσικής κληρονομιάς, η οποία παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον λόγω της διεύρυνσης του καταλόγου της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ίδρυσης κέντρου πολιτιστικής κληρονομιάς για τη διαχείριση της παραπάνω σύμβασης. Στο προοίμιό της αναφέρεται ότι «η πολιτιστική και φυσική κληρονομιά υφίσταται απειλή καταστροφής από αιτίες φθοράς και εξ' αιτίας οικονομικών και κοινωνικών μεταβολών. Η σύμβαση στοχεύει στη δημιουργία ενός συστήματος συλλογικής διαφύλαξης, προστασίας, συντήρησης, μεταβίβασης κυριότητας της πολιτιστικής κληρονομιάς στις επερχόμενες γενιές. Την εφαρμογή της συνθήκης έχει αναλάβει η διακυβερνητική επιτροπή πολιτιστικής κληρονομιάς, η οποία ενημερώνει την κοινή γνώμη, καθορίζει τους υπό- προστασία χώρους και καταρτίζει τον «κατάλογο της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς»⁹⁰. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι την εποχή αυτή επιβάλλουν προτεραιότητες επιλογής μνημείων για συμπερίληψη στον εν λόγω επίμαχο κατάλογο και η αρμόδια για το θέμα επιτροπή λαμβάνει τεχνική και οικονομική υποστήριξη από το «ταμείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς». Την περίοδο ακμής, ενισχύεται το νομικό πλαίσιο προστασίας και υιοθετούνται 4 συστάσεις, οι οποίες αφορούν: α. την προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, β. τις ανταλλαγές πολιτιστικών αγαθών, γ. την προστασία των κινητών πολιτιστικών αγαθών. Τέλος, κατά την περίοδο 1970- 1983 παρατηρείται αύξηση των εκστρατειών διάσωσης τις οποίες αναλαμβάνει η UNESCO.

-Τελευταία δεκαπενταετία (1983-2004)

Αποτελεί περίοδο ορθολογικής διαχείρισης των προγραμμάτων της UNESCO. Η αποχώρηση το 1984 των ΗΠΑ και της Μ.Βρετανίας από τον οργανισμό, επέβαλε τη ριζική αναθεώρηση των προτεραιοτήτων του.

⁹⁰όπ. π. υποσημείωση 89

Στο επιχειρησιακό πεδίο δράσης, οι εκστρατείες διάσωσης συνεχίστηκαν με δυσκολίες στη χρηματοδότησή τους, ενώ ξεκίνησαν νέες, περιορισμένες κλίμακας εκστρατείες. Κατά τη διάρκεια του «3^{ου} μεσοπρόθεσμου προγράμματος», η UNESCO αποφάσισε τη μη ανάληψη εκστρατείας διάσωσης, η οποία υποδηλώνει τη νέα στρατηγική του οργανισμού. Επιπλέον, δίδεται έμφαση στην ενίσχυση των εν εξελίξει εκστρατειών με την αναζήτηση επιπρόσθετων οικονομικών πόρων. Παράλληλα, αυξάνεται ο αριθμός των εκτάκτων επεμβάσεων σε μνημεία που τελούν υπό κίνδυνο εξ αιτίας φυσικών καταστροφών ή πολεμικών συρράξεων (π.χ πρόγραμμα Βοσνία-Ερζεγοβίνη, πρόγραμμα διάσωσης των μοναστηριών της Καμπότζης κ.α).

Επιπρόσθετα, η UNESCO δίδει έμφαση στη συνεργασία της με τα ICCROM, ICOM, ICOMOS για το σχεδιασμό και την οργάνωση προγραμμάτων σε θέματα κατάρτισης στη συντήρηση των πολιτιστικών αγαθών.

Σε κανονιστικό πεδίο, δεν παρουσιάζεται σύμβαση ή σύσταση πλην της επεξεργασίας του σχεδίου σύμβασης για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Το 1999 υιοθετείται το «Δεύτερο πρωτόκολλο», το οποίο βρίσκεται στο πνεύμα της σύμβασης της Χάγης για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών σε περίπτωση ένοπλης σύρραξης. Έμφαση δίδεται στο ανθρωπιστικό δίκαιο και σε ζητήματα ποινικοποίησης της καταστροφής των πολιτιστικών αγαθών.

Τέλος, το 1992 ιδρύεται το «Κέντρο πολιτιστικής κληρονομιάς» με πρωτοβουλία της UNESCO με βασική επιδίωξη την εξασφάλιση της εφαρμογής της σύμβασης για την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς και την διασφάλιση της αειφόρου – βιώσιμης ανάπτυξης.

Η UNESCO κατά τη διάρκεια της διεθνούς δεκαετίας πολιτιστικής ανάπτυξης, ξεκίνησε συνεργασίες με τον ΠΟΤ, την Παγκόσμια Τράπεζα και το Αναπτυξιακό πρόγραμμα του ΟΗΕ (UNDP) καθώς και με ιδιωτικές επιχειρήσεις, διαχειριστές χώρων και εμπειρογνώμονες με σκοπό: α. να ενθαρρύνει την επαγρύπνηση σε όλα τα επίπεδα β. να βοηθήσει τα κράτη να επεξεργαστούν στρατηγική για τη μακροπρόθεσμη προστασία της κληρονομιάς και του πολιτισμού, γ. να συνδράμει στην εξοικείωση των τουριστών με την πολιτιστική κληρονομιά και δ. να συμβάλλει στη διασφάλιση της συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού στην τουριστική ανάπτυξη. Διαθέτοντας τεχνογνωσία για τη διαχείριση χώρων παγκόσμιας κληρονομιάς, η UNESCO υποστηρίζει ένα ευρύ

φάσμα προγραμμάτων Π.Τ. Ενδεικτικά αναφέρεται η δημιουργία ,κατόπιν διαπανεπιστημιακής συνεργασίας, ενός δικτύου 20 ευρωπαϊκών ιστορικών πόλεων με στόχο την καλύτερη διαχείριση της ροής τουριστών και τη αξιοποίηση της κληρονομιάς καθώς επίσης και την κατάρτιση ενός ειδικού κώδικα δεοντολογίας «για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού στη Σαχάρα», περιβάλλον εύθραυστο από οικολογικής άποψης, σε συνεργασία με κρατικούς και ιδιωτικούς επενδυτές.⁹¹ Επίσης, το 1999, στο πλαίσιο του προγράμματος «Μνήμη του Μέλλοντος» ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία συνεισέφεραν οικονομικά στην προσπάθεια για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ιορδανία, την Καμπότζη και το Περού.⁹²

Τέλος τα επιστημονικά προγράμματα των 3^{ων} τελευταίων ετών όπως το πρόγραμμα «Δρόμος του δούλου» και η πρωτοβουλία «Δρόμοι του μεταξιού» σε συνεργασία με τον ΠΟΤ προβλέπουν την καταγραφή, προστασία και αποκατάσταση μνημείων και χώρων μνήμης συνδεδεμένων με το υπερατλαντικό δουλεμπόριο στην Αφρική, Βόρειο και Νότιο Αμερική και την Καραϊβική καθώς και την προώθηση του στις χώρες της Κεντρικής Ασίας .

3.4.4 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και τουριστική δεοντολογία

Η ανάγκη για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού, η οποία αποτελεί αίτημα των καιρών έχει συνειδητοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους εμπλεκόμενους σε θέματα τουριστικής πολιτικής φορείς και οργανισμούς, όπως ο Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (WTO), η UNESCO, η Παγκόσμια τράπεζα, το Παγκόσμιο συμβούλιο εκκλησιών, το Διεθνές συμβούλιο μνημείων και χώρων (ICOMOS), το αναπτυξιακό πρόγραμμα του ΟΗΕ (UNDP) κ.α

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ), έχει προβεί σε σύσταση, ήδη από το 1999, σε ΜΚΟ, επιχειρήσεις και κυβερνήσεις σχετικά με την ανάγκη κατάρτισης ενός παγκόσμιου κώδικα δεοντολογίας για τον τουρισμό. Πράγματι, μετά από σειρά διεθνών συμφωνιών και διακηρύξεων (σύμβαση για την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς του 1972, διακήρυξη της

⁹¹ Ελληνική πολιτιστική διπλωματία, Γ.Χριστογιάννης, 2002

⁹² www.uneco.org

Μανίλα για τον παγκόσμιο τουρισμό του 1980, απόφαση της 6^{ης} γενικής συνέλευσης του ΠΟΤ στη Σόφια το 1985 για «τον τουριστικό κώδικα» κ.α., **ο ΠΟΤ υιοθέτησε κατά τη διάρκεια της 13^{ης} γενικής συνέλευσης στο Σαντιάγο της Χιλής, το 1999, το «διεθνή κώδικα περί τουριστικής δεοντολογίας».**⁹³

Ο εν λόγω κώδικας μέσα από σειρά άρθρων, σχετιζόμενων με το διεθνή τουρισμό :

- 1 αναφέρεται στα αμοιβαία δικαιώματα και υποχρεώσεις όλων των φορέων της τουριστικής βιομηχανίας.
- 2 θέτει τις βάσεις για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων του τουρισμού στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στην πολιτιστική κληρονομιά και για τη μεγιστοποίηση των ωφελημάτων των κατοίκων στις διάφορες τουριστικές περιοχές και των ιδιωτικών φορέων των χωρών αποστολής και υποδοχής τουριστών.
- 3 δημιουργεί σε συνεργασία με τουριστικούς φορείς, ΜΚΟ και συνδικαλιστικές ενώσεις, τους μηχανισμούς διασφάλισης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με την οποία «τα μακροπρόθεσμα κοινωνικά και οικολογικά οφέλη προηγούνται των βραχυπρόθεσμων κερδών».
- 4 ενθαρρύνει την καθολική απαγόρευση της τουριστικής εκμετάλλευσης των ανηλίκων και γυναικών και την ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Ο εν λόγω κώδικας επικαλούμενος τον «Κώδικα του Παγκόσμιου Πολιτισμού» (World Cultural Heritage) της UNESCO, αναφερόμενος στις σχέσεις τουρισμού- πολιτιστικής κληρονομιάς αναγράφει στο άρθρο 4 τα εξής:

1. οι πηγές του τουρισμού ανήκουν στην κοινή κληρονομιά της ανθρωπότητας. Οι κοινότητες στο έδαφος των οποίων ευρίσκονται, έχουν ιδιαίτερα δικαιώματα και υποχρεώσεις για τις τουριστικές εστίες.
2. οι τουριστικές πολιτικές και συναφείς δραστηριότητες πρέπει να διεξάγονται με σεβασμό προς την καλλιτεχνική, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά, την οποία οφείλουν να προστατεύσουν και να κληροδοτήσουν στις επόμενες γενιές. Ειδική μέριμνα πρέπει να αφιερώνεται στη διατήρηση και αναβάθμιση των μνημείων, των τόπων λατρείας, των μουσείων καθώς και των αρχαιολογικών και ιστορικών τόπων, οι οποίοι οφείλουν να είναι ανοιχτοί στις επισκέψεις τουριστών.

⁹³όπ. π. υποσημείωση 91

Πρέπει επίσης να διευκολύνεται η είσοδος του κοινού στην ιδιωτική πολιτιστική περιουσία και στα μνημεία με σεβασμό προς τα δικαιώματα των ιδιοκτητών καθώς και στα εκκλησιαστικά κτίρια χωρίς να εμποδίζεται η κανονική άσκηση λατρείας.

3. τα έσοδα από επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους και μνημεία πρέπει να διατίθενται για τη διατήρηση, διασφάλιση, ανάπτυξη και τον εξωραισμό της πολιτιστικής κληρονομιάς.
4. η τουριστική δραστηριότητα πρέπει να σχεδιάζεται κατά τρόπον ώστε να επιτρέπει παραδοσιακά πολιτιστικά προϊόντα, εργόχειρα και λαϊκή τέχνη να επιζούν και να ακμάζουν, αντί να εκφυλίζονται και να εμπορευματοποιούνται.

Το Δεκέμβριο του 2001 , η Γενική Συνέλευση του ΟΗΕ ψήφισε απόφαση με την οποία υποστηρίζει τον Κώδικα τουριστικής δεοντολογίας και καλεί τις κυβερνήσεις και τους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα να ενσωματώσουν τις εν λόγω διατάξεις στις εσωτερικές τους νομοθεσίες και να τις εφαρμόσουν στις συναφείς επαγγελματικές τους δραστηριότητες.

Επί των ημερών μας ο ΠΟΤ επιδίδεται με ζήλο στη διοργάνωση διασκέψεων, συνεδρίων, συμποσίων και σεμιναρίων με εξειδικευμένο αντικείμενο μελέτης. Όπως μαρτυρά και το ημερολόγιο των τουριστικών εκδηλώσεων του ΠΟΤ κατά το τρέχον έτος πραγματοποιήθηκε μια πληθώρα επιστημονικών συναντήσεων, μερικές από τις οποίες συνιστούν και οι κάτωθι:

«βιώσιμος τουρισμός» ,7-9 Ιουλίου, Ισπανία

«τουρισμός και νέες τεχνολογίες», 12-16 Ιουλίου 2004, Κολομβία

«παγκόσμιος τουριστικός διάλογος», 13-16 Ιουλίου 2004, Βαρκελώνη

«σύγχρονες τάσεις και μέθοδοι ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού», 9 Αυγούστου 2004, Καζακστάν

«τουρισμός και περιβάλλον», 2-3 Σεπτεμβρίου 2004, Περού

«πολιτισμός-γνώση-πολιτισμός: διέξοδος για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Αφρική, 29 Σεπτεμβρίου 2004, Πρετόρια, Ν.Αφρική ⁹⁴κ.α

⁹⁴ www.world-tourism.org

3.4.5 Διεθνές συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού- Ευρωπαϊκή ταξιδιωτική επιτροπή

Πρόκειται για ανεξάρτητους φορείς προώθησης παγκόσμιων και ευρωπαϊκών αντιστοίχως τουριστικών- ταξιδιωτικών προορισμών. Οι εν λόγω φορείς εκλαμβάνουν τον πολιτισμό ως θεμελιώδη κινητήρια δύναμη για την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα και ως αφορμή έναρξης ενός διαπολιτισμικού διαλόγου μεταξύ των ειδικού και γενικού ενδιαφέροντος πολιτιστικών τουριστών.⁹⁵ Επιπλέον, οι ανωτέρω φορείς θεωρούν την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού πρωταρχικής σημασίας και συναινούν ότι τα μακροπρόθεσμα κοινωνικά και οικολογικά οφέλη πρέπει να προηγούνται των βραχυπρόθεσμων κερδών. Οι εξεταζόμενοι ιδιωτικοί αυτοί φορείς διαδραματίζουν ρόλο στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και στη διαπαιδαγώγηση των τουριστών. Ενδεικτικές είναι οι πρωτοβουλίες, κατόπιν συνεργασιών, των δυο αυτών ενώσεων με ΜΚΟ και λοιπά ταξιδιωτικά πρακτορεία (Γαλλικό ταξιδιωτικό πρακτορείο Atalante, British Concern κ.α) για παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών (φωτογραφίες, ένδυση, φιλοδωρήματα κ.α) καθώς και με εκπαιδευτικά ιδρύματα και αεροπορικές εταιρίες για τη διανομή ενημερωτικών CD ROM σε θέματα Π.Τ και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.⁹⁶

3.4.6 Διεθνές συμβούλιο μνημείων και χώρων (ICOMOS) – Παγκόσμιος κώδικας Π.Τ

Το Διεθνές συμβούλιο μνημείων και χώρων (ICOMOS) ιδρύθηκε το 1965 με πρωτοβουλία της UNESCO και πρόκειται για ανεξάρτητο επιστημονικό όργανο, το οποίο ειδικεύεται σε θέματα προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς. Το εν λόγω όργανο προσαρμοζόμενο στις σύγχρονες ανάγκες προστασίας, συντήρησης, διερμηνείας και παρουσίασης της πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικής ποικιλομορφίας, τα τελευταία χρόνια επικεντρώνει τις προσπάθειές του σε ζητήματα διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage management, cultural management), η οποία περιλαμβάνει διεθνώς

⁹⁵όπ. π. υποσημείωση 63

⁹⁶όπ. π. υποσημείωση 93

αναγνωρισμένα standards και προυποθέτει τη συνεργασία των τοπικών κοινωνιών και πληθυσμών.⁹⁷

3.4.6.1 Βασική θέση: Η δυναμική αλληλόδραση μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού

Ο τοπικός και παγκόσμιος τουρισμός αποτελεί σημαντικό όχημα πολιτιστικών ανταλλαγών και μέσο διασταύρωσης πολιτισμικών στοιχείων του παρελθόντος και του παρόντος . Συνιστά μια θετική δύναμη για τη διατήρηση- συντήρηση του πολιτιστικού και του φυσικού περιβάλλοντος. Ο τουρισμός επωμίζεται τα οικονομικά χαρακτηριστικά της πολιτιστικής κληρονομιάς και τα αξιοποιεί με στόχο τη διατήρηση – συντήρηση της μέσω συγκεκριμένων πολιτικών (χρηματοδότηση, εκπαίδευση κ.α). Αποτελεί θεμελιώδες συστατικό των εθνικών και περιφερειακών οικονομιών και σημαντικό αναπτυξιακό παράγοντα. Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο φαινόμενο με πολιτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές, βιο-φυσικές, οικολογικές και αισθητικές προεκτάσεις. Η επίτευξη μιας ευεργετικής διάδρασης μεταξύ των συχνά αντικρουόμενων αξιώσεων και φιλοδοξιών των επισκεπτών και της λειτουργίας των τουριστικών υποκειμένων των τοπικών κοινωνιών αποτελεί πρόκληση και ευκαιρία για δημιουργική δράση.

Η φυσική και η πολιτιστική κληρονομιά, οι αντινομίες και οι ζώντες πολιτισμοί αποτελούν σημαντικούς πόλους τουριστικής έλξης. Η υπερβολικά φιλόδοξη ή μετριοπαθής τουριστική διαχείριση ή ανάπτυξη δύναται να αποτελέσει απειλή για το φυσικό περιβάλλον και το οικοσύστημα και να συμβάλλει στην υποβάθμιση των πολιτιστικών εστιών και των τοπικών κοινωνιών.

Από την άλλη πλευρά ο τουρισμός δρά ευεργετικά στις τοπικές κοινωνίες και παρέχει τα απαραίτητα μέσα για τη διατήρηση- συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η εμπλοκή και συνεργασία των τοπικών πληθυσμών, των συντηρητών, των τουριστικών πρακτόρων, των επιχειρηματιών, των managers και των αρμόδιων πολιτικών κρίνεται απολύτως αναγκαία για μια βιώσιμη τουριστική βιομηχανία και για μια αποτελεσματική προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

⁹⁷όπ. π. υποσημείωση 1

Ο τουρισμός ως μη αναστρέψιμο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό φαινόμενο ασκεί σημαντική επίδραση στο πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον. Ο Π.Τ, μεταξύ άλλων, επιδιώκει την αποκάλυψη των μνημείων και των αξιοθέατων, η οποία με τη σειρά της συνεπάγεται τη συντήρηση-διατήρηση τους μέσα από τη λήψη σειράς μέτρων. Παρόλα τα κοινωνικό-πολιτιστικά και οικονομικά οφέλη, ο Π.Τ συνδέεται και με τις αρνητικές και καταστρεπτικές επιδράσεις των εμπορευματοποιημένων τουριστικών πρακτικών, οι οποίες επιτρέπουν τη μαζική και ανεξέλεγκτη χρησιμοποίηση μνημείων και άλλων ιστορικών χώρων. Τέλος στην περίπτωση του Π.Τ απαιτείται η ύπαρξη πολιτιστικής και τουριστικής παιδείας από μέρους των τουριστών, η καλλιέργεια της οποίας αποτελεί αντικειμενικό στόχο όλων των εμπλεκόμενων στα θέματα τουρισμού και πολιτισμού φορέων.

3.4.6.2 Η Παγκόσμια Χάρτα για τον Π.Τ – ICOMOS, 8-10-1999,Μεξικό

1. Αντικειμενικοί σκοποί της Διεθνούς Χάρτας για τον Π.Τ αποτελούν:

A. η ενθάρρυνση των εμπλεκομένων σε θέματα συντήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικής διαχείρισης για τη δημιουργία των κατάλληλων δομών ούτως ώστε τα πολιτιστικά αγαθά να είναι προσβάσιμα από τους ενδιαφερόμενους τουρίστες και επισκέπτες.

B. η κινητοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας προς την προώθηση και διαχείριση του τουρισμού με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται σεβαστοί οι ιστορικοί και ζώντες πολιτισμοί των τοπικών κοινωνιών.

Γ. η έναρξη διαλόγου μεταξύ συντηρητών και τουριστικής βιομηχανίας σχετικά με τη σπουδαιότητα της φυσικής κληρονομιάς, των πολιτιστικών εστιών και των ζώντων πολιτισμών με απώτερο σκοπό την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης.

Δ. η ενίσχυση με κάθε μέσο των σχεδιαστών τουριστικής πολιτικής για την ανάπτυξη στρατηγικών σχετικά με την παρουσίαση, προβολή και τη διερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και την υλοποίηση πολιτιστικών προγραμμάτων διακρινόμενων από τις αρχές της συντήρησης και διατήρησης των πολιτιστικών θησαυρών.

2. **Τα βασικά άρθρα της Παγκόσμιας Χάρτας για τον Π.Τ**, η οποία υπογράφηκε στις 8 Οκτωβρίου 1999, στο Μεξικό κατά τη διάρκεια της 12^{ης} Γενικής Συνέλευσης του ICOMOS είναι τα εξής:

Άρθρο 1: Καθώς ο τοπικός και παγκόσμιος τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο όχημα πολιτιστικών ανταλλαγών, η διατήρηση- συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να παρέχει τις κατάλληλες ευκαιρίες τόσο στους τουρίστες όσο και στα μέλη των τοπικών κοινωνιών για αληθινή, εμπειρικού τύπου γνωριμία με τις εστίες της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

Άρθρο 2: Η σχέση πολιτισμού και τουρισμού είναι δυναμική και συχνά διακρίνεται από αντικρουόμενες τάσεις. Απαιτείται συνέργια και βιώσιμη διαχείριση με στόχο τη διασφάλιση του πολιτιστικού κεφαλαίου για τις επερχόμενες γενιές. 2.3 Τα προγράμματα συντήρησης, προβολής και τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να καταρτίζονται κατόπιν επιτόπιας έρευνας στις τοπικές κοινωνίες από τους ιθύνοντες. 2.5 Η τουριστική ανάπτυξη και τα προγράμματα υποδομών πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αισθητικές, κοινωνικές και πολιτιστικές προεκτάσεις, τα φυσικά τοπία, τους ιστορικούς χώρους, χαρακτηριστικά βιοποικιλότητας και σωρεία παραγόντων όπως γλωσσικά ιδιώματα και διάλεκτοι, αρχιτεκτονική τεχνοτροπία κ.α 2.6 Η προβολή των τουριστικών- πολιτιστικών θερέτρων πρέπει να βασίζεται σε διαχειριστικά σχέδια αξιολόγησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων με στόχο την ισόρροπη, αειφόρο ανάπτυξη. 2.7 Οι τοπικοί πληθυσμοί πρέπει να γίνονται αποδέκτες προγραμμάτων αξιολόγησης των θετικών ή αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στην τοπική κοινωνία.

Άρθρο 3: Η συντήρηση και ο τουριστικός σχεδιασμός για τους πόρους της πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να διασφαλίζουν την ευχάριστη, εκπαιδευτική, εποικοδομητική και διασκεδαστική επίσκεψη των πολιτιστικών τουριστών.

Άρθρο 4: Οι τοπικοί πληθυσμοί και τοπικές κοινωνίες πρέπει να εμπλέκονται στο σχεδιασμό της πολιτιστικής συντήρησης και της τουριστικής ανάπτυξης. 4.1 Οι τοπικοί πληθυσμοί πρέπει να θέτουν στόχους και να προτείνουν στρατηγικές, πολιτικές και πρωτόκολλα για τη συντήρηση-διατήρηση, διαχείριση, παρουσίαση, προβολή και διερμηνεία των πολιτιστικών τους πόρων, πολιτιστικών πρακτικών και σύγχρονων πολιτιστικών τους αντιλήψεων. 4.2 Η ανάγκη και η επιθυμία των τοπικών πληθυσμών για την εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτιστικών πρακτικών πρέπει να γίνεται σεβαστή.

Άρθρο 5: Οι τουριστικές δραστηριότητες και οι δραστηριότητες συντήρησης πρέπει να ακούν ευεργετική επίδραση τις τοπικές κοινωνίες. 5.4 Τα τουριστικά

προγράμματα πρέπει να συμβάλλουν στη στρατολόγηση ξεναγών και διερμηνέων από τις τοπικές κοινωνίες με στόχο την εκπαίδευση των τοπικών πληθυσμών σε θέματα ΠΤ. 5.6 Η διαχείριση των προγραμμάτων συντήρησης και τουρισμού πρέπει να περιλαμβάνουν ευκαιρίες εκπαίδευσης και επιστημονικής εξειδίκευσης των πολιτικών, ερευνητών, αρχιτεκτόνων, διερμηνέων, συντηρητών και τουριστικών πρακτόρων. Οι συμμετέχοντες πρέπει να ενθαρρύνονται να διερμηνεύουν σωστά τις πολιτιστικές παραμέτρους και να συνεργάζονται για την επίλυση επίμαχων προβλημάτων.

Άρθρο 6: Τα προγράμματα τουριστικής προβολής πρέπει να προστατεύουν και να προβάλλουν τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. 6.3 Τα τουριστικά προγράμματα προβολής πρέπει να δρούν εξισορροπιστικά και να αποσυμφορούν τους δημοφιλείς προορισμούς Π.Τ, προτρέποντας τους επισκέπτες σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. 6.4 Η προώθηση, διανομή και διάθεση των τοπικών χειροτεχνημάτων και λοιπών προϊόντων πρέπει να συνοδεύεται από θετικές κοινωνικές και οικονομικές απολαβές για τους τοπικούς πληθυσμούς και να διασφαλίζει την πολιτιστική συνοχή της τοπικής κοινωνίας.⁹⁸

Κεφάλαιο 4: Π.Τ και Ελλάδα

4.1 Η πολιτική Π.Τ της Ελλάδας: 1953-2004

Η Ελλάδα μετά το 1953 έθεσε ως κυρίαρχο στόχο αλλά και μοχλό της αναπτυξιακής της δυναμικής τη βιομηχανική ανάπτυξη, η οποία αποτελούσε την εποχή εκείνη επιδίωξη των περισσότερων χωρών διεθνώς.

Πέραν της ενδυνάμωσης του ΕΟΤ, ο οποίος επιμελείται βασικών τουριστικών θεμάτων (χορηγήσεις αδειών λειτουργίας τουριστικών καταλυμάτων κ.α) και των προβλεπόμενων από τον αναπτυξιακό νόμο επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων, δεν παρατηρείται

⁹⁸ όπ. π. υποσημείωση 97

ουδεμία ιδιαίτερη και σημαντική πολιτική τουριστικής ανάπτυξης μεταπολεμικά σε ολόκληρη την Ελλάδα.⁹⁹

Οι τουριστικές επενδύσεις άρχισαν να υποβοηθούνται περισσότερο από το κράτος μεταγενέστερα, στις αρχές της δεκαετίας του 80, με τον αναπτυξιακό νόμο 1262/ 82. Καθ' όλη τη δεκαετία του 80 ο τουρισμός δε θεωρήθηκε ως στρατηγικός μοχλός ανάπτυξης, αλλά ως μέσον μόνο ανακούφισης του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, το οποίο απέβαινε ελλειμματικότερο με την πάροδο του χρόνου.¹⁰⁰

Οι πολιτικές υποτίμησης ή διολίσθησης της δραχμής, τις οποίες κατά καιρούς εφάρμοσε η Ελλάδα, ιδίως μετά το 1953, φαίνεται ότι συνέβαλαν τα μέγιστα στην αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος, στο οποίο στηριζόταν η Ελλάδα για την εισαγωγή από το εξωτερικό του αναγκαίου για την οικονομική της ανάπτυξη κεφαλαιουχικού εξοπλισμού.

Ο τουρισμός εθεωρείτο για την πλουσιοπάροχα προικισμένη από την ιστορία και τη φύση Ελλάδα «δώρο εξ ουρανού», η συστηματική αξιοποίηση του οποίου δεν είχε παγιωθεί στη συνείδηση των ιθυνόντων. Η σχετική αργοπορία στην εκδήλωση τουριστικής πολιτικής πολιτιστικής υφής, εξηγείται επίσης από τον εφησυχασμό της Ελλάδας στο «συγκριτικό της πλεονέκτημα» δηλαδή στις αρχαιότητες, την ηλιοφάνεια, το εύκρατο κλίμα και την εκτενή ακτογραμμή της.

Η περίπτωση του ελληνικού αλλοδαπού τουρισμού ομοίαζε αρχικώς με το βρετανικό θεσμό του Grand Tour, σύμφωνα με τον οποίο εύποροι Βρετανοί νεαρής ηλικίας ταξίδευαν στην ηπειρωτική Ευρώπη για εκπαιδευτικούς κυρίως σκοπούς. Μια σύντομη ανασκόπηση των οδοιπορικών σημαντικών προσωπικοτήτων του παρελθόντος στην Ελλάδα, αποδεικνύει την έμφυτη διάθεση για αρχαιολατρία και έρευνα αρχαιοτήτων.¹⁰¹

Με την πάροδο των ετών και τη βελτιστοποίηση των συγκοινωνιών, ο ελληνικός αλλοδαπός τουρισμός λαμβάνει τη σύγχρονη μορφή του τουρισμού διακοπών. Στις μέρες μας γίνεται λόγος για «πολιτιστικούς τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος» και για «πολιτιστικούς τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος». Οι πρώτοι επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές με στόχο πρωτίστως την ηλιοθεραπεία, τα μπάνια και την αναψυχή και δευτερευόντως την περιήγηση σε αρχαιολογικούς χώρους, με την έννοια του «must see» και όχι για ερευνητικούς

⁹⁹ όπ. π. υποσημείωση 65

¹⁰⁰ όπ. π. υποσημείωση 99

¹⁰¹ όπ. π. υποσημείωση 95

ή εκπαιδευτικούς σκοπούς. Οι δεύτεροι αποτελούν τους αμιγώς πολιτιστικά κινητοποιούμενους τουρίστες, οι οποίοι είναι γνώστες των πολιτιστικών ζητημάτων και διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις περί των πολιτιστικών προορισμών ανά την υφήλιο.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η ίδια αποτελεί κυρίως πόλο έλξης για τους πολιτιστικούς τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος. Το εν λόγω γεγονός πιστοποιείται και από τις κατευθυντήριες γραμμές των Tour operators του εξωτερικού, οι οποίοι προβάλλουν την Ελλάδα διεθνώς ως προορισμό διακοπών και όχι ως προορισμό Π.Τ υψηλού επιπέδου.¹⁰²

Στις μέρες μας συνειδητοποιείται ολοένα και περισσότερο η ανάγκη για την ανάπτυξη του ελληνικού Π.Τ και για ορθολογιστική αξιοποίηση των πολιτιστικών και φυσικών πόρων της χώρας. Σύμφωνα με τον καθηγητή Richards «στην περίπτωση του Π.Τ, υπάρχει σαφής ένδειξη ότι το πολιτιστικό κεφάλαιο και η κατανάλωσή του συγκεντρώνεται στη βορειοδυτική Ευρώπη. Χώρες όπως η Γαλλία, η Γερμανία και η Ολλανδία έχουν διπλασιάσει την κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών από το 1970 μέχρι σήμερα. Στη νότια Ευρώπη, η Ελλάδα και η Ιταλία έχουν επιδείξει σημαντική πρόοδο με ρυθμό ανάπτυξης όμως κατά 50% μικρότερο από αυτόν των βορειότερων χωρών.»¹⁰³

Επιπλέον, έχει γίνει αντιληπτή στην Ελλάδα η ανάγκη για παραγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων, ειδικά σχεδιασμένων, οι οποίες να δρουν συμπληρωματικά, να εμψυσούν ζωή στα στατικά πολιτιστικά αγαθά και να εξάπτουν την επιθυμία στον πολιτιστικό τουρίστα για επανάληψη της εμπειρίας.

Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα, αν και δεν εφαρμόζει ακόμα στην κατηγοριοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων της, το σύστημα των αστεριών,¹⁰⁴ επιδεικνύει μια αναπτυξιακή πολιτική, η οποία προωθεί τη δημιουργία μονάδων κατηγοριών 4 και 5 αστερών. Πέραν της δημιουργίας ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας, τα τελευταία δύο χρόνια σημειώνεται στην Ελλάδα τάση για κλιμακούμενη αναβάθμιση των εξωξενοδοχειακών υποδομών. Η ίδρυση του νεοσυσταθέντος Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης,

¹⁰²όπ. π. υποσημείωση 100

¹⁰³όπ. π. υποσημείωση 101

¹⁰⁴ Δεν έχει γίνει αντιληπτό από τις Αρμόδιες Αρχές ότι μόνο ένας φορέας πιστοποίησης τύπου ΕΛΟΤ, θα μπορούσε σωστά και έγκαιρα να διεκπεραιώσει το θέμα της αστεροποίησης. Εάν κάθε ξενοδόχος αφεθεί ελεύθερος να ορίσει ο ίδιος τον αριθμό των αστερών, ο έλεγχος δεδομένου του μεγάλου αριθμού ξενοδοχείων θα καταστεί μακροχρόνιος και θα συνοδευτεί από φαινόμενα διαφθοράς.

η οποία έρχεται να καλύψει ένα κενό δεκαετιών¹⁰⁵, επιδιώκει με την κατάλληλη θεσμική θωράκιση σε επίπεδο πολιτικής πρωτοβουλίας και στοχοθεσίας την κάλυψη των παραλείψεων και την άρση των δυσλειτουργιών στον τουριστικό τομέα. Σταδιακά η νέα υπουργική αρχή καταπιάνεται μέσω οριζόντιας διυπουργικής συνεργασίας με την αντιμετώπιση των εξής προβλημάτων :

-συγκοινωνιακά (καθυστερήσεις και ανεπαρκή δρομολόγια σε τουριστικούς προορισμούς κ.α)

-τάξεως στα τουριστικά κέντρα διασκέδασης (διαπληκτισμοί τουριστών κ.α)

-προσπελασιμότητας και επισκεψιμότητας σε ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος χώρους (κλειστοί αρχαιολογικοί χώροι, μαζικές αφίξεις ομάδων τουριστών κ.α)

-υποδομών (προβληματικές συγκοινωνίες, δυσλειτουργία αεροδρομίων κ.α)

-επικοινωνιών (έλλειψη τεχνολογικών υποδομών στην περιφέρεια, μη εργαλειοποίηση του διαδικτύου και των τουριστικών portals κ.α)

-γενικής τουριστικής εικόνας και marketing (στρατηγικές προβολής των προορισμών Π.Τ, στρατηγική επικοινωνία και στρατηγικό management, διαχείριση κρίσεων, profile building κ.α).

Επίσης, τη διετία που διανύουμε παρατηρείται στην Ελλάδα τάση για δημιουργία θεματικών πάρκων (επιστημονικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος) και χώρων αναψυχής, με ιδιωτική κυρίως πρωτοβουλία , οι οποίοι συνιστούν πόλοι έλξης για τους ηλικιωμένους τουρίστες.¹⁰⁶

Τέλος, προσφάτως η Ελλάδα εφαρμόζει μια επιθετική πολιτική σε θέματα Π.Τ επιδιώκοντας να συνδυάσει τους πολιτιστικούς και φυσικούς της πόρους με: α στοιχεία τουρισμού-διακοπών (ήλιος, θάλασσα, αμμουδιές), β εκδηλώσεις σχετιζόμενες με αρχαίες πολιτιστικές εστίες (φεστιβάλ) καθώς και με σύγχρονα πολιτιστικά στοιχεία (μουσεία λαϊκής τέχνης, εκθέσεις έργων λαϊκής τέχνης κ.α) με στόχο την αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς όλα τα ηλικιακά στρώματα.

¹⁰⁵ Το υλικό αντλήθηκε από απάντηση του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης στο δομημένο ερωτηματολόγιο, παράρτημα Β

¹⁰⁶ Σημειώνεται ότι ο ισχύων αναπτυξιακός νόμος δεν παρέχει καμία επιδότηση ή άλλου είδους επιχορήγηση στις επενδυτικές δαπάνες κατασκευής θεματικών πάρκων ή χώρων αναψυχής.

4.2 Φορείς οργάνωσης και προώθησης του Π.Τ στην Ελλάδα

4.2.1 Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2004 και αποτελεί τον πλέον επίσημο κρατικό φορέα εισήγησης και υλοποίησης της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα. Η ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης προέκυψε από την ανάγκη για μια εστιασμένη τουριστική στρατηγική στην ελληνική επικράτεια με στόχο την ανάκαμψη του τουριστικού προϊόντος.¹⁰⁷

Ασκεί ρόλο συντονιστικό στις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων, οι οποίες εξυπηρετούν τουριστικούς σκοπούς. Αναλαμβάνει κάθε δραστηριότητα ή ενέργεια, η οποία αποβλέπει στην ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. Εποπτεύει τέλος και ελέγχει τον ΕΟΤ, το Φεστιβάλ Αθηνών, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και λοιπούς συναρμόδιους φορείς, οι οποίοι εμπλέκονται σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με πρόσφατες εξαγγελίες του Υπουργού Τουρισμού¹⁰⁸ κ. Δ. Αβραμόπουλου, ο υπό σύνταξη οργανισμός του νεοσυσταθέντος Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης αναμένεται να αποτελέσει την προμετωπίδα της τουριστικής αναπτυξιακής προσπάθειας της χώρας και να διασφαλίσει μέσω ειδικών διατάξεων την εφαρμογή μιας καθ' όλα σύγχρονης τουριστικής πολιτικής με πολλαπλές και εξειδικευμένες σφαίρες δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα προβλέπεται:

- σύσταση διυπουργικού συντονιστικού οργάνου διεκπεραίωσης προτάσεων με στόχο την αгаστή οριζόντια, διατομεακή διυπουργική συνεργασία και την παγίωση ενός δημιουργικού διαλόγου με όλους τους φορείς τουρισμού
- δημιουργία ειδικών γραμματειών εναλλακτικού τουρισμού
- συγκρότηση ειδικού διυπουργικού οργάνου διαχείρισης κρίσεων με τη συμμετοχή και εκπροσώπων των ΜΜΕ

¹⁰⁷ όπ. π. υποσημείωση 105

¹⁰⁸ Το υλικό αντλήθηκε από τη συνέντευξη του Υπουργού και Υφυπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης στην εκπομπή « 7^η μέρα» του δημοσιογράφου Ν.Χασαπόπουλου στη NET, Μάιος 2004

- υλοποίηση ελέγχου και αστυνόμευσης για την πάταξη της διαφθοράς και της αισχροκέρδειας
- δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, ομοιογενούς σήμανσης όλων των ελληνικών τουριστικών προορισμών
- καθιέρωση δεκαετών προγραμμάτων τουρισμού με στόχο τη συνέπεια και τη συνέχεια στην τουριστική πολιτική
- επίτευξη αναπροσαρμογής της διαφημιστικής καμπάνιας και της διαφήμισης ανταγωνισμού
- αναβάθμιση των τουριστικών επαγγελματιών σε συνεργασία με τουριστικές σχολές της Ελβετίας με στόχο την ποιοτική εκπαίδευση των τουριστικών υποκειμένων και τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης
- εισαγωγή της τουριστικής παιδείας στα εκπαιδευτικά ιδρύματα
- σύσταση info-kiosk ανά την Ελλάδα με στόχο την εξυπηρέτηση των εισερχόμενων τουριστών κ.α.

Η στοχοθεσία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σύμφωνα με δηλώσεις του αρμόδιου Υφυπουργού κ. Α.Λιάσκου ¹⁰⁹ αποβλέπει μεταξύ άλλων:

- στη χάραξη σύγχρονης τουριστικής στρατηγικής με συγκεκριμένες πολυμερείς στοχεύσεις
- στην εφαρμογή ενός σύγχρονου επικοινωνιακού μοντέλου με στόχο την εκτόξευση της διαφημιστικής καμπάνιας ανταγωνισμού καθώς το παλιό μοντέλο «ήλιος-θάλασσα» θεωρείται παρωχημένο
- στην ορθολογική αξιοποίηση του τουριστικού κεφαλαίου
- στην επίτευξη αгаστής συνεργασίας μεταξύ των φορέων της πολιτείας και των τουριστικών φορέων με στόχο την αποφυγή αλληλοεπικαλύψεων σε αρμοδιότητες και δικαιοδοσίες
- στον ακριβή εντοπισμό των προβλημάτων και αιτιών της παρατεταμένης τουριστικής κρίσης
- στην αναδιάταξη της τουριστικής πολιτικής και στην υιοθέτηση μιας νέας τουριστικής ταυτότητας της Ελλάδας με αντικειμενική επιδίωξη την ανάκαμψη του τουριστικού προϊόντος
- στη διεύρυνση της τουριστικής πολιτικής σε νέες αγορές (π.χ Κίνα, Άπω Ανατολή, Ρωσία κ.α) πλὴν των γειτονικών χωρών και στην προσπάθεια

¹⁰⁹ όπ. π. υποσημείωση 108

επαναδιείσδυσης στην αγορά των ΗΠΑ, όπου και παρατηρείται πτώση της τουριστικής ζήτησης από 600 χιλιάδες τουρίστες το έτος 1994, σε 200 χιλιάδες κατά το τρέχον έτος και

-τέλος, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ,στο άνοιγμα της εποχικότητας του τουριστικού κλάδου και στον ποιοτικό εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης αναλαμβάνει από κοινού με τη Γαλλία πρωτοβουλία για την καθιέρωση της «ενισχυμένης συνεργασίας» των κρατών μελών της ΕΕ σε θέματα τουρισμού και δραστηριοποιείται έντονα, μαζί με την Ιταλία για την αναζήτηση ευρωπαϊών συμμάχων στο «Διευρυμένο Τουριστικό Forum», στο οποίο μετέχουν 25 χώρες της Μεσογείου, της Ν.Α Ευρώπης και η Τουρκία.¹¹⁰ Τέλος σύμφωνα με τις εξαγγελίες του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης, στα πλαίσια της Ενημέρωσης των πολιτικών συντακτών και των ανταποκριτών ξένου Τύπου από τον Κυβερνητικό εκπρόσωπο και Υπουργό Επικρατείας (τακτική ενημέρωση 24-8-2004), «ο πολιτισμός, το περιβάλλον και η ανάπτυξη αποτελεί το τρίπτυχο στο οποίο εδράζεται η νέα αντίληψη και στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό».¹¹¹

4.2.3 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Ο ΕΟΤ έχει ως αποστολή την οργάνωση και την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα μέσω της αξιοποίησης όλων των υφιστάμενων δυνατοτήτων της χώρας. Σύμφωνα με τη διάταξη άρθρο 1 παρ. 3 Ν. 2160\93, ο ΕΟΤ αποτελεί τον κύριο φορέα εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησής της με καθορισμένες σφαίρες αρμοδιοτήτων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Π.Δ 343\2001 ο ΕΟΤ:

- υποβάλλει προτάσεις στην κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής
- υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η κυβέρνηση
- μελετά και καταρτίζει προγράμματα ειδικής και γενικής τουριστικής ανάπτυξης
- καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης

¹¹⁰ Ελληνογαλλική συμμαχία για την ενίσχυση του Τουρισμού, Απογευματινή της Κυριακής, 1 Αυγούστου 2004

¹¹¹ Τακτική Ενημέρωση των πολιτικών συντακτών και ανταποκριτών ξένου Τύπου 24^{ης} Αυγούστου 2004

- εποπτεύει και ελέγχει τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής
- υποστηρίζει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ κ.α σε ενέργειες, οι οποίες αποβλέπουν στην τοπική τουριστική ανάπτυξη
- καταρτίζει και εγκρίνει προγράμματα προβολής περιοχών της χώρας
- ασκεί εποπτεία και ποιοτικό έλεγχο στην τουριστική αγορά με στόχο τη βελτίωση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος
- αναλαμβάνει τέλος κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια, η οποία αποβλέπει στην ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.¹¹²

Στη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών ο τουρισμός στην Ελλάδα μετεξελίχθηκε από μεμονωμένης απήχησης δραστηριότητα σε μεγάλη εθνική βιομηχανία, η οποία ασκεί τεράστια επίδραση στην οικονομία και εγγυάται την απασχόληση και την ευημερία.

Τα τελευταία χρόνια οι ποιοτικές απαιτήσεις του μαζικού τουρισμού και των επισκεπτών ειδικού ενδιαφέροντος έχουν αυξηθεί σημαντικά, ενώ παρατηρείται αναλογικά και μια παράλληλη αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών προορισμών ανά την υφήλιο. Ο ΕΟΤ συναισθανόμενος τα νέα αιτήματα των καιρών και σεβόμενος τον πολιτισμό μέσα από το σχήμα της βιώσιμης ανάπτυξης εφαρμόζει με γνώμονα την ανταγωνιστική τουριστική προοπτική υψηλής ποιότητας, σειρά πολιτικών διακρινόμενες από ποιότητα και βιωσιμότητα. Συγκεκριμένα η στοχοθεσία του ΕΟΤ κατά το διάστημα 2000-2006 είναι η ακόλουθη¹¹³:

- ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών- εστιών
- αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις ελληνικές περιφέρειες
- ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών
- εκπαίδευση και κατάρτιση των επαγγελματιών στον τομέα του τουρισμού
- εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Τέλος αναφέρεται ότι κατά το διάστημα 2000-2006, στο πλαίσιο του Γ'ΚΠΣ, διατίθενται συνολικά 2.054.292.002,93 Ε για τον τουρισμό. Πρόκειται για μείζονα συνολική παρέμβαση στον ελληνικό τουρισμό, η οποία αναμένεται να ενισχύσει σημαντικά τις προοπτικές της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας.

¹¹² www.gnto.gr

¹¹³ όπ.π. υποσημείωση 112

4.2.4 Η Α.Ε «Ελληνικό Φεστιβάλ»

Το Ελληνικό Φεστιβάλ αποτελεί έναν σημαντικό πολιτιστικό φορέα εκπόνησης ενός παγιωμένου στη συνείδηση των Ελλήνων καλλιτεχνικού προγράμματος, το οποίο απευθύνεται α. στη μητρόπολη β. στην ελληνική περιφέρεια και γ. στο διεθνές ακροατήριο. Πρόκειται για θεσμό αναγνωρισμένο από τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ με ευρεία απήχηση σε ελληνικές και ξένες ομάδες-κοινού.

Το καλλιτεχνικό πρόγραμμα του Ε.Φ περιλαμβάνει παραστάσεις υψηλής αισθητικής σε συνεργασία ή συμπαραγωγή με καλλιτεχνικούς φορείς και καλλιτέχνες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού καθώς και παραγωγές, οι οποίες κινούνται στο πλαίσιο καθιερωμένων ενοτήτων, όπως είναι η συμφωνική μουσική, το λυρικό θέατρο, ο χορός, το σύνθετο θέαμα, τα αφιερώματα κ.α

Τα πλέον δημοφιλή υπο-προγράμματα του Ε.Φ αποτελούν ως γνωστόν:

- το πρόγραμμα του Φεστιβάλ Αθηνών
- το πρόγραμμα των Επιδαυρίων καθώς και
- το πρόγραμμα του Μουσικού Ιουλίου.

Συγκεκριμένα το πρόγραμμα του Φεστιβάλ Αθηνών διαρθρώνεται σε επτά ενότητες:

1. συμφωνική μουσική και μεγάλοι ερμηνευτές, 2. λυρικό θέατρο, 3. χορός, 4. θέατρο, 5. ελληνική δημιουργία και μεγάλοι ερμηνευτές, 6. σύνθετο θέαμα, 7. ειδικές εκδηλώσεις. Στα πλαίσια αυτού, εμφανίζονται διεθνούς φήμης καλλιτέχνες και καλλιτεχνικά σχήματα και παρουσιάζονται πρωτότυπες παραγωγές από αρχές Ιουνίου μέχρι τα τέλη Σεπτεμβρίου στο Θέατρο Ηρώδου του Αττικού. Οι συμπαραγωγές με φορείς όπως η πολιτιστική ολυμπιάδα, η κρατική ορχήστρα Αθηνών, τα μουσικά σύνολα της ΕΡΤ, η ορχήστρα των χρωμάτων κ.α είναι καθιερωμένη πρακτική, ενώ οι συνεργασίες με την εθνική λυρική σκηνή, τα ΔΗΠΕΘΕ, την UNESCO, το ελληνικό υπουργείο Παιδείας, τη Βουλή των Ελλήνων κ.α συνιστούν παγιωμένη πολιτική του Ε.Φ.

Το πρόγραμμα των Επιδαυρίων ακολούθως περιλαμβάνει κατά παράδοση οκτώ παραγωγές αρχαίου ελληνικού δράματος, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στο αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου. Παράλληλα από το 2001

διοργανώνονται σημαντικές εκθέσεις με άρωμα από μνήμες αρχαίου δράματος στο μουσείο των Επιδαυρίων.

Στα πλαίσια του μουσικού Ιουλίου ολοκληρώνονται στο μικρό θέατρο της αρχαίας Επιδαύρου, σημαντικές μουσικές εκδηλώσεις. Επιπλέον, διοργανώνεται σε συνεργασία με το δήμο της αρχαίας Επιδαύρου, στο λιμάνι, έκθεση αγροτουρισμού με αυθεντικά προϊόντα ελληνικής βιολογικής καλλιέργειας καθώς επίσης και κρουαζιέρα στον Αργοσαρωνικό.¹¹⁴

Τέλος στη μητροπολιτική Αθήνα, διοργανώνεται σε ετήσια βάση καλλιτεχνικό πρόγραμμα στο θέατρο του Λυκαβητού, το οποίο περιλαμβάνει σημαντικές συνεργασίες και συμπαραγωγές.

Όσον αφορά την ελληνική περιφέρεια το Ε.Φ θωρακίζει το θεσμό των περιοδειών και αναπτύσσει οργανωμένη περιφερειακή πολιτιστική πολιτική σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Στο διεθνές περιβάλλον, το Ε.Φ επιδίδεται σε μια οργανωμένη εκστρατεία διάδοσης και προβολής του καλλιτεχνικού του προγράμματος προς πολλαπλές ομάδες ξένου κοινού. Το Ε.Φ επιδιώκει συστηματική επικοινωνία με τα διεθνή ΜΜΕ, την Ένωση των Ευρωπαϊκών Φεστιβάλ, με πολιτιστικούς και τουριστικούς φορείς, οργανισμούς και ιδρύματα του εξωτερικού με στόχο την προβολή των προγραμμάτων του. Αναφορικά με την προβολή και την επικοινωνία του Ε.Φ σε ξένες ομάδες- κοινού διαπιστώνει κανείς τους εξής κεντρικούς άξονες στοχοθεσίας:¹¹⁵

- α. Διεθνής Τύπος: Το Ε.Φ επιδιώκει την ενημέρωση του διεθνούς Τύπου και για το λόγο αυτό αποστέλλει το καλλιτεχνικό του πρόγραμμα σε μεγάλης κυκλοφορίας ευρωπαϊκές και αμερικανικές εφημερίδες καθώς και σε έγκυρα, θεματικά περιοδικά.
- β. Διεθνής Τουριστική Έκθεση Βερολίνου: Το Ε.Φ συμμετέχει ενεργά με δικό του περίπτερο σε ειδικό εκθεσιακό χώρο, αφιερωμένο στον Π.Τ με στόχο τη διασφάλιση νέων συνεργασιών με μεγάλα τουριστικά γραφεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες και την ευρύτερη προβολή των καλλιτεχνικών του εκδηλώσεων.
- γ. Έντυπο της Ένωσης Ευρωπαϊκών Φεστιβάλ: Στο πλαίσιο σύσφιξης των σχέσεων του Ε.Φ με την Ένωση Ευρωπαϊκών Φεστιβάλ, το καλλιτεχνικό πρόγραμμα του Ε.Φ καταλαμβάνει εξέχουσα θέση στο εν

¹¹⁴ Το υλικό αντλήθηκε από έρευνα σε αρχειακό υλικό του Ε.Φ.

¹¹⁵ www.greekfestival.gr

λόγω ετήσιο έντυπο με αντικειμενικό σκοπό την ενημέρωση του διεθνούς ακροατηρίου για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Ε.Φ, οι οποίες είναι καταχωρημένες και στην επίσημη ιστοσελίδα της Ένωσης.

- δ. Αποστολές προγραμμάτων στο εξωτερικό: Το Ε.Φ κατά την πάγια τακτική του αποστέλλει το πρόγραμμα του Ε.Φ συνοδευόμενο από χρήσιμο πληροφορικό υλικό σε όλα τα παραρτήματα του ΕΟΤ στο εξωτερικό, στα τμήματα του ΕΙΠ, στα ξένα μορφωτικά ιδρύματα εν Ελλάδι, στις ελληνικές διπλωματικές αρχές του εξωτερικού καθώς και στα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία.
- ε. Καταχωρήσεις σε ξένα έντυπα: Στο πλαίσιο της προβολής των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων του Ε.Φ επιδιώκεται η δημοσίευση ολοσέλιδων καταχωρήσεων σε ειδικά θεματικά έντυπα του εξωτερικού (π.χ International Year book, Kunstermine.de, Festivals Website, Dance Europe, Classical Music Magazine κ.α), σε ξενόγλωσσες εφημερίδες που κυκλοφορούν στην Ελλάδα, σε ελληνικά ξενόγλωσσα περιοδικά (π.χ Ithaka-books from Greece, Hellenic Quarterly, Greek travel pages, Now in Athens κ.α), σε in-flight περιοδικά (π.χ Holland herald- KLM, Sunjet-Cyprus Airlines κ.α), σε ταξιδιωτικούς οδηγούς (τουριστικός οδηγός της Ελλάδας), σε ειδικά έντυπα φιλοξενίας (Hotel, Athens Today), στο ξενοδοχειακό οδηγό City contact. Επιπλέον, το Ε.Φ αποστέλλει τα προγράμματα των εκδηλώσεων του σε μεγάλους πολιτιστικούς οργανισμούς όπως π.χ. Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Εθνική Λυρική Σκηνή, Ωδεία, Μορφωτικούς οίκους και ιδρύματα, μουσεία, πολιτιστικά κέντρα, γκαλερί κ.α., σε παγκόσμιες εκθέσεις τουρισμού (HATTA, HELEXPO κ.α) και επιδιώκει ειδικές καταχωρήσεις κυρίως στον ηλεκτρονικό τύπο (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο)¹¹⁶.

4.3 Υπουργείο Πολιτισμού

¹¹⁶ Πολιτιστικές εκδηλώσεις στην Αττική, έκδοση του Ε.Φ 2003. Μεγάλο μέρος του πληροφοριακού υλικού σχετικά με την αποστολή και τη λειτουργία του Ε.Φ προήλθε από συνέντευξη-συνομιλία με τον Πρόεδρο του Ε.Φ κ Π.Καραχυσαρίδη.

Η σύσταση του ελληνικού ΥΠΠΟ , παλαιότερα Υπουργείο Πολιτισμού και Επιστημών, δε βασίστηκε σε ολοκληρωμένο νομικό πλαίσιο, το οποίο να οριοθετεί τους σκοπούς και την οργανολειτουργική δομή του. Αντιθέτως, νομικές διατάξεις σχετιζόμενες με τα πολιτιστικά θέματα, διάσπαρτες σε νόμους αφορούντες αρμοδιότητες διάφορων κρατικών φορέων, συνενώθηκαν τελικώς εξ'ανάγκης στο Ν.Δ 957|197 άρθρα 15 και 37. Η αρχαιολογική υπηρεσία, παραδείγματος χάριν, αποσπασμένη άλλοτε στο Υπουργείο Παιδείας αποτέλεσε μέρος του νέου σχήματος, το οποίο εμπλουτίσθηκε με τις δύο διευθύνσεις Γραμμάτων και Τεχνών του Υπουργείου Παιδείας και τη διεύθυνση Διεθνών Σχέσεων του Υπουργείου Τύπου και Πληροφοριών. Ο εν λόγω φορέας κινήθηκε για πολλά έτη ασυντόνιστα και με λειτουργική δυσκαμψία, όπως αιτούσαν οι υφιστάμενες διατάξεις αλλά και τα περιορισμένα κονδύλια προϋπολογισμού καθώς και το ποσοτικά και ποιοτικά ανεπαρκές προσωπικό. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ο οργανισμός του εξεταζόμενου φορέα συνετάχθη αρκετά χρόνια μετά την ίδρυσή του (Π.Δ 941|1977.ΦΕΚ 320 Α 17.10.1977) και εξακολουθεί να ισχύσει έως τις μέρες μας.¹¹⁷ Η αναθεώρησή του, μολονότι έχει επανειλημμένα εξαγγελθεί και θεωρείται επιβεβλημένη δεν έχει μέχρι στιγμής πραγματοποιηθεί. Το 1982 καταργήθηκαν οι δύο Γενικές Διευθύνσεις, ενώ το 1985 ο φορέας μετονομάστηκε σε Υπουργείο Πολιτισμού, αποσπώντας νέες αρμοδιότητες: τρεις νέες Γενικές Γραμματείες «Νέας γενιάς», «Λαϊκής επιμόρφωσης», «Αθλητισμού και Απόδημου Ελληνισμού».

Σήμερα το ΥΠΠΟ εκτός από τη μονάδα διοικητικής υποστήριξης περιλαμβάνει τρεις Γενικές Διευθύνσεις, οι οποίες καλύπτουν εξ'ολοκλήρου το πολιτιστικό πεδίο (Γ.Δ Αρχαιοτήτων, Γ.Δ Αναστήλωσης, Μνημείων και Τεχνικών Έργων και Γ.Δ Πολιτιστικής Ανάπτυξης). Περιφερειακές υπηρεσίες διαθέτει μόνον ο τομέας της Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Αρχαιολογική Υπηρεσία) και συγκεκριμένα: 25 εφορείες Προϊστορικών και Κλασσικών Αρχαιοτήτων, 14 εφορείες Βυζαντινών Αρχαιοτήτων και 8 εφορείες Νεώτερων Μνημείων. Οι κυριότεροι τομείς πολιτιστικής ανάπτυξης¹¹⁸ πάντως, οι οποίοι συνιστούν σφαίρες αρμοδιοτήτων του ΥΠΠΟ και στις οποίες το κράτος θεωρεί αναγκαία την παρέμβασή του προς όφελος του κοινωνικού συνόλου αποτελούν στις μέρες μας:

¹¹⁷ όπ.π. υποσημείωση 87

¹¹⁸ όπ. π. υποσημείωση 117

- ο τομέας των γραμμάτων (νεοελληνικού έντεχνου γραπτού λόγου), μέσω βραβεύσεων λογοτεχνικών έργων, ενισχύσεων λογοτεχνικών σωματείων και ενώσεων, προβολής και διάδοσης του βιβλίου, καθιέρωσης του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας, εποπτείας του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου κ.α
- το θέατρο, μέσω της βράβευσης θεατρικών συγγραφέων, της επιχορήγησης ιδιωτικών θεατρικών σχημάτων, της εκπαίδευσης καλλιτεχνών θεάτρου, της παρακολούθησης των δραστηριοτήτων των κρατικών θεατρικών συγκροτημάτων, της διοργάνωσης φεστιβάλ, της επιχορήγησης και καλλιτεχνικής εποπτείας των ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ κ.α
- ο κινηματογράφος, μέσω της ενίσχυσης των κινηματογραφικών λεσχών και των δημοτικών κινηματογράφων, της διοργάνωσης κινηματογραφικών φεστιβάλ, της εποπτείας του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου κ.α
- οι εικαστικές τέχνες (ζωγραφική και γλυπτική), μέσω βραβεύσεων, αγορών και αναθέσεων έργων, οι οποίες αποσκοπούν στην ενίσχυση των καλλιτεχνών και στην προβολή των καλλιτεχνικών έργων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, μέσω της διοργάνωσης μεγάλων εκθέσεων όπως η Biennale της Βενετίας, της εποπτείας της Ενικής Πινακοθήκης, της ενίσχυσης των δημοτικών ή ιδιωτικών πρωτοβουλιών κ.α
- η μουσική, μέσω της εποπτείας της βασικής και ανώτερης μουσικής εκπαίδευσης, της ενίσχυσης μουσικών συλλόγων και ιδρυμάτων, της ίδρυσης κρατικών ορχηστρών κ.α
- ο λαϊκός πολιτισμός (λαϊκή αρχιτεκτονική, τέχνη, μουσική, χορός, δοξασίες, ήθη, έθιμα, εκδηλώσεις κ.α) μέσω της δημιουργίας συλλογών αντικειμένων λαϊκού πολιτισμού, της σύστασης λαογραφικών μουσείων, της διάδοσης της δημοτικής μουσικής κ.α
- οι αρχαιότητες (μνημεία της προϊστορικής, κλασσικής, βυζαντινής, μεταβυζαντινής και νεότερης περιόδου), μέσω της συντήρησης, αναστήλωσης, φύλαξης και ανάδειξης των μνημείων (κινητών και ακίνητων) κ.α
- και τέλος η σύναψη μορφωτικών συμβάσεων- σε συναρμοδιότητα με το Υπουργείο Εξωτερικών- με τρίτες χώρες, διεθνείς οργανισμούς και με πολιτιστικά ιδρύματα του εξωτερικού με στόχο την προβολή και διάδοση του ελληνικού πολιτισμού διεθνώς.

4.4 Ελλάδα και Γ ΚΠΣ επιχειρησιακό πρόγραμμα για την ανταγωνιστικότητα

Πρόκειται για πρόγραμμα συνολικού κόστους 208,75 Μ Euro, το οποίο συγχρηματοδοτείται από το ταμείο ευρωπαϊκής ανάπτυξης, το ευρωπαϊκό κοινωνικό ταμείο, το ελληνικό δημόσιο καθώς και από ελληνικές ιδιωτικές επιχειρήσεις, ο έλεγχος και η παρακολούθηση του οποίου ανήκει στην ειδική γραμματεία ανταγωνιστικότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης (Νόμος 2860\2000). Το ΕΠΑΝ επιοπτεύεται από το ΥΠΑΝ (Αρχή εφαρμογής) και έχει ως τελικούς δικαιούχους τον ΕΟΤ και το ΥΠΕΘΟ. Αναφορικά με τα ζητήματα τουρισμού το ΕΠΑΝ μέσω του άξονα προτεραιότητας 5 στοχεύει στη **διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού**. Συγκεκριμένα προβλέπονται τα ακόλουθα:¹¹⁹

1. Ο εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος μέσω της δημιουργίας υποδομών εναλλακτικού τουρισμού με τη βοήθεια επικαιροποιημένης και περιφερειοποιημένης στρατηγικής σχετικά με επενδύσεις σε έργα ειδικής τουριστικής υποδομής (συνεδριακά κέντρα, χιονοδρομικά κέντρα, υδροθεραπευτήρια, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκόλφ κ.α). Οι εν λόγω επενδύσεις και η δημιουργία περιοχών ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) θα ενισχύονται από τον ισχύοντα αναπτυξιακό νόμο. Ορισμένες υποδομές εναλλακτικού τουρισμού και τουριστικά αγκυροβόλια θα προωθούνται, τέλος, ως δημόσιες επενδύσεις.
2. Η ενίσχυση της προσπάθειας προβολής της χώρας θα βασιστεί σε ένα σταθερό και ικανοποιητικό προϋπολογισμό προβολής, ο οποίος θα εστιάζει σε ομάδες-στόχους κατόπιν σχετικής έρευνας αγοράς. Δραστηριότητες αφορούσες την ετήσια διαφημιστική εκστρατεία καθώς και τις λοιπές ενέργειες μάρκετινγκ του ΕΟΤ (π.χ έρευνες αγοράς, εκπόνηση σχεδίου προβολής κ.α), οι οποίες υλοποιούνται με εθνικούς πόρους, εντάσσονται στον ανωτέρω άξονα του ΕΠΑΝ.

¹¹⁹ www.antagonistikotita.gr

3. Έργα ανάδειξης και ένταξης στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας αξιόλογων στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσω της δημιουργίας «δικτύων» εθνικής εμβέλειας ή της χάραξης πολιτιστικών διαδρομών εθνικής σημασίας ως δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων, θα υλοποιηθούν κατόπιν πρόσκλησης για εκδήλωση ενδιαφέροντος. Ως δίκτυα εθνικής εμβέλειας νοούνται τα αντίστοιχα δίκτυα ομοιογενών πολιτιστικών στοιχείων. Η ύπαρξη των εν λόγω δικτύων συμβάλει στη συντήρηση, ανάδειξη και ένταξη στο ελληνικό τουριστικό προϊόν αξιόλογων στοιχείων του πολιτιστικού περιβάλλοντος (π.χ ανεμόμυλοι, παραδοσιακά καφενεία κ.α). Ο άξονας 5 προβλέπει την κατάρτιση ολοκληρωμένων προγραμμάτων δηλαδή τη χάραξη διαδρομών, την οργάνωση των δικτύων, τη διαχείριση των επισκεπτών, τη διανομή ενημερωτικού υλικού κ.α.
4. Στο μέτρο αυτό, θα ενταχθούν επίσης, ως ιδιωτικές επενδύσεις, ενισχύσεις σε προγράμματα διάσωσης και καθιέρωσης της ελληνικής κουζίνας (εθνικής, τοπικών, δημιουργικής κ.α), υλοποίησης δράσεων-ένταξης των παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων, προϊόντων χειροτεχνίας και παραδοσιακών τεχνικών (π.χ μεταλλοτεχνία, ξυλωναυπηγική κ.α) στο τουριστικό προϊόν της χώρας καθώς και προγράμματα εξοικείωσης των τουριστών με την ελληνική τέχνη, τη σύγχρονη λογοτεχνία, εικαστική και λοιπές καλλιτεχνικές μορφές.
5. Επίσης, στο μέτρο περιλαμβάνεται η δημιουργία τουριστικών αγκυροβολίων, ως δημόσιων επενδύσεων για την εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής. Τα αγκυροβόλια εντάσσονται στο εθνικό σύστημα λιμένων αναψυχής και αποτελούν αναγκαία υποδομή για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού καθώς λειτουργούν συμπληρωματικά του δικτύου ολοκληρωμένων λιμένων σκαφών αναψυχής (μαρινών).
6. Στο πλαίσιο του ίδιου μέτρου ο ΕΟΤ θα συμμετάσχει στην εφαρμογή σχεδίων τουριστικής προβολής, τα οποία χρηματοδοτούνται ή συγχρηματοδοτούνται από τον ιδιωτικό τομέα. Τα εν λόγω σχέδια θα εστιάζουν στο εκάστοτε υλοποιούμενο marketing plan της χώρας και θα αφορούν είτε συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές είτε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, τα οποία απευθύνονται σε niche ομάδες της

αγοράς (π.χ προϊόντα εναλλακτικού τουρισμού κ.α). Επιπλέον, το μέτρο προβλέπει την εφαρμογή δράσεων προσέλκυσης της τουριστικής ζήτησης εκτός τουριστικής περιόδου σε περιοχές της χώρας, οι οποίες έχουν εξασφαλίσει ένα ολοκληρωμένο χειμερινό τουριστικό προϊόν, την κατάλληλη για τους χειμερινούς μήνες τουριστική υποδομή, συμπληρωματικές υπηρεσίες εστίασης και αναψυχής, προγράμματα ειδικών ενδιαφερόντων των τουριστών κ.α Το μέτρο θα υλοποιηθεί αποκλειστικά από δημόσιες επενδύσεις, ενώ τα σχέδια προβολής και τα προγράμματα προσέλκυσης χειμερινής ζήτησης, στα οποία θα συμμετάσχει ο ΕΟΤ, θα επιλέγονται μετά από αντίστοιχες προσκλήσεις εκδήλωσης ενδιαφέροντος.

Κεφάλαιο 5: Ο Π.Τ στην Ελλάδα: περιπτωσιολογική μελέτη

5.1 Εμπειρίες Π.Τ στην Ελλάδα

Η σχέση πολιτιστικού τουρισμού και Ελλάδας ως χώρας προορισμού επισκεπτών είναι, από μία άποψη, πολύ πρόσφατη ενώ, από την άλλη, συνδέεται εξ αρχής με την ειδική προτεραιότητα επισκεψιμότητας από ξένους του ελλαδικού χώρου ως λίκνου του δυτικού πολιτισμού.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ήδη τη δεκαετία του 1860, μόλις τριάντα χρόνια μετά τη συγκρότηση του σύγχρονου ελληνικού κράτους και σχεδόν έναν αιώνα πριν ο τουρισμός διαμορφωθεί ως μαζικό φαινόμενο, πρωτοπόροι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας όπως ο Thomas Cook ανταποκρίθηκαν στην αυξανόμενη σχετική ζήτηση από πλευράς ανερχόμενων μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων με την προσφορά των πρώτων «οργανωμένων ταξιδιών» (“package tours”) σε ευρωπαϊκούς προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ελλάδα,

χώρες δηλαδή με κορυφαία μνημεία της ανάπτυξης του ελληνικού και του ρωμαϊκού πολιτισμού.¹²⁰

Επίκεντρο των περισσότερων πρώτων «τουριστικών πακέτων» του Thomas Cook ήταν ο πολιτισμός, γεγονός ασφαλώς που επέτρεπε στους πελάτες του να βρεθούν σε μέρη, αντίστοιχα των οποίων δεν θα μπορούσαν να διανοηθούν να επισκεφτούν στις χώρες τους, σημειώνεται καυστικά σε ιστορική μελέτη της συμβολής του πρακτορείου ταξιδίων Cook στη μαζικοποίηση του ταξιδιωτικού φαινομένου.¹²¹

Ανεξαρτήτως διαφόρων εκτιμήσεων που μπορούν να διατυπωθούν, εκείνο που διαπιστώνεται είναι μία άρρηκτη και από την αρχή άμεση σύνδεση μεταξύ τουρισμού προς την Ελλάδα και πολιτισμού. Επιπλέον, πρόκειται για σύνδεση που ενισχύεται από το γεγονός ότι τα αρχαιολογικού ενδιαφέροντος προβεβλημένα σημεία του ελλαδικού χώρου, καθώς και χώροι, όπως ιδίως μουσεία, που φιλοξενούν σχετικά εκθέματα, ταυτόχρονα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εθνική εικόνα που διαμορφώνουν οι Έλληνες και θέλουν να προβάλλουν στο εξωτερικό.

Ο πολιτισμός συνέχισε να αποτελεί αναπόσπαστα οργανικό στοιχείο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όπως εν συνεχεία διαμορφώθηκε, σε συνάρτηση με την παγκόσμια αγορά στον τομέα αυτό κατά το δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα. Ως άρρηκτα συνδεδεμένο όμως στοιχείο του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα, ο πολιτισμός θεωρήθηκε κατά κάποιο τρόπο προφανής ή αυτονόητος, με αποτέλεσμα μόνον πρόσφατα η θεματική του πολιτιστικού τουρισμού να αποτελέσει αντικείμενο συστηματικού προβληματισμού.

Έκφραση ειδικότερου ενδιαφέροντος σε σχέση με την Ελλάδα για τον πολιτιστικό τουρισμό ως ειδική κατηγορία ή τμήμα αγοράς (niche) αποτέλεσε η συμμετοχή στο Ερευνητικό Πρόγραμμα για τον Πολιτιστικό Τουρισμό ATLAS, με αποτέλεσμα μελέτη της Ε. Καλογεροπούλου σχετικά με το θέμα στη χώρα μας.

¹²²

Προϋπόθεση της στροφής αυτής, που τώρα αποκτά νέα κατεύθυνση με τη δημιουργία Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, αποτέλεσε η αναγνώριση

¹²⁰ όπ. π. υποσημείωση 76, μελέτη Ε.Καλογεροπούλου

¹²¹ Cook's Tours: the Story of Popular Travel, Swinglehurst E., Blanford and Poole, όπ. π. υποσημείωση 120, σελ 48, 1992

¹²² όπ. π. υποσημείωση 121

ότι το καθιερωμένο ελληνικό τουριστικό προϊόν των διακοπών δίπλα στη θάλασσα αντιμετωπίζει αυξημένο ανταγωνισμό από άλλους προορισμούς όχι μόνο στη Μεσόγειο, με αποτέλεσμα αδυναμία συγκράτησης ή ανανέωσης σημαντικού τμήματος του ρεύματος επισκεπτών.

Επιπλέον, το μοντέλο τουρισμού που συχνά αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως τουρισμός «αμμουδιάς και παραλίας» συνδέεται με γεωγραφικά περιορισμένη και έντονα εποχική ζήτηση. Η αναζήτηση ενός νέου τουριστικού υποδείγματος μέσω του πολιτιστικού τουρισμού αντιστοιχεί, επομένως, σε μία προσπάθεια διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος με τρόπο που να προσελκύονται εναλλακτικά ξένοι επισκέπτες, ει δυνατόν σε έως τώρα άγνωστες για αυτούς περιοχές της Ελλάδας και σε εποχές πέραν της καλοκαιρινής σεζόν.

Η αναζήτηση αυτή, σε συνδυασμό όχι μόνο με εγνωσμένης διεθνούς σπουδαιότητας πολιτιστικά μνημεία της αρχαιότητας, αλλά και σύγχρονες πολιτιστικές πρακτικές, κατά πάσα πιθανότητα υποβάλλει εκτιμήσεις για τις συγκριτικά μεγαλύτερες, από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δυνατότητες ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα, όπως σχετικά σημείωνε από το 1988 το Συμβούλιο Τουρισμού της Ιρλανδίας και επισημαίνει η ερευνήτρια Ε. Καλογεροπούλου.¹²³

Βεβαίως, όλα αυτά αποτελούν μέρος μιας συζήτησης που ταυτόχρονα πρέπει να λάβει υπόψη της την πίεση του μεγάλου αριθμού επισκεπτών σε κορυφαία πολιτιστικά σημεία και μνημεία της χώρας, όπως ιδίως η Ακρόπολη.

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη του Ιρλανδικού Συμβουλίου Τουρισμού, 173 πολιτιστικοί προορισμοί, οι περισσότεροι από τους οποίους έχουν σχέση με αρχαιολογικούς χώρους και ευρήματα, καταγράφονται για την Ελλάδα σε απογραφή της Ευρωπαϊκής Ένωσης πόρων πολιτιστικού τουρισμού (EU Inventory of Cultural Tourism Resources). Σε τριάντα οκτώ από τους προορισμούς αυτούς αποδίδεται διεθνής σημασία και είναι χαρακτηριστικό ότι τα δύο τρίτα του αριθμού αυτού καταγράφονται ως είτε «αρχαιολογικού» είτε «ιστορικού» ενδιαφέροντος.

Σημειώνεται επίσης ότι η προέλευση των πολιτιστικών αυτών αξιοθεάτων από την κλασική αρχαιότητα αντανακλάται στη γεωγραφική κατανομή τους. Πολλοί από τους προορισμούς πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα βρίσκονται

¹²³ όπ. π. υποσημείωση 121

σε αγροτικές περιοχές και μακριά από πόλεις που προσφέρουν υποδομή για επισκέπτες, γεγονός που δυσχεραίνει την ανάπτυξη διευρυμένου πολιτιστικού τουρισμού με βάση αστικά κέντρα στην Ελλάδα.

Το γεγονός αυτό της κατανομής στο χώρο είναι παράλληλο, αλλά ανεξάρτητο από την προτίμηση πολύ μεγάλου αριθμού τουριστών από το εξωτερικό να αποφύγουν να παραμείνουν σε μεγάλες πόλεις, κινούμενοι απ'ευθείας προς τα νησιά ή εν γένει παραλιακές θέσεις διακοπών. Επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους έχουν συνήθως το χαρακτήρα ημερήσιων εκδρομών.

Επιπλέον, εν συγκρίσει προς τη Ρώμη όπου, σύμφωνα με πρόσφατη καταγραφή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εντοπίζεται το 18% των πολιτιστικών αξιοθέατων που περιλαμβάνει ο κατάλογος για την Ιταλία, στην Αθήνα συγκεντρώνονται μόνο 16 χώροι από το σύνολο των πολιτιστικών πόρων που περιλαμβάνει ο κατάλογος αυτός για την Ελλάδα ή 9% του αντιστοίχου συνόλου.¹²⁴

Ωστόσο, ο εξαιρετικά αξιοπρόσεκτος χαρακτήρας ορισμένων από τα πολιτιστικά μνημεία, σε συνδυασμό με τη σημασία που τους έχει αποδοθεί τόσο διεθνώς όσο και σε επίπεδο εθνικής συνειδησης και ταυτόχρονα δημόσιας στήριξης και χρηματοδότησης, είχε ως απόρροια καταρχάς την εκτός συναγωνισμού προβολή πολύ μικρού αριθμού αρχαιολογικών χώρων που βρίσκονται κοντά σε αστικά κέντρα, όπως συνέβη με την Ακρόπολη στην Αθήνα ή την Κνωσό κοντά στο Ηράκλειο.

Η γενικότερη ανάπτυξη της χώρας όμως, σε συνδυασμό με οικονομικού ή άλλου χαρακτήρα γεωγραφικά εντοπισμένες πιέσεις σε σχέση με τη σημασία του τουρισμού για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, οδήγησαν στη στήριξη δημιουργίας συνθηκών πρόσβασης σε σημαντικούς χώρους σε αγροτικές περιοχές. Μεταξύ περιοχών στην ύπαιθρο όπου αξιοποιήθηκαν, όπως λέγεται, αρχαιολογικοί χώροι, περιλαμβάνονται το Δίον, η Δωδώνη, ο Μυστράς και η Φαιστός. Παρ' όλα αυτά, θα ήταν λάθος αν δεν εξετάζεται σε επιμέρους περιπτώσεις τοπικής ανάπτυξης αξιοθέατων χώρων η συγκεκριμένη κάθε φορά συγκυρία που επέτρεψε την εξέλιξη αυτή.

Αντίστοιχα φαινόμενα ανάπτυξης σημείων πρόκλησης ενδιαφέροντος πολιτιστικού τουρισμού παρατηρούνται στην αύξηση του αριθμού των μουσείων

¹²⁴ Irish Tourist Board, όπ. π. υποσημείωση 123

στην Ελλάδα, που από 240 σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο σε απογραφή της UNESCO το 1979 είχαν αυξηθεί σε 267 το 1990, σε αντίστοιχη απογραφή¹²⁵. Επίσης, με ενθάρρυνση του Υπουργείου Πολιτισμού, τοπικοί πολιτιστικοί φορείς και οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην ίδρυση λαογραφικών μουσείων, που υπερβαίνουν τα 365, με άνω των 60 από αυτά στην Αθήνα.

Σε εθνικό επίπεδο, ιδιαίτερης σημασίας έργα αναστήλωσης και προβολής περιλαμβάνουν τις εργασίες στο χώρο της Ακρόπολης, η οποία θα είναι πλέον προσβάσιμη και από άτομα με ειδικές ανάγκες, την επέκταση του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου και άλλων εκθεσιακών χώρων, ιδίως ως συνάρτηση της προετοιμασίας της πρωτεύουσας για την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων και τα έργα και τις διαδικασίες για την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων στην Αθήνα.

Είναι προφανές ότι από πλευράς προσφοράς κομβικών σημείων ανάπτυξης ενός πολιτιστικού τουρισμού καθοριστικής σημασίας θα αποδειχθεί ο τρόπος και οι μορφές με τις οποίες θα κεφαλαιοποιηθούν οι θετικές εντυπώσεις που αποκόμισαν όχι μόνο οι επισκέπτες στην Ελλάδα που συμμετείχαν ή παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αλλά και τα εκατομμύρια θεατές που γνώρισαν την Ελλάδα από την τηλεοπτική κάλυψη των Αγώνων και της ζωής στην Αθήνα και στη χώρα γενικότερα.

5.2 Ζήτηση Π.Τ στην Ελλάδα

Ο προερχόμενος από το εξωτερικό τουρισμός καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη ζήτηση στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα. Περίπου τα τρία τέταρτα των διανυκτερεύσεων προέρχονται από επισκέπτες με προέλευση εκτός της χώρας. Οι ξένοι τουρίστες αυτοί αποτελούν και κυρίαρχο τμήμα της αγοράς για προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού. Επιπλέον, ο τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση, τόσο εποχικά όσο και γεωγραφικά¹²⁶.

¹²⁵ UNESCO,όπ. π. υποσημείωση 124

¹²⁶ Dontos and Zairis,1990, όπ. π. υποσημείωση 125

Ειδικότερα έχει υπολογισθεί ότι περίπου 60% των ξένων τουριστών έρχονται στη χώρα μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι τέσσερις περιοχές – η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα και η Αθήνα – εκπροσωπούσαν άνω του 60% των διανυκτερεύσεων το 1990. Ως αποτέλεσμα, παρατηρείται ιδιαίτερα αυξημένη κίνηση σε χώρους που συγκεντρώνουν πολιτιστικό ενδιαφέρον στις περιοχές αυτές κατά την περίοδο του μεγάλου αριθμού αφίξεων.

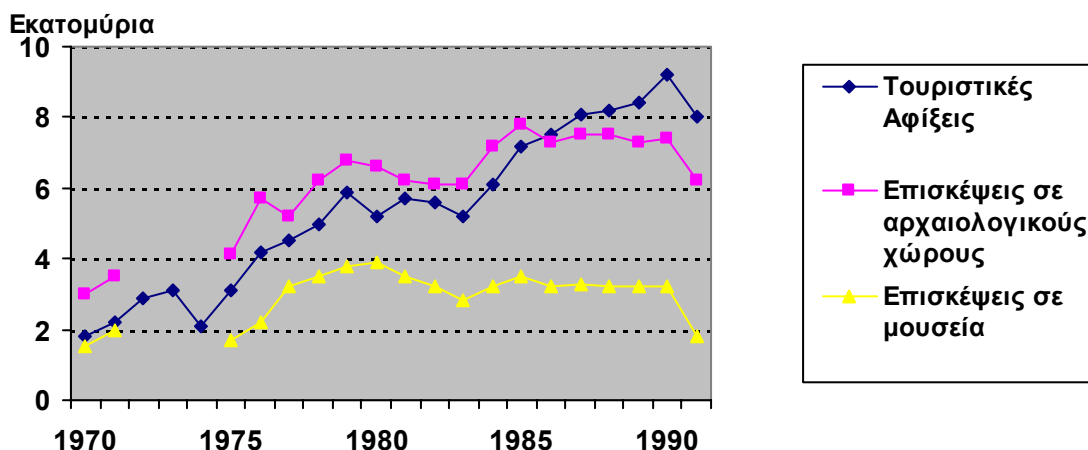
Για το ίδιο έτος, το 1990, υπολογίσθηκε επίσης ότι αρχαιολογικοί χώροι προσέλκυσαν πάνω από επτά εκατομμύρια επισκέπτες, αριθμό υπερδιπλάσιο εκείνων που επισκέφτηκαν ελληνικά μουσεία το ίδιο διάστημα. Η σημασία της αρχαιολογίας της κλασικής κυρίως περιόδου αντικατοπτρίζεται όχι μόνο στις επισκέψεις χώρων, αλλά και μουσείων, δεδομένου ότι σχεδόν τα μισά μουσεία στην Ελλάδα προβάλλουν αρχαιολογικά εκθέματα. Υπενθυμίζεται ότι η Ελλάδα έχει το υψηλότερο ποσοστό αρχαιολογικών σημείων διεθνούς σημασίας μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Είναι απαραίτητο να διευκρινισθεί ότι ο αριθμός επισκεπτών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους αναφέρεται σε είσοδο με εισιτήριο. Ο πραγματικός αριθμός συνολικών επισκεπτών είναι, επομένως, πολύ υψηλότερος, στο βαθμό που η είσοδος είναι δωρεάν την Κυριακή, ημέρα που προτιμάται από έλληνες επισκέπτες.

Σε μία εικοσαετία, μεταξύ 1970 και 1990, σημειώθηκε πολύ σημαντική αύξηση στις επισκέψεις τόσο των αρχαιολογικών χώρων όσο και των μουσείων, κατά 150% στην πρώτη περίπτωση και κατά 159% στη δεύτερη. Οι υψηλότεροι ρυθμοί της αύξησης αυτής παρατηρούνται κατά τη δεκαετία του 1970, ενώ, αντιθέτως προς άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρατηρείται στασιμότητα στην αύξηση του αριθμού των εισιτηρίων σε μουσεία στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του 1980.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί συσχετίζονται, για την ίδια περίοδο, ο αριθμός τουριστικών αφίξεων με τους αριθμούς επισκέψεων σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Από τη σύγκριση αυτή προκύπτει σαφής σχέση μεταξύ τουριστικών αφίξεων και επισκέψεων σε σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος.¹²⁷

¹²⁷ όπ. π. υποσημείωση 125



Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία σε σχέση με την συνολική τουριστική κίνηση (Πηγή: ATLAS database)

Παρατηρείται ιδιαίτερα υψηλός συσχετισμός μεταξύ τουριστικών αφίξεων και αριθμού επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους κατά την περίοδο 1975-1991 ($r = 0,76$), ενώ αφίξεις και επισκέψεις σε μουσεία συσχετίζονται σε μικρότερο βαθμό ($r = 0,57$). Το γεγονός του διαφορετικού αυτού συσχετισμού αφίξεων από το εξωτερικό και επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους, από τη μία, και μουσείων, από την άλλη, ενδεχομένως εν μέρει εξηγεί την περιορισμένη αύξηση επισκέψεων σε μουσεία κατά τη δεκαετία του 1980.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1980, σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, διαφαίνεται μία τάση σχετικής αποσύνδεσης επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους και τουριστικών αφίξεων. Το εύρημα αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως μειωμένη διάθεση τουριστών από το εξωτερικό, συγκριτικά προς αντίστοιχους επισκέπτες παλαιότερα, να επισκεφθούν σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Πρόκειται για ανησυχητική τάση, από πλευράς ζήτησης προϊόντων πολιτιστικού τουρισμού και συνδέεται με το γεγονός ότι μεγάλο μέρος της αύξησης του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα κατά τη δεκαετία του 1980 αντιστοιχούσε στην αύξηση «φτηνών πακέτων» διακοπών, που κατά τεκμήριο προσελκύουν μικρότερο αριθμό επισκεπτών με πολιτιστικά ενδιαφέροντα.

Οι αρχαιολογικοί χώροι και γενικότερα ο πολιτισμός αναδεικνύονται ως σημαντικά στοιχεία προσέλκυσης τουριστών από το εξωτερικό σε έρευνα του

ΕΟΤ το 1986¹²⁸. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, 9% των ξένων επισκεπτών ανέφεραν τις ελληνικές αρχαιότητες ως λόγο επίσκεψής τους, ενώ ένα επιπλέον 18% αναφέρθηκε στο συνδυασμό κλίματος και αρχαιοτήτων.

Ιδιαίτερη σημασία στο κλασικό παρελθόν της χώρας μεταξύ λόγων επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών απέδωσαν τουρίστες από την Ισπανία, την Ιαπωνία, τις ΗΠΑ και την Ιταλία, όπως καταγράφεται στο σχετικό πίνακα.

Λόγοι επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού διακοπών, 1984-85

	% ανταπόκρισης	
Χώρα προέλευσης	Αρχαιότητες	Αρχαιότητες και Κλίμα
Αυστραλία	15	13
Αυστρία	4	21
Γαλλία	12	32
Ιταλία	25	21
Ιαπωνία	35	9
Ολλανδία	7	23
Ισπανία	41	18
Σουηδία	1	14
Ηνωμένο Βασίλειο	3	10
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	24	13
Δυτική Γερμανία	6	29

(Πηγή: Buckley and Papadopoulos (1986))

Από τα ίδια στοιχεία καθίσταται σαφές ότι το καλό κλίμα υπερτερεί των σημείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος μεταξύ των επιλογών επισκεπτών από χώρες της βόρειας Ευρώπης. Στο βαθμό όμως που σημεία πολιτιστικού τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον συμπληρωματικό λόγο επίσκεψης στη χώρα, το γεγονός αυτό προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Ελλάδα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς όπου επίσης κυριαρχούν τα στοιχεία του ήλιου και της θάλασσας.

Η γεωγραφική διασπορά στην Ελλάδα σημείων ανάπτυξης του πολιτισμού στην αρχαιότητα που σήμερα αναδεικνύονται σε λόγους επίσκεψης

¹²⁸ Backley P.J and Papadopoulos S.L, Marketing greek tourism –the planning process, σελ 86-70,1986

στη χώρα έχει ως αποτέλεσμα η Αθήνα να μην παίζει ένα ρόλο εξίσου κυρίαρχο, όπως άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, από πλευράς πολιτιστικών επισκέψεων. Η περιοχή της ελληνικής πρωτεύουσας μόλις υπερέβαινε το ένα τέταρτο όλων των επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους το 1992 και η συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων αυτών έγιναν στην Ακρόπολη.

Η ανωτέρω τάση ωστόσο, εξισορροπείται εν μέρει από το γεγονός ότι περίπου 40% των επισκέψεων σε μουσεία το ίδιο έτος σημειώθηκε στην Αθήνα, ως αποτέλεσμα προφανώς μιας πολιτικής συγκέντρωσης συλλογών-εκθεμάτων σε μουσεία της πρωτεύουσας.

Μεταξύ άλλων στοιχείων ανάπτυξης σημείων πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα αξίζει να επισημανθεί ο μεγάλος αριθμός φεστιβάλ και παραστάσεων «ήχου και φωτός». Από περισσότερα από τριακόσια σημαντικά φεστιβάλ και πολιτιστικές διοργανώσεις που καταγράφονται από τον ΕΟΤ διακρίνονται [όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 4] το Φεστιβάλ Αθηνών – που συμπληρώνει πενήντα χρόνια δράσης το 2005 – και το Φεστιβάλ Επιδαύρου. Οι δύο αυτές διοργανώσεις σε αρχαία υπαίθρια θέατρα, που έχουν σαφή τουριστική στόχευση και απήχηση, προσέλκυαν άνω των εκατό χιλιάδων επισκεπτών σε 41 παραστάσεις το 1993.

Τους καλοκαιρινούς μήνες ο ΕΟΤ είχε επίσης την πρωτοβουλία διοργάνωσης εκδηλώσεων τύπου «ήχος και φως» στην Αθήνα, τη Ρόδο και την Κέρκυρα. Πρόκειται για εκδηλώσεις που απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ξένους τουρίστες και σε περισσότερες από τις μισές από αυτές χρησιμοποιείται η αγγλική ως γλώσσα. Περισσότεροι από 88 χιλιάδες επισκέπτες παρακολούθησαν 383 παραστάσεις «ήχου και φωτός» το 1993.

Ως τμήμα του ερευνητικού προγράμματος ATLAS για τον πολιτιστικό τουρισμό, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με σχεδόν 600 επισκέπτες ισόρροπα κατανομημένους σε τρία σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Οι τρεις αυτοί χώροι ήταν η Εθνική Πινακοθήκη στην Αθήνα, ο αρχαιολογικός χώρος στο Δίον και το Αρχαιολογικό Μουσείο στη Θεσσαλονίκη.

Σχεδόν 60% του συνόλου των επισκεπτών ήταν ξένοι τουρίστες, κυρίως από τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι περισσότεροι αναλογικά Αμερικανοί τουρίστες ήταν στην Αθήνα, ενώ Βρετανοί και Γερμανοί υπερτερούσαν στους δύο άλλους χώρους. Πολλοί από τους

επισκέπτες είχαν έρθει στην Ελλάδα με «πακέτα διακοπών» για διάστημα δύο ή τριών εβδομάδων.

Προέλευση επισκεπτών που ρωτήθηκαν σε τρία σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, καλοκαίρι 1992.

Χώρα προέλευσης	% ανταπόκρισης
Ελλάδα	40.3
Ηνωμένο Βασίλειο	13.6
Γερμανία	13.3
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	10.9
Γαλλία	2.7
Ιταλία	2.7
Υπόλοιπη Ευρώπη	12.6
Υπόλοιπος Κόσμος	3.9

Πηγή: Έρευνα ATLAS (1992)

Στη μεγάλη πλειοψηφία τους οι ξένοι τουρίστες είχαν επισκεφτεί τουλάχιστον άλλον ένα χώρο πολιτιστικού ενδιαφέροντος, πέραν αυτού στον οποίο πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη. Με μεγάλη διαφορά, τα μουσεία (περιλαμβανομένων αρχαιολογικών μουσείων που βρίσκονται σε αρχαιολογικούς χώρους) ήταν τα πλέον επισκέψιμα σημεία πολιτιστικού τουρισμού, ενώ εκθέσεις, παραστάσεις και φεστιβάλ συγκέντρωσαν πολύ χαμηλότερα ποσοστά στη σχετική δημοσκόπηση.

Πολιτιστικά αξιοθέατα που προτιμήθηκαν από επισκέπτες στην Ελλάδα

	% ανταπόκρισης επισκεπτών
Μουσεία	73
Κέντρα κληρονομιάς	35
Ιστορικά μνημεία	41
Πινακοθήκες	34
Παραστάσεις	31
Φεστιβάλ	20

Πηγή: Έρευνα ATLAS (1992)

Συγκρίνοντας τους τρεις χώρους στους οποίους πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις, επιβεβαιώνεται η υψηλή ελκυστικότητα της κλασικής αρχαιότητας. Πολύ μικρός αριθμός ξένων επισκεπτών βρέθηκαν με συγκεκριμένο προγραμματισμό στην Εθνική Πинаκοθήκη, ενώ σχεδόν το ήμισυ των αντίστοιχων επισκεπτών στους άλλους δύο αρχαιολογικού ενδιαφέροντος προορισμούς δήλωσε ότι ο χώρος εκρίθη σημαντικός για να τον επισκεφθούν.

Η σπουδαιότητα των πολιτιστικών αξιοθέατων στην απόφαση ξένων τουριστών να τα επισκεφτούν

	% ξένων τουριστών		
Σπουδαιότητα	Εθνική Πинаκοθήκη, Αθήνα	Αρχαιολογικός Τόπος, Διόν	Αρχαιολογικό Μουσείο, Θεσσαλονίκη
Πολύ σπουδαίο	5.2	26.1	33.3
Αρκετά σπουδαίο	16.7	22.5	21.7
Σπουδαίο	27.1	29.7	28.3
Λίγο σπουδαίο	36.5	10.9	8.3
Καθόλου σπουδαίο	14.6	10.9	8.3
	(n=96)	(n=138)	(n=120)

Πηγή: Έρευνα ATLAS (1992)

Ας συμπληρωθεί ότι μεταξύ των επισκεπτών στην Εθνική Πинаκοθήκη διαπιστώθηκε σημαντικά υψηλότερη πιθανότητα να έχουν επαγγελματική σχέση με το χώρο των εικαστικών τεχνών, εν συγκρίσει προς επισκέπτες στους δύο άλλους, αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, χώρους.

Επαγγελματική σχέση με τον χώρο των εικαστικών τεχνών – ξένοι τουρίστες

	% ξένων τουριστών		
Επαγγελματική σχέση με	Εθνική Πинаκοθήκη, Αθήνα	Αρχαιολογικός Τόπος, Διόν	Αρχαιολογικό Μουσείο, Θεσσαλονίκη
Κληρονομιά/Μουσεία	16.3	17.0	20.8
Παραστάσεις	13.3	14.9	16.7
Πλαστικές τέχνες	23.5	5.7	13.3
	(n=98)	(n=141)	(n=120)

Πηγή: Έρευνα ATLAS (1992)

Αξιοσημείωτο, εν συγκρίσει προς τα αποτελέσματα του ερευνητικού προγράμματος ATLAS σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ήταν επίσης το εύρημα σχετικά υψηλού ποσοστού ξένων τουριστών που είχαν επισκεφτεί φεστιβάλ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Ελλάδα. Μεταξύ των επισκεπτών με τους οποίους πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις, ένα ποσοστό που υπερέβαινε το 20% είχαν επισκεφτεί κάποιο φεστιβάλ κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Ελλάδα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το πανευρωπαϊκό ερευνητικό πρόγραμμα δεν ξεπερνούσε ένα 11%.

Γενικότερα όμως, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερευνητικού προγράμματος ATLAS, ο αριθμός ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα με συγκεκριμένο ενδιαφέρον για εν γένει προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού εμφανίζεται μικρότερος από ότι σε άλλες χώρες στις οποίες πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Από την άλλη, όπως επανειλημμένως έχει διαπιστωθεί σε προηγούμενες έρευνες, η παρουσία σημείων πολιτιστικού τουρισμού και ιδιαίτερα αρχαιολογικών χώρων στην Ελλάδα αποτελεί σημαντικό δευτερογενές κίνητρο επιλογής της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

5.3 Θέματα Πολιτιστικής Πολιτικής

Πρωτοβουλίες ενισχυτικές της ανάπτυξης ενός εξειδικευμένου πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα είχαν συχνά αποσπασματικό χαρακτήρα, παρά το γεγονός ότι ο πολιτιστικός τουρισμός επισημάνθηκε ως ζήτημα εθνικής σημασίας ήδη αμέσως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ο πολιτισμός εξακολουθεί να θεωρείται ως μέρος ενός γενικότερου ελληνικού τουριστικού προϊόντος και όχι ως συγκεκριμένο τμήμα αγοράς που προϋποθέτει διαδικασία ανάπτυξης.

Κατά τη δεκαετία του 1950 και του 1960, έμφαση από πλευράς τουριστικής πολιτικής δόθηκε στην ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικής υποδομής. Στο πλαίσιο αυτό, σημειώνεται ότι κατασκευάστηκε

αριθμός ξενοδοχείων «Ξενία» σε περιοχές καθοριστικού πολιτιστικού ενδιαφέροντος, όπως η Ολυμπία και οι Δελφοί.¹²⁹

Τη δεκαετία που ακολούθησε υπήρξε προσπάθεια διαφοροποίησης της τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα και διαμόρφωσης του πολιτισμού ως κεντρικού στοιχείου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μετά το 1975, ο ΕΟΤ εστράφη σε πρόγραμμα αναστήλωσης και ανάπτυξης παραδοσιακών κτιρίων και οικισμών σε πολλές περιοχές της χώρας ¹³⁰(Greek National Tourist Office, 1992).

Στόχος του προγράμματος αποτελεί η διατήρηση μιας οικιστικής παράδοσης χαρακτηριστικής για την Ελλάδα και η τουριστική αξιοποίηση των πολιτιστικών αυτών πόρων για την αύξηση της απασχόλησης και του εισοδήματος τοπικά. Το πρόγραμμα επικεντρώνεται στη διατήρηση και ανάπτυξη στοιχείων πολιτιστικής κληρονομιάς σε περιοχές απομακρυσμένες από τις κυριότερες τουριστικές περιοχές, όπως στην ηπειρωτική Ελλάδα.

Πρόκειται συχνά για οικισμούς που έχουν αποψιλωθεί πληθυσμιακά και η ανάπτυξη του τουρισμού στοχοθετείται ως οικονομική δραστηριότητα που θα μπορούσε να ανακόψει την πληθυσμιακή αιμορραγία.

Μεταξύ βασικών αρχών που ακολουθούνται περιλαμβάνονται η διατήρηση πρωτότυπων αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών και γενικότερα στοιχείων αισθητικής ποιότητας, προσαρμογές των κτιρίων σε νέες χρήσεις, όπως ο τουρισμός, και έλεγχος της οικοδομικής δραστηριότητας ώστε να συνάδει με τα διατηρητέα αρχιτεκτονικά στοιχεία.

Βάσει του προγράμματος, που χρηματοδοτήθηκε από τον ελληνικό προϋπολογισμό, με υποστήριξη από μεσογειακά κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναστηλώθηκαν 119 κτίρια σε 16 χωριά, έως το 1991, προσφέροντας 700 κλίνες σε περιοχές με μικρό δείκτη τουριστικής ανάπτυξης. Αρχιτεκτονικές λεπτομέρειες των έργων που ολοκληρώθηκαν καταγράφονται σε ειδική έκδοση, με αφορμή το Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού το 1990.

Παράδειγμα του προγράμματος αποτελεί η ανάπτυξη του οικισμού Βάθεια στην Πελοπόννησο, χωριού που είχε σχεδόν εγκαταλειφθεί το 1975, όταν απέμειναν μόνο ένδεκα κάτοικοι. Τρία χρόνια αργότερα, ο ΕΟΤ παρενέβη επιχειρώντας να προσελκύσει στα αναστηλωμένα παραδοσιακά κτίρια τόσο τουρίστες όσο και κατοίκους που είχαν εγκαταλείψει τον οικισμό.

¹²⁹ όπ. π. υποσημείωση 127

¹³⁰ Preservation and developmet of traditional settlements in Greece, ΕΟΤ, 1992

Το πρόγραμμα ¹³¹αναστήλωσης και ανάπτυξης περιλάμβανε εννέα ξενώνες με σύνολο 50 κλινών, εστιατόριο, καφενείο και λαογραφικό μουσείο, ενώ παράλληλα έγιναν έργα υποδομής για ζητήματα αποχέτευσης, διαπλάτυνσης δρόμων και άλλα. Η αρχική επένδυση του ΕΟΤ έφερε ως αποτέλεσμα ιδιωτικές επενδύσεις που στήριξαν, έως το 1991, την αναστήλωση 175 ακόμη κτιρίων και τη δημιουργία 400 επιπλέον κλινών.

Αντίστοιχα προγράμματα με αυτό στην Πελοπόννησο υλοποιήθηκαν και σε άλλες περιοχές της χώρας, όπως σε οικισμούς στη Σαντορίνη, στη Χίο και στην Κεφαλονιά.

Πιο πρόσφατα, έχει αναδειχθεί πιεστικά ως ζήτημα τουριστικής πολιτικής η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Η έμφαση σε μορφές εναλλακτικού τουρισμού και εγχειρήματα διασποράς του τουριστικού ρεύματος σε περιοχές πέραν όσων ήδη αναπτύχθηκαν ως θέρετρα αποτελούν προσπάθειες ανάσχεσης καταστροφικών συνεπειών της προηγούμενης τουριστικής ανάπτυξης σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που αποτελούν τη βάση του τουρισμού.

Η αύξηση της τουριστικής σεζόν πέραν των καλοκαιρινών μηνών, η επικέντρωση σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού, η περιφερειακή ανάπτυξη τουριστικών προορισμών αποτελούν στοιχεία και κατευθύνσεις σε σχέση με τον προβληματισμό αυτό, που πρακτικά αποτυπώνεται σε προβλήματα προσαρμογής και ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ο πολιτισμός γενικότερα στην Ελλάδα αποτελεί θεμελιώδη έκφραση εθνικής ταυτότητας και συνδέεται με την εικόνα της χώρας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Ιδιαίτερο στοιχείο πολιτιστικής δραστηριότητας αποτελεί και ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, που υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση κατόπιν πρότασης της ελληνίδας Υπουργού Πολιτισμού. Όταν η Αθήνα έγινε η πρώτη Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 1985, διοργανώθηκαν άνω των εκατό εκθέσεων που προσέλκυαν περισσότερους από επτακόσιες χιλιάδες επισκέπτες.

Η χρηματοδότηση ¹³²πρωτοβουλιών ανάπτυξης πλευρών του πολιτιστικού τουρισμού προέρχεται από διαφορετικούς φορείς, μεταξύ των οποίων προεξάρχουν το Υπουργείο Τουρισμού και το Υπουργείο Πολιτισμού.

¹³¹ όπ. π. υποσημείωση 130

¹³² όπ. π. υποσημείωση 131

Σημειώνεται ότι βασικό μερίδιο του τακτικού προϋπολογισμού του Υπουργείου Πολιτισμού διατίθεται σε σχέση με δαπάνες για αρχαιολογικούς χώρους και συναφείς δραστηριότητες.

Σειρά δράσεων που έχουν σχέση με τον πολιτιστικό τουρισμό στην Ελλάδα χρηματοδοτούνται επίσης από ευρωπαϊκά προγράμματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη Διατήρηση της Ευρωπαϊκής Αρχιτεκτονικής Κληρονομιάς, που έχει υποστηρίξει, μεταξύ άλλων, έργα συντήρησης στο αρχαίο θέατρο Φιλίππων και στο αρχαίο ωδείο στην Κω.¹³³

5.4 Επιπτώσεις του Π.Τ

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού έχουν κινητοποιήσει το ενδιαφέρον ερευνητών που έχουν ασχοληθεί με την ελληνική εμπειρία¹³⁴. Πολλές από τις επιπτώσεις αυτές είναι επικεντρωμένες σε ελληνικά νησιά που δέχθηκαν μαζικά κύματα ξένων επισκεπτών, με αποτέλεσμα την εμπορευματοποίηση τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων για τουριστική κατανάλωση.

Μεταξύ άλλων, παραδοσιακά πανηγύρια προσαρμόζονται στις προσλαμβανουσες και τα στερεότυπα ξένων τουριστών, που περιμένουν να ακούνε μπουζούκι συνεχώς ή να αγοράζουν διάφορα «ελληνικά σουβενίρ». Αντικείμενα καθημερινής χρήσης παλαιότερα ή εν συνεχεία λαογραφικού ενδιαφέροντος μετατρέπονται σε διακοσμητικά στοιχεία.

Επομένως, όπως γενικότερα ισχύει για όλους τους πόρους, η μονομερής «αξιοποίησή» τους μπορεί να έχει αρνητικά και εντελώς διαφορετικά από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, όταν η πρόβλεψη και μελέτη τυχόν επιπτώσεων δεν εντάσσονται σε έναν ευρύτερο προγραμματισμό.

¹³³ όπ. π. υποσημείωση 132

¹³⁴ Tourism in Europe: structures and developments, Briassoulis H., σελ 285-301

5.5 Το παράδειγμα της Εθνικής Πινακοθήκης

Η προϊστορία της Εθνικής Πινακοθήκης ¹³⁵ συνδέεται με την ανάγκη να συγκεντρωθούν συλλογές έργων τέχνης του Πανεπιστημίου Αθηνών και του Πολυτεχνείου σε κοινό χώρο, όπως και έγινε το 1834, μόλις λίγα χρόνια μετά τη συγκρότηση του σύγχρονου ελληνικού κράτους. Σύμφωνα με τα δυτικοευρωπαϊκά πρότυπα, ο «Περί Τεχνολογικών Συλλογών» νόμος προέβλεπε την ίδρυση Μουσείου ζωγραφικής και χαρακτηριστικών έργων στην Αθήνα.

Ιδιωτικές δωρεές κατά τη διάρκεια του δέκατου ένατου αιώνα εμπλούτισαν τα εκθέματα της Πινακοθήκης, που αποδείχθηκαν ιδιαίτερα χρήσιμα για τις διδακτικές ανάγκες της Σχολής Καλών Τεχνών. Αυξημένο ενδιαφέρον από πλευράς ελληνικής πολιτείας συνέπεσε με τη μεγάλη δωρεά του νομικού και φιλότεχνου Αλεξάνδρου Σούτζου, ο οποίος κληροδότησε ολόκληρη την περιουσία του και συλλογή έργων τέχνης για τη δημιουργία Μουσείου Ζωγραφικής.

Τελικά, το 1900, ενεκρίθη νομοσχέδιο, βάσει του οποίου οι συλλογές των εκθεμάτων έγιναν αντικείμενο δημόσιας διαχείρισης, γεγονός που διέυρυνε σημαντικά την πρόσβαση του κοινού. Καθήκοντα πρώτου εφόρου ανέλαβε ο Γιώργος Ιακωβίδης (1900 -1918), ενώ το 1918, με Διευθυντή τον Ζαχαρία Παπαντωνίου (1918 – 1940), δημοσιεύτηκε ο πρώτος Οργανισμός της Εθνικής Πινακοθήκης, η οποία συγχωνεύθηκε το 1954 με το Μουσείο Ζωγραφικής του Αλεξάνδρου Σούτζου.

Με τη σημερινή διάρθρωσή της, που υφίσταται από το 1976, η Εθνική Πινακοθήκη και Μουσείο Αλεξάνδρου Σούτζου, όπως είναι το πλήρες όνομα, αποτελεί το σημαντικότερο ίδρυμα ιστορίας της ελληνικής και δυτικοευρωπαϊκής τέχνης στην Ελλάδα. Από 117 έργα που καταμετρήθηκαν το 1878, σήμερα το σύνολο έργων ζωγραφικής, γλυπτών, χαρακτηριστικών, μικρογραφιών και επίπλων της Εθνικής Πινακοθήκης ανέρχεται σε 9.500.

Στα έργα Καραβάτζιο, Ανδρέα Παβία, Στέφανου Τζαγκαρόλο, Γύζη, Βολανάκη και άλλων, που προήλθαν από τη συλλογή Αλεξάνδρου Σούτζου, προστέθηκαν σημαντικές δωρεές των Γεωργίου Αβέρωφ, Αικατερίνης Ροδοκανάκη, Γρηγορίου Μαρασλή, Αντώνη Μπενάκη, Θεοδώρου Ράλλη,

¹³⁵ όπ. π. υποσημείωση 133

Νικηφόρου Λύτρα, του γαλλικού κράτους με πρωτοβουλία του ζεύγους Μιλλιέξ, Γιαννούλη Χαλεπά, Σοφίας Παρθένη, Νίκου Χατζηκυριάκου-Γκίκα, Γιάννη Μόραλη και πολλών άλλων.

Επί διεύθυνσης Ζαχαρία Παπαντωνίου και Μαρίνου Καλλιγά, πραγματοποιήθηκαν επίσης αγορές λαμπρών έργων, όπως η «Συναυλία των Αγγέλων» του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου, ενώ το 1977 η προσάρτηση στην Εθνική Πινακοθήκη της κορυφαίας συλλογής Ευριπίδη Κουτλίδη διασφάλισε μια πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση της ελληνικής τέχνης του δεκάτου ενάτου αιώνα.

Στο χώρο της Εθνικής Πινακοθήκης λειτουργεί ειδική βιβλιοθήκη ιστορίας της τέχνης και έχουν οργανωθεί φωτογραφικό εργαστήριο και εργαστήρια συντήρησης έργων και χάρτου και αποκατάστασης ξύλου, ενώ στο ισόγειο του κυρίως κτιρίου δημιουργήθηκε Γλυπτοθήκη. Πέραν των μονίμων εκθεμάτων ελληνικής και ευρωπαϊκής ζωγραφικής, η Πινακοθήκη διοργανώνει σημαντικές περιοδικές εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις εικαστικού και συναφούς καλλιτεχνικού περιεχομένου.

Ιδιαίτερο ρόλο παίζει επίσης η Πινακοθήκη ως εκπαιδευτικό ίδρυμα, οι λειτουργικές δαπάνες του οποίου άλλωστε προέρχονται κατά μέγα μέρος από τον προϋπολογισμό του Υπουργείου Πολιτισμού.

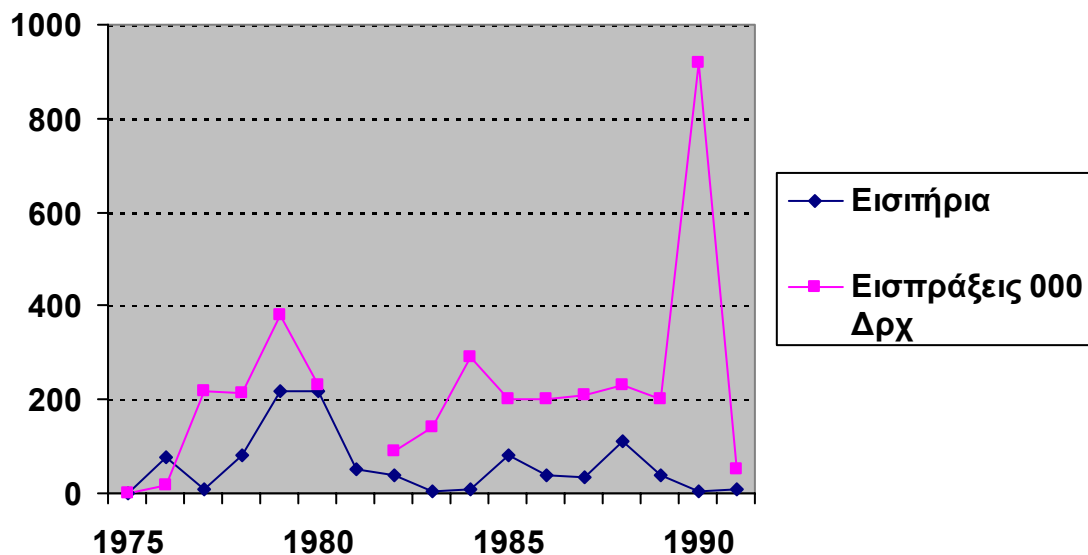
5.5.1 Επισκέπτες Π.Τ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τη μελέτη της Ε. Καλογεροπούλου, στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού ερευνητικού προγράμματος ATLAS, το γεγονός του κατεξοχήν “εκπαιδευτικού” προσανατολισμού της Εθνικής Πινακοθήκης είχε ως αποτέλεσμα σχετικά λίγοι τουρίστες (σε ποσοστό 22% από τους ερωτηθέντες) να τη θεωρούν κίνητρο επίσκεψης στην Αθήνα.

Το γεγονός του προσανατολισμού αυτού επίσης εξηγεί, λέγεται, το γιατί η αναλογία ξένων επισκεπτών προς γηγενείς ήταν πολύ χαμηλότερη (49%) στην Εθνική Πινακοθήκη από αντίστοιχα ποσοστά στους άλλους δύο χώρους που είχαν συμπεριληφθεί στην έρευνα, δηλαδή στο Δίον και στο Αρχαιολογικό Μουσείο στη Θεσσαλονίκη, όπου τα ποσοστά τουριστών από το εξωτερικό ήταν αντιστοίχως 71% και 60%.

Πρέπει να υπενθυμιστεί ότι ο αριθμός επισκεπτών στην Εθνική Πινακοθήκη υπολογίζεται βάσει του αριθμού εισιτηρίων εισόδου. Πρόκειται, δηλαδή, για χονδροειδή υπολογισμό, στο βαθμό που δεν υπολογίζονται επισκέπτες το σαββατοκύριακο, όταν η είσοδος είναι δωρεάν. Το ενδιαφέρον που προκαλείται από συγκεκριμένες περιοδικές εκθέσεις εμφανίζεται στις αυξομειώσεις του αριθμού εισιτηρίων ανά έτος.

Διάγραμμα: Εισιτήρια και εισπράξεις της Εθνικής Πινακοθήκης των Αθηνών (πηγή: Ετήσια Στατιστική Αναφορά της Ελλάδας, 1976-1993).

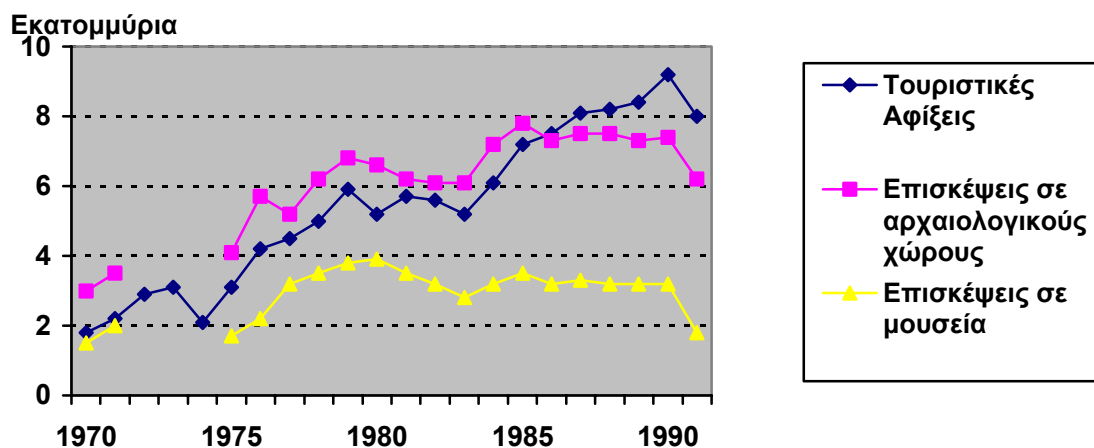


Είναι αναμενόμενο ξένοι επισκέπτες να αυξάνουν το συνολικό αριθμό επισκεπτών σε περιπτώσεις εκθέσεων διεθνώς γνωστών καλλιτεχνών, δηλαδή,

διοργανώσεις που πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα τα τελευταία χρόνια.

Διαπιστώνονται πάντως κοινές τάσεις όταν συγκρίνονται οι επισκέψεις στην Εθνική Πινακοθήκη με τον ανά έτος αριθμό επισκέψεων σε ελληνικούς αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία.

Διάγραμμα: Επισκέψεις σε ελληνικούς αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία σε σχέση με την συνολική ροή τουρισμού (πηγή: έρευνα ATLAS)



Παρά τις αυξομειώσεις στον αριθμό επισκεπτών στην Πινακοθήκη που προκαλούνται από το ενδιαφέρον του κοινού για συγκεκριμένες εκθέσεις, η γενική τάση φαίνεται να συνδέεται με την κατάσταση της οικονομίας και το συνολικό αριθμό επισκεπτών στην Ελλάδα από το εξωτερικό.

Ως αποτέλεσμα όλων αυτών, η ίδια η Εθνική Πινακοθήκη δεν έχει όσο ισχυρά κίνητρα χρειάζεται για να προβάλλει περισσότερο το έργο της ως φορέας πολιτιστικού τουρισμού που επιδιώκει να προσελκύσει επισκέπτες από το εσωτερικό και το εξωτερικό, συμβάλλοντας έτσι και στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης.

5.6 Καταληκτικές σκέψεις

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ως ιδιαίτερο niche τμήμα της αγοράς παραμένει ελλιπώς αναπτυγμένο, παρά το γεγονός ότι η πολιτιστική παράδοση της χώρας αποτελεί ισχυρό λόγο επίσκεψης ξένων τουριστών και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα στη διεκδίκηση μεριδίου της τουριστικής αγοράς στη Μεσόγειο.

Οι περισσότεροι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα θεωρούν τον πολιτισμό ως μέρος του συνολικού «προϊόντος» που τους προσφέρεται και όχι ως πρωταρχικό κίνητρο για την πραγματοποίηση της επίσκεψής τους. Στο βαθμό που την άποψη αυτή συμμερίζονται και διαμορφωτές πολιτικής τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα στην Ελλάδα, υπολειτουργούν οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη συγκεκριμένων προϊόντων και «πακέτων» πολιτιστικού τουρισμού.

Τέλος, πρέπει να καταστεί σαφές προς πάσα κατεύθυνση ότι για τους Έλληνες η διατήρηση και ανάπτυξη του πολιτισμού τους αποτελεί πηγή αυτογνωσίας και διαμόρφωσης εθνικής ταυτότητας και όχι απλώς έναν ακόμη «πόρο» προς εκμετάλλευση και τουριστική αξιοποίηση.

Κεφάλαιο 6: Προτάσεις πολιτικής για την προώθηση του Π.Τ στην Ελλάδα

6.1 Κρατική πολιτική και Π.Τ

Το ελληνικό κράτος και ο ευρύτερος δημόσιος τομέας οφείλει να είναι αρωγός προς τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο σχεδιασμό βελτίωσης της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και να μην περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στη χορήγηση επενδυτικών κινήτρων. Στο σημείο αυτό προβάλλει αναγκαία η συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η συνεργασία σε θέματα εναρμόνισης του διαφημιστικού προγράμματος του ΕΟΤ με τα νέα παραγόμενα από τον ιδιωτικό τομέα προϊόντα αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την από κοινού εφαρμογή ενός σχεδίου δράσης με τελικό στόχο την προσφορά ενός αναβαθμισμένου και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος στις χώρες στόχους. Ως εκ τούτου, ο συντονισμός¹³⁶ του ΕΟΤ, της Περιφέρειας και των Ενώσεων των επιχειρηματιών στον τομέα των διαφημιστικών τους προγραμμάτων, κρίνεται απαραίτητος για επιτυχημένη παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Στο σημείο αυτό η Τοπική Αυτοδιοίκηση οφείλει και αυτή με τη σειρά της να προωθήσει τη λεγόμενη «εξω-ξενοδοχειακή» ποιότητα του τουριστικού προϊόντος (π.χ πρόσβαση σε μουσεία και πολιτιστικές εστίες, ζητήματα καθαριότητας των ακτών, των πόλεων κ.α) και να οργανώσει, εκτός των άλλων παρεμβάσεων, την εύρυθμη λειτουργία των αστικών και παραθαλάσσιων συγκοινωνιών.¹³⁷

6.1.1 Προτάσεις για το Marketing plan στον Π.Τ

Το πλάνο μάρκετινγκ για την προσέλκυση των πολιτιστικών τουριστών αποτελεί ένα από τα ζητούμενα της εν γένει τουριστικής πολιτικής της χώρας μας. Η δυσκολία σύλληψης και εφαρμογής ενός τέτοιου σχεδίου έγκειται στο γεγονός ότι οι εν λόγω εξειδικευμένες ομάδες-κοινού τουριστών, οι οποίες διαθέτουν ποικίλες τουριστικές εμπειρίες δεν πείθονται από τις τετριμμένες τακτικές ενός μάρκετινγκ, το οποίο αγνοεί τις ιδιαιτερότητες, τις ανάγκες και τις ειδικές απαιτήσεις του ειδικού αυτού target group. Στις μέρες μας απαιτείται η

¹³⁶ όπ. π υποσημείωση 65

¹³⁷ όπ. π. υποσημείωση 136

εφαρμογή ενός σύγχρονου σχεδίου μάρκετινγκ, με εξειδικευμένες στοχεύσεις σε niche ομάδες-κοινού, το οποίο¹³⁸ να:

- α. λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες των πολιτιστικά ορμώμενων τουριστών.
- β. διέπεται από ρεαλιστική στοχοθεσία.
- γ. μη διακρίνεται από μονομέρεια αλλά από ευελιξία και συνδυαστικότητα, ούτως ώστε να ικανοποιεί τις σύνθετες ανάγκες των πολιτιστικών τουριστών, οι οποίες δεν περιορίζονται μόνον σε πολιτιστικές περιηγήσεις .
- δ. επιμερίζει τις υπηρεσίες (segmentation), οι οποίες απευθύνονται στους «πολιτιστικούς τουρίστες γενικού ενδιαφέροντος» και στους «πολιτιστικούς τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος» καθώς τα δύο αυτά υποσύνολα παρουσιάζουν διαφορές στις προτιμήσεις, στις ανάγκες και την ταξιδιωτική τους τάση.
- ε. επιδίδεται σε διαφημίσεις πληροφοριακού τύπου (informative) και όχι σε διαφημίσεις πειστικού, δελεαστικού τύπου (persuasive) δεδομένου ότι απευθύνονται σε τουρίστες , οι οποίοι διαθέτουν ποικίλες τουριστικές εμπειρίες.

Εκ των ανωτέρω προκύπτει ότι για να είναι αποτελεσματική η οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια για την προσέλκυση των πολιτιστικών τουριστών, πρέπει να τύχει ενός στρατηγικού σχεδιασμού, καθώς σε κάθε άλλη περίπτωση αναμένεται να λειτουργήσει αρνητικά στις εν λόγω ομάδες-κοινού. Τέλος, για να αποβεί το marketing plan περισσότερο αποτελεσματικό απαιτείται συνεργασία των tour operators της χώρας- προέλευσης των τουριστών με τον ΕΟΤ¹³⁹ και την Τοπική Αυτοδιοίκηση, πρακτική η οποία ακολουθείται στην Κύπρο και την Ισπανία. Στην Ελλάδα μάλιστα η πτώση της τάξης του 8%, η οποία σημειώθηκε κατά το α' τρίμηνο του 2004 στις αφίξεις των αμερικανών τουριστών, σύμφωνα με στοιχεία του ελληνοαμερικανικού τουριστικού επιμελητηρίου¹⁴⁰, δεν οφείλεται τόσο στα ανθελληνικά δημοσιεύματα όσο στην αναποτελεσματική και κακή διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του ελληνοαμερικανικού τουριστικού επιμελητηρίου, Γ.Τριβιζά ¹⁴¹ «από τις 27 διαφημιστικές εταιρίες προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό, σήμερα λειτουργεί μόνον μία, με αποτέλεσμα τα ιδιωτικά κεφάλαια στην αμερικανική ιδίως διαφήμιση να συρρικνωθούν από 1,5 εκατ. δολάρια σε

¹³⁸ Στοιχεία από τη μελέτη Market Study κοινοπραξίας εταιριών, η οποία εκπονήθηκε για λογαριασμό του ΕΟΤ με θέμα « Η προβολή του ελληνικού τουρισμού σε νέες βάσεις», Ιούνιος 2000

¹³⁹ «Σημαντική μείωση των αφίξεων από τις ΗΠΑ», Απογευματινή 26 Μαΐου 2004

¹⁴⁰ όπ. π. υποσημείωση 139, βλέπε σχεδιάγραμμα από τη έρευνα της Κάπα Research, Μάιος 2004

¹⁴¹ όπ. π υποσημείωση 140

λιγότερο από 50.000 δολάρια». Στο σημείο αυτό καταδεικνύεται η ανάγκη για αναπροσαρμογή της ελληνικής διαφημιστικής πρακτικής στις ιδιαιτερότητες της κάθε ομάδας στόχου. Τα σλόγκαν του ΕΟΤ του τύπου «Ελλάδα, η χώρα που διάλεξαν οι Θεοί» κρίνονται ανεπιτυχή και συνιστούν αφορμή για ανεκδοτολογία, ενώ δύναται να χαρακτηριστούν ως αλαζονικά.¹⁴²

Από τη γενική ευρωπαϊκή εμπειρία αναδεικνύεται η ανάγκη συγκρότησης ενός συνολικού πολιτιστικού σχεδιασμού για τις πόλεις, ο οποίος δεν περιορίζεται μόνον στην πολιτική για τις τέχνες αλλά εκτείνεται και σε άλλες πτυχές του τοπικού πολιτισμού, όπως αρχιτεκτονική, ΜΜΕ, μόδα, ντιζάιν, χειροτεχνία, τοπική ιστορία, διαμόρφωση τοπίου, αναψυχή και διασκέδαση. Ο πολιτιστικός σχεδιασμός δύναται να βοηθήσει τους δήμους να εντοπίσουν τους πολιτιστικούς πόρους της πόλης και να κινηθούν στρατηγικά για την αξιοποίησή τους, συνδέοντας τον τουρισμό με το φυσικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη γειτονιών, την αναδιάρθρωση των προσπελάσεων και των συγκοινωνιών κ.α. Όπως αποδεικνύει και η περίπτωση του Μπιλμπάο στις μέρες μας σημειώνεται μια σημαντική μεταβολή της στάσης των πόλεων έναντι του τουρισμού, η οποία δρομολογεί θετικές εξελίξεις όπως: δημιουργία νέων ζωνών, καινούργιων αστικών τοπίων, σύγχρονων υποδομών, εκθεσιακών χώρων, θεματικών πάρκων κ.α, οι οποίες αποκαλούνται επιστημονικώς «Tourism Business District»,¹⁴³ όπως π.χ το Inner Harbour της Βαλτιμόρης, η περιοχή Castlerfield του Μάντσεστερ, το θαλάσσιο μέτωπο του Μπιλμπάο κ.α

Τέλος προκειμένου να αντιμετωπίσουν οι πόλεις τον εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό ως προς τη γενική ελκυστικότητά τους, είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται μια συντονισμένη, εκσυγχρονισμένη και ευρηματική προβολή της εικόνας της πόλης, με κάθε μέσο έντυπο και ηλεκτρονικό, ούτως ώστε να δημιουργηθεί μια συνολική ταυτότητα για την πόλη, αναγνωρίσιμη από τους κατοίκους της και από τους πολιτιστικούς επισκέπτες.¹⁴⁴ Καθώς η εποχή των αλόγιστων καταστροφών της πολιτιστικής κληρονομιάς που χαρακτήριζαν τις προηγούμενες δεκαετίες έχει περάσει ανεπιστρεπτί, σήμερα αναπτύσσεται μια νέα δυναμική στην αντιμετώπιση της πολιτιστικής κληρονομιάς: πρόκειται για την ανάδειξη της σπουδαιότητας του ρόλου που αυτή δύναται να διαδραματίσει στη συνολική αναζωογόνηση της υπαίθρου και των πόλεων και στην

¹⁴² όπ. π υποσημείωση 141

¹⁴³ Διεθνές σεμινάριο για τον Π.Τ των Βαλκανικών χωρών, Κέρκυρα, 19-20 Σεπτεμβρίου 2003

¹⁴⁴ όπ. π. υποσημείωση 143

αναβάθμιση της συμβολικής θέσης των πόλεων στη διάρθρωση του χώρου και του δικτύου των τουριστικών προορισμών. Η νέα αυτή δυναμική στηρίζεται στην αναγνωρισμένη ανάγκη για καθιέρωση της αρχής της «αειφόρου ανάπτυξης».

6.1.2 Κάλυψη κενών του αναπτυξιακού νόμου 2601/1998

Ο αναπτυξιακός νόμος δεν παρέχει καμία επιδότηση ή άλλου είδους επιχορήγηση στις ιδιωτικές επενδυτικές δαπάνες κατασκευής ενός θεματικού πάρκου (επιστημονικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος) ή ενός πάρκου αναψυχής ατόμων τρίτης ηλικίας. Θα αντιτείνει κανείς ότι τα εν λόγω πάρκα πρέπει να θεσμοθετούνται με κρατική πρωτοβουλία και μέριμνα¹⁴⁵. Στην περίπτωση όμως που παρατηρείται κρατική ολιγωρία κρίνεται αναγκαία η ανάθεση της δημιουργίας τους στον ιδιωτικό τομέα. Επιπλέον, ο αναπτυξιακός νόμος κάνει ρητή αναφορά στον τουρισμό υγείας και στον τουρισμό των ατόμων με ειδικές ανάγκες, παραβλέπει όμως τα άτομα της τρίτης ηλικίας και δεν κάνει ουδεμία αναφορά σε αυτά. Επίσης απουσιάζει και η όποια αναφορά στις ομάδες των πολιτιστικών τουριστών.

Τέλος ο ίδιος νόμος επιβάλλεται να ενισχύσει τις επενδύσεις εκσυγχρονισμού περισσότερο από τη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων. Ο εκσυγχρονισμός αυτός πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες των ατόμων της τρίτης ηλικίας, τα οποία επιδίδονται στον Π.Τ καθώς εκτιμάται ότι το ρεύμα των τουριστών της τρίτης ηλικίας θα σημειώνει αυξητική τάση.

6.1.3 Προτάσεις για την προώθηση της τουριστικής εκπαίδευσης

Η εκπαίδευση των τουριστικών υποκειμένων κρίνεται απαραίτητη στις μέρες μας καθώς επηρεάζει την ποιότητα του τελικού προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Παλιότερα ο τουρισμός απασχολούσε ανειδίκευτα άτομα και σε εποχιακή βάση.

¹⁴⁵ όπ. π. υποσημείωση 137

Σήμερα το ανθρώπινο δυναμικό που υπηρετεί τον τουρισμό και κάθε εναλλακτική μορφή τουρισμού οφείλει να διαθέτει υψηλή εξειδίκευση καθώς απευθύνεται, ειδικά στην περίπτωση του Π.Τ, σε ομάδα κοινού με υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Το ζητούμενο στις μέρες μας είναι η παροχή υπηρεσιών «υψηλής επαφής» (hi-touch services)¹⁴⁶ δηλαδή η εξατομικευμένη προσοχή και φροντίδα του πολιτιστικού τουρίστα κατά το ταξίδι και τη διαμονή του στη χώρα υποδοχής. Ως γνωστόν, σε μία επιχείρηση όλα μπορούν να αντιγραφούν πλην του προσωπικού της, το οποίο δε δύναται να καταστεί αντικείμενο αντιγραφής από τους ανταγωνιστές.

Πέραν της εκπαίδευσης του προσωπικού της, η τουριστική επιχείρηση οφείλει να προβαίνει σε μια διαδικασία δια βίου εκπαίδευσης. Πρέπει να διδάσκεται από τους πελάτες της, τους προμηθευτές, τους υπαλλήλους, τους ανταγωνιστές της και από την αγορά. Η καμπύλη μάθησης (Learning curve)¹⁴⁷ στον τουρισμό αλλάζει τα τελευταία χρόνια. Αυτό δείχνει ότι η μαθησιακή διαδικασία στον τουρισμό δεν τελειώνει ποτέ και είναι διαρκής. Στην περίπτωση που η ανάγκη για συνεχή μάθηση στον τουρισμό δεν ικανοποιείται, τότε η καμπύλη μάθησης θα εξακολουθεί να βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο (υψηλό μέσο κόστος) και η επιχείρηση να παραμένει μη ανταγωνιστική.

Εν κατακλείδι, το σύνολο του τουριστικού υποκειμένου από τη reception έως το catering πρέπει να επιδεικνύει όχι τυπική αλλά ουσιαστική ευγένεια και ενδιαφέρον για τον τουρίστα και να διακρίνεται από σεβασμό για την τουριστική δεοντολογία και από γνώσεις εθιμοτυπίας.

6.1.4 Προτάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών

Η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αφορά τόσο τις κρατικές υπηρεσίες όσο και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Κομβικής σημασίας θεωρείται ο βαθμός ικανοποίησης του τουρίστα από τη στιγμή που θα εισέλθει στη χώρα υποδοχής μέχρι τη στιγμή που θα αναχωρήσει. Συνεπώς, η

¹⁴⁶ όπ. π. υποσημείωση 144

¹⁴⁷ Η εν λόγω καμπύλη δεν αφορά τις οικονομίες κλίμακας. Εμφανίζεται με σταθερό μέγεθος παραγωγικής μονάδας και η κλίση της εξαρτάται από την ταχύτητα με την οποία όλοι οι εργαζόμενοι σταδιακά αυξάνουν το βαθμό εξειδίκευσής τους με αποτέλεσμα η επιχείρηση να οδηγείται σε μια κατάσταση όπου το μέσο κόστος διαχρονικά πέφτει. (στο ίδιο επίπεδο ετήσιας παραγωγής και με αμετάβλητο το μέγεθος της επιχείρησης.)

υπευθυνότητα για το ζήτημα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών διαχέεται με αμείωτη ένταση σε πολλούς φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Μεταφορικές εταιρίες, ταξί, μέσα μαζικής μεταφοράς, τοπική αυτοδιοίκηση, μουσεία, κράτος, ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταβέρνες, μπάρ και λοιπά καταστήματα και τόποι επίσκεψης των τουριστών, συνιστούν συνυπεύθυνους φορείς για το ζήτημα της ποιότητας και της γενικής τουριστικής εικόνας που παρουσιάζει ο τουριστικός προορισμός και αναλόγως προσελκύει ή απωθεί τον τουρίστα.

Ειδικά οι ιδιωτικές επιχειρήσεις καλούνται να παίξουν εξέχοντα ρόλο, να θέσουν δηλαδή τον πρώτο επιχειρηματικό στόχο, την εξασφάλιση της ικανοποίησης του τουρίστα, ιδίως του ηλικιωμένου. Οι λοιποί στόχοι της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης πρέπει να έπονται ιεραρχικά (π.χ. μεγιστοποίηση των κερδών ή των εισόδων κ.α). Εάν οι επιχειρήσεις θέσουν και επιδιώξουν τον προαναφερόμενο στόχο η ανταγωνιστικότητά τους θα αυξηθεί μακροπρόθεσμα. Για την επιδίωξη αυτή απαιτούνται πρωτοποριακές πολιτικές και ριζοσπαστικές καινοτομίες σε θέματα χρήσης των νέων τεχνολογιών και σε θέματα προσφοράς νέου τύπου υπηρεσιών.

Τα προαναφερθέντα σηματοδοτούν την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να στραφούν και οι αντίστοιχες ιδιωτικές επενδύσεις. Πρώτη προτεραιότητα αποτελεί πάντως, σε κάθε περίπτωση, το ζήτημα του εκσυγχρονισμού των υφιστάμενων ξενοδοχειακών υποδομών.

6.1.5 Προτάσεις πολιτικής για την ασφάλεια των πολιτιστικών τουριστών

Η ασφάλεια των τουριστών εμπίπτει στις αρμοδιότητες του δημοσίου τομέα. Το κράτος πρέπει να εγγυάται για την παροχή ενός περιβάλλοντος εντός του οποίου δεν θα κινδυνεύει η σωματική ακεραιότητα του τουρίστα.

Οι συγγραφείς Lockwood και Medlik¹⁴⁸ προτείνουν τη σύσταση κρατικής υπηρεσίας ασφαλείας σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, η οποία θα προστατεύει τον τουρίστα από το σημείο αφίξεώς του στη χώρα προορισμού μέχρι την αποχώρησή του. Ο ΠΟΤ με τη σειρά του κάνει λόγο για την ανάγκη σύστασης τουριστικής αστυνομίας, η οποία θα αποτελείται από άτομα με

¹⁴⁸Tourism and hospitality in the 21st century, Lockwood A.- Medlik S., 2001

εξειδικευμένες γνώσεις σε ζητήματα τουριστικής πολιτικής, τα οποία στην ελληνική περίπτωση θα επιλέγονται από ειδική επιτροπή αξιολόγησης απαρτιζόμενης από τον ΕΟΤ και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.

6.1.6 Προτάσεις πολιτικής για την εξασφάλιση της υγείας των πολιτιστικών τουριστών

Σύμφωνα με τον ΠΟΤ ¹⁴⁹ (1997), «η πιθανότητα να νοσήσει ένας τουρίστας στην ξένη χώρα- υποδοχής είναι μια πιθανή και αναμενόμενη εξέλιξη». Στις περιπτώσεις του είδους προτείνονται τα εξής:

α. το Υπουργείο Υγείας σε συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία να εγκαταστήσει αποτελεσματικά ιατρικά κέντρα σε σημαντικές τουριστικές περιοχές αλλά και σε περιοχές όπου διαφαίνεται ότι ο τουρισμός θα εμφανίσει αναπτυξιακή πορεία. Η εν λόγω τακτική πρέπει να εφαρμοστεί στην περίπτωση των νησιών, στα οποία παρατηρείται ανεπάρκεια ιατρικών και νοσηλευτικών υπηρεσιών.

β. οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις εισηγήσεις του ΠΟΤ αναφορικά με τις νόσους, τις οποίες ενδέχεται να εμφανίσει ένας οιοσδήποτε τουρίστας. Τοιουτοτρόπως, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα διαχειριστούν με ετοιμότητα το είδος αυτό κρίσης και θα αυξήσουν το εταιρικό τους κύρος.

6.1.7 Προτάσεις σχετικές με τα ειδικότερα ενδιαφέροντα και τις επιδιώξεις των πολιτιστικών τουριστών

Η Ελλάδα αν και μήτρα του παγκόσμιου πολιτισμού, δεν έχει αξιοποιήσει επαρκώς τα ιστορικά και πολιτιστικά της στοιχεία σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων. Ο Richards για παράδειγμα θεωρεί ότι η Ελλάδα και η Ιταλία έχουν πραγματοποιήσει σημαντική ανάπτυξη του Π.Τ αλλά με ρυθμό περίπου μισό από εκείνον των βορειοδυτικών ευρωπαϊών χωρών.¹⁵⁰ Κατά τον ίδιο πάντα ερευνητή, η ανάπτυξη του γενικού Π.Τ καθίσταται σημαντική για

¹⁴⁹ www.wto.org

¹⁵⁰ όπ. π. υποσημείωση 88

προορισμούς όπως η Ελλάδα και η Ισπανία, όπου ο πολιτισμός αποτελεί ουσιαστικό συμπλήρωμα στο βασικό προϊόν «ήλιος-θάλασσα-αμμουδιές». Μολονότι ο πολιτισμός ως τουριστικό κίνητρο δεν ελκύει σημαντικό αριθμό τουριστών, παρέχει κατά τον Richards ένα ουσιαστικό συμπληρωματικό κίνητρο, το οποίο δύναται να συμβάλει στη διαφοροποίηση ενός προορισμού, από κάποιον άλλον.

Η Ελλάδα, κατά γενική παραδοχή, δεν έχει αναπτύξει πλήρως την εν λόγω συμπληρωματικότητα μεταξύ των βασικών πολιτιστικών της στοιχείων και του προϊόντος «ήλιος- θάλασσα- αμμουδιές». Στόχος του κρατικού φορέα πρέπει να είναι η αύξηση του ρυθμού τουριστικής ανάπτυξης και η αποφυγή επανάπαυσης στο φυσικό συγκριτικό της πλεονέκτημα.

Μια σημαντική πρόταση, η οποία χρήζει αναφοράς αποτελεί ο συνδυασμός όλων των πολιτιστικών στοιχείων της Ελλάδας, αρχαίων (ιστορικοί τόποι και μνημεία) και νεότερων (λαϊκή τέχνη, χειροτεχνία, λαϊκοί χοροί πανηγύρια, θρησκευτικές και άλλες εκδηλώσεις κ.α), πρόταση η οποία σκιαγραφεί το πλαίσιο προώθησης του Π.Τ.

Ειδικά στην περίπτωση του Π.Τ, απαιτείται άμεση κρατική παρέμβαση με στόχο τη μέριμνα για την εκπαίδευση των ξεναγών, τη συντήρηση και την εύρυθμη λειτουργία των μουσείων και των χώρων τέχνης.

Στις μέρες μας ο σύγχρονος τουρίστας διακρίνεται από την τάση συνδυασμού της μάθησης με την αναψυχή και τη διασκέδαση (edutainment π.χ δημιουργία θεματικού πάρκου σε συνδυασμό με το συνεδριακό τουρισμό).¹⁵¹ Πάνω σε αυτή τη βάση δύναται να διαμορφωθεί μια πολιτική σύγχρονης τουριστικής ανάπτυξης και στην Ελλάδα. Η εν λόγω πολιτική έχει εφαρμοστεί επιτυχώς και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και συνετέλεσε σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση του Π.Τ.

Στην Ελλάδα για παράδειγμα δύναται να αναπτυχθεί περαιτέρω ο τουρισμός παραχείμασης σε περιοχές, οι οποίες διαθέτουν πληθώρα πολιτιστικών πόρων όπως π.χ η Ρόδος κ.α., στον οποίο επιδίδονται κυρίως οι seniors. Για να αναπτυχθεί αποτελεσματικά αυτό του είδους ο τουρισμός απαιτείται η συνεργασία μεταξύ του ευρύτερου δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Σε περιοχές για παράδειγμα, οι οποίες διαθέτουν πολιτιστικές εστίες και φυσικό κάλλος και μπορούν να αποτελέσουν πόλους έλξης χειμερινού τουρισμού, η

¹⁵¹Cultuurtoerisme, Munsters W., 1994

τοπική αυτοδιοίκηση οφείλει να εξασφαλίζει μέσω των υπηρεσιών της, την εξυπηρέτηση των τουριστών (π.χ δυνατότητα μετακινήσεων, υπηρεσίες υγείας κ.α.). Τέλος, παρατίθενται ενδεικτικά, ορισμένες περιοχές στην Ελλάδα στις οποίες δύνανται να αναπτυχθεί περαιτέρω ο Π.Τ:¹⁵²

-περιοχή της Αθήνας σε συνάρτηση με άλλες περιοχές όπως είναι οι Δελφοί, η Ολυμπία, οι Μυκήνες κ.α

-Ηράκλειο Κρήτης σε συνδυασμό με τις περιοχές του αρχαίου Μινωικού πολιτισμού.

-Ρόδος, η οποία διαθέτει πλείστα πολιτιστικά στοιχεία και θεωρείται ιδανική λόγω ήπιου κλίματος για Π.Τ.

-Θεσσαλονίκη, η οποία, πέραν των πολιτιστικών της εστιών και ευρισκόμενη κοντά στη Χερσόνησο του Άθω καθίσταται ιδανική για Π.Τ.

Περιοχές κατάλληλες για χειμερινό και Π.Τ τουρισμό θεωρούνται επίσης τα νότια τμήματα της Πελοποννήσου, όπως η Λακωνία (με τόπο διαμονής τη Σπάρτη και οργάνωση επισκέψεων στο Μιστρά), η Μεσσηνία (με τόπο διαμονής την Καλαμάτα και οργάνωση επισκέψεων στην αρχαία Πύλο), η Ηλεία(με τόπο διαμονής τον Πύργο και οργάνωση επισκέψεων στην Ολυμπία) και η Αργολίδα(με τόπο διαμονής το Άργος ή το Ναύπλιο και οργάνωση επισκέψεων στις Μυκήνες ,Επίδαυρο κ.α)

Στις ανωτέρω περιοχές τέλος πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές για την ανάπτυξη του Π.Τ, να βελτιστοποιηθούν τα οδικά δίκτυα και να αναβαθμιστούν τα ιατρικά κέντρα και νοσοκομεία.

6.1.7.1 Προτάσεις για την ανάπτυξη υποδομών Π.Τ

Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο Π.Τ, ιδίως στις πόλεις, είναι αναγκαίο να εξασφαλίζεται η παρουσία ενός διαφοροποιημένου συνόλου από υποδομές, όπως:

1. υποδομές συνοδείας, όπως ξενοδοχειακά και άλλα καταλύματα, μεταφορές, εστίαση, εμπόριο, μηχανισμοί υποδοχής και ενημέρωσης.
2. υποδομές για τον επαγγελματικό τουρισμό, όπως επιχειρηματικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα και εκθεσιακοί χώροι.

¹⁵² Το υλικό αποτελεί προϊόν συζήτησης του θέματος με τον καθηγητή Γ. Κάτσο

3. αρχιτεκτονική και πολεοδομική κληρονομιά ενταγμένη σε τουριστική ανάδειξη, όπως μνημεία, εκθέσεις, ποικίλα μουσεία (πολλαπλά, θεματικά, οικομουσεία κ.α), διαμορφωμένοι και επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι, εμπνευσμένα αρχιτεκτονικά έργα που να σηματοδοτούν ένα νέο πρόσωπο της σύγχρονης πόλης, ζώνες πρασίνου και αναψυχής, επισκέψιμα εργοστάσια και βιοτεχνίες, πάρκα και κήποι, υδάτινες επιφάνειες και μέτωπα, αστικός εξοπλισμός και κατάλληλη σήμανση σημείων στάσης και μνημείων κ.α
4. ειδικές υποδομές ψυχαγωγίας και διασκέδασης στον τομέα του αθλητισμού και των παιχνιδιών, όπως θεματικά πάρκα, πάρκα αναψυχής, υδροψυχαγωγικά πάρκα, χώροι υπαίθριας αναψυχής, ιπποδρόμια, αθλητικά κέντρα και γήπεδα κ.ά.
5. εκδηλώσεις συνοδευόμενες από κατασκευή ειδικών εγκαταστάσεων ή αξιοποίηση τοποθεσίας με τη μορφή τακτικών (γιορτές, φεστιβάλ, καρναβάλια, προσκυνήσεις, ποικίλα θέματα κ.α. εκδηλώσεων) ή και με τη μορφή έκτακτων εκδηλώσεων.
6. οργανώσεις πρωτότυπων γεγονότων, κινητοποίηση της πρωτοβουλίας, της δημιουργικότητας και της ενεργούς συμμετοχής των κατοίκων και των συλλογικών μορφωμάτων τους σε κάθε είδους δραστηριότητες. Απαραίτητη κρίνεται η ενσωμάτωση των ενεργειών τουριστικής ανάδειξης στις λοιπές δράσεις για την ανάπτυξη του αστικού χώρου και την αναζωογόνηση των πόλεων, τόσο σε επίπεδο πολεοδομικών ρυθμίσεων όσο και σε επίπεδο οικονομικών και κοινωνικών παρεμβάσεων, οι οποίες συνεπάγονται κατάλληλη αξιοποίηση των ανθρωπίνων πόρων.

6.2 Ειδικότερες προτάσεις για τη συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα σε θέματα Π.Τ¹⁵³

1. Ο ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας και τους tour operators του εξωτερικού πρέπει να αναμορφώσει τα προγράμματα

¹⁵³ όπ. π. υποσημείωση 152

προώθησης και διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δίδοντας έμφαση και βαρύτητα σε θέματα Π.Τ.

2. Επιπλέον, ο ίδιος οργανισμός σε συνεργασία με τα Υπουργεία Μεταφορών και Υγείας- Πρόνοιας αλλά και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, οφείλει να εισηγηθεί τη δημιουργία κέντρων υγείας και τη βελτίωση των οδικών μεταφορών σε περιοχές κατάλληλες για την ανάπτυξη του Π.Τ. Επίσης, κρίνεται σκόπιμη η επιμόρφωση των οδηγών taxi σε σχολές εκπαίδευσης, υπό την επίβλεψη του ΕΟΤ με σκοπό την ποιοτική εξυπηρέτηση των τουριστών.

3. Ο ΕΟΤ, έχοντας τη στήριξη του Υπουργείου Ανάπτυξης, οφείλει να συνδράμει τις ιδιωτικές επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν την υποδομή τους κατά τρόπο ώστε να καθίστανται ικανές οι εν λόγω μονάδες να προσφέρουν τις αναγκαίες για τις ομάδες των πολιτιστικών τουριστών πολιτιστικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αναψυχής.

4. Ο ΕΟΤ σε συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας και την Τοπική Αυτοδιοίκηση, πρέπει να προωθήσει την αναβάθμιση του ελληνικού μουσειακού χώρου, να επιμεληθεί τη διασύνδεση των ιστορικών χώρων και μουσείων με εκδηλώσεις αναφερόμενες τόσο στο περιεχόμενο των στοιχείων αυτών, όσο και με δράσεις εντασσόμενες στο χώρο των λαϊκών εκδηλώσεων (χοροί, πανηγύρεις, εκθέσεις έργων τέχνης, μουσικές συναυλίες κ.α) καθώς αυτού του είδους οι συνδυασμοί είναι εξαιρετικά ελκυστικοί για τα πολιτιστικά ακροατήρια.

5. Ο ΕΟΤ σε συνεργασία με αρμόδια κατά περίπτωση Υπουργεία, την Τοπική Αυτοδιοίκηση αλλά και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο οφείλει να προωθήσει τη δημιουργία συμπλεγμάτων θεματικών πάρκων επιστημονικού, ιστορικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος με πάρκα αναψυχής για πολιτιστικούς τουρίστες.

6. Ο ΕΟΤ τέλος, σε συνεργασία με το Υπουργείο Μεταφορών- Επικοινωνιών και άλλα συναρμόδια Υπουργεία, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και τις μεταφορικές εταιρίες πρέπει να προωθήσει τη δημιουργία μίας Τράπεζας Πληροφοριών σε τρεις τουλάχιστον γλώσσες, ούτως ώστε ο πολιτιστικός τουρίστας να έχει πρόσβαση σε πληροφοριακά δεδομένα μέσω διαδικτύου και κάνοντας χρήση των νέων τεχνολογιών.

Κεφάλαιο 7: Παγκόσμιος Π.Τ: Τάσεις και μελλοντικές προοπτικές

7.1 Διεύρυνση του όρου Π.Τ

Τα πρακτικής φύσεως προβλήματα ορισμού του Π.Τ έγκεινται στο εννοιολογικό εύρος του όρου. Κεντρικό ερώτημα παραμένει το είδος των στοιχείων που απαρτίζουν την έννοια Πολιτισμός. Σε ορισμένες χώρες όπως η Ιταλία και η Ελλάδα η έννοια του Π.Τ συνδέεται με εκφάνσεις της υψηλής κουλτούρας, ενώ σε χώρες όπως η Πορτογαλία και το Βέλγιο με παραδοσιακές μορφές τέχνης (π.χ λαογραφία, γαστρονομία κ.α).¹⁵⁴ Κατά τη δεκαετία του 80 και του 90 η έννοια του Π.Τ διευρύνθηκε περαιτέρω περιλαμβάνοντας σύγχρονες μορφές τέχνης όπως pop και rap μουσική σε χώρες όπως η Γαλλία και Ιρλανδία.

Η διεύρυνση του όρου αντικατοπτρίζει τη διασταύρωση της υψηλής και της λαϊκής κουλτούρας καθώς και την ανάγκη για μεγαλύτερη διαφήμιση των προϊόντων του Π.Τ. Η δημιουργία των θεματικών πάρκων, τα οποία πωλούν διασκέδαση και εκπαίδευση δηλαδή ενημερωδιασκέδαση πιστοποιούν την εν λόγω εξέλιξη.

Το πρόβλημα ορισμού του Π.Τ έγκειται επίσης στην αναγνώριση της ταυτότητας του πολιτιστικού τουρίστα, ο οποίος συνιστά ειδική ομάδα κοινού καθώς δραστηριοποιείται βάσει πολιτιστικών κινήτρων. Σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα ATLAS¹⁵⁵, μόλις το 9% των τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται πολιτιστικές εστίες αποτελούν τους λεγόμενους πολιτιστικούς τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος.¹⁵⁶ Η εν λόγω ομάδα- κοινού διαθέτει «πολιτιστικό κεφάλαιο» δηλαδή πολιτιστική κατάρτιση και προβαίνει σε συγκεκριμένες μορφές συμβολικής πολιτιστικής κατανάλωσης. Κινητοποιείται πρωτίστως για πολιτιστικούς λόγους με στόχο την απόκτηση συγκεκριμένων εκπαιδευτικών εμπειριών και όχι την απλή επίσκεψη τοπωνυμίων και πολιτιστικών εστιών. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό εξ'αυτών είναι

¹⁵⁴ όπ. π. υποσημείωση 150

¹⁵⁵ όπ. π. υποσημείωση 154

¹⁵⁶ όπ. π. υποσημείωση 155

ταυτόχρονα και πολιτιστικοί παραγωγοί, εκτός από καταναλωτές, εμπλεκόμενοι στην πολιτιστική βιομηχανία. Οι πολιτιστικοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι αποκαλούνται από τον Bourdieu ως « οι νέοι πολιτιστικοί μεσάζοντες » συνιστούν σημαντικό συστατικό στοιχείο της σημερινής ζήτησης στον τομέα του Π.Τ. Τέλος, εκτός από καταναλωτές αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της παραγωγικής διαδικασίας, οι οποίοι δύνανται να επηρεάσουν τις προτιμησιακές συνήθειες και τη συμπεριφορά των λοιπών καταναλωτών.

7.2 Αύξηση της ζήτησης για κατανάλωση προϊόντων Π.Τ

Ο Π.Τ συνιστά σημαντική και αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά σε ολόκληρο τον πλανήτη. Τα τελευταία 20–30 χρόνια παρατηρείται σταδιακή αύξηση του αριθμού των πολιτιστικών επισκέψεων σε ολόκληρη την Ευρώπη, η οποία δε σημαίνει αυτομάτως και αύξηση των πολιτιστικών τουριστών. Μολονότι σειρά ερευνών αποδεικνύει σημειούμενη αύξηση των επισκεπτών σε πολιτιστικούς προορισμούς ανά την Ευρώπη, ο συνολικός αριθμός των πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος παραμένει χαμηλός.

Τα ευρήματα της έρευνας ATLAS ¹⁵⁷ αποδεικνύουν ότι οι πολιτιστικές επισκέψεις σε ολόκληρη την Ευρώπη αυξάνονται με όχι μεγαλύτερη ταχύτητα από αυτή του παγκόσμιου συνολικού τουρισμού, στο διάστημα της τελευταίας 20ετίας. Σχετική έρευνα, η οποία διενεργήθηκε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ¹⁵⁸ το έτος 2003, υποδεικνύει την ύπαρξη μιας πολιτιστικής αγοράς ειδικού- ενδιαφέροντος της τάξεως των 3.5 εκατ. διεθνών ταξιδιών έναντι μιας παγκόσμιας πολιτιστικής αγοράς της τάξεως των 35 εκατ. ταξιδιών σε ετήσια βάση. Η πολιτιστική αγορά γενικού ενδιαφέροντος αποδεικνύεται τρεις φορές μεγαλύτερη σε μέγεθος από αυτή της πολιτιστικής αγοράς ειδικού ενδιαφέροντος.

Η ανάπτυξη του Π.Τ γενικού ενδιαφέροντος αποτελεί προϊόν της κατανομής του πολιτιστικού κεφαλαίου σε μια κοινωνία και του μορφωτικού επιπέδου, στη διαμόρφωση του οποίου καθοριστικός είναι ο ρόλος της εκπαίδευσης. Ειδικά στις μέρες μας καταναλωτές μορφών Π.Τ είναι κυρίως

¹⁵⁷ όπ. π. υποσημείωση 156

¹⁵⁸ όπ. π. υποσημείωση 157

άτομα νεαρής ηλικίας, γεγονός το οποίο καταρρίπτει την παγιωμένη εδώ και χρόνια άποψη, η οποία συνδέει τον Π.Τ με άτομα της τρίτης ηλικίας. Προς επίρρωσιν του ανωτέρω παρατίθενται τα ευρήματα της έρευνας ATLAS, σύμφωνα με την οποία το 44% των σύγχρονων πολιτιστικών τουριστών είναι άτομα ηλικίας κάτω των 30.¹⁵⁹

7.3 Αύξηση της προσφοράς υπηρεσιών Π.Τ

Η αύξηση της ζήτησης του Π.Τ συνδέεται σχεδόν πάντα με την αύξηση της προσφοράς των υπηρεσιών Π.Τ. Οι σύγχρονες ανταγωνιστικές πολιτιστικές στοχεύσεις δημιουργούν στις μέρες μας ένα σύνθετο και εξειδικευμένο προϊόν Π.Τ καθώς τα μεγάλα εθνικά και περιφερειακά μουσεία ανταγωνίζονται πλέον μια πλειάδα θεματικών μουσείων.

Επιπλέον, παρατηρείται αύξηση της προσφοράς των υπηρεσιών Π.Τ χωροταξικά, με αποτέλεσμα να πολλαπλασιάζονται οι υπηρεσίες Π.Τ σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Η αυξανόμενη ανάπτυξη των υπηρεσιών Π.Τ, η οποία παρατηρείται τα τελευταία 10 χρόνια στην Ευρώπη δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα, όπου η προσφορά υπερσχύει της ζήτησης. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες ή πολιτιστική αγορά εμφανίζει πολωτικές τάσεις καθώς οι περισσότεροι δημοφιλείς πολιτιστικές εστίες ανταγωνίζονται αυτές που διακρίνονται από μικρότερη επισκεψιμότητα. Οι εν λόγω πολιτιστικές εστίες ανταγωνίζονται επίσης τα υφιστάμενα τουριστικά θέρετρα και τις ενασχολήσεις των τουριστών στα πλαίσια του ελεύθερου και αυτοδιαθέσιμου χρόνου τους. Στις μέρες μας οι διάφοροι πολιτιστικοί φορείς και τα μουσεία προσαρμόζονται σταδιακά στις νέες πολιτικο-οικονομικές συνθήκες με αποτέλεσμα να γίνεται λόγος για την ανάδυση μιας νέας πολιτιστικής πραγματικότητας, στην οποία σύνθετα, μετανεωτερικά πολιτιστικά ιδρύματα ανταγωνίζονται τα παραδοσιακά και κρατικά επιχορηγούμενα πολιτιστικά ιδρύματα. Τέλος, η εν λόγω διαπίστωση στοιχειοθετείται μέσα από την ολοένα αυξανόμενη ίδρυση ιδιωτικών μουσείων τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ (π.χ θεματικά, μουσικά μουσεία κ.α).

¹⁵⁹ όπ. π. υποσημείωση 158

7.4 Αλλαγή πολιτικής πρακτικής: από τον πολιτισμό στα μακροοικονομικά μεγέθη

Πολιτικές σχετιζόμενες με τον Π.Τ άρχισαν να αναπτύσσονται σχετικά πρόσφατα στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Ακόμα και στην περίπτωση της Μ.Βρετανίας, συντονισμένη πολιτική στα θέματα του Π.Τ εφαρμόζεται τα τελευταία μόλις χρόνια. Κατά το παρελθόν, ως γνωστόν, ο πολιτισμός και ο τουρισμός εκλαμβάνονταν ως διακριτοί τομείς και τα πολιτιστικά ιδρύματα επιδίδονταν σε έναν αγώνα εναντίον της εμπορευματοποίησης και της άλωσης των πολιτιστικών χώρων από τις μαζικές τουριστικές επισκέψεις. Η κατάρρευση της διαχωριστικής γραμμής μεταξύ πολιτισμού και τουρισμού αποδίδεται στην ανάγκη για εκμετάλλευση των πολιτιστικών πόρων για εμπορικούς σκοπούς και πραγματοποιείται ουσιαστικά τη δεκαετία του 80 με την εμφάνιση του όρου «πολιτιστική βιομηχανία». ¹⁶⁰

Το πάντρεμα των πολιτιστικών και των οικονομικών στόχων στη δημόσια πολιτική, λαμβάνει χώρα μεταξύ 1980-1990 διεθνώς, οπότε και σημειώνεται αύξηση στην ανάπτυξη του Π.Τ, η οποία συνεπιφέρει δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, νέα έσοδα, τουριστικό συνάλλαγμα και ευκαιρίες για νέες επενδύσεις.

Η στροφή προς τη λογική των οικονομικών κινήτρων ενισχύθηκε περαιτέρω από τη σημειούμενη αναποτελεσματικότητα των παραδοσιακών πολιτικών προώθησης του Π.Τ. Πολλές χώρες, οι οποίες επιδίδονται σε πολιτικές για την κοινωνική και χωροταξική προώθηση του Π.Τ, στις μέρες μας, έχουν αποσυρθεί από την ιδέα της προώθησης της πολιτιστικής κατανάλωσης μέσω επιχορηγήσεων και επαφύονται στους αποτελεσματικούς μηχανισμούς της αγοράς για την κατανομή των πολιτιστικών υπηρεσιών. Οι τρέχουσες πολιτιστικές πολιτικές δε στοχεύουν στην αποκέντρωση των πολιτιστικών πόρων αλλά στην άρση των φραγμών όσον αφορά τη συμμετοχή, επιδίωξη, η οποία επιτυγχάνεται μέσω τεχνικών μάρκετινγκ. Η τέχνη και η κουλτούρα γίνονται εναλλάξιμες με τον αθλητισμό και τον τουρισμό και όλα μαζί συνθέτουν ένα mixed-marketing.

¹⁶⁰ όπ. π. υποσημείωση 159

Το πάντρεμα των μακροοικονομικών μεγεθών με τις πολιτιστικές πολιτικές επιβλήθηκε αρχικώς από τη συμφωνία της Ρώμης, αν και στις μέρες μας είναι πλέον είναι κοινός τόπος ότι η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών συμβάλει όχι μόνο στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας αλλά και στη στήριξη των τοπικών και περιφερειακών οικονομιών καθώς και στη δημιουργία μιας ενιαίας ευρωπαϊκής ταυτότητας. Ειδικά η ανάπτυξη του Π.Τ στη περιφέρεια αποτελεί για την ευρωπαϊκή πολιτική Π.Τ δράση στρατηγικής σημασίας.

Μολονότι οι κρατικές επιχορηγήσεις επιβοηθούνται από την αγορά, σήμερα ισχυροποιείται η τάση για πολιτιστική χρηματοδότηση από ιδιωτικούς φορείς και οργανισμούς. Η εν λόγω τάση είναι έκδηλη στο χώρο της συντήρησης αρχαιοτήτων, όπου απαιτείται υψηλή χρηματοδότηση. Επιπλέον, η εθελοντική εργασία στον τομέα του πολιτισμού αποτελεί πραγματικότητα στον ευρωπαϊκό χώρο και έχει ευεργετικές επιδράσεις τόσο σε θέματα επιχορηγήσεων όσο και σε θέματα εργασιακής ευελιξίας.

Μολονότι η ανάπτυξη του Π.Τ είχε σημαντική οικονομική επίδραση στην Ευρώπη, τίθεται το ερώτημα σε ποιο βαθμό υπήρξαν αποτελεσματικές οι πολιτικές Π.Τ καθώς οι νεότευκτες υποδομές και οι νέες προσφερόμενες υπηρεσίες βρίσκονται στη χρήση-διάθεση ολιγάριθμων ομάδων –κοινού.

Επιπλέον, η διεύρυνση των στόχων των πολιτικών του Π.Τ δημιούργησε σημαντικά προβλήματα συντονισμού των δημοσίων υπηρεσιών. Η τμηματοποίηση των υπηρεσιών Π.Τ σε δημόσιο, ιδιωτικό και εθελοντικό επίπεδο δυσχεραίνει τη συνεργασία των επιμέρους τμημάτων της βιομηχανίας του Π.Τ. Καθώς οι χρηματοδοτικοί περιορισμοί μειώνουν τη δυνατότητα παρέμβασης του δημοσίου τομέα, απαιτείται συντονισμός, από πλευράς δημοσίου, ανόμοιων στοιχείων του Π.Τ σε μεμονωμένες περιοχές και επικράτειες. Ως εκ τούτου οι σχεδιαστές –πολιτικής οφείλουν να διασφαλίσουν ότι η εν λόγω συντονισμένη δράση δεν υπαγορεύεται μόνον από οικονομικούς δείκτες αλλά ότι ο δημόσιος τομέας δύναται να εξασφαλίσει την πρόσβαση στον πολιτισμό και τη δημιουργία ενός κλίματος, εντός του οποίου μπορεί να ανθίσει η καλλιτεχνική δημιουργία.

7.5 Ο Π.Τ ως εργαλείο Marketing

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο ο Π.Τ αποτελεί αποτελεσματική λύση μάρκετινγκ στα προβλήματα χωροχρονικής συγκέντρωσης του τουρισμού. Συνιστά κινητήρια δύναμη τουριστικής ανάπτυξης, η οποία αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Συμβούλιο της Ευρώπης και την UNESCO. Ο Π.Τ αποτελεί μέσο πειθούς και παρότρυνσης των τουριστών για επίσκεψη με στόχο την συλλογή εμπειριών σε ανεξερεύνητους προορισμούς. Η προώθηση μεγάλων πολιτιστικών δρομολογίων ¹⁶¹όπως « οι διαδρομές των προσκυνητών στο Santiago de Compostela» ή οι «Δρόμοι του μεταξιού», συνοδεύονται στις μέρες μας από την ανάπτυξη εναλλακτικών πολιτιστικών διαδρομών με στόχο τη ισόποση τουριστική κατανομή σε τοπικό επίπεδο σε διάφορες ιστορικές πόλεις όπως π.χ. η Βενετία. Η αποτελεσματικότητα τέτοιου είδους λύσεων μάρκετινγκ, τελεί ακόμα υπό διερεύνηση. Η προηγούμενη εμπειρία με τις πολιτιστικές διαδρομές στη Savoie της Γαλλίας για παράδειγμα¹⁶², υποδηλώνει ότι ένας σχετικά χαμηλός αριθμός τουριστών ενδέχεται να αξιοποιήσει τέτοιου είδους ευκαιρίες. Η εν λόγω εξέλιξη θεωρείται μάλλον αναμενόμενη καθώς, ως γνωστόν, το χάσμα μεταξύ των πολιτιστικών τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος και των πολιτιστικών τουριστών γενικού ενδιαφέροντος εμμένει.

Η συμβολή από πλευράς μάρκετινγκ του Π.Τ είναι περισσότερο επιτυχής στην προσέλκυση τουριστών εκτός Ε.Ε. Η έρευνα ATLAS κατέδειξε τη σημασία των τουριστών από τη Β. Αμερική και τη Μ. Ανατολή, ειδικά στην περίπτωση των πολιτιστικών πρωτευουσών της Ευρώπης: οι εν λόγω τουρίστες είναι σε μεγαλύτερο βαθμό πολιτιστικά κινητοποιημένοι απ' ό,τι οι Ευρωπαίοι τουρίστες και είθισται να πραγματοποιούν επισκέψεις μακράς διάρκειας και δαπανούν συνάλλαγμα. Για το λόγο αυτό εξάλλου η ευρωπαϊκή αγορά προσανατολίζεται προς την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ με στόχο την επαναληψιμότητα των επισκέψεων από τους ευρωπαίους τουρίστες.

Στο παρελθόν ο πολιτισμός χρησιμοποιήθηκε μη στοχευμένα στο τουριστικό μάρκετινγκ. Στις μέρες μας, όμως, καταβάλλεται η προσπάθεια ενσωμάτωσης στο τουριστικό marketing –plan όλων εκείνων των ετερόκλητων και αντιφατικών στοιχείων, τα οποία συνθέτουν τις ομάδες- κοινού του Π.Τ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ για θέματα Π.Τ λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τη διάκριση μεταξύ πολιτιστικών τουριστών ειδικού και γενικού ενδιαφέροντος, μεταξύ

¹⁶¹ όπ. π. υποσημείωση 160

¹⁶² όπ. π. υποσημείωση 161

πρωτοεμφανιζόμενων και τακτικών πολιτιστικών τουριστών σε συγκεκριμένους πολιτιστικούς προορισμούς καθώς και τη διάκριση μεταξύ των πολιτιστικών τουριστών διαφορετικών εθνικοτήτων. Τέλος, είναι σημαντικό ο Π.Τ να μην καταντά συνώνυμο των επικερδών μηχανισμών της αγοράς αλλά να επιτυγχάνει μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ το συγκεκριμένο πολιτιστικών και οικονομικών στόχων.

7.5.1 Πολιτιστικές εκδηλώσεις- δραστηριότητες

Μία από τις σημαντικότερες μορφές μάρκετινγκ και ανάπτυξης του Π.Τ αποτελούν ως γνωστόν οι ποικίλες πολιτιστικές δραστηριότητες. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις συνιστούν συχνά λύσεις σε προβλήματα εποχικότητας και διαφοροποίησης του πολιτιστικού προϊόντος στα πλαίσια μιας ανταγωνιστικής τουριστικής αγοράς. Τα πολιτιστικά δρώμενα μπορούν να δώσουν κίνηση σε στατικά πολιτιστικά προϊόντα και να δημιουργήσουν συγκεκριμένα κίνητρα για επαναληπτικές επισκέψεις εκτός τουριστικής περιόδου υψηλής αιχμής, σε μη παραδοσιακούς και τετριμμένους προορισμούς. Τέτοιου είδους στρατηγικές ¹⁶³υπήρξαν επιτυχείς στην περίπτωση του τουρισμού μέσω φεστιβάλ, τουριστική πολιτική ιδιαίτερος διαδεδομένη στην Ολλανδία.

Στις μέρες μας υπάρχουν ενδείξεις ότι πολλά φεστιβάλ και ειδικά σχεδιασμένες εκδηλώσεις χάνουν το δημοφιλή χαρακτήρα τους και δεν αποτελούν επιλογή των πολιτιστικών τουριστών. Αντίθετα τα φεστιβάλ και τα πολιτιστικά γεγονότα προτιμώνται μόνον στην περίπτωση που συνδυάζουν το θέαμα και την ευρηματικότητα και συνιστούν μεγάλες οικονομικές παραγωγές (π.χ περίπτωση φεστιβάλ Γλασκώβης).

Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό τα πολιτιστικά δρώμενα να μην προσανατολίζονται αποκλειστικά και μόνο στον άξονα με τις ποσοστώσεις των επισκεπτών αλλά να είναι πρωτότυπες και ανεπανάληπτες καλλιτεχνικές δημιουργίες, ζωτικό τμήμα των λεγόμενων τοπικών αναπτυξιακών στρατηγικών με στόχο την προβολή της χώρας, τις επενδύσεις και τη μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη.

¹⁶³ όπ. π. υποσημείωση 162

7.6 Μελλοντικές τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του Π.Τ

Οι ευρωπαϊκοί πολιτικοί αναλυτές και σχεδιαστές πολιτικού marketing διακρίνονται από μεγάλη αισιοδοξία αναφορικά με τη μελλοντική πορεία και εξέλιξη του Π.Τ. Πολιτικές Π.Τ εφαρμόζονται σε όλα σχεδόν τα ιεραρχικά επίπεδα της Ε.Ε και από τις τοπικές αρχές. Η εμφανής αυτή αισιοδοξία εδράζεται σε ορισμένες περιπτώσεις στην έλλειψη εναλλακτικών προοπτικών πλήν της ανάπτυξης του Π.Τ, η οποία εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Τα ευρήματα της έρευνας ATLAS υποδεικνύουν ότι ο Π.Τ αναπτύχθηκε τα τελευταία 20 χρόνια ως απάντηση στο συνεχώς διευρυνόμενο ενδιαφέρον για ταυτόχρονη πολιτιστική και τουριστική κατανάλωση. Η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου στη Β. Ευρώπη απέβη εξαιρετικά σημαντική στην εν λόγω διαδικασία. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η απόκτηση υψηλής εκπαίδευσης και μόρφωσης εξακολουθεί να αποτελεί προτεραιότητα, γεγονός το οποίο πιστοποιείται μέσα από την υπογραφή συμφώνων σταθερότητας σε περιοχές όπως η Νότια και η Ανατολική Ευρώπη. Μακροπρόθεσμα αναμένεται ότι θα σημειωθεί σύγκλιση της συμμετοχής στον Π.Τ σε ολόκληρη την Ευρώπη καθώς η πρόσβαση σε πολιτιστικά και οικονομικά μέσα κατανέμεται ισόποσα σε γεωγραφική κλίμακα. Η εξομοίωση πιθανολογείται ότι θα επιταχυνθεί εξ' αιτίας των περικοπών στην ανώτερη εκπαίδευση σε πολλές χώρες της Βορείου Ευρώπης, ενώ η χωροταξική εξομοίωση μεταξύ των ευρωπαϊκών εθνών αναμένεται να συνοδεύεται από αυξανόμενη κοινωνική απόκλιση σε θέματα ζήτησης καθώς η ανισότητα αντικαθιστά την ισότητα στην περίπτωση της σύγχρονης ανάπτυξης του Π.Τ.¹⁶⁴ Για το λόγο αυτό η εν λόγω μετατόπιση εκτιμάται ότι θα προκαλέσει περαιτέρω τμηματοποίηση στη ζήτηση για τον Π.Τ.

Η ανωτέρω μετατόπιση αναμένεται να συμβεί στις μεγάλες αγορές του Π.Τ στην Ευρώπη. Χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία ¹⁶⁵—σύμφωνα με την έρευνα ATLAS, οι οποίες εμφανίζουν υψηλό επίπεδο πολιτιστικής κινητοποίησης τουριστών προερχόμενων από τη Νότιο Ευρώπη, θα εξελιχθούν στο εγγύς μέλλον σε κομβικής σημασίας πολιτιστικούς προορισμούς καθώς ο αριθμός των πολιτιστικών τουριστών συνεχώς αυξάνει. Μακροπρόθεσμα,

¹⁶⁴ όπ. π. υποσημείωση 163

¹⁶⁵ όπ. π. υποσημείωση 164

αναμένεται να σημειωθεί ουσιαστική ανάπτυξη του Π.Τ στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, καθόσον οι επισκέπτες των εν λόγω χωρών επιδιώκουν την κατανάλωση πολιτιστικών πόρων της Δυτικής Ευρώπης. Το υψηλό επίπεδο πολιτιστικής επισκεψιμότητας των πρωτοεμφανιζόμενων τουριστικών επισκεπτών σε ευρωπαϊκές χώρες, αναμένεται επίσης να επιταγχύνει την όλη διαδικασία. Καθώς νέες αγορές δημιουργούνται τόσο στην Ανατολική Ευρώπη όσο και στην Ασία, οι εκ των χωρών αυτών ορμώμενοι τουρίστες εκτιμάται ότι θα κατακλύσουν τις παραδοσιακές πολιτιστικές εστίες της Ευρώπης¹⁶⁶. Η αναζήτηση αυθεντικών πολιτιστικών εμπειριών θα αποβεί ως εκ τούτου ανάγκη για τους πολιτιστικούς τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος και για τους τακτικούς πολιτιστικούς επισκέπτες. Για τους τελευταίους ο συνδυασμός εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας –ενημερωδιασκέδασης-, υψηλής και λαϊκής κουλτούρας, παράδοσης και καινοτομίας αποτελεί ως γνωστόν πρωταρχική ταξιδιωτική επιδίωξη.

7.6.1 Παγκοσμιοποίηση και τοπικισμός

Η διαλεκτική αντιπαράθεση μεταξύ των δυνάμεων της παγκοσμιοποίησης και του τοπικισμού αναμένεται να διαδραματίσει σημαίνοντα ρόλο στη μελλοντική ανάπτυξη του Π.Τ. Η διάχυση του παγκόσμιου πολιτισμού θα κάνει τον τελευταίο προσβάσιμο σε ευρύτερες ομάδες κοινού μέσω της τουριστικής ανάπτυξης και των ΜΜΕ, ενώ η αντίσταση των τοπικών πολιτιστικών ταυτοτήτων στο ρεύμα της παγκοσμιοποίησης θα καταστήσει τον πολιτισμό μέσο τοπικής διαφοροποίησης, μέσο μάρκετινγκ καθώς και μέσο τουριστικής ανάπτυξης.

Μολονότι η παγκοσμιοποίηση της αγοράς του Π.Τ αποτελεί πραγματικότητα στις μέρες μας, η πολιτιστική κατάρτιση των ομάδων κοινού του Π.Τ δε μπορεί να γενικευθεί ειδικά σε ότι αφορά τις τοπικές πολιτιστικές ταυτότητες. Το εν λόγω πρόβλημα γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό στις μικρότερες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες μετά δυσκολίας παγιώνουν την πολιτιστική τους ταυτότητα στις συνειδήσεις των πολιτιστικών τουριστών εκτός Ευρώπης. Στη

¹⁶⁶ όπ. π. υποσημείωση 165

Δανία παραδείγματος χάριν¹⁶⁷, με μεγαλύτερη ευκολία συγκεντρώνονται τουριστικοί επισκέπτες σε ζωγραφικές εκθέσεις παγκοσμίου φήμης δημιουργών απ' ό,τι σε αντίστοιχες εκθέσεις Δανών καλλιτεχνών. Το εν λόγω περιστατικό αποδεικνύει ότι το πολιτιστικό κεφάλαιο γενικεύεται μόνον στις περιπτώσεις πολιτιστικών δειγμάτων δημιουργών παγκόσμιας εμβέλειας και όχι στις περιπτώσεις των τοπικών πολιτιστικών ταυτοτήτων, όπου απαιτείται ένα ειδικό πολιτιστικό κεφάλαιο με εξειδικευμένες γνώσεις επί των πολιτιστικών.

Επιπλέον, ένα ζήτημα, το οποίο θα απασχολήσει στο μέλλον την πολιτιστική- τουριστική διαχείριση είναι η διασύνδεση των πολιτιστικών δικτύων. Για μια σειρά επιστημόνων μεταξύ των οποίων και ο Andersson¹⁶⁸ η επιτυχία πολλών διεθνών πολιτιστικών εκδηλώσεων συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των δομών της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Πολιτιστικά γεγονότα όπως π.χ. φεστιβάλ, τα οποία διαφημίζονται μέσω των συστημάτων της ΚτΠ, αναμένεται να προσελκύσουν πολλαπλούς επισκέπτες και κατ' επέκταση το εμπορικό ενδιαφέρον διαφημιστών και χορηγών. Άλλου είδους πολιτιστικά γεγονότα θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από τις συνεχώς μειούμενες κρατικές επιχορηγήσεις, οι οποίες ενδέχεται να επιβάλλουν την κατάργηση πολλών πολιτιστικών θεσμών. Οι ανωτέρω εξελίξεις θα οδηγήσουν στη δημιουργία μέγα-πόλεων, οι οποίες θα συνδυάζουν πολιτιστικό κεφάλαιο, επικοινωνία και δημιουργικότητα με άλλα λόγια πολιτιστική δραστηριότητα και παραγωγικά οφέλη. Ως εκ τούτου, ο Π.Τ εκτιμάται ότι θα συγκεντρωθεί στο εγγύς μέλλον στα αστικά κέντρα και όχι στην περιφέρεια. Για να μην υλοποιηθεί το εν λόγω σενάριο, απαιτείται η δικτύωση των τοπικών πολιτιστικών κοινωνιών με τις παγκόσμιες πολιτιστικές εστίες. Η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών σε πρώην περιφερειακές πολιτιστικές περιοχές, όπως η¹⁶⁹ North England ή η Νότια Ισπανία, αποδεικνύει ότι τέτοιου είδους δικτυώσεις είναι εφικτές. Επί του παρόντος, οι εξελίξεις στον τομέα των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι εντοπισμένες κυρίως στα αστικά κέντρα, ενώ οι τοπικοί πληθυσμοί διαβιούντες στην περιφέρεια επιδίδονται με ζήλο στην οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Στο μέλλον πάντως κρίνεται σκόπιμη η αναζήτηση λύσεων, ούτως ώστε να γεφυρωθεί το χάσμα μεταξύ των αστικών και των περιφερειακών περιοχών σε ό,τι αφορά την πολιτιστική κατανάλωση.

¹⁶⁷ όπ. π. υποσημείωση 166

¹⁶⁸ Culture, creativity and economic development in a regional context, Andersson A., 1997

¹⁶⁹ όπ. π. υποσημείωση 167

7.6.2 Π.Τ και νέες τεχνολογίες

Μια εκτεταμένη παρουσίαση του θέματος Τεχνολογίες – Τουρισμός – Πολιτισμός θα ήταν αδύνατη στα πλαίσια της εργασίας αυτής. Η παρουσίαση¹⁷⁰ θα περιοριστεί σε επιλεγμένα μόνο στοιχεία του Πολιτισμικού Τουρισμού ή και δράσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς αυτήν την κατεύθυνση. Με τον όρο «Πολιτισμικός Τουρισμός» υποδηλώνονται στη συγκεκριμένη περίπτωση τουριστικές δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν επισκέψεις σε χώρους πολιτισμού (αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία κ.α.) ή και παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζονται αρχικώς ορισμένα στοιχεία αναφορικά με τη διείσδυση των τεχνολογιών, τα οποία αποδεικνύουν τη διαδραστική σχέση Τεχνολογίας – Τουρισμού – Πολιτισμού. Στη συνέχεια γίνεται μια πρώτη ενδεικτική αποτύπωση των βασικών χαρακτηριστικών της εν λόγω διάδρασης μεταξύ των τριών αυτών τομέων, ενώ τέλος παρατίθενται παραδείγματα αξιοποίησης των τεχνολογιών μέσω συγκεκριμένων / υπαρκτών αποτελεσμάτων ή δράσεων και μελλοντικών ή ενδεδειγμένων εξελίξεων. Στην παρουσίαση αυτή γίνεται συνειδητή προσπάθεια αποφυγής τεχνικών όρων και εννοιών.

7.6.2.1 Το πλαίσιο που διαμορφώνεται με τη διείσδυση των τεχνολογιών¹⁷¹

Διανύουμε μια εποχή, όπου συντελούνται σημαντικές αλλαγές, οι οποίες επηρεάζουν τις λεγόμενες ασυννοριακές δραστηριότητες και τις διασυνδεόμενες αγορές. Οι αλλαγές αυτές βασίζονται στις τεχνολογικές εξελίξεις, στις καλούμενες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, οι οποίες διαμορφώνουν μια νέα πραγματικότητα, αυτή της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Εδώ και δώδεκα περίπου χρόνια (με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού) αναπτύσσεται μια νέα μορφή αγοράς, η οποία εργαλειοποιεί τη χρήση των

¹⁷⁰ Η εξέταση του θέματος Τεχνολογίες και Πολιτισμικός Τουρισμός βασίζεται σε έρευνα- μελέτη του καθηγητή Θ.Παπαθεοδώρου, τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Πατρών.

¹⁷¹ οπ. π υποσημείωση 170

Τεχνολογιών για την προώθηση των προϊόντων. Ταυτόχρονα, η εποχή της παγκόσμιας διασύνδεσης προσφέρει και απαιτεί νέα μέσα και νέες μεθόδους για την προβολή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος.

Τεχνολογική βάση των εξελίξεων αποτελεί η εμφάνιση του διαδικτύου, το οποίο διαδραματίζει διττό ρόλο ως μέσο **επικοινωνίας** και ως **χώρος αγοράς**. Στις μέρες μας σημειώνεται σημαντική αύξηση των χρηστών του διαδικτύου. Σύμφωνα με πανεπιστημιακές αριθμητικές εκτιμήσεις, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξήθηκε κατά 32 φορές την εξαετία 1995 – 2001.

Σύνολο χρηστών παγκοσμίως							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Εκατομμύρια	16	36	70	160	201	451	513
Ποσοστό %	0,39	0,88	1,71	3,91	4,78	7,43	8,46

Πηγή: ΝΥΑ

Πίνακας 7.1: Εκτίμηση του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου, παγκοσμίως, κατά την εξαετία 1995-2001.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πολλαπλασιασμός των κόμβων τουριστικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο με πληροφορίες τοπικής, περιφερειακής και εθνικής εμβέλειας, οι οποίες έχουν στόχο την προώθηση των τουριστικών πωλήσεων. Η επιτυχία του διαδικτύου αποδίδεται στα ακόλουθα διακριτά χαρακτηριστικά του σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας:

- δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη
- χαμηλό κόστος επικοινωνίας
- παγκόσμια εμβέλεια
- προσαρμογή του μηνύματος στις ανάγκες του χρήστη

Ενδιαφέρον πάντως από τουριστικής πλευράς παρουσιάζει το γεγονός ότι η γεωγραφική κατανομή των χρηστών του διαδικτύου βρίσκεται σε ισχυρή αντιστοιχία με αυτή των χωρών προέλευσης τουριστών: οι τέσσερις χώρες που δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά στον τουρισμό (ΗΠΑ, Γερμανία, Ιαπωνία και Μ. Βρετανία: συνολικές δαπάνες 41%), αποτελούν το 80% των χρηστών

παγκοσμίως.¹⁷² Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου κατέχουν η Σουηδία, η Δανία και η Ολλανδία. Γενικά, παρατηρείται ότι οι χώρες με το μεγαλύτερο κατά κεφαλήν εισόδημα και ελεύθερη αγορά τηλεπικοινωνιών έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ιδιοκτησίας και χρήσης τεχνολογικών συστημάτων αλλά και ποσοστά προέλευσης τουριστών.

Για την Ελλάδα,¹⁷³ η οποία βρίσκεται στην 15^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης τουριστικών προορισμών, το 93,1% των επισκεπτών της προέρχεται από Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ το 78,2% από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Κύπρο και Ελβετία. Το υπόλοιπο ποσοστό αντιπροσωπεύεται από τις ΗΠΑ. Ο κύριος όγκος επισκεπτών της Ελλάδας προέρχεται από χώρες με υψηλό ποσοστό χρήσης του διαδικτύου. Οι εν λόγω επισκέπτες διακρίνονται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ελκύονται πρωτίστως από τον ελληνικό πολιτισμό, ο οποίος αποτελεί σημαντικό, κατά παράδοση, πόλο έλξης για τις δυτικές χώρες και την Ιαπωνία.

7.6.2.2 Η διαδραστική σχέση Τεχνολογιών – Τουρισμού – Πολιτισμού

Εκ των ανωτέρω, συνάγεται το συμπέρασμα ότι Τεχνολογίες (ιδίως του διαδικτύου) – Πολιτισμός – Τουρισμός δύναται να εξετασθούν και να αξιοποιηθούν όχι μεμονωμένα αλλά ως τρίπτυχο αλληλοεπιδρώντων τομέων.

Τεχνολογίες – Τουρισμός

Έχει ενδιαφέρον να σημειώσουμε μερικές σημαντικές επιπτώσεις των τεχνολογιών στον Τουρισμό:

Σύμφωνα με την Luc Carton - eMarket strategies:¹⁷⁴

- Οι on-line πωλήσεις τουριστικού προϊόντος παγκοσμίως ανήλθαν το 1998 σε 3.1 δις δολάρια ενώ το 2003 υπερέβησαν τα 38 δις δολάρια. Οι αντίστοιχες ποσοστώσεις για την Ευρώπη ήταν 7.7 εκατ. δολάρια για το έτος 1997 και 1.7 δις δολάρια για το έτος 2002.
- Το 1998 το 80.3% των συνολικών on-line πωλήσεων τουριστικού προϊόντος αφορούσε αεροπορικά εισιτήρια, το 12.8% κρατήσεις

¹⁷² όπ. π. υποσημείωση 171

¹⁷³ όπ. π. υποσημείωση 171

¹⁷⁴ όπ. π. υποσημείωση 173

δωματίων, το 6.5 % ενοικιάσεις αυτοκινήτων και το 0.4% κρουαζιέρες και τουριστικά πακέτα.

- Το 2002 πωλήθηκε μέσω διαδικτύου το 10% των αεροπορικών εισιτηρίων, ενώ το 2003 πραγματοποιήθηκε το 20% των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, επίσης διαδικτυακά.

Επιπλέον:

- Σύμφωνα με στοιχεία της τράπεζας επενδύσεων Bear Stearns το πρώτο εξάμηνο του 1999 στις ΗΠΑ 1800 τουριστικοί πράκτορες έκλεισαν τις επιχειρήσεις τους διότι δε μπόρεσαν να αντεπεξέλθουν στο χαμηλό κόστος που επιβάλλει ο ανταγωνισμός με τις on-line εταιρίες κρατήσεων.
- Η ίδια τράπεζα εκτιμά: α. ότι τα επόμενα χρόνια το 25% των τουριστικών πρακτορείων θα απειληθεί με λουκέτο σε περίπτωση που αυξηθεί η χρήση των ηλεκτρονικών τουριστικών κόμβων. β. ότι οι τουριστικοί πράκτορες θα ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό εαν και εφόσον προσφέρουν προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες στους πελάτες τους, όπως πολυτελείς διακοπές και ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών κ.α. γ. ότι η μεγαλύτερη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν τα ταξίδια και ο τουρισμός.

Με βάση τα προαναφερόμενα κρίνεται αναγκαία η **αναθεώρηση του τρόπου προώθησης του τουριστικού προϊόντος μέσω της εργαλειοποίησης του διαδικτύου και των λοιπών τεχνολογιών.**

Τεχνολογίες – Πολιτισμός

Ο πολιτισμός είναι συνυφασμένος με την επικοινωνία και η επικοινωνία με την αξιοποίηση των Τεχνολογιών, εφόσον τα κύρια μέσα έκφρασης / επικοινωνίας (όπως κείμενο, εικόνα, κίνηση) και αλληλεπίδρασης υποστηρίζονται σήμερα από τις νέες τεχνολογίες. Προς αποφυγήν διολίσθησης σε μη αμιγώς τουριστικά ζητήματα αναφέρονται τα εξής:¹⁷⁵

- Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν το μέσο για την αξιοποίηση και προώθηση του πολιτιστικού αποθέματος σε διάφορες μορφές (CD-ROM, DVD-ROM, διαδραστική τηλεόραση κλπ.) αλλά και για τη διαμόρφωση νέων συνθηκών επικοινωνίας του πολίτη-χρήστη με το πολιτιστικό αγαθό-προϊόν.

¹⁷⁵ όπ. π. υποσημείωση 174

- Η παρουσία διαδικτυακών τόπων πληροφόρησης πολιτιστικού περιεχομένου είναι μεγάλη και αυξάνεται διαρκώς.
- Εξελίσσεται η δημιουργία διαδραστικών αιθουσών (interactive galleries), εικονικών περιβαλλόντων (immersive, VR environments) και πρωτότυπων οδηγών Μουσείων.
- Σημαντική καθίσταται η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο των πολιτιστικών προϊόντων.
- Οι τεχνολογίες αιχμής καταργούν τις αποστάσεις αλλά και τις χρονικές περιόδους (χωροχρόνο), εφόσον παρέχουν τη δυνατότητα στον οποιοσδήποτε computer-literate και έχοντα την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή χρήστη να ξεναγηθεί εικονικά, από το σπίτι του, στον ανακατασκευασμένο ψηφιακά Παρθενώνα του 5^{ου} π.Χ. αιώνα.
- Σημειώνεται τέλος, ότι τρεις στους πέντε ερωτηθέντες μαθητές αγγλικών σχολείων απάντησαν, σε πρόσφατα διενεργηθείσα έρευνα, ότι θα επισκέπτονταν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον μουσεία και πινακοθήκες, εφόσον οι εν λόγω πολιτιστικοί χώροι, μεταξύ άλλων, διέθεταν: διαδραστικά ηλεκτρονικά παιχνίδια με αντικείμενο τα εκθέματα του μουσείου (61%) και πρόσβαση στο διαδίκτυο (58%).

Πολιτισμός – Τουρισμός

Ο Τουρισμός και ο Πολιτισμός αποτελούν τομείς αλληλένδετους, συμπληρωματικούς και αλληλοενισχυόμενους. Ειδικά για την ελληνική περίπτωση η πολιτιστική κληρονομιά, αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστικού ενδιαφέροντος, ενώ μεγάλο μέρος του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα συνδυάζει διακοπές και ψυχαγωγία με επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Αναλυτικότερα¹⁷⁶:

- Οι Αρχαιολογικοί Χώροι και τα Μουσεία στην Ελλάδα προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ο οποίος το έτος 2000 άγγιξε τα 8,5 εκατομμύρια, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2.
- Η επισκεψιμότητα στους χώρους αυτούς είναι κατακόρυφα αυξημένη κατά την τουριστική περίοδο (Απρίλιος – Οκτώβριος) και συνεπώς συνδέεται άμεσα με το τουριστικό ρεύμα.

¹⁷⁶ όπ. π. υποσημείωση 175

- Σε πολλούς πολιτιστικούς χώρους λειτουργούν πωλητήρια, όπου ο επισκέπτης μπορεί να προμηθευτεί αντίγραφα (κυρίως), έντυπα καθώς και περιορισμένο αριθμό παραπροϊόντων με πολιτιστική σφραγίδα. Υπάρχει δηλαδή παράπλευρη οικονομική δραστηριότητα συνδεδεμένη με τους χώρους αυτούς.
- Έκφανση του Πολιτισμού – Τουρισμού δύναται να θεωρηθεί υπό την ευρεία έννοια και ο συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος προωθείται σημαντικά μέσα από τις νέες τεχνολογίες αιχμής και το διαδίκτυο.

Μουσείο/Αρχαιολογικός Χώρος	Επισκεψιμότητα			Ποσοστό 2000
	1998	1999	2000	
Ακρόπολη	1.248.469	989.877	1.253.259	15%
Κνωσός	691.057	656.672	639.843	8%
Ακρόπολη Λίνδου	525.974	566.727	578.531	7%
Επίδαυρος	386.616	301.448	347.592	4%
Δελφοί	378.800	197.500	241.600	3%
Μυκήνες	284.403	214.925	250.896	3%
Αρχαιολογικό Ηρακλείου	341.300	334.300	376.900	4%
Αρχαίας Ολυμπίας	331.563	216.225	246.105	3%
Εθνικό Αρχαιολογικό	325.002	243.172	289.619	3%
Μουσείο Δελφών	300.200	153.400	152.700	2%
Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας	237.783	107.537	118.904	1%
Μουσείο Παλατιού Μεγάλου Μαγίστρου Ρόδου	240.200	245.300	280.906	3%
Ακρωτήριο Θήρας	213.550	205.500	219.900	3%
Σούνιο	178.749	149.184	164.622	2%
Κάμιρος	170.000	181.100	183.500	2%
Φαιστός	146.818	144.243	142.662	2%
Λοιποί Αρχαιολογικοί Χώροι και Μουσεία	2.844.058	2.740.358	2.990.883	35%
Σύνολο Ελλάδος	8.844.542	7.647.468	8.478.422	100%

Πηγή: ΕΣΥΕ

Πίνακας 7.2: Επίσκεψιμότητα Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων. Η καταγραφή πραγματοποιήθηκε με βάση τον αριθμό εισιτηρίων. Στον πίνακα αυτόν δεν περιλαμβάνονται οι επισκέπτες που εισέρχονται, για διάφορους λόγους, δωρεάν.

7.6.2.3 Παραδείγματα αξιοποίησης των τεχνολογιών

- **Ο κόμβος του ΕΟΤ**

Μολονότι ο κόμβος του ΕΟΤ δεν εξειδικεύεται στον Πολιτισμικό Τουρισμό, εμπεριέχει αρκετά στοιχεία σχετικά με το υπό εξέταση πεδίο πολιτικής.

Ο κόμβος του ΕΟΤ σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση δόθηκε έμφαση στη συλλογή και ταξινόμηση της πληροφορίας, ενώ στην δεύτερη φάση σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν εφαρμογές, οι οποίες βελτιστοποιούν την πρόσβαση του χρήστη στην πληροφορία.

Α΄ Φάση (Ολοκληρώθηκε στις 31/3/2000)

Ο κόμβος του ΕΟΤ περιλαμβάνει τρεις βασικές θεματικές ενότητες:

- **Ταξιδιωτικός Οδηγός**
- **Οδηγός για Επιχειρηματίες**
- **ΕΟΤ** (πληροφορίες για τον οργανισμό).

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ «ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ»

Η εν λόγω θεματική ενότητα περιλαμβάνει ένα σύνολο θεμάτων τουριστικής πληροφόρησης όπως:

- Γενικές Πληροφορίες
- Διαμονή
- Αξιοθέατα
- Συγκοινωνίες
- Εκδηλώσεις

- Δραστηριότητες
- Τουριστικές Επιχειρήσεις

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ «ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ»

Η ανωτέρω εμπεριέχει χρήσιμες πληροφορίες για τους επιχειρηματίες όπως:

- Στατιστικά στοιχεία τουρισμού
- Επενδύσεις
- Διαγωνισμοί - προσκλήσεις
- Νομοθεσία
- Ευρωπαϊκό πλαίσιο
- Φορείς τουρισμού
- Εκθέσεις

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ "ΕΟΤ"

Περιλαμβάνει πληροφορίες για τη λειτουργία και τις δραστηριότητες του οργανισμού. Πλέον συγκεκριμένα παρέχει πληροφορίες όπως:

- Δομή του οργανισμού
- Αρμοδιότητες του οργανισμού
- Τουριστική πολιτική
- Έργα & Προγράμματα
- Εκδόσεις του ΕΟΤ
- Εκπαίδευση

Σε αυτή τη φάση ανάπτυξης του κόμβου η προσπέλαση στην πληροφορία πραγματοποιείται μόνον θεματικά.

Β' Φάση (Ολοκληρώθηκε στις 30/6/2001)

Στη δεύτερη φάση ανάπτυξης¹⁷⁷ σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σύστημα για τη διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών γνωστό ως *Destination Management Systems (DMS)*. Πρόκειται για ολοκληρωμένο σύστημα, το οποίο συσσωρεύει ένα σύνολο από τουριστικές πληροφορίες, τις οποίες δύναται να διαχειριστεί και να τις συνδυάσει με ποικίλους τρόπους. Τέτοια συστήματα διαχείρισης τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούνται σήμερα από κρατικούς οργανισμούς χωρών που κατέχουν υψηλή θέση στον

¹⁷⁷ όπ. π. υποσημείωση 176

πίνακα με τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς όπως η Μ. Βρετανία και η Γερμανία. Επίσης DMS έχουν αναπτύξει όλοι σχεδόν οι κορυφαίοι τεχνολογικά κόμβοι, οι οποίοι αποτελούν portals (π.χ. Expedia, Travelocity).

Το DBS σύστημα περιλαμβάνει:

- βάση δεδομένων, στην οποία βρίσκεται οργανωμένη όλη η προσπελάσιμη πληροφορία.
- υποσυστήματα, με τα οποία γίνεται η εισαγωγή και η διαχείριση της πληροφορίας.
- σύστημα διαδραστικού χάρτη, το οποίο επιτρέπει τη συσχέτιση και την αναζήτηση της πληροφορίας με βάση τη χωρική της διάσταση.

Στα πλεονεκτήματα του συστήματος μεταξύ των άλλων συγκαταλέγονται:

- οπτικοποιημένοι χάρτες, οι οποίοι παρέχουν στο χρήστη ένα γραφικό και φιλικό περιβάλλον.
- ευέλικτη παρουσίαση της πληροφορίας.
- ευκολότερη και γρήγορη αναζήτηση με χρήση δυναμικού χάρτη.

Το εν λόγω σύστημα αξιοποιεί την τουριστική πληροφορία, η οποία είναι συνδεδεμένη και εξαρτώμενη από τον τόπο. Επομένως, αφού αναδεικνύει τα τοπικά χαρακτηριστικά, μπορεί παράλληλα να χρησιμοποιείται ως μηχανισμός σύνδεσης Τουρισμού-Πολιτισμού.

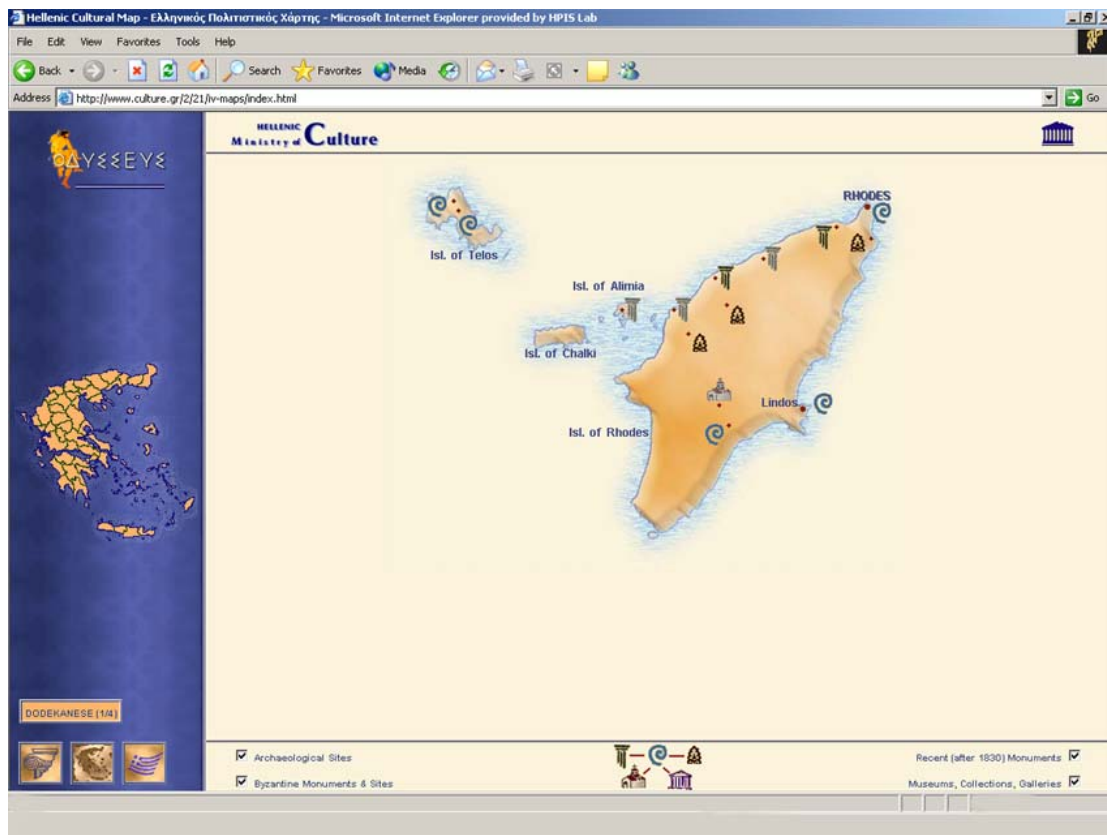
Επίσης, έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές, οι οποίες προβάλλουν το πλούσιο φωτογραφικό υλικό του ΕΟΤ μέσω της δημιουργίας Photo Album και poster gallery καθώς επίσης και την ετήσια διαφημιστική του καμπάνια. Το υλικό αυτό διανέμεται και μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο, και ειδικεύεται σε θέματα πολιτισμού.

- **Ο κόμβος «ΟΔΥΣΣΕΥΣ» του Υπουργείου Πολιτισμού**

Μολονότι ο κόμβος «ΟΔΥΣΣΕΥΣ»¹⁷⁸ έχει ως αντικείμενο τα θέματα Πολιτισμού και ήδη εξελίσσεται σε πύλη του ελληνικού πολιτισμού στο διαδίκτυο, από την πρώτη κιόλας περίοδο της εμφάνισής του λειτουργήσε προς

¹⁷⁸ όπ. π. υποσημείωση 177

όφελος του Τουρισμού, παρέχοντας έτσι τη μοναδική τότε (1995-96) δράση Πολιτισμικού Τουρισμού στο διαδίκτυο. Ο χάρτης της Ελλάδας με τα σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος, χρησιμοποιήθηκε από αρκετούς επισκέπτες του κόμβου από το εξωτερικό για τη διενέργεια πραγματικών επισκέψεων, όπως αποδεικνύουν σχετικά ηλεκτρονικά μηνύματα τουριστών, προερχόμενων από την Ευρώπη και τις ΗΠΑ



Εικόνα 7.3: Ενδεικτικό μέρος του χάρτη της Ελλάδας με τα σημεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος (Ρόδος).

- **Εικονικές διαδρομές και παρουσιάσεις**

Οι εικονικές διαδρομές και επισκέψεις αποτελούν μια από τις πιο σημαντικές εκφάνσεις του Πολιτισμικού Τουρισμού, συνεπικουρούμενου από τη χρήση των νέων τεχνολογιών.¹⁷⁹ Συγκεκριμένα, ο ενδιαφερόμενος επιλέγει διαδρομές (ή χρησιμοποιεί έτοιμες προκαθορισμένες διαδρομές) και

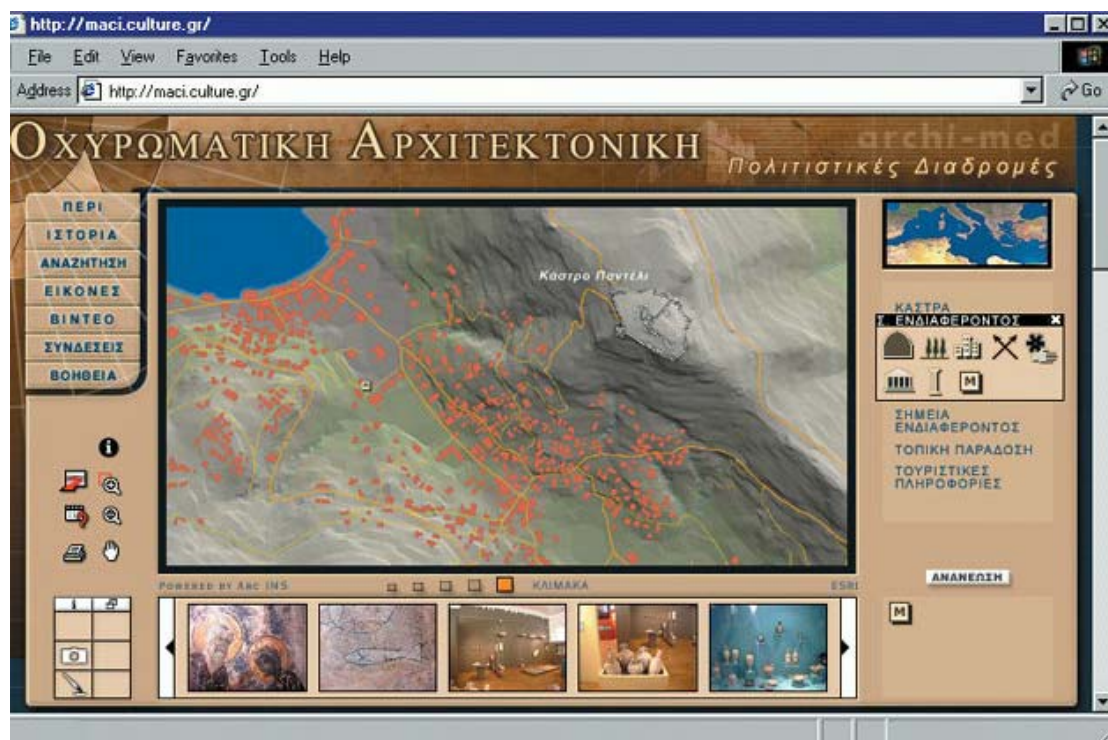
¹⁷⁹ όπ. π. υποσημείωση 178

επισκέπτεται εικονικά αρχαιολογικούς χώρους, ξενοδοχεία και εστιατόρια, ξεναγείται σε μουσεία και ενημερώνεται για τα σημεία και τις εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος στην περιοχή επίσκεψης. Με την προϋπόθεση ότι η παροχή της πληροφορίας και η αλληλεπίδραση με το σύστημα είναι αρκετά ελκυστική, δημιουργείται η ισχυρή διάθεση για πραγματική επιτόπια επίσκεψη στους χώρους αυτούς, με τον ίδιο ή και καλύτερο τρόπο απ' ό,τι δημιουργείται μέσα από την ανάγνωση έντυπου υλικού, π.χ. βιβλίων και άρθρων παρουσίασης διαφόρων περιοχών. Άλλες δυνατές συνοδευτικές δράσεις είναι π.χ. η διενέργεια διεθνών διαγωνισμών ή εκπαιδευτικών παιχνιδιών με θέματα της περιοχής μέσα από το Διαδίκτυο, ακολουθούμενη από πραγματικές επισκέψεις και εκδηλώσεις για βράβευση των νικητών (που μπορεί να είναι ομάδες, σχολεία, κ.λ.π.), η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων που ενισχύει επιχειρήσεις της περιοχής κ.α.

Υπαρκτά ενδεικτικά παραδείγματα εικονικών διαδρομών και παρουσιάσεων είναι:¹⁸⁰

- Το σύστημα ARCHIMED, δύο ενδεικτικές εικόνες του οποίου παρέχονται στη συνέχεια (Εικόνα 4 και Εικόνα 5)
- Η τρισδιάστατη ανακατασκευή του Παρθενώνα, η οποία βασίζεται σε περιπτωσιολογικές μελέτες, διαθέτει ακρίβεια μέχρι και ενός χιλιοστού του μέτρου, και συνοδεύεται και από δυναμική πλοήγηση (Εικόνα 6, 7, 8).
- Το υπό έκδοση CD-ROM για το Μουσείο της Ακρόπολης, απ' το οποίο παρατίθενται ενδεικτικά οι ακόλουθες εικόνες (Εικόνα 9, 10, 11)
- Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών του κόμβου «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».

¹⁸⁰ όπ. π. υποσημείωση 179



Εικόνα 7.4: Ενδεικτική εικόνα του συστήματος ARCHIMED



Εικόνα 7. 5: Ενδεικτική εικόνα του συστήματος ARCHIMED



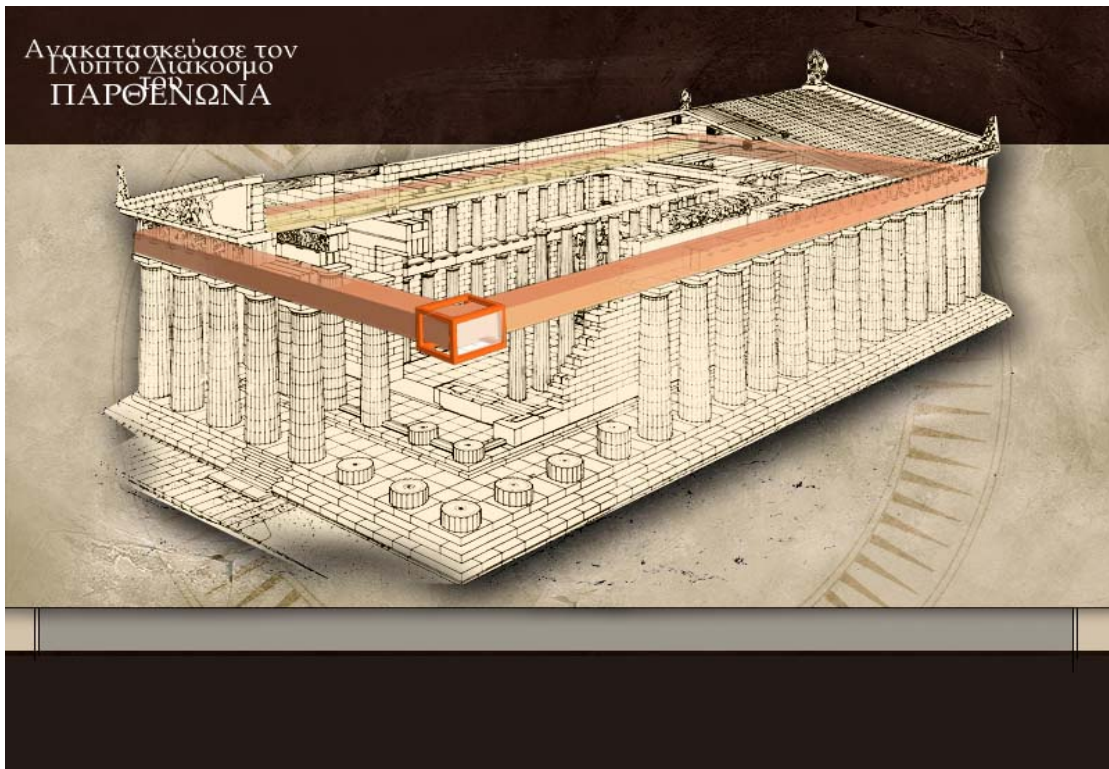
Εικόνα 7.6: Τρισδιάστατη ανακατασκευή του Παρθενώνα



Εικόνα 7.7: Απεικόνιση λεπτομερειών της τρισδιάστατης ανακατασκευής του Παρθενώνα



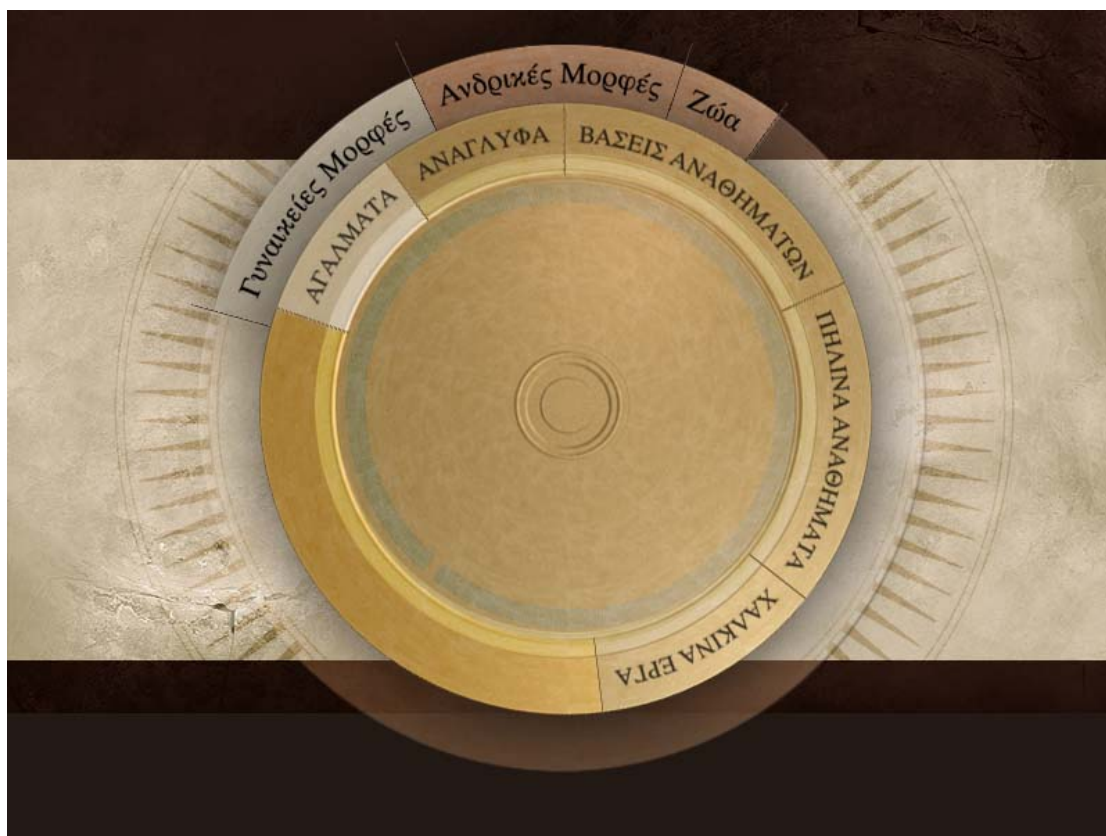
Εικόνα 7.8: Απεικόνιση λεπτομερειών της τρισδιάστατης ανακατασκευής του Παρθενώνα



Εικόνα 7.9 : Απεικόνιση του συστήματος επιλογής τμήματος Παρθενώνα για την κατασκευή του από το χρήστη (εκπαιδευτικό παιχνίδι)



Εικόνα 7.10: Αναπαράσταση του Ιερού Βράχου της Ακρόπολης σε διάφορες χρονικές περιόδους (ιστορικός περίγυρος)



Εικόνα 7.11: Απεικόνιση του συστήματος επιλογής για την εμφάνιση των κατηγοριών των αναθημάτων (κοχλίας)

- **Δυναμικές διαδρομές Πολιτισμού – Τουρισμού¹⁸¹**

Δυναμικές διαδρομές νοούνται αυτές που υφίστανται αλλαγές στην πορεία και τη διαμονή του χρήστη, κατά τη διάρκεια των επισκέψεων-πλοηγήσεων. Τέτοιου είδους αλλαγές είναι εύκολες για ένα καλό εικονικό αλληλεπιδραστικό σύστημα, στη πράξη όμως υπόκεινται σε φυσικούς περιορισμούς και απαιτούν ιδιαίτερη υποστήριξη από τεχνολογικής άποψης. Οι εν λόγω αλλαγές δύναται να επιβάλλονται από κάποιες εξωτερικές συνθήκες όπως π.χ. καθυστέρηση μιας πτήσης, η οποία μπορεί να επιφέρει την αιφνίδια ανάγκη διαμονής κρατήσεων σε ξενοδοχείο της περιοχής. Ενδέχεται όμως, να προκαλούνται μέσω της παρότρυνσης του επισκέπτη να αλλάξει το σχέδιο του ταξιδιού, προκειμένου να επισκεφθεί κάποιο νέο χώρο πολιτισμού ή να παρακολουθήσει συγκεκριμένη πολιτιστική εκδήλωση, για την οποία

¹⁸¹ όπ. π. υποσημείωση 180

ενημερώθηκε καθ' οδόν, π.χ. μέσω ενός περιπτέρου πληροφόρησης (infokiosk) στο χώρο του τοπικού αεροδρομίου ή λιμανιού ή στο πλοίο της γραμμής. Αλλαγές του είδους, προαπαιτούν ως εκ τούτου, σοβαρές υποδομές πληροφόρησης (διαθέσιμες θέσεις στην εκδήλωση, διαθέσιμα δωμάτια σε ξενοδοχεία, διαθέσιμες θέσεις σε πτήσεις κ.α.), συστήματα κρατήσεων on-line, πρόσβαση και κρατήσεις από κινητές συσκευές κ.α. Τέλος σε ορισμένες περιπτώσεις υψηλών απαιτήσεων καθίσταται αναγκαία η χρησιμοποίηση συστημάτων τεχνολογιών αιχμής, τα οποία βρίσκονται υπό εξέλιξη.

7.3. Καταληκτικές σκέψεις

Εκ των ανωτέρω συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών στον Τουρισμό είναι σημαντικές καθώς επηρεάζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέχρι σημείου να θέτουν σε κίνδυνο την επιβίωσή τους. Η σύνδεση Τουρισμού, Πολιτισμού και Τεχνολογιών αποδεικνύεται άρρηκτη αναπόσπαστη και ενεργοποιείται σε μεγάλο βαθμό στις μέρες μας από τους εθνικούς οργανισμούς Τουρισμού καθώς και από αρκετές επιχειρήσεις. Αναφέρθηκαν ενδεικτικές δράσεις που έχουν υλοποιηθεί ή βρίσκονται σε εξέλιξη καθώς και ενδεικτικές δυνατότητες μελλοντικής αξιοποίησης των Τεχνολογιών.

Από το παρόν κεφάλαιο προκύπτει τέλος ότι οι τουριστικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να ανταποκρίνονται στην ανάπτυξη νέων μοντέλων με στόχο τη δημιουργία και την προβολή των επιχειρήσεων και στην εφαρμογή νέων τεχνικών με αντικειμενική επιδίωξη τη δημιουργία και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα λαμβάνουν υπόψη τις νέες και μεταβαλλόμενες συνθήκες, όπως αυτές διαμορφώνονται μέσα από τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών.

Ξένη βιβλιογραφία

- Andersson A., Culture, creativity and economic development in a regional context, 1987
- Ashworth G.J., Heritage and Tourism, 1992
- Arts Council of G.Britain survey "Today's arts-Tomorrow's tourists", 1991
- Briassoulis H., Tourism in Greece, 1993
- Boniface F and Fowler P.j., Heritage tourism in the global village, 1993
- Bonik C., Cultural tourism development and government policy, 1992
- Bos H., The importance of mega-events in the development of tourism demand, 1994
- Bourdeu P., Distinction: a social critique of the judgment, 1984
- Boyle M. and Hughes G., The politics of the real, 1991
- Britton S., Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism, 1991
- British Tourist Authority, Overseas visitor survey, 1986
- Buckley P.J and Papadopoulos S.L, Marketing greek tourism- the planning process, 1986
- Claval P., The cultural dimension in restructuring metropolises, 1993
- Corijn E. and Van Paret S., Capitals: art policy in politics, 1994
- Corijn E. and Mommas H., Urban cultural developments in Europe, 1995
- Gotti G. and Van der Borg, The importance of mega-events in the development of tourism demand, 1994
- Courier Unesco magazine, November 1997
- Donatos G. and Zairis P., Seasonality of foreign tourism in the Greek island of Crete, 1990
- Greek national tourist office, Preservation and development of traditional settlements in Greece, EOT, 1992
- Harvey D., The condition of postmodernity, 1989
- Hewison R., The heritage industry, 1987
- Irish tourist board, Inventory of cultural tourism resources in the member states, 1988

- Kalogeropoulou H., Cultural tourism in Greece, in Richards Greg edition, Cultural tourism in Europe, cab international, 1996
- MacCannell S., Empty meetings grounds: the tourist papers, 1993
- Middleton V., Marketing implications for attractions-Tourism management, 1989
- Molke H., Quality tourism on a european scale, 1993
- Munsters W., Cultuurtoerisme, 1994
- Myerscough J., Monitoring Glasgow, 1991
- Myerscough J., The economic importance of the arts, 1998
- Myerscough J., European cities of culture, 1995
- Nahrsted W., Von der Kulturreise zur Reisekultur, 1993
- Poon A., Tourism, technology and competitive strategies, 1993
- Richards G., Cultural tourism in Europe, 1996
- Richards G., Production and consumption of cultural tourism in Europe, 1996
- Richards G. and Long J., Cultural dimensions of tourism in a unifying Europe, 1995
- Richards G. and Bonik C., Cultural tourism in Europe, 1992
- Richards G. and Bonik C., European cultural tourism: myth and reality, 1992
- Richards G. and Bonik C., Marketing european cultural tourism, 1994
- Riet V., For visiting cultural attractions, 1995
- Rojek C., The ways of escape: modern transformations in leisure and travel, 1993
- Rolfe H., Art festivals in the UK, 1992
- Shaw G., Growth and employment in the UK's culture industry, 1991
- Swinglehurst E., Cooks tours: the story of popular travel, 1992
- Schuster M., Art museums and the price success, 1993
- Todd J., Exploding the myth of private sector, 1998
- Urry J., The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies, 1990
- Verhoeff R., High culture: the performing arts and its audience in the Netherlands, 1994
- Wynne D., The culture industry, 1992

Ελληνική βιβλιογραφία

- Άρθρο της εφημερίδας «Απογευματινή της Κυριακής» με τίτλο «Ελληνογαλλική συμμαχία για την ενίσχυση του τουρισμού – Ενισχυμένη συνεργασία στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού συντάγματος», 1 Αυγούστου 2004
- Άρθρο της εφημερίδας «Απογευματινή» με τίτλο «Σημαντική μείωση των αφίξεων από τις ΗΠΑ στην Ελλάδα- Έρευνα της Κάππα Research», 26 Μαΐου 2004
- Απολογισμός του έτους 2003 του Ε.Φ, εκδόσεις Ε.Φ, 2003
- Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας, Κάτσος Γ., εκδόσεις ΙΤΕΠ, 2004

- Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς στην προοπτική της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς, Βουδούρη Δ., εκδόσεις Παπαζήση, 1992
- Η διεθνής προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, Κόνσολα Ν., εκδόσεις Παπαζήση, 1995
- Θέματα πολιτιστικής πολιτικής, Κόνσολα Ν., Πανεπιστημιακές εκδόσεις, 1999
- Ελληνική πολιτιστική διπλωματία, Χριστογιάννης Γ., εκδόσεις Σιδέρης, 2002

Παραπομπές –Πρωτογενείς πηγές

- Απαντήσεις του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ Δ.Αβραμόπουλου σε δομημένο ερωτηματολόγιο με αντικείμενο διερεύνησης τον Πολιτιστικό Τουρισμό, Ιούλιος 2004
- Αποσπάσματα από τηλεοπτική συνέντευξη του Υπουργού και του Υφυπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης στην εκπομπή «7^η μέρα» του δημοσιογράφου Ν.Χασαπόπουλου στη NET, Μάιος 2004
- Ενημέρωση Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ Δ.Αβραμόπουλου για θέματα της αρμοδιότητάς του στα πλαίσια της Ενημέρωσης πολιτικών συντακτών και ανταποκριτών ξένου Τύπου από τον Υπουργό Επικρατείας και Κυβερνητικό Εκπρόσωπο κ Θ.Ρουσόπουλο, 24-8-2004
- Εισήγηση του πρώην προέδρου του ΕΟΤ στο Διεθνές σεμινάριο για τον Πολιτιστικό Τουρισμό των βαλκανικών χωρών, Κέρκυρα, 19-20 Σεπτεμβρίου 2003
- Εισήγηση του Συμβούλου του ΥΠΠΟ, Κωστάκη Μ. στο Συνέδριο με θέμα Πολιτιστικός Τουρισμός και ανάπτυξη», Μάιος 2003
- Μελέτη Market Study του Ελληνικού Τουρισμού με θέμα «Η προβολή του ελληνικού τουρισμού σε νέες βάσεις», ΕΟΤ, 2000
- Μελέτη του καθηγητή Θ.Παπαθεοδώρου, τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Μελέτη του Ε.Φ με θέμα:«Πολιτιστικές εκδηλώσεις στην Αττική», εκδόσεις Ε.Φ, Δεκέμβριος 2003
- Μελέτη του Ε.Φ με θέμα:«Η κοινή γνώμη και το Ε.Φ», εκδόσεις Ε.Φ, Δεκέμβριος 2003

Πληροφοριακό υλικό από το διαδίκτυο

- www.anatagonistikotita.gr
- www.astynet.gr
- www.etasa.gr
- www.culturaltourismdc.org
- www.culture.gr
- www.cultureguide.gr

- www.gnto.gr
- www.greekfestival.ge
- www.greektravel.com
- www.gtp.gr
- www.gogreece.about.com
- www.icomos.org
- www.pox.gr
- www.unesco.org
- www.world-tourism.org
- www.wto.org
- www.ysma.culture.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Πίνακας 1

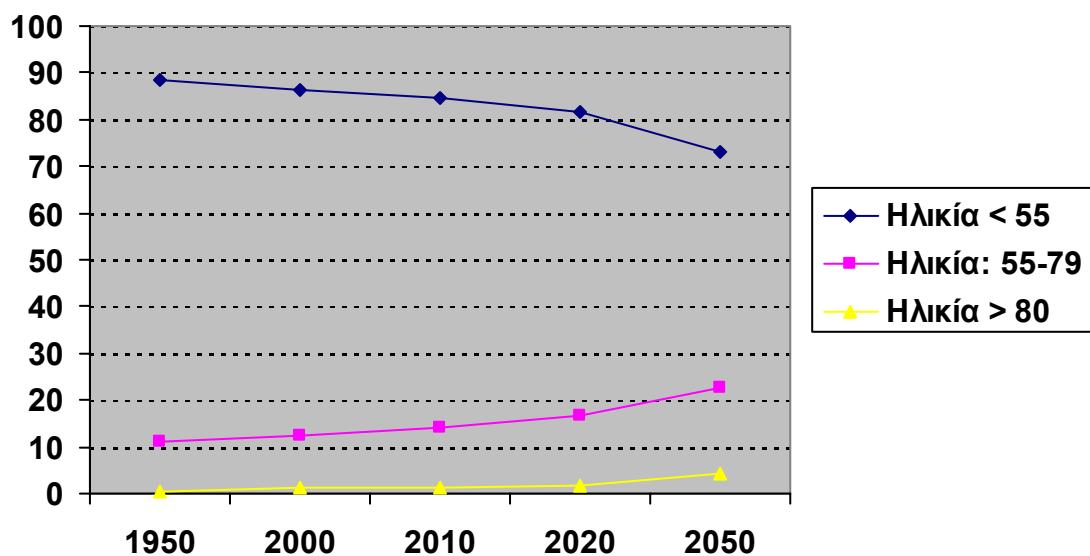
Ηλικιακή Σύνθεση του Παγκόσμιου Πληθυσμού

Κλιμάκιο	0-54	55-79	80+	55+	Σύνολο	0-54	55-79	80+	Σύνολο
	Παγκόσμιος Πληθυσμός σε (χιλ.)					Ποσοστιαία Κατανομή 55+			
1950	2223888	281826	13781	295607	2519495	88,27%	11,19%	0,55%	11,74%
2000	5240568	746900	68247	816147	6056715	86,52%	12,33%	1,14%	13,47%
2010	5761432	963079	101225	1064304	6825736	84,41%	14,11%	1,48%	15,59%
2020	6172939	1270745	135594	1406339	7579278	81,44%	16,77%	1,79%	18,56%
2050	6828641	2114644	378966	2493610	9322251	73,25%	22,68%	4,07%	26,75%

Πηγή: Διεύθυνση Πληθυσμού του ΟΗΕ

Διάγραμμα 2

Ηλικιακή Σύνθεση του Παγκόσμιου Πληθυσμού (Ποσοστιαία Κατανομή)

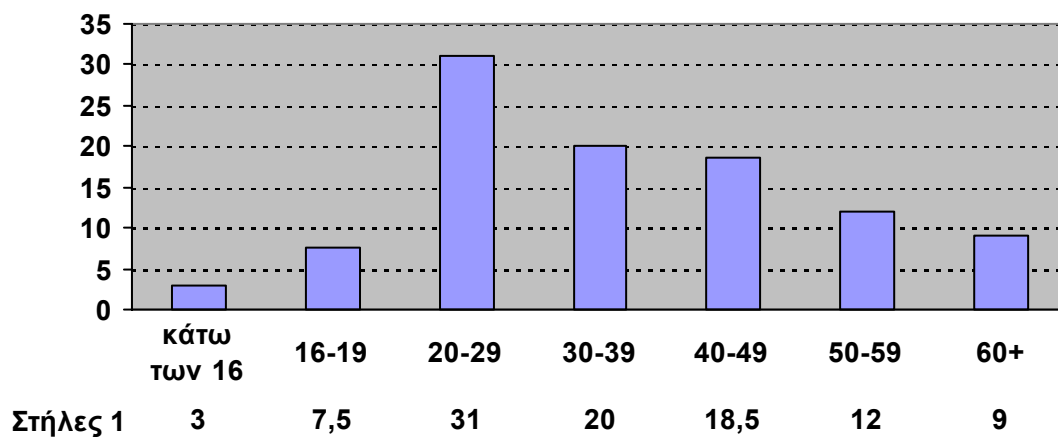


Πηγή: Διεύθυνση Πληθυσμού του ΟΗΕ

Πίνακας 3: Πολιτιστική τουριστική έρευνα ATLAS – Προφίλ τόπων έρευνας

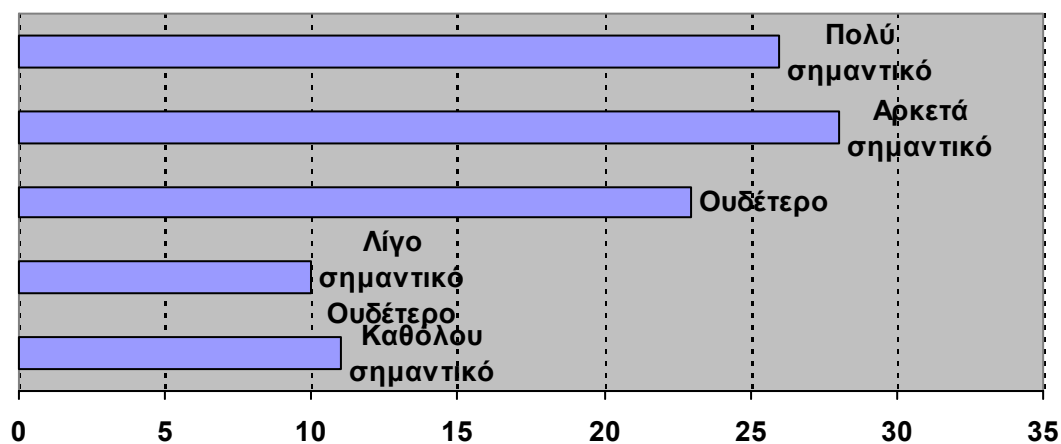
Τόπος	Περιοχή	Χώρα	Συνεντεύξεις
Chateau de Blois (HB)	Blois	France	200
L'abbaye de Cluny (HB)	Cluny	France	199
Pompidou Centre (AC)	Paris	France	199
Neue Pinakothek (G)	Munich	Germany	200
Altes Museum (Mus)	Berlin	Germany	201
Porta Negra (M)	Trier	Germany	200
National Art Gallery (G)	Athens	Greece	186
Archaeological Site (A)	Dion	Greece	179
Archaeological Museum (Mus)	Thessaloniki	Greece	181
Muckross House (HB)	Killarney	Ireland	828
St Patrick's Rock (HB)	Cashel	Ireland	109
Palazzo Ducale (HB)	Venice	Italy	609
Rijksmuseum (Mus)	Amsterdam	NL	291
Van Gogh Museum (Mus)	Amsterdam	NL	314
Museu de Arte Moderna (Mus)	Porto	Portugal	198
Sao Francisco (HB)	Porto	Portugal	200
Torre dos Clerigos (M)	Porto	Portugal	197
Avila (M)	Avila	Spain	200
Mosque (M)	Cordoba	Spain	200
Prado Museum (Mus)	Madrid	Spain	200
Art Museum (G)	Bilbao	Spain	120
Museum of Childhood (M)	Edinburgh	UK	208
People's Story (HC)	Edinburgh	UK	97
Urquhart Castle (M)	Inverness	UK	196
St Paul's Cathedral (M)	London	UK	201
Victoria and Albert Museum (Mus)	London	UK	403
Total			6316

Διάγραμμα 4: Κατανομή ηλικίας ερωτηθέντων της έρευνας Atlas



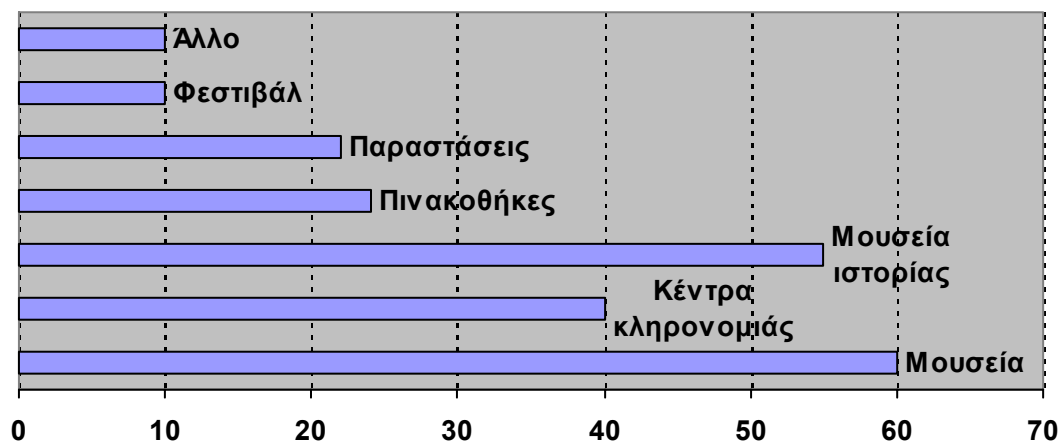
Πηγή: έρευνα Atlas

Διάγραμμα 5: Σημασία του πολιτιστικού προορισμού στην απόφαση για πραγματοποίηση πολιτιστικής επίσκεψης



Πηγή: έρευνα Atlas

Διάγραμμα 6: Είδος πολιτιστικών πόρων και προτιμήσεις των πολιτιστικών τουριστών



Πηγή: έρευνα Atlas

Πίνακας 7

Χρόνος παραμονής ξένων τουριστών ανά χώρα προέλευσης

Χώρα Προέλευσης	Νύχτες διαμονής στην χώρα που έγινε η έρευνα	Νύχτες μακριά από τη χώρα προέλευσης
Αυστρία	5.9	13.4
Βέλγιο	4.3	9.5
Δανία	5.6	11.9
Γαλλία	5.3	9.7
Γερμανία	5.6	11.6
Ελλάδα	5.0	7.3
Ιρλανδία	3.8	7.8
Ολλανδία	6.0	12.4
Νορβηγία	4.9	15.7
Σουηδία	9.5	15.3
Ελβετία	4.1	9.0
Ανατολική Ευρώπη	7.0	17.2
Βραζιλία	3.1	25.5
Καναδάς	8.3	23.0
Μεξικό	4.8	20.0
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	6.6	21.5
Αυστραλία	11.5	41.9
Ιαπωνία	4.5	23.0

Πηγή: Έρευνα ATLAS

Πίνακας 8

Δραστηριότητες επισκεπτών στην Βρετανία, 1990

	% συμμετοχής	% σημασίας στην απόφαση για επίσκεψη στην Βρετανία
Επίσκεψη σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς ή εκθεμάτων	55	42
Επίσκεψη σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς/κάστρα/μνημεία	51	37
Επίσκεψη καλλιτεχνικών η παραδοσιακών εκθέσεων (μουσεία, πινακοθήκες, κέντρα κληρονομιάς)	40	30
Παρακολούθηση παραστάσεων (θέατρο, κινηματογράφος, όπερα, μπαλέτο)	24	19

Πηγή: Βρετανική Υπηρεσία Τουρισμού (1990)

Πίνακας 9

Παράγοντες που προσελκύουν Ιάπωνες τουρίστες στην Ευρώπη, 1994

Παράγοντας	% ερωτηθέντων
Επίσκεψη σε πινακοθήκες και μουσεία	23.1
Τοπικά αξιοθέατα	21.6
Αξιοθέατα πόλης	18.9
Ψώνια	13.5
Θέατρο, κονσέρτα	3.9
Περίπατοι, Ορειβασία	2.9
Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς	2.5
Φαγητό και ελεύθερος χρόνος	2.1
Ξεκούραση και χαλάρωση	1.8
Σκι	1.3
Γκολφ	0.2
Άλλο	8.2
Σύνολο	100.0

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (1994)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Δομημένο ερωτηματολόγιο

1. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι, οι οποίοι υπαγόρευαν την ανάγκη ίδρυσης Υπουργείου Τουρισμού; Πως θα χαρακτηρίζατε το ρόλο του τουρισμού στην Ελλάδα;
2. Αν κάνατε μια ιστορική αναδρομή στη δράση φορέων τουριστικής πολιτικής, όπως ιδίως ο ΕΟΤ, ποιες επιλογές και δράσεις πιστεύετε ότι θα έπρεπε να αλλάξουν και ποιες ενδεχομένως να αξιοποιηθούν περαιτέρω;
3. Ποια θεωρείτε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος που έχει να προσφέρει η Ελλάδα στο εξωτερικό σήμερα;
4. Ποια δεδομένα ή προβλήματα δυσχεραίνουν τη χάραξη μακροχρόνιας ελληνικής τουριστικής πολιτικής και, στο βαθμό που διαπιστώνεται «τουριστική κρίση», με ποιους παράγοντες κυρίως συνδέεται η κρίση αυτή; Απαιτούνται μακροχρόνια τουριστικά πακέτα – προγράμματα;
5. Πόσο σημαντική θεωρείτε την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (συνεδριακού, ιατρικού, αθλητικού, καταδυτικού, φυσιολατρικού κ.α.) και με ποιόν τρόπο προτίθεστε να τις αξιοποιήσετε;
6. Ποια και πόση σημασία αποδίδετε στον «πολιτιστικό τουρισμό» και με ποιους επίκαιρους τρόπους μπορεί να προβληθεί στο εξωτερικό;
7. Ποιες είναι οι απαραίτητες συνιστώσες ενός σύγχρονου τουριστικού μοντέλου και σε ποιο βαθμό απαιτείται αναδιάταξη της τουριστικής πολιτικής στη βάση μας στοχευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής;
8. Τι είδους αναβάθμιση απαιτείται των Γραφείων προβολής του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό και πως σχεδιάζετε την προβολή μιας νέας τουριστικής ταυτότητας της χώρας και τη διείσδυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές;
9. Πως συνδέεται ο πολιτιστικός τουρισμός με θέματα αειφόρου ανάπτυξης στη βάση μιας παγκόσμιας τουριστικής δεοντολογίας, όπως έχει προσδιορισθεί από διεθνείς συναντήσεις και οργανισμούς;
10. Ποιες πολιτικές τουριστικής αγωγής αναμένεται να προωθήσει το Υπουργείο Τουρισμού ούτως ώστε να εμπεδωθεί μια νέα τουριστική συνείδηση στην Ελλάδα και σε ποιο βαθμό συνδέεται το θέμα αυτό και με τον εσωτερικό τουρισμό;

11. Ποιες πολιτικές πρέπει να αναμένονται σε ζητήματα διυπουργικής συνεργασίας και συνεργασίας με φορείς τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό; Απαιτείται η συγκρότηση οργάνου διαχείρισης κρίσεων στον τομέα του τουρισμού;
12. Πως προβλέπεται να προωθηθεί μια ολοκληρωμένη και ομοιογενής σήμανση και αναγνωρισιμότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών;

Απαντήσεις Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Δ. Αβραμόπουλου

1. Ο τουρισμός συνιστά κεφαλαιώδη τομέα προόδου και εκσυγχρονισμού, από τον οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη της χώρας. Η κατάλληλη αξιοποίησή του μπορεί να ενδυναμώσει την οικονομία και να εμβαθύνει στην κοινωνική της συνοχή. Επηρεάζει κάθε άλλη δραστηριότητα αλλά και γενικότερα την ποιότητα ζωής. Έχει δυναμικό και όχι στατικό χαρακτήρα, επομένως χρειάζεται την κατάλληλη θεσμική θωράκιση, σε επίπεδο πολιτικής πρωτοβουλίας και στόχευσης. Σε ένα τέτοιο διαμορφούμενο περιβάλλον, θεωρώ ότι ήταν υποχρέωσή μας να προχωρήσουμε στην συγκρότηση Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, καλύπτοντας ένα κενό δεκαετιών, που είχε τις ρίζες του σε αντίστοιχα παρωχημένες νοοτροπίες.
2. Ας ξεκινήσουμε από ένα πολύ συγκεκριμένο και διακριτό δεδομένο: Τα προηγούμενα χρόνια, ο χώρος του τουρισμού ταλαιπωρήθηκε και υπέφερε από την ουσιαστική έλλειψη πολιτικής πλατφόρμας αξιοποίησής του. Αυτή η απουσία διαμόρφωσε τις προϋποθέσεις για να προκύψουν παραλείψεις, κενά και εμφανείς δυσλειτουργίες, όχι απαραίτητα με ευθύνη των αρμοδίων φορέων. Υπήρξαν στιγμές που ο Ε.Ο.Τ., για παράδειγμα, κλήθηκε να σηκώσει το βάρος της έλλειψης προϊστάμενης υπουργικής αρχής, χωρίς να μπορέσει φυσικά να ανταποκριθεί επαρκώς, από την ώρα που δεν είναι αυτός ο ρόλος του. Σε κάθε περίπτωση, το παρελθόν και οι ελλείψεις που διαπιστώθηκαν, λειτουργούν για εμάς ως διδαχές για το μέλλον. Διαπιστώσαμε τα προβλήματα, και έχουμε καταλήξει στις πρακτικές που απαιτούνται για να τα υπερβούμε και να κοιτάξουμε το μέλλον με αισιοδοξία και ενθουσιασμό.
3. Θα μου επιτρέψετε να σας πω ότι ζούμε σε μια χώρα πλουσιοπάροχα προικισμένη από την ιστορία και τη φύση. Η Ελλάδα συνιστά ιδανικό

προορισμό για κάθε ξένο επισκέπτη, ο οποίος σαγηνεύεται από τα ιδεώδη του πολιτισμού μας, από τα παιδικά του κιόλας χρόνια. Κι εμείς οι Έλληνες όμως, θα χρειαζόμασταν δύο ζωές, για να γυρίσουμε κάθε ξεχωριστή γωνιά της πατρίδας μας, και να γνωρίσουμε το σύνολο του πλούτου της. Πάνω σε αυτή την προίκα αισθητικής και πολιτισμού μπορούμε να επενδύσουμε, ώστε να καταστήσουμε την Ελλάδα πρωτεύουσα επιλογή για τις διακοπές ενός ξένου επισκέπτη. Όσο για τα μειονεκτήματα που με ρωτήσατε πρωτύτερα, θα έλεγα πως περιορίζονται στις πρακτικές διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος, και στην έλλειψη συγκεκριμένης στρατηγικής για την αξιοποίησή του, που υπήρχε μέχρι σήμερα. Ωστόσο, έχουμε την πολιτική βούληση και αποφασιστικότητα να γυρίσουμε σελίδα, κάτι που κάναμε ήδη.

4. Από την πρώτη κιόλας στιγμή που ο πρωθυπουργός μου ανέθεσε την πολιτική ευθύνη του τομέα του τουρισμού, οι συνεργάτες μου και εγώ έχουμε προχωρήσει σε μια προσεκτική και αναλυτική καταγραφή των δεδομένων που υπάρχουν σήμερα στον χώρο. Συγκεντρώνουμε απόψεις και εκτιμήσεις, από κάθε εμπλεκόμενο φορέα, ενώ συγχρόνως ζητούμε την γνώμη του απλού πολίτη, εκείνου που σε τελική ανάλυση βιώνει στην καθημερινότητά του τις ελλείψεις και τις ανεπάρκειες που παρατηρούνταν μέχρι πρότινος στον τομέα της αξιοποίησης του τουρισμού. Τολμώ λοιπόν να πως ότι συναντήσαμε ένα δυσχερές περιβάλλον, το οποίο συνθέτουν η έλλειψη οργάνωσης και στρατηγικής, η άκαμπτη γραφειοκρατία και η πολυνομία, ποδηγέτησαν τα προηγούμενα χρόνια τον ελληνικό τουρισμό. Έχοντας διαγνώσει τις αδυναμίες, προχωρούμε με σταθερό βηματισμό και ξεκάθαρο πλάνο δράσης, στην υλοποίηση των πολιτικών μας πρωτοβουλιών. Πλησιάζοντας και τις αγορές του εξωτερικού, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Άπω Ανατολή. Σκεφτόμαστε παγκόσμια και λειτουργούμε εθνικά.
5. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι καιροί έχουν αλλάξει, και οφείλουμε να συγχρονίσουμε τον βηματισμό μας με τις απαιτήσεις της εποχής μας. Χρειάζεται να αναζητήσουμε εναλλακτικές επιλογές διαχείρισης και αξιοποίησης του τουριστικού προϊόντος, με γνώμονα την μοναδικότητα της Ελλάδας, και τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από αυτήν. Είναι προφανές λοιπόν η αναγκαιότητα προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, και το υπουργείο μας επεξεργάζεται ήδη συγκεκριμένες πολιτικές, προς αυτή την κατεύθυνση. Πάντοτε σε συνεργασία και συνεννόηση με τους παράγοντες

του τουρισμού στην χώρα μας, τους ανθρώπους οι οποίοι γνωρίζουν απόλυτα το αντικείμενο, και επομένως έχουν εντοπίσει τις αδυναμίες, καταθέτοντας τις προτάσεις τους για το πώς θα καταφέρουμε να τις υπερβούμε.

6. Αποτελεί κυρίαρχο ζητούμενο στην πολιτική μας θεώρηση, η δημιουργία μιας Ελλάδας με περισσότερο φως. Που θα εξάγει τον πολιτισμό και την κουλτούρα της σε άλλους λαούς, ως ενεργό μέλος της κοινωνίας των πολιτών. Εκ των πραγμάτων λοιπόν, ο πολιτιστικός τουρισμός μας απασχολεί σημαντικά και ήδη έχουμε προχωρήσει σε συγκεκριμένες επιλογές για την προώθησή του. Διατηρούμε σταθερή και ειλικρινή επικοινωνία με χώρες της μεγάλης ευρωπαϊκής οικογένειας, ενώ επεκτείνουμε την δραστηριοποίησή μας σε αγορές της Ασίας και της Άπω Ανατολής. Δεν εκπίπτουμε της μοναδικότητας του εξαγωγίμου προϊόντος μας, αυτή η επαφή με άλλους πολιτισμούς και διαφορετικές νοοτροπίες όμως, μας υποβοηθά ώστε να εμπλουτίσουμε τις εμπειρίες και τις σκέψεις μας. Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, θα δείτε να διαμορφώνεται ένα πλαίσιο ευρύτερων πρωτοβουλιών μας στο εξωτερικό, με τον πολιτισμό του τουρισμού μας να κατέχει κομβική θέση.
7. Κινούμαστε με όραμα, ενθουσιασμό και διάθεση για δουλειά. Έχουμε ήδη συγκροτήσει συγκεκριμένη πλατφόρμα πρωτοβουλιών, για ένα σύγχρονο και ευέλικτο πλαίσιο στήριξης της επιχειρηματικότητας, επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο. Επιδιώκουμε να προστατεύσουμε την πολιτισμική και φυσική μας κληρονομιά, αναδεικνύοντας παράλληλα μια νέα, εθνική τουριστική ταυτότητα, η οποία θα κατοχυρώνει την μοναδικότητα των ελληνικών προορισμών. Δίνουμε τον καλύτερο εαυτό μας, για την πραγματοποίηση των κοινών μας στόχων, με στρατηγική δεκαετούς προοπτικής, μεθοδικότητα, σύγχρονα συστήματα διαχείρισης, διαφάνεια, αξιοπιστία και ενόραση. Εξασφαλίζοντας την ανεμπόδιστη ύπαρξη τέτοιων συνιστωσών, προσδοκούμε σε άμεσα και απτά αποτελέσματα του πολιτικού μας προσανατολισμού.
8. Η ερώτησή σας μου δίνει την ευκαιρία να σημειώσω ότι τα γραφεία τουρισμού επιδέχονται επαρκέστερης αξιοποίησης και αναβάθμισης, τόσο στον ελλαδικό χώρο, όσο και στο εξωτερικό. Μπορούν και πρέπει να καταστούν λειτουργικά, παρέχοντας όλες εκείνες τις πληροφορίες που

επιζητεί ένας επισκέπτης στην χώρα μας. Άλλωστε, στο περιθώριο της διαφημιστικής μας καμπάνιας, και της γενικότερης επικοινωνιακής πολιτικής που θα διαμορφώσουμε, είναι ανάγκη να λειτουργούν τέτοια γραφεία τουρισμού στο εξωτερικό, ως σημεία αναφοράς, στα οποία θα μπορεί να απευθυνθεί κάποιος, και να εξυπηρετηθεί άμεσα και με επάρκεια. Οραματιζόμαστε την ύπαρξή τους ως όχημα διακίνησης και προώθησης του ελληνικού τουρισμού, αφού πρώτα καθιερώσουμε μια νέα τουριστική ταυτότητα για την πατρίδα μας. Μια ταυτότητα η οποία θα είναι επικεντρωμένη σε όλα εκείνα τα στοιχεία που κάνουν την Ελλάδα μοναδική και ελκυστική. Στα μάτια κάθε πολίτη αυτού του κόσμου, ο οποίος θα θελήσει να επισκεφτεί και να γνωρίσει από κοντά τις ομορφιές της πατρίδας μας.

9. Είμαστε Έλληνες και Ευρωπαίοι πολίτες, ταυτόχρονα όμως ζούμε και δραστηριοποιούμαστε σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό και κοινωνικό πλαίσιο. Δεν θα απολέσουμε ποτέ την μοναδικότητα της ταυτότητάς μας, δεν μπορούμε όμως να παραγνωρίσουμε τις εξελίξεις οι οποίες διαμορφώνονται γύρω μας, σε διεθνές περιβάλλον. Μέσα από πλήθος διεθνών συναντήσεων, συσκέψεων και φόρουμ εργασιών, προέκυψε μια ιδιαίτερα γόνιμη ανταλλαγή απόψεων, αναφορικά με την σύνθεση και οριοθέτηση κανόνων δεοντολογίας για το τουριστικό προϊόν. Το σκέλος της υπηρετήσης κανόνων και πρακτικών πολιτισμικής προσέγγισης του τουρισμού, αποτελεί για εμάς τους Έλληνες πρωτεύον ενδιαφέρον και σημείο αιχμής για την εν γένει ανάπτυξη του χώρου.
10. Είναι ανάγκη να κατανοήσουμε ότι συμμετέχουμε όλοι στη διαμόρφωση της νέας τουριστικής μας πολιτικής, πρέπει λοιπόν να την υπηρετήσουμε με σοβαρότητα και υπευθυνότητα. Ο τουρίστας δεν κρίνει μόνο το ξενοδοχείο, αλλά και τον τόπο και το περιβάλλον που επισκέπτεται και ανακαλύπτει. Προκύπτει έτι η αναγκαιότητα να αποκτήσουμε τουριστική συνείδηση, η οποία θα ανταποκρίνεται στα φιλόξενα αισθήματα του λαού μας, στην ιστορία και τον πολιτισμό του, αλλά και στον επαγγελματισμό που πρέπει να διακρίνει όλους όσους ασχολούνται σήμερα, άμεσα ή έμμεσα, με τον τουρισμό. Τα προγράμματα που εκπονούμε αυτή την στιγμή είναι τριών φάσεων. Άμεσης δράσης, βραχυπρόθεσμων κινήσεων και μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού. Διαθέτουμε και εξαιρετικά ανταγωνιστικό

πρωτογενές προϊόν, το οποίο μας δίνει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Κυρίως δε στρεφόμαστε στην εσωτερική αγορά και στέλνουμε ένα μήνυμα στους Έλληνες, οι οποίοι πρώτοι πρέπει να απολαμβάνουν των νέων όρων που διέπουν το τουριστικό μας περιβάλλον, σε ποιότητα υπηρεσιών, τιμές και συνθήκες φιλοξενίας. Το πρόγραμμα «Έλληνες γνωρίστε την Ελλάδα», είναι το πρώτο βήμα για να δώσουμε μια νέα πνοή στον εσωτερικό τουρισμό.

11. Η διαδρομή που ακολούθησα μέχρι σήμερα, αλλά και οι ανάγκες της εποχής μας, με δίδαξαν ότι η συνεννόηση και η συνεργασία αποτελούν τους θεμέλιους λίθους για την ουσιαστική παραγωγή πολιτικής σκέψης και την υιοθέτηση ρεαλιστικών πρωτοβουλιών. Ο τουρισμός αποτελεί ένα εξόχως δυναμικό κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας, φορέα ανάπτυξης και προόδου της οικονομίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, συνεπάγονται στην ανάγκη υιοθέτησης πρακτικών συνεργασίας και ανταλλαγής απόψεων με συναρμόδιους φορείς και υπουργεία. Ο τομέας της ευθύνης μας άλλωστε είναι εξαιρετικά διευρυμένος, χρειαζόμαστε λοιπόν την σύνθεση ιδεών και πολιτικών επιλογών, για να φτάσουμε ταχύτερα στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Εφόσον διαμορφωθεί ένα τέτοιο πλαίσιο λειτουργίας, θα είμαστε σε θέση να προλαμβάνουμε καταστάσεις και προβλήματα, επομένως δεν θα βρισκόμαστε αντιμέτωποι με κρίσεις και αδιέξοδα. Λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη, το διεθνές περιβάλλον και τις συγκυρίες της στιγμής.
12. Σας μίλησα νωρίτερα για την ανάγκη υιοθέτησης και καθιέρωσης τουριστικής συνείδησης, σε άμεση συνάρτηση με την προβολή της μοναδικότητας του προϊόντος. Θέλουμε να καταστήσουμε τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς διακριτά αναγνωρίσιμους στο εξωτερικό, κάτι το οποίο θα συμβεί από την στιγμή που θα ολοκληρωθεί μια ομοιογενής σήμανση. Αποτελεί δομική μας πρόθεση, να αποκτήσει το κάθε νησί της πατρίδας μας, κάθε μικρής και μεγάλη γωνιά της χώρας μας, το προσωπικό, διακριτό του στίγμα. Αυτό θα αποτυπώνεται σε ιδιαίτερη ταυτότητα που θα είναι μοναδική και διάφορη από κάθε άλλη, με πρακτικό αποτέλεσμα να γνωρίζει καλύτερα ο ξένος επισκέπτης τον τόπο τον οποίο επιλέγει ως προορισμό για τις διακοπές του. Και να τον αισθάνεται οικείο, κάτι που θα τον διευκολύνει να προωθήσει στη συνέχεια τις θετικές του εντυπώσεις και σε άλλους.